

Sławomir Doległo
Uniwersytet Jagielloński

Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce

Streszczenie

W dobie mediatyzacji i komercjalizacji współczesna pamięć społeczna w coraz mniejszym stopniu składa się z wiedzy o faktach historycznych, w coraz większym zaś z identyfikacji wizualnej, haseł i działań promocyjnych, a więc tych samych elementów, które tworzą popularne marki i regulują nasze zachowania konsumenckie. W rezultacie symbole Polskiego Państwa Podziemnego z okresu II wojny światowej powszechnie pojawiają się na odzieży, muralach, profilach społecznościowych i politycznych transparentach, stają się punktem odniesienia w aktualnych konfliktach społecznych, służą do wyrażania obywatelskich lęków, niepokojów i sympatii. Publicyści określają ten fenomen mianem „patriotyzmu konfekcyjnego”, jednak przedstawiciele świata akademickiego z dystansem przyglądają się nowym formom i obiegom pamięci, stojąc na stanowisku, że nie przyczyniają się one do pogłębienia wiedzy na temat przeszłości, ale kierują przedstawicieli młodego pokolenia na tory wąskiej, stereotypowej komunikacji. Autor artykułu podejmuje próbę przedstawienia okoliczności rozkwitu mody patriotycznej oraz zastanawia się, czy może ona stać się narzędziem społecznego wykluczenia.

Słowa kluczowe: patriotyzm konfekcyjny, pamięć społeczna, mediatyzacja, komercjalizacja, marka.

Outfit patriotism or how to love the fatherland living in the global village

Abstract

In the age of mediatization and commercialization, contemporary social memory is composed not of dates and historical facts but of visual identification, slogans and beams of values, so the components of popular brands which stimulate our consumable attitudes. As a result, the symbols of Polish Resistance Movement during World War II move from historical and commemorative sphere to the sphere of pop culture. They appear on T-shirts, tattoos, murals, social media profiles and political banners and are used to clarify the present day through the prism of the past, to articulate citizens' ideas, concerns and affinities. Some publicists call this phenomenon 'the outfit patriotism' but in the meantime the academics keep the distance to the new memory techniques and forms explaining that common manifestation of national symbols and real interest in history are disconnected. They anxiously observe appropriating Polish symbols by nationalistic groups and recognize on T-shirts etc. not fashion, just tribal expression, the return to blinkered, stereotypical communication. The author of this article focuses on the grounds of outfit patriotism phenomenon and wonders whether it may become an instrument of social exclusion.

Keywords: outfit patriotism, collective memory, mediatization, commercialisation, branding.

Wprowadzenie

Patriotyzm konfekcyjny – takiego określenia doczekał się fenomen powszechnego manifestowania na tekstyliach przynależności do polskiej sfery symbolicznej – od kilku lat skutecznie wpisuje się w repertuar środków samorealizacji jednostek w ponowoczesnej kulturze konsumpcyjnej. Celem artykułu jest próba zaprezentowania tego zjawiska w perspektywie tak zwanego kryzysu rzeczywistości, którego symptomami stały się erozja zaufania społecznego, dyskredytacja Innego, intensyfikacja postaw ksenofobicznych i nieetycznych zachowań w przestrzeni komunikacyjnej. W toku swoich rozważań autor dowodzi, w jaki sposób wpływają one na sposób partycypowania we współczesnej pamięci zbiorowej i kreują nowe praktyki medialne młodego pokolenia Polaków.

Interregnum

„Rok 2016 przejdzie do historii ze względu na polityczne zwroty, jakimi został naznaczony” – stwierdza na łamach swojego artykułu o kryzysie rzeczywistości publicysta Edwin Bendyk¹. Wśród owych zwrotów wymienia decyzję Brytyjczyków o opuszczeniu Unii Europejskiej, odsunięcie od władzy urzędującej prezydent Brazylii, nieudaną próbę wojskowego zamachu stanu w Turcji, upadek Aleppo przy całkowitej bierności świata i w końcu wybór Donalda Trumpa na czterdziestego piątego prezydenta Stanów Zjednoczonych. Zestawiając te fakty z wcześniejszym zajęciem Krymu przez Rosjan czy zwycięstwem nacjonalistów w indyjskich wyborach parlamentarnych, autor przyznaje, że ponurą regułą rządzącą współczesnym światem staje się katastrofizm oświecony, głoszący, że pewne jest to, co niemożliwe. Poszukując przyczyn tego stanu rzeczy, Edwin Bendyk poddaje analizie wyniki ostatniego „Edelman Trust Barometr”² – corocznego raportu na temat globalnego poziomu zaufania, przygotowanego przez amerykańską agencję Edelman. Ich najkrótsza i zarazem najbardziej wymowna konkluzja brzmi: rzeczywistość społeczną zdominował wielowymiarowy kryzys zaufania. Dotyka on nie tylko sfery polityczno-instytucjonalnej czy gospodarczej, lecz także informacyjnej, potwierdzając rozpad monopolu uprzywilejowanych kanałów informacji.

