

Materiały

LITERATURA „CUDU GOSPODARCZEGO” I TERRORU KONSUMPCJI W REPUBLICIE FEDERALNEJ NIEMIEC — CZ. II

Martin Walser zapytany wkrótce po ukazaniu się *Półmetka*, dlaczego wybrał właśnie agenta-domokrążcę na nośnika powieści, odparł:

„(...) każdy okres ma swoich protagonistów(...) Zauważyłem, jak niewdzięczne jest to, że jakiś człowiek bezustannie musi coś sprzedawać, mimo iż jego kontrahenci właściwie nic nie potrzebują. (...) Nie ma więc drugiego takiego zawodu, który by w tak intensywny sposób wywoływał w człowieku poczucie własnej zbezdności, jak zawód agenta. To uczyniło mi ten zawód sympatycznym, drugim do niego podobnym jest chyba tylko zawód pisarza(...) Z drugiej strony agent może sobie powiedzieć, że bez niego nie mógłby istnieć ten typ gospodarki: Tam, gdzie produkcja jest większa niż potrzeby, sprzedawanie jest ważniejsze niż produkowanie. Także Anzelmowi Kristleinowi każe Walser ująć się za agentami. Przede wszystkim trzeba by wytworzyć w nich inną samoświadomość. Powinni wreszcie wiedzieć, że sprzedawanie to nic innego jak zmuszanie do konsumpcji, przez co wywiera się wpływ na ludzi i zmienia ich życie, przeto agenci prawdopodobnie w ciągu ostatnich dziesięciu, dwunastu lat mieli na ludzi wpływ, który w niczym nie ustępuje wpływowi księży, lekarzy, adwokatów ani uniwersytetów, wręcz przeciwnie”.

Wkrótce jednak globalny wpływ agentów na konsumentów, wynikający z wpływów jednostkowych uzyskiwanych w bezpośrednim z nimi kontakcie, okaże się za mały. Machina przemysłowa zalewająca rynek potokiem towarów, nie odpowiadającym w znacznej części popytowi, i to zarówno jakościowo, jak i ilościowo, będzie zmuszona sięgnąć po inne środki, przede wszystkim zaś po reklamę. Reklama bowiem to nic innego jak zwielokrotniony i pozbawiony bezpośredniego kontaktu z klientem agent handlowy, środek manipulowania odbiorcą i zmuszania go na różne sposoby do konsumpcji. Wielce pouczająca jest w tym względzie znakomita, wydana w 1957 r. praca amerykańskiego socjologa Vance Packarda *Tajni uwodziciele*, obnażająca „tajemnice” sukcesu rynkowego, opartego na naukowych podstawach reklamy przemysłowej i tkwiącej w człowieku podatności na manipulowanie. Już same tytuły rozdziałów książki Packarda zachęciłyby Anzelma Kristleina do lektury (część pierwsza nosi tytuł *Konsument chce być namawiany*, rozdziały zaś: *Specjaliści od reklamy studiują Freuda*, *Ideaty przewodnie dla każdego*, *Ukryte pożądanie stwarza rynki*, *Konsument w kraju cudu*, *Prestiż po wysokich cenach*), ale nie tylko. Packard przytacza np. za Riesmanem (*Samotny tłum*), że mieszkańcy pewnego przedmieścia Chicago, skarżąc się na szereg niedociągnięć na swym osiedlu, oburzali się właściwie raczej nie na sam stan rzeczy, lecz na fakt, że nie „manipulowano” nimi w ten sposób, że by byli zadowoleni. W obliczu atakowania przez reklamę ukrytych warstw

Część I artykułu ukazała się w „Przeglądzie Zachodnim” nr 3/1989.

podświadomości proroczo brzmi wypowiedź jednego z przemysłowców amerykańskich, który powiedział: „Jeśli chęć kupowania nadal będzie się zmniejszać, będziemy zmuszeni zdzielić konsumenta przez głowę i kazać mu podpisać akt kupna, dopóki będzie nieprzytomny” (lub „nieświadomy”, w ang. oryg. *unconscious* ma podwójne znaczenie). Reklama kreuje „świat niewidzialnej dyktatury”, gdzie „przyszły zawód naszych dzieci będzie się określać jako wyuczony konsument” i w którym trwać będzie nieustanna pogoń za „wrażliwymi miejscami” potencjalnego konsumenta („Każdy chce sprzedać. Ten i ów jeszcze produkuje...” — powie jeden z bohaterów Walsera).

W takim świecie agent, wędrowny ptak, traci rację bytu, zostaje przygnieciony ogromem produkcji (nadprodukcji) i ogromem rynku zbytu. Namówiony przez przyjaciela („Myślisz, że sprzedawanie jakiegoś tam ‚gie’ jest lepsze niż robienie mu reklamy?”) i wykorzystując swą niezwykłą wprost zdolność mimikry (o czym za chwilę), awansuje Anzelm Kristlein na eksperta do spraw reklamy concernu spożywczego niejakiego pana Frantzke, groteskowej, drugoplanowej postaci *parties* organizowanych przez Volkmannów w *Malżeństwach* w *Phillipsburgu*. Frantzke, producent konserw w obliczu których nawet „post jest rozkoszą”, pragnie rzucić na rynek także „nową” pastę do zębów; by zdobyć nią rynek, potrzebny mu jest, jak to określił Wilfried Berghahn, „człowiek z najprzedniejszej linii konsumpcyjnego frontu” (Walsler stosuje tu zresztą nieustannie „wojenne” słownictwo, jest mowa o „doświadczeniu frontowym”, „ataku” i „przeciwniku”, o „obronie”, „maskowaniu” i „zmianie pozycji”, „twierdzy”, „broni wroga”, „gnieździe oporu” i „punkcie dowodzenia”). Kristlein wkracza w progi sztabu generalnego opracowującego strategię rynkowej potyczki, osiąga sukces, mimo iż początkowo miał być tylko figurantem (Frantzke chciał przeprowadzić kampanię przy pomocy agencji *Pattersona*, ale ta nie mogła się tego oficjalnie podjąć, gdyż prowadziła już podobną akcję dla firmy konkurencyjnej), definitywnie traci bezpośredni kontakt z procesem produkcji, produktem i konsumentem, wstępuje na wyższy szczebel „hierarchii sprzedaży” (Th. Beckermann). Dopiero z tej pozycji może pozwolić sobie na refleksję, która do tej pory podlegała ostrej cenzurze:

„Również agent ma do spełnienia apostołskie posłannictwo. Jakie ma zdanie o kościele, który go wysyła, jest bez znaczenia. Wie tylko, że ma sprzedawać, tak jak inni leczyć, zabijać lub tańczyć. (...), a gdyby miłości nie miał, stałby się i on jak miedź brzęcząca albo cymbał brząmiący! Tej wielkiej fatalnej różnicy między nim a innymi apostołami — wystarczy, że raz ją sobie uświadomi, a będzie go dławić po wieczny czas — różnicy tej nie da się przełknąć tak łatwo, bo jest to różnica między tym co on po sobie pozostawia, a tym co pozostawiają po sobie inni. Dziecięcieniem jego miłości jest zawsze przedmiot, który posiadacza czyni biedniejszym, niż był przedtem. Dobry agent razem ze swym klientem przeżywa brutalność z jaką nabyty przedmiot zwraca uwagę na swą ograniczoność. Stanowią melancholijną parę, jeśli zakup jest doskonały. Cieszyłbym się, gdyby nie to, że przeze mnie znów ktoś o jeden przedmiot przybliżył się ku śmierci. Każdy towar jest nieboszczykiem jakiejś możliwości”.

Anzelm Kristlein, który pozwala sobie na taką refleksję, jest już na dobre zadomowiony w świecie wielkiego *businessu*, w którym wszystko

wynika z gry sił rynkowych, i to nawet w tak „nierynkowej” relacji jak kobieta-mężczyzna: na zasadzie prawa popytu i podaży przewagę uzyskuje ten, kto mniej potrzebuje partnera („podaż” uczucia jednej strony przewyższa „popyt” na nie drugiej strony). Kobieta jest zresztą tym bardziej dla mężczyzny atrakcyjna, im większy „popyt” na nią panuje:

„Miłość mężczyzny jest zawsze w głównej mierze wynikiem sondażu opinii publicznej. Dlatego przecież kocha się aktorki. Kiedy po spektaklu zabieramy je do domu, jeszcze trwa aplauz na widowni”. Zdaje sobie z tego sprawę także Alissa, żona Anzelma, pisząc w swym pamiętniku: „Jego miłość jest zawsze wynikiem sondażu. Gdybyśmy byli sami na jakiejś wyspie, byłby mnie nienawidził. Popyt i podaż decydują o mej wartości”.

