

## Telewizja i odtwarzanie tożsamości narodowej

Mateusz Halawa

### GREENPOINT, DZIEWIĘTNASTA TRZYDZIEŚCI

**A**nalizując społeczne zastosowania telewizji, trudno pogodzić ze sobą poziom mikrospołeczny, w ramach którego poszczególne „użycia” medium okazują się różnorodnie i często wzajemnie sprzeczne, z poziomem makrospołecznym, w ramach którego obserwujemy działanie masowego medium, gromadzącego przed ekranami miliony. Perspektywy te wzajemnie się uzupełniają, tworząc złożony, wielowymiarowy układ odniesienia: tak jak nie powinno się myśleć o telewizji w odezwaniu od zróżnicowania jej zastosowań, tak studia konkretnych przypadków nie mogą być rozpatrywane poza ogólniejszym kontekstem systemu społecznego.

Arjun Appadurai pisze w książce *Nowoczesność bez granic* o „mediaobrazach”, jednej z form globalnych przepływów, które kształtują współczesny świat. Pojęcie to odnosi się do coraz większego nasycenia świata społecznego zarówno technologiami umożliwiającymi tworzenie i rozpowszechnianie materiału symbolicznego, jak i samymi treściami zapośredniczonymi przez te technologie (Appadurai, 2005: 55). To między innymi w takich „medialnych krajobrazach”, na które składają się nieustające strumienie obrazów, narracji i metafor, znajdujemy słowa, pojęcia i wizjerunki, które pomagają nam rozumieć siebie i świat.

Metafora krajobrazu pozwala dobrze ująć wzajemną zależność między dwoma poziomami analizy, o których wspominałem. Można bowiem powiedzieć, że tak jak widok za oknem, ów „medialny krajobraz” jest widokiem paradoksalnym: radykalnie osobistym i zależnym od jednostkowej perspektywy (to przecież *ja* patrzę), a przecież z horyzontem takim samym dla wszystkich w okolicy (w dużej mierze widzę to, co inni).

Moment mediacji między tymi dwiema skrajnościami socjologia rozpoznaje jako uspołecznienie. Michael Suk-Young Chwe rozpatruje je w kategoriach „problemu koordynacji”: każdy chce uczestniczyć w społecznym działaniu, pod warunkiem że inni też będą w nim uczestniczyć. Jak przełamywany jest ten impas? Dzięki komunikacji – odpowiada Chwe – również masowej, w tworzeniu której uczestniczy telewizja. „Ale samo odebranie komunikatu nie wystarczy jednak, by skłonić jednostkę do działania. Ponieważ każdy chce uczestniczyć w działaniu tylko jeśli inni też będą, każdy musi wiedzieć, że inni odebrali komunikat. Ponieważ każda osoba wie, że pozostałe osoby muszą być pewne, że inni będą uczestniczyć, każdy musi wiedzieć, że inni ludzie wiedzą, że ci inni ludzie wiedzą – i tak dalej. Inaczej mówiąc, nie wystarczy wiedza czerpana z komunikatu; potrzebna jest również wiedza o wiedzy innych, wiedza o wiedzy innych o wiedzy innych i tak dalej – czyli »współ-wiedza« (*common knowledge*)” (Chwe, 2001: 1).

Rolę telewizji w tworzeniu takiej współ-wiedzy trudno przecenić: świadomość tego, że inni mogą oglądać to samo co my, a więc wiedzieć i czuć to samo co my, jest kluczowa dla społecznego funkcjonowania medium (cytuję opowieść sześćdziesięcioletniej kobiety mieszkającej na wsi we wschodniej Polsce):

*Jak się tu sprowadziliśmy, mieliśmy pierwszy telewizor we wsi. Interesowało nas wszystko, co [w telewizji] leciało. A kiedyś, jak już były we wsi inne telewizory, przyszła babcia od sąsiadów i mówi: „a u was leci to samo co i u nas!”*

