

Е.В. СОКОЛОВА

РЕКЛАМА И ЕЕ ЯЗЫК В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Применяя семиотический подход к исследованию рекламы, Г.Г. Почепцов обращает внимание на иррациональные ее аспекты, причисляя к тем областям коммуникации (наряду с искусством переговоров, урегулирования конфликтов, идеологической пропагандой и т.п.), которые обречены на неудачу при ориентации на строго рациональное построение. «Практическое обучение в этих областях направлено на то, чтобы сделать рациональным поведение говорящего. Слушающий (получатель информации) всегда признается в этих схемах иррациональным партнером. Тем самым задача подобных текстов состоит в том, чтобы, будучи рациональными с позиции говорящего, быть одновременно иррациональными с позиции слушающего» [1, с. 292].

До начала XX века реклама как особый вид коммуникации едва ли существовала, хотя, по-видимому, имела предшественников – к примеру, внутри поэзии (ода, мадригал или, например, басня, имеющая очевидные общие черты с современной «социальной рекламой»). Стихотворения, написанные с целью «уговорить возлюбленную» (иными словами, убедить реципиента повести себя определенным образом) тоже встречались (напр., известное стихотворение поэта английского Возрождения Э. Марвелла «К стыдливой возлюбленной» [2, с. 382]). Но все же классическая поэзия, представляя собой, по-видимому, один из источников рекламы, не дает примеров использования собственных ее художественных возможностей как сложившегося феномена, и далее речь пойдет исключительно о литературе «общества потребления» XX–XXI веков, в котором только и существует «зрелая» реклама.

По-видимому, первые в художественной литературе опыты включения «языка рекламы» с учетом его характерных особенностей (лаконичность, образность, доходчивость и простота, обеспечивающие доступ непосредственно в подсознание реципиента; апелляции к массовым фрустрациям; призывы) относятся к началу XX века и связаны с литературным авангардом. Элементы «рекламного языка» (и в первую очередь его экспрессивная составляющая – призывы, слоганы) обнаруживаются в текстах поэзии экспрессионизма [3]. Широко использует их на протяжении всего XX века «социально-ангажированная

поэзия» [4, с. 85 – 91], влияние рекламы ощущается в дадаистском «монтажном стихотворении» [5, с. 376 – 380] и др.

Однако художественные функции языка рекламы в текстах начала XX века едва ли выходят за рамки тех, какие предписывает языку реклама как таковая. Всякое стихотворение, поэтическими средствами убеждающее в исключительной привлекательности чего бы то ни было, попутно вскрывая отталкивающую сущность имеющегося в наличии, функционирует в широком смысле как рекламный слоган. Другие элементы такого стихотворения часто подчинены главной – по сути, рекламной – его функции, и можно опять-таки говорить об использовании языка рекламы фактически «по прямому назначению».

Похожие примеры встречаются в распространенных в 1920–1930-х годах стихотворениях, воплощающих «мотив бегства». Вербализуя утопию гармонии и счастья на прекрасных, экзотических, чаще всего южных островах, стихотворения этого рода действуют завораживающе. Прекрасный «экзотический» мир, куда стремится поэт, увлекая за собой читателя, строится по принципам (в том числе языковым) современной рекламы. Таково, например, стихотворение «Палау» Г. Бенна (1926). Лейтмотив «Красны над островом Палау небеса...» [6, с. 62 – 65] повторяется в нем трижды, каждый раз вводя новый слой ассоциаций, и текст в целом воздействует как рекламный проспект. По-прежнему используя язык рекламы «по прямому назначению», поэт в данном случае позволяет ему «функционировать» в одном лишь слое поэтического текста, параллельно вводя более глубокие планы восприятия.

Иной пример дают прозаические произведения 1920-х годов, использующие технику монтажа. В них реклама (как явление) часто присутствует в качестве одного из элементов реальности, монтируемой автором из кусочков, деталей, случайных штрихов. Так действует, например, А. Дёблин, создавая всеобъемлющую панораму города в романе «Берлин-Александрплац» (1929). «На страницах романа мелькают названия фильмов («Без родителей. Судьба одной сироты в 6 действиях») и рекламные объявления («Диодил – лучшее средство при атеросклерозе»), выдержки из речи рейхсканцлера Маркса и неофициальная интерпретация его идей («Германское государство – республика; и кто этому не верит, получит в морду»)» [7, с. 98]. Реклама выступает как элемент действительности наряду с другими, воспроизводя в художественном пространстве произведения ту роль, которая отводится ей в жизни.

