

ADAM MAZURKIEWICZ Uniwersytet Łódzki

„MAMY TĘDY NOWY SKLEP...” OBRAZ NARODZIN NOWOCZESNEGO KONSUMPCJONIZMU W „LALCE” BOLESŁAWA PRUSA

Powieść Bolesława Prusa do dziś wzbudza nieprzerwane zainteresowanie, stając się obiektem fascynacji i sporów kolejnych pokoleń literaturoznawców. Owe powroty, będące świadectwem wielokrotnej lektury, pozwalają na odkrywanie wciąż nowych znaczeń utworu, przez Ewę Paczoską określanego mianem „najwybitniejszej powieści epoki nie obfitującej [...] w arcydzieła, powieści-tajemnicy, nie zrozumianej przez współczesnych, których uwikłania przedstawiła chyba najpełniej”¹.

Trudno też znaleźć kręgi problemowe, które nie byłyby już dogłębnie analizowane bądź choćby zasygnalizowane. Tak dzieje się również w odniesieniu do kwestii podanej w tytule. Sensowność lekturowych powrotów uzasadnia Kazimierz Bartoszyński:

każdy krok interpretacyjny nie tylko nie umniejsza pola rozumień, ale je pomnaża. Nie tylko bowiem pytanie domaga się odpowiedzi, ale każda nowa odpowiedź rodzi zespół pytań [...]².

Problem konsumpcji, jak i handlu stał się tematem wielu znaczących opracowań, jednak, naszym zdaniem, warto poświęcić uwagę elementom składającym się na ów obraz. Zarówno bowiem Paczoska, jak i Zygmunt Szweykowski nie podejmują interesującej nas tu problematyki. Z kolei Józef Bachórz w szkicu „*Polska zwyciężyła Niemców pod Grunwaldem, a – co z tego?*” *O ekonomii politycznej Bolesława Prusa* nie porusza kwestii stosunku autora *Lalki* do przemian rynkowych³.

Pragnienie ponownego przyjrzenia się tematyce konsumpcji w arcydziele Prusa podyktowane jest również przekonaniem, iż powieść ta – jak żadna inna powstała w zbliżonym czasie – celnie ukazuje narodziny nowoczesnej postawy konsumpcyjnej, stymulowanej przemianami kształtu handlu i wzrostem roli reklamy nowoczesnej. Już bowiem pierwsze lata XIX wieku to nie tylko okres rozkwitu domów handlowych, pełniących istotną funkcję w życiu społeczno-kulturalnym ówczesnych elit społecznych, lecz także epoka przemian „filozofii konsumpcji” i związanego z nią

¹ E. Paczoska, „*Lalka*”, czyli rozpad świata. Białystok 1995, s. 5.

² K. Bartoszyński, *Interpretacja – „nie kończące się zadanie”. Przykład „Lalki” Bolesława Prusa. W: Powieść w świecie literackości. Szkice.* Warszawa 1991, s. 45.

³ J. Bachórz, „*Polska zwyciężyła Niemców pod Grunwaldem, a – co z tego?*” *O ekonomii politycznej Bolesława Prusa.* „Teksty Drugie” 1991, nr 5.

postrzegania roli handlu w życiu wspólnoty. Według Ann Smart Martin początków nowej postawy wobec konsumpcji – łączącej się z nadpodażą towaru i z kreowanym dzięki reklamie popytem – można upatrywać już w latach dwudziestych XIX wieku. Wtedy to świadomość braku, charakterystyczna dla społeczeństwa przed- i wczesnoindustrialnego, została zastąpiona świadomością nadmiaru. Konsumpcję zaś, traktowaną jako sposób życia, akcentowała zwłaszcza rozwijająca się w tamtym okresie nowoczesna reklama⁴. Oczywiście, wciąż istniały środowiska upośledzone społecznie (z uwagi na niski status majątkowy) i „wykluczone” z konsumpcji, jednak i one wytworzyły jej, wzorowaną na elitach, namiastkę.

Sygnalizowany tu proces urynkowania społeczeństwa rychło znalazł odzwierciedlenie w literaturze światowej, w której najpełniejszy obraz magazynu, znamienego dla swej epoki, oddał Émile Zola w powieści *Wszystko dla pań* (*Au Bonheur des dames*, 1883). Akcja toczy się w tytułowym domu handlowym, pośród jego pracowników i klientów. Sklep w utworze tym stał się scenerią, a jednocześnie osią fabularną. Przenosząc nacisk z opisu wnętrza na zobrazowanie stosunków między postaciami, Zola oddał fenomen sklepu traktowanego jako zamknięta mikrospołeczność. Obserwacje socjologiczne autora *Radości życia* nie tylko nie straciły dziś wartości jako świadectwo swej epoki, lecz mogą przyczynić się do pełniejszego zrozumienia obserwowanych obecnie przemian gospodarki pod wpływem tendencji globalistycznych.

Podobne wątki w literaturze polskiej odnajdujemy w *Lalce* Prusa (1890), choć odmiennie rozłożone są w niej akcenty i w inny sposób ukazane zostają elementy budujące obraz magazynu Stanisława Wokulskiego: wygląd samego sklepu (w tym witryny) i towar, sprzedawcy i klienci. Każdemu z tych elementów poświęcono już osobną uwagę w przekonaniu, że dopiero odczytywane całościowo współtworzą one obraz nowoczesnej postawy konsumpcyjnej, zawarty na kartach powieści.

Sklep Wokulskiego, czyli magazyn na miarę (tej części) Europy

Opis sklepu oddaje w *Lalce* wygląd XIX-wiecznego domu handlowego zgodnie z założeniami powieści realistycznej. Jerzy Speina, charakteryzując specyfikę konwencji realistycznej, pisał, iż wykreowała ona repertuar norm strukturalnych w zakresie form podawczych, kompozycyjnych, językowo-stylistycznych. Wprawdzie owe konwencje podlegały różnorodnym modyfikacjom, nigdy jednak sięgający po nie twórcy nie rezygnowali z funkcji mimetycznej, prymarnej dla realizmu⁵. Konsekwencją takiej strategii artystycznej staje się tendencja do wręcz dokumentalnego oddania przestrzeni akcji. W związku z tym można założyć, iż – mimo oczywiście fikcyjnego statusu sklepu – zgola niefikcyjne są jego wygląd i aranżacja wnętrza. Wrażenie to spotęgowane zostało przez dokładność opisu dostępnego czytelnikowi; już Szweykowski zauważył, że do cech poetyki *Lalki* należy dbałość o topografię

⁴ Zob. A. Smart Martin, *Makers, Buyers, and Users. Consumerism as a Material Culture Framework*. „Wintherthur Portfolio” 1993, nr 28.

⁵ Zob. J. Speina, *Formy rzeczywistości. (Typy świata przedstawionego w literaturze)*. Bydgoszcz 1990, s. 61.

i szczegóły, którym ustępuje plastyczność⁶. Temu też celowi służy zapewne w fabule przywołanie magazynu braci Lesserów, istotnie znajdującego się w Warszawie drugiej połowy XIX wieku⁷; baronowa Krzeszowska wspomina o nim na rozprawie, podając miejsce zakupu lalki (L-2 233)⁸. W znamienny dla ówczesnego obyczaju sposób baronowa utożsamia nazwisko właściciela z jego sklepem⁹.

Ignacy Rzecki – nieco oszołomiony rozmachem nowego magazynu swego przyjaciela – notuje w pamiętniku:

Mamy tedy nowy sklep: pięć okien z frontu, dwa magazyny, siedmiu subiektów i szwajcara we drzwiach. [L-1 163]

W początkach maja wprowadziliśmy się do nowego sklepu, który obejmuje pięć ogromnych salonów. [L-1 191]

Ogrom i bogactwo asortymentu pozwala staremu subiektowi przywoływać – jako punkt odniesienia dla sklepu Wokulskiego – paryskie magazyny¹⁰. Rzecki notuje: „nawet wolę służyć w ogromnym magazynie, na wzór paryskich, aniżeli w takim kramie, jakim był nasz poprzedni” (L-1 192).

Zachwyty starego subiekta nad nowym sklepem dezawuuje Wokulski. Podczas pobytu w Paryżu dostrzega on odmienność francuskiego handlu od polskiego:

Wokulski idzie dalej i z największą uwagą przypatruje się kamienicom. Cóż tu za sklepy!... Najlichszy z nich lepiej wygląda aniżeli jego, który jest najpiękniejszym w Warszawie. [L-2 14]¹¹

⁶ Z. Szwejkowski, „Lalka” Bolesława Prusa. Wyd. 2. Warszawa 1935, s. 311.

⁷ Magazyn, założony w 1856 roku, sytuował się przy ulicy Rymarskiej. Według informacji L. B. Grzeniewskiego był to najbardziej okazały sklep Warszawy ostatniej ćwierci XIX wieku – zob. S. Godlewski, L. B. Grzeniewski, H. Markiewicz, *Śladami Wokulskiego. Przewodnik literacki po warszawskich realiach „Lalki”*. Kompozycja, wstęp, posł. L. B. Grzeniewski. Warszawa 1957, s. 215 (w książce tej przedrukowano również fotografię (nr 47) wnętrza magazynu z pracy W. Gomułckiego i I. Szmidberga *Ilustrowany przewodnik po Warszawie. Ozdobiony planem miasta, widokami piękniejszych gmachów i miejscowości, galerią typów warszawskich i szkicami charakterystycznymi. Rok 1* (Warszawa 1880)).

⁸ Skróttem tym odsyłam do: B. Prus, *Lalka. Powieść w trzech tomach*. T. 1–2. Posł. T. Jodełka-Burzecki. Wyd. 28. Warszawa 1972. Liczby po łączniku oznaczają numery tomów, kolejne zaś – stronicę.

⁹ Zob. I. Ihnatowicz, *Obyczaj wielkiej burżuazji warszawskiej w XIX wieku*. Warszawa 1971, s. 149: „Nazwisko na szyldach oznaczało nie tylko firmę, lecz także osobę właściciela. Skrócowa forma: »wybieram się do Bruna, do Fraenkla, do Szlenkera« [...], oznaczała w powszechnym odczuciu nie tylko: »do sklepu Bruna, do banku Fraenkla« [...], lecz także i: »do kupca Bruna, do bankiera Fraenkla« [...]”.

