

Wszystko na sprzedaż?

6 października 2014

Latem 1999 roku przyszedłem do biura i zastałem kolegów z grobowymi minami, dziwnie jednak podnieconych. „Widziałaś tego bernardyna, co wisi na kościele Mariackim?”. O rany, pomyślałem, koniec świata. „Jakiego bernardyna?”. Oczywiście wyobraźni ujrzałem wisielca-zakonnika w brunatnym habicie, dyndającego gdzieś na rusztowaniu Wieży Mariackiej – tej, z której gra się hejnał. Rusztowania stały tam od jakiegoś czasu, bo kościół był w remoncie. „No, bernardyna, psa”. Ach, psa, ale kto powiesił psa? Co to za upiorny happening? Dopiero po chwili zorientowałem się, że chodzi o wizerunek psa-bernardyna, rzeczywiście upiornych rozmiarów, który jako reklama firmy ubezpieczeniowej zawisł na jednej z krakowskich świętości historycznych – fasadzie Kościoła Mariackiego w Ryнку Głównym.

Nazajutrz krakowska prasa poinformowała, że proboszcz Bazyliki Mariackiej, ks. infułat Bronisław Fidelus tłumaczy to zaskakujące posunięcie koniecznością zebrania funduszy na remont świątyni. A firma ubezpieczeniowa zapłaci okrągłą sumkę za możliwość ekspozycji reklamy przez dwa miesiące. Przyznaję, ogarnęła mnie bezsilna wściekłość. Oczekiwałem, że odezwą się jakieś protesty. No, bo Kraków, Rynek, narodowa sprawa, a tu taki triumf geszefciarstwa. I na kościele. Czy ludziom wierzącym to nie przeszkadza, że świątynię zamienia się w słup reklamowy? Dlaczego nie ogłoszą jakiejś zbiórki pieniędzy? A ile zostało zmarnowane przez korupcję w zleceniach konserwatorskich? Kiedy dopiero co pomalowane fasady odpadają, kostka wapienna rozlatuje się po jednej zimie, a rusztowania wokół Sukiennic czy Barbakanu stoją na okrągło, bo ciągle są jakieś zleconka – istne perpetuum mobile dla zaprzyjaźnionych firm.

W takim nastroju wybierałem się do księdza infułata, chcąc zadośćuczynić chrześcijańskiej zasadzie, że najpierw trzeba w

cztery oczy powiedzieć, co się ma przeciw bliźniemu, a potem dopiero występować z publicznym protestem.

Zanim jednak trafiłam do kancelarii parafialnej w dwa dni później, nagle okazało się, że ktoś inny też miał całej sprawy dość. „Dziennik Polski” określił go jako „38-letniego obywatela Będzina z żoną”. Wspiął się on na rusztowanie wraz z żoną (trzeba było szybko działać i w absolutnej konspiracji się przygotować, a realizacja pomysłu wymagała dwu osób) i błyskawicznie zrzucił ogromną płachtę reklamy. W miejsce psa zawiesili własny transparent: „Jezu, ufam Tobie”. Policja natychmiast interweniowała. Po kilku godzinach „właściwa” reklama była z powrotem na miejscu. A prasowe komentarze w czambuł potępiły akcję. Niech da pieniądze, a nie protestuje – szydzono z tego odważnego człowieka.

Wkrótce na ul. Grodzkiej spotkałam przypadkiem znajomego. „Ale historia z tym psem – mówię do niego – chciałabym uścisnąć rękę facetowi, co nie bał się zdjąć tego paskudztwa. Tylko akcja bezpośrednia działa na tych otumanionych ludzi”. A on w śmiech. „No to uściśnij mi rękę” – mówi. I wtedy przypomniałam sobie, że przecież on jest z Będzina, choć od lat mieszka bez meldunku w Krakowie, i że ma 38 lat, i że byłby do tego zdolny. Zaczęliśmy się szaleńczo śmiać, aż przechodnie – krakowianie i turyści – zaczęli na nas podejrzliwie patrzeć.

Jak można się było spodziewać, moja wizyta u ks. infułata nic nie dała. Skoro mówią „dajcie pieniądze”, byłam już gotowa zacząć akcję zbiórki. Nawet dość niegrzecznym tonem sugerowałam, że wykupimy godziny, jeśli nas nie stać na całe dwa miesiące. To nic nie da – powiedział ks. Fidelus. Umowa jest taka, że pies musi wisieć do października. I wisiał. Dziś, kiedy turyści zachwycają się odnowioną polichromią kościoła, mnie ona nie zachwyca. Bo skoro za taką cenę...

