

Moda jako forma propagandy neofaszystwu

JACEK PURSKI

Czy nienawiść może mieć swoje logo? Czy rasizm może mieć swój styl? Czy neonazista może być modny? A trendy mogą być równie ważne jak ideologia? Okazuje się, że tak! Nazistowski skinheadzi mają mieć swoją modę, swoje firmy, swoje loga i brendy.

Jest tak już od wielu lat. A ostatnio stało się bardziej spopularyzowane i przez to też widoczne. Powstanie marki **Thor Steinar** i jej komercyjny sukces udowadnia dobitnie, iż skrajnie prawicową propagandę można bezkarnie sprzedawać w sklepie pod pozorem zwyczajnej firmy odzieżowej. Tylko dokładna znajomość nowych tendencji w ruchu neonazistowskim, włącznie ze stylem ubierania, pozwala na skuteczną walkę z nim. Oto krótka historia współczesnej mody odzieżowej podszytej nienawiścią.



Stare logo

Idą łysi we flekach

Pamiętam, gdy byłem jeszcze bardzo młodym antyrasistą i właściwie to jeszcze nie wiedziałem, że nim jestem, jak pod moim oknem przechodziły grupy łysych „dżentelmenów” krzyczących coś o „Polsce dla Polaków” i „Żydach do gazu”. Oprócz tego, że zachowywali się dość głośno i później pobili kilku moich kumpi, nosili charakterystyczne ubrania.

Wiadomo – lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte w Polsce to rozkwit przeróżnych subkultur, a w ubiorze każdej z nich znajdowało się coś charakterystycznego. Skinheadzi od początku inspirowali się modą żywcem przejętą od ich starszych kolegów z Londynu. Właściwie wszyscy wyglądali tak samo, co było nawet dość zrozumiałe, zważywszy na ich ideologię. Większość miała kurtki typu flyers (czasem zwane z polską po prostu „flekami”) lub zwykłe kurtki jeansowe, czerwone szelki i rozjaśnione wybielaczem jeansy. Pod kurtką przeważnie nosili koszulki zawierające mitem im „treści”: a to NOP (**Narodowe Odrodzenie Polski** – najstarsza partia neofaszystowska), a to PFN (**Polski Front Narodowy** – neofaszystowska partia grupująca skinheadów w latach 90.), a to krzyż celtycki (międzynarodowy symbol *białej siły*). Zawsze chodzili też w ciężkich, masywnych butach zwanych glanami (najchętniej firmy Dr. Martens albo Rangers, a wcześniej, latach 80., pochodzące z demobilu tak zwane „rumuny”), ze sznurówkami w kolorach białym lub czerwonym, który podobno coś oznaczał.

Rodacy stosunkowo szybko nauczyli się rozpoznawać skinów. Nie przysparzało to wielu trudności, a mogło okazać się bardzo przydatne. Lata dziewięćdziesiąte minęły bezpowrotnie, a z nimi prosty mundurek faszysty. Nikt by wtedy nie pomyślał, że po latach będziemy mogli serio mówić o neonazistowskim stylu czy modzie.



Nowe logo firmy Thor Steinar

Lonsdale przeciwko rasizmowi!

Już od początku swego istnienia ruch skinheads kojarzony jest z odzieżową firmą Lonsdale. Pod koniec lat sześćdziesiątych w Londynie młodzież z robotniczych dzielnic chętnie ubierała się w ciuchy tej marki. Działo się tak z kilku prostych powodów: odzież nie była droga, za to wygodna, bo sportowa, a dla niektórych wiązała się także z pewnego rodzaju prowokacją, gdyż pierwotnie była to marka stworzona przede wszystkim dla pięściarzy. Ubięrały się w nią zarówno subkultury punk, rude boy, jak i skinheads. Pamiętać tu należy, iż ta ostatnia nie była u swych podstaw rasistowska, a wręcz przeciwnie, skinheadzi wywodzili się z „jamajskich” dzielnic Londynu. Dopiero w latach siedemdziesiątych na skutek działań faszystowskiego **National Front** ruch skinheads nabrał rasistowskich tendencji, które dominują w nim do dziś. Ale przez wiele lat tak jak dla opinii publicznej skinhead był faszystą, tak Lonsdale dla nazi-skinheadów był ich marką.