Wyniki raportu Edelmana wskazują, że zdecydowana większość respondentów za bardziej wiarygodne uznaje wiadomości przekazywane przez zwolenników zmiany systemu niż obrońców status quo, bardziej ufa newsom pochodzącym z przecieków niż oficjalnych źródeł, kwestionuje znaczenie ekspertów, większym zaufaniem darząc wypowiedzi ludzi podobnych do siebie, odczuwa lęk generowany globalizacją, imigracją, korupcją, rozkładem wartości społecznych i tempem zachodzących zmian. Jak zauważa Edwin Bendyk: „w świecie, z którego wyparowało zaufanie, a pustoszejącą przestrzeń

¹ E. Bendyk, *Prolog: kryzys rzeczywistości*, „Wielkie Post. Polityka. Niezbędnik Inteligenta” 2017, nr 1, s. 8.

² <https://www.edelman.com/global-results/> (dostęp: 22.09.2017).

Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce międzyludzką wypełnia strach, prawda faktów traci znaczenie, liczy się za to prawda emocji³. Potwierdza to werdykt redakcji *Słownika oksfordzkiego*, uznający za słowo 2016 roku (roku kryzysu zaufania) termin „postprawda”, „odwołujący się do lub opisujący okoliczności, w których obiektywne fakty są mniej skuteczne w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania do emocji lub indywidualnych przekonań”⁴.

Postprawda, będąc pojęciem ukutym w celach promocyjno-propagandowych, związanych z potrzebą usprawiedliwiania nieetycznych zachowań w przestrzeni komunikacyjnej, na co wskazuje medioznawczyni Małgorzata Lisowska-Magdziarz⁵, stanowi symptom znacznie poważniejszej choroby, którą Edwin Bendyk określa mianem kryzysu rzeczywistości. Według publicysty mamy z nim do czynienia, „kiedy odkrywamy, że używane dotychczas pojęcia przestają właściwie opisywać świat, bo ten zmienia się szybciej niż używany na co dzień język”⁶. Tempo tych zmian w decydującej mierze dyktują rozwijające się technologie komunikacyjne i reprezentujące je nowe media, które w realiach globalnej wioski sprawiają, że „choć coraz więcej widzimy, to niekoniecznie więcej wiemy i rozumiemy”⁷.

Podjęwając próbę zdiagnozowania przyczyn pogłębiającego się kryzysu rzeczywistości, Edwin Bendyk sięga po metaforę interregnum (bezkrolewia), którą do obiegu intelektualnego wprowadził w okresie międzywojennym włoski myśliciel Antonio Gramsci. W pracy zatytułowanej *Passato e presente* („Przeszłość i terażniejszość”)⁸ stwierdził: „kryzys polega dokładnie na tym, że to, co stare, umiera, gdy nowe jeszcze się nie narodziło; w takim interregnum pojawia się szeroki wachlarz patologicznych symptomów”⁹. Według Bendyka oznaki tak zdefiniowanego bezkrolewia można odnaleźć w szczegółowych analizach różnych obszarów rzeczywistości – od dominacji kapitału finansowego w wymiarze globalnym, przez erozję nowoczesnego ładu instytucjonalnego, po samoorganizację i emancypację jednostki, która dostrzegając globalne wyzwania współczesności: terroryzm, neoimperializm, zagrożenie ekologiczną katastrofą, kształtuje narzędzia samodzielnego lub alternatywnego zaspokajania własnych potrzeb.

„Jak przejść od świadomego swej podmiotowości Ja do My, podmiotu zbiorowego zdolnego do działania politycznego, które odpowiedziałoby na wyzwania współczesności?”¹⁰ – pyta publicysta, podkreślając, że specyfika interregnum polega na tym, że nowe formy podmiotowości zbiorowej jeszcze się nie ujawniły, jeszcze nie zostały odkryte i nazwane. Jego zdaniem ten stan rzeczy coraz bardziej podsyca głód wspólnoty i implikuje strach

³ E. Bendyk, *Prolog...*, op. cit., s. 9.

⁴ P. Marczewski, *Imperium nostalgii*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 1–2, s. 17.

⁵ <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/postprawda-niebezpieczne-zjawisko/71h1bq5> (dostęp: 22.09.2017).

⁶ E. Bendyk, *Jak żyć w epoce postprawdy*, „Wielkie Post. Polityka. Niezbędnik Inteligenta” 2017, nr 1, s. 3.

⁷ E. Bendyk, *Prolog...*, op. cit., s. 8.

⁸ A. Gramsci, *Passato e presente*, Editori Riuniti, Roma 1996.

⁹ Cyt. za: E. Bendyk, *Prolog...*, op. cit., s. 10.

¹⁰ *Ibidem*, s. 11.

przed nieznaną przyszłością. W tak płynnym, alienującym, pozbawionym jasnych perspektyw interregnum, wiarę w lepszą przyszłość zastępuje odwrót od rzeczywistości i terażniejszości w stronę selektywnie dobranych elementów z przeszłości.

