

Łukasz Łoziński  
Uniwersytet Jagielloński  
e-mail: lukasz.jan.lozinski@gmail.com

# Patriotyczny marketing i design. Przykład marek odzieżowych Próchnik i Red Is Bad

## Abstract

## Patriotic Marketing and Design in Poland. An Example of Próchnik and Red Is Bad Clothing Brands

The article is an anthropological analysis of ideas of patriotism created by two companies – Próchnik (which sells mostly formal and smart casual clothing) and Red Is Bad (which offers predominantly street fashion). The both firms' clients are probably middle-class men, what is more the both firms continuously refer to Polish history and national imaginarium. However, the companies create different worldviews and shapes of patriotism. Próchnik creates narrative of military and sport successes achieved by the Poles in the West and in the homeland. Red Is Bad exploit themes connected with Polish expansion in the East and the nation's martyrology. One may be astonished by constant efforts made by the both companies, in order to educate the customers and to make them proud of their identity. Such grandiloquent style of marketing and design seems to be an answer to many Poles' needs.

**Keywords:** patriotism, identity, marketing, design, men's clothing, men's fashion, Poland.

W ostatnich latach można zaobserwować rosnącą popularność towarów i treści marketingowych nawiązujących w sposób eksplicytny do polskiej tożsamości narodowej. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się tzw. odzież patriotyczna, której poświęcono liczne artykuły publikowane w wiodących tytułach prasowych (Cieśla 2016; Wałach 2016; Witkowski 2016; Żbikowska 2015). Kilka najbardziej dochodowych firm (jak Red Is Bad i Surge Polonia) zajmujących się sprzedażą odzieży tego typu w krótkim czasie zbudowało rozpoznawalną markę i zapewniło sobie szybki rozwój. Przedsiębiorstwa te sprawnie reagowały na popyt, umiejętnie

go stymulując. W efekcie rozwinął się w Polsce rynek odzieży patriotycznej (obejmujący przede wszystkim T-shirty i bluzy z nadrukami), który na początku XXI wieku nie miał większego znaczenia ekonomicznego, obecnie zaś jego wartość bywa szacowana nawet na kilkanaście milionów złotych (Gurgul, Wantuch 2016). Tendencja do wykorzystywania narodowych symboli (zarówno w reklamach, jak i w designie oferowanych produktów) jest zauważalna także w innych segmentach rynku odzieżowego.

Licznych przykładów tego zjawiska dostarczają w ostatnich sezonach marki oferujące ubrania formalne dla mężczyzn. W 2016 roku Vistula przygotowała kolekcję dla reprezentacji Polski w piłce nożnej, a w sklepach dostępne były produkty sygnowane nazwiskiem kapitana drużyny Roberta Lewandowskiego<sup>1</sup>. Interesujące działania podjęła marka Bytom – na jej dodatkach z 2016 roku pojawia się wizerunek wilka, nawiązujący do współpracy z WWF Polska – część dochodów ze sprzedaży została przeznaczona na ochronę wilka w Polsce<sup>2</sup>. Odwoływanie się do **różnych elementów** narodowego i lokalnego dziedzictwa to od dawna jeden z podstawowych chwytów marketingowych stosowany przez firmy z tego segmentu. Zjawisko wydaje się jednak przybierać na sile i dlatego warto przebadać patriotyczne treści kreowane przez firmy odzieżowe.

Prezentowane rozważania opierają się na antropologicznej analizie różnorodnych komunikatów publikowanych w Internecie przez dwie marki: Próchnik i Red Is Bad. Badania koncentrują się na materiałach reklamowych i designie produktów. Podstawowym celem jest rekonstrukcja i synteza kreowanego przez każdą z firm wizerunku, wraz z jego kontekstem ideowym. Analizy dają też asumpt do wnioskowania o tym, na czyje zapotrzebowanie próbują odpowiadać omawiane marki i jaki model patriotyzmu propagują.

Badania wykonano między styczniem 2016 a styczniem 2017 roku. W tym czasie analizom podlegały produkty z kolejnych kolekcji i komunikaty medialne obu firm. Uwzględniono także archiwalne materiały, co pozwoliło na rewizję i ugruntowanie głównych tez. Ważnym punktem odniesienia dla prezentowanych interpretacji są również zamieszczone w sieci komentarze użytkowników portali społecznościowych. Wypowiedzi tego rodzaju to jednak temat na osobny, potencjalnie cenny poznawczo artykuł.

Klucz interpretacyjny stanowią kategorie patriotyzmu i dumy narodowej. Rozważanie tych zjawisk przez pryzmat praktyk związanych z ubiorem oraz kontaktów na linii marka–klient wydaje się kierunkiem nie dość eksploatowanym, choć

<sup>1</sup> Zob. *Formalny strój reprezentacji Polski w piłce nożnej w limitowanej sprzedaży*, <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016,formalny-stroj-reprezentacji-polski-w-pilce-noznej-w-limitowanej-sprzedazy,artykul,675529,1,13297.html> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>2</sup> Wydaje się, że wilk funkcjonuje tu jako jeden z symboli polskiego dziedzictwa przyrodniczego, a jednocześnie znak kojarzony w szczególny sposób z podziemiem antykomunistycznym. Zob. *Mazowsze i Podlasie w ogniu 1944–1956*, <http://wilczetropy.ipn.gov.pl/> (dostęp: 1.01.2017); *Odpowiedzialna moda dla wilków*, <http://www.wwf.pl/?19880/Odpowiedzialna-moda-dla-wilkow> (dostęp: 1.01.2017).

wartym wysiłku. W ten sposób rozpatruje się bowiem stosunek do wspólnoty narodowej na poziomie codziennych interakcji społecznych, co może przynosić interesujące rezultaty.

W kwestii metodologii podstawowym punktem odniesienia jest analiza semiologiczna proponowana przez Rolanda Barthes'a (1985; 2008), uwzględniająca możliwie wiele aspektów komunikatu (warstwa wizualna i werbalna, kontekst medium i sytuacji), które oświetlają się nawzajem, pozwalając na wiarygodną rekonstrukcję sensu. Ma to służyć odsłonięciu wtórnego systemu znaczeń, czyli – według terminologii francuskiego myśliciela – warstwy mitycznej<sup>3</sup>. W tym samym celu wykorzystane zostały również propozycje szkoły krytycznej analizy dyskursu (Howarth 2008; Meyer, Wodak 2009)<sup>4</sup> oraz koncepcja banalnego nacjonalizmu Michaela Billiga (2008; Jaskułowski 2009). Na koncepcji Umberto Eco (1987) bazują uwagi na temat modelowego odbiorcy omawianych treści (idealnego klienta). Przedstawianie w artykule podstawowych danych ilościowych ma na celu dookreślenie niektórych kontekstów (jak zamożność odbiorców, ich przybliżona liczba), w jakich funkcjonują omawiane komunikaty. Ta decyzja wynika z uznania wagi postulatów formułowanych m.in. przez badaczy zajmujących się antropologicznymi aspektami ekonomii<sup>5</sup> oraz folklorem internetowym<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Na potrzeby tej pracy nie naśladuje się raczej terminologii Barthes'a ani nie powtarza się strukturalnych modeli, które były charakterystyczne dla jego tekstów naukowych z lat 50. i 60. Celem było uczynienie artykułu możliwie przystępnym dla odbiorców reprezentujących różne dziedziny i orientacje badawcze. Dlatego przyjęta została metoda podobna jak w esejach z *Mitologii*, gdzie spostrzeżenia prezentowano bez użycia semiologicznego żargonu, a za pomocą pojęć powszechnie zrozumiałych. Omawiane w niniejszej pracy zjawiska takie jak wizerunek marki, imaginarium narodowe, model patriotyzmu itd. można chyba bez większych kontrowersji zaliczyć do mitów współczesnych, więc również w tym sensie Barthes jest punktem odniesienia dla prezentowanych rozważań.

<sup>4</sup> Charakterystyczne dla szkoły krytycznej analizy dyskursu wydaje się podporządkowanie interdyscyplinarnych narzędzi (filologicznych, antropologicznych, socjologicznych, psychologicznych) nadrzędnemu celowi, jakim jest poznanie i wyjaśnienie empirycznie udokumentowanych, istotnych zjawisk społecznych. Pod tym względem prezentowane tu analizy, prowadzone z wykorzystaniem m.in. klasycznych kategorii retoryki, ale też w oparciu o wiedzę kulturoznawczą, wzorowane są na dokonaniach Michaela Meyera i Ruth Wodak.

<sup>5</sup> Stephen Gudeman, który stworzył jedną z najbardziej wpływowych propozycji uprawiania antropologii ekonomicznej, odnosił się w swoich badaniach zarówno do tego, co mierzalne, jak i do sfery wartości i praktyk kulturowych. Zob. Gudeman 2001.

<sup>6</sup> Piotr Grochowski wypunktował, na co powinni zwracać szczególną uwagę etnografowie badający folklor internetowy: „1) popularność danego tekstu; 2) jego powiązania z innymi tekstami w internecie; 3) intencje, poglądy i zachowania jego nadawców i odbiorców, ujawniające się w toku komunikacji elektronicznej; 4) cechy platformy czy kanału, w obrębie których owa komunikacja zachodzi”. Zalecenia te wydają się trafne w stosunku do przedmiotu niniejszej pracy, niezależnie od faktu, że określanie badanych tu komunikatów mianem folkloru internetowego byłoby kontrowersyjne. Zob. Grochowski 2013: 60.

## Ogólna charakterystyka marek Próchnik i Red Is Bad

Stałym elementem treści generowanych przez marki Próchnik i Red Is Bad są rozmaite manifestacje dumy narodowej. Co więcej w działaniach obu firm można zaobserwować próbę edukacji odbiorców, z którą wiąże się prawdopodobnie idea rozwoju członków wspólnoty. Te zbieżności mogą zaskakiwać, ponieważ asortyment Próchnika i Red Is Bad znacząco się różni, każda z marek reprezentuje odmienny segment rynku odzieżowego. Techniki budowania wizerunku nie są tożsame.

Historia spółki akcyjnej Próchnik sięga 1948 roku – wtedy w Łodzi utworzono Zakłady Przemysłu Odzieżowego imienia Adama Feliksa Próchnika. W latach 60. przedsiębiorstwo należało do najważniejszych w branży<sup>7</sup>. Na początku XXI wieku Próchnik zajmował się głównie szyciem na zlecenie innych firm, ale w 2004 roku zdecydowano o „wznowieniu produkcji pod własną marką”<sup>8</sup>. Kontynuację tej linii stanowi plan rozwoju spółki z 2013 roku. Założeniem jest „dostosowanie produktów do aktualnych trendów panujących w świecie mody” oraz stworzenie „unikatowej koncepcji wizerunkowej marki”<sup>9</sup>.

Odświeżona marka Próchnik specjalizuje się w odzieży męskiej, stopniowo rozbudowując ofertę dla kobiet<sup>10</sup>. Styl proponowanych ubiorów można określić jako formalny i *smart casual*. Wśród produktów męskich znajdują się garnitury, płaszcze, koszule i akcesoria – od szali przez spinki do mankietów po perfumy. Podczas zimowej wyprzedaży w 2017 roku koszule formalne Próchnika były dostępne w cenach od 69,99 zł do 249,99 zł<sup>11</sup>. Ta polityka wpisuje się w deklarowaną strategię rozwoju, która zakłada oferowanie przede wszystkim ubrań z tzw. średniej półki<sup>12</sup>. Obok nich pojawiają się znacznie tańsze, jak również droższe – pierwsze po to, by przyciągnąć licznych klientów, drugie, by budować wizerunek marki opartej na wysokiej jakości i „kunszcie” wykonania<sup>13</sup>.

Określenie cech demograficznych dominujących wśród klientów Próchnika wymagałoby oczywiście danych empirycznych. Przedstawione powyżej informacje pozwalają jednak wnioskować, że modelowy klient firmy to przedstawiciel niższej klasy średniej, który jest gotów czasami wydać środki na produkt zbliżony do klasy premium, ale szuka też bardzo tanich okazji. W wielu przypadkach tę roz-

<sup>7</sup> Historia spółki, <http://prochnik.pl/relacje-inwestorskie/spolka/historia-spolki/> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>8</sup> Tamże.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> Tamże.

<sup>11</sup> Dane za stronę <http://sklep.prochnik.pl/> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>12</sup> Pod względem cenowym Próchnik, zgodnie z deklaracjami, konkuruje głównie z Vistulą, Wólczańką, Lancerto i Bytomiem. Zob. *Strategia rozwoju*, <http://prochnik.pl/relacje-inwestorskie/spolka/strategia-rozwoju/> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>13</sup> Tamże.

piętość między aspiracjami a ograniczoną pulą środków unaocznia skład surowcowy ubrań, w którym luksusowa wełna merynosowa uzupełniana jest dużą ilością syntetycznego akrylu, kaszmir zaś łączy się z poliestrem. Ze względu na sznyt biznesowy oferowanych ubiorów można domniemywać, że główną grupą odbiorców są pracownicy firm wymagających formalnego *dress code*'u. Jednakże według strategii spółki jej styl ma odpowiadać „zarówno maturzystom, jak i emerytom”<sup>14</sup>. Rzeczywiście Próchnik konsekwentnie sygnalizuje, że jego kolekcje są skierowane do różnych grup wiekowych. W ostatnich latach ubrania tej marki prezentują modele w wieku, który na podstawie wyglądu można oceniać na około 35, 45 i 55 lat. Taki wybór to ewenement wśród polskich firm odzieżowych, korzystających przeważnie z usług młodszych modeli.

Odminną drogę rozwoju przebywa marka Red Is Bad, założona w 2012 roku przez dwóch współników. Początkowo firma bazowała tylko na sklepie internetowym. Próchnik na tę platformę handlu wkroczył dopiero w 2014 roku, przedtem sprzedając wyłącznie w sklepach stacjonarnych (obecnie jest ich 28). Red Is Bad posiada tylko trzy salony firmowe. Różnice pomiędzy omawianymi tu markami znajdują odzwierciedlenie w mediach społecznościowych. Oficjalny fanpage Red Is Bad na portalu Facebook subskrybuje ponad 240 tysięcy osób, a w przypadku Próchnika ta liczba wynosi ponad 28 tysięcy<sup>15</sup>.

Niełatwo dookreślić segment rynku, w którym sytuuje się Red Is Bad. Z jednej strony oferta firmy obejmuje ubiory typowe dla tzw. mody ulicznej – koszulki, bluzy, czapki, a także topy i tuniki (kolekcję męską uzupełnia damska). Z drugiej strony istotną część oferty stanowią ubrania sportowe, jak legginsy treningowe czy bielizna termoaktywna. Kolejny dział produktów to akcesoria takie jak plakaty, kubki i naklejki nawiązujące do historii Polski.

Ceny T-shirtów męskich Red Is Bad wahają się od 49 zł do 120 zł, a koszulek termoaktywnych z długim rękawem – od 139 zł do 250 zł<sup>16</sup>. Produkty Red Is Bad należą do najdroższych w segmencie ubiorów patriotycznych. T-shirty męskie tej marki są też zauważalnie droższe niż w najpopularniejszych sieciach odzieżowych, jak Reserved, gdzie ceny wahają się od 14,99 zł do 59,99 zł<sup>17</sup>. Jeszcze większą różnicę widać pomiędzy Red Is Bad a budżetową marką sportową Decathlon, której koszulki termoaktywne kosztują od 24,99 zł do 139,99 zł<sup>18</sup>. Według dziennikarza „Forbesa” właściciele sklepów z odzieżą patriotyczną zdecydowali o takiej polityce cenowej w przekonaniu (opartym na badaniach rynku), że krajowy odbiorca potrafi zapłacić za towar wytwarzany w Polsce zauważalnie więcej niż za zagraniczny (Bednarz 2016). Jeśli tak jest, oznaczałoby to, że konsumenci dys-

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Adam Feliks Próchnik, <https://www.facebook.com/AdamFeliksProchnik/?fref=ts> (dostęp: 1.01.2017); Red Is Bad, <https://www.facebook.com/redisbad/?fref=ts> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>16</sup> Dane za stroną <https://www.redisbad.pl/> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>17</sup> Dane za stroną <http://www.reserved.com/pl/pl/> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>18</sup> Dane za stroną <http://www.decathlon.pl/> (dostęp: 1.01.2017).

ponujący nawet skromnymi środkami również sięgają po produkty Red Is Bad<sup>19</sup>. Niemniej, skoro na rynku dostępne są podobne towary w znacząco niższych cenach, to modelowym klientem firmy wydaje się osoba z klasy średniej, podobnie jak w przypadku Próchnika.

Wiele wskazuje jednak na to, że istnieją znaczące różnice pomiędzy klientami obu analizowanych firm. Podstawową grupą docelową, do której Red Is Bad kieruje swoje komunikaty, wydaje się młodzież w wieku szkolnym i studenckim. Świadczy o tym wybór modeli prezentujących kolekcje (dwoje ludzi w wieku około 20 lat), a także sygnały takie jak hasło: „Obniżamy ceny na ferie do 50%”<sup>20</sup>. Już sam sposób sprzedaży pozwala sądzić, że Red Is Bad dociera raczej do ludzi młodych, ponieważ to oni najczęściej robią zakupy za pośrednictwem sieci (Feliksiak 2015: 2, 8).

W przypadku damskiej odzieży Red Is Bad widoczna jest duża dbałość o wyeksponowanie produktu, podczas gdy promocja ubrań dla mężczyzn wydaje się mniej staranna. Może to wynikać z przeświadczenia, że ta grupa już się do marki przekonała, skoro to jej przedstawiciele dominują wśród komentatorów fanpage'u na Facebooku i stanowią większość odbiorców odzieży patriotycznej (Repij 2016). Kolekcja damska opiera się przede wszystkim na koszulkach i bluzach z nadrukami. Produkty Red Is Bad kształtują wizerunek kobiety ubranej wygodnie i z kształtami subtelnie podkreślonymi przez dopasowane kroje i elastyczne dzianiny. Marka różnicuje fason produktów ze względu na płeć, jednak estetyczną dominantą większości wzorów z kolekcji damskiej i męskiej są te same grafiki. Wśród tych motywów bardzo rzadko pojawiają się reprezentacje kobiet. Wydaje się, że Red Is Bad dowartościowuje zmaskulinizowany model kobiecości. Tymczasem w damskiej kolekcji Próchnika, obok minimalistycznych spodni i marynarek biznesowych, nie brak propozycji zdecydowanie podkreślających kobiecość, jak plisowane sukienki z głębokim dekoltem, żakiety w jaskrawych kolorach czy ubrania w śmiałe wzory. Widać bardziej wyraziste zróżnicowanie płci. Modelowa klientka Próchnika poprzez ubiór afirmuje swoją kobiecość i ujawnia swój seksapil. Z drugiej strony jednak jest skłonna do budowania profesjonalnego wizerunku za pomocą fasonów nawiązujących do męskiej mody biznesowej.

Próchnik i Red Is Bad starają się o częściowo tożsamą grupę klientów. W większym stopniu zbieżność dotyczy zamożności i płci, w mniejszym zaś wieku i preferowanego stylu. Zachodzą jednak poważniejsze różnice w zakresie wizerunku obu firm, światopoglądu i wizji człowieka, jaką proponują.

<sup>19</sup> *Polska produkcja*, <http://www.redisbad.pl/informacja/64/polska-produkcja> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>20</sup> *Wyprzedaże*, <http://www.redisbad.pl/kategoria/wyprzedaze> (dostęp: 20.02.2016).

## Autonarracje marek patriotycznych

Na to, jak dana firma jest postrzegana, ogromny wpływ ma rodzaj asortymentu, zakres cen i dominująca grupa docelowa. Ale kluczowe są również takie pola autokreacji jak: nazwa, logotyp, struktura strony internetowej i treści niezwiązane bezpośrednio z ofertą. Próchnik i Red Is Bad wyróżniają się na tle konkurencji bogactwem komunikatów tego typu.

Pierwsze z omawianych przedsiębiorstw bierze nazwę od Adama Feliksa Próchnika, działacza PPS, historyka, posła na Sejm II RP<sup>21</sup>. Na stronie przedstawiono biografię patrona, akcentując jego udział w I wojnie światowej, sprawowane funkcje państwowe i konspirację niepodległościową po 1939 roku<sup>22</sup>. Tekst nosi tytuł *Historia*, co może sugerować, że jest to narracja o początkach firmy, choć zmarły w 1942 roku Adam Feliks Próchnik nie był jej założycielem. To tylko jeden z wielu przykładów tego, w jaki sposób firma nawiązuje do dziedzictwa II RP i okresu wojny, pomijając epokę Polski Ludowej, kiedy odnosiła sukcesy.

W logotypie firmy, obok pełnego nazwiska patrona, eksponuje się złotobrazowy Krzyż Walecznych. Ten patriotyczny, a zarazem religijny motyw nadaje znakowi towarowemu niezwykle poważny charakter, który wyróżnia markę na tle konkurencji. Na stronach Próchnika znaleźć można tekst o Krzyżu Walecznych, zakończony słowami:

Niepozorny kawałek brązu gości na honorowym miejscu w wielu domach polskich weteranów. Wnioskowany przez dowódców polowych, dokumentuje szczególne męstwo i ofiarę czasu wojny. Choć w precedencji polskich orderów nie lokuje się na najwyższej pozycji, wszędzie i zawsze oznacza jedno: dowód odwagi<sup>23</sup>.

W artykule brak czytelnej informacji o przyczynie, dla której Krzyż Walecznych znalazł się w logotypie firmy. Adam Feliks Próchnik nie należał do jego kawalerów. Jasne jest jednak, że cel marketingowy to powiązanie wizerunku marki z odwagą i dumą. Nabywcy towarów oferowanych przez Próchnika są niejako udekorowani Krzyżem Walecznych, wytłaczanym na guzikach niektórych płaszczy i marynarek.

Informacje związane z militarnymi dziejami kraju to tylko jeden z przykładów dbałości Próchnika o rozszerzanie horyzontów swoich odbiorców. Firma udostępnia na swojej witrynie również teksty eksperckie z różnych dziedzin. Do autorów należy Łukasz Kielban (twórca bloga *Czas Gentlemanów*), który na stronach Próchnika publikował takie artykuły jak *Czym był honor przed wojną*. Porad z dziedziny klasycznej elegancji udzielał Roman Zaczkiewicz (właściciel studia

<sup>21</sup> Zob. *Próchnik Adam Feliks*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Prochnik-Adam-Feliks;3963009.html> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>22</sup> *Historia*, <http://prochnik.pl/historia/> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>23</sup> *Krzyż Walecznych*, <http://prochnik.pl/historia/krzyz-walecznych/> (dostęp: 20.02.2016).

krawieckiego i autor bloga *Szarmant*). Biznesowy *savoir-vivre* popularyzowały Małgorzata Król i Aleksandra Makles prowadzące firmę szkoleniową. Kolejny z autorów to popularny dziennikarz sportowy Mateusz Borek. Ponadto, poprzez teksty i zdjęcia publikowane na fanpage'u Próchnika na portalu Facebook, demonstruje się odbiorcom globalne trendy w modzie męskiej (uwagę zwracają bogate relacje z florenckich targów Pitti Uomo). Marka jawi się zatem jako dbająca o kompleksowy rozwój swoich odbiorców. Każda z wymienionych wyżej płaszczyzn działalności funkcjonuje pod nawiązującym do narodowej tradycji logotypem Próchnika i w towarzystwie kolekcji przedstawianych jako ideowo zakorzenione w rodzimej historii. Wobec tego uprawnione jest rozumienie całości publikowanych przez markę treści jako podporządkowanych nowoczesnemu patriotyzmowi. Jest to model wolny od agresji wobec innych narodów, nastawiony na rozwój gospodarczy, estetyczny, intelektualny, jak również cielesny odbiorcy.

Z innym zestawem wartości utożsamia się marka Red Is Bad, o czym informuje opublikowany na jej stronie *Manifest*. W tekście opisuje się genezę firmy i światopogląd jej twórców:

Wszystko zaczęło się od prowadzonej po godzinach strony na Facebooku, która była wyrazem naszego rozczarowania ówczesnym kierunkiem, w jakim dryfowało polskie państwo i polska polityka. Publikowane na fanpejdzu autorskie grafiki, komentujące aktualne wydarzenia i przypominające piękne, ale często też bolesne karty z naszej historii, spotkały się z niesamowicie pozytywnym odbiorem<sup>24</sup>.

Wynika z tego, że marka została zbudowana na fundamencie krytycznej publicystyki, w odpowiedzi na oczekiwania zaangażowanych odbiorców. Biznesplan jawi się jako wtórny wobec wartości oraz więzi z wyznającymi je osobami. Działalność gospodarcza w takim ujęciu jest metodą rozwijania relacji z tą społecznością i stanowi okazję do nagłośnienia określonych przekonań w debacie publicznej. Okres rządów PO i PSL opisuje się jako dryf – o ile w ogóle sterowany, to przez Unię Europejską, negatywnie ocenianą przez twórców Red Is Bad, o czym wspomniano w innych partiach tekstu. Temu bezwładowi przeciwstawiono pracę wykonaną z mentalnym wsparciem społeczności zgromadzonej wokół fanpage'u:

Naszym kapitałem była życzliwość ludzi i ogromne zaangażowanie fanów na Facebooku. Dzięki nim oraz dzięki ciężkiej pracy od świtu do nocy, w przeciągu zaledwie dwóch lat udało się nam zbudować pręźnie działającą firmę odzieżową<sup>25</sup>.

Opis genezy firmy – wyraziście neoliberalny i nawiązujący do narracji o *self-made-men* (Howarth 2008: 149) – jest przeplatany uwagami zdradzającymi interesującą wizję dziejów. W pierwszym zdaniu stwierdza się, że marka Red Is Bad kieruje swoją ofertę do „ludzi ceniących wolność i dumnych z polskiej historii”<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> *Manifest*, <http://www.redisbad.pl/informacja/24/manifest> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> Tamże.



„Przypominamy zapomnianych bohaterów oraz niepodległościowe zrywy naszych przodków” – deklaruje firma, podkreślając znaczenie międzypokoleniowego przekazu oraz sprawstwo heroicznej jednostki<sup>27</sup>. Polska historia jest w tekście traktowana raczej jako historia Polaków etnicznych niż obywateli Polski czy mieszkańców polskich ziem. Wskazuje na to np. uwaga o przodkach, która, choć można ją interpretować jako przenośnię, na poziomie dosłownym akcentuje biologiczną więź. Według narracji Red Is Bad kluczowe miejsce wśród wyznawanych przez naród wartości zajmuje wolność, a jako dowody niezwykłego do niej przywiązania podane zostały wydarzenia z historii militarnej:

To Polacy powstrzymali czerwoną falę w 1920 r., ratując Europę przed zalewem bolszewizmu. To w Polsce podczas II wojny światowej powstał największy i najlepiej zorganizowany ruch oporu w ówczesnej Europie. To Polacy nigdy nie pogodzili się z panowaniem ZSRR. To tutaj bohaterowie podziemia zbrojnie walczyli z komunistami aż do 1963 r. i to tutaj rozpoczął się rozpad imperium zła stworzonego przez Stalina. Pamięć o tych dokonaniach pozwala nam dziś z optymizmem patrzeć w przyszłość<sup>28</sup>.

W tej wykładni dziejów zasadnicza jest rola walki zbrojnej. Wśród wrogów nie wymienia się wprost Niemców czy też Trzeciej Rzeszy, natomiast wskazano wyraźnie: bolszewizm, ZSRR, komunistów, imperium zła, Stalina. Polaków w tym rozumieniu określa zatem nie akces znaczącej części z nich do powojennego systemu, ale walka nielicznych z tymże. Sensem dziejów narodu obok kultywowania wolności jest opór wobec różnych wcieleń skrajnie lewicowych ideologii. Koreponduje to z nazwą firmy odwołującą się do czerwieni – symbolu ruchów komunistycznych i socjalistycznych.

Red Is Bad zwraca na siebie uwagę chwytliwym (choć niedokładnym) rymem w nazwie i klarownym, pozbawionym niuansów wskazaniem wroga. Paradoksem jest, że marka podkreślająca swoją polskość nosi nazwę anglojęzyczną. Taki wybór może być obliczony na wywołanie skojarzeń z kulturą popularną Stanów Zjednoczonych. Stylistyka produktów Red Is Bad nawiązuje bowiem do grafiki komiksowej, a także do motywów charakterystycznych dla narracji z gatunków fantazy i *science-fiction* (Repij 2016). Koreponduje to ze strategią marki wprowadzającej treści historyczne do codzienności za pośrednictwem kultury masowej – Red Is Bad optuje przecież za modelem praktykowania patriotyzmu, który często nazywa się w Polsce amerykańskim, definiowanym m.in. przez praktykę wykorzystywania symboli państwowych w modzie ulicznej (Prostak 2015). Ponadto wiele treści udostępnianych przez firmę wyraża afirmację liberalnego kapitalizmu, za którego wzór uchodzą Stany Zjednoczone. Do takiej interpretacji skłania również cytowany wyżej zwrot „imperium zła”, stosowany często przez Ronalda Reagana w stosunku do Bloku Wschodniego. Wszystko to sugeruje, że wzorem dla Red Is Bad jest amerykański model polityczno-gospodarczy.

<sup>27</sup> Tamże.

<sup>28</sup> Tamże.

Twórcy Red Is Bad nie wyrażają wprost poparcia dla proamerykańskiego nurtu w polskiej polityce, ale na pewno nie opowiadają się za zacieśnianiem związków z Unią Europejską. Wielokrotnie bowiem podkreślali, że ich firma powstała bez pomocy z Brukseli, założyli ponadto ruch *Projekt nie jest finansowany ze środków Unii Europejskiej*. Hasło to znalazło się na odzieży oferowanej przez Red Is Bad, powstała także strona internetowa, gdzie przedsiębiorcy mogą ogłosić, że ich firmy obywają się bez dotacji.

Do sprzeciwu wobec Unii Europejskiej zachęca się przede wszystkim za pomocą dwóch argumentów: „zrób coś na przekór” i „pochwal się, że nie potrzebujesz unijnej jałmużny\* / \*która oczywiście jałmużną nie jest, bo najpierw Unia musiała Ci zabrać, żeby móc Ci coś dać”<sup>29</sup>. Abstrahując od faktu, że Rzeczpospolita Polska do 2020 roku pozostaje beneficjentem netto budżetu tej wspólnoty, należy zwrócić uwagę na ideowe implikacje wypowiedzi Red Is Bad (Adekoya 2014). Wynika z nich, że dla zamanifestowania poglądów warto zdobywać się na ruchy irracjonalne lub przynajmniej niepragmatyczne w bliskiej perspektywie. Koresponduje to z wyrażanym poprzez nadruki na odzieży kultem powstańców styczniowych i warszawskich czy żołnierzy wyklętych, walczących często bez nadziei na militarny i polityczny sukces. Drugą implikacją jest nonkonformistyczny sprzeciw wobec redystrybucji dóbr i pogardliwy stosunek do pomocy finansowej, której przyjęcie godziłoby w dumę zaradnego przedsiębiorcy. System polityczno-gospodarczy Unii Europejskiej jawi się jako podporządkowany skrajnej lewicy, skoro na koszulkach marki eksponowane są takie kompozycje jak przekreślony sierp i młot, któremu towarzyszy hasło „Keep calm and f\*ck Eurosocialism”, a inny wzór zdominowany został przez napis: „Blue is red / Red is bad”<sup>30</sup>.

Tej niechęci do Unii Europejskiej przeciwstawia się jednak w pierwszym rzędzie afirmację nie amerykańskiej, ale polskiej gospodarki. Red Is Bad to jeden z niewielu producentów ubrań, który zapewnia odbiorców, że nie tylko szyje w kraju, ale też korzysta jedynie z rodzimych materiałów (nie wyłączając np. skóry do aplikacji czy farb do nadruków)<sup>31</sup>. Firma wyróżnia się niezwykle szczegółowo podawanymi informacjami o oferowanej odzieży, prześcigając pod tym względem wiele marek z segmentu premium. Wśród danych ujawnia się nie tylko skład surowcowy (do czego zobowiązuje prawo), ale też grubość materiału (np. „podwyższona gramatura 210 g/m<sup>2</sup>”), jego typ („bawełna czesana”), metodę szycia („dekolt wzmocniony podwójnym szwem”), wreszcie technikę naniesienia grafiki („nieścieralny nadruk wykonany nowatorską metodą sublimacji”)<sup>32</sup>. Ta enumeracja nie

<sup>29</sup> Pisownia oryginalna za: *Projekt nie jest finansowany ze środków UE...*, <http://www.redisbad.pl/informacja/65/projekt-nie-jest-finansowany-ze-srodkow-ue-> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>30</sup> *Blue is red. Red is bad. Koszulka antyunijna*, <http://www.redisbad.pl/produkt/blue-is-red-red-is-bad-koszulka-antyunijna> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>31</sup> *Polska produkcja...*, dz. cyt.

<sup>32</sup> *Westerplatte 1939 – nadruk sublimacyjny*, <http://www.redisbad.pl/produkt/westerplatte-1939-nadruk-sublimacyjny> (dostęp: 20.02.2016).

odnosi się tylko do trwałości produktu – wyraża dumę z umiejętności Polaków i afirmację własnej tożsamości, korespondując z jedną z deklaracji umieszczonych na stronie firmy:

To co ciągle powtarzamy, że w Polsce da się produkować produkty najwyższej możliwej jakości, to nie jest tylko hasło, to jest rzeczywistość, z którą mamy do czynienia każdego dnia, jeżdżąc po szwalniach, dziewiarniach, krojowniach, sitodrukach, naprawdę da się!<sup>33</sup>

Podobny optymizm emanuje z dostępnego na stronie Red Is Bad działu *Nasze akcje*. Marka angażuje się w liczne działania służące promowaniu wiedzy historycznej i aktywności obywatelskiej. Czasem wkład Red Is Bad polegał na udzieleniu medialnego wsparcia jakiejś inicjatywie, najczęściej zaś na zapewnieniu nagród dla uczestników konkursów szkolnych czy zawodów sportowych. Wspólnym mianownikiem większości wymienionych imprez jest upamiętnienie żołnierzy wyklętych, którzy od początku działalności firmy znajdują się w centrum jej zainteresowań. Również Próchnik informuje o swojej współpracy z Fundacją im. Cichociemnych Spadochroniarzy Armii Krajowej i Fundacją Sprzymierzeni z GROM. O ile działalność społeczna przedsiębiorstwa (służąca m.in. pozyskiwaniu środków dla kombatanów) ma charakter prestiżowy, o tyle główna część analogicznej aktywności Red Is Bad odbywa się w przestrzeni prowincjonalnej, w tym w takich placówkach jak ośrodki kuratorskie czy szkoły specjalne. Działania te raczej nie mają na celu zdobycia rozgłosu, niemniej są szeroko opisywane na stronie firmy, co świadczy o poważnym traktowaniu tej aktywności.

Po przeanalizowaniu podstawowych treści składających się na autokreację dwóch marek łatwo dostrzec różnice pomiędzy grupami odbiorców, do których starają się dotrzeć. Próchnik stawia na przekaz niemal wyłącznie afirmatywny, dowartościowuje takie cechy jak subtelny gust czy chęć zdobywania obycia i zawodowego sukcesu. Red Is Bad zdradza negatywne definiowanie tożsamości marki. Celem jest kultywowanie tego, co swoje, i bunt wobec narzucanych wzorców. W przypadku obu firm komunikaty odwołujące się do polskiej tożsamości dominują wśród treści promujących kolekcje i stanowią część designu.

## Oferta wpisana w narodowe imaginarium

Działalność obu przedsiębiorstw w znacznej mierze koresponduje z podstawowymi elementami narracji o dziejach narodu propagowanej przez ideologiczny aparat państwa, jak podręczniki szkolne czy media publiczne (Althusser 2006)<sup>34</sup>.

<sup>33</sup> *Polska produkcja...*, dz. cyt.

<sup>34</sup> Oczywiście promowana przez instytucje państwa opowieść o dziejach Polaków podlega ewolucji. Są jednak takie elementy tej narracji, które okazują się trwałe i w znacznej mierze niezależne do przemian gospodarczych czy politycznych ostatnich lat. Można tu wyróżnić mit bohaterski

Należy jednak zauważyć, że dwie marki w różny sposób rozkładają akcenty, a także, jak się wydaje, w odmiennych celach uruchamiają patriotyczne skojarzenia.

W przypadku Próchnika historyczne konotacje w zakresie estetyki produktów są dyskretne, w wielu przypadkach niezauważalne. Ich patriotyczny wymiar pozostaje w znacznej mierze pomiędzy producentem a nabywcą, przejawiając się głównie w widocznym na stronie internetowej nazewnictwie, jak płaszcz Orlicz (od generała Gustawa Orlicz-Dreszera), Westland i Lysander (od samolotów typu Westland Lysander, na których na początku lat 40. szkolono polskich pilotów w Wielkiej Brytanii) czy garnitur Anders. Fasony Westland i Lysander nie nawiązują do krojów noszonych przez polskich lotników podczas II wojny światowej, trudno je nawet określić militarnymi w stylu. To samo dotyczy krótkiego płaszcza, który niewiele ma wspólnego z obszernymi okryciami wojskowymi, jakie nosił Orlicz-Dreszer, widoczny na kilku zdjęciach publikowanych przez Próchnika na portalu Facebook<sup>35</sup>. Fakt, że garnitur Anders został wykonany w kolorze khaki, to chyba jedyne, co łączy ten produkt z utrwalonym w zbiorowej wyobraźni wizerunkiem generała. Na facebookowym profilu Próchnika trudno znaleźć komentarze, które świadczyłyby o tym, że nazwy proponowane przez markę są traktowane jako uzurpatorskie czy po prostu nieciekawe. Przeciwnie, powtarzają się entuzjastyczne wypowiedzi:

Tomasz Pilkiewicz: Koncept Dumnej Polskości wyśmienity! Tak trzymać!<sup>36</sup>

Ewa Szymańska: super pomysł to inspirowanie się prawdziwymi postaciami w nazywaniu projektów modowych!<sup>37</sup>

Okazuje się zatem, że odbiorcy bynajmniej nie ignorują stosowanego przez markę nazewnictwa, ale stanowi ono dla nich ważny czynnik zwiększający atrakcyjność produktów. Przy tej okazji podkreślić należy innowacyjność strategii firmy, która w mediach internetowych łączy promocję konkretnych towarów z działalnością edukacyjną i bez mała artystyczną. Poszczególnym kolekcjom towarzyszą wysokiej klasy sesje fotograficzne i krótkie filmy, w obrębie których w zasadzie nie stosuje się standardowej perswazji marketingowej (brak sloganów czy informacji o cenach).

Te kampanie składają się na specyficzną opowieść o polskiej historii. Pierwsza z kolekcji wprowadzonych po rebrandingu w 2013 roku zainspirowana została generałem Mieczysławem Słowikowskim „Rygozem”. Jak wyjaśniono w opisie filmu, stanowiącego główny punkt kampanii, „ten polski konspirator był szefem ekspozycji

---

związany przede wszystkim z XIX-wiecznymi powstaniami i okresem II wojny światowej – jest to wspólny punkt odniesienia dla Próchnika i Red Is Bad.

<sup>35</sup> *VERBUM NOBILE: Płaszcz ORLICZ*, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.651489474869124.1073741844.561108397240566&type=3> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>36</sup> Tamże.

<sup>37</sup> *VERBUM NOBILE płaszcz WIENIAWA*, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.665281996823205.1073741847.561108397240566&type=3> (dostęp: 20.02.2016).

zytury polskiego wywiadu w Afryce Północnej<sup>38</sup>. Archiwalne fotografie z okresu II wojny światowej zestawiono z ujęciami modela przechadzającego się po plaży. Kolekcji *Verbum nobile* towarzyszyła sesja wykonana na tle neogotyckiego pałacu oraz w jego wnętrzach, mająca zaprosić odbiorcę „w podróż do czasów gentlemanów i arystokracji”<sup>39</sup>. W 2014 roku szerokim echem odbiła się seria odzieży opatrzone hasłem *Sprawa honoru*. To nawiązanie do książki Stanleya Clouda i Lynne Olson dotyczącej Dywizjonu 303. Według deklaracji firmy inspiracją dla tej kolekcji stały się „bitwa o Anglię i bohaterstwo polskich pilotów”<sup>40</sup>. W 2015 roku Próchnik zaproponował odzież naśladującą wzorce charakterystyczne dla mody włoskiej, nazywając serię *Monte Cassino*. Kolekcja ma być „inspirowana sylwetkami dzielnych dowódców”, a jej celem jest „upamiętnienie” zwycięstwa II Korpusu Polskiego<sup>41</sup>. Najszerszej komentowany był jednak film przedstawiający efektowną akcję odbicia kobiety z rąk terrorystów przez żołnierzy GROM (Pawłowska 2015). Wspólnym mianownikiem większości kampanii reklamowych Próchnika są treści o militarnym charakterze, ale w 2016 roku pojawiła się również sportowa kolekcja „pamięci Jerzego Kukuczki” oraz seria ubrań *Pit Lane* będąca „hołdem złożonym polskim rajdowcom i kierowcom wyścigowym”<sup>42</sup>. Również wtedy, gdy Próchnik nawiązuje do sportu, w treściach promocyjnych nie brak patosu i emocji narodowych, co stanowi ewenement na tle konkurencji. Generalnie proponowana przez markę opowieść o dziejach kraju koncentruje się na heroicznych postaciach, zwłaszcza z okresu II wojny światowej. Znaczącą rolę odgrywa w tym imaginarium nowoczesna jednostka GROM, jednak i ona jest przedstawiana jako ta, która „dziedziczy tradycje Cichociemnych Spadochroniarzy Armii Krajowej”<sup>43</sup>. Wydaje się zatem, że szczególnie cenioną przez Próchnika wartością jest ciągłość kulturowa, łączność współczesnych Polaków z zasługującym na podziw dziedzictwem.

Red Is Bad nie operuje w swoich kampaniach tak wieloma mediami, natomiast proponowany przez markę dyskurs o historii Polski jest bogatszy. Szczegółowe nadruki na koszulkach i bardzo szeroka oferta tworzą rozbudowaną opowieść.

Jednym z najważniejszych jej nośników jest orzeł. Pojawia się w rozmaitych postaciach: piastowski albo Zygmunta Starego, godło Dwojga Narodów z okresu

<sup>38</sup> *Rygor – Kolekcja Próchnika na wiosnę/lato 2013*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q7oLtoBWT30> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>39</sup> *VERBUM NOBILE – Kolekcja Próchnika na jesień/zimę 2013*, <https://www.youtube.com/watch?v=gys3g7HU5G4> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>40</sup> *Sprawa honoru – Kolekcja marki Próchnik na jesień / zimę 2014*, <https://www.youtube.com/watch?v=kmx481hFXfg> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>41</sup> „*Monte Cassino*” – kolekcja marki Próchnik na wiosnę/lato 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ijkhf2H722Q> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>42</sup> *Kolekcja Pamięci Jerzego Kukuczki – rozmowa z Wojciechem Kukuczka*, <https://www.youtube.com/watch?v=dB3ZwJr0ZDo> (dostęp: 1.01.2017); „*Pit Lane*” – kolekcja marki Próchnik na wiosnę/lato 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=s8Q47jBfKrE> (dostęp: 1.01.2017).

<sup>43</sup> *Kolekcja marki Próchnik na jesień/zimę 2015*, <https://www.youtube.com/watch?v=lWhyHP-obs> (dostęp: 20.02.2016).

powstania listopadowego i godło Trojga Narodów z okresu powstania styczniowego, godło II RP z lat 1919–1927, emblematy Armii Krajowej i Narodowych Sił Zbrojnych, wreszcie godło ustanowione przez Rząd RP na uchodźstwie w 1956 roku. Różnorodność form unaocznia bogactwo narodowej tradycji, od początków państwa aż do minionego stulecia. Zwraca natomiast uwagę brak orła III RP – najczęściej eksponowany jest ten z 1956 roku, z koroną zwieńczoną krzyżem. W ten sposób nawiązano do konserwatywnego porządku świata, zgodnie z którym silna władza państwowa usankcjonowana jest prawem Bożym, kontestując ład ustanowiony w 1989 roku i później (Sidorski 2013). Na witrynie sklepu znajduje się egzegeza tego znaku: „złote szpony oraz skrzydła w górze symbolizują siłę i waleczność Polski, a korona zamknięta oznacza niezależność państwa”<sup>44</sup>. Red Is Bad daje zainteresowanym klientom klucz do interpretacji narodowego symbolu. Natomiast na ubraniach marki polski orzeł, podobnie jak biało-czerwone barwy eksponowane są często bez żadnego hasła, daty czy opisu. Nieustanne demonstrowanie przywiązania do nich, również za pomocą mody, wydaje się w ujęciu marki wartością autoteliczną. „Codziennie mijamy na ulicach mnóstwo osób w koszulkach z flagami USA, Wielkiej Brytanii, Włoch... Dlaczego nie nosimy na koszulkach polskiej flagi?” – można przeczytać w opisie jednego z produktów w biało-czerwonych barwach<sup>45</sup>. Uzasadnienie uznaje się więc za niepotrzebne, sprawa jest oczywista.

Kluczowe znaczenie w narracji proponowanej przez markę mają reprezentacje walki. Pod względem kompozycji (wiele planów, dynamizm obrazowania) nawiązują często do tradycji malarstwa batalistycznego. Do najczęściej wykorzystywanych tematów należy husaria, uosabiająca wyjątkowość polskiej kultury, skuteczność militarną i zarazem potęgę państwa. Seria ubrań nawiązująca do tej formacji tworzy opowieść o rozkwicie i schyłku Rzeczypospolitej. „Husarze należeli do elity armii, byli nieustraszeni, zawsze walczyli do końca, zwyciężali w bitwach, gdzie wróg miał nawet kilkunastokrotną przewagę liczebną” – można przeczytać w opisie jednej z koszulek<sup>46</sup>. Ten kult nieustępliwości, wybrzmiewający na różne sposoby w treściach publikowanych przez Red Is Bad, jest wartością porządkującą wizję historii Polski. Wśród jej kart eksponowanych przez markę szczególne miejsce zajmuje m.in. mało znana jednostka z okresu powstania styczniowego:

Żuawi [śmierci – Ł.Ł.] to jedna najbardziej niesamowitych formacji w historii polskiego oręża – zgodnie z dewizą składanej przysięgi mówiącej, że nigdy się nie poddadzą – rzeczywiście nigdy się nie cofali, nie bali się śmierci, atakowali nawet gdy wróg miał kilkukrotną przewagę liczebną, zadając mu ciężkie straty. Znany jest słynny przypadek, gdy dwóch żuawów, mimo że każdy

<sup>44</sup> *Polski orzeł – kolekcja dyskretna – jeans*, <http://www.redisbad.pl/produkt/polski-orzel-jean-kolekcja-dyskretna> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>45</sup> *Polska flaga pionowa – szary melanż*, <http://www.redisbad.pl/produkt/polska-flaga-pionowa-szary-melanż> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>46</sup> *Husaria – najgroźniejsza kawaleria świata – kolekcja unikalna*, <http://www.redisbad.pl/produkt/husaria-najgrozniejsza-kawaleria-swiate> (dostęp: 20.02.2016).

z nich stracił jedną rękę w bitwie pod Grochowiskami, wróciło do boju. Hasłem Żuawa było „Zwyciężaj albo gin”<sup>47</sup>

Ten archaiczny etos walki, zaczerpnięty ze starożytnej Sparty, świadczy o przyznaniu nieustępliwości prymatu nad pragmatyką (Ossowska 2000). W tym kontekście XX-wieczne tematy eksponowane na ubraniach Red Is Bad tworzą całość korespondującą ze zjawiskiem zwanym w polskiej tradycji zauroczeniem klęską (Łubieński 1997). Historię II wojny światowej i lat kolejnych reprezentują bowiem przede wszystkim przedstawienia powstania warszawskiego i żołnierzy nazywanych wyklętymi. Tematy związane np. ze zwycięstwami Polskich Sił Zbrojnych na Zachodzie pojawiają się w ofercie Red Is Bad rzadko, nawiązań do sukcesów militarnych 1 Armii Wojska Polskiego nie ma wcale. Centralne miejsca w stworzonym przez markę imaginariu zajmują boje przegrane. „Powstaniec niosący umierającą dziewczynę został otoczony przez Niemców, ukazanych w konwencji bezdusznych cyborgów” – to symptomatyczny opis towaru z nadrukiem nawiązującym do warszawskiego zrywu<sup>48</sup>. W komentarzu do koszulki z komiksowymi reprezentacjami żołnierzy zwanych niezłomnymi zaakcentowano, że „nie dali się omamić” komunizmowi i „podjęli walkę na śmierć i życie z czerwoną zarazą”, za co zapłacili „najwyższą cenę”<sup>49</sup>. Red Is Bad, jakby na przekór krytykom romantycznego paradygmatu, oddaje „cześć i chwałę bohaterom” zwyciężonym, paradoksalnie zestawiając ich wizerunki z „literą V (Victoria)”<sup>50</sup>.

Trzeba przyznać, że obok klęsk Red Is Bad przypomina o zwycięstwach polskich wojsk, jak bitwa pod Grunwaldem, zdobycie Moskwy, odsiecz wiedeńska czy wojna polsko-bolszewicka. Proponowana przez markę wizja historii nie jest jednowymiarowa. W jakimś sensie wszystkie elementy kreowanego imaginariu unaocniają triumfy Polaków – jeśli nie wojskowe, to moralne. Nie brak jednak w tej opowieści momentów zwątpienia i grozy.

Powyższe analizy unaocniają kilka podstawowych różnic pomiędzy narracjami Próchnika i Red Is Bad. Ta pierwsza marka opowiada historię przede wszystkim pozytywną, koncentrując się na wojskowych i sportowych osiągnięciach, a przy tym zakorzenioną we współczesności (przykład GROM i rajdowców). Próchnik chętnie nawiązuje do biografii osób, które zrobiły błyskotliwe kariery i cieszyły się międzynarodową sławą (wspomniani generałowie i piloci, ale też Ignacy Jan Paderewski czy Jerzy Kukuczka). Niewątpliwie wydzwięk formułowanych przez firmę komunikatów jest prozachodnioeuropejski – eksponuje się historię oddzia-

<sup>47</sup> *Krzyż żuawi śmierci*, <http://www.redisbad.pl/produkt/krzyz-zuawa-smierci> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>48</sup> *Powstanie Warszawskie – Na ratunek. Nadruk sublimacyjny*, <http://www.redisbad.pl/produkt/powstanie-warszawskie-na-ratunek-nadruk-sublimacyjny> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>49</sup> *Jastrząb i Żelazny – żołnierze wyklęci*, <http://www.redisbad.pl/produkt/jastrzab-i-zelazny-zolnierze-wykleci> (dostęp: 20.02.2016).

<sup>50</sup> *Żołnierze wyklęci Victoria – biała – koszulka patriotyczna*, <http://www.redisbad.pl/produkt/zolnierze-wykleci-victoria> (dostęp: 20.02.2016).

łów współpracujących z aliantami zachodnimi, przybliża się włoską i brytyjską tradycję ubioru, przyucza się klientów (poprzez design produktów i wskazówki dotyczące *savoir-vivre'u*) do międzynarodowej kultury biznesu, wywodzącej się z Europy Zachodniej. Z kolei marka Red Is Bad wyraża swój sceptycyzm wobec zachodniej Europy i wrogość do imperialnej Rosji oraz Związku Sowieckiego. Firma szczególnie często eksploruje tematy, które można uznać za najbardziej swoiste dla polskiej tradycji (kultura szlachecka i kult powstań). W komunikatach Red Is Bad często przypomina się o ekspansji na Wschód, a mniejsze znaczenie mają związki Polski z Zachodem. Ze szczególną konsekwencją dowartościowuje się tych, którzy mimo przeciwności nie zaprzestali zbrojnej walki o niepodległość. Punktem odniesienia jest przede wszystkim historia widziana z krajowej perspektywy, niekoniecznie umieszczona w szerokim kontekście dziejów powszechnych.

## Dwie wizje polskiego patriotyzmu

Komunikaty generowane przez marki Próchnik i Red Is Bad nie dają się sprowadzić do prostego chwytu marketingowego. Obie firmy konsekwentnie udostępniają liczne treści, które mają służyć rozwojowi członków wspólnoty narodowej. W przypadku Próchnika realizacja strategii „brandingu kulturowego” polega przede wszystkim na atrakcyjnym przedstawianiu polskiej historii i europejskiej kultury ubioru<sup>51</sup>. Z kolei Red Is Bad koncentruje się na pobudzaniu silnych emocji narodowych, w szczególności sposób promując niezłomność w walce jako centralną wartość. Jednocześnie firma zachęca odbiorców do przemienienia polskiej przestrzeni i „codziennego flagowania ojczyzny” (Billig 2008, 175–232). Paradoksalnie znaczna część tych treści wspiera aparat ideologiczny państwa, choć Red Is Bad nie stroni od estetyki radykalnego buntu. Modelowanie odbiorcy w przypadku obu firm jest zatem oryginalne – omawiane przykłady odsłaniają zasadnicze różnice poglądów i upodobań estetycznych pomiędzy poszczególnymi grupami w obrębie klasy średniej. W świetle przeprowadzonych analiz można dookreślić idealnego klienta obu marek.

Modelowy klient Próchnika to mężczyzna pozytywnie wartościujący aktywność fizyczną (często reprezentowaną w materiałach promocyjnych), refleksyjny w stosunku do swojej kariery zawodowej, pragnący zrozumieć niuanse współczesnej mody i jej genealogię. Nade wszystko jest to człowiek odczuwający więź z narodowym dziedzictwem, który jednak szuka indywidualnych dróg praktykowania miłości do ojczyzny i czuje się częścią świata Zachodu. W tym ujęciu dążenia polskich patriotów zmiernają do międzynarodowego sukcesu.

Modelowy klient Red Is Bad również jest mężczyzną – cechuje go patriotyzm tradycjonalistyczny, oparty być może na koncepcji więzów krwi, z pewnością zaś

<sup>51</sup> *O spółce*, <http://prochnik.pl/relacje-inwestorskie/spolka/o-spolce/> (dostęp: 20.02.2016).



na resentymencie wobec wrogów. Charakterystyczne dla tej figury jest myślenie kategoriami narodowych powinności, do których należy nie tylko gotowość do obrony ojczyzny, ale też aktywne zdobywanie wiedzy o polskiej historii i współczesnej polityce. Przede wszystkim zaś idealny klient Red Is Bad nonkonformistycznie demonstruje swoje poglądy. Przekładają się one na dbałość o krajową gospodarkę oraz na neoliberalną koncepcję jej rozwoju, jednak o nieco autarkicznym rysie, nastawioną na wewnętrzny obieg środków. Modelowy klient Red Is Bad zaradność finansową uznaje za ważny powód do dumy, jest ponadto świadomym konsumentem. Cechuje go kult męskiej siły i walki zbrojnej. W jeszcze większym stopniu niż w przypadku Próchnika kładzie się nacisk na fizyczną tężyznę.

Kontrowersyjne wydaje się stosowanie przez Red Is Bad emblematów historycznych jednostek. Zapewne uzasadnione byłoby także krytykowanie Próchnika za powierzchowne używanie kategorii honoru (występującej często w treściach promocyjnych) czy też powoływanie się na bohaterów II wojny światowej w celu sprzedaży ubrań. W parze z marketingiem idą jednak rozbudowane działania edukacyjne, co uwiarygadnia wizerunek obu marek. Tym bardziej nie należy lekceważyć pobudzanych przez firmy patriotycznych emocji. Działalność Red Is Bad okazuje się atrakcyjna dla wielu młodych Polaków, manifestujących swój patriotyzm na co dzień, zarówno w przestrzeni publicznej, jak i prywatnej. Również niepozorny akt nadania produktowi określonej nazwy przez Próchnika może przekładać się na intensyfikację codziennego doświadczenia narodowej przynależności u klienta. Płaszcz, garnitur czy koszula są wszak bliskie ciału.

## Bibliografia

### Treści analizowane

Próchnik i Red/s Bad

*Próchnik*, <https://www.facebook.com/AdamFeliksProchnik/?fref=ts> (dostęp: 1.01.2017).

*Blue is red. Red is bad. Koszulka antyunijna*, <http://www.redisbad.pl/produkt/blue-is-red-red-is-bad-koszulka-antyunijna> (dostęp: 20.02.2016).

*Formalny strój reprezentacji Polski w piłce nożnej w limitowanej sprzedaży*, <http://www.przegladsportowy.pl/pilka-nozna/euro-2016,formalny-stroj-reprezentacji-polski-w-pilce-noznej-w-limitowanej-sprzedazy,artykul,675529,1,13297.html> (dostęp: 20.02.2016).

*Decathlon*, <http://www.decathlon.pl/> (dostęp: 1.01.2017).

*Historia*, <http://prochnik.pl/historia/> (dostęp: 20.02.2016).

*Historia spółki*, <http://prochnik.pl/relacje-inwestorskie/spolka/historia-spolki/> (dostęp: 20.02.2016).

- Husaria – najgroźniejsza kawaleria świata – kolekcja unikalna*, <http://www.redisbad.pl/produkt/husaria-najgrozniejsza-kawaleria-swiata> (dostęp: 20.02.2016).
- Jastrząb i Żelazny – żołnierze wyklęci*, <http://www.redisbad.pl/produkt/jastrzab-i-zelazny-zolnierze-wyklęci> (dostęp: 20.02.2016).
- Kolekcja marki Próchnik na jesień/zimę 2015*, <https://www.youtube.com/watch?v=IWWhyHP-obs> (dostęp: 20.02.2016).
- Kolekcja Pamięci Jerzego Kukuczki – rozmowa z Wojciechem Kukuczka, <https://www.youtube.com/watch?v=dB3ZwJr0ZDo> (dostęp: 1.01.2017).
- Krzyż Walecznych*, <http://prochnik.pl/historia/krzyz-walecznych/> (dostęp: 20.02.2016).
- Krzyż żuawi śmierci*, <http://www.redisbad.pl/produkt/krzyz-zuawa-smierci> (dostęp: 20.02.2016).
- Manifest*, <http://www.redisbad.pl/informacja/24/manifest> (dostęp: 20.02.2016).
- „Monte Cassino” – kolekcja marki Próchnik na wiosnę/lato 2015, <https://www.youtube.com/watch?v=ijkhf2H722Q> (dostęp: 20.02.2016).
- O spółce*, <http://prochnik.pl/relacje-inwestorskie/spolka/o-spolce/> (dostęp: 20.02.2016).
- „Pit Lane” – kolekcja marki Próchnik na wiosnę/lato 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=s8Q47jBfKrE> (dostęp: 1.01.2017).
- Polska flaga pionowa – szary melanz*, <http://www.redisbad.pl/produkt/polska-flaga-pionowa-szary-melanż> (dostęp: 20.02.2016).
- Polska produkcja*, <http://www.redisbad.pl/informacja/64/polska-produkcja> (dostęp: 20.02.2016).
- Polski orzeł – kolekcja dyskretna – jeans*, <http://www.redisbad.pl/produkt/polski-orzeł-jean-kolekcja-dyskretna> (dostęp: 20.02.2016).
- Powstanie Warszawskie – Na ratunek. Nadruk sublimacyjny*, <http://www.redisbad.pl/produkt/powstanie-warszawskie-na-ratunek-nadruk-sublimacyjny> (dostęp: 20.02.2016).
- Projekt nie jest finansowany ze środków UE...*, <http://www.redisbad.pl/informacja/65/projekt-nie-jest-finansowany-ze-srodkow-ue-> (dostęp: 20.02.2016).
- Próchnik*, <http://sklep.prochnik.pl/> (dostęp: 1.01.2017).
- Red Is Bad*, <https://www.facebook.com/redisbad/?fref=ts> (dostęp: 1.01.2017).
- Reserved*, <http://www.reserved.com/pl/pl/> (dostęp: 1.01.2017).
- Rygor – Kolekcja Próchnika na wiosnę/lato 2013*, <https://www.youtube.com/watch?v=Q7oLtoBWT30> (dostęp: 20.02.2016).
- Sprawa honoru – Kolekcja marki Próchnik na jesień / zimę 2014*, <https://www.youtube.com/watch?v=kmx481hFXfg> (dostęp: 20.02.2016).
- Strategia rozwoju*, <http://prochnik.pl/relacje-inwestorskie/spolka/strategia-rozwoju/> (dostęp: 20.02.2016).
- VERBUM NOBILE – Kolekcja Próchnika na jesień/zimę 2013*, <https://www.youtube.com/watch?v=gys3g7HU5G4> (dostęp: 20.02.2016).
- VERBUM NOBILE: Płaszcz ORLICZ*, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.651489474869124.1073741844.561108397240566&type=3> (dostęp: 20.02.2016).
- VERBUM NOBILE płaszcz WIENIAWA*, <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.665281996823205.1073741847.561108397240566&type=3> (dostęp: 20.02.2016).
- Westerplatte 1939 – nadruk sublimacyjny*, <http://www.redisbad.pl/produkt/westerplatte-1939-nadruk-sublimacyjny> (dostęp: 20.02.2016).
- Wyprzedaże*, <http://www.redisbad.pl/kategoria/wyprzedaze> (dostęp: 20.02.2016).

Żołnierze wykleci Victoria – biała – koszulka patriotyczna, <http://www.redisbad.pl/produkt/zolnierze-wykleci-victoria> (dostęp: 20.02.2016).

## Bibliografia

Adekoya R.

2014 *How the EU transformed Poland*, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/may/01/eu-poland-10-years-economic> (dostęp: 20.02.2016).

Althusser L.

2006 *Ideologie i aparaty ideologiczne państwa*, tłum. A. Staroń, Warszawa.

Barthes R.

1985 *Retoryka obrazu*, tłum. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki”, nr 3, s. 289–302.

2008 *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa.

Bednarz P.

2016 *Produkty made in Poland, czyli jak zarobić na patriotyzmie*, <http://www.forbes.pl/produkty-made-in-poland-czyli-jak-zarobic-na-patriotyzmie,artykuly,202541,1,1.html#> (dostęp: 1.01.2017).

Billig M.

2008 *Banalny nacjonalizm*, tłum. M. Sekerdej, Kraków.

Cieśla J.

2016 *Odzież patriotyczna: co w sercu, to na piersi*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1671534,1,odziez-patriotyczna-co-w-sercu-to-na-piersi.read> (dostęp: 1.01.2017).

Eco U.

1987 *Czytelnik modelowy*, tłum. P. Salwa, „Pamiętnik Literacki”, nr 2, s. 287–305.

Feliksiak M.

2015 *Internauci 2015*, Warszawa.

Grochowski P.

2013 *Folklorysta w sieci. Prolegomena do badań folkloru internetowego*, w: *Netlor. Wiedza cyfrowych tubylców*, red. P. Grochowski, Toruń.

Gudeman S.

2001 *The Anthropology of Economy. Community, Market and Culture*, Oxford.

Gurgul A., Wantuch D.

2016 *Rynek odzieży i gadżetów patriotycznych to w Polsce biznes wart miliony*, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147752,20561687,rynek-odziezy-i-gadzetow-patriotycznych-to-w-polsce-biznes-wart.html?disableRedirects=true> (dostęp: 1.01.2017).

Howarth D.

2008 *Dyskurs*, tłum. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa.

Jaskułowski K.

2009 *Nacjonalizm bez narodów. Nacjonalizm w koncepcjach anglosaskich nauk społecznych*, Wrocław.

Łubieński T.

1997 *Bić się czy nie bić? O polskich powstaniach*, Warszawa.

*Mazowsze i Podlasie w ogniu 1944–1956*, <http://wilczetropy.ipn.gov.pl/> (dostęp: 1.01.2017).

Meyer M., Wodak R.

2009 *Critical discourse analysis. History, agenda, theory, and methodology*, w: *Methods for Critical Discourse Analysis*, red. R. Wodak, M. Meyer, London.

Odpowiedzialna moda dla wilków, <http://www.wwf.pl/?19880/Odpowiedzialna-moda-dla-wilkow> (dostęp: 1.01.2017).

Ossowska M.

2000 *Ethos rycerski i jego odmiany*, Warszawa.

Pawłowska A.

2015 *GROM odbija modelkę z rąk porywaczy. Zaskakująca promocja ubrań*, <http://wyborcza.pl/1,75478,19001166,grom-odbija-porwana-modelke-z-rak-zakladnikow-zaskakujaca-promocja.html> (dostęp: 20.02.2016).

Prostak R.

2015 *Patriotyzm po amerykańsku*, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/6642010rafal-prostakpatriotyzm-po-amerykansku/> (dostęp: 20.02.2016).

Próchnik Adam Feliks, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Prochnik-Adam-Feliks;3963009.html> (dostęp: 1.01.2017).

Repij M.

2016 *Odzież wszechpolska. Nosi ją nawet prezydent*, <http://stylzycia.newsweek.pl/odziez-patriotyczna-red-is-bad-surge-polonia-koszulki-patriotyczne,artykuly,379267,1.html> (dostęp: 1.01.2017).

Sidorski R.

2013 *Orzeł Biały. Dlaczego herb Rzeczypospolitej wymaga poprawek*, <http://histmag.org/Orzel-Bialy.-Dlaczego-herb-Rzeczypospolitej-wymaga-poprawek-7891> (dostęp: 20.02.2016).

Wałach M.

2016 *Odzież patriotyczna. Klęska lewicy w bitwie o symbole*, <http://www.pch24.pl/odziez-patriotyczna--kleska-lewicy-w-bitwie-o-symbole,45609,i.html#ixzz4WVm3u9yJ> (dostęp: 1.01.2017).

Witkowski M.

2016 *Bóg, Bluza, Ojczyzna. Skąd wzięła się moda na patriotyczną odzież i gadżety?*, <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20094446,bog-bluza-ojczyzna-skad-wziela-sie-moda-na-patriotyczna-odziez.html> (dostęp: 1.01.2017).

Żbikowska I.

2015 *Odzież patriotyczna robi furorę. „Noszę, by pokazać, kim jestem”*, <http://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/1,142076,19151273,odziez-patriotyczna-robi-furore-nosze-by-pokazac-kim-jestem.html#ixzz4WW5RKc1k> (dostęp: 20.02.2017).