Tymczasem firma uciążliwie walczyła z powstałym stereotypem. Najpierw zaczęła sponzorować pięściarzy o ciemniejszym kolorze skóry, następnie finansowała koncerty o charakterze antyrasistowskim. Obecnie, odwiedzając stronę internetową tej marki, możemy znaleźć fotografie modelek i modeli pochodzących z całego świata, niczym w słynnych reklamach firmy United Colors of Benetton. Właśnie strategia PR ma promować firmę jako wielokulturową, daleką od rasizmu czy skrajnie prawicowych konotacji, niemniej dla wielu faszystów Lonsdale pozostaje nadal tą ulubioną. Przez lata powstało nawet kilka legend na jej temat. Najbardziej popularna z nich mówi o tym, iż neonaziści wybierają ubrania tej marki, gdyż po założeniu na koszulkę z jej logo kurtki rozpiętej z przodu (na przykład typu flyers) zakryte są pierwsze i ostatnie litery i naszym oczom ukazuje się napis NSDA, czyli prawie NSDAP (Narodowosocjalistyczna Partia Robotnicza Niemiec – sprawująca władzę w nazistowskich Niemczech w latach 1933-1945, jej wodzem był **Adolf Hitler**). To jednak tylko legenda niemająca wiele wspólnego z rzeczywistością. Firmą, która w pełni i z rozmysłem nawiązuje do tego „szyfru”, jest **coNSDAPle**, ale o tym później. Nieświadomość pseudokibiców i zła reputacja, jaką obrosta omawiana marka, sprawiły, że nawet stadionowi chuligani w swoim środowisku zaczęli określać się mianem „lonsiaków”, właśnie od nazwy londyńskiej firmy.

Faktem jednak godnym podkreślenia pozostaje, iż mimo zupełnie niesłusznej interpretacji ideologicznej, z jaką spotyka się Lonsdale, ten brand należy do najbardziej „antyrasistowskich” na świecie. O ile mi wiadomo, oprócz brytyjskiej marki, tylko Nike z zainicjowaną przez Thierryego Henry kampanią „Stand up, Speak up” (bar-

dzo blisko współpracująca z kampanią „Wykopmy Rasizm ze Stadionów” Stowarzyszenia „NIGDY WIĘCEJ”) i wspomniany wcześniej Benetton zdecydowały się wydać część swoich dochodów na walkę z rasizmem.

Pit Bull i Hooligan kontra Consdaple i reszta

Historia Lonsdale zapoczątkowała modę i stała się dla wielu inspiracją. Pierwszą firmą odzieżową popularną zwłaszcza wśród niemieckich neonazistów był wspomniany Consdaple. Tutaj faktycznie przy założeniu kurtki na koszulkę z logo firmy odnajdziemy zakamuflowany napis NSDAP. Choć firma zaliczała się raczej do niewielkich i jej ubrania nosili głównie najbardziej radykalni sympatycy **NPD** (Narodowodemokratyczna Partia Niemiec), zapoczątkowany został pewien niebezpieczny trend. Następnie pojawiły się takie marki odzieżowe jak: **Hate-crime**, **Masterrace Europe**, **Werwolf** oraz **Wal-halla**. Wszystkie one stworzone są z podszytych nienawiścią na tle rasowym pobudek ideologicznych. Wszystkie noszone przez faszystów i neonazistów w całej Europie.

Trzeba jednak podkreślić, iż znane popularne firmy o charakterze, nazwijmy to umownie, „chuligańskim”, takie jak Hooligan, Pit Bull czy nawet Troublemaker, nie mają w sobie nic z rasizmu czy faszyzmu. Owszem, bazują na modzie „twardzieli”, stadionowych „złych chłopców”, ale jednocześnie, wbrew pozorom, odcinają się od zbrodniczych ideologii neonazistowskich.

