

Zbudź w sobie Łódź

„Promocja”

W latach sześćdziesiątych nie „pogoniono” nas ze szkoły ani razu do Muzeum Sztuki Współczesnej, które było naprzeciwko. Dzięki temu nie spotkałem się z promocją legendy Łodzi, jako tygla sztuki awangardowej. Natomiast wiele razy zawitaliśmy z klasą do Muzeum Ruchu Rewolucyjnego na rogu Gdańskiej i Obrońców Stalingradu (dziś Legionów). Pamiętam, że jakoś mało, wciągały nas opowieści o ciemionych tam dobroczyńcach narodu, typu Julian Marchlewski, ale nie sposób było nas „odkleić” od gablot z modelami samolotów czy z karabinami partyzantów i uzbrojeniem granatowej policji. Ważne były szczegóły, by je później odtworzyć z kija od szczotki i tuby po „Drażach Chińskich” w celu wykonania sprzętu do podwórkowych wojen indiańsko – kowbojskich.

Pamiętam też, że moja ówczesna dociekliwość dziecka nie mogła sobie poradzić z problemem, „dlaczego więźniowie robili szachy z chleba, skoro byli wiecznie głodni?” W muzeum było czysto i jasno jak w biurze, więc nie mogłem sobie wyobrazić ponurego losu jego pensjonariuszy. Nijak się to miało do magicznych i sugestywnych opisów Bastylli czy Alcatraz.

Tak to promocja heroizmu działaczy komunistycznych nie trafiła do celu.

Ale nie zapomnę szczególnego przeżycia, jakiego doznałem w tym miejscu w latach 70-ych już jako maturzysta. Miało ono miejsce w Sali poświęconej Władysławowi Gomułce, czyli „towarzyszowi Wiesławowi”. Duże pomieszczenie ze ścianami całkowicie przykrytymi udrapowaną tkaniną w ostrej czerwieni było prawie puste. Trochę zdjęć, opisów, portretów oraz wieszak „z garniturem towarzysza Wiesława”, postument „z kapeluszem tow. Wiesława”, „buty tow. Wiesława” (takie podpisy były pod „obiektami”), i gablota z „przedmiotami osobistymi tow. Wiesława”. Był tam zegarek kieszonkowy. Przyglądam się, a to Patek – najdroższy i najbardziej „szpanerski” zegarek, jaki można sobie wyobrazić. Taki zegarek nosił facet, który dbał o image siermiężnego ludowo – robotniczego Janosika. I który w ogóle nie liczył się z czasem, bo zawsze „mędził” dwu i trzygodzinne przemówienia o niczym.

Z promocją Łodzi było i jest jeszcze gorzej niż z promocją Gomułki.

Promocja to tylko inne określenie reklamy. To przekonywanie ludzi, że „coś” jest dobre i, że każdy powinien chcieć to mieć i lubić.

Łodzi nie lubili od początku. Do dzisiaj ten „zły ogład” nie został odwrócony – szczególnie w tzw. „świadomości zbiorowej”.

Już w XIX w., kiedy rodziła się, a potem tętniła niesłychanym dynamizmem znacznie przekraczając wyobraźnię swoich inicjatorów – Staszica i Rembielińskiego, przerażała ogromem i agresywnością. Wrażliwi i delikatni intelektualiści, inteligenci, literaci i dziennikarze wychowani w romantyczno – narodowym systemie wartości, widzący Polskę jako Zosię podskakującą wśród kwiatów ogrodu z wierzbami płaczącymi w tle i Judymem rozdartym jak sosna, bali się jej. Już w 1857 r. Wiktor Dłużniewski w sztuce „Wyprawa do Ameryki” naigrywał się z obyczajów i złej polszczyzny obco-narodowych łodzian. Reymonta w „Ziemi Obiecanej” fascynowała bezwzględność, a nawet okrucieństwo kapitalistycznej walki. Ta fascynacja była pełna strachu i negacji. Wszelkie relacje z Łodzi były niczym opis niepojętego piekła. Bo rzeczywiście wszystko to było inne niż w Królestwie Polskim. „Inne” – więc zostało odrzucone (to bardzo „polski” model tolerancji). Dzisiaj dopiero możemy zaryzykować stwierdzenie, że Łódź wyprzedziła „resztę Polski” o 120 lat w rozwoju społecznym i świadomościowym. Awangarda zawsze ma trudności.

