

## Nacjonalizm w globalnej wiosce

Krzysztof Jaskułowski

**McNACJONALIZM,  
CZYLI KULTURA POPULARNA  
W SŁUŻBIE NARODU**

**N**a etykietce *Ketchupu W* widnieje podobizna pierwszego prezydenta Stanów Zjednoczonych Jeźwego Waszyngtona na tle amerykańskiej flagi, a także informacja, że ketchup został od początku do końca wyprodukowany w USA. Strona internetowa produktu informuje natomiast, że część zysków ze sprzedaży jest przeznaczana na stypendia dla dzieci amerykańskich żołnierzy poległych w czasie służby. Amerykańskim patriotom „frytki wolności” smakują teraz pewnie znacznie bardziej niż *french fries*. Smakowałyby im zapewne jeszcze lepiej, gdyby, tak jak w trakcie pierwszej wojny światowej, mogli je zamówić nie z hamburgerem, lecz ze „stekiem wolności”. Nacjonalizm niemal od początku swojej historii ulegał procesom swoistej „macdonaldyzacji”, czyli przenikania do życia codziennego i popkultury. Zjawisko to zostało jednak zbadane w bardzo niewielkim zakresie i niewiele wiadomo o mechanizmach rządzących relacjami między nacjonalizmem a kulturą popularną. W poniższym artykule postaram się pokazać przyczyny tego zaniedbania, zarysować główne formy przejawiania się nacjonalizmu w tej sferze rzeczywistości, wskazać na pewne niebezpieczeństwa związane z badaniem uobecniania narodu w życiu codziennym, wreszcie zastanowić się nad konsekwencjami „nacjonalizacji” kultury popularnej dla jednostkowych tożsamości.

Mówiąc o nacjonalizmie nie mam na myśli jego paskudnych i złowrogich form, lecz znacznie bardziej rozpowszechniony styl myślenia, którego rdzeń składa się z kilku podstawowych elementów. Po pierwsze, składa się nań specyficzna ontologia społeczna, zakładająca, że podstawowym elementem rzeczywistości są narody cechujące się swoistym charakterem, kulturą czy tożsamością. Po drugie, opiera się na antropologicznych przesłankach mówiących, że człowiek to przede wszystkim *homo nationalis*, czyli że narodowość jest wpisana w naturę ludzką. Po trzecie, nacjonalizm cechuje przekonanie moralne, głoszące, że ludzie na pierwszym miejscu winni stawiać zobowiązania wobec narodu. Nacjonalizm wreszcie to specyficzna koncepcja legitymizacji politycznej mówiąca, że jedynym źródłem władzy jest naród. Tak rozumiany nacjonalizm odniósł ogromny sukces, polegający przede wszystkim na tym, iż zaczął uchodzić za coś oczywistego i niemal naturalnego. Inaczej mówiąc, nacjonalistyczna koncepcja rzeczywistości społecznej w ogóle przestała być postrzegana jako koncepcja, lecz uzyskała status rzeczywistości *tout court*. Powodowało to, że przez długi czas nacjonalizm w ogóle opornie poddawał się analizom.

Oczywistość nacjonalizmu dzięki rozwojowi badań, zwłaszcza w krajach anglosaskich, należy już do przeszłości. Niemniej nawet studia krytyczne wobec nacjonalistycznej teorii społecznej wpadają w jej sidła, czego przykładem są modernistyczne teorie narodu. Ujmując rzecz w wielkim skrócie, autorzy tych koncepcji dowodzą, iż narody mają charakter nowoczesny. Krytykują tradycyjną historiografię i teorie etnosymboliczne, których zwolennicy z kolei podkreślają zakorzenienie narodów w średniowiecznych czy nawet antycznych grupach etnicznych. Kierując cały swój polemiczny zapał na wykazanie niedawnego rodowodu narodów, moderniści nie negują jednak ist-

nienia narodów jako wielkich struktur społecznych będących trwałymi elementami rzeczywistości, którym przysługuje taki sam status ontologiczny jak przedmiotom. Taka perspektywa niewątpliwie miała wpływ na nikłe zainteresowanie tym, jak nacjonalizm jest tworzony, podtrzymywany czy odtworzany w codziennych interakcjach, trywialnych regularnościach życia codziennego, na których opierają się wszelkie struktury społeczne. Teoretycy narodu koncentrowali się przede wszystkim na makroanalizach długotrwałych procesów historycznych, ignorując analizę mechanizmów przedstawiania narodu w życiu codziennym.

