

Jowita Sara Baran*

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0001-7035-8110

MOTYWACJE NOSZENIA ODZIEŻY PATRIOTYCZNEJ PRZEZ MŁODYCH POLAKÓW I POLKI

Artykuł prezentuje wyniki badań jakościowych, których celem było poznanie motywacji noszenia odzieży patriotycznej przez młodych Polaków i Polki. W pracy zaprezentowany został również wątek znaczeń, jakie respondenci przypisują tym ubraniom. Autorka poszukiwała odpowiedzi na pytanie, czym są dla użytkowników ubrania patriotyczne i w jakim celu wybiera się tę szczególną odzież. Omawiane motywacje respondentów uznane zostały za wskaźnik przynależności praktyki noszenia odzieży patriotycznej do gorącego lub zimnego bieguny nacjonalizmu według teorii Michaela Billiga. W analizie zebranego materiału odwołano się także do innych koncepcji: na teoretyczną bazę pracy składa się także koncepcja późnej nowoczesności Anthony'ego Giddensa i opis procesów globalizacyjnych zachodzących we współczesnym świecie.

Słowa kluczowe: badania jakościowe, odzież patriotyczna, banalny nacjonalizm, młodzi Polacy, patriotyzm

WSTĘP

Odzież patriotyczna to w Polsce zjawisko nowe – pierwszy sklep internetowy rozpoczął działalność w 2011 roku. Dotychczasowe badania skupiają się na analizie wykorzystanych przez marki symboli (Mróz-Gorgoń i Aleksandra Perchla-Włosik 2016) i tego, w jaki sposób się z nich korzysta (Łoziński 2016). Analizie poddane zostały także działania społeczne największych firm (Pokojuwa 2018). Próbując wypełnić lukę istniejącą w badaniach, poniższy artykuł szuka odpowiedzi na pytania dotyczące samych użytkowników: dlaczego młodzi ludzie ubierają się w ten sposób?; jakie kierują nimi motywacje?; jakie znaczenia przypisywane są tej szczególnej odzieży? Tekst powstał na podstawie wywiadów pogłębionych przeprowadzonych z osobami noszącymi odzież patriotyczną. Pierwsza część artykułu przybliży wykorzystane w badaniach koncepcje teoretyczne. Kolejna część przedstawia metodologię badań. Trzecią, najobszerniejszą część stanowi analiza zebranego materiału i przedstawienie wyników badań.

* Adres do korespondencji: Jowita Baran, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Socjologii, ul. Grodzka 53, 30-962 Kraków; e-mail: baranjowita@gmail.com.

PÓŹNA NOWOCZESNOŚĆ I GLOBALIZACJA

Współczesna Polska wpisuje się w zaproponowany przez Anthony'ego Giddensa (2010) model społeczeństwa późnej nowoczesności¹. Autor wychodzi od założenia, że rozwój społeczeństw jest ściśle związany ze zjawiskami globalizacji, które przekształcają świat w kolejną epokę – późnej nowoczesności. Konsekwencją jest stale przyspieszający rozwój i coraz silniejszy wpływ przemian rzeczywistości społecznej na jednostkę i jej życie. Takie rozumienie społeczeństwa określa za pomocą trzech charakterystyk. Pierwszą z nich jest rozdzielenie czasu i przestrzeni, czyli organizacja świata, w którym czas i przestrzeń nie muszą oznaczać współobecności. Drugą charakterystyką jest istnienie mechanizmów wykorzeniających. Są to środki symboliczne, takie jak pieniądze i systemy eksperckie, które odnoszą się do kompleksów wiedzy przekazywanej przez specjalistów. Wspólnie nazywane są systemami abstrakcyjnymi (Giddens 2010: 33). „Wyrrywają” one z lokalnego kontekstu stosunki społeczne (Giddens 2008: 15–18), co realizuje się przez oddzielanie interakcji od specyfiki miejsca. Są to „ogromne, skomplikowane, zdepersonalizowane kompleksy urządzeń stanowiące kontekst, w którym toczy się nasze życie” (Sztompka 2012: 634). Jak pisze Giddens (2008: 20), wykorzenianie to „rozciąganie systemów społecznych”, które gwarantuje „zaspokojenie oczekiwań w oddalonych od siebie czasie i przestrzeni. Obdarzenie systemów eksperckich zaufaniem stanowi wymóg – niezbędny dla poczucia bezpieczeństwa i trwania życia codziennego. Zaufanie to nie jest świadomą decyzją człowieka, jest „raczej ogólnym nastawieniem, które leży u podstaw decyzji, sięgającym splotu zaufania z rozwojem osobowości” (Giddens 2010: 35). Z systemami abstrakcyjnymi wiąże się też kwestia nowych form ryzyka, na które jest narażony człowiek w rzeczywistości późnej nowoczesności, a które są ceną za życie w epoce gwałtownego postępu cywilizacyjnego i zmian technologicznych.

Trzecią charakterystyką dynamizmu nowoczesności jest refleksyjność osobista. Odnosi się do skali mikrospołecznej, czyli do budowania indywidualnej tożsamości i życia jednostki. Jest konsekwencją przemian, które „odrywają życie społeczne od gotowych wzorców i ustalonych praktyk” (Giddens 2010: 360). Refleksyjność to „uregulowane wykorzystywanie wiedzy o warunkach życia społecznego jako konstruktywny element jej organizacji i przekształcenia” (Giddens 2010: 37). Człowiek za pomocą zdobywanej wiedzy konstruuje swoją tożsamość. Staje się podmiotem, który nie może opierać się dłużej na sprawdzonych scenariuszach². Do tego jest mu niezbędna refleksyjność, która pomaga zdecydować, jaką ścieżkę wybrać. W każdej chwili może jednak dokonywać korekt albo zupełnie porzucić dotychczasową drogę i obrać inną. W następstwie przemian refleksyjność staje się podstawowym aspektem działania (Elliott 2014: 160). Teoria podkreśla moc refleksyjnego używania wiedzy. „Ja” jest świadome siebie, swoich potrzeb, pragnień, celów, do jakich dąży, zdaje sobie sprawę ze swoich motywacji, wie, czego aktualnie chce i potrzebuje. Z biegiem czasu „odświeża” swoje potrzeby za pomocą automonitorowania siebie i zadawania pytań – „kim jestem” oraz „jaki chciałbym być” (Ścigaj 2008: 299–300). Refleksyjność jest kluczowa dla konstruowania

¹ Jest to jedna w wielu teoretycznych koncepcji, na aktualną epokę inaczej patrzy między innymi Zygmunt Bauman (2000), który rozwija koncepcję ponowoczesnego świata.

² Wynikający z tego brak stabilności życia jest postrzegany jako problematyczny. Między innymi Bauman (2000) opisuje konsekwencje płynnej rzeczywistości, w której brakuje stałych drogowskazów.

jednostkowej tożsamości. Dzięki niej życie staje się projektem, który powstaje ze świadomego dobierania kolejnych elementów.