Sam Anzelm zaś, chcąc osiąść jedną ze swych licznych „miłości”, zastanawia się — i to posiłkując się dotyczącymi taktyki zbytu towarów „39 przykazaniem” *Printers Ink* — jak „sprzedać się Zuzannie”. Małżeństwo jest tu, nawiasem mówiąc, podobnie jak w *Małżeństwach w Phillipsburgu*, jednym wielkim kłamstwem, rodzajem „towaru”: istnieją małżeństwa trzypokojowe, pięciopokojowe, wyłożone kafelkami na czarno, na niebiesko itd. (Jeden z bohaterów *Półmetka* wynajduje nawet — posłużwszy się Grimmem — wspólną etymologię słów „poślubić” „kłamać”, które w języku gockim miało podobno jednakowe brzmienie bezokolicznik *liugan*).

Wejście za kulisy świata popytu i podaży oraz zdobycie w nim stałej pozycji, zawdzięcza Kristlein, jako się rzekło, swej niewiarygodnej zdolności przystosowywania się, przejmowania ról, spełniania oczekiwań. Trwa bezustanna gra w chowanego: Anzelm bezboleśnie ubiera się w ciągle nowe twarze, przymierza miny i uśmiechy, „mówi pięcioma, sześcioma absolutnie różnymi językami, ani słówka nie mieszając z jednego języka do drugiego”, ma wynikającą z wieloletniego agencyjnego doświadczenia zdolność rozszyfrowywania oczekiwań partnera, a tym samym możliwość ich spełnienia. Kristlein gra wobec ludzi Frantzkego, wobec swej żony Alissy („Kiedy będąc z nią sam na sam w pokoju mówię jej poniekąd miłe rzeczy, w myślach uczę się tego na pamięć, przygotowuję usta do tych słów...”) twierdzi, że „nawet z samym sobą należy postępować taktycznie” i regularnie przeprowadza gruntowną „masakrę oczekiwań i życzeń”, gdy są to jego nadzieje i jego pragnienia. Bardzo rzadkie są chwile, gdy zaskoczony — a i to na moment — traci kontrolę nad sobą („Alissa: Czasami próbuję zniecka go rozśmieszyć. Jeśli się powiedzie, śmieje się, zanim to sobie uświadomi...”).

Część krytyki widzi w Anzelmie nowego „człowieka bez właściwości”, niektórzy czują w *Półmetku* nawet atmosferę pierwszej części powieści Musila (W. Berghahn). Pochopny to chyba wniosek. Nijakość Kristleina wynika nie z zastanej, czyli wrodzonej mu konsystencji psycho-fizycznej, lecz jest coraz bardziej świadomym i uświadamianym sobie działaniem podbudowanym instynktem samozachowawczym (mimikra!), potrzebą społecznego (zawodowego) sukcesu, wreszcie chęcią ukrycia swego prawdziwego „ja” (Beckermann). Zdolność przystosowania się do sytuacji uratowała Anzelmowi w niewoli życia (przeżycie biologiczne), zdolność wczucia się w rolę nabywcy, a dopasowanie odpowiedniej roli sprzedawcy zagwarantowała sukces zawodowy (przeżycie społeczne). Stąd niedaleki już

wniosek, że tylko ten, kto potrafi się odpowiednio zręcznie i szybko przybrać w odpowiednią rolę, ma szansę zachowania egzystencji; zaś drugi „wykonawczy” wniosek to: nie dać się rozpoznać (ojciec Anzelma w swych zapiskach przyrównuje ajenta do bakcyła pod mikroskopem badacza: „... cokolwiek mu się nawinie przed oczy, już otrzymuje nazwę, a więc raz na zawsze zostaje odkryte, a to oznacza: zwalczone”).

Kristlein zauważa bardzo prędko, że w społeczeństwie, w jakim przyszło mu żyć, ważny jest nie człowiek, lecz wykonywane przez niego funkcje (role) społeczne, że nie indywidualność decyduje o sukcesie, lecz zdolność „integracji” społecznej, że wreszcie „przykucie do własnej tożsamości stanowi również chorobę”, zwłaszcza w chwili, gdy „posiadane korzenie człowieka już nie wyżywiają, że z gruntu, w którym tkwią, pobierają więcej trucizny niż pożywienia”. Tylko widziany z „zewnątrz” Anzelm jest człowiekiem bez właściwości, jego ucieczka w rolę jest próbą ratowania (tu: ukrycia) własnej osobowości przed niszczącym działaniem otoczenia. Jest więc w paradoksalny sposób ucieczka od własnej osobowości jedyną szansą jej zachowania (dla siebie). Do wniosku takiego nie trudno dojść już na podstawie samych losów Kristleina, biorąc pod uwagę fakt, że losy te opisywane są *post factum* przez niego samego, że on wyważył akcenty i w swoisty sposób interpretuje, że w związku z tym Kristlein piszący, czyli obserwujący, to — wobec działającego, czyli obserwowanego — nadrzędna świadomość, gdyż za proste byłoby skwitowanie go mianem konformisty i oportunisty.

Pisanie jest *nota bene* dla Anzelma procesem poznawczym i autoterapią. Dopiero w trakcie opowiadania uświadamia sobie niektóre elementy, które dla Anzelma działającego tkwiły w nieprzejrzanym cieniu, w pewnym momencie jest więc „Don Kichotem, który przeczytał to, co o nim napisał Cervantes”.

Usadowiwszy się na dobre wśród reklamowych bossów koncernu, ma Anzelm czas i możliwość wglądu w mechanizmy „tajemnego uwodzenia”, nic więc dziwnego, że dochodzi samodzielnie do wniosku, że wraz z postępującym procesem monopolizacji „walka sloganów” straci prędej czy później swój sens; w obliczu koncentracji produkcji reklama, mająca wynieść dane wyroby ponad wyroby konkurencji, przestanie być potrzebna; niepotrzebni zatem staną się eksperci od takiej reklamy. Konsumentą trzeba będzie poprowadzić nie ku lepszemu wyrobowi lepszej firmy, lecz ku nowemu towarowi oferowanemu przez jedyną (lub jedną z niewielu) istniejącą firmę. Innymi słowy, trzeba będzie wzbudzić w nim pragnienie posiadania nowości, choćby nowość ta miała ograniczać się do drobnego szczegółu (opakowania lub nawet koloru opakowania). Już jako ajent oznaczał Anzelm w ponad siedemdziesięciu procentach swe zrealizowane transakcje literką „P”, jako tzw. „zakupy prestiżowe”. Proces budowania prestiżu na towarze, zręcznie kierowany przez reklamę, powoduje, że „w miejsce tego, czym się jest, wkracza to, co się posiada i konsumuje”. Dochodzi do osobliwej sytuacji: na skutek koncentracji kapitału zanika stopniowo konkurencja w sferze produkcji; na skutek działalności reklamy narasta konkurencja wśród konsumentów o to, kto ma więcej, lepiej, nowsze. Sam Anzelm zresztą nie opiera się parciu konsumpcyjnego terroru, także on dokonuje prestiżowych zakupów, „zdradza” swój samochód na rzecz mercedesa, mimo iż jego wysłużony ford

całkowicie mu wystarczał; wybiegając myślą w przyszłość odmierza czas coraz większymi mieszkaniem i ciągle nowymi modelami samochodów („1978 nareszcie Daimler-Turbo”) itd. itd., gdyż pracuje obecnie jako kierowca u pani Frantzke.

