

Leszek Pułka
Uniwersytet Wrocławski

Look into the sky. **Komunikaty *sacrum* w przestrzeni polskiego miasta średniej wielkości**

Mimo dominacji, także w Polsce, zmediatyzowanej kultury miasta, preferujemy rozumienie *sacrum* nie tylko w duchu rozważań Erica Rothenbuhlera o kulturowych rytuałach czy — jak chciał Mircea Eliade — jako fundament antroposfery, gdyż ten jest współcześnie mocno ograniczony przez świeckie ideologie i nowoczesną, zdigitalizowaną konstrukcję czasoprzestrzeni¹, lecz przede wszystkim jako nawiązujące do nieco dziś archaicznej koncepcji Ervinga Goffmana uteatralizowane zachowania i teatralizujące przestrzenie, skoro spektakle kultu są dość łatwo rozpoznawalne, tudzież — sporadycznie — jako akty epifanii swoiście skontaminowane z coraz słabiej rozumianą, *analogową*, by tak rzec, kulturą typu ludowego². Dlaczego? Ponieważ podczas badań terenowych użytkownicy tego typu miejsc i wydarzeń powiadają najczęściej — *sacrum* to *namodlone mury*, czyli struktury architektoniczne wzmagające (wzmacniające) kontakt z „Bogiem żywym”, niejako poza powszednimi aktami komunikacji miasta, a *explicite*: spotkanie z kapłanem, liturgią, sakramentami, wreszcie — wyjątkowo — z objawieniem.

Nie bez powodu nadal używamy w polszczyźnie słów *świątynia* czy *sanktuarium*. Równie często pada określenie *spotkanie*. Zatem *sacrum* dla zewnętrznego obserwatora to niezwykła praktyka i niebanalne miejsce. Dla uczestnika: praktyka, miejsce i transgresja. *Sacrum* — zda się — jest wyjątkowe, wymagające, skupiające, zmieniające wolność zindywidualizowanego, popkulturowego gestu³ w sformatowany ryt, przywołujący w Polsce tradycyjny katolicyzm (najczęściej), i zobowiązujące do prak-

¹ Zob. M. Eliade, *Traktat o historii religii*, Łódź 1993, s. 7 i n., oraz Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 76 i n.

² Por. M. Maffesoli, *Czas plemion*, Warszawa 2008, s. 195 i n.

³ Zob. J. Burski, B. Martela, *Obrona kultury popularnej. Berman na Times Square*, [w:] *Rekonfiguracje modernizmu. Nowoczesność i kultura popularna*, red. T. Majewski, Warszawa 2009, s. 417 i n.

tykowania mowy odrębnej od potocznej polszczyzny. I są to zazwyczaj czasoprzestrzenie niezbyt zmediatyzowane (zazwyczaj analogowo) oraz generujące wstrzeмиężliwe kody konsumenckie (zwłaszcza modowe). Należy przez to rozumieć, że dla wielu polskich wyznawców polskiego katolicyzmu czasoprzestrzenie te są z pewnością swoistymi transmitterami metafizycznie ukierunkowanej energii oraz dekodarami pomiędzy powszechnie dziś nieuprawianymi w przestrzeni publicznej gestami i praktykami wiary (bytu teologicznego, czasem wszakże magii) a dominującą, zracjonalizowaną (jednak) i zrytualizowaną konsumencko świeckością.

Wydaje się zatem, że *sacrum* jest zarówno pojęciem społecznie zoperacjonalizowanym, naznaczającym typ czasoprzestrzeni z charakterystycznymi dla niej zachowaniami, jak i wyrafinowaniem teologicznym, przywołującym substancję wiary, a w konsekwencji zrytualizowane formy kultu. Trudne do wyartykułowania w kategoriach kultury ponowoczesnej, lecz dla wierzących oczywiste *sacrum* w śródmieściu Wrocławia, o którym opowiadamy, realizuje się zasadniczo w trzech typach konstruktów architektonicznych: w kościołach zrośniętych z substancją mieszkalną (jak kościół św. Antoniego Padewskiego), w kościołach egzystujących niezależnie od pozostałych substancji centrum miasta, w pewnym urbanistycznym dystansie do codzienności (wyspa Ostrów Tumski czy kościół św. Michała) lub — właśnie jak nasz główny bohater, kościół św. Wojciecha przy pl. Dominikańskim — jako fragment wielkomiejskiego założenia biznesowego, handlowego i turystycznego.

Współczesny background polityczny społecznej roli tego miasta oprócz orientacji raczej liberalnej i proeuropejskiej władz municypalnych i samorządowych stworzyła polityka tolerancji, głoszona konsekwentnie pod hasłem „Wrocław — miasto spotkań”, promująca np. niebanalne wydarzenia artystyczne, jak festiwal przeciw wypędzeniom w kulturze „Brave” czy wydarzenia polityczne, m.in. marsze tolerancji. Kluczem religijnym stał się z kolei pomysł stworzenia w latach 90. ubiegłego wieku Dzielnicy Czterech Świątyń, zwanej także Dzielnicą Wzajemnego Szacunku, czyli współpraca Synagogi Pod Białym Bocianem, katedry Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego pw. św. Barbary oraz ewangelickiego Kościoła Opatrzności Bożej ze wspomnianym już kościołem św. Antoniego z Padwy. Nie jest to działalność ostentacyjna, jednak trwale wpisuje się w kalendarz dorocznych wydarzeń publicznych, społecznych i artystycznych.

W hierarchii modeli czasoprzestrzennych styl wysoki publicznej egzystencji *sacrum* ustanawia Ostrów Tumski, wyspa kościołów, siedziba arcybiskupstwa. Nasycony romańskimi i gotyckimi budowlami (żmudnie odbudowanymi po II wojnie światowej), poddany rytmowi politycznego kalendarium miasta oraz osobnemu kalendarzowi wydarzeń religijnych, jednak stanowi swoiste *sacrum poza życiem* — ponieważ sama katedra, jak również nieodległe kościoły zostały praktycznie wyprowadzone z codziennej egzystencji mieszkańców. To przestrzeń przypominająca zatem oblężoną wyspę: oczyszczona z domostw, w całości poddana kurii i katedrze, odgradzona od miasta zespołami klasztornymi, uczelnianymi (teologicznymi), murami, domem księży-emerytów, siedzibą radiostacji katolickiej, hotelem czy uniwersyteckim Ogrodem Botanicznym.

