

# Anna Myślińska

---

## Sztuka na ulicy : polska ikonografi narodowa w zjednoczonej Europie

---

Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach 28, 239-262

---

2013

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez **Muzeum Historii Polski** w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA MYŚLIŃSKA

## SZTUKA NA ULICY. POLSKA IKONOGRAFIA NARODOWA W ZJEDNOCZONEJ EUROPIE

*Sztuka zawsze stanowiła jeden z przejawów wyrazu uczuć narodowych, albo też -  
- mówiąc inaczej - zawsze stanowiła obszar,  
w którym te uczucia mogły (choć nie musiały) się ujawniać. Kreowane były one zarówno  
w intencjach artystów, jak też w strategiach interpretacyjnych.*

Piotr Piotrowski

*Sztuka według polityki. Od Melancholii do Pasji, 2007*

Na początku XXI wieku miliony polskich okładek czasopism i książek, plakatów, billboardów, opraw manifestacji ulicznych i wydarzeń sportowych, tekstów piosenek oraz logotypów i wszechobecnych znaków towarowych, bazuje na utrwalonej w wielowiekowym procesie narodowej ikonosferze. Ekspansja narodowych symboli rozpoczęła się wkrótce po integracji Polski z Unią Europejską (1 maja 2004), by osiągnąć na początku drugiego dziesięciolecia XXI wieku niespotykaną dotąd popularność. Semiotyka sztuki narodowej funkcjonuje w dialogu z odbiorcą, bazując na powszechnej znajomości znaków rodzimej ikonosfery. Podobny proces toczy się w pozostałych państwach członkowskich Unii oraz państwach niezrzeszonych, oznaczających swoje terytoria we własnych językach narodowych symboli. ...*Wszystkie systemy władzy posługują się standardami (prawnymi, obyczajowymi, religijnymi etc.) narzucanymi jednostce...<sup>1</sup>*. Znajduje to odzwierciedlenie również w przestrzeni publicznej polskich miast, w której występują wyraźne ograniczenia w zakresie „nadawania” informacji, również plastycznego „zapisu narodowego”. Przestrzeń publiczna z zasady nie posiada neutralnego charakteru i podporządkowana jest aparatowi władzy, reglamentującej zakres informacji nadawanych przez opozycję oraz inne środowiska. Po 1989 roku silny wpływ na charakter informacji wizualnej w polskiej przestrzeni publicznej ma również Kościół rzymskokatolicki<sup>2</sup>.

Pomiędzy rokiem 840 a 1000 uformowała się grupa państw Środkowej Europy: Czechy, Ruś, Polska i Węgry, a do grona tradycyjnych prowincji romańskich i germańskich

<sup>1</sup> P. Piotrowski, *Sztuka według polityki*, w: *Sztuka według polityki. Od Melancholii do Pasji*, „Ars Vetus et Nova”, t. XXVII, red. serii W. Bałus, Kraków 2007, s. 187.

<sup>2</sup> P. Piotrowski, *Agorafobia po komunizmie*, w: *Sztuka według polityki...*, op. cit., s. 225-244.

doszły słowiańskie<sup>3</sup>. Słowiańszczyzna miała być równorzędnym członkiem wspólnoty chrześcijańskiej, którego ośrodek stanowiła Polska<sup>4</sup>.

Obecność Polski w Europie przedstawiana była w sztuce już od okresu wczesnego średniowiecza, np. na słynnej miniaturze z Ewangeliarza Ottona III powstałej ok. 1000 roku, ukazującej hołd Romy, Galii, Germanii i Sclawinii składany cesarzowi<sup>5</sup>. Podobne przedstawienie odnajdujemy na malowidle ściennym kaplicy kościoła św. St Pierre-le-Juane w Strasburgu, datowanym na przełom XIV i XV wieku, z pochodem hołdowniczym piętnastu postaci ku krzyżowi, odzwierciedlającym odbicie ówczesnej wiedzy historycznej. Należały do nich: Galia (Francja), Italia, Anglia, Hibernia (Szkocja), Fryzja, Skandia (Skandynawia?, Dania?), Sclavonia (Chorwacja?), Aragonia, Sycylia, Kastylia, Węgry i Polska. Przywołane przedstawienia mogą być uważane za najwcześniejsze wyobrażenia idei zjednoczonej Europy<sup>6</sup>.

W 2. poł. XVI wieku, za czasów panowania w Królestwie Polskim Zygmunta Augusta, monarchie europejskie opracowały i utrwaliły w zapisie plastycznym zespół znaków ikonicznych alegoryzujących państwo. Znaki te ulegały ewolucji aż do okresu przemian społecznych w 2. poł. XVIII wieku, kiedy po okresie Wielkiej Rewolucji Francuskiej i uchwaleniu w Królestwie Polskim Konstytucji 3 Maja, wykorzystane zostały w zapisie obrazowym struktur nowoczesnego społeczeństwa<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> G. Labuda, *Tworzenie się państw narodowych w Europie średniowiecznej*, „Kwartalnik Historyczny” 1993, z. 4, nr 100, s. 41.

<sup>4</sup> *Księga królów i książąt polskich*, pod red. S.K. Kuczyńskiego, Warszawa 2003, s. 19.

<sup>5</sup> *Sclavinia* określała równoprawne prowincje na Wschodzie, przedstawione zapewne pod wpływem wizyty cesarza Ottona III u Bolesława Chrobrego. H. Samsonowicz, *Miejsce Polski w Europie*, Warszawa 1995, s. 25.

<sup>6</sup> H. Samsonowicz, *Miejsce Polski w Europie*, Warszawa 1995, s. 85; E. Świąćka, *Europa dawno zjednoczona. Prace konserwatorskie w kościele Saint Pierre-le-Juane w Starburgu*, „Biuletyn Informacyjny Konserwatorów” 1999, nr 4, s. 6 i 8; A. Myślińska, *Historia i Polonia* - folder wystawy, Muzeum Narodowe w Kielcach, Kielce 2009, s. 5.

<sup>7</sup> Na temat ewolucji symbolicznych i alegorycznych przedstawień alegorii Polski pisali: A. Ryszkiewicz, *Alegorie i satyry na kilka momentów z historii Polski przełomu XVIII i XIX w.*, w: *Ikonoografia romantyczna. Materiały symposiumu Komitetu Nauk o Sztuce Polskiej Akademii Nauk, Nieborów, czerwiec 1975*, red. M. Poprzęcka, Warszawa 1977, s. 227-240; B. Ochmańska, *Polonia. Alegoria i symbol w malarstwie polskim XIX w.*, w: „Biuletyn Historii Sztuki” 1979, R. XXI, nr 1, s. 129-132; J. Wałek, *Alegoria Polski Jana Matejki. Kazanie Skargi - Rejtan - Rok 1863.*, w: *Sztuka XIX wieku w Polsce. Materiały Sesji Stowarzyszenia Historyków Sztuki, Poznań, grudzień 1977*, Warszawa 1979; A. Witkowska, *Śmierć Polonii*, w: „Teksty” Wrocław, 1979, nr 3 (45), s. 181-185; J. Malinowski, *Imitacje świata - o polskim malarstwie i krytyce artystycznej II połowy XIX wieku*, Kraków 1987, s. 77-92; D. Dzieżga, *Personifikacja Polski w sztuce XIX wieku*, 1987, praca magisterska - maszynopis (Katolicki Uniwersytet Lubelski); A. Sieradzka, *Polonia Rediviva. Odzyskanie niepodległości w sztuce polskiej lat 1918-1939*, red. M. Bielecka-Łach, w: *Sztuka i historia. Materiały Sesji Stowarzyszenia Historyków Sztuki, Kraków, listopad 1988*, Warszawa 1992, s. 315-324; Z. Piech, *Obraz Królestwa Polskiego w drzeworytach „Quincunsa” Stanisława Orzechowskiego*, w: *Sztuka i dialog wyznań w XVI i XVII wieku. Materiały Sesji Stowarzyszenia Historyków Sztuki, Wrocław, listopad 1999*, red. J. Harasimowicz, Warszawa 2000, s. 247-268; A. Myślińska, *Figura patriae. Historia tematu alegorii Polski*, w: *Polonia Polonia*. Katalog wystawy na 100-lecie Galerii Zachęta, Warszawa 2000, s. 7-19; A. Myślińska, *Polonie. Etos narodu*, „Nad Odrą”, 2000, R. X, nr 6-8, s. 15-17 (cz. I) i nr 9-10, s. 10-12 (cz. II); M. Janion, *Logo „Polonia” - rozmowa z Małgorzatą Baranowską. Alegoria jest kobietą*, w: M. Janion, *Do Europy tak, ale razem z naszymi umarłymi*, Warszawa 2000, s. 35-51; B. Pfeiffer, *Caelum et regnum. Studia nad symboliką państwa i władcy w polskiej literaturze i sztuce XVI i XVII stulecia*, Zielona Góra 2002; M. Górka, *Polonia - Respublica - Patria. Personifikacja Polski w sztuce XVI-XVIII wieku*, Wrocław, 2005; A. Myślińska, *Propaganda państwa polskiego w plastyce II Rzeczypospolitej*, w: *Sztuka w kręgu władzy. Materiały LVIII Ogólnopolskiej Sesji*

Na Zachodzie Europy narody kształtowały się w powiązaniu z budową silnych organizmów państwowych, podczas gdy na ziemiach polskich, poddanych strukturom władzy zaborców, proces formowania społeczeństwa przebiegał w zupełnie odmienny sposób - poprzez identyfikację definiowaną w kontekście struktury społecznej<sup>8</sup>.

Ikonografię narodową na zachodzie Europy charakteryzowała duża swoboda przedstawień, pozwalająca na sięganie do odniesień rodzajowych i obyczajowych w krytyce aparatu władzy. Rodzimą zaś charakteryzowało nadal odwieczne *sacrum*, budowane wokół hasła Polski „Chrystusa Narodów”. Obchody rocznic żałobnego kalendarza pozwalały zachować tożsamość narodową i ciągłość między pokoleniami<sup>9</sup>. To rodowód każdego z Polaków, odrębny od rodowodów innych nacji, swoisty *imprinting*, przerwany odzyskaniem niepodległości w 1918 roku.

Apoteozą dokonań II Rzeczypospolitej zaangażowała znany, choć archaiczny już język alegorii w propagandzie i legitymizacji władzy, walce stronnictw politycznych, pracy na rzecz rozbudowy kraju, do dekoracji gmachów państwowych oraz w prezentacjach dokonań wolnej Polski, na wystawach światowych (lata 1925, 1937 i 1939), wyobrażanych przede wszystkim w motywach *Polonia Rediviva* i *Polonia Triumphans*.

Po II wojnie światowej apoteoza nowego państwa socjalistycznego znajdującego się pod auspicjami ZSRR nie przewidywała narodowych odniesień. Artystyczne metafory o charakterze narodowym tworzyli Bronisław Wojciech Linke i Andrzej Wróblewski, zaś krytyczne obrazy rzeczywistości socjalizmu Jerzy Ryszard Zieliński „Jurry”.

