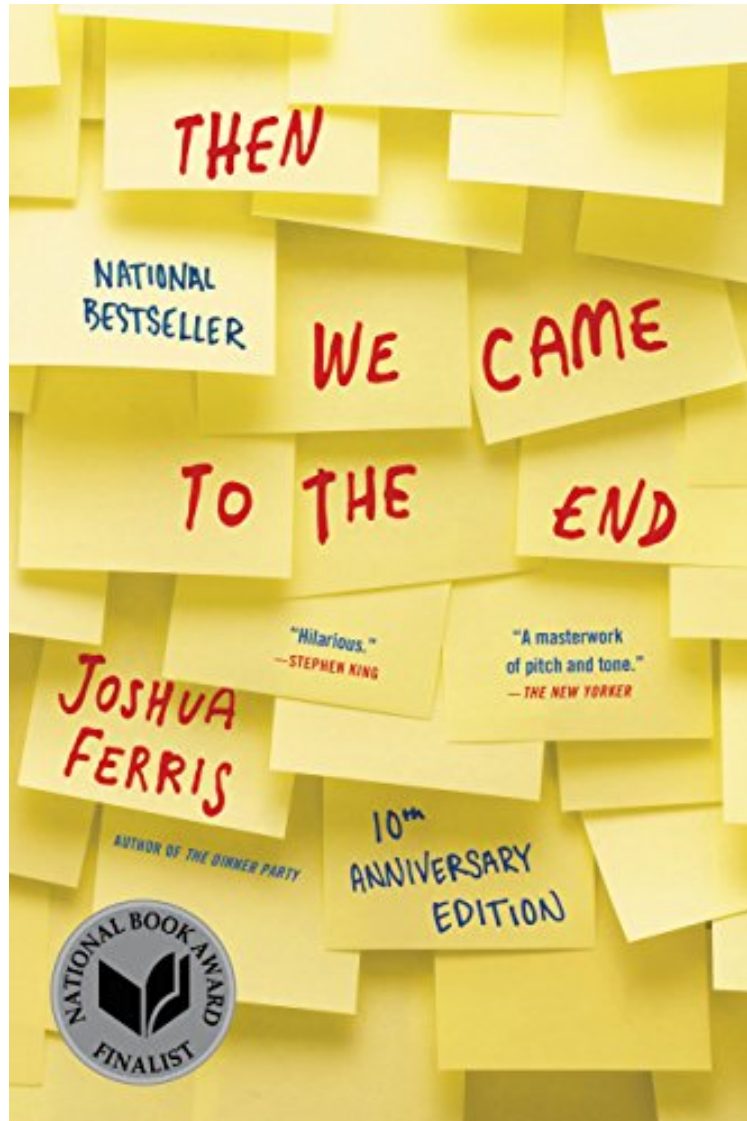


[Download free pdf] Then We Came to the End: A Novel (English Edition)

## Then We Came to the End: A Novel (English Edition)

Von Joshua Ferris

audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC



Produktinformation -Verkaufsrank: #273402 in eBooksVerffentlicht am: 2007-03-01Erscheinungsdatum: 2007-03-01File Name: B00FOR9ZK0 | File size: 48.Mb

**Von Joshua Ferris : Then We Came to the End: A Novel (English Edition)** before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Then We Came to the End: A Novel (English Edition):

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen6 von 6 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. A Great First NovelVon Mark WakelyWhile Then We Came to the End has been touted for its humor- and it is a funny book- to read it as strictly a spoof of ad agency life would be to diminish what Joshua Ferris has accomplished in his clever novel. Filled with characters that inspire sympathy and revulsion, familiarity and curiosity- often at the same time- this