Przeczuwałam, wiedziałam, że reklama na Kościele Mariackim będzie stanowić przełom w sprzedaży przestrzeni publicznej. Że skoro inni zobaczą, że hierarchia kościelna jest za, że ludzie

nie protestują (poza kilkoma „oszołomami”), że można na Rynku, i na zabytku, i na kościele... Nie trzeba było długo czekać.

W grudniowy wieczór tego samego roku wracaliśmy samochodem ze Stryszowa. Jechaliśmy w towarzystwie gościa z Anglii, sir Juliana Rose'a, doradcy brytyjskiego następcy tronu. Przejeżdżaliśmy przez Most Dębnicki na Wiśle, skąd jest najlepsza panorama Wawelu. I oto naszym oczom ukazała się oświetlona sylweta zamkowego wzgórza... z przytwierdzoną ogromną reklamą niemieckiej firmy grzewczej pośrodku. Oświetloną, żeby było lepiej widać. Wszyscy w samochodzie wydali okrzyk zgrozy. Rzeczywiście, to było porażające dla każdego normalnego człowieka. „Coś z tym trzeba zrobić, to nie może tak zostać, to przechodzi ludzkie pojęcie! Czy dyrektor Wawelu myśli, że to jego własność?” – wykrzyknęłam. „Zrób coś, Barbara” – zachęcał mnie równie wzburzony Brytyjczyk.

I zrobiłam. Napisałam do dyrektora Wawelu list otwarty, który przesłałam do wszystkich gazet, rozgłośni radiowych i do telewizji. Oto jego treść:

„Szanowny Panie Dyrektorze! Kieruję do Pana Dyrektora ten list głęboko poruszona faktem umieszczenia agresywnej reklamy jednej z firm na murze Wawelu od strony Wisły. Wielu ludzi (zarówno goście zagraniczni, jak i mieszkańcy Krakowa traktujący mnie jako swoją przedstawicielkę) usilnie prosiło mnie o interwencję w tej sprawie, gdyż oburzeni i zdumieni są takim umyślnym zepsuciem najpiękniejszej panoramy na narodową świętość Polaków. Względy historyczne i estetyczne, a także poszanowanie tradycji, każą chronić nie tylko same zabytki, ale i krajobraz z nimi związany. Dlatego z takim trudem bronimy się przed umieszczeniem reklamowych billboardów w historycznym centrum Krakowa. Żadne względy finansowe nie usprawiedliwiają wykorzystania widoku najcenniejszych zabytków w celach zarobkowych. Wawel stanowi współwłasność wszystkich obywateli Polski, a w sensie symbolicznym należy do wspólnoty narodowej, która ma charakter ponadczasowy. Dlatego rozporządzenie nim nie powinno odbywać się w sposób sprzeczny

z tradycją. Jestem przekonana, że najbardziej niebezpiecznym aspektem tej sprawy jest zaszczepianie w ludziach przekonania, że wszystko jest na sprzedaż, a to stanowi jedną z największych obelg, rzuconych przeciw cywilizacji łacińskiej. Dlatego proszę Pana Dyrektora, aby niezwłocznie doprowadził do usunięcia reklamy z murów Wawelu. Z poważaniem, Barbara Bubula – Radna Miasta Krakowa.”

Przez środki przekazu przetoczyła się w okresie Bożego Narodzenia burzliwa dyskusja, czy wolno zabytki wykorzystywać na reklamę. Poparło mnie zaledwie kilku szacownych obywateli Krakowa. A tylko jeden z nich napisał list w mojej obronie (tak! – to ja byłam oskarżona) do redakcji miejscowego dodatku „Gazety Wyborczej”. Większość była obojętna. Dyrektor Wawelu odpowiedział, że reklamy nie zdejmie, bo to zapłata za nowy kocioł grzewczy dla Wawelu, a on nie ma skąd wziąć na to środków. Telewizja zaprosiła mnie do programu, radio nagrało moją wypowiedź. Dziennikarze atakowali mnie – nie dyrektora Wawelu, to ja musiałam się tłumaczyć z własnych poglądów. Przecież względy ekonomiczne wszystko usprawiedliwiają, a mamy kryzys w Polsce... – co ja sobie wyobrażam! Niby dlaczego państwo ma łożyć na kulturę? Między świętami i Nowym Rokiem to był temat numer jeden, uparcie eksploatowany z braku innych. Nad ranem, kiedy wracałam z Sylwestra, w radio usłyszałam nagle swój głos, powtarzany pewnie od dwu dni przy każdych wiadomościach, jako ciekawostka, bo przecież tylko dziwak tak może mówić: „Nie wszystko jest na sprzedaż, nie wolno wykorzystywać Wawelu jako podkładki do billboardu”. Dopiero po kilku miesiącach, na wszelki wypadek po tym, gdy dyrektor zdjął reklamę z wawelskiego muru, szacowne grono profesorów, konserwatorów i historyków sztuki uznało, że nie można wieszać reklam ot tak sobie na zabytkach, tylko na rusztowaniach, w czasie remontu. Taki kompromis sztuki z mamoną.