Retrotopia

To ostatnia metafora pozostawiona przez baczego obserwatora płynnej nowoczesności, Zygmunta Baumana¹¹. Łącząc ze sobą pojęcia „retro” i „utopia”, autor wskazał, że znakiem naszych czasów stała się bezpowrotna ucieczka przed nieznanym – zwrócenie ku wyobrażeniom przeszłości, nostalgiczny powrót w realia uważane za bezpieczne, zrozumiałe i stabilne. Wygłaszając lament nad prospektywną formą kultury, dowiódł, że ludzie nie tylko wierzą, że powrót do przeszłości jest realny, ale może być też skuteczną receptą na aktualne turbulencje i permanentną płynność zglobalizowanej rzeczywistości. „Przyszłość niczego lepszego nie zapowiada, cóż więc bezpieczniejszego, niż zwrócić się ku fantazjom z «lepszych czasów»?”¹² – pyta Wojciech J. Burszta, wtórując diagnozie polskiego filozofa. W swojej refleksji nad recepcją eseju Baumana podkreśla, że analizując współczesny nacjonalizm i rozlewającą się po świecie falę populizmu pokazał on przede wszystkim, w jaki sposób rozpisuje się i multiplikuje podstawowa antropologiczna opozycja: „my” – „oni”: „od obrony tożsamości narodowych i dziedzictwa przodków [...] aż po środowiska elektroniczne, które wbrew nadziejom sprzed lat wcale nie sprzyjają emancypacji, porozumieniu i dialogowi, lecz stwarzają [...] nową wersję «homo barbarus»”¹³.

W warunkach tak postrzeganego nostalgicznego paradygmatu rozwija się fenomen, który publicyści określają mianem rozkwitu przemysłu historycznego¹⁴, boomu pamięciowego¹⁵ czy fali wzmożenia patriotycznego¹⁶. Jego istotę wyraził wieloletni kierownik działu kulturalnego tygodnika „Polityka”, Zdzisław Pietrasik, stwierdzając, że bohaterem naszych czasów staje się bohater z nie naszych czasów¹⁷. Zdaniem krytyka współczesną polską kulturę popularną cechuje zapotrzebowanie na bohatera silnego i niezłomnego, z tragicznym rysem, niepokodzonego z wyrokami historii¹⁸, dlatego od kilku lat na piedestale są stawiani bohaterowie Polskiego Państwa Podziemnego i późniejszego podziemia niepodległościowego. To właśnie w Powstańcach Warszawskich i Żołnierzach Wyklętych młodzi ludzie dorastający w warunkach względnego pokoju znajdują wzorce odwagi, honoru, oddania ojczyźnie, a także szczerzej przyjaźni i lojalności, a więc elementy integracyjne, zaspakajające

¹¹ Z. Bauman, *Retrotopia*, Polity Press, Cambridge 2017.

¹² W.J. Burszta, *Ostatnia metafora Baumana*, „Polityka” 2017, nr 9, s. 82.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ Z. Pietrasik, *Budzenie śpiących rycerzy*, „Polityka” 2013, nr 51–52.

¹⁵ M. Napiórkowski, *Marka „Powstanie” i jej konsumenci*, „Tygodnik Powszechny” 2016, nr 32.

¹⁶ M. Święchowicz, E. Turlej, *Wybory dla Beki*, „Newsweek” 2017, nr 27.

¹⁷ Z. Pietrasik, *Budzenie śpiących rycerzy*, *op. cit.*, s. 120.

¹⁸ *Ibidem*, s. 121.

Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce nasilający się głód wspólnoty. Nie dziwi więc fakt, że produkcje takie jak „Czas honoru” czy „Miasto 44” idealnie trafiły w nastroje i oczekiwania masowego widza.

Młodzi Polacy, znający obraz przeszłości przede wszystkim za sprawą medialnych reprezentacji, w których prawda historyczna niejednokrotnie ustępuje miejsca atrakcyjności fabuły, z łatwością przenoszą doświadczenia generacji Kolumbów (zupełnie nieporównywalne z formalnego punktu widzenia) na własne i powołując się na historyczne analogie, próbują wyjaśnić swoje miejsce w płynnej, zglobalizowanej rzeczywistości. Jak tłumaczy semiotyk Marcin Napiórkowski:

[...] dziś na polskich ulicach faktycznie «mówi się powstaniem». Stało się punktem odniesienia i metaforą pozwalającą przez analogię zrozumieć współczesność. Odwołują się doń politycy i ci, którzy deklarują walkę z upolitycznieniem. Jego symbole widzimy powielone na koszulkach i nalepkach, odrysowane w tatuażach i graffiti, pomysłowo przekształcone na politycznych transparentach... Służą do opowiadania o teraźniejszości i przyszłości – do wyrażania lęków, niepokoju i sympatii¹⁹.

W ten sposób zdaniem badacza przeszłość stała się kluczem do zrozumienia aktualnych i nadchodzących zjawisk zachodzących w przestrzeni publicznej.

