**Karol Więch**

# Polska Rzeczpospolita Luksusowa. Reaktywacja PRL-u bez resentymentów

Zainteresowanie Polską Rzeczpospolitą Ludową przybiera współcześnie najrozmaitsze formy i oczywiste jest, że między osobami zajmującymi się PRL-em zachodzą wyraźne różnice pod względem emotywności wypowiedzi, stosowanej metodologii badawczej czy ocen charakteru epoki. Część społeczeństwa postrzega PRL jako nierozliczoną traumę, a więc jako wciąż jątrzącą ranę. Cześć potrafi wydobyć z minionych czasów pozytywne oraz inspirujące wzorce, co nie oznacza traktowania tych czasów w sposób bezkrytyczny. Niewątpliwie popularność podejmowania po 1989 roku kwestii Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej jest znacząca, gdyż na chwilę obecną w katalogu Biblioteki Narodowej znajduje się ponad 4,2 tysiąca odniesień występujących pod hasłem „PRL". Po zestawieniu tej liczby z wynikiem wyszukiwania w wymienionym katalogu hasła „resentyment", które wynosi niespełna 40 tytułów, Polska Rzeczpospolita Ludowa jawi się jako uprzywilejowany i wciąż aktualny obiekt zainteresowania badaczy, publicystów oraz artystów.

Zestawienie ze sobą obu zjawisk – uczucia resentymentu i PRL-u – nie jest bezzasadne, gdyż ich współwystępowanie można dostrzec między innymi na łamach polskiej prasy i w polskim internecie[1]. Jak można zauważyć, użycie określenia „PRL" często spełnia funkcję groźby, zniewagi, stając się populistycznym chwytem erystycznym. Uznanie czegoś za PRL lub ocena czyichś działań jako powrotu do PRL-u stanowi afront, który implikuje pejoratywne skojarzenia z deprecjonowanymi czasami. W konsekwencji medialna retoryka często kreuje Polską Rzeczpospolitą Ludową jako posępną „czasoprzestrzeń" niemoralnych praktyk, złych interakcji międzyludzkich, pozbawionych wyrazu i smaku produktów oraz bezustannego terroru. Należy zapytać, czy tego dyskredytującego wyobrażenia nie napędza potrzeba podsycania licznych resentymentów

[1] *Burza po artykule o zwyczajach abp. Głódzia. „Kuria: To powrót do PRL!"*, [online:] http://fakty.interia.pl/religia/news-burza-po-artykule-o-zwyczajach-abp-glodzia-kuria-to-powrot-d,nId,944288 [dostęp 12.10.2016]; *Krzywonos: Rządy PiS niebezpieczne, szybkim krokiem wracamy do PRL. „Ja też mówię dość ograniczaniu wolności słowa!"*, [online:] http://wpolityce.pl/polityka/306583-krzywonos-rzady-pis-niebezpieczne-szybkim-krokiem-wracamy-do-prl-ja-tez-mowie-dosc-ograniczaniu-wolnosci-slowa [dostęp 12.10.2016]; *Powrót do PRL? Rząd chce kontrolować ceny*, [online:] http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/pis-ustawowo-zakaze-podwyzek/y9w7qnx [dostęp 12.10.2016]; *PiS: Platforma maluje trawę jak w PRL*, [online:] http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/129658,pis-platforma-maluje-trawe-jak-w-prl.html [dostęp 10.12.2016]; K. Jachowicz, *Prof. Paweł Śpiewak: Mamy Polskę jak za PRL-u*, [online:] http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/znany-socjolog-specjalnie-dla-faktu-o-rzadach-platformy/rppedy3 [dostęp 17.11.2016]; M. Strączyński, *Nielegalne dowody w sprawie karnej to powrót do PRL*, [online:] http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/929274,straczynski-nielegalne-dowody-w-sprawie-karnej.html [dostęp 12.10.2016]; *Janusz Korwin-Mikke: Ustawa o ziemi to powrót do PRL-u! „Mamy inny pomysł"*, [online:] http://polskaniepodlegla.pl/kraj-swiat/item/6534-janusz-korwin-mikke-ustawa-o-ziemi-to-powrot-do-prl-u-mamy-inny-pomysl [dostęp 17.11.2016]; *„Konstytucja PiS to powrót do PRL"*, [online:] http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/108167,konstytucja-pis-to-powrot-do-prl.html [dostęp 19.09.2016]; S. Orlik, *PiS oburzone na PO: To powrót do PRL-u*, [online:] http://radioszczecin.pl/1,91823,pis=-oburzone-na-po-to-powrot-do-prl-u&s1=&si-1&sp=1 [dostęp 12.10.2016]; J. Dąbrowski, *Powrót do PRL czy do średniowiecza?*, [online:] http://trybuna.info/opinie/1681-powrot-do-prl-czy-do-sredniowiecza [dostęp 10.12.2016].

wśród społeczeństwa, a także odciążenia umysłu czytelników poprzez zastosowanie gotowych, uproszczonych schematów myślenia.

Nastawienie do PRL-u wśród obywateli nie jest jednak tak jednowymiarowe, jak ma to miejsce wśród polskich polityków, co obrazują badania CBOS pt. *Czy warto było zmieniać ustrój? Ocena zmian ustrojowych po 25 latach*[2]. Interesującym zjawiskiem jest płynny charakter ich ocen, przez co należy rozumieć, że stosunek Polaków do systemu socjalistycznego ulega ciągłej fluktuacji, raz przesuwając się w stronę „przychylności", by innym razem obrazować „niechęć do komuny". W świetle powyższych badań oczywiste staje się, że nie istnieje zjawisko dominacji jednej optyki Polaków względem PRL, a także nie można przyznać racji stwierdzeniu, że czas sprzyja łagodzeniu wszelkich animozji do socjalizmu[3]. Wniosek płynący z rozłożonych na okres dwudziestu lat badań CBOS dotyczy nie tylko sukcesywnych wahań w odbiorze systemu

---

[2] *Czy warto było zmieniać ustrój? Ocena zmian ustrojowych po 25 latach*, red. B. Badora, „Komunikat z Badań CBOS" 2014, nr 67.