Под «зрелой» рекламой (сформировавшейся лишь к середине XX века) мы будем понимать лаконичное словесное (слоган) или мультимедийное (визуальное + акустическое + словесное) произведение, создаваемое с целью привлечения потенциального потребителя и сообщающее о привлекательности того или иного продукта, предмета потребления, услуги, того или иного образа жизни, идеологии, человека и т.д. – по существу, сфера применения рекламных технологий безгранична. В обществе сверхпотребления, когда ассортимент товаров и услуг, занимающих одну и ту же нишу, огромен; эффективная реклама, по сути, принимает на себя реализацию некоего эквивалента свободного выбора, правом на который по умолчанию обладает каждый потребитель, но от реализации которого (также по умолчанию) отказывается.

Очевидно, в таком понимании рекламы скрыты огромные возможности для разного рода злоупотреблений. Навык реализации чужого «свободного выбора» в узкой сфере производства и распространения товаров и услуг оказывается востребованным в других областях – политические технологии, выборы, прививание тех или иных культурных ценностей, идеологии, образа жизни и любые другие аспекты управления массовым сознанием.

Один из первых примеров «оценочного» осмысления рекламных языковых технологий в художественных текстах дает, например, стихотворение австрийской писательницы Ингеборг Бахман (1926–1973) «Реклама» (1956), написанное в ситуации бурного социально-экономического возрождения ФРГ (и, в меньшей степени, Австрии) после крушения национал-социализма на фоне обнародования все новых фактов о Холокосте.

Но куда нам идти
без тревог, без тревог
 когда станет темно, станет холодно
без тревог
 но
с песней
 что нам делать
веселее и с песней
 и думать
веселее
 перед лицом конца
с песней
 и куда нам нести
лучше всего
 наши вопросы и страхи всех этих лет
в прагматичную мечту без тревог, без тревог

и что будет
лучше всего
когда смертный покой
придет [8, с. 114].
(Перевод мой – Е. С.)

В стихотворении два языковых и содержательных пласта, выделенных даже графически. Тот, что относится к «рекламе» набран курсивом. Форма стихотворения представляет «раздвоенное» сознание лирического героя «местом» столкновения обоих пластов – рекламной и реальной действительности, – ареной их борьбы. Рекламный пласт отнюдь не сводится к вербальному. Он воздействует гипнотически – используя музыку, заклинания, повторы, и прочие «магические» средства, он (как и положено рекламе) усыпляет сознание и апеллирует к бессознательному. И хотя активная позиция в стихотворении принадлежит как будто сознанию, воспринимающему реальность, сама эта реальность такова, что сознание не выдерживает ее давления, демонстрируя явное стремление сбежать от нее куда угодно, отдав предпочтение даже и «смертному покою». «Рекламный голос» подхватывает и поддерживает стремление к бегству, создавая иллюзию альтернативы. «*Без тревог и с песней в прачечную мечты*» – заманчивое предложение, которому сознание не может противостоять. Поддавшись гипнозу, оно послушно следует за навязчивым (и успокаивающим) голосом, покидая «неудавшуюся» реальность навстречу «смертному покою».

В стихотворении не только выявлена (и художественно воспроизведена) «гипнотизирующая» функция рекламы, но и указаны «болевые точки» в человеческом сознании, за которые реклама его «цепляет», превращая в добровольную жертву гипноза. Прежде всего – это страх. А так как всякий страх – в конечном счете, страх смерти; «перед лицом конца» способность рассуждать здраво утрачивается, что отлично «знает» реклама и чем умело пользуется. Не предлагая никакого реального разрешения проблем, доводящих человека до отчаяния, она дарит возможность о них не думать, загрузив в сознание незатейливый мотивчик («*без тревог, без тревог... с песней...*»), который постепенно разрастается там, занимая все доступное «внутреннее пространство», – и будь что будет. Показывая, что будет («смертный покой // придет»), И. Бахман одновременно сообщает, что ведь и «голос рекламы» в таком случае умолкнет...

Следующий шаг (правда, в другом направлении) делается поп-литературой 1960-х, нацеленной на «реабилитацию повседневности». Реклама вновь (как, например, у А. Дёблина) становится одним из «кирпичиков», из которых «монтируется» реальность. Кроме того, начинаются эксперименты с внутренними «художественными возможностями» рекламы: столкновение вербального и визуального планов восприятия, зрелищность, фиксация мгновения – все эти «рекламные приемы» активно осваиваются поп-литературой первой волны.