Zauważmy, że to rozpoznanie technologicznej możliwości usłyszenia i zobaczenia tego samego obrazu w różnych telewizorach przez różnych ludzi jest analogiczne do przemian wywołanych przez wcześniejsze media. Benedict Anderson, opisując współczesne narody jako „wspólnoty wyobrażone”, wskazywał na powieści i gazety jako te media, które dostarczyły środków technicznych pozwalających upowszechnić i reprodukcować ideę narodu, „wspólnoty politycznej, wyobrażonej jako nieuchronnie ograniczona i suwerenna” (Anderson, 1997: 19). Czytanie gazety, ta „masowa ceremonia” zakłada, że „każdy uczestnik ceremonii wyśmienicie zdaje sobie sprawę, że odprawiana jest ona jednocześnie przez tysiące (lub miliony) innych osób, o których istnieniu nie wątpi, ale o tożsamości których nie ma najmniejszego pojęcia. Czy można podać przykład jakiejś innej, bardziej żywej, laickiej, umiejscowionej w czasie historycznym wspólnoty wyobrażonej? Czytelnik, stwierdzając naocznie, że jego sąsiad w metrze, u fryzjera, w poczekalni u dentysty czyta identyczne egzemplarze gazety, upewnia się zarazem, że świat wyobrażony ma swe ewidentne zakorzenienie w życiu codziennym” (Anderson, 1997: 45–6).

W jeszcze większym stopniu (ze względu na znacznie większą popularność od gazet) taką rolę pełni telewizja. „U was leci to samo co i u nas” – mogą, jak w opowieści mojej rozmówczyni, mówić sobie widzowie i tym samym podtrzymywana jest wspól-wiedza i poczucie wspólnoty, dla którego naród i narodowość wciąż stanowi „pierwszorzędną kategorię pojęciową, wokół której kształtowana jest tożsamość” (Edensor, 2005: 9).

Tim Edensor w książce o tożsamości narodowej, kulturze popularnej i życiu codziennym podkreśla, że narodowość nie jest własnością daną raz na zawsze; musi ona być nieustannie odtwarzana, odgrywana, inscenizowana i włączana w życie codzienne (Edensor, 2005). Michael Billig ukuł dla tych ideologicznych procesów termin „banalny nacjonalizm” (Billig, 1995, patrz też tekst w tym numerze „Kultury Popularnej”), przy czym termin „nacjonalizm” pozbawiony jest tu negatywnego nacechowania, które czasem przypisuje mu się w mowie potocznej. Billig podkreśla, że to nie tylko stosunkowo rzadkie kryzysy, takie jak wojna, kształtują tożsamość państw narodowych, lecz nieustanne i niezauważalne odtwarzanie narodu i narodowości w życiu codziennym. „Można przypuszczać – pisze Billig – że by taka codzienna reprodukcja doszła do skutku, musi być reprodukowany również cały kompleks przekonań, założeń, zwyczajów, reprezentacji i praktyk” (1995: 6). Jeśli nie dziwi nas, że przed meczami piłki nożnej zdarza się usłyszeć: „Jeszcze Polska nie zginęła/póki my żyjemy”, a w czasie obchodów rocznicy śmierci Jana Pawła II zobaczyć na placu świętego Piotra w Rzymie pielgrzymów powiewających biało-czerwonymi flagami – to dowód na to, jak silnie zakorzenione jest w nas przekonanie, że świat narodów (historycznie istniejący od dość niedawna) jest jedynym i naturalnym porządkiem rzeczy. W państwach narodowych, przekonuje Billig, trwa niezauważenie bezustanne powiewanie sztandarem.

Telewizja również bierze w nim udział. Gdy telewizyjne informacje, podzielone na te „z kraju” i te „ze świata” zaczynają się od tych „z kraju”, by później zostać uzupełnione tymi „ze świata” na tyle jednak, na ile te są dla „kraju” istotne. Gdy grafika prognozy pogody wielokrotnie przypomina zarys granic Polski i dla tego terytorium uśrednia dane astronomiczne (w ten sposób dowiadujemy się na przykład, jak jeden z moich rozmówców, codziennie rano, jak długo będzie trwał dzień w Polsce, choć słońce w Poznaniu zajdzie przecież o innej porze niż w Lublinie). Gdy pokazuje polskich reprezentantów – w zawodach sportowych czy konkursie Eurowizji. Wreszcie, gdy pozwala widzom wygrywać pieniądze w teleturniejach: *Kochamy polskie seriale* i *Kochamy polskie komedie* (TVP 1), gdzie podstawowym atutem zawodnika jest przynależność do grupy (uważnych) widzów Telewizji Polskiej.