Nieodłączną częścią późnej nowoczesności jest także globalizacja, czyli zjawisko intensyfikacji ogólnoswiatowych relacji społecznych (Giddens 2008: 47). Jest wynikiem współdziałania czynników politycznych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych (Giddens 2012: 128). Najistotniejszym aspektem globalizacji w kontekście artykułu są czynniki kulturowe. Przekształcający się świat wpływa na zmiany w kulturze i rzeczywistości społecznej, które znajdują odzwierciedlenie na poziomie mikrospołecznym – w codziennym życiu ludzi, ich aktywnościach i wyborach. Jednym z nich jest homogenizacja kultury polegająca na ujednolicaniu sposobów spędzania wolnego czasu, pracy, konsumpcji czy kuchni (Liberska 2002: 22). W rezultacie możemy zaobserwować upodabnianie się obyczajów ludzi na całym świecie. Kultura masowa wypiera narodowe i regionalne kultury tożsamościowe, a w konsekwencji tradycyjne wartości systematycznie tracą na znaczeniu. Procesy te mogą być symptomem rozwijania się kultury globalnej (Ścigaj 2008: 296).

Drugą obserwowaną dynamiką jest indywidualizacja, czyli jak pisze Giddens: „wraz z każdą decyzją, jak się zachować, w co się ubrać, co zjeść [...] wymusza na każdym odpowiedź na pytanie »jak żyć« i każe interpretować odpowiedzi w kategoriach własnej, dynamicznie zmieniającej się tożsamości” (2010: 28). Świat późnonowoczesny jest więc światem samorealizacji, wyjścia poza granice swojego stanu. Konsekwencją są jednak wysokie koszty. Późnonowoczesny, zglobalizowany świat zmusza jednostkę do ciągłych wyborów i utrudnia podążanie przetartymi drogami. Utrzymujące się poczucie niepewności i zagubienia sprzyja poszukiwaniu stałych, tradycyjnych wartości przez ludzi, dla których wyczerpujące jest ciągle automonitorowanie siebie. Jedną ze ścieżek, która może pomóc zmniejszać to poczucie niepewności, dostrzega się we wzmożonej w ostatnich latach działalności ruchów narodowych i zainteresowaniu nacjonalizmem.

NACJONALIZM W PÓŻNONOWOCZESNYM ŚWIECIE

Narozdzin nacjonalizmu upatruje się w początkach nowoczesnego społeczeństwa, a pojęciem kluczem jest naród, który za Andersonem (1997) definiuje jako wspólnotę wyobrażoną. Jest ona wyobrażona, ponieważ jej członkowie nie znają się nawzajem, nic o sobie nie wiedzą, a mimo to pielęgnują obraz zbiorowości. Ograniczona, ponieważ zajmuje skończony obszar, poza którym żyją mieszkańcy innych narodów, wprowadzony zostaje podział na *my* i *oni*. Suwerenna, ponieważ wolnością jest niepodległe państwo. Najważniejszą cechą jest wspólnotowość, która mimo panujących wewnętrznych nierówności i wyzysku traktowana jest przez członków jako „głęboki, poziomy układ solidarności” (Anderson 1997: 21). Oznacza, że ludzie godzą się umierać i zabijać za ojczyznę w imię przywiązania do wspólnoty. Odczuwają braterstwo z pozostałymi współmieszkańcami i to popycha ich w stronę tak ostatecznych rozwiązań (Anderson 1997: 18–21)³.

³ Koncepcja wspólnoty wyobrażonej mieści się w szerszym nurcie modernizmu strukturalnego, którego przedstawicielami są także m.in. Eric Hobsbawm i Terence Ranger (2008), którzy społeczne konstruowanie narodu widzą w literackim i historycznym wynajdywaniu narodowej historii.

Warto zastanowić się nad funkcjami, jakie spełnia nacjonalizm w dobie globalizacji. Za typologią Budyty-Budzyńskiej (2013) przytaczam wybrane, istotne dla artykułu rozważania. Wśród nich są funkcje tożsamościowe, które zapewniają elementy identyfikacyjne i wytwarzają poczucie przynależności do wspólnoty wyobrażonej. Funkcje integracyjne, które przez nacisk na wspólnotę kultury, języka i historii przyczyniają się do wytworzenia solidaryzmu narodowego, czyli więzi społecznej wewnątrz narodu. Funkcje puryfikacyjne mają na celu podkreślić wyższość rodzimej kultury i obyczajów od zapożyczeń i wpływów z zewnątrz. Funkcje mobilizacyjne podrywają i uaktywniają mieszkańców narodu w momentach zagrożeń i kryzysów – wybory, budżet obywatelski, również w sposób pozainstytucjonalny: marsze, protesty czy wiece. Są także funkcje legitymizujące, które uprawomocniają sposób sprawowania władzy i cały system polityczny. Funkcje aksjologiczne narzucają system wartości, określają hierarchię i cele działań względem narodu na poziomie jednostki i grupy. Naród jest dobrem najwyższym i należy mu podporządkować wszelkie aktywności. Wymienione funkcje stanowią argumenty, że nacjonalizm może być ideą stabilizującą w późnonowoczesnym, zglobalizowanym świecie. Zapewnia drogowskazy, za którymi można podążać. Taką rolę odgrywał już w procesie przemian świata pomiędzy porządkiem tradycyjnym a nowoczesnym (por. Koseła 2003).

Wiele teorii nacjonalizmu koncentruje się na poziomie makrospołecznym: procesach narodotwórczych czy kwestiach tożsamości narodowej. Teorią, która kładzie nacisk na oddolne rozumienie nacjonalizmu, jest koncepcja banalnego nacjonalizmu Billiga (2008). Przez to pojęcie zdefiniowano rutynowe i symboliczne działania będące wyrazem świadomości narodowej, które podtrzymują i reprodukują tę świadomość. Teoria dzieli nacjonalizm na „gorący” i „zimny”, zastrzegając, że są to płynne kategorie, które trudno jest rozgraniczyć (Billig 2008: 9–22). „Gorący” nacjonalizm to działanie intencjonalne, które można bez wątplenia określić jako akty o charakterze narodowym – za przykład Billig (2008) podaje gorliwe machanie flagą. „Zimny”, czyli banalny nacjonalizm, to zbiór codziennych praktyk, wręcz niezauważalnych – jak flagi na urzędach lub stacjach benzynowych. Dzięki ujęciu nacjonalizmu w tak specyficzny sposób jesteśmy w stanie zobaczyć to, co jest trudne do uchwycenia i to, co traktujemy jako naturalne. Co ważne, nie są to odrębne formy nacjonalizmu, a pewne kontinuum (Billig 2008: 18)⁴. Jednocześnie interpretacja danej praktyki jako przykładu „zimnego” lub „gorącego” nacjonalizmu jest również kontekstowa. Billig przytacza przykład niewielkich przypinek zawierających symbole narodowe, które politycy wpinają w klapy swoich marynarek. Ich temperaturę na skali nacjonalizmu tłumaczy tak: „tymi małymi flagami niby nikt nie macha, ale też nie pozostają niezauważone; przypina się je w charakterze stałego patriotycznego przypomnienia” (Billig 2008: 18). Należy je zatem umieścić w kategorii nawykowego praktykowania banalnego nacjonalizmu. Równocześnie jednak autor zaznacza, że „pojawiają się w relacjach telewizyjnych, na zdjęciach, jako ilustracja

⁴ Budyta-Budzyńska (2013) zwraca uwagę na trudności, jakie w polskiej literaturze sprawia rozdzielenie pojęć patriotyzm i nacjonalizm. Uznaje się, że pozytywne przekonania wobec narodu należy nazywać terminem patriotyzm (Sztompka 2012: 375). W anglosaskiej literaturze nacjonalizm nie ma konotacji jednoznacznie negatywnych; jest traktowany jako zjawisko neutralne. Stanowisko to popierają Billig (2008), Szacki (2012), Anderson (1997). W artykule również przychyliłam się do nierozdzielania tych terminów.

otwarcie nacjonalistycznej retoryki używanej przez ich właścicieli” (Billig 2008: 18), co sprawia, że należy je sytuować na cieplejszym biegunie nacjonalizmu. Odzież patriotyczną można porównać do narodowych symboli wpiętych w marynarkę: flagami na patriotycznych koszulkach również nikt nie macha tak gorliwie jak na Marszu Niepodległości, ale też nie pozostają niezauważone, na co wskazują przytoczone poniżej argumenty.