Marka „Powstanie”

Według Marcina Napiórkowskiego triumfy, jakie w ostatnich latach na polskich ulicach święci język przeszłości, łatwiej zrozumieć w kontekście zjawiska określanego przez akademików mianem boomu pamięciowego. „Jest to fenomen przenikający badania naukowe, politykę historyczną i różnorodne praktyki kulturowe. Polega na spojrzeniu na przeszłość w ścisłym związku z bieżącymi konfliktami, interesami i podziałami społecznymi”²⁰ – tłumaczy semiotyk. Wśród komponentów tego zjawiska wymienia spory o ustanawianie w przestrzeni publicznej miejsc pamięci, o kształt kalendarza świąt, a także rywalizację w heroizmie i konkurencję ofiar. Zdaniem badacza „tak rozumiany język boomu pamięciowego zaskakująco pasuje do języka współczesnego globalnego kapitalizmu, który staje się coraz oczywistszym dla wielu środowiskiem komunikacji”²¹. Rozwijając to spostrzeżenie, Napiórkowski wyjaśnia, że dzisiejsza pamięć społeczna nie składa się z dat i ustalonych faktów historycznych, lecz z identyfikacji wizualnej, haseł czy działań promocyjnych, a więc tych samych elementów, które tworzą współczesne marki i regulują nasze zachowania konsumenckie. W ten sposób, wziąwszy pod uwagę materialne nośniki i praktyki, poprzez które konstruuje się pamięć Powstania Warszawskiego, funkcjonuje ono w przestrzeni publicznej na tej samej zasadzie, co Nike, pokemony czy „Gwiezdne Wojny”.

¹⁹ M. Napiórkowski, *Marka „Powstanie” i jej konsumenci*, op. cit., s. 56

²⁰ *Ibidem*, s. 75.

²¹ *Ibidem*, s. 57.

Choć takie ujęcie na pierwszy rzut oka wydaje się obrazoburcze, w nieunikniony sposób współczesna pamięć społeczna ulega mediatyzacji i komercjalizacji, podlegając prawom rynku i przemysłu rozrywkowego, nie tylko w sensie ekonomicznym, lecz także kulturowym. „Gdy nauczyliśmy się jako społeczeństwo budować swoją tożsamość z marek – poprzez dobór koszulek i tenisówek, jedzenia i samochodów – to umiejętność tę z łatwością przekładamy na inne sfery życia, oznaczając «swoich» i «obcych» także poprzez urynkowane znaki pamięci”²² – przekonuje Marcin Napiórkowski. I tak od kilku lat „elementy stadionowe zaczęły się splatać z powstańczymi, powstańcze z historią Żołnierzy Wyklętych, legionami, husarią”²³. Na ulicach powszechnym widokiem stali się młodzi ludzie z replikami powstańczych opasek, w biało-czerwonych T-shirtach z orłem, skrzydłami husarskimi, hasłami: „Bóg – Honor – Ojczyzna”, „Cześć i chwała bohaterom”. W ofercie sklepów z odzieżą patriotyczną znajdują się „pościel z wizerunkami wyklętych, [...] koszulki z nadrukiem powstańca, który wynosi z ruin krwawiącego towarzysza broni; albo takie, które wyglądają jak zdjęte z zabitego: mają niby dziurę po kuli i plamę niby krwi”²⁴. W sklepiku na terenie Muzeum Powstania Warszawskiego można nabyć „powstańcze” kolorowanki, puzzle i gry planszowe, salony tatuażu prześcigają się w tworzeniu coraz to atrakcyjniejszych wzorów patriotycznych – „dziś na polskich ulicach faktycznie «mówi się Powstaniem»”.

O ile marki ściśle konsumpcyjne nie zawsze budują tożsamość na własnej historii, o tyle w przypadku Powstania Warszawskiego historia pamięci staje się najważniejszym czynnikiem tożsamościowym. „Nasze dzisiejsze ceremonie upamiętniające zawsze wchodzi w skomplikowany dialog z tym, jak o Powstaniu mówiło się, pisało czy milczało w poprzednich dekadach”²⁵ – wyjaśnia Marcin Napiórkowski. Analizując skomplikowaną historię pamięci o ostatnim zrywie niepodległościowym Polaków, dochodzi do wniosku, że od samego początku dostarcza on repertuaru skojarzeń, obrazów i symboli wykorzystywanych do oporu wobec władzy i wyrażania bieżących sympatii politycznych. Opierając się na tych ustaleniach, badacz nie wyklucza, że dziejową misją Powstania Warszawskiego okazało się otwarcie nowych form i obiegu pamięci, z których mogą korzystać inne postaci i wydarzenia, na przykład Żołnierze Wyklęci, skutecznie przejmujący dzisiaj rolę symbolu sprzeciwu i wzburzenia. Postuluje zatem badanie społecznych obiegu pamięci i dostrzega w tym klucz do zrozumienia obecnych i nadchodzących konfliktów społecznych.

Patriotyzm konfekcyjny

Potrzebę badania przeobrażeń dokonujących się współcześnie w sferze pamięci społecznej dostrzegają również redaktorzy publikacji „Jaki patriotyzm?”²⁶, Anna Wiłkomirska

²² *Ibidem*.