Kłopoty sprawia również pojęcie kultury popularnej. Wskażmy chociażby na trudności z odpowiedzią na pytanie, co to jest kultura popularna, spowodowane szerokim, różnorodnym, wszechobecnym i dynamicznym charakterem tego zjawiska. Pojawiają się trudności metodologiczne związane z niemożnością ogarnięcia kultury popularnej i śledzenia tego, co w niej się dzieje. Cechująca ją ciągła pogoń za nowością powoduje, że jej analizy w chwili publikacji często dotyczą rzeczy, o których nikt już nie pamięta. Przede wszystkim trzeba jednak podkreślić, iż większość definicji i tradycji badań nad kulturą popularną ma silnie wartościujący charakter. Kultura popularna często postrzegana jest jako negatywne odbicie właściwej kultury, czyli kultury wyższej. W kontekście refleksji nad nacjonalizmem kultura popularna jako niska, wulgarna, komercyjna, oglupiająca, płytka i tak dalej, pojawia się na horyzoncie jedynie jako zagrożenie narodowego bytu, a nie istotna przestrzeń uobecniania narodu. Przykładowo, gdy w 2000 roku ukazała się reklama piwa pod hasłem „Jestem Kanadyjczykiem”, odwołująca się do narodowej dumy, jeden ze znanych kanadyjskich historyków Michael Bliss skomentował to tak, że „mobilizacja poczucia kanadyjskiej tożsamości w celu sprzedaży piwa jest frontalnym atakiem na wartości podzielane przez Kanadyjczyków”. Podobna była reakcja niektórych szkockich historyków na wystawę przedstawiającą Szkocję w XX wieku, która składała się w dużej mierze z banalnych i codziennych przedmiotów (Jaskulowski, 2005a: 358–366). Budząca negatywne skojarzenia kultura popularna niejako z definicji przeciwstawiana jest kulturze narodowej, która wartościowana jest pozytywnie.

Innym aspektem postrzegania kultury popularnej jako zagrożenia jest utożsamianie jej rozprzestrzeniania się z amerykańizacją. Mylnie utożsamia się kulturę popularną z określonym narodem i traktuje się ją jako narzędzie jego dominacji, co również nie sprzyja podejmowaniu intensywniejszych badań. Jednak nawet najbardziej zamerykanizowane czy standardowe formy kultury popularnej mogą nabrać lokalnego kolorytu, a nawet być wykorzystywane do odrzucania zachodnich wartości, czego przykładem jest bałkański *turbofolk*.

Punktem wyjścia wszelkich dociekań powinna być neutralna definicja, która nie wykluczałaby z góry związków kultury popularnej z myśleniem w kategoriach narodowych, lecz pozwalałaby na badania, w efekcie których formułowane będą konkluzje na ich temat. Nawet ci, którzy definiują naród w kategoriach kanonu złożonego z dzieł kultury wyższej, muszą dostrzegać rolę, jaką odgrywają środki masowego przekazu w jego propagowaniu (w niektórych ujęciach kultury popularnej jest ona utożsamiana z masowym i pośrednim sposobem przekazu). Teorie modernistyczne często ujmują naród jako wytwór elit, które narzuciły nową ideologię masom. Niewiele uwagi poświęcają jednak temu, jak te elitarne idee ulegały dyfuzji na niższe szczeble społecznej hierarchii. Społeczeństwo traktowane jest jako bierny odbiorca, a kultura popularna jako pasożyt żerujący na kulturze wyższej. Znacznie ciekawsze są jednak badania nad swoistymi dla kultury popularnej przejawami nacjonalizmu niebędącymi jedynie przystosowanymi do jej specyfiki treściami kultury wysokiej. Pojawia się więc pytanie, na ile kultura popularna powiela wzory wypracowane przez elity, na przykład polskości czy brytyjskości, a na ile tworzy własne?

Wiele wskazuje na to, iż przynajmniej w pewnym stopniu jest ona pod tym względem autonomiczna i potrafi tworzyć własne hierarchie, symbole czy własnych bohaterów. Jako przykłady

można wymienić rozgrywki piłkarskie o Puchar Anglii, minispódniczkę, pub czy piętrowy autobus, które zostały uznane za „angielskie ikony” w wyniku ankiety finansowanej przez brytyjskie ministerstwo kultury, wspomnianą wystawę historii Szkocji, na której znalazły się między innymi: samochód mini morris, nagrania fragmentów meczów Celtic Glasgow, plakat z filmu *Trainspotting* czy jedzenie na wynos, wystawę milenijną w Londynie, gdzie za reprezentacje angielskości postużyły między innymi: Tikka Masala, kalosze czy Brytyjskie Lwy (najlepsi gracze rugby). W Polsce na narodowego bohatera wyrósł narciarski skoczek, o którym prasa pisała „Król Adam I”, „Król Małysz i”, „Orzeł z Wisły”. Bronił on polskiego honoru, rywalizując z niemieckim sportowcem: „Polski Orzeł czy Messerschmitt”.

