



## PRZEWODNIK NIE TYLKO TURYSTYCZNY

**Choszczno**

***„Wyrośnie gałązka z pnia Jessego, wypuści się pęd z jego korzenia” (Iz 11,1)***

Dla chrześcijan proroctwo Izajasza zapowiada przyjście Mesjasza potomka Dawidowego, panującego według serca Bożego. Z tym proroctwem związane jest określenie: ***Drzewo Jessego*** często spotykane w sztuce sakralnej jako drzewo genealogiczne Jezusa Chrystusa. Gdy będziemy w Choszcznie to koniecznie musimy wstąpić na modlitwę do Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy, a tam w prezbiterium zobaczymy płaskorzeźbę, unikalną na skalę europejską, przedstawiającą drzewo genealogiczne Jezusa Chrystusa.



**Drzewo Jessego w Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszcznie.**

Główny motyw płaskorzeźby przedstawia spoczywającego na ziemi Jessego (ojciec króla Dawida) z którego wyrastają łodygi lub pnie drzewa o gałęziach zakończonych wizerunkami królów żydowskich oraz innych przodków Jezusa Chrystusa. Na wierzchołku umieszczono Marię z Dzieciątkiem. Pełny rodowód naszego Pana poznamy z pierwszych rozdziałów Ewangelii św. Mateusza lub Ewangelii św. Łukasza.

*Adwentowa tradycja dekorowania drzewa Jessego nie jest w Polsce rozpowszechniona, lecz może stać się świetną tradycją rodzinną. Podobnie jak dzieci pragną poznać swoje drzewo genealogiczne, czyli swoich rodziców, dziadków, pradziadków i dalszych przodków oraz krewnych, tak również chrześcijanie powinni poznać drzewo genealogiczne swego Zbawiciela Jezusa Chrystusa. Możemy tutaj zastosować adwentowy zwyczaj umieszczania w domu „Różdżki Jessego”. Jest to średnich rozmiarów gałązka jabłoni, wiśni, śliwy, gruszy, forsycji lub innego drzewa kwitnącego, którą w sobotę przed I niedzielą Adwentu wkłada się do wazonu z wodą, a następnie w czasie adwentowych wieczorów czyta się w gronie rodziny odpowiednie teksty Pisma Świętego mówiące o przodkach Chrystusa Pana, wykonuje się symbole ich przedstawiające i zawiesza się na gałązkach poczynsz od najniższych.*



**Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszcznie. O Matce Bożej Nieustającej Pomocy pisaliśmy w części przewodnika pt. Biezdrowo.**

Do Choszczna dojedziemy kierując się na Czarnków, Krzyż Wlkp, Dobiegniew i dalej po przejechaniu ok. 45 km dojedziemy do Choszczna. Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy znajduje się w samym centrum miasta.

Kościół w Choszcznie wzniesiono w I poł. XIV wieku. W 1350 r. ufundowano ołtarz. Cała budowla kościelna poważnie ucierpiała w pożarze miasta 20 lipca 1511 r. Spłonął dach korpusu i wieża. Zniszczeniu uległy wówczas stare dzwony. Trzy nowe dzwony umieszczono na wieży w 1520 roku wykonane przez stargardzkiego ludwisarza Lutke Rose. Na jednym z nich wryty był relief z Chrystusem i św. Marią. Po wprowadzeniu w Choszcznie reformacji w 1536 r. przystąpiono do wznoszenia balkonów. Przebudowywano je potem w XIX wieku. Po licznych pożarach i zniszczeniach w latach 1859-1862 przeprowadzono gruntowny remont kościoła. Zrekonstruowano wówczas sklepienia gwiaździste.



**Nawa główna w Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszcznie.**

W prezbiterium uzupełniono zniszczenia części sklepienia krzyżowo-żebrowego. Stara zakrystia została rozebrana, a nową dwuprzęsłową dobudowano. W fasadzie zachodniej dostawiono dwie ośmioboczne wieżyczki. Portal główny otrzymał nowe profile.