¹⁰ Paryż – jako punkt odniesienia dla „światowego życia” – odnaleźć można również w innych powieściach z końca XIX wieku. Przykładowo, w utworze A. Mańkowskiego *Hrabia August. Notatki i wrażenia* (Warszawa 1890) bohaterowie tworzą iluzję tego miasta, nadając warszawskim ulicom francuskie nazwy. Wokulski, przebywając w światowej stolicy mody, zauważa, iż stanowi ona przestrzeń niczyją, oczekującą zawłaszczenia, gdzie prawdopodobieństwo zarobienia pieniędzy ograniczane jest jedynie przez przymioty jednostki, interesy zaś robi się na skalę niewyobrażalną dla warszawskiego kupiectwa.

¹¹ J. Kulczycka-Saloni (*Dwie powieści kupieckie: „Au bonheur des dames” Emila Zoli i „Lalka” Bolesława Prusa*. „Przegląd Humanistyczny” 1963, nr 1) zwróciła uwagę na podobne wykreowanie sklepów w powieściach Zoli i Prusa. Ukazawszy inspiracje Prusowskiej *Lalki*, autorka dostrzega zarazem istotne różnice dzielące przywoływane przez nią powieści, wynikają one zarówno z kontekstu społecznego, w którym powstały oba dzieła, jak i z sytuacji twórców określanej przez ów

Zestawienie kramu i sklepu, w którym oba elementy są nacechowane wartościująco, uzmysławia przemiany, jakie zachodzą w społeczeństwie (Szweykowski bez przesady stwierdza, iż powieść Prusa to nie tylko odzwierciedlenie poglądów autora, lecz i „jednocześnie najpełniejszy wyraz społeczeństwa polskiego drugiej połowy XIX wieku”¹²). Zarazem wszakże uderzać musi – przy porównaniu opisu inwentarza dóbr oferowanych w magazynie Wokulskiego np. ze sceną pierwszego zetknięcia się Denise z magazynem w powieści Zoli *Wszystko dla pań* – oszczędność w prezentowaniu obrazów towarów w *Lalce*. Oto te dwa fragmenty:

W pierwszym pokoju, na lewo, mieszczą się same ruskie tkaniny: perkale, kretony, jedwabie i akсамity. Drugi pokój zajety jest w połowie na te same tkaniny, a w połowie na drobiazgi do ubrania służące: kapelusze, kołnierzyki, krawaty, parasolki. W salonie frontowym najwykwintniejsza galanteria: brązy, majoliki, kryształy, kość słoniowa. Następny pokój na prawo lokuje zabawki tudzież wyroby z drzewa i metalów, a w ostatnim pokoju, na prawo, są towary z gumy i skóry. [L-1 191]

Na ulicy, wprost na chodniku, umieszczono towary o rewelacyjnie niskich cenach, stanowiące wyjątkową okazję i nie lada pokusę dla przechodzących kobiet. Całe lawiny materiałów spływały z góry. Były to welny i sukna, merynosy, szewioty, multony, spadające z półpietra i lopocące jak sztandary na wietrze. [...] Jako obramowanie drzwi wejściowych wisiały wąskie pasy futra, służące do ozdoby sukien, delikatne srebrne popielice, śnieżny puch ląbedzi i skórki królicze imitujące gronostaje i sobole. Niżej, na półkach i na stołach, wśród stosów resztek widać było pudła wypełnione po brzegi trykotażami. [...] Cała ta zewnętrzna wystawa magazynu robiła wrażenie jakiegoś jarmarcznego straganu olbrzymich rozmiarów. Wydawało się, że magazyn pękł na dwoje, wyrzucając nadmiar towarów wprost na ulicę¹³.

Mimo znaczącej różnicy w szczegółach przywołane opisy ukazują analogiczne mechanizmy zachowań konsumenckich: liczba towarów ma służyć wywołaniu w potencjalnych klientach żądzy posiadania, utożsamianej z pozycją społeczną, prestiżem i karierą. Tym bardziej że – jak zauważył Thorstein Veblen – prestiż oparty jest na oznakach zewnętrznych, tj. zdolności nabywczej¹⁴. Jednocześnie zaś powieść Zoli daje zaawansowany obraz procesu „demokratyzacji zakupów”. Początki tego procesu dostrzegamy w *Lalce* po przejściu magazynu Wokulskiego przez Szlangbauma. Owa demokratyzacja w dziełach XIX-wiecznych wyraża się w możliwości realizowania aspiracji niższych warstw społecznych – dzięki tańszym substytutom luksusowych towarów – do odtworzenia w życiu codziennym wzorców promowanych przez wyższe sfery. Zarazem jest to świadectwo traktowania konsumpcji jako miary poziomu życia. Ma ona jednak swoje konsekwencje, które zauważa Rzecki, bywając okazjonalnie w sklepie:

kontekst: „Z jednej strony nowoczesny magazyn konkurujący przepychem z królewskim Louvrem, dziewiętnastowieczny supermag [!] oparty na nowoczesnych zasadach handlowych, z drugiej magazyn, który imponował chyba tylko panu Rzeckiemu. Z jednej Paryż – burzący bezlitośnie stare dzielnice i budujący na ich gruzach swoje nowoczesne arterie, z drugiej Warszawa [...]. Wreszcie z jednej strony Zola, triumfujący piewca francuskiego kapitalizmu [...], z drugiej – zboląły kronikarz Warszawy [...], oficjalnie oskarżający feudalizm o wszystkie nieszczerstwa narodu, nieoficjalnie zaś nie mogący także zaaprobować praw, rządzących kapitalizmem. Stąd [...] optymistyczna perspektywa poczynań przyszłych państwa Mouret, stąd tragiczny znak zapytania postawiony nad losem Wokulskiego” (*ibidem*, s. 59).

¹² Szweykowski, *op. cit.*, s. 5. Swą opinię o powieści Prusa podtrzymał badacz ten w kolejnej pracy: *Twórczość Bolesława Prusa* (Wyd. 2. Warszawa 1972, s. 192–195).

¹³ É. Zola, *Wszystko dla pań*. Przeł. Z. Matuszewicz. T. 1. Warszawa 1959, s. 6–7.

¹⁴ Th. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*. Przeł. J. Frentzel-Zagórska. Warszawa 1998, s. 32.

rzadkie odwiedziny wystarczyły panu Ignacemu do zorientowania się, że w sklepie zaszły gruntowne zmiany na gorsze. Towary, lubo pokażne na oko, były liche, choć zarazem zniżyła się trochę ich cena [...]. [L-2 473]

Nowy właściciel tłumaczy zmianę filozofii sprzedaży staremu subiekтови, powołując się na mechanizmy rynkowe: „publiczność nie zna się na dobrym towarze, tylko na tanim...” (L-2 473). Można w słowach tych znaleźć pogłos opinii Jeana-Antoine’a Chaptala, który w przemówieniu o ochronie znaków towarowych (wygłoszonym 17 VI 1824 na sesji w Chambre des Pairs de France) stwierdzał:

Nikt mi nie powie, że klient pozna się [...], robiąc zakupy, na różnicach w jakości towaru: [...] konsument nie jest w stanie jej określić, kieruje się bowiem wyłącznie pozorem. Czy oglądanie i dotykanie jednak wystarcza, by zdać sobie sprawę z trwałości barw lub też by móc stwierdzić, jak delikatny jest materiał, jaka jest jego jakość oraz jaki rodzaj apretury?¹⁵

Jednakże wraz z obniżeniem klasy towaru i nastawieniem się na masowego klienta obserwujemy spadek jakości obsługi i zmianę statusu społecznego kupujących; nie jest to już arystokracja, lecz raczej klasa średnia. Brak w powieści opisu nowych towarów dostępnych w sklepie – na wzór tego, jaki pozostawił Rzekci w pamiętniku po otwarciu magazynu przez Wokulskiego.

Osobne miejsce w topografii sklepu zajmuje witryna. Jest ona nie tylko granicą zakreślającą przestrzeń handlu. Już w sklepie starego Mincla pełniła (choć w bardzo niewielkim zakresie) funkcję atrakcji, przyciągającej potencjalnych klientów; służył temu zawieszony w oknie kozak, którego – ku uciechu zgromadzonej gawiedzi – właściciel kilka razy dziennie wprawiał w ruch, pociągając za sznurek (subiekt, wracając pamięcią do dzieciństwa, wspomina: „był tam duży kozak, który sam przez się skakał i machał rękoma” (L-1 27). Zapewne to wówczas młody Rzekci, uczący się kupieckiego rzemiosła w owym sklepie, miał okazję zauważyć, w jaki sposób można zachęcić klienta do zakupów. Konsekwencją owych przemyśleń stała się praktyka niekonwencjonalnych aranżacji wystaw, albowiem: „W jego pojęciu okna nie tylko streszczały zasoby sklepu, ale jeszcze powinny były zwracać uwagę przechodniów bądź najmodniejszym towarem, bądź pięknym ułożeniem, bądź figlem” (L-1 18).

To jednakże, co sam Rzekci traktował jako dodatkowe zajęcie, można uznać też za wyraz rodzącej się świadomości przemian obyczajowych. Znaczące wydaje się zdenerwowanie starego subiekta, kiedy ten uprzytomnia sobie, że z powodu natłoku obowiązków nie zmienił aranżacji:

Nagle spojrzął na wystawę sklepową (właśnie mijał okna) i osłupiał. Wystawa już drugi tydzień nie odnowiona!... Te same brzozy, majoliki, wachlarze, te same neserki, rękawiczki, parasole i zabawki!... Czy widział kto podobne zgorzenie? [...]

[...]

Ledwie wszedł do sklepu, niepewny, co mu więcej ciąży: serce czy nogi? [...] [L-1 404-405]

Sama witryna nabiera w powieści znaczenia naddanego. Staje się bowiem nie tylko wizytówką sklepu – taką funkcję spełniała już mniej więcej od 1836 roku,

¹⁵ Cyt. za: W. Benjamin, *Paryż II Cesarstwa według Baudelaire’a*. W: *Twórca jako wytwórca*. Wybór H. Orłowski. Wstęp J. Kmita. Poznań 1975, s. 182 (przeł. H. Orłowski).

kiedy do języka francuskiego wprowadzono termin „*vitrine* [witryna]”, w Paryżu zaś coraz więcej właściciele sklepów zaczęło decydować się na wystawienie oferowanego towaru na widok publiczny¹⁶. Witryna to również przestrzeń związana z klientem nowego typu, będący jednocześnie odzwierciedleniem XIX-wiecznego fenomenu socjologicznego: *flâneur*¹⁷.