[3] Większość osób biorących udział w badaniu przeprowadzonym przez CBOS uważa, że ani nie zyskały, ani nie straciły na transformacji, chociaż są jednocześnie zdania, że warto było zmieniać ustrój w Polsce. Nastroje pozytywne w związku z przemianami przeważają w grupie tzw. beneficjentów, co jest ściśle powiązane z ich aktualnie dobrą sytuacją materialną. Co siódmy ankietowany spośród tych, którzy pozytywnie oceniają bilans transformacji (14%), wyraził generalną aprobatę dla zmian, odrzucając rzeczywistość sprzed 1989 roku. Po przeciwnej stronie znajdują się osoby, które uważają, że transformacja przyniosła więcej strat niż zysków, a wśród nich 13% respondentów neguje zmiany po Okrągłym Stole i pochwala rzeczywistość przed 1989 r. Jak można zauważyć, wśród przegranych i profitentów tylko co siódma osoba definitywnie odrzuca jeden z ustrojów. Drugą kwestią wynikającą z przytoczonego cytatu jest pewne interesujące zjawisko, którego geneza, należy podkreślić to ponownie, wiąże się z aktualnie niesatysfakcjonującą sytuacją materialną osób badanych. Otóż niechęć do transformacji, a także określenie siebie jako jednostki przegranej na skutek tych zmian koreluje z problemami ekonomicznymi. Wśród „beneficjentów" zmian ustrojowych jedynie bezrobocie i brak miejsc pracy stały się realną stratą, pomimo faktu, że odsetek ten wyniósł 3% w stosunku do zysków, tj. wolność (49%), zmiany ustrojowe (24%), lepszy dostęp do towarów i usług (15%) czy pozytywne zmiany w gospodarce (15%). Wśród ofiar transformacji za najbardziej dotkliwą stratę uznano bezrobocie – 53%, likwidację miejsc pracy – 25%, biedę i obniżenie dochodów – 23%, zmarnowanie dorobku PRL – 21%.

socjalistycznego przez Polaków w kontekście zysków i strat, ale przede wszystkim odnosi do zjawiska zależności tych zmiennych od aktualnej sytuacji życiowej respondentów: „Ci, którzy zaliczają siebie i swoją rodzinę do beneficjentów zmian, w zdecydowanej większości (85%) sądzą, że wszystkim ludziom przyniosły one więcej korzyści niż strat, natomiast badani uważający się za »przegranych« najczęściej (47%) są zdania, że negatywne skutki przeważają w odniesieniu do wszystkich Polaków. Spośród analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych poglądy w tej kwestii najbardziej różnicuje ocena warunków materialnych własnego gospodarstwa domowego oraz deklarowane poglądy polityczne […] Im wyższa subiektywna ocena własnych warunków materialnych, tym więcej pozytywnych ocen skutków transformacji”[4].

Jak wynika z przedstawionych badań, nastawienie Polaków do transformacji, a co za tym idzie również do systemu socjalistycznego, jest pochodną raczej ich indywidualnych i aktualnych doświadczeń. Między poczuciem bogactwa i spełnienia a pozytywną oceną zmian po 89 roku występuje wyraźna korelacja. Dodatkowo, co bezpośrednio jest związane z subiektywnym odczuciem powodzenia materialnego respondentów, osoby negatywnie oceniające własną sytuację życiową wykazują większy sceptycyzm wobec aktualnego systemu demokratycznych rządów.

Można w tym miejscu zadać pytanie, czy obniżenie wartości zmian ustrojowych w Polsce po 1989 roku nie jest przypadkiem pochodną resentymentów, które swe źródła czerpią z narastającej złości i frustracji części społeczeństwa, niepotrafiącej określić siebie jako „beneficjentów” tychże zmian. I odwrotnie, czy całkowita negacja Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej również nie stanowi przykładu zawiści, która trawi osoby niespełnione, mające poczucie krzywdy wyrządzonej przez partię, system, donosicieli, cenzurę, zakłady produkujące miernej jakości produkty, niezrealizowane ambicje itd. Tym samym zamiast pogodzić się z przeszłością osoby te ciągle prowadzą nad nią jurysdykcję i deformują teraźniejszość znienawidzonym przez nich systemem socjalistycznym. Powszechną narrację opartą na resentymentach wśród polskich polityków można tłumaczyć tym, że choć sami spijają profity zmian ustrojowych,

[4] *Czy warto było zmieniać ustrój?…*, dz. cyt., s. 3.

to wobec swego elektoratu stosują chwytliwe porównania i uproszczenia oparte na krytyce systemu socjalistycznego. Niestety system ten, jako twór abstrakcyjny i obecnie nieistniejący, sam nie potrafi się bronić. Nie sposób też zauważyć zbyt wielu chętnych stających w obronie PRL-u. Jedną z grup wykazującą pozytywny stosunek do tamtych czasów są przedsiębiorcy, którzy reaktywują kultowe marki sprzed 1989 roku.

## Kapitalistyczna reaktywacja PRL-u

Można zaryzykować stwierdzenie, że w wielu obszarach PRL przechodzi obecnie renesans, który nie tyle implikuje reprodukcję dobrze znanych paradygmatów, co wytworzenie na ich podstawie nowych jakości. PRL wraca zatem do łask wraz z wykwitem instytucji muzealnych (Muzeum PRL-u w Krakowie, Rudzie Śląskiej i Warszawie, Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku), indywidualnych wystaw czy licznych gadżetów nawiązujących do estetyki PRL-u oraz kultowych już postaci i przedmiotów codziennego użytku z tego okresu. Jednocześnie rynek wciąż nasyca się zupełnie nowymi produktami, których twórcy dumnie przyznają się do trawestowania dorobku minionej epoki, traktując PRL jako unikatowy oraz intrygujący czas w historii polskiego designu, sztuki czy mody.