W sytuacji zagrożenia państwa w latach Stanu Wojennego (1981-1983) symbolika męczeństwa Polski powróciła w dziełach artystów związanych z ruchem opozycji na obrazach Leszka Sobockiego i Edwarda Dwurnika, w ulicznych instalacjach i happeningach<sup>10</sup>.

*Naukowej Stowarzyszenia Historyków Sztuki, poświęconej pamięci Profesora Szczęsnego Dettloffa (1878-1961) w 130. rocznicę urodzin*, red. E. Pilecka i K. Kluczwajd, Warszawa 2009, s. 293-307; *Historia i Polonia, Katalog wystawy*, red. A. Myślińska, Kielce 2009; M. Górka, *Alegorie Polski w XVI i XVII w.*, s. 18-29; B. Pfeiffer, *Rzeczpospolita i Polonia w XVIII stuleciu*, s. 30-39; W. Okoń, *Alegorie Polonii i wiek XIX*, s. 40-49; A. Myślińska, *Temat alegorii Polski pocz. XX - pocz. XXI w.*, s. 50-61.

<sup>8</sup> W. Anioł, *Współczesny nacjonalizm w Europie Środkowo-Wschodniej: podłoże, rodzaje napięć i reakcja instytucji regionalnych*, w: *Nacjonalizm. Konflikty narodowościowe w Europie środkowej i wschodniej*, pod red. S. Halnerskiego, Toruń 1994, s. 158-159. Szeroko na temat odrębności definiowania społeczeństw na Zachodzie i Wschodzie Europy: A.D. Smith, *The Ethnic Origins of Nations*, Oxford 1986; E. Gellner, *Nation and Nationalism*, Oxford 1990; A.D. Smith, *National Identity and the Idea of European Unity*, „International Affairs” 1992, t. 68, nr 1, s. 55-76; M. Keating, J. Mc Garry, *Minority Nationalism and the Changing International Order*, Oxford 2003; M. Keating, *European Integration and the Nationalities Question*, „American Sociological Review” 2010, t. 75, nr 1, s. 432-455; A. Myślińska, *My Europejczycy*, „Teraz” 2011, nr 11, s. 14-15.

<sup>9</sup> W XIX wieku zbiorowe pamiętanie wydarzeń przeszłości przekładano na działanie dla terażniejszości, na osiągnięcie zbiorowego celu, którego jednostka nie była w stanie sama osiągnąć. Przeszłość, osoba lub wydarzenie stawały się przedmiotem intencjonalnego upamiętniania, wraz z przypisanym do niej historycznym znaczeniem. Na temat znaczenia narodowej pamięci: D. Middleton, D. Edwards, *Collective Remembering*, London 1990, s. 7-8; M. Kula, *Nośniki pamięci historycznej*, Warszawa 2002; M. Kula, *Między przeszłością a przyszłością. O pamięci, zapomnianiu i przewidywaniu*, Poznań 2004; K. Pomian, *Historia. Nauka wobec pamięci*, Poznań 2006; A. Assman, *Przestrzenie pamięci. Formy i przemiany pamięci kulturowej*, w: *Pamięć zbiorowa i kulturowa. Współczesna perspektywa niemiecka*, pod red. M. Saryusz-Wolskiej, Kraków 2009; K. Malicki, *Polacy i ich pamięć przeszłości*, Kraków 2012.

<sup>10</sup> A. Wojciechowski, *Czas smutku, Czas nadziei. Sztuka niezależna lat osiemdziesiątych*, Warszawa 1992; *Odrzucone dziedzictwo. O sztuce polskiej lat 80.*, <http://www.artmuseum.pl/pl/publikacje-on>

Prawdziwy renesans symboliki narodowej obserwujemy współcześnie, w zapisach plastycznych odnoszących się do organizacji państwa, spraw publicznych, życia społecznego, ale również w odniesieniu do drobnych, partykularnych interesów.

Jednoczenie się Europy nie jest nowym pomysłem, ponieważ w dziejach kontynentu zaobserwować można kilka okresów zjednoczenia: terytorialnego, związanego z narzuceniem zwierzchności władzy, zjednoczenia kulturalnego wokół wyższej idei oraz integracji poprzez religię. Badacze w różny sposób wyznaczają cezury wymienionych okresów, wskazując na:

1. władzę imperium rzymskiego,
2. władzę cesarstwa Karola Wielkiego,
3. uniwersalizm średniowiecza,
4. uniwersalizm renesansu,
5. władzę imperium Napoleona,
6. władzę silnych monarchii europejskich, w tym zaborców Polski,
7. władzę faszyzmu,
8. władzę imperium sowieckiego<sup>11</sup>.

W kategorii integracji Europy poprzez religię wskazać można jednoczenie terytoriów poprzez średniowieczne zaszczipianie chrześcijaństwa oraz reformację w okresie renesansu, w wyniku której wyłoniły się jego nowe odłamy, m.in. Husyci, Luteranie, Anglikanie, Kalwini i Antytrynitarze.

W okresie zaborów, w XIX wieku, powstało szereg polskich koncepcji zjednoczenia Europy<sup>12</sup>, do których należał np. projekt powszechnej federacji wolnych państw ogłoszony przez Zygmunta Edwina Gordaszewskiego (1848)<sup>13</sup>. Inny z teoretyków Stefan Buszczyński napisał, w wydanym anonimowo w Paryżu dziele *La décadence de l'Europe* (1867), że Europa nie ma wyboru - albo rozpocznie proces zjednoczenia, albo grozi jej upadek, ponieważ stan, w którym się znajduje, to nic innego, tylko jej „schyłek”<sup>14</sup>. W tym samym 1867 roku, na kongresie Ligi Pokoju i Wolności w Szwajcarii, Józef Hauke-Bosak zgłosił postulat, by przekształcić komitet Ligi w „zgrupowanie ludów lub Stanów Europy”<sup>15</sup>. Wizje Europy zjednoczonych narodów sytuowały je równorzędnie wobec przyszłości, co dla Polski oznaczało odzyskanie niepodległości.

W polskiej myśli historycznej i politycznej XIX i XX wieku podkreślano dokonania Polski w obronie Europy: tzw. „przedmurza”, prekursorstwa w dziedzinie rozwiązań ustrojowych i wolnościowych (federacjonizm i republikanizm) oraz prekursorstwa cywilizacyjnego przed terenami „barbarii” Wschodu. Dokonania te były zaliczane do argumentów legitymizacji niepodległości państwa polskiego<sup>16</sup>.

line [2013].

<sup>11</sup> Rolę władzy i idei w jednoczeniu terytorium Europy podejmują np.: A. Bromke, *Nacjonalizm w nowoczesnym świecie*, w: *Nacjonalizm. Konflikty narodowościowe w Europie środkowej i wschodniej*, op. cit., s. 13-15; K. Jabłonka, *Nacjonalizmy. Sposoby ich rozładowywania i łagodzenia*, w: ibidem, s. 113-115.

<sup>12</sup> Szeroko na ten temat: A. Wierzbicki, *Europa w polskiej myśli politycznej i historycznej XIX i XX wieku*, Warszawa 2009.

<sup>13</sup> Z.E. Gordaszewski, *Powszechna federacja wolnych państw*, w: *Polskie wizje Europy w XIX i XX wieku*, wybór P.O. Loew, Wrocław 2004, s. 72-74.

<sup>14</sup> Szeroko na ten temat: J. Jedlicki, *Świat zwyrodniały. Lęki i wyroki krytyków nowoczesności*, Warszawa 2000.

<sup>15</sup> *Radykalni demokraci polscy. Wybór pism i dokumentów 1863-1875*, wybór i wstęp E. Romaniukowa, Warszawa 1960, s. 286.

<sup>16</sup> A. Wierzbicki, *Europa w polskiej myśli historycznej i politycznej XIX i XX wieku*, op. cit., s. 96-114, 259.

1 maja 2004 roku Polska uzyskała prawną podstawę akcesji do Unii Europejskiej, razem z dziewięcioma innymi państwami kandydującymi: Cyprem, Czechami, Estonią, Litwą, Łotwą, Maltą, Słowacją, Słowenią i Węgrami. W miejsce społeczeństw narodowych, budujących swoją tożsamość w trakcie wielowiekowego procesu, na poczesnym miejscu krajowej i europejskiej opinii publicznej stawiane są obecnie regiony, których istnienie podkreślane było w argumentacji oficjalnej ideologii proeuropejskiej oraz Traktatu z Maastricht. Regiony zostały desygnowane na jednostki administracyjne, mające w przyszłości zastąpić strukturę podziałów politycznych na narody i państwa narodowe. Problematyka odrębności narodów w kontekście polityki regionów stała się w ostatnim czasie tematem wielu publikacji naukowych w kraju i za granicą<sup>17</sup>.

Kultura uniwersalistyczna, budowana pod szyldem *New age*, stanowi antytezę chrześcijańskiego systemu wartości, stojącego u podwalin kultury europejskiej, proponując w nowych czasach pozbycie się przez ludzkość swej tożsamości<sup>18</sup>. Z jednej strony postępuje zjednoczenie państw Unii, z drugiej obserwowane są coraz silniejsze ruchy odśrodkowe, nakazujące określanie narodowych odrębności. W efekcie społeczeństwa Europy „skąpane” są w deszczu narodowych symboli, często nawet nieświadomie<sup>19</sup>. W 2012 roku Unii Europejskiej przyznano Pokojową Nagrodę Nobla w uznaniu jej wysiłków na rzecz pokoju, pojednania, demokracji i praw człowieka na Starym Kontynencie.

Alegoria wydaje się dziś formą anachroniczną, ale to właśnie za jej sprawą polski narodowy język „przemówił” najgłośniej, w sprawdzonym przez wieki zapisie pojęć, za pomocą obrazu artystycznego o charakterze przenośnym lub symbolicznym, często przez personifikację. Repertuar narodowych symboli znany jest przynajmniej od XIX wieku, ale akcesja do Unii przemieszcza odwieczny panteon narodowej tradycji od obrazu galerijnego w kierunku sztuki ulicy: instalacji, plakatu, billboardu, ulotki, ku obszarom wirtualnej rzeczywistości - sondażowi społecznemu i iluminacji świetlnej.