Można w ogóle nie uczestniczyć w kulturze wysokiej i opierać swoją narodową identyfikację na kilku prostych symbolach, a mimo to odczuwać ją bardzo intensywnie, jak w przypadku tak zwanych pseudokibiców, którzy gotowi są nawet umrzeć, broniąc specyficznie rozumianego honoru swojego kraju. Zbyt krytyczne czy obraźliwe wypowiedzi na temat drużyny narodowej, o czym świadczy lektura forów internetowych, traktowane są z niechęcią jako przejaw braku narodowych uczuć: „Człowieku, czy ty kurwa wiesz co to patriotyzm? Może cię nie wychowali, ale kurwa jego mać, nie pierdol mi tu takich tekstów o swoich, o rodakach, o kurwa Polakach!”.

Kulturą popularną w kontekście badań nad nacjonalizmem warto się zajmować, ponieważ jej wpływ na różne sfery życia społecznego stale się rozszerza. Nie jest ona co prawda wszechobecna, jak piszą niektórzy badacze, ponieważ istnieją różnego rodzaju nierówności, powodujące, że nie wszyscy w takim samym stopniu w niej uczestniczą, a niektórzy z pewnych jej form są w ogóle wykluczeni. Niemniej jej szeroki zasięg sprawia, iż ma ona ogromne znaczenie społeczne. Kultura popularna we współczesnym świecie ma ponadto charakter dominujący. Jest dominująca „nie tylko dlatego, że współcześnie to ona właśnie tworzy intersubiektywny świat (traktowany jako jedyna do pomyślenia realność), ale również dlatego, że pośredniczy w każdej innej próbie jego konstruowania (...) Analizować rzeczywistość społeczną oznacza dzisiaj badać skutki nowego statusu kultury popularnej i konsekwencje jej pośredniczącej roli, przyglądać się społecznemu światu, który uległ popularyzacji i medializacji, który zorganizowany jest wokół procesów konsumpcji, w którym warunkiem zdolności do wywierania wpływu przez cokolwiek i kogokolwiek jest konieczność dostarczania innym przyjemności” (Krajewski, 2003: 7–8). Ta sfera rzeczywistości jest także najbliższa codziennym ludzkim doświadczeniom i odzwierciedla przynajmniej w pewnym stopniu ich potrzeby. Współczesną zróżnicowaną kulturą popularną trudno ujmować wyłącznie, jak robili to niektórzy badacze, jako narzucony z góry wytwór techników wynajętych przez biznesmenów, którzy manipulują biernymi odbiorcami. Nie oznacza to, rzecz jasna, że takich manipulacji nie ma i że kultura popularna nie bywa czasem narzędziem ideologicznej dominacji.

## Retoryka „my” i „tutaj”

Kultura popularna jest wieloznacznym, dynamicznym i zróżnicowanym zjawiskiem, które trudno zamknąć w jakiejś sztywnej formule, dlatego moje rozważania, których celem jest pewne uporządkowanie terenu, mają jedynie charakter wstępnych obserwacji. Rozpatrując kulturę popularną jako przestrzeń przejawiana się nacjonalizmu, można wyróżnić kilka strategii służących podtrzymaniu kategorii narodu w życiu codziennym: retorykę „my” i „tutaj”, stereotypy, dyskurs odrębności, narodowe narracje, rytuały i symbole. Rozróżnienie ma charakter analityczny, ponieważ powyższe strategie często występują wszystkie naraz. Formą skondensowanego uobecnienia narodu są przede wszystkim mistrzostwa świata w piłce nożnej, kiedy następuje eksplozja stereo-

typów narodowych, podkreślania narodowych odrębności czy odwołań do historii. Poszczególne strategie spotkać można chyba we wszystkich gatunkach kultury popularnej, a więc zarówno w sporcie, komiksie, kinie, telenowelach, muzyce dyskotekowej czy rockowej, reklamie, magazynach kolorowych, przewodnikach turystycznych czy książkach kucharskich. Oczywiście nie wszystkie gatunki, a spowodowane jest to ich właściwościami, są w takim samym stopniu użyteczne dla poszczególnych strategii. W reklamie łatwiej odwoływać się do narodowych symboli niż snuć opowieści o narodowych dziejach. Choć, jak pokazuje przykład reklamy kleju Atlas, przedstawiającej bitwę pod Grunwaldem, i w tym przypadku możliwe są odwołania do wielkiej historycznej narracji.