Zdaniem Priscilli Parkhurst Ferguson, *flâneur* symbolizuje relacje osoby ze społeczeństwem¹⁸. Jednakże można na jego wyalienowanie spojrzeć też przez pryzmat przemian rynkowych, zachodzących w XIX-wiecznych magazynach handlowych. Według Zygmunta Bauman spacer w XIX-wiecznym domu towarowym postrzegano jako rozrywkę elit społecznych. Sam *flâneur* był wówczas zarazem „reżyserem” i pierwszoplanowym „aktorem”, traktującym sklep i znajdujących się w nim ludzi jak scenę, na której przebywał bez konieczności angażowania się w problemy innych i wchodzenia w głębsze z nimi relacje¹⁹. Ową prawidłowość zauważał już w 1887 roku paryski korespondent „Prawdy”, odnotowujący, że „Rozgraniczenie między »salonem« a ulicą nie jest zbyt ściśle przestrzegane”²⁰. Jednakże paryski *flâneur*, apoteozowany w twórczości Charles’a Baudelaire’a (zwłaszcza w *Paryskim spleenie*), znajdował się w innej przestrzeni konsumpcji niż jego rodzi- my naśladowca. Baudelaire’owski paryżanin miał świadomość egzystencjalnej bezcelowości własnej wędrówki po mieście wchłaniającym indywidualność jednostki²¹. Tymczasem jego warszawski odpowiednik skrepowany był względami polityczno-obyczajowymi, carska cenzura i tajne służby sprawiały zaś, że mieszkańcy miasta – tak wiernie sportretowanego przez Prusa w *Lalce* – milczeli bądź posługiwali się językiem ezopowym. Kulturę dyskusji zastąpiła w Warszawie kultura ciszy.

Świadomość tego faktu ma Wokulski, obserwujący jawność i swobodę życia paryskich kawiarni. Konstatuje: „Ten Paryż wygląda, jakby wszyscy mieszkańcy czuli potrzebę ciągłego komunikowania się [...]” (L-2 14). Jeśli chodzi zaś o *flâneura*, wolno by było owo spostrzeżenie uzupełnić o uwagę, iż w jego wypadku domi- nuje pragnienie nie tyle komunikowania się z innymi, ile (poprzez niekiedy ostentacyjnie prowokacyjne zachowanie i wygląd) komunikowania siebie innym. Aby to było jednak możliwe, należało stworzyć odpowiednią oprawę dla zaprezentowania siebie przez *flâneura*. Taką zaś funkcję pełniła sklepowa witryna, sama będąca zarazem jeszcze jednym – prócz *flâneura*, kupujących i sklepu – „komunikatem kulturowym”.

¹⁶ Zob. M. Bieńczyk, *Melancholia. O tych, co nigdy nie odnajdą straty*, Wyd. 2. Warszawa 2000, s. 66–67.

¹⁷ Zob. W. Benjamin, *Paryż – stolica dziewiętnastego wieku*. W: *Anioł historii. Eseje, szkice, fragmenty*, Wybór, oprac. H. Orłowski. Przeł. K. Krzemieniowa [i in.], Poznań 1996.

¹⁸ P. Parkhurst Ferguson, *The Flâneur on and off the Streets of Paris*. W zb.: *The Flâneur*. Ed. K. Tester. London – New York 1994, s. 35.

¹⁹ Rolę tę, jak przekonuje Benjamin (*Paryż II Cesarstwa według Baudelaire’a*, s. 207) może odgrywać w twórczości Ch. Baudelaire’a także miasto i ulica: „Dla *flâneura*, żyjącego pomiędzy frontami budynków niby *bourgeois* w czterech ścianach swego domu, ulica staje się mieszkaniem. W jego oczach błyszczące emalią szyldy firm są równie dobre [...] jako przystrojenie ścian, co obraz olejny w mieszczańskim salonie. [...] kiosk z gazetami służy mu za biblioteki, a kawiarniane tarasy to wykusze, z których po zakończonej pracy spogląda na swój dobytek”.

²⁰ E. Przew[óski], *Życie społeczne* [korespondencja z Paryża]. „Prawda” 1887, nr 15, s. 171.

²¹ Zob. Bieńczyk, *op. cit.*, s. 58.

***Homines novi*, czyli sprzedawcy i ich klienci**

XIX-wieczny magazyn – kiedy bywanie w nim definiowało status społeczny, o którym wspomina Veblen – współtworzyła jednak nie tylko lokalizacja w modnej dzielnicy (określającej i potencjalnego klienta, i oferowany asortyment) oraz dostępne towary, lecz także ludzie znajdujący się w jego przestrzeni: zarówno pracownicy, jak i ich klienci. Analizując relacje między nimi, można zauważyć ewolucję, jaka dokonana się w ciągu lat stanowiących ramy fabularne powieści.

Wraz z rozwojem fabuły zmienia się koncepcja przyświecająca doprecyzowaniu statusu subiekta. Typ sprzedawcy, gruntownie wykształconego i zorientowanego w pochodzeniu i właściwościach oferowanego klientowi towaru – reprezentowany przez Rzeckiego – staje się anachroniczny. Do sklepu Wokulskiego przychodzą pracować ludzie dorośli, zarówno ukształtowani pod względem osobowościowym, jak i mający określoną wiedzę. Możliwość gruntownej edukacji kupieckiej, jaką stary subiekt przechodził pod okiem Mincla, zniesiona została przez rzeczywistość, w której funkcjonują. Dlatego też kłeski Rzeckiego jako romantyka, bonapartysty, ostatniego ze zwolenników Napoleonidów dopełnia jego porażka jako subiekta w obliczu sklepu zalanego tandetą i kramarstwem, wypierającego tradycję kupiectwa²². W nowej rzeczywistości nie ma bowiem miejsca ani czasu na takie nauki, jakich Rzeckiemu udzielał Mincel:

Stary Mincel i w niedzielę bywał w sklepie. Rano modlił się, a około południa kazał mi przychodzić do siebie na pewien rodzaj lekcji.

– *Sag mir* – powiedz mi: *was ist das?* co to jest? *Das ist Schublade* – to jest szublada. Zobacz, co jest w tej szublade. *Es ist Zimmt* – to jest cynamon. Do czego potrzebuje się cynamon? Do zupe, do legumine potrzebuje się cynamon. Co to jest cynamon? Jest taki kora z jedne drzewo. Gdzie mieszka taki drzewo cynamon? W Indii mieszka taki drzewo. Patrz na globus – tu leży Indii. Daj mnie za dziesiątkę cynamon... [...]

W ten sposób przechodziliśmy każdą szufladę w sklepie i historię każdego towaru. Gdy zaś Mincel nie był zmęczony, dyktował mi jeszcze zadania rachunkowe, kazał sumować księgi albo pisywać listy w interesach naszego sklepu. [L-1 32]

Wielokierunkowa edukacja Rzeckiego – nie ograniczająca się do umiejętności kupieckich potrzebnych na co dzień – miała na celu wykształcenie jednostki zaznajomionej z realiami sklepowymi (nauka niemieckiego, będącego w XIX wieku językiem handlu, prowadzenia ksiąg, ważenia, arytmetyki), a także posiadającej wszechstronną, bogatą wiedzę, którą wolno by było określić mianem „ogólnej” (np. znajomość geografii).

Sprzedawca nowego typu przestaje być też zaufanym klienta, jego powiernikiem i przewodnikiem w świecie zakupów, wreszcie kimś, kto może pozwolić sobie na pewne spoufalenie z nabywcą. Jak zauważa Ireneusz Ilnatowicz, właściciel sklepu bądź subiekt był dla klienta nie tylko reprezentantem przedsiębiorstwa, lecz również osobą prywatną, dopuszczaną do niektórych tajemnic domu. Zdaniem badacza, w obyczaju tym tkwiły zarówno pozostałości dotyczące sposobu wymiany dóbr materialnych sprzed epoki anonimowego kapitału, jak i motywy wynikające z apriorycznego przekonania o uczciwości zamiarów dwóch stron. Jednocześnie zaś owe stosunki na polu towarzyskie między kupującym a sprzedawcą można traktować

²² Zob. Paczowska, *op. cit.*, s. 72.

jako wyraz umiejętności rozpoznawania potrzeb klienta tak, by stworzyć wrażenie istnienia częściowo prywatnej więzi między osobami z obu stron lady²³. Świadcstwo akcentowanej przez Ichnatowicza relacji sprzedawca–klient odnajdujemy w scenie rozmowy Mraczewskiego z hrabią Krzeszowskim na temat spinek do mankietów:

Do przybyśza wybiegł Mraczewski i uśmiechając się [...] zapytał:
 – Pan baron rozkaże?...
 – Spinki, uważa pan, spinki zwyczajne, złote albo stalowe... Tylko, rozumie pan, muszą być w kształcie czapki dżokejskiej i – z biczem... [...]
 [...]

 – A może, czy nie sądzi pan, byłyby lepsze spinki w formie podków? – pytał Mraczewskiego.
 – Myślę, że panu baronowi potrzebne są i te, i te. Sportsmeni noszą tylko oznaki sportsmeńskie, ale lubią odmianę. [L-1 119–120]

Miejsce obu reprezentantów tradycji kupieckiej – Rzeckiego i Mraczewskiego – zajmuje ktoś, kto nie identyfikuje własnego sukcesu z powodzeniem handlowym pryncypała. Zmiana statusu sprzedawcy to jednak świadectwo nie tylko nadejścia nowych czasów, lecz również postępującej dehumanizacji stosunków międzyludzkich. Sprawia ona, iż subiekt staje się bytem pozbawionym elementarnych znamion indywidualizmu, kimś na wzór „człowieka bez imienia”, anonimowego w tłumie podobnych mu pracowników magazynu. Cechy takie przejawiał w Prusowskiej *Lalce* nowy subiekt – pan Zięba. Jest to jedna z najbardziej niedookreślonych postaci w utworze. Czytelnik nie poznaje żadnych szczegółów jego życia prywatnego, również praca zawodowa w magazynie Wokulskiego zostaje ukazana w sposób zmarginalizowany (nawet Rzecki, zapisujący w notesie różne uwagi o pracownikach, nie ma o nim notatki takiej, jakiej doczekał się choćby Mraczewski). Podobnie niewiele można powiedzieć na temat wyglądu i temperamentu następcy Mraczewskiego, którego tak w powieści zaprezentowano: „Pan Zięba miał około lat trzydziestu; był może tak przystojny jak Mraczewski, ale wyglądał nierównie poważniej i taktowniej” (L-1 125).