Mosty i zaułki, które tu prowadzą z city, tworzą oczywiście struktury symboliczne wpisane trwale w pejzaż miasta i stanowiące punkt stały tras turystycznych (np. Most Tumski, tzw. most kłódek — związane przez kochanków na balustradach symbolizują wierność), wszakże jak na potencjał religijny, który postacują, wydają się niewykorzystane i — co jednak trudno skonstatować bez rzetelnych badań socjologicznych — mało inspirowane dla mieszkańców poza epicką obroną Ostrowa przed powodzią tysiąclecia w 1997 roku, skoro ten fakt przerodził się w nowoczesny mit. Ani jednak architektura religijnego tryumfu (pomniki świętych), ani konstrukcje techniczne (nabrzeże Odry, mosty, pasaże) nie stanowią dziś wedle naszej wiedzy egzystencjalnego punktu odniesienia⁴. Funkcjonalizują się częściej jako przestrzeń spacerowa niż wrocławski Watykan. Miejskie „raje” konsumenckie czy relaksacyjne lokują się w sąsiednich przestrzeniach jak Ogród Botaniczny czy Wyspa Słodowa. Są to obszary zmysłowych, odnawialnych przyjemności (bieda, zabaw, koncertów itp.), nieodnoszące się do *sacrum* — jak wymarsz pielgrzymki czy doroczne, lecz również jednodniowe ceremonie, np. procesja Bożego Ciała, denotujące wyrzeczenia lub konsumenckie kontestacje.

Poddawany tu analizie plac, powszechnie i mylnie zwany Dominikańskim, to jak wspomnieliśmy fragment wielkomiejskiego założenia. Przestrzeń rozciągająca się od południowej fasady kościoła św. Wojciecha po zespół urbanistyczny zrujnowany podczas oblężenia Festung Breslau przez wojska sowieckie w 1945 roku. Władze komunistycznej Polski odtworzyły układ tej przestrzeni w porządku świeckim. Kościół przez wiele lat był ruiną. Zniszczonych zabudowań trzech uliczek: Górki Kacerskiej, Zaułka Kociego i Zaułka Niskiego nie odbudowano, lecz rozebrano na materiały budowlane i wywieziono z miasta lub usypano w gruzowiska. Z nieskrywanych przyczyn ideologicznych założono w tym miejscu rozległy skwer z ławeczkami dla spacerowiczów, który w roku 1951 nazwano placem Feliksa Dzierżyńskiego, złączony intencjonalnie z niedalekim parkiem Słowackiego. Ustanowiono przystanki tramwajowe, zachowując funkcje i układ przedwojennych ulic. Poklasztorny zespół budynków zamieniono w Muzeum Architektury oraz siedzibę poczty. Na początku lat 70. wzniesiono dominujący w tej przestrzeni, modernistyczny w rysunku elewacji, lecz niewyszukany architektonicznie budynek hotelu Panorama oraz zlikwidowano linię tramwajową wzdłuż południowej fasady kościoła.

Akcenty spinające rozległą, dość pustą przestrzeń placu z city stanowił gotycki kościółek św. Krzysztofa, budynek drukarni o klasycznej architekturze przemysłowej z XIX wieku, konstruktywistyczny gmach firmy ubezpieczeniowej, który powstał w miejscu wyburzonych kamienic czynszowych z przełomu XIX i XX wieku, neogotycki budynek liceum, nieodbudowany po wojnie aż do lat 60. modernistyczny gmach GUS-u czy klasycystyczny ośrodek zdrowia. Można powiedzieć, że tak otwarta przez działania wojenne przestrzeń nosiła znamiona bezstylowego kolażu

⁴ Zob. <http://wroclaw.naszemiasto.pl/plebiscyt/wyniki/wybierz-symbol-wroclawia-glosowanie,6285,t,id.html> [dostęp: 28 kwietnia 2014].

pozbawionego architektonicznego i estetycznego namysłu, porządkowanego przez przypadkowość doraźnych inwestycji czy też reperacji, ubóstwo oraz politykę władzy świadomie destruującą niemieckie warstwy kulturowe. Była zatem przestrzenią skażoną przypadkowością i tymczasowością. Podobnie jak niedaleki plac Nowy Targ: pusta przestrzeń przykrywająca schron przeciwlotniczy (aż do roku 2013). Odbudowywany latami kościół św. Wojciecha wyróżniał się na tym tle z wielu punktów widzenia — nie tylko rozmiarem bryły i dominantą intelektualną.

W wolnej Polsce, po roku 1989, nastąpiło przyspieszenie cywilizacyjne, nowy (dla Polaków) ustrój społeczny uruchomił dotąd niespotykane impulsy biznesowe — nowoczesny konsumeryzm. Tzw. plac Dominikański w błędnym przeświadczeniu wielu wrocławian to w istocie właściwy plac Dominikański oraz przedłużenie ulic Oławskiej, Piotra Skargi i Kazimierza Wielkiego, ważny węzeł komunikacji miejskiej i struktura konsumencko-hotelowa. W roku 2001 otwarto tu centrum handlowe Galeria Dominikańska (30 tys. m kw. powierzchni handlowej odwiedza rocznie ponad 11 mln osób) wraz z hotelem Mercure Panorama, a w 2009 roku — apartamentowiec Justin Center. Na miejscu dawnej drukarni powstaje (2014) biurowiec — Skanska Dominikański. Przez plac prowadzą ważne trakty mentalne i turystyczne — do licznych muzeów, bibliotek, Uniwersytetu Wrocławskiego, Akademii Sztuk Pięknych oraz ku Rynkowi, supercentrum miasta.

Spółeczności i wspólnoty

Wypowiedziana przed chwilą liczba 11 milionów oznacza oczywiście osoby statystyczne. W istocie Wrocław liczy niewiele ponad 630 tys. mieszkańców, a choć liczbę tę trzykrotnie dopełniają m.in. turyści, pracownicy najemni i studenci, jest to europejskie miasto średniej wielkości⁵. Społeczności obserwowane na opisywanym placu można katalogować na wiele sposobów. Nie prowadziliśmy badań *stricte* socjologicznych, interesowała nas semiologicznie ukierunkowana korelacja czasoprzestrzeni i jej użytkowników — antropologiczna próba systemu wiążącego zwłaszcza signifiant mody i/lub statusu społecznego z aktywnością uczestniczenia w rytach miasta, w tym obcowanie z *sacrum* właśnie.