I tu znowu paradoks: dla wielu zwolenników skrajnej prawicy, zwłaszcza we wschodniej Europie, w tym w Polsce, firma te są wręcz kultowe. Nacjonaliści i ludzie im podobni noszą je z dumą. Wydaje się tylko kwestią czasu, gdy właściciele tych brandów pójdą drogą Lonsdale, angażując się w działania antyrasistowskie, byleby tylko zerwać ze złym stereotypem, w który zostały wtłoczone przez niezbyt rozgarniętych skrajnie prawicowych trendseterów.

Thor Steinar

Obserwując w ciągu ostatnich lat rozwój skrajnej prawicy w Niemczech, nie da się nie zauważyć nowego trendu: coraz więcej neonazistów odkłada na bok swoje ubrania w charakterystycznym dla skinheadów stylu militarnym czy brązowych koszul i zaczyna szukać mniej rzucających się w oczy, za to bardziej modnych ubrań. Do wyścigu o „patriotycznie” nastawioną klientelę przystąpiła m.in. firma **MediaTex GmbH** – od 2003 roku dystrybutor zarejestrowanej rok wcześniej przez Axela Kopelkę marki Thor Steinar.

Od samego początku strategią firmy MediaTex było dotarcie do jak największego grona odbiorców – zwłaszcza związanych ze skrajnie prawicowymi kręgami. Miało to zapewnić firmie sukces w możliwie najkrótszym czasie. Jak się okazało, TS stanowił doskonałą odpowiedź na potrzeby neonazistów – umożliwił aktywistom skrajnej prawicy noszenie wysokiej jakości stylowych ubrań bez konieczności rezygno-



Logo firmy **CONSDAPLE** – po przystąpieniu bocznych liter powstaje napis **NSDAP**. Wykorzystują to neofaszystki nosząc bluzy tej firmy pod rozpiętymi kurtkami.

wania z nazistowskiej symboliki. Symbole te bowiem zostały zakodowane w logo marki tak, że tylko osoby związane z neofaszystem lub z nim sympatyzujące były w stanie rozszyfrować ich prawdziwe znaczenie. Zabieg ten pozwalał uniknąć ewentualnej konfrontacji z osobami o antyfaszystowskich przekonaniach – a zapewne także oskarżeń o używanie oznaczeń zakazanych przez niemiecką konstytucję oraz kodeks karny.

Marka posługująca się nordycko-germańskimi znakami alfabetu runicznego idealnie trafiła w gusty i potrzeby członków neonazistowskiej podkultury. I tak najpierw pismo „RockNord” wydawane przez i dla neonazistowskich skinheadów – w artykule pod tytułem *Kleider machen Leute* – przedstawiło TS jako nową markę „patriotycznych ubrań z nordyckim sznytem”. Liczne sklepy – także prowadzące sprzedaż wysyłkową, w których chętnie zaopatrują się neonaziści – zadbały o to, by odzież TS znalazła się w ich asortymencie, a na internetowych forach neonaziści zaczęli określać ją jako „swoją markę”. Obecnie trudno spotkać neonazistowski marsz (także w Polsce), którego uczestnicy nie byłoby w ogromnej większości ubrani w wyroby tej firmy.

Mimo tak ogromnej popularności w neonazistowskich kręgach, marka Thor Steinar próbuje wyłamać się z tej niszy i nie chce być postrzegana jako skierowana wyłącznie do klientów o skrajnie prawicowych poglądach. Szansa na realizację planów dotarcia do apolitycznej klienteli pojawiła się, gdy firmy **Türbrecher Handels** i **Doorbreaker** zgodziły się, by wyroby tej marki były sprzedawane w sieci sklepów z odzieżą sportową „Doorbreaker”, które spotkać można praktycznie we wszystkich większych niemieckich centrach handlowych.

Szata czyni człowieka...