Do grona przedstawień identyfikowanych z polską ikonografią narodową należą: godło Polski, alegoria Polski (Polonia), barwy narodowe i zarys granic Polski, stolice

<sup>17</sup> Np: E. Hobsbawm, *Nations and Nationalism since 1780*, Cambridge, 1990; E. Gelner, *Nation and Nationalism*, op. cit.; A.S. Milwar, *The European Rescue of the Nation- State*, Berkley 1992; A.D. Smith, *National Identity and the Idea of European Unity*, „International Affairs” 1992, nr 68, s. 129-135; J. Chodorowski, *Czy zmierzch państwa narodowego?*, Poznań 1996; D.D. Latin, *The Cultural Identities of a European State*, „Politics and Society” 1997, nr 25, s. 277-302; T. Otremba, *Wyzyna polska - o zachowaniu całości i niepodległości Polski*, Gdańsk 1997; P. Brubaker, *Nacjonalizm inaczej. Struktura narodowa i kwestie narodowe w nowej Europie*, przekład J. Łuczyński, Warszawa - Kraków 1998; D. Wasilewski, *A co z Polską? Powiaty. Regiony*, Wrocław 1998; A. Hagedorn, L. Hagedorn, *European Nations and Nationalism: Theoretical and Historical Perspectives*, UK: 2000 by Ashgate; R. Cooper, *Pękanie granic. Porządek i chaos w XXI wieku*, Poznań 2005, przekład P. Kłossowicz; L. Szwed, *Tożsamość europejska versus tożsamość narodowa? Transformacje tożsamości zbiorowej w Unii Europejskiej*, w: *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonalizmu symbolicznego*, red. E. Hałas, T. Konecki, Warszawa 2005, s. 310-340; K. Pomian, *Europa i jej narody*, Gdańsk 2009; T. Kamusella, *The Politics of Language and Nationalism in Modern Central Europe*, Basingstoke 2012.

<sup>18</sup> Publikacje do tematu *New Age*: R. N. Baer, *W matni New Age. New Age kultura i filozofia*, Kraków 1996; B. Dobroczyńska, *New Age*, Kraków 2000; A.E., Kubiak, *Jednak New Age*, Warszawa 2005; A. Posacki, *Psychologia i New Age: psychologiczne terapie czy okultystyczne inicjacje?*, Radom 2007; R. Ptaszek, *Nowa Era religii? Ruch New Age i jego doktryna - aspekt filozoficzny*, Siedlce 2008; A. Nowakowska *Miraże New Age*, Kraków 2008; D. Hall, *New Age w Polsce. Lokalny wymiar globalnego zjawiska*, Warszawa 2010.

<sup>19</sup> Poza Europą symbolikę narodową powszechnie wykorzystuje np. społeczeństwo Stanów Zjednoczonych Ameryki oraz bojownicy o wolność w krajach Afryki.

(Kraków i Warszawa), wizerunek Matki Boskiej Częstochowskiej, polski strój narodo-  
wy (szlachecki, powstańczy, skrzydła husarii, mundur legionowy), wybitni przedsta-  
wicieli panteonu historii, religii i kultury, bohaterowie narodowi: Tadeusz Kościuszko  
i Józef Piłsudski, rycerze, powstańcy i legioniści, dwór polski oraz polski strój ludowy.  
Stopniowo postępuje zawężenie narodowej symboliki, do najbardziej nośnych i rozpo-  
znawalnych znaków ikonicznych: zarysu granic Polski, godła oraz barw narodowych.  
Za ich pomocą poddaje się krytyce politykę państwa, mechanizmy społeczne i przy-  
wary ludzkie, wypowiada na temat kontrowersyjnych osobowości i promuje Polskę  
w świecie.

Europejska „ikonosfera” poddawana była w ostatnich latach badaniom przez proble-  
mowe wystawy sztuki w kraju i za granicą, takie jak: *Moscow-Berlin / Berlin-Moscow*  
(Berlin 1995/1996, Moskwa 2003/2004), *Marianne und Germania 1789-1889* (Berlin  
1996/1997), *Polonia Polonia* (Warszawa 2000), *Historia i Polonia* (Kielce 2009/2010),  
*Amor Polonus* (Warszawa 2010), *Polska biżuteria patriotyczna* (Warszawa 2011), *Eu-  
ropejskie impresje* (Warszawa 2011), *Obok. Polska - Niemcy. 1000 lat historii w sztuce*  
(Berlin 2011) oraz *Nowa Sztuka Narodowa. Realizm narodowo-patriotyczny w Polsce  
XXI wieku* (Warszawa 2012). Tematyka narodowa analizowana w sztuce potwierdza  
ważny aspekt kulturowy omawianego problemu i jego aktualność.

Narodowe barwy wykorzystał również warszawski Och-Teatr w spektaklu *Zemsta*  
Aleksandra Fredry, wyreżyserowanym przez Waldemara Śmigasiewicza (Och-Teatr,  
premiera 14 lutego 2013, scenografia i kostiumy: Maciej Preyer). W biało-czerwonych  
metaforach konflikt między Cześnikiem a Rejentem odniesiony został do współcze-  
snych waśni Polaków i czasów, w których żyjemy. Plakat *Zemsty* z pomalowanymi  
w biało-czerwone barwy twarzami Cezarego Żaka (Cześnik) i Wiktora Zborowskiego  
(Rejent) przypomina stylizacje kibicowskie. Realizacja przedsięwzięcia zbiegła się  
z 220. rocznicą urodzin Aleksandra Fredry<sup>20</sup>.

Już w 1998 roku Franciszek Starowieyski namalował dużych rozmiarów obraz *Rap-  
tus Poloniae* do siedziby Misji Polskiej przy Unii Europejskiej w Brukseli, wyobrażając  
boską Polskę przyciąganą przez pogańską i rozpasaną Europę, osadzoną na gruzach faciń-  
skiego dziedzictwa<sup>21</sup>. Galeryjne alegorie ewokowała również przytoczona wcześniej wy-  
stawa *Polonia Polonia* z 2000 roku, np. odwołującą się do tradycji przedstawień *Polonię*  
Hanny Solway, czy obrazoburczy dyptyk *Polonia/ Bolonia* Marka Sobczaka. Boską Pol-  
skę chronioną przez geniusza i rycerza namalował Grzegorz Siudmak (2003)<sup>22</sup>, powstał  
cykl *Biało-czerwoni* Józefa Krzysztofa Oraczewskiego (lata 1977-1985), aktualizowany  
na wystawach zbieżnych z przemianami ustrojowymi i społecznymi w Polsce i Europie,  
a także celebrujące polskość biało-czerwone performance i instalacje Piotra Uklańskiego,  
np. *Pięść* (2007). Dzieła przeznaczone do przestrzeni muzealnej zdominowane jednak  
zostały przez projekty zapisywane na nośnikach informacji i przystosowane do masowego  
powielenia. Na ulicach miast odbywają się pokazy narodowych kompozycji dla wielom-  
lionowej widowni, na billboardach, telebimach, plakatach, ekranach przenośnych kompu-  
terów i telefonów komórkowych, przemawiając językiem syntetycznych, zakorzenionych  
w narodowej tradycji znaków, zrozumiałych dla każdego typu odbiorców.

<sup>20</sup> *Zemsta*, Aleksandra Fredry, w reżyserii Waldemara Śmigasiewicza, Och-Teatr w Warszawie, premie-  
ra 14 lutego 2013. Kostiumy i scenografia Maciej Preyer.

<sup>21</sup> F. Starowieyski, *Raptus Poloniae* 1998 (własność prywatna); jeden z kilkunastu szkiców poprzedza-  
jących namalowanie obrazu do Biura Misji Polskiej przy Unii Europejskiej w Brukseli.

<sup>22</sup> G. Siudmak, *Polonia*, 2003; reprodukcja: „Newsweek” 2003, nr 51-52 (okładka).

Trwanie przy Polsce, bezwarunkowa akceptacja własnego rodowodu i pragnienie odzucia wolności zaznaczyło się w okresie przemian ustrojowych w naszym kraju w tekstach wielu piosenek i ballad nagranych przez artystów polskiego rynku muzycznego. W 1976 roku Jan Pietrzak napisał pieśń *Żeby Polska była Polską*<sup>23</sup>, która w latach 80. stała się hymnem walki z władzami komunistycznymi. Dwa lata później na płycie *Tak! Tak!* Obywatela GC (Grzegorza Ciechowskiego) znalazła się ballada *Nie pytaj o Polskę* (1978), w liryczny sposób opisująca przywiązanie do własnego kraju. Rozpoczęcie przez Polskę przemian wolnościowych w Europie uhonorowane zostało nagraniami zagranicznych muzyków: U2 *New Years Day* (1980) i Scorpions *Wind of Change* (1990).

Im bliżej do wejścia Polski do Unii Europejskiej, tym spojrzenie artystów działających na polskim rynku muzycznym ulegało coraz większej radykalizacji w odniesieniu do sytuacji społecznej w kraju, czego przykładem może być raperski utwór: O.S.T.R. (Adama Andrzeja Ostrowskiego) *Kochana Polsko* z płyty *Tabasko* (2002), do której nagrano biało-czerwony teledysk.

(...)

*Miejsce Polska, system samowolka  
Cel to forsa, w tym tkwi sekret  
Biorę co los da, życie made in Polska  
To jest moje miejsce, bo kocham to miejsce*

*Kochana Polsko, dzięki za mądrość, choć idę pod prąd  
Za ludźmi, którzy nazbyt zaufali pieniądзом  
Hańbiąc Twoje godło na bankietach z pompą  
Czekam na dzień, w którym bez stresu spojrzę w bloku okno  
Niepokój z troską szczęście zastąpi, choć śmiem w to wątpić  
Wierzę, że los, który wartości skąpił  
W końcu sam siebie wykończy, oddając to, co nasze  
Wiesz, że każdy z nas ma patent by nie stać się Judaszem  
Wśród frajerów, kreowanych przez prasę na zbawców  
Bohaterstwo miernikiem sejmowych wynalazków  
Polsko, to jest bagno zwane rzeczywistością  
Spróbuj mnie odciąć, bym mógł cieszyć się wolnością  
To brzmi słodko jak Wedel, gdzie Eden  
Choć pod tym sam niebem nie każdemu Bóg przyświeca  
Poczuj prawdę, która osiada na powiekach  
To jest o miłości, której nie zmierzysz w monetach  
(...)*

Akt Akcesji Polski do Unii Andrzej Mleczek celnie przedstawił na okładce „Polityki”, odwołując się do odartej z *sacrum* Polonii, prowadzącej na zachód szarżę rodaków<sup>24</sup>. Wtórował mu „Playboy”, zamieszczając „Orlicę” Łodzi Kaliskiej<sup>25</sup>, do której roli urządzono casting fotograficzny. W 2004 roku, roku akcesji do UE, nagrana została piosenka Tymona Tymańskiego „D.O.B.”<sup>26</sup>, będąca obrazoburczą krytyką pojmowania

<sup>23</sup> Pierwotny tytuł autorski brzmiał: *Żeby Polska była Polska*, na skutek interwencji ówczesnej cenzury tytuł pieśni zmieniono: *Żeby Polska była Polską*.

<sup>24</sup> A. Mleczek, *Polska idzie do Europy*, „Polityka” 2004, nr 18 (okładka).

<sup>25</sup> Łódź Kaliska, *Orlica*, „Playboy” 2004, nr 3 (okładka).