By zapobiec swej przyszłej zbędności Anzelm „ujął myśl psychologicznego złomowania produktów w ramy organizacyjne i praktyczne”; potwierdzeniem jego własnych dociekań było wysłanie go na „pierwszy kurs z dziedziny sztucznego postarzania produktów” do kraju „mistrzów w tej dziedzinie” — Stanów Zjednoczonych. Anzelm mógłby zresztą (oprócz Packarda wymienia jeszcze ponad dwudziestu „apostołów konsumpcji”, autorów prac o reklamie, które przestudiował) być zapewne sam wykładowcą na takim kursie; jego logiczne i oparte na „fachowej” wiedzy wywody nie przyniosłyby mu tam wstydu:

„(...) koncentracja produkcji, której nie sprostą żadna ustawa antykartelowa, musi pozbawić branżę racji bytu, jeśli branża ta się nie przestawi. Czego potrzeba monopolistom, aby mógł produkować? Wyroby muszą się szybko starzeć. Nie materiały. Materiał musi być dobry. Wyrób musi jednak dostawać zmarszczek, nabierać mdłego, popielistego, obrzydliwie zużytego wyglądu, budząc tęsknotę za nowym wyrobem. Cykl tej zmiany powinien być taki, by można nim było dowolnie manipulować”. Będzie więc Anzelm takim manipulatorem, bo nadaje się do tego doskonale: „(...) konsumpcja — kontynuacja produkcji przy zastosowaniu innych środków, dynamika grupy, socjometria, i to ja miałem się wziąć za czas, za zbyt gnuśny apetyt Chronosa, miałem wyjąć mu rękę ze szprych, bo zbyt wolno kołem obracał, miałem powodować starzenie się rzeczy, które same nie chciały się starzeć dostatecznie szybko: auta, zegarki, radia, lodówki, dziecinne wózki. Na wszystko, co jest barwą i formą będę hodował pleśń, aby spowodować dogorywanie całych pokoleń wyrobów(...)”.

Anzelm nie jest sam w swym trudzie urabiania i ubezwłasnowolnienia konsumentów. Frantzke zatrudnia cały sztab ludzi, którzy dbają o jego reklamowo-zbytowe interesy, jego żona zdaje sobie sprawę z tego, że „głodnych nakarmić to nie sztuka”. Jeden z nich, Paweł, zwykł określać konsumenta „jako fruważący cel, z którym reklama, niczym system radarowy, musi być w ciągłym kontakcie, aby w każdej chwili mieć możliwość zakomunikowania wyrzutniom raketowym, czyli gospodarce, jak osiągnąć konsumenta”. Inny, Lambert, zdobył sławę wygraniem kampanii wyborczej kandydata na nadburmistrza; (dokonał tego sloganem „Lepszego nie znajdziesz”); jest też wziętym malarzem, który nie może nic na to poradzić, że choćby nie wiem co malował, zawsze wychodzi z tego jajko. Wreszcie szef personalny Ballhuber, dawniej u Goebbelsa, oraz dr Fuchs, były wysoki funkcjonariusz hitlerowskiej służby bezpieczeństwa. (Anzelm: „Gdzieś musieli się ci ludzie podziąć... W takim razie niech się lepiej zajmują konserwami z drobiu”). Dr Fuchs, autor dysertacji *Ruch a propaganda*, szef działu sprzedaży, jest „najważniejszym człowiekiem Frantzkego”. On to

„(...) wynalazł barwy firmy Frantzkego, jasną czerwień i wesołą zieleń, widniejące na każdej puszcze, na każdym pudełku, on przeforsował ograniczenie asortymentu, zaprowadził dryl w organizacji sprzedaży, założył szkołę sprzedawców, wszczął akcje bojkotowe przeciwko rebelianckim handlarzom detalicznym”.

On jest alfą i omegą koncernu, który „ma przecież do spełnienia nie tylko gospodarcze zadania”. Tym razem chodzi, jak już wiemy, o rzucenie na rynek pasty do zębów. Sztab, z zadomowionym już w nim Anzelmem, rezygnuje z „formulek o zwalczaniu próchnicy”, a także z „kliwowych wzdychanek Goethego” i proponuje nowe, „sensacyjne opakowanie”: „przezroczystą tubkę, która sprawdziła się w przeprowadzonym teście publicznym (!) z podziałką” oraz (podsuniętą przez Anzelma) nazwę „Bianca” (rozważona ma też być propozycja „całkowicie przezroczystej puszkii do konserw”). I tu wkracza dr Fuchs, otwierając swą mowę sentencją: „celem jest zdobycie mas, każdy skuteczny środek jest dobry, byle tylko nie była to sztuka reklamy, która sama siebie gryzie w ogon”. Przyjęta z powszechnym aplauzem formułka okazuje się wkrótce cytatem z Goebbelsa. Fuchsovi, specjaliście szkolnemu na faszystowskich wzorach, brakuje tu czegoś, co ubezwłasnowolnia „przeciwnika”, brak mu tu jeszcze owej „zapalającej iskry, tego sięgnięcia do podświadomości”. I tu następuje wykład, będący odpowiedzią na zarzut, że przecież i tak nikt nie uwierzy, że — to propozycja Fuchsa — „dzięki ‚Biance’ twardsze zęby”:

„Do nas należy właśnie rozpowszechnienie tej wiary(...) Myśli pan, że zrobienie z liberalizmu i marksizmu jednego przeciwnika to była bagatelka? Przypominam to tylko po to, aby wykazać państwu, co może zdziałać propaganda, jeśli zabierze się do czegoś dostatecznie ostro! Goebbelsowi się to udało. Liberalizm i marksizm stopił w haniebnym słowie system w jednego przeciwnika i zrobił zeń głównego wroga niemieckiego narodu. Proszę, można o tym myśleć jak się chce, ale to stopienie w jedną twarz kaszkietu socjaldemokratów i uśmiešku komunistycznych podludzi z tłustym uśmiechem bonzy wschodniogaliczyjskiej proweniencji to bądź co bądź propagandowy sukces, a tu panowie wahają się przed wmawianiem ludziom, że to, czego i tak każdy pragnie, dzięki nowej paście do zębów stało się rzeczywistością (...) nawet jeśli nikt w to panom nie wierzy, to przecież każdy będzie żywił pragnienie, aby tak było, i z tym pragnieniem w sercu kupi ‚Biancę’”.

Fuchs ma możliwość transpozycji i swego dwuznacznego doświadczenia w sferę rynku, jako że „abstrakcyjna racjonalność produkcji przemysłowej” nie ingeruje w sferę ideologii, dopóty ta nie powoduje tarć i zgrzytów w samym mechanizmie produkcji lub zbytu, co więcej, między „starą” ideologią a hasłami klas posiadających nietrudno znaleźć przynajmniej jeden wspólny mianownik: antykomunizm. Nawiasem mówiąc, Walser wskazuje w *Pólmetku* także możliwość zastosowania metod popychania konsumpcji do „starych” celów. Otóż Anzelm jest świadkiem akcji werbunkowej *Bundeswehry* przeprowadzanej według wszelkich reguł rynkowej kampanii reklamowej:

„Ten ma głowę do handlu, owszem-owszem. — pomyślałem i przypomniało mi się, że tylko raz widziałem, żeby ktoś tak umiejętnie sprzedawał. W domu towarowym. Mógłby być bratem tego podporucznika, ten sam wdzięk, tylko że tamten w domu towarowym sprzedawał nowy rodzaj trzepaczki do śmietany. Zresztą artykuł jest tu bez znaczenia”.

Ale przecież w Phillipsburgu, bowiem wszystko wskazuje na to, że *Pólmetek* nie opuścił miasta pierwszej powieści Walsera, żyje i działa

gniewny pisarz Dieckow, a ten rzadko milczy, choć przedział jego krzyku mieścił się, jak dotąd, w częstotliwościach dla ludzkich uszu niegroźnych. Tak jak w *Małżeństwach w Phillipsburgu*, tak i tutaj Maria von Dieckow należy do grona ścisłej elity przemysłowej, tym razem z kręgu Frantzkego, i godzi się (za pięćset marek i z sympatii dla pani Frantzke) uczestniczyć w posiedzeniach rady nadzorczej koncernu, zajmując się tekstami reklamowymi. Na tej zasadzie bierze udział we wspomnianej naradzie dotyczącej „Bianci”, nie omieszkując zabrać głosu jako konsument:

„Panowie pragną mi zaoferować pastę do zębów. (...) Gdzież, proszę mi powiedzieć, gdzie jest taka potrzeba? (...) Zbieracie się, panowie, i marnotrawicie czas swego życia na tworzenie rzeczy absolutnie bezużytecznych i zbędnych. Także wasza nowa konserwa to też tylko zmienione opakowanie! Pomarańczowa fontanna, malinowa fontanna i licho wie jak jeszcze nazwali panowie te swoje cudowne przezroczyste sikające chłodziarki do soków owocowych, wszystko to tylko opakowanie, wszystko to jedynie bzdurny podstęp blichtrowanej powierzchowności, oszukaństwo oczu, odwrócenie uwagi od rzeczy zasadniczych, marnostrawstwo materiału i twórczych sił (...)”.