Interesująco zaś została przedstawiona pewna cecha jego charakteru, dotychczas nie występująca w świecie bohaterów *Lalki*, którą należałoby określić mianem „światopoglądowej mimikry”. Otóż Zięba zdaje się istnieć w sposób uwarunkowany przez postrzeganie go przez innych współpracowników. Zależnie od tego, z którym z nich rozmawiał, stawał się kimś na miarę oczekiwań swego interlokutora:

Pan Rzecki odkrył w nim zagorzałego bonapartystę; pan Lisecki wyznał, że on sam obok Zięby jest bardzo bladym antysemitą, a pan Klejn doszedł do wniosku, że Zięba musi być co najmniej biskupem socjalizmu.

Słowem, wszyscy byli kontenci, a pan Zięba spokojny. [L-1 125–126]

Passus ten Edward Polański traktuje jako egzemplifikację opinii Prusa o źródłach obrazowania humorystycznego. Badacz zauważa, iż można uznać *Lalkę* za aktualizację poglądów teoretycznych jej autora na temat komizmu. Zdaniem Prusa, efekt humorystyczny osiąga się poprzez ujęcie sprawy z różnych stron. Jako przykład na poparcie tezy Polański przywołuje postać właśnie Zięby²⁴.

²³ Zob. Ichnatowicz, *op. cit.*, s. 149.

²⁴ E. Polański, *Z zagadnień komizmu w „Lalce” B. Prusa*. W zb.: *Nowe stulecie trójcy powieściopisarzy*. Red. A. Z. Makowiecki. Warszawa 1992, s. 117.

Czy jednak w kreacji nowego subiekta element humorystyczny wyczerpuje celowość wprowadzenia przez Prusa owej postaci do *Lalki*? Jeśli nawet uwzględnimy pierwiastek humoru, mający niewątpliwie istotny wpływ na obraz Zięby, niedookreśloność tej postaci – postrzeganej zależnie od tego, kto jest obserwatorem – sprzyja anonimowości sprzedawcy, który dla kupującego staje się pośrednikiem między nim a towarem. Warto tu przywołać słowa Marii Dąbrowskiej, wskazującej na funkcjonalność komizmu autora *Lalki*:

Gdybyśmy usunęli z pism Prusa komizm jego postaci i humor stworzonych przez niego sytuacji, ujrzelibyśmy pisarza okrutnego, bezlitośnie zdzierającego wszystkie maski, pokazującego [...], metodą pokrewną Dickensowi i Gogolowi, wszystkie podszewki zdarzeń i ludzi, całą grozę tryumfu zła i głupoty nad dobrem i rozumem. [...] bez oszczędzania jakiegokolwiek człowieka czy środowiska, w którym się zło przejawia²⁵.

Tym samym otrzymalibyśmy zapewne obraz sklepu i przebywających w nim bohaterów niewiele różny od tego, jaki można dostrzec np. we współczesnych „opowieściach marketowych”, w których ciepły humor Prusa zastąpiony zostaje śmiechem groteskowym, o ograniczonej wartości ludycznej²⁶. Owa właściwość humoru autora *Emancypantek* wypływa z jego cechy immanentnej, znamiennej dla całej jego twórczości. Komizm jest w *Lalce* podporządkowany bowiem wartościowaniu obiektu zabiegów humorystycznych, stając się zarazem deklaracją optymizmu etycznego. Zdaniem Saula Breuera:

komizm jest u niego [tj. Prusa] uwyrażeniem się pewnej wartości, jej utrzymaniem się i triumfem mimo czy też wbrew podrywającym działaniom komizmu. [...] Są wprawdzie i wartości, które unicestwiają się w komizmie, będą to jednak albo pozorne [...], albo też takie, które pozbawione są doniosłości swej treści [...]²⁷.

Jednakże funkcjonowanie Zięby w utworze zdaje się nie wyczerpywać w tym, co prezentują Dąbrowska i Polański. Przywoływane tu ich konstatacje są w pełni zasadne. Pewien niepokój poznawczy budzi jednak uwaga odnarratorska: „wszyscy byli kontenci, a pan Zięba spokojny”. Zawiera ona implikacje, które można dostrzec wszakże dopiero w kontekście świadomości współczesnej, kształtowanej przez wolnorynkową gospodarkę i wiedzę na temat dominującej funkcji zysku. Jeśliby bowiem potraktować Ziębę jako antenata pracowników aktualnie istniejącej międzynarodowej sieci handlowej (a w ich skład wchodzi najczęściej hipermarkety, stanowiące współczesny odpowiednik XIX-wiecznych magazynów), anonimowość tej postaci wydaje się strategią przetrwania w świecie konkurencji, w którym każdy błąd może być (jak wskazuje historia zwolnienia Mraczewskiego) okupiony utratą posady. To, jak zauważa Paczoska, nie tylko nowy pracownik, lecz i nowy człowiek, dostosowany do nowych czasów²⁸.

²⁵ M. Dąbrowska, *Szkice myśli o Bolesławie Prusie*. W: *Myśli o sprawach i ludziach*. Warszawa 1956, s. 123.

²⁶ Jako przykład takich opowieści można przywołać *Hiperdziennik* A. Kraus (2002), *Fast food nation* D. Kaina i K. Kyrca Jr. (2004), *Zamieszkać w Realu* R. Ostaszewskiego (2005).

²⁷ S. Breuer, *Humor Prusa. Jego istota i wyraz*. Rohatyn-Lwów [1934], s. 10.

²⁸ Paczoska, *op. cit.*, s. 76. Tezę tę zdają się potwierdzać dalsze wypadki – Zięba, jakby kierując się instynktem przetrwania, zbliża się do Szlangbauma, co Wokulski komentuje następującymi słowami: „frant Zięba już zaczyna kręcić się przy Szlangbaumie... Może przeczuwa w nim przyszłe-

Może dlatego tak trudno jest Ziębie pogodzić nowo przyjętych przez następcę Wokulskiego pracowników ze starszymi subiektami? Jednocześnie zaś sposób bycia Zięby sprawia, iż w sklepie kwestie narodowościowe (głównie antysemityzm) nie nabierają tak ostrego wydźwięku, jak choćby w powieściach Marii Rodziewiczówny. U niej bowiem, jak zauważa Czesław Miłosz:

samą esencją obcości są Żydzi. [...] Ponieważ swoim zachowaniem obrażają [...] najświętsze uczucia, bicie Żyda przynosi wyraźną ulgę bohaterom Rodziewiczówny, ponieważ w ten sposób zagrożony ład moralny zyskuje satysfakcję²⁹.

Oczywiście, konflikty na tle narodowościowym w magazynie pojawiają się, jednak ich przebieg ukazywano zazwyczaj w sposób zdecydowanie bardziej stonowany niż np. w *Dewajtisie* (co nie znaczy, że same konflikty nie są dramatyczne). Wszakże Wokulski je bagatelizuje, ponieważ stanowią wyraz specyficznej więzi, mającej jakoby łączyć sprzedawców. Po jednej ze scysji mówi on do Szlangbauma: „Kochany Henryku, nie bierz do serca drobnych przycinków, bo my tu sobie po koleżeńsku wszyscy docinamy” (L-1 202).

Francuskim odpowiednikiem Zięby wydaje się równie zagadkowy Jumart, którego bez przesady można określić mianem „kulturowego kosmopolity”. W taki sposób siebie przedstawia: „Urodziłem się w Wiedniu, kształciłem się w Szwajcarii i w Niemczech, długi czas mieszkałem we Włoszech, Anglii, Norwegii, Stanach Zjednoczonych...” (L-2 23). Tak jak Zięba był człowiekiem anonimowym w wymiarze mikrospołeczności magazynu, tak Jumart jawi się jako reprezentant nowego społeczeństwa, kształtowanego w wielokulturowym tyglu, potrafiący dostosować się – na zasadzie analogicznej do „światopoglądowej mimikry” Zięby – do oczekiwań kulturowych swych rozmówców. Świadczy o tym autoprezentacja Jumarta poprzez mało wyszukaną (choć obrazową) metaforę: „tym jestem, w czyjej mieszkam oborze;

go właściciela sklepu?...” (L-1 298). Podobną zmianę w zachowaniu Zięby zauważa również Rzecki, tłumacząc ją sobie opacznie:

„Spostrzegłem, [...] że pan Zięba jest uniżenie grzeczny dla Szlangbauma, a na mnie patrzy trochę z góry, choć jeszcze nie bardzo.

»Ha! – myślę – chce Szlangbaumowi wynagrodzić dawne krzywdy, a wobec mnie, najstarszego subiekta, zachowuje godność osobistą. Bardzo uczciwie robi, zawsze bowiem należy trochę zadziierać głowę wobec wyższych, a być uprzedzająco grzecznym dla niższych...«” (L-2 238–239).