Wyróżniając strategię, którą nazwałem retoryką „my” i „tutaj”, nawiązuję do książki Michaela Billiga *Banal Nationalism* (1995, por. fragment w tym numerze KP). Billig analizował przede wszystkim prasę brytyjską, wskazując na stosowanie zaimków „my” i „tutaj”, które pojawiały się *expressis verbis* albo były *implicite* zawarte w tekście. Brytyjska prasa wychodziła z założenia, iż rzeczą oczywistą i naturalną jest dla czytelników istnieje jakiejś wspólnej publiczności, będącej odbiorcą prasowych treści, myślącej w kategoriach „my” i interesującej się przede wszystkim tym, co dzieje się „tutaj”, w „ich kraju”. Owo „my” i „tutaj” nie wymagało tłumaczenia, interpretowania i wyjaśniania, ulegało naturalizacji jako rzecz jak najbardziej normalna i zrozumiała sama przez się.

Analizy Billiga warto by rozszerzyć. Chodzi nie tylko o ich szerszy geograficzny zasięg, lecz o to, aby przyjrzeć się także innym milcząco przyjmowanym elementom nacjonalistycznej teorii społecznej. Strategia ta wydaje się być szczególnie efektywna, ponieważ sugeruje istnienie pewnego wspólnego obszaru przekonań, który nie tylko nie jest poddawany krytyce, ale w ogóle nie jest przedmiotem dyskusji i wyznacza granice wyobraźni odbiorców. Jest on przedstawiany jako dany z góry, oczywisty i naturalny, i stąd płynie jego ideologiczna siła. Warto również zauważyć, że chociaż Billig krytykował badaczy za uleganie narodowym uprzedzeniom, to jego praca jest również przejawem ograniczonego spojrzenia intelektualisty. Idzie mianowicie o to, iż skoncentrował się na prasie, pomijając inne media, zwłaszcza telewizję, która ma znacznie większy wpływ i zasięg oddziaływania.

Porównajmy oddźwięk, jaki wywołało transmitowane przez telewizję odśpiewanie „Mazurka Dąbrowskiego” przez Edytę Górniak na mundialu w Korei, zespół Kangaroz w programie Kuby Wojewódzkiego czy Jarosława Kaczyńskiego na kongresie PiS-u z całkowitym niemal zignorowaniem płyty dołączonej do gazety „Życie” (10–11 listopada 2004), na której znalazły się równie niekonwencjonalne wykonania hymnu, a na okładce widniał biały orzeł przypominający obrazy Andy’ego Warhola.

## Stereotypy i autostereotypy

Kultura popularna nierzadko staje się przestrzenią reprodukcji narodowych stereotypów, a także autostereotypów. W narodowe stereotypy obfituje przykładowo popularny w Europie komiks przedstawiający przygody Asterixa i Obelixa. I tak w odcinku *Asterix i Goci*, ci ostatni zostali sportretowani jako militarystyczny, agresywny, mający skłonności do sadyzmu i intryg lud. Goci noszą hełmy przypominające te używane przez niemiecką i pruską armię w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku (*Pickelhaube*), a jeden z ich przywódców jest podobny do Bismarcka – żeby nie było wątpliwości, że chodzi o przodków Niemców. W podobny sposób przedstawieni są zbójcerze w komiksie *Kajko i Kokosz*, którzy także nasuwają skojarzenia z Niemcami, a jeden z ich przywódców, niski kapral z wąsikami, przypomina Führera. Pierwotnie zbójcerze mieli się nazy-

wać „Szprechowie”, a na tarczach mieli nosić znak przypominający swastykę. Jednak cenzura nie wyraziła na to zgody, gdyż aluzja była zbyt czytelna, a komiks nie odróżniał „dobrych” Niemców z NRD i „złych” z RFN.

W dobie PRL takie stereotypowe ujęcia Niemców były dość szeroko rozpowszechnione w kulturze popularnej, by wspomnieć seriale *Stawka większa niż życie* czy *Cztery pancerni i pies*. W tym ostatnim filmie niemal wszyscy Niemcy mieli wygląd współczesnych dresiarzy. Motyw sadystycznych Niemców można także spotkać w popkulturze innych narodów. Do tego stereotypu odwołuje się przykładowo amerykański przemysł pornograficzny: amatorzy skórzanych strojów i pejców często noszą nazistowskie emblematy i mówią z niemieckim akcentem. W hollywoodzkich filmach natomiast często pewne role społeczne, zawody, umiejętności i tak dalej, traktowane są jako charakterystyczne dla określonych narodów. I tak przedstawiciele narodów azjatyckich to często specjaliści od sztuk walki (w jednym z odcinków *Strażnika Teksasu* ulega im nawet Chuck Norris!), Irlandczycy to katolicy i alkoholicy, a Rosjanie – członkowie mafii.