W XVIII wieku wieża liczyła 77 metrów wysokości, a w 1860, 65 metrów. Podczas I wojny światowej masowo zabierano dzwony z kościołów. Na potrzeby wojny w 1917 roku zabrano z kościoła dwa dzwony a pozostawiono jedynie „średni” z 1643 roku, który w 1945 roku został przestrelony i jest przechowywany w Choszcznie do dzisiaj. Podczas oblężenia Choszczna w 1945 roku zniszczeniu uległ dach korpusu, sklepienia okien, portale i mury wieży.



**Prezbiterium w Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszcznie.**

Po zakończeniu działań wojennych kościół został zabezpieczony. Odbudowę zaczęto od przykrycia korpusu nawowego i prezbiterium dachem. Na chórze wymurowano sklepienie krzyżowo-żebrowe. Rozebrano neogotyckie empory. We wnętrzu nałożono tynki na ściany i sklepienia. Prezbiterium oddano 8 grudnia 1947 roku.



**Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszcznie.**

Od 1956 rozpoczęto prace konserwacyjne, które miały nadać kościołowi wygląd nawiązujący do pierwotnego gotyckiego stanu, odbudowę wewnątrz zakończono 21 kwietnia 1957 r. Po odbudowaniu wieży w 1968 roku rozpoczęto prace nad oszkleniem całego kościoła, wprawiano kolorowe szkło witrażowe, zrobiono ołtarz z miedzi, chrzcielnicę i ołtarz Matki Boskiej Nieustającej Pomocy. W 1975 r. wewnątrz zostało wymalowane, w 1978 r. zrobiono nowe ławki i konfesjonały z dębowego drewna, w 1984 r. rozpoczęto budowę domu parafialnego w pobliżu kościoła. Budowę zakończono w 1987 roku.



**W pobliżu Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszcznie znajduje się pomnik bł. Jana Pawła II.**

W latach 1984-1990 w Sanktuarium prowadzono prace zabezpieczające przed pękaniem sklepień i ścian, a w roku 1990 odrestaurowano wieżbę dachową i jej zabezpieczenia. Prace z lat 1991-1992 polegały na pokryciu dachu blachą miedzianą oraz wymianą części posadzek w zakrystii i przy bocznych ołtarzach. W 1994 r. uzupełniono ubytki zaprawy na zewnątrz ściany wschodniej. Na przełomie 1995-1996 rozpoczęto prace konserwatorskie XIV-wiecznego sedilium „Drzewa Jessego” .

### ***Kilka słów o granicach przyzwoitości w reklamie.***

*Od pewnego czasu duże polskie miasta zdobią wielkie billboardy zachęcające do kupowania bielizny pewnej marki. Nie byłoby w tym niczego nadzwyczajnego gdyby nie fakt, że agencja reklamowa posługuje się motywami religijnymi. Nie po raz pierwszy zresztą. Czasem myślę o tym ze smutkiem. Czy naprawdę jesteśmy bezradni wobec tego typu zjawisk? Jak winniśmy się zachować my, ludzie wierzący, aby zniechęcić firmy do tego typu procederów? Jak ocalić to, co dla nas święte?*

Matka Boża Częstochowska z maską przeciwwgazową na twarzy na okładce magazynu muzycznego wchodzącego właśnie na zatłoczony do granic niemożności rynek prasowy. Książę całujący się z zakonnicą w skandalizującej reklamie Benettona. Kobieta w stroju zakonnym reklamująca proszek do prania. Obraz wpisujący męskie genitalia w znak krzyża. To tylko nieliczne przykłady wykorzystywania symboliki związanej ze sferą religii w marketingu. Ostatnio dołączyła do nich kampania reklamowa firmy House, właściciela marki Virginity. Na billboardach pokazano chłopaka i dziewczynę, trzymających w dłoniach korale przypominające różaniec. Młodzi ludzie mają ekstatyczne (rozmodlone?) twarze, w tle jest łóżko, na którym leży porzucony miś (znak minionego dzieciństwa?). Podtekst jest bardzo wyraźnie seksualny. Napis na plakacie brzmi: „Strzeż mnie Ojczy”. W prezentacji reklamowej można przeczytać, że jest 69 sposobów na zachowanie dziewictwa. Interesujące jest to, że jest tylko jeden sposób na jego utratę, a i tak większość ludzi szybciej odkrywa ten jeden. Reklama przez wiele osób została odczytana jako kolejne, brutalne wejście w sferę sacrum, naruszenie integralnego, intymnego obszaru życia - w celu bardzo komercyjnym: aby poruszyć odbiorcę, sprowokować do reakcji, zostać zauważonym, a przez to zachęcić do kupienia produktu.