Minęło półtora roku. We wrześniu 2001 r. dziennikarze wykryli, że wykorzystując bezradność urzędników odpowiedzialnych za egzekucję prawa w tym zakresie, właściciele kamienic w Rynku

zgłaszają „remonciki”, stawiają rusztowania, na nich wieszają reklamy i biorą za to pieniądze. Nawet nie udają, że jakiś remont się naprawdę odbywa. W rezultacie, tu i ówdzie na krakowskich zabytkach, na kamienicach w Rynku powszedniały już krakowianom coraz to nowe gigantyczne płachty reklam. Turystom nie powszedniały. Ponieważ moje poglądy stały się znane, donoszono mi o wszystkich okrzykach oburzenia na widok przesłoniętych tym proszkiem czy ową siecią komórkową widoków. „Przecież tu już nie można nawet zdjęcia zrobić, że się było w Krakowie, bo wszędzie włożą te paskudztwa. Tego nie ma w żadnym zabytkowym mieście na świecie” – narzekali Niemcy, Francuzi, Amerykanie i oczywiście, najwięcej, polscy turyści. Poglądów Japończyków nie poznaliśmy tylko dlatego, że oburzenie wyrażali po japońsku, pewnie dosadnie...

Wszystkim się zdawało, że ja coś mogę zrobić. I że zastąpię opinię publiczną, autorytety moralne, wymiar sprawiedliwości, władzę i wszystkich innych obywateli w obowiązku ochrony Krakowa przed inwazją reklam. Oczywiście, nie mogłam zastąpić. Potrzebny był Palec Boży.

Oto latem 2002 r., zgodnie z zasadą, że w czasie remontu i na rusztowaniu wolno, na Sukiennicach (tj. na rusztowaniu, którym je obstawiono) zawisła ogromna reklama kawy. Przyszła wichura, przewróciła reklamę, a ta przy okazji zburzyła zabytkową attykę Sukiennic, zrzucając kamienne rzeźby maskaronów. I znów dyskusja, w której większość jak ognia wystrzegała się fundamentalizmu, utożsamianego z moim poglądem, że nie kupczy się w ten sposób, że nie można handlować sprzedając zabytkową przestrzeń. Przy okazji okazało się, że rusztowania stawiane są zanim remont się rozpocznie – celowo, żeby dłużej wisiała reklama. Znalezione dwa drobne naruszenia przepisów. Mandaty za zburzenie zabytkowych maskaronów, które przetrwały 500 lat, a nie przetrwały kontaktu z kawą Tchibo wyniosły dwa razy po 500 zł dla dwu urzędników średniego szczebla.

Po 1 zł za każdy rok „zabytkowości” rzeźb. Taki przelicznik...

Jest koniec roku 2002. Idę przez Rynek a tu sensacja, zbiegowisko, telewizja, wóz strażacki z drabiną. Właśnie w majestacie prawa przymusowo zdejmowana jest reklama-gigant z jednej z kamienic. Typowa „pokazówka”. Czy trzeba było na to aż 2 lat i uszkodzenia Sukiennic? I czy spektakularna jednorazowa „egzekucja” załatwi sprawę?

Autorka: Barbara Bubula

Źródło: [Nowy Obywatel](#)

O AUTORCE

Barbara Bubula (ur. 1963) – polonistka, nauczycielka języka polskiego, publicystka i tłumaczka (m.in. autorka przekładu „Idee mają konsekwencje” Richarda Weavera), od 1990 r. radna Krakowa, liderka stowarzyszenia „Samorządny Kraków”, redaktorka „Obywatela”.