Zbyszko Melosik

SAMOCHÓD

Tożsamość, wolność i przestrzeń

Wydawnictwo Naukowe UAM

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Adam Mickiewicz University Press © 2023

SAMOCHÓD

TOŻSAMOŚĆ, WOLNOŚĆ I PRZESTRZEŃ

Mojemu Przyjacielowi
od zawsze i na zawsze –
Tomkowi Kazimierukowi
dedykuję tę książkę

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Adam Mickiewicz University Press © 2023

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Zbyszko Melosik

SAMOCHÓD

TOŻSAMOŚĆ, WOLNOŚĆ I PRZESTRZEŃ

WYDAWNICTWO NAUKOWE

POZNAŃ 2020

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Recenzenci:
dr hab. Maciej Bernasiewicz, prof. UŚ
dr hab. Witold Jakubowski, prof. UWr.

Publikacja sfinansowana przez Wydział Studiów Edukacyjnych UAM

© Zbyszko Melosik 2020

This edition © Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2020

Open Access book, distributed under the terms of the CC licence
(BY-NC-ND, https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

Projekt okładki: K. & S. Szurpit
Zdjęcie na okładce: The Rolls Royce Phantom… © Martyn Lucy/Getty Images

Redaktor: Aleksandra Jędrzejczak
Redaktor techniczny i łamanie komputerowe: Reginaldo Cammarano

ISBN 978-83-232-3803-4 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-232-3804-1 (PDF)
DOI: 10.14746/amup.9788323238041

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
61-701 POZNAŃ, UL. A. FREDRY 10
www.press.amu.edu.pl
Sekretariat: tel. 61 829 46 46, faks 61 829 46 47, e-mail: wydnauk@amu.edu.pl
Dział sprzedaży: tel. 61 829 46 40, e-mail: press@amu.edu.pl

Wydanie I. Ark. wyd. 13,00. Ark. druk. 12,25

DRUK I OPRAWA: VOLUMINA.PL DANIEL KRZANOWSKI, SZCZECIN, UL. KS. WITOLDA 7–9

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 7

ROZDZIAŁ 1

Tożsamość kierowcy: wolność, droga i euforia przyspieszenia 11

ROZDZIAŁ 2

Samochód i kobiecość: między stereotypami a emancypacją 38

ROZDZIAŁ 3

Samochód i męskość: a jeśli twój rywal jeździ Porsche? 65

ROZDZIAŁ 4

Niebezpieczna jazda i kradzieże samochodów 86

ROZDZIAŁ 5

Samochód i konstrukcje tożsamości – studia przypadków 102
A. Volvo i serce kultury szwedzkiej 102
B. Ferrari – apogeum technologicznego piękna i charyzmy 109
C. Toyota – paradoksy globalnego sukcesu japońskiej marki 120
D. Cadillac – spektakularny upadek amerykańskiej ikony 134
E. Jeep i wolność jazdy „poza drogą” 142
F. Trabant i tożsamość wschodnioniemiecka 149

ROZDZIAŁ 6

Samochody luksusowe: mityczność marki i status społeczny 157

Zakończenie 171

Bibliografia 172

Nota o Autorze 194

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Adam Mickiewicz University Press © 2023

WPROWADZENIE

W życiu naukowym mam to szczęście, że wszystkie dotąd napisane książki były wyrazem moich osobistych zainteresowań i pasji. Wybrane przeze mnie pole problemowe zawsze „wyłania się" w moim umyśle powoli, z pierwszego, jeszcze niepewnego, impulsu. Potem, po podjęciu już decyzji o napisaniu pracy, następuje „koncepcyjne przyspieszenie" i systematyczne, trwające bardzo długo (niekiedy lata) czytanie oraz myślenie. Towarzyszy temu tworzenie „komputerowych fiszek", odzwierciedlających metodę wykorzystywania źródeł sprzed dekad, kiedy to w młodości robiłem wypisy z własnych myśli, książek, a także artykułów na małych karteczkach, wkładanych do „tematycznych kopert". Podobnie jak w poprzednich moich publikacjach, również i w tej znajduje się bardzo duża liczba przypisów, co stanowi rezultat ogromnej pracy z literaturą przedmiotu – zarówno przed przystąpieniem do pisania, jak i w jego trakcie. Większość myśli ma przecież swoje źródło w myślach innych…

Od dawna chciałem napisać tę książkę – o samochodach. Jest mi bliska, podobnie jak wszystkie poprzednie, a jej pisanie dawało mi ogromną przyjemność. I tak się też złożyło, że o ile wszystkie napisane przeze mnie książki związane były z moimi *stricte* naukowymi zainteresowaniami, to trzy ostatnie wiązały się także z osobistymi doświadczeniami – jako człowieka. *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza*[1] – jako pasjonata futbolu, *Pasja i tożsamość naukowca. O władzy i wolności umysłu*[2] – jako profesora, *Samochód. Tożsamość, wolność i przestrzeń* – jako kierowcy doświadczającego wolności i przyjemności jazdy.

Te trzy ostatnie książki łączy coś jeszcze – dotyczą zjawisk, które we współczesnej kulturze nie poddały się amerykanizacji. Europejski, jak i polski uniwersytet ciągle jeszcze funkcjonują (niezależnie od wielu silnych presji) w ramach tradycyjnych ideałów akademickich. Futbol amerykański nie zdołał w żadnej

[1] Z. Melosik, *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza*, Poznań 2016.

[2] Z. Melosik, *Pasja i tożsamość naukowca. O władzy i wolności umysłu*, Poznań 2019.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

mierze zdominować sportu światowego, w tym europejskiej (u źródeł), ale także latynoskiej piłki nożnej, którą fascynują się miliony kibiców niemalże we wszystkich krajach. Wreszcie, amerykańskie samochody nie zdominowały rynku motoryzacyjnego, ani w kontekście korporacyjno-finansowym, ani statusowo-prestiżowym; samochody włoskie, niemieckie, szwedzkie, czy japońskie zdają się być w wielu przypadkach bardziej atrakcyjne.

Od dawna chciałem napisać tę książkę i… wreszcie napisałem. Jakkolwiek trwało to kilka lat. Wiele wątków osobistych, związanych z moją jazdą samochodem, zawarłem w jej pierwszym rozdziale. Tutaj chcę tylko dodać, że lubiłem wszystkie moje samochody: najpierw Małego Fiata, potem Seicento, Renault Thalię, czarną limuzynę Volvo, która wydawała mi się szczytem luksusu, kolejne srebrne Volvo, ze znakomitym przyspieszeniem, wreszcie SUV-a Mazdę CX-5 – obszerny, przyjazny, wystylizowany. Jazda każdym z nich dostarczała mi ogromnych przyjemności. Nigdy nie traktowałem moich samochodów instrumentalnie, jako jedynie funkcjonalnych „narzędzi ruchu", lecz zawsze w pewien sposób osobisty – jako „moje auta". Miałem wobec nich (miałem z nimi?) relację emocjonalną. Byłem (z) nimi w Goteborgu i Oslo, Pradze, Budapeszcie, Rzymie, Genui i Neapolu, Amsterdamie, czy Berlinie i wielu innych miastach Europy. Przejechałem nimi setki tysięcy kilometrów. Jazda (wraz z) nimi wpisywała się także, w oczywisty sposób, w moją pasję, związaną z rolą kierowcy (o której napiszę nieco w pierwszym rozdziale). Jej wynikiem był także nieodwołalny imperatyw wypożyczania samochodów w odległych krajach, w których byłem (np. w Australii, Stanach Zjednoczonych, czy Hiszpanii). Samochód stanowi nieodłączną część mojej tożsamości. I bardzo dobrze się z tym czuję. Samochód i jazda nie alienują mnie, lecz wzbogacają.

Książka składa się z sześciu rozdziałów. Pierwszy dotyczy społecznych i psychologicznych aspektów samochodu oraz jazdy samochodem (między innymi – wolności, drogi i przestrzeni, szybkości i euforii przyspieszenia). Drugi i trzeci odnoszą się do roli samochodu w konstruowaniu kobiecości i męskości (w strukturze książki rozdział o kobiecości znajduje się wcześniej, bowiem w przeciwnym wypadku treść musiałaby się powtarzać). W czwartym analizuję różne konteksty niebezpiecznej jazdy i kradzieży samochodów. Na rozdział piąty składa się sześć „samochodowych" studiów – przypadków dotyczących relacji między markami a tożsamością indywidualną i społeczną: Volvo, Ferrari, Toyota, Cadillac, Jeep i Trabant. Wreszcie, rozdział ostatni poświęcony jest relacjom między samochodem i statusem społecznym (tutaj swoją uwagę skierowałem szczególnie ku samochodom luksusowym).

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Wybrane przeze mnie pola problemowe to wybór celowy. Jestem świadomy, że istnieje jeszcze wiele możliwości w tym zakresie, ale taka była właśnie logika moich zainteresowań i mojego myślenia. Wszystkie pola łączą się jednak ze społecznymi oraz kulturowymi kontekstami samochodu, jazdy i tożsamości.

Dziękuję Panom Profesorom Maciejowi Bernasiewiczowi oraz Witoldowi Jakubowskiemu – znakomitym znawcom kultury współczesnej – za napisanie recenzji mojej pracy, życzliwość i cenne uwagi.

Pisanie tej książki, jak i poprzednich, stanowiło dla mnie ogromną przygodę intelektualną (ale też emocjonalną). Słowa, zdania, akapity, strony… Odkrywanie, co myślę… Kreowanie narracji.

Jazdę samochodem z uprawianiem nauki łączy wolność i władza – myślenia i działania. Są to piękne sfery ludzkiego życia i mam szczęście ich doświadczać…

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Adam Mickiewicz University Press © 2023

TOŻSAMOŚĆ KIEROWCY: WOLNOŚĆ, DROGA I EUFORIA PRZYSPIESZENIA

W rozdziale tym zostaną przedstawione różne konteksty konstruowania tożsamości – poprzez samochód. Przywołam na wstępie tezę, iż „żyjemy w auto-centrycznej kulturze"[3], której powstanie wiąże się z ogromną rolą samochodów w życiu osobistym i zawodowym ich właścicieli, z wykorzystywaniem samochodów (ciężarówek) do transportowania towarów, a także jako środka masowej komunikacji (autobusy). Skoncentruję swoją uwagę na tym pierwszym kontekście, związanym z samochodem osobowym i tożsamością jego kierowcy.

Od początku swojego istnienia samochód stworzył – w porównaniu z dominującym przedtem pociągiem – inną perspektywę przemieszczania się. Zmienił poczucie czasu i przestrzeni[4]; Jean Baudrillard uważał wręcz, że samochód był postrzegany od początku jako „zwycięstwo nad przestrzenią"[5]. W 1902 roku pisano, iż istotą fascynacji samochodem jest przyjemność jazdy związana z „poczuciem wolności i niezależności, której nie może dać kolej"[6]. Uważano wówczas, że w przypadku pociągu pasażer jest dodatkiem do „anonimowej maszyny", jest pasażerem od niej „uzależnionym". Zwolennicy samochodu twierdzili, że pociąg jest formą transportowania, a nie podróżowania[7]. Eksponowali fakt, iż przemieszczanie się pociągiem odbywa się zgodnie z powtarzalnym rozkładem

[3] W. Brodksy, *Driving with Music. Cognitive-Behavioural Implications*, London 2016, s. 1.

[4] E. Duffy, *The Speed Handbook. Velocity, Pleasure, Modernism*, Durham 2009, s. 5.

[5] J. Baudrillard, *System of objects*, London 1996, s. 59.

[6] B. Ladd, *Autophobia. Love and Hate in the Automotive Age*, Chicago 2008, s. 16.

[7] W. Sachs, *For Love of the Automobile. Looking Back into the History of Our Desire*, Berkeley 1984, s. 93.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

jazdy, jest precyzyjnie centralnie zorganizowane[8]. Również i Enda Duffy pisze, iż na początku XIX wieku pociąg „wprowadził bezprecedensową prędkość, jednak oferował ją (…) ludziom jako pasywne doświadczenie"[9]. Oczywiście, w owych czasach „lokomotywa fascynowała"[10]. Eric Hobsbawm napisał: „pociąg stał się synonimem ultra-modernizmu w latach czterdziestych XIX wieku". Zastępując dyliżans, dał nowe poczucie szybkości, bowiem wcześniej największe dawała jazda na galopującym koniu[11]. Jednak nawet ci, którzy poddali się urokowi pociągów, uważali, że kupowany w kasie kolejowej bilet stanowił symbol poświęcenia osobistej wolności, którą symbolizował koń, na rzecz szybkości dotarcia do celu[12].

Warto przy tym dodać, że – jak pisze Gary S. Cross – w Stanach Zjednoczonych samochód w pierwszych dekadach swojego istnienia nie był postrzegany jako kontynuacja „luksusowych karet [powozów] tak jak to miało miejsce w Europie, lecz był sukcesorem posiadanych przez milionów Amerykanów koni". Przywoływany przez tego autora historyk Steve Galber zauważył też, iż „pierwsze samochody miały «typową dla konia samowolność i nieprzewidywalność», posiadały swoje «nastroje»; niekiedy trudno było zapalić silnik i nieoczekiwanie stawały w miejscu"[13]. Posiadanie samochodu zastępowało wówczas, zarówno w sensie symbolicznym, jak i statusu właściciela, posiadanie wspaniałego konia. Panowanie nad samochodem było postrzegane niczym panowanie nad koniem, stanowiło wyraz fizycznej (męskiej) dominacji i kontroli[14] (a trudno nie zauważyć, że przynajmniej w Stanach Zjednoczonych okres poprzedzający powstanie samochodu stanowił „złoty wiek konia"[15]).

Ben Bradley zwraca uwagę na fakt, iż samochód zmienił podejście człowieka do otoczenia podczas podróży. „Kolej jako zamknięty system była (i jest) w oczywisty sposób nacechowana standaryzacją czasu i hierarchizacją przestrzeni, przez sztywność i zarządzanie «z góry na dół»". Ma tutaj miejsce, zgodna z torami kolejowymi, „ścisła strukturyzacja" krajobrazów, jaką przez okna wagonów widzą pasażerowie. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w przypadku samochodu, kiedy

[8] Tamże, s. 95.

[9] E. Duffy, *The Speed Handbook*…, op. cit., s. 11.

[10] W. Sachs, *For Love of the Automobile*…, op. cit., s. 96.

[11] Por. J. Tomlinson, *The Culture of Speed. The Coming of Immediacy*, Los Angeles 2007, s. 15.

[12] W. Sachs, *For Love of the Automobile*…, op. cit., s. 7.

[13] G.S. Cross, *Machines of Youth: America's Car Obsession*, Chicago 2018, s. 6.

[14] Tamże, s. 6.

[15] C. McShane, J. Tarr, *The Horse in the City: Living Machines in the Nineteenth Century*, Baltimore 2007, s. 2.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

to występuje elastyczność czasu i przestrzeni oraz potencjalna wielokierunkowość postrzegania rzeczywistości; występuje pewne rozproszenie. Jedyną regulację stanowią tutaj zasady ruchu drogowego[16] (również i Gijs Mom pisze, iż w pociągu podróżujący był „statycznym obserwatorem"[17]). Samochód, jak to ujęto w roku 1904, „odrodził romantykę podróży", przywrócił atmosferę ciekawości i przygody, ponieważ „uwolnił nas od wszystkich ograniczeń pociągu (…), więzów rozkładu jazdy i torów, oglądania [z okna] miasteczek, z brzydkiej perspektywy, kreowanej przez pociąg sam w sobie"[18]. Ponadto, co na pewno nie jest najmniej istotne, jazda prywatnym samochodem „uwalniała" jego kierowcę od obecności przypadkowych (dodam – zapewne nie zawsze cechujących się miłą powierzchownością) współpasażerów, którzy podróżowali pociągiem[19].

W jaki sposób w pierwszych dekadach XX wieku komentowano pojawienie się i rosnące znaczenie samochodu? W swoich pamiętnikach znany amerykański prawnik pisał: „Czas dominacji konia się skończył. Samochód przepędził go z dróg"[20]. Z kolei w roku 1929 Stuart Chase napisał: „Samochód, poza radością czystej szybkości i swoją władzą definiowania pozycji społecznej, zawiera obietnicę romansu, przygody i ucieczki od monotonii, która nazbyt często cechuje codzienne życie (…) Silnik pulsuje i Północna Ameryka znajduje się w zasięgu naszych dłoni (…) To rozgrzewa krew niczym wino (…) Teraz możemy uciec (…) północ, południe, wschód, zachód (…), czym będą cieszyć się nasze oczy? (…) Większość z nas nie jest zmęczona tą wspaniałą zabawką. Jej urok trafia głęboko w najbardziej intymne zakątki naszej natury"[21]. Od samego początku więc samochód – jak to ujmuje Grisanti Mausbach – „stworzył swój własny mityczny kontekst", a przywoływany przez niego Tom Wolfe napisał: „wolność, styl, seks, władza, ruch, kolor – wszystko znajduje w nim swoje miejsce"[22].

---

[16] B. Bradley, *British Columbia by the Road: Car Culture and the Making of a Modern Landscape*, Vancouver 2017, s. 10.

[17] G. Mom, *Atlantic Automobilism: Emergence and Persistence of the Car, 1895–1940*, New York 2015, s. 136.

[18] Por. K.T. Berger, *Where the Road and the Sky Collide: America Through The Eyes of its Drivers*, Richmond Hill 1993, s. 86.

[19] T. McCarthy, *Auto Mania, Cars, Consumers and the Environment*, New Haven 2007, s. 5.

[20] *The Automobile. The Twenties in Contemporary Commentary*, National Humanities Center, AMERICA IN CLASS, 2012, bez autora i miejsca wydania, s. 1; adres internetowy: http://americainclass.org/sources/becomingmodern/machine/text3/colcommentaryauto.pdf

[21] Tamże, s. 9.

[22] Podaję za: G. Mausbach, *Paradigm Shift. The aesthetic of automobile in the age of sustainability, Royal College of Art.*, London 2010, s. 92; adres internetowy: https://researchonline.rca.ac.uk/1164/2/Artur_Mausbach_PhD_Thesis_Vehicle_Design.pdf,

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Oczywiście, nie oznacza to, że w początkach istnienia samochodu odnoszono się do niego bezkrytycznie. W roku 1900 Louis Baudry de Saunier przestrzegał przed niebezpiecznie magiczną władzą samochodu: „samochód sprawia, iż nawet najbardziej spokojnego człowieka spala pragnienie szybkości, którego nie można ugasić". Jeden ze sceptyków stwierdził, iż samochód pobudza agresję nawet „u delikatnych stworzeń kobiecych, które w każdej innej sytuacji uosabiają słodycz"[23].

W 1905 roku pisano, iż przejazd samochodem przez Holandię jest „niebezpieczny, bowiem większość ludzi ze wsi nienawidzi zmotoryzowanych fanatycznie" do tego stopnia, iż obrzuca ich kamieniami. Na drogach wiejskich w Stanach Zjednoczonych czy Niemczech w celu uniemożliwienia przejazdu samochodem rozrzucano gwoździe i stłuczone szkło, orano drogi, kopano w poprzek głębokie rowy lub przeciągano grube liny[24]. Traktowano kierowców samochodów jako bogatych, pewnych siebie intruzów, naruszających spokój, płoszących konie, wzniecających kurz, zanieczyszczających powietrze i zawłaszczających przestrzeń wiejskich dróg. A drogi te, które chociaż w sensie prawnym były publiczne, to jednak subiektywnie traktowane były jako własność sąsiedztwa, tym bardziej że były przez nie utrzymywane[25]. Kierowcy samochodów nie przyczyniali się swoim zachowaniem do akceptacji samochodu. Pisano wówczas krytycznie, że na drogach preferowali oni agresywną jazdę, „duch arogancji i dominacji", zmuszając „osoby przemieszczające się konno i nawet rowerzystów do zjechania do przydrożnych rowów"[26]. Gijs Mom podaje przykład Danii, gdzie już w 1906 roku rząd wprowadził legislację dotyczącą ograniczenia szybkości, wskutek protestów lokalnych społeczności, skierowanych przeciwko „maniakom ścigania się", zarówno w mieście, jak i na wsi[27].

Krytyka samochodu i niesionych wraz z nim niebezpieczeństw była niekiedy tak ostra, że dziennikarz brytyjskiego czasopisma „Autocar" ubolewał w 1921 roku, iż każdy kierowca jest postrzegany jako „naturalny morderca"[28]. Enda Duffy podkreśla, że wraz z umasowieniem samochodu powstał nowy typ odpowiedzialności, związany z możliwością utraty kontroli nad samochodem i spowodowania wypadku; i to w kontekście „natychmiastowym" – w jednej sekundzie[29].

---

[23] Por. B. Ladd, *Autophobia*…, op. cit., s. 33.

[24] Tamże, s. 24.

[25] T. McCarthy, *Auto Mania, Cars*…, op. cit., s. 13–14.

[26] Tamże, s. 8.

[27] G. Mom, *Atlantic Automobilism*…, op. cit., s. 79.

[28] S. O'Connell, *The car and British society. Class, gender and motoring 1896–1939*, Manchester 1998, s. 193.

[29] E. Duffy, *The Speed Handbook*…, op. cit., s. 5.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

W roku 1927 znany ówczesny angielski filozof C.E.M. Joad uznał, iż samochód, brudny i głośny stanowi zagrożenie dla „wyrafinowanej cywilizacji" i „niszczy duszę". Uważał, że głównym celem posiadacza samochodu jest „poszukiwanie podziwu", „pokazywanie, że ma pieniądze" i „miotanie się po nawierzchni tak często i tak szybko, aby w końcu zaspokoić swoją potrzebę przyjemności"[30]. Twierdził, iż właściciele samochodów to „materialiści", uważający, że mogą swobodnie przejeżdżać przez rejony wiejskie w celu oglądania krajobrazów i nie przeszkadza im, iż ich pojazdy wydzielają nieprzyjemne opary oraz są źródłem „piekielnego łoskotu". W konkluzji stwierdzał: „każdy wie, że jedynym sposobem, aby podziwiać tereny wiejskie jest spacerowanie"[31].

Niezależnie jednak od krytyki samochodu, jego rola w życiu społeczeństw była z każdą dekadą coraz większa. Obecnie stanowi on obiekt różnorodnych społeczno-kulturowych znaczeń i ważne źródło kreowania tożsamości. W kolejnych rozdziałach tej książki podejmę między innymi problemy relacji samochodu do męskości i kobiecości oraz jego roli w kreowaniu statusu społecznego. Tutaj przedstawię szereg uwag ogólnych dotyczących jazdy i tożsamości kierowcy, które w małym stopniu będą wiązać się z funkcjonalnością samochodu (bo to nie ona jest bohaterem tej książki).

Amy L. Best pisze, że samochody jako „kluczowy symbol wertykalnej i horyzontalnej ruchliwości" zmieniają nasze relacje wobec przestrzeni i czasu[32]. Samochód „przyniósł poczucie kontroli i dominacji nad odległością i czasem, na poziomie osobistym" („skraca" czas i przestrzeń). Nastąpiła dzięki niemu, jak twierdzi John Urry, kompresja czasu i przestrzeni w życiu ludzi[33] (czego bynajmniej nie uważa on za zjawisko pozytywne). Samochody są przy tym romantyzowane i antropoformizowane[34]. W relacjach emocjonalnych ze samochodem mamy często do czynienia, aby odwołać się do Jacka Katza, z „humanizacją samochodu" lub „samochodyzacją człowieka"[35].

---

[30] B. Ladd, *Autophobia*…, op. cit., s. 17.

[31] Tamże, s. 18.

[32] A.L. Best, *Fast Cars, Cool Rides: the Accelerating World of Youth And Their Cars*, New York 2006, s. 14.

[33] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars. Driving as a Social and Cultura Practice*, Aldershot 2008, s. 52.

[34] A. Naturale, *Safe Drive: Can a Parked Car Take You Anywhere?* [w:] *Engaging Affects, Thinking Feelings: Social, Political and Artistic Practices*, red. S. Driver, K. Stone, M. Patenaude, Cambridge 2016, s. 39.

[35] Por. M. Sheller, *Automotive Emotions: Feeling the Car*, artykuł opublikowany w „Theory Culture & Society", October 2004; korzystano z wersji internetowej zamieszczonej przez autorkę,

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Również i w przypadku kreowania wizerunku niektórych marek samochodów wykorzystuje się antropoformizację. Dobrym przykładem jest tutaj Mazda. Jej projektanci napisali, iż zgodnie z filozofią „Dusza Ruchu", Mazda jest „czymś więcej niż środkiem transportu lub masą metalu". Celem projektów jest „wniesienie życia" w Mazdę, przy zachowaniu jej elegancji opartej na „zmysłowości" i „umiarze". Projektanci zmierzają do uchwycenia „dynamiki żyjących istot, gdy są one w ruchu i nasycić tą energią i rytmem (…) samochód"[36]. Z kolei, w jednej z reklam Jaguara przytoczono wypowiedź twórcy tej marki Williama Lyonsa: „samochód jest ze wszystkich rzeczy, które stworzył człowiek najbardziej podobny do tego, co jest żywe"[37]. Mimi Sheller uważa, że kierowca nie tylko „odczuwa samochód, ale także odczuwa poprzez samochód i wraz ze samochodem"[38]. Z kolei Sarah Redshaw pisze, iż samochód, chociaż jest „mechaniczny", to jednak stanowi źródło „instynktowej przyjemności"[39]. I niekiedy paradoksalnie, w subiektywnym odczuwaniu kierowcy, zarówno on sam, jak i technologiczny z istoty swojej samochód stają się częścią natury (szczególnie kiedy przejeżdża się poprzez pustkowia lub lasy).

Wielu autorów eksponuje – przy analizie roli samochodu w konstruowaniu tożsamości – wspomnianą już podmiotową rolę kierowcy. Samochód dostarcza nieprawdopodobnej wolności przemieszczania się, poczucia prywatności i indywidualizmu[40]; jest postrzegany wręcz jako symbol indywidualnej ekspresji oraz osiągnięć, władzy i szybkości[41]. Poprzez samochód „podejmujemy ryzyko i rywalizujemy, jesteśmy upodmiotowieni, kontrolujemy i wyrażamy dominację"[42]. Enda Duffy twierdzi, że wynalezienie samochodu dało ludziom „uderzająco nowy poziom osobistej władzy", zawiera on w sobie niespotykaną dotąd mieszankę ekscytacji, adrenaliny i koncentracji[43]. Paul Gilroy pisze o „popularnych przyjemno-

---

adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/249725932_Automotive_Emotions_Feeling_the_Car, s. 8.

[36] Por. strona Mazdy, Vision Coupe, adres internetowy: https://www2.mazda.com/en/next-generation/design/; więcej o tym samochodzie będę pisał przy okazji rekonstrukcji wizerunku samochodu Toyota w jednym z kolejnych rozdziałów pracy.

[37] *Best Jaguar Commercial Ad Ever*; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=j-A44wbdiRs

[38] M. Sheller, *Automotive Emotions*…, op. cit., s. 10.

[39] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 27.

[40] Tamże, s. 4.

[41] Tamże, s. 39.

[42] S. Gossling, *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction*, Amsterdam 2017, s. 1.

[43] E. Duffy, *The Speed Handbook*…, op. cit., s. 5, 6.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ściach auto-wolności: ruchliwości, władzy, szybkości”[44]. Również Lisa Joy Rosner podkreśla, że samochód jest symbolem wolności, prywatności i autonomii[45].

W kontekście *stricte* funkcjonalnym, to oczywiście samolot daje możliwości najszybszego dotarcia do celu, jednak jest on traktowany instrumentalnie – wyłącznie jako środek transportu (należy wyłączyć tu osoby realizujące swoje osobiste pasje lotnicze, na przykład poprzez pilotowanie awionetek). W samolocie od pasażera „nic nie zależy”, choć może on odczuwać ogromną przyjemność z lotu i oglądania kuli ziemskiej z dużej wysokości. Część osób czuje się jednak w samolocie, jak w „puszce sardynek” – bezwolna i uzależniona.

W przypadku samochodu jest zupełnie inaczej. Daje wspomniane (choć zdaniem krytyków iluzoryczne) poczucie wolności – „wszystko zdaje się być możliwe”. Można tutaj mówić wręcz o zjawisku „przemieszczenia poczucia wolności” – o ile kiedyś odnosiła się ona przede wszystkim do sfery politycznej, to obecnie wiąże się z „wolnością do konsumpcji”, w tym także wolnością jazdy samochodem. Można stwierdzić nieco tylko ironicznie i przesadnie, że wielu ludzi nie obchodzą wolne wybory (i wielu w nich nie uczestniczy). „Praktykują” natomiast swoją wolność, jadąc z (niedozwoloną zresztą często) szybkością na autostradzie.

Poczucie wolności, jakie daje jazda samochodem wiąże się z faktem, iż w dowolnym momencie można przyspieszyć/zwolnić, wyprzedzić lub dać się wyprzedzić, zatrzymać się na krócej lub dłużej, a przede wszystkim wybrać „swoją” drogę, aby dojechać do celu lub jechać bez celu. I właśnie dzięki temu samochód, chociaż stanowi przecież tylko mechaniczną i głównie metalową konstrukcję, jest tak fascynujący. Jego atrakcyjność psychospołeczna łączy się więc z jego mocą i „parciem do przodu”, a jednocześnie posłuszeństwem wobec woli kierowcy (podatność na każdy ruch kierownicą). Fascynacja samochodami wynika także z ich nieodpartej stylistyki i estetyki oraz marki (i modelu), stanowiącej niekiedy mit i źródło statusu.

Nic dziwnego, że Jim Conley twierdzi, iż samochód jest jednocześnie „przyziemny” i „magiczny”[46], a Warren Brodsky pisze o „hedonistycznej przyjemności prowadzenia samochodu” i „agresywnej kontroli nad potężną maszyną”[47]. W jednej z filmowych reklam BMW stwierdzono, że został on „zaprojektowany dla przyjemności jazdy”: „Przyjemność jazdy. Ona zaczyna się w momencie, gdy

[44] M. Sheller, *Automotive Emotions*…, op. cit., s. 10.

[45] Por. L. Joy Rosner, *Wprowadzenie*, [w:] N. Cohen, *A Privacy Playbook for Conneceted Car Data*, 2019, s. 2, tekst opublikowany w Internecie, adres internetowy: https://fpf.org/wp-content/uploads/2020/01/OtonomoPrivacyPaper.pdf

[46] J. Conley, *Automobile Advertisements: The Magical and the Mundane*, [w:] *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, red. A. Tigar McLaren, J. Conley, Farnham 2009, s. 38.

[47] W. Brodsky, *Driving with Music: Cognitive-Behavioral Implications*, London 2016, s. 2.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

spojrzysz na wyrzeźbione kształty karoserii. Twoje serce zaczyna przyspieszać, antycypując nadchodzącą euforię. A kiedy siądziesz za kierownicą (…) obietnica ekscytacji zostaje urzeczywistniona"[48]. Z kolei, w opisie Porsche podkreśla się, iż „żadne sportowe auto nie dostarcza takiej samej przyjemności i doświadczania jazdy"[49]. Prowadzenie samochodu daje też ludziom „poczucie kognitywnych kompetencji i panowania o charakterze fizycznym", przy czym „rzadko ktoś przyzna się, że (…) nie jest znakomitym kierowcą"[50].

Można więc w tym miejscu wyeksponować też inny paradoks. Oto maksymalna uniformizacja kierowania samochodem (w sensie koniecznego konformizmu wobec techniki jazdy – choćby używania kierownicy, pedału gazu, hamulca, a także zmieniania biegów) przynosi ogromne poczucie indywidualizmu, wolności i przyjemności. A przecież mamy tutaj do czynienia *de facto* z banalnymi ruchami dłoni i stóp (w sprzężeniu z mózgiem, a niekiedy z intuicją czy pewnym instynktem). Ten paradoks związany z poczuciem indywidualizmu i wolności nabiera jeszcze większej ostrości w kontekście bardzo precyzyjnie określonych regulacji prawnych odnoszących się do zasad ruchu drogowego[51]. Poczucie to związane jest z „subiektywnym istnieniem" w umyśle kierowcy możliwości wyboru drogi, szybkości jazdy, a także bez wątpienia – co wielokrotnie powtarzam w tym rozdziale – samego swobodnego „połykania przestrzeni".

Tak ujmuje to Peter Schindler: „Nigdy nie przestałem cieszyć się jazdą (…) Z niektórych przyjemności zrezygnowałem (…) Ale moja pasja jazdy jest tak gorąca jak zawsze (…) Jazda daje mi poczucie wolności (…), kontroli (…) Zaspokaja moje pragnienie ruchu w niemniejszym stopniu jak jazda na nartach, łyżwach czy surfing (…) Doświadczenie jazdy stymuluje moje zmysły (…) [także i poprzez] bogate dźwięki muzyki z CD (…) Poprzez jazdę odkryłem samego siebie (…) Tak długo, jak jestem w samochodzie, a przede mną jest otwarta droga, potrafię być sam ze samym sobą"[52]. Z kolei Ruth Brandon pisze o „odurzającej

---

[48] Por. też film: „BMW. Pure driving pleasure", adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=b5vIfZpdJs0

[49] Por. „Western Driver online", 24 07 2020, adres internetowy: https://www.westerndriver.com/?p=12684

[50] C. Lutz, A. Lutz Fernandez, *Carjacked: The Culture of the Automobile and Its Effect on Our Lives*, New York 2010, s. 14.

[51] Por. też krytyczne uwagi na temat wpływu samochodu na dyscyplinowanie ciała i tożsamości kierowcy: J. Urry, *Życie za kółkiem*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008.

[52] P. Schindler, *On the Road – Driving Adventures, Pleasures and Discoveries*, Hong-Kong 2005, s. 4.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

przyjemności jazdy samochodem”[53]. Tak więc, nasze samochody to nasze „mini--rzeczywistości”, dostarczają nam poczucia prywatności, możemy w nich oddzielić się od świata i innych ludzi, słuchać ulubionej muzyki[54]. W okresie pandemii Covid-19 (przynajmniej we wczesnym jej okresie, kiedy funkcjonowały ścisłe reżimy sanitarne i „wszyscy się bali”), to własne mieszkanie czy dom dawały największe poczucie bezpieczeństwa. Jednakże, dotyczyło to w dużej mierze także samochodu. Samochód był w naszej świadomości azylem wolnym od wirusa, stanowił „przyłbicę”, chronił przed inwazją potencjalnie niebezpiecznej zewnętrznej rzeczywistości. Mieliśmy poczucie, że w samochodzie „nic” nam nie grozi. Moment wyjścia z samochodu (po założeniu maseczki i rękawiczek) wzbudzał „negatywną adrenalinę”.

W sensie społecznym jazda samochodem jest regulowana poprzez system dróg i zasad, znaków drogowych i świateł. Drogi tworzą „przestrzenie cyrkulacji, na których ludzie koordynują i synchronizują działania”[55]. Jednakże, w sensie subiektywnym samochody dają wspomniane już ogromne poczucie wolności oraz indywidualizmu. I to, jak już pisałem, wbrew temu, iż kierowanie ma charakter bardzo zrutynizowany. Robiąc notatki do tej książki, napisałem o sobie: „Uwielbiam automatyzm mojej jazdy, gdy myśli są poświęcone innym sprawom lub rozmowie a umysł (mózg?) i ciało (dłonie, stopy) i tak «wiedzą»; w symbiozie z kierownicą, pedałem gazu, hamulcem, zmianą sprzęgła. Zwalnianie, przyspieszanie, wymijanie – wszystko to jak gdyby odbywa się poza moją świadomością, a jednak za moim przyzwoleniem”.

Pisałem również: „Uwielbiam szybkość i płynność jazdy. Uwielbiam kilometry, setki kilometrów; długie trasy, które dają przyjemność pochłaniania przestrzeni. To stanowi esencję mojego stosunku do samochodu i jazdy. Przejechanie w jeden dzień prawie «pół Europy» (np. Poznań – Amsterdam) daje mi nie tylko poczucie mocy i ruchliwości, co poczucie wolności i niezależności. Jazda samochodem stanowi też dla mnie swoiste «alibi». Nie muszę/nie mogę wówczas robić nic innego, bo jazda jest celem samym w sobie; zawieszam moją każdą «inną rzeczywistość». Niewiele jest w moim życiu pasji, ale pisanie książek, słuchanie muzyki i jazda samochodem, to te, które mnie pochłaniają”. Podobnie ujmuje to Iain Borden, który pisze, iż prawdziwym domem samochodu jest „otwarta droga”,

---

[53] Por. I. Borden, *Drive: Journeys through Film, Cities and Landscapes*, London 2012, s. 8–9.

[54] I.R. Johnston, C. Muir, E.W. Howard, *Eliminating Serious Injury and Death from Road Transport: A Crisis of Complacency*, Boca Raton 2014, s. 47.

[55] T. Edensor, *Automobility and National Identity Representation Representation, Geography and Driving Practice*, „Theory, Culture & Society” 2004, 21, 4/5, s. 109–110.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

która „uzasadnia siebie samą" w tym sensie, że „urzeczywistnia swoje prawdziwe (…) przeznaczenie"[56].

Osobiście odczuwam bardzo często „magię autostrady", która choć ograniczona po obu stronach i prowadząca tylko „do przodu", ma dla mnie (w dużej mierze niezrozumiały) urok. Na pewno wiąże się to z rekonstrukcją odczuwania przeze mnie czasu i przestrzeni, a także ową subiektywnie przeżywaną (nawet jeśli iluzoryczną) wolnością. Kiedy naciskam pedał gazu odczuwam euforię przyspieszenia. Samochód przyspiesza moje życie i przyspiesza moją tożsamość. I zgadzam się ze Stefanem Gosslingiem, kiedy twierdzi, że „szybkość stanowi formę tymczasowej ucieczki"[57]. Zawsze przy tym, po dłuższej jeździe na autostradzie z dużą szybkością, po zjeździe z niej na drogę, gdzie prędkość jest ograniczona na przykład do 70 km na godzinę odczuwam dużą irytację. Krajobrazy migają za wolno, czuję, że tracę czas.