Odzież, którą nosimy najczęściej, stanowi też wyraz naszych przekonań, społeczne statusu, stosunku do świata czy nawet nastroju. Pełni więc istotną funkcję w komunikowaniu się ze światem zewnętrznym. W przypadku pewnych subkultur specyficzny sposób ubierania się oznacza przede wszystkim wybór określonego stylu życia – stąd odgrywa ważną rolę także w budowaniu tożsamości jej sympatyków. Ponadto fakt, że członkowie danej grupy ubierają się w podobny, charakterystyczny dla niej sposób, silnie podkreśla przynależność do niej i dodatkowo wzmacnia identyfikację jej członków. W ten sposób daje poczucie większej spójności i jedności, uwydatniając przy tym wyjątkowość i odrębność wobec pozostałych grup czy jednostek. Strój pełni zatem kolejną ważną funkcję – ułatwia werbowanie nowych członków podkultury.



Koszulka z runami i motywem wikingów oraz nawiązującym do **Waffen-SS** napisem „**Young Division**”

Subkultury „polityczne” – jak właśnie neonaziści – wykorzystują ubranie także do przekazywania swoich przekonań. Ozdabianie ubrań wieloznacznymi symbolami nacjonalistycznymi czy narodowosocjalistycznymi (co robi Thor Steinar) oprócz tego, że pełni dodatkowo

opisaną powyżej funkcję, daje możliwość przekazania na zewnątrz pewnych treści politycznych – jest krystalicznym przykładem popkulturowej popularyzacji neonazistowskiej ideologii. Podsumowując – podstawowe funkcje podobnego i charakterystycznego dla danej subkultury ubioru to: wzmocnienie spójności grupy, budowanie tożsamości jej członków, werbowanie nowych członków, manifestowanie i przekazywanie swoich poglądów.

Nazwa i logo

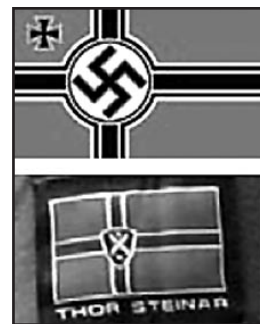
Nazwa i logo stanowią reprezentację marki, a tym samym najsukcesowniejszy środek do uczynienia jej popularną i długotrwałą. Stąd też nazwa i logo to najważniejsze elementy strategii marki. Nazwa Thor Steinar stanowi nawiązanie do mitycznych i historycznych postaci oraz wydarzeń. Jednak co do części inspiracji znawcy tematu nie są zgodni.

Thor – to chyba najbardziej znane bóstwo z nordycko-germańskiej mitologii. Jego atrybut – młot bojowy – uważany jest za symbol siły, energii i ochrony. Thor, nazywany „Bogiem Burzy i Piorunów”, uchodził za bóstwo olbrzymiej siły i niedającego się oblaśkawić gniewu. Był także bogiem sił witalnych i rolnictwa. Jako sprowadzający deszcz odpowiadał za urodzaj. Patronował także ognisku domowemu i małżeństwu. Był wręcz postrzegany jako opiekun i obrońca ludzi.

Natomiast **Felix Steiner** (1896-1966) był generałem **Waffen-SS** i Obergruppenführerem SS. Jako dowódca SS brał udział w zajęciu Czechosłowacji w 1938 roku, a także w ataku na Polskę w 1939 roku oraz na Francję w 1940 r. 1 grudnia tego roku został mianowany komandorem **5. Dywizji Pancernych SS „Wiking”**, z którą brał udział w Holokauście na Ukrainie. Dywizja „Wiking” uczestniczyła także w ataku na Związek Radziecki w czerwcu 1941 roku. Jeszcze w tym samym roku żołnierze jego jednostki zgładzili na Ukrainie co najmniej 600 osób żydowskiego pochodzenia. Sam Steiner w 1945 roku znalazł się w amerykańskiej niewoli, a po zwolnieniu próbował bronić dobrej reputacji **Waffen-SS** przedstawiając ją jako „armię wyjętych spod prawa” i umniejszając znaczenie popełnionych przez jej żołnierzy zbrodni wojennych. Oceniając **Waffen-SS** podkreślał przede wszystkim jej rozwój i sukcesy militarne, toteż koncentrował się nie na katastrofalnych konsekwencjach popełnionych przez nią zbrodni, ale na „walce z komunizmem”. Przy takim sposobie myślenia, gdy zbrodnicze jednostki SS traktowane są jako niezbędny środek do utrzymania „zapory przeciwko komunizmowi”, ich ofiary mogą zejść na dalszy plan, a nawet stać się nieuniknionym kosztem tej wiekopomnej misji. Podobne myślenie cechuje również niektórych „nonkonformistycznych” publicystów polskiej prawicy.