## Specialité narodowe

W kulturze popularnej można również zaobserwować przejawy dyskursu odrębności narodowej, który reprodukuje przekonanie, iż świat podzielony jest na narody, z których każdy posiada swoją specyfikę. Równocześnie podkreśla się, że to różnice narodowe mają podstawowy i fundamentalny charakter. Funkcją taką spełniają po części narodowe stereotypy, ale dyskurs odrębności narodowej jest szerszym zjawiskiem. Przypadkowa polityczna geografia rzutuje na inne sfery życia społecznego, kulturowego, a także naturalnego.

Mówi się przykładowo o polskim, czeskim czy niemieckim krajobrazie, polskiej, czeskiej czy niemieckiej urodzie, kuchni, nauce i tak dalej. Różnice w stylu gry poszczególnych piłkarzy wyjaśnia się ich etnicznym pochodzeniem. Pisząc o bohaterach kultury popularnej często wskazuje się na ich narodowość, mówimy „papież Polak”, a nie powiemy, „konserwatywny papież urodzony w Wadowicach”.

Cechy narodowe ujmowane są jako bardziej istotne niż regionalne, klasowe czy zawodowe. To przekonanie powiela przede wszystkim przemysł turystyczny. W turystycznym dyskursie świat podzielony jest na narody, z których każdy ma swój specyficzny sposób życia. Chcąc przyciągnąć turystów, podkreśla się odmiennność i niezwykłość różnych miejsc, sugerując, iż ich specyfika ma źródło w ich narodowej odrębności. Ponadto te cechy rozumiane są w sposób esencjonalny, stanowią one istotę danej grupy. Nierzadko dochodzi do ich naturalizacji i przedstawiane są jako zakorzenione w biologii. Elementem tego jest dość silne potoczne przekonanie, że członków narodu łączy wspólne pochodzenie, że narodowość przekazywana jest drogą dziedziczenia.

Wyraźnie widać to w naszym dyskursie religijno-narodowym, w którym aborcję nazywa się „zabijaniem nienarodzonych Polaków”. Innym przykładem jest nazywanie gracza niemieckiej reprezentacji Mirosława Klose „polskim akcentem na mundialu” czy „naszym Mirkiem”. Z kolei w jednym z odcinków serialu *Cień Anioła* pojawia się wirus, który zabija wybrane grupy etniczne, rozpoznając ich kod genetyczny. W tym ujęciu człowiek rodzi się członkiem narodu i mocą swej woli nie może tego zmienić. Narodowość jest czymś wrodzonym, należy do sfery natury, a nie kultury, polityki czy ideologii.

## Narracje narodowe

W popkulturze można również spotkać bardziej rozbudowane narracje, których podmiotem jest naród. Pozwalają one jednostce umiejscowić się w szerszej zbiorowości posiadającej wspólną przeszłość i przyszłość. Przykładami znów mogą być komiksy *Asterix* oraz *Kajko i Kokosz*, które odwołują się do, będącego istotną częścią nacjonalistycznych ideologii, mitu wspólnego pochodzenia. Opowiadają o przygodach rzekomych przodków francuskiego i polskiego narodu, umieszczając ich początki w bardzo odległej przeszłości.

W ten sposób dochodzi do opisywanej przez Rolanda Barthesa naturalizacji, zamiany historii w naturę. Sugeruje się, że narody istniały od niepamiętnych czasów i są stałym elementem rzeczywistości społecznej. Komiks o Galach wyraźnie nawiązuje również do innych nacjonalistycznych mitów, a mianowicie do wyjątkowości i narodowego geniuszu. I tak dowiadujemy się z niego, że to przodkowie Francuzów nauczyli Hiszpanów walk byków, Anglików parzenia herbaty (przedtem pili ciepłą wodę z domieszką mleka), a także, że jako pierwsi odkryli Amerykę.

Wspominałem już, że okazją do przypominania narodowych dziejów jest najczęściej rywalizacja sportowa. Popularne są wówczas zwłaszcza nawiązania do minionych wojen i stosowanie militarystycznego języka przez mass media. Przykładowo, w czerwcu 2004 roku w czasie finałów mistrzostw Europy w piłce nożnej, w których miały się spotkać drużyny Danii i Szwecji, jedna ze szwedzkich gazet wystąpiła do Kopenhagi kilku swoich dziennikarzy ubranych w mundury armii, która toczyła wojnę z Danią w XVII wieku. Z kolei w Wielkiej Brytanii mecze Anglii z Niemcami wywołują lawinę odniesień do II wojny światowej, zdarzało się na przykład, że na trybunach śpiewano melodie ze znanych filmów wojennych, opowiadających o zmaganiach aliantów z Niemcami.