I tu następuje ukoronowanie powyższego, jasnego i słusznego wywodu: „Komunizmowi wciskacie oręż do garści”. Jak można traktować poważnie człowieka, który po pierwsze opłacany jest przez tych, których stawia pod pręgierz, po drugie zaś kogoś, kto w samym sednie swego światopoglądu głosi to, co jego pracodawcy?

Innego typu atak stosuje niejaki Edmund Gabriel, także intelektualista, artysta grafik, tak zresztą jak i Dieckow wprzęgnięty przez Frantzkego w maszynę organizowania zbytu. Sprowokowany na jednym z przyjęć, wygłasza swe znane „kazanie o systemie gospodarczym”:

„Kto ponosi winę za rosnącą z każdym dniem liczbę ofiar, nie ofiar wypadków, mam tu na myśli (...) całą tę gnaną przed siebie standardem życia masę konsumentów(...) Jeśli system jest dobry, to w obliczu jego ofiar winni są ci, którzy go praktykują, jego kapitanowie, w takim razie są to skończone lajdaki. Załóżmy inną możliwość: system gospodarczy jest zły. W takim razie kapitanowie ci to prawdziwe anioły, bo dzięki ich anielskiej zasłudze jest tylko tylu rozklekotanych nerwowo samobójców. Stąd wniosek: jeśli system jest dobry, to należałoby zmienić kapitanów. Jeśli jest zły, należałoby udekorować kapitanów orderami, a system zastąpić lepszym”.

Po wystąpieniu Edmunda w salonie Frantzkego rozgorzała burza, podsycona jeszcze przez jego obrońców — dwie modelki, dwie radykalne graficzki i fatalistyczny liryk — którzy „zaczęli wydawać z siebie dzikie śpiewki o wywłaszczeniu, radykalne hymny szermierzy równości, nie-miłe pogróżki terroru” itd. Opozycja rekrutowała się więc z artystycznego kręgu wokół Frantzkego, który zresztą nie miał żadnych kłopotów, by uciszyć szalejącą burzę: „Brawo, brawo (...) takimi lubię moich artystów! Panie Gabriel, za pańską pomyślność, niedobry kapitalista dziękuje swemu prorokowi za naukę”. Edmund wznosi toast: „Na pohybel kapitalizmowi!” Franzke ripostuje: „Za pańską nieśmiertelność!”

Zarówno krytycyzm Dieckowa jak i Gabriela, który zresztą uważa „sprzedawanie za „gwałt na najniższym szczeblu”, są nie tylko niegroźne

dla Frantzkego i jego otoczenia, ale nawet przez nich hołubione. Obaj są poniekąd „hodowani” w salonach przemysłowej elity, tylko te salony stwarzają im możliwość by mogli być traktowani jako oryginały lub outsiderzy, a nawet podziwiani, ich oskarżenia nie mają żadnej siły sprawczej, nie osiągają sfery ekonomicznej bazy. Zresztą w przypadku Dieckowa i Edmunda ich krytycyzm wpływa w znacznej mierze z czysto osobistych pobudek: eksperci reklamowi nie przyjęli propozycji Dieckowa dotyczącej nazwy nowej pasty, rozsierdzenie Edmunda zaś jest w pewnym sensie działaniem kompensacyjnym wpływającym z jego kompleksu niższości spowodowanego impotencją. Jak zauważył Klaus Pezold w swej monografii o Martinie Walserze „opozycja jako inna forma współdziałania była już tematem pierwszej powieści Walsera” (m.in. tenże Dieckow), w *Pólmietku* nabrał dodatkowego wyrazu. Sam Frantzke, tolerując w swym domu „rewolucyjnych” intelektualistów, znajduje z drugiej strony wspólne z nimi cechy: „(...) artyści i on robią to samo. Zastruwają ludzi; on kwasami, artyści ideami, on musi się mieć na baczności przed ustawą o środkach spożywczych, artyści muszą mieć na uwadze prawo zwyczajowe lub prawa ustanowione przez państwo”.

Z drugiej strony nonkonformistą oplaca się być w tym *partysociety*, „nonkonformizm stał się takim samym dającym się wykalkulować środkiem robienia kariery jak wyszukane *hobby*”. Nic też dziwnego, że *Kanabuh*, lokal artystycznej awangardy, ta „kłatwa rzucona na mieszczkańską kanapę (...)”, gdzie wystrój wnętrz stanowi zastępy krzyk protestu wiecznie niezależnych i zawsze jutrzejszych”

(„Rybackie sieci, surowe drewno, kompozycje z jakiejś rury od piecyka i drobnego żelastwa wysperanego w jakimś warsztacie, ściana z sitowia, gliniana podłoga, wszystko dzikie, prymitywne, wywrotowe, w sam raz otoczenie nadające się do protestu przeciwko zdeklasowanemu mieszczaństwu, przeciwko higienicznemu sztuczному tworzywu i dobrobytowi”)

jest jednym z najdroższych lokali w mieście, gdyż jego właściciel („so-cjaldemokratyczny milioner”) zauważył, „że owi zawsze jutrzejsi już dziś nieźle zarabiają, że protest może zapewnić człowiekowi nie gorsze utrzymanie niż potulne płaszczenie się”.

Pieniądz, dobrobyt, terror konsumpcyjny, oportunizm i miłość to kręgi problemowe, które także w dwóch następnych częściach trylogii o Anzelmie Kristleinie odgrywają przewodnią rolę. W *Jednorozcu* (1966) były agent i ekspert reklamowy przeobraża się w pisarza, jego codziennym zajęciem jest jednak publiczne dyskutowanie o stanie społeczeństwa, opłacana przez krytykowany krytyka społeczna, uprawiana zresztą w rzeczywistości przez szereg pisarzy zachodnioniemieckich. Wolfgang Koeppen twierdzi wprost w swym krótkim tekście zatytułowanym *Wahn* (*Złudzenie*) i opublikowanym w tomiku wydanym przez Wolfganga Weyraucha pt. *Ich lebe in der BRD* (*Żyję w RFN*), komentując nadejście od edytora zamówienia na tenże tekst: „Oto chłopak z telegramem. Pytanie: Jak pan żyje w RFN. Za odpowiedź honorarium. (...) Nawet wydawcy i redakcje płacą mi za mój oficjalnie akceptowany nonkonformizm”.

Der Sturz (*Upadek*), ostatnia część trylogii, ukazał się w roku 1973 i jest — jak twierdzi krytyka — anty-utopią noszącą rzeczywiste cechy

późnego kapitalizmu (P. Laemmle). Walser każe tu podjąć Kristleinowi ostatnią próbę dojścia do wielkich pieniędzy i uzyskania niezależności, ale próba ta jest z góry skazana na niepowodzenie: społeczeństwo, ten „wielowymiarowy związek funkcyjny” (F. Fürstenberg), o którym pisarz Dieckow powiedział kiedyś: „Tak zwane społeczeństwo stanowi jedynie koronę z piany w bezkresie wody, a nazbyt często jedynie koronowane szumowiny”, nie toleruje „obcych” w swym łonie. Kristlein i jemu podobni muszą zginąć.