W dalszej części pracy podjęto próbę przeanalizowania takiego nawiązania do Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej, które mogłoby stanowić przykład wyjścia poza resentymenty. Byłoby to „powtórzenie" pozbawione brzemienia zemsty i bodźców do niej, nienawiści, złośliwości, zazdrości, zawiści, szyderstwa, które według Maxa Schelera w połączeniu z poczuciem niemocy stanowią elementarne poruszenia umysłu i efekty prowadzące do resentymentu[5]. Co więcej, powrót czy „reaktywacja" PRL-u mogłyby nieść pozytywną treść odnośnie czasu socjalizmu w Polsce, bądź traktować go przynajmniej jako okres, który w pewnych aspektach warto kontynuować lub do którego warto nawiązywać. Samo opowiadanie o PRL-u przez pryzmat przedmiotu jest jednym z kluczowych

[5] M. Scheler, *Resentyment a moralności*, przeł. B. Baran, Warszawa: Fundacja Aletheia 2008, s. 14.

rodzajów pamięci mającej wpływ na pamięć kulturową. Jak zauważa Jan Assmann: „Od dawien dawna otaczają człowieka sprzęty codziennego i intymnego użytku, takie jak łóżka, krzesła, naczynia, ubrania, narzędzia, ale też domy, wsie i miasta, ulice pojazdy i statki. Człowiek projektuje na nie swoje wyobrażenia o celowości, wygodzie i pięknie, rzeczy te zaś odzwierciedlają w pewnej mierze swojego twórcę, przypominając mu o jego przeszłości, przodkach itp. Rzeczywistość materialna, w której się poruszamy, jest zegarem: wskazując teraźniejszość, odsyła do przeszłości”[6].

W tym wypadku przedmioty tworzone w czasach Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej pełnią z jednej strony funkcję akceleratora sentymentów wśród osób żyjących w czasach PRL-u, z drugiej mogą służyć konstruowaniu tożsamości osób młodych – urodzonych po 1989 roku. Porównaniu zostały poddane przedmioty nawiązujące swoją estetyką do czasów PRL-u bądź stanowiące kontynuację peerelowskich marek. Mowa o pięciu takich wskrzeszeniach: Unitra, Junak, Błonie, Relaks oraz firmie Vzór, w przeciwieństwie do pozostałych produkującej krzesła i fotele zaprojektowane w PRL-u przez Romana Modzelewskiego i Czesława Knothe, które nigdy nie weszły do seryjnej produkcji. Każde wskrzeszanie, co warto podkreślić, łączy pochlebny stosunek producenta do okresu, z którego czerpie wzorce, oraz pewną mniej lub bardziej widoczną strategię prezentowania wyrobów jako dóbr „luksusowych”.

Warto jednak podkreślić, że sam luksus jest pojęciem relatywnym i na jego definiowanie mają wpływ różnorodne czynniki, tj. czasy, gospodarka czy kultura. Jean-Noël Kapferer wyjaśnia, że etymologicznie luksus pochodzi od łacińskiego *lux*, co oznacza światło. Luksus jest więc tym, co błyszczy, świeci. Istotny według Kapferera jest fakt, że luksus musi być widoczny i postrzegany przez luksusowe marki, jak również konsumentów ich produktów. Luksus ma też wymiar symboliczny, który przede wszystkim egzemplifikuje stratyfikację społeczną między osobami przyjmującymi symbole i zachowania należące do arystokracji (klasa

[6] J. Assmann, *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 2015, s. 36.

rządząca), przy czym luksus rozkwita, paradoksalnie, w społeczeństwie, które wyeliminowało arystokrację[7]. Luksusowy produkt to ten, który wyróżnia się wśród innych dóbr takimi cechami, jak: znakomita jakość, wysoka cena, niepowtarzalność, nawiązanie do dziedzictwa i historii marki czy zabytkowość[8]. Niestety tak zdefiniowany luksus nastręcza wielu problemów, gdyż nie istnieje jeden jego wariant, ale powinno się używać kryterium wielu luksusów[9]. Również luksusowy charakter przytoczonych w pracy przykładów jest umowny, a PRL-owska proweniencja wręcz zniechęca do przyznania im cech „błyszczących" dóbr.

Marka mająca swoje korzenie w PRL-u bądź opierająca *design* swoich produktów na wzorcach pochodzących z tamtych lat nie powinna oczywiście podkreślać negatywnych aspektów ustroju socjalistycznego. Marka jest czymś więcej niż tylko strategią wyróżniania produktu, ale skupia w sobie wszystkie działania marketingowe stosowane w celu usatysfakcjonowania konsumenta – przez wartości dodane, cenę, jakość

---

7 J.-N. Kapferer, *Managing luxury brands*, „Journal of Brand Management" 1997, Vol. 4, No. 4, [online:] https://www.researchgate.net/publication/263327769_Managing_luxury_brands [dostęp 20.12.2016].

8 D. Bochańczyk-Kupka, *Luksus i dobra luksusowe*, „Studia Ekonomiczne UE" 2014, nr 176, s. 102.

9 Przykładem niech będzie rynek motoryzacyjny. Z pewnością można się zgodzić, że chociaż geneza marki samochodów Volkswagen jest ściśle związana z „ludem" i produkcją masową, to nowy model Touareg, którego cena zaczyna się od 237 tysięcy złotych można uznać za luksusowy. Szczególnie, że osoby odpowiedzialne za reklamę tego modelu Volkswagena same uświadamiają potencjalnym klientom: „Wnętrze Touarega rozpieszcza zmysły przyjemną fakturą powierzchni, eleganckimi kolorami i wyszukanymi materiałami. Luksus wnętrza będzie przyjemnym kontrastem, gdy na zewnątrz warunki będą mniej przyjemne", zob. Volkswagen Touareg, reklama, [online:] https://www.volkswagen.pl/pl/modele/touareg.html [dostęp 05.03.2018]. Jeżeli faktycznie istnieje korelacja między przekonaniem użytkowników i przyszłych nabywców Touarega oraz samej firmy, że ten właśnie model jest luksusowy, to podstawowy czynnik w definiowaniu luksusu zostaje zachowany. Czy jednak ten sam model samochodu zestawiony z marką Porsche, skądinąd mającą bezpośredni związek z powstaniem marki Volkswagen przez postać Ferdinanda Porche, projektanta volskwagena „garbusa", dalej może być uznany za pojazd luksusowy, skoro nowe Porsche 911 Turbo S można w Polsce kupić od miliona złotych wzwyż?

czy aspekt ilościowy wyprodukowanych dóbr[10]. *Image* marki nawiązującej do PRL-u ma zatem kojarzyć się pozytywnie, a produkty powinny nie tylko wyróżniać się wśród im podobnych, ale być wręcz obietnicą pewnego doświadczenia, pewnej jakości. Jest to dość skomplikowane zadanie, ponieważ duża część dóbr wytwarzanych w PRL-u nie kojarzy się z luksusem, chyba że rozpatrujemy go przez kryterium ograniczonej dostępności.