Kolejny kontekst, który wiąże się z fascynacją samochodami, łączy się z przywoływaną już kategorią szybkości. Szybkość stanowi jeden z „dominujących motywów" popularnych wizerunków samochodu[58] (więcej miejsca poświęcę temu w rozdziałach dotyczących relacji samochodu, męskości i niebezpiecznej jazdy). Od początku istnienia samochodów, szybkość którą odczuwali i kontrolowali kierowcy dawała im nadzwyczajną uzależniającą wręcz przyjemność, mimo iż wówczas wynosiła ona 25 mil na godzinę (około 40 km)[59]. Większość autorów analizujących rolę samochodu w kreowaniu tożsamości eksponuje szybkość jako pojęcie podstawowe. Pisze się o przyjemności szybkości, a także przyjemności przyspieszania. Przy czym, postrzega się tę „przyjemność jako zmysłowość", bez żadnego związku z jakąkolwiek formą „kontemplacji" . Twierdzi się, że szybkość pozwala wejść na „nowy poziom indywidualnej władzy"[60]. Z rozważań Françoise Sagan i Jeana Baudrillarda zdaje się wynikać, iż szybka jazda sprawia, że kierowca nagle znajduje się, jakby „poza kalendarzem", poza własną biografią, wręcz poza czasem[61].

W obrazowej narracji Françoise Sagan pisze: szybka jazda nie jest kontrolowana przez „inteligencję, zmysły, umiejętności", staje się „przyjemnością, niekiedy śmiertelną przyjemnością". Człowiek jest jednocześnie panem samochodu i jego

[56] I. Borden, *Drive: Journeys through Film*…, op. cit., s. 8.

[57] S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 131.

[58] M. Paterson, *Understanding Global Environmental Politics: Domination, Accumulation, Resistance*, New York 2000, s. 202.

[59] E. Duffy, *The Speed Handbook*…, op. cit., s. 5.

[60] Tamże, s. 5, 9.

[61] Por. przywołania, ktorych dokonuje Kristin Ross, *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*, Cambridge 1996, s. 21.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

niewolnikiem. Szybka jazda jest „precyzyjną, radosną i zapewne najmniej wymagającą przyjemnością (…) I nie chodzi tutaj (…) o przejście jakiegoś narzuconego przez siebie samego testu, ani idiotyczne rzucenie wyzwania swojemu talentowi [kierowcy]. To nie jest współzawodnictwo ze sobą samym, ani zwycięstwo nad swoimi ograniczeniami. Jest to pewien rodzaj beztroskiego zakładu między sobą samym a szczęśliwym trafem. Kiedy jedziesz szybko, kiedy wszystko zaczyna się bujać w tym żelaznym kajaku, na ostrzu brzytwy, na szczycie fali [to] masz nadzieję, że (…) [samochód] nie wywróci się dnem do góry. Umiłowanie szybkości nie ma nic wspólnego ze sportem. Szybkość ma wiele wspólnego z hazardem i przypadkiem"[62]. Szybkość jest więc wiązana z przyjemnością i podejmowaniem ryzyka. Stanowi przy tym źródło ogromnej ekscytacji[63]. „Możemy przestać się martwić, że nie kontrolujemy naszej wagi, zarobków (itd.), gdy kontrolujemy samochód i jego szybkość (…) Szybkość jest jak Zen (…)", ale jednocześnie uosabia „całkowite emocjonalne i fizyczne zaangażowanie"[64].

Tak samo, jednak w połączeniu z wysokim statusem samochodu, pisze Patrizia Calefato: „Prestiżowy samochód odzwierciedla pasję luksusu (…) Można pozwolić sobie na luksus jazdy 125 mil na godzinę po to, aby uciec od (…) rytmu codziennego dnia. Ale nie przypomina to skazanej na klęskę desperacji Jamesa Deana ani dążenia do zwycięstwa w wyścigach Formuły 1. Luksus polega na szybkiej jeździe do nigdzie (…), bez celu, bez miejsca do którego ma się dotrzeć"[65].

Bez wątpienia, bardzo często też kierowca ma wrażenie, że przynajmniej na autostradach lub na drogach przebiegających przez „dziką naturę" uwalnia się (ucieka) spod kontroli społeczeństwa i kultury, wraz z ich normami i problemami. Samochód pozwala na „ucieczkę" – w znaczeniu psychicznym lub fizycznym – od tego, gdzie się „zwykle jest", od problemów, a nawet od tego, kim się jest[66] (dodam nieco ironicznie: aż do momentu, kiedy nie zostanie się zatrzymanym przez patrol policyjny, który poprosi o dokumenty). Jak kontrowersyjnie pisze Jean Baudrillard: „Takie przemieszczanie się bez wysiłku zawiera w sobie rodzaj przyjemności, który (…) zawiesza egzystencję i pozbawiony jest odpowiedzial-

---

[62] F. Sagan, *The Serene pleasure of speed*, The UNESCO Courier: a window open on the world, XLIII, 10, 1990, s. 15; por. adres internetowy: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000087212

[63] P. Wollen, J. Kerr, Wprowadzenie do: *Autopia. Cars and Culture*, red. P. Wollen, J. Kerr, London 2002, s. 14.

[64] P.J. O'Rourke on Speed: *The Greatest Pleasure of Driving*, „Car and Driver", 5 July 2012, adres internetowy: https://www.caranddriver.com/news/a18741677/p-j-orourke-on-speed-the-greatest-pleasure-of-driving/

[65] P. Calefato, *Luxury: Fashion, Lifestyle and Excess*, London 2014, s. 45.

[66] S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 99.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ności. Ta «dynamiczna euforia» służy jako antyteza dla statycznej radości życia rodzinnego i (…) posiadanych przedmiotów, pozwala na wzięcie w nawias społecznej rzeczywistości”[67].

Można jednak zauważyć, że orientacja na przyspieszanie i szybkość (a także konieczność nieustannego monitorowania sytuacji na drodze i dostosowania się do przepisów) zmienia postrzeganie rzeczywistości „poza-samochodowej” w trakcie jazdy. Katrin Koov zwraca uwagę, że krajobrazy po obu stronach drogi, na której jedzie się z dużą szybkością, nabierają charakteru anonimowego. Szybkość powoduje, że widzi się tylko drogę, a nie „scenerie”. Jedynym celem zdaje się być pokonywanie przestrzeni w jeździe przed siebie i „czysta przyjemność szybkości”[68] (powtórzę: szybkość staje się celem samym w sobie).

Z drugiej strony, przez dekady uważano, że w amerykańskich rejonach górskich przeznaczone dla samochodów drogi stanowią „malownicze korytarze i malownicze narracje, co sprawia (…), że dostarczają one najlepszych możliwości oglądania parków narodowych”[69]. Zdaniem Davida Loutera: „drogi nie tworzą dystansu między kierowcami a przyrodą; drogi i samochody sprawiają, że przyroda staje się rzeczywistą”[70]. Oczywiście, jest to związane z faktem, iż dzięki samochodom można opuścić wielkie miasto i uzyskać swobodny kontakt ze środowiskiem naturalnym. Kevin Hannam podkreśla, iż samochody umożliwiają dostęp do takich „miejsc turystycznych”, do których dotarcie w inny sposób byłoby niemożliwe[71]. Dodam jednak, że przez dekady samochód był postrzegany w Stanach Zjednoczonych jako metafora postępu i podboju natury[72] (z kolei w odniesieniu do XIX wieku John Tomlinson podkreśla, że wiktoriański pociąg symbolizował „zwiększoną kontrolę człowieka nad naturą”[73]).

Takie podejście wpisuje się w amerykańską interpretację drogi. Zdaniem Briana Irelanda, Amerykanie są ludźmi o pewnej „nerwowej energii” i w tym kontekście metafora „drogi” stanowi – „mikrokosmos Ameryki samej w sobie”.

---

[67] J. Baudrillard, *System of objects*…, op. cit., s. 66.

[68] K. Koov, *Between the Cult of Speed and Scenery*, „Estonian Art.”, 13/1; bez roku wydania, adres internetowy: http://www.estonianart.ee/architecture/between-the-cult-of-speed-and-scenery/

[69] D. Louter, *Windshield Wilderness: Cars, Roads, and Nature in Washington's National Parks*, Seattle 2006, s. 19.

[70] Tamże, s. 21.

[71] K. Hannam, *Gendered Automobilities. Female Pakistani Migrants Driving in Saudi Arabia*, [w:] *Tourism and Leisure Mobilities: Politics, work, and play*, red. J. Rickly, K. Hannam, M. Mostafanezhad, New York 2017, s. 55.

[72] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 33.

[73] J. Tomlinson, *The Culture of Speed*…, op. cit., s. 15.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Celem podróży jest zwykle urzeczywistnienie „amerykańskiego marzenia" (w tej czy innej formie). Droga zawiera w sobie także obietnice transformacji tożsamości; w trakcie jej przemierzania można odkryć siebie na nowo[74]. Droga, odwołująca się idei amerykańskiego pioniera stanowi symbol nowego życia i otwiera nową przestrzeń[75]. David Lipset zauważa ironicznie, że Amerykanów cechuje przekonanie, iż samochód pozwala im dotrzeć do „nieznanych miejsc, jak również «przekraczać granice», tak jak to było kiedyś, nawet jeśli jadą oni jedynie do supermarketu"[76]. Nazwy modeli, takie, jak „Wyprawa", „Odkrywca", czy „Mustang" wyrażać mają przekonanie, że „jest możliwe inne życie za zakrętem drogi, na horyzoncie, czy w jakimś dalszym egzotycznym miejscu"[77].

Zdaniem Deborah Paes de Barros, w Stanach Zjednoczonych droga wpisuje się w „Oświeceniową ideę postępu". Ma tutaj miejsce historyczne nawiązanie do „romantycznego postrzegania kowboja", który „mógł udać się tam, gdzie tylko chciał", a to z kolei jest związane z amerykańską „mitologią wolności"[78]. Konstrukcja drogi w USA związana jest również z ideą „wolności wspinania się w górę po drabinie społecznej". Droga stanowi dla Amerykanów symbol uwolnienia się od ograniczeń, a także symbol „kulturowej ciekawości"[79]. I twierdzi się często, że to właśnie samochód urzeczywistnił wolność zawartą w American Dream, szczególnie w kontekście wolności do podróży; łączył się bowiem z amerykańskim indywidualizmem i ideą „osobistych wyborów"[80]. Amerykańskość, przynajmniej w potocznym rozumieniu, opiera się bowiem na idei „wolności i ruchliwości"[81] (Lyndia Simons napisała: „Samochód jest Ameryką i Ameryka jest samochodem. Samochód jest mitem i metaforą Ameryki"[82]).

---

[74] B. Ireland, *American Highways: Reccuring Images and Themes of the Road Genres*, „The Journal of American Culture", December 2003, 26, 4, s. 474, 477.

[75] Tamże, s. 476.

[76] D. Lipset, *Introduction. Charon's Boat and Other Vehicels of Moral Imagination*, [w:] *Vehicles: Cars, Canoes and other Metaphors of Moral Imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York – Oxford 2014, s. 9.

[77] Tamże.

[78] D. Paes de Barros, *Fast Cars and Bad Girls: Nomadic Subjects and Women's Road Stories*, New York 2004, s. 2.

[79] A. Banić Grubišić, *"Route 66" – The Pop-Cultural Trip to the West*, „Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA", 2012, 62 (1), s. 109, 111.

[80] J.W. Passon, *The Corvette in Literature and Culture: Symbolic Dimensions of America's*, Jefferson 2011, s. 11–12.

[81] A. Banić Grubišić, *"Route 66" – The Pop-Cultural Trip*…, op. cit., s. 108.

[82] Podaję za: A. Ganser, *Roads of Her Own: Gendered Space and Mobility in American Women's Road Narratives 1970–2000*, Amsterdam 2009, s. 37.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Podobnie problem ten ujmuje Alexandra Ganser, podkreślając, że ruchliwość społeczna i geograficzna „odgrywały decydującą rolę w tworzeniu narodu/państwa amerykańskiego". Przywoływany przez nią Neil Campbell twierdzi, iż „podróżowanie stanowiło podstawę tworzenia się Stanów Zjednoczonych". Uważa się także, że typowe dla Amerykanów podejście do podróży związane jest z mentalnością kolonistów osiedlających się na nowych ziemiach. „Ruchliwość geograficzna" miała tam zawsze „bardzo wysoką wartość symboliczną, kształtując wyraźnie amerykańską ideę wolności i tożsamości narodowej. Wolność przemieszczania się stała się ważnym komponentem w dyskursie poczucia amerykańskiej wyjątkowości". Nic więc dziwnego, że samochód, nawiązując do tych sentymentów, stał się – powtórzę – jednym z trwałych i istotnych nośników „American Dream"[83]. Psycholog James Hillman twierdzi, że dla Amerykanów samochód stanowi część „fantazji, która utożsamia kontrolowanie własnego przemieszczania się z kontrolowaniem własnego losu"[84] (absolutnym symbolem wolności i mocy jest w tym kontekście samochód amerykańskiego superbohatera Batmana – „batmobile").

Samochód uosabia więc „fundamentalne amerykańskie wartości" – indywidualizmu, poczucia własnej wartości i polegania na sobie samym, dynamizmu i ruchliwości, wolności, prywatności i niezależności[85]. Uprawomocnia też równość – przynajmniej w jednym ważnym kontekście. Niezależnie od rasy, klasy, płci, zawodu i wykształcenia, każdy ma równe prawa na drodze; obowiązują go takie same zasady ruchu[86] i taka sama „wolność jazdy" oraz dokonywania wyboru drogi. Demokratyzacja dostępu do samochodu przyniosła także demokratyzację dostępu do pewnego stylu życia oraz pewną uniwersalną zmianę poczucia czasu i przestrzeni.

Często, w potocznych mitach, ale także filmach i literaturze, końcowym celem podróży (i wręcz jej „przeznaczeniem") jest Kalifornia jako „kraina mlekiem i miodem płynąca"[87]. I to właśnie droga numer 66, łącząca Chicago z Los Angeles (dalej prowadząca do miasta Santa Monica), stanowiąc ikonę popkultury, nazywana jest „matką wszystkich dróg", „główną ulicą Ameryki", „symboliczną

[83] Tamże, s. 15.

[84] Por. K.T. Berger, *Where the Road and the Sky Collide*…, op. cit., s. 10.

[85] Z. Simon, *The Double-Edged Sword: The Technological Sublime in American Novels Between 1900 and 1940*, Budapest 2003, s. 61.

[86] C. Lutz, *The U.S. car colossus and the production of inequlity*, „American Ethnologist", 2014, 41, 2, s. 234.

[87] B. Ireland, *American Highways: Reccuring Images*…, op. cit., s. 476.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

rzeką Ameryki". Droga 66 stanowi „symbol życia w drodze"[88]. Nazywa się ją także „symbolem tożsamości amerykańskiej"[89].

Jednak droga wiąże się, oczywiście nie tylko w Ameryce, ze zjawiskiem nowej turystyki – samochodowej (jeśli można użyć takiego pojęcia). Ową turystykę można banalnie opisać za pomocą słów: dojechać, zatrzymać się na krótko i zobaczyć, za chwilę pojechać dalej, żeby zobaczyć coś innego (Piero Innocenti pisze o „powierzchownym zainteresowaniu miejscami, przez które się przejeżdża"[90]). „Samochodowy turysta" coraz rzadziej zatrzymuje się na dłużej w jednym miejscu w celu jego kontemplacji. Coraz częściej mknie do przodu, aby „zaliczyć" kolejne turystyczne atrakcje. Tak więc samochód, umożliwiając nieustanne przemieszczanie się, „przyspiesza życie", ale także zmienia sposób postrzegania świata. Przywołam tutaj fragment jednej z moich poprzednich książek: „Jak zauważa Stephen Bertman, gdy żyjemy wolno i spokojnie, «wszystko można rozpoznać». Każdy szczegół, granice między krajobrazami, przedmiotami, ludźmi i naszymi poszczególnymi wewnętrznymi emocjami są wyraźne i skrystalizowane. Takie życie prowokuje refleksję i kontemplację, jak również daje możliwość wejrzenia w głąb samego siebie, łagodnego poddania się poszczególnym nastrojom. Z kolei pęd i nieustanny ruch prowadzą do wymazania granic. Krajobrazy migają jeden za drugim ([…] miasto-wieś-rzeka-łąka-miasto-las itd.). Zlewają się w jeden wielki migotliwy, niejasny image (kiedyś jednego dnia zwiedziłem – jadąc samochodem – siedem zamków w małych miasteczkach czeskich wokół Pragi; wieczorem nie pamiętałem nic, ani nazw zamków, ani ich cech, «zlały mi się» w jeden nieokreślony zamek)"[91].

Bez wątpienia więc, samochód przyspiesza czas, przestrzeń i tożsamość. Łączy się jednak z tym szereg paradoksów. Zatem, samochód zmieniając postrzeganie czasu, tworzy przekonanie, iż „wszystko" można szybko zrealizować. Powoduje to, iż człowiek umieszcza/planuje w życiu, czy po prostu w ciągu dnia, więcej wydarzeń, wręcz zbyt wiele wydarzeń. Powstaje styl życia oparty na nieustannym przemieszczaniu się z miejsca na miejsce, od wydarzenia do wydarzenia, od sprawy do sprawy. W konsekwencji, coraz częściej ludzie żyją na „czasowym styku",

[88] A. Banić Grubišić, *"Route 66" – The Pop-Cultural Trip*…, op. cit., s. 104, 105.

[89] A.A. Payne, D.A. Hurt, *Narratives of the Mother Road: Geographic Themes Along Route 66*, „Geographical Review" July 2015, 105(3), s. 283.

[90] P. Innocenti, *Tourism Studies: The Emergence of a New Systemic Approach. Examples from the Unites States and Europe*, Raleigh 2011, s. 85.

[91] Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2014, s. 165; fragment autorstwa Stephena Bertmana pochodzi z jego książki: *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westport 1998, s. 1.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

w nieustannym pospiechu, co związane jest też z wszechobecną niechęcią do „tracenia czasu". Jednakże, nieprzewidziane wydarzenia na drodze sprawiają, że przewidywany czas dotarcia na miejsce często wydłuża się (jako że ruch uliczny ulega spowolnieniu). „Nagły korek na drodze, roboty drogowe, zatrzymanie się wskutek kolizji innych samochodów, czy wreszcie usterka własnego samochodu – wszystko to może wywołać ogromny stres", związany z załamaniem się planu dnia[92]. Niespodziewane „opóźnienie" na drodze powoduje, iż plan zaczyna kaskadowo „sypać się", co wywołuje frustrację. Ponadto, w umysłach ludzi powstaje założenie: „jeśli będziesz jechał dwa razy szybciej, to będziesz na miejscu znacznie wcześniej – przejazd zabierze tobie o połowę mniej czasu", co oczywiście się nie sprawdza[93]. A wszystko to wpisuje się w „hipnotyczną władzę samochodu"[94]. Ma więc rację Enda Duffy, kiedy twierdzi, że szybkość, jaką umożliwiał samochód jest źródłem „nowej fazy w historii niecierpliwości"; „jedynie wtedy gdy szybkość stała się standardem, to, co działo się powoli mogło być dogłębnie odczuwane"[95]. Podobnie ujmuje to Stefan Gossling: w późnym modernizmie „rosnąca średnia szybkość" samochodów przyczyniła się do „zwiększenia świadomości powolności"[96].

Wykazuje się przy tym, że to właśnie niecierpliwość kierowców jest jednym z istotnych powodów łamania przez nich zasad ruchu drogowego i ryzykownej jazdy[97]. Niecierpliwość, której w przypadku samochodu klasycznym źródłem są „korki", odnosi się współcześnie nie tylko do jazdy samochodem. Wpisuje się ona w obowiązujący w kulturze współczesnej („kulturze instant") „prymat natychmiastowości". Tak pisałem o tym w jednej z moich wcześniejszych książek: „Chcemy więc, żeby wszystko było «już», «zaraz», a najlepiej «naraz» (denerwuje mnie wszystko, co nie jest natychmiast – czajnik za długo gotuje wodę, komputer za długo się uruchamia, drukarka za długo drukuje, drzwi garażu za długo się otwierają, czerwone światło na skrzyżowaniu «jest za długo», przyjaciel odbiera mój telefon dopiero po czwartym dzwonku. Ciągle wydaje nam się, że powinniśmy być już gdzieś indziej, robić już coś innego, być już z kimś innym. Gdy jesteśmy zmuszeni zatrzymać się na dłużej w danej sytuacji, ogarnia nas wkrótce pewna

[92] J. Tomlinson, *The Culture of Speed*…, op. cit., s. 3.

[93] Por. rozważania: S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 52.

[94] Tamże, s. 5.

[95] E. Duffy, *The Speed Handbook*…, op. cit., s. 66.

[96] S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 124.

[97] J. Naveteur i in., *Impatience and time pressure: Subjective reactions of drivers in situations forcing them to stop their car in the road*, „Transportation Research" 2013, Part F 18, s. 58.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

nerwowość – mamy wrażenie, że coś/kogoś ważnego przepuszczamy czy tracimy, że tracimy czas…(albo nawet i życie)"[98].

Możemy więc zadać sobie pytanie: czego nie lubimy robić szybko? Co jeszcze lubimy kontemplować? Na przykład, o ile małą kawę expresso można wypić jednym łykiem, to już picie herbaty – niezależnie od tego, że straciło już zapewne dawną rytualność – nadal wymaga więcej czasu. Tak samo pobyt w muzeum (o ile tam w ogóle chodzimy) i zatrzymanie się przed każdym kolejnym obrazem „spowalnia tożsamość". Z drugiej jednak strony, większość z nas straciła „nawyk kontemplacji"; dominuje w nas filozofia nieco neurotycznego przyspieszenia. Zapewne wielu z nas niewiele rzeczy umie (chce) robić wolno.

Powrócę w tym miejscu do krytyki samochodu – tym razem w kontekście współczesnym. I tak, samochody są słusznie oskarżane o degradację środowiska; odnosi się to zarówno do zjawiska zanieczyszczania, jak i budowy dróg (autostrad) w poprzek nienaruszonych dotąd przestrzeni natury. Eksponuje się też fakt, iż w miejskim ruchu ulicznym najczęstszymi emocjami towarzyszącymi kierowcy są: frustracja i agresja. Celem kierowcy jest dostanie się bez przeszkód do celu. Utrudnienia wywołują negatywne emocje, przy czym mogą to być takie proste przyczyny, jak czerwone światła, wolno jadące samochody, zablokowany pas ruchu lub nadmiar pieszych[99]. Badania wykazują także oczywistą różnicę w podejściu do jazdy samochodem do pracy i dla przyjemności. Ta pierwsza postrzegana jest jako nudna i często frustrująca, w związku z korkami i codzienną monotonią. Dla niektórych ludzi (dodam od siebie – szczególnie nie odczuwających fascynacji samochodami) jazda samochodem, nawet w charakterze kierowcy, jest nudna i jednowymiarowa[100]. Istnieje też opinia, że samochód tworzy zarówno pewien „przymusowy rytm życia", „zsynchronizowany wokół drogi", jak również „kruche i warunkowe wzory życia społecznego"[101].

Krytycy podkreślają też, że coraz większe uzależnienie od samochodów wpisuje się w makrouzależnienie od technologii (np. telefonów komórkowych czy komputerów), ale także od ulic i ruchu ulicznego[102]. Twierdzi się, iż samo-

---

[98] Por. Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2014, s. 168.

[99] L. Malta i in., *Analysis of Real-World Driver's Frustration, IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, April 2011; korzystano z wersji internetowej; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/224175889_Analysis_of_Real-World_Driver's_Frustration, s. 1.

[100] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 53, 55.

[101] Tamże, s. 4.

[102] Por. P.C. Heidebrecht, *Beyond Cutting Edge?: Yoder, Technology, and the Practices of the Church*, Eugene 2014, s. 82.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

chód jako technologia zdominował człowieka[103], przy czym podkreśla się często „nieuchronność" i postępujący charakter tej dominacji[104]. W skrajnej krytyce twierdzi się, że samochód stanowi ważny komponent „narkotyzującego systemu konsumeryzmu"[105].

Uważa się, że zamknięty w samochodzie człowiek utracił kontakt ze światem zewnętrznym, jak również paradoksalnie – wolność ruchu. Tak pisze o tym znany socjolog miasta John Urry: „Ciało kierowcy samo w sobie jest sfragmentaryzowane i podporządkowane maszynie, a oczy, uszy, ręce i stopy są wytrenowane, aby odpowiadać natychmiast i nieustannie [na zewnętrzne bodźce]", nawet bez możliwości zmiany pozycji. Samochód postrzega się krytycznie jako „przedłużenie zmysłów", a „koła" ironicznie – jako jeszcze organ anatomiczny. Podkreśla się, że człowiek zamknięty w „prywatnym kokonie szkła i metalu" czuje nieustanny niepokój odnośnie tego, co się może za chwilę wydarzyć na drodze, a nawet niepokój przed śmiercią[106]. Zdaniem krytyków, jazda samochodem jest „zmysłowo uboga"; w przeciwieństwie do chodzenia pieszo, przynosi ona „emocjonalne oddzielenie" od otoczenia[107]. Krytykuje się także występujące wśród wielu ludzi zjawisko „obsesji" na punkcie samochodu, poświęcania mu ogromnej uwagi i emocjonalnego zaangażowania.

Nawyk nieustannego przemieszczania się ma też niewątpliwie wpływ na charakter relacji międzyludzkich. Z jednej strony, samochód pomaga utrzymywać więzi z członkami rodziny, którzy mieszkają „daleko". Z drugiej jednak strony, wpisuje się w zjawisko, które można nazwać macdonaldyzacją relacji między ludźmi. „Samochodowe relacje" z innymi ludźmi, szczególnie na długich trasach – czy to na stacjach benzynowych, czy przy autostradowych miejscach odpoczynku, bądź w punktach pobierania opłat lub restauracjach (najczęściej typu fast foodów) – są bez wątpienia szybkie, powierzchowne i puste. Nie tworzą głębszych więzi, bo z istoty swojej nie mogą – są od „punktu do punktu" (można wręcz mówić o przymusie punktowych interakcji). Między kolejnymi interakcjami „nic nie

---

[103] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 10.

[104] J. Conley, A. Tigar McLaren, *Introduction*, [w:] *Car Troubles*…, op. cit., s. 12–13.

[105] Podaję za: M. Bruzzi, *Green Automobility: Tesla Motors and the Symbolic Dimensions of "Green Cars"*, University of Warwick, 2013–2014. S. 31; adres internetowy: https://warwick.ac.uk/fac/arts/scapvc/ccmps/research/publications/madiss/ccps_13–14_michele_bruzzi.pdf

[106] J. Urry, *Inhabiting the Car Unesco International Conference, Universidade Candido Mendes*, Rio de Janeiro, May 2000, adres internetowy, https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-inhabiting-the-car.pdf, s. 7.

[107] Por. A. Naturale, *Safe Drive: Can a Parked Car Take You Anywhere?*…, op. cit., s. 40.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ma", relacje są poddane anihilacji, po czym następują kolejne ich sekwencje. I to również wpisuje się w szerszy trend społeczny, o którym pisałem następująco: „Można więc w ostatnich dekadach zaobserwować gwałtowne «przyspieszenie» stosunków międzyludzkich – liczba kontaktów wzrasta w sposób geometryczny, jednak są one zwykle chwilowe, bez głębszych zobowiązań i konsekwencji"[108]. Oczywiście, trudno byłoby oczekiwać, aby kierowca wchodził podczas jazdy na autostradzie w jakiekolwiek „pogłębione" relacje z osobami spotkanymi po drodze, jednak odnoszę wrażenie, że całe życie społeczne staje się w coraz większym stopniu właśnie takie. A zwiększająca się z dekady na dekadę rola samochodu, bez wątpienia, przyczynia się do tego.

Punktem wyjścia analizy roli samochodu w konstruowaniu tożsamości jest zrozumienie sposobów jego postrzegania przez człowieka. Podstawową cechą samochodu jest jego funkcjonalność, pozwalająca na przemieszczanie się w przestrzeni. Wszystkie inne cechy stanowią *de facto* pochodną funkcjonalności. Wielu ludzi, nie poddanych fascynacji samochodem, postrzega go jako jeszcze jedną technologię, taką jak lodówka, pralka, czy telefon komórkowy. Ocenia się go wówczas wyłącznie przez pryzmat jakości jego funkcjonowania. Podobnie jak i inne urządzenia, również samochód może być funkcjonalnie „lepszy" albo „gorszy". W takiej sytuacji człowiekowi może być „wszystko jedno", jakim samochodem jedzie, byleby był sprawny, wygodny, szybki i zwrotny. Może jednego dnia jechać jednym, a drugiego dnia innym samochodem i nie ma to dla niego żadnego znaczenia.

Jednakże, w przypadku wielu ludzi samochód związany jest z kategorią pasji – pasji jazdy, pasji wejścia w rolę kierowcy. Wówczas samochód nie jest postrzegany tak, jak lodówka czy pralka, jako jeszcze jedna mechaniczna ze swojej istoty technologia. Posiada natomiast istotną rolę w konstruowaniu tożsamości (w przypadku niektórych ludzi o pewnej pasji możemy również mówić w odniesieniu do ich relacji z telefonem komórkowym).

Nie ulega też wątpliwości, że wybór samochodu i jego zakup stanowi dla wielu ludzi wręcz „wydarzenie życiowe" niezwykle istotnej wagi (trudno się temu dziwić, bowiem jest to kosztowna inwestycja, a przy tym zwykle wieloletnia). Największy dylemat dotyczy oczywiście marki samochodu. „Dystrybucja wyborów" w tym zakresie jest uzależniona przede wszystkim od możliwości finansowych nabywcy. To one wyznaczają „półkę" – klasę potencjalnego samochodu. Bardzo ważne są jednak i inne konteksty. Otóż, często pisze się wręcz o „osobowości

[108] Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*…, op. cit., s. 166.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

marki". W próbie odpowiedzi na pytanie: „kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem?", nadaje się markom cechy osobowościowe[109]. Głównym źródłem tych cech są zarówno parametry techniczne i estetyka samochodu, ale też wizerunki marek i modeli tak, jak kreowane są one w reklamach oraz popularnych tekstach prasowych i internetowych. Określona marka samochodu może więc mieć, aby wykorzystać klasyfikację Erika Kostelijka, różne cechy osobowościowe. W internetowych przekazach można znaleźć „młode i asertywne Audi Q2", „glamour Mazdę CX-5", „racjonalne BMW", „bezpieczne Mitsubishi", „wiarygodnego Rolls-Royce'a", „prestiżowe Volvo", „konkurencyjnego Volkswagena", „popularnego Fiata", „zmysłowe Ferrari"[110]. Toyota uważana jest za samochód funkcjonalny i bezpieczny, „odpowiedzialny"; w znacznie mniejszym stopniu akcentuje się jego estetykę, czy piękno lub prestiż. Z kolei Audi jest uznawane za prestiżowe, funkcjonalne, o wysokiej estetyce, a jego posiadanie i prowadzenie ma dawać dużą przyjemność oraz status[111]. Samochody sportowe typu Chevrolet Corvette mają natomiast „zmysłowość i fantazję"[112].

Przy zakupie samochodu szczególną rolę odgrywa kategoria „unikatowości"; dążenia od odróżnienia się od innych[113]. Ludzie pragną wyrazić poprzez samochód swój indywidualizm. Podczas jego zakupu „racjonalny wybór" nie zawsze odgrywa najważniejszą rolę. Ogromne znaczenie ma w tym kontekście – jak to ujmuje Mimi Sheller – „estetyczna, emocjonalna i zmysłowa reaktywność wejścia w rolę kierowcy"; mamy tutaj do czynienia zarówno z kontekstem fizycznym, kognitywnym, jak i afektywnym[114].

Dodam w tym miejscu, że do przeszłości odeszła już idea homogenizacji tożsamości poprzez konsumpcję („musisz być taki sam, jak inni"), która była typowa dla społeczeństwa masowej produkcji (a jej przykładem jest choćby kultura w stylu „blue jeans"). W analizach wyborów konsumpcyjnych przywołuje się współcześnie kategorię inscenizowania wolności wraz z zasadą „musisz być odmienny od innych". Ludzie są przekonani, że posiadają wolność; nie zdają sobie jednak sprawy, iż ich wybory są „zaprojektowane" w ramach spektaklu

[109] Por. S. Okazaki, *Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality*, „International Marketing Review", 2006, 23, 3, s. 279–280.

[110] Por. tamże, s. 290.

[111] E. Kostelijk, *The Influence of Values on Consumer Behaviour: The value compass*, New York 2017, s. 126.

[112] J.W. Passon, *The Corvette in Literature and Culture*…, op. cit., s. 12.

[113] K. Manikandan, A. Rajamohan, *Consumer's Need for Uniqueness in Buying Small Cars*, „Journal of Management Policies and Practices", March 2014, 2, 1, s. 138.

[114] M. Sheller, *Automotive Emotions*…, op. cit., s. 2.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

konsumpcji, w dostępnej „kafeterii" produktów[115]. Wydaje się, że kreują własny styl, a oni tylko „wybierają z oferty". Uważają też, że ich wolność jest tym większa, im bardziej spersonalizowane są ich konsumpcyjne wybory. I właśnie wybór samochodu zdaje się stanowić apogeum tak rozumianego poczucia wolności (już w 1965 roku Chevrolet oferował 46 modeli[116]). Można wybierać (i przebierać) choćby w kontekście parametrów technicznych lub estetycznych (i oczywiście ceny): Toyota, Mercedes, Volvo, Porsche, Citroen, Fiat, Alfa Romeo, Lamborgini, Cadillac, Peugeot, Renault, Mitsubishi, Rolls-Royce, Audi, Mazda, Nissan, Honda, Suzuki, Subaru, Seat, Chrysler, Land Rover, Dacia, Jaguar, Skoda, Opel, BMW, Lancia, Bentley, Kia, Volkswagen, Pontiac, Daihatsu, Ford. A jeśli już na przykład zdecydujemy się urzeczywistnić swoją wolność poprzez wybór tego ostatniego samochodu, to otwiera się przed nami kolejny świat fascynującej zainscenizowanej wolności, związanej z możliwościami wyboru różnych modeli tej marki: KA, Fiesta, Fiesta ST, B-Max, C-Max, Focus ST, Focus RS, Kuga, Mondeo, Mondeo Vignale, Mustang, S-Max, Galaxy, Tourneo Courier, Tourneo Connect, Tourneo Custom. I jeśli zdecydujemy się na jeden z nich, to stoimy przed kolejnymi fascynującymi wyborami, które nadają samochodowi wymiar indywidualny/osobisty. I tak, w przypadku samochodu Focus możemy wybrać jeden z dziesięciu dostępnych kolorów (w tym na przykład: Blazer Blue, Mica Shadow Black, czy Frozen White), tapicerkę jasną albo ciemną, w wariancie pięciodrzwiowym, czterodrzwiowym lub kombi, spośród czternastu rodzajów „pojemności skokowej i maksymalnej mocy" oraz niekończących się możliwości w zakresie „komfortu i stylizacji", „pakietów wyposażenia", „systemów audio i nawigacji" (w każdym z tych aspektów istnieje kilkanaście ofert). Możliwości – dającej poczucie wolności – indywidualizacji są tutaj wprost zdumiewające.

Wspomniałem wyżej o kolorystyce samochodu. Warto rozwinąć tę kwestię. Wybór koloru (jaki kolor?) jest pozornie banalny, staje się jednak często kwestią nadzwyczajną, a niekiedy budzi duże emocje. Kolor samochodu zdaje się symbolizować w tym kontekście osobowość właściciela/kierowcy. Bez wątpienia, już nawet na poziomie zdroworozsądkowym coś innego oznacza czarny, biały, czy czerwony kolor samochodu (nie mówiąc już o różowym czy pomarańczowym).

W kontekście koloru podam tylko incydentalne dane odnoszące się do roku 2017 w Wielkiej Brytanii. Najczęściej wybieranym tam kolorem dla nowo zakupionych samochodów był biały (20,51%), następnie czarny (20,16%), szary

[115] I.H. Angus, *Circumscribing Postmodern Culture*, [w:] *Cultural Politics in Contemporary America*, red. I.H. Angus, S. Jhally, New York 1989, s. 101–102.

[116] J. Heitmann, *The Automobile and American Life*, Jefferson 2018, s. 6.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

(17,29%), niebieski (15,38%), czerwony (11,28%), srebrny (10,15%), a potem już tylko w niewielkim odsetku – zielony (1,03%), pomarańczowy (0,55%), brązowy (0,57%) i żółty (0,45%). Przy czym, osoby kupujące bardzo luksusowe marki samochodów, takie jak Audi czy Mercedes, zdecydowanie preferowały kolor czarny, zaś na przykład osoby kupujące Forda – najbardziej kolor niebieski. Ciekawe są też liczby bezwzględne, szczególnie w przypadku kolorów najbardziej wyzywających: w kolorze pomarańczowym zakupiono w roku 2017 w Wielkiej Brytanii 17 429 pojazdów, a w żółtym 12 431. Nastąpił też – w porównaniu z rokiem poprzednim – zasadniczy wzrost (o 82,7%) liczby zakupionych samochodów w kolorze różowym: 3527[117].