Dalsze dzieje sklepu potwierdzają domysły Wokulskiego. Znamienne jest w przywołanej tu frazie użycie słowa „frant”, które znaczyło wówczas tyle, co ‘człowiek chytry, filut, szalbierz’ (*Słownik języka polskiego [...] do podręcznego użytku*. Wypracowany przez A. Zdanowicza [i in.]. Wydany staraniem i kosztem M. Orgelbranda. Cz. 1. Wilno 1861, s. 323. – *Słownik języka polskiego*. Red. J. Karłowicz [i in.]. T. 1. Warszawa 1900, s. 772. W obu słownikach autorzy odnotowują to znaczenie jako pierwszy homonim). Wokulski mianem takim określa również policyjnego szpiega, wykorzystującego jego naiwność. W czasie spotkania z Rzeckim przed wyjazdem do Paryża, tłumacząc własną skrytość, mówi: „Pamiętam [...], siedziałem w jednej izbie z jakimś frantem, który był dziwnie szczery. Opowiadał mi niestworzone rzeczy o swojej rodzinie [...], o swoich wielkich czynach, a potem – bardzo uważnie słuchał moich dziejów. No – i dobrze z nich skorzystał...” (L-1 445–446; podkreśl. A. M.). Słowa charakteryzujące Ziębę można więc traktować jako wyraz jednoznacznej dezaprobaty dla jego poczynań. Skuteczność takiego podejścia w relacjach z przełożonym dokumentuje fakt, iż w finale powieści Zięba to jedyny starszy stażem pracownik, pozostawiony przez Szlangbauma na dotychczasowym stanowisku.

²⁹ Cz. Miłosz, *Rodziewiczówna*. W: *Szukanie ojczyzny*. Kraków 1992, s. 23.

wołem między wołami, koniem między końmi”, jak i deklarację: „za dużo zwiedziłem świata, ażebym miał troszczyć się o czyjąś narodowość” (L-2 23).

Jednakże kreacja Zięby zapowiada kolejny etap ewolucji subiekta – „człowieka zwielokrotnionego” – który nastaje wraz z pojawieniem się w magazynie Henryka Szlangbauma. To w pełni zdepersonalizowany już na poziomie biologicznym byt, który istnieje jedynie o tyle, o ile uczestniczy w transakcjach handlowych. Rzecki, obserwując jego zachowanie, notuje nie bez pewnego podziwu:

Ten Szlangbaum [...] jest moźeszowego wyznania, ale człowiek porządny. Mały, czarny, zgarbiony, zarośnięty, słowem – trzech groszy nie dalbyś za niego, kiedy siedzi za kantorkiem. Ale niech no gość wejdzie [...]. Kręci się jak fryga; dopiero co był na najwyższej półce na prawo, już jest przy najniższej szufladzie na środku i w tej samej chwili znowu gdzieś pod sufitem na lewo. Kiedy zacznie rzucać sztuki, zdaje się, że to nie człowiek, ale machina parowa; kiedy zacznie rozwijać i mierzyć, myśle, że bestia ma ze trzy pary rąk. Przy tym rachmistrz zawołany, a jak zacznie rekomendować towary, podsuwać kupującemu projekta, odgadywać gusta, wszystko niezmiernie poważnym tonem, to słowo honoru daję, że Mraczewski w kątl... [L-1 200]

Porównanie człowieka do maszyny nie jest w przywoływanym tu fragmencie przypadkowe. Obserwując przemiany w handlu, Rzecki dochodzi do wniosku, iż jego przyszłość to automatyzacja sprzedaży, która gwarantuje największą sprawność. Człowiek zaś będzie istniał w przestrzeni sklepu o tyle, o ile stanie się „automatem”³⁰. Nieoczekiwanie interesujący kontekst dla proponowanego tu spojrzenia na postać nowoczesnego sprzedawcy odnajdujemy w *Traktacie o manekinach* Brunona Schulza:

Nie zależy nam [...] na tworcach o długim oddechu, na istotach na daleką metę. Nasze kreatury nie będą bohaterami romansów w wielu tomach. Ich role będą krótkie, lapidarne, ich charaktery – bez dalszych planów. [...] nie będziemy kładli nacisku na trwałość ani solidność wykonania, twory nasze będą jak gdyby prowizoryczne, na jeden raz zrobione. Jeśli będą to ludzie, to damy im na przykład tylko jedną stronę twarzy, jedną rękę, jedną nogę, tę mianowicie, która im będzie w ich roli potrzebna. Byłoby pedanterią troszczyć się o ich drugą, nie wchodzącą w grę nogę. Z tyłu mogą być po prostu zaszyte płótnem lub pobielone³¹.

Szlangbaum wydaje się owym Schulzowskim manekinem, przeznaczonym do wykonywania jednej czynności – sprzedaży. Toteż subiekt ten wykonuje automa-

³⁰ Podobnie automatyzację kontaktu sprzedawcy z klientem prezentuje Zola na kartach *Wszystkiego dla pań* (s. 21), w powieści tej „źródłem żaru, od którego płonął cały dom, były miejsca sprzedaży, kontuary z nagromadzoną przy nich publicznością. Nawet poprzez mury wyczuwało się szalony ruch panujący wewnątrz. Przypominało to ustawiczny warkot pracującej maszyny, zagarniającej stłoczone i ogłuszone klientki, aby odrzucić je następnie do kasy. Tłum kobiet z mechaniczną regularnością poddawał się przemocy stalowych trybów”. Gdzie indziej zaś jeden z bohaterów, Gaujean, nadmienia: „To są maszyny do eksploatacji ludzi!” (*ibidem*, s. 23). Kolejnym twórcą ukazującym sprzedawców jako postaci sobowótowe był E. A. Poe, który w opowiadaniu *Człowiek tłumu* (w: *Opowiadania*. T. 1. Wybór, przedm. W. Kopałiński. Warszawa 1956, s. 184 (przeł. S. Wyrzykowski)) charakteryzuje ich następująco: „Wszyscy byli lekko łysawi i u każdego prawe ucho, za którym zwykło tkwić pióro, nawykowo odstawało na końcu. Zauważyłem, że zawsze wkładali i zdejmowali kapelusze obiema rękami i posługiwali się zegarkami na krótkich, złotych łańcuszkach staroświeckiej, porządnej roboty”.

³¹ B. Schulz, *Traktat o manekinach, albo Wtóra Księga Rodzaju*. W: *Sklepy cynamonowe*. – Sanatorium Pod Klepsydrami. Wyd. 2. Kraków 1978, s. 40.

tycznie, niczym pod wpływem nerwicy natręctw, swą pracę nawet wówczas, gdy nie ma klienta. Znamienna jest w tym zakresie następująca scena:

W oddziale tkanin mały, zgarbiony Szlangbaum, z czerwonymi oczyma i wyrazem zajadłości na twarzy, kręcił się jak zwykle, skacząc po drabince albo nurzając się między sztukami perkalu. Tak już przywykł do swojej roboty, że choć nie było interesantów, on ciągle wydostawał jakąś sztukę, odwijał, zawijał, ażeby następnie umieścić ją na właściwym miejscu.

Zobaczywszy pana Ignacego Szlangbauma zawiesił swoją jałową pracę i obtarł pot z czoła.

– Ciężko, co?... – rzekł.

– Bo po co pan przekładasz te graty, skoro nie ma gości w sklepie? – odparł Rzecki.

– Bah!... gdybym tego nie robił, zapomniałbym, gdzie co leży... stawy zaśniedziałyby w członkach... Zresztą – jużem przywykł... [L-1 380]

Ukazani w *Lalce* reprezentanci różnych stylów kupiectwa nie potrafią koegzystować. Rzecki skazuje sam siebie na odsunięcie od rytmu sklepu poprzez anachroniczne podejście do klienta; Wokulski oddelegowuje Mraczewskiego do Moskwy. Pozostali tworzą zantagonizowane grupy, między którymi mediatorem usiłuje być Zięba. Rzecki notuje:

Klejn i Lisiecki, jako dawniejsi, trzymają tylko z sobą, resztę zaś kolegów traktują w sposób powiem pogardliwy, ale trochę z góry. Trzej zaś nowi subiekci [...] znowu tylko z sobą się wdają, są sztywni i pochmurni. Wprawdzie poczciwy Zięba chcąc ich zbliżyć biega od starych do nowych i ciągle im coś perswaduje; ale nieborak ma tak nieszczęśliwą rękę, że antagoniści po każdej próbie godzenia krzywią się na siebie jeszcze szkaradniej. [L-1 199]

Stary subiekt przyczyn konfliktów upatruje w gwałtownym rozwoju magazynu i w sposobie adaptacji nowych sprzedawców, który nie jest z tym rozwojem skorelowany. W pamiętniku Rzeckiego czytamy:

Może gdyby nasz magazyn [...] rozwijał się stopniowo, gdybyśmy co rok przybierali po jednym subieckie – nowy człowiek wsiąknąłby między starych i istniałaby harmonia. Ale jak od razu przybyło pięciu ludzi świeżych, jak jeden drugiemu często gęsto wchodzi w drogę [...], jest naturalnym, że muszą wyradzać się niesnaski. [L-1 199-200]

Eskałacja owego konfliktu następuje po przejściu magazynu przez Szlangbauma i w efekcie świeżo zatrudnionymi sprzedawcami stają się żydowscy znajomi aktualnego właściciela, nie potrafiący docenić ani wkładu pracy, ani doświadczenia Rzeckiego. Prus pisze o jego nowej sytuacji:

subiekci, dziś z wyjątkiem pana Zięby starozakonni, nie tylko nie okazali mi [tj. Rzeckiemu] szacunku, do którego przywykł, ale nawet wbrew upomnieniom Szlangbauma traktowali go w sposób lekceważący. [L-2 454]

Sami reprezentowali bowiem nowy typ sprzedawcy:

w arogancki sposób traktowali publiczność i dopuszczali się drobnych nadużyć [...]. Nareszcie dwu nowych inkasentów dopuściło się malwersacji na sto kilkadziesiąt rubli. [L-2 473]

Można na owe konflikty personalne spojrzeć również jako na nieuniknioną konfrontację różnych stylów sprzedaży. W takim ujęciu Rzecki, Klejn i Lisiecki to subiekci charakterystyczni dla małych sklepów, nowi zaś pracownicy (pozostają anonimowi i czytelnik nie poznaje ani ich imion, ani wyglądu, ani usposobienia)

reprezentują następne pokolenie sprzedawców, odnajdujących się w warunkach wielkiego magazynu.