FENOMEN POPULARNOŚCI ODZIEŻY PATRIOTYCZNEJ

Pierwszy sklep internetowy z patriotycznymi ubraniami rozpoczął swoją działalność w 2011 roku (Nowak 2016). Od tamtej pory ich popularność wzrasta, powstało wiele marek o podobnym profilu. Odzież patriotyczną nosi coraz więcej ludzi, a trend stał się rozpoznawalny – w mediach zaczęto opisywać nowe zjawisko i zastanawiać się nad jego przyczynami (Witkowski 2016; Wantuch i Gurgul 2016). Równocześnie wzrostowi popularności takiej odzieży towarzyszy krytyka: producenci oskarżani są przez dziennikarzy i publicystów o brak poszanowania historii i handel polskimi symbolami narodowymi (por. Rabij 2016), a konsumenci o brak poczucia estetyki (fpiec 2017; HIRO 2017). Krytyczne postrzeganie zjawiska popularności odzieży patriotycznej widać również w badaniu opinii publicznej przeprowadzonym przez TNS POLSKA dla Narodowego Centrum Kultury (2016). Mierzono w nim postawy patriotyczne Polaków i podjęto się także zbadania, jak oceniają oni różne formy manifestowania patriotyzmu. Opinia badanych na temat traktowania odzieży patriotycznej jako sposobu okazywania sympatii do ojczyzny była podzielona. Dla części osób z badanej grupy (32%) odzież patriotyczna oraz tatuaże nawiązujące do symboli narodowych były formą nieodpowiednią lub – jak zaznaczał raport – kontrowersyjną. Jednak dla drugiej grupy (35%) taka odzież stanowiła akceptowaną formę manifestowania patriotyzmu. To pozostaje spójne z obserwacjami autorów analizujących społeczne funkcje ubrań, którzy widzą w nich ważny element kształtowania i podtrzymywania tożsamości oraz poczucia własnej wartości. Odzież stanowi środek do zaznaczania lub demonstracji swoich poglądów, stylu życia czy istotnych wartości – ubranie może być manifestacją buntu, a czasem przekory (Szarota 2008: 13). Każdy element garderoby niesie za sobą komunikaty niewerbalne, które z łatwością zostają odczytane przez inne osoby posługujące się wspólnym kodem kulturowym. Należy zwrócić uwagę na wyjątkowość opisywanych ubrań na tle międzynarodowych korporacji odzieżowych, które kreują światowe trendy. Założyciele jednej z pierwszych marek produkujących odzież patriotyczną uzasadniają w stworzonym przez siebie manifestacie, jakimi pobudkami kierowali się, zakładając swoją firmę:

RED IS BAD™ to marka dla ludzi ceniących wolność i dumnych z polskiej historii. [...] Jesteśmy stąd. Nie chcemy wyrzec się tradycji. Nie boimy się brać spraw w swoje ręce. Wierzymy w prywatną inicjatywę i ciężką pracę. Najwyższa jakość i polska produkcja to dla nas sprawa kluczowa. Być może to nie przypadek, że RED IS BAD™ narodziło się właśnie tutaj – w Polsce. W kraju z piękną historią, którego mieszkańcy wolność cenią ponad wszystko (RED IS BAD™ 2018).

Jak zdefiniować takie ubrania? Mimo wszystko odzież patriotyczna jest częścią codzienności – są to koszulki, bluzy czy spodnie. Zawierają jednak przesłanie o charakterze

patriotycznym. Do najchętniej wybieranych wzorów, co ilustrują zakładki „najczęściej kupowane”, należą te, które nawiązują do wydarzeń i postaci związanych z II wojną światową: powstanie warszawskie, ruch żołnierzy wyklętych oraz Dywizjon 303. W asortymencie znajdziemy też symbole narodowe – Orzeł Biały i flaga Polski. Odzież tę ze względu na specyfikę treści można uznać za formę kultury materialnej nacjonalizmu. Nawiązuje do wydarzeń historycznych i emanuje dumą narodową. Dodatkowo wiele firm szczyci się polską produkcją, co wskazuje na przeciwstawianie się globalizacji w sferze ekonomicznej, gdzie normą jest produkcja na globalnym południu (por. Klein 2014). Zhomogenizowana kultura i idące za tym ujednolicenie się stylów ubierania się zostaje podważone przez polską markę, która propaguje polską modę. Tim Edensor (2004) udowadnia, że nawet najprostsze przedmioty i niezauważalne tło – na przykład krajobrazy służą do odtwarzania tożsamości narodowej. Pokazuje, że kultura materialna „włącza przedmioty do współczesnych procesów znaczeniowych” (Edensor 2004: 179). Odzież patriotyczna niesie ze sobą znaczenia symboliczne zawarte bezpośrednio w jego treści, czyli nadrukach. Mimo swojej banalności, przez którą rozumiem umieszczanie ich na ubraniu codziennego użytku, nie zostają niezauważone i mogą służyć odtwarzaniu tożsamości narodowej. Ta kwestia stanowiła przedmiot niniejszych badań.

METODOLOGIA

Głównym celem badania było określenie motywacji respondentów, którzy decydują się na noszenie odzieży patriotycznej. Na podstawie analizy motywacji chciałam również określić, czy praktyka noszenia odzieży patriotycznej powinna być uznana za przejaw zimnego czy gorącego bieguna nacjonalizmu, zgodnie z zaproponowanym przez Billiga (2008) kontinuum. Kolejnym celem było wskazanie, jakie znaczenia respondenci przypisują ubraniom. Przez pojęcie motywacji rozumiem powody, dla których respondenci podejmują określone działanie, jakim jest noszenie odzieży patriotycznej. Za Murrayem (1968: 19) przyjmuję, że „są one wewnętrznymi czynnikami, które inspirują, ukierunkowują i integrują zachowanie człowieka”. W dużej mierze zależą od indywidualnych potrzeb jednostki, na które odpowiadają. Potrzeby są procesem motywacyjnym (Olechnicki i Załęcki 1997: 134). Motywacje są zatem bodźcami inspirującymi do podjęcia pewnych zachowań i działań społecznych. Przez poszukiwanie motywacji rozumiem przede wszystkim odpowiedzi na pytanie: dlaczego? Skupiam się na subiektywnych motywacjach jednostki – tego, na jakie aspekty zwraca uwagę, co według niej jest kluczowe.

Przez znaczenia rozumiem sposób, w jaki badani odbierają odzież patriotyczną. Interesuje mnie to, czy przypisują szczególną wartość danym fragmentom garderoby, czy przeciwnie – traktują je jak ubrania kupione w zwykłych sklepach. Kwestia ta jest o tyle ważna, że produkują je określone marki, a sprzedaż odbywa się głównie przez internet. W badaniach społecznych pośrednio lub bezpośrednio dużą wagę przywiązuje się do tego, co „ludzie myślą” (Marshall 2004: 444). Przyjmuję, że znaczenia dotyczą tego, co respondenci myślą na temat tego rodzaju odzieży. Skupiam się na kwestii definiowania przez badanych tego, czym jest odzież patriotyczna i czy jej noszenie wiąże się z określonymi emocjami, uczuciami czy

skojarzeniami. Nacisk kładę na subiektywne odczucia badanych. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą indywidualnych wywiadów pogłębionych. Metody jakościowe, a szczególnie indywidualny wywiad zogniskowany polecany jest badaniom o charakterze eksploracyjnym (Jemielniak 2010: 113). Badacz ma dużą swobodę w zadawaniu pytań i pogłębianiu interesujących kwestii. Ważna jest również interakcja między osobą przeprowadzającą wywiad a badanym (Babbie 2008: 342).