notable first effort captures well what pressure-cooker corporate life can do to the human spirit, no small achievement for any novelist much less a brand new one. Told from a collective "we" point of view, the characters nevertheless have distinct voices and viewpoints, with their own hopes and desires for life beyond ad life, desires (at times) at odds with their coveted, chosen occupation. Lording over Chicago from their lofty office perches, there's a pervasive sense not only of "how did we get here?" but also a disbelieving, disheartening "so this is it?" in their daily grind. Some resent the hucksterism inherent in the advertising world- despite having fought to be a part of that world- as if the ad world should somehow be more than what is, a corporate job that just so happens to rely on teams of brilliant, creative and quirky individuals for its ultimate success. Worse, by nature some of these unique individuals are nearly the antithesis of the very idea of teamwork, which alone provides some interesting conflict. Characters strive to do their best work, or creatively avoid doing any work, as rumors swirl about layoffs and clients lost and found. With their uncertainties and insecurities surprisingly at odds with their handsome, enviable salaries, they praise and complain, encourage and slander, all the while desperate to avoid the dreaded humiliation of being the next in line to be shown the door. It's this fear of the seemingly inevitable that propels the book forward, and how each character deals with that fear (or its reality) makes the book engaging. Ferris breaks from the "we" to the first person singular only once, and that's for a stern woman supervisor who's been diagnosed with cancer. Her ruminations on her life and circumstances are poignant without being maudlin, and add an extra, unexpected dimension to the book. Like other first novels based on real places and events, *Then We Came to the End* does a fine job of letting outsiders in as it exposes the unglamorous aspects of ad agency life. Readers who spend their allotted time in cubicles and offices anywhere will undoubtedly recognize many of these characters- and maybe even themselves- since corporate life is corporate life no matter where it's found. Mark Wakely, author of *An Audience for Einstein* von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. An irresistible read - deep, and yet easy. Von Maria Beautifully written, in a refreshingly good style. The characters are all curious and colourful. The pace is slow but moody, the story flows from one burst of lively newness to the next. Exquisitely written and fully makes up for the almost nonexistent plot development. Absolutely amazing exploration of unrequited love - shown with all the self-doubt, the confusion, the hurt and the pride that unrequited love spurs in a person. So believable, so sad, and yet so empowering. It reminds you of what it felt like for you and then you also remember that it is now over and the realisation is so liberating that you feel like shedding tears for the character while patting yourself on the back for your superior life choices. It is impressive how Joshua Ferris manages to tell several stories simultaneously and still make them so realistic and easy to imagine. There is nothing impressive about the story itself. If anything, it's depressing, being put in the shoes of bored people struggling to keep their jobs while everything around them gives way to the economic crisis and turns to dust. All those empty offices. All the ways to describe being laid off. All the afternoons when time seems to have stopped permanently. How do you make all that interesting, engaging, exciting even? And yet, Joshua Ferris manages it with eloquity. He manages to sway even me, a person so uninterested in idle gossip. The ending caught me unawares and did me under. It was so strong, and yet so mild and so calm and.. almost uneventful. Almost. Tales were told, songs were sung, lives were drunk to. And at the end of the day, what more is there to look forward to? von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Unruhe unter den Brobienen Von Hans Blog Der Roman spielt in einer groen Werbeagentur in Chicago. Autor Joshua Ferris schreibt lakonisch-humorvoll vor allem ber Brotratsch, Brokleinklein, Angst vor Kndigung und private Probleme. Kaum Handlung, keine Hauptfigur Es gibt kaum eine Handlung, meist keine Hauptfigur nur kleine Episoden, aus denen erst ab der Buchmitte zwei Personen etwas deutlicher hervortreten. So treibt das Buch dahin, jederzeit leicht lesbar, schwer zu unterbrechen, immer mild humorvoll, mit Ausnahme einer Episode nie spannend und mit einem gewissen Weltschmerz (ich kenne nur die englische Originalfassung, mit 385 luftig gesetzten Seiten). Ferris trnkt seinen hochgelobten Roman mit lakonisch heiteren Vignetten aus dem Broleben. Aber auch die Sorgen reien nie ab: Entlassungen bedrohen jeden, mehrere Figuren ringen um ihre Gesundheit, dazu familire Probleme. Broleben: Um Liebe oder Beziehungen geht es nur am Rand. Auch die besonderen Aufgaben einer Werbeagentur haben wenig Bedeutung: Ferris whlte die Werbebranche, um seine Figuren etwas kauziger zeichnen zu knnen ansonsten passt die Handlung auch in eine Versicherung oder Verwaltung. Der Roman spielt groteils 2001 die Dotcom-Blase ist geplatzt, die Jobsicherheit weg. Ansonsten wirkt das Broleben ungefhr wie heute (2015): Handys und E-Mail sind in Gebrauch; es gibt allerdings noch physische Buchlden, und gelayoutet wird noch mit Quark XPress. Ein kurzes Nachspiel siedelt im Jahr 2006. Klatsch und Tratsch: Die Werbemenschen sind besessen von Tratsch: unermdlich diskutieren sie den neuesten in Trstcken, am Pausensofa, am Kaffeeautomaten oder am Drucker. Wer was zuerst von wem wusste, interessiert sie dabei mehr als der eigentliche Inhalt des Gerchts - Ferris bertreibt die Gier nach Klatsch deutlich. Fast manisch wird auch diskutiert, welcher Stuhl in welches Zimmer geht und welche Konsequenzen Abweichungen haben knnten. ber allem lastet immer die Angst vor Entlassungen, gesundheitlichem Absturz, teilweise auch Beziehungssorgen. Parallelen: Die obsessiv-absurden Brodiskussionen und -wendungen erinnern an Erich Heller, nicht nur an das bekannte *Catch-22*, sondern vor allem an seinen Broroman *Was geschah mit Slocum*, engl. *Something Happend*. Weitere Assoziationen: - Andere Broromane wie *Die Unperfekten*, engl. *The Imperfectionists* von Tom Rachman und *Gegen Ende des Morgens*, engl. *Towards the End of the Morning* von Michael Frayn- Erneut Tom Rachman mit den Unperfekten, diesmal wegen der Entstehungsgeschichte: Rachman arbeitete in einer Redaktion und

