

### **Barbara Mróz-Gorgoń**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mail: barbara.mroz-gorgon@ue.wroc.pl

### **Aleksandra Perchla-Włosik**

Uniwersytet Wrocławski  
e-mail: aleksandra.perchla-wlosik@uwr.edu.pl

---

## **SYMBOLIKA NARODOWA ODZIEŻY JAKO MANIFESTACJA WARTOŚCI PATRIOTYCZNYCH – *CASE STUDY* PATRIOTYCZNYCH MAREK ODZIEŻOWYCH**

---

## **NATIONAL SYMBOLS OF CLOTHES AS A MANIFESTATION OF PATRIOTIC VALUES – CASE STUDY OF PATRIOTIC CLOTHES BRANDS**

---

DOI: 10.15611/pn.2016.458.06

**Streszczenie:** Niniejszy artykuł ma na celu analizę postaw związanych z odzieżą patriotyczną i symboliką marki patriotycznej na polskim rynku modowym. Opracowanie zostało oparte na studiach literatury zarówno polskiej, jak i zagranicznej, przeglądzie raportów oraz czasopism branżowych. Przeprowadzono również badania własne o charakterze pierwotnym – *case study* dwóch polskich patriotycznych marek modowych oraz badanie ankietowe (przy wykorzystaniu kwestionariusza *online*) dotyczące znaczenia symboliki odzieży patriotycznej.

**Słowa kluczowe:** odzież patriotyczna, symbolika narodowa, patriotyzm, branding, moda.

**Summary:** Currently there are several brands that specialize in so-called patriotic clothing (relating to values, tradition and/or national symbols), on the Polish market, i.e.: Surge Polonia, Red is Bad, Semper Patria, Norma and Norma Warsaw. This article aims to analyze the trend associated with the attitudes of patriotic symbolism of the brand on the Polish market, the fashion. Conducted research aims to answer the following questions: What is consumers' opinion about the perceived image of the brand? The article is based on the studies of literature, both Polish and foreign, reviewing reports and magazines. Studies having original character were also carried out – a case study of two brands with a patriotic character – Surge Polonia and Norma. The authors conducted two in-depth individual interviews (IDI) with the representatives (managers) of these brands.

**Keywords:** patriotic clothes, national symbols, patriotism, branding, fashion.

## 1. Wstęp

Obecnie na polskim rynku działa kilka marek specjalizujących się w tzw. odzieży patriotycznej (odnoszącej się do wartości, tradycji i/lub symboli narodowych), m.in.: Surge Polonia, Red is Bad, Semper Patria, Norma Warszawska i Norma. Branża modowa, w tym przemysł odzieżowy w Polsce, wciąż się rozwija i umacnia swoją pozycję na rynku wspólnotowym – czego dowodem jest m.in. obecność firm z tej branży na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Z danych Ministerstwa Gospodarki wynika, że wartość produkcji sprzedanej odzieży w 2014 r. osiągnęła 6,9 mld zł, a zatrudnienie w tym dziale gospodarki znalazło 74 tys. osób. Przemysł tekstylny-odzieżowy w Polsce ma obecnie silną pozycję w UE – zajmuje: 8. miejsce w obrotach, 6. miejsce w nakładach inwestycyjnych, 3. miejsce w zatrudnieniu i 2. miejsce w liczbie firm.

Od kilku lat zauważalny jest nowy trend na polskim rynku modowym, który związany jest z nastrojami społecznymi. Producenci modowi, wchodzący w skład tego nurtu, sami określają swe marki, które cieszą się rosnącym powodzeniem, mianem „patriotycznych”. Zasadne jest zatem zbadanie marketingu owego oddziaływania na strukturę produktu modowego oraz kształtowanie wizerunku jego odbioru.

Wyrażanie owych nastrojów społecznych, postaw, czy wartości można sprowadzić do wątku, jakim w socjologii jest moda jako uniwersum dyskursu. Według Blumera<sup>1</sup> moda inspirowana jest uczestnictwem ludzi w tych samych wydarzeniach politycznych i kulturalnych, słuchaniem podobnej muzyki, obserwowaniem zmian społecznych. W trakcie tych połączonych działań ludzie dokonują uprawomocnienia symboli, w pewnym sensie je legitymizując, w tym symboli ubraniowych, które stają się wyrazem wspólnych wartości. Przypisanie znaczeń poszczególnym stylom lub elementom ubioru oznacza, że dany styl staje się modny nie tyle ze względu na swoje walory estetyczne, ile ze względu na zgodność znaczeniową z klimatem danej epoki. To stanowisko dotyczące horyzontalnego rozprzestrzeniania się mody wydaje się adekwatne do opisu zjawiska, jakim jest „moda patriotyczna”. Z tej perspektywy ubiór patriotyczny może stać się symbolem świata społecznego, jak mówi o tym np. Strauss<sup>2</sup>.