Cztery z pięciu analizowanych firm wykorzystują dorobek, który z pewnością jest właściwie kojarzony przez większą część dorosłego społeczeństwa z nazwą i logo dawnej marki. Firmy, do których należą dzisiaj zegarki Błonie, obuwie Relaks, sprzęt audio Unitra oraz motory Junak, są bezpośrednio beneficjentami dorobku, który został wypracowany przez innych w okresie Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej. Zestawienie poszczególnych marek pozwala dostrzec analogię w wykorzystanych przez nie strategiach marketingowych i specyficznym konstruowaniu obrazu PRL-u.

## Postsocjalistyczne marki

Firma Vzór bazuje na dorobku dwóch polskich projektantów wzornictwa: Modzelewskiego i Knothe, chociaż to projekty foteli pierwszego z nich (RM58, RM57 i RM56) stanowią większą cześć produkcji Vzoru. Każda firma, wprowadzając na rynek produkty sygnowane marką rodem z PRL-u, która jest dzisiaj przez wielu uznana za kultową, zyskuje jakże cenne wyróżnienie, ale i opiera się na wartościach dodanych, zazwyczaj niedostępnych konkurencji, na przykład kontynuacja narodowego dziedzictwa. Jedynie marka Vzór, jak wspomniano, korzysta z dorobku, który nigdy wcześniej nie wszedł do masowej produkcji. Michał Woch, współtwórca firmy, w wywiadzie udzielonym „Na Temat" wyjaśnił, co skłoniło go do zajęcia się projektami Modzelewskiego: „Ostatnimi czasy ludzie, szczególnie powyżej 25. roku życia, zaczynają rozglądać się

[10] J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górska, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002, s. 170.

dookoła i potrzebują pewnych elementów tożsamości wizualnej, które pomogą im zidentyfikować się na nowo. W tradycyjnym ujęciu, patriotyzm w Polsce budowało się wokół wielkich, niebosiężnych misji, związanych z jakąś martyrologią. Natomiast biorąc pod uwagę czas i miejsce, w którym obecnie jesteśmy, ludzie mogą budować swoje poczucie narodowości wokół rzeczy, które nie wiążą się tragediami i porażkami"[11].

Jest to szczególnie istotna uwaga, ze względu na odnowienie nowoczesnego wzornictwa z czasów PRL-u, bez „tragedii i porażek". Co więcej, działania firmy są nacechowane misją, która ma pomóc młodym ludziom w budowaniu własnej tożsamości, na zdobywaniu poczucia własnej wartości, ale też na „promowaniu" oryginalnego wzornictwa i utalentowanych projektantów z tamtych lat.

Analizując przekaz zawarty na stronach innych firm wskrzeszających „peerelowskie marki", można zauważyć podobną podniosłość. Na stronie marki Unitra osoby zainteresowane marką mogą przeczytać, że: „Unitra to legendarna, polska marka, której historia sięga lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku. To swoisty most między tradycją i historią oraz nowoczesnością, teraźniejszością i przyszłością. Unitra to marka wywołująca wśród wielu Polaków pozytywne wspomnienia"[12]. W chwili obecnej markę Unitra tworzą producenci mocowań do telewizorów o rozpoznawalnych nazwach Zdzisław, Stanisław i Ryszard (Lobo-Technik), wzmacniacza lampowego Edward (PhonoGraph), Gramofonu fryderyk ESG U310 (AdFontes) i wolnostojących zestawów głośnikowych (PYLON S.A.). Zachowany został więc pierwotny aspekt koprodukcji Unitry, czyli Zjednoczenia Przemysłu Elektronicznego i Teletechnicznego. Pod współczesną marką Unitra znajdują się również takie produkty, jak opaska SmartBand U1 czy słuchawki dokanałowe i nagłowne, na przykład repliki modelu SN-50, które „wyglądem przeniosą do lat 80tych a jakością dźwięku potwierdzą swoją pozycję jako

[11] W. J. Lewandowska, *O zmartwychwstaniu polskiego designu i tym, jak bardzo patriotyczny może być fotel – wywiad z twórcami firmy Vzór*, [online:] http://natemat.pl/73329,firma-vzor [dostęp 17.01.2017].

[12] Unitra, *O marce*, [online:] http://unitra.pl/produkty/#o-marce [dostęp 12.01.2017]; wszystkie cytaty – pisownia oryginalna.

legendy”[13]. Celem powstania marki, który legitymizuje wprowadzane na rynek produkty z logo Unitra, jest chęć umożliwienia jej powrotu w nowej odsłonie, gdyż jak twierdzą producenci: „Ufamy, że to co pozostało i pewnie jeszcze przez jakiś czas pozostanie w ludzkiej pamięci uda się przywrócić do życia, tak aby dla kolejnych pokoleń ocalić UNITRĘ od zapomnienia, bo bez wątpienia jest tego warta”[14].