²³ M. Świąchowicz, E. Lis, *O co walczą Polską Walczącą?*, „Newsweek” 2016, nr 33, s. 15.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ M. Napiórkowski, *Marka „Powstanie” i jej konsumenci*, *op. cit.*, s. 58.

²⁶ A. Wiłkomirska, A. Fijałkowski, *Jaki patriotyzm?*, Difin, Warszawa 2016.

Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce oraz Adam Fijałkowski. Obserwując „hałas, ostentację, częstotliwość przywoływania patriotyzmu i narodowych symboli”²⁷ w bieżącej debacie publicznej, wskazują na szczególną rolę edukacji w kształtowaniu świata wartości i postaw obywatelskich młodego pokolenia Polaków. „Tytułowe pytanie: jaki patriotyzm? powinno wyraźnie wybrzmieć w dyskursie pedagogicznym”²⁸ – podkreślają autorzy. W bardziej krytycznym tonie o konieczności prowadzenia badań nad społecznymi obiegami pamięci wypowiadają się z kolei redaktorzy opracowania „Kulturowe analizy patriotyzmu”²⁹. Jak przekonują we wstępie:

[...] nie miejmy [...] złudzeń – nasze akademickie, naukowe analizy nie są i nigdy nie będą głównym aktorem czy głosem w debacie o patriotyzmie i w debacie patriotycznej. Ta debata toczy się wokół nas – w mediach, w sztuce, na ulicach i stadionach. Toczy się w sposób, który nas fascynuje, intryguje, cieszy, ale też smuci i przeraża [...]. Jednocześnie możemy i musimy pokazać, że głęboka refleksja nad patriotyzmem jest możliwa. I nie musi się ona toczyć w rytm bojowych okrzyków oraz odpalanych rac. Co nie oznacza, że my właśnie jako naukowcy, badacze, socjologzy, antropologzy, politologzy, literaturoznawcy, historycy i tak dalej nie powinniśmy pytać i badać, kim są ci, którzy «dyskutują» za pomocą kamieni i rac. Kim są ci, którzy stoją obok i im kibicują? Kim są ci, którzy z nimi się nie zgadzają? Którzy najchętniej zakazaliby im robienia takich rzeczy? I ci, którym jest to obojętne? Jednym słowem, kim jesteśmy my wszyscy? Bo pytanie o patriotyzm jest pytaniem o nas³⁰.

Jedną z odsłon owej debaty jest osobliwa patriotyczna moda, jaka po roku 2010 zaplowała na polskich ulicach. Narodowa żałoba po katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem i organizowane wspólnie z Ukrainą piłkarskie Mistrzostwa Europy na dwa zupełnie odmienne sposoby przyczyniły się do upowszechnienia się w świadomości zbiorowej symboliki narodowej, która funkcjonowała w niej dotychczas w bardzo ograniczonym stopniu. Narodowe barwy i symbole, manifestowane dotąd przede wszystkim w czasie obchodów najważniejszych świąt państwowych – majowej rocznicy uchwalenia Konstytucji i listopadowej odzyskania niepodległości – stały się w 2010 i 2012 roku katalizatorami wartości dalece wykraczających poza przywiązanie do narodowych dziejów, „zyskały subkulturowy pazur, seksowność symbolu antysystemowego; stały się też znakiem zbiorowej tożsamości [...] i czymś, co dodaje jej powagi”³¹. Modzie na patriotyczne T-shirty, tatuaże i gadżety, na których znak Polski Walczącej, rotmistrz Witold Pilecki czy Mały Powstaniec korespondują z komiksową stylistyką uniwersum Marvela, ulegają przede wszystkim przedstawiciele młodej generacji Polaków, urodzeni po 1989 roku i zapoczątkowanej w nim transformacji ustrojowej. Jak zauważa antropolog Wojciech Burszta, ludzie ci traktują tożsamość narodową szczególnie poważnie i czasem

²⁷ *Ibidem*, s. 8.

²⁸ *Ibidem*, s. 163.

²⁹ *Kulturowe analizy Patriotyzmu*, red. K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.

³⁰ *Ibidem*, s. 10–11.

³¹ J. Cieśla, *Znaki plemienne*, „Polityka” 2016, nr 33, s. 27.

dają temu wyraz w karykaturalnej postaci. „Bo też ich świat, zbudowany w kulturze szybkiego przekazu, wymagającego bezrefleksyjnej reakcji, uległ ujednoznacznieniu – jesteś za albo przeciw. Reagują bardzo emocjonalnie i demonstrują ostentacyjnie te swoje reakcje. Ich postawy ocierają się o narcyzm. Wbrew pozorom są bardzo niepewni swojej tożsamości, oflagowywanie się tej pewności im dodaje”³² – tłumaczy profesor.