Natomiast inna postać z historii Niemiec, hipotetyczna inspiracja pomysłodawców nazwy TS, to **Rudolf Steiner** (1861-1925) – ezoteryk i filozof, założyciel „wspólnoty antropozoficznej”. Wywarł co prawda istotny wpływ na pedagogikę waldorfską, ale był ostro krytykowany za wątpliwą wartość naukową swoich antropozoficznych idei i za rasistowskie teorie. Stworzył systematykę ras, zgodnie z którą kolor skóry pozwalał przypisać człowiekowi określone cechy charakteru i osobowości. Na przykład „białej rasie” przypisywał Steiner koncentrację na życiu umysłowym (myśleniu, rozważaniu), rasie czarnej – na popędach, a rasie żółtej – na uczu-

ciowości. Jak twierdził „ludzie, którzy zbyt mało poświęcali się rozwojowi wewnętrznemu, którzy zbyt długo byli nastawieni na działanie słońca, są jak rośliny. Pod ich skórą osadziło się dużo cząsteczek podobnych do węgla, dlatego stali się czarni. Stąd też Murzyny są czarni”. W innym miejscu



Główną strategią **TS** jest wykorzystywanie skojarzeń z **hitlerowską III Rzeszą**

Steiner mówi o „całkowicie biernej murzyńskiej duszy”, która w pełni dostosowuje się do swojego otoczenia.

Tak więc o ile nie ma pewności, która postać stała się bezpośrednią inspiracją dla twórców marki Thor Steinar, o tyle obie były bez wątpienia wyjątkowo odrażające. Pewne jest natomiast, że symbolika używana przez markę TS jest zrozumiała tylko dla „wtajemniczonych”.

Stare logo TS złożone było z dwóch nałożonych na siebie znaków alfabetu runicznego – po obróceniu logo o 90° można w nim rozpoznać symbol **Waffen-SS**. Runy jako znaki ze staronordycko-germańskiego alfabetu często używane są przez członków neonazistowskiej subkultury – za ich pomocą bowiem neonaziści chcą podkreślić swoje rzekome nordycko-germańskie korzenie. Ale jako że symbole te nie są wolne od politycznych znaczeń, gdyż powszechnie używane były w nazistowskiej III Rzeszy w celu podkreślenia jej „związków” z germańską, aryjską tradycją, teraźniejsze ich stosowanie jest również deklaracją neonazistowskich sentymentów.

Jako się rzekło, pierwsze logo TS złożone było z runy **Tyr** oraz runy **Sig** bądź **Gibor** – możliwe są obie interpretacje – ponieważ były one nałożone na siebie w sposób, który czyni je dwuznacznymi i nadaje im wyraźny nacjonalistyczny podtekst. Mimo to firma **MediaTex GmbH**, broniąc się przed oskarżeniami o współpracę z neofaszystami, twierdzi, że runy te oznaczają mają pierwsze litery z nazwy marki – **Thor Steinar**. I tak literę „T” oznaczono za pomocą wspomnianej już runy **Tyr** (zwanej również **Tiwaz**), a literę „S” poprzez runę **Sig** (znanej także jako **Sowilo**).

Wyjaśnienie to budzi jednak pewne wątpliwości, jako że oba te znaki często wykorzystywane były w nazistowskiej symbolice.

Runą **Tyr** (powodzenie) oznaczane były mundury absolwentów **SA-Reichsführerschule** (szkoła liderów **Hitlerjugend**), a także używana była jako symbol **32. Ochotniczej Dywizji SS „30. Stycznia”**.