Sam Zięba jest w tym wypadku przedstawicielem stylu pośredniego – między tradycyjnym subiektem, funkcjonującym w harmonijnie współpracującej rodzinie sklepowej, a nowoczesnym sprzedawcą. Toteż uwagę Rzeckiego o przyczynach konfliktów interpersonalnych należy uznać tyle za świadectwo nienadążania za nowym stylem kupiectwa, ile za wyraz przywiązania do tradycyjnego sposobu kształtowania relacji pracowniczych, wzorowanych na sklepie starego Mincla. Z tym większą goryczą pan Ignacy odnotowuje nowe zwyczaje, obserwowane w magazynie:

A ci kochani pracownicy, za których ujada się Wokulski!... Co oni na niego wygadują, jak nazywają go wyzyskiwaczem (*nb.* w naszym interesie są największe pensje i gratyfikacje!), a jak jedni pod drugimi kopią doły...

Ze smutkiem widzę, że od pewnego czasu między naszymi ludźmi zaczynają kwitnąć nie znane przedtem obyczaje: mało robić, głośno narzekać, a po cichu snuć intrygi i puszczać plotki. [L-2 220–221]

Słowa te – ujawniające kontrast między starymi a nowymi czasy – są również świadectwo odmiennego stosunku Rzeckiego do pracy; zamiast solidarności (mówi on o „naszych ludziach” i „naszym interesie”, mimo iż sam nie jest współakcjonariuszem, lecz także siłą najemną) pojawia się motywowany korzyściami osobistymi „wyciąg szczurów”.

Motor działań, czyli brak pieniędzy w świecie bohaterów powieści

Jak zauważa Paczoska, „w sklepie Wokulskiego brzęku złota jakoś nie słyhać, choć mówi się tu nieustannie o kupowaniu i sprzedawaniu różnych »produktów«”³². Podobne słowa można byłoby odnieść do postępowania innych postaci w *Lalce*. Mimo bowiem tego, że pieniądź (a raczej jego brak) odgrywa istotną rolę w ich rozmowach i rozmyślaniach i stanowi motor działań, sam nie pojawia się nazbyt często (ale nie tak rzadko, jak sugerowałyby Paczoska). Jeśli jednak pieniądze występują, są to zawsze konkretne sumy, tak iż współczesny Prusowi czytelnik ma świadomość ich wartości nabywczej. Tym bardziej że ceny rzetelnie oddają realny obraz ostatniej ćwierci XIX wieku³³.

Przyczyny, dla których w powieści, nierzadko określanej mianem „kupieckiej”³⁴, pieniądze stanowią margines rekwizytów, są złożone. Decyduje o tym status społeczny bohaterów. Reprezentanci arystokracji, mimo iż dość często o pieniądzach mówią, sami ich nie mają. Dla Wokulskiego natomiast nie stanowią one (paradoksalnie) żadnej wartości.

W powieści brzęcząca moneta pojawia się np. w scenie wielkanocnej kwesty, podczas której Wokulski wysypuje na tacę rulon półimperiałów. Ofiara nie zjednuje mu sympatii Izabeli Łęckiej, postrzegającej ten czyn jako wyraz braku wychowania u wzbogaconego kupca:

³² Paczoska, *op. cit.*, s. 70.

³³ Bachórz (*op. cit.*, s. 58) wspomina, iż w rękopisie *Lalki* ceny te były podawane w formie liczb, co miało wpływ na jeszcze większą obrazowość powieści. Dopiero wydawcy wprowadzili zapis słowny.

³⁴ Zob. np. tytuł szkicu Kulczyckiej - Saloni: *Dwie powieści kupieckie: „Au bonheur des dames” Emila Zoli i „Lalka” Bolesława Prusa.*

Zbliżył się [Wokulski] do tacy i ukloniwszy się hrabinie, położył swój rulon imperialów. [...] [...]

– Mówiłam cioci, że przyjdzie, i do tego z workiem złota – odezwała się po angielsku panna Izabela. [L-1 130]

Do sytuacji tej Izabela powraca również później, formułując przemyślenia w znacznie ostrzejszy sposób:

Szkoda tylko, że prawie w tej samej chwili w jej czcieliu odezwał się pyszny dorobkiewicz, który na kwestyjną tacę rzucił rulon półimperialów. Ach, jakież to było kupieckie!... [L-1 303]

Poza tą sceną (a także epizodami z wręczaniem napiwku w domu hrabiny Karolowej, do którego Wokulski został zaproszony „na święcone”, i w maneużu, oraz z przekazywaniem pieniędzy anonimowej baronowej podczas pobytu protagonisty w Paryżu) gotówka w *Lalce* pojawia się rzadko. W owym fakcie Paczoska upatruje niemożność autoidentyfikacji Wokulskiego, który, poprzez bogactwo pragnąc zaistnieć dla Izabeli „na salonach”, rozczarowuje się pieniędzmi jako niestabilnymi wyznacznikami statusu. Ponadto sklep Wokulskiego to w znacznej mierze miejsce handlu towarem „niematerialnym”: plotkami, nowinami, pogłoskami. W efekcie, jak konkluduje badaczka, „U Prusa niełatwo doszukać się fascynacji działaniem pieniądza, tak widocznej np. w twórczości Zoli [...]”³⁵. U Zoli pieniądze są nie tylko wartością samą. Zauroczenie ich siłą nabywczą sprawia, iż finał *Wszystkiego dla pań* rozgrywa się w magazynie, będącym tłem dla wyznania miłosnego. Scena ta, mogąca funkcjonować w sentymentalnym romansie, zdaje się uświadamiać czytelnikowi powieści Zoli przemianę mentalną francuskiego społeczeństwa, odnajdującego miłość nie pośród sielskiej przyrody, lecz w nowoczesnym magazynie:

Denise stała zaskoczona gwałtownością tej rozpacz. Miała uczucie, że serce jej pęka. Z dziecinną porywczością rzuciła mu [tj. Mouretowi] się na szyję mówiąc głosem przerywanym łzami:

– Panie Mouret! Przecież ja właśnie pana kocham! [...]

Mouret opadł na biurko, między spiętrzone pieniądze, których już nie widział. Nie wypuszczał z objęć Denise, przyciskał ją gwałtownie do piersi mówiąc do niej, że teraz może odjechać [...], a potem on sam po nią przyjedzie, aby wprowadzić ją tutaj, wspartą na jego ramieniu – wszechwładną³⁶.

Podobnej sceny w *Lalce* nie ma. Czy wszakże powód wymieniony przez Paczoską to istotnie jedyna przyczyna, dla której pieniądz w tej powieści, choć pojawiający się w rozmowach i planach (zwłaszcza u zrujnowanej arystokracji), wydaje się zarazem nie istnieć w świecie handlu? Oczywiście, należy pamiętać o ówczesnych realiach handlowo-obyczajowych i specyfice klienteli magazynu Wokulskiego. Dość rzadko bowiem w XIX wieku elita (nawet – jak w *Lalce* – zubożała) w trakcie przeprowadzania transakcji posługiwała się gotówką. Kupowano raczej na kredyt lub żądając dopisania do rachunku, a dług spłacano później. Sami zaś kupcy nie na-

³⁵ Paczoska, *op. cit.*, s. 71. Na temat roli pieniądza w XIX-wiecznej powieści zachodniej zob. N. Russell, *The Novelist and Mammon. Literary Responses to the World of Commerce in the Nineteenth Century*. Oxford – New York 1986. – P. Delany, *Literature, Money and Market from Trollope to Amis*. Basingstoke 2002. – *Victorian Literature and Finance*. Ed. F. O’Gorman. Oxford 2007.

³⁶ Zola, *op. cit.*, s. 422.

legali na zmianę sposobu zawierania transakcji, traktując ich ówczesną postać jako składową etyki kupieckiej, wyrażającą zaufanie do klienta.

Mimo to sklep powinien być naturalną dla pieniądza „niszą ekologiczną”, nawet jeśli przyjmiemy, iż Wokulski kupcem został przez przypadek, a jego przeszłość jako subiekta zdaje się determinować terażniejszość³⁷ (jak zauważa Szweykowski, „W Warszawie nie zapomniano o tym, że Wokulski był kiedyś subiektem. Nikt tego mu nie chciał przebaczyć [...]”³⁸). Kupieckie pochodzenie sprawia, iż nawet jego potencjalni partnerzy w spółce handlu ze Wschodem traktują go protekcyjnie. Znamienne pod tym względem wydają się rozmyślenia Tomasza Łęckiego, który widzi Wokulskiego w roli wykonawcy swych rozporządzeń, w pełni mu oddanego, mylnie rozpoznając motywy postępowania kupca:

Bystry człowiek! on to pojmuję, że więcej zrobi i lepszą zyska reputację pomagając dźwigać się dawnemu rodowi, aniżeli gdyby sam wrywał się naprzód. Bardzo rozumny człowiek [...]. Choć chwilowo zdobył sobie księcia i całą arystokrację, mnie jednak okazuje najwięcej przywiązania. I nie będzie tego żałował, gdy odzyskam stanowisko. [L-1 316].

Godna uwagi jest też refleksja księcia, który:

sądził i wierzył, iż ma prawo tak sądzić, że człowiek podobny Wokulskiemu, raz posiadłszy księżęcą życzliwość, powinien wyrzec się nie tylko swoich gustów i interesów, ale nawet majątku i osoby. Że powinien lubić to, co książę, nienawidzić tego, co nienawidzi książę, służyć tylko księciu celom i dogadzać tylko jego upodobaniom. [L-2 269]

Polska arystokracja bowiem, co Prus daje niejednokrotnie do zrozumienia czytelnikowi *Lalki*, nie przyznawała się do chęci wzbogacenia, jakkolwiek nie unikała wydatków – najczęściej nie mając środków na ich pokrycie. Sferze tej jakby przyświecają słowa z jednej z powieści Fryderyka Skarbka, *Podróży bez celu*, w której życie szlachty zostało zredukowane do następującej formuły:

pracować i ustawiczne czynić zabiegi, aby się wzbogacić, to tylko tak zwanym niższym klasom przystoi, wyższych zaś powołaniem jest pędzić czas w szlachetnym próżniactwie³⁹.

Czy jednak nie jest tak, że Prus w handlu dostrzegał rosnącą rolę informacji i to ją uczynił niematerialną „walutą”. Sam pieniądz i jego gromadzenie w takim ujęciu stałyby się w handlu nie tyle celem, ile środkiem do zdobycia informacji i wiedzy, pozwalającej wyprzedzić konkurencję⁴⁰.