## 2. Patriotyzm jako wartość społeczna i jego symbolika

Patriotyzm w znaczeniu ogólnym to wszelkie umiłowanie ojczyzny jako miejsca swojego pochodzenia i/lub zamieszkania<sup>3</sup>. Patriotyzm jest wartością społeczną, a zatem funkcjonuje jako element kultury danego narodu. Wartość ta podlega nieustan-

<sup>1</sup> H. Blumer, *From class differentiation to collective selection*, „Sociological Quarterly” 1969, 3, s. 275-291.

<sup>2</sup> A. Strauss, *A Social Worlds Perspectives*, [w:] Denzin N. (red.), *Studie in Symbolic Interaction*, JAI Press, Greenwich 1978; B. Dowgiałło, *Uwieranie jako forma uspołecznienia*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015, s. 31.

<sup>3</sup> <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/patriotyzm;3955049.html> (data pobrania: 22 stycznia 2016 r.).

nemu procesowi rekonstrukcji. Proces restytucji wartości patriotycznych ma swoje źródło w poczuciu zagrożenia tożsamości kultury własnego narodu. Patriotyzm jako wartość przynależy do kategorii „ojczyzny”, czyli miejsca, kultury, języka, pochodzenia. Jest to kategoria tożsamości zarówno grupowej, jak i indywidualnej. Patriotyzm jest jednym z symboli, które podlegają wymianie. Znaczenie symboli patriotycznych ulega multiplikacji treściowej, gdyż rozszerzają się konteksty relacji i egzystencji rzeczy oraz zjawisk. System symboli w społeczeństwach tworzony jest w wyobraźni człowieka i ulega permanentnej zmianie w zależności od otoczenia i sytuacji<sup>4</sup>.

Wartości zmieniają swoją dynamikę w wymiarze doświadczenia człowieka. Przybierają one nowe znaczenia, co prowadzi czasem do zatarcia się ich pierwotnej dynamiki relacyjnej<sup>5</sup>. Na płaszczyźnie społecznej objawia się to w kryzysie komunikacyjnym – zauważa się efekt rozmycia, czyli utraty pierwotnych znaczeń przedmiotów wymiany<sup>6</sup>. Patriotyzm należy do wartości więziotwórczych. Jest on istotnym kanałem wzajemnego porozumienia i wymiany symbolicznej. W sytuacji kryzysu komunikacyjnego spotyka go taki sam los jak inne wartości istotne dla życia społecznego. Patriotyzm zawiera w sobie znaczenie o charakterze symbolicznym – miejsca, języka, historii, narodu. Rodzi się on z więzi z tymi wymiarami ludzkiej tożsamości. Zasadnicza duchowa korzyść z patriotyzmu i innych podobnych emocji polega na tym, że dzięki tym uczuciom wszystko na świecie jest kochane tak, jak powinno, bo wszystko jest kochane indywidualnie<sup>7</sup>. W dobie rewolucji komunikacyjnej, globalizacji ludzkich zależności i potrzeb, rozwijającej się i dynamizującej się ruchliwości społecznej więzi charakterystyczne dla patriotyzmu ulegają osłabieniu, a nawet czasami rozpadowi<sup>8</sup>. Pomimo to, a może właśnie dlatego, coraz częściej patriotyzm jako wartość, ale także jego symbolika, wykorzystywany jest w komunikacji marketingowej różnych przedsiębiorstw. Dotyczy to także analizowanej poniżej branży odzieżowej. Symbolika narodowa i patriotyczna sprzedaje się w ostatnim czasie coraz lepiej. Przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w wielu zjawiskach społecznych, takich jak wzrost roli ruchów narodowościowych w Polsce, wzmacnianie się postaw patriotycznych, pogłębianie nastrojów społecznych itp.

### 3. Symbole narodowe w markach odzieżowych

Symbole są rodzajem języka, który łączy ze sobą ludzi poprzez komunikowanie. Symbol ma znaczenie głębsze niż znak, emblemat. O ile znak w zasadzie jest wy-

<sup>4</sup> J.H. Turner, *Socjologia. Koncepcje i ich zastosowania*, Poznań 2005, s. 41.