Natomiast runa **Sig** (zwycięstwo) w podwójnej formie stanowiła ogólnie znany symbol SS. Pierwotnie określana jako „runa słoneczna”, oznaczała szczęście. Od momentu przyjęcia jej przez nazistów interpretowana jest jako symbol zwycięstwa. Obecnie używanie tego znaku w jakiegokolwiek formie jest w Niemczech zakazane przez konstytucję i kodeks karny.

Stare logo TS można interpretować także jako połączenie run **Tyr** i **Gibor**. Runa **Gibor** – znana także jako **Wolfsangel** (*wilczy hak*) – była i jest nadal uważana za nacjonalistyczny symbol oporu.

Najprawdopodobniej w tym wypadku nie mamy jednak do czynienia ze starogermańskim symbolem runicznym. *Wilczy hak* był ra-



Naklejka kampanii przeciwko Thor Steinarowi

czej dziełem **Guido von Lista**, który pod koniec XIX wieku stworzył tzw. Futhark! Armański – osiemnastoznakowy alfabet runiczny mający być rekonstrukcją najstarszego systemu germańskich run. Znaki te używane były m.in. przez adiutantów **Deutsches Jungvolk** i Hitlerjugend, a także przez **34. Dywizję Grenadierów SS „Landstorm Nederland”**, **2. Dywizję Pancerną SS „Das Reich”**, **4. Polizei Panzergranadierdivision** oraz **Niemiecki Ruch Narodowo-Socjalistyczny/Partia Pracy** (Volksozialistischen Bewegung Deutschlands/Partei der Arbeit – VSD/PdA). Symbol *Gibor* został użyty także w logo **NS-Volkswohlfahrt**², a ponadto przez zdelegalizowaną w 1982 roku młodzieżową organizację neofaszystowską **Junge Front** (Front Młodych).

Inna neonazystowska organizacja – **Wiking Jugend** (Młodzi Wikingowie), zdelegalizowana w 1994 roku, wzorowana na Hitlerjugend, nazywała swoje paramilitarne ćwiczenia „biegami wilczego haka” i używała zakazanych prawem symboli nazistowskich w swoich publikacjach i kalendarzach.

Podobieństwo do nazistowskich symboli stało się podstawowym zarzutem wobec TS. Ponieważ stare logo składało się ze znaków, których używanie zakazuje niemiecka konstytucja, sprawa ta znalazła swój finał w sądzie. Pierwsze prawomocne orzeczenie wydał sąd w Prenzlau, stwierdzając, że używanie logo Thor Steinar w takiej formie stanowi naruszenie przepisów prawa. Wobec tego orzeczenia firma MediaTex GmbH zdecydowała się na stworzenie nowego logo dla swojej marki.

Nowe logo złożone jest z białego znaku przypominającego krzyż św. Andrzeja oraz dwóch kropek na czerwonym tle w kształcie tarczy. Krzyż ten to runa *Gebo* będąca symbolem daru, gościnności i małżeństwa. Wprawdzie nowe logo uznane zostało przez prokuraturę w Prenzlau za niebudzące zastrzeżeń, niektórzy eksperci interpretują je jednak jako przedstawienie swastyki w uproszczonej formie.



Neonazystowskie demonstracje w Niemczech są jak pokaz firmy Thor Steinar

Kolekcje Thora

Marka ozdabia produkowaną odzież wieloznacznymi symbolami, które z pozoru wydawać się mogą pozbawione jakiegokolwiek głębszego znaczenia i z tego powodu mogą być oceniane jako zupełnie nieszkodliwe wzory. W rzeczywistości stanowią one jednak nawiązanie do nazistowskiej ideologii i konkretnych faktów z historii III Rzeszy.

Najczęściej używane nawiązania podzielić można na cztery podstawowe grupy tematyczne. Granice między nimi nie są jednak ostre – często dany wzór pasować może do więcej niż jednej kategorii. Te grupy to: nawiązania mityczno-nordyckie, do narodowosocjalistycznej ideologii i II wojny światowej, nawiązania kolonialne oraz nawiązania do przemocy i sportu.

Stop Thor Steinar!