„Łączy pokolenia” – takie stwierdzenie widnieje na stronie internetowej firmy Almot, mającej od 2010 roku prawa do logo marki Junak. Jeszcze wcześniej, bo w 2001 roku powstał krytykowany przez pewne środowiska model Junak Millenium. Konrad Czwordon, opisujący historię marki Junak na oficjalnej stronie firmy, bez koloryzowania zauważa, że Junak Millenium spotkał się z dobrym przyjęciem użytkowników, ale wśród wielbicieli Junaka M 07 i Junaka M 10 wzbudzał niechęć, a niekiedy wrogość. Czwordon opisuje, że doszło do sytuacji kuriozalnej, gdy kluby miłośników Junaka produkowanego w PRL-u przyjęły nazwę Junak SFM (skrót oznacza Szczecińską Fabrykę Motocykli), gdyż według wielbicieli prawdziwy Junak może być w całości wytwarzany w Polsce przez polskich konstruktorów, a jego sylwetka powinna być zbliżona do starego Junaka[15]. Problem jednak w tym, że na miejscu dawnej SFM, którą okupowała jeszcze do niedawna Fabryka Mechanizmów Samochodowych POLMO S.A, miała powstać przestrzeń pod galerię handlową lub nowoczesny biurowiec, co można uznać za wręcz metaforyczną odpowiedź odnośnie stricte polskiej produkcji jednośladu. Tomasz Molga w wywiadzie przeprowadzonym z Mikołajem Sibą, osobą odpowiedzialną za wskrzeszenie marki Junak, zauważa, że wiele firm próbowało zarobić na nostalgii za PRL, ale to producenci motocykli Junak i Romet odczuli rzeczywisty zysk ze wskrzeszenia legendy. Pomimo konieczności sprowadzania z Chin części do produkcji Junaka i wielu problemów technicznych pojawiających się w trakcie eksploatacji motoru, Junak zawsze

[13] Unitra, *Słuchawki*, [online:] http://unitra.pl/produkty/#sluchawki [dostęp 12.01.2017].

[14] Unitra, *Historia*, [online:] http://unitra.pl/o-firmie/#historia [dostęp 12.01.2017].

[15] Junak, *O Junaku*, [online:] http://www.junak.com.pl/strona/o_junaku/ [dostęp 20.01.2017].

zwraca na siebie uwagę wśród obserwatorów i prowokuje do postawienia pytania: jak to jeździ?[16]

Kolejną firmą stawiającą przemysł PRL-u w pozytywnym świetle jest producent zegarków Błonie, który promuje się poprzez nawiązanie do zegarków wytwarzanych przez Zakłady Mechaniczno-Precyzyjne w Błoniu. Według Michała Dunina i Macieja Maślaka, którzy stworzyli w 2014 roku markę zegarków na podobieństwo tej produkowanej w PRL-u od 1959 roku, nie istnieje konkretny odbiorca ich produktów[17]. Zegarki w nowej odsłonie lub w ogóle nowe zegarki na japońskich mechanizmach, mogą zyskać zainteresowanie zarówno osób młodych (dwudziestolatków), jak i tych, które z sentymentem wspominają pierwotną markę i jej znane hasło reklamowe: „Sprzedaj krowę, sprzedaj konie, kup zegarek marki Błonie". Na stronie marki można jednak zobaczyć czasomierze, które swoją estetyką zupełnie wykraczają poza toporną estetykę zegarków naręcznych z PRL-u. Chociaż nazwa pozostała analogiczna, to wśród nowych modeli jest na przykład zegarek inspirowany historią o polskich pilotach z dywizjonu 302, którzy brali udział w Bitwie o Anglię. Podobnie jak w przypadku Unitry i Junaka, również Błonie wykorzystuje dorobek marki osiągnięty w czasach socjalizmu, szukając w nim legitymizacji własnej produkcji. Podobnie jak w oficjalnych komunikatach poprzednicy, Błonie stosują narrację historyczną połączoną z misją wskrzeszenia polskiej tradycji. Jak czytamy na stronie internetowej firmy: „Błonie to odświeżona marka, kultywowanie polskiej tradycji zegarmistrzowskiej i przywrócony do życia symbol narodowy"[18].

Ostatnią firmą, której wprowadzony powtórnie na rynek produkt odbił się szerokim echem w mediach, jest firma Wojas, reaktywująca kultowe obuwie Relaks. Produkcji tego obuwia towarzyszył oddźwięk

---

16 T. Molga, *Człowiek, który wskrzesił junaka. Dlaczego polska legenda powstaje w chińskich fabrykach?*, [online:] http://natemat.pl/146495,czlowiek-ktory-wskrzesil-junaka [dostęp 15.02.2017].

17 F. Ficner, *Wznowili produkcję zegarków Błonie. „Konkurujemy sentymentem"*, [online:] http://www.bankier.pl/wiadomosc/Wznowili-produkcje-zegarkow-Blonie-Konkurujemy-sentymentem-7226698.html [dostęp 03.02.2017].

18 Zegarki Błonie, *O nas*, [online:] http://zegarkiblonie.com/o-nas/ [dostęp 23.01.2017].

mediów: *„Relaksy" wracają na półki! Legenda PRL-u znów do kupienia*[19], *Szewska pasja: wracają buty „Relaks"*[20], *Wraca marka z czasów PRL-u. Ma rozkochać Polaków*[21], *Wraca hit lat osiemdziesiątych. Nowy Targ znów szyje kultowe relaksy, w których kiedyś biegały Siostry z „Seksmisji"*[22]. Marka Relaks doczekała się własnej oficjalnej strony internetowej, w przeciwieństwie do setek innych modeli obuwia, które również produkuje Wojas. Na stronie dowiadujemy się, że „dziś, pokolenie 30- i 40-latków z nostalgią wspomina RELAKSY. Znali je wszyscy, bo albo je mieli, albo ich nie mieli, ale o nich marzyli. Często nie pamiętamy jakie buty nosiliśmy zeszłej zimy, ale każdy z nas pamięta swoje pierwsze RELAKSY. Po latach te kultowe buty wróciły w nowej odsłonie"[23].