Warto dodać – w zupełnie innym kontekście – iż dane statystyczne wskazują, że najbardziej narażone na ryzyko kolizji są samochody w kolorze czarnym, ponieważ „wtapiają" się w kolorystykę drogi, a najmniej – w kolorze białym, pomarańczowym i niebieskim, jako kontrastujące z drogą. Statystyki wykazują, iż prawdopodobieństwo uczestnictwa w kolizji samochodu w kolorze czarnym jest o 12% większe, niż samochodu w kolorze białym. Co ciekawe, również kolor czerwony nie jest „bezpieczny"; istnieje 7% większe prawdopodobieństwo kolizji z jego udziałem, niż samochodu białego. Tłumaczy się to faktem, iż czerwony samochód „wtapia się" w wiele ważnych czerwonych fragmentów drogi, łącznie ze światłami i znakami „stop"[118]. Istnieją też teorie, które zakładają, że osoby preferujące czarny kolor samochodu pragną wyeksponować fakt, iż są ludźmi sukcesu, natomiast preferujące kolor czerwony – że są ludźmi młodymi i energicznymi[119].

W oderwaniu od funkcjonalności, możemy również mówić o estetycznej i emocjonalnej przyjemności posiadania samochodu – jako celu samego w sobie. O przyjemności patrzenia na niego, dotykania karoserii, wsiadania do niego, sięgania po kierownicę, zapalania silnika, jak i oczywiście przede wszystkim jazdy. Posiadanie samochodu stanowi wartość samą w sobie, jak posiadanie drogich kolczyków, czy pięknego ogrodu. Ta przyjemność ma miejsce nawet wówczas, kiedy samochód stoi spokojnie w garażu. Sama świadomość jego posiadania i możliwości jazdy, którą on daje, jednocześnie ekscytuje i uspokaja.

---

[117] S. Chisholm, January 29, 2017, *Yellow and pink cars both on the rise – but white still the most popular car colour*; adres internetowy: https://inews.co.uk/inews-lifestyle/cars/yellow-pink-cars-rise-white-still-popular-car-colour-530214

[118] Por. tekst: *Does Car Color Make a Difference ib Accident Statistics?*, adres internetowy: https://www.hiltonsomer.com/does-car-color-make-a-difference-in-accident-statistics/; a także tekst: *Car Colour and Crash Risk*, adres internetowy: https://www.mynrma.com.au/cars-and-driving/buying-a-car/car-loans/resources/car-colour-and-crash-risk

[119] J. Heitmann, *The Automobile and American Life*…, op. cit., s. 7.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Yannes Martinus Pasaribu oraz Bismo Jelantik Joyodiharjo pokazują znakomicie, w jaki sposób funkcjonalność i „techniczna doskonałość", które dominowały w początkach istnienia samochodu obecnie są tylko jednym z kryteriów oceny jego jakości i wartości. Wychodząc od metafory „od funkcji do mody", pokazują oni, w jaki sposób „piękno i styl stały się współcześnie istotą w projektowaniu samochodu". Twierdzą słusznie, że dla konsumenta to co (nawet znakomite) techniczne, radykalnie traci na znaczeniu, jeśli nie uzyskuje swojego dopełnienia w oczekiwanej estetyce[120]. Zaczyna ona wręcz dominować nad funkcjonalnością (samochód nie może być brzydki). „Racjonalizacja i standardyzacja" wewnętrznej budowy samochodu musi być uzupełniona estetyczną i emocjonalną przyjemnością, która dostarczana jest przez jego *design*[121].

W przypadku różnych modeli samochodów nie mamy więc tylko do czynienia z rywalizacją technologii, ale także z rywalizacją estetyk. Oczywiście, kategoria estetyki samochodu jest relatywna, zależy od bardzo subiektywnych oczekiwań konsumenta (które wcześniej zwykle są konstruowane przez strategie marketingowe). Można stwierdzić, iż istnieje wiele „estetyk" samochodów – także w mojej książce odniosę się do nich, na przykładzie choćby Ferrari, Jeepa, Cadillaca, czy Volvo.

W tym miejscu przywołam tylko tę rewolucję (i tradycję) w projektowaniu samochodów, której istotą jest nadawanie im aerodynamiczności. Symbolizowała ona – jak ujmuje to Phil Patton – „postęp, wiarę w (…) technologię oraz zachwyt nad wzrastającą szybkością i ekscytacją życiem". Wzrastająca aerodynamiczność nowych modeli sprawiała, że stawały się one „dziełami sztuki, wspaniałego stylu (…) i kulturowej władzy"[122]. Aerodynamiczność oznaczała całkowicie odejście od początkowych modeli samochodu, które swoim *designem* przypominały powóz czy karocę i wprowadzała „styl oparty na technologii"; od tego momentu – jak uważa Grisanti Mausbach – niektóre modele samochodów stały się „prawdziwym obiektem piękna"[123]. Powtórzę jednak – nie każdy współczesny styl estetyczny stosowany przy projektowaniu samochodu nawiązuje do zasady aerodynamiczności.

Na zakończenie tego rozdziału podejmę jeszcze jeden problem, który także łączy się z tożsamością. Bez wątpienia, samochód zmienił oblicze miast, a duże aglomeracje zostały wręcz przez niego zdominowane. W XIX wieku transport

---

[120] Y.M. Pasaribu, B.J. Joyodiharjo, *Car Design, from Function to Fashion*, „Arts and Design Studies" 2015, 30, s. 19.

[121] Tamże, s. 21.

[122] Podaję za: G. Mausbach, *Paradigm Shift. The aesthetic of automobile*…, op. cit., s. 76, 100.

[123] Por. tamże, s. 100.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

w mieście oparty był na sile koni, przewożących ładunki oraz ludzi. Jednakże, pomimo obecności koni ulice były postrzegane jako przestrzeń przeznaczona dla pieszych. Ludzie miasta pracowali na ulicy, bawili się na niej, spacerowali i rozmawiali; była ona miejscem handlu (sprzedawania i kupowania), w najogólniejszym sensie – socjalizacji; również i dzieci[124] (uniemożliwienie dzieciom zabaw na ulicach i *de facto* usunięcie ich z ulic stanowiło jedną z pierwszych, absolutnie koniecznych, konsekwencji pojawienia się samochodu[125]). Klimat ulicy był tworzony przez tłum ludzi wchodzących w społeczne i towarzyskie interakcje. Trudno więc się dziwić, że na początku swojego istnienia samochód nie był akceptowany, bowiem dezorganizował życie na ulicy; był tam obcym, nieprzyjaznym ciałem. Stanowiąc zagrożenie dla zdrowia i życia, wraz ze swoją liczebną ekspansją, niszczył powoli dawną kulturę ulicy. Ulica była w coraz większym stopniu opanowywana przez samochody.

Z czasem zaniknął także zwyczaj spędzania czasu na werandach, balkonach, czy ławeczkach przed domami oraz obserwowanie ulicy i rozmawianie mieszkańców ze sobą. Główną przyczyną były nieustannie przejeżdżające samochody. Dawna przestrzeń społeczna wokół ulicy przestała istnieć również z uwagi na powstawanie przy domach coraz większej liczby garaży[126]. Ulica taka, jak wyglądała tradycyjnie przez wieki, już nie istnieje. Przestała stanowić przestrzeń więzi, przestała stanowić źródło lokalnych społeczności. Zresztą zwolennicy rozwoju przemysłu samochodowego w Stanach Zjednoczonych świadomie propagowali idee „przestarzałości" struktury ulicznej (np. w 1909 roku w Chicago) proponując jej przebudowę – dla wygody kierowców[127].

Obecnie twierdzi się, że większe miasta są wręcz „zdefiniowane" przez ruch samochodowy[128]. Wielkość samochodów, ich ciężar i moc oraz potężne koła zmieniły całkowicie specyfikę ulicy. Samochody zaczęły kontrolować ulicę. Punktem zwrotnym w postrzeganiu ulic jako przestrzeni przeznaczonej dla nich było pojawienie się w drugiej i trzeciej dekadzie XX wieku pojęcia „nieuważnego prze-

---

[124] R. Handler, *Cars, Persons, and Streets: Erving Goffman and the Analysis of Traffic Rules*, [w:] *Cars, Canoes, and ohter metaphors of moral imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York 2014, s. 53.

[125] P.D. Norton, *Fighting Traffic: The Dawn of the Motor Age in the American City*, Massachusetts 2008, s. 2.

[126] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 9.

[127] P.D. Norton, *Street Rivals Jaywalking and the Invention of the Motor Age Street*, „Technology and Culture", April 2007, 48, 2, s. 334.

[128] R. Trumper, P. Tomic, *The Chilean Way to Modernity: Private Roads, Fast Cars, Neoliberal Bodies*, [w:] *Car Troubles*…, op. cit., s. 165.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

chodnia”[129], co stanowiło rezultat coraz większej liczby wypadków, często śmiertelnych. „Nieuważny przechodzień” postrzegany był jako osoba przekraczająca ulice w poprzek, zygzakiem, w sposób nieprzewidywalny, „ignorując swoje własne bezpieczeństwo (…) i zakłócając ruch uliczny”[130]. Trzeba przy tym zauważyć, za Peterem D. Nortonem, że jeszcze w pierwszej i drugiej dekadzie XX wieku (a więc przed szczegółowymi regulacjami ruchu ulicznego) zakładano, że samochodom nie wolno jeździć po ulicach szybciej niż czynią to tramwaje i pojazdy konne. Jeśli tak robiły, to ich kierowcy automatycznie byli odpowiedzialni za każdy wypadek, również i z udziałem pieszego[131]. Także wydawane z czasem regulacje znacząco ograniczały wówczas szybkość samochodów w mieście. Na przykład, w roku 1906 w miastach amerykańskich średnia dozwolona dla nich szybkość wynosiła 10 mil (około 16 km) . Proponowano także budowanie takich samochodów, które nie mogą jechać szybciej niż 15 mil na godzinę (około 24 km)[132]. Twierdzono często, że kierowcy to „maniacy szybkości” i jeżdżą głównie w „celach rozrywkowych”, narażając życie i zdrowie przechodniów. Również sędziowie w wyniku wypadków wydawali wyroki najczęściej na korzyść przechodniów. Uważano bowiem, że to kierowcy „powinni uważać”, jako że ulica należy do pieszych[133] (często w relacjach prasowych dotyczących wypadków nazywano kierowców wprost „zabójcami” lub mordercami”[134]). Wspomniana kategoria „nieuważnego przechodnia” zmieniła strukturę władzy na ulicy. Ulica przestała należeć do przechodniów, a zaczęła do samochodów, ruch pieszych ograniczano do poboczy i chodników[135]. Bardzo trudno było jednak zmienić przyzwyczajenia pieszych, którzy swobodnie poruszali się środkiem ulicy bądź przechodzili w jej poprzek. Kolejne regulacje prawne, związane z zapewnieniem bezpieczeństwa i wynikające, oczywiście, ze zwiększającej się liczby samochodów spowodowały – powtórzę – że ulica przestała należeć do pieszych.

W XX wieku samochody całkowicie zmieniły przestrzeń publiczną miasta. Odnosi się wrażenie, że wizerunek wielkich miast został wręcz zdominowany przez ruch samochodowy, „korki” i przestrzenie parkingowe. W centrach większości wielkich miast ruch pieszy i „piesze życie” zostały niemal całkowicie zmarginalizowane. Spacerowanie ulicami – z uwagi na hałas, zanieczyszczenie

[129] R. Handler, *Cars, Persons, and Streets*…, op. cit., s. 54.

[130] Tamże.

[131] P.D. Norton, *Street Rivals Jaywalking*…, op. cit., s. 335.

[132] Tamże, s. 338.

[133] Tamże, s. 337.

[134] P.D. Norton, *Fighting Traffic*…, op. cit., s. 29.

[135] Tamże, s. 342.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

i niebezpieczeństwo, którego źródłem są samochody – pozbawione jest zresztą większego sensu. Życie miejskie, poza fragmentami wyłączonymi z ruchu (jak rynki czy, coraz częściej, pewne grupy ulic), przeniosło się przede wszystkim do wielkich centrów handlowych, które niekiedy pretendują do tego, aby postrzegać je również jako centra kulturowe.

Podkreśla się też, że w związku ze zwiększającą się liczbą samochodów miasto zostało przekształcone w „przestrzeń przemieszczania się". Jadący przez nie kierowcy są zainteresowani wyłącznie funkcjonalnością ulic. Uważa się niekiedy, że podporządkowanie miasta ruchowi samochodowemu odebrało mu jego tożsamość, żywotność i różnorodność. Krytycy twierdzą wręcz, że zatłoczone podczas dnia i puste nocą wielkie parkingi stają się w sensie społecznym „utraconymi przestrzeniami"[136]. Richard Register pisze radykalnie: „Samochody niszczą rozsądną (…) strukturę dużych miast, miasteczek i wiosek". Pozwoliły one na zasadniczy rozwój przestrzenny miast (i dodam – ich fragmentację, pewnego typu „rozrzucenie"), ale zwrotnie spowodowało to narastające ich uzależnienie od samochodów. Przy tym, uzależnienie to ma charakter strukturalny – „jest wbudowane w fizyczną strukturę miasta"[137]. Odnosi się wrażenie, że miasta zostały zbudowane dla samochodów, a nie dla ludzi[138]. Jak przekonująco ujmuje to Stan Luger: „kiedy miasta są budowane lub przebudowywane dla samochodów, wówczas miasto – poczucie miejsca tak integralne dla kultury cywilizowanego życia – podupada"[139]. Uważa się też, że samochody poprzez rozproszenie relacji międzyludzkich wręcz zniszczyły zarówno identyfikację z lokalną społecznością, jak i ideę „miejskiej społeczności sąsiedzkiej"[140]. Mimi Scheller i John Urry piszą, iż zjawisko urbanizacji przyczyniło się do „koncentracji miejsc w przestrzeni". Z kolei skutkiem automobilizacji było przeciwnie – „rozproszenie miejsc w przestrzeni", także i poprzez powstawanie dzielnic podmiejskich, do których prowadziły „wektory" – trasy szybkiego ruchu. Automobilizacja „sfragmentaryzowała praktyki życia społecznego (…) w mieście"[141].

---

[136] Z. Tuna Ultav, T. Nur Çağlar, S. Bahar Durmaz Drinkwater, *Architectural Literary Analysis: Reading "The Death Of The Street" Through Ballard's Literature And Trancik's "Lost Space"*, „METU Journal of the Faculty of Architecture", December 2015, s. 141–142.

[137] R. Register, *EcoCities: Rebuilding Cities in Balance with Nature*, Gabriola Island 2006, s. 2–3.

[138] Tamże, s. 142.

[139] S. Luger, *Corporate Power, American Democracy, and the Automobile Industry*, Cambridge 2000, s. 182.

[140] S.L. Bottles, *Los Angeles and the Automobile: The Making of the Modern City*, Berkeley 1987, s. 1.

[141] M. Scheller, J. Urry, *The City and the Car*, [w:] *The City Cultures Reader*, red. M. Miles, T. Hall, I. Borden, New York 2004, s. 207–208.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Obecnie mamy do czynienia z próbą rewitalizacji miast – poprzez wspomniane wyłączenie pewnych ich obszarów z ruchu samochodowego oraz budowanie obwodnic, mających je odciążyć „od samochodów". Wychodząc z „klasycznego" założenia, że większość ulic miast nie była planowana i budowana w „antycypacji samochodów"[142], powraca się niekiedy do dawnej idei, że ulice należą do pieszych, a nie do kierowców.

Należy koniecznie dodać, że drogi zmieniły przestrzeń geograficzną zarówno w sensie mikro, jak i makro. Pajęczyna dróg wplata się nie tylko w przestrzeń miejską. Szybkie autostrady przecinają w poprzek puszcze, równiny i góry; z jednej strony skracają znacząco przejazd z jednego miasta do drugiego, z drugiej – niszczą naturalne środowisko. Łączą stolice krajów. Stają się naturalną częścią krajobrazu geograficznego i społecznego, coraz rzadziej traktowane są przy tym jako „wynaturzenie". Niestety, od tego procesu nie ma odwrotu. Prymat „szybkiego przejazdu" zdecydowanie zdominował troskę o przyrodę.

---

[142] Por. wcześniejsze bardzo trafne uwagi E. Van Cleef, *Cities in Action*, New York 1970, s. 89.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

SAMOCHÓD I KOBIECOŚĆ: MIĘDZY STEREOTYPAMI A EMANCYPACJĄ

Pewnym paradoksem jest, że to kobieta zginęła w pierwszym wypadku samochodowym, który miał miejsce w roku 1869. Była nią 42-letnia Irlandka, kobieta-naukowiec (astronom i entomolog), która podróżując jako pasażer, wypadła z samochodu bezpośrednio pod jego koła[143]. Również pierwszym pieszym – śmiertelną ofiarą wypadku samochodowego w Wielkiej Brytanii – była kobieta, Bridget Driscoll, uderzona przez pojazd jadący z szybkością 6,4 km na godzinę w Londynie w 1896 roku[144]. Historycy samochodu podają, że z kolei pierwszą kobietą, która poprowadziła w roku 1895 samochód po brytyjskich drogach była Baronessa Campbell de Lorentz[145]. Pierwszą kobietą, która prowadziła samodzielnie samochód była jednak Bertha Benz, żona niemieckiego inżyniera Karla Benza, a miało to miejsce w roku 1888[146].

W historii samochodu, w odniesieniu do kobiet, ważną rolę odegrała Camilia du Gast. W roku 1901 w wyścigu samochodowym Paryż-Berlin owa, jak ją nazywała prasa, „Amazonka o zielonych oczach" zajęła 33. miejsce wśród 122 kierowców. Była to kobieta odważna, uprawiała szermierkę, skakała na spadochronie. Jak opisuje ją współcześnie Jean François Bouzanquet: była elegancka i atrakcyjna, a jej „bogactwo, magnetyzm, niezależność, waleczność były często

[143] R. Hume, *Did you know an Irishwoman was the world's first car fatality in … 1869?*, „Irish Examiner" 2019, 25, 08 adres internetowy: https://www.irishexaminer.com/breakingnews/lifestyle/features/did-you-know-an-irishwoman-was-the-worlds-first-car-accident-fatality-in-1869–946081.html

[144] A. Porter, *First fatal car crash in Britain occurred in 1898*, „BMJ" 18 07 1998, NCBI Resources; adres internetowy: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1113564/

[145] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 46.

[146] J.F. Bouzanquet, *Fast Ladies: Female Racing Drivers 1888 to 1970*, Poundbury 2009, s. 11.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

obiektem komentarzy". Twierdzono przy tym, że wdaje się w romanse i skandale[147]. W 1902 roku 17-letnia Florence E. Wood wzbudziła sensację i stała się bohaterką pierwszych stron gazet, bowiem jako pierwsza kobieta przejechała samochodem przez Central Park w Nowym Jorku[148].

Z kolei, w roku 1909 w Helsinkach miał miejsce pierwszy wypadek samochodowy z udziałem kobiety-kierowcy, kiedy to Olga Nikolajeff, będąc na przejażdżce ze swoimi przyjaciółmi, jadąc nieuważnie, wjechała w chłopca jadącego na rowerze (który zresztą nie odniósł żadnych obrażeń). Komentując ten fakt, w lokalnej gazecie stwierdzono, że „prowadzenie samochodu wydaje się być trudne, a w szczególności trudne dla dam"[149]. Już na początku XX wieku pojawił więc się stereotyp „kobiety-kierowcy", wynikający z zakładanych cech kobiet: słabości, próżności, irracjonalności[150].

Warto w tym miejscu krótko zrekonstruować feministyczną interpretację relacji między samochodem a kobietą dokonaną przez Chris Lezotte, która pisze: „Od pierwszego Modelu T wypuszczonego z linii montażowej Henry Forda w 1908 roku wiedza na temat samochodu uważana była za królestwo mężczyzn", a kobiety nie miały wstępu do „zdominowanej przez mężczyzn korporacyjnej kultury samochodu"[151]. Z feministycznej perspektywy uznaje się, że mężczyźni, nie dopuszczając kobiet do wiedzy na temat samochodu, potwierdzali w ten sposób władzę nad nimi. To oni byli uważani za nieodwołalnych ekspertów w kwestiach samochodów. Utrzymywanie takiego stanu rzeczy było wynikiem „niepokoju mężczyzn" związanego z emancypacją kobiet, ale także skutkiem mitu, iż „kobiety są (…) technicznie niekompetentne (…) i nieprzystosowane do rozwiązywania skomplikowanych technicznych problemów". Przy tym, „łączenie samochodu z kompetencjami o charakterze technicznym sprawiało, iż uznawano mężczyzn za bardziej autentycznych kierowców"; samochód był nieodwołalnie wiązany z męskością[152]. Podobne stanowisko utrzymuje Sean

[147] Tamże, s. 13.

[148] M. Wachs, *Man. Women and Wheels: The Historical Basis of Sex Differences in Travel Patterns*, „Transportation Research Record" 1987, 1135, s. 11.

[149] T. Försti, *Gendering the Automobile. Men, Women and the Car in Helsinki*, [w:] *The Routledge History Handbook of Gender and the Urban Experience*, red. D. Simonton, Abington 2017, s. 312.

[150] K. Lumsden, *Boy Racer Culture: Youth, Masculinity and Deviance*, London 2013, s. 13.

[151] Ch. Lezotte, *Women Auto Know. Automotive knowledge, auto activism, and women's online car advice*, „Feminist Media Studies" 2014, s. 2, korzystano z wersji internetowej: https://www.researchgate.net/publication/269403323_Women_Auto_Know_Automotive_Knowledge_Auto_Activism_and_Women's_Online_Car_Advice

[152] Tamże, s. 4, 6–7.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

O'Connell, który pisze, iż historyczne konteksty dostępu kobiet do samochodów umieścić trzeba w ramach dominującego wówczas założenia, że „język i symbolika technologii" są u podstaw męskie. Na początku XX wieku uważano, że „kontrola nad takimi niebezpiecznymi technologiami, jak samochody powinna pozostawać w rękach mężczyzn". Twierdzono, że wejście w świat technologii przez kobiety jest równoznaczne z porzuceniem kobiecości[153]. To z kolei wpisywało się w ogólne przekonanie na temat podporządkowanej biologicznie, społecznie i kulturowo roli kobiety w drugiej połowie XIX wieku i początku wieku XX[154]. Z tej perspektywy potencjalne uzyskanie przez kobiety wiedzy technicznej na temat samochodu (i pozbawienie mężczyzn monopolu w tym zakresie) uznawane było za nieakceptowalną formę równouprawnienia i zmianę relacji władzy w społeczeństwie.

Niezależnie od podanych wyżej przykładów kierowania przez kobiety samochodami, przez wiele jeszcze lat postrzegane były one niemal wyłącznie w roli pasażerek. Na przykład, w 1915 roku w amerykańskim mieście Houston znajdowały się 7732 samochody, a tylko 425 z nich należało do kobiet[155]. Cała krytyka dostępu kobiet do samochodu (wynikająca z lęku przed ich równouprawnieniem) eksponowała wówczas ich „naturalną impulsywność i bojaźliwość, niezdolność do koncentracji uwagi i (…) brak zdecydowania" oraz brak umiejętności obsługiwania urządzeń mechanicznych[156]. Stąd logicznie – kobiety nadawały się jedynie do roli pasażerek, potwierdzających w jeszcze jeden sposób swoje społeczne podporządkowanie mężczyznom – kierowcom.

W odniesieniu do pierwszych dekad istnienia samochodu warto zwrócić uwagę na postać szofera. Oto Angus McLaren podkreśla, iż w Stanach Zjednoczonych samodzielne prowadzenie samochodu było nieodłącznym atrybutem męskości. Z kolei w Wielkiej Brytanii powszechne było – w przypadku klasy wyższej – posiadanie szofera. W kontekście relacji płciowych i klasowych szofer stanowił postać dwuznaczną. Prowadząc samochód, miał kontrolę nad sytuacją, mimo że należał do klasy społecznej nisko stojącej w hierarchii[157]. Relacje między szoferem a mężczyzną-właścicielem samochodu były więc o tyle niecodzienne,

[153] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 45–46.

[154] Na ten temat por. A. Gromkowska-Melosik, *Kobieta epoki wiktoriańskiej. Tożsamość, ciało i medykalizacja*, Kraków 2014.

[155] V. Scharff, *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, Albuquerque 1992, s. 26.

[156] Tamże.

[157] A. McLaren, *Reproduction by Design: Sex, Robots, Trees, and Test-Tube Babies in Interwar*, Chicago 2012, s. 46.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

iż to osoba z wyższej klasy wchodziła w rolę podporządkowanego, uzależnionego pasażera. Jednakże, relacje szofera z bogatą pasażerką były jeszcze bardziej skomplikowane, z uwagi na ich potencjalnie seksualny charakter. W pierwszych dekadach istnienia samochodu obawiano się, że zarówno szofer, jak i samochód sam w sobie mogą pobudzać seksualnie kobiety z wyższych sfer (uważano, że sama obecność kobiet w szybko jadącym samochodzie może wywoływać u nich reakcję seksualną)[158]. Angus McLaren pisze o romansach szoferów z kobietami z wyższych sfer, których samochody prowadzili[159].

Należy dodać, że w latach dwudziestych XX wieku samochód był postrzegany jako zagrożenie dla moralności młodych kobiet, bowiem przejażdżka z mężczyzną zastępowała wówczas coraz częściej tradycyjne kurtuazyjne rozmowy w salonie domowym. Sprowokowało to nawet jednego z oburzonych moralistów do określenia samochodów mianem „domów publicznych na kółkach". Uważano, że jazda samochodem znosi dawne bariery moralne[160]. Carol Sanger pokazuje, w jaki sposób samochód zmienił amerykańskie zwyczaje w dziedzinie randkowania nastolatków. Oto chłopcy zapraszali dziewczęta na wycieczki samochodem. Samochód stanowiąc własność chłopców, tworzył też przestrzeń „męskiej prywatności" – do której zapraszana była w roli pasażera kobieta. Już w owych latach dwudziestych zauważano, że samochód przyniósł znaczące rozluźnienie norm obowiązujących w relacjach między dziewczętami a chłopcami. Wywoływało to wśród rodziców wspomniane poczucie, że ich córki znajdują się „poza kontrolą". Coraz częstsze przypadki uprawiania seksu w samochodzie doprowadziły do powstania dyskursu samochodu jako „wroga rodziny"[161].

Z kolei, w latach 1914–1918, w okresie pierwszej wojny światowej, kiedy to wiele kobiet uzyskało prawo jazdy, pojawiła się w krajach zachodnich obawa przed „feminizacją samochodu"[162]. Samochód postrzegany był bowiem, oczywiście, nadal jako „część świata męskiego języka inżynierów"[163]. Uważano, że „nerwowość" kobiety nie pozwala jej na sprostanie tak precyzyjnemu zadaniu, jakim jest wejście w rolę kierowcy[164]. W 1927 roku w czasopiśmie „New Statemen" pisano, że kobiety nie mają tego „niewzruszonego spokoju", który jest typowy dla

[158] V. Scharff, *Taking the Wheel*…, op. cit., s. 20, 22.

[159] A. McLaren, *Reproduction by Design*…, op. cit., s. 47.

[160] M. Wachs, *Man. Women and Wheels*…, op. cit., s. 14.

[161] C. Sanger, *Girls and the Getaway: Cars, Culture, and the Predicament of Gender*, „University of Pennsylvania Law Review" 1995, 144, s. 731–732.

[162] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 44.

[163] Tamże, s. 45.

[164] Tamże, s. 46.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dobrego kierowcy, a za kierownicą poddają się emocjom i nie wierzą we własne możliwości, są nazbyt ostrożne, jak również wystraszone[165].

Warto dodać, że w Wielkiej Brytanii i we Francji podczas pierwszej wojny światowej, wraz z coraz większą rolą transportu wojskowego oraz udziałem mężczyzn w działaniach wojennych, znacząco zwiększyła się liczba kobiet pracujących w zawodzie kierowcy. Jeszcze w roku 1917 brytyjscy taksówkarze protestowali przeciwko przyznaniu licencji pozwalającej kobietom na prowadzenie taksówek[166]. Jednak już w 1919 roku w brytyjskiej armii wszystkie kobiety-kierowcy zostały zastąpione przez mężczyzn. Wyraźny powrót do tradycyjnych ról płciowych po pierwszej wojnie światowej, także i w kontekście samochodu, odbywał się pod hasłem „kobiety znowu mogą być kobietami"[167]. Chris Lezotte zwraca uwagę na fakt, iż po wojnie odżył podstawowy stereotyp odnoszący się do kobiet-kierowców: iż nieuchronnie porzucają one swoje „macierzyńskie i opiekuńcze role", a zajmowanie się kwestiami technicznymi jest sprzeczne z ich naturą[168].

Również w Niemczech zmiana podejścia do relacji między kobietami a samochodem zmieniła się podczas pierwszej wojny światowej. Zaczęły one – z uwagi na nieobecność przebywających na frontach mężczyzn – pracować w męskich zawodach – również i kierowcy. Pojawiła wówczas też presja, aby kobiety „porzuciły delikatność i (…) pokazywały siłę i energię"[169]. W Republice Weimarskiej w latach dwudziestych samochód jako „symbol auto-stanowienia stał się częścią nowej (…) rzeczywistości, w której usportowiona i potrafiąca sobie radzić z problemami technicznymi kobieta była postrzegana jako wyemancypowana"[170].

W połowie lat dwudziestych pojawił się jednak tam nowy dyskurs odnośnie kobiecości i samochodu. Jego istotą była elegancko ubrana kobieta w drogim samochodzie: luksusowa kobieta i luksusowy samochód stanowiły pewną „całość estetyczną". Taki wizerunek nawiązywał do przekonania, iż piękna kobieta jest ornamentem dla znakomitego samochodu, kierowanego przez mężczyznę. Kobieta symbolizowała tutaj wolny czas i przyjemność, a mężczyzna – siłę i przygodę[171].

---

[165] M. Wachs, *Man. Women and Wheels*…, op. cit., s. 13.

[166] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 49.

[167] Tamże, s. 50.

[168] Ch. Lezotte, *Power Under Her Foot: Women Enthusiasts of American Muscle Cars*, Jefferson 2018, s. 1.

[169] A. Hertling, *Representing gender. Automobility in discourse of femininity in the Weimar Republic*, 2004, s. 1; tekst opublikowany w Internecie, adres internetowy: http://www.carstudies.de/gender/repr_gender/representinggender.pdf, s. 1.

[170] Tamże, s. 2.

[171] Tamże, s. 2–3.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Obecność kobiet w samochodzie spowodowała znacznie większą orientację na zewnętrzny i wewnętrzny *design*; samochód stawał się w pewnym stopniu „dziełem sztuki" oraz symbolem luksusowej przyjemności[172]. Również i w amerykańskich reklamach samochodów z lat dwudziestych-trzydziestych piękna oraz dobrze ubrana kobieta pełniła rolę dekoracyjną i pasywną, a jej obecność miała zwiększyć wartość konsumpcyjną samochodu dla mężczyzn[173]. W tym kontekście mężczyzna miał w posiadaniu „podwójną wartość" – kobietę i samochód.

W okresie międzywojennym samochód stawał się powoli, z uwagi na coraz większą liczbę kobiet zainteresowanych jego posiadaniem, jednym z symboli zmian w relacjach społecznych między płciami[174], co oczywiście wywołało wiele negatywnych reakcji konserwatystów. Jeden z nich, specjalista w dziedzinie motoryzacji, Chandos Bidwell napisał w roku 1927: „różnica między uczeniem się przez mężczyzn i kobiety prowadzenia samochodu odnosi się do *koncentracji*. Jemu wystarczy powiedzieć tylko raz. Ona będzie pytała o szereg niepotrzebnych rzeczy, a potem nagle (…) zainteresuje się kolorem samochodu przejeżdżającego obok"[175]. Jeszcze w 1936 roku w brytyjskim magazynie motoryzacyjnym „Autocar" pojawiły się biologiczne i bardzo seksistowskie argumenty przeciwko kierowaniu przez kobiety samochodami. Podkreślano, iż w trakcie jazdy kobiety są bardzo emocjonalne i nieprzewidywalne, na przykład mogą nagle, bez powodu nacisnąć hamulec lub zastanawiać się nad swoim wyglądem, nie patrząc, co się dzieje na drodze. Zauważano też, że kierujący samochodami mężczyźni odwołują się do rozumu[176]. Stwierdzano wręcz, że kobiety-kierowcy stanowią „niebezpieczeństwo na drodze", również i z tego powodu, że oczekują od mężczyzn ustępstw na drodze, przenosząc zwyczaje z innych sfer życia publicznego (jak przepuszczanie jako pierwszej, czy otwieranie przed nią drzwi lub ustępowanie miejsca siedzącego)[177]. W jednym z tekstów z roku 1938 – końca trzeciej dekady XX wieku, w magazynie „Autocar" wyróżniono – w kontekście kierowania samochodem – trzy typy neurotycznych kobiet. Pierwszy z nich, to „agresywna kobieta za kierownicą", która „chce potwierdzić, że jest tak dobra jak mężczyzna". Drugi typ obrazuje kobieta „bezradna za kierownicą", która z uwagi na niskie poczucie wartości w tej sferze

[172] Tamże, s. 3.

[173] M. Walsh, *Gender and Automoblity. Selling Cars to American Women after the Second World War*, „Charm" 2009, s. 296–297; adres internetowy: http://learn.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2014%202009/walsh.pdf,

[174] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 52.

[175] Tamże, s. 53.

[176] Tamże, s. 54.

[177] Tamże, s. 55.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

„staje się całkowicie bezradna we wszystkich takich sytuacjach na drodze, które wymagają niezależnego oceniania, samodzielnych decyzji lub inwencji". Taka kobieta zakłóca ruch uliczny przez swoją „nieporadność, obsesyjną ostrożność i brak zdolności do podejmowania decyzji"[178]. Z kolei trzecia neurotyczna kobieta „kieruje samochodem" jako pasażerka. Jak napisano ironicznie: „tylne siedzenie daje jej maksimum subiektywnej władzy i minimum obiektywnej odpowiedzialności". Nieustannie zwraca uwagę swojemu mężowi, krytykuje go, „panikuje" i „histeryzuje", sprawiając, że kierowanie staje się bardzo przykrym obowiązkiem[179].

W okresie międzywojennym model samochodu, który posiadał mężczyzna stanowił, w oczywisty sposób, symbol jego statusu społecznego i sukcesu zawodowego[180]. Jednakże, pisze się także o postępującej wówczas z dekady na dekadę „feminizacji" samochodu, polegającej na wspomnianej już coraz większej roli jego komfortu i estetyki – przynajmniej w reklamach (na początku istnienia samochodu wygląd był całkowicie nieważny, liczyły się jedynie mechanizmy jego działania i moc)[181]. Przy tym, bardzo duży wpływ na wybór samochodu miały żony bogatych mężczyzn. W związku z tym w 1926 roku magazyn „Motor Trade" uznał, że pamiętając o roli kobiet przy zakupie samochodu („kobiety wybierają, mężczyźni płacą"), należy jednak przy jego projektowaniu kłaść nadal nacisk na „dobrą inżynierię", przy powierzchownym wyeksponowaniu kilku „modnych fanaberii"[182] (również i w późniejszym okresie twierdzono, że kobiety zmierzają do przekształcenia samochodu z „bardzo wydajnej i wyspecjalizowanej maszyny w wygodne apartamenty salonowe na kółkach"[183]). W latach dwudziestych w magazynie samochodowym „Atomobile Topics" napisano, że kiedy kobieta zakupuje samochód, interesuje ją przede wszystkim to, czy „kolor tapicerki harmonizuje z jej osobowością, jej własnymi ulubionymi kolorami i strojami"[184]. W Wielkiej Brytanii w latach dwudziestych i trzydziestych uważano, że zainteresowanie kobiet samochodami, to jedynie przemijający „kaprys" i „rozrywka, i wyraz „popisywania się". Nie ma to nic wspólnego z poważnym biznesem czy praktyczną użytecznością[185].

---

[178] Tamże, s. 57.

[179] Por. tamże, s. 56–57.

[180] Tamże, s. 57.

[181] Tamże, s. 65.

[182] Tamże, s. 66, 67.

[183] Por. R.D. McBee, *Born to Be Wild: The Rise of the American Motorcyclist*, Chapel Hill 2015, s. 68.

[184] M. Wachs, *Man. Women and Wheels*…, op. cit., s. 13.

[185] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 67.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Z drugiej strony, emancypacja kobiet w życiu społecznym oraz interesy produkujących samochody firm sprawiały, że kobiety stawały się populacją potencjalnych klientek, nie tylko jako żony swoich mężów-kierowców. Coraz częściej wchodziły w rolę kierowców. Już w 1915 roku reklama Modelu T głosiła: „Wolność dla kobiety, która posiada Forda"[186]. Przed epoką samochodu, w przypadku kobiet wolność przemieszczania się była „ograniczona przez konwencje społeczne"[187]. Samochód wywoływał więc u kobiet ogromną ekscytację, bowiem pozwalał im na bardziej interesujące życie. A. Sherman Hitchcock, absolutna zwolenniczka prowadzenia przez kobiety samochodu, napisała w roku 1904: „Istnieje istotna różnica między siedzeniem cicho jako pasażer (…) a prowadzeniem samochodu. Wtedy odczuwa się moc, euforię, fascynację, niepodobne niczemu innemu"[188]. Christine McGaffey Frederick stwierdziła w roku 1912: „uczenie się prowadzenia samochodu przynosiło mi poczucie emancypacji i wolności"[189]. Samochód pozwolił też, szczególnie kobietom mieszkającym w wiejskich posiadłościach, na „uwolnienie się od rutyny codziennego domowego dnia"[190]. W pierwszych dekadach XX wieku kierowanie samochodem przez kobiety stało się „potężnym symbolem równości płciowej"[191]. Można stwierdzić, że samochód choć z jednej strony potwierdzał społeczną dominację mężczyzn, to jednocześnie umożliwił ostateczne zerwanie z wizją kobiety zamkniętej w czterech ścianach swojego domowego królestwa – w sferze prywatnej, jedynie w roli matki i żony. Kobieta-kierowca swobodnie przemieszczająca się przez czas i przestrzeń stała się oczywistym zaprzeczeniem agorafobiczki, u której uczucie paniki wywoływała nie tylko jazda samochodem, ale i przebywanie w tłumie ludzi, a niekiedy nawet samo wyjście z domu[192]. Kierowanie samochodem stanowiło więc w tym sensie formę emancypacji kobiety, iż pozwalało na wyjście daleko poza stereotyp osoby pasywnej, podporządkowanej, czy za wszelką cenę unikającej niebezpieczeństwa.