„Jesteśmy »narodowi«, gdy głosujemy, oglądamy wiadomości o szóstej, śledzimy rozgrywki narodowej dyscypliny sportu, obserwujemy (ledwie zauważając) powtarzające się ikonografie kra-

jobrazu i historii w telewizyjnych reklamach, chłonimy wizualne archiwum odniesień i cytatów w filmach (...)” – piszą Geoff Eley i Ronald Grigor Suny (1996: 29).

Telewizja, wśród różnych rodzajów „my”, które oferuje (jest na przykład „my, telewizja” „dziękujemy za uwagę” czy „my, widzowie pod wodzą dziennikarki lub dziennikarza” „przenieśmy się teraz do Rzymu”), uprzywilejowuje „my, Polacy”: „wybieramy prezydenta”, „obchodzimy rocznicę śmierci Ojca Świętego” „jesteśmy niezadowolony z pracy Sejmu”, „wyjeżdżamy na długi weekend”, „trzymamy kciuki za Otylię Jędrzejczak”.



Fot. Mateusz Halawa

Polska telewizja w barze na Greenpointcie bierze udział w wytwarzaniu specyficznej, transnarodowej przestrzeni

Telewizja, „włączając – jak pisze David Morley – publiczną sferę narodową w prywatne życie obywateli poprzez wytworzenie zarówno uświęconych, jak i banalnych momentów narodowej bliskości” (2000: 107), poddaje czas prywatny (domowy) dyscyplinie czasu oficjalnego (narodowego). „Złożona konstrukcja czasu narodowego zawiera ważny element czasu cyklicznego, ciągłego powtarzania codziennych, cotygodniowych, corocznych działań rutynowych i tkwiących głęboko poglądów dotyczących tego, *kiedy* konkretne czynności powinny być wykonywane” – pisze Tim Edensor. „W szerszym ujęciu powtarzanie ma niezwykle istotne znaczenie dla poczucia tożsamości, gdyż bez nawracających przeżyć i refleksyjnych nawyków doświadczenie byłoby pozbawione spójności i brakowałoby struktury czasowej, w ramach której dochodzi do rozumienia świata” (2005: 128).

Rozważania o uwikłaniu telewizora w funkcjonowanie domu należałoby zatem uzupełnić wnioskami na temat roli telewizora we włączaniu poszczególnych domów w narodowy rytm życia. Telewizja okazuje się technologią analogiczną do kalendarza czy zegara, lecz obiektywizacja zachodzi nie na mikro-, lecz na makropoziomie: „Amerykanin nie tylko nigdy nie pozna, ale też nie będzie znać z nazwiska więcej niż garstki spośród swych 240 milionów rodaków – pisze Benedict Anderson. Nie ma najmniejszego pojęcia, gdzie i z kim są w danej chwili. Nie ma jednak żadnych wątpliwości, że stale gdzieś, anonimowo, jednocześnie są i coś robią” (1997: 37).

Widzimy więc, w jaki sposób telewizja wraz z innymi mediami nasycza, przeważnie w sposób niejawni (jak zgodnie podkreślają przywoływani przeze mnie autorzy), rutynę życia codziennego narodowością, jako istotnym punktem odniesienia. Telewizja, która w zgrabnym sformułowaniu Johna Ellisa stanowi „prywatne życie państwa narodowego” (1992: 5), nie zamyka się już jednak w granicach tego państwa. Technologia przekazu satelitarnego sprawia, że medium to staje się ważnym elementem globalnych przemian, które sprawiają, że kiedyś nieprzepuszczalne granice stają się nieciągle i porowate (Morley, 2003), a i waga państw narodowych jako kluczowej instancji w światowym systemie zależności jest coraz częściej podawana w wątpliwość.