Respondenci zostali wybrani za pomocą doboru celowego ze względu na posiadanie kluczowej zmiennej – noszenie odzieży patriotycznej. Wykorzystano metodę kuli śnieżnej, która umożliwiła rekrutację. Wywiady przeprowadzono w marcu i kwietniu 2018 roku, z 14 osobami pomiędzy 18 a 26 rokiem życia. Podstawą decyzji o wybraniu takiego przedziału wiekowego były wcześniejsze obserwacje popularności trendu. W badaniu wzięły udział osoby zamieszkujące południową część Polski, co było konsekwencją doboru metodą kuli śnieżnej. Grupa składa się z pięciu kobiet i dziewięciu mężczyzn. Osoby te uczą się, studiują i/lub pracują zawodowo. Respondenci deklarowali, że noszą odzież patriotyczną regularnie przez okres ostatnich czterech–pięciu lat.

MOTYWACJE – DLACZEGO NOSI SIĘ ODZIEŻ PATRIOTYCZNĄ?

Przeprowadzone wywiady wskazały, że respondenci, wybierając odzież patriotyczną, decydują pomiędzy wzorami ogólnymi (symbole narodowe) a szczegółowymi (pojedyncze postaci, wydarzenia, symbole). Aby nosić s z c z e g ó ł o w e emblematy, należy, zdaniem badanych, znać historię wydarzenia umieszczonego na ubraniu. Brak takiej usystematyzowanej, rozległej wiedzy skłania do wyboru wzoru o g ó l n e g o. Opisane w artykule motywacje nie różnią się w zależności od treści na odzieży, ale osoby noszące szczegółowe emblematy przedstawiają więcej argumentów na uzasadnienie, dlaczego tak się ubierają. Tym, co łączyło wszystkich badanych, było zwracanie uwagi na wygląd: wybierają grafiki, które trafiają w ich gusta.

Jednym z najczęściej powracających w wywiadach tematów było zainteresowanie respondentów historią Polski, której nauka jest dla wielu z nich pasją. Popularnością cieszy się okres II wojny światowej, powojenne antykomunistyczne podziemie i dwudziestolecie międzywojenne. Wśród badanych najpopularniejsze były właśnie symbole i grafiki związane z II wojną światową, m.in. kotwica Polski Walczącej oraz inne emblematy związane z powstaniem warszawskim, m.in. hasło „63 dni chwały”. Pojawiały się symbole związane z Armią Krajową, Monte Casino oraz wizerunki misia Wojtka, maskotki II Korpusu Armii Andersa. Wielu respondentów deklarowało, że nosi ubrania nawiązujące do ruchu tzw. żołnierzy wyklętych: wizerunek wilka, który jest symbolem całej organizacji, ale także pojedynczych postaci. W wywiadach podkreślano dumę z bohaterów, akcentowano podziw dla ich poświęcenia dla ojczyzny i wyrażano admirację dla przelanej przez nich krwi, o której nie wolno im jako patriotom i pasjonatom historii zapomnieć. Motywacją do noszenia odzieży patriotycznej jest złożenie hołdu bohaterom. Robią to w celu wyrażenia dumy z bohaterów i uhonorowania ich za pomocą odzieży patriotycznej. Noszona podczas rocznicy historycznej stanowi formę przeżywania tego szczególnego dnia; jest to okazja, aby przez odzież uhonorować bohatera. Stanowi też formę publicznego przypomnienia innym o tym wyjątkowym dniu.

Wątek ten wiąże się z motywacją, aby poprzez odzież patriotyczną promować historię i edukować inne osoby, które mogą nie znać wystarczająco dobrze, zdaniem respondentów, historii ojczyzny. Cel to wprowadzenie postaci i wydarzeń do przestrzeni publicznej za pomocą odzieży i promowanie wiedzy: „Jeżeli ktoś zauważy tę bluzę [...], skojarzy, że jest to coś patriotycznego. Być może się zbierze, poszuka i go to zainteresuje” [R10_M_201]. Respondenci wskazywali również, że przez noszenie odzieży patriotycznej promują prawdę historyczną, która ich zdaniem jest zagrożona⁵. Osoby, które pasjonują się historią ojczyzny, traktowały odzież patriotyczną również jako sposób zakomunikowania innym ludziom, że historia Polski jest dla nich ważna i przywiązują do niej dużą wagę.

Kolejną motywacją była chęć pokazywania, manifestowania swoich postaw o charakterze patriotycznym. Badani podkreślali, że w ten sposób przedstawiają się osobom postronnym. Z jednej strony chcą manifestować, że są patriotami, a z drugiej – traktują to jako sposób na wyrażenie siebie – ubranie staje się formą ekspresji. Pojawia się chęć promowania postaw patriotycznych i wprowadzania ich do sfery publicznej. Uczucia i postawy, które chcą manifestować, można opisać za pomocą kilku kategorii. Przede wszystkim w ten sposób podkreślają swoją dumę narodową, dumę z polskiego obywatelstwa. Wielu respondentów podkreślało, że Polska jest krajem o wyjątkowej historii i przez wzgląd na to nie można się wstydzić swojego pochodzenia. Wskazuje to na realizację funkcji puryfikacyjnej nacjonalizmu, która podkreśla wyższość rodzimej kultury i jej unikalność. Odzież patriotyczna sprzyja też manifestowaniu poczucia tożsamości narodowej (a dalej promowanie tej postawy):

Jeżeli ktoś nosi [...] odzież patriotyczną, już samo przez się może to mówić o tym, że ja nie mam zamiaru się poddać globalizacji, ja nie odrzucę swojego narodu, ja jestem z Polski. Ja kocham ten kraj, ja Polakiem jestem, byłem i będę [R6_M_221].

Związana jest z tym motywacja części respondentów, aby w ten sposób pokazać, że Polska jest krajem o odrębnej kulturze i że nie zgadzają się na zacieranie granic między krajami: „Manifestowanie tego jest potrzebne [...], że jednak są osoby, dla których jest ważna ta tożsamość narodowa, a nie to, żeby robić z Polski kraj bez jakichkolwiek wartości” [R11_K_211]. Ten argument znów wiąże się z puryfikacyjnymi funkcjami postaw o charakterze narodowym. Odrębność polskich wartości jest warta kultywowania i nie można jej usuwać z życia społeczeństwa. W dwóch powyższych cytatach wyraźny jest lęk przed „obcym”, który chce odebrać Polakom tożsamość. Lęk przed wizją świata, w którym wspólnota narodowa nie jest najszerszą kategorią, z jaką można się utożsamić. Warto podkreślić, że badani deklarowali, że noszą takie ubrania, aby pokazać swój patriotyzm i w ten sposób komunikować się ze światem zewnętrznym. Zawsze jednak dodawali, że ubrania nie są głównym sposobem na bycie patriotą – to dopełnienie postaw lub dodatek. Używali barwnych metafor, porównując ubrania patriotyczne do: „wisienki na torcie” [R8_M_241], „malutkiego ułamka” [R11_K_211] czy „jednego procenciku” [R5_K_181].