Wiesław Wojas, który sam w latach osiemdziesiątych pracował w Nowotarskich Zakładach Przemysłu Skórzanego Podhale, po destruktywnych dla Podhala zmianach ustrojowych, wykupił w 1994 roku od syndyka masy upadłościowej NZPS Podhale część wydziałów kombinatu wraz z maszynami[24]. Zanim jednak Wojas otrzymał zgodę na prawa do znaku towarowego butów Relaks, musiał przekonać do siebie samorządowców Nowego Targu, gdyż prócz niego o reaktywację marki walczyła między innymi firma obuwnicza Demar i Magdalena Gacek, polska designerka chcąca drukować logo Relaks nie tylko na butach, ale też na parasolkach i bieliźnie[25].

---

19 *„Relaksy" wracają na półki! Legenda PRL-u znów do kupienia*, [online:] http://facet.interia.pl/zadbany-mezczyzna/moda/news-relaksy-wracaja-na-polki-legenda-prl-u-znow-do-kupienia,nId,1037548 [dostęp 21.01.2017].

20 M. Węglewski, *Szewska pasja: wracają buty „Relaks"*, [online:] http://www.newsweek.pl/biznes/buty-relaks-prl-newsweek-pl,artykuly,271908,1.html [dostęp 21.01.2017].

21 *Wraca marka z czasów PRL-u. Ma rozkochać Polaków*, [online:] http://wgospodarce.pl/informacje/7309-wraca-marka-z-czasow-prl-u-ma-rozkochac-polakow [dostęp 20.01.2017].

22 K. Kachel, *Wraca hit lat osiemdziesiątych. Nowy Targ znów szyje kultowe relaksy, w których kiedyś biegały Siostry z „Seksmisji"*, [online:] http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3283042,wraca-hit-lat-osiemdziesiatych-nowy-targ-znow-szyje-kultowe-relaksy-w-ktorych-kiedys-biegaly-siostry-z-seksmisji,id,t.html [dostęp 18.01.2017].

23 Relaks, sklep internetowy, [online:] http://amyrelaks.pl/ [dostęp 18.01.2017].

24 Wojas, *O nas*, [online:] https://wojas.pl/firma/o-nas [dostęp 18.01.2017].

25 M. Węglewski, *Szewska pasja*…, dz. cyt.

Odnowione Relaksy to nie tylko obuwie stylizowane na aprèsski (po nartach), gdyż w ofercie marki znajdują się na przykład zimowe i tradycyjne trampki. Można zadać pytanie, do kogo tak naprawdę jest skierowana marka butów Relaks i czy sentymenty wystarczą, by wydać na nie ok. 400 zł. Z drugiej strony pojawia się inna uwaga: chociaż na stronie internetowej nowych Relaksów widnieje napis „stworzone w Polsce", co zresztą jest faktem, to czy młode pokolenie, jest w stanie skusić się na markę, która dla ich rówieśników może być równie abstrakcyjna, co zegarki Błonie?

## Podsumowanie

Ożywianie marek pierwotnie funkcjonujących w Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej jest zjawiskiem coraz bardziej popularnym wśród polskich przedsiębiorców, chociaż nie każde wskrzeszenie można uznać za udane. Istnieją firmy z wielu różnorodnych branż, które nie zostały opisane w pracy, a jednak mające dużo wspólnego z PRL-em, na przykład firma 366 Concept reaktywująca popularny w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku model fotela zaprojektowanego przez Józefa Chierowskiego, firma Romet zajmująca się jednośladami czy firma Xicorr produkująca zegarki nawiązujące stylistyką do aut produkowanych w PRL-u. Istnieje cała rzesza polskich designerów, którzy inspirują się estetyką „socjalistyczną" lub bezpośrednio wykorzystują hasła i wzorce funkcjonujące w okresie PRL-u.

Przedstawione w pracy marki, czyli Unitra, Junak, Relaks i Błonie, nawiązują do tradycyjnych produktów przede wszystkim nazwą i rozpoznawalnym znakiem graficznym, gdyż pozostałe parametry znacząco odbiegają od pierwowzorów. Tak jest z butami Relaks, które są przez firmę Wojas zszywane jednocześnie z ortalionu (element tradycji), jak i różnych rodzajów skór, tj. *crazyhorse*, skóry licowej czy dwoiny welurowej. Nie tylko rodzaj użytych materiałów, ale przede wszystkim wzornictwo oferowanych produktów przez „postpeerlowskie" marki uległo metamorfozie. Wymienione firmy produkują dobra, którym bliżej do designu zachodniego aniżeli jednowymiarowego wzornictwa z PRL-u. Wyjątkiem jest firma Vzór, która bezpośrednio wykorzystuje niewprowadzone do

realizacji w czasach PRL projekty Romana Modzelewskiego i Czesława Knothe. Jednakże ani Vzór, ani inne analizowane firmy nie przywróciły bezpośrednio dóbr produkowanych w Polsce przed rokiem 1989, gdyż zainteresowani konsumenci mieliby możliwość nabycia dzisiaj innych ortalionowych butów narciarskich, prostokątnych radioodbiorników czy zegarków na radzieckich podzespołach. Takie wskrzeszenie nie miałoby najmniejszego sensu, a firmy zajmujące się tego typu „mumifikacją zwłok", szybko straciłyby rację bytu. Szczególnie że wciąż znaczna część dóbr produkowanych jeszcze w Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej jest dostępna na portalach aukcyjnych, zalega na strychach i w piwnicach, a część wciąż spełnia swoją funkcję w gospodarstwach domowych.

Czy opisane w pracy firmy i produkowane przez nie dobra należy rozpatrywać w kategoriach luksusu? Jest to bardzo problematyczne pytanie i w zależności od przyjętej definicji dóbr luksusowych odpowiedź na nie może być niejednoznaczna. Po pierwsze, czy w czasach, w których dobra te były produkowane, posiadały one charakter dóbr luksusowych? Kto nie zdołał nabyć upragnionych relaksów mógł je oceniać przez kryterium ekskluzywności (ewentualnie pastwić się nad marką, karmiąc tym samym swój resentyment).