Patriotyzm konfekcyjny, bo takiej nomenklatury doczekał się fenomen manifestowania na tekstyliach przynależności do polskiej sfery symbolicznej, niewątpliwie wpisuje się w sposób partycypowania w opartej na przymusie samorealizacji, ponowoczesnej kulturze konsumpcyjnej. Permanentna płynność rzeczywistości społecznej, relatywizm wartości fundamentalnych i narastający niepokój generowany rozpadem tradycyjnych więzi społecznych stają się współcześnie wyraźnymi barierami dla jednostek dążących do zaspokojenia swoich konsumpcyjnych potrzeb. Ich realizacja zależy zatem w coraz większym stopniu od uczestnictwa w zbiorowościach, powstających spontanicznie w odpowiedzi na nowe uwarunkowania i wyzwania ponowoczesności, neoplemionach³³, rekonstruujących więzi społeczne w sposób symboliczny. W takim ujęciu odzież patriotyczna może być postrzegana jako odpowiedź na homogeniczną kulturę ponadnarodową, znak sprzeciwu wobec totalizujących wzorców globalnego przemysłu kulturowego, próba ochrony tożsamości, konstruowanej również poprzez codzienne praktyki konsumpcyjne. Pozostaje to jednak w pewnej sprzeczności z przesłaniem terminologicznym, jakie niesie ze sobą pojęcie „patriotyzm konfekcyjny”. Patriotyzm, choć trudny do zdefiniowania sam w sobie, wyraża się umiłowaniem i pielęgnowaniem narodowej tradycji, kultury i języka, konfekcja, będąca nadrzędnym środkiem konsumpcji, wiąże się z otwartością wobec procesów i produktów globalnych. Czy zatem konsumenci odzieży patriotycznej, funkcjonując w ramach nieplemiennej struktury, realnie opowiadają się przeciwko globalizacji i homogenizacji kultury? Czy też wykorzystując globalne wzorce i narzędzia dążą do realizacji partykularnych założeń ideologicznych? Czy przymiotnik „konfekcyjny” oznacza w rzeczywistości patriotyzm trywialny, bierny, bezproduktywny? A może patriotyzm konfekcyjny stanowi wyłącznie implikację koncepcji banalnego nacjonalizmu, który według brytyjskiego badacza Michaela Billiga realizuje się poprzez permanentne przypominanie o narodzie w codziennych praktykach oraz powszechną obecność symboli narodowych w przestrzeni publicznej³⁴?

Rozwijając spostrzeżenia Marcina Napiórkowskiego, można zaryzykować stwierdzenie, że odzież patriotyczna służy swoim użytkownikom do wyrażania niepokojów, sympatii i niezadowolenia, staje się narzędziem budowania tożsamości i komentowania rzeczywistości społecznej, rości sobie prawo do definiowania czym jest i w jaki sposób realizuje się polskość. „Patriotyzm dzisiaj to styl życia, zbiór określonych zachowań, postaw i decyzji, których dokonujemy każdego dnia”³⁵ – uwodzą swoich klientów

³² *Ibidem*.

³³ M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

³⁴ M. Billig, *Banalny nacjonalizm*, tłum. M. Sekerdej, Znak, Kraków 2008.

³⁵ <https://surgepolonia.pl> (dostęp: 29.10.2017).

Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce twórcy jednej z wiodących marek odzieży patriotycznej. Ci nie pozostają obojętni na ten przekaz, co potwierdza jeden z obserwatorów współczesnych trendów modowych, przyznając: „koszulka przestała być tylko ciuchem; stała się nośnikiem, banerem, na którym pokazujemy, co myślimy, jakie mamy wartości. Przyzwyczajaliśmy się do wyrażania swoich opinii w internecie, teraz – tymi koszulkami – wychodzimy ze świata online do świata offline”³⁶. Popyt napędza podaż, i tak na patriotycznym rynku odnaleźć możemy konfekcje martyrologiczne (z napisem „Dziś idę walczyć mamą”), wzywające do obrony tożsamości („Stop islamizacji Polski”) czy kwestionujące polską przynależność do Unii Europejskiej (*Free people against blue system*).

Choć fenomen odzieży patriotycznej stanowi temat podejmowany przede wszystkim przez publicystów przyglądających się z zaniepokojeniem polaryzacji polskiej sfery publicznej, jego oddziaływanie doczekało się już akademickiego komentarza. Udzielili go (na łamach prasy) dwaj czołowi badacze polskiej wyobraźni – Marcin Król i przywoływany wcześniej Wojciech Burszta. Podczas gdy pierwszy postrzega patriotyczne koszulki wyłącznie przez pryzmat mody i jest przekonany, że nie wiąże się ona z chęcią pogłębienia wiedzy na temat przeszłości³⁷, drugi dostrzega w niej powrót do plemienności, do schematycznego, wąskiego myślenia, które może służyć wartościowaniu, kategoryzacji, oznaczaniu „swoich” i „obcych”³⁸. Tymczasem w rzeczywistości postprawdy, erozji zaufania i renesansu populizmu postawa wobec „innego” staje się etyczną miarą komunikacji społecznej.