Dodam, że w latach dwudziestych pojawiła się w amerykańskich mass mediach inna jeszcze idea „nowoczesnej kobiety" – „z krótko przyciętymi włosami, chodzącej w krótkiej spódniczce, publicznie pijącej alkohol i palącej papierosy", bę-

[186] C. Sanger, *Girls and the Getaway*…, op. cit., s. 712.

[187] Tamże, s. 711.

[188] V. Scharff, *Taking the Wheel*…, op. cit., s. 28.

[189] C. Sanger, *Girls and the Getaway*…, op. cit., s. 713.

[190] Tamże, s. 714.

[191] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 45.

[192] W.A. Arrindell i in., *Masculinity-femininity as a national characteristic and its relationship with national agoraphobic fear levels: Fodor's sex role hypothesis revitalized*, „Behaviour Research and Therapy" 2003, 41, s. 796.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dącej przy tym niezależną i asertywną. Jak pisze Martin Wachs i w tym kontekście „samochód mógł być postrzegany jako technologia wyzwalająca z tradycyjnych ról (…)"[193]. Z kolei Angus McLaren twierdzi, iż w latach trzydziestych młoda atrakcyjna kobieta prowadząca samochód, paląca przy tym papierosa, stanowiła nie tylko symbol kobiecej niezależności, ale wywoływała także aurę erotyzmu[194].

Z każdą następną dekadą XX wieku w Stanach Zjednoczonych kobiety uzyskiwały znacząco większy dostęp do samochodów. „Samochód pozwolił im na odrzucenie ról społecznych, wiążących je niemal wyłącznie z domem i wychowaniem dzieci (…), a także na otwarcie nowych horyzontów (…)". Warto przy tym dodać, że amerykańscy konserwatyści nie tylko „agresywnie eksponowali zagrożenia samochodu" dla tradycyjnej wersji kobiecości i moralności kobiet. Usiłowali oni także dokonać takiej rekonstrukcji roli samochodu w życiu kobiety, aby służył lepszemu wypełnianiu roli matki i żony[195]. Podobne stanowisko zajmuje Martin Wachs podkreślając, że prowadząca samodzielnie samochód amerykańska „niezależna kobieta" stanowiła raczej tylko „kontrkulturowy wizerunek", który niewiele miał wspólnego z tą powszechną wersją kobiecości, jaką była gospodyni domowa. Samochód miał – jak uważali przeciwnicy emancypacji – wzmocnić podział ról między mężczyznami i kobietami. Pomagał bowiem owej gospodyni na bardziej efektywne prowadzenie gospodarstwa domowego, podobnie jak czyniły to odkurzacz czy pralka[196] (ciągle więc dominowała, choć w nieco zrekonstruowanej formie, zasada: „mężczyzna kontroluje samochód, a kobieta pralkę"[197]).

Podkreślano w tamtych dekadach także, iż to mężczyźni w naturalny sposób mają większy talent do kierowania samochodami i „temperament kierowcy". Natomiast, kobiety nie potrafią radzić sobie z technicznymi urządzeniami, a ponadto prowadzą samochód – powtórzę kolejny raz – w sposób „bojaźliwy", nie mając zaufania do własnych możliwości. W krytyce kobiet-kierowców stwierdzano zgodnie, że za kierownicą są one nieprzewidywalne[198].

---

[193] M. Wachs, *Man. Women and Wheels*…, op. cit., s. 12.

[194] A. McLaren, *Reproduction by Design*…, op. cit., s. 49.

[195] M. Wachs, *The Automobile and Gender. An Historical Perspective*, [w:] *Women's Travel Issues: Proceeddings from the Second National Conference*, Federal Highway Administration, Publication FHWA-PL-97–024, 1998, s. 105, adres internetowy: https://www.fhwa.dot.gov/ohim/womens/chap6.pdf

[196] M. Wachs, *Man. Women and Wheels*…, op. cit., s. 14.

[197] S. Redshaw, *In the Company of Cars: Driving as a Social and Cultural Practice*, Aldershot 2008, s. 35.

[198] M. Wachs, *The Automobile and Gender*…, op. cit., s. 106.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Również i współcześnie zakłada się stereotypowo, podobnie jak to miało miejsce w początkach istnienia samochodu, że mężczyźni jeżdżą szybko i agresywnie, niebezpiecznie, ale jednocześnie kontrolują swój samochód. Wykazują na drodze indywidualizm i egoizm; są niecierpliwi, impulsywni, zorientowani na sprawowanie władzy na drodze, cechują się poczuciem wyższości jako kierowcy, wchodzą w rolę macho. Mają jednak wrodzony talent do roli kierowcy. Ponadto, postrzegają kierowanie samochodem w kontekście własnej przyjemności i wolności. Mają emocjonalny stosunek do samochodu; uwielbiają samochody duże i szybkie. Z kolei kobiety są ostrożne, rozważne i unikają ryzyka, stosują się do zasad ruchu drogowego. Są jednak nieświadome tego, co się dzieje na drodze, nie potrafią się skoncentrować, są roztargnione, malują się podczas kierowania, jeżdżą zbyt wolno blokując ruch, kierują nieudolnie, nie mają refleksu, nie potrafią manewrować i parkować. Niekiedy są zestresowane, nerwowe, histeryczne i wpadają w panikę na drodze. Są nieśmiałe, lękliwe i nieustannie wahają się[199]. Twierdzi się też, że prowadzenie samochodu wymaga kompetencji w zakresie ruchu ciałem, koordynacji i szybkiego szacowania sytuacji, czego kobiety nie posiadają. W tym kontekście występuje stereotyp kobiety jako „kiepskiego kierowcy"[200]. Również Grace Lees-Maffei podkreśla, że współcześnie ciągle jeszcze dominuje stereotyp, że kobiety za kierownicą cechuje brak kompetencji i pewności siebie[201]. I zapewne ze wszystkich tych powodów, jak i w szerszym kontekście płciowych relacji społecznych, jeszcze do niedawna sytuacja, w której kobieta była kierowcą, a mężczyzna pasażerem była dla niego zwykle mało komfortowa.

Jeden z najbardziej eksponowanych stereotypów dotyczących kierowania samochodem związany jest z przekonaniem, że kobiety nie potrafią parkować[202]. Warto przedstawić wyniki, przeprowadzonych przez Claudię C. Wolf (i innych), badań dotyczących parkowania przez kobiety i mężczyzn. Wychodzą oni z następującego założenia: „Kierowca, który kieruje się do miejsca parkowania musi oceniać prospektywnie relacje przestrzenne między obiektami (własny samochód,

---

[199] B. Degraeve, M.A. Granié, K. Pravossoudovitch, *Men and women drivers: A study of social representations through prototypical and correspondence analysis* [w:] *Women's Issuses on Transportation* (materiały pokonferencyjne), "Bridging the Gap" 5th International Conference – Paris 14–16 April 2014, s. 144, adres internetowy: https://wiit-paris2014.sciencesconf.org/conference/wiit-paris2014/pages/Proceedings_The_5th_International_Conference_on_WIiT_1.pdf

[200] N.Ch.J. Yeung, C. von Hippe, *Stereotype threat increases the likelihood that female drivers in a simulator run over jaywalkers*, „Accident Analysis and Prevention" 2008, 40, s. 668.

[201] G. Lees-Maffei, *Men, Motors, Market and women*, [w:] *Autopia: Cars and Culture*, red. P. Wollen, J. Kerr, London 2002, s. 364.

[202] R.W. Connell, *Masculinities*, Berkeley 2005, s. 74.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

owo miejsce, inne samochody, krawężnik), przy permanentnej zmianie punktu widzenia związanej z ruchem samochodu i jego samego". Tak więc parkować będą lepiej te osoby, które mają lepsze dyspozycje do natychmiastowej oceny zmieniającej się przestrzeni oraz potrafią podejmować decyzje z sekundy na sekundę[203]. Istotne jest jednak także subiektywne przekonanie odnośnie własnych kompetencji w zakresie parkowania (i ogólnie – kierowania samochodem), jak również poziom stresu i niepokoju w takiej sytuacji[204]. To z kolei jest związane z kontekstami *stricte* społecznymi. W badaniach uczestniczyli przedstawiciele obu płci, o podobnej liczbie lat posiadania prawa jazdy oraz częstości prowadzenia pojazdu i parkowania. Okazało się, że mężczyźni byli w minimalnym stopniu dokładniejsi niż kobiety w parkowaniu (średnio o 2,4%), natomiast manewr ten wykonywali zdecydowanie szybciej (średnio o 35%). Claudia C. Wolf (i inni) wyjaśnia ten drugi przypadek ogólnym podejściem mężczyzn do kierowania samochodem, skłonnością do podejmowania ryzyka i przywiązywaniem mniejszej wagi do zasad bezpieczeństwa. Natomiast, ogólna ostrożność kobiet w trakcie kierowania samochodem przekłada się na ostrożniejsze i stąd dłuższe wykonywanie manewru parkowania. Paradoks polegał jednak na tym, że nie prowadziło to do dokładniejszego parkowania[205]. Należy przy tym dodać, że wykazywany (w odpowiednich kwestionariuszach) przez kobiety poziom subiektywnej oceny własnych kompetencji w zakresie parkowania był dużo niższy aniżeli u mężczyzn. I ten właśnie czynnik zdaje się być najważniejszy jako przyczyna różnic w parkowaniu. Kobiety mają społecznie wyuczoną mniejszą pewność siebie w kierowaniu samochodem, także w dziedzinie parkowania[206]. I to wpływa, moim zdaniem, w decydującym stopniu na różnice w podejściu do parkowania i sposobu parkowania. Można przecież spotkać wiele znakomicie parkujących samochody kobiet i wielu mężczyzn, którzy nie potrafią tego czynić. Powszechnie panujący stereotyp źle parkującej kobiety stanowi bez wątpienia wyraz pewnego typu seksizmu, który jest reliktem przekonania, że kobiety w ogóle nie nadają się do prowadzenia samochodu.

W analizach relacji między płcią kulturową a samochodem pojawia się idea „samochodu dla kobiet". Uważa się, że preferują one małe, tanie praktyczne samochody[207] (okazuje się też, że jednym z motywów, dla których młode niezamężne

[203] C.C. Wolf i in., *Sex differences in parking are affected by biological and social factors*, „Psychological Research", 2010, 74, s. 430.

[204] Tamże.

[205] Tamże, s. 433.

[206] Tamże, s. 432, 434.

[207] B. Degraeve, M.A. Granié, K. Pravossoudovitch, *Men and women drivers*…, op. cit., s. 144.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

kobiety kupują małe samochody jest obawa, iż duże mogą wskazywać na to, że mają już rodzinę[208]). Na stronach internetowych pojawiają się też różne listy, czy rankingi, na przykład „piętnastu ekstremalnie dziewczęcych samochodów, których każdy facet powinien unikać za wszelką cenę" (np. Nissan Micra czy Toyota Yaris). Opis tych samochodów jest bez wątpienia przesycony „domyślnym seksizmem". I tak bardzo często pojawia się kolor żółty i różowy jako odpowiednie dla samochodu kobiecego (czy dla kobiet). Są to samochody „mniejsze", mające „miękki wizerunek", „łatwe do prowadzenia dla kierowców-kobiet", „urocze", „sexy"; samochody w kobiecym „semi-retro stylu", „łatwe do parkowania dla kobiet", „łatwe do prowadzenia w zatłoczonych ulicach"[209]. W przypadku takiego podejścia do samochodów mamy do czynienia z binaryzmem płciowym, w którym kobieta jest postrzegana zdecydowanie poprzez pryzmat stereotypów.

Warto podać, że w 2003 roku Ford wypuścił na rynek samochód „Streetka", „najbardziej kobiecy samochód w historii" – 80% osób, które go kupiły to były kobiety. Reklamowała go Kylie Minogue, znana australijska piosenkarka, a specjalna wersja tego samochodu była w kolorze różowym[210] (w komentarzu prasowym napisano: „jest on zbyt dziewczęcy dla chłopców", zbyt mały[211]). W jednej z internetowych dyskusji napisano, iż ma on kobieco zaokrąglone kształty, zwykle jasnoniebieski kolor, jest samochodem dla kobiet; może się też zdarzyć, że mężczyzna posiadający ten samochód będzie kojarzony z orientacją homoseksualną[212].

Z kolei, w październiku 2016 roku podano do wiadomości, że firma SEAT, we współpracy z czasopismem „Cosmopolitan", stworzyła nową wersję samochodu „wyłącznie dla kobiet" – „pewnych siebie, niezależnych, młodych". Podkreślono, iż samochód posiada specjalne „sensory", które będą ułatwiać parkowanie oraz system zabezpieczający przed staczaniem się po pochyłych powierzchniach. Na-

[208] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 44.

[209] Ch. Hannigan, *15 extremaly „girly" cars every guy needs to avoid at all costs*, 30 12 2017, „Hot Car", adres internetowy: https://www.hotcars.com/15-extremely-girly-cars-every-guy-needs-to-avoid-at-all-cost/

[210] M. Jaafarnia, A. Bass, *Tracing the evolution of Automobile design: Factors influencing the development of aesthetics in automobiles from 1885 to the present*, Proceedings of the IMProVe International conference on Innovative Methods in Product Design June 15 th – 17 th , 2011, Venice, Italy, artykuł internetowy bez stron; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/260991790_Tracing_the_Evolution_of_Automobile_design_Factors_influencing_the_development_of_aesthetic/s_in_automobiles_from_1885_to_the_present

[211] M. Bien, *Take the air with Kylie's new squeeze*, „Independent" 15 06 2003, adres internetowy: https://www.independent.co.uk/life-style/motoring/road-tests/drive-streetka-to-cardiff-89291.html

[212] Por. dyskusja na forum „The Student Room", adres internetowy: https://www.thestudentroom.co.uk/showthread.php?t=1328021

Adam Mickiewicz University Press © 2023

tomiast, w kontekście wystroju było to auto typu „glamour", z połyskującymi dwukolorowymi felgami, dostępne w kolorach „Violetto" lub „Candy White". Ponadto, układ kolorów wokół świateł miał imitować umalowane oczy kobiet; pokazywano także inne cechy mające podkreślać jego kobiecość[213]. Wielu komentatorów wyrażało zdziwienie, że czasopismo „Cosmopolitan", które mieni się być rzecznikiem emancypacji kobiet, popiera wizerunek takiego „seksistowskiego samochodu". Stwierdzano, że samochody są płciowo neutralne i należy odrzucić „pink marketing" (pojęcie nawiązujące do koloru różowego symbolizującego naiwną, dziewczęcą, ale i podporządkowaną kobiecość)[214].

Bez wątpienia, warto przywołać samochody lalki Barbie, w tym różowy, bardzo realistyczny kabriolet (typu glamour), a także Jeep i samochód z przyczepą w ramach stylu „z Barbie wszystko jest możliwe" (jest tam również dostępny helikopter i traktor). W kafeterii samochodów Barbie występuje również biały włoski Fiat w wersji „chick", w którym „Barbie jest gotowa pojechać nową drogą". W swojej „karierze" Barbie posiadała również samochody marki Volkswagen, „Glam SUV Vehicle", V70 Family Volvo, i wiele innych, zwykle w kolorze różowym[215]. Nie ma tutaj miejsca na analizy zmieniającej się przez dekady tożsamości Barbie w kontekście emancypacji/podporządkowania kobiet. Można jedynie stwierdzić, że samochody posiadane przez Barbie stanowią kolejny przykład skomplikowanych relacji między kobiecością a technologią – tak, jak są one postrzegane w społeczeństwie. Dodam, że ostatnio kolejne warianty Barbie odwołują się coraz częściej do tożsamości kobiety sukcesu. Powstaje jednak pytanie, czy nie jest to tylko powierzchowna „różowa emancypacja", tak czy inaczej redukcjonistyczna?

Warto też przywołać przykład Japonii. Joshua Hotaka Roth stawia tezę, iż relacje między mężczyznami a kobietami w Japonii odpowiadają relacjom między samochodami sportowymi a popularnymi w tym kraju małymi, lekkimi, posiadającymi ograniczoną szybkość K-samochodami[216]. Te pierwsze, choć niepraktyczne w mieście uosabiają męski ideał szybkości i władzy, te drugie – przeznaczone są

---

[213] Ch. Pantazi, *SEAT made a car for women that has eyeliner-shaped headlights*, „Bussiness Insider", 7 10 2019, adres internetowy: https://www.businessinsider.com/seat-and-cosmopolitan-have-designed-the-mii-car-for-women-2016–9?IR=T

[214] J. Van der Post, *Automaker SEAT, Cosmo made a ‚car for women': Why this is a bad idea*, „Wheels24", 23 09 2016, adres internetowy: https://www.wheels24.co.za/News/automaker-seat-cosmo-made-a-car-for-women-why-this-is-a-bad-idea-20160923

[215] Por. Barbie Cars, adres internetowy: https://pl.pinterest.com/londoncooks/barbie-cars/

[216] J.H. Roth, *Is Female to Male as Lightweight Cars Are to Sports Cars?: Gender Metaphors and Cognitive Schemas in Recessionary Japan Chapter*, [w:] *Canoes, and Other Metaphors of Moral Imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York 2014, s. 89.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

do robienia zakupów oraz odwożenia/odbierania dzieci ze szkoły (pomagając kobietom wypełniać ich obowiązki domowe). Kobiece K-samochody, bardzo funkcjonalne, nie pojawiają się na autostradach[217]. Tak więc, w Japonii samochód potwierdza, typowy dla tej kultury, binaryzm płciowy. „Nie tylko mężczyźni i kobiety posiadają różne typy samochodów, ale oczekuje się od nich, że ich sposób jazdy będzie konformistyczny wobec występujących w społeczeństwie ról i stereotypów płciowych". Japończycy postrzegają jazdę jako choćby tymczasowe wyzwolenie od ograniczeń narzucanych im przez pracę zawodową. Samochód jest dla nich symbolem szybkości i władzy. Z kolei Japonki wykorzystują go instrumentalnie, dla celów rodzinnych[218]. Zwiększenie liczby kobiet kierujących samochodami w Japonii bynajmniej nie spowodowało, iż kierowanie samochodem stało się jakkolwiek „płciowo neutralne", tym bardziej że kierujące nimi Japonki dekorują je wewnątrz różowymi plisowanymi motywami[219] (z kolei Ping Shaw Chin-yi Lin pisze, iż w reklamach samochodów dla kobiet na Tajwanie eksponuje się modę, sztukę i estetykę – samochody są w ten sposób feminizowane[220]).

I tu przechodzę po raz kolejny, tym razem już w odniesieniu do współczesności, do kwestii inkorporacji kobiety-kierowcy w patriarchalną rzeczywistość; również na Zachodzie. Tak pisze o tym Katherine J. Parkin: „Historyczny związek kobiet z samochodami miał miejsce poprzez rolę pasażerki lub (…) [samodzielne] jeżdżenie przez nie samochodem w celu spełnienia swoich obowiązków w roli żony i matki". Ich tożsamość, w przeciwieństwie do męskiej, nie była „tożsamością kierowcy"[221]. Carol Sanger pokazuje, jak to w latach pięćdziesiątych samochód został raz jeszcze umieszczony w kontekście optymalizacji roli kobiety jako gospodyni domowej (zakupy) i matki (np. odwożenie dzieci do szkoły)[222]. Katherine J. Parkin przywołuje bardzo pesymistyczne stwierdzenia autorki słynnej książki *The Feminine Mystique* Betty Friedan. Otóż, uważa ona, że dla większości kobiet z przełomu piątej i szóstej dekady XX wieku „samochód był przede wszystkim narzędziem (…) niekończących się prac domowych, które

[217] Tamże, s. 94.

[218] Tamże, s. 89.

[219] S. Kawano, G.S. Roberts, S. Orpett, *Intrudction: Differentiation and Uncertainty*, [w:] *Capturing Contemporary Japan: Differentiation and Uncertainty*, red. S. Kawano, G.S. Roberts, S. Orpett Long, Honolulu 2014, s. 10.

[220] P.S. Chin-yi Lin, *Move Freely: Single Women and Mobility in Taiwanese TV Advertising*, [w:] *Women and the Media in Asia: The Precarious Self*, red. Y. Kim, Basingtoke 2012, s. 137.

[221] K.J. Parkin, *Women at the Wheel: A Century of Buying, Driving, and Fixing Cars*, Philadelphia 2017, s. X.

[222] C. Sanger, *Girls and the Getaway*…, op. cit., s. 718.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

musiały wykonywać. Droga nie tylko nie dała im wyzwolenia, ale na dodatek zostały umieszczone w nieuprawnionym stereotypie «kobiety kierowcy»"[223]. Podobne podejście prezentują Amalia Sa'ar i Taghreed Yahia-Younis, zwracając uwagę na fakt, iż mężczyźni traktują samochód jako „inwestycję tożsamościową" w swoją męskość. Z kolei, prowadzenie samochodu przez kobiety postrzegane jest przede wszystkim w kategoriach funkcjonalnych – jako środek przemieszczania się[224]. Jak już pisano, samochód pozwolił zerwać z tradycyjną wizją kobiety, której aktywności były ograniczone do przestrzeni domu, do sfery prywatnej. Z drugiej strony, w pewnym stopniu paradoksalnie, samochód zdaje się często stanowić niejako „przedłużenie domu", pozwala kobiecie efektywniej zrobić zakupy i zajmować się dziećmi[225]. W amerykańskim artykule prasowym z roku 1957 stwierdzano, że kobiety przy zakupie nowego samochodu zwracają uwagę na komfort i przestronność, atrakcyjną kolorystykę, wielkość bagażnika, wygodne siedzenia, łatwość zmieniania biegów oraz „bezpieczne drzwi" (w kontekście dzieci). Z kolei dla mężczyzn najważniejsze jest niskie zużycie benzyny, dobre przyspieszenie, bezpieczne hamowanie i dobre amortyzatory, atrakcyjny wygląd, łatwość panowania nad pojazdem[226]. W 1987 roku Martin Wachs pisał, że „wzory podróżowania [samochodem] mężczyzn i kobiet różnią się w sposób zasadniczy". I dotyczy to zarówno długości pokonywanych tras, liczby wyjazdów i szybkości jazdy oraz celów wykorzystywania samochodu – kobiety czyniły to głównie dla „załatwienia sprawy"[227].

W tym miejscu warto przywołać pojęcie *soccer mom* („piłkarskiej mamusi"). Odnosi się ono do amerykańskiej matki z klasy średniej, żyjącej na przedmieściu, która bardzo dużo czasu spędza na organizowaniu swoim dzieciom zajęć pozaszkolnych, w tym także sportowych. Nieustannie zajęta i przepracowana, spędza każdego dnia wiele godzin w samochodzie, poświęcając się dla dzieci – odwożąc je na boisko, kort, czy lekcje gry na fortepianie i czekając na ich zakończenie. *Soccer mom* ma swoje negatywne konotacje. Otóż, uważa się, że współczesna matka zmusza swoje dzieci do podejmowania coraz to nowych dodatkowych form aktywności, że jest „prze-rodzicowana" i nie pozwala dzieciom cieszyć się

[223] K.J. Parkin, *Women at the Wheel…*, op. cit., s. IX.

[224] A. Sa'ar, T. Yahia-Younis, *Masculinity in Crisis: The Case of Palestinians in Israel*, [w:] *Gender and Diversity in the Middle East and North Africa*, red. Z. Smail Salhi, New York 2010, s. 24.

[225] M. Walsh, *Gender and Automoblity…*, op. cit., s. 297.

[226] K. Wilson, *Streetsblog 101: Car Culture is a Toxic Masculinity Problem*, StreetBlog USA, 27 02 2020, adres internetowy: https://usa.streetsblog.org/2020/02/27/streetsblog-101-car-culture-is--a-toxic-masculinity-problem/

[227] M. Wachs, *Man. Women and Wheels…*, op. cit., s. 10.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dzieciństwem. Dzieci uczestniczą w bardzo wielu zorganizowanych formach zajęć, które mają rozwijać ich – niekiedy iluzoryczne – talenty, kosztem rozwoju wewnętrznego. W konsekwencji *soccer mom* nie pozwala im na ekspresję samych siebie i zajmowanie się tym, co uważają dla siebie za ważne. Ale jest ona też optymistyczna i otwarta na nowe idee[228]. Prowadzenie samochodu stanowi warunek pełnienia funkcji, którą metaforycznie definiuje pojęcie *soccer mom*. W tym kontekście pisano: „matka postrzega samochód jako dom, jako miejsce integracji rodziny, jako wyraz wyższej jakości życia, z uwagi na zwiększenie możliwości rekreacji i społecznego rozwoju dzieci"[229].

Pojęcie *soccer mom*, także w kontekście samochodu, jest często krytykowane za potwierdzanie tradycyjnych ról płciowych. Jednakże, z drugiej strony, jak wykazały badania przeprowadzone w Sydney, australijskie matki, choć postrzegają samochód w kontekście swoich obowiązków, to jednak w sposób, jaki trudno krytykować z jakiejkolwiek perspektywy. Oto, słusznie uważają, że samochód „pozwala na bezpieczne dowiezienie dzieci na miejsce, minimalizuje ryzyko odniesienia obrażeń w wypadkach na ulicy, redukuje możliwość spotkania z osobami potencjalnie zagrażającymi". Daje także możliwość porozmawiania z dziećmi, po prostu spędzenia z nimi czasu (nawet jeśli w korkach)[230]. Poza tym, samochód – jak wykazały to z kolei badania w holenderskim Utrechcie – pozwala kobietom na łączenie pracy zawodowej z obowiązkami rodzinnymi, co daje im poczucie samorealizacji i „pełnowartościowości". Posiadanie samochodu pozwala też kobietom na potwierdzenie swojej tożsamościowo ważnej przynależności do *middle-class*. Jest więc kwestią dyskusyjną, czy wykorzystywanie samochodu wpisuje się w model kobiety wyemancypowanej czy raczej potwierdza nierówność płciową[231]; zapewne zależy to od indywidualnego przypadku i perspektywy interpretacyjnej.

Producenci samochodów stoją więc obecnie przed pytaniem: w jaki sposób sprzedawać samochody kobietom, a jednocześnie nie podważać męskiej tożsamości, z którą samochody były jednoznacznie wiązane? Przez długi czas, nawet

---

[228] Por. dyskusję internetową na temat „*Soccer mom*": *why soccer?*, 2014, dostępny w Internecie: http://english.stackexchange.com/questions/180899/soccer-mom-why-soccer; por. także L. Swanson, *Complicating the „Soccer Mom": The Cultural Politics of Forming Class-Based Identity, Distinction and Necessity*, „Research Quarterly for Excercise and Sport" 2009, 80, 2, s. 345–354. Piszę o tym także w książce: Z. Melosik, *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza*, Poznań 2016, s. 127.

[229] C. Sanger, *Girls and the Getaway*…, op. cit., s. 728.

[230] T. Schwanem, *Car use and gender: The case of dual-earner families in Utrecht, the Netherlands*, [w:] *Auto Motives: Understanding Car Use Behaviours*, red. K. Lucas, E. Blumenberg, Bingley 2011, s. 155.

[231] Tamże, s. 166.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

jeszcze w latach sześćdziesiątych, reklamy samochodów kierowane do kobiet nie zawierały treści związanych z przyjemnością jazdy, szybkością, czy „podbijaniem przestrzeni", lecz ze wspomnianą już racjonalizacją życia rodzinnego. Samochód stanowił w reklamach „praktyczną konieczność" – w prowadzeniu gospodarstwa domowego i opiece nad dziećmi[232]. Z kolei, mężczyźni poszukiwali – za pomocą samochodu – szybkości, ekscytacji, niezależności, a nawet pewnej lekkomyślności, i przede wszystkim panowania nad samochodem oraz drogą[233]. Jednakże, w siódmej i ósmej dekadzie XX wieku powstała idea „chick car", samochodu małego, trochę sportowego, szybkiego, zwrotnego, dającego przyjemność jazdy kobietom. Miał on stanowić antytezę, kierowanego dotąd zwykle przez kobiety w celu realizacji obowiązków żony i matki, samochodu rodzinnego (minivana). „Chick cars" orientowały się na kobiety-single lub kobiety znajdujące się pod koniec czwartej i piątej dekady życia. Dawały im uczucie wyzwolenia od obowiązków rodzinnych, a także przyjemności jazdy i upodmiotowienia[234].

Współcześnie istnieje jednak również inna kategoria kobiet-kierowców. Otóż, w korporacyjnym świecie, szczególnie na poziomie managerów wyższego szczebla, istnieje ostra konkurencja o sukces. Kobiety, które osiągnęły ten szczebel w żadnym przypadku nie mogą posiadać cech mieszczących się w tradycyjnym (niekiedy nasyconym seksizmem) stereotypie kobiecości. Nie tylko nie mogą być mało decyzyjne czy roztargnione, ale także i delikatne, wrażliwe lub empatyczne. Są zdeterminowane, logicznie myślące i precyzyjne w działaniu. Ubrane biznesowo, choć niekiedy odwołujące się do „uroczej kobiecości" (również poprzez staranny makijaż, fryzurę, a także takie akcesoria, jak torebki czy biżuteria), znakomicie poruszają się w generalnie zdominowanej przez mężczyzn korporacyjnej przestrzeni. Są kobietami sukcesu – w sferze zawodowej i finansowej. Taki sukces i status społeczny jednak „zobowiązują"; muszą być potwierdzone także przez odpowiedni samochód, który odpowiada pozycji i osobowości jego korporacyjnych posiadaczek.

Wydaje się, że na przykład wiele reklam samochodu Mercedes-Benz odwołuje się do takiej grupy kobiet. Ich bohaterkami są zwykle atrakcyjne, bardzo dobrze, lecz nie wyzywająco, ubrane kobiety, między 35. a 50. rokiem życia, często same w samochodzie, prowadzące go płynnie i dość szybko po pustych drogach, na tle bardzo atrakcyjnych krajobrazów, bądź z wielką swobodą poruszające się po

[232] Ch. Lezotte, *The Evolution of the "Chick Car" Or:What Came First, the Chick or the Car?*, „Journal of Popular Culture" 2012, 45, 3, s. 518.

[233] Tamże, s. 519.

[234] Tamże, s. 524–525, 529–530.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ulicach zatłoczonych miast[235]. Z kolei, w jednej z reklam Rolls-Royce'a kobieta prowadząca ten samochód z powodzeniem ściga się na drodze z innym samochodem tej marki, której właścicielem jest mężczyzna[236].

W wielu przypadkach daje się więc zauważyć wyraźna zmiana strategii reklamowych. Na marginesie można dodać, że Volkswagen wycofał w roku 2019 reklamę filmową swojego samochodu Golf, ponieważ oskarżono ją o promowanie stereotypów płciowych – kobiety przedstawiano w niej w tradycyjnych „podporządkowanych" rolach (przygotowywanie śniadania, opieka na dziećmi), a mężczyzn w rolach dynamicznych (astronauty, sportowca)[237].

Kobiety w kontekście luksusowych samochodów na filmikach YouTube'a pojawiają się w dwóch odsłonach. Pierwsza z nich związana jest z redukowaniem ich roli do obiektów seksualnych, jako atrakcyjnego dodatku podkreślającego, niekiedy nawet w wulgarny sposób, wartość samochodu (więcej miejsca poświęcę tej kwestii w rozdziale dotyczącym męskości). Druga odsłona ma miejsce wówczas, kiedy kobiety są posiadaczkami/kierowcami drogich samochodów (np. kompilacja „gorących dziewczyn prowadzących supersamochody przez ulice Monaco"[238]). Bez wątpienia, są to filmiki autentyczne, pokazujące bardzo atrakcyjne kobiety wchodzące w tradycyjne role męskie: osób bogatych i swobodnie kierujących samochodami (w kontraście do wszelkich stereotypów w tym zakresie). Nie eksponują wówczas swojej seksualności, choć dla męskiego odbiorcy zestawienie luksusowy samochód/atrakcyjna kobieta tworzy zapewne obraz do pewnego stopnia erotyczny (w przypadku niektórych męskich odbiorców luksusowy samochód może „podkręcać" seksualność prowadzącej go kobiety). Są to kobiety sukcesu bądź należące do mężczyzn sukcesu.

Warto przytoczyć także jeden z tekstów mieszczących się w tej narracji. Oto „portrety" kobiet i Porsche z podtytułem: „te samochody nie należą do ich mężów czy chłopaków". Wyraźny istnieje tutaj dystans wobec wizerunku „uroczych dziewcząt pokazywanych w sexy pozach na tle drogich sportowych samochodów".

---

[235] Por. Mercedes-Benz World Star Trailer 2019, adresy internetowe: https://www.youtube.com/watch?v=yfesA1a4Pmw; https://www.youtube.com/watch?v=GmPgieHGU1M/; https://www.youtube.com/watch?v=R5XT4aRn1XA

[236] Por. Rolls-Royce Advertisements Are As Classy As Their Cars 2017, https://www.youtube.com/watch?v=R7NgWEN3Py4

[237] Ch. Smith, *Britain Banned This VW Golf Ad Because It Promotes Gender Stereotypes*, „motor1.com", 15 08 2019, adres internetowy: https://www.motor1.com/news/365338/banned-vw-ad-gender-stereotypes/

[238] *Hot Girls Driving Supercars in Monaco* – Ultimate Compilation 2019; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=ai1dyLJmL2k

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Prezentowane są natomiast z pewnością bogate i atrakcyjne kobiety, które w swoich opowieściach wyrażają „miłość do Porsche". Samochód ten staje się naturalnym atrybutem ich tożsamości – kategoria męskości/kobiecości w odniesieniu do tej marki samochodu przestaje mieć tutaj jakikolwiek sens[239].

Niespotykanym fenomenem jest też rosnąca liczba luksusowych samochodów posiadanych przez kobiety w Chinach; dotyczy to na przykład takich marek, jak Porsche, Ferrari, czy Maserati. Okazuje się, że Chinki kupują relatywnie znacznie więcej bardzo drogich samochodów do osobistego użytkowania niż kobiety w krajach zachodnich. „Luksusowe samochody stanowią dla Chinek formę ekspresji posiadanej władzy, są wyraźnym symbolem ich nowego statusu w społeczeństwie"[240]. Związane jest to z faktem, iż w Chinach więcej kobiet niż w krajach zachodnich zajmuje wysokie stanowiska w korporacjach; jest tam o wiele więcej „kobiet kariery" i milionerek.

W przypadku relacji kobiet do drogich i szybkich samochodów występuje często „płciowe zamieszanie". Można to pokazać na przykładzie strony internetowej „Fast driving girls". Znajdują się na niej filmy i zdjęcia młodych atrakcyjnych, bardzo seksualnych kobiet, pozujących na tle znakomitych samochodów lub prowadzących je z dużą szybkością. W „Fast driving girls" kamerzysta koncentruje swoją uwagę na ciele kobiecym i jego fragmentach. Oczywiście, bohaterami tych przekazów są również samochody: Porsche, BMW, Ferrari i wiele innych. Przekazy są erotyzowane, ale nie mają charakteru pornograficznego. Kobiety pokazywane są tutaj w dwóch sprzecznych kontekstach społecznych. Po pierwsze, prowadzą bardzo szybko drogie samochody, przejmując tym samym tradycyjnie męską rolę, wraz z takimi jej atrybutami, jak odwaga, skłonność do ryzyka i precyzja działania. Z drugiej strony, kobiety są redukowane do obiektów seksualnych. Seksualność skojarzona jest tutaj jednak z bogactwem i emancypacją. Przekazy te kierowane są zarówno dla mężczyzn, którzy z przyjemnością (erotyczną) mogą oglądać atrakcyjne kobiety prowadzące z dużą szybkością samochody, jak i dla kobiet mogących identyfikować się z bohaterkami przekazów. Warto dodać, że rolę tych bohaterek pełnią wynajęte modelki. Na stronie tej znajduje się także wiele reklam butów na wysokich obcasach, a prowadzące samochody kobiety też

[239] E. Segura, *Lady-Owned and Driven: Portraits of Women and Their Porsches*, „Automobile. The latest in car news", 15 10 2019, adres internetowy: https://www.automobilemag.com/news/portraits-women-their-porsches-interviews-photos/

[240] R. Zheng, *Why Chinese women buy more luxury cars than the global average*, „Jing Daily", 6 09 2017, https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/2109949/why-chinese-women-buy-more-luxury-cars-global-average

Adam Mickiewicz University Press © 2023

noszą takie buty (niekiedy są one różowe i niezwykle wysokie)[241]. Pisze się więc także wprost: „niektórzy faceci lubią popatrzeć sobie na dziewczyny prowadzące szybko samochody w butach na wysokich obcasach"[242].