Twierdzi się o Walserze, że nie chce interpretować i wyjaśniać, lecz jedynie rejestrować i uświadamiać, że nie jest jego sprawą synteza, lecz kronika, „spis z natury”. Wypominając jego opętanie szczegółem, wykazuje się („pochopnie zresztą”), że rejestrowanie symptomów nie jest równoznaczne z postawieniem diagnozy, a przecież między *Jednorożcem* a *Upadkiem* powstała minipowieść *Gallistl'sche Krankheit* (*Gallistłowa choroba*), gdzie Walser nie tylko stawia diagnozę, lecz — po raz pierwszy chyba — próbuje zasugerować możliwość terapii, i to zarówno bohatera jak i społeczeństwa, przez związanie się z lewicowymi siłami i dążenie do zmiany istniejącego systemu społeczno-ekonomicznego. Co więcej, pierwotny tytuł *Upadku* miał brzmieć *Die Cousine*, a kuzynka jest przecież jedną z bohaterek *Gallistłowej choroby*, aktywistką partyjną walczącą o nowy ustrój, co może sugerować, że trzecia część trylogii o Anzelmie miała w początkowym zamyśle stanowić przeciwieństwo *Upadku*. Dlaczego Walser odstąpił od pierwotnego zamiaru, trudno powiedzieć, może zdał sobie sprawę z tego, że w obecnych warunkach Republiki Federalnej taki zwrot mógłby być tylko wyrazem nadziei lub utopijną projekcją pragnień.

O ile w świecie fikcji literackiej warstwa polityczna może być podstawą skrajnych nawet interpretacji i spekulacji, o tyle w wypowiedziach paraliterackich szkielet politycznych przekonań Walsera jest bardziej wyraźny. Przytoczmy fragment wypowiedzi pisarza z wspomnianego już tomiku Weyraucha zatytułowanego *Skizze zu einem Verwurf* (*Szkic do zarzutu*):

„Prawa gospodarki, wokół których obraca się dziś nasze społeczeństwo, zostały stworzone, by obrotności małej grupki społecznej zagwarantować możliwie dużą swobodę działania. Za usprawiedliwienie takiego modelu gospodarczego uchodzi fakt, że część spodziewanych i zebranych plonów dostaje się w ręce innych warstw społecznych. Mimo to nie udało się zainteresować społeczeństwa takim typem państwa. Bardziej jeszcze niż podatność na uwodzenie tzw. dobrobytem utrzymuje się to państwo dzięki strachowi przed komunizmem”.

W *Półmetku* prześmiewa się zresztą Walser także w niemiłosierny sposób z tych, dla których komunizm jest „lekarstwem na wszystko”. Gdy Dieckow kończy zacytowaną już wyżej mowę o reklamowanych oszustwach koncernu Frantzkego słowami „Komunizmowi wciskacie oręż do garści”, Anzelm nie może się oprzeć naiwno-ironicznej refleksji:

„Dziwię się słuchając ludzi takich jak Dieckow. Dziwię się ile to najróżniejszych rzeczy służy komunizmowi. U nas nikt nie może nawet pisać, żeby mu zaraz ktoś nie wykazał, że akurat tym piśnięciem wciska komunizmowi oręż do garści. Zwolna zaczyna mnie to smucić, że komunizm ma tylu zauszników”.

W tym samym *Szkicu* odnajdujemy esencję problemową *Półmetka*, coś na wzór programowej ramy powieści:

„Świadomość naszych współobywateli została tymczasem całkowicie opanowana przez twórców nowych potrzeb. (...) Współczesny nam dawno już zidentyfikował swą samoświadomość ze standardem życiowym.(...) Urzędnik i robotnik nie są już dziś wyzyskiwani w sferze produkcji, czas naiwnego kapitalizmu przeminął bezpowrotnie. Dziś wyzyskuje się ich jako konsumentów. Dzięki wyrafinowanie rozwiniętemu pobudzaniu potrzeb stają się oni niewolnikami wmówionych potrzeb, które mają za swoje własne.(...) Spirala życzeń i ich spełnianie nie mają końca, gdyż jest to ruch w nieskończoność, ale nasi współcześni sądzą, że są sami winni swego niezadowolenia, są przecież przekonani, że oni sami są tymi, którzy ciągle chcą więcej, nie wiedzą, że w swej żądzy wysokiego standardu(„).”

Przy całej swej nieprecyzyjności zwraca tu Walser uwagę na dodatkowy wyzysk ludzi pracy w sferze konsumpcji i na — spowodowane zreżnicznym konstruowanym i wpajającym idealnym modelem życia opartym na konsumpcji — wiązanie tychże wyzyskiwanych klas z istniejącym systemem społeczno-ekonomicznym.

Realizm X Walsera, którego centralną kategorią jest świadomość („Rzeczywistość jest zawsze rzeczywistością przekazaną za pośrednictwem świadomości”), nazwany został przez Thomasa Beckermanna „socjalistycznym realizmem projektu w warunkach kapitalizmu”, przypisuje mu się przejście z pozycji fenomenologicznych na marksistowskie, zaś niektóre jego wypowiedzi

(„Uspołecznilibym środki produkcji, przy czym zacząłbym od wielkiego przemysłu, by uzyskać doświadczenie, w naszych szerokościach geograficznych, z przemianami naszej tradycji. A następnie sami musimy zbudować socjalistyczną demokrację: jestem zdania, że nie miałyby to nic wspólnego z materializmem, jeśli byśmy — na zasadzie importu — sprowadzili go skądkolwiek”)

pozwalają na dość dokładne umiejscowienie go na literacko-politycznej mapie Republiki Federalnej.

Po *Półmetku* nie pojawiła się, jak na razie, na zachodniemieckim rynku żadna wielka powieść omawiająca terror konsumpcji jego animatorów. Ale temat pozostał nadal aktualny, co więcej, doskonałe coraz bardziej metody uwodzenia konsumenta, przekraczający wszelkie ilościowe granice, wciskający się we wszystkie zakamarki życia społecznego zalew reklamy i propagandy spożycia oraz powszechne wynoszenie konsumpcji do rangi decydującego kryterium społecznego prestiżu spowodowały także formalne przesunięcia późniejszej prozy RFN: „pojawia się groteska i karykatura wynaturzająca dodatkowo to, co i tak już z natury rzeczy wynaturzone”. Takie ostrzeżenie konturów stosuje w swych trzech wydanych do tej pory tomikach prozy *Gesellschaftsausweis. Social Science Fiction (Legitymacja społeczna 1971)*, *Künstliche Sonnen. Bilder aus der Realitätsproduktion (Sztuczne słońce. Obrazki z produkcji rzeczywistości, 1973)* i *Die Fernsehliga. Spielberichte von Fußballgeschäft der Zukunft (Liga telewizyjna. Sprawozdania z piłkarskiego interesu przyszłości, 1974)* Alfred Behrens, rocznik 1944, były autor tekstów reklamowych (!) *Berliner Bank* i pracownik londyńskiej BBC (*German Service*). Jego *Legitymacja społeczna* to w istocie legity-

mowanie społeczeństwa żyjącego w ryzach manipulowanej reklamą konsumpcji. Behrens, bądź co bądź człowiek z branży, operuje w swych — bliskich niekiedy socjologiczno-rynkowej analizie naukowej — tekstach językiem sloganów i hasel, a cały tomik otwiera autentycznym ogłoszeniem włoskiego koncernu maszyn do pisania Olivetti: „My byśmy go zatrudnili, ponieważ lubimy ludzi z rozmachem, inicjatywą, inteligencją, którzy wierzą w to, co robią. Można go cenić lub nie, ale te cechy posiadał. A ty?” W tle ogłoszenia widniało zdjęcie Che Guevary.

Ogłoszenie to funkcjonuje w książce Behrensa na zasadzie motto, tak zresztą jak i tytuł pierwszego tekstu: *Presja na konsumenta objawia się w zachowaniu samego konsumenta*. Osaczony zewsząd konsument decyduje się, według Behrensa, na zakup wówczas, gdy kompleksowa całość odczuć, poglądów i wyobrażeń dotyczących produktu (*image* produktu) odpowiada jego wyobrażeniu o samym sobie, innymi słowy, gdy *image* towaru odpowiada *auto-image* kupującego, gdyż tylko wówczas akt kupna jest częścią urzeczywistniania samego siebie. A o *auto-image* przeciętnego konsumenta troszczą się nieustannie reklamowe mózgi, „wychowujące” potencjalnego nabywcę w duchu „wysocze zmienności fetyszyzmu”, przy czym ta „niewinna forma fetyszyzmu” jest tak rozpowszechniona, że sprawia wrażenie normalności.