### **Prowokacja**

Nie od dziś wiadomo, że najskuteczniejszą reklamą jest właśnie prowokacja. Tylko do końca marca do Komisji Etyki przy Radzie Reklamy wpłynęło 250 skarg na obrazoburczy wydzźwięk reklamy wykorzystywanej w marcowej kampanii. Nawet jeśli jej zleceniodawca będzie musiał z czasem wycofać się (co jest raczej wątpliwe), albo nawet zapłacić jakąś (w naszych warunkach zwykle symboliczną) karę, będzie to i tak kropla w morzu profitów, które zostaną w ten sposób osiągnięte. Ważne, że o marce się mówi – obojętnie w jaki sposób - i że została zauważona w tysięcznym wielogłosie!

Pani Kapłan-Gerc, dyrektor marketingu firmy House w specjalnie wydanym oświadczeniu tłumaczyła mediom, że budzące kontrowersje zdjęcia zostały poddane „specyficznej stylizacji modeli i scenografii tak, aby obrazy sprawiały wrażenie odrealnionych, aby odbiorca miał pewność, że prezentowane sceny są rzeczywistością wykreowaną i służą prezentacji idei”. Ciężko w to uwierzyć, jak również w zapewnienia pani Gerc, że billboardy mówią „o trudnych wyborach moralnych, jakim [młodzi ludzie] muszą stawiać czoła w naszych czasach”. Nie po to firma inwestuje grube miliony w drobiazgowo opracowaną kampanię reklamową, by wzniecać dyskusję o „trudnych wyborach moralnych”. Jak napisał jeden z tygodników w komentarzu do całej sytuacji, gdyby wspomniana firma istotnie chciała osiągnąć taki cel, „zapewne ufundowałyby nie parę tysięcy billboardów, ale nowy gaj Akademosy, w którym uczeni mężowie wraz z młodymi adeptami spieraliby się o moralne racje”. Oczywiście żadna agencja nie wykaże się aż tak daleko idącym instynktem samobójczym.

## **Jak się zachować wobec reklamy?**

Takie są fakty. Dla ludzi wierzących pozostaje jednak bardzo zasadnicze pytanie: jak zachować się w tego typu sytuacjach? Dać się sprowokować, głośno protestować, a tym samym jeszcze bardziej (poprzez swój głos) promować polecany produkt?

Przecież o to właśnie chodzi agencji reklamowej! Jest zachętą to tego, by po motywy związane z religią sięgać częściej, z jeszcze większą siłą wyrazu. Jeśli więc nie protest to co? Milczenie? Będzie ono powiększać przestrzeń dla obrazobórczych treści i z czasem może się okazać, że w imię zasad wolności podeptane zostaną największe świętości, a my pozostaniemy na marginesie całej sytuacji, bezradni i niemi.

To dość trudna kwestia. Zależy ona w znacznej mierze od osobistej wrażliwości każdego wierzącego. Przede wszystkim nie wolno dać się sprowokować. Trzeba pamiętać, że Jezusa też wyśmiano i wykpiono. Rzymianie przedstawiali Go jako mężczyznę z głową osła, a jednak nie przeszkodziło to w dynamicznym rozwoju Kościoła. Od początku wyznawcy Chrystusa byli znakiem sprzeciwu – tak było, jest i z pewnością będzie. Uwaga na marginesie: ciekawe jest to, że nigdy nie spotkałem na ulicy billboardu, który by podjął grę z religijną symboliką żydowską, czy muzułmańską. W 2005 roku jedna z duńskich gazet zamieściła karykatury Mahometa, wywołując fale protestów i dyskusji na całym świecie. Od tego czasu nikt nie odważył się tego powtórzyć.