Bez wątpienia, szybka jazda samochodem w butach na wysokich obcasach nie jest bezpieczna. Istnieje bowiem możliwość, że obcas zostanie uwięziony pod sprzęgłem, jak też nie istnieje właściwa korelacja między ruchami stopy i naciskaniem pedału gazu, hamulca, czy sprzęgła („brak wyczucia")[243]. Jazda w butach na wysokich obcasach jest ryzykowna. Z drugiej strony nie brakuje i prowokacyjnych zwolenniczek szybkiej jazdy samochodem właśnie w butach na wysokich obcasach. Jedna z nich napisała: „Dla mnie wysokie obcasy i samochody są symbolami piękna i wolności (…), radości z jazdy. I dlatego jestem przekonana o (…) [konieczności] opanowania sztuki jazdy w wysokich obcasach. Mówi się, że prowadzenie samochodu w takich butach jest niebezpieczne (…), tym niemniej jednak (…) [znakomicie] prowadzimy w nich samochody" (narracji towarzyszą zdjęcia autorki przy samochodzie i w samochodzie, w butach na około 10-centymetrowych obcasach)[244]. Wiele kobiet pisze o swojej radości z kierowania samochodem w takich butach: „Prowadziłam kilka Audi w wysokich obcasach, a nawet bardzo drogi Mercedes kabriolet (…)"; „Tak, potrafię kierować manualny sportowy sedan w szpilkach"; „Jeżdżę w szpilkach i jest to dla mnie łatwe"[245] (warto podać, że „w połowie lat dziewięćdziesiątych policja uznawała buty na sześciocalowej platformie za niebezpieczne podczas prowadzenia samochodu, na równi z używaniem telefonu komórkowego i byciem pod wpływem alkoholu"[246]). Można tutaj przywołać – za Agnieszką Gromkowską-Melosik – dwoistość symboliki i praktyki noszenia butów na wysokich obcasach przez kobiety. I tak, z jednej strony są one uważane za „symbol patriarchalnej kultury, w której mężczyzna

---

[241] Por. „Fast Driving Girls", adres internetowy: http://fastdrivinggirls.altervista.org/

[242] M. Radu, *Two Girls Drive a New Porsche 911 in High Heels*, „Autoevolution", 8 07 2013, https://www.autoevolution.com/news/two-girls-drive-a-new-porsche-911-in-high-heels-video-photo-gallery-62711.html

[243] Por. publikacja internetowa: *The Law on Driving in Heels*, „Olliers Motor Law" 2020 https://www.themotoringlaw.uk/driving-in-heels/

[244] Por. publikacja internetowa: *How to Drive in High Wheels*, dres Internetowy: https://www.thecartell.lu/high-heels/

[245] Forum „Quora", dyskusja Can you drive a car while wearing high heels?, https://www.quora.com/Can-you-drive-a-car-while-wearing-high-heels

[246] A. Matthews David, Fashion Victims: The Dangers of Dress Past and Present, London 2015, s. 12; podaję za: A. Gromkowska-Melosik, *Kobiecość jako źródło społeczno-kulturowych niepokojów. Krystalizacje i rozproszenia*, Poznań 2019, s. 126.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

wyznacza standardy piękna ciała kobiecego, a kobieta podporządkowuje się im" (podobnie jak i mieszczący się w tym samym dyskursie gorset, ograniczają one możliwości swobodnego poruszania się i niszczą zdrowie)[247]. Z drugiej jednak strony, według Lindy O'Keeffe, buty na wysokich obcasach „przez kreatorów mody są postrzegane jako symbol «agresji, wyostrzonej seksualności i frywolnego nieposłuszeństwa niegrzecznej dziewczyny»"[248]. W innej jeszcze perspektywie stanowią one „symbol prestiżu, emancypacji i przynależności do klasy wyższej", „emblemat profesjonalizmu" i „wysokiej pozycji zawodowej"[249].

Jak uważa Stephen Bayley, kobieta w drogim samochodzie, pozbawiając go męskości, sama jest podniecająca, „stanowi otwarcie seksualny przekaz"[250]. Moim zdaniem, elegancka kobieta (sukcesu) posiadająca i prowadząca drogi samochód (typu Porsche, Ferrari, Mercedes) może wywoływać niepokój u mężczyzn, szczególnie u tych, którzy takiego samochodu nie mają. Łamie ona bowiem zarówno konwencje statusu społecznego i finansowego (to ona jest bogata), jak i relacji płciowych (zwykle to mężczyzna prowadzi samochód, a kobieta jest pasażerką). Takie kobiety „wchodzą (…) z pełną determinacją na tereny dotychczas zarezerwowane dla mężczyzn. Naruszają «tradycyjną równowagę płci», zagrażając tradycyjnemu poczuciu męskiej dominacji"[251]. Często przy tym takie kobiety „orientując się głównie na sukces (…), przyjmują «chłodną» i «opanowaną» (czyli tradycyjnie «męską») tożsamość. Używają «zimnych» strategii emocjonalnych"[252]. Również i to może być źródłem męskiego niepokoju.

Warto przytoczyć w tym miejscu motywy kupowania przez kobiety tak zwanych „muskularnych samochodów", posiadających „potężne" parametry techniczne i agresywny wizerunek/stylistykę (były one popularne głównie w Stanach Zjednoczonych w latach sześćdziesiątych, a dobrym przykładem jest w tym kontekście Ford Mustang, czy niektóre modele samochodu Pontiac lub Chevrolet[253]).

---

[247] A. Gromkowska-Melosik, *Kobiecość jako źródło społeczno-kulturowych niepokojów…*, op. cit., s. 133; na temat gorsetu por. tejże Autorki *Kobieta epoki wiktoriańskiej. Tożsamość, ciało i medykalizacja*, Kraków 2014, s. 71–85.

[248] Podaję za A. Gromkowską-Melosik, *Kobiecość jako źródło społeczno-kulturowych niepokojów…*, op. cit., s. 135.

[249] Tamże, s. 140.

[250] Por. G. Lees-Maffei, *Men, Motors, Market and women…*, op. cit., s. 363.

[251] Por. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2009, s. 55.

[252] A.R. Hochschild, *The Commercial Spirit of Intimate Life and he Abduction of Feminism: Signs from Women's Advice Books*, „Theory, Culture and Society" 1991, 11, s. 13–19.

[253] Top ten Muscle Cars, adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=hNTgHR_AmI8

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Głównym motywem kobiet jest tutaj, jak wnioskuje ze swoich badań Chris Lezotte, przekraczanie granic płci, a to z uwagi na fakt, że są one produkowane celowo i zdecydowanie dla mężczyzn. Mamy tu do czynienia z ekscytacją kobiet, wynikającą z prowadzenia „samochodu typu macho". Kierowanie muskularnymi samochodami i dostęp do ich mocy daje kobietom poczucie równości płciowej, jest upodmiotawiające[254]. Dostarcza kobietom stereotypowo „męskiej" przyjemności.

W omawianym kontekście warto podać jeszcze jeden przykład. Lisa Funnell i Klaus Dodds piszą, iż „samochody odgrywały kluczową rolę w definiowaniu relacji Bonda z kobietami", przy czym prowadzenie przez nie samochodów tworzy „przestrzeń równowagi" między kobiecością a filmowym superbohaterem. Oto bowiem często ratują one Bonda z opresji, dzięki swoim znakomitym samochodom, ale i nadzwyczajnym umiejętnościom ich prowadzenia[255]. Dziewczyny Jamesa Bonda „uwielbiają ekscytację szybkiej jazdy", a sam Bond preferował kobiety, które potrafią jeździć szybko i brawurowo. Samochody prowadzone przez nie są drogie, luksusowe i szybkie. Często modne akcesoria posiadane przez kobiety Bonda odpowiadają kolorystycznie i stylistycznie samochodom (apaszka, szal, chusta na głowę, okulary, naszyjnik). A ponieważ kobiety są piękne, to cały obraz i akcja sprawiają – jak uważa Monica Germanà – dużo przyjemności patrzącym na filmy mężczyznom[256]. Jednakże, niezależnie od posiadanej podmiotowej roli w akcjach, także i w relacji do samochodów są to zawsze (i zawsze w pewnej mierze erotyzowane) „dziewczyny Bonda". Pozostają one pod jego kontrolą z prostego powodu… potrafi on je uwieść[257].

W analizach roli drogich samochodów w konstruowaniu kobiecości podaje się często dwa przykłady. Pierwszy odnosi się Porsche Cayenne SUV – jako samochodu przeznaczonego dla kobiet. Łączenie samochodu z kobiecością generalnie deprecjonuje wśród koneserów niektóre marki samochodów. Stąd nic dziwnego, że o samochodzie tym napisano: „Ostatnia rzecz, jaką powinno spotkać Cayenne to być [wizerunkowo] wiązanym z *soccer mom*"[258]. W jednej z dyskusji internetowych napisano ironicznie, że samochód ten (jako SUV) jest wykorzystywany przez kobiety jako „luksusowa furgonetka do zakupów spożywczych dla mężów"; jest samochodem kobiecym. Inny komentator stwierdził:

[254] Ch. Lezotte, *Power Under Her Foot*…, op. cit., s. 62, 63, 65.

[255] L. Funnell, K. Dodds, *Geographies, Genders and Geopolitics of James Bond*, London 2017, s. 33–34.

[256] M. Germanà, *Bond Girls: Body, Fashion and Gender*, London 2020, s. 127–128.

[257] L. Funnell, K. Dodds, *Geographies, Genders*…, op. cit., s. 34.

[258] Por. C. Landström, *A Gendered Economy of Pleasure: Representations of Cars and Humans in Motoring Magazines*, „Science Studies" 2006, 19, 2, s. 42.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

„zdecydowanie jest to dziewczęcy samochód, stąd jeśli jesteś prawdziwym mężczyzną i chcesz takim pozostać, daj sobie spokój z Cayenne”[259]. Trzeba dodać, że tradycyjnie, jak ujmują to Gokcen Coskuner-Balli i Burçak Ertimur, marka Porsche była wiązana z „hegemoniczną męskością”, czy to w kontekście „mężczyzny sukcesu/żywiciela rodziny” czy „rebelianta”. „Wyprodukowanie Porsche Cayenne SUV, które było początkowo marketingowane dla kobiet, wniosło do wizerunku tej marki znaczenia związane z kobiecą tożsamością, stygmatyzujące mężczyzn posiadających Porsche”[260]. Porsche Cayenne SUV, które kojarzy się z rodzinnością i kobiecością „osłabiło związek między marką a jej sportowo-męskim dziedzictwem”[261]. Stąd właściciele „męskich” modeli Porsche zaczęli świadomie „wyznaczać granice” oddzielające je od kobiecego Porsche Cayenne SUV. Celem była obrona zarówno męskości marki, jak i własnej. Cayenne SUV znalazł się jakby poza granicami męskiego świata Porsche. Mężczyźni, właściciele „męskich” Porsche, używają także wobec Porsche SUV poniżających sformułowań nawiązujących do jego „kobiecości”[262]. Stawia się też tezę, iż mężczyźni kierujący tym SUV-em są sfeminizowani[263].

Z kolei, szwedzkie Volvo YCC (hatchback) było zaprojektowane przez kobiety dla kobiet[264]. Mamy tutaj do czynienia, jak ujmuje to Catharina Landström, z sytuacją, w której istnieje binaryzm płciowy, ale wbrew tradycji asymetria płciowa działa na korzyść kobiet. Oto posiadaczką samochodu ma być kobieta „pewna siebie, która odniosła sukces”, ale także jest profesjonalistką, a przy tym bardziej uważną i racjonalną niż mężczyzna. Jeden ze sloganów reklamowych brzmiał: „Jeśli spełniasz oczekiwania kobiet, to oznacza, że przekraczasz oczekiwania mężczyzn”[265].

Warto w tym miejscu dodać, że niewiele skierowanych do kobiet reklam samochodów przywołuje konteksty seksualne; ich treść dotyczy natomiast zwykle

[259] Por. dyskusja na forum „rennlist.com”, dyskusja z 2006 roku – *Porsche Cayenne – Is it a Girls Car?*; adres internetowy: https://rennlist.com/forums/cayenne-955–957–2003–2010/301239-porsche-cayenne-is-it-a-girls-car.html

[260] G. Coskuner-Balli, B. Ertimur Gender, *Viewing Gender as a Value-Creative Resource*, [w:] *Culture, and Consumer Behavior*, red. C.C. Otnes, L. Tuncay Zayer, New York 2012, s. 173.

[261] J. Avery, *Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending*, „International Journal of Research in Marketing” December 2012, 29, 4, s. 328.

[262] G. Coskuner-Balli, B. Ertimur Gender, *Viewing Gender as a Value-Creative Resource*…, op. cit., s. 173.

[263] J. Avery, *Defending the markers of masculinity*…, op. cit., s. 330–331.

[264] D. Balkmar, *On Men and Cars An Ethnographic Study of Gendered, Risky, and Dangerous Relations*, Linköping 2012, s. 27–28.

[265] C. Landström, *A Gendered Economy of Pleasure*…, op. cit., s. 43.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

praktyczności, łatwości używania i bezpieczeństwa pojazdu[266]. Można jednak podać przykład kampanii reklamowej, która w pewnym stopniu temu zaprzecza. Oto w kwietniu 2013 roku jedna z najlepszych tenisistek świata Maria Sharapova została mianowana „ambasadorem marki Porsche"; jak to nazwano – twarzą jej „globalnej kampanii". W trakcie nominacji Sharapovą przedstawiano jako osobę, która podobnie jak Porsche posiada „elegancję i moc"[267]. W reklamach tego samochodu tenisistka prezentowana jest jako osoba pełna wdzięku, uroku, elegancji, dyskretnego erotyzmu i kobiecości, ale także energii, siły, dużej pewności siebie i dynamiki. W strojach sportowych czy wieczorowych (często przy pełnej ekspozycji bardzo długich zgrabnych nóg) Sharapova uosabia jednak zawsze pewną „domyślną seksualność", jest bez wątpienia seksualnie atrakcyjna. Trzeba dodać, że liczba zdjęć, eksponujących jej seksualność i cielesność, zamieszczonych w Internecie jest niemal „nieograniczona" (znajdują się tam także symulowane fikcyjne filmiki pornograficzne z jej udziałem). W konsekwencji twierdzi się, że Sharapova została przez media hiperheteroseksualizowana[268], a jej postać i wizerunek przyczyniły się do seksualizacji tego sportu, jakim jest kobiecy tenis[269].

Odbiór reklam Porsche z udziałem Sharapovej przez męską widownię/potencjalnych klientów może być wieloraki. Dla części z nich posiadanie Porsche może być – dzięki jej wizerunkowi – nieco erotyzowane; może też łączyć się z symbolicznym „posiadaniem" Sharapovej (w znaczeniu mniej lub bardziej seksualnym). Trzeba jednak zauważyć, że wizerunek tenisistki, dzięki jej sile fizycznej i dynamice, bogactwu oraz inteligencji nie wpisuje się w rolę pasywnego obiektu seksualnego. Z kolei, dla kobiet – potencjalnych klientek – Sharapova jawić się może jako elegancka, a przy tym seksualna oraz wyemancypowana kobieta sukcesu. A posiadanie przez nią tego samochodu jest kolejnym tego dowodem. Tak więc reklamy Porsche z udziałem Sharapovej mogą zwiększać atrakcyjność tego samochodu zarówno dla mężczyzn, jak i kobiet.

Podobnie, seksistowskiemu kontekstowi wymykają się reklamy hybrydowej Toyoty dla azjatyckich odbiorców, w których występuje piosenkarka Taylor

[266] S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 105.

[267] A. Padeanu, *Porsche has named 26-year-old tennis player Maria Sharapova as brand ambasador*, „motor1.com", 23 04 2013, adres internetowy: https://www.motor1.com/news/38294/maria-sharapova-named-porsche-ambassador/

[268] K.G. Davison, B.W. Frank, *Sexualities, Genders, and Bodies in Sport: Changing Practices of Inequity*, [w:] *Sport and Gender in Canada*, red. K. Young, P. White, Toronto 2007, s. 180.

[269] J. McKaya, H. Johnson, *Pornographic eroticism and sexual grotesquerie in representations of African American sportswomen*, „Social Identities", July 2008, 14, 4, s. 495.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Swift. Śpiewa ona fragmenty swojego przeboju, a słowa o „najbardziej dzikich marzeniach" odnoszą się do samochodu. Taylor Swift występuje tu jako celebrytka w stylu glamour. Reklama pojawia się w dwóch wariantach – dla kobiecego i męskiego odbiorcy[270].

Celebrytki reklamują również mniej drogie marki samochodów, które są masowo sprzedawane. I na tym rynku istnieje bardzo ostra rywalizacja, a producenci wykorzystują w reklamach wizerunki gwiazd. Znakomitym przykładem jest tutaj reklama Fiata 500 Cabrio z udziałem piosenkarki Jennifer Lopez z 2011 roku (w styczniu 2020 roku cena tego samochodu w Polsce zaczynała się średnio od około 50 tysięcy złotych), kiedy to przejeżdża nim ona ulice Manhatanu do biednej dzielnicy Bronx, w której dorastała. Reklama ta nie przyniosła jednak sukcesu[271]. W 2014 roku Claudia Schiffer wystąpiła w reklamie Opla Astry (w wersji sportowej – cena w roku 2010 od 75 tysięcy złotych), gdzie była samą sobą. Istotą reklamy było przekonanie o niemieckiej doskonałości i precyzji wykonania tego samochodu, czego urok modelki miał być oczywistym uzupełnieniem[272]. Piosenkarka Kate Perry występowała w reklamach Toyoty Yaris. Zjawisko to dotyczy oczywiście również męskich gwiazd. Piosenkarz Robbie Williams wystąpił w kilku reklamach Volkswagena, a Rod Stewart – reklamach Subaru na rynek japoński. Z kolei, Witold Jakubowski podaje przykład wykorzystania (poprzez montaż) w reklamie Forda Pumy postaci wcześniej zmarłego aktora Steve McQueena, znanego ze znakomitego prowadzenia samochodów w narracjach filmowych[273].

Na zakończenie moich rozważań dotyczących relacji między samochodami i tożsamością kobiet chciałbym zadać pytanie: czy samochód jako technologia jest płciowo neutralny? (warto dodać, że w ostatnich latach zniesiono kryterium płci przy obliczaniu wysokości ubezpieczeń samochodowych). Odpowiedź na to pytanie nie może być jednoznaczna. Można też ją umieścić w wielu kontekstach. Oczywiście, absolutnie nie można zgodzić się z seksistowskim stwierdzeniem, że jest to męska, przeznaczona dla mężczyzn technologia. Każda technologia może być wykorzystywana zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety; płeć nie ma tutaj,

---

[270] Taylor Swift Toyota Commercial, adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=efk-F5PfOP2g; https://www.youtube.com/watch?v=UlgrQ3tfj6M

[271] First Fiat 500 Commercial Featuring Jennifer Lopez, adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=deNRiBQiQ3Q

[272] Opel Astra Sportstourer and Claudia Schiffer – TV Commercial, adres internetowy https://www.youtube.com/watch?v=qifcvTktGL4

[273] W. Jakubowski, *Edukacja i kultura popularna*, Kraków 2001, s. 201.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

a jestem o tym przekonany, żadnego znaczenia. Natomiast, oczywiście, samochód jest niezwykle podatny na nadawanie znaczeń płciowych. Znacznie łatwiej jest przy tym podjąć próbę „określenia płciowości" kosmetyków lub strojów niż samochodów. Badania przeprowadzone wśród niemieckich konsumentów wykazały jednak, iż takie samochody, jak Mercedes, Porsche, czy Audi (podobnie jak linia lotnicza Lufthansa) uosabiają zdecydowanie męskie znaczenia. Z kolei, marki Citroen i Peugeot są charakteryzowane w dużej mierze jako androgyniczne[274] (podawałem też wcześniej w moim tekście przykłady samochodów produkowanych wyłącznie dla kobiet).

Producenci samochodów w celu zwiększenia sprzedaży wykorzystują różnorodne społeczno-kulturowe znaczenia. Samochód może wpisywać się w odmienne stereotypy płciowe, ale może też im zaprzeczać (w obu przypadkach marketing skierowany jest do różnych grup odbiorców). Znaczenia nadawane samochodom mogą być wiązane z emancypacją kobiet, ich upodmiotowieniem, a nawet władzą. Ale samochód może także potwierdzać asymetryczny, oparty na androcentryzmie, binaryzm płciowy, na przykład kiedy kobieta staje się seksualną dekoracją dla samochodu lub gdy jej rola kierowcy ograniczona zostaje do „załatwiania spraw domowych" (w tych przypadkach samochód potwierdza więc podporządkowanie kobiet).

Niekiedy emancypacja kobiet poprzez samodzielne prowadzenie samochodu ma charakter bardzo spektakularny. Oto w Arabii Saudyjskiej kobiety dopiero w czerwcu 2018 roku otrzymały prawo do posiadania prawa jazdy i kierowania samochodem. Określone to zostało przez niektórych komentatorów (nazbyt chyba optymistycznie) jako „punkt zwrotny w procesie emancypacji kobiet (…) w tym konserwatywnym kraju"[275]. Taka decyzja (z niemalże równoległą likwidacją zakazu udziału kobiet w charakterze widzów na meczach piłkarskich) wynikała z kilku przyczyn. Z jednej strony, była skutkiem międzynarodowego nacisku na władze Arabii Saudyjskiej, jak i dążenia tych władz do zmiany wizerunku kraju w globalnym świecie. Wynikała jednak również ona z działań kobiecych aktywistek, między innymi w ramach kampanii „Women to Drive" (wcześniej zdarzył się w tym kraju przypadek skazania kobiety za nielegalną jazdę samochodem na chłostę)[276].

---

[274] T. Levien, *The effect of brand gender on brand equity*, „Psychology of Marketing", May 2014, 51, 4, s. 381–382.

[275] O. Cuthberg, *A big year for women in the Arab world*, „The Rahnuma Heritage" 27 12 2017, adres internetowy: https://www.therahnuma.com/a-big-year-for-women-in-the-arab-world/

[276] A. Al-Rawi, *Women's Activism and New Media in the Arab World*, Alaby 2020, s. 57–61.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Podsumowując moje powyższe rozważania dotyczące relacji między samochodem tożsamością a płcią kulturową (w tym rozdziale – w kontekście kobiecości), mogę stwierdzić ponownie, iż pełnił on dwojakie funkcje. Z jednej strony potwierdzał w swojej historii dominujące wersje męskości, ale z drugiej stanowił też bez wątpienia ważny czynnik emancypacji kobiet. I funkcje te zachowuje również obecnie – niezależnie od tego, że stał się integralnym i naturalnym komponentem codzienności obu płci.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

SAMOCHÓD I MĘSKOŚĆ: A JEŚLI TWÓJ RYWAL JEŹDZI PORSCHE?

Poniższe rozważania dotyczyć będą analizy relacji między samochodem a tożsamością męską (w tytule nawiązuję do jednego z cytowanych przeze mnie w tym rozdziale artykułów[277]). Od samego początku istnienia samochód postrzegany był jako atrybut prawdziwego mężczyzny. Moim celem nie jest rekonstrukcja historycznych relacji między mężczyzną a samochodem, jak czyniłem to w przypadku kobiet, natomiast pokażę wybrane związki między męskością a jazdą samochodem. W pewnej mierze moje rozważania będą dotyczyć także – jak miało to miejsce w rozdziale poprzednim – potwierdzenia binaryzmu płciowego i dominacji mężczyzn w społeczeństwie poprzez samochód.

Powtórzę: od wyprodukowanego pierwszego samochodu „kultura samochodu" postrzegana była jako zdecydowanie męska. Uważano, że miejsce kobiety jest na fotelu pasażera, a nie za kierownicą. To mężczyzna miał kontrolować nową technologię[278]. Jednocześnie przy tym łączono kompetencje w zakresie kierowania samochodem z cechami osobowościowymi, które – jak uważano – „z natury" swojej posiada mężczyzna[279]. Jak piszą Peter S. Freund i George T. Martin: „Kulturowe wartości samochodu odnajdują swoją psychiczną analogię w męskiej psychologii panowania i kontroli, w której mieści się z kolei kultura szybkości, władzy i podboju natury"[280]. Uważa się przy tym, że samochód przejmuje męskość

[277] Ch. Hennighausen i in., *What If the Rival Drives a Porsche? Luxury Car Spending as a Costly Signal in Male Intrasexual Competition*, „Evolutionary Psychology", October-December 2016, 14, 4.

[278] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 5.

[279] Tamże, s. 43.

[280] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 5.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

od kierowcy-mężczyzny, a jednocześnie definiuje i konstytuuje jego męskość”[281]. W ten sposób samochód pozostaje w opozycji do podporządkowanej kobiecości uosobionej przez pasażerkę. Sytuacja ta dotyczy także motocykli. W swojej znakomitej książce Sasha Disko pokazuje, w jaki sposób motocykle w Republice Weimarskiej wpisywały się w ten kod męskości, którego istotą było „podbijanie przestrzeni, czasu i kobiet”[282].

Jak napisał Dan Neil: samochody są „głośne, upodmiotowiające i niebezpieczne; w okresie, gdy społeczeństwo spiskuje przeciwko nam [mężczyznom] na tysiące subtelnych sposobów, aby odebrać nam nasze męskie przyjemności”. Stwierdza on, iż samochód odwołuje się do „potwierdzania męskości poprzez technologię” i do męskiego „poczucia kontroli nad własnym «przeznaczeniem»”. Autor ten wyraża także stereotypowe przekonanie, że samochód odgrywa znacznie większą rolę w kreowaniu męskiej niż kobiecej tożsamości, szczególnie w kontekście poczucia własnej wartości. Przywołuje bioewolucyjne teorie, przekonując, że bardziej ryzykowne i agresywne prowadzenie samochodu przez mężczyzn jest uwarunkowane genetycznie; jest też nierozerwalnie połączone z poziomem testosteronu[283].

Oczywiście, ten ostatni pogląd jest zdecydowanie kontrowersyjny. Natomiast, nie ulega wątpliwości, że „dla większości młodych mężczyzn samochód nadal odgrywa centralną rolę w ekspresji ich męskości”, a ogromnym wstydem dla młodego mężczyzny jest przyznanie się, że nie potrafi prowadzić samochodu[284]. Przez dekady też młodzi chłopcy w Stanach Zjednoczonych uznawali otrzymanie prawa jazdy i swojego pierwszego samochodu za wręcz „seksualny ryt przejścia”[285]. Catherine Lutz pisze, na pewno przesadnie, iż w tym kraju połączenie męskości, sukcesu i samochodu jest źródłem przekonania, iż „tylko nieudacznicy jeżdżą autobusem”[286].

Autorzy bardzo wielu tekstów analizują relacje między samochodami a seksualnością mężczyzn. Uważa się, że samochody tworzą ważny kontekst ich „atrakcyjności seksualnej”[287]. Także i Sasha Disco twierdzi, że samochody i motocykle wzmacniają męską seksualność[288]. Nie można mężczyźnie sprzedać samochodu

---

[281] Por. tamże, s. 47.

[282] S. Disko, *The Devil's Wheels: Men and Motorcycling in the Weimar Republic*, New York 2016, s. 10.

[283] D. Neil, *Driven: Why Cars Move Men*, May 26, 2011, adres internetowy: https://www.menshealth.com/technologygear/a19555066/why-cars-move-men/

[284] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 221.

[285] C. Sanger, *Girls and the Getaway*…, op. cit., s. 710.

[286] C. Lutz, *The U.S. car Colossus*…, op. cit., s. 234.

[287] S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 103.

[288] S. Disko, *The Devil's Wheels*…, op. cit., s. 16.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dopóki choćby w subtelny sposób nie wzmaga jego poczucia męskości i męskiej próżności[289]. J. Roof w swoich rozważaniach idzie jeszcze dalej, pisząc, że samochody same w sobie stanowią „symbol seksualny" i „wskaźnik męskości". Są także z uwagi na swój kształt „symbolami fallicznymi", jak również wskaźnikami „bogactwa, stylu i potencji seksualnej" (mężczyzn)[290]. Wyraża się też przekonanie, że można „zrozumieć znaczenie samochodów w kontekście seksualnej atrakcyjności i wyboru partnera"[291]. Z kolei Mimi Sheller podkreśla, że „samochód materializuje osobowość i uczestniczy w tworzeniu ego jego właściciela lub kierowcy, jako osoby kompetentnej, pełnej mocy (…) i seksualnie pożądanej"[292]. Mamy więc tutaj do czynienia z seksualizacją samochodu. Pisze się także o „seksualności samochodu" – w kontekście męskiej władzy[293].

Warto dodać, że w latach 1964–1973 w Stanach Zjednoczonych wyłoniła się – nieodwołanie związana z męskością dominującą – kultura nowego typu: „muskularnego samochodu" (*muscle car*). Cechował się on potężną mocą, imponującą agresywną stylistyką i względnie rozsądną ceną. Stał się wówczas w tym kraju „dominującą ikoną" w kulturze samochodowej, także dzięki swojej popularności wśród młodzieży z klasy robotniczej[294]. Lawrence Ulrich pisał o muskularnych samochodach, iż są one w stylu „ogłuszającego i bezwstydnego macho". Były bardzo głośne, potężne i kolorowe[295]. David E. Davis – jak podaje Chris Lezotte – opisał swoje pierwsze doświadczenie jazdy „muskularnym samochodem" jako równoznaczne z „pierwszym stosunkiem seksualnym, podjęciem walki [na pięści], wypiciem swojego pierwszego piwa – i to wszystko w ciągu siedmiu sekund"[296]. A przede wszystkim, jak twierdzi William McKinney, samochód taki dawał młodym chłopakom ogromne możliwości w „wychwytywaniu dziewczyn"[297]. Muskularne samochody były przesycone znaczeniami związanymi z „męskim ciałem i męskimi działaniami – władzą, orientacją na osiągnięcia, siłą i arogancją". „Odważnie i bez zahamowania" uosabiały fakt: „moim kierowcą jest mężczyzna". Muskularne samochody zawierały w sobie „brutalną moc", co było szczególnie

[289] R. Masters, *Understanding Sexuality: The Mystery of Our Lost Identities*, 1988, bez miejsca wydania, U.S., s. 196.

[290] Podaję za: S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 103.

[291] Por. tamże.

[292] Por. M. Sheller, *Automotive Emotions*…, op. cit., s. 6.

[293] J.W. Passon, *The Corvette in Literature and Culture*…, op. cit., s. 103.

[294] Ch. Lezotte, *Power Under Her Foot*…, op. cit., s. 7.

[295] Podaję za: tamże.

[296] Por. Ch. Lezotte, *Power Under Her Foot*…, op. cit., s. 8.

[297] Por. tamże.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

atrakcyjne dla młodych, budujących swoją tożsamość, mężczyzn[298]. Jak pisze Elizabeth C. Hirschman, w szóstej dekadzie XX wieku symbolem męskości był w Stanach Zjednoczonych Ford Mustang. Łączył on w sobie cechy „samochodu muskularnego z ideą europejskiej elegancji"[299]. I dzisiaj niektórzy mężczyźni „identyfikują muskularne samochody ze «złotym wiekiem» amerykańskiego automobilizmu (…) i darzą pogardą coraz bardziej popularne japońskie samochody"[300], co stanowi wyraz nostalgii za swoją młodością"[301].

Dodam, że jednocześnie „na początku lat sześćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych to motocykl Harley-Davidson stał się symbolem niebezpieczeństwa, rebelii i seksualności młodych mężczyzn (i podziwiających ich kobiet)". Symbolizował on „dzikiego, niebezpiecznego, seksualnego mężczyznę"[302]. Również i kultura kierowców ciężarówek (które nie są przedmiotem mojego zainteresowania) opiera się, choćby w krajach latynoskich, na męskości typu „macho"[303]. Kierowanie ciężarówkami, szczególnie na długich trasach, jest łączone z surową, tradycyjną, niekiedy wręcz groźną męskością. Kierowcy ciężarówek, w popularnej wyobraźni są niemalże „kowbojami drogi"[304].

David Lanier Lewis (i inni) wprowadza do rozważań na temat relacji między samochodami a męskością inny jeszcze kontekst. Otóż, uznaje on, że samochody stanowią nie tylko „potężny symbol męskości", ale także „seksualnego współzawodnictwa". Przy tym, „im bardziej niedojrzały jest mężczyzna, w tym większym stopniu jego seksualność jest (…) łączona z… samochodem"[305]. Niezależnie jednak od kontrowersji, które może budzić taki pogląd, faktem jest, iż samochody – poprzez zróżnicowanie dostępu do różnych marek – są jednym z kryteriów podziału mężczyzn[306]. Badania wykazują też, że mężczyźni kupują luksusowe samochody po to, aby sprawić wrażenie na kobietach. Odgrywają one także rolę we współzawodnictwie między mężczyznami. Drogi samochód sygna-

[298] Tamże, s. 62–64.

[299] E.C. Hirschman, *Branding Masculinity: Tracing the Cultural Foundations of Brand Meaning*, New York 2016, s. 48.

[300] G.S. Cross, *Men to Boys: The Making of Modern Immaturity*, New York 2008, s. 161.

[301] Tamże, s. 158.

[302] Tamże, s. 43.

[303] J. Madrigal, *Latino Truck Driver Trade: Sex and HIV in Central America*, New York 2013, s. 1.

[304] D. Balkmar, U. Mellström, *Masculinity and Autonomous Vehicle*, „Transfers" 2018, 8, 1, s. 48, 53.

[305] D. Lanier Lewis i in., *The Car and the Camera: The Detroit School of Automotive Photography*, New York 2016, s. 33.

[306] A.L. Best, *Fast Cars, Cool Rides*…, op. cit., s. 4.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

lizuje – zarówno kobietom, jak i innym mężczyznom – wysoki status społeczny mężczyzny[307]. Badania potwierdzają, że postrzegają oni mężczyzn posiadających bardzo drogie samochody jako bardziej inteligentnych, atrakcyjnych, posiadających wyższy status[308].

Bardzo ciekawy jest problem relacji emocjonalnych mężczyzn z samochodami. Tradycyjnie uważano, że mężczyźni odczuwają „bezpośrednią (…) przyjemność z szybkości i technologii, przy tym są bardziej racjonalni, z kolei kobiety mają mniej zdolności [do prowadzenia samochodu] i są bardziej emocjonalne"[309]. Badania wykazują jednak, iż kobiety w znacznie mniejszym stopniu niż mężczyźni angażują się w relacje emocjonalne z samochodem. Mężczyźni personalizują niekiedy samochody (czasami traktują je jak kobiety); nie traktują je jako „tylko technologię"[310]. Potwierdziły to liczne badania. Na przykład, czescy mężczyźni (studenci) w swoich preferencjach marek i modeli samochodów w znacznie większym stopniu niż czeskie kobiety (studentki) odnoszą się do tego, co afektywne, nawet jeśli dotyczy to takich „silnie technologicznych" pojazdów, jak niemieckie Audi, BMW, czy Mercedes[311]. W przypadku samochodu mamy więc do czynienia z inwersją tożsamości. Mężczyźni wykazują emocjonalny stosunek do samochodów, bowiem daje im to poczucie męskości. Kobiety mają do samochodu zwykle stosunek „racjonalny i obojętny" – nie jest on sam w sobie obiektem ich uczuć i emocji[312].

Samochód stanowi obiekt i źródło kolektywnej „męskiej przyjemności", opartej na emocjach, męskiej pasji, która jest też często wiązana z kompetencjami w dziedzinie bycia kierowcą[313]. Niekiedy jednak reklamy drogich samochodów, na przykład Lexusa, pokazują mężczyznę jako osobę racjonalnego, niezależnego indywidualistę, posiadającego kontrolę nad własnym życiem[314]. W obliczu tej sprzeczności można chyba jednak stwierdzić: mężczyzna może mieć co prawda emocjonalny stosunek do samochodu, jednakże ten samochód daje mu możliwość prowadzenia bardziej racjonalnego życia.

---

[307] Ch. Hennighausen i in., *What If the Rival Drives a Porsche?*…, op. cit., s. 2- 3.

[308] Tamże, s. 9.

[309] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 103.

[310] C. Landström, *A Gendered Economy of Pleasure*…, op. cit., s. 28, 32.

[311] D. Šefara, M. Franěk, V. Zubr, *Socio-psychological factors that influence car preference in undergraduate students: the case of the Czech Republic*, „Technological and Economic Development of Economy" 2015, 21, 4, s. 655.

[312] C. Landström, *A Gendered Economy of Pleasure*…, op. cit., s. 42.

[313] Tamże, s. 40, 42.

[314] J.E. Schroeder, D. Zwick, *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*, „Consumption, Markets and Culture" March 2004, 7, 1, s. 40.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Badania brytyjskie wykazały, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety „odczuwają psychospołeczne korzyści" z posiadania i kierowania samochodem: poczucie autonomii, bezpieczeństwa i prestiżu, ale to u mężczyzn w znacznie większym stopniu występował związek z poczuciem własnej wartości[315].

David Lanier Lewis (i inni) podkreśla, że choć w wielu reklamach amerykańskich łączono samochód z męską seksualnością, to niekiedy jednak na tle samochodu pojawiała się lekko prowokująca kobieta w stylu glamour. Posiadanie drogiego samochodu przez mężczyzn miało „przyciągać" kobiety[316]. Okazuje się także, że mężczyźni, szczególnie zorientowani na krótkotrwałe związki z kobietami, kupują znacznie lepsze samochody, niż pozwalają im na to posiadane zasoby (nawet „ryzykując finansowo"). Pragną przez to zwiększyć swoją społeczną lub fizyczną atrakcyjność w oczach kobiet[317]. W badaniach eksperymentalnych okazało się, że mężczyźni kierujący samochodami o wysokim statusie (w tym przypadku dotyczyło to samochodu Silver Bentley Continental GT) znacząco zyskiwali na atrakcyjności u kobiet – względem sytuacji, kiedy kierowali samochodami o niższym statusie (Red Ford Fiesta ST). Natomiast, status samochodów posiadanych przez kobiety nie wpływał na zwiększenie ich atrakcyjności w oczach mężczyzn[318]. Dla mężczyzn bowiem czynnikiem decydującym jest atrakcyjność fizyczna/seksualna kobiet. Z kolei, dla kobiet fizyczność mężczyzn stanowi tylko jeden z komponentów ich „ogólnej atrakcyjności", a ogromną rolę odgrywa status społeczno-ekonomiczny[319]. Może dlatego, jak pisze John Fiske, „kiedy mężczyzna ma pieniądze, kupuje najlepszy samochód, na jaki może sobie pozwolić"[320].