W momencie realizacji aktu kupna sprowokowanego uznanymi kryteriami prestiżu społecznego i reklamą stosunek konsumenta do tejże reklamy uległa zasadniczej zmianie: każda audycja reklamująca zakupiony przez niego towar staje się dla niego potwierdzeniem samego siebie i swej społecznej pozycji. Z tej to przyczyny nabywca samochodu przesiaduje w *Legitymacji społecznej* wieczór w wieczór przed telewizorem, by nie umknęła mu żadna audycja reklamująca zakupiony przez niego samochód, odbicie „siebie” w reklamie wywołuje bowiem uczucie satysfakcji i zadowolenia.

Anonimowi bohaterowie miniatur Behrensa żyją w świecie zdominowanym przez hodowców sztucznego popytu i specjalistów sztucznego postarzania towarów, gdzie nie mówi się już o kimś „zwykły robotnik”, lecz „zwykły konsument”, gdzie prostytutki rezygnują z czarnej, podniecającej bielizny na rzecz wszechobecnej w reklamie (i tym samym w świadomości ich klientów) bielizny firmy *Jasmin* i z magazynów pornograficznych, gdyż „ostanio te typy (klienci — W. B.) taszczą cały ten kram ze sobą, głównie ogłoszenia”. Nastal czas, gdy reklama posiadała moc tworzenia czy też produkowania „drugiej rzeczywistości”: fikcyjna rzeczywistość wizerunków na wysoki połysk, przekazywana za pomocą massmediów, wywołuje u odbiorców złudzenie realności, i tak np. nabywca samochodu przetrząsa w *Legitymacji społecznej* swój nowy pojazd w poszukiwaniu zachodów słońca i atrakcyjnych kobiet, „z którymi razem ogłoszenia sprzedały mu ten samochód”.

Stworzona dla potrzeb produkcji reklama zaczyna wychodzić poza sferę usługową i produkcję tę opanowywać. Pierwotnie wszak miała wysyłać komunikaty kształtujące wzory zachowań potencjalnych nabywców, z czasem stała się jednak „wampirem, który — analogicznie do zmarłych(...) opuszczających nocą swe groby, by wysysać krew żywym — adresatom tychże komunikatów wysysa z głów ich marzenia, wyobrażenia, pragnienia”. To sprzężenie zwrotne, niezbędny warunek

sprawnie działającego *marketingu* („Autor komunikatów czerpie siły żywotne z powrotu wysłanych komunikatów, które wstrzyknął swym adresatom, wzbogaconych o ich reakcje dopasowywania się.”) sprawia, że działy *public-relations* zaczynają kształtować nie tylko konsumenta, lecz także rozwój produkcji we wszystkich jej fazach.

Konsumpcja jest dla Behrensa specyficznym rodzajem „pracy”, która ma ponownie zaprowadzić zakłócony porządek życzeń, jest to jednak praca beznadziejna, gdyż próba przeskoczenia ciągle narastającej nadwieszki życzeń nie może się powieść: „Beznadziejna, gdyż zaspokojenie pragnień, nawet przy zmasowanym wkroczeniu siły nabywczej, nigdy nie dotrzyma kroku eskalacji sztucznego budzenia pragnień i potrzeb przez strategów polityki zbytu”.

W najobszerniejszym z tekstów zawartych w *Legitymacji społecznej* przytacza Behrens fikcyjny (?) referat końcowy międzynarodowej konferencji na temat *Sex w reklamie* wygłoszonego przez szefa wydziału psychologii agencji reklamowej *Cream International* we Frankfurcie nad Menem. Wychodząc od „bezpośredniej korelacji między spożyciem czekolady a intensywnym masażem seksualnym” referent formułuje tezę o „uformowanej demokracji konsumpcyjnej” jako społecznym ustroju dzisiejszego Zachodu. Nie ma już w zachodnim obozie politycznie myślących samodzielnych jednostek, lecz tylko „związki interesów konsumentów”, którzy stworzyli sobie państwo oparte na wolności i demokracji wyłącznie w celu ochrony prawa jednostki do odpowiedniej dla jej pozycji konsumpcji. Stąd też, twierdzi mówca, wszystkie zjawiska społeczne można wyprowadzić z podstawowego faktu konsumpcji. Jeśli zatem wszystko w społeczeństwie da się wyjaśnić przez pryzmat konsumpcji, to także protest przeciwko społeczeństwu musi wynikać z zakłóceń typu konsumpcyjnego. Referent nie ma co do tego wątpliwości:

„Strukturalne trudności dopasowania się większych grup konsumentów muszą być zawsze rozumiane jako trudności konsumpcyjne. Nie wolno nam zapominać o tym, że międzynarodowy protest młodej generacji niesiony jest przez najbardziej inteligentnych przedstawicieli tej grupy wiekowej. Nasza opieszałość (...) spowodowała, że nie zapewniliśmy tym młodym konsumentom adekwatnego zadowolenia konsumpcyjnego”.

Jak więc widać odpowiednie modelowanie spożycia jest w oczach *bosów* reklamy gwarantem społecznego spokoju i bezpieczeństwa *status quo*, gdyż „tylko zadowolony konsument jest spokojnym konsumentem”.

Sztuczne słońca, następna książka Behrensa, jest już bliższa tradycyjnej fikcji literackiej, zawiera bowiem — oprócz pasażu napisanych w tonie rozprawy naukowej — także elementy powieści kryminalnej, *science fiction*, powieści miłosnej i.in. Całość skonstruowana jest na zasadzie kilkupasmowego warkocza: po pierwszym fragmencie „*thrillera* w konwencji *science fiction*” następuje pierwszy odcinek „powieści miłosnej”, po nim początek *Social Science Fiction*, następnie drugi fragment *thrillera*, drugi i trzeci powieści miłosnej itd.itp. Nas najbardziej zainteresuje obecnie pasmo *Social Science Fiction*, nawiązujące bezpośrednio do pierwszego tomu prozy Behrensa. W istocie, znów jesteśmy otoczeni reklamą, ogłoszeniami, sprzedażą i zbytem. Pole działania: turystyka, ale mylili by się ktoś, kto by sądził, że przedsięwziął Behrens coś na podobień-

stwo tworców *Große Deutsche Tour* z powieści Carla Amery'ego o tym samym tytule. Wprawdzie satyra Amery'ego jest głęboko osadzona w realiach „cudu gospodarczego” i ujawnia typowe metody manipulowania klientem

(„Jakie Niemcy chce zobaczyć turysta? Niemcy, jakie istnieją, powie ten, kto widzi jedynie powierzchnię zjawisk ... Turysta chce zobaczyć Niemcy, które sobie wyobraża i zawsze sobie takimi wyobrażał. I my mu takie Niemcy stworzymy — demokratyczne, niedemokratyczne, romantyczne, pobożne pełne problemów ...”)

lecz Behrensowi to nie wystarcza. Na początku lat siedemdziesiątych turystyka zaczyna być zagrożona, gdyż pojawia się — spowodowane rozdźwiękiem między rzeczywistością a wypucowanym, wyretuszowanym obrazem urlopu z ogłoszeń reklamowych — zjawisko „odmawiania spędzania urlopu” i udawania się na „wewnętrzzną emigrację”. Wracając do wspomnianej tu już „drugiej rzeczywistości” zagrożeniem turystyki nie jest nic innego, jak z roku na rok powiększająca się przepaść między przeżywaną „rzeczywistością nr 1” a reklamowaną „rzeczywistością nr 2”.

Przeprowadzone w *Sztucznych słońcach* badania wykazały u znacznej liczby ankietowanych urlopowiczów znaczne „przesunięcia zachowań” określone tu mianem „konceptualizacji”, będącej następnym krokiem teorii *image*, według której „w każdym konkretnym akcie konsumpcji decydującej roli nie odgrywa sama istota produktu, lecz całość wyobrażeń z nim związanych (*image*). Teoria konceptu natomiast głosi, że *image* może się usamodzielnic i zająć miejsce produktu, że w związku z tym produkt można zastąpić jego wizerunkiem. Taki właśnie proces nazwano konceptualizacją, usamodzielnione *image* zaś konceptem.