Arjun Appadurai w swoim studium kulturowych wymiarów globalizacji pisze o nowej rzeczywistości społecznej, dla której kluczowe są dwa elementy: masowe migracje, które przenoszą ludzi w odmienne konteksty życia, i rozpowszechnienie ponadnarodowych mediów, które pozwalają ludziom urzecz swoje życie w zupełnie nowym kontekście, nawet bez ruszania się z miejsca. „Zjawisko masowych migracji (dobrowolnych i wymuszonych) – pisze Appadurai – nie jest bynajmniej czymś nowym w dziejach ludzkich. Zestawione jednak z faktem gwałtownych przepływów medialnych obrazów, scenariuszy i sensacji składa się na obraz nowego ładu, w ramach którego wytwarzane są niestabilne nowoczesne formy podmiotowości. Widzimy spotkania mobilnych obrazów ze zdetyeryjalizowanymi widzami, jak w przypadku tureckich gasterbeiterów w Niemczech oglądających tureckie filmy w swoich niemieckich mieszkaniach, Koreańczyków w Filadelfii, śledzących w 1988 roku olimpiadę w Seulu za pośrednictwem koreańskich łącz satelitarnych, czy pakistańskich taksówkarzy w Chicago słuchających z kaset magnetofonowych kazań nagranych w meczetach Pakistanu czy Iranu. W ten sposób w przestrzeni diaspory tworzą się sfery publiczne, wyzwanie dla teorii zakładającej niezmienną skuteczność państwa narodowego jako głównego arbitra w zakresie ważnych zmian społecznych” (Appadurai, 2005: 11).

Silnie nasyczone partykularnymi tożsamościami media znajdują więc swoje publiczności daleko poza obrębem tego, co kiedyś było „własną kulturą” czy „własnym państwem”. Dlatego, pisząc o społecznych zastosowaniach telewizji, należy wyjść poza – coraz bardziej problematyczne – granice państwa narodowego.

Przyjrzyjmy się takiej opowieści:

*Jak nie jestem mocno zajęta, to oglądam „Wiadomości”, a jak nie ma akurat, to (programy informacyjne) na Polsacie albo TVN 24. Oglądam, żeby wiedzieć, co będzie na świecie. Jak zapowiadają, że wieczorem będzie serial, „Na dobre i na złe” na przykład, to już potem pilnuję, żeby nie przeoczyć. To jest mój najbardziej ulubiony serial. Lubię Kubę i Zosię. Z mamą zawsze dyskutujemy, że może się pogodzą... Wczuwamy się, jak w życiu zupełnie... Są też „M jak miłość”, „Klan”, „Plebania”... Jak córka tu mieszkała, to mi nagrywała, jak mnie nie było. Teraz znowu jest emitowane „M jak miłość”, to dla mamy nagram, bo ona tu przyjeżdża – żeby nie przegapiła. Oglądam, też „Sprawę dla reportera” – to jest ciekawy program i dobrze, że czasem udaje się jej (Elżbiecie Jaworowicz) coś załatwić. Ona próbuje pomóc tym ludziom. Oglądam też taki program o dzieciach z domu dziecka, „Kochaj mnie”. Tam są dzieci z rodzin patologicznych, dzieci pijaków – bo oni mają dużo dzieci – a najgorzej mają te chore, upośledzone. Tam Michał Wiśniewski śpiewał piosenkę w tym programie. Z mężem oglądamy seriale (on potem kolegom przy wódce się nie przyznaje, ale ze mną wszystko ogląda), „Wiadomości”, oczywiście, „Awanturę o kasę”, co to (Krzysztof) Ibisz prowadzi...*

Oto wyznanie pięćdziesięciodwuletniej kobiety ze średnim wykształceniem, która wraz z mężem mieszka w jednorodzinny domu. Jednak dom ten stoi w Maspeth, dzielnicy Brooklynu, a moja rozmówczyni wyemigrowała z Polski 24 lata wcześniej i przyjeżdża do kraju bardzo rzadko.