<sup>26</sup> Piosenka D.O.B. (*Dymać Orla Białego*) zamieszczona została na płycie zespołu Tymon & Transi-





Il. 1. Łódź Kaliska, Orlica, „Playboy” 2004, nr 3.

patriotyzmu. W tym samym roku powstała raperska ballada Pięć Dwa (52 Dębiec) *To my Polacy*, ukazująca w krytycznym świetle zachowania nacjonalistyczne i ksenofobiczne polskiego społeczeństwa.

W śmiałych aktach narodowych odniesień szybko dogoniliśmy Europę, lecz w zeknięciu z obcą i pozbawioną ograniczeń notacją narodową polska ikonografia zatraciła odwieczne *sacrum*, przejmując dowolność środków wyrazu stosowanych na Zachodzie Europy.

1 lipca 2011 roku Rzeczpospolita Polska objęła prezydencję w Unii Europejskiej, stawiając nacisk na integrację, bezpieczeństwo, otwartość Europy oraz priorytety zdrowotne. Emanujące pozytywną energią logo prezydencji zaprojektował Lech Janiszewski, autor legendarnego znaku Solidarności, a wyłoniony w konkursie plakat promocyjny Magdalena Wosik, wyobrażając Polskę - siłacza Europy<sup>27</sup>. Przywództwo w Unii Andrzej Mleczo zapisał na rysunku *Porwanie Europy* (2011), opartym na kanwie mitologii greckiej, „logując” ogon byka biało-czerwonym proporcem<sup>28</sup>.

Polska znajduje się poza Eurolandem, nie mając wpływu na poważniejsze decyzje polityczne i gospodarcze Unii, dlatego w okresie prezydencji skoncentrowała swoje działania na szerokiej promocji rodzimych dokonań i kultury. Przygotowano np. pre-

stors „Wesele” (2004). Piosenka wykonana przez Tymańskiego podczas marszu „Kolorowej Niepodległej” w 2011 roku wywołała oburzenie środowisk prawicowych, co znalazło zapis w komentarzu A. Majewskiego, *Tymon Tymański: „Dymać Orla Białego” na Marszu Niepodległości. Czyli jakie piosenki śpiewano podczas „pokojuowego” wiecu „Kolorowa niepodległa”*, ..., „Fronda”, <http://www.fronda.pl/a/tymanski-quotdymac-orka-bialegoquot-na-marszu-niepodleglosci,15932.html>

<sup>27</sup> M. Wosik, M. Wosik, *Plakat promujący polską prezydencję*, 2011, <http://marketing-news.pl/messa-ge.php?art=30166>.

<sup>28</sup> A. Mleczo, *Porwanie Europy*, „Polityka” 2011, nr 28 (okładka).



II. 2. Magdalena Wosik, Plakat promujący polską prezydencję, 2011.

zencacje kultur narodowych: *Skarby Korony Hiszpańskiej* w Krakowie i *Złote czasy Rzeczypospolitej* w Madrycie, a także wspomnianą wcześniej głośną wystawę *Obok. Polska - Niemcy. 1000 lat historii w sztuce* (Berlin 2011).

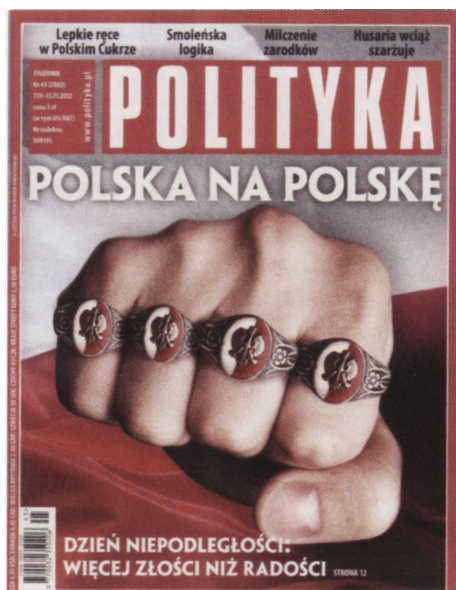
Do tematów najczęściej przedstawianych w garniturze narodowych symboli należą: polityka, sport, reklama towarów i usług oraz szeroko rozumiane stosunki społeczne.

## POLITYKA

Większość polskich partii politycznych wykorzystuje logo ze znakami i barwami narodowymi: orłem w locie, zarysem granic Polski, biało-czerwonymi flagami i proporcami, podkreślając rangę reprezentowanych przez siebie społecznych interesów. Uśmiechnięty zarys granic Polski firmuje Platformę Obywatelską, najsilniejszą partię w polskim parlamencie, a wizerunek ukoronowanego orła chroni Prawo i Sprawiedliwość. W narodowe barwy „zbroją” się również ugrupowania o charakterze nacjonalistycznym, jak Obóz Narodowo-Radykalny, Młodzież Wszechpolska i Narodowe Odrodzenie Polski, zawłaszczając odwieczne narodowe symbole. Podstawowym celem działania tych ugrupowań jest odbudowa Europy Wolnych Narodów, Europy Państw Narodowych, niezależnych od sztucznych zwierzchności politycznych. W oparciu o zasady cywilizacji chrześcijańskiej kreują swój własny, wymaginowany świat wbrew interesom Europejczyków. W opozycji do tego porządku pozostaje teoria Roberta Cooper’a, jednego z najwyższych rangą polityków brytyjskich, pracującego obecnie w Radzie Unii Europejskiej, który wyszczególnił trzy typy współczesnych organizacji państwowych: przednowoczesne, nowoczesne i ponowoczesne, zaliczając porządek polityczny Unii Europejskiej, w tym Polski, do świata ponowoczesnego<sup>29</sup>.

Rozłam w pojmowaniu patriotyzmu i nacjonalizmu, występujący w środowiskach lewicy oraz polskiej prawicy i skrajnych nacjonalistów, zaostrażają publiczne manifesta-

<sup>29</sup> R. Cooper, *Pękanie granic. Porządek i chaos w XXI w.*, op. cit., s. 46-56.



Il. 3. Leszek Zych, Marek Kwiatkowski, *Polska na Polskę*, „Polityka” 2012.

cje, takie jak „Marsz Niepodległości” i „Kolorowa Niepodległa”, przemierzające ulice Warszawy w dniu „Święta Niepodległości” (11 XI).

Patriotyzm i nacjonalizm nie są terminami równorzędnymi. Patriotyzm (*patria* - państwo) jest postawą umiłowania własnej ojczyzny, pracy i poświęcenia dla jej dobra. Nacjonalizm (*natio* - naród) uważa interes własnego narodu za nadrzędny wobec interesu jednostki, grup społecznych, czy społeczności regionalnych, uznając naród za najwyższego suwerena państwa, a państwo narodowe za najwłaściwszą formę organizacji społeczności.

Szereg tekstów publicystycznych podejmuje dziś tematykę skrajnej reakcji narodowej<sup>30</sup>, przenoszącej swoje działania na nowe pola np. do sal wykładowych wyższych uczelni, gdzie przerwano wykłady prof. Magdaleny Środy (Uniwersytet Warszawski, 19 lutego 2013) i prof. Zygmunta Baumana (Uniwersytet Wrocławski, 23 czerwca 2013).

Jak napisał Krzysztof Pomian: *Dla Europy wniosek jest jasny: jej najgorszym wrogiem wewnętrznym, przekazywanym niczym wirus z pokolenia na pokolenie i jak wirus zdolnym podlegać najdziwniejszym mutacjom, pozostaje partykularyzm narodowy, państwowy, ideologiczny, który, choć różnie usprawiedliwiany, zawsze powoduje albo autarkię, albo dążenie do hegemonii*<sup>31</sup>.

Odrębną, choć odnoszącą się do tych samych źródeł treściowych i ikonicznych, notację obrazową prowadzą mniejszości narodowe i wyznaniowe, ruchy społeczne oraz środowisko kibiców sportowych. Dla jednych historia i patriotyzm stanowią pewnego

<sup>30</sup> A. Kondzińska, *Narodowcy na salony*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 132, s. 4; *Szkoda tych młodych patriotów*, rozmowa Pawła Wrońskiego z Piotrem Gontarczykiem, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 144, s. 24; W. Cieśla, *Miasto spotkań Białej Siły*, „Newsweek” 2013, nr 27, s. 14-17; J. Pawlicki, *Europa nie pociąga*, „Newsweek”, op. cit., s. 71-73; M. Kowalewski, *Brunatne miasto*, „Wprost” 2013, nr 27, s. 12-17; W. Cieśla, *Sto procent nienawiści*, „Polityka” 2013, nr 25, s. 12-15.

<sup>31</sup> K. Pomian, *Europa i jej narody*, op. cit., s. 202.



Il. 5. Małgorzata Śliwińska, *Katyń 1940-2010*, „Forum” 2010, nr 15.



Il. 6. Michał Korsun, *Wojna Krzyżowa*, „Wprost” 2010, nr 33.



Il. 4. Weronika Ulicka, *Dwie Polski*, „Przekrój” 2011, nr 41.

rodzaju dogmat<sup>32</sup>, dla innych to tylko zdewaluowany slogan, albo przejaw choroby, co przedstawia na rysunkach Andrzej Mleczek<sup>33</sup>. Bezkompromisowe pojęcie racji narodowych może przerodzić się w niszczącą broń, przed którą przestrzega okładka „Polityki” Polska na Polskę Leszka Zycha i Marka Kwiatkowskiego<sup>34</sup>. Niemożliwość porozumienia ponad podziałami stanowi kanwę filmu Artura Żmijewskiego „Oni”, pokazanego po raz pierwszy w 2007 roku na *Documenta* w Kassel. Żmijewski podjął próbę mediacji społecznej, rezygnując z własnej autonomii, by za pomocą dialogu wpłynąć na hermetyczne postawy uczestników spektaklu.

Jesienne wybory parlamentarne 2011 roku Piotr Promiński przedstawił na okładce „Frondy”, jako walkę na ringu bokserskim<sup>35</sup>. Wyniki wyborów Weronika Ulicka zapisała z kolei w rozerwanym i nie dającym się na nowo połączyć obszarze Polski<sup>36</sup>, powtórzonym w podobnej ideowo kompozycji na łamach „Polityki” z pytaniem: Jak żyć po wyborach?<sup>37</sup>

Działalność klubów politycznych w polskim sejmie Andrzej Mleczek zapisał w formie teatrzyku kukielkowego, opatrzonego polskim godłem<sup>38</sup>. W krytyczny sposób odniósł się do tworzenia koalicji po wyborach w 2011 roku, rysując gmach sejmu pod narodową flagą, opatrzony napisem „Dom wariantów”<sup>39</sup>.

W plastycznych ocenach bieżących wydarzeń artyści powinni unikać angażowania się po stronie aparatu władzy, by zachować to, co najcenniejsze: niezależność i krytyczność spojrzenia. Wypowiedzi artystów wprowadzają częstokroć ożywczy ferment, prowokując dyskusję konieczną do „oswojenia” trudnych społecznych problemów.