<sup>5</sup> Czernik T., *Patriotyzm jako wartość nieograniczona*, „Perspectiva, Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, rok VI 2007, nr 2(11), s. 28-29.

<sup>6</sup> M. Dziewięcki, *Kryzys komunikacji wychowawczej w ponowoczesności*, [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/ID/komunikacja\\_postmodern.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/I/ID/komunikacja_postmodern.html) 03.01.2008.

<sup>7</sup> G.K. Chesterton, *Obrona świata*, Warszawa 2006, s. 123-133 (tłum. J. Rydzewska).

<sup>8</sup> T. Czernik, wyd. cyt.

łącznie umowny, o tyle symbol przekracza tę umowność, może ujawniać się nawet wbrew intencjom umawiających się. W procesie komunikacji symbol odgrywa rolę pośredniczącą. Wymaga wysiłku, aby poznać jego wielopoziomowe znaczenie. To jednak nie wystarcza. Trzeba umiejscowić symbol w kontekście, który może istotnie wpłynąć na sam symbol<sup>9</sup>. Symbole patriotyczne i narodowe wykorzystywane przez marki odzieżowe mieszczą się w zasadzie we wszystkich kategoriach wyodrębnionych m.in. przez K. Deutscha<sup>10</sup>.

Rozwój nowych technologii, zmieniające się przyzwyczajenia konsumentów wpływają na narzędzia komunikacji marketingowej, która czerpie coraz chętniej z rozmaitych źródeł kultury. Respektując różnice kulturowe, a także dostrzegając kształtowanie się nowych jej form i instytucji – przekraczających dotychczasowe ograniczenia przestrzeni, czasu, możliwości komunikacyjnych – warto dostrzec istotną i ponadczasową rolę symboliki, mitu i rytuału przenikających rozmaite sfery aktywności ludzkiej (także w sferę modową – podkr. autorki). I nie chodzi tu do końca o ewentualny potencjał praktyczny bądź skuteczność, w tym nawet o kompetencję komunikacyjną. Identyfikacje z określonymi grupami mogą nosić znamiona jedynie aspiracji do tych grup albo oparte są na znajomości kodów tworzących tkankę komunikacyjną, w której grupy te funkcjonują. Najwyższym stadium identyfikacji wydaje się sytuacja, gdy jednostka nie tylko zna symboliczny system grupy odniesienia, ale także system ów jest przez nią zinternalizowany. Znajomość systemów symbolicznych w prosty sposób staje się uzależniona od kontaktów z nimi<sup>11</sup>. Zatem noszenie ubrań z symboliką narodową czy patriotyczną pozwala na identyfikację z grupą odniesienia, podkreślenie wyznawanego systemu norm i wartości społecznych – w tym przypadku najczęściej chodzi o grupy uczestniczące w marszach o zabarwieniu narodowościowym, grupy kibiców, sportowców, a także osoby ceniące wartość patriotyzmu samego w sobie. Coraz częściej w ubraniach „patriotycznych” widywane są całe rodziny, jak również celebryci. Moda na patriotyzm może wynikać także z tendencji globalizacyjnych – może stanowić manifest przeciwstawienia się tym tendencjom. Patriotyczna odzież może wzmacniać pozytywny wizerunek firmy ponieważ bardzo silnie związana jest z emocjami klientów-konsumentów, którzy mogą w ten sposób manifestować zaangażowanie w sprawy kraju i swój patriotyzm. To wpływa jednocześnie na pozytywny odbiór samej marki i głębokie utożsamienie

<sup>9</sup> M. Lurker, *Przesłanie symboli w mitach, kulturach i religiach*, Kraków 1994, s. 22-29.

<sup>10</sup> Symbole abstrakcyjne (słowa, wyrazy, melodie, idee, hasła, dzieła literatury), symbole obrazowe (kwiaty, zwierzęta, flagi, obrazy, relikty/ikony, wzory i dekoracje), symbole osobowe (bohaterowie, monarchowie, święci, poeci), symboliczne miejsca (krajobrazy, budynki, pomniki, świątynie, pola bitew), symbole organizacji (partie polityczne, instytucje, uczelnie, służby mundurowe, organizacje wyznaniowe), symbole obyczajowe (sposób spędzania czasu, sposób życia, sport, moda, maniery, symbole popkultury). S. Konopaćki, *Komunikacyjna teoria integracji politycznej Karola Deutscha*, „Studia Europejskie” 1998, nr 1(5), s. 37-46.