Grupa najbardziej barwna i aktywna ruchowo (rolki, rowery, deski) to ludzie młodzi (zazwyczaj uczniowie i studenci), reprezentujący popkulturowe i subkulturowe standardy kodów modowych — od rasta i hip hopu po hipsteryzm i cool wave.

⁵ „Statystyka GUS podaje, że w 2011 r. liczba osób korzystających z turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania kształtowała się na poziomie 2 026 726 osób, z czego około 21% stanowili turyści zagraniczni”, *Badanie ruchu turystycznego na Dolnym Śląsku w ujęciu powiatowym i subregionalnym wg Aktualizacji Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*, Wrocław 2012, s. 3.

Równie wyraziście, acz znacznie statyczniej (spódniczki urzędniczek powstrzymują zbyt dynamiczny krok) prezentują się pracownicy korporacji i banków o czytelnym dress kodzie. Swoisty styl miejskiego survivalu prezentują zazwyczaj turyści, pokątni handlarze oraz gazeciarze (roznosiciele „Metra” i „Echa Miasta”): pierwsi i drudzy w ubraniach totalnie prywatnych, niekiedy manifestacyjnie outdoorowych, ostatni — w barwach rozpowszechnianego medium.

Przechodnie — zarówno mieszczanie, jak i przyjezdni — to niezliczone konwencje zarówno konformistycznej, zmediatyzowanej elegancji, jak i ubraniowego kiczu wspieranego zasobami sklepów typu second hand, których w śródmieściu Wrocławia przybywa także na głównych traktach. Bez trudu można wymienić inspiracje stylistyczne dominującej w tej przestrzeni ulicznej mody sprzedawanej w Galerii Dominikańskiej: Lee, Wrangler, Nike, Reserved, C&A, House, Pimkie, Big Star, Calzedonia, Zara, Vistula, Promod, Orsay, Stradivarius, Mango, Benetton, Van Graft, Triumph, Cropp Town, Medicine, Wólczanka, Max Mara, Prima Moda, Sizeer, Tally Wejl, New Yorker, Bershka, Diverse, Aryton, Vero Moda, Pepe Jeans itp. To brandowy mix — markom rodzimym, skrywanym pod anglojęzycznymi nazwami, skierowanym zazwyczaj do młodej, aktywnej publiczności mody, towarzyszą marki światowe, delikatnie łaskoczące próżność mieszczanina globalnym wizerunkiem, wspólnym obu światom — lokalnemu tu i medialnemu uniwersum — blaskiem reklamy i kultem wiecznej młodości.

Jeśli przeanalizujemy nadto domenę restauracji i placówek alimentacyjnych, wrażenie dominacji kultury ludzi młodych pogłębi się; KFC, Pizza Hut, McDonald's, Hana Sushi, kawiarnie, lodziarnie to formaty polskiej publiczności nastoletniej. Gdyby nie Carrefour Market, Media Markt oraz — po drugiej stronie ulicy — sieciowe dyskonty Biedronka i Żabka, publiczność 55+ właściwie nie miałaby tu co robić. Jak przekonuje dokumentacja zachowań intymnych w przestrzeni publicznej (nieskrywana kamera filmowa), częściej poszukuje ona symboli i komunikatów adresowanych do ich doświadczenia życiowego (zwłaszcza estetycznego — obserwowano np. fascynację plakatami kultowego w czasach PRL-u chóru Aleksandrowa).

Nierównowagę pokoleniową znoszą w pewnym stopniu towarzystwa ubezpieczeniowe, placówki medyczne, sklepy i banki sąsiednich ulic: Wita Stwosza, właściwego pl. Dominikańskiego, Oławskiej, Janickiego oraz publiczność komunikacji miejskiej przesiadająca się tu — na przystankach połączonych podziemnym przejściem — z kierunku wschód/zachód na północ/południe (i *vice versa*). Nie mówimy przy tym o dość licznych animatorach kultury wysokiej (galerie sztuki, muzea, uczelnie), nie mówimy także o establishmencie ekonomicznym — obie grupy rzadko są widywane poza siedzibami uczelni, banków, na parkingach pod- i naziemnych, poza siedzibą urzędu miasta. Opisujemy tzw. szarych zjadaczy chleba (o różnych odcieniach szarości), dla których trotuary oraz pojazdy Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego czy rowery to główne media miasta.

Dostrzegamy także dość liczną, pojawiającą się w rytmie rytuałów parafialnych i porządku mszy grupę wiernych. Sześciokrotnie w dzień powszedni oraz dziewięciokrotnie w niedziele i święta dominikanie odprawiają tu liturgię. Mimo znacznej fluktuacji tej publiczności, poddanej przecież kalendarzom oraz rytuałom pracy, edukacji i polityki, uważny obserwator bez trudu wyróżni dwa, trzy główne jej typy — młodzież akademicką oraz przedstawicieli pokolenia 55+, niekiedy grupy przygotowujące się do sakramentów komunii świętej czy bierzmowania. Wszystkie są dość konformistyczne w praktykowaniu kodów odzieżowych. Grupa pierwsza i trzecia odzwierciedlają powszechne standardy modowe popkultury, unikając wszakże w przestrzeni kościoła jawnych manifestacji offowych (np. napisy na T-shirtach są wyraźnie neutralne, światopoglądowo stonowane). Z kolei grupa druga czerpie z dość egzotycznej na europejskim rynku mody garderoby bazarowej, dostarczanej do miasta przez dwa główne terminale konsumenckiego undergroundu, bazyry: na Dworcu Świebodzińskim oraz przy Młynie Sułkowice. Producentami tej odzieży bywają zwykle firmy azjatyckie oraz rodzime — z pewnością nienotowane na międzynarodowym rynku mody.

Podkreślamy praktyczne znaczenie dystynkcji mody — wydaje się ważna jako konstrukt wizerunku upubliczniający praktykowane przez każdego użytkownika *sacrum* standardy kodowania/dekodowania modeli popkultury. Moda nie jest oczywiście deklaracją światopoglądową, nie jest także kostiumem określonego — jak np. w islamie — typu religijności, ale włącza użytkownika w symbolikę etyczną (uruchamiając np. pojęcie przyzwoitości, na rynku odzieżowym i reklamowym raczej nie praktykowane) czy statusu finansowego (Barthes powiedziałaby wszakże, że nie mówimy tu o ubiorze realnym, lecz o jego interpretacji)⁶.