Do propagowania narodowej historii nadaje się przede wszystkim film, ze względu na swoje właściwości. Pierwszym z brzegu przykładem może być *Braveheart*. Prawdopodobnie to sukces filmu spowodował, że wśród prawicowych środowisk w Polsce odezwały się głosy o potrzebie propagowania polskiej historii w atrakcyjnej formie na ekranie. Proponowano na przykład nakręcenie przygód czołgistów z brygady generała Maczka (jako odtrutki na czterech pancernych), epepei o bitwie warszawskiej czy Katyniu (Państwowy Instytut Sztuki Filmowej niedawno przyznał na ten cel 6 milionów złotych).

## Rytuály

Odtwarzaniu i podtrzymywaniu narodowego mitu służą również rytuały, a jednym najbardziej spektakularnych rytuałów są mistrzostwa świata w piłce nożnej. Nie mają one codziennego charakteru, przypominają raczej opisywane przez Emile'a Durkheima święta odbywające się cyklicznie w specjalnie wyznaczonym miejscu i czasie, których funkcją jest okresowe odnawianie wspólnoty. „Nie może istnieć społeczeństwo – pisał – pozbawione okresowej potrzeby podtrzymywania i wzmacniania zbiorowych uczuć i idei stanowiących o jego jedności i osobowości. Otóż taką odnowę moralną można osiągnąć jedynie dzięki spotkaniom, zebraniom lub zgromadzeniom, podczas których wzajemna bliskość ludzi pozwala im wspólnie demonstrować wspólne doznania. Stąd ceremonie, które ze względu na cel, osiągnane skutki, stosowane praktyki nie różnią się od ceremonii religijnych w ścisłym tego słowa znaczeniu. Jakaż jest w istocie różnica między zgromadzeniem chrześcijan czczących wydarzenia główne życia Chrystusa czy żydów świętujących wyjście z Egiptu lub ogłoszenie dekalogu, a zebraniem obywateli czczących pamięć instytucji, jakiejś nowej umowy moralnej czy kóregoś z wielkich wydarzeń życia narodu” (Durkheim, 1990: 497–508).

Jaka jest różnica, dodajmy, między wydarzeniami, o których pisał Durkheim, a mistrzostwami świata? Chyba tylko taka, że w tym ostatnim wydarzeniu bierze udział znacznie więcej ludzi niż w czasie oficjalnych świąt państwowych, czy to oglądając mecz na żywo czy pośrednio śledząc go w telewizorze w domu lub ze znajomymi w pubie. Mecze reprezentacji narodowej przeżywa się znacznie intensywniej niż oficjalne święta. W czasie święta odzyskania niepodległości raczej nie spotkamy płaczących, rzucających się sobie w objęcia, tańczących czy upijających się ze szczęścia ludzi. Innym przykładem masowych rytuałów są pielgrzymki, które często mają nie tylko religijny, lecz także narodowy charakter, zwłaszcza w Polsce. Jasna Góra w dyskursie religijnym uważana jest „za bijące serce Polski”, a Matkę Boską przedstawia się jako szczególnie zainteresowaną polskim narodem. Warto o tym wspomnieć, ponieważ teorie nacjonalizmu niemal zupełnie pomijają rolę religii sugerując, że nacjonalizm zastąpił religię we współczesnym świecie i ma charakter świecki.

## Symbole

Najprostszą formą obecności narodu w życiu codziennym są narodowe symbole, które można spotkać czasem w dość nieoczekiwanych miejscach. Przodują w tych praktykach Stany Zjednoczone. I tak można kupić ręcznik, majtki czy stanik we wzorach amerykańskiej flagi. Ta eksplozja narodowej symboliki nastąpiła zwłaszcza po atakach na WTC. Kierując się chęcią zmanifestowania swojego przywiązania do narodu lub wierząc w magiczną moc amuletów, które ochronią ich przed następnymi zamachami, ludzie wydają pieniądze na zakup różnych gadżetów w narodowych barwach.

Niespotykany boom na narodowe symbole obserwuje się w Indiach: obudowy telefonów komórkowych w narodowych barwach (produkowane w Chinach), fragmenty hymnu narodowego jako dzwonek do telefonu, koszulki i naszywki ozdabiane narodowymi symbolami i tak dalej. Podobne zjawiska, choć na mniejszą skalę, można spotkać w innych regionach i w innych sferach kultury popularnej.