Cóż więc czynią zawiedzeni rzeczywistością nr 1 amatorzy wypoczynku? Kompletują przez cały rok prospekty i ogłoszenia reklamowe, a następnie za pomocą nożyczek i kleju fabrykują sobie techniką kolażu idealne, „ogłoszeniowe” miejsca wypoczynku, uciekają w rzeczywistość nr 2. I tu wkracza ponownie skazany już pozornie na zagładę przemysł turystyczny: to on przejmuje inicjatywę, wykorzystuje tendencję do konceptualizacji turystyki i zbija przy okazji dwa odwieczne zarzuty swych przeciwników: po pierwsze sterowana przez przemysł konceptualizacja czyni nieaktualnym zarzut o zaśmiecaniu i odkształcaniu przez przemysł turystyczny naturalnego środowiska człowieka, po wtóre argumenty typu politycznego, jakoby kapitalizm manipulował najbardziej pierwotnymi potrzebami turystów i był systemem zorientowanym wyłącznie na maksymalizację zysku, nie mogą się ostać w obliczu nowych faktów, gdyż „wolność pioniera urlopu umożliwiającą mu pozostanie w domu i delectowanie się rzeczywistością nr 2 stanowi najlepszy dowód wolności konsumenta w zachodnim świecie”.

Przemysł turystyczny przystosowuje się do zmienionej struktury potrzeb, formułuje nową strategię zbytu i oferuje „szeroką skalę w najwyższym stopniu atrakcyjnych multimedialnych programów urlopowych, które w planowy sposób wprowadzają w miejsce produktu jego wizerunek”. A przecież multimedialny przekaz wymaga nowego technicznego uzbrojenia mieszkań: już nie tylko telewizory, aparaty fotograficzne,

kamery filmowe czy magnetofony będą zdobić nasze salony, lecz także adaptero-projektory, video-kasetony, domowe komputery... Opaleniznę uzyska się dzięki „całkowicie zmechanizowanemu procesowi opalania pod sztucznymi słońcami grupy BRAUN-SONY-GRUNDIG”, przygody seksualne zastąpi gra podobna do „monopolu”, z tym że tu nie będzie się gromadzić działek budowlanych i stawiać hoteli, lecz wycinać z ogłoszeń reklamowych możliwie najwięcej zdjęć porozbieranych pańienek (można je potem potasować i rozdawać od nowa), by następnie zwrócić się ku sobie, a „podróż” można dodatkowo urozmaicić za pomocą „telewizora-kierowcy” i zainscenizować, siedząc w wygodnym fotelu, ciężki wypadek na autostradzie. Cały „materiał conceptualny” do nabycia w agencjach turystycznych i biurach podróży.

Pusto stojące hotele, bezлюдne plaże, lasy i restauracje to też żaden problem dla speców od turystyki: oto „urlup à la Jean-Jacques-Rousseau” czyli wyprawy w rzeczywistość nr 1, by za pomocą rzeczywistości nr 2 (np. olbrzymie, kolorowe, najwyższej jakości plansze i zdjęcia) doprowadzić ją do stanu pierwotnego, czy też dokładniej przystroić tak, żeby wyglądała „jak z obrazka”.

Ten, mimo całej ironii i znacznego ładunku komizmu, w gruncie rzeczy przerażający obraz pędzonej jak owce masy konsumentów przenosi Behrens w swej ostatniej książce na boisko piłkarskie; nawet piłka nożna nie oparła się bowiem agresji przemysłu dóbr konsumpcyjnych. Sportu w normalnym, żeby nie powiedzieć jeszcze dziś niekiedy obowiązującym, sensie tego słowa praktycznie tu nie ma. Piłka wprowadzie toczy się, ale według z góry zaplanowanego (i oczywiście „emocjonującego”) scenariusza, a o pozycji w tabeli nie decydują zdobyte punkty, lecz ilość włączonych w czasie danego meczu telewizorów (!). By zwiększyć zbyt odbiorników, czyt. podnieść poziom futbolu, montuje się w studiach telewizyjnych boiska piłkarskie (żeby czasem komuś nie przyszło dół głowy normalnie sobie pograć), konstruuje syntetycznego Uwe Seelera, doprowadza do reaktywowania Beatlesów, a „walczą” ze sobą nie Borussia, Fortuna, Eintracht czy Rot-Weiß, lecz Honda, Siemens, BMW, British American Tobacco i Mercedes. Sport, ten ostatni bastion otwartości zamierzeń dwóch grup ludzi wobec siebie, staje się aferą jawnych i przyjmowanych za oczywiste i normalne rozgrywek rynkowych.

Podobną karykaturę społeczeństwa uwodzonych konsumentów prezentuje w swym wydanym w 1968 r. zbiorze krótkiej prozy zatytułowanej *Der strahlende Gigant und schlimmere Verführer (Promieniujący gigant i jeszcze gorsi uwodziciele)* Bernhard Katsch, choć — jak się okaże — jego polityczno-ekonomiczna refleksja wieńcząca książkę sugeruje, przy całej ostrości obrazu, płytkość spojrzenia i stanowi — zapewne wbrew założeniom autora — nie demaskację reklamowego oszustwa, lecz następny dowód jego zręczności i wspomnianej już wielokrotnie tajemności. Katsch prezentuje bowiem wnioski pojawiające się na zasadzie *deus ex machina*, nie pozostające w żadnym związku z przedstawionym światem: jego szyderyczy śmiech staje się więc w tym kontekście niezamierzonym śmiechem z samego siebie, po wtóre zaś manifestacją własnej nieświadomości i ślepoty wobec głębiej leżących związków i zależności.

Czegóż to Katsch nie wymyśla w swej znakomitej prześmiewce

z ofiar sztucznego popytu. Pojawiają się wycieraczki do oczu („ludzie używają do tego palców ... trzeba ich będzie od tego oduczyc”) i męskie biustonosze, proszki do prania rozpuszczające bieliznę („efekt dematerializacyjny”) i kawa o zapachu wody morskiej, „kosmetyka brutalności” („Precz z mięta. (...) Wybierajcie między dwoma zapachami: ,camembert z cebulą’ lub ,zapalenie migdałków’”) i demolant figury CRAZY X-MINUS skutecznie czyniący z kobiet pokraki, zaś pewne linie lotnicze odzyskują dawną renomę „dzięki bezpłatnemu przewozowi chrabąszczy, jeśli te znajdują się w towarzystwie posiadacza biletu, nie były uprzednio karane, są spokojne z natury i znajdują się w zamkniętym pojemniku”.

Już u Behrensa pojawiła się krótka prognoza pogody: „Nadal ulewy słagonów. W wyższych partiach gór nowe klisze”: Katsch kończy swoje radiowe „wiadomości z ograniczonym horyzontem” bardziej rozbudowanym komunikatem:

„Zalegający nad Alpami wyż czyni niezbędnym noszenie okularów słonecznych marki Super-Polar, na Nizinie Północno-Niemieckiej wystąpią natomiast opady. Parasole kupuj w handlu specjalistycznym. Temperatury mierz sam na miejscu termometrem firmy *Queck*”.

Dla Katscha reklama wstąpiła na tron opuszczony w dzisiejszej dobie przez czerwonych kapturków, królowy śnieżki, złe czarownice i stanowi „kropelkę opium w gwarze powszednich dni”, bajkę nowych czasów, uprawianym przez wszystkich kłamstwem naszych dni. „Radością szarego człowieka” nazywa Katsch kłamstwa nas wszystkich formowane według wszelkich klasycznych norm reklamy: ogłoszenia prasowe, których zasadą istnienia jest opuszczanie nawiasów. Oto jeden z typowych przykładów: „On. W średnim wieku (64), doskonałej kondycji (ostatnie podrygi), blondyn (łysy), wysoki (1,64), majątny (stan konta 6,58 DM), miły (rzadko), miłośnik przyrody (trzy doniczki w domu).