Na Greenpoincie, tradycyjnie „polskiej” części Brooklynu, sklepy z antenami satelitarnymi, tunerami i dekodernami, które pozwolą oglądać polską telewizję, są bardzo liczne, podobnie jak operatorzy telewizji kablowej, którzy za dodatkową opłatą udostępniają widzom sygnał polskich stacji. Zależnie od możliwości technicznych i finansowych można oglądać kanały specjalnie stworzone dla polonii, jak TV Polonia czy iTVN, ale też Polsat czy TVN 24, których modelowym odbiorcą jest mieszkaniec Polski.

Gdy byłem na Greenpoincie (wrzesień 2005) odwiedziłem też kilka wypożyczalni kaset wideo i DVD, które uzupełniały ofertę telewizyjną o filmy – nie tylko produkcji polskiej, ale też amerykańskiej z polskim lektorem lub napisami. Do jednej z wypożyczalni co tydzień docierały nagrane w Polsce nowe odcinki popularnych seriali, które – po zmianie standardu nadawania z polskiego PAL na amerykański NTSC (usługa sama w sobie popularna w miejscowych sklepach) – uzupełniały zasób i pozwalały obejrzeć najnowszy odcinek *M jak miłość* zarówno tym, którzy TV Polonia nie mają, jak i tym, którzy są niezadowoleni z faktu, że nowe odcinki wcześniej pojawiają się w TVP2 niż w TV Polonia. W innej wypożyczalni najchętniej wypożyczaną płytą DVD była ta z filmem Sylwestra Chęcińskiego *Kochaj albo rzuć*, ostatnią część trylogii o perypetiach rodzin Kargulów i Pawlaków, w której to seniorzy rodów udają się do Chicago i poznają życie amerykańskiej polonii. Cena za wypożyczenie – dwa dolary.

Coraz większą rolę w kontakcie z polską telewizją – choć nie w życiu starszych mieszkańców – odgrywa internet, wraz ze stronami, które za opłatą pozwalają pobierać z sieci polskie programy telewizyjne (część programów, na przykład informacyjne TVP, jest dostępna w sieci za darmo).

Polska telewizja jest na Greenpoincie elementem szerszego, jak powiedziałby Appadurai, „nowego ładu”, który odrywa kulturę od geografii, a tę ostatnią widzieć chce jako przeszkodę w wygodnym życiu, która może i powinna być usunięta. Na Greenpoincie działa polska parafia katolicka, w której odbywają się nie tylko nabożeństwa po polsku, ale też chrzty, wesela i komunie święte. Ceremoniom tym towarzyszy również charakterystyczna obrzędowość, która nie przynależy już do porządku wiary, lecz specyficznie „polskiej” tradycji, określającej to, jak wygląda „sukienka komunijska”, w której pozuje się do „komunijnego zdjęcia” (w dzielnicy zaopatrzyć się można i w sukienkę, i w zdjęcie), jak należy uczcić chrzciny (miałem okazję być świadkiem przyjęcia z zespołem muzycznym na żywo, które – gdyby nie to, że miało miejsce kilkanaście stacji metra od Manhattanu – nie wyróżniałoby się niczym szczególnym na tle innych, które widziałem w Polsce), a jak święta Bożego Narodzenia czy dzień Wszystkich Świętych (reklama w oknie sklepu: „Polskie znicze!”). Gdy spacerowałem po Greenpoincie, w oknach prywatnych domów, ale i restauracji czy salonów piękności widziałem zdjęcia Jana Pawła II przewiązane czarną wstążką.

Liczne bary i restauracje oferują nie tylko „tradycyjne, polskie jedzenie”, ale i szeroki wybór polskiego piwa; w sklepach dostępne są potrawy charakterystycznie polskie jak *home-made pierogi*, schabowy z kością, placek ze śliwkami czy śledzie w śmietanie (2,49\$ za funta), ale i produkty „polskie” jedynie ze względu na markę (polski sok z pomarańczy – być może – z Florydy). Wyspecjalizowane agencje zajmują się pomocą w załatwianiu wizowych formalności osobom, które nie znają angielskiego, pośredniczą w organizowaniu pracy, służą płatną pomocą prawną (zwłaszcza w zakresie przepisów imigracyjnych), organizują przeloty do Polski, transfery pieniędzy, tłumaczenia.