Warto przyrzeć się publiczności placu u wejścia zachodniego do galerii — ironicznie acz zdumiewająco podobnie do naszych czasów ukazanej już w *Trafficu* oraz *Playtime* Jacques'a Tati, od dziesiątków lat włączonej bezkrytycznie w mechaniczny rytm komunikacji miasta, lecz i odnajdującej na niewielkim placu — pomiędzy wyjściem z tunelu podziemnego, prowadzącego od ul. Oławskiej, niegdyś pryncypalnego traktu miasta, a wejściem głównym do galerii — przestrzeń klasycznej, wspólnotowej plotki. Najczęstszym pretekstem takich spotkań jest palenie tytoniu — niemożliwe wewnątrz budynku. Powtarzając podobną ceremonialność i dystrybutywność wizerunkową jak w etnograficznych zapisach z XIX wieku, ów gest kulturowy, plotkowanie obejmuje z konieczności wspólnoty i społeczności ograniczone terytorialnie (np. uczniowie pobliskiego liceum, współpracownicy z niedalekich miejsc pracy) lub mentalnie (przyjaźnie, flirty, zakupowe wyprawy do dużego miasta z prowincji itp.).

Rezydentami placu bywają także grupy niszowe — najczęściej wspólnoty liminalne. Fenomen ich semiozy może zaskakiwać — uspołeczniają swe komunikaty

⁶ Zob. R. Barthes, *System mody*, przeł. M. Falski, Kraków 2005, s. 21–26.

w przestrzeni miasta albo nietypowymi przekazami słownymi (śpiew *a cappella*, monodramy, solowe popisy z towarzyszeniem instrumentu lub produktu), swoistymi narracjami, skupiającymi się na życiowych przypadkach poszczególnych mówców, mimów i śpiewaków lub odtwarzaniem repertuaru popkulturowego. Rzadziej — egzemplifikują style życia (zżycia) lub/i manifesty światopoglądowe na niewysublimowanych estetycznie zapisach; karton po bananach, tekturka z opakowania produktów spożywczych czy luźna kartka papieru utrwalają wówczas w obradowanej przestrzeni kontrkulturowe lub po prostu egzystencjalne inskrypcje: „zbieramy na czołg”, „mam żonę chorą na raka” czy najzupełniej swawolnie — „mam pragnienie, zbieram na piwo”. Ich barwnym uzupełnieniem są rozdawcy ulotek również tworzący wspólnotowe konstelacje ze względu na młodość, temperament, sposób zarabiania na życie. Sporadycznie pojawiają się także kwiatciarze i bukiniści — ich obecność jest jednak jednoznaczna, tworzą światy incydentalne, pacyfikowane przez straż miejską, choć — np. sprzedawcy płyt winylowych — nawiązują trwalsze więzi z wyznawcami kultu czarnej płyty. Powstają tedy z ich udziałem grupy fanów gatunków muzycznych, a spotkania wywołują tajemne języki, gesty i aksjologie, na ogół niejasne dla przechodniów.

Architektura/reklama: tło i projektory znaków

Dominantę estetyczną placu określają faktury wypełniających przestrzeń budowli: cegła, szkło, metal — w różnych proporcjach nawiązują zarówno do kultury gotyku, jak i do stylu współczesnego industrializmu (loftów). Fasady galerii i sąsiedniego centrum z pewnością nie stanowią zwierciadlanych ekranów multiplikujących elementy wielkomiejskiego pejzażu czy dynamiczny ruch środków lokomocji. Większość witryn wypełniają estetyczne instalacje najemców — ekspozycje towarów, przybrane kostiumami manekiny, komunikaty o wyprzedaży, wielkoformatowe reklamy. Ich zwierciadlaność jest zatem służebna lub nieistotna wobec jaskrawej kolekcji logotypów i sfunkcjonalizowanego designu, podkreślającego rytmy fasad.

Nieco inaczej funkcjonują okna hotelu Mercure Panorama. Wybarwione na błękit, lustrzane szkło zmienia oczywistą funkcję okna, staje się gigantycznym ekranem odzwierciedlającym intrygujący, gdyż amorficzny obraz kościoła. Wielka płaszczyzna fasady zmienia się w swoiście — odmiennie niż oryginał — zrytmizowany, a z powodu autonomiczności tych rytmów silnie energetyczny przekaz: szklany sztandar, *symulacrum* istniejącej świątyni. Mówimy o ekranie, ponieważ faktura tafli, zmienne światło (pory dnia, pory roku, sztuczne oświetlenie ulic i budowli) oraz ruch uliczny modyfikują postrzegany na nim obraz. Nawet jeśli nie jest to typowa dla telebimów czy monitorów w przestrzeni miasta dynamika zmian, lecz w miarę statyczny „wygaszacz” ekranu, stanowi niezwykle widowisko.



Ryc. 1. Północna fasada hotelu Panorama z *symulacrum* kościoła oo. Dominikanów

W przestrzeni placu nie dostrzegamy wskazań zsakralizowanej „góry”, nie ma także przerażających czy choćby perswazyjnych wyobrażeń „dołu”. Krzyże na kościelnych wieżach są widoczne dość mizernie, często kontaminują z elementami sygnalizacji świetlnej, trakcji tramwajowej i metalowymi elementami elewacji, a poza żurawiami budowlanymi wznoszącymi biurowiec Skanska brak w tej przestrzeni (raportowanej w 2014 roku) wskaźników cywilizacyjnego tryumfu, rywalizujących z krzyżami czy wieżami, bo te od krzyży są wyraźniejsze. Z pewnych punktów placu dostrzegamy w dość odległym pejzażu dominujący nad rysunkiem okolicy Sky Tower — najwyższy budynek w mieście. Wszakże i on, 50-piętrowy dominator stylistyczny, jak zapewnia deweloper, „projekt sięgający nieba”, stał się raczej domeną internetowych memów nie tylko wrocławian niżli symbolem pozytywnym. Samotność i pionierskość — jak się zdaje — bywa w skali raczej standardowego urbanistycznie miasta prestiżową porażką.