Narodowa symbolika stanowi kanwę komentarzy katastrofy smoleńskiej, nadając jej wymiar eschatologiczny. Roztrzaskane godło na tle flagi polskiej pod napisem: KATYŃ 1940-2010 znalazło się na okładce „Forum”<sup>40</sup>. Wcześniejsza kompozycja THE EAGLE HAS LANDED („Gazet van Antwerpen”, 14 kwietnia 2010) wywołała protesty polskiej ambasady w Belgii<sup>41</sup>, wskazując na istnienie wyraźnych ograniczeń w dowolności operowania rodzimą symboliką i znakami narodowymi.

Pokłosiem katastrofy smoleńskiej było nasilenie podziałów społecznych, rozważane w setkach artykułów i debat telewizyjnych, zapisane na billboardach w żałobnej biał-

<sup>32</sup> J. Kapusta, *Czy Polską rządzą dwie trumny?*, „Fronda” 2008, nr 48 (11 listopada - okładka).

<sup>33</sup> A. Mleczek, *Historia/ Histeria*, „Polityka” 2010, nr 13, s. 4; A. Mleczek, *To może być patriotyzm*, „Polityka” 2012, nr 6, s. 4.

<sup>34</sup> L. Zych, M. Kwiatkowski, *Polska na Polskę*, „Polityka” 2012, nr 45 (okładka).

<sup>35</sup> P. Promiński, *Polska. Dwa narody?*, „Fronda” 2011, nr 60 (okładka).

<sup>36</sup> W. Ulicka, *Dwie Polski*, „Przekrój” 2011, nr 41 (okładka).

<sup>37</sup> M. Gryń, *Jak żyć po wyborach?*, „Polityka” 2011, nr 41, s. 14.

<sup>38</sup> A. Mleczek, *Scena Polityczna*, „Polityka” 2010, nr 40, s. 4.

<sup>39</sup> A. Mleczek, *Dom wariantów*, „Polityka” 2011, nr 45, s. 4.

<sup>40</sup> M. Śliwińska, *KATYŃ 1940-2010*, „Forum” 2010, nr 15 (okładka).

<sup>41</sup> THE EAGLE HAS LANDED, „Gazet van Antwerpen”, 14 kwietnia 2010. 20 lipca 1969 r. meldunek THE EAGLE HAS LANDED złożył prezydentowi USA Johnowi Kennedy’emu astronauta Neil Armstrong, po wylądowaniu statku kosmicznego Apollo 11 na Księżycu (załoga trzech astronautów: Michael Collins, Edwin Aldrin i Neil Armstrong). Było to pierwsze pomyślnie zakończone lądowanie ludzi na srebrnym globie. Użycie tej samej treści meldunku w sytuacji katastrofy lotniczej polskiego samolotu rządowego, w której śmierć poniosło 98 pasażerów, w tym prezydent RP, było co najmniej niestosowne. Po interwencji polskiej ambasady i protestach setek polskich internautów na łamach belgijskiej „Gazet van Antwerpen” ukazały się przeprosiny redaktora naczelnego Pascala Kerkhove’a oraz oświadczenie o braku złych intencji w komentowaniu katastrofy smoleńskiej.

czarnej polskiej fladze, suwaku rozdzielającym narodową biel i czerwień<sup>42</sup>, pękniętej biało-czerwonej fladze<sup>43</sup>, godle budowanym ze zniczy pamięci<sup>44</sup> oraz w wojnie krzyżowej, wyobrażonej w postaci ukrzyżowanego polskiego godła<sup>45</sup>, czy przytwierdzonej do krzyża sylwetce samolotu<sup>46</sup>.

## SPORT

Euro 2012 zjednoczyło Polaków w budowaniu porozumienia narodowego oraz wizerunku nowoczesnego społeczeństwa, otwarcia na świat i optymizmu. Świat sportu to ogromny i wciąż rozrastający się obszar dla ikonografii narodowej. Zawody sportowe - miejsce współzawodnictwa i bezkrwawych bitew między narodami, twarze kibiców pomalowane w biało-czerwone desenie skandujące *Polska! Bialo-czerwoni!*, oraz ogromny przemysł strojonych w barwy narodowe towarów i gadżetów kibicowskich, to tylko jeden z aspektów tematu. Jest przecież nowy znak PZPN z głową polskiego orła, biało-czerwona szata stadionu narodowego oraz tytuł „Wybitnego Polaka” dla Adama Małysza (2011) - „Orła” z Wisły, wynoszącego skoki narciarskie na wyżyny panteonu narodowych bohaterów<sup>47</sup>. Reprezentacja narodowa na Euro 2012 nazywana została Orłami (niezwycięzonymi), a polscy kibice drużyną narodową. Ogólnopolska akcja Browaru Warka „Do hymnu”, łącząca pod skrzydłami husarii całe społeczeństwo, była jedną z najbardziej udanych promocji polskości, wyzwalającą identyfikację jednostki z ogółem; zawitała do pięćdziesięciu polskich miast<sup>48</sup>. Akcją prowadziła również sieć marketów Biedronka, która pod hasłem: *Wszyscy jesteśmy drużyną narodową* odwoływała się do poczucia wspólnoty Polaków z reprezentacją piłkarską (Agencja Marketingu Sportowego Proton Relation). W jednym ze spotów - emitowanym m.in. podczas transmisji meczów polskiej drużyny - zostało to pokazane w zabawnie symboliczny sposób: trener Franciszek Smuda powoływał do reprezentacji narodowej wszystkich Polaków.

Szybującego orła Paraolimpiady 2012 roku, po umiarkowanych sukcesach polskich sportowców na Olimpiadzie w Londynie, przedstawił Andrzej Mleczek<sup>49</sup>, raz jeszcze potwierdzając możliwości drużyny narodowej.

W rok po zakończeniu Euro 2012 Polacy nadal stanowią drużynę narodową, o czym przypomina nie tylko kod wewnętrzny odczucie obywateli, ale przede wszystkim rynek towarów i usług znajdujący się we władaniu sponsorów polskiej reprezentacji. Przy drogach i na stacjach benzynowych pod skrzydłami husarii - narodowej zwycięskiej siły zbrojnej - promuje się piwo WARKA. I choć wydaje się miłym, że ktoś o jedności i sile Polaków przypomina, to nie jest to akcja bezinteresowna, a przekładająca się na potężne zyski. Na plandekach tirów należących do marketów Biedronka zobaczyć można hasło: *Biedronka Wspiera Polskę*, co jest szerszym pojęciem od wspierania reprezentacji Polski. Reklamy sponsorów okraszone są bielą i czerwinią, potwierdzając narodowy

<sup>42</sup> CORBIS, *Co nas dzieli?*, „Polityka” 2011, nr 16 (okładka).

<sup>43</sup> K. Skirgajłło-Krajewski, *Polska rozdarta Smoleńskiem*, „Wprost” 2011, nr 31 (okładka).

<sup>44</sup> A. Krauze, [*Godło pamięci*], „Rzeczpospolita” 2011, nr 14, 9-10 kwietnia, s. 1.

<sup>45</sup> M. Korsun, *Wojna krzyżowa*, „Wprost” 2010, nr 33 (okładka).

<sup>46</sup> A. Lach (fot.), *Smoleńska herezja*, „Newsweek” 2011, nr 18 (okładka).

<sup>47</sup> IMAGOSPOTRFOTODIENST/EAST NEWS, M. Sobczak, *Mały rycerz z nartami*, „Polityka” 2011, nr 11, s. 100.

<sup>48</sup> Browar Warka należący do grupy piwowarskiej Grupa Żywiec S.A.

<sup>49</sup> A. Mleczek, *Orzeł*, „Polityka” 2012, nr 38, s. 4.



II. 7. IMAGO SPORTFOTODIENST/EAST NEWS, Marek Sobczak, *Mały rycerz z nartami* „Polityka” 2011, nr 11.



II. 8. Akcja *Do hymnu*, Kielce 23 V 2012.

charakter sprzedawanych przez nich produktów<sup>50</sup>. Funkcjonowanie narodowej reprezentacji pociąga za sobą ogromne koszty, które pokrywane przez sponsorów muszą zostać w jakiś sposób zrównoważone na rynku ich działalności.

Podczas eliminacji do Mistrzostw Świata w piłce nożnej Polska - Czarnogóra, rozegranych na Stadionie Narodowym w Warszawie (6 września 2013), uzyskano rezultat 1:1, który nie zapewniał biało-czerwonym awansu do następnej rundy. Transmisję telewizyjną uzupełniały spoty reklamowe oficjalnych sponsorów polskiej reprezentacji, jednocześnie kibiców wokół wydarzenia sportowego: *Warka - oficjalny sponsor ekipy reprezentacji Polski* oraz markety Biedronka *Wszyscy jesteśmy drużyną narodową*. Od czasu organizacji w Polsce Euro 2012 kampanie tych sponsorów budują pozytywną atmosferę wydarzeń sportowych z udziałem narodowej reprezentacji.

<sup>50</sup> Właścicielem marketów Biedronka jest portugalskie konsorcjum Jerónimo Martins, ale towary w dużej części pochodzą od polskich producentów.



Il. 9. Leszek Zych, *Polskie Pany*, „Polityka” 2013/34.

W czasie Euro 2012 polscy kibice zdali egzamin na piątkę, i nawet po wyeliminowaniu z rozgrywek polaków, potrafili cieszyć się ze spektaklu sportowego. Euro otworzyło Polskę na świat i przysporzyło jej nowych sympatyków, ciekawych nieznanego dotąd kraju.

Kontestowanie logo PZPN obecnego na koszulkach narodowej reprezentacji na Euro 2012 potwierdza przywiązanie kibiców do znaku polskiego godła, może oznaczać także przypisywanie jego obecności sił magicznych. Sprawa roztrząsana była w licznych artykułach i plastycznych komentarzach satyrycznych<sup>51</sup>, stanowiąc dowód na to, że *sacrum* narodowych symboli i nienaruszalność tradycji ważna jest dla Polaków również po akcesji do Unii Europejskiej. 22 listopada 2011 roku Polski Związek Piłki Nożnej, po rozmowach ze sponsorem technicznym - firmą Nike, podjął decyzję o przywróceniu godła narodowego na koszulkach reprezentacji Polski<sup>52</sup>.