⁵ Takie głosy mogą wynikać ze specyficznego czasu, w jakim zostało przeprowadzone badanie. Wywiady przypadły na czas konfliktu dyplomatycznego na linii Polska–Izrael jako następstwa nowelizacji ustawy o IPN, w której pojawia się nowy art. 55a o ochronie dobrego imienia Polski w kontekście przypisywania jej zbrodni popełnionych przez III Rzeszę podczas II wojny światowej (Newsweek 2018; OnetWiadomości 2018).

Z chęcią kultywowania historii wiąże się obchodzenie rocznie historycznych. Celem ubierania odzieży patriotycznej w takie dni jest uczczenie bohaterów. Wielu respondentów regularnie bierze też udział w obchodach świąt narodowych, takich jak marsze czy biegi okolicznościowe. W takich momentach wkładają ubrania z emblematami patriotycznymi nie tylko, aby uhonorować ten szczególnie dzień, ale również podkreślić przynależność do grupy uczestników wydarzenia. Chcą w ten sposób zaakcentować swoją obecność oraz zmanifestować, że nie znaleźli się na nim przypadkiem. Odzież patriotyczna wielu respondentom daje poczucie, że są częścią wspólnoty, która wyznaje podobne wartości (o charakterze narodowym) oraz że idąc w jednym szeregu, tworzą grupę. Traktują zatem odzież jako element wytwarzania, podtrzymywania tożsamości grupowej. Chęć podkreślenia przynależności pojawia się też w kontekście mniej wyjątkowym niż Marsz Niepodległości. Czasem odzież jest używana w tym celu nawet w sytuacjach codziennych. Jest to motywacja tylko części badanych, ale pojawiały się głosy, że poprzez odzież patriotyczną podkreślają swoją przynależność do grupy znajomych na przykład o podobnych poglądach związanych z historią Polski.

Motywacje związane z potrzebą zainteresowania i kultywowania historii, wskazywanie na silne przywiązanie do dziejów Polski mogą świadczyć o słuszności tezy o antyglobalistycznym zwrocie w stronę wartości narodowych. Wielu respondentów wskazywało, że odzież spełnia dla nich funkcję podtrzymywania tożsamości: „Jeżeli chodzi o mnie, to jakoś to tak łączy mnie z tym wszystkim, z tym narodem. Że noszą jakąś symbolikę, która jest ważna dla nas, że mogę się czuć jakby częścią tego społeczeństwa” [R7_M_20]. Głosy te można zinterpretować jako potrzebę przynależności do wspólnoty wyobrażonej, jaką jest naród. Daje ona niektórym respondentom poczucie, że są częścią grupy o wspólnej historii i wspólnym systemie wartości, co może świadczyć o potrzebie zakotwiczenia się w narodowym kontekście. Respondenci wskazywali, że należy dbać o polskie interesy, które mogą nie zostać w należyty sposób chronione przez Unię Europejską. Integracja europejska, będąca filarem globalizacji na płaszczyźnie politycznej, traktowana jest w kategoriach zagrożenia. W obawie przed nią następuje zwrot w kierunku narodowej wspólnoty. Pojawiały się głosy, że należy dbać o tożsamość narodową, która jest systematycznie niszczone:

R2: Teraz mamy bardzo niespokojne czasy. Dużo dziwnych rzeczy się dzieje na świecie. Z jednej strony, może przesadzam, ale jest taka, taki lewicowy nurt, mi się tak przynajmniej wydaje. Chcę trochę wykorzystać tych ludzi... i taka próba wypaństwowienia, że ma być ten człowiek nowego porządku, który...

B: Taki obywatel świata?

R2: Tak, tak. Że nie jesteś Polakiem, tylko obywatelem świata. No jest coś takiego, prawda. Myślę, że ta odzież patriotyczna ma za zadanie trochę podkreślić to, prawda, że nie: my właśnie jesteśmy Polakami, będziemy o to dbać, no naszą historię, chcemy, żeby ta Polska była, prawda [R2_M_26].

W wywiadach pojawiały się wątki świadczące o sprzeciwie wobec polityki zacierania granic między państwami narodowymi, o potrzebie zachowania odrębności kulturowej i obawie o przyszłość wielokulturowej Europy, co również wskazuje na sprzeciw wobec procesów globalizacyjnych. Część respondentów traktuje odzież patriotyczną również jako sposób na zmanifestowanie swoich poglądów politycznych, które definiowali zazwyczaj jako

prawicowe. Rzadziej w wywiadach pojawiał się też wątek wyrażania za pośrednictwem ubioru sprzeciwu wobec polityki Unii Europejskiej, która wpływa na suwerenność Polski. Osoby, które wyrażają swoje poglądy za pomocą odzieży, mówiły też o sprzeciwie wobec polityki migracyjnej Europy, zwłaszcza Niemiec. Zdarza się, że noszenie przez respondentów wizerunków postaci historycznych jest związane z utożsamianiem się z ich polityką. Przykładem jest respondent, który nosi koszulkę z wizerunkiem Jana III Sobieskiego: „Sama koszulka z tą odsieczą wiedeńską świadczy o dumie, że byliśmy w stanie tych Turków odeprzeć, a że jesteśmy w takiej sytuacji, że imigranci zalewają, nie mówię, żeby robić to samo co Sobieski, ale żeby się przeciwstawiać, nie iść tą polityką *herzlich willkommen*” [R8_M_24I].

Warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób respondenci czują się odbierani przez postronne osoby – wielu wskazywało, że pod ich adresem padały komentarze na temat noszonych ubrań. Pozytywne komentarze były czymś w rodzaju komplementu. Interesujące jest, że o ile pozytywne opinie były dla wszystkich przyjemnym doświadczeniem, o tyle opisujące negatywne komentarze odczucia były odmienne w zależności od respondenta. Część badanych spotkała się z negatywnymi komentarzami, a nawet napaściami słownymi ze względu na treści, jakie przedstawiała patriotyczna odzież. Znacząco obniżyło to u nich chęć do noszenia takich ubrań ze względu na lęk przed negatywnym odbiorem. Inni respondenci natomiast uważali, że negatywne komentarze umacniają w nich motywację:

Takie komentarze negatywne może nie, że mnie cieszą, ale w pewien sposób dają mi satysfakcję. Bo wiem, że jestem na dobrej drodze z tego względu, że czasów PRL-u no to nie będziemy omawiać, ale w tym momencie osoby, które tak mówią, to są dzieci i wnuki bandytów, którzy katowali naszych pradziadków czy dziadków w katowniach ubeckich. I to, że oni się teraz bulwersują, że oni nas nazywają faszystami, no to jest w pewien sposób, że jesteśmy na dobrej drodze, bo oni po prostu się miotają, oni wiedzą, że ich prawa są ograniczone, że po prostu ich już ta historia dopadła, że nie ma odwrotu, że to, co oni robili, to będzie karane, że młodzież wie, że oni robili źle, że powinni być ukarani. To jest takie mącenie się świni w korycie. Ja akurat się cieszę, jak oni mnie tak nazywają [R11_K_21L].