Moda wykluczająca

„Ojczyzna istnieje tylko wtedy, gdy istnieje też obczyzna; nie ma «swoich», gdy nie ma «obcych». Od stosunku do «obcych» bardziej niż od stosunku do «swoich» zależy kształt patriotyzmu”³⁹ – podkreślał we wstępie swojego eseju o megalomanii i ksenofobii Polaków publicysta i działacz opozycji demokratycznej Jan Józef Lipski. „Strzeżmy się i podejrzliwie patrzmy na każdą nową kampanię «patriotyzmu» – jeśli jest bezkrytycznym powielaniem ulubionych sloganów megalomanii narodowej. Za frazeologią i rekwizytornią miłą przeważnie Polakowi – czają się najczęściej cyniczni socjotechnicy, którzy patrzą, czy ryba bierze – na ułańskie czako, na husarskie skrzydło, na powstańczą panterkę”⁴⁰ – ostrzegał na początku lat 90. ubiegłego wieku (!) i postulował: „historia winna być wrotami w przyszłość”⁴¹. Te refleksje nabierają szczególnego znaczenia dziś, kiedy patriotyzm tak łatwo ulega

³⁶ M. Świąchowicz, E. Lis, *O co walczą Polską Walczącą?*, op. cit., s. 15.

³⁷ *Ibidem*, s. 14–15.

³⁸ J. Cieśla, *Znaki plemienne*, op. cit., s. 29.

³⁹ J.J. Lipski, *Dwie ojczyzny, dwa patriotyzmy. Uwagi o megalomanii narodowej i ksenofobii Polaków*, Otwarta Rzeczpospolita, Warszawa 2011, s. 13.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 16.

⁴¹ *Ibidem*, s. 22.

monopolizacji politycznej, staje się narzędziem podziaków i bardziej niż kiedykolwiek służy dyskredytacji „innego”.

„Koszulka przestała być ciuchem. Stała się nośnikiem, banerem” – przyznają entuzjaści patriotycznych konfekcji. Takie stanowisko powinno stanowić dostateczną przesłankę dla krytycznej analizy zdobiących je wizualizacji i inskrypcji, tym bardziej, że już wstępna eksplikacja wskazuje na wykluczający potencjał mody patriotycznej. Dotyczy on zarówno etapu jej projektowania, jak i użytkowania. Poza kryteriami czysto technicznymi, jak przeznaczenie i krój (bielizna z kotwicą Polski Walczącej może uchodzić za nadużycie, natomiast szorty z mikrofibry z tym samym znakiem – za dopełnienie sportowego wizerunku) czy miejsce produkcji (wybierając polskie produkty, patrioci chcą uczestniczyć w czymś więcej niż prymitywna konsumpcja), wykluczenie dotyczy w szczególnej mierze warstwy symbolicznej wyrażonej na odzieży podobiznami postaci historycznych i emblematami funkcjonujących w przeszłości organizacji. Przyglądając się wizerunkom zdobiącym patriotyczne konfekcje, możemy jak w soczewce dostrzec, którzy bohaterowie „zasługują” na miejsce w narodowym panteonie, a którzy z różnych powodów zostali z niego wykluczeni. Intuicyjnie nasuwa się w tym miejscu pytanie: przez kogo i na jakiej podstawie?

Symbolika transmitowana przez wizualizacje umieszczane na odzieży patriotycznej stanowi szczególny rodzaj bariery w ramach komunikacji z „innym”, przynależącym do odmiennych kręgów kulturowych i społecznych. Wyjaśnienie tego mechanizmu odnajdujemy w kulturalistycznej koncepcji narodu autorstwa Antoniny Kłoskowskiej. W publikacji *Kultury narodowe u korzeni*⁴² wyjaśnia ona, że naród stanowi wspólnotę komunikowania opartą na uniwersum kulturowym, które cechuje się bogactwem i wewnętrznym zespoleniem elementów. To uniwersum nie ma struktury niezmiennej i podlega ciągłym przekształceniom, jednak można wyróżnić w nim względnie trwałą rdzeń, który autorka określa mianem kanonu. Obejmuje on takie dziedziny kultury, jak język, literatura, sztuka wysoka, religia, humanistyka i obyczaje.

Na podstawie tak pojętego uniwersum wykształca się identyfikacja narodowa, a więc przekonanie o swojej osobliwości, świadomość odrębności i gotowość do utrzymania i obrony tej odrębności. W perspektywie wykluczenia koncepcja Antoniny Kłoskowskiej koresponduje z teorią narodowych form habitusu postulowaną przez brytyjskiego badacza Tima Edensora. Rozumie on przez nie codzienne, nawykowe praktyki, oparte na wspólnych wartościach, które przez swoją systematyczność konsolidują społeczność i stają się społeczną barierą dla „obcego”, wychowanego na innych wartościach, wśród innych praktyk⁴³. Jak zauważa socjolog Krzysztof Jaskułowski:

[...] definiowanie narodu w kategoriach tak rozumianej kultury, a więc jako wspólnoty kulturowej, oznacza tworzenie dość sztywnych podziaków na «my» i «oni». Idea silnej i głęboko

⁴² A. Kłoskowska, *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.