Gospodarka zamknięta i scentralizowana, jaką była gospodarka PRL-u, niewątpliwie sprzyjała temu, by wiele produktów zyskało status „luksusowych". Dzisiaj natomiast obuwie sprzedawane z logo Relaks w cenie 400 zł jest wciąż dobrem luksusowym, gdyż nie każdy może sobie pozwolić na znajomo wyglądające kozaki w tej cenie, nie będąc „beneficjentem" zmian ustrojowych w Polsce po 1989 roku. Paradoks polega na tym, że być może osoby pozytywnie oceniające minione czasy socjalizmu, deprecjonujące jednocześnie współczesną formę demokracji, często za 400 zł są zmuszone nabyć spodnie, kurtkę, sweter i obuwie pozbawione rozpoznawalnego logotypu. Także nostalgia i sentymenty, tak ochoczo wykorzystywane w komunikatach firm, które wskrzeszają kultowe marki, być może stanowią puste slogany reklamowe. W takim rozumieniu kupno drogich kozaków z ortalionu i skóry, chińskiego jednośladu, wybitnie „plastikowych" słuchawek, zegarka składanego w Hongkongu czy twardego siedziska wykonanego w atrakcyjnej ekonomicznie technologii formowania rotacyjnego przy użyciu polietylenu, jest poniekąd luksusem.

Szczególnie, że produkty, o których mowa, nie należą do tanich, a dużą część należności płaci się za markę, będącą jeszcze niedawno socjalistycznym koszmarem homogeniczności.

Inna kwestia dotyczy osób młodych, które mają poprzez obcowanie z produktami analizowanych marek budować własną tożsamość, poznawać dziedzictwo i historię. Sytuacją oczywistą jest wykorzystywanie przez firmy strategii marketingowych w celu doprowadzenia do stanu utożsamienia się klienta z marką. Interesującym faktem jest jednak bezpośrednie nawiązywanie do okresu PRL-u, które pokazuje ten czas w sposób wybiórczy, aczkolwiek nie jest to narracja przesiąknięta negatywnymi emocjami. Zasadne wydaje się postawienie tezy, że strategie promowania marek Junak, Unitra, Błonie i Relaks są przemyślane w taki sposób, że w historycznym PRL-u znajdują legitymację i dziedzictwo, ale sprzedawane przez nie produkty są jakby pozbawione negatywnego brzemienia systemu komunistycznego. W konsekwencji mowa o produktach, które dla młodego pokolenia mogą stanowić interesującą alternatywę względem zachodnich marek, ale misja „budowania tożsamości" przez te marki, jeżeli w ogóle występuje, to jest górnolotna.

Na zakończenie warto odnieść się do resentymentu, który niestety rodzi się wraz z odnawianiem kolejnych marek znanych w PRL-u. Przedsiębiorcy decydujący się na reaktywację danej marki często zaznaczają w wywiadach, że pomimo chęci nie są w stanie przenieść produkcji nad Wisłę. Z jednej strony argumentem przemawiającym za lokalizacją produkcji poza granicami kraju, chodzi o Chiny, jest cena oraz krótki czas produkcji. To typowa strategia ograniczania kosztów stosowana przez wiele współczesnych przedsiębiorstw. Z drugiej strony, chcąc produkować określone dobra w Polsce, należy posiadać odpowiednią infrastrukturę, park maszynowy oraz wykwalifikowanych pracowników, co wiedział Wiesław Wojas, nabywając NZPS Podhale. Powracające kultowe przedmioty rodem z PRL mają jeszcze jedną barierę do pokonania, są nią sami Polacy krytykujący tego typu „wskrzeszenia". Na forach internetowych i w komentarzach pod informacjami prasowymi dotyczącymi analizowanych marek toczy się batalia między kibicami reaktywacji PRL-u i jej przeciwnikami. To właśnie w cyfrowej przestrzeni rodzi się pozbawiony ogłady resentyment do Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej,

ale i nowego ustroju, przedsiębiorców kalających chińszczyzną polskie „symbole narodowe", jak Junak i Błonie, oraz tych, którzy dopuścili do rozgrabienia kraju po 1989 roku. Niestety, zamiast otrzymywać gratulacje za próbę przywrócenia kultowej marki w nowej odsłonie, jeżeli nawet jest to w dużym stopniu podyktowane celami marketingowymi, przedsiębiorcy są konfrontowani z licznymi oskarżeniami o chciwość, wprowadzanie w błąd, wreszcie zniszczenie pewnego rodzaju „świętości". Czy jednak w PRL-u przedmioty typu radioodbiornik lub zimowe buty rzeczywiście były fetyszyzowane w takim stopniu, że należy dzisiaj oskarżać tych, którzy naruszyli ich rynkowy niebyt? A może resentyment powodujący, że dobre praktyki zostają uznane jako złe, wynika z niemocy bycia „beneficjentem" zmian ustrojowych, które przecież egzemplifikują się między innymi we wskrzeszonych markach działających w PRL-u?

## Bibliografia

Assmann J., *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego 2015.

Biblioteka Narodowa, *O nas*, [online:] http://www.bn.org.pl/o-bn [dostęp 14.04.2017].

Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górska, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2002.

Bochańczyk-Kupka D., *Luksus i dobra luksusowe*, „Studia Ekonomiczne UE" 2014, nr 176.

*Burza po artykule o zwyczajach abp. Głódzia. „Kuria: To powrót do PRL!"*, [online:] http://fakty.interia.pl/religia/news-burza-po-artykule-o-zwyczajach--abp-glodzia-kuria-to-powrot-d,nId,944288 [dostęp 12.10.2016].

*Czy warto było zmieniać ustrój? Ocena zmian ustrojowych po 25 latach*, red. B. Badora, „Komunikat z Badań CBOS" 2014, nr 67.

Dąbrowski J., *Powrót do PRL czy do średniowiecza?*, [online:] http://trybuna.info/opinie/1681-powrot-do-prl-czy-do-sredniowiecza [dostęp 10.12.2016].

Ficner F., *Wznowili produkcję zegarków Błonie. „Konkurujemy sentymentem"*, [online:] http://www.bankier.pl/wiadomosc/Wznowili-produkcje-zegarkow--Blonie-Konkurujemy-sentymentem-7226698.html [dostęp 03.02.2017].