W dzisiejszym świecie można dojść do fortuny dzięki produkcji faszystowskich ubrań. Tak, tak! Okazuje się, że da się stworzyć markę dla neonazistów i zarabiać na niej bardzo duże pieniądze. Oczywiście, korzystając przy tym z prawideł rządzących współczesnym rynkiem, czyli przenosząc produkcję ubrań do fabryk w Chinach oraz Turcji. Jedynie pozornie wydaje się to sprzeczne z ideologią neonazystowską. Co prawda, dumni i biali sympatycy Adolfa Hitlera mogą czuć się odrobinę zmieszani, kupując ubrania uszyte przez „złotą rasę”, ale firma dzięki takiej polityce, tnąc koszty produkcji, jest w stanie finansować działania niemieckich neonazistów, rzecz jasna, równocześnie zostawiając niemało w kasie firmy.

Sprzedaż produktów marki TS przynosi jej właścicielom ogromne zyski. Według danych informatora antyfaszystowskiego pisma „Antifaschistische Infoblatt”, w połowie grudnia 2003 roku, tj. w okresie świąt Bożego Narodzenia, stan konta spółki MediaTex wynosił w sumie prawie 45 000 €. Obroty firmy po 12 dniach wynosiły już ponad 95 000 €. W lutym 2004 roku zamówiła spodnie o łącznej wartości prawie 36 000 €. Cena jednostkowa wynosiła przy tym około 12 €. Przy zamówieniu T-shirtów o łącznej wartości blisko 56 000 €, cena jednostkowa koszulki wynosiła około 5-6 €. W roku 2005 MediaTex zadeklarowała swój oficjalny roczny obrót na 2 miliony euro.

Uzupełnienie do sklepów internetowych i sprzedaży pośredniej stanowiły w berlińskim centrum handlowym Berlin Carré na Amsterdamplatz firmowy sklep marki Thora o nazwie **Tonsberg**³ (w późniejszym czasie zarząd spółdzielni mieszkaniowej odmówił dalszego wynajmu zajmowanych przez niego pomieszczeń). Kiedy pierwszy sklep okazał się rentowny, kolejne powstały w Lipsku i Magdeburgu, a także w Rostocku oraz Poczdamie. Oprócz dystrybucji przez Internet oraz sprzedaży sklepowej, poważne zyski przynosi także Thor Steinar Outlet – firma **Skytec Outlets GmbH**.

Przy tak wysokim zysku ze sprzedaży naturalnym było podjęcie prób stworzenia sklepów oferujących produkty tej marki także poza granicami Niemiec. Działania te wpłynęły z kolei na mniej lub bardziej otwarte uaktywnienie się osób związanych z neonazystowską podkulturą. W przypadku Szwecji, Norwegii i Danii tego typu starania zostały jednak szybko dostrzeżone i udokumentowane przez miejscowe grupy antyfaszystowskie. W Szwajcarii z kolei uwagę an-

tyfaszystów zwrócił długoletni aktywista neonazystowskiej organizacji **Hammerskins**, **Adrian Segeesenmann**, który poprzez stronę internetową „**Thor Steinar – Division Schweiz**” zaczął sprzedawać ubrania wyłącznie tej marki.



Runa Tyr (Tiwaz)

Bardzo restrykcyjne wobec ugrupowań neonazystowskich państwo niemieckie szybko dostrzegło zagrożenie związane z powstaniem marki Thor Steinar i podjęło prawne kroki w celu zamknięcia firmy. Jednak wysoce skuteczne prawo, które od lat pozwala powstrzymać odradzanie się w Niemczech nazizmu, w tym wypadku zawiodło. Nie udało się zdelegalizować firmy, a jedynie zakwestionowano jej logo, które zawierało symbole nazistowskie prawnie zakazane przez niemiecki kodeks karny. Niestety, firma odrodziła się, promując nowy logotyp, a rozgłos uzyskany przy okazji sprawy sądowej zadziałał jak reklama. Od tej pory neonaziści nie tylko w Niemczech wiedzieli, że mają markę stworzoną specjalnie dla nich. Kupując jej produkty, budowali finansowe prosperity Thor Steinara.