Licowane czerwoną cegłą podziemne tunele ruchu kołowego są tylko funkcjonalne, nie przerażają. Budowlane wykopy, nawet wielkich rozmiarów starannie odgrodzono od toków komunikacyjnych. Zatem „dół” i jego synonimy (otchłań, czeluść, bo z pewnością nie piekło) nie odgrywają żadnej roli poza sporadycznie wywoływaną przez lokalne media symboliką gospodarczego kryzysu (wykopy pod hotel DoubleTree by Hilton czekały na zabudowę niemal siedem lat) lub naturalnych kataklizmów (awarie wodociągowe i burzowe). Z perspektywy badacza istotne są zatem tylko tunele dla pieszych, w nich bowiem znajdujemy obfitą twórczość streetartową i plakatową oraz prowadzące ku galerii handlowej sekwencje reklamowe. Faktura komunikacyjna tego miejsca jest pełna ambiwalencji. Z pewnością jest to obszar dominacji komunikatów offowych, który władze miasta próbują stonować instalacjami plastycznymi, sugerującymi wagę dla tej przestrzeni kultury wysokiej. Tak więc

sekwencję czarno-białych plakatów muzycznych, przywołujących stylistykę street artu, wypełniają nazwy grup Schizma, Morowe, Steo Down, Bastards on Parade czy Dintojra. Każda z tych nazw nawiązuje wprost do duchowych antywartości (jak schizma), złoczyńców (dintojra, bastards) lub *quasi*-apokalipsy (morowe powietrze). Ich nosiciele i dystrybutorzy mają tego świadomość. Na przekazach wydrukowano slogany: hardcore dla was, morowe powietrze nadchodzi zimą, bewitching (wieloznaczne) the Polonia itp. W połączeniu z podobiznami tatuaży czy pozbawionymi oczu lub płaczącymi krwawymi łzami głowami lalek wygląda to dość upiornie. Tagi z kolei mało kogo zachwycą. Są wyłącznie nieczytelnymi znakami świadectwa egzystencjalnego, autografami sfrustrowanych. Ogołocone z inskrypcji politycznych czy kulturowych niewiele znaczą poza zniszczeniem kamiennych faktur tunelu.



Ryc. 2. Sfera plakatów offowych u wyjścia z tunelu podziemnego

Opisywaną tu przestrzeń naznaczono trzema pomnikami (instalacjami mnemonicznymi). Tylko jeden z tych komunikatów — krzyż ustawiony przy wschodniej części placu — ma oczywiste symboliczne znamiona *sacrum*, ale mimo ciekawej estetycznie formy rzeźbiarskiej pozostaje nieobjaśniony, więc niesfunkcjonalizowany. Pozostałe, pomnik Wrocławianki z 2009 roku, przypominający jako żywo sylwetkę Pippi Pończoszanki, oraz instalacja przedstawiająca zmiażdżony rower, upamiętniająca 10 rocznicę wydarzeń na placu Tian'anmen są mimowolnie wymijanymi obiektami, pozbawionymi śladów kultu. Jako generatory struktur mnemonicznych wydają się nikłe, nie przyciągają uwagi. Wydaje się, że ustawiono je albo w przestrzeni zbyt dynamicznej (rower z Tian'anmen), albo swoiście zmarnowanej. Chodniki i skwery wokół wschodniej ściany galerii rozprawdają niewielki ruch pieszy; w porównaniu z ruchem tramwajowym i samochodowym są to jednak peryferie — także legend i pamięci miasta.

Znajdziemy tu oczywiste kwantyfikatory *sacrum* w postaci epitafiów na ścianach kościoła św. Krzysztofa, lecz na uboczu analizowanego obszaru i — prócz wyrafinowanego, wymagającego teologicznego znawstwa komiksu późnorenansowej płaskorzeźby — w martwym języku łacińskim, trudnym do deskrypcji nawet dla człowieka wykształconego. Natomiast Bóg współczesnego Kościoła objawia się jako produkt reklamowany, przyznajmy, że w niezbyt wyrafinowanej postaci estetycznej, acz z w miarę sugestywną wykładnią teologiczną, manifestującą otwarcie na innych i afirmację Boga. Oto dwie deklaracje (niekatolickie): *Wir verbinden Menschen, manchmal für immer* oraz *We don't want to convert you, we want to give you a place for worship*. Reszta komunikatów — spotkania intelektualne, msze, odczyty, koncerty — jest publikowana na stronach internetowych oraz w klasycznym układzie afiszowego komunikatu/kalendarium instytucji kultury raczej (dość klasyczne dziś we Wrocławiu swoiste menu programowe tych instytucji) niż świątyni, tym bardziej że logotyp *fides et ratio* oraz slogan *non moriar, sed vivam* znów czerpią z martwego języka.



Ryc. 3. Banner reklamowy na fasadzie kościoła św. Krzysztofa

Tym epitafiom świata historycznego towarzyszą kontaminacyjne quasi-epitafia kultury popularnej. Dobrym przykładem takiego złożenia sensów *sacrum* i *postsacrum* byłby np. plakat informujący o koncercie wspomnień o rockmanie Marku Jakowiskim opatrzone tytułem *Oprócz błękitnego nieba* zapowiadany w klubie Anima (wszak — nieco żartobliwie — to nazwa teologiczna i psychologiczna zarazem). Podobnie odbieramy przekaz reklamowy firmy samochodowej, która na wallboardzie przy ul. Widok rozświetliła tło za hybrydowym pojazdem wyrazistą aureolą. Nadto powiązane z nową technologią hasło „i parkuj we Wrocławiu za darmo!” zda się (może to być nadinterpretacja medioznawcy) obietnicą ziemi obiecanej dla każdego

kierowcy w zatłoczonym centrum. Efekty parareligijne — iluminację, wyprowadzenie z realnej czasoprzestrzeni oraz parafrazę motywów biblijnych — ukazują w przestrzeni miasta liczne plakaty filmowe i rozrywkowe, np. plakat wrocławskiej premiery *Sceny zbrodni* poprzez motyw Jonasza, czy koncertu w klubie Eter (*nomen omen*) artystów Juno Reactor.