<sup>11</sup> M. Sobecki, *Komunikacyjne i integracyjne znaczenie symboli kulturowych na przykładzie muzyki*, „Ars inter Culturas” 2010, nr 1, s. 25.

z jej przesłaniem i kierowanym przez nią komunikatem. Jednocześnie istnieje drugi biegun związany z noszeniem ubrań patriotycznych, polegający na manifestowaniu własnej „indywidualności”.

„Odzież patriotyczna to nie tylko symbole, ale również folklor, obrzędy oraz obyczaje. Większość polskich projektantów nadal jednak niechętnie korzysta z rodzimego dziedzictwa narodowego. Wykorzystywanie narodowych symboli rodzi bowiem ryzyko oskarżenia o profanację i brak szacunku dla okupionej krwią i cierpieniem polskiej historii, warunkowanych głównie przez przepełnioną martyrologią polską mentalność. Od tego jednak przecież polskość się nie zaczyna i na tym z pewnością nie kończy. Elementy narodowego folkloru, regionalizmy, które fascynują rzesze obcokrajowców, wreszcie bogata kultura i zróżnicowana pod wieloma względami sztuka powinny trwać jak najdłużej. Moda wraz ze swoim zasięgiem, zainteresowaniem i emocjami, jakie wzbudza, ma wspaniałą możliwość ożywiania tego, co zapomniane, i utrzymywania przy życiu tego, czemu zapomnienie zagraża”<sup>12</sup>. Należy pamiętać także, iż działania firm komunikujących patriotyzm poprzez swoje produkty mają przede wszystkim charakter komercyjny. Znalezienie niszy rynkowej w tej tematyce przynosi obecnie coraz większe dochody. Świetnym podsumowaniem może być tu teza R. Rorty’ego: Jakieś przedsięwzięcie jest tym bliższe bieguna „komercyjnego”, im bardziej bezpośrednio i kompletnie produkty, które rzuca na rynek, odpowiadają wcześniej istniejącym oczekiwaniom. Wynika z tego, że długość cyklu produkcji jest jedną z najlepszych miar pozycji jakiegos przedsięwzięcia produkcji kulturowej w polu [produkcji kulturowej]. Z jednej strony, są to przedsięwzięcia o krótkim cyklu produkcyjnym, dążące do zminimalizowania ryzyka przez dostosowanie się z wyprzedzeniem do rozpoznawalnych oczekiwań klienta i wyposażone w odpowiednie kanały rynkowe oraz sposoby nagłaśniania. Z drugiej strony – przedsięwzięcia o długim cyklu produkcyjnym, oparte na akceptacji ryzyka nieodłącznego w wypadku inwestycji kulturowych oraz, przede wszystkim, na podporządkowaniu się specyficznym prawom sztuki. Nie znajdując rynku, w chwili obecnej produkcja ta, całkowicie skierowana ku przyszłości, ma tendencję do gromadzenia produktów nieustannie zagrożonych degradacją do statusu rzeczy materialnych<sup>13</sup>.

Poruszane powyżej istotne zagadnienia związane z wartością, jaką jest patriotyzm, a także z kwestiami komunikacji przez używanie symboli narodowych i patriotycznych stanowi podstawę do weryfikacji poprzez badania jakościowe.

#### **4. Case study – analiza badań własnych**

Analizie poddano dwie firmy reprezentujące branżę odzieżową, których marki posługują się symboliką patriotyczną. W grudniu 2015 r. przeprowadzono również dwa pogłębione wywiady indywidualne (*Individual Depth Interview – IDI*). Metoda

<sup>12</sup> <http://fashionpost.pl/patriotyzm-w-polskiej-modzie/> (data pobrania 25.01.2016 r.).

<sup>13</sup> R. Rorty, *Przygodność, ironia i solidarność*, przeł. W. Popowski, Warszawa 2009, s. 16.

ta, jak stwierdzają M. Nicpoń i R. Marzęcki<sup>14</sup>, stanowi przykład klasycznej metody jakościowej. Pozwala on na poznanie zarówno sposobów myślenia, przeżywania, zwyczajów, gestów, jak i motywacji, systemów wartości czy dominujących postaw badanych osób czy zbiorowości. Badanymi – rozmówcami (według metafory G. Gaskella pogłębiony wywiad indywidualny powinien opierać się na „rozmowie dwóch (lub więcej) przyjaciół”<sup>15</sup>) byli prezesi, którzy jednocześnie są właścicielami i założycielami badanych firm i marek: Surge Polonia i Norma. Obie firmy zajmują się produkcją tzw. odzieży patriotycznej, czyli odnoszącej się do norm, tradycji, symboli lub/i wartości narodowych.

