Ewa Mikina

Dyscyplina korporacyjna

Na 4 września [2002 – przyp. red] planowane było otwarcie wystawy Rafała Jakubowicza *Arbeitsdisziplin.* Dwutygodniowy pokaz miał się odbyć w poznańskiej galerii Arsenał, ale na kilka dni przed wyznaczoną datą został odwołany.

Praca składa się z dwóch elementów. Pierwszy to podświetlany kaseton ze zdjęciem fabryki Volkswagena w Antoninku pod Poznaniem, na którym przez druty kolczaste wieńczące ogrodzenia zakładów widoczna jest część fasady z „kominem" na osi budynku i widniejącym na nim logo firmy. Drugi to projekcja wideo: strażnik wędrujący wzdłuż ogrodzenia, przebitka na nocne niebo i neonowe logo VW, które widz zna już ze zdjęcia, wędrówka, logo… redundantny rytm stróżowania i rytm montażu, wysmakowane ujęcia i beznadziejna, pusta jak każda, rutyna dozoru.

Obrazy wędrówki strażnika i świetlistego znaku przenikają się: ubrany w puchatą ciepłą kurtkę młody człowiek (trochę lalka szmacianka) zdaje się wysiłkiem woli panować nad nudą i zmęczeniem, nie wiadomo czy pomny, że wieża (niczym w panoptikonie) kontroluje jego ruchy.

Nadzór wieży sięga dalej. Logo wozu dla Volku kontroluje własną świetlistość, by jego historia mogła bezpiecznie przygasać w tle. Przygasłaby pewnie, ale nawet dobrą markę mogą dręczyć koszmary. Obudzona rozbłyskiem neonu korporacja, jeszcze na wpół przytomna wyrzuca z siebie złe sny o przeszłości i własne lęki.

Przedstawiciel VW zobaczywszy pocztówkę ze zdjęciem, stanowiącym część *Arbeitsdisziplin*, interweniował u prezydenta miasta Poznania Ryszarda Grobelnego i u dyrektora BWA Wojciecha

Makowieckiego. Prezydent miasta zadzwonił do rektora poznańskiej ASP Włodzimierza Dreszera. O kolejnych posunięciach władz informuje notatka w Wyborczej z 4 września[1].

Rektor wezwał do siebie autora (Rafał Jakubowicz wykłada na ASP) i uświadomił mu, przywołując biurokratyczno/feudalne argumenty („akademia", jako instytucja wyższa, niekoniecznie „akademia sztuk pięknych", żyje feudalno/biurokratycznym porządkiem), że obowiązuje go dyscyplina pracy. I tak *Arbeitsdisziplin* sama opowiedziała swojemu twórcy czym w istocie jest, nakazując posłuszeństwo wobec racji korporacji (a stąd ekonomicznych racji miasta).

Volkswagen uruchomił cenzurę prewencyjną, w zarządzie poznańskiej filii praca Jakubowicza obudziła pamięć Holokaustu i ponure widma przeszłość.

Produkcję zaprojektowanego przez Ferdynanda Porsche w 1934 roku, lubianego przez nas wszystkich Garbusa, nazwanego początkowo KdF (*Kraft durch Freude* - tak też brzmiała nazwa wielkiej kampanii propagandowej, zachęcającej obywateli III Rzeszy, by nabierali siły przez proste uciechy życia), rozpoczęto w 1934 roku, ale, jak czytam w *Encarcie* (ed.1997), w okresie wojny z taśm zeszło niewiele egzemplarzy samochodu, bo fabryka przestawiła się szybko na produkcję wojskowego skota (*Kübelwagen*), części do samolotów i pocisków.

W swoim dzienniku zanotowałem: „Stadt des Volkswagenwerks bei Fallersleben" [Miasto zakładów Volkswagen koło Fallersleben], który to stempel obok elementu zawodowego i reklamy przemysłowej kryje w sobie sens wyraźnie polityczny. Podkreśla mianowicie istnienie specjalnego osiedla przemysłowego, które jest ulubioną oszukańczą inwestycją Fürera; to bowiem, co jako tani popularny samochód wyciągało pieniądze z

kieszeni biednych ludzi, było w rzeczywistości od samego początku pomyślane jako wóz bojowy[2].