Niewielu jest świadków *sacrum* *wzgardzonego*, poddanego dekonstrukcji lub kontestacji. Zaledwie bowiem na jednym budynku (ul. Kazimierza Wielkiego 81) klasycznym tagom, wrzutom i nieinterpretowalnym bohomazom towarzyszył zdeklarowany demotywator: „KLER WON!”. Ów przeraźliwie samotny manifest polityczny został otulony wielokrotnymi wyznaniem wspólnotowymi (tagi: „RATS”) oraz klasycznymi, sielskimi apostrofami (np. „KOCHAM CIĘ, DAGA”). Mur narożnej kamienicy przy ul. Widok upstrzony został dwoma kredowymi graffiti ukazującymi znak krzyża i za płynną linią strzałki prowadzący ku temu krzyżowi napis WC — a zatem komunikat w istocie bluźnierczy. Jeden z aspektów porządku *sacrum*, figura domu rodzinnego został (być może mimowolnie) zdestruowany przez całoformatowy plakat na słupie ogłoszeniowym Wro Art Centrum, o czym za chwilę.

Religijne kategorie miłosierdzia i nadziei wzbudzają konstruktywistyczne, niemal reporterskie plakaty Fundacji „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” opatrzone sześcioma fotografiami dziecięcych twarzy i hasłem „My nie tracimy nadziei”. Złożenia semantyczne popkultury w przestrzeni miasta bywają przewrotne — dokładnie naprzeciw tego plakatu zaobserwowaliśmy wielkoformatową instalację wizualną nocnego klubu z nagimi sylwetkami tancerek tańczących na rurze oraz z promieniującą światłem (niczym wizerunki postaci Jezusa) wielką dziurką od klucza. Semiotyka tego przekazu jest jednoznacznie antyreligijna⁷. Mniej kontrowersyjnym tłem komunikatu plakatu akcji humanitarnej były nieodległe od siebie szyldy banku oraz salonu gier (z bon motem „Life is a Game”) czynnego całą dobę. Motywy fit & fun dopełniało graffiti lokalnego klubu sportowego z komiksowym rysunkiem trupiej czaszki oraz słup ogłoszeniowy firmy Tymbark.

W opisywanym rejonie słupy pełnią dwie funkcje — informacyjną oraz wizerunkową. Ta pierwsza forma zbiera klasyczne palimpsesty komunikatów. Nawarstwiane tygodniami formy estetyczne, kolory i informacje tworzą niemal samoistne, nieco anachronizujące przekaz byty informacyjno-estetyczne; co da się zauważyć, mające stosunkowo nieliczną publiczność. W tym formacie odnaleziono np. opisaną już, zdeaktualizowaną, lecz nadal ikoniczną informację o koncercie Jackowskiego. Forma druga to brandowy megasłup, którego całą powierzchnię wypełnia jednorodny, przemysłany przekaz reklamowy lub wizerunkowy. W rzeczonyj przestrzeni dwa z nich pełniły funkcję brand displayu: wspomniane przed chwilą Przedszkole Mediów Wro Art Center oraz Roztop Kapslove Nagrody Tymbarku.

⁷ Por. Ewangelia według św. Mateusza, 5:29, <http://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=248> [dostęp: 28 kwietnia 2014].



Ryc. 4. Plakaty wydarzeń kulturalnych

Wizerunkowy poster Przedszkola Mediów na pozór niewinnie koresponduje z tradycyjnym porządkiem niedzieli, jednak gdy o godz. 12.30, o której rozpoczynają się w siedzibie Wro projekcje „najlepszych polskich i międzynarodowych [cokolwiek to znaczy — przyp. L.P.] filmów animowanych”, „wyjątkowe działania warsztatowe spotkania ze sztuką i artystami”, na które „wstęp wolny”, w okolicznych kościołach trwa suma, najważniejsza msza dnia, co tę wzajemną ważność dla części publiczności w jakiejś mierze koryguje. Po wtóre logotyp Przedszkola to rozsypujący się zarys portalu/domu z klocków-elementów labiryntu. Trudno uznać taką konstrukcję za stabilny symbol czegokolwiek poza domem, ponieważ kilkadziesiąt metrów dalej realna siedziba Wro otwiera się na użytkowników mediów na wskroś nowoczesną szklaną bryłą.

Z kolei słup Tymbarku (popularnej firmy produkującej m.in. soki i napoje) stanowi komunikat nakładający na rzeczywistość kreację estetyczną ściśle preadresowaną — jeśli można tak rzec — do cyberprzestrzeni. Uznajmy w uproszczeniu, że to wizja konsumenckiej baśni miłosnej. Oto tło przypominające biały, ceglany mur wypełniają napisy afirmacyjne (z okazji Walentynek): „Czuje miętę do Tymbarka!”, „Kocham Cię Złotko!”, imiona „Kasia i Piotrek” otulone grafem słońca, „Jestem Twój!”, „Kocham Cię Dziubku!”, „Walentynki prosto z serca!”, otoczone flirtującymi kapslami firmowych butelek z napisem po wewnętrznej stronie „Przyciągasz mnie” lub wizerunkiem kapsla w cylindrze z naręczem baloników w kształcie serc czy też ćwierkających (ku sobie) ptaszków. W żadnym wymiarze zabawa ta nie ma backgroundu sakralnego (np. sakramentalnego), została także preadresowana na fanpage poprzez instrukcję „wejdź na naszą stronę na Facebooku i Roztop Kapslove Nagrody z wirtualnego serca!”. Strona Tymbarka ma ponad 1,2 miliona polubień

i jest prowadzona jako niezwykle aktywny fanpage przyjemnościowy czy też rozrywkowy — pod warunkiem że obcujemy z nią w trybie „now!”, ponieważ trudno odnaleźć ową Kapslove wśród setek późniejszych postów. Jest to zatem reklama nieprzypisana, swoista zmyłka ontologiczna — świat przedstawiony o narracji pozorowanej.