Wszechobecność reklamy staje się niekiedy po prostu nie do zniesienia. W ostatniej, zatytułowanej pytaniem *Czyżby ucieczka od reklamy?* części zbiorku opowiada Katsch „bajkę” o człowieku, któremu tak zatruło życie ciągle bombardowanie reklamą, że postanowił opuścić swe rodzinne miasto i znaleźć miejscowość, gdzie wszelka reklama byłaby ustawowo zabroniona. Znalazł takie miejsce, lecz tu okazało się po pewnym czasie, że nagle zaczęło mu z kolei brakować krzyczących ze ścian i ekranów sloganów i rozjarzonych neonów, podążył więc dalej. Gdyby Katsch tym dającym wiele do myślenia zakończeniem zamknął swe miniatury, można by dojść do niewesołego wniosku, że nawet dla świadomego roli i mechanizmu działania reklamy podmiotu stała się ona potrzebą życiową, czymś bez czego — choć zniechęczone — trudno się obejść. Ale Katsch idzie jeszcze dalej i wieńczy swe szkice ową wątpliwej jakości refleksją polityczno-ekonomiczną, której — niekonsekwentnej, a nawet niezrozumiałej — nie sposób pogodzić z pisanymi z pozycji wyższej świadomości, pełnymi sarkazmu pozostałymi tekstami o krainie reklamy. Prowadzi on bowiem swego bohatera do dziwnego miasta o anagramowej, nietrudnej do rozszyfrowania nazwie OAM, gdzie reklama wszakże też jest zabroniona i nikt nie ma pojęcia o „szelkach marki PIPP”, a mimo to wszyscy bez przerwy „reklamują”, przy czym

jest to reklama nie oferująca (czy nawet tajnie uwodząca), lecz obowiązująca, wymuszająca i zmuszająca. Wszyscy noszą tu opaski z najnowszymi hasłami OAM, przed posiłkami dziękuje się wielkiemu przywódcy, „słońcu ludzkości”, za jedzenie i picie, wszyscy kochają OAM — głosząc ze wszech-stron slogany — OAM miłuje wszystkich, bilety tramwajowe są „ważne na jeden przejazd w granicach szczęśliwego miasta OAM, przesiadanie lub myślenie w czasie jazdy zabronione”. Także stąd zmyka więc bohater Katscha, wracając z radością do rozświetlonych neonami arterii i migających sloganów o szelkach i motocyklach, przekonany o tym, że w jego rodzinnym mieście „jeszcze się nie musi”, można wszak zrezygnować z szelek PIPP-a, używać natomiast „dobrych szelek SOLIDO”, a w ogóle to „lepszy PIPP niż OAM, lepiej być celem konkurujących ze sobą sloganów niż stać z rękami przy szwach spodni i wznosić nie kończące się okrzyki na cześć”.

Katsch stawia więc na wolność, na polityczną wolność, czy jak kto woli społeczną. Nie spostrzega, że ekonomiczne zniewolenie, które początkowo odnotowuje i demonstrować, musi się w konieczny sposób odcisnąć także na owej polityczno-społecznej wolności. Pojawiający się tu poniekąd jak *deus ex machina* obraz totalitarnego państwa pozostaje w luźnym tylko związku ze znakomitą karykaturą cudownego państwa reklamy i ma ilustrować przekonanie Katscha o mniejszym złe ekonomicznego spętania wobec niewoli społeczno-politycznej, choć także dowód tej półprawdy utyka w braku konsekwencji. Cała początkowa precyzja i ostrość obserwacji zatracą się w końcu w stwierdzeniu ograniczonej wprawdzie środkami masowego uwodzenia, ale jednak wolności, nawet tej ekonomicznej, co pozwala przypuszczać, iż Katsch jednak nie przejrzał pozorności owej wolności i nie osaczył jej jako ułuda swobody za (niewidzialnymi) kratami. Brak tu jedyne logicznego wniosku wypływającego jasno z wypracowanych przecież w trakcie karykaturalnego opisu przesłanek, że możliwość wyboru innych szelek nie jest manifestacją wolności, lecz potwierdzeniem zniewolenia. owego ukrytego niewolnictwa wobec oferty rynkowej i związanego z nią modelu i ideału życia. Wszak zakup nie jest niczym innym jak czymś z wycięstwem, zwycięstwem czyichś sloganów w ich wojnie o konsumenta, z drugiej zaś strony poddaniem się kupującego: jego wolność polega więc na tym, że może dać się pokonać różnym przeciwnikom, szansa wygranej dla niego nie istnieje, chyba że nie może sobie pozwolić (całkiem prosto: finansowo!) na ponoszenie konsumpcyjnych porażek, co w państwie kwitującego dobrobytu jest zapewne zjawiskiem marginesowym. Okrzyczana na Zachodzie wolność jest zatem w sferze ekonomicznej jedynie złudzeniem wolności. Nie dostrzega tego Katsch, bardzo wyraźnie widzi to i najdojrzałej literacko formułuje konsekwentny i nieprzejednany przeciwnik terroru konsumpcji Martin Walser:

„Pęta na rękach i nogach — powie w *Pómetku* Anzelm Kristlein — czuć je przy każdym poruszeniu, nie widać ich, więc najspokojniej się o nich zapomina, to jasne, wobec tego trzeba się poruszać tak, jakby się człowiek w ogóle nie poruszał, to znaczy zachowywać tak, jak gdyby bez przerwy nie wrzynały się

w ciało i ścięgną, w dodatku wymaga się jeszcze gracji (...) w końcu jeśli pruje się samochodem prosto w mgławicę, trzyma się przecież sprawę w garści, tyle że garści nie trzyma się w garści, zresztą”.

WŁODZIMIERZ BIALIK

IDEA POWROTU DO RZESZY W LITERATURZE AUSTRIACKIEJ PRZED 1938 R.

Po rozbiciu Rzeszy Niemieckiej przez Napoleona drogi dwóch nośników idei wielkiej Rzeszy — Austrii i Prus zaczęły się coraz bardziej rozchodzić. Kiedy w 1862 r. na czele rządu pruskiego stanął Bismarck i koncepcja wskrzeszenia jednego państwa niemieckiego stała się myślą przewodnią jego polityki, jasne było, że do zjednoczenia takiego dojdzie jedynie po rozstrzygnięciu zadawnionego sporu o hegemonię wśród państw i państewek niemieckich. Rozstrzygnęła go wojna austriacko-pruska 1866 r. Gdy po zwycięskiej wojnie z Francją Bismarck proklamował w 1871 r. w Wersalu powstanie II Rzeszy, nie było już w niej miejsca dla południowego jej członu. Aż do hitlerowskiego *Anschlußu* wiosną 1938 r. Austria pozostała odrębnym państwem — najpierw monarchią, a po I wojnie światowej republiką. Tradycja wspólnej państwowości, idea kulturowej i politycznej wspólnoty pozostała jednak żywa w państwie Habsburgów także po jego rozpadzie w wyniku wojny światowej. Nabierała ona mniej lub bardziej szowinistycznego zabarwienia, miała swoje okresy nasilenia i osłabienia, ale nie znikła nigdy — ani z programów politycznych ani z życia kulturalnego.

Szczególna rola przypada w tym względzie literaturze, która — świadoma wspólnych korzeni z innymi szczepami niemieckimi — stała się „przechowalnią” idei wspólnej Rzeszy, z silnym akcentem szowinistycznej ksenofobii — zwłaszcza wobec tzw. zagrożenia słowiańskiego. Szkic niniejszy przedstawia wybór najważniejszych treści stanowiących ilustrację tezy, że duża część literatury austriackiej końca XIX i pierwszych dziesięcioleci XX w. przyjęła rolę propagatora wielkoniemieckiego szowinizmu i tym samym jest instrumentem mobilizacji psychologicznej do aktu „powrotu do Rzeszy”¹. Nie była to, mierząc kryteriami artystycznymi, w swej głównej masie literatura wysokiego lotu.

W przypadku Austrii wśród propagatorów idei wielkoniemieckiej

¹ Chodzi tu o popularne w latach trzydziestych hasło *Heim ins Reich*, będące jednym z głównych rewizjonistycznych haseł nazizmu i propagandowym wyłuszczeniem kolejnych aneksji III Rzeszy dokonywanych w imię „Powrotu do Rzeszy” etnicznych Niemców w różnych krajach sąsiednich. Tak było w przypadku Sudetów, Kłajpedy, Gdańska, a także Austrii. Hasło *Heim ins Reich* jest więc myślą przewodnią przedstawionej tu literatury politycznej w Austrii od drugiej połowy XIX w. do lat trzydziestych naszego wieku.