Do symboliki narodowej dosyć często odwołują się reklamy. Analiza prasy w Polsce i w Szwecji pokazuje, iż w przypadku reklam rodzimych firm w znacznej części pojawiają się symbole narodowe (W Polsce 39,4 proc. reklam to reklamy takich firm, z czego 30,5 proc. posługiwało się symbolami narodowymi, w Szwecji odpowiednio: 59,1 i 15,8 proc.) (Saxonberg, Kania, 2005: 61–79). Osobnym tematem jest liczba odniesień do narodowych symboli w przemyśle spod znaku „Jeszcze Polska nie zginęła, póki my pijemy”, by wspomnieć wódki Zawisza, Soplca, Ojczysta, Chopin, Sobieski, Polska, Polonaise czy piwa Lech i Piast. Oto jak reklamowany jest jeden z wyrobów: „Old Polish Gin, podobnie jak orzeł symbolizujący tę linię alkoholi, jest peten naturalnej siły i polskiej tradycji”.

Pojawia się pytanie o konsekwencje związków nacjonalizmu z kulturą popularną dla kształtu identyfikacji narodowych. Na podstawie dość jeszcze skromnej literatury można postawić trzy hipotezy. Pierwsza nasuwa się po lekturze pracy wspomnianego wcześniej Billiga, który wskazuje na dwie kwestie. Jego zdaniem rozpowszechnienie i banalność nacjonalizmu powoduje, że wydaje się on czymś niemal naturalnym i wyznacza granice wyobraźni ludzi. Choć żyjemy w zglobalizowanym świecie i pozornie mamy dostęp do bardzo różnorodnych wytworów kulturowych, tradycji i symboli, to nasz wybór jest jednak ograniczony. Jak pisze Billig, mimo że jednego dnia można jeść chińską zupę, a pojutrze dania tureckie; że można ubierać się w stylu chińskim lub tureckim, to „bycie Chińczykiem czy Turkiem nie są komercyjnie dostępnymi wyborami” (Billig, 1995: 139). Nacjona-

lizm jest więc ideologią, która dzięki zakorzenieniu w kulturze popularnej i życiu codziennym zapewniła sobie hegemonię i nic nie wskazuje na to, żeby miała ją utracić. Poza tym Billig zdaje się sugerować, że ten banalny nacjonalizm w sprzyjających okolicznościach może przekształcać się w nacjonalizm gorący, że banalne jego przejawy służą utrzymywaniu ludzi niejako w stałej gotowości do wzięcia ochoczego udziału w jego bardziej złowrogich manifestacjach.

Drugą hipotezę Billiga można przedstawić następująco: narodowość stała się przedmiotem indywidualnego wyboru, efektem utożsamiania się z pewnym stylem życia, a nie wspólnotą, uległą swego rodzaju prywatyzacji. Narodowość została zredukowana do towaru na rynku tożsamości, na którym można swobodnie wybierać niczym w supermarkecie. Komerccjalizacja doprowadziła do wytworzenia przekonania, że można swobodnie kreować swoją tożsamość. Podstawowym doświadczeniem jednostki jest swoboda wyboru, a nie, odczuwana jako stała i niezmienna, tożsamość narodowa. Jestem Kanadyjczykiem, ponieważ piję piwo Canadian, ale jutro mogę się upić jak Polak „szarlotką”, czyli żubrówką z sokiem jabłkowym, albo jak Szkot, popijając whisky. Narodowość jest pewnym stylem życia, który zmienia się wraz z naszymi preferencjami. Takie obawy przebijają z wypowiedzi niektórych pravicowych polityków, którzy boją się, że nadmierna obecność symboliki narodowej w skomerccjalizowanej kulturze popularnej doprowadzi do degradacji czy nawet profanacji narodu.

Naród wymaga szacunku i czci, a o to na co dzień trudno. Trudno także stawać na baczność za każdym razem, gdy w komórcie rozlega się melodia hymnu narodowego albo z powagą wycierać się w ręcznik w narodowych barwach. Hasła patriotyczne stają się jedynie przykrywką do realizacji zgoła odmiennego celu: zysku. Otwarcie mówią o tym organizatorzy kampanii na rzecz dnia św. Jerzego, którzy obliczyli, że na celebracji święta (tak jak na dniu św. Patryka) angielskie puby mogłyby zarobić 14 milionów funtów.