Fakty jednak zawsze, wcześniej, czy później, przestają milczeć i zaczynają przemawiać. W latach 70-tych historycy zaczęli doceniać Łódź. W 80-tych zaczęły się pojawiać książki - prace naukowe o łódzkiej architekturze historycznej. Nie sposób tu nie

przypomnieć prac prof. Ireny Popławskiej czy dr Henryka Jaworowskiego opisujących łódzkie kamienice. W latach 90-tych wreszcie pękł wór z wydawnictwami naukowymi pięknie ilustrowanymi. By wspomnieć tylko „Łódź – przewodnik” Jana Salma i Jacka Wesołowskiego, czy „Łódź – miasto czterech kultur” – tych samych autorów i Marka Budziarka, „Atlas architektury dawnej Łodzi” Krzysztofa Stefańskiego (bardzo ważna dla Łodzi postać w środowisku historyków), czy znakomitą serię Towarzystwa Opieki Nad Zabytkami wydawaną przez „Zorę”, lub (niestety niskonakładowe) opracowania dotyczące łódzkiej architektury międzywojennej Joanny i Macieja Olenderków. Pojawiły się książki o cmentarzach i zacnych rodach łódzkich. Dobrze też zaczął fotografować Łódź Włodzimierz Małek. Kto nie wierzy niech zawita do księgarni „Nike” przy ul. Andrzeja.

Ale historycy, czy zafascynowani historią architekci to naukowcy. Naukowcy piszą dla siebie wzajemnie. Muszą przestrzegać reguł naukowości, unikać subiektywnych ocen i emocji, wyrażać się precyzyjnie i używać trudnych i długich słów. To wiedza dla erudytów i pasjonatów. Jest podstawą, fundamentem dla budowania mądrości społeczeństwa, ale by stała się jego udziałem musi być przetworzona. Trzeba ją poddać tzw. procesowi „popularyzacji”.

Tak to już jest, że kibice mogą gadać godzinami o „niewykorzystanych szansach, karnych, faulach i głupich sędziach”, wędkarze o „wielkich rybach”, filateliści o „kancerach”, a dzieci o grach na „playstation” – a ja przy tym zasypiam, albo wychodzę. Natomiast godzinami mogę oglądać świetnie przygotowane dla nieprzygotowanego widza programy o różnych – czasem trudnych i skomplikowanych – zagadnieniach.

Tylko w odpowiednio przygotowaną informację ludzie wierzą – po pierwsze, i że ta informacja musi być powtarzana „do znudzenia” – po drugie. Wiedzieli o tym Demostenes, Cezar, Goebels, Mussolini i Stalin. Wiedzą o tym specjaliści od reklamy na całym świecie, że wiedzą też, że najwięcej się trzeba narobić, by zmienić utarte sądy, przekonać do czegoś nowego, lub wyjaśnić sprzeczność, oraz, że najlepiej przyswajalny i zrozumiały jest prosty, jednoznaczny, oczywisty i krótki komunikat.

Tego wszystkiego jednak nie wiedzieli i nie wiedzą ludzie zajmujący się promocją Łodzi. A jeśli wiedzą, to zapominają.

Bezustanna zmiana „priorytetów” (już po 90-tych) i brak konsekwencji, tzw. „wszystkoizm” – czyli nie skupianie się na jednym – najważniejszym i niezmiennym, to choroba ciągnąca się od głębokiego socjalizmu. Wszelkie wydawnictwa „promujące Łódź” z tamtego okresu mówiły tekstem i zdjęciami jednocześnie o: „pięknych, słonecznych osiedlach”, „nowoczesnych szpitalach”, „niezwykłych parkach”, „świetlanych uczelniach”, „bogatych pałacach”, „ciekawych fabrykach”, „rozlicznych pomnikach”, „Piotrkowskiej”. Po 90 roku odwróciła się tylko kolejność.

To bezsens, którego nikt nie zapamięta. Zasada „dla każdego coś miłego” w reklamie nie istnieje! Najjaskrawszym przykładem jest album „Zachowaj Łódź w sercu” z 2003 roku będący pomnikiem bałaganu i dezinformacji (np. w rozdziale „Galerie” – jest o Teatrze Wielkim). A np. w wydawnictwie „Kronika XX wieku” autorka przepisując „jak leci” z prasy komunikaty o wydarzeniach kulturalnych, wymienia często kompletnie marginalne wydarzenia na równi z „epokowymi” kompletnie jednocześnie nie odnotowując całego podziemnego i nieoficjalnego życia kulturalnego i artystycznego Łodzi z lat 1981-1986, czyli z okresu stanu wojennego. Jak wiemy polegało ono na bojkotowaniu instytucji oficjalnych i prasy. W owym ruchu Łódź odgrywała czołową rolę w Polsce. Więc czego jest to kronika?

Przypomina to wszystko zadyszkę przy nadrabianiu zaległości. Nadrabiać rzeczywiście musimy, ale czas już chyba wyrównać oddech.