Kibice sportowi wyrastają na siłę polityczną, o czym donosi artykuł *Polska partia kibolska*<sup>53</sup>. Środowiska kibicowskie tworzą na stadionach pozytywne emocje spektaklu sportowego, odmienne w duchu od dramatyczno-przedstawieniowego charakteru polskiej tożsamości. Często jest to jednak performance o niskiej jakości przekazu, połączone, szczególnie w przypadku piłki nożnej, z agresją oraz nacjonalistycznymi i ksenofobicznymi zachowaniami<sup>54</sup>. Zjawisko kibicowania, o sile niemal religijnej ekstazy, daje poczucie wspólnoty narodowej, góruje nad ludzkim indywidualum, niweluje różnice wobec nadrzędnej racji. Jest fascynujące przynajmniej z trzech powodów: tworzy wspólnotę w zindywidualizowanym świecie, jest nieracjonalne w przesiąkniętej racjonalnością rzeczywistości, budzi skrajne emocje u ludzi z natury dość chłodnych i zdy-

<sup>51</sup> Na przykład na rysunkach: P. Wakuły, *Widziałem orla cień*, „Angora” 2011, nr 47 („Tygodniówka” - okładka) i K. Zalepy, *Sam haftowałem*, „Angora” 2011, nr 48 („Tygodniówka” - okładka).

<sup>52</sup> Od 1 stycznia 2014 r. koszulka reprezentacji Polski ma być wyposażona tylko i wyłącznie w godło narodowe.

<sup>53</sup> P. Pytlakowski, *Polska partia kibolska*, „Polityka” 2011, nr 41, s. 28-30.

<sup>54</sup> D. Kosiński, *Szli krzycząc: Polska, Polska!*, „Konteksty” 2011, nr 1, s. 137-138.



stansowanych. To enklawa magicznego świata - jeden z ostatnich bastionów nieracjonalności, gdzie można się schronić przed globalnymi procesami modernizacyjnymi<sup>55</sup>. Środowisko kibiców łatwo ulega radykalizacji, najczęściej w kierunku zachowań nacjonalistycznych, co można było zaobserwować podczas meczu Polska - Litwa w Poznaniu (8 sierpnia 2013), gdy na polskiej trybunie rozwieszono transparent: *Litewski chamię klękni przed swoim panem*. Przyczyn nacjonalistycznej postawy kibiców rozważane są w artykułach publicystów<sup>56</sup> oraz na okładce „Polityki” projektu Leszka Zycha *Polskie Pany* (kibic ubrany w koszulkę z polskim godłem i strój szlachecki)<sup>57</sup>.

## HANDEL I REKLAMA

W 1992 roku zostało ustanowione zostało polskie godło promocyjne TERAZ POLSKA, opatrzone narodową flagą (Henryk Chyliński, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie). Znaki towarowe i jakościowe wyłaniane są na polu artystycznych konkursów, do których priorytetów należą prostota zapisu i siła przekazu. Świat reklamy szybko dostrzegł wartość narodowych symboli, czego przykład stanowi znak marki ORLEN, związany z rozpoczęciem działalności rynkowej Polskiego Koncern Naftowego ORLEN, po połączeniu CPN SA i Petrochemii Płock SA (1999).

Znaki marek i logotypów dostępne w informacji wizualnej polskich miast powstają w trakcie skomplikowanego i wieloetapowego procesu. Przeciętny odbiorca nie zdaje sobie z tego sprawy, uważając je za pospiesznie nakreślone. Dochodzenie do znaku marki i logotypu polega na testowaniu jego przydatności wizerunkowej, marketingowej i handlowej. W przypadku np. marki ORLEN najpierw ustalono jej nazwę, łącząc słowa ORZEŁ, które oddaje narodowy, polski charakter firmy i jest nawiązaniem do godła narodowego, oraz słowo ENERGIA, określając siłę, energię i światowy charakter firmy. Prace nad znakiem graficznym marki rozpoczęto od analizy haseł zawartych w misji i wizji koncernu. Do konkursu na symbol graficzny zaproszono najwybitniejszych polskich artystów grafików, laureatów konkursów krajowych i zagranicznych. Wśród nadesłanych prac jury najwyżej oceniło projekt prof. Henryka Chylińskiego, autora wspomnianego wcześniej znaku fundacji Teraz Polska oraz Polskiego Radia. W kolejnych etapach badano obszary, w jakich funkcjonować będzie nowa marka oraz zestawiano testowany znak z wizerunkami innych marek rynku branży naftowej. Realizowano również prace koncepcyjno-projektowe, analizując m. in. możliwość wykorzystania znaku oraz jego skojarzenia i zapamiętywalność. W efekcie prac powstał znak z głową orła, umieszczony na prostokątnym polu z napisem ORLEN (krój czcionki Futura, używany w komunikacji marketingowej oraz jej zamiennik Arial, eksponujące nowoczesność organizacji marki).

Tworząc znak marki ORLEN dążono do uzyskania skojarzeń z dominującymi w strategii koncernu pojęciami: światowy, naftowy, nowoczesny i narodowy, do odzwierciedlenia polskiego rodowodu firmy, jakości, siły, mocy, energii oraz określenia działań producenta z branży paliwowej i petrochemicznej. W wyniku kolejnego etapu dokonano wyboru kolorów znaku marki, uważanych za charakterystyczne dla branży paliwo-

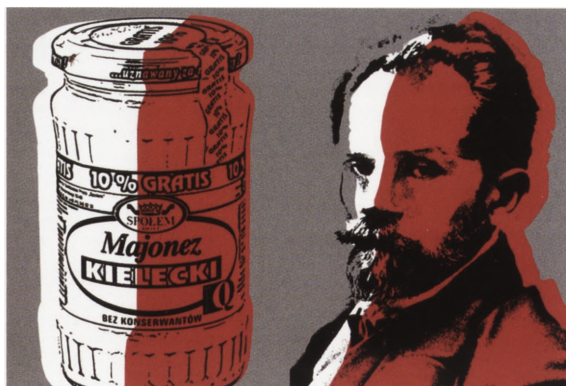
<sup>55</sup> D. Antonowicz, *Socjologiczny fenomen kibicowania. Sacrum profanów*, „Polityka” 2013, nr 35, s. 16-17.

<sup>56</sup> J. Winiecki, *Bóle fantomowe*, „Polityka” 2013, nr 34, s. 10-12; P. Żytnicki, *Wszyscy kumple Lecha Poznań*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 191, s. 14-15.

<sup>57</sup> L. Zych, *Polskie Pany*, „Polityka” 2013, nr 34 (okładka).

wej: srebrny, szary i grafitowy oraz biały i czerwony, nawiązujące do barw narodowych. Po raz pierwszy znak marki ORLEN zaprezentowano w 2000 roku, przy okazji emisji drugiej transzy akcji koncernu na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie<sup>58</sup>. Na terenie Polski PKN ORLEN uruchomił do tej pory ponad dziewięćset stacji, nad którymi czuwa głowa białego orła, strzegąc interesów narodowej marki.

Il. 10. Łódź Kaliska,  
*Stefan i majonez*, 2010, wystawa  
w Muzeum Narodowym  
w Kielcach;  
własność Łódź Kaliska.



Do narodowych skojarzeń odwołała się również sieć sklepów spożywczych Biedronka w reklamie *U nas królują polskie produkty* z rysunkiem korony Kazimierza Wielkiego, odwiecznym atrybutem alegorii Polski, wyciętej z żółtego sera (2010). Pod patronatem korony kazimierzowskiej działają również inne podmioty rynku, m.in. kawa Jacobs Kronung produkt JACOBS - Kraft Foods Inc. oraz Gminna Mleczarnia w Pierzchnicy w świętokrzyskiem. W kampanii *Najlepsze z Polski. Najlepsze z Europy* LIDL rozpoczął kampanię reklamową produktów spożywczych posługując się flagami narodowymi (2011). W promocje regionalnych i narodowych zarazem specjalności włączają się artyści, np. Łódź Kaliska w akcję *Stefan i majonez* (2010), formując popartowskie ikony na wystawę w Muzeum Narodowym w Kielcach<sup>59</sup>. Reklama telewizyjna sieci supermarketów spożywczo-przemysłowych *Intermarché* zmontowana została na tle białoczerwonej flagi Polski, potwierdzając prawdziwość hasła *Świeżo, tanio, tak jak chcesz jest w Intermarché* (2013), a sieć pubów BeerPubs.pl reklamuje piwo i dobrą zabawę za pomocą wizerunku ukoronowanego godła Polski ze szklanką piwa trzymanego w skrzydle (2013). Przykładów tego typu odwołań do barw i symboliki narodowej jest bardzo wiele na polskim rynku towarów i usług.

Znakami Polski Produkt i Teraz Polska pieczętują się firmy o różnych profilach działalności, podkreślając, że to co polskie jest najlepsze. Podobną symboliką firmowane są także inne podmioty, np. Biuletyn Informacji Publicznej, Rzetelna Firma, Krajowy Rejestr Długów, Polska Izba Pogrzebowa i Polski Bus. Polskie godło wkroczyło w świat mody, za sprawą pastelowej serii odzieży zaprojektowanej przez Roberta Kupisza. Począwszy od pokazu „Heroes” w listopadzie 2011 roku patriotyczna kolekcja pojawia się na salonach i jest chętnie noszona przez celebrytów. Co ciekawe - koszulki z orłem

<sup>58</sup> A. Grzeszak, *Orlen uskrzydla*, „Polityka” 2000, nr 25 (17 czerwca), s. 68-70; *Historia słowami - PKN ORLEN*, <http://www.orlen.pl/PL/Ofirmie/Nasza%20historia/Strony/Historiaslowami.aspx>; A. Kłoczek, *Płocka Rafineria i Petrochemia w latach 1945-2000. Monografia*, Płock 2010, s. 70.

<sup>59</sup> Łódź Kaliska, *Stefan i majonez*, Muzeum Narodowe w Kielcach, 2010.



Il. 11. Rafał Piekarski, *Najbardziej pożądanym Polak na świecie*, „Przekrój” 2011, nr 20.



Il. 12. Corbis, *Polska jest super*, „Polityka” 2010, nr 51.

polskim sprzedawane są znacznie częściej, od koszulek z tej samej kolekcji z sylwetką obcego w naszej kulturze Supermana.

Superprodukcje polskie zyskują miano „Superbohatera” i tytuł *Najbardziej pożądanego Polaka na świecie*, jak gra komputerowa *Wiedźmin*<sup>60</sup>. W 2012 roku ukazał się *Biały Orzeł*, pierwszy zeszyt z trzyczęściowego cyklu komiksowego autorstwa Macieja i Adama Kmiołków, wzorowany na Iron Manie i Kapitanie Ameryka. Poza granicami kraju, np. w Wielkiej Brytanii, jak grzyby po deszczu wyrastają sklepy z polską żywnością ustrojone w narodowe barwy i repertuar symboli. Zabiegi „nowej emigracji” nie są akurat niczym nowym, bo tego typu marketing stosuje od lat również „stara emigracja”, np. w Stanach Zjednoczonych.

Biało-czerwone barwy zdominowały polskie miasta podczas Euro 2012, ogarniając rynek towarów spożywczych i serii odzieżowych. Biorąc udział w promocji ważnego wydarzenia sportowego producenci chcieli również swoim markom przysporzyć popularności. Piwo „Warka”, „Tik-taki”, „Michałki”, czekolady Wawel i stadionowe „zestawy kibica”, biel i czerwień w gamie kolorystycznej koszul Wólczanki na sezon wiosenno-letni 2012, oraz liczne pamiątki kibicowskie - to arcyciekawe wspomnienie manifestowania terytorialnej przynależności i sportowego patriotyzmu.