Do innych wniosków doszedł z kolei Tim Edensor, który sugeruje, iż tożsamość narodowa wciąż ma istotne znaczenie dla wielu ludzi, (por. tekst Elżbiety Anny Sekuły w tym numerze KP). Staje się ona jednak coraz bardziej zróżnicowana. Przytoczmy jego komentarz dotyczący wspomnianej wystawy milenijnej w Londynie, który jest równocześnie podsumowaniem natury współczesnych tożsamości narodowych: „Jest zatem tak, że przynależność narodowa coraz częściej rozmią się z autorytarnymi, oficjalnymi wersjami kultury i tożsamości (...) To, co »tradycyjne«, nie umarło, ale jego siła jest ograniczona, ponieważ twierdzenia dotyczące brytyjskości mogą destabilizować zreifikowane geografie i konwencje performatywne. Stephen Lawrance i Talvin Singh stoją zatem ramię w ramię z Winstonem Churchillem i Szekspirem, meczety i świątynie hinduistyczne funkcjonują obok pomników ku czci ofiar wojennych, a kebabów je się razem z groszkowym piure. To co płynne i hybrydyczne zdaje się przeważać nad tym, co »niezmiennie« i »czyste«. Przepływy globalne sprzyjają tworzeniu tożsamości narodowej raczej wzdłuż linii inkluzji niż ekskluzji i sprawiają, że marzenia o czystości kulturowej stają się niemożliwymi do spełnienia mrzonkami” (Edensor, 2004: 240; por. Jaskułowski, 2005b: 105–114).

Na koniec trzeba jednak przestrzec przed zbyt jednostronną koncentracją na wątkach narodowych w kulturze popularnej i twierdzeń mówiących, że kultura popularna istnieje jedynie w swych narodowych odmianach. Nie ustrzegł się przed tym Edensor, który traktuje życie codzienne i kulturę popularną jako zdominowane przez myślenie w kategoriach narodowych. W jego ujęciu narodowość jest naszą „drugą naturą”, czymś nabytym w trakcie wczesnej edukacji, czymś co trudno zmienić i czego trudno się pozbyć. W ten sposób usztywnia on podziały narodowe sugerując, iż są one trudne do przekroczenia. Ci, którzy je przekraczają, jak na przykład imigranci czy uchodźcy, nigdy nie będą tacy jak „my” i nie opanują codziennych i rutynowych nawyków w takim samym stopniu jak „my”, którzy w danej kulturze uczestniczymy od dziecka.

Nie można również reifikować kultury popularnej i ujmować jej jako właściwości realnie istniejącego narodowego bytu o wyraźnych granicach. Naród nie jest ontologicznym bytem – stąd niepowodzenia w próbach jego definicji – lecz zbiorową pozycją podmiotu stworzoną przez praktyki dyskursywne. Pytanie brzmi nie: „co to jest naród?”, lecz: „jak kategoria narodu jest wykorzystywana i do jakich celów?”. Badając związki kultury popularnej i nacjonalizmu nie można również zapomnieć o wymiarze politycznym. Istota nacjonalizmu leży bowiem w połączeniu idei kulturowej odrębności z polityką.

## Bibliografia

- Billig M. (1995). *Banal Nationalism*. London: Sage.
- Durkheim E. (1990). *Elementarne formy życia religijnego*, przeł. A. Zdrożyńska. Warszawa.
- Edensor T. (2004). *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sadza. Kraków.
- Jaskułowski K. (2005a). Nacjonalistyczne przestrzenie kultury. Przypadek Szkockiego Muzeum Narodowego, [w:] R. Tańczuk, D. Wolska (red.). *Aksjotyczne przestrzenie kultury*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jaskułowski K. (2005b) Pop-nacjonalizm „Studia Socjologiczne”, 3.
- Krajewski M. (2003). *Kultury kultury popularnej*. Poznań.
- Saxonberg S., Kania M. (2005). Globalization or Glocalization? A Comparison of Advertising in Poland and Sweden, [w:] W.J. Burszta, T. Kamusella, S. Wojciechowski (red.). *Nationalism Across the Globe*, V.I. Poznań.

---

**Krzysztof Jaskułowski** bywa adiunktem w Instytucie Historycznym UW. Jest autorem książki *Mityczne przestrzenie nacjonalizmu. Historia i mit w walijskiej ideologii narodowej*, Toruń 2003, i współredaktorem (obok Wojciecha J. Burszty i Joanny Nowak) tomu *Naród – Tożsamość – Kultura. Między koniecznością a wyborem*, Warszawa 2005. Obecnie, razem z Wojciechem J. Bursztą i Mariuszem Czubajem, przygotowuje książkę poświęconą popnacjonalizmowi.