W trakcie innego eksperymentu manipulowano atrakcyjnością mężczyzn poprzez pokazywanie ich jako właścicieli bardzo drogiego oraz przeciętnego samochodu. I tutaj okazało się, że ten pierwszy znacząco zwiększał ich atrakcyjność w oczach kobiet[321]. Posiadanie drogiego samochodu przez mężczyzn

[315] D. Neil, *Driven: Why Cars Move Men*…, op. cit.

[316] D. Lanier Lewis i in., *The Car and the Camera*…, op. cit., s. 22.

[317] Ch. Hennighausen i in., *What If the Rival Drives a Porsche?*…, op. cit., s. 2.

[318] M.J. Dunn, R. Searle, *Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings*, „British Journal of Psychology" 2010, 101, s. 76.

[319] Tamże, s. 77.

[320] Por. A. Wernick, *Vehicles for Myth: The Shisfting Image of the Modern Car*, [w:] *Cultural Politics in Contemporary America*, red. I. Angus, S. Jhally, New York 1989, s. 202; J. Fiske, *Reading the Popular*, London 1994, s. 23.

[321] G.A. Shuler, D.M. McCord, *Determinants of Male Attractiveness: "Hotness" Ratings as a Function of Perceived Resources*, „American Journal of Psychological Research", 2010, korzystano z wersji zamieszczonej w Internecie pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/266597512_Determinants_of_Male_Attractiveness_Hotness_Ratings_as_a_Function_of_Perceived_Resources, s. 13.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

stanowi sygnał wysokiego statusu społecznego – dla kobiet[322]. Przy czym, dla autorów wielu artykułów w popularnej prasie internetowej nie ulega wątpliwości, że kobiety uwielbiają mężczyzn, którzy mają luksusowe samochody, jak również i tych, którzy jeżdżą bardzo szybko. Grace Lees-Maffei twierdzi nawet, iż dla niektórych kobiet mężczyźni obojętni wobec samochodów tracą na atrakcyjności[323] (pamiętajmy: reprezentujący męskość absolutną James Bond zawsze jeździł drogimi i ekstrawaganckimi samochodami).

Można tutaj wprowadzić pojęcie intrapłciowego współzawodnictwa. Opiera się ono na dwóch strategiach: promowaniu własnej atrakcyjności (fizycznej, społecznej, finansowej, czy osobowościowej) bądź próbach „degradowania" rywali. Badania pokazują, że w przypadku pierwszej strategii, u mężczyzn bardziej skuteczne jest podnoszenie własnego statusu, także poprzez zakup drogiego samochodu. W przypadku kobiet ważne jest natomiast zwiększenie swojej fizyczności/seksualności (choćby poprzez stroje czy kosmetyki). Z kolei, „degradowanie" polega – w przypadku mężczyzn – na obniżaniu statusu społecznego rywali bądź ich siły fizycznej (motyw „słabeusza"). W przypadku kobiet jego istotą jest kwestionowanie atrakcyjności seksualnej innych kobiet i sugerowanie, że nie „prowadzą się moralnie" (są „wyuzdane")[324]. Nie ulega wątpliwości, że samochód można wpisać w owo intrapłciowe współzawodnictwo mężczyzn. W oczywisty sposób zwiększa bądź obniża on status.

Badania wykazały również, że u mężczyzn spotykających innych mężczyzn dysponujących drogimi przedmiotami, szczególnie jeśli obecne są przy tym kobiety, wzrasta poziom testosteronu[325]. Właściciele bardzo dobrych samochodów są postrzegani natychmiast jako męscy rywale i nie przejawia się wobec nich życzliwości (jeden z tytułów artykułu na ten temat zawiera wspomnianą frazę: „a co jeśli twój rywal posiada Porsche?"[326]). Analizy ujawniły, iż zjawisko „zazdrości o samochód" jest bardzo powszechne, jako że samochód stanowi widzialny i spektakularny przedmiot „społecznych porównań". Posiadanie gorszego samochodu może być źródłem poczucia niższej wartości, co – jak piszą Jill M. Sundie (i inni) – przejawia się niekiedy na przykład w nieskrywanym zadowoleniu na widok Ferrari, które wskutek nagłej awarii utknęło na środku ulicy, a bezradny

[322] Ch. Hennighausen i in., *What If the Rival Drives a Porsche?*…, op. cit., s. 2.

[323] G. Lees-Maffei, *Men, Motors, Market and women*…, op. cit., s. 363.

[324] M. Fisher, A. Cox, *Four Strategies used during intersexual competition for mates*, „Personal Relationships" 2010; korzystano z wersji internetowej: https://www.researchgate.net/publication/229054375_Four_strategies_used_during_ intrasexual_competition_for_mates, s. 1–2.

[325] Ch. Hennighausen i in., *What If the Rival Drives a Porsche?*…, op. cit., s. 2.

[326] Tamże, s. 8.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

kierowca stoi obok niego[327]. Komentatorzy filmu „Ford vs Ferrari" (2019) pisali, iż samochód stanowi „potwierdzenie trzech najważniejszych źródeł energii: kapitalizmu, benzyny, testosteronu" (jest to film o wyścigach samochodowych w kontekście poszukującej niebezpieczeństwa męskości)[328].

Doskonałego przykładu dostarcza w tym kontekście kultura czarnych raperów, dla których „najważniejszymi obiektami są drogie samochody i piękne dziewczyny". Dążą oni do posiadania samochodów zarówno najdroższych, jak też najnowszych i najszybszych. Samochód stanowi immanentną część ich poczucia męskości[329]. Czarni raperzy konkurują ze sobą w kwestii posiadania czarnej męskiej tożsamości, co przekłada się na współzawodnictwo o „najdroższe zegarki, najszybsze samochody i najbardziej gorące dziewczyny"[330]. Samochód zaś w tym przypadku reprezentuje „świat patriarchalnego porządku"[331].

Oczywiście, powyższe rozważania można logicznie zakwestionować, poprzez zadanie takich pytań, jak na przykład: czy mężczyzna jeżdżący Mercedesem ma inną tożsamość, aniżeli ten, który jeździ Ferrari?; czy mężczyzna jeżdżący dziewięcioletnim Volkswagenem może mieć taką samą tożsamość, jak ten, który jeździ Rolls-Royce'em? Odpowiedź na te pytania nigdy nie może być jednoznaczna. Bo przecież mężczyzna nie posiadający drogiego samochodu może w sposób bardzo różnorodny wyrażać swoją męskość i seksualność. Nie tylko posiadany samochód stanowi źródło męskości czy poczucia męskości. Ponadto, nie ulega wątpliwości, że mężczyzna nie posiadający w ogóle samochodu i prawa jazdy może być – w sensie tradycyjnych męskich cech – bardziej męski, niż ten, który jeździ Ferrari lub Porsche.

Kolejne badania wykazują, że dla młodych mężczyzn z klas nisko stojących w hierarchii społecznej samochód, nawet jeśli wieloletni, jest bardziej znaczącym źródłem poczucia męskości, niż dla mężczyzn z klas wyższych posiadających

---

[327] J.M. Sundie i in., *Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product*, „Journal of Consumer Psychology" 2009, 19, s. 357.

[328] K. Smith, *„New York Post", 'Ford v Ferrari' shows how masculinity can make the world a better place*, 23 11 2019, adres internetowy: https://nypost.com/2019/11/23/ford-v- ferrari-shows-how--masculinity-can-make-the-world-a-better-place/

[329] B. Money, *Cars, and Women: Examining Black Masculinity in Hip Hop Culture*, Newcastle 2008, s. 69.

[330] Tamże, s. 69–70; por. też: H. Lavar Pope, *Protest Into Pop: Hip-hop's Devolution into Mainstream Pop Music and the Underground's Resistance*, Volume 13 – 2005, Paper 5; adres internetowy: http://preserve.lehigh.edu/cas-lehighreview-vol-13/5

[331] Por. D. Barthel, *When Men Put on Appearances. Advertising and the Social Construction of Masculinity*, [w:] *Men, Masculinity and Media*, red. S. Craig, London 1992, s. 141.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

drogie samochody. Może to prowadzić także (piszę o tym w innym rozdziale książki) do niebezpiecznej jazdy. Młodzi mężczyźni z klasy robotniczej wykazują też bardzo osobisty stosunek do swoich samochodów, co wyraża się między innymi poprzez ich modyfikację. Istotą kultury modyfikacji jest nadawanie samochodom spersonalizowanego, a przy tym ekstrawaganckiego wyglądu[332]. Mężczyźni wyrażają tutaj swoją męskość w sposób bardzo zindywidualizowany, wręcz unikatowy. Modyfikacje mogą obejmować między innymi obniżenie zawieszenia samochodu (części podwozia), jak również zmianę różnego typu części na zewnątrz (np. lusterek, lamp, opon, felg, zderzaków, tablicy rejestracyjnej) oraz wystroju jego wnętrza (w tym wymianę kierownicy), różnicowanie kolorów (np. szyb okiennych) lub spersonalizowane napisy. Osobna grupa modyfikacji dotyczy zwiększania „osiągów" samochodów (mocy, przyspieszenia, prędkości) lub zdemontowania tłumików[333]. W przypadku mężczyzn z klasy robotniczej modyfikacje takie są dokonywane samodzielnie i wpisują się w „męską tradycję pracy fizycznej" jako części męskiego etosu[334]. Niekiedy modyfikacje postępują tak daleko, że pozbawiają samochód jakichkolwiek cech jego wyjściowej marki (np. Forda); zaczyna on być marką samą w sobie[335]. Modyfikowanie samochodu dla młodych mężczyzn z klasy robotniczej może pełnić też funkcję kompensacyjną – w kontekście ich niskiej pozycji społecznej. Postrzegają oni bowiem, powtórzę, zmodyfikowany samochód jako własny wytwór – jako potwierdzenie męskiej tożsamości. Uważają, że w przypadku bogatych posiadaczy luksusowych samochodów, pojazdy te nie mają związku z ich męskością, bowiem jedynie „transportują się" oni nimi[336].

W tradycyjnej kulturze samochodowej chłopców, jak ujmuje to Amy L. Best, młode dziewczęta były wyłącznie „obiektem", a ich ciała „porównywano w taki sam sposób jak wygląd samochodów". Przy tym, „całe funkcjonowanie kultury samochodowej było zależne od obecności młodych dziewcząt jako obiektów seksualnych, afirmujących heteroseksualny świat męskiej konkurencji i brawury";

---

[332] C. Lumsden, *Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture: 'Girl Racers', Car Modification and the Quest for Masculinity*, „Sociological Research" Online August 2010, s. 12, adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/46559316_Gendered_ Performances_in_a_ Male-Dominated_Subculture_'Girl_Racers'_ Car_Modification_and_the_Quest_for_Masculinity

[333] Por. analizy: A. Bendgry-Howell, *Self-made Motormen: The Material Construction of Working-class Masculine Identities through Car Modification*, „Journal of Youth Studies", September 2007, 10, 4.

[334] Por. tamże, s. 448.

[335] Tamże, s. 450.

[336] Tamże, s. 455.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dziewczęta były jedynie pasażerkami[337]. Badania przeprowadzone w szkockim mieście Aberdeen wykazały, że dziewczęta pragnące wejść do kultury samochodowej chłopców, musiały skonstruować w sobie takie typowe dla niej męskie cechy, jak: silna psychika, brawura, konkurencyjność, cięty język. Musiały także ubierać się na wzór męski oraz mieć kompetencje w dziedzinie kierowania samochodem i wiedzę na temat ich modyfikacji[338]. Dokonywały więc ekspresji swojej tożsamości w ramach męskich norm i wartości (w literaturze takie zjawisko opisywane jest jako maskulinizacja). Jednakże, chłopcy wykluczali najczęściej dziewczęta – również poprzez przemoc i upokarzanie. Odmawiali im autentyczności i uprawomocnienia – kultura samochodowa była zdecydowanie seksistowska. Opierała się nie tylko na męskości hegemonicznej, ale także egoistycznej i hedonistycznej[339].

Caren Lumsden pisze również o istnieniu subkultur „wyścigów samochodowych" młodych chłopców w Wielkiej Brytanii. Agresywnego, „wyścigowego" wizerunku nadawały posiadanym przez nich samochodom modyfikacje (ekstrawaganckie spoilery i felgi, głośne działanie rury wydechowej, głośny system stereo i obniżone zawieszenie). W latach dziewięćdziesiątych młodzi chłopcy gromadzili się wraz ze swoimi samochodami na parkingach wielkich galerii handlowych oraz na opuszczonych terenach przemysłowych. Jeździli tam z maksymalną szybkością, jak również organizowali wyścigi uliczne[340]. Dziewczęta, podobnie jak w opisywanym powyżej przypadku, w celu przyjęcia do takiej grupy były zmuszone przyjąć jej „męską doktrynę". Musiały wejść w rolę kierowcy, co stanowiło bardzo trudne zadanie. Dopiero wówczas przestawały być identyfikowane z postaciami określanymi mianem sympatii, pasażerki, „podziwiaczki", dziewczynki w bikini lub wręcz „cizi"[341].

W odniesieniu do relacji między samochodem a męskością mężczyzn z klasy robotniczej, należy podnieść jeszcze inną kwestię, związaną z rolą stacji benzynowych. Oto na przykład, w Stanach Zjednoczonych jeszcze w latach pięćdziesiątych XX wieku stacja benzynowa stanowiła przestrzeń „męskich kompetencji", z ideą „pomocy technicznej" i „męskiego koleżeństwa". Trafnie ujął to Erik Dussere: „dla mężczyzn, stacja benzynowa, szczególnie w sąsiedztwie – z dźwięczącym dzwonkiem, zapowiadającym klienta, jej zapachem benzyny i smarów (…) oraz

[337] Podaję za: C. Lumsden, *Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture*…, op. cit., s. 4.
[338] Tamże, s. 7.
[339] Tamże, s. 8, 11, 13.
[340] Tamże, s. 1.
[341] Tamże, s. 2–3.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

(…) społecznością – stanowiła naprawdę bardzo ważny układ społeczny”[342]. Stacja „konotowała męskie relacje” – związane z samochodami, mechaniką, drobnymi naprawami i usmarowanymi rękami – była postrzegana jako męska przestrzeń[343]. Jeszcze w 2002 roku pisano, iż w części wiejskiej Norwegii stacje benzynowe były niekiedy jedynymi miejscami, gdzie młodzi chłopcy ze swoimi dziewczynami mogli spotykać swoich rówieśników interesujących się samochodami[344]. Obecnie mamy do czynienia ze zdecydowaną korporatyzacją stacji benzynowych. W kontekście przestrzeni społecznej stacje benzynowe z ich fast foodowymi restauracjami określane są jako alienujące i homogenizujące[345]. Zapewne krytyka ta jest tylko do pewnego stopnia uzasadniona, jako że nietrudno dostrzec wysoką funkcjonalność takich stacji wobec potrzeb podróżujących, szczególnie na autostradach – w kontekście odpoczynku oraz możliwości spożywania posiłków.

Często podkreśla się, że kultura drogi ma charakter seksistowski, co szczególnie uwidacznia się przy wzmożonym ruchu i korkach. W różnego typu konfrontacyjnych sytuacjach na drodze uwidaczniają się stereotypy dotyczące cech kobiet-kierowców i mężczyzn-kierowców, a w konsekwencji kobiet i mężczyzn „w ogóle”. W odniesieniu do mężczyzn są to pewność siebie i asertywność oraz orientacja na sprawowanie władzy. W przypadku kobiet eksponuje się neurotyzm, słabość psychiczną oraz brak zdecydowania (skłonność do wahania się)[346]. Wskazuje się też, że mężczyźni są często uzależnieni od swoich samochodów; często je antropoformizują[347]. Samochodom nadaje się przydomki czy pseudonimy. Na przykład, młodzi Algierczycy podkreślali swoją męskość przez nadawanie swoim samochodom męskiego pseudonimu (na przykład *fighter*) bądź przez feminizację samochodu jako ich własności – jako będącej ich terytorium kobiety[348] (mężczyźni często nadają samochodom kobiece przydomki).

---

[342] E. Dussere, *America Is Elsewhere: The Noir Tradition in the Age of Consumer Culture*, Oxford 2014, s. 58.

[343] Tamże, s. 58–59, 64–65.

[344] P.E. Hopkins, *Young People, Place and Identity*, London 2010, s. 246.

[345] G. Giovannoni, *The Social Life of Gas Stations*, „The Journal of Public Space” 2016, I, 1, s. 77.

[346] N. Ercana, Ö.M. Uluğb, *“You See That Driver? I Bet That’s A Woman!”: A Social Psychological Approach to Understand Sexism in Traffic*, International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women’s Studies 2015, materiały pokonferencyjne, s. 791, adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/307602009_You_See_That_Driver_I_Bet_That’s_A_Woman_A_Social_Psychological_Approach_to_Understand_Sexism_in_Traffic

[347] D. Balkmar, U. Mellström, *Masculinity and Autonomous Vehicle*…, op. cit., s. 45.

[348] Por. Z. Labed, *Algerian Gendered car nickname*, „Journal of humanities and cultures studies”, Lotfi Abdelkader Benhattab, 2017, 2 1; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/332753074_Algerian_Gendered_Car_Nicknaming

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Pragnąc odróżniać się od kobiet, mężczyźni „unikają marek, które są infiltrowane przez kobiety”[349]. Już nawet reklamy ich ulubionego samochodu, jeśli orientują się na kobiece konsumentki, wzbudzają w nich niepokój. Można to pokazać na przykładzie marki Porsche. Jak piszą Pauline Maclaran i Cele Otnes: „Porsche jest w głębokim stopniu męską marką, która koduje w sobie (…) ideologię męskiego bohatera akcji, wzmocnioną przez materialny sukces (…) wraz ze sportowym wizerunkiem”[350]. Twierdzi się w tym kontekście, że marketingowa orientacja tego samochodu na przyciąganie kobiet nadaje Porsche aurę kobiecości (jak miało to miejsce w przypadku Porsche Cayenne SUV; pokazałem to w poprzednim rozdziale mojej książki). W konsekwencji następuje groźba „erozji mistyki Porsche” poprzez zakwestionowanie jego męskości[351]. Powtórzę: dla tradycyjnych męskich właścicieli Porsche kobieta może być jedynie pasażerem tego samochodu. Nie może być jego właścicielem, ani nim kierować.

Zdaniem Jill Avery, Porsche pozwala mężczyźnie na utożsamienie się zarówno z osobą sukcesu zawodowego i finansowego, jak również rebelianta. Jednakże, nie chodzi tutaj o rebelianta „klasycznego”, odrzucającego normy społeczne, ale o osobę, która – także i dzięki Porsche – wykazuje dystans wobec kultury korporacyjnej, jest kreatywna, potrafi myśleć alternatywnie i podejmować ryzyko[352]. Jak napisano: „Od początku Porsche odwoływał się do bardzo wąskiego segmentu ludzi finansowego sukcesu. Osiągnęli oni bardzo wiele, przy czym postrzegają siebie jako biznesmenów, mimo że pracują dla korporacji. Stawiają sobie poprzeczkę bardzo wysoko, a potem zdecydowanie dążą do realizacji celów. Jednakże mają też bardzo wysokie oczekiwania od ubrań które noszą, restauracji które odwiedzają i samochodów którymi jeżdżą. Takie osoby nie postrzegają siebie jako części zwyczajnego świata, który ich otacza, ale w kategoriach swojej wyjątkowości. Kupują Porsche, ponieważ odzwierciedla ono sposób, w jaki (…) [chcą kształtować] samych siebie i swoje życie”. Porsche nie jest dla nich jedynie „samochodem użytkowym” na co dzień, jest źródłem przyjemności posiadania i przyjemności jazdy; mają z nim „relacje osobiste”[353].

Właścicielami Porsche są więc bogaci biznesmeni, lekarze, prawnicy; generalnie – osoby odnoszące sukcesy zawodowe. Ale z drugiej strony – jak podkreśla Jill

---

[349] P. Maclaran, C. Otnes, *Reinvigorating the Sherlock Myth*, [w:] *Contemporary Consumer Culture Theory*, red. J.F. Sherry, E.M. Fischer, New York 2017, s. 158.

[350] Tamże.

[351] Tamże.

[352] J. Avery, *Defending the markers of masculinity*…, op. cit., s. 326–327.

[353] G. Armstrong, P. Kotler, *Principles of Marketing: An Introduction*, Harlow 2010, s. 184.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Avery – są to też często osoby egocentryczne czy wręcz narcystyczne, aroganckie i zepsute przez swoje sukcesy, borykające się z kryzysem wieku średniego. Zresztą, samochód ten jest często pokazywany właśnie jako antidotum na ten kryzys. Bowiem Porsche to jednocześnie mężczyzna sukcesu, mężczyzna typu macho i wieczny nieodpowiedzialny dzieciak – Piotruś Pan (świat Porsche – dodam od siebie – jest hipermęski, hiperkonkurencyjny i hiperaktywny). Istnieje też przekonanie, że samochód ten w magiczny sposób przyciąga kobiety. Zakłada się, że jeżdżący nim mężczyzna uosabia władzę i jest silny, wpisując się tym samym w dominującą definicję męskości[354]. Pisze się, że dla niektórych mężczyzn „posiadanie pięknej dziewczyny jest jak posiadanie Porsche"[355]. Ironicznym symbolem kompensacyjnej roli Porsche ma być „bogaty mężczyzna w wieku średnim przekraczający dozwoloną prędkość w czerwonym Porsche, pragnący w ten sposób zaimponować towarzyszącej mu dużo młodszej kobiecie"[356] (badania przeprowadzone wśród niemieckich mężczyzn w 2004 roku, posiadaczy różnych marek samochodów, wykazały też – choć oczywiście można podejść do nich bardzo sceptycznie – że to właśnie właściciele Porsche w największym odsetku zdradzają swoje partnerki[357]). Tak czy inaczej, w społecznym postrzeganiu istnieje wzajemna, wzmacniająca się relacja między męskością kierowcy Porsche a męskością Porsche. Aparycja i możliwości techniczne Porsche konstytuują męskość jego właściciela, jednakże z kolei jego cechy charakteru i sposób kierowania mogą potwierdzać męskość jego samochodu.

Porsche i inne „męskie" luksusowe samochody zdają się też wpisywać w pewien konflikt ról, przed którym stoi współczesny mężczyzna. Oto na przykład tradycyjny amerykański ideał męskości odwoływał się do cech szorstkiego indywidualizmu, osobistej autonomii, samodzielności i wolności od ograniczeń cywilizacji, orientacji na przygodę i podejmowanie ryzyka, fizyczną sprawność i siłę. A symbolem tego ideału był mityczny kowboj[358]. Jednak w XX wieku tożsamość kowboja była stopniowo detronizowana przez ideał mężczyzny korporacyjnego, odnoszącego sukces zawodowy, a w szczególności – finansowy. Taki mężczyzna potrafi zapewnić swojej rodzinie wysoki poziom życia. Wspinając się po szczeblach drabiny zawodowej, musi

[354] J. Avery, *Defending the markers of masculinity*…, op. cit., s. 326–327.

[355] J. O'Connell Davidson, *Prostitution, Power and Freedom*, Cambridge 1998, s. 175.

[356] S. Schmidt, *The Feminist Origins of the Midlife Crisis*, „The Historical Journal" 2018, 61, 2, s. 504.

[357] Survey says: *Porsche owners have most affairs*, „Automotive News", May 26, 2004, adres internetowy: https://www.autonews.com/article/20040526/REG/ 405260712/survey-says-porsche--owners-have-most-affairs

[358] D.B. Holt, C.J. Thompson, *Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption*, „Journal of Consumer Research" September 2004, 31, s. 425–426.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

on jednak podporządkować się – całkowicie sprzecznym ze stylem życia kowboja – precyzyjnie zdefiniowanym zasadom funkcjonowania w korporacji[359]. Nie przeżywa przygód kowboja i nie ma jego poczucia wolności w relacji z naturą. Przy ograniczeniach korporacyjnych może jednak – jeśli odnosi sukcesy finansowe – posiadać wolność konsumpcji. Zdaniem Douglasa B. Holta i Craiga J. Thompsona, to właśnie pomaga mu przywrócić przynajmniej w części jego identyfikację z atawistyczną premodernistyczną tożsamością wolnego człowieka[360]. I Porsche świetnie wpisuje się w te dylematy. Z jednej strony daje możliwość mobilności – wolność przemieszczania się niemal bez ograniczeń; poczucie niezależności i szybkości (Porsche jest niczym kowbojski koń). Z drugiej strony, samochód stanowi symbol finansowego korporacyjnego sukcesu. I to niezależnie od tego, czy jest to właśnie luksusowe Porsche, czy też wielki samochód rodzinny (ruchomy dom), godny szacunku, funkcjonalny i bezpieczny, jako uosobienie ideału nuklearnej rodziny, której głową jest mężczyzna sukcesu[361]. W ten sposób, paradoksalnie, mężczyzna Porsche „przechwytuje" nieco tożsamości kowboja, pozostając przy tym mężczyzną korporacyjnym.

Chciałbym w tym miejscu podjąć problem sterowanego przez sztuczną inteligencję w pełni zautomatyzowanego samochodu, który „jedzie sam", bez udziału kierowcy. Czynię to w rozdziale dotyczącym męskości, chociaż wybór taki wpisuje się w stereotypowe postrzeganie płci, bowiem zakłada się, że to „mężczyzna jest kierowcą" (można potraktować poniższe rozważania jako bardziej ogólne, odnoszące się w dużej mierze do „kierowcy", niezależnie od płci). Jaka jest więc relacja samochodu-automatu (bez kierowcy) do tożsamości kowboja, kierowcy typu macho, czy choćby kierowcy odczuwającego ogromną radość z panowania nad samochodem, czasem i przestrzenią?

Bez wątpienia, samochody zautomatyzowane – z pełną digitalną kontrolą – zwiększyłyby komfort oraz bezpieczeństwo jazdy i pasażerów. Jednakże, ich idea wzbudza kontrowersje i prowokuje do polemik. Zapowiadana dominacja samochodów kierowanych przez sztuczną inteligencję[362] kwestionuje bowiem u podstaw rolę kierowcy, a w przypadku mężczyzny – także jego subiektywnie odczuwaną (i społecznie skonstruowaną) męskość. W samochodzie automatycznym mężczyzna staje się – w swojej świadomości – „stereotypowym sfeminizowanym pasażerem" (jestem świadomy, że teza ta ma charakter androcentryczny).

---

[359] Tamże, s. 426.

[360] Tamże, s. 427.

[361] A. Wernick, *Vehicles for Myth*…, op. cit., s. 203.

[362] *The Evolution of Mobility*, ADAC, zukunfstIntitut, bez autora i miejsca wydania, s. 9.; adres Internetowy: https://www.adac.de/-/media/pdf/dko/adac-studie-evolution-der-mobilitaet-englisch.pdf

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Pełna automatyzacja kierowania samochodem przez system elektroniczny spowoduje, iż kierowca straci poczucie kontroli nad jazdą, bo przejęta ona zostanie przez digitalne systemy i „inteligentne drogi”[363]. Pisze się, że kierowca nie będzie już odczuwał niezależności, utracona zostanie też przyjemność i „emocjonalna satysfakcja” z prowadzenia samochodu. Bez wątpienia, samochód przestanie być symbolem męskości[364]. Zwraca się także uwagę na fakt, iż automatyzacja przyniesie likwidację możliwości – typowej dla ekspresji męskości – ryzykownej i agresywnej jazdy[365] (którą, oczywiście, należy uznać za zjawisko zdecydowanie negatywne). Można przypomnieć, że dla mężczyzn z klas nisko stojących w hierarchii osobiste kierowanie samochodem stanowi jeden z najbardziej istotnych czynników równości społecznej: co prawda „tylko” na drodze, ale może jednak „aż” na drodze. Niezależnie od negatywnej oceny takich sytuacji w kontekście bezpieczeństwa, rywalizacja na drodze tych mężczyzn (prowadzących zwykle samochody niższej klasy) z mężczyznami kierującymi luksusowymi samochodami stanowi dla nich źródło męskości i pewnej kompensacji niskiego standardu życia. Samojadące samochody z pewnością pozbawiłyby ich tego (co także trudno uznać za zjawisko negatywne, bowiem niebezpieczna jazda prowadzi do wypadków).

Zautomatyzowany samochód przestaje być również środkiem ekspresji cech osobowościowych kierowcy; w ten sposób samochód traci swoją atrakcyjność, mimo że zwiększone zostaje bezpieczeństwo[366]. Również Yunis Alam zwraca uwagę, że kiedy samochód automatyczny „stanie się normą”, wówczas zmieni się jego postrzeganie w kontekście wolności i niezależności, talentu, kreatywności i upodobań[367]. Dodam, że osobiście w zautomatyzowanym samochodzie czułbym się – w sensie „osobowościowym” – niczym w tramwaju lub autobusie (albo w pudełku), „byłbym uwięziony”.

Jednakże przyszłość, chociaż zapewne dość daleka, należy do automatycznych samochodów. Ich bezpieczeństwo stanowi bowiem atut niezaprzeczalny i decydujący. Do niego odwołuje się jedna z reklam propagujących ideę automatycznego samochodu, zatytułowana „Automatyczna jazda samochodem – nie obawiaj się niczego”. W jej pierwszej części samochód jedzie w nocy, w fatalnych warunkach, zaśnieżoną drogą przez las. Drogę zastępuje mu śmierć pod postacią kobiety o długich czarnych włosach, w białej szacie. Samochód zatrzymuje się, śmierć podchodzi

[363] Por. na ten temat: D. Balkmar, U. Mellström, *Masculinity and Autonomous Vehicle*…, op. cit., s. 55.

[364] Tamże, s. 45–46.

[365] Tamże, s. 55.

[366] Tamże, s. 45.

[367] Y. Alam, *Race, Taste, Class and Cars: Culture, Meaning and Identity*, Bristol 2020, s. 5.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

do niego powoli i z pewnością siebie otwiera drzwi. Jej twarz i oczy są „straszliwe" i wieszczą… śmierć. Nagle owa śmierć z przeraźliwym okrzykiem przerażenia odwraca się i ucieka w las. Kamera pokazuje, że samochód jest pusty, co oznacza, że jedzie sam; i to właśnie absolutnie przeraziło śmierć. Na samochodzie widnieje napis „Autonomous Driving Test Vehicle"; pojawia się też przekaz „Przyszłość jazdy"[368].

Zwrócę też w tym miejscu uwagę na inny, choć nie tak totalny, kontekst automatyzacji. W przeszłości istniały tylko samochody z manualną skrzynią biegów, obecnie istnieje wybór między manualną a automatyczną. Jaka jest różnica? Odwołam się tutaj do popularnego tekstu Johna Kelly'ego, który jednak odzwierciedla „nastroje" wokół tego tematu. Pisze on, iż kierowca doświadcza w obu przypadkach odmiennych wrażeń. Manualna skrzynia biegów dostarcza mu więcej przyjemności z jazdy, bowiem ma „całkowitą kontrolę nad funkcjonowaniem pojazdu" oraz pełną „władzę" nad przebiegiem jazdy. Kierowca decyduje, kiedy jest „ten moment zmiany" w dziedzinie „zakresu mocy przekazywanej kołom przez silnik". Automatyczna skrzynia biegów zwalnia go od podejmowania decyzji, ale też pozbawia tej przyjemności i tej władzy[369]. Oczywiście, automatyczna skrzynia biegów znacznie ułatwia jazdę i zapewne zwiększa jej bezpieczeństwo. Być może jednak odbiera kierowcy ową część tożsamości kowboja…

Niekiedy jednak samochód wychodzi poza dominujące wersje męskości, których uosobieniem jest kowboj i stanowi przestrzeń „gry z płcią kulturową". W roku 1950 słynny amerykański bokser Sugar Ray Robinson pozował w Nowym Jorku na tle swojego Cadillaca przemalowanego całkowicie na różowo; to samo zrobił pięć lat później Elvis Presley. Jak piszą Kévin Bideaux i Guillaume Lebègue, poprzez przemalowanie samochodów na różowo „wyrażali [oni] swoją ekstrawagancję i bogactwo, jak również eksponowali sprzeczność między u podstaw męskim przedmiotem [jakim był samochód] a kolorem postrzeganym jako kobiecy (…) Odgrywali formę dandyzmu, której istotą jest gra z kodami płci, a mogli sobie na to pozwolić, ponieważ byli częścią elity społecznej"[370].

Zabawy ze statusem i płcią kulturową w królestwie ekskluzywnych samochodów wydają się niekiedy wręcz nieprawdopodobne, z perspektywy tradycyjnych

---

[368] Autonomous Driving – Nothing To Fear, adres interentowy: https://www.youtube.com/watch?v=wNAmxL25Bhk

[369] J. Kelly, *Car from Japan, Manual Or Automatic: Which Offers The True Pleasure Of Driving?*, 27 06 2019, adres internetowy: https://carfromjapan.com/article/car-comparison/manual-or-automatic-which-offers-pleasure-of-driving/

[370] K. Bideaux, G. Lebègue, *Pink, gender, and automobile. Marketing and political uses in automobile*, adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/333402229_Pink_gender_and_automobile_Marketing_and_political_uses_in_the_automobile, s. 1.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ideałów męskości. Oto w roku 2012 pojawiła się lista 25 samochodów w kolorze różowym, które mogą prowadzić „pewni siebie mężczyźni", bowiem „różowy został wintegrowany w życie mężczyzn". Trzeba przy tym stwierdzić, że luksusowość tych samochodów i ich cena nadają im tak wysoki status, że kolor różowy stanowi już tylko formę ekstrawagancji. Oto między innymi różowy Rolls-Royce Ghost (w roku 2019 w cenie od 314 000 dolarów), Porsche 911 Carrera RS (w roku 2018 od 188 550 dolarów), Audi Q7, Maserati GranCabrio (od 335 000 dolarów w roku 2019), Audi TT Coupe', BMW 645Ci, Rolls Royce Phantom[371]. Cena tego ostatniego samochodu w roku 2020 (w wersji najtańszej) wynosi 450 000 dolarów (ponad 1,7 mln złotych).

Samochód nie byłby symbolem męskości, nie byłby męski, gdyby nie istniała kobieta. W tym miejscu chciałbym pogłębić analizę problemu uprzedmiotowienia kobiet w męskiej kulturze samochodowej (pisałem już o tym w poprzednim rozdziale). Ma ona często charakter seksistowski i występuje w niej silna tendencja do sprowadzenia kobiety do roli obiektu seksualnego. Oczywiście, najbardziej charakterystycznych przykładów dostarcza tutaj sfera reklamy. Należy przy tym dodać, że ostatnio zjawisko to straciło nieco na swoim znaczeniu, a to wskutek licznych protestów i skutecznych żądań wycofania seksistowskich reklam. Warto jednak przedstawić ich przykłady, ponieważ wpisują się one znakomicie w nadal jeszcze istniejące tożsamościowe i seksualne podporządkowanie kobiet, które przenika kulturę samochodową.

Oto, jedna z dawnych reklam opon Polyglas była w samej swojej idei niezwykle seksistowska. Podkreślano co prawda, że struktura tych opon pozwala na mniejsze zużycie paliwa, ale – zwracając się do potencjalnego nabywcy (mężczyzny) – stwierdzano, że są one bezcenne, gdy „twoja żona musi sama prowadzić". I bohaterką dalszej części reklamy była nieco spanikowana, zdezorientowana kobieta, jadąca w sposób chaotyczny, powodując niemal co chwilę kolizję. W ostatniej odsłonie reklamy kobieta szczęśliwie dojeżdża do miejsca, w którym czeka na nią mąż. I to on przejmuje kierownicę, uspokajając i żonę, i sytuację. Generalnie jednak odbiorca reklamy odnosi wrażenie, że to jedynie jakość opon uchroniła kobietę przed wypadkiem; że to one godnie reprezentują/zastępują mężczyznę, kiedy samochód prowadzi kobieta[372]. Z kolei, reklama opon Goodyear z roku

[371] T. Markovich, *25 Pink Cars That Confident Men Can Drive*, „Complex", 16 10 2012, adres internetowy: https://www.complex.com/sports/2012/10/25-pink-cars-that-confident-men-can-drive/porsche-cayman-s

[372] Por. The Most Sexist Ad of All Time – Goodyear Polyglass, adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=rC5aGCOT6bs

Adam Mickiewicz University Press © 2023

1964 nosi tytuł: „Gdy mężczyzny nie ma obok ciebie". Również i w tym przypadku okazuje się, iż w sytuacjach trudnych kobieta może mieć ogromne trudności na szosie – a opony wspomagają ją w sposób decydujący[373].