Z chrześcijaństwem jest inaczej. Dlaczego? Nie jest wytłumaczeniem fakt, że jest ono najsilniej obecne w naszym kręgu kulturowym (w myśl tej zasady w Izraelu spece od marketingu powinni sięgać po motyw np. gwiazdy Dawida, a w Arabii Saudyjskiej po symbolikę Mekki. To oczywiście absurd). Wyobrażacie sobie Państwo reklamę przedstawiającą modlącego się ortodoksyjnego żyda, promującą proszek do prania? Ja nie. Przecież to byłby jawny antysemityzm!.. Nie chciałbym wysnuwać zbyt daleko idących moralizujących wniosków, ale wydaje mi się, że chodzi tu chyba o coś więcej: o to, że chrześcijaństwo (mówi się, że najbardziej bezbronne sfery życia człowieka to wiara i miłość) pozostaje nadal znakiem sprzeciwu, a przez to – dla mnie na pewno – jest potwierdzeniem, że jest w nim zapisana Prawda. Że nadal dla wielu jest ona niewygodna i "kłująca". Czyli słowa Jezusa są nadal aktualne...

## **Świat chaosu**

Oczywiście nie da się wszystkiego wytłumaczyć teologią. Jest jeszcze kwestia mechanizmów, którymi rządzi się świat. Je także trzeba zrozumieć, aby nie popaść w kсандрычны ton i nie wpaść w pułapkę pt. „obleżona twierdza”, traktując wszystko jako atak na siebie i generując w sobie postawę obronną, która zamknie nas na głos świata, w konsekwencji doprowadzając do tego, że staniemy się niezdolni do podjęcia z nim dialogu i ośmieszy nas. Otóż nie jest żadnym odkryciem stwierdzenie, że rzeczywistość, w której przyszło nam żyć, przypomina często dżunglę, gdzie nieustannie trwa bezwzględna wojna o światło, o kawałek wolnej przestrzeni, gdzie jedne organizmy wypierają inne walcząc o przetrwanie. Reklama przynależy do świata chaosu i tylko tam dobrze się czuje. Wypowiada się nie w spokojnej, opanowanej formie, lecz w „wykrzykach” (kiedyś Józef Bańka w swej



koncepcji metafizyki mówił, w innym rzecz jasna sensie, o „wykrzykach” bytu). Reklama musi być, z racji swojej istoty, takim wykrzyknikiem - aby zaistnieć, musi „krzyknąć” głośniejsz niż wszystkie pozostałe. Musi sięgać po obszary jeszcze nie zagospodarowane, do tej pory skwapliwie chronione przed komercją.

Stąd tak chętne i coraz odważniejsze sięganie po motywy dla nas nienaruszalne. Oczywiście jest zatem to, że nawet szeroko nagłaśnianymi protestami niczego nie osiągniemy. Jak zatem działać? Trzeba sięgnąć po środki protestu adekwatne do strategii oddziaływania, z jaką się mierzymy. Najlepszą i zarazem najprostszą metodą jest bojkot towarów, marek w taki sposób reklamowanych. Po prostu. Firmie promującej produkt chodzi o konkretny zysk. Jeśli go nie będzie i jeśli będzie to wynikiem świadomej postawy osób, których uczucia religijne zostały podeptane, będzie musiała zmodyfikować swój sposób działania.

Teoretycznie w katolickiej Polsce nie powinno być z tym problemu, trzeba tylko pewnej wewnętrznej wrażliwości i eklezjalnej solidarności. Myślę, że podejmując temat naszej relacji do omawianych tu zjawisk, warto w taki sposób o tym mówić, po takie sposoby sięgać. Nie jesteśmy bezradni, są jednak takie cele, które można osiągnąć tylko razem. Skuteczność gwarantowana!

---

Polecam Państwu książkę, która została sprowokowana dyskusją, która wybuchła po publikacji w prasie w 2005 r. karykatury Mahometa. Autor próbuje w niej dokonać rzeczowej analizy roli i miejsca obrazu w trzech wielkich religiach monoteistycznych, jak też odnosi się do zjawiska wykorzystywania symboliki religijnej w marketingu, reklamie. F. Boespflug, *Karykatury Boga. Potęga i niebezpieczeństwo obrazu*, Wydawnictwo „W drodze”, Poznań 2008.

*Ks. Paweł Siedlanowski*



Tablica informacyjna w Sanktuarium Matki Bożej Nieustającej Pomocy w Choszczynie.

Opracowali: Longina i Andrzej Rubikowie