schrieb dann einen sehr erfolgreichen, humorvollen Erstlingsroman im Milieu seiner früheren Arbeit; Ferris arbeitete in einer Werbeagentur (während die Dotcomblase platzte) und schrieb dann ebenfalls einen sehr erfolgreichen, humorvollen Erstlingsroman im Milieu seiner früheren Arbeit (wobei Ferris stärker auf das Broleben allgemein eingeht, während Rachman die Besonderheiten einer Redaktion hervorhebt) Wir-Gefühl: Ferris schreibt in der Wir-Form; wir lernen den Wir-Erzähler dabei nie namentlich kennen. Es gibt zunächst keine einzelne Identifikationsfigur, keinen durchgehenden Gedankenstrom. Die Wir-Form schmilzt hier den Kern der Broarbeiter noch enger als homogene Gruppe zusammen, ohne Individualität ein diffuser Schwarm von Brobienenarbeitern; das Wir klingt immer nach einer Gruppe und nicht wie ein Pluralis Majestatis, der nur eine einzelne Person meint. Perspektivwechsel: Umso mehr verblüfft, wenn Ferris ab Seite 197 das Brogebäude verlässt und 30 Seiten aus der Perspektive einer einzelnen Angestellten beschreibt ihre Probleme in Gesundheit und Beziehung. Weil der Roman auch vorher und nachher die Probleme dieser Frau wiederholt streift, ist sie vielleicht eine Art Hauptfigur. Noch später als Ferris bereits wieder in der ersten Person Plural erzählt wird es vorübergehend regelrecht dramatisch, ein zweiter Akteur erhält vorübergehend eine Hauptrolle. Weil der Roman weitgehend in einer Broflucht spielt und viele Dialoge enthält, eignet er sich gut als Theaterstück. Als Film würde er nicht taugen, denn ich habe irgendwo gelesen, dass Filme eine Handlung brauchen. Deutsche Kritiken: HansBlog.de: Jederzeit leicht lesbar, schwer zu unterbrechen, immer mild humorvoll, mit Ausnahme einer Episode nie spannend Deutschlandfunk (Florian Felix Weyh): Ein unterhaltsames 400-Seiten-Debt im Bromilieu... literarisch innovativ... Die Chicagoer Werbeagentur ist ein zeitloses Universum, in dem sich Vor- und Rückblenden aneinander reihen, um in ein stillstehendes Flächengemälde aus dem Leben der Angestellten zu münden... Mit diesem Sittenbild aus der modernen Arbeitswelt, das sich trotz unterschiedlicher Bedingungen in Europa mühelos auf hiesige Verhältnisse übertragen lässt, gelingt Joshua Ferris ein völlig unzynisches Panorama menschlicher Schwächen, die doch auch ihre sympathischen Seiten haben können... Obwohl im Gewimmel der Personen die Individualitäten programmatisch auf der Strecke bleiben, erhält der Leser doch genügend Material, um sich dem Geschehen mit Empathie nähern zu können Die Welt (Alexander Gutzmer): Ferris beschreibt die absurde Welt der Agenturen und Abteilungen: Intrigen, Lstereien, rhrende Minirevolutionen... Leicht zu ertragen ist sein Buch nicht. Denn es sind verzweifelte Versuche, mit denen Angestellte ihre Selbstachtung bewahren wollen. FM4/ORF (Marion Bacher): Joshua Ferris ist ein Arbeitsroman in einer Werbeagentur fernab von grauen Anzügen und Schlipps gelungen. Seine Kreativabteilung trägt Röhre von Hulu-Tänzerinnen, Hawaii-Hemden, Clownmasken oder Flipflops. Das ist nur ein Indiz dafür, wie Ferris' Charaktere ticken: schräg, quer, depressiv, durchgeknallt, manchmal sogar ziemlich ehrlich. "Wir waren unsterblich" ist ein Roman über viele Einzelschicksale, die doch alle etwas miteinander zu tun haben. Und zum Schluss bleibt das Wir-Gefühl Buchwurm.org (Maren Strauss): Zugegebenermaßen stellt man sich ernsthaft die Frage, wie ein Autor für diesen Stoff beinahe 450 Seiten aufbringt. Das ist ja nicht unbedingt spannend, denkt man sich, und trotzdem fällt es schwer, den Roman aus der Hand zu legen... Außerdem bringt der Autor nicht auf Teufel komm raus einen Kalauer nach dem anderen, sondern lässt den Humor aus dem Zusammenspiel aus Personen und Ereignissen entstehen... Der Schreibstil ist entsprechend beinahe analytisch, chronistisch, ohne kahl zu wirken. Die Konzentration auf menschliche Schicksale und das Miteinander unter den Kollegen sorgt für eine angenehme, warme Atmosphäre... Wer es spannend und actionreich mag, wird wenig mit dem Roman anfangen können myFanbase (Melanie Brandt): Eine etwas andere Lektüre, die zunächst als nicht ganz ernst zu nehmende Brosatire beginnt, dann jedoch tiefgründig und ernst wird... Englische Kritiken: The Observer/The Guardian (Rachel Aspden): A brilliant description of office hell... Rugged founding heroes give way to polo-shirted drones; horizons shrink to the fibreboard walls of an office cubicle; and, in an attention-grabbing display of virtuosity, the reassuring omniscient narrator is replaced by a stressed-out, first-person plural... stomach-turningly accurate... The Guardian (Carrie O'Grady, die auch weitere Bro- und Werberromane benennt): Excellent... devoting the vast majority of its 385 pages to people who are fed up with advertising and spoiling for a chat. And chat they do... a hilarious collection of office gargoyles... It's hard to work out, in the end, whether Ferris's novel is funny or sad. It's certainly absurd, and very entertaining... hums with the suppressed emotions of colleagues forced to interact professionally in an unnatural, stressful environment - anger, lust, envy, boredom, contempt, sometimes even love New York Times (James Poniewozik): Great-hearted and acidly funny... the collective voice is fitting for corporate employees, trained to work in teams, their groupthink honed in a million meetings, and the effect is chilling when the layoffs begin and the collective narrator is literally diminished... Ferris has a sixth sense for paranoia... a pretty good read on the beach. Particularly if you still have a job to vacation from Oprah Magazine (Vince Passaro): Wonderfully comic... unrelenting and brilliant sense of irony Slate.com (Meghan O'Rourke, die auch weitere Broromane benennt): Ferris is interested in whether American workaholicism we work on average 300 hours more a year than the Germans do, for example deforms not only our posture but our souls. Do we become who we work for? And does that matter?... ironized, meandering style... the employees at this agency salivate when they hear there are free bagels, argue over the rightful ownership of a coveted office chair... The book has its flaws it's far too long, for one thing Kirkus Reviews (benennt auch weitere Broromane benennt): Succeeds as both a wickedly incisive satire of office groupthink and a surprisingly moving meditation on mortality and the ties that bind... After the breezy pacing of the opening chapters presents the cast as indiscriminately eccentric, the plot deepens and relationships become more complicated, with the individual eccentricities of the characters defining their humanity... the novel