Powyższy cytat obrazuje jeszcze jedną istotną kwestię: nie tylko globalizacja i Unia Europejska są traktowane jako zagrożenie. W Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej badani także widzą czas opresji Polaków. W tym kontekście część respondentów patrzyła na możliwość noszenia odzieży patriotycznej także przez pryzmat przeszłości. „Bo mogę” [R9_M_24I] było argumentem, który respondenci wykorzystywali, aby podkreślić odmienną epokę względem poprzedniego ustroju. Podkreślali, że wiele symboli związanych z historią Polski, szczególnie czasem II wojny światowej, było zakazanych i nie można było celebrować dumy narodowej.

Oprócz szeregu motywacji pozamaterialnych warto także zwrócić uwagę na argumenty ekonomiczne. Większość respondentów uważnie sprawdza, czy odzież, którą chcą kupić, została wyprodukowana w Polsce, co wynika z dwóch powodów. Związane jest ze sferą symboliczną odzieży – polska produkcja jest niezbędna, aby produkt mógł być przez nich uznany za taki, któremu należy się szacunek i szczególne traktowanie. Odzież patriotyczna wyprodukowana za granicą zaprzecza idei ubrań z symbolami narodowymi. Drugim powodem jest wspieranie polskich firm i pośrednio gospodarki Polski. Stanowi to ważną motywację dla

wielu respondentów: „jeżeli jest jasna informacja, że są szyte w Polsce, to jestem w stanie zapłacić za tę świadomość, że nie były one sprowadzane z Chin [...]. Fakt, że były one zrobione w Polsce: polska firma i polski kapitał” [R4_M_241]. Takim postawom towarzyszyły wypowiedzi dotyczące wysokiej jakości odzieży produkcji krajowej. Polska produkcja była stawiana w kontrze do produkcji na globalnym południu.

Argumenty o dobrej jakości i odpowiadającym względem estetycznym stanowiły poparcie motywacji, którą można podsumować jako „noszę je dla siebie” [R6_M_221]. Pojawiały się sporadyczne głosy, że za noszeniem odzieży patriotycznej nie stają głębsze przemyślenia i niektórzy nie traktują tego sposobu ubierania się jako wynikający z postaw patriotycznych: „to nie jest tablica z napisem »Tu idzie narodowiec czy patriota«. To jest po prostu dla mnie. Tak jak sportowcy chodzą w dresach, bo jest im wygodnie – ale nie po to, żeby inni widzieli” [R4_M_241]. Tacy respondenci wskazywali na wysoką jakość ubrań, wygodę, wspieranie polskiej gospodarki i dopełnienie swoich postaw.

ZNACZENIA – CZYM JEST ODZIEŻ PATRIOTYCZNA?

Respondenci odmiennie definiują, czym są dla nich ubrania patriotyczne, i w związku z tym przypisują im różne znaczenia. Większość deklaruwała, że ubrania z symbolami patriotycznymi nie są dla nich zwykłą odzieżą i otaczają je szczególnym szacunkiem i troską:

Jednak jak się nosi symbol, który jest dla kogoś... może dla niego znaczyć ogromny szacunek, to to nigdy nie będzie zwykłe ubranie, tylko zawsze coś więcej. Przykładowo, jak wrzucam pranie do pralki, to wszystkie swetry mogę wrzucić nawet na osiemdziesiąt stopni i mi to jest obojętne, a jednak te ciuchy to jednak wrzucę na dwadzieścia stopni, żeby się nie zniszczyły przypadkiem [R11_K_211].

Respondenci używają różnorodnych metafor, aby zobrazować wyjątkowość ubrań. Porównują odzież patriotyczną do białej koszuli lub garnituru, których nie wkłada się na co dzień, czy do mundurka, który wyciąga się z szafy na wyjątkową okazję. Jeden z respondentów podsumował wątek słowami: „są ciuchy i jest ta odzież” [R14_M_201]. Pojawiły się głosy, że ubrania te należy trzymać w szafie osobno, a nie razem z pozostałą garderobą. Wynika to z symbolicznego znaczenia odzieży, które sprawia, że ubraniom należy się szacunek. To grafiki związane z historią Polski, m.in. walką o wolność, nadają jej nadzwyczajności. W związku z tym należy o takie ubrania dbać i traktować je z uwagą – ostrożnie prać, trzymać w szafie osobno, nie rzucać ich na podłogę, uważać, aby się nie zniszczyły. Mniejsza grupa deklaruwała, że są to dla nich zwykłe, codzienne ubrania i nie przypisują im szczególnej wartości. Jednak nawet u takich osób pojawiały się wypowiedzi świadczące o przywiązaniu do symboli, które przedstawiają grafiki. Szanują symbole, ale nie nadają ubraniom wyjątkowych wartości ze względu na grafiki patriotyczne. Co ciekawe, wielu respondentów podkreślało również, że włożenie odzieży patriotycznej wymaga od nich zachowania kultury osobistej. Ubrani w odzież zawierającą symbole narodowe starają się nie przeklinać, pamiętać o skasowaniu biletu w komunikacji miejskiej czy pomóc obcej osobie na ulicy. Należy pokazywać swoje dobre wychowanie i szacunek dla innych i państwa.

Kilku respondentów wskazywało na szczególne właściwości odzieży patriotycznej, która ma siłę oddziaływania na ich nastrój. Odzież wywołuje w nich nostalgię za dawnymi, minionymi czasami, gdy Polska stanowiła potęgę w Europie (wątek ten towarzyszył opowieściom o husarii). Niektórzy badani przyznawali, że czują się w takich ubraniach szczególnie, co związane jest z nadzwyczajnością odzieży patriotycznej i przypisywanymi im znaczeniami. Pojawiły się głosy, że ubrania te potrafią dodawać im otuchy w trudnych momentach życia. Jeden z respondentów przytoczył anegdotę sporu o historię Polski, kiedy to ubrania zawierające treści patriotyczne nie pozwalają zapomnieć o swoich argumentach i pomagają w utrzymaniu obranego punktu widzenia w dyskusji. Innym przykładem jest opowieść respondentki, która czując się przygnębiona, sięga po odzież zawierającą emblematy związane z ruchem żołnierzy wyklętych, które poprzez symbolikę treści dodają jej otuchy: „To było tragiczne wydarzenie, ten los tych ludzi był tragiczny. W jakiś sposób chcę sobie podbudować to, że mimo [...] że są piętnowani przez część społeczeństwa, to mimo wszystko warto o nich pamiętać” [R3_K_251].

W związku z różnymi znaczeniami, jakie respondenci przypisują odzieży patriotycznej, inaczej określają oni stosowne miejsca i okazje, aby takie ubranie włożyć. Badanych można podzielić na trzy grupy. Pierwsza deklaruje, że nosi takie ubrania codziennie, w każdych okolicznościach. Druga, najliczniejsza, była zdania, że nie jest to odzież, którą powinno się wkładać w każde miejsce i na każdą okazję. Można nosić patriotyczne treści na co dzień, ale mimo wszystko trzeba ostrożnie wybierać okazje, aby nie doprowadzić do sytuacji, w której ubranie stanie się obiektem żartów i niezrozumienia. Ostatnią grupę stanowiły osoby, które noszą ubrania patriotyczne tylko na szczególne okazje.