W ostatnich latach Polska stosunkowo łagodnie przeszła globalny kryzys finansowy, pozostała „zieloną wyspą”, dlatego postrzegana jest jako Superman Europy<sup>61</sup>. W postaci zabawnego siłacza pokazuje ją wspomniany plakat promocyjny polskiej prezydencji, eksponując purpurowy biceps o zarysie granic naszego kraju. Ambicje Polaków podkreślała również biało-czerwona *Pulaski Parade* na Manhattanie w Nowym Yorku, z mottem 2011 roku: *Polonijna młodzież przyszłości Ameryki*.

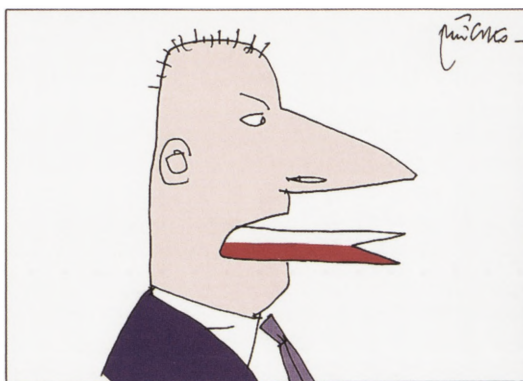
<sup>60</sup> R. Piekarski, *Najbardziej pożądanym Polak na świecie*, „Przekrój” 2011, nr 20 (okładka).

<sup>61</sup> CORBIS, *Polska jest super*, „Polityka” 2010, nr 51 (okładka).

## STOSUNKI SPOŁECZNE

Akcesja do Unii Europejskiej zmieniła status Polaków i ich wyobrażenia o świecie, którzy zgodnie z teorią *Polska pępkiem świata* odświeżyli swoje wyobrażenia imperialne<sup>62</sup>. Polska chce się promować jako kraj nowoczesny, co komentuje okładka „Polityki” *Polska na pokaz*<sup>63</sup>. Zjawisko polskiej emigracji, ubywanie czerwieni, celnie przedstawił na plakacie Kamil Kipka, operując narodową flagą (*Emigracja*, 2006). Temat emigracji podjął również Andrzej Mleczek na rysunku *Szanuj czerwień*<sup>64</sup> oraz Corbis, East News *Ile Polski w Polsce*<sup>65</sup>.

Przywary i wady Polaków, jak nietolerancja i zakłamanie, nie złagodniały w kontakcie z Europą, czego dowodem są tytuły artykułów: *POLandia i PiSlandia*<sup>66</sup>, *Czy niekatolik to też Polak?*<sup>67</sup> oraz *To nie jest kraj dla Szpaków*<sup>68</sup>. Młodzi Polacy porzucają ksenofobiczne nastawienie starszego pokolenia tworząc modę na żydowskie korzenie: *Pożdam ciebie, Żydzie. Nowa moda Polaków*<sup>69</sup>. Rośnie też zadowolenie rodaków z życia<sup>70</sup>. Na zaprosze-



Il. 13. Andrzej Mleczek,  
[*Język narodowy*], „Polityka” 2009.

nie „Tygodnika Powszechnego” powstał cykl wypowiedzi plastycznych artystów *Narysuj swoją Polskę*, opublikowany w związku ze Świętem Niepodległości 2011 roku. Na 18 plakatów przedstawiono m.in. narodową flagę powiewającą na sznurze do suszenia bielizny (Tomasz Frycz), zarys granic Polski - linę skoku na bungee (Mirosław Owczarek), potyczkę bieli i czerwieni (Wiesław Rosocha), Polskę - kraj krzyży od morza do gór (Łukasz Rayski), a także Polskę emigracyjną *Poland my country* (Marek Tomasiak)<sup>71</sup>.

<sup>62</sup> P. Socha, *My, Europejczacy*, „Polityka” 2009, nr 1 (okładka); P. Socha, *Może od morza do morza?*, „Polityka” 2009, nr 22, s. 85.

<sup>63</sup> Corbis, *Polska na pokaz*, „Polityka” 2012, nr 22 (okładka).

<sup>64</sup> A. Mleczek, *Szanuj czerwień*, „Polityka” 2009, nr 1, s. 4.

<sup>65</sup> CORBIS. EAST NEWS, *Ile Polski w Polsce*, „Polityka” 2011, nr 51 (okładka).

<sup>66</sup> J. Żakowski, *POLandia i PiSlandia*, „Polityka” 2010, nr 46, s. 12-14.

<sup>67</sup> L. Juraszczyk/STUDIOILUSTRACJI.COM, *Czy niekatolik to też Polak?*, „Przekrój” 2010, nr 57 (okładka).

<sup>68</sup> Proj. K. Skirgajło-Krajewski, fot. Dix/Epoka, M. Kołyga/ Newspix.pl, *To nie jest kraj dla Szpaków*, „Wprost” 2011, nr 26 (okładka).

<sup>69</sup> T. Karelus, *Pożdam ciebie, Żydzie. Nowa moda Polaków* (okładka); A. Jankowska, *I love koszer*, „Przekrój” 2011, nr 43, s. 6-9.

<sup>70</sup> D. Brykczyński/ REPORTER, *Nie do wiary! Polacy są szczęśliwi!*, „Polityka” 2011, nr 29 (okładka).

<sup>71</sup> M. Zalejski, *Narysuj swoją Polskę*, „Tygodnik Powszechny” 2011, nr 46, s. 13; projekty plakatów

Polskie społeczeństwo posiada coraz wyższy procent osób z wyższym wykształceniem, co nie przeszkadza mu interesować się znachorami, jasnowidzami, horoskopami i cudami, co przedstawia okładka „Newsweeka” *Polak Poganin*, z twarzą ciemnoskórej dziewczyny ozdobionej biało-czerwonymi barwami<sup>72</sup>.

## MEDIA

Dużą popularność wśród widzów zyskał, utrzymany w konwencji teleturnieju, program rozrywkowy emitowany przez TVP2 *Kocham Cię Polsko*, służący propagowaniu i sprawdzaniu wiedzy o Polsce i Polakach. Na jego podstawie wydano grę planszową pod tym samym tytułem (sprzedawaną w sklepach internetowych), umożliwiającą również „kochanie Polski” poza programem<sup>73</sup>.

Narodowa symbolika wszechobecna jest w Internecie. Sprzeciw wobec ACTA, kontroli rozpowszechniania dzieł prawnie chronionych (tzw. piractwo medialne), oznaczony został symbolem Polski Walczącej (2010).

Portal Wirtualna Polska zamieszcza felietony Jamie Stokes’a oraz *Polandia*, dotyczące życia społecznego i cech narodowych Polaków. W sezonie wakacyjnym 2011 roku ruszył projekt objęty patronatem Ministra Spraw Zagranicznych Radosława Sikorskiego: *Do you know Polska?*, mający zachęcić młodych obcokrajowców do odwiedzenia naszego kraju. Barwy narodowe ustroiły również przeglądarkę Google i Wirtualną Polskę w dniu Święta Niepodległości 2011, 2012 i 2013 roku, włączając się w celebrację narodowego obchodu.

Obok zapisów plastycznych polska tematyka narodowa rozważana jest przez publicystów, np. Joannę Podgórską, *Pęknięty autoportret*<sup>74</sup>, Jacka Żakowskiego, *Najjaśniejsza patologia*<sup>75</sup>, Tomasza Lisa, *Odzyskać flagę*<sup>76</sup>, Adama Leszczyńskiego, *Polska nie ma żadnej boskiej misji*<sup>77</sup>, Bartłomieja Sienkiewicza, *Ambaras z polskością*<sup>78</sup> i Daniela Passenta *Pomysły na Polskę*<sup>79</sup>. Po Euro 2012 coraz częściej pojawiają się felietony w bardziej optymistycznym tonie, np. Tomasza Lisa *Teraz Polska, fajna Polska!*<sup>80</sup> oraz *Nasza IV RP*<sup>81</sup>, co sygnalizuje przemiany następujące w narodowej świadomości Polaków - obywateli zjednoczonej Europy - w akceptacji własnej narodowej tradycji.

Odejście od martyrologicznej tradycji przeżywania polskości ku obchodom rocznic nacechowanych pozytywną energią poczyniono ustanawiając dwa nowe polskie święta państwowe: Dzień Flagi Rzeczypospolitej Polskiej (2 maja) - święto powstałe na mocy ustawy z 20 lutego 2004 roku oraz Święto Wolności (4 czerwca) - utworzone w 20. rocznicę przemian 1989 roku, stojących u początku historycznego procesu przemian wolnościowych w Europie.

s.: 13, 17, 19, 21, 22, 27, 28, 31, 33, 35.

<sup>72</sup> Dieter Spears/ Vetta/ Gety Images/ Flash Press Media, *Polak Poganin*, „Newsweek” 2013, nr 36 (okładka).

<sup>73</sup> Na przełomie lat 2012/2013 planowane jest zakończenie emisji programu, w związku ze spadkiem oglądalności, po zmianie czasu antenowego.

<sup>74</sup> J. Podgórska, *Pęknięty autoportret*, „Polityka” 2009, nr 48, s. 36-38.

<sup>75</sup> J. Żakowski, *Najjaśniejsza patologia*, „Polityka” 2011, nr 9, s. 16-18.

<sup>76</sup> T. Lis, *Odzyskać flagę*, „Wprost” 2011, nr 17, s. 4.

<sup>77</sup> A. Leszczyński, *Polska nie ma żadnej boskiej misji*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 100, s. 18.

<sup>78</sup> B. Sienkiewicz, *Ambaras z polskością*, „Tygodnik Powszechny” 2011, nr 46, s. 20-21.

<sup>79</sup> D. Passent, *Pomysły na Polskę*, „Polityka” 2011, nr 48, s. 105.

<sup>80</sup> T. Lis, *Teraz Polska, fajna Polska!*, „Newsweek” 2012, nr 23, s. 2.

<sup>81</sup> T. Lis, *Nasza IV RP*, „Newsweek” 2012, nr 25, s. 2.

Polaku, nie bądź ponury.  
Rozwiń skrzydła! Dziób do góry!



II. 14. Ulotka Akcji  
*Orzeł może,*  
2 maja 2013.

Z okazji obchodu Dnia Flagi Rzeczypospolitej Polskiej w 2013 roku Prezydent RP Bronisław Komorowski zainicjował akcję społeczną *Orzeł może*. W ramach akcji radio-wa Trójka i „Gazeta Wyborcza” w swoich audycjach i artykułach zachęcały Polaków do optymizmu, uśmiechu na co dzień, i większej pewności siebie. W rozmowach z wybitnymi Polakami przypomniano polskie sukcesy, sylwetki słynnych rodaków, interesujące inicjatywy młodych ludzi i akcje społeczne promujące polskość i optymistyczny patriotyzm. Akcję zakończono 4 czerwca 2013 - w dniu Święta Wolności.