rarely ventures beyond the cubicle and the conference room, making Ferris's ability to sustain narrative momentum all the more impressive. *The New Yorker*: Brilliantly captures the fishbowl quality of contemporary office life... Although the novel is somewhat baggy, the narration (done in the technically challenging first-person collective) never falters, making this a masterwork of pitch and tone, in which individual characters are less important than the general mood of boredom leavened with camaraderie. *Washington Post* (James P. Othmer): At times the characters suffer from an excess of eccentricities and tragedies large and small. But Ferris skillfully balances the comic with the authentic, the insightful with the absurd. *Entertainment Weekly*: The flip side to Ferris's cutting humor is an almost unremitting sadness: All the characters' lives are bleak... While amusing, this juvenile sensibility wears thin at 387 pages. I would've enjoyed the novel a lot more had it been a hundred pages shorter.

**Kurzbeschreibung** No one knows us quite the same way as the men and women who sit beside us in department meetings and crowd the office refrigerator with their labeled yogurts. Every office is a family of sorts, and the ad agency Joshua Ferris brilliantly depicts in his debut novel is family at its strangest and best, coping with a business downturn in the time-honored way: through gossip, pranks, and increasingly frequent coffee breaks. With a demon's eye for the details that make life worth noticing, Joshua Ferris tells a true and funny story about survival in life's strangest environment--the one we pretend is normal five days a week.