#### 4.1. Marka Surge Polonia

Pierwszą z analizowanych marek, i równocześnie marką najpopularniejszą w tej kategorii na polskim rynku, jest Surge Polonia. Nazwa marki pochodzi od zawołania *Surge Polonia* (Powstań, Polsko!) umieszczonego na sztandarze 1 Samodzielnej Brygady Spadochronowej dowodzonej przez gen. Stanisława Sosabowskiego – patrona tej marki, która zasłynęła udziałem w największej w historii operacji powietrzno-desantowej o kryptonimie „Market Garden” we wrześniu 1944 r.<sup>16</sup>

Markę tworzy grupa przyjaciół zafascynowanych polską historią, którzy postanowili przybliżyć jej najciekawsze epizody szerokiemu gronu odbiorców, nadając im współczesny wymiar. Nazewnictwo marki, jej misja oraz idea zostały zaczerpnięte z polskiej historii<sup>17</sup>. Produkty marki można nabyć *online* (głównie poprzez stronę marki, ale także inne witryny modowe). W październiku 2015 r. otwarto pierwszy stacjonarny sklep, który znajduje się w Arkadach Wrocławskich – jednej z największych galerii handlowych we Wrocławiu. Marka rozwija cały czas system dystrybucji i współpracuje z 8 sklepami stacjonarnymi w największych miastach w Polsce. Produkty marki to głównie odzież sportowa przeznaczona dla osób aktywnych, jak i wygodne ubrania przeznaczone do codziennego użytku. Wszystkie produkty marki produkowane są w Polsce, w Łodzi. Klientami marki (grupą docelową) – jak określił W. Setny, prezes marki – są „w większości mężczyźni w wieku 18-35 lat, wyznający wartości, takie jak patriotyzm, szacunek do historii Polski. Główne zainteresowania to historia, sport, wojskowość”.

Marka charakteryzuje się wzmożoną aktywnością związaną z marketingiem społecznym – wspiera akcję: „Ratujmy Roja”, fundację „Sprzymierzeni” oraz portal

<sup>14</sup> M. Nicpoń, R. Marzęcki, *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych. Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Kraków 2010, s. 246-247.

<sup>15</sup> G. Gaskell, *Individual and Group Interviewing*, [w:] *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, red. M. Bauer, G. Gaskell, London 2000, s. 51.

<sup>16</sup> Witryna marki Surge Polonia (dostęp: 22.12.2015): <https://surgepolonia.pl/O-MARCE-cabout-pol-3.html>.

<sup>17</sup> K. Mońko, *Surge Polonia to marka odzieży patriotycznej*, „Życie i Styl”, 10 listopada 2015 (dostęp: 25.12.2015), <http://dolnoslaskie.naszemiasto.pl/artukul/surge-polonia-to-marka-odziezy-patriotycznej,3566932,art,t,id,tm.html>.

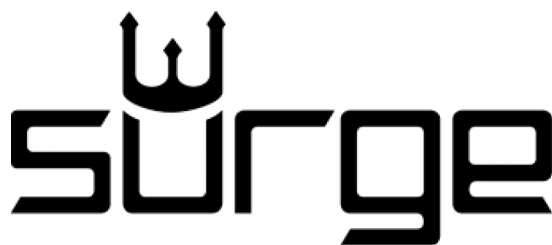


Kresy.pl. W pierwszym przypadku część dochodów ze sprzedanych koszulek oraz bluz z wizerunkiem Żołnierzy Wyklętych jest przekazywana na rzecz dokończenia pierwszego filmu o Żołnierzach Wyklętych „Historia Roja”. Na tym polu, jak zaznacza jeden z twórców marki, współpraca prowadzona jest z Fundacją Dobrych Mediów, która koordynuje akcję „Ratujmy Roja”. W przypadku drugiej akcji środki mają źródło w sprzedaży koszulek „Grom trzynaście”, które trafiają na konto fundacji „Sprzymierzeni”, wspierającej żołnierzy, którzy odnieśli rany na misjach poza granicami Polski. Wyprodukowano również koszulki „Herb trojga narodów” dla portalu Kresy.pl – całość dochodu z ich sprzedaży jest przeznaczana na funkcjonowanie portalu. W najbliższym czasie zespół tworzący firmę planuje również we współpracy ze stowarzyszeniem „Odra – Niemen” z Wrocławia aktywne włączenie się w pomoc komбатantom<sup>18</sup>.