W 1949 roku Anglicy oddali firmę niemieckim władzom federalnym, te pozbyły się ostatnich udziałów w korporacji w 1988 roku. Po wykupieniu Audi AG, hiszpańskiego Seata, zawiązaniu spółek z Toyotą, Fordem i Skodą VW jest jednym z największych producentów samochodów na kontynencie.

I chyba jednym z nielicznych niemieckich znaków, który - może ze względu na mocną markę przynoszącą miliardowe zyski - ominęła denazyfikacja. Nie była widać konieczna skoro Disney mógł nakręcić familijny film o sympatycznym chrabąszczu.

Pośród wielu znaczeń, które można czytać w pracy Jakubowicza, zarząd poznańskiej filii dostrzegł właśnie te dla VW najmniej chlubne i wygodne. Powoływano się na bezprawne wykorzystanie logo korporacji, podnoszono argument, że obywatel Poznania nie powinien szargać dobrego imienia firmy dającej pracę 3.000. mieszkańców jego miasta. I zaprzeczono jakimkolwiek naciskom (jak wynika z przywołanej notatki w Wyborczej).

Prosi się, by użyć tej samej argumentacji i zapytać dlaczego korporacja wkracza w sferę publiczną i w bezpardonowy, ordynarny (nie przychodzi mi na myśl inne określenie) sposób szarga wolność wypowiedzi.

Nie chodzi o poetykę skandalu, tego nie trzeba wyjaśniać (sam Jakubowicz wyraźnie to podkreśla w liście do poznańskiej Wyborczej, który nie został wydrukowany), tylko o wolność wypowiedzi, niekoniecznie „artystycznej". Idzie o wolność wypowiedzi, wolność myślenia i kojarzenia. Nieznaczne przesunięcie optyki i okaże się, że twórcami cichego skandalu są broniący marki przedstawiciele VW - co gorsza

przedstawiciele władz: miasta, akademii, galerii, sprawujący urząd publiczny, którzy zgodnie uznali, że Jakubowicz zniesławia imię miasta, akademii, galerii. Głośna reakcja jak na pełną milczenia pracę. Głośna i niezręczna, ujawniająca jednak mechanizmy zakulisowych nacisków, brak odpowiedzialności urzędników, którzy powinni, zdawałoby się, dbać o legitymizowanie piastowanych urzędów, wreszcie szczególną mafijność polskiego życia publicznego.

Najgorsze jest jednak w całej sprawie to, że jej **nie było** i oksymoron „cichy skandal" dobrze tę niebyłość oddaje. Nie było wystawy, nie było presji, żądań, pogróżek. Nie było sporu, dyskusji, możliwości ujawnienia i wyartykułowania konfliktu interesów. Protagoniści pojawili się tylko po jednej stronie.

Szukając w poznańskiej Wyborczej reakcji na odwołanie wystawy, trafiłam na krótką informację PAP w niej zamieszczoną, dotyczącą zakładów w Antoninku oraz planowanych inwestycji VW w Polsce. Zanim zdążyłam ją przeczytać, wyświetlił się voken VW. Na czarnym tle kilka krótkich perswazyjnych zdań, mała czcionka, wyraziste białe słowa, na przemian z rozbłyskującym w czarnym mroku srebrnym światłem samochodowego reflektora. Wreszcie: „Fakty mówią same za siebie", trochę dłużej, zdecydowanie, po czym na czarnym tle pojawia się lśniące metalicznym blaskiem, niewielkie logo VW z linkiem do stron firmy, dynamiczna animacja zamiera. „Volkswagen. Wiesz, co masz. Kliknij tutaj". Naprawdę dobrze pomyślany voken. Ładny urodą ładnej reklamy. W Wyborczej, na doniesieniu PAP-a. Zanim cokolwiek zdążyłam zrozumieć - takie rzeczy dzieją się w ułamkach sekund, mózg nie ma czasu uruchomić racjonalizacji - pojawił się strach. Moment, prawie niezauważalny, nie do wyjaśnienia. Po prostu strach.

Ewa Mikina

6 września 02

[1] Brózda Jolanta, Gęga Joanna, *SZTUKA I WSTYD*, „Gazeta Świąteczna”, POZNAŃ, SOBOTA-NIEDZIELA, 31 sierpnia – 1 września 2002, NR 203. 4111, s. 1.

[2] *(Victor Klemperer, LTI. Notatnik filologa, Kraków 1983, s. 91.)*