Под «поп-литературой» Томас Эрнст понимает ту линию развития, которая на протяжении почти всего XX столетия пыталась стереть границу между «высокой» и «массовой» культурой, и с этой целью вводила в обиход бытовые темы, сниженный стиль, «массовые» повествовательные приемы, привлекая как сами рекламные тексты, так и «художественные резервы» их языка [9, с. 71]. Сам термин он возводит к американскому критику Лесли Фидлеру, применившему его в конце 1960-х годов по отношению к авторам поколения «битников», в чьих произведениях предлагался как бы взгляд «снизу». Л. Фидлер имел в виду также ассоциации с поп-артом (течением, на пике которого в музеи попали изображения и предметы быта поп-звезд) и поп-музыкой, утверждая при этом противостояние поп-литературы «поп-культуре» в общепринятом понимании (телевидение, мода, поп-музыка).

Первым (и самым ярким в 1960-е годы) автором, воплотившим фидлеровскую концепцию поп-литературы в Германии, стал Рольф Дитер Бринкман (1940–1975), предпринявший попытку «реализовать проект поэтологии, вырастающей из "очевидной современности", и направленной против языковых штампов» [10, с. 86]. В языке (как устном, так и письменном) он ощущал ограничительные рамки, мешавшие фиксации «текущего абстрактного», однако не отвернулся от языка вовсе, а из парадоксов и столкновений создавал «линии напряжения», сообщавшие текстам эффект «непосредственной современности» [10, с. 87].

Лирика для Р.Д. Бринкмана – прежде всего критика языка (что роднит его с И. Бахман). Поэт стремится к созданию языка подлинного, прямого, обращенного к повседневности. Увлечшись в 1968 году фотографией, он находит много общего между этими видами искусства (интересно, что такой же точки зрения придерживаются некоторые современные теоретики фотографии – например, А. Лапин [11]) и всячески способствует взаимопроникновению их в своем творчестве, прибегая к приемам, более характерным для рекламы, чем для художественной литературы – в одной плоскости сводя языки, воздействующие на разные органы чувств: поэтический и визуальный.

Так, тексты, составившие его сборник «Годзилла», напечатаны на фотографиях красоток в бикини. Сталкивая рекламный миф о женской красоте, пропагандируемый глянцевыми журналами, с образом похотливого человека-монстра, он вскрывает пустоту и бессмысленность этого мифа. Многие стихотворения Р.Д. Бринкмана напоминают моментальные снимки, фотографии на память. Важным остается

сочетание вербального и визуального. Поэт экспериментирует с возможностями «неязыковых» текстов: «тексты», составленные целиком из визуальных образов, включены им в сборники «Пилоты» (Die Piloten, 1968), каждую из трех частей которого предваряет серия комиксов, и «На запад» (Westwärts, 1975), где стихотворения перемежаются сериями фотографий.

В конце 1960-х годов Р.Д. Бринкман издал две антологии американского андерграунда ([12, 13]), включив стихи, эссе, рассказы Л. Фидлера, Э. Уорхолла, У. Берроуза, Ч. Буковски и других авторов вперемешку с фрагментами рекламы, комиксами, коллажами. Для «КИСЛОТЫ» [12] он написал эссе «Фильм из слов», программное как для немецкого поп-литературного направления в целом, так и для собственного творчества. Свои тексты Р.Д. Бринкман трактует как непосредственную реакцию на повседневную городскую жизнь («новый реализм») – репортаж о пробуждаемых ею чувствах, способных открыть человеку новые возможности в постижении себя, вопреки нормированному языку, рекламным манипуляциям с массовым сознанием и виртуальной реальности СМИ. Одновременно он выражает стремление к расширению сферы, доступной для чувственного постижения («новая чувственность»). Он стремится продемонстрировать, как происходит воплощение «новой чувственности» в тексте – через разрушение синтаксических структур, включение в текст цитат, фрагментов чужих предложений, рекламных слоганов – с использованием техники монтажа, коллажа, фрагмента и любых других возможностей перенесения кинематографических приемов на литературный текст.