⁴³ T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, tłum. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

Patriotyzm konfekcyjny, czyli jak kochać ojczyznę, mieszkając w globalnej wiosce

zakorzenionej kulturowej tożsamości, a więc idea jakiegoś podobieństwa istniejącego wśród grupy ludzi zakłada bowiem istnienie tych, którzy do tej zbiorowości podobni nie są. Takie dystynkcje łatwo ulegają usztywnieniu i nabierają charakteru wartościującego, co prowadzi do tworzenia barier i granic między ludźmi, zarówno o materialnym, jak i symbolicznym charakterze. [...] Ci, którzy zostali zdefiniowani jako obcy, stają się przedmiotem różnych dyskryminacyjnych praktyk⁴⁴.

Kim są owi „obcy” i przez kogo zostali za takich uznani? Czy to wyłącznie cudzoziemcy wychowani w innym uniwersum symbolicznym? Muzułmanie, uchodźcy, uosabiający w prawicowej retoryce zagrożenie europejskiej tożsamości? A może „obcy” funkcjonują znacznie bliżej, niż mogłoby się nam wydawać? Publicystka Joanna Cieśla w swoim artykule o rozkwicie mody patriotycznej, opublikowanym na łamach „Polityki” tuż po obchodach siedemdziesiątej drugiej rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego, przywołuje wyniki sondy przeprowadzonej wśród Polaków chwalcących się w sieci swoimi konfekcjami z godłem, kotwicą Polski Walczącej czy symbolem Narodowych Sił Zbrojnych. Pytania dotyczyły pobudek, jakie skłoniły ich do zakupu owych ubrań, a także przesłania, z którym wychodzą w nich na ulice. Wyniki sondy redaktorka podsumowuje w następujący sposób:

wszyscy uważają, że barwy powinny być symbolem jedności, i ubolewają nad polsko-polskim podziałem. Niektórzy dostrzegają smutny paradoks: że sposób używania narodowych kolorów często bardziej niż cokolwiek innego przypomina dziś nakładanie barw wojennych w absurdalnej potyczce swoich ze swoimi⁴⁵.

Czy zasadne jest zatem dostrzeganie w patriotyzmie konfekcyjnym panaceum na coraz bardziej złożone problemy świata, impulsu zdolnego położyć kres nużącemu interregnum?

Podsumowanie

W warunkach zglobalizowanej rzeczywistości wydarzenia, postaci i symbole przynależące do polskiego uniwersum symbolicznego dysponują olbrzymim potencjałem, stanowiąc punkt orientacyjny, generator sensów, katalizator nastrojów społecznych, a także narzędzie zdolne zarówno do budowania wspólnoty, jak i wykluczania obcych. W świetle przywołanych ustaleń za uzasadnioną należy uznać naukową analizę nowych form i obiegów pamięci historycznej, a także ich oddziaływania i zaangażowania w aktualne konflikty społeczne. Ta potrzeba nabiera szczególnego znaczenia dziś, kiedy granica pomiędzy patriotyzmem i nacjonalizmem wydaje się cieńsza niż kiedykolwiek wcześniej.

⁴⁴ K. Jaskułowski, *Wspólnota symboliczna. W stronę antropologii nacjonalizmu*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2012.

⁴⁵ J. Cieśla, *Znaki plemienne, op. cit.*, s. 29.

Bibliografia

- Bauman Z., *Retrotopia*, Polity Press, Cambridge 2017.
- Bendyk E., *Jak żyć w epoce postprawdy; Prolog: kryzys rzeczywistości*, „Wielkie Post. Polityka. Niezbędnik Inteligenta” 2017, nr 1.
- Billig M., *Banalny nacjonalizm*, tłum. M. Sekerdej, Znak, Kraków 2008.
- Cieśla J., *Znaki plemienne*, „Polityka” 2016, nr 33.
- Edensor T., *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, tłum. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Gramsci A., *Passato e presente*, Editori Riuniti, Roma 1996.
- Kłoskowska A., *Kultury narodowe u korzeni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Kulturowe analizy patriotyzmu*, red. K. Kulikowska, C. Obracht-Prondzyński, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2016.
- Lipski J.J., *Dwie ojczyzny, dwa patriotyzmy. Uwagi o megalomanii narodowej i ksenofobii Polaków*, Otwarta Rzeczpospolita, Warszawa 2011.
- Maffesoli M., *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. M. Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Marczewski P., *Imperium nostalgii*, „Tygodnik Powszechny” 2017, nr 1–2.
- Napiórkowski M., *Marka „Powstanie” i jej konsumenci*, „Tygodnik Powszechny” 2016.
- Pietrasik Z., *Budzenie śpiących rycerzy*, „Polityka” 2013, nr 51–52.
- Święchowicz M., Turlej E., *Wybory dla Beki*, „Newsweek” 2017, nr 27.
- Święchowicz M., Lis E., *O co walczyć Polską Walczącą?*, „Newsweek” 2016, nr 33.
- Wiłkomirska A., Fijałkowski A., *Jaki patriotyzm?*, Difin, Warszawa 2016.