Jachowicz K., *Prof. Paweł Śpiewak: Mamy Polskę jak za PRL-u*, [online:] http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/znany-socjolog-specjalnie-dla-faktu-o--rzadach-platformy/rppedy3 [dostęp 17.11.2016].

*Janusz Korwin-Mikke: Ustawa o ziemi to powrót do PRL-u! „Mamy inny pomysł"*, [online:] http://polskaniepodlegla.pl/kraj-swiat/item/6534-janusz--korwin-mikke-ustawa-o-ziemi-to-powrot-do-prl-u-mamy-inny-pomysl [dostęp 17.11.2016].

Junak, *O Junaku*, [online:] http://www.junak.com.pl/strona/o_junaku/ [dostęp 20.01.2017].

Kachel K., *Wraca hit lat osiemdziesiątych. Nowy Targ znów szyje kultowe relaksy, w których kiedyś biegały Siostry z „Seksmisji"*, [online:] http://www.dziennikpolski24.pl/artykul/3283042,wraca-hit-lat-osiemdziesiatych-nowy-targ-znow-szyje-kultowe-relaksy-w-ktorych-kiedys-biegaly-siostry-z--seksmisji,id,t.html [dostęp 18.01.2017].

Kapferer J.-N., *Managing luxury brands*, „Journal of Brand Management" 1997, Vol. 4, No. 4, [online:] https://www.researchgate.net/publication/263327769_Managing_luxury_brands [dostęp 20.12.2016].

*„Konstytucja PiS to powrót do PRL"*, [online:] http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/108167,konstytucja-pis-to-powrot-do-prl.html [dostęp 19.09.2016].

*Krzywonos: Rządy PiS niebezpieczne, szybkim krokiem wracamy do PRL. „Ja też mówię dość ograniczaniu wolności słowa!"*, [online:] http://wpolityce.pl/polityka/306583-krzywonos-rzady-pis-niebezpieczne-szybkim-krokiem--wracamy-do-prl-ja-tez-mowie-dosc-ograniczaniu-wolnosci-slowa [dostęp 12.10.2016].

Lewandowska W. J., *O zmartwychwstaniu polskiego designu i tym, jak bardzo patriotyczny może być fotel – wywiad z twórcami firmy Vzór*, [online:] http://natemat.pl/73329,firma-vzor [dostęp 17.01.2017].

Molga T., *Człowiek, który wskrzesił junaka. Dlaczego polska legenda powstaje w chińskich fabrykach?*, [online:] http://natemat.pl/146495,czlowiek-ktory--wskrzesil-junaka [dostęp 15.02.2017].

Orlik S., *PiS oburzone na PO: To powrót do PRL-u*, [online:] http://radioszczecin.pl/1,91823,pis-oburzone-na-po-to-powrot-do-prl-u&s=1&si=1&sp=1 [dostęp 12.10.2016].

*PiS: Platforma maluje trawę jak w PRL*, [online:] http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/129658,pis-platforma-maluje-trawe-jak-w-prl.html [dostęp 10.12.2016].

*Powrót do PRL? Rząd chce kontrolować ceny*, [online:] http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/pis-ustawowo-zakaze-podwyzek/y9w7qnx [dostęp 12.10.2016];
Relaks, sklep internetowy, [online:] http://amyrelaks.pl/ [dostęp 18.01.2017].
*„Relaksy" wracają na półki! Legenda PRL-u znów do kupienia*, [online:] http://facet.interia.pl/zadbany-mezczyzna/moda/news-relaksy-wracaja-na-polki--legenda-prl-u-znow-do-kupienia,nId,1037548 [dostęp 21.01.2017].
Scheler M., *Resentyment a moralności*, przeł. B. Baran, Warszawa: Fundacja Aletheia 2008.
Strączyński M., *Nielegalne dowody w sprawie karnej to powrót do PRL*, [online:] http://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/929274,straczynski-nielegalne-dowody-w-sprawie-karnej.html [dostęp 12.10.2016].
Unitra, *Historia*, [online:] http://unitra.pl/o-firmie/#historia [dostęp 12.01.2017].
Unitra, *O marce*, [online:] http://unitra.pl/produkty/#o-marce [dostęp 12.01.2017].
Unitra, *Słuchawki*, [online:] http://unitra.pl/produkty/#sluchawki [dostęp 12.01.2017].
Volkswagen Touareg, reklama, [online:] https://www.volkswagen.pl/pl/modele/touareg.html [dostęp 05.03.2018].
Węglewski M., *Szewska pasja: wracają buty „Relaks"*, [online:] http://www.newsweek.pl/biznes/buty-relaks-prl-newsweek-pl,artykuly,271908,1.html [dostęp 21.01.2017].
Wojas, *O nas*, [online:] https://wojas.pl/firma/o-nas [dostęp 18.01.2017].
*Wraca marka z czasów PRL-u. Ma rozkochać Polaków*, [online:] http://wgospodarce.pl/informacje/7309-wraca-marka-z-czasow-prl-u-ma-rozkochac--polakow [dostęp 20.01.2017].
Zegarki Błonie, *O nas*, [online:] http://zegarkiblonie.com/o-nas/ [dostęp 23.01.2017].

## Polish Luxury Republic. PRL revival without the ressentiment's

The aim of the article is to show the activities in revitalizing products and brands originally operating in the Polish People's Republic and now returning in the form of luxury consumer goods. Speaking of four such revivals in the form of brands: Junak, Unitra, Błonie and Relax and series

of seats designed in the Polish People's Republic by Roman Modzelewski and Czesław Knothe. Reactivation projects are accompanied by a non-ressentiment look at the period of socialism in Poland.

The marketing strategies of the companies in question are based on a more or less visible mission to preserve the Polish tradition of industrial design.

However resurgent products and brands are causing a lot of resentment comments, especially in the digital space, showing the fragmentation of Polish society into antagonists and supporters of the return of the Polish People's Republic in the new version.

Consequently, the consumer goods of PRL provenance become the accelerator of political disputes and the incentive to account for history by individuals who may not feel „beneficiaries" of systemic changes after 1989.