

Serca metropolii

tekst: Grzegorz Piątek

Serca potrzebują do życia wszystkie organizmy złożone – w tym miasta. Jednak kryzys miast dotyka także ich tożsamości, która rozrzedza się w wielomilionowym mrowisku. Coraz trudniej znaleźć jeden punkt odniesienia dla całej – złożonej funkcjonalnie i kulturowo – metropolii. Wprawdzie są wciąż miejsca, gdzie można stanąć i powiedzieć: „jestem w sercu miasta”, będzie to jednak wynikało bardziej z wiary, niż z bezpośredniej obserwacji. Gdy bliżej przyjrzeć się obecnym w zbiorowej (pod)świadomości symbolom miast, okazuje się, że mają niewiele wspólnego z prawdziwymi centrami. Potrzebujemy jednak tych ikon. Potrzebuje ich przemysł turystyczny, władza, media, film. Wydaje się nawet, że im słabiej biją serca miast, tym większe zapotrzebowanie na ich wizualny substytut. Dlatego, gdy serce nie utrzymuje się przy życiu samoistnie lub gdy nie pasuje do pożądanego wizerunku, trzeba wymyślić nowe, choćby symboliczne. Często – odrzucające przez mieszkańców – istnieje ono tylko na pocztówkach, czasami jednak wtórnie przyjmując faktyczną rolę serca miasta.

Centra miast starożytnych i średniowiecznych – agora, forum, rynek – były jasno

określone. To tam prowadziły wszystkie drogi. To tam, poprzez codzienną i odświętną aktywność oraz budowle będące dumą lokalnej społeczności, manifestowała się interesowna miłośność mieszkańców do miasta. Jednak obywatele dzisiejszych metropolii nie jednoczą się wokół tej samej religii, a ich potrzeby nie zaspokoje jeden targ. Jedyne chyba, co ich łączy, to podporządkowanie tej samej władzy. Dlatego władza jako jedyna może jeszcze kreować ikony – zakładki, których domaga się nasza obrazkowa wyobraźnia.

O ile pasują do pożądanego obrazu miasta, wykorzystuje się w tym celu istniejące obiekty. Myśląc Ateny – widzimy Akropol, Paryż – Wieżę Eiffla, Rzym – Koloseum. Obrazy te są od dawien dawna utrwalane na pocztówkach, znaczkach, banknotach. W relacjach telewizyjnych i filmach wykorzystuje się je, by jednoznacznie określić miejsce zdarzeń.

Gdy dawne ikony stają się passe lub zaczynają się źle kojarzyć, kreuje się i wpaja nowe. Przykładem Pałac Kultury, który przytoczył symbole przedwojennej stolicy i został nienawidzony przez warszawiaków jako ponura fanaberia reżimu, co nie przeszkodziło mu stać się nowym symbolem miasta dla reszty Pola-

ków, wyedukowanych na propagandowej ikonografii i zafascynowanych własnie mamucią skalą budynku. Dziś, gdy sąsiednie wieżowce łamią jego dominację, gdy PRL staje się tłem anegdot, a nie heroicznych legend, Pałac uwalnia się od balastu złych skojarzeń i jest coraz bliższy sercu miasta. Warszawiacy z sympatią powitali zegar na wieży, zaglądają do modnych pałacowych knajp, a wielu – zamiast Soc-landu – wolałoby tam wiedzieć nowy stołeczny ratusz.

Berlin to również miasto o bolesnej historii, której Niemcy nie chcą rozpamiętywać, ani przypominać gościom. Wolą lansować swój kraj jako nowoczesny i otwarty, łączący tradycyjny pragmatyzm z nową bezideowością, a Berlin ma być tych dążeń wyrazem. Podzielone miasto, jako dwa oddzielne organizmy, miało dwa serca. Zachodnie biło na handlowej

ulicy Ku'damm, wokół zrujnowanego Gedachtniskirche. Wschodnie – na Alexanderplatz z energo-wską wieżą telewizyjną. Obie te wizytówki nie mogą służyć za symbol patrzącego w przyszłość miasta. Podobnie jak Brama Brandenburska – pomnik pruskiego imperializmu, czy Reichstag, który – mimo liftingu autorstwa sir Fostera – pozostał pamiątką podpalonej przez Hitlera demokracji. Trzeba więc wylansować nowy symbol i tchnąć w niego życie, by to tam właśnie zabiło serce zjednoczonego miasta. Wybór padł na Potsdamer Platz – serce przedwojennego Berlina. Projektowany głównie przez zagranicznych architektów, nowy Plac Poczdamski to w założeniu dzielnica celebrująca nie władzę, ale zwykłe wielkomiejskie życie: biznes, handel, rozrywkę. Po kilku latach, powielony na pocztówkach, w turystycznych folderach i prasie, Plac trudno jednak uznać za serce miasta w tradycyjnym rozumieniu. Wielu Berlińczyków uważa go raczej za przeszczep, unika i pozostawia zachwyty przybyszom z prowincji. Jednak dzięki niemu nikt nie kojarzy już Berlina z przeszłością. W ten sposób przestrzeń miejska – odklejona od kontekstu, skopiowana i rozpowszechniona w milionach kopii – przestaje należeć do tubylców.

Podobnie stało się w Londynie i Paryżu, których konserwatywne wizerunki rzutowały na wyobrażenie o całym kraju. Czy symbolem wielokulturowej Francji może być nadal katedra Notre Dame? Niech lepiej będzie nim La Defense. Pieniądz nie ma jednak narodowości, ani religii. O ile w przypadku Paryża nie mó-

wiono o takiej motywacji wprost, w Londynie lansowanie nowych symboli było elementem oficjalnej kampanii rządu Blaira – *Cool Britannia*. Gdy w połowie lat 90., Zjednoczone Królestwo zaczęło być po raz pierwszy od lat kojarzone z tym, co najwziewsze i najbardziej ekscytujące w modzie, sztuce, muzyce i designie, władza postanowiła iść za ciosem i wykreować kraj jako młody, nowoczesny i śmiało patrzący w XXI wiek. Obraz ten – prócz różowych koszul polityków – utrwalać miały zmiany w wizerunku Londynu. Serce miasta, związane ze staroświecką zabudową Trafalgar i Picadilly Square, neogotyckim Parlamentem, Opactwem Westminsterem i muzeami pełnymi dorobku białych ludzi, ma się kojarzyć w nowych projektach: od kuriozalnych (diabelski młyn London Eye), przez wybitne (Tate Modern), po spektakularnie chybione (Millennium Dome). Operacja się udała, a pacjent żyje i liczy pieniądze.

Pamiętajmy więc, że serce metropolii – przez reprodukcję obrazów – staje się własnością całego świata. Borges mawiał, że do Rzymu się nie jeździ, tylko wraca, choćbyśmy pierwszy raz stawiali tam stopę. Wszak każdy człowiek Zachodu żyje wśród wierzeń i wzorców stamtąd płynących. Dziś każdy jest trochę mieszkańcem Hollywood, Nowego Jorku, Londynu, Paryża. Zna je z filmów, pocztówek, reklam, a przyjeżdżając do realnego miasta szuka tego wirtualnego. Wirtualnych mieszkańców jest o wiele więcej, niż realnych, więc to dla nich biją dziesiątka miast. Tubylcy, na co dzień pędzący każdy w swoją stronę, potrzebują ich od święta, by w sylwestra spełnić lampką szampa-komunię z duchem miejsca.