W następnych dekadach w reklamach samochodów kobiety przyjmowały bardzo często rolę atrakcyjnego dodatku seksualnego (seksualnej dekoracji), stanowiąc niejako jego kolejne „wyposażenie". Warto omówić szerzej to zagadnienie. Jak pisze Heather Widdows, bardzo często w reklamach sexy dziewczęta metaforycznie „sprzedawały samochody"[374]. Półnagie seksualne modelki wzmagały atrakcyjność samochodu, odwołując się do tradycyjnej wersji męskości, opartej na idei seksualnego zdobywcy[375]. I obecnie samochody są w reklamach często seksualizowane; zwykle poprzez atrakcyjne modelki pozujące na ich tle. Można też dodać, że na przykład w czasopiśmie „Playboy" motyw półnagich kobiet pojawiających się na tle drogich samochodów jest bardzo częsty. Jedna z głównych idei tego czasopisma wynika z przekonania, że mężczyźni są „przeznaczeni" do posiadania drogich samochodów i pięknych seksualnych kobiet. W „Playboyu" kobiety seksualizują samochody, ale i paradoksalnie samochody „podkręcają" kobiecą seksualność[376].

Z kolei, w wielu seksistowskich filmach reklamujących samochody półnagie kobiety zachowują się często w sposób seksualnie prowokujący, a niekiedy wulgarny. Bez wątpienia, obraz taki jest atrakcyjny dla części mężczyzn[377]. Odnoszą wrażenie, że jako kierowcy panują zarówno nad technologią, którą uosabia samochód, jak i nad ciałem kobiety. Można podać kilka przykładów takich reklam. W 2011, w reklamie Renault Clio aktorka i modelka Dita Von Teese wykonywała w buduarze streap-tease w stylu burleski. Jedyną „bohaterką" reklamy używanych BMW z roku 2008 była półnaga kobieta, której towarzyszył napis: „Wiesz, że nie jesteś pierwszy, ale czy to ma jakiekolwiek znaczenie?" W tym jednym zdaniu zawarto wiele uprzedmiotawiających kobiety znaczeń, odnoszących się choćby do dziewictwa, tendencji do zmiany partnerów seksualnych, a nawet do prostytucji (motyw seksualnych kobiet na reklamach używanych samochodów, które w nieco wulgarny sposób wchodzą na tylne siedzenie pojawia się często). W reklamie

[373] Por. 1964 Goodyear Tire Commercial – Sexist – „When there's no Man around", adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=XKPT1KKMVtk

[374] H. Widdows, *Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal*, Princeton 2018, s. 183.

[375] Por. *Sex and Society*, t. 1, New York 2010, s. 42 (jako autor występuje Marshall Cavendish Corporation), s. 42.

[376] Na temat „mężczyzny Playboya" por. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*…, op. cit., s. 161–173.

[377] Por. Hot Cars and Sexy Women; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=Xl-B9bkH1pN4, https://www.youtube.com/watch?v=-Rz70g58ktc

Adam Mickiewicz University Press © 2023

samochodu Pontiac Car Chief siedzącą na tylnym siedzeniu atrakcyjną kobietę w czerwonej sukni zachęcano: „Rozłóż swoje nogi" – w nawiązaniu do dużej przestrzeni cechującej wnętrze tego samochodu. Przez jego okno spoglądał na kobietę niecierpliwie mężczyzna. Motyw przewodni tej reklamy odwoływał się oczywiście do idei „seksu w samochodzie"[378] (w Internecie znajduje się bardzo dużo poradników, jak uprawiać taki seks).

Niekiedy seks i samochód inkorporowane są w reklamy innych produktów. Mogę podać w tym miejscu bardzo szokujący przekaz tego typu, którego bohaterką jest celebrytka Paris Hilton. Oto w pierwszej, zajmującej 2/3 czasu, części emitowanej w maju 2005 roku reklamy burgerów Carl's Jr. (sieci, która działa głównie w Stanach Zjednoczonych), półnaga Paris Hilton, w seksualnej ekstazie myje gąbką luksusowy czarny samochód, wijąc się na jego masce, oblepiając pianą samą siebie, odbywając niemalże z tym samochodem stosunek seksualny. W ostatniej części reklamy wgryza się ona w ogromnego hamburgera, jedząc go w pianie, klęcząc obok samochodu, wykonując świadomie wyuzdane ruchy ciałem, w szczególności pośladkami. Następnie, nadal w ekstazie, wodą z węża zmywa samochód. Reklama burgera stanowi tu bez wątpienia formę „miękkiej pornografii"[379]. W komentarzu czasopisma „A Hamburger Today", poświęconego sztuce kulinarnej tej potrawy zacytowano wypowiedź jednego z szefów marketingu burgerów Carl's Jr.: „Przekaz [w reklamie] jest bardzo prosty – Paris, sytuacja i spicy BBQ [ostro przyprawiony grillowany burger] (…) są «pikantne». Paris została wybrana, aby być gwiazdą tej reklamy, ponieważ jest ona intrygującą ikoną kulturową i jest (…) absolutną atrakcją. Ona fascynuje najbardziej lojalnych klientów Carl's Jr., czyli «młodych głodnych facetów» i «młode głodne dziewczyny»"[380]. Męski odbiorca tej reklamy otrzymuje przekaz łączący konsumpcję hamburgerów z posiadaniem luksusowych samochodów oraz seksualnym podbojem uprzedmiotowionych kobiet. Takie podejście wpisuje się znakomicie w pogląd, jaki głoszą Peter S. Freund i George T. Martin, iż „wartości kulturowe automobilizmu znajdują swoją psychiczną analogię w męskiej psychologii panowania i kontroli, która włącza kulturę szybkości, władzy i podboju natury"[381].

---

[378] Por. B. Flavin, *Ten Old Sexist Car Adverts*, „Independent.i.e", 10 09 2014, https://www.independent.ie/life/motoring/car-talk/top-10-old-sexist-car-adverts-30576724.html

[379] Por. reklama, adres internetowy, http://www.youtube.com/watch?v=OsxYRJQWc0k; por. też inne podobne reklamy: https://www.youtube.com/watch?v=QJcTg6qVJOU, https://www.youtube.com/watch?v=bM5k6vMtojc

[380] Por. Hot 'n' Spicy: Paris Hilton's Burger Commercial for Carl's Jr., „A Hamburger Today", May 17, 2005, adres internetowy: http://aht.seriouseats.com/archives/2005/05/hot-n-spicy.html

[381] Podaję za: S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 5.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Kiedy indziej reklamy samochodów, choć utrzymane nadal w konwencji seksualnej, były bardziej estetyczne – na przykład, gdy w roku 2013 amerykańska modelka i aktorka Kate Upton w stroju sportowym myła dość seksualnie – w zwolnionym tempie – Mercedesa (a grupa młodych futbolistów przypatrywała się jej z upodobaniem)[382]. Z kolei, w reklamie Rolls-Royce'a samochód jest jak kobieta – niezwykłej urody i klasy; mężczyzna delikatnie ją dotyka i w pewnym momencie przekształca się ona w kierowanego przez niego Rolls-Royce'a. Reklama jest niezwykle estetyczna, a kobieta, jak ten samochód, chociaż pozostaje własnością mężczyzny, traktowana jest z szacunkiem (trzeba dodać, że w innych reklamach tego samochodu atrakcyjne kobiety wchodzą swobodnie w rolę kierowcy – ich płeć nie ma tutaj znaczenia, liczy się status i bogactwo)[383]. Motyw identyfikacji samochodu z kobietą pojawia się często. Na przykład, w reklamie Saaba stwierdza się: „jak kobieta w nocy [Saab] uwodzi"[384]. Mamy tutaj do czynienia z „feminizacją samochodu", z diadą „mężczyzna – samochód [jako kobieta]"[385].

Należy dodać, że również i w przypadku Mercedesa pojawiły się seksistowskie reklamy. Najbardziej znana (ponad 12 milionów odsłon na YouTubie) wpisuje się w kampanię Mercedesa z roku 2007 „Beauty is nothing without brain" („Piękno jest niczym bez inteligencji" – dosłownie „bez mózgu"). Jej bohaterką jest atrakcyjna blondynka, która w szacownej bibliotece usiłuje zamówić u bibliotekarki hamburgera, frytki oraz „milk shake'a (tak, jakby była w McDonald's). Gdy uzyskuje odpowiedź, że jest w bibliotece, ponawia zamówienie, tym razem już po cichu, aby nie przeszkadzać innym w lekturze. Reklamę kończy wspomniany motyw przewodni „Beauty is nothing without brain" ze zdjęciem Mercedesa (w tle łagodna muzyka klasyczna)[386]. Oczywiście, mamy tutaj do czynienia z potwierdzeniem binaryzmu płciowego w najgorszym stylu: „głupia blondynka" przeciwstawiana jest zarówno mądremu samochodowi, jak i (domyślnie) męskiemu kierowcy, który go z pewnością prowadzi.

Niezwykle ciekawa i bogata interpretacyjnie jest jedna z reklam BMW. Bardzo dobrze ubrany mężczyzna i atrakcyjna blondynka o lekko odsłoniętych piersiach siedzą przy stoliku w drogiej restauracji. Mężczyzna stara się spoglądać w oczy kobiety, ale jego wzrok bezwiednie i nieustannie kieruje się w stronę jej biustu –

[382] Kate Upton Washes the All New Mercedes Benz CLA in Slow Motion, https://www.youtube.com/watch?v=6eRk7HyXa3w

[383] Rolls-Royce Advertisements Are As Classy As Their Cars https://www.youtube.com/watch?v=R7NgWEN3Py4

[384] C. Landström, *A Gendered Economy of Pleasure*…, op. cit., s. 41.

[385] Tamże, s. 42.

[386] Sexist Ads Mercedes, https://www.youtube.com/watch?v=ElG8hmOZ1Gs

Adam Mickiewicz University Press © 2023

mówi więc do siebie w myślach „patrz w jej oczy". Z kolei kobieta, już w końcowej części reklamy, bezwiednie przenosi swój wzrok z oczu mężczyzny na nowe BMW, które znajduje się blisko na ulicy i widać je przez okno restauracji. I ona powtarza sobie: „patrz w jego oczy". Oczywiście, logika zachowania mężczyzny jest zrozumiała. Natomiast w przypadku kobiety mogą istnieć trzy interpretacje. Albo samochód ten należy do mężczyzny, z którym jest ona w restauracji i wówczas można założyć, że bardziej interesuje ją – egzemplifikowana przez BMW – jego pozycja materialna i status niż on sam. Może być i tak, że samochód jest dla niej „sam w sobie", z uwagi na swoją klasę i luksus, obiektem większego zainteresowania niż mężczyzna. Wreszcie, najbardziej daleko idąca interpretacja: samochód wywołuje w niej pewnego typu pożądanie, odpowiadające pożądaniu, jakie jej piersi wywołują u mężczyzny.

Na zakończenie tego rozdziału pragnę wyeksponować pewne paradoksy relacji między samochodem a męskością. Pierwszy wynika z faktu, iż samochód wpisuje się jednocześnie w trzy – w pewnym sensie niekompatybilne – wersje męskości. Pierwsza jest związana z – regulowanym przez liczne zasady i hierarchie – osiąganiem sukcesu społeczno-zawodowego przez mężczyznę (korporacyjnego). Druga odnosi się do męskości typu macho, wymykającego się normom i konwencjom społecznym, również i poprzez ryzykowną jazdę. Wreszcie, trzecia wersja dotyczy mężczyzny seksualnego, którego seksualność jest przez samochód wzmacniana. Drugi paradoks łączy się z faktem, iż samochód może być silnie zmaskulinizowany (być mężczyzną stanowiącym jedność z męskością kierowcy), ale może być także sfeminizowany – może wchodzić w rolę kobiety, która jest zdobywana i kontrolowana przez mężczyznę. Widoczne jest więc tutaj ogromne bogactwo znaczeń i interpretacji.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

NIEBEZPIECZNA JAZDA I KRADZIEŻE SAMOCHODÓW

Jednym z ważnych kontekstów zrozumienia roli samochodu w konstruowaniu tożsamości jest zjawisko niebezpiecznej jazdy, której istota polega na łamaniu przepisów drogowych. Stanowi ono – w interesującym mnie w tym rozdziale kontekście – jedno ze źródeł konstruowania poczucia męskości. I dotyczy to przede wszystkim młodych mężczyzn.

Wyjdę jednak od przywołania bardziej ogólnej tezy. Oto Sarah Redshaw pisze: „w kategoriach kulturowych i społecznych oczekuje się od mężczyzn i kobiet, iż będą prowadzić samochód w sposób, który odpowiada ich płci". Zakłada się, że mężczyźni będą jeździć w sposób „agresywny i konkurencyjny", a kobiety z rozwagą[387]. Paradoksalnie przy tym, w męskiej kulturze drogi skłonność mężczyzn do łamania przepisów i podejmowania ryzyka oceniane są pozytywnie. Z kolei, stosowanie się przez kobiety do przepisów ruchu drogowego wpisuje się w stereotyp, iż są one z natury „słabymi kierowcami" (i dodam od siebie ponownie – nie „orientują się, co się dzieje na drodze", co stanowi zagrożenie dla innych kierowców)[388]. Sarah Redshaw uważa, że dla przeciętnego człowieka jest też oczywiste, że to mężczyźni kierują większymi oraz szybszymi samochodami i prowadzą je w sposób bardziej agresywny[389].

Badania przywoływane przez M. Schmid Mast (i innych) wykazują, że u części mężczyzn występuje silny związek między „identyfikacją z osobowością typu «macho» a agresywną (…) jazdą samochodem"[390]. Również Gordon W. Russell

[387] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 79.

[388] N. Ercana, Ö.M. Uluğb, *"You See That Driver? I Bet That's A Woman!"*…, op. cit.

[389] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 46.

[390] M. Schmid Mast i in., *Masculinity causes speeding in young men*, „Accident Analysis and Prevention" 2008, 40, s. 840.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

przedstawia wyniki badań, wykazujących, że mężczyźni o cechach typowych dla stereotypowego macho często prowadzą samochody w sposób niebezpieczny oraz przekraczają szybkość[391]. Na przykładzie Niemiec wykazuje on, że hipermęskość przejawiająca się w stylu życia macho jest silnie skorelowana z agresywnym prowadzeniem samochodu[392]. Takie przekonanie potwierdza Marianne Schmid Mast, pisząc: „Identyfikacja z «osobowością macho» jest związana z agresywną jazdą samochodem"[393].

Jednocześnie, w sytuacji zasadniczej zmiany relacji między mężczyznami a wyemancypowanymi kobietami uczestnictwo w tradycyjne męskiej kulturze samochodowej może stanowić jedno z remediów na problemy, jakie współcześni mężczyźni mają ze swoją tożsamością (taką samą rolę może w niektórych przypadkach odgrywać męska kulturystyka). Zakupy muskularnych samochodów i agresywna jazda mogą więc być reakcją na zjawisko emancypacji kobiet oraz poczucie utraty swojej społeczno-kulturowej i osobistej dominacji[394]. Wpisują się w zjawisko, które w jednej z moich książek nazwałem „kryzysem męskości"[395].

Warto w tym miejscu przywołać wysuniętą przez Robba Willera tezę o dążeniu przez część mężczyzn do „hiperkompensacji poczucia niższości". Prowadzi to do „podejmowania przez mężczyzn czujących zagrożenie dla swojej męskości zachowań typowych dla ekstremalnych form męskości" – w tym przypadku wykazywania odwagi i wystawiania się na niebezpieczeństwo na drodze podczas jazdy samochodem[396].

I to właśnie młodzi mężczyźni stanowią grupę, w której obserwuje się największą skłonność do „lekkomyślnego" prowadzenia samochodu[397]. Jeżdżą w sposób świadomie impulsywny – poprzez szybkie reagowanie na bodźce, czy to zewnętrzne czy wewnętrzne. Źródłem takiej jazdy jest często poszukiwanie, mających potwierdzić poczucie męskości, „sensacyjnych wrażeń", co prowadzi do podejmowania ryzyka[398] (nagminnie też młodzi mężczyźni prowadzą rozmowy

[391] G.W. Russell, *Aggression in the Sports World: A Social Psychological Perspective*, Oxford 2008, s. 44.

[392] Tamże.

[393] M. Schmid Mast i in., *Masculinity causes speeding in young men*…, op. cit., s. 840.

[394] Ch. Lezotte, *Power Under Her Foot*…, op. cit., s. 64.

[395] Por. Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*…, op. cit.

[396] Por. H. McLaughlin, Ch. Uggen, A. Blackstone, *Sexual Harassment, Workplace Authority, and the Paradox of Power*, „American Sociological Review" August 2012, 77, 4, s. 3.

[397] Por. artykuł: D. Balkmar, T. Joelsson, *The Dangerous Other? Towards a Contextual Approach to Men's Risk-Taking with Motor Vehicles*, [w:] *Masculinities in the Criminological Field. Control, Vulnerability and Risk-Taking*, red. I. Lander, S. Ravn, Ashgate 2014.

[398] M. Čabarkapa i in., *The influence of aggressive driving behavior and impulsiveness on traffic accidents*, „International Journal for Traffic and Transport Engineering" 2018, 8, 3, s. 373.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

telefoniczne podczas prowadzenia samochodu[399]). Niektórzy autorzy uważają też, że dla młodych ludzi spędzających codziennie wiele godzin w ograniczającej ich wolność szkole oraz monitorowanych przez rodziców „jazda samochodem stanowi jedyną przestrzeń, w której mają oni poczucie kontroli"[400]. Ryzykowna jazda, nie licząca się z przepisami ruchu drogowego, może stanowić dla nich formę „odreagowania" życia w ramach zasad i reguł.

Badania przeprowadzone w Australii i Nowej Zelandii w latach dziewięćdziesiątych i pierwszej dekadzie XXI wieku wykazały oczywisty związek między konstruowaniem męskości a uczestnictwem w destrukcyjnej kulturze samochodowej. Występowały tutaj takie działania, jak kradzież samochodów, ryzykowna i agresywna jazda w celach rozrywkowych oraz uczestnictwo w nielegalnych wyścigach. W Kalifornii pojawiło się pojęcie „*cruising culture*" (dosłownie „kultura przejażdżek"), w Szwecji – *raggare*, a w Helsinkach – *kortterillarli*; wszystkie związane były z niebezpieczną jazdą[401]. Ponadto, badania wśród młodocianych przestępców przeprowadzone przez Linleya Walkera wykazały, że samochody stanowią dla nich „ekspresję konkurencyjności, wykazania się, władzy, kontroli, kompetencji technicznych i agresji"[402]. Z kolei, wyrazem ekspresji męskości dla jednej z australijskich grup młodzieży była jazda pod wpływem alkoholu[403]. Analiza stylu życia mężczyzn afrykańskich doprowadziła do wniosku, iż palenie papierosów, nadużywanie alkoholu oraz niebezpieczna jazda samochodem stanowią formę wyrażania patriarchalnej władzy[404].

Podkreśla się przy tym, że młodzi mężczyźni traktują często jazdę samochodem jako formę uprawiania sportu ekstremalnego i nie dostrzegają ryzyka w sytuacjach, które obiektywnie są ryzykowne[405]. Wychodzenie z niebezpiecznych sytuacji na drodze dostarcza im zarówno ekscytacji, jak i stanowi potwierdzenie ich własnych

---

[399] B.S. Shokri i in., *Drivers's Addiction Toward Cell Phone Use While Driving*, „Health in Emergencies and Disasters Quarterly" 2018, 3, 2, s. 98.

[400] E.M. Grey, T.J. Triggs, N.L. Haworth, *Driver Aggression: The Role of Personality, Social Characteristics, Risk and Motivation, Monash University*, 1989, s. 57; adres internetowy: https://pdfs.semanticscholar.org/76ba/b3cb3114328a6d0820ca9919940142629fcf.pdf

[401] C. Lumsden, *Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture*…, op. cit., s. 3.

[402] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 82.

[403] R.W. Connell, J.W. Messerschmidt, *Hegemonic Masculinity. Tethinking the Concept*, „Gender & Society" 2005, 19, 6, s. 838.

[404] O. Miruka, *A Training Manual of Masculinities and Engaging Men. To End Gender Based Violence*, 2013, s. 65, bez miejsca wydania, adres internetowy: https://ke.boell.org/sites/default/files/training_manual_on_masculinities_and_engaging_men.pdf, s. 65.

[405] Por. S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 111.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

kompetencji[406]. Osoby przekraczające przepisy są przy tym przekonane, że są lepszymi kierowcami niż inni i posiadają dużą pewność siebie w tym zakresie[407]. Mają przy tym ogromne zaufanie do swojego „spojrzenia" w ocenie sytuacji na drodze i zdolności do zapanowania nad nią, nawet kiedy inny kierowca zachowa się w sposób całkowicie nieoczekiwany[408]. Również i Ludivine Guého, Marie-Axelle Granié , Themistoklis Apostololidis piszą, że mężczyźni pragnący potwierdzić swoją męskość poprzez ryzykowną, szybką i agresywną jazdę przeceniają swoje kompetencje w zakresie kierowania samochodem[409]. Występuje tutaj zjawisko zwane „iluzją posiadania kontroli", odnoszące się do przekonania części kierowców, iż „wypadki zdarzają się tylko innym ludziom". Uważają też oni, że kiedy sami prowadzą samochód istnieje znacznie mniejsze prawdopodobieństwo wypadku, niż gdy znajdują się w nim w roli pasażera[410]. Również Sarah Redshaw pisze, iż wielu młodych ludzi uważa, że ryzyko na drodze ich nie dotyczy[411]. I może dlatego to młodzi kierowcy tworzą sytuacje, w których – niezależnie od wiary we własne kompetencje – trudno im kontrolować samochód (z kolei dla kobiet najważniejsza jest „zasada ostrożności")[412].

Najbardziej powszechną formą łamania przepisów drogowych jest przekraczanie dozwolonej szybkości. Podkreśla się, że szczególnie wśród mężczyzn panuje na drodze dążenie do wyprzedzania i ścigania się. Powołam się tutaj – za Sarah Redshaw – na wyniki badań przeprowadzonych wśród młodych kierowców. Potwierdzają oni, iż „kiedy jakiś samochód ich wyprzedza, muszą go wyprzedzić". „Jest dla nich afrontem bycie wyprzedzonym", bowiem podważa to ich wizerunek dobrego kierowcy. Autorka ta przywołuje także częste przypadki, kiedy kierowca dobrego samochodu wyprzedzony przez gorszy samochód dogania go i wyprzedza, a następnie hamuje przed nim co chwilę, zmuszając go również do hamowania. Dąży w ten sposób do upokorzenia jego kierowcy[413]. Dla wielu mężczyzn „dać

---

[406] P. Wollen, J. Kerr, *Introduction*, [w:] *Autopia: Cars and Culture*, red. P. Wollen, J. Kerr, London 2002, s. 16.

[407] S. Cunningham, *Driving Offences: Law, Policy and Practice*, Aldershot 2008, s. 188.

[408] P. Wollen, J. Kerr, *Introduction*…, op. cit., s. 16.

[409] L. Guého, M.-A. Granié, T. Apostololidis, *Gender identity and risky behaviors among young drivers*, materiały pokonferencyjne – Women's Issuses on Transportation, "Bridging the Gap" 5th International Conference – Paris 14–16 April 2014, s. 338, adres internetowy: https://wiit-paris2014.sciencesconf.org/conference/wiit-paris2014/pages/Proceedings_The_5th_International_Conference_on_WIiT_1.pdf

[410] S. Cunningham, *Driving Offences*…, op. cit., s. 189.

[411] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 113.

[412] Tamże, s. 89.

[413] Tamże, s. 118.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

się wyprzedzić" oznacza nie tylko podporządkowanie się na drodze, ale także osobowościowe – właścicielom innych samochodów. A szczególnie upokarzające dla mężczyzn jest być wyprzedzonym przez kobietę.

Przekraczanie szybkości stanowi w tym kontekście formę „wyrażania dominacji nad innymi, zarówno w kontekście społecznym, jak i prawnym". Kierowca pokazuje, że nie obowiązują go „ani prawo, ani konwencje społeczne"[414] (oczywiście, odnosi się to także do „migania w oczy" samochodom jadącym z naprzeciwka, niespodziewanego trąbienia[415] i utrzymywania niebezpiecznej odległości względem samochodu jadącego przed własnym).

Można stwierdzić, że „przekraczanie szybkości (…) wynika z dążenia do pokazania się przed innymi; wobec innych kierowców, widowni na zewnątrz lub wewnątrz samochodu". Zwycięstwo lub porażka w zwykle bardzo przypadkowych wyścigach drogowych postrzegane jest przy tym przez mężczyzn bardzo poważnie[416]. Poczucie męskości na drodze – w walce „kto jest pierwszy" – wynika z konfrontacji poczucia honoru i zwycięstwa z poczuciem upokorzenia i wstydu[417]. Szybka jazda uważana jest za męską, a wolna za kobiecą i typu „stary piernik"[418]. Wśród młodych kierowców panuje przekonanie, że dobre kierowanie samochodem jest równoznaczne z asertywnym, a nawet agresywnym[419]. Badania wykazują też, że konkurują oni ze sobą „kto jest lepszym kierowcą", mają – o czym już pisano – zwykle zawyżone poczucie wartości w tym zakresie, a „umiejętność" ryzykownej jazdy jest traktowana często jako atrybut dobrego kierowcy. Uznają oni przy tym, że zasady ruchu drogowego ograniczają możliwości ekspresji ich wolności – poprzez samochód[420]. Wielu młodych ludzi uogólnia przy tym posiadaną przez siebie pewność w roli kierowcy (i związaną z tym agresywność, konkurencyjność oraz odwagę) na inne dziedziny życia[421].

Szybka i ryzykowna jazda wpisuje się w konkurencyjne podejście do życia oraz w stosunku do innych mężczyzn, jak też dążenie do nieustannego „wyprzedzania" innych we wszystkich sferach, przy częstym przejawianiu postaw wrogości[422]. Tacy

---

[414] S. Gossling, *The Psychology of the Car*…, op. cit., s. 129.

[415] Tamże, s. 113.

[416] D. Balkmar, *Drive-by Shaming Reflections on the Emotions of (Dangerous) Car Driving*, [w:] *Thinking with Beverely Skeggs*, red. A. Olsson, Stockholm 2008, s. 10.

[417] Tamże, s. 18.

[418] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 118.

[419] Tamże, s. 119.

[420] Tamże, s. 121.

[421] Tamże, s. 123.

[422] G.W. Russell, *Aggression in the Sports World*…, op. cit., s. 45.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

mężczyźni w każdym samochodzie zachowują się jakby to był samochód sportowy, a oni znajdowali się na torze wyścigowym, mimo że jadą kiepskim samochodem po szosie z ograniczeniem szybkości do 70 km na godzinę. Randall Collins pisze w tym kontekście o walce o sytuacyjną dominację na autostradach. Drogie i szybkie samochody wyprzedzają zwykle tańsze, które są wolniejsze. Punktem kulminacyjnym tej walki jest zmuszanie wolniej jadących samochodów do zjechania na prawy pas (na przykład – dodam od siebie – przez agresywne podjeżdżanie i miganie światłami). Na węższych drogach dominują jednak często kierowcy ciężarówek, uniemożliwiając wyprzedzanie ich przez drogie samochody osobowe[423]. Badania litewskie wykazały, że kierowcy BMW (zarówno mężczyźni, jak i kobiety) jeżdżą bardziej agresywnie niż kierowcy samochodów niższych klas[424]. Okazuje się też, że relatywnie najczęściej przekraczają szybkość prowadzący samochody najlepsze i wyposażone w moc, jak choćby Mercedes, Audi, czy BMW[425]. Zaskakujące też były dla mnie wyniki badań przeprowadzonych na Florydzie i odnoszących się do lekarzy, którzy otrzymali mandaty za przekroczenie szybkości; oto bowiem szybkość była przekraczana w największym stopniu przez… psychiatrów[426].

Warto dodać, że młodzi ludzie z grup społecznych nisko stojących w hierarchii nie mogą oczywiście pozwolić sobie na luksusowe samochody. Ale mogą pozwolić sobie na szybką jazdę w swoich kilkunastoletnich używanych samochodach. W ten sposób przejmują na chwilę od bogatych styl życia – niekiedy za cenę życia swojego i innych. Kultura drogi jest „demokratyczna" w tym znaczeniu, że społeczny status właściciela samochodu w definiowaniu „miejsca na drodze" nie odgrywa większej roli (choć trzeba brać pod uwagę możliwości pojazdu wyrażone przez jego parametry techniczne). W nieformalnych wyścigach na drodze główną rolę odgrywa odwaga i skłonność do podjęcia ryzyka. Szybka jazda samochodem (niekiedy będącym w złym stanie technicznym) może być – powtórzę – formą odreagowania niskiego statusu społecznego kierowcy. Dzięki swoim umiejętnościom, agresji i brawurze wyprzedza on luksusowe samochody symbolizujące wysoką przynależność klasową ich właściciela (i chociaż w tej sferze „jest lepszy"). I właśnie w tej perspektywie należy umieścić pogląd Theodora Adorno, twier-

[423] R. Collins, *Interaction Ritual Chains*, Princeton 2004, s. 295.

[424] V. Perepjolkina, *Agressive Driving: Associations Between Car's Brand and Driver's Gender Among Young Drivers in Latvia*, „Signum Temporis" September 2009, 2, 1, s. 91.

[425] T. Wiltshire, *The top 10 cars most likely to speed*, „Autor Express" August 2016, 10; adres internetowy: https://www.autoexpress.co.uk/car-news/96663/the-top-10-cars-most-likely-to-speed

[426] A. Zimerman i in., *The need for speed: observational study of physician driving behaviors*, „Thebmj" 18 12 2019; adres internetowy: https://www.bmj.com/content/367/bmj.l6354

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dzącego, iż dla osób z klas robotniczych samochód jest źródłem „iluzji", które związane są z „kompensacją" nierównych relacji społecznych[427].

Nie ulega wątpliwości, że jednym z ważnych źródeł niebezpiecznej jazdy są reklamy samochodów. Ryzykowna jazda, przekraczanie szybkości, wyprzedzanie na podwójnej ciągłej są w nich na porządku dziennym. Reklamy pokazują luksusowe samochody jeżdżące szybko, bardzo szybko. Szybkość symbolizuje na reklamach takie „domyślne" wartości, jak prestiż, bogactwo, męskość i ekscytujący styl życia (również w kontekście zjawiska, które Edward Wenk nazywa glamour-yzacją szybkości[428]). W wielu reklamach BMW pokazany jest wyłącznie samochód i „czysta szybkość". Sarah Redshaw podkreśla, że w reklamach samochodów propagowany jest agresywny styl jazdy. Przenosi się w nich styl jazdy typowy dla samochodów rajdowych na prywatne samochody osobowe. W ten sposób wpływa się na tożsamość kierowcy, prowokując go do niebezpiecznej jazdy[429].

Wiele reklam wykorzystuje też motyw hipermęskości, eksponując takie cechy samochodów i sposób ich prowadzenia, które mogą prowadzić do wypadków (ryzykowna i przede wszystkim bardzo szybka jazda)[430]. W takich przekazach dla kierowcy i jego samochodu nie ma żadnych ograniczeń szybkiego pokonywania przestrzeni, a w szczególności ostrych zakrętów, także na górskich serpentynach. Często pokazuje się bardzo szybko oraz niebezpiecznie jeżdżące samochody na pustych drogach i autostradach, co ma sprawiać wrażenie, że „nikomu nic nie grozi". W ten sposób wytwarza się wśród odbiorców złudne przekonanie „nie jestem niebezpieczny dla innych, gdy jadę szybko". A przecież w praktyce, na drogach, przeciwnie niż na reklamach, liczba samochodów (i to niekiedy nagle pojawiających się) jest niemal nieograniczona.

Zdarza się, że w reklamach samochód jest pozytywnie prezentowany w kontekście obiektywnie bardzo niebezpiecznej agresji. Na przykład, samochód terenowy Hummer przedstawiany jest jako pojazd muskularny w miejskiej dżungli i na pustyni. Jest samochodem agresywnym, którego nie można zatrzymać, a jeździ się nim poprzez zastraszanie innych i stosowanie mocy (dodałbym – przemocy na drodze)[431]. Z kolei, amerykański samochód sportowy Chevrolet Corvette jest

---

[427] D. Gartman, *Three Ages of Automobile. The Cultural Logics of Car*, "Theory, Culture and Society" 2004, 21, 69.

[428] E. Wenk, *Margins for Survival: Overcoming Political Limits in Steering Technology*, Oxford 1979, s. 119.

[429] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 38.

[430] I.R. Johnston, C. Muir, E.W. Howard, *Eliminating Serious Injury and Death from Road Transport*…, op. cit., s. 46.

[431] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 115.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

uważany za jeden z symboli agresywnej heteroseksualnej męskości[432]. W jednej z reklam samochodu Dodge Nitro stwierdzano, że jest on „wysokiej jakości pojazdem z wyglądem zabójcy"[433]. Reklamy samochodów kładą więc nacisk na „moc i osiągi", tworząc konteksty, w których „kierowca czuje się jak kierowca wyścigowy"[434]. W jednej z kampanii reklamowych Jaguara występuje połączenie strategii luksusu z tezą, że każdy kierowca może odkryć w sobie „wewnętrzny czarny charakter". Inna reklama Jaguara została natomiast wycofana z uwagi na gloryfikację ryzykownej, niebezpiecznej jazdy i szybkości[435]. Bez wątpienia, wszystkie one mogą wzmagać agresję na drodze. Marieke de Mooij pisze, iż sam wizerunek i „mityczność Alfa Romeo" wpisuje się w męską włoską kulturę agresywnej jazdy[436]. Badania wykazują przy tym, że dominujący stereotyp mężczyzny, który jeździ w sposób ryzykowny zwiększa wśród mężczyzn skłonność do takiej jazdy[437].

Warto dodać, że do podejmowania „zorganizowanego" ryzyka na drodze i niebezpiecznej jazdy zapraszają firmy, które proponują jazdę sportowymi samochodami po torach wyścigowych. Pod hasłem „Super-prezent dla twojego faceta" sprzedają jazdę samochodami, którymi można jechać niekiedy nawet ponad 300 km na godzinę (między innymi Ferrari, Lamborghini, Porsche, BMW, Aston Martin, Audi). Proponuje się przy tym (za cenę nieco ponad 500 złotych) „pojedynek": „przejedź się dwoma super szybkimi sportowymi samochodami; sprawdź, które auto jest szybsze"[438]. Powstaje oczywiste pytanie: czy poczucie mocy, przyspieszenia i szybkości doświadczane przez laików sportów wyścigowych na torze, w relatywnie bezpiecznych warunkach, nie sprawi, iż na zwykłej drodze, gdzie „wszystko dzieje się wolno" zaczną jeździć ryzykownie?

Do szybkiej i niebezpiecznej jazdy prowokują także parametry produkowanych samochodów. Na przykład, w opisie samochodu Audi RSQ8 pojawia się zdanie: „Silnik V8 biturbo zapewnia osiągi absolutne: 0–100 km/h w 3,8 sekund, prędkość maksymalna to 305 km/h[439] (zapowiedź modelu na rok 2020). Jest to

---

[432] J.W. Passon, *The Corvette in Literature and Culture*…, op. cit., s. 2.

[433] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 41.

[434] Tamże, s. 112.

[435] Por. Banned Jaguar advert; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=cmkFTj-HABHo

[436] M. de Mooij, *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks 2004, s. 296.

[437] N. Ercana, Ö.M. Uluğ, *"You See That Driver? I Bet That's A Woman!"*…, op. cit., s. 795.

[438] Por. przykładowa oferta – por. Devil Cars; adres internetowy: https://devil-cars.pl/oferta

[439] Por. np. tekst S. Rydzewskiego, *Audi RS Q8 jest szybsze niż podaje producent*, 30 06 2020; adres internetowy: https://motofilm.pl/2020/06/audi-rs-q8-jest-szybsze-niz-podaje-producent--300-km-h-bez-problemu-a-pierwsza-setka-w-363-sekundy/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

samochód typu SUV. Jego „wersja bazowa" kosztuje 625 tysięcy złotych, ale jak napisano w gloryfikującym ten samochód tekście: „Nie po to kupuje się auto, które robi pierwszą setkę w 3,8 sekundy, by zakończyć przyspieszanie na 250 km/h". Pakiet RS Dynamic Plus podnoszący szybkość do 305 km/h w cenniku kosztuje 42 300 zł, ale wymaga dodatkowo wykupienia tarcz ceramicznych za 48 930 zł (albo 51 800 z kolorowymi zaciskami) i 23-calowych obręczy z lekkich stopów za minimum 11 520 zł (albo 13 240 zł za wersję ze wstawkami w kolorze tytanu albo czarnym). Tak czy inaczej, do wyjściowej ceny trzeba doliczyć na wstępie minimum 102 750 zł (pełna wersja, ze wszystkimi możliwymi udogodnieniami, zarówno technicznymi, jak i w zakresie komfortu jazdy, kosztuje ponad milion złotych)[440]. Taka jest cena, która pozwala na superniebezpieczną jazdę. Produkuje się więc samochody, których potencjalna prędkość przekracza 200, 240, a nawet 300 km na godzinę, mimo że nie ma dróg (poza przeznaczonymi na wyścigi), na których jest ona dozwolona.

Warto dodać, że szybkość była też przyczyną śmierci wielu znanych osób, w tym celebrytów, co zwrotnie potwierdzało mit szybkości jako atrybutu „topowego" stylu życia. Jednym z najbardziej znanych przypadków jest śmierć księżnej Diany, która zginęła (jako pasażerka) w Mercedesie-Benz, jadącym z szybkością 105 km na godzinę, w paryskim tunelu de l'Alma (samochód uderzył w filar). W roku 2013 zginął, testując z szybkością 160 km na godzinę nowy model Porsche, znany amerykański aktor Paul Walker (rola w filmach „Szybcy i wściekli", w których bohaterami były również szybkie auta). Osobnym przypadkiem jest śmierć słynnego aktora Jamesa Deana w Porsche 550 Spyder w 1955 roku (nie z jego winy). W wypadku samochodowym zginął także piosenkarz Marc Bolan, ze słynnej grupy T.Rex, jak również filozof Albert Camus w roku 1960.