Na podstawie wywiadu z reprezentującym markę Surge Polonia Wojciechem Setnym oraz przeprowadzonej analizy zawartości treści witryny, jak również wywiadów prasowych udzielanych przez założycieli marki od momentu jej powstania można stwierdzić, iż zespół ją tworzący charakteryzuje silna postawa patriotyczna i potrzeba promowania i „ożywiania” symboli narodowych. Twórcy nazywają się wprost patriotami (twórcy marki są również autorami „Dekalogu patrioty”), a wspomniany rozmówca zapytany o koncepcję, która przyświecała stworzeniu marki, odpowiedział, iż: „polegała na realizacji naszej pasji, jaką jest działalność patriotyczna”.

Poproszony o definicję patriotyzmu badany stwierdził, iż według niego to: „normalność, oczywistość – tak jak miłość do własnej mamy”. Podzielił patriotyzm na dwa poziomy – materialny i duchowy, tłumacząc, iż „pojęcie patriotyzmu traktuję także jako poczucie własnej wartości i szacunku do samego siebie – jestem Polakiem, więc dbam, żeby Polska, która jest moją ojczyzną, była jak najlepszym krajem”.

Logotyp Surge Polonia wykorzystuje barwy czarno-białe (rys. 1).



Rys. 1. Logotyp marki Surge Polonia

Źródło: materiał otrzymany od firmy.

<sup>18</sup> W. Dyduch, *Surge Polonia to pierwsza na świecie marka odzieży patriotycznej* – wywiad z Mateuszem Staroniem, 1 marca 2013 (dostęp: 23.12.2015): <http://historia.org.pl/2013/03/01/surge-polonia-wywiad/>.

## 4.2. Marka Norma

Marka Norma pochodzi z Warszawy. Właściciel firmy, Michał Kwasek, jest równocześnie współtwórcą innej, starszej (powstałej w roku 2000) marki o podobnym charakterze, tzn. Normy Warszawskiej, która bardziej niż do narodowych wartości odnosi się do wartości lokalnego patriotyzmu. M. Kwasek odłączył się od tej pierwotnej marki i od 2015 roku tworzy samodzielnie Normę, której podstawowym celem, jak to określa założyciel, jest „motywowanie do aktywnego przejścia przez życie”. Norma jest marką lifestyle’ową; jej produkty to głównie wygodne, luźne ubrania, które można scharakteryzować jako odzież sportową i tzw. odzież casualową (do noszenia na co dzień). Produkty marki można nabyć *online*, przez portal społecznościowy Facebook. W przyszłości planowany jest rozwój sklepów stacjonarnych i punktów sprzedaży *offline*.

Na portalu społecznościowym Facebook marka Norma oświadcza, iż „co dla zwykłego śmiertelnika jest nieosiągalne, to dla naszych ludzi – Norma”. Norma, jak wynika z analizy aktywności tej marki, to jedna z pierwszych polskich, patriotycznych marek, która działa, opierając się na regułach marketingu wspólnej sprawy (*cause marketing*), zwanego też marketingiem promocyjno-społecznym, który przejawia się w kreowaniu związków partnerskich między przedsiębiorstwami i organizacjami społecznymi w celu realizacji przedsięwzięć dla dobra wspólnego. Oznacza strategię rynkową, w którą angażują się razem menedżerowie przedsiębiorstw i organizacji *non profit*<sup>19</sup>. Norma wspiera rozwój polskich sportowców mniej znanych dyscyplin i artystów niszowych dziedzin sztuki. Wspólnie z nimi buduje tzw. „łożę ambasadorów” – gromadząc osoby, które swoimi osiągnięciami na arenach międzynarodowych zyskały „posłuch” pozwalający na dalszą promocję osiągnięć kolejnych pokoleń Polaków. Według planów prezesa, wokół marki powstanie fundacja „Perspektywy” – jej działalność ma być skupiona na dzieciach i młodzieży, które dzięki zajęciom prowadzonym przez członków „Rodziny Normy” będą angażowane w sport mający zachęcić je do aktywności fizycznej i oderwać od problemów cywilizacyjnych.