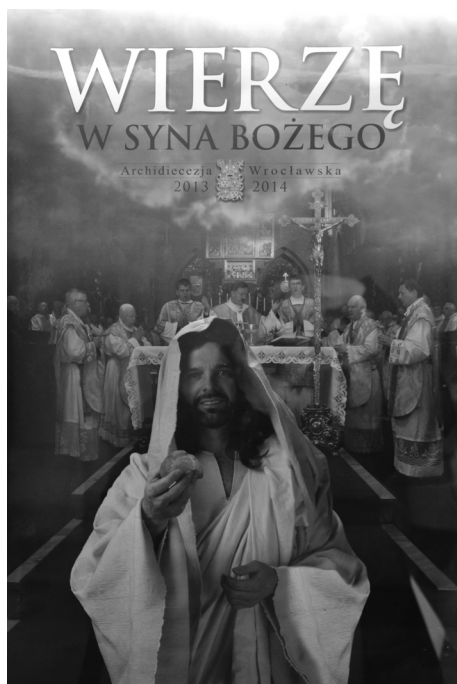


Ryc. 6. Słup ogłoszeniowy Centrum Sztuki WRO

Sacrum nietrwale pogmatwane

Notes etnografa ma swoje prawa. Każdy zapis może być zarówno egzemplarny, jak i zindywidualizowany. W tym jednodniowym sakralnym survivalu wokół placu Dominikańskiego dostrzegamy zarówno stabilne systemy znaków, jak i konstelacje krótkotrwałe, poddane rytmowi sezonów mody czy dyspozycjom właścicieli obiektów. W tak niestabilnym zapisie godne wyróżnienia są dwie (niejednoznaczne) wykładanie *sacrum* — punkt widokowy „mostek pokutnic” w kościele św. Marii Magdaleny, który zawieszony kilkanaście metrów nad ziemią uwydatnia w miarę ekstremalne doznania egzystencjalne, oraz wielopostaciowe, nieco labiryntowe wnętrze kościoła Dominikanów, czyli sama świątynia i jej kaplice, surowe estetycznie, lecz skłaniające do refleksji swym ogromem, pobocznością przejść z pomieszczeń dedykowa-

nych metafizycznemu skupieniu do nawy głównej lub ich półmrokiem, zanurzona w podziemia księgarnia z literaturą religijną oraz tuż obok, jeszcze niżej kawiarenka z domowymi wypiekami, wreszcie afisze w gablotach — jak ten: kłujący w oczy, lecz uroczy swą kiczowatością plakat z nieco hippisowską w estetyce postacią Jezusa na tle ołtarza i inskrypcją „Wierzę w Syna Bożego”. Przy czym wieloformatowy status polskokatolickiej katedry św. Marii Magdaleny dobrze wpisuje się w poetykę hasła *the meeting place* — wszak to czynna świątynia, lecz i miejsce licznych koncertów oratoryjnych, zarazem punkt turystyczny z ekscytującym Mostkiem Pokutnic (Czarownic), od XV wieku wpisanym w wierzeniowe legendy miasta. Współcześnie *sacrum* obiektu zda się jednak nieco nadwyrężone, a to działalnością sklepu z antykami tuż obok prezbiterium, to znów pobliskimi pubami o jednoznacznych szyldach „Cztery Litery” czy „Bistro Przemysłowe”, wyraźnie unikających kontekstów teologicznych.



Ryc. 7. Plakat wewnątrz kościoła św. Wojciecha

Owa barwna i niejednorodna wieloformatowość bywa wzmacniana nie tylko wyznacznymi konsumentskimi. Oto prócz szyldów i oznaczeń brandowych wielu sklepów, hoteli, banków, restauracji i parkingów napotyka się konotacje w jakiejś mierze filozoficzno-biesiadne: klub „Carpe Diem” i jadłodajnie: „Spice India”, „Lothus”, „Piramida” czy — najciekawsze, jeśli chodzi o wskazanie moralne — „Złe Mięso”, restauracja wegetariańska. To zaledwie dystans około 200 metrów z ulicy Wita Stwosza do placu

Dominikańskiego i tak wielobarwna paleta po prostu kulinarnych lub — jak się teraz zjawisko smakowych konwergencji hipsteryzuje — lifestylowych inspiracji. Gdybyśmy dopisali kultowy bar „Witek” (tosty i zapiekanki) oraz „Itineris” o klasycznym, polskim menu, byłoby jeszcze barwniej⁸.

Ważnym, lecz równie niestabilnym elementem dyskursu okołosakralnego zda się przestrzeń sztuki, podkreślmy: sztuki, nie designu, bo ten jest wszędobylski i względnie trwały. Przechodnia rozczarowuje najmocniej street art. W opisywanej czasoprzestrzeni poza zawstydzającymi oko nieudolnością tagami odnaleźliśmy zaledwie jedno podniecające, bo wysprajowane na wysokości dachu kamienicy przy ul. Oławskiej, graffiti, lecz i to o dość pokrętnym komunikacie („IRAIDE”?). Równie uboga wydaje się street artowa baśń miejska. Można zaobserwować zaledwie dwa murale/graffiti przy ul. Kazimierza Wielkiego. Mural nieopodal hotelu Europeum przedstawia widoczne w prześwicie przechodniej bramy miasto nocą, drugi, bliżej placu Dominikańskiego, najskromniejszą z możliwych, jednokadrową narrację, której sens metaforyczny wszakże nie jest oczywisty.



Ryc. 8. Wielkomiejska mininarracja baśniowa

⁸ Inna rzecz, że wrocławskie obiekty kulinarne i ich brandowe przesłania są wyjątkowo niestabilne. Rotacja nazw, wystrojów, typów kuchni, właścicieli od lat wyjątkowo nie służy perswazji komunikacyjnej tego typu. Zob. L. Pułka, *Wrocław ze smakiem*, Kraków 2002, s. 304.

Efektowniej prezentowała się sztuka wysoka. Wielkoformatową ścianę naprzeciw Galerii Dominikańskiej wypełniała kopia obrazu Eugeniusza Minciela *Popatrz w niebo/Look into the sky* (akryl na płótnie, 2009). Ta reprodukcja nie jest prostą reklamą dzieła sztuki, lecz instalacją perswazyjną urzędników miasta — podobne kopie pojawiają się na tym murze od wielu miesięcy, tworząc swoistą galerię przestrzenną wrocławskiej sztuki. Aspekt metafizyczny pracy Minciela wymaga — jak się zdaje — specjalistycznego języka krytyki sztuki, którym przechodnie operują sporadycznie. To malarstwo ekspresyjne, lecz abstrakcyjne. Sugestywne, lecz mało ikoniczne.

Drugą pierzeję placu otwiera/zamyka fragment dawnego pałacu Hatzfeldów, współcześnie BWA Galeria Awangarda. W BWA napotkaliśmy semiotyczną gratkę. W dniach 21.01–2.03.2014 prezentowano tu wystawę *Jedząc Marilyn Monroe* Małgorzaty ET BER Warlikowskiej — według przedstawionych na początku tego szkicu kryteriów ważny, acz nietrwały element sakralnego dyskursu w przestrzeni placu.