³⁷ Szweykowski (*Twórczość Bolesława Prusa*, s. 181) akcentuje przypadek i wywołany przez niego irracjonalizm zająć, przy jednoczesnym podporządkowaniu następstwa zdarzeń logicznym konsekwencjom czynów bohaterów, i uznaje ów przypadek za dominantę świata przedstawionego w powieści Prusa: „Choć [...] *Lalka* zbudowana jest jako utwór wykazujący wszędzie logikę życia, choć stwierdza zupełny brak przypadkowości, stawiając zamiast niej naturalną konsekwencję zjawisk, a nawet ich żelazną konieczność, przecież jako ton dominujący bynajmniej nie wysuwa się w tej powieści poczucie harmonii życia, lecz przeciwnie: dysharmonia, irracjonalizm”. Gwoli ścisłości dodajmy, iż już w noweli *Sen*, powstałej wkrótce po napisaniu *Lalki*, Prus kreuje wizję rzeczywistości pełnej harmonii, w której nie ma miejsca na chaos.

³⁸ *Ibidem*, s. 172.

³⁹ F. Skarbek, *Podróż bez celu*. T. 2. Wrocław 1840, s. 5.

⁴⁰ W nieco inny sposób pojmuję rolę pieniądza w społeczeństwie Szuman, według którego jest pieniądz

Takie myślenie jedynie pozornie jest ahistoryczne. Przypomnijmy, iż już w politywizmie Henry Thomas Buckle akcentował rolę wiedzy (a więc informacji) w życiu narodów, których rozwój uzależniał od następujących czynników: ilości wiedzy, jej kierunku oraz stopnia upowszechnienia⁴¹. Świadomość rosnącego znaczenia przepływu informacji sprawia, iż zdaje się ona pozbawiać pieniądza naturalnych dla niego funkcji. To, że w *Lalce* jest mało wzmianek o pieniądzu, oznacza coś więcej niż tylko wyraz podświadomego rozczarowania jego pozorną mocą.

Tak nowoczesnego odczytania roli informacji w życiu społecznym, jakie pojawia się w utworze Prusa, trudno poszukiwać w powieści Zoli *Wszystko dla pań* – dzieło powstałym zaledwie kilka lat wcześniej od *Lalki*. Być może, zdecydowało o tym inne rozłożenie akcentów w historii o perypetiach Denise i Moureta; jednakże utwór Zoli to przede wszystkim analiza relacji między odwiedzającymi tytułowy magazyn, podczas gdy autor *Lalki* miał ambicję ukazać społeczeństwo u progu wymuszonych okolicznościami zewnętrznymi (postęp techniczny, zmiany obyczajowości, polityka zaborców po powstaniu styczniowym), ale koniecznych, przemian mentalności.

Jaki obraz konsumpcji wyłania się z *Lalki*? Z pewnością jest on rozdarty między tęsknotami za dawnym stylem solidnego kupiectwa, reprezentowanym przez Rzeczkiego (ale też i – mimo różnic w poziomie etycznym – przez Mraczewskiego) a świadomością pojawienia się współczesnych realiów rynku. Zarazem jednak w powieści nie ma sygnałów, które potwierdzałyby stanowisko Prusa, godzącego się na nową formułę kupiecką.

Równocześnie utworu Prusa, podobnie jak i powieści Zoli, nie należy sprowadzać do przedstawienia mechanizmów kierujących postępowaniem bohaterów. Odczytywaną w zaproponowany tu sposób *Lalkę*, jak i *Wszystko dla pań* można uznać za metaforę XIX-wiecznego społeczeństwa konsumpcyjnego. Świadomość rangi handlu w powieści Zoli podkreślona jest przez opis fasady domu handlowego – znajdujące się tam „drzwi wejściowe, wysokie i głębokie jak kruchta kościelna, ozdobione były u góry alegoryczną grupą przedstawiającą Przemysł i Handel, które podają sobie ręce na tle odpowiedniego układu godeł”⁴².

Jednakże triumf subiekta nowej formuły każe zadać pytanie o cenę mariażu Przemysłu i Handlu, o którym pisze Zola. Czy miałyby być nią depersonalizacja stosunków między kupcem a jego klientem, mechanizacja aktu sprzedaży, wresz-

„spizarnią najszlachetniejszej siły w naturze, bo ludzkiej pracy. On jest s e z a m e m, przed którym otwierają się wszystkie drzwi, jest obrusem, na którym zawsze można znaleźć obiad, jest lampą Aladyna, za której potarciem ma się wszystko, czego się pragnie. Czarodziejskie ogrody, bogate pałace, piękne królowny, wierna służba i gotowi do ofiar przyjaciele, wszystko to ma się za pieniądze...” (L-2 288). I w tym wypadku zaakcentowany zostaje jednakże ich symboliczny wymiar, jakkolwiek trudno nie wyczuć sarkastycznej goryczy w słowach wypowiadającego je.

⁴¹ H. Th. Buckle, *Historia cywilizacji w Anglii*. T. 1. Przeł. W. Zawadzki. Lwów 1864, s. 189. Apoteozie wiedzy towarzyszy w jego dziele pean na cześć naukowców: „odkrycia wielkich ludzi, raz uczynione, nie opuszczają nas już nigdy więcej; one są nieśmiertelne, przechowują w sobie te wieczne prawdy, co przeżyją ruinę wszystkich państw, walki ubiegających się o lepsze wyznań, i ich kolejny upadek. [...] Odkrycia geniuszu pozostają jedynie” (*ibidem*, s. 190).

⁴² Zola, *op. cit.*, s. 229.

cie to wszystko, co dziś określane bywa mianem racjonalizacji i standaryzacji zakupów? W takim ujęciu można byłoby traktować narodziny konsumpcji nowego rodzaju jako przejaw refleksji krytycznej wobec mechanizacji życia codziennego⁴³. Pesymizm dziejowy to formacja umysłowa dominująca w modernizmie, jednak jego zaczątków należy poszukiwać już w pozytywizmie. To wówczas w krakowskim „Czasie” zauważano:

Nigdzie i nigdy jeszcze zwykła i powszechna cześć ciela złotego nie ogarnęła tak całego społeczeństwa. [...] nie wyrugowała tak systematycznie wszelkich innych uczuć lub dążeń jak obecnie [...].

[...]

Zdając przed sześciu laty [...] sprawę z wystawy paryskiej [...], pytaliśmy się wówczas, gdzie dalekajazd może postęp materialny? I nasunęła nam się odpowiedź, że nadchodzi kolej na siłę niszczącą⁴⁴.

Pesymizm, z jakim Prus przedstawia dzieje sklepu Wokulskiego i skupionych wokół tego sklepu ludzi, odpowiada mentalności samego pisarza. Jak zauważał Saul Breuer w związku z Prusem: „Zasadniczym tonem uczuciowości [autora *Lalki*] [...], który decyduje o jej jakościowym zabarwieniu, są uczucia depresywne, melancholia, smutek”⁴⁵. Być może, z tego względu rozpoznanie przez Prusa przemian społecznych, którym dał wyraz na kartach *Lalki*, jest tak przekonujące⁴⁶. Tym bardziej iż – jak stwierdził Bachórz – Prus opowiadał się za regułami gry rynkowej, opartej na własności prywatnej i konkurencji, która nie przerodziłaby się w „geszefciarstwo” Szlangbauma. Przejawem owych poglądów są wybory Wokulskiego, ponieważ bohater ten przekroczył granice drobnego handlu i włączył się do wyścigu gospodarczego na wielką (jak na ówczesne warunki) skalę. Rezygnacja Wokulskiego z prowadzenia magazynu wynika nie z błędnej kalkulacji ekonomicznej, lecz z odrzucenia zasad nowoczesnego handlu⁴⁷. W sytuacji bowiem, gdy na decyzje kierowanej przez Wokulskiego Spółki do Handlu z Cesarstwem wpływ miałyby względy pozaekonomiczne, niemożliwe staje się zarówno całkowite wykorzystanie oddanych do dyspozycji środków, jak i osiągnięcie zysku największego z możliwych. W rozmowie z księciem Wokulski deklaruje: „Ja mam obowiązek dbać tylko o własny zysk i o taniość [towarów] dla nabywców” (L-1 147).

Mimo iż reprezentowana przez bohatera etyka kupiecka zdaje się nie przekonawać rozmówcy, trudno nie zgodzić się z tym, że jest ona logiczna. Podobnie

⁴³ Szczególnie groteskowego wymiaru refleksja ta nabiera w rozmowie Wokulskiego z Wąsowską na temat doborania przez nią kolejnych kochaneków:

„Co pan chce – dodała wzruszając ramionami – to miłość wieku pary i elektryczności.

– A tak. Nawet przypomina kolej żelazną.

– Leci jak burza i sypie iskry?...

– Nie. Jeździ prędko i bierze pasażerów, ilu się da” (L-2 112).

⁴⁴ *Z wagonu*. „Czas” 1872, nr 160, s. 1–2.

⁴⁵ Breuer, *op. cit.*, s. 14, przypis 2. Podobnie charakter Prusa określa Z. Wasilewski, na którego powołuje się Breuer (cyt. jw., s. 27): „Prus był melancholikiem – i to jest jego rys naczelny”.

⁴⁶ Obserwacja współczesnego rynku potwierdzałaby w takim ujęciu obawy XIX-wiecznych realistów, triumf zaś bezosobowego, anonimowego sprzedawcy w sklepie Wokulskiego stał się zapowiedzią „cywilizacji automatów” (Rzecki powiedziałby zapewne: machin parowych), znamiennej dla współczesnego hipermarketu, który można traktować jako spauperyzowanego następcę XIX-wiecznego magazynu.

⁴⁷ Zob. Bachórz, *op. cit.*, s. 60.

zdroworozsądkowym imperatywem kierował się Fryderyk Skarbek – ekonomista, na którym wychowało się pokolenie Wokulskiego, ale też i księcia.