Wartości, na które kładą nacisk twórcy marki, to: pracowitość, postęp, zaangażowanie, przyzwoitość i konstruktywny patriotyzm – promocja Polski, Polaków i ich osiągnięć w Polsce i na świecie. Hasło Normy brzmi: mówmy głośno o naszych sukcesach. Norma – *Proud’N’Loud* (dumnie i głośno)!

Logotyp marki, przedstawiony na rys. 2, nie odnosi się wprost do symboliki patriotycznej – nie ma cech, które można byłoby określić mianem patriotycznych lub narodowych.

Klientami Normy (tzw. targetem) są, jak określa prezes spółki, „ludzie w każdym wieku, uprawiający dyscypliny sportowe, zaangażowani, pracowici i kreatywni”.

<sup>19</sup> B. Iwankiewicz-Rak, *Cause marketing – marketing wspólnej sprawy*, „Trzeci Sektor”, nr 21, lato 2010, s. 66.



ni. Tacy, dla których wyznawanie uznawanych przez nas (markę Norma – przyp. autorów) norm na co dzień traktowane jest na 150%. Płeć to głównie mężczyźni, ale to efekt produkowanego do tej pory asortymentu. Wykształcenie średnie i wyższe. Pasja każda, ważne, żeby realizowana w 150%”.



Rys. 2. Logotyp marki Norma

Źródło: materiał pozyskany od firmy Norma sp. z o.o.

W udzielonym wywiadzie właściciel marki podkreślił, iż zdecydowanie on sam, a więc i jego marka, z symbolami związanymi z postawami i cechami Polaków. „Bliska jest mi waleczność, brak pokory, uzależnienie od wolności, szarmanckość, pomysłowość i przedsiębiorczość oraz pracowitość” – stwierdził. Podkreślił również znaczenie na pojmowanie przez niego patriotyzmu autorytetu w postaci prof. Bartoszewskiego.

Analiza przeprowadzonego wywiadu pozwala określić postawę rozmówcy, jako non-konformistyczną, co obrazuje odpowiedź na pytanie dotyczące charakterystyki patriotyzmu: „Nie chcę, żeby postawa patriotyczna kojarzyła się z demonstracjami kończącymi się awanturą. Patriotyzm można uprawiać codzienną ciężką pracą, zaangażowaniem i znojem, mającym na celu poprawę bytu Polaków oraz poprawę wizerunku Polaków na świecie.”

Odpowiadając na pytanie dotyczące wizji przyszłości marki, jej twórca wyjaśnił, iż nie zamierza budować „wielkiej organizacji”; pragnie robić ciekawe ubrania, w których sam chciałby chodzić; chciałby pomagać ludziom, a jego plan na przyszłość zakłada zaangażowanie marki w wiele społecznych akcji mających na celu promowanie dobrego imienia i wizerunku Polski.

## 5. Podsumowanie

Jak podkreśla M. Pietrzyk<sup>20</sup>, moda na patriotyczną odzież jest zauważalna, szczególnie wśród męskiej części społeczności, już od kilku lat i zatacza coraz to szersze kręgi. Podobizny Żołnierzy Wyklętych, kotwica Polski Walczącej, herb II Rzeczypospolitej, symbol Związku Jaszczurczego czy odznaka Dywizjonu 303 – to tylko

<sup>20</sup> M. Pietrzyk, *Męska moda. Motywy patriotyczne na fali*, 11 listopada 2015 (dostęp: 27.12.2015), <http://www.prawy.pl/z-kraju/11266-meska-moda-motywy-patriotyczne-na-fali>.

niektóre z motywów, które często spotkać można na koszulkach, bluzach oraz innych elementach ubioru. W ofertach marek specjalizujących się w produkcji patriotycznych ubrań można obecnie znaleźć setki różnych propozycji. Tymczasem jeszcze dziesięć lat temu wybór był niewielki, a jakość wykonania takich produktów z reguły słaba. Surge Polonia (pierwsza polska marka tzw. odzieży patriotycznej) oraz Norma stanowiły obiekt analizy zawartej w niniejszym artykule.

Patriotyzm to postawa umiłowania własnej ojczyzny, oddania jej oraz szacunku dla niej, chęć ponoszenia za nią ofiar oraz pełna gotowość do jej obrony w każdej chwili. Jak wynika z przeprowadzonych badań, nowoczesny patriotyzm opiera się na kilku filarach:

- wspieraniu lokalnych firm i rodzimej produkcji (obie analizowane marki podkreślają, iż całość produkcji odbywa się w Polsce, a prezesi tych firm w udzielonych wywiadach wskazywali również, że korzystają z dorobku rodzimej kultury i tradycji);
- odwoływaniu się do wartości narodowych (choć owe wartości mogą być pojmowane w odmienny sposób – na co wskazywały odpowiedzi badanych właścicieli firm odzieżowych) i pamięci o bohaterach, którzy oddali życie za kraj i wolność;
- uczestnictwie w uroczystościach państwowych lub uroczystościach/akcjach kultowych dla danego narodu (jak np. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, która jest najcenniejszą polską marką).

Badania i analizy związane z odzieżą i marką patriotyczną wymagają pogłębienia, ponieważ *case study* umożliwiło spojrzenie na tę problematykę od strony twórców firm, którym oprócz wyznawanych wartości przyświeca również cel rynkowy – zysk. Należy zbadać świadomość i postawy ludzi, którzy noszą taką odzież. Czy wszyscy zdają sobie sprawę ze znaczenia symboli umieszczonych na ubraniach? Czy rozumieją te symbole? Czy noszą te stroje w sposób bezrefleksyjny, czy faktycznie próbują coś w ten sposób wyrazić? Jaką funkcję pełni zatem ta odzież w odniesieniu do różnych grup i kategorii społecznych?

## Literatura

- Bauer M., Gaskell G. (red.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, London 2000.
- Blumer H., *From class differentiation to collective selection*, „Sociological Quarterly” 1969, 3.
- Chesterton G.K., *Obrona świata*, Warszawa 2006.
- Czernik T., *Patriotyzm jako wartość nieograniczona*, „Perspectiva, Legnickie Studia Teologiczno-Historyczne”, rok VI 2007, nr 2(11).
- Dziewięcki M., *Kryzys komunikacji wychowawczej w ponowoczesności*, [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/1/ID/komunikacja\\_postmodern.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/1/ID/komunikacja_postmodern.html) (dostęp: 03.01.2008).
- Dowgiałło B., *Ubieranie jako forma społecznienia*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2015.
- Dyduch W., *Surge Polonia to pierwsza na świecie marka odzieży patriotycznej – wywiad z Mateuszem Staroniem*, 1 marca 2013 (dostęp: 23.12.2015): <http://historia.org.pl/2013/03/01/surge-polonia-wywiad/>.

- Gaskell G., *Individual and Group Interviewing*, [w:] *Qualitative Researching with Text, Image and Sound*, red. M. Bauer, G. Gaskell, London 2000.
- <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/patriotyzm;3955049.html> (data pobrania 22 stycznia 2016 r.).
- <http://fashionpost.pl/patriotyzm-w-polskiej-modzie/> (data pobrania 25.01.2016 r.).
- Iwankiewicz-Rak B., *Cause marketing – marketing wspólnej sprawy*, „Trzeci Sektor”, nr 21, lato 2010.
- Konopacki S., *Komunikacyjna teoria integracji politycznej Karola Deutscha*, „Studia Europejskie” 1998, nr 1(5).
- Mońko K., *Surge Polonia to marka odzieży patriotycznej*, „Życie i Styl”, 10 listopada 2015 (dostęp: 25.12.2015), <http://dolnoslaskie.naszemiasto.pl/artykul/surge-polonia-to-marka-odziezy-patriotycznej,3566932,art,t,id,tm.html>.
- Nicpoń M., Marzęcki R., *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych. Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Kraków 2010.
- Pietrzyk M., *Męska moda. Motywy patriotyczne na fali*, 11. listopada, 2015 (dostęp: 27.12.2015), <http://www.prawy.pl/z-kraju/11266-meska-moda-motywy-patriotyczne-na-fali>.
- Rorty R., *Przygodność, ironia i solidarność*, przeł. W. Popowski, Warszawa 2009.
- Sobecki M., *Komunikacyjne i integracyjne znaczenie symboli kulturowych na przykładzie muzyki*, „Ars inter Culturas” 2010, nr 1.
- Strauss A., *A Social Worlds Perspectives*, [w:] Denzin N. (red.), *Study in Symbolic Interaction*, JAI Press, Greenwich 1978.