Среди тех, кто уловил «исходивший от Бринкмана импульс», Т. Эрнст называет П. Хандке [14], Х. Фихте [15], Ю. Плоога, Й. Фаузера, и некоторых «лириков для "второго класса"» – в частности, известного поэта-песенника П. Рюмкорфа [16]. Э. Шумахер отмечает непосредственное влияние Р.Д. Бринкмана и его поэтики на представителей поп-литературы «второй волны» (1990-е) – Р. Гётца, А. Ноймайстера, К. Крахта, Б. ф. Штукрад-Барре и других. Определяющей особенностью «новой» поп-литературы Э. Шумахер считает критическое и одновременно экспериментаторское отношение к языку, подчеркивает также роль музыки: в поп-музыке с ее постоянно меняющимися именами и названиями он видит один из способов фиксации момента (определенный набор имен и названий соответствует определенному «здесь и сейчас»). Музыка задает текстам «длину тактов», ритмический рисунок, резонансные частоты [10, с. 153]. Похожую роль играет и реклама. Оставаясь, подобно музыке, приметой места и времени, с одной стороны, она вовлекается и в самостоятельную игру, которая, в конечном счете, оказывается языковой.

Дебютный роман К. Крахта [17], ставшего в центре «Поп-культурного квинтета», самого известного объединения «новых» поп-литераторов Германии, широко обсуждался в печати, был многократно переиздан, стал мировым бестселлером (в Голливуде по нему был снят фильм) и открыл «поп-литературе дорогу в 1990-е годы» [9, с. 72].

Особое место в развитии направления, возглавляемого «Поп-культурным квинтетом» (в критике оно получило название «новый дендизм»), занимает составленная и изданная Й. Бессингом книга «Королевская грусть» [19]. Й. Бессинг записывал разговоры, которые на протяжении трех дней вел с другими членами «Поп-литературного квинтета» в гостинице «Альдон» в центральной части Берлина. Т.А. Баскакова подчеркивает, что основная часть «Tristesse Royale» посвящена серьезным проблемам современности. В первую очередь, проблеме манипулирования массовым сознанием с помощью СМИ, осуществяемого ныне в невиданных масштабах, и, соответственно, необходимости формирования новых (возможно, индивидуальных) систем человеческой ценности для противостояния этой тенденции – ибо, покупая любой модный продукт, человек неизбежно получает «в довесок» (усваивает) соответствующий этому продукту образ мышления и стиль жизни. Следствием общего обольствования населения становится, в частности, чудовищное сужение круга потенциальных потребителей «высокой» культуры. Вместо них на первый план выдвигаются «средние слои», мыслящие, по большому счету, одинаково и утратившие навык вдумчивого чтения [20].

Из сказанного выше понятно, что авторы «Поп-культурного квинтета» к рекламе как социокультурному феномену относятся критически и прибегают к ее знакам с целью создания иронического (а иногда и социально-критического) подтекста. Тем показательнее те формы и функции, в которых выступает у них язык рекламы. Рассмотрим их на примере романа «Faserland» К. Крахта.

Рассказчик «Faserland», преуспевающий (хотя и за счет родителей) молодой человек, принадлежит некоей «тусовке», которая и находится в центре повествования. «Тусовка» состоит из «своих» – «друзей» рассказчика, таких, как он. Рассказчик, однако, испытывает очевидные трудности общения даже в «дружеской» среде. «Друзей» объединяет ряд внешних параметров (внутренние не упоминаются вовсе): они носят вещи одних и тех же фирм, слушают песни одних музыкальных групп, ходят в одни и те же рестораны, едят одни и те же блюда, одинаково проводят время.

Все они живут в окупированном рекламой пространстве («я кладу перед ней дурацкую кредитку, и дальше *все происходит, как в той рекламе карточек Visa*, где женщина прокатывает кредитку через прорезь в автомате» [21, с. 71]), действуют, как показано в рекламе («Я смотрю в окно, намазываю на

хлеб *масло "Меггле" из пластиковой коробочки* [21, с. 31]), мыслят рекламными категориями («Этот ресторанчик знаменит тем, что является *самым северным во всей Германии*» [21, с. 13], «Гамбург как город *в полном порядке. Он просторный и очень зеленый, и в нем имеется пара хороших ресторанов, еще больше хороших баров...* В Гамбурге все – по-другому и не скажешь – *зеленеет, как барбуrowsкие куртки*» [21, с. 38 – 39]) и разговаривают слоганами («Она рассказывает, что "мерседес" просто обалденный, потому что *развивает бешеную скорость* и потому что *в нем есть телефон*» [21, с. 14]). Влюбляются, естественно, тоже в рекламных персонажей («мысли мои внезапно переключаются на Изабеллу Росселини и, как бывает всегда, стоит мне о ней подумать, по спине моей пробегают мурашки. *Изабелла Росселини – красивейшая женщина в мире*» [21, с. 79]). Собственная мысль, случайно пришедшая в голову, их пугает («*Может быть, думаю я, улица получила свое название не только из-за многочисленных кабаков, но и потому, что кажется такой медвяно-золотистой, когда солнечные лучи падают на нее косо, вот как сейчас. Я определенно пьян, если мне в голову лезет такая чепуха*» [21, с. 23]). Язык рекламы вытеснил человеческий язык из их жизни, как рекламный мир – действительность из их восприятия. Содержание сознания организуется по принципам рекламы и, в основном, поддается выражению на «языке лейблов», «производной» рекламного языка.