Jednym z czynników wzmagających niebezpieczną jazdę i agresję na drodze mogą być gry komputerowe. Bardzo duży odsetek młodych ludzi uczestniczy w takich, gdzie istotą są wyścigi samochodowe. W trakcie tych gier następuje socjalizacja w szybkość, ryzyko i niebezpieczną jazdę. Znakomitym przykładem jest tutaj gra „Need for Speed", której coraz to nowsze warianty „wypuszczane" są na rynek, a graczom udostępnia się realistycznie odwzorowane pojazdy znakomitych marek. Na przykład, w wydanej w roku 2019 edycji „Need for Speed Heat" gracz ma do wyboru między innymi różne modele takich samochodów, jak: Acura, Lamborghini, Aston Martin, Audi, BMW, Chevrolet, Ferrari, Ford, Honda, Land Rover, Mazda, McLaren, Mercedes, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Subaru, Volkswagen,

[440] Por. dane z Autoblog, adres internetowy: https://spidersweb.pl/autoblog/audi-rsq8-cena/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Volvo[441]. Istotą gry są wyścigi legalne i nielegalne (także uliczne), pościgi i ucieczki (także przed policją) – w różnych odsłonach i wariantach, w różnych lokalizacjach na całym świecie[442]. Wielu badaczy stawia tezę, iż „gry, których istotą są wyścigi w znaczący sposób (w porównaniu z grami neutralnymi) kształtują sposoby poznawania, wyrażania emocji i zachowania", przyczyniające się do „podejmowania ryzyka w rzeczywistych sytuacjach na drodze", jak również do konkurencyjnej i agresywnej jazdy[443]. Istnieją też badania potwierdzające, iż w przypadku młodych mężczyzn, którzy brali udział w nielegalnych wyścigach ulicznych, to wyścigowe gry komputerowe wideo stanowiły źródło motywacji do podejmowania ryzykownych zachowań na drodze[444]. W innych badaniach stwierdzono, iż istnieje pozytywna korelacja między „intensywnością grania w gry wyścigowe a [podejmowaniem] (…) konkurencyjnej jazdy samochodem i przejawiania agresji na drodze wobec innych"[445]. Łamanie zasad ruchu drogowego i niebezpieczna jazda w grach mogą być więc przenoszone do rzeczywistości. Z kolei, badania przywoływane przez Sarah Redshaw wykazały, że dla części młodych ludzi jest oczywiste, że udział w wyścigowych grach komputerowych pomaga im stać się lepszymi kierowcami realnych samochodów (wyucza refleks czy koncentrację)[446].

Jazdą samochodem można także, bez wątpienia, wpisać się w powszechną wśród młodych ludzi, szczególnie mężczyzn, „kulturę ryzyka". Oto bowiem w kulturze współczesnej występuje zjawisko, które mógłbym nazwać obawą przed monotonnym życiem. Z dominujących przekazów medialnych młodzi ludzie uzyskują przekonanie, że ich „obowiązkiem" jest nie tylko sukces finansowo-zawodowy, ale także orientacja na przyjemność oraz – co interesuje mnie w tym kontekście – maksymalizację wrażeń. Nie ulega wątpliwości, że ekscytacja i ryzyko „nakręcają konsumpcję", są dobrze sprzedającym się towarem – szczególnie w przekazach medialnych. Ludzie szukają sposobów na „skok adrenaliny", jednak większość z nich stoi przed trudnym zadaniem.

---

[441] Pod maską: Lista samochodów Need for Speed Heat, „NFS", adres internetowy: https://www.ea.com/pl-pl/games/need-for-speed/need-for-speed-heat/news/nfs-heat-car-list

[442] Por. też C. Sălceanu, *The Influence of Computer Games on Children's Development. Exploratory Study on the Attitudes of Parents*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences" 2014, 149, s. 837–841.

[443] P. Fischer i in., *Virtual Racing Games Linked To Risk Taking: Do Racing Games Increase Risk-Taking Cognitions, Affect, and Behaviors?*, „Journal of Experimental Psychology" 2007, 13, 1, s. 23; adres internetowy: https://www.apa.org/pubs/journals/releases/xap-13122.pdf, s. 23.

[444] P. Fischer i in., *The Racing-Game Effect: Why Do Video Racing Games Increase Risk-Taking Inclinations?,* „Personality and Social Psychology Bulletin" 2009, 35, 10, s. 1396.

[445] Tamże, s. 1397.

[446] S. Redshaw, *In the Company of Cars*…, op. cit., s. 115–116.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Niewielu ma takie kompetencje osobowościowe i fizyczne, które pozwalają na „wejście w realną e**X**tremalność". Nie są dość sprawni fizycznie lub nie mają odwagi, aby zdobywać Czomolungmę (ani nawet Czerwone Wierchy), aby opłynąć świat dookoła (a nawet – aby wypłynąć nim na środek najbliższego jeziora)… Nie mają tyle samozaparcia, aby poświęcić swój czas i wysiłek na zdobycie kompetencji taternika, skoczka spadochronowego… Cóż więc pozostaje? Większość z nich przeżywa ekscytujące doznania „substytutowo" poprzez identyfikowanie się z życiem bohaterów ulubionych seriali, wydarzeniami, które przeżywają celebryci, gwiazdy świata muzyki, mody, sportu i filmu.

Inni „preparują" ekstremalność we „własnym mózgu". Sięgają po narkotyki, które przesuwają „granicę ekstremalności" do granic „życia i śmierci". Albo podejmują przypadkowe kontakty seksualne, grożące niebezpiecznymi dla zdrowia i życia chorobami. Szybka i niebezpieczna jazda samochodem doskonale wpisuje się w powyższą logikę, wraz przekraczaniem szybkości, łamaniem przepisów (w tym – wyprzedzaniem na trzeciego, także na zakrętach, jazdę bez zapiętych pasów). Współcześnie więc coraz więcej ludzi poszukuje różnych form „rosyjskiej ruletki", a niebezpieczne kierowanie samochodem może być jedną z nich[447]. Jest łatwą i nie wymagającą formą odpowiedzi na żądania „kultury ryzyka".

Niekiedy też szybka jazda samochodem oraz wyprzedzanie na drodze może być związane z niepowodzeniami w innych sferach życia. Typowa dla współczesności hiperkonkurencyjność „odzwierciedla bezkrytyczną akceptowaną potrzebę współzawodnictwa i zwycięstwa (…), niezależnie od kosztów, co ma stanowić źródło utrzymania lub wzmocnienia poczucia własnej wartości i jest przede wszystkim związana z osiągnięciem osobistej przewagi (…) [i] pomniejszaniem znaczenia innych"[448]. Można także przywołać dawniejsze, ale jakże adekwatne spostrzeżenia Karin Horney, która pisała, iż „konkurencyjny duch naszej kultury jest nie tylko pożywką dla nerwic w ogólności – poprzez wzbudzanie niepokoju w związkach między ludźmi – ale też w specyficzny sposób nasila tę potrzebę górowania"[449]. Współczesnego człowieka cechują „kompulsywne dążenia do sukcesów", które „mogą się rozwijać tylko w kulturze rywalizacji"[450], a także „paniczny strach przed klęską"[451]. I taki klimat życia społecznego jest bardzo często

[447] Por. Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*…, op. cit., rozdział: „Tożsamość typu supermarket i (pop)rekonstrukcje stylu życia młodzieży" .

[448] B. Thornton i in., *Playing Dumb and Knowing it All: Competitive Orientation and Impression Management Strategies*, "Individual Differences Research" December 2009, 7, 4 , s. 266.

[449] K. Horney, *Nasze wewnętrzne konflikty*, Poznań 2010, s. 104–105.

[450] Tamże, s. 33.

[451] Tamże, s. 39.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

odzwierciedlany na drodze. Zorientowana na przyspieszanie i wyprzedzanie jazda może stanowić po prostu replikację czy „przedłużenie" walki o sukces zawodowy, finansowy i społeczny. Przy tym, inni kierowcy postrzegani są jako rywale, których należy pokonać. Neurotyczna rywalizacja na drodze staje się egzemplifikacją neurotycznej rywalizacji w całym życiu.

Generalnie kategoria agresywnej, niebezpiecznej jazdy samochodem odnosi się do męskości i do mężczyzn. Jednakże, na początku XXI wieku pojawiła się kultura *ladette* (dosłownie: imprezowiczek lub młodych niezależnych kobiet), które postrzegały niebezpieczną jazdę samochodem jako wyraz silnej osobowości. Na przykład, w latach 1998–2003 nastąpił (w Anglii i Walii) bardzo wyraźny wzrost (o 39%) liczby kobiet, które jeździły w sposób niebezpieczny (w tym między innymi: przekraczanie szybkości – 24%, jazda pod wpływem alkoholu lub narkotyków – 19%). Podjęto dyskusję, czy dane te nie wynikają bardziej ze skutecznego działania policji. Okazało się jednak, że – za wyjątkiem przekraczania szybkości – są one pochodną uczestnictwa kobiet w kolizjach i wypadkach (wskutek czego były one choćby badane na obecność alkoholu czy narkotyków)[452]. Ogólnie, pojęcie „ladette", odnosi się do kobiet „źle zachowujących się", adaptujących typowo męskie zachowania, w tym orientację na przemoc, konkurencyjność, picie alkoholu i – jak już pisano – niebezpieczną jazdę samochodem, która jeszcze w niedalekiej przeszłości cechowała niemal wyłącznie mężczyzn (włącznie z nagłym przyspieszaniem i spowalnianiem, blokowaniem pasa jazdy, błyskaniem światłami, niepotrzebnym używaniem klaksonu i tym podobnymi)[453].

W drugiej części tego rozdziału podejmę kolejny problem, związany z antyspołecznymi działaniami w kontekście samochodów. Odnosi się on do kradzieży samochodów. Tradycja kradzieży samochodów sięga początków ich istnienia, a w drugiej dekadzie XX wieku zjawisko to nabrało charakteru powszechnego. Jak napisano w roku 1913 w jednym z artykułów prasowych: „w Kalifornii samochody są kradzione z najbardziej widocznych miejsc, z popularnych parkingów, sprzed budynków publicznych"[454]. Współcześnie wyróżnia się trzy typy takiej kradzieży: dla celów rekreacyjnych, z potrzeby przemieszczania się, dla zysku. Swoją uwagę skoncentruję na tym pierwszym, którego istotą jest rozrywkowe krążenie skradzionym samochodem, bez celu i przeznaczenia. Kradzież samochodu ma zwiększyć status złodzieja w grupie rówieśniczej i dostarczyć mu psychicznych

[452] S. Cunningham, *Driving Offences*…, op. cit., s. 186.

[453] I.R. Johnston, C. Muir, E.W. Howard, *Eliminating Serious Injury and Death from Road Transport*…, op. cit., s. 46.

[454] K. Segrave, *Parking Cars in America, 1910–1945: A History*, Jefferson 2012, s. 6.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

oraz fizycznych emocji[455]. Bardzo często, po kilku dniach rozrywkowego wykorzystania kradzionego samochodu, złodziej porzuca go, niekiedy znacznie zniszczonego[456]. Jeździ nim chaotycznie tak długo, obijając go świadomie nawet jeśli jest to bardzo drogi samochód, aż nie będzie mógł dalej jechać[457] (taki proceder ma długą przeszłość; oto w ciągu trzech tylko letnich tygodni 1936 roku skradziono z parkingów w Los Angeles 380 samochodów, z których znacząca część była wykorzystana przez młodych złodziei wyłącznie dla rozrywkowej jazdy[458]). Warto stwierdzić ponownie, że wśród mężczyzn, szczególnie młodszych, rozrywkowe jeżdżenie samochodem jest ważnym komponentem ich tożsamości. Prowokuje przy tym zachowania brawurowe i ryzykowne, a także, aby nawiązać do słów Howarda Parkera, „ekscytację, współzawodnictwo, walkę o status oraz podnoszącą adrenalinę stymulację". Trzeba dodać, że w przypadku mężczyzn z niższych klas społecznych „materialny sukces symbolizowany przez samochód wywoływał uczucia zazdrości, frustracji i agresji wobec tych, którzy go posiadali"[459]. Stąd jego kradzież – w celach rozrywkowych.

Dla młodych mężczyzn – jak wynika to z badań australijskich – „kradzież samochodu stanowi ekspresję ich męskości, a niebezpieczeństwo, hałas, szybkość i ekscytacja mają dla nich w dużej mierze wręcz fizyczny i «seksualny» charakter". Dotyczy to przede wszystkim mężczyzn ze środowisk zmarginalizowanych, nie posiadających stałych dochodów i odczuwających z tego powodu frustrację. Dla nich „przestępstwo, takie jak kradzież samochodu stanowi (…) udowodnienie, iż rzeczywiście są mężczyznami". Samochody dla mężczyzn – jak to ujmują Chris Cunneen i Robert Douglas White – to „symboliczne obiekty męskiej władzy, połączone z fantazjami na temat materialnej i seksualnej dominacji oraz sukcesu". Uważają więc oni, że „nie jest możliwe zrozumienie wysokich wskaźników przestępstw w kontekście samochodu bez uprzedniego zrozumienia męskości"[460].

Claire Corbett pisze z kolei, iż dla młodych mężczyzn ze zmarginalizowanych ekonomicznie grup w Wielkiej Brytanii „kradzież samochodów stała się (…)

---

[455] A.V. McCormick, D. Plecas, I.M. Cohen, *Motor Vehicle Theft: An Analysis of Recovered Vehicles in the Fraser Valley*, Fraser Valley November 2007, s. 1; adres internetowy: https://www.ufv.ca/media/assets/ccjr/reports-and-publications/Auto_Theft_Recovery.pdf, s. 1.

[456] K.M. Hess, Ch. Hess Orthmann, *Criminal Investigation*, Clifton Park 2010, s. 457.

[457] H. Copes, *Streetlife and the rewards of auto theft*, „Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal" 2003, 24, s. 323.

[458] K. Segrave, *Parking Cars in America*…, op. cit., s. 101.

[459] Podaję za: K. Lumsden, *Boy Racer Culture*…, op. cit., s. 26.

[460] Por. E. Ogilvie, M. Lynch, *Gender, Race and Crime in Australia*, [w:] *The Cambridge Handbook of Australian Criminology*, red. A. Graycar, P. Grabosky, Cambridge 2002, s. 201.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

częścią zwykłego zrutynizowanego stylu życia"[461]. W środowiskach robotniczych stereotypowa wersja męskości wiązana jest z takimi cechami, jak: nieprzyjemny styl bycia, konkurencyjność, egocentryczność i dominacja. Kradzież samochodu dla rozrywkowych przejażdżek wpisuje się w taki stereotyp znakomicie i oznacza: „podjęcie wyzwania, ryzyko, konkurencyjność, przemoc, ucieczkę, pozbycie się nudy, zwrócenie na siebie uwagi, podziw rówieśników, pieniądze i seks" (bowiem pomaga w zdobyciu partnerki)[462]. Przy tym, aby zaimponować kolegom, członkowie grup rówieśniczych angażują się w kradzieże o dużym stopniu ryzyka – na przykład kradną samochód sprzed domu, w którym są obecni jego właściciele[463]. Uwielbiają kraść samochody dobrze zabezpieczone. Niekiedy kradną je świadomie w takich okolicznościach, że natychmiast są ścigani przez policję i wtedy przeżywają ogromną przyjemność oraz ekscytację. Ważnym motywem kradzieży jest więc – jak już pisano – ekscytacja sama w sobie („dreszcz emocji") i „taniec z niebezpieczeństwem"[464]. W takiej sytuacji mamy do czynienia z konfrontacją kompetencji kierowcy złodzieja z kompetencjami kierowcy/policjanta kierującego samochodem policyjnym – symbolem władzy, kontroli i prawa.

Warto w tym miejscu poświęcić fragment owemu samochodowi policyjnemu, ponieważ i on stanowi niekiedy źródło fascynacji. Podaje się przecież przypadki kradzieży i tych samochodów. Na przykład, w kwietniu 2020 roku nowozelandzki nastolatek skradł w ciągu jednej nocy dwa samochody policyjne, uruchamiając je bez kluczyków. Pierwszy – dla przyjemności, drugi – kiedy znajdował się w nim po zatrzymaniu z uwagi na kradzież pierwszego; wykorzystał nieuwagę policjanta, przesiadł się na siedzenie kierowcy i po prostu odjechał[465]. W lipcu 2019 kobieta skradła samochód policyjny, aby „sobie pojeździć" (skończyło się to jego zniszczeniem)[466], a w sierpniu 2013 młody mężczyzna ukradł samochód policyjny w Detroit i jeździł nim „jak szalony" po mieście, z radością śpiewając i nie zważając na wezwania policji, aby się zatrzymał[467]. Warto dodać, że samo-

[461] C. Corbett, *Car Crime*, Cullumpton 2003, s. 56.

[462] Tamże, s. 57.

[463] H. Copes, *Streetlife and the rewards of auto theft*…, op. cit., s. 322.

[464] Tamże, s. 315–316, 322.

[465] Por. *Hawke's Bay teenager stole two keyless police cars in one night as part of crime spree*, „nzerald.co.nz", 15 04 2020; adres internetowy: https://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=12324931

[466] Por. film: Stolen Ferndale police car taken on joyride, crashed on Detroit's west side; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=nbdHMn95nKY

[467] Por. tekst i film: *Man steals Seattle police car, goes on joy ride*, „Kiro7", 12 08 2016; adres internetowy: https://www.kiro7.com/news/seen-on-kiro-7/watch-man-steals-seattle-police-car-goes-on-joy-ride/422072847/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

chody policyjne są niekiedy najwyższej klasy. Przykładem jest tutaj holenderski Spyker C8, zmodyfikowany model Audi, sportowe BMW, Ferrari i Aston Martin, którymi dysponuje policja w Dubaju, Porsche Carrera – policja austriacka, Chevrolet Corvette C7 – policja szwedzka, Mercedes-Benz – policja niemiecka, czy sportowe Maserati – policja kanadyjska. Wszystkie te pojazdy cechuje możliwość osiągnięcia ogromnej szybkości[468].

Wracając do głównego wątku narracji, przywołam tutaj tekst Christophera W. Mullinsa i Michaela G. Cherbonneau, którzy również zwracają uwagę, że kradzież samochodu jest często wyrazem ekspresji męskości, szczególnie kiedy nie następuje po tym jego sprzedaż, lecz rozrywkowe „krążenie" po mieście[469]. Niekiedy kradnie się samochód tylko na jedną beztroską przejażdżkę, bądź po prostu – aby gdzieś podjechać[470]. Po kradzieży dobrego samochodu młodzi mężczyźni pokazują się z nim „w mieście" (pragnąc wywrzeć wrażenie na kobietach), jeżdżą w sposób ostentacyjny, próbując stworzyć własny styl kierowania samochodem (typu „gangsta")[471]. Tak więc, „przestępcy, którzy kradną samochody w celach rozrywkowych czynią to często spontanicznie, w celu uzyskania podziwu ze strony swoich rówieśników, ekscytacji i dreszczu emocji"[472] (również i dawniejsze wyniki badań, z roku 1989, przeprowadzone w Montrealu wykazały, że motywy kradzieży samochodu przez młodocianych były wyłącznie hedonistyczne[473]). Niekiedy samochód kradziony inicjalnie, w celu natychmiastowej sprzedaży i otrzymania pieniędzy, tak podoba się złodziejowi, iż rezygnuje z pierwotnego zamiaru po to – aby „afiszować się" nim przez pewien czas[474].

Z kolei w przypadku sprzedaży samochodu, za zarobione pieniądze złodzieje kupują drogie ubrania i gadżety, uczestniczą nieustannie „w party na wysokim poziomie", zajmując dzięki temu wysokie miejsce w hierarchii ulicznej. Posiadają coraz to nowe dziewczyny i nieustannie wydają pieniądze. Tworzą wizerunek ludzi

---

[468] K. Law, *20 Police Supercars From Around The World*, „Hotcars", 17 12 2018; adres internetowy: https://www.hotcars.com/police-supercars-from-around-the-world-in-pictures/

[469] Ch.W. Mullins, M.G. Cherbonneau, *Establishing Connections: Gender, Motor Vehicle Theft, and Disposal Networks*, „Justice Quarterlys" April 2011, 28, 2, s. 3.

[470] H. Copes, *Streetlife and the rewards of auto theft*…, op. cit., s. 321.

[471] Tamże, s. 318–319.

[472] J.B. Helfgott, *Criminal Behavior: Theories, Typologies and Criminal Justice*, Thousand Oaks 2008, s. 256.

[473] P.-O.H. Wikström, *Urban Crime, Criminals, and Victims: The Swedish Experience in an Anglo-American Comparative Perspective*, New York 1991, s. 94.

[474] H. Copes, M. Cherbonneau, *The risk and reward of motor vehicle theft: implication for criminal persistence*, [w:] *Cognition and Crime: Offender Decision Making and Script Analyses*, red. B. Leclerc, R. Wortley, Abingdon 2014, s. 55.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

bogatych[475]. Konstruują „uliczny styl" funkcjonowania oparty na życiu bez zobowiązań i odpowiedzialności, przy orientacji na hedonizm. Podejmują działania kryminalne, których celem jest zdobycie „łatwego pieniądza" (poprzez sprzedaż kradzionych samochodów), które następnie są łatwo wydawane[476].

Wdrażanie w kulturę kradzieży samochodów ma miejsce poprzez praktykowanie u starszych doświadczonych złodziei. Uczą oni młodego adepta technik kradzieży (nie tylko włamania się do samochodu, ale przede wszystkim uruchomienia go bez kluczyków). Główną rolę odgrywa tutaj grupa rówieśnicza. Glenn Dawes pisze, iż to ona „dostarcza struktury, w której młodzi adepci mogą uzyskać większy status (…) poprzez uczenie się kompetencji w zakresie kradzieży samochodów, a w końcu zostać liderem grupy wykorzystującej skradzione samochody do rozrywkowego jeżdżenia"[477]. Christopher W. Mullins i Michael G. Cherbonneau wskazują przy tym, że w męskiej kulturze złodziei samochodów kobiety są marginalizowane i wykluczane poprzez seksistowskie stereotypy. Mężczyźni uważają, że kobiety nie nadają się do kradzieży z powodów osobowościowych, jak również z uwagi na to, że nie mają uzdolnień technicznych[478]. Czytając takie narracje, miałem wrażenie, że ich autorzy wyrażają pewne „ubolewanie", iż i w tej sferze (dostępu do kradzieży samochodów) panuje nierówność płciowa.

---

[475] H. Copes, *Streetlife and the rewards of auto theft*…, op. cit., s. 318–319.

[476] Tamże, s. 315–316.

[477] Podaję za: Ch.W. Mullins, M.G. Cherbonneau, *Establishing Connections*…, op. cit., s. 3–4.

[478] Tamże, s. 19–20.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

SAMOCHÓD I KONSTRUKCJE TOŻSAMOŚCI – STUDIA PRZYPADKÓW

W tej części mojej książki podejmę próbę przedstawienia studiów przypadków odnoszących się do sześciu samochodów: szwedzkiego Volvo, włoskiego Ferrari, japońskiej Toyoty, amerykańskiego Cadillaca i Jeepa oraz – w pewnym kontraście – wschodnioniemieckiego Trabanta. Wybór marki samochodów nie był łatwy (na przykład z żalem zrezygnowałem z Porsche, bowiem wiele fragmentów poświęconych tej marce znacząco wzbogacało inne rozdziały mojej książki). Zdecydowałem się na takie marki, które są nie tylko bardzo znane, ale także mają wyraźną, odróżnialną tożsamość. Reprezentują one odmienne typy myślenia o projektowaniu i konstruowaniu samochodu, wyrażają odmienne estetyki i styl w zakresie wizerunku. Zawierają odmienne społeczno-kulturowe znaczenia. Zakładają także – oczywiście domyślnie – że prowadzący je kierowca cechuje się pewną wyrazistą tożsamością. I właśnie spróbuję wykazać to w poniższych narracjach.

A. Volvo i serce kultury szwedzkiej

Samochód Volvo stanowi ikonę kultury szwedzkiej (pisze się, że znajduje się w jej „sercu"), a jednocześnie źródło integracji narodu szwedzkiego wokół wspólnego rdzenia wartości. Jeden z najbardziej upowszechnionych w świecie mitów dotyczących Szwecji głosi, że „każdy Szwed jeździ Volvo". I rzeczywiście, samochód ten stanowi nieodłączną część „szwedzkiego marzenia": villa, Volvo, vovve (dom, Volvo, pies)[479]. Volvo, wraz z IKEĄ, zespołem ABBA i reżyserem Ingmarem Berg-

[479] Por. popularną wizję Szwedów i Szwecji, *10 Swedish Myth Uncovered*; adres internetowy: https://sweden.se/culture-traditions/10-swedish-myths-uncovered/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

manem (dla niektórych także wódką „Absolut") stanowi symbol Szwecji i jej kultury[480]. Jednocześnie, jak pisze Dag Balkmar, szwedzki przemysł samochodowy służył symbolice Szwecji jako „społecznej demokracji", dobrobytu, postępu i egalitaryzmu[481]. Volvo jest samochodem narodowym, „symbolizuje historię, dziedzictwo kulturowe i szwedzkie korzenie", a jednoznacznie łączone jest ze szwedzką tożsamością narodową[482]. Tradycyjnie orientowało też swój wizerunek na szwedzką rodzinę i dobrych rodziców, dbających o bezpieczeństwo dzieci. „Klasyczni" właściciele Volvo to „troskliwi, dobrze wykształceni, bogaci rodzice", preferujący dość konserwatywny styl życia[483]. Reputacja tego samochodu, zarówno w Szwecji, jak i na całym świecie, opiera się na takich wartościach, jak: „jakość, bezpieczeństwo, troska o bezpieczeństwo i [skandynawski] *design*"[484]. Samochód ten jest uważany za komfortowy i wiarygodny, ale jednak nie za luksusowy. Jego posiadanie nie stanowi symbolu wysokiego statusu społecznego, przynajmniej w odniesieniu do Szwecji i Stanów Zjednoczonych[485] (zapewne nieco inaczej jest w Polsce, gdzie Volvo posiada relatywnie wysoki prestiż). Na próżno też szukać Volvo na rankingowych listach samochodów luksusowych.

Volvo, mimo iż należy obecnie od chińskiego koncernu i jest marką globalną, nadal ma integrować naród szwedzki. Nie „wypiera się swojej szwedzkości", wręcz przeciwnie – eksponuje ją. Służy temu – wyrażana często w reklamach – gloryfikacja szwedzkiej tożsamości, przyrody i klimatu. W jego reklamach nie ma słońca, plaż i radosnej muzyki. Nie mają stanowić one antidotum na szwedzką rzeczywistość, wręcz przeciwnie – potwierdzają ją. Volvo przedstawiane jest w nich jako „saga zimowa"[486]; podkreśla się też, że to „zimowe warunki" w Szwecji są źródłem kolejnych udanych udoskonaleń technologii Volvo. Jednocześnie wiele reklam koncentruje się na społecznościach (szwedzkich) i relacjach między ludźmi, a nie na samochodzie jako takim.

---

[480] Por. *Images of Sweden Abroad. A Study of the Changes, the Present Situation and Assessment Methods*, Ministry for Foreign Affairs, Sweden, 2005, s. 22, 27 i in.

[481] D. Balkmar, *On Men and Cars. An Ethnographic Study of Gendered, Risky and Dangerous Relations*, Linköping 2012, s. 29.

[482] Tamże.

[483] A.M. Tybout, G.S. Carpenter, *Creating and Managing Brand*, [w:] *Kellog on Marketing*, red. A.M. Tybout, B.J. Calder, New York 2010, s. 136.

[484] Por. E. Jansson, *Cross-cultural differences in brand image perception – An exploration of the Volvo brand*, Gothenburg 2013; adres internetowy: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34024/1/gupea_2077_34024_1.pdf, s. 2.

[485] Tamże, s. 34.

[486] The New Volvo V90 – Discover the New Way to Explore; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=GPfBSfiu5Kg

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Prowadzona od 2014 roku kampania pod nazwą „Volvo – made by Sweden" odwołuje się do wizerunku szwedzkości i surowej przyrody tego kraju. Można przywołać tutaj świadomie melancholijną reklamę samochodu sprzed kilku lat, odwołującą się do tożsmości Szwecji i szwedzkiego klimatu oraz krajobrazu: „z podziękowaniem" za „zimno, ciemno, wietrznie i deszczowo". Następuje tutaj, na tle refleksyjnej muzyki i słów, pewna gloryfikacja surowego życia – w konfrontacji z wymagającą przyrodą[487]. Gloryfikacja surowego życia szwedzkiego występuje również w wielu innych reklamach Volvo. Tożsamość jego kierowcy jest przy tym jednoznaczna i monolityczna; nie ma tutaj żadnych „rozproszonych" znaczeń.

Volvo, podobnie jak IKEA, chce więc pozostać szwedzkie. Sprzedaje się tutaj szwedzką nostalgię i zasady szwedzkiej demokracji. Jak napisała Ursula Lindqvist o IKEI: jest to „żywe archiwum, w którym wartości i cechy identyfikowane jako wyłącznie szwedzkie są przekazywane konsumentom na całym świecie"[488]. W ten sposób „szwedzka kultura narodowa jest replikowana globalnie". Promocja szwedzkiej demokracji nie jest – ani w przypadku IKEI, ani Volvo – inwazyjna czy agresywna. Kultura szwedzka prezentowana jest jako dumna i życzliwa. IKEA i Volvo służą „temu narodowemu rodzinnemu domowi", jakim jest Szwecja, pewnej esencjalnej wersji szwedzkości. Volvo, podobnie jak produkty IKEI, prezentowane jest jako „dobrze zaprojektowane, pełne prostoty i nie narzucające się"[489]. „Etos projektu [IKEI, ale także i Volvo] z jego naciskiem na uniwersalność (…), transparentność i ideę funkcjonalnego, zdrowego społeczeństwa, uosabia dyskurs demokracji społecznej w stylu szwedzkim"[490]. Volvo, podobnie jak IKEA, ma potwierdzić międzynarodowy wizerunek Szwecji jako kraju pokojowego i sprawiedliwego, ideę „narodowego domu szwedzkiego", ale także ideę szwedzkiej wyjątkowości[491]. W reklamach tego samochodu występuje także nawiązanie do tożsamości Szwedów, takich ich cech, jak: orientacja na umiarkowanie i porządek, akceptacja innych i szacunek dla ich prywatności oraz idea równych praw, stabilność i bezpieczeństwo, egalitaryzm oraz brak dążenia do wyróżniania czy przechwalania się, dążenie

[487] *Volvo salutes Swedish misery in new advert*, „The Local Se", bez daty; adres internetowy: https://www.thelocal.se/20150118/volvo-celebrates-swedish-misery-in-new-ad

[488] U. Lindqvist, *The Cultural Archive of the Ikea Store*, „Space and Culture" February 2009, 12, 1, s. 44.

[489] Tamże, s. 45.

[490] Tamże, s. 51.

[491] Tamże, s. 51, 59.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

do połączenia życia człowieka z naturą i jej idealizacja, jak również pewna nostalgia za przeszłością[492].

Moja analiza reklam potwierdza tezę, iż w ostatnim okresie punkt ciężkości w wizerunku Volvo został przesunięty z technicznej doskonałości i bezpieczeństwa na rzecz „uczuć i doświadczeń"[493]. Są one umieszczane zwykle w kontekście szwedzkim, mimo że Volvo pragnie być także globalną marką i rywalizować skutecznie na światowych rynkach samochodowych. Również aspekt technologiczny Volvo uosabia szwedzki funkcjonalizm, który – jak to ujmuje Gunnar Myrdal – opiera się na trzech zasadach: wysokiej jakości, łatwości użytkowania, naturalnej i racjonalnej formie oraz estetyce związanej ze współpracą artystów i bezpośrednich producentów[494] (być może właśnie z uwagi na orientację na funkcjonalność i związany z tym *design* Volvo było często określane mianem „nudnego", nie ekscytującego, ani inspirującego, jak również „pudełkowatego" i „kanciastego"[495]).

W reklamach Volvo mamy więc do czynienia z potwierdzaniem szwedzkości i szwedzkiej tożsamości. Można w tym miejscu zgodzić się z twierdzeniem, że rosnący multikulturalizm społeczeństwa szwedzkiego przyniósł, paradoksalnie, „dążenia Szwedów do identyfikowania i wyrażania tego, co czyni ich unikatowo szwedzkimi"[496]. I w to bez wątpienia wpisują się, opisane wyżej, strategie marketingowania Volvo.

Jednak z drugiej strony, fakt, iż Szwecja stała się w ostatnich dekadach krajem imigrantów, spowodował, że w wizerunek narodu szwedzkiego został winkorporowany ideał wielokulturowości. Dotyczy to także Volvo, co znakomicie można pokazać na przykładzie reklam tego samochodu z udziałem jednego z najlepszych piłkarzy na świecie Zlatana Ibrahimovicia. Inicjalnie grający w szwedzkim klubie Malmö, odnosił on następnie ogromne sukcesy w takich znakomitych klubach, jak

---

[492] Por. też: R.D. Davis, *When Cultures Collide: Leading Cross Culture*, Boston 2006, szczególnie choć nie tylko strony, s. 337–343; S. Brändström, S. Sigvardsson, P.-O. Nylander, J. Richter, *The Swedish version of the Temperament and Character Inventory (TCI): A cross-validation of age and gender influences*, „*European Journal of Psychological Assessment" 2008, 24*(1); adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/232566286_The_Swedish_Version_of_the_Temperament_and_Character_Inventory_TCI

[493] J.-P. Büchler, J. Decker, *Teaching Case Studies – Marketing and Branding*, Dortmund 2018, s. 114.

[494] Por. U. Lindqvist, *The Cultural Archive of the Ikea Store*…, op. cit., s. 51.

[495] Por. np. D. Jones, THE XC FACTOR Volvo SUV voted the most reliable car by Brits after years of being tagged as 'boring', „The Scottish Sun", 17.04.2020; adres internetowy: https://www.thescottishsun.co.uk/motors/5501672/volvo-suv-voted-

t he-most-reliable-car-by-brits-after-years-of-being-tagged-as-boring/

[496] U. Lindqvist, *The Cultural Archive of the Ikea Store*…, op. cit., s. 59.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Ajax, Juventus, Inter, Barcelona, Milan, Paris Saint-Germain, Manchester United, Los Angeles Galaxy, a od 2020 – ponownie Milan (już w wieku 38 lat). W latach 2001–2016 wystąpił 116 razy w narodowej reprezentacji Szwecji i strzelił dla niej 62 bramki. Sportowiec ten jest pochodzenia bośniackiego (ojciec Muzułmanin) i chorwackiego (matka katoliczka), urodził się w Malmö w 1981 roku. Jednakże, to on jest obecnie jednym z najbardziej rozpoznawalnych symboli Szwecji na świecie[497]. Stanowi sam w sobie „globalną markę" (występował w reklamach Nike, Samsunga, włoskiej stacji telewizyjnej Meidaset, powstała też cała gama kosmetyków pod nazwą „Zlatan").

Jego wizerunek jest też wykorzystywany często do promowania Szwecji na świecie. W tym miejscu podejmę próbę analizy reklam Volvo z udziałem Ibrahimovicia. Pokazują one, w jak globalny sposób sportowiec ten (z pewnością za ogromne pieniądze) konstruuje wizerunek Volvo w celu zwiększenia jego rynkowej atrakcyjności, zarówno w kontekście globalnym, jak i dla mieszkańców Szwecji. W tym drugim przypadku – poprzez próbę zachowania „wierności" tradycyjnej tożsamości szwedzkiej.

Oto reklama Volvo XC70: Ibrahimović ćwiczy na siłowni w małym drewnianym domku, otoczonym zaspami śnieżnymi. Następnie jedzie swoim Volvo przez bardzo surową, niemal zlodowaciałą okolicę, drogą między ponurymi wzgórzami a jeziorem pokrytym pływającymi krami. Wypowiada słowa po szwedzku: „jesteś wolny, tutaj na pokrytej górami północy". Zatrzymuje się w bardzo zaśnieżonej okolicy, nad jeziorem, jest sam. Mówi: „jesteś milczący (…)", i dalej zwracając się jakby do przyrody: „oddaję tobie hołd, najbardziej uczciwemu krajowi na ziemi". Rozpala ognisko nad jeziorem (co chwila pojawiają się migawki z jego życia rodzinnego); przywoływane jest niebo, słońce i łąki Szwecji. Na przemian, w kolejnych sekwencjach reklamy, Ibrahimović wędruje samotnie przez zmrożony las i jedzie Volvo przez zaśnieżoną drogę, spotyka łosia. Nagle kamera pokazuje go na boisku piłkarskim, po czym powraca motyw natury szwedzkiej; kąpiąc się w przerębli, Ibrahimović mówi: „w Szwecji chcę żyć i umrzeć". Kolejne migawki pokazują go pływającego w jeziorze, bawiącego się z dziećmi, biegnącego przez zmrożony las i zaraz potem – w euforii biegnącego przez murawę boiska po zdobyciu bramki dla reprezentacji Szwecji. Na zakończenie oddala się swoim Volvo, mówiąc raz jeszcze: „w Szwecji chcę żyć i umrzeć"[498].

---

[497] Por. np. Zlatan Ibrahimović – a sports icon and a Swedish symbol, 30 11 2015; adres internetowy: http://storytours.eu/zlatan-ibrahimovic-a-sports-icon-and-a-swedish-symbol/

[498] Por. Film reklamowy Volvo XC70 feat. Zlatan – Made by Sweden; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc

Adam Mickiewicz University Press © 2023

W