Dla większości ubrania ze znakami patriotycznymi nie nadają się jednak do noszenia na każdą okoliczność i w każde miejsce publiczne. Powtarzano, że tego typu treści nie powinny pojawiać się w takich miejscach jak kluby nocne, co deklarowali nawet ci, którzy noszą treści patriotyczne na co dzień. Połączenie alkoholu, przypadkowych osób i zabawy może stanowić ujmę dla symboli patriotycznych, które noszą. Jest to ściśle związane z argumentem, że odzież patriotyczną nosi się, aby uhonorować postaci i wydarzenia historyczne. Mimo wszystko pojawiły się osoby, które nie miały nic przeciwko, aby włożyć odzież patriotyczną w takie miejsca. Ich zdaniem należy propagować treści patriotyczne w każdej okoliczności i że to postawa i zachowanie osoby tak ubranej decydują o tym, czy dany symbol zostanie uhonorowany, czy noszący przyniesie mu hańbę. Jeden z respondentów, który deklaruje noszenie ubrań patriotycznych często i w różnych miejscach, porównał odzież patriotyczną do klasycznej sukienki, która pasuje na każdą okazję: „nie jest tak, że się zastanawiam: a bo idę teraz na uczelnię, nie chce, żeby mnie widzieli w »wyklętych«. Nie, nie mam czegoś takiego. Po prostu biorę ją i ubieram [...] dlatego że dobrze się w niej czuję” [R4_M_241].

Według badanych najodpowiedniejszymi okazjami do noszenia odzieży patriotycznej są rocznice wydarzeń historycznych i święta narodowe, takie jak: Dzień Niepodległości, rocznica wybuchu powstania warszawskiego, Święto Narodowe Trzeciego Maja, Dzień Żołnierzy Wyklętych i Dzień Armii Krajowej. Wszyscy respondenci zgodnie uznawali, że w takie dni mają na sobie odzież patriotyczną. Rocznicą wydarzenia jest najważniejszym dniem, aby takie ubranie włożyć z pełną świadomością celu, czyli w formie hołdu i przypomnienia zarówno sobie o tym ważnym dniu, ale również innym osobom. Z rocznicami i świętami narodowymi wiąże się również noszenie odzieży patriotycznej na marsze oraz imprezy kulturalne związane

z obchodzeniem rocznic historycznych. W tych okolicznościach odzież patriotyczna jest uznawana za ubranie stosowne do okazji.

Za najodpowiedniejszy fragment garderoby do prezentowania treści patriotycznych respondenci uznają koszulki, których każda z przebadanych osób ma w swojej szafie kilka, a nawet kilkanaście. Odpowiednią formą są również bluzy. Badani zgodnie deklaruowali, że nie włożyliby bielizny osobistej z symbolami patriotycznymi, która ich zdaniem ośmiesza patriotyczną modę i jest wyrazem braku szacunku do narodowych emblematów. Dwie kobiety zauważyły, że ważne jest, aby nosząc odzież patriotyczną, zwrócić uwagę na ogólny wygląd sylwetki w takim ubraniu. Jedna krytykowała ubrania ze zbyt dużym dekoltem, druga natomiast odrzucała wybór zbyt przylegających, obcisłych rzeczy. Obydwie argumentowały, że celem noszenia odzieży patriotycznej nie jest podkreślanie swojego ciała.

PODSUMOWANIE

Późna nowoczesność i refleksyjność Giddensa i koncepcja nacjonalizmu jako idei stabilizującej w późnonowoczesnym, zglobalizowanym świecie mogą wydawać się teoriami sprzecznymi. Z jednej strony mamy refleksyjne i zindywidualizowane konstruowanie swojej tożsamości i biegu życia tak, aby stworzyć spójny projekt, który będzie zgodny z oczekiwaniami i potrzebami danej jednostki. Z drugiej strony nacjonalizm, oferując gotowy projekt i „proste” odpowiedzi, proponuje ucieczkę przed globalizacją i ryzykiem (Ścigaj 2008). Przeprowadzone badania podważają jednak sprzeczność przytoczonych ujęć teoretycznych. Jak pokazuje analiza, większość respondentów wybiera ubrania przedstawiające postaci i wydarzenia historyczne, które są dla nich ważne. Za pomocą odzieży wyrażają dumę z bohaterów, honorują ich poświęcenie dla ojczyzny. Ponadto badani wskazywali, że w dzisiejszych czasach mamy do czynienia z wieloma procesami, które zagrażają tożsamości narodowej Polaków. Nazywali te zjawiska globalizacją lub postępującą macdonaldyzacją świata. Są przeciwni wykorzenieniu społeczeństw z ich kulturowego i narodowego charakteru, a odzież patriotyczną traktują jako narzędzie, które pomaga w wyrażeniu swoich poglądów. Badani w sposób dojrzały i świadomy – wybierając sobie pojedynczych bohaterów, pojedyncze wydarzenia historyczne – odwracają się od globalizacji i wzmacniają swoją tożsamość narodową. Ten proces wybierania bohaterów, zainteresowania historią Polski, dbałość o kultywowanie patriotycznych wartości w codziennym życiu nazywam refleksyjną ucieczką od globalizacji. Oznacza świadome, w Giddensowskim ujęciu refleksyjne, wybieranie i budowanie swojej tożsamości patriotycznej, narodowej jako sprzeciwu wobec zglobalizowanego świata. Oprócz pytania „kim jestem?”, odpowiadają również na pytania: „kto jest moim bohaterem?” oraz „w jakim świecie nie chcę żyć?”.

Na podstawie powyższej analizy noszenie odzieży patriotycznej należy uznać za przejaw „gorącego” biegunca nacjonalizmu w świetle teorii Billiga (2008). Badania potwierdzają, że respondenci przypisują odzieży znaczenia świadczące o jej wyjątkowości. Nosząc ją, realizują założone wcześniej cele. Dlatego odzież patriotyczna wychodzi poza ramy odtwarzanych codziennych praktyk: jest wkładana świadomie, a nie jest traktowana jako zwykłe ubranie. Nie jest zatem przejawem banalnego nacjonalizmu, który autor teorii definiuje jako rutynowe

działania. Opisane motywacje stanowią argumenty świadczące o tym, że badani zdają sobie sprawę z widzialności ich ubrań w przestrzeni publicznej. Jak pisał Billig (2008: 18), flagami wpiętymi w klapy marynarek nikt nie macha gorliwie, a jednak nie pozostają niezauważone. W tym przypadku sami respondenci zdają sobie sprawę, że odzież patriotyczna wychodzi poza ramy banalnego, rutynowego i niewidzialnego nacjonalizmu. Wykazali się dojrzałością w ocenie trendu – krytykowali noszenie ubrań o charakterze patriotycznym w sposób, który nie zapewnia symbolom narodowym i treściom odwołującym się do historii należytego, ich zdaniem, szacunku.

Podsumowując, odzież patriotyczna okazała się złożonym, wielowymiarowym zjawiskiem. Popularność tego typu odzieży jest wskaźnikiem, że trend ten nie okazał się chwilową modą, ale czymś znacznie trwalszym, wynikającym z obserwowanego obecnie zwrotu ku tożsamości narodowej. Zjawisko to niewątpliwie wymaga dalszych, pogłębionych badań.