Pierwszym doznaniem przechodnia/widza zda się *simulacrum* miasta — lustrzane szyby fasady nie pozwalają w świetle dnia dostrzec wnętrza galerii, natomiast wiernie odbijają fasady kamienic po drugiej stronie ulicy. Zawartość wystawowych witryn, jej swoisty logout, bo to tylko dwie z sal parteru, staje się zatem palimpsestem form i barw niezamierzonych przez artystę. Impuls drugi to plakat w drzwiach wejściowych. Tu Warlikowska skontaminowała w niemal drzeworytowej formie popiersie Monroe oraz postać dzieciątka zaimplementowaną z płócien renesansowych twórców. Wraz z tytułową inskrypcją uczestniczymy w pierwszym z dialogów o istocie *sacrum*. Motyw Madonny z dzieciątkiem łączy się w tym przekazie z komunikatem fantastycznym; dla jednych trywialnym, bo *zjeść* Marilyn ma tu wymiar dorzeczny, dziecko ssie pierś, ale także sakralizujący właśnie, odmieniający, jak to w przypowieściach egzemplarnych bywa, biografię postaci wyjątkowej lub świętej. Tym bardziej że ikony popkultury — niekiedy — nabierają waloru metafizycznego.

Badacz przestrzeni miasta rzadko jest krytykiem sztuki. Opisujemy zatem wartość poszczególnych instalacji w salach, nie wykładamy implicytnych znaczeń. Zdaniem kuratora tych instalacji ceramicznych, które dość sugestywnie nawiązywały zarówno do aktu ablucji/chrztu, jak i do świątynnych instalacji rzeźbiarskich czy wreszcie do motywu ostatniej wieczerzy, wystawa Warlikowskiej *Jedząc Marilyn Monroe / Mycie twarzy* podnosi przede wszystkim temat tożsamości. Obserwator dodałby, iż wątki metafizyczne i refleksja teologiczna spotkały się w tym projekcie z dość kategoryczną krytyką konsumpcji. Już w pierwszej sali, widocznej przez wielkie okna, dostrzegamy sarkazm i ironię. Oto postacie usadowione w wannach obmywane są nie wodą, lecz zmediatyzowanymi newsami, dosłownie zastygając w fantomy medialnych odpadów, skrawków, cytatów. Podobne sugestie prezentuje sala kolekcji ceramicznych bioder i popiersi oklejonych strzępami gazet/zapisami medialnego zgiełku i popkulturowego blichtru. Bez trudu także

odnajdziemy w mniejszych salach instalacje świadomie prowokacyjne wobec kontekstu *sacrum*. Tak jest w wyłóconej salce, w której niby-ołtarzowi i napisowi „Jesus was here” czy przekreślonej frazie „o Jezu” towarzyszą wulgarne eksklamacje oraz kolekcja ceramicznych, ozdobnych ekskrementów, ustawionych niczym świeczniki ołtarzowe.



Ryc. 9. Plakat wystawy *Jedząc Marilyn Monroe* w BWA Awangarda we Wrocławiu

Podobne kontrkulturowe znaczenia odczytamy z instalacji dwunastu talerzy w sali białej opisanych sprzecznymi komunikatami i eksklamacjami: „I ate here Jesus & 2 000 000 delivers”, „to jakiś pic”, „jem sałatę a jestem głupi jak but”, „the Best DIET: eating Marilyn Monroe” itp. Oficjalny druk zdaje się sposób interpretacji zawężyć. W programie wystawy czytamy: „Wystawa jest opowieścią o powstawaniu ikony, a więc indywidualności będącej początkowo osobą anonimową, o procesie kreacji wizerunku, o jego tworzeniu, przyjmowaniu przez otoczenie, przetrwaniu i dewaluacji. Proces ten może być odczytywany jako przebieg konstruowania obrazu człowieka w ogóle. Mówi o funkcjonowaniu w codzienności, o posiadaniu kulturowej maski, składającej się z konkretnych oczekiwań, ściśle związanych z płcią, pochodzeniem i środowiskiem”. O *sacrum* mowy nie ma.

Podsumowując zatem relacje czasoprzestrzenne — wrocławski plac zwany Dominikańskim bynajmniej znakami *sacrum* nie jest zdominowany. Spiętrzone formami,

zrytmizowane układem logo bryły galerii oraz podobnie dynamiczny budynek apartamentowca zawierają wyraźnie historyczną sugestię estetyczną, niczym jednak nie uwypuklają jej sakralnej proveniencji. Plac nie jest także naznaczony destrukcjami *sacrum*. Praktyki świadomego buntu lub alternatywnej rzeczywistości sakralizowanej są nieliczne, wręcz skryte wśród subkulturowych inskrypcji i komunikatów reklamowych. Podobnie jak na innych placach miasta innych miast Europy.

The communication of sacrum in the space of one European city

Summary

The author of the paper intended to analyze persuasive religious messages in a middle-sized European city, namely Wrocław. Knowing that the stereotypical intellectuality of Polish catholicism is usually placed in the 55+ generation, the author penetrated several locations of the city where any type of sacrum-oriented persuasion directed at this generation was visible.

Statistics show that “watching TV is the favorite leisure activity of almost all Poles above the age of 55. Over 98% of the surveyed answered positively to that question. Over 80% spend their time at church or listening to the radio,” claims a Public Opinion Research Center. This shows that the sacrum is mainly transmitted to the given audiences by the, co-called, old media. The question to answer, then, was how and to what extent the analog image of the world is present in the city messages dedicated to the religious. The other audience are young adepts of video games and electronic media who are well acquainted with messages and brands. I try to reconstruct the main theses of their communication activeness towards the sacrum of the city, which is its greatest cultural attraction.

The main thesis of my presentation is the conviction that audiences of the new type only sporadically look for sacrum in the city, whereas the “analog” audience over 55 has not actually been educated towards the modern understanding of sacrum. And so I present the role of the most important religious institutions of Wrocław and I analyze their style of communicating with their audiences. The goal of the research is also to verify the communication instrumentarium controlled by the city and by the authorities from other churches and religions, all of which created a belief of the city’s inhabitants that Wrocław is a meeting place, or, perhaps, that this idea has failed or has become commercialized.