Szlangbaum zbywał aluzje Rzeckiego na temat upadku sklepu słowami: „co do malwersacyj, te wszędzie się trafiają. Skąd zresztą wezmę innych ludzi?” (L-2 473). Słowa te można uznać za wyraz akceptacji dla powszechnego już w XIX wieku przeświadczenia o nieuchronności pojawiania się w handlu zachowań nieetycznych. W *Moralności handlowej* Herberta Spencera, analizującego procesy towarzyszące rozwojowi nowoczesnego handlu, czytamy:

Współzawodnictwo naciska na opornych coraz mocniej. Zmuszeni oni są prowadzić nierówną walkę, postawieni w niemożności korzystania ze źródeł, z których czerpią korzyści ich przeciwnicy. Koniec końców i oni są zniewoleni pójść śladem innych⁴⁸.

Pierwszy właściciel magazynu, w przeciwieństwie do Szlangbauma, nie był zainteresowany zyskiem osiągniętym za wszelką cenę. Jego krokami kierowały zasady etyki kupieckiej, nie pozwalające mu naruszyć wewnętrznego kodeksu. Postępowanie zgodne z etyką Spencera nie zjednywało Wokulskiemu sympatii. Wokulski, rządząc się etyką kupiecką (której wcieleniem w *Lalce* jest – prócz niego – Rzecki), dbał o jakość dostaw wojskowych, wyrabiając sobie renomę, niezbędną do późniejszego prowadzenia interesów z Suzinem. Podejście Wokulskiego do partnerów handlowych współgra z tezami Spencera na temat moralności kupca. Według filozofa zysk był sekundarny w stosunku do tego, jak się go osiąga:

Kto bowiem będąc fabrykantem albo kupcem potrafi zgromadzić mienie bez cudzej krzywdy, ten tym sposobem dowodzi, że wywiązał się z zadania lepiej od innych, którzy wywiązać się tak nie potrafili. [...]

Pod każdym więc względem, pożyteczne jest, żeby bogactwo zdobyte sprawiedliwie i użyte dobrze, zbierało należny mu hołd uwielbienia⁴⁹.

Kiedy jednak, dla pomnożenia zysków, Wokulski pragnął rozszerzyć działalność Spółki do Handlu z Cesarstwem, był oskarżany – przez kupców, zarzucających mu pragnienie ekspansji handlowej w głąb Rosji – o zachowania antypatriotyczne oraz o brak cnót obywatelskich. Z tego, iż decyzja o współpracy z kupcami rosyjskimi mogła wpłynąć na pozycję społeczną Wokulskiego, zdawał sobie sprawę nawet Rzecki, uznawany za człowieka z poprzedniej epoki. W *Pamiętniku starego subiekta* pan Ignacy referuje rozmowę z anonimowym sprzedawcą, pragnącym (za jego pośrednictwem) ostrzec Wokulskiego przed konsekwencjami handlu z Moskwą:

powtarzam, co gada całe miasto. Nie myślę bynajmniej szkodzić Wokulskiemu [...], ale... Przyznaj pan, że ten człowiek szkodzi naszemu przemysłowi... Nie sądzę również jego patriotyzmu, panie Rzecki, ale... szczerze panu powiem [...], że te perkaliki moskiewskie... [L-2 179]

⁴⁸ H. Spencer, *Moralność handlowa*. W: *Szkice filozoficzne*. Cz. 1. Wyd. 2. Warszawa 1883, s. 108.

⁴⁹ *Ibidem*, s. 126. Spencer (*ibidem*, s. 129) kładł nacisk na etyczny sposób gromadzenia bogactwa, ponieważ upatrywał w nim drogi do rozwoju społecznego: „Z dniem, w którym bogactwo nabyte drogą nieprawą będzie tylko ściągac upośledzenie, a bogactwo dobrze nabyte otrzyma daninę pochwały należnej, ale nie większej, podczas kiedy hołdy najpiękniejsze będą zachowane dla tych, którzy poświęcają siły i zdolności na dzieła najszlachetniejsze: wtenczas bądźmy pewni, że wiele rzeczy dobrych się urzeczywistni, a mianowicie, że moralność handlowa wzniesie się wielce”.

Innym sposobem wymuszenia zmiany polityki handlowej Wokulskiego stało się podważenie wiarygodności jego partnerów. Oto słowa pewnego kupca skierowane do Rzeckiego: „ostrzeż pan Wokulskiego (nie ode mnie, tylko od siebie), że ten jego wspólnik Suzin to wielki hultaj i zapewne niedługo zbankrutuje...” (L-2 178–179). Wokulski jest również dyskredytowany – kupcy odmawiają mu kompetencji: „Co on ma robić między kupcami, taki pan, taki... dyplomata, taki... nowator, co nam tu nowe towary sprowadza?...” (L-2 195).

Postrzeżenie decyzji handlowych przez pryzmat patriotyzmu lub źle pojmowanej tradycji kupieckiej, reprezentowane przez Węgrowicza, było obce Wokulskiemu. W poszukiwaniu godnego etycznie zarobku wchodził on w spółkę z Suzinem, przedstawicielem kupców rosyjskich, kierując się pragnieniem osiągnięcia zysku gwarantującego rentowność przedsięwzięcia. Toteż u podstaw decyzji Wokulskiego o związaniu się z Moskwą leżały nie sympatie prorosyjskie, lecz kalkulacja handlowa. Nie przeszkadzało to jednak łódzkim fabrykantom krytykować poczynań Spółki, upatrywali w niej bowiem konkurencji zagrażającej ich interesom. Argument o „złym patriotyzmie” Wokulskiego, jakim szermowali, należy przeto uznać za pretekst do pozbycia się z rynku tkanin poważnego rywala (tym bardziej że sami też sprowadzali perkal z Rosji). Podobnie pretekstowa była rozpowszechniana sugestia o możliwości wywołania epidemii dżumy, której bakterie miały być przeniesione na importowanych przez spółkę materiałach. Stary subiekt notuje:

Co my mamy przez tę dżumę!... Kogo spotkam, mówi: „Co, dobrze wam sprowadzać perkaliki z Moskwy? Zobaczysz pan, że razem z nimi sprowadzicie morową zarazę”. [L-2 177]

Bezpodstawności podobnych supozycji dowodzi fakt, iż nawet Rzecki ma świadomość ich pozornego charakteru:

Zdaje mi się jednak, że autorami ich [tj. anonimów i plotek] są przede wszystkim kupcy, nasi współzawodnicy, albo też fabrykanci perkalików łódzkich.

Ci utopiliby nas w łyżce wody, choćby żadnej dżumy nie było. [L-2 177]

Swoje rozważania konkluduje, dochodząc – poprzez *reductio ad absurdum* – do wniosku:

Stach jest złym patriotą, ponieważ tanimi perkalikami zepsuł trochę interesu łódzkim fabrykantom. [...] Zobaczymy, co będzie dalej. [L-2 180]

Bezsens zaprezentowanej tu koncepcji motywowany jest względami uczciwości kupieckiej. Rzecki, wzór moralności handlowej – nie umie pogodzić się z instrumentalnym traktowaniem cnót obywatelskich jako oręża w zwalczaniu konkurencji. Dlatego też, nie mogąc przeciwdziałać rozpowszechnianym przez rywala plotkom, stara się zachować wobec nich dystans.

Przywołane tu – dyskredytujące Spółkę Wokulskiego – zachowania kupców, naganne w świetle etyki handlu, to negatywne punkty odniesienia dla, kształtowanego zgodnie z propozycjami Spencera, programu moralności kupieckiej, jaki Prus zawarł na kartach *Lalki*. Handel to jedna z dziedzin życia społecznego, która może stać się przestrzenią aksjologicznie nieobojetną. Wartości etyczne leżące u podstaw Spółki do Handlu z Cesarstwem kierowanej przez Wokulskiego, wartości, które wyznawał on sam w działaniach handlowych, nie tylko były godne szacunku i uzna-

nia przez społeczeństwo drugiej połowy XIX wieku, lecz miały wymiar uniwersalny⁵⁰. O konieczności refleksji nad nimi również dziś świadczy kampania Fairtrade, której celem jest handel etyczny (tj. nie nacechowany wyzyskiem)⁵¹. Dlatego też Prusowska refleksja nad powinnościami kupca może stać się współcześnie wyznacznikiem pożądanego kierunku, ku jakiemu musi zmierzać ewolucja „cywilizacji konsumpcji”, której jesteśmy świadkami⁵².

Abstract

ADAM MAZURKIEWICZ University of Łódź

“AND SO WE HAVE A NEW SHOP...” A PICTURE OF MODERN CONSUMPTIONISM BIRTH IN BOLESŁAW PRUS’ “LALKA” (“THE DOLL”)

The picture of consumptionism emerging from Prus’ novel is torn between yearning for past style of commerce and awareness of its inadequacy to the market reality contemporary to the author. *Lalka* (*The Doll*) understood in this mode may be regarded not only as a metaphor of 19th c. consumerist society, but also as a manifestation of reflection over daily life mechanisation.

At the same time, ethical values followed by the novel’s protagonist in his trade were both worthy of regard and necessary in the second half of the 19th c. society; they are tied to a universal ethical project realisable nowadays. Thus, Prus’ reflection over trade ethics may now become an indicator of the trader ethics evolution in the days of “consumerist society” heyday.

⁵⁰ Podobną do Prusowskiej wizję etyki kupieckiej, dla której punktem odniesienia może stać się protestancka etyka pracy, proponuje J. Korzeniowski w *Krewnych* („Gazeta Warszawska” 1856, nr 168–297). W powieści tej cnoty mieszczańskie podniesione są do rangi kryteriów wartościowania jednostki i jej przydatności w społeczeństwie. Same zaś stają się godne szacunku na równi z religijnością bądź patriotyzmem. W utworze Korzeniowskiego *homo oeconomicus* to ideał człowieka.

⁵¹ Informacje na temat kampanii Fairtrade można znaleźć na stronie internetowej: <http://www.ekonsument.pl/> (dostęp: 31 III 2015).

⁵² Zob. A. Grzegorzcyk, *Etyka w doświadczeniu wewnętrznym*. Warszawa 1989, s. 64. – Ch. K. Wilber, *The Ethics of Consumption. A Roman Catholic View*. W zb.: *Ethics of Consumption. The Good Life, Justice and Global Stewardship*. Ed. D. A. Crocker, T. Linden. Lanham 1998.