Za pośrednictwem mediów prowadzona była akcja informacyjna, rozrzucano ulotki, nakręcono teledysk i skomponowano hymn akcji<sup>82</sup>. W wyniku sondażu społecznego powstała „Wspólna Metka” - zapis cech narodowych większości Polaków<sup>83</sup>, zorganizowano pokaz mody inspirowany barwami narodowymi i polskim godłem, przygotowany przez młodą polską projektantkę Agatę Ulę Rzepniewską<sup>84</sup>. Centralnym punktem uroczystości miał być marsz uczestników arteriami Nowego Świata i Krakowskiego Przedmieścia w Warszawie, by pod pałacem prezydenckim powitać dwumetrowej wysokości orła bielika wykonanego z białej czekolady o wadze dobiegającej 500 kilogramów. Figurę czekoladowego ptaka z rozłożonymi skrzydłami, ufundowaną przez firmę E. Wedel, zaprojektował Janusz Profus, jeden z najstojniejszych polskich cukierników, pracujących w tworzywce czekolady. Orzeł miał zastać schrupany przez uczestników akcji, słodko i pozytywnie przeżywających obchód narodowego święta. Wspólny słodki posiłek, o randze braterskiej *agapy*, mający na celu stworzenie radosnej wspólnoty nie doszedł jednak do skutku. Oskarżenia środowisk prawicowych o zamiar profanacji narodowego godła zniechęciły organizatorów do planowanego finału akcji, dlatego pod pretekstem ograniczeń sanitarnych odstąpili od podzielenia figury na porcje czekolady.

Cały sens przedsięwzięcia został tym samym zatracony, pod znakiem zapytania stały również przyszły los czekoladowego ptaka. Najpierw przewieziono go do siedziby

<sup>82</sup> J. Kurski, *Orzeł może*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 90, s. 1; *Polaku nie bądź ponury. Rozwiń skrzydła! Dziób do góry!*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 101, s. 6; „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 102 (Duży Format), s. 1; *Nie obrzydzajmy sobie zwycięstwa*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 128, s. 1, 3.

<sup>83</sup> <https://www.google.pl/#q=polskie+radio+wsp%C3%B3lna+metka>. Do cech wspólnych polskiego społeczeństwa zaliczono: poczucie humoru - 71%, optymizm - 30%, życzliwość - 29%.

<sup>84</sup> <http://www.polskieradio.pl/9/29/Artykul/859227,Final-akcji-Orzeł-może-zobacz-pokaz-mody-i-koncert-Kayah>. W pokazie mody inspirowanej narodowym godłem udział wzięły: aktorki Beata Ścibakówna i Anna Wendzikowska, wokalistka Ania Rusowicz, dziennikarka Dorota Wellman, prezenterka Anna Popek i inni.

radiowej Trójki przy Myśliwieckiej, a następnie - 31 maja, sprzedano na aukcji charytatywnej, prowadzonej na antenie. Czekoladową figurę kupiła pani Iwona za 35 000 zł, które przekazano na rehabilitację i leczenie ciężko chorych dzieci w Zakładzie Leczniczko-Opiekuńczym, prowadzonym przez Zgromadzenie Sióstr Maryi Niepokalanej w Piszkwowicach. Zwycięzcy licytacji wskazała docelowe miejsce dla orła, którym został Szpital Świętej Elżbiety - Mokotowskie Centrum Medyczne w Warszawie. Ale to nie koniec sprawy czekoladowego ptaka, bo, jak wiadomo, czekolada nie może być narażona na kontakt z wysoką temperaturą, kurzem i powietrzem, nawet jeśli nie zostanie zjedzona. Czekoladowy orzeł zapewne wkrótce zniknie ze szpitalnego holu, nie budząc już emocji obrońców narodowych symboli.

Chociaż akcja społeczna *Orzeł może* miała charakter pozytywny, próbując oswoić narodowe tabu, tylko połowicznie zakończyła się sukcesem. Cierpiętnicze przeżywanie polskości jest ciągle zbyt mocno zakorzenione w naszym społeczeństwie, co doskonale wyraził Andrzej Mleczek na rysunku *Prześladuj mnie uporczywie pogodne myśli...*, przedstawiając Polaka w czapce z pawim piórem na głowie, leżącego na kozetce u psychoanalityka<sup>85</sup>. Warto podejmować kolejne próby przekształcania narodowej tradycji, nie zapominając o historii i momentach chwały, by z czasem nauczyć się obchodu radosnego świętowania.

W artykule zasygnalizowane zostały jedynie główne nurty notacji polskiej ikonografii narodowej, która po akcesji do Unii Europejskiej stała się zjawiskiem powszechnym. Przynależność do wspólnoty nie wpłynęła na ukształtowanie się wśród Polaków paneuropejskiej tożsamości. Opuszczanie kraju i osiedlanie się na terenie Unii często wynika z poszukiwania lepszych warunków życia, nie z fascynacji odmiennością kulturową.

W zapisie narodowym twórcy dzieł galeryjnych najczęściej posługują się językiem metafory. Odwrotnie autorzy kompozycji dostępnych w masowych kanałach i nośnikach informacji oraz na drukach ulotnych, którzy jako swój priorytet wybierają czytelność zapisu, wyrażoną w aktualnym, skrótowym, często satyrycznym języku znaków. Jakość artystyczna nabiera w tej sytuacji drugorzędного znaczenia, choć wskazać można wiele arcyciekawych i nowoczesnych projektów. Ich autorami są artyści i projektanci, celowo ograniczający język plastycznego zapisu, dla wzmocnienia jego czytelności i sfery znaczeniowej.

Źródeł masowej „produkcji narodowej” upatrywać można po części we wzorach sztuki propagandowej, np. plakatach agitacyjnych z czasów I wojny światowej, powtarzanych w kompozycjach socrealistycznych. Symbole i znaki, pop-artowskie ikony oraz postaci superbohaterów rodem z oceanu łączą się ze znakami religijnymi, symbolami męczeństwa i nowymi hasłami propagandowymi, tworząc skomplikowaną strukturę narodowego zapisu. Miejsce dawnych pochodów i manifestacji patriotycznych zajmują narodowe happeningi i performance.

Kto zamawia, inspiruje, wreszcie umożliwia dotarcie do naszej wyobraźni tych symboli? Wszak za pracą artystów i projektantów stoi polityka, a nie tylko narodowa pamięć, zapal i patriotyzm. Zapisy narodowe powstają przynajmniej na trzy sposoby: propagandy, opozycji i współpracy. Propagandy - działania obozu rządzącego; opozycji - sił narodowo-katolickich i skrajnej narodowej prawicy; współpracy - przemysłu towarów i usług, nastawionych na powiększanie obszarów wpływu.

<sup>85</sup> A. Mleczek, *Prześladuj mnie uporczywie pogodne myśli...*, „Polityka” 2013, nr 1, s. 6.

Sztuka ideowa nie jest demokratyczna, wnosi elementy reakcji, próbując w zapisie artystycznym rozwiązać często niemożliwe do rozwiązania społeczne problemy. Notacja narodowa tylko na krótko staje się aktualna, przechodząc szybko do historii wraz z galopującym tempem globalnych i krajowych wydarzeń.

Przynależność do struktur Unii Europejskiej wpływa stymulująco na rozwój społeczeństw, ale jednocześnie Europejczycy się „oflagowują” i oznaczają własne terytoria, a tak postępuje się w okresie zagrożenia. Polacy od wieków byli i pozostają Europejczykami, czy więc wstąpienie do struktur Unii staje się zagrożeniem dla narodowej tożsamości? Potwierdzają to badania naukowców oraz rodzima publicystyka, dlatego w najbliższym czasie można spodziewać się zaostrzenia działań polskiej reakcyjnej prawicy, a także rozszerzenie obszarów biało-czerwonego narodowego zapisu.

Ciekawa sytuacja w notacji narodowej może zaistnieć po wyborach parlamentarnych w 2015 roku. Jeśli władzę utrzyma Platforma Obywatelska - notacja podaży zapewne dotychczasowym proeuropejskim kursem, lecz jeśli do władzy dojdzie Prawo i Sprawiedliwość – dzisiejsza opozycja parlamentarna związana z elektoratem prawicowym, silnie popierająca środowiska kibicowskie – może nastąpić poważna zmiana, polegająca na radykalizacji oficjalnego zapisu narodowego, wprowadzeniu ograniczeń wypowiedzi dla popieranych obecnie sił skrajnej prawicy i środowisk kibicowskich, jak również zaostrzenie stanowiska wobec struktur Unii Europejskiej. Czas pokaże, czy utrzymane zostanie status quo władzy w Polsce, czy dojdzie do zmiany politycznej, a co za tym idzie do zmiany amplitudy narodowego zapisu.

*Anna Myślińska*



ART IN THE STREET.  
POLISH NATIONAL ICONOGRAPHY IN UNITED EUROPE

At the beginning of the 21st century, millions of Polish magazine and book covers, posters, billboards, street demonstrations settings, sport events, song lyrics, ubiquitous logos and trademarks are based on a nationally oriented iconosphere well-established in a centuries-old process.

National symbolism is used in political commentaries, in the world of sports, in advertising, in trade and service market, and in social mechanisms. The Pantheon of national tradition moves in the direction of street art: that of a poster, billboard, the Internet portal, trade and quality marks, magazine and book covers. With the help of nationally oriented iconography public policies and social vices are criticized, controversial personalities and works of art are discussed. Instead of patriotic demonstrations, national happenings and performance art events are held.

Poland's loss of independence followed by the struggle for regaining it formed the basis for a mournful, martyrological repertoire of nationally oriented iconography, distinct from the Western representational tradition based on the existence of state structures and citizens' freedom. The two different iconographic traditions merged after Poland's accession to the European Union, extending the areas of Polish national narratives and flexibility of depictions.

Our contemporary national iconography uses simplified forms such as the Polish emblem, Polish national colours or the outline of Poland's borders, and sometimes it refers to historical forms - the allegories of Poland, national heroes, hussar wings, insurgents and legionnaires.

The process of determining the identity of nations in Europe is also reflected in the exhibition projects, e.g. *Marianna and Germania* (Berlin 1997), *Polonia Polonia* (Warsaw, 2000), *History and Polonia* (Kielce 2009/2010) or *Next to. Poland - Germany. 1000 years of History in Art* (Berlin 2011).

The extensive use of national symbols characterizes virtually all societies after the accession to the European Union. On the one hand, the integration of the European Union is in progress, but on the other, we can observe some decentralist tendencies towards self-determination and preservation of national identity, which with time are becoming more and more radical.

*Anna Myślińska*