Jak ogląda się polską telewizję na Greenpoincie?

*Z moimi znajomymi z Long Island rozmawialiśmy ostatnio o festiwalu w Sopocie. Są na bieżąco. Rozmawiam z koleżankami, jak spacerujemy w parku, o serialach i innych programach telewizyjnych...* (Kobieta, 35 lat, ostatnim razem była w Polsce dziesięć lat temu).

Globalny przepływ informacji znacznie poszerza potencjał towarzyskości (organizowany przez telewizję) – zwróćmy uwagę, że dopóki mamy do czynienia z potencjalnymi widzami festiwalu

w Sopocie nie ma znaczenia, czy taka rozmowa toczy się w Polsce czy w USA, osobiście czy przez telefon. Podobną rolę pełniły transmisje sportowe – mężczyźni, z którymi rozmawiałem, szybko zakładali, że wyniki ostatnich meczów piłki nożnej czy wybitnie nieudana akcja jednego z polskich obrońców będą „bezpieczną” płaszczyzną porozumienia; rozmowę mogła utrudniać niekompetencja którejś ze stron, ale nie tysiące kilometrów dzielących nasze światy życia.

Televizja na Greenpointie brała udział w odbywającym się tam na co dzień wytwarzaniu specyficznej, transnarodowej przestrzeni (pojęcie Anny McCarthy, por. 2000). W jednej z restauracji, w których byłem, polska telewizja włączona była na stałe. Jednak klienci nie oglądali uważnie TVN24, w którym akurat emitowano konferencję prasową Aleksandra Kwaśniewskiego: zajęci swoimi rozmowami lub skupieni na jedzeniu (w jadłospisie między innymi ziemniaki z podsmażaną cebulką i zsiadłym mlekiem) czasami zerkali na ekran; słowa prezydenta, a potem kolejnych dziennikarzy mieszały się z gwarem restauracji. Ekran z polskimi wiadomościami (w lewym dolnym rogu aktualna – w Polsce – godzina) mógł być oznacznikiem polskości, ale przestrzeń ta nie była Polską. Nie była też, w pewnym sensie, Stanami Zjednoczonymi: „mobilne obrazy” i „zdeteryorializowani widzowie” telewizyjni, a ja razem z nimi, znajdowali się w przestrzeni dalece trudniejszej do zdefiniowania, diasporycznej sferze publicznej.

*Tekst jest fragmentem książki „Życie codzienne z telewizorem. Z badań terenowych” wydanej przez Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne oraz TVN S.A.*

## Bibliografia

- Appadurai A. (2005). *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Zbigniew Pucek, Universitas, Kraków.
- Suk-Young Chwe M. (2001). *Rational Ritual: Culture, Coordination and Common Knowledge*, Princeton University Press, Princeton and Oxford.
- Anderson B. (1997). *Wspólnoty wyobrażone*, przeł. Stefan Amsterdamski, Znak, Kraków.
- Edensor T. (2005). *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. Agata Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Billig M. (1995). *Banal Nationalism*, Sage, London.
- Eley G., Suny R.G. (1996). *Introduction: From the Moment of Social History to the Work of Cultural Representation*, [w:] *Becoming National: A Reader*, Oxford University Press, New York.
- Morley D. (2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*, Routledge, London and New York.
- Ellis J. (1992). *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*, Revised Edition, Routledge, London.
- Morley D. (2000). *Być w domu w mobilnym świecie*, wykład na Uniwersytecie Jagiellońskim, 3 marca 2003 rok, przeł. Mateusz Halawa, „Kultura Popularna” 2003, nr 3 (5).
- McCarthy A. (2003). *The misuse value of the TV set: Reading media objects in transnational urban spaces*, „International Journal of Cultural Studies”, vol. 3 (3).

---

**Mateusz Halawa** – absolwent Instytutu Socjologii UW w ramach Międzywydziałowych Indywidualnych Studiów Humanistycznych UW, wykładowca Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, redaktor kwartalnika „Kultura Popularna”.