Firma osiągnęła na tyle wielki sukces finansowy, iż zaczęła być atrakcyjna dla potentatów branży odzieżowej, zajmujących się przechwytywaniem małych i średnich marek z całej Europy. W roku 2009 została przejęta przez tajemniczego inwestora pochodzącego z krajów arabskich. Początkowo myślano, iż zmieni to wizerunek firmy, która stanie się teraz zupełnie apolityczna. Inne głosy mówiły iż została kupiona tylko po to, by ją zamknąć. Nic z tych rzeczy, Thor wypuścił nową kolekcję, także pełną odniesień historycznych i neonazystowskiej symboliki. Mimo zmian własnościowych, firma nadal promuje neonazizm i wiele do powiedzenia mają w niej ludzie związani ze skrajną prawicą.

Aby uzyskać więcej informacji na temat tej marki i zwalczających ją kampanii społecznych, warto odwiedzić: www.turnitdown.de, www.stop-thorsteinar.de.vulub www.investigatethorsteinar.blogspot.de.



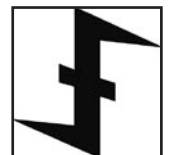
Runa Sig (Sowilo)

Zawłaszczenie symboli – czyli Che ze swastyką

To jednak nie koniec podróży przez współczesne trendy neonazizmu. Nie dalej jak dwa lata temu uczestniczyłem w przygotowanych przez berlińskie archiwum „Apabiz” (niekwestionowany autorytet w dziedzinie tropienia nowych tendencji w ruchu neonazystowskim) warsztatach na temat współczesnej skrajnej prawicy. Byłem przerażony, gdy zobaczyłem okładkę jakiegoś nazistowskiego wydawnictwa, na którym widniała fotografia młodej dziewczyny w koszulce z numerem 88 (w kodzie neonazystowskim oznacza on skrót „HH”, czyli nazistowskie pozdrowienie „Heil Hitler”, od ósmej pozycji litery „H” w alfabecie). Okładka tej gazетки nie różniła się niczym od okładek pism typu „Bravo” czy „Popcorn” – pełen krzykliwych kolorów styl cechujący współczesne pisma młodzieżowe i przyciągają-



Runa Gibor



Wilczy hak (Wolfsangel)

cy uwagę młodych ludzi. Chwilę później zobaczyłem grafikę przedstawiającą Che Guevarę z symbolem swastyki na czole i podpisem w rodzaju „On też jest z nami”. Co więcej, zaprezentowano także słuchaczom przykład neonazistowskiego hip-hopu...

Najnowszą taktyką środowisk neonazistowskich jest wykorzystanie wszystkiego, co stanowi atrakcję dla młodzieży i wiąże się z szeroko rozumianą popkulturą. Chodzi zarówno o symbole kojarzone dotąd z „kulturą lewicową”, jak

i wszystkie ikony popkultury, które mogą być atrakcyjne dla potencjalnych nowych członków faszystowskich organizacji czy związków. Faktem jest, iż środowiska te starają się przechwytywać popularne symbole i stylistyki. Kreowanie własnego stylu, nie tylko w ubiorze, ale także na przykład w muzyce albo grafice, staje się strategią niewystarczającą. Nie należy się w tym dopatrywać braku pomysłowości i zdolności twórczych, wręcz przeciwnie. Kreatywne okazuje się zawłaszczanie tego, co jest lubiane

i popularne, i co może przynieść efekt w postaci nowych członków organizacji faszystowskich i sympatyków rasizmu i nazizmu.

PRZYPISY

- ¹ Fuþark lub Futhark to nazwa jednego z alfabetów run. Powstała z pierwszych liter sześciu początkowych run: **F**ehu **U**ruz **Þ**urisaz **A**nsuz **R**aido **K**aunan.
- ² Narodowosocjalistyczna Ludowa Opieka Społeczna.
- ³ Jedno z najstarszych miast w Norwegii. Przez wiele wieków siedziba królów, najpierw wikińskich, następnie norweskich. ■