Reklama (Promocja) to precyzja, bolesne decyzje, wybory i skróty (tak nie lubiane przez naukowców), konieczne uproszczenia i konsekwencja tak nie lubiana w Łodzi. Któż wie ile jest w Atenach parków albo szpitali? Natomiast wszyscy na świecie wiedzą, że jest tam Akropol i kolebka Olimpiad. Kto wie ile jest w Paryżu wyższych uczelni? Ale z

pewnością każdy wie o wieży Eiffla i zna wzruszającą historię dzwonnika z Katedry Notre Dame o imieniu Quasimodo.

Promocji jest potrzebny jeden „znak”, mit, identyfikator. Klarowny obraz tożsamości miasta też. **Łódź takiego nie ma.** Przez to, propagandowo, jest nijaka. Trzeba go stworzyć lub zauważyć. Ten „znak – mit” musi być prawdziwy, istnieć. Musi dać się sprawdzić, dotknąć gdy ktoś przyjedzie. Musi być faktem.

Teraz Uwaga! Będzie najważniejsze:

Każdy obiekt łódzkiej architektury przegra z podobnymi istniejącymi na świecie i już „ogranymi”. Każdy mit z historii Łodzi błędnie zderzony z już istniejącymi w światowej świadomości. **Natomiast wszystkie razem nie mają sobie równego sobie zbioru.**

Łódź jest już jedynym istniejącym na świecie pomnikiem kapitalizmu przełomu XIX i XX wieku, zachowanym w takiej skali i tak pełnym. Powstał w tak krótkim czasie – w niespełna 100 lat (1843-1930). W dodatku w całej Europie, Ameryce, a nawet Japonii tamten okres zostawił piętno. Dla każdego więc Łódź przemówi zrozumiałym językiem.

W promocji Łodzi bezustannie popełniany jest błąd ukazywania pojedynczych obiektów. „Ten pałac”, „ta fabryka”. „ta willa”. W folderach kilkanaście zdjęć i opisy. Nic szczególnego. Nuda, jak wszędzie. Natomiast zdjęcie centrum Łodzi z lotu ptaka powala na kolana. Jednak takiego nie spotkałem w „materiałach promocyjnych” A to ono być może powinno stać się „ikoną” Łodzi w świecie.

Jak „sprzedać” światu całe miasto (to zabytkowe)? To oczywiście jest możliwe, ale najpierw sami, my Łodzianie, musimy w to uwierzyć. Musimy tak określić tożsamość swojego miasta i nas Łodzian.

Tworzenie pozytywnej legendy może sięgać do wielu metod. Każda realizowana konsekwentnie da efekt. Przykładów jest wiele. Szczytem skuteczności zaistnienia w kulturze światowej jest hollywoodzki mit amerykańskiego „Dzikiego Zachodu”, jako miejsca szlachetnych pojedynków, zwyciężania dobra, niezwykłej dynamiki „dziania się”, popisów męskości, swobody i wolności. Mit, którego prawdą było chamstwo, bezwzględność, bandytyzm, smród i brud z jednej strony, i ciężka nieefektowna, niemalże niewolnicza praca z drugiej. Legendarny brukselski „Model atomu” odwiedzany przez miliony turystów, przyciąganych milionem pocztówek to potworny kicz i tandeta. I co z tego? Swoją rolę spełnia.

My mamy być może lepsze fakty i lepsze pozostałości. Najpierw więc nie zniszczmy tego. Bo jest „z czego czerpać” i „na czym się oprzeć”. Nawet dawne przerażenie Łodzią można „ograć”. Może nie tak skrajnie jak robił to nieodżałowany Zdzisław Konicki, gdy w „Dziwach nad Łódką” opisywał „Szajblera”, któremu „diabelskie kopyta spod spodni wystawały”, ale na pewno z taką desperacją i konsekwencją.

Niespełna 40 – tysięczne miasteczko hiszpańskie Figueres ma rzeczywiście kilka zabytków na krzyż. Niczym się nie wyróżnia, ale tysiące turystów je zna z jednego banalnego powodu: urodził się tam i wiele lat pracował Salvador Dali, malarz surrealista. Wszystko w miasteczku jest temu podporządkowane. Miejsca, w których żył i pracował są otoczone kultem. Wszędzie w mieście są pamiątki i reprodukcje – do znudzenia. Którękolwiek mieszkańca by nie spytać: co lubi w sztuce? Odpowie: „Ogólnie malarstwo, ale szczególnie surrealizm”

Co odpowie Łodzianin na pytanie: O co chodzi w Łodzi?

Proszę się nie martwić, jeszcze tylko dwa odcinki: „Rewitalizacja” i „Nie czas marudzić – Łódź to potęga”.

dr hab. inż. arch. Marek Janiak
Fundacja Ulicy Piotrkowskiej