PODZIĘKOWANIA

Autorka pragnie wyrazić serdeczne podziękowania Pani dr hab. Katarzynie Zielińskiej, prof. UJ za okazaną pomoc i merytoryczne wsparcie w czasie pracy nad niniejszym artykułem.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, Benedict. 1997. *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, tłum. Stefan Amsterdamski, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Babbie, Earl. 2008. *Podstawy badań społecznych*, tłum. Witold Betkiewicz, Marta Bucholc, Przemysław Gadomski, Jacek Haman, Agnieszka Jasiewicz-Betkiewicz, Agnieszka Kłoskowska-Dudzińska, Michał Kowalski i Maja Mozga-Górecka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, tłum. Janusz Margański, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Billig, Michael. 2008. *Banalny nacjonalizm*, tłum. Maciek Sekerdej, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Budyta-Budzyńska, Małgorzata. 2013. *Socjologia narodu i konfliktów etnicznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- CBOS. 2016. *Między patriotyzmem a nacjonalizmem. Komunikat z badań nr 151/2016*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_151_16.PDF [5.03.2019].
- CBOS. 2018. *Patriotyzm Polaków. Komunikat z badań nr 105/2018*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_105_18.PDF [5.03.2019].
- Elliott, Anthony. 2014. *Współczesna teoria społeczna. Wprowadzenie*, tłum. Paweł Tomanek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fpiec. 2017. *10 najbardziej absurdalnych gadżetów patriotycznych*, <http://www.fpiec.pl/market/10-najbardziej-absurdalnych-gadzetow-patriotycznych> [6.05.2018].
- Edensor, Tim. 2004. *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, tłum. Agata Sadza, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Giddens, Anthony. 2008. *Konsekwencje nowoczesności*, tłum. Ewa Klekot, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Giddens, Anthony. 2010. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. Alina Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens, Anthony. 2012. *Socjologia. Wydanie nowe*, tłum. Olga Siara, Alina Szulżycka i Paweł Tomanek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Giddens, Anthony i Philip W. Sutton. 2014. *Socjologia. Kluczowe pojęcia*, tłum. Olga Siara i Paweł Tomanek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurgul, Aleksander i Dominika Wantuch. 2016. *Rynek odzieży i gadżetów patriotycznych to w Polsce biznes wart miliony*, <http://wyborcza.pl/1,155287,20561687,rynek-odziezy-i-gadzetow-patriotycznych-to-w-polsce-biznes-wart.html> [17.12.2017].
- Graff, Agnieszka. 2008. *Rykoszetem. Rzecz o płci, seksualności i narodzie*, Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Graff, Agnieszka. 2010. *Feminizm, patriotyzm, religia – czyli o kłopotach z tożsamością*, w: Agnieszka Graff, *Magma i inne próby zrozumienia, o co tu chodzi*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 57–73.
- HIRO. 2017. *Kicz, horror, słabizna – odzież patriotyczna*, <http://hiro.pl/kicz-horror-slabizna-odziez-patriotyczna/> [6.05.2018].
- Hobsbawm, Eric i Terence Ranger (red.). 2008. *Tradycja wynaleziona*, tłum. Mieczysław Godyń i Filip Godyń, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Klein, Naomi. 2014. *No logo*, tłum. Małgorzata Halaba, Hanna Jankowska i Katarzyna Markaruk, Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Koseła, Krzysztof. 2003. *Polak i katolik. Splątana tożsamość*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Kwiatkowski, Piotr (red.). 2016. *Raport z badania zrealizowanego na potrzeby wieloletniego programu rządowego „Niepodległa”*, <http://www.nck.pl/media/attachments/318315/Raport%20Niepodległa%20NCK%20TNS.pdf> [17.12.2017].
- Liberska, Barbara. 2002. *Współczesne procesy globalizacji gospodarki światowej*, w: Barbara Liberska (red.), *Globalizacja. Mechanizmy i wyzwania*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 17–37.
- Łoziński, Łukasz. 2016. *Patriotyczny marketing i design. Przykład marek odzieżowych Próchnik i Red is Bad*, „Prace Etnograficzne”, 4, 44: 307–326.
- Olechnicki, Krzysztof i Paweł Załęcki. 1997. *Słownik socjologiczny*, Toruń: Wydawnictwo Graffiti BC.
- Marshall, Gordon (red.). 2004. *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Misiak, Władysław. 2009. *Globalizacja więcej niż podręcznik. Społeczeństwo – kultura – polityka. Z perspektywy nowej struktury ładu światowego*, Warszawa: Difin SA.
- Murray, Edward J. 1968. *Motywacja i uczucia*, tłum. Zofia Doroszowa, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Mról-Gorgoń, Barbara i Aleksandra Perchla-Włosik. 2016. *Symbolika narodowa odzieży jako manifestacja wartości patriotycznych – case study patriotycznych marek odzieżowych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 458: 66–76, http://www.dbc.wroc.pl/Content/36403/MrozGorgon_Symbolika_Narodowa_Odziezy_Jako_Manifestacja_Wartosci_2016.pdf [17.12.2017].

- Newsweek. 2018. „Podwójne splunięcie w twarz Izraela”. *Światowe media komentują ustawę o IPN*. „Polskie obozy śmierci” znalazły się na ustach całego świata, <http://www.newsweek.pl/swiat/polityka/konflikt-polsko-izraelski-swiatowe-media-o-ustawie-o-ipn-,artykuly,422694,1.html> [3.05.2018].
- Nowak, Anita. 2016. *Biznes na patriotycznej odzieży kwitnie*, <https://mambiznes.pl/wlasny-biznes/wiadomosci/biznes-na-patriotycznej-odziezy-kwitnie-9077> [31.05.2018].
- OnetWiadomości. 2018. *Tekst ustawy o Instytucji Pamięci Narodowej*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/tekst-ustawy-o-ipn-pelna-tresc-nowelizacji-ustawy-ipn/6x1sn7k> [3.05.2018].
- Pokojowa, Natalia. 2018. *Wybrane przykłady komercjalizacji symboli narodowych i patriotycznych w Polsce*, „Dziennikarstwo i Media”, 9: 57–70.
- Rabij, Marek. 2016. *Odzież wszechpolska. Historia powraca jako farsa. Albo jako wolnościowy nadruk na T-shirtach*, <http://www.newsweek.pl/plus/aplikacja-wpunkt/polityka/surge-polonia-odziez-patriotyczna-obciach-czy-nie-,artykuly,378951,1,z.html> [6.05.2018].
- RED IS BAD. 2018. <https://redisbad.pl> [6.05.2018].
- Smith, Anthony D. 2007. *Nacjonalizm. Teoria, ideologia, historia*, tłum. Ewa Chomicka, Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Szacki, Jerzy. 2012. *Historia myśli socjologicznej. Wydanie nowe*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szarota, Piotr. 2008. *Od skarpetek Tyrmanda do krawata Leppera. Psychologia stroju dla średnio zaawansowanych*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesorskie.
- Sztompka, Piotr. 2012. *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Ścigaj, Paweł. 2008. *Potęga osamotnienia? Globalizacja a tożsamość jednostki*, w: Barbara Krauz-Mozer i Piotr Borowiec (red.), *Globalizacja – nieznośne podobieństwo? Świat i jego instytucje w procesie unifikacji*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 289–308.
- Witkowski, Mateusz. 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> [17.12.2017].

MOTIVATIONS FOR WEARING PATRIOTIC CLOTHING BY YOUNG POLES

This article presents the results of qualitative research, which the main purpose was to cognize the motivation of wearing patriotic clothing by young Poles, both men and women. The author search for an answer to the question: why patriotic clothing users choose these special clothes. Meaning of clothes that respondents attribute to these special clothing was also present. In the analytical part respondent's motivations of wearing clothes have been recognized as an indicator of hot or cold nationalism in the understanding of Michael Billig's banal nationalism theory. Further, the theoretical basis is the theory of late modernity by Anthony Giddens and description of globalization processes.

Keywords: patriotic streetwear, patriotic clothing, banal nationalism, qualitative research, young Poles

Zgłoszenie artykułu: 2.02.2020

Recenzje: 21.03.2020

Rewizja: 26.03.2020

Akceptacja: 29.03.2020

Publikacja on-line: 30.03.2020