Рассказчик исходит из того, что человек (в том числе и он сам) довольно полно описывается последовательностью лейблов (показывающих, что на нем надето), названий ресторанов и баров (куда он регулярно ходит), музыкальных групп (которые он слушает) и т.д. Такая последовательность, оставаясь вербальной только на первый взгляд, по сути, утрачивает языковую форму. Это уже не язык в традиционном понимании, «один из созданных в Вавилоне» [22, с. 143], а набор «модных» знаков, неизбежно привносящих визуальную (и рекламную, гипнотическую) составляющую.

Посредством характеристик на «языке лейблов» рассказчику удается наделять персонажей индивидуальными характеристиками и даже сообщать о собственном к ним отношении. «Серхио относится к тем типам, которым непременно нужно носить розовые рубашки от Ральфа Лорана и к ним часы "Ролекс" старого выпуска, и если они не ходят босиком с закатанными штанинами, то на ногах у них наверняка будут шлепанцы от Алдена – это я сразу просек» [21, с. 21]. Сразу понятно, что характеризуемый здесь Серхио, во-первых, принадлежит «тусовке», то есть «своей», а во-вторых, (несмотря на это) симпатий у рассказчика не вызывает.

Другой тусовочный персонаж (Нигель), еще более противоречивый: «Его джемперы все в мелких дырочках, всамделишных дырочках, проеденных молью, а рубашки никогда не бывают глаженными, если ему случается их надевать; вообще же, как правило, он ходит в футболках с лейблами настоящих, классных фирм, таких как Esso, или Arial Ultra, или Milka. Не знаю, зачем он это делает; он как-то мне объяснял, но мы здорово тогда наклюкались, он затащил меня в какой-то сраный кабак в спальном районе, который, кажется, называется "Cool", и там мне заявил, что это есть величайшая из всех возможных провокаций – носить футболки с лейблами знаменитых фирм» [21, с. 41]. Это человек-загадка, полный противоречий. С одной стороны, он вроде бы отказывается коммуницировать на «языке лейблов» (не придавая значения тому, в каком состоянии его одежда), но с другой – все-таки высказывается на нем, причем в недопустимо грубой, с точки зрения рассказчика, форме (можно сказать, ругается). «И тут внезапно просекаю, почему Нигель всегда носит майки с лейблами известных фирм и почему другие воспринимают такой прикид как провокацию (наверное, я незаметно для себя это обмозговывал еще и вчера вечером, и сегодня утром), но сейчас Нигель впервые кажется мне очень глупым и неприятным типом...» [21, с. 75 – 76]. Таким образом, в данном случае внутренняя драма разочарования рассказчика в бывшем приятеле излагается здесь также на «языке лейблов». Замешанный в эту коллизию «пуск с козлиной бородкой, в бейсболке от "Штюсси", одетый задом наперед» [21, с. 55], очевидно, рассказчику также несимпатичен.

А вот явно «чужой» (водитель такси): «одетый в темно-синий тренировочный костюм с голубыми полосками, на нем кроссы «Мефисто» и белые носки, а спереди на костюме надпись Master Experience, или Terminator X, или что-то в этом роде» [21, с. 50].

Интересно, как на «языке лейблов» у Крахта описывается копирайтер, работник рекламной отрасли, человек, пишущий рекламные слоганы. Это, безусловно, «чужой» (хотя, кажется, вполне логично было бы причислить его к «своим»), вызывающий явную неприязнь: «Карин и я направляемся к ее машине, и по пути я вижу, как некий вдрызг пьяный молодой человек блюет на дверцу своего бирюзового "порша"-кабрио, одновременно пытаюсь ее открыть. Я быстро бросаю взгляд на номер автомобиля. D – Дюссельдорф. Ага, наверное, специалист по рекламе, соображаю я. Подумать только: бирюзовый "порш"!» [21, с. 25].

Хотя «канон», позволяющий узнавать «своих», безусловно, существует, однако настоящие «свои» могут (и должны) его нарушать (тот же Нигель с его дырявыми свитерами перестает восприниматься как «свой» вовсе не из-за дыр). Те, кто никогда не нарушает «канон» (не чувствуя в себе достаточной уверенности), тем самым выдают свою «чуждость». Многочисленные тому примеры можно обнаружить в

романе Б.И. Эллиса «Американский психопат» [23, с. 27]. У Крахта такой подход хотя и присутствует тоже, но выражен менее ярко.

Описанное на примере «Faserland» коммуникативное пространство, насквозь пронизанное рекламой, построенное и функционирующее по рекламным законам, не является чем-то исключительным для европейских и американских литератур 1990–2000-х годов. В подобных пространствах живут и действуют персонажи Б.И. Эллиса (США), Д. Коупленда (Канада), Н. Хорнби (Великобритания), Ф. Бегбедера, М. Уэльбека (Франция) и других.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии XX века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Ваклер, 2002.
2. Поэты английского возрождения. – СПб.: Наука, 2006.
3. Пестова, Н.В. Случайный гость из готики: Русский, австрийский и немецкий экспрессионизм / Н.В. Пестова. – Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2009. – 297 с.
4. Кудрявцева, Т.В. Новейшая немецкая поэзия (1900–2000-е гг.) / Т.В. Кудрявцева. – М.: ИМЛИ РАН, 2008.
5. Andreotti, M. Die Struktur der modernen Literatur / M. Andreotti; 4. Aufl., vollständig neu bearbeitete und aktualisierte. – Bern; Stuttgart; Wien: Haupt Verlag, 2009. – 488 S.
6. Бенн, Г. Перед концом света / Г. Бенн; пер. с нем., сост., вступ. ст. и коммент. В. Микушевича. – СПб.: Владимир Даль, 2008.
7. Павлова, Н.С. Типология немецкого романа 1900–1945 / Н.С. Павлова. – М.: Наука, 1982.
8. Bachmann, I. Werke / I. Bachmann. – Bd. 1. – München: Piper, 1993.
9. Ernst, T. Popliteratur / T. Ernst. – Hamburg: Rotbuch Verlag, 2001.
10. Schumacher, E. Gerade. Eben. Jetzt: Schreibweisen der Gegenwart / E. Schumacher. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 2003.
11. Лапин, А. Фотография как... / А. Лапин. – М., 2003.
12. ACID: Neue amerikanische Scene / Hrsg. v. R.D. Brinkmann, R. Rygulla. – Frankfurt a.M., 1968.
13. Silver Screen: Neue amerikanische Scene / Hrsg. v. R.D. Brinkmann, R. Rygulla. – Köln: Kiepenheuer&Witsch, 1969.
14. Handke, P. Die Angst des Tormanns beim Elfmeter / P. Handke. – Frankfurt a.M.: Suhrkamp Taschenbuch, 1972. – 120 S.
15. Fichte, H. Die Palette / H. Fichte. – Reinbek: Rowohlt Taschenbuch, 1970. – 248 S.
16. Rühmkorf, P. Die Jahre die Ihr kennt / P. Rühmkorf. – Reinbek: Rowohlt, 1972. – 223 S.
17. Kracht, Chr. Faserland / Chr. Kracht. – Köln: Kiepenheuer&Witsch, 1995.
18. Stuckrad-Barre, B. v. Soloalbum / B. v. Stuckrad-Barre. – Köln: Kiepenheuer&Witsch, 1998. – 246 S.
19. Tristesse Royal: Das popkulturelle Quintet. – В.: Ullstein Taschenbuch, 1999. – 201 S.
20. Баскакова, Т.А. «Параллельная литература» в Германии рубежа тысячелетий: Романы Кристиана Крахта и их культурный контекст / Т.А. Баскакова // НЛЮ. – М., 2004. – № 67. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nlo/2004/67/bask15.html>.
21. Крахт, К. Faserland / К. Крахт; пер. с нем. Т. Баскаковой. – М.: AdMarginem, 2001.
22. Bachmann, I. Werke / I. Bachmann. – Bd 2. – München: Piper, 1978.
23. Эллис, Б.И. Американский психопат / Б.И. Эллис; пер. с англ. В. Ярцева и Т. Покидаевой. – М., 2003.