

Żołnierze Wyklęci biznesu. Ile można zarobić na patriotyzmie?

Jakub Kowalik

1.03.2019



Żeby zostać „prawdziwym patriotą” trzeba mieć minimum 550 złotych. W tej cenie kupisz m.in. bluzę z porządnym nadrukiem ze zdjęciem walczących Żołnierzy Wyklętych, koszulkę z „Bury” czy „Inką”, a do tego czapkę i szalik. Jak trafisz na okazję, to wystarczy jeszcze na nerkę i nieśmiertelniki z wilczą łapą. Odzież patriotyczna, oprócz swego rodzaju manifestu, stała się też całkiem intratnym biznesem.

1 marca, w dzień Żołnierzy Wyklętych, ulicami wielu polskich miast przejdą marsze. Czasami głośniejsze, czasami mniej, zapewne z racami i sprawdzoną gamą stosownych okrzyków. Jednak dla ogromnej większości Narodowców ten dzień będzie wyglądał podobnie do innych. Tuż po obudzeniu się i porannym prysznicu założą koszulkę z nadrukowanym zdjęciem walczących Żołnierzy Wyklętych (kupioną, w zależności od sklepu, za od 40 do nawet 85 zł) lub bluzę – koniecznie z kapturem – z krzyżem Narodowych Sił Zbrojnych na piersi (koszt to co najmniej 120 zł). Z rana wypiją gorącą kawę (najlepiej Inkę) z kubka naznaczonego głową wilka (taki można nabyć już za 15 zł). Później posłają dzieci do szkoły i upewnią się, że ich pociecha na pewno spakowała zeszyt z Wyklętymi na okładce (2,40 zł za 32-stronicowy zeszyt w kratkę). Młodzi ojcowie z okazji święta narodowego ubiorą niemowlęta w jasne body z grafiką prezentującą połowę głowy oficera powojennego podziemia i połowę głowy wilka (koszt: 40 zł).

Wieczorem po pracy (a 1 marca po marszu) wrócą do swoich domów i spokojnie wtulą głowy w poduszki z majestatycznym wilkiem na tle biało-czerwonej flagi (35 zł od sztuki) i pod nos podciągną kołdrę z wielkim krzyżem NSZ na środku (za blisko 150 zł).

Po co Narodowcom te wszystkie gadżety?

– Nacjonalista odczuwa potrzebę otaczania się przedmiotami zawierającymi symbole m.in. Żołnierzy Wyklętych, by jego ideologicznie skonstruowany świat się utrzymywał. Tego typu gadżety sztucznie kreują tożsamość, dają poczucie bycia tzw. prawdziwym patriotą – przekonuje prof. Rafał Pankowski, socjolog z Collegium Civitas, współzałożyciel stowarzyszenia „Nigdy Więcej”. W jego ocenie popularność gadżetów z Żołnierzami Wyklętymi świadczy o „popkulturowej banalizacji symboliki narodowej”. – W tradycyjnym pojmowaniu patriotyzmu mamy do czynienia z pewnego rodzaju powściągliwością, z szacunkiem wobec symboli i pamięci o pewnych wydarzeniach. W przypadku tzw. Narodowców mamy jednak do czynienia z bardzo powierzchownym rozumieniem tradycji i banalizacją historii Polski – uważa socjolog.

Reklama na prezydencie

Na tej „banalizacji” historii można sporo zarobić. Ile? Oficjalnych danych statystycznych na ten temat nie ma, jednak szef answear.com Wojciech Bajolek szacuje, że rynek odzieży i przedmiotów patriotycznych może być wart nawet kilkanaście milionów złotych. Jeden z pracowników sklepu z odzieżą patriotyczną mówił „Gazecie Wyborczej”, że w szczytowych miesiącach firma wysyła nawet 200 paczek miesięcznie.

Popyt na produkty patriotyczne stale rośnie. Dowód? Na halach targowych znakomicie prosperują sklepy oferujące koszulki, spodnie, a nawet bieliznę z patriotycznymi emblematami. Na Allegro pod hasłem „odzież patriotyczna” można znaleźć oferty blisko 7,5 tys. produktów. Jak grzyby po deszczu wyrastają kolejne sklepy internetowe dla prawdziwych patriotów – a wśród nich najpopularniejsze: Surge Polonia, Ultra Patriot, Urodzeni Patrioti czy Red Is Bad.

Szczególną uwagę zwraca ta ostatnia firma, która wprowadziła modę na patriotyzm na salony. W koszulkę polo marki Red Is Bad był ubrany prezydent Andrzej Duda poleciał z delegacją do Chin w listopadzie 2015 roku. Odzież patriotyczną tej firmy można kupić m.in. w gdańskim Muzeum II Wojny Światowej, a polityk Paweł Kukiz chętnie pokazuje się publicznie w koszulkach z motywem patriotycznym.

Energetyk dla patriotów

Jacek Kotarbiński, ekspert ds. marketingu przestrzega przed negatywnym postrzeganiem komercjalizacji Wyklętych i innych symboli narodowych. – Dla Polaków wiele pojęć typowych dla kapitalizmu, takich jak komercjalizacja, zysk czy biznes obarczone jest mnóstwem stereotypów. Trzeba jednak zaznaczyć, że „stanie się produktem” nie musi mieć wydźwięku pejoratywnego. Żołnierze Wyklęci są obecnie produktem popkultury, podobnie jak np. symbolika Powstania Warszawskiego czy innych wydarzeń historycznych – mówi Kotarbiński.

Nie wszystkie jednak próby sprzedaży produktów z Żołnierzami Wyklętymi w roli głównej spotykają się z entuzjazmem środowisk nacjonalistycznych. W 2016 roku agencja 8k zapowiedziała wypuszczenie napoju energetycznego „dla prawdziwych patriotów”. Metalowa puszka była przyozdobiona symboliką Wyklętych i hasłem „Bóg, Honor, Ojczyzna”. Jak mówił w rozmowie z „Gazeta Wyborczą” Marek Bartosiński z firmy 8k produkt nawiązywał do wysypu gadżetów patriotycznych. Zapowiedź nowego produktu wywołała falę oburzenia, głównie ze strony środowisk prawicowych.

Pytanie tylko, czy naprawdę potrzebujemy koszulek, czapek, kubków i śpioszków dla dzieci, by móc nazywać się „prawdziwymi patriotami”?

https://www.newsweek.pl/polska/zolnierze-wykleci-biznesu-ile-mozna-zarobic-na-patriotyzmie/0mypd29?fbclid=IwAR3zJ6PCx7R3oLoZbZYkuQQF_UpVcXCloCqxRmLt-l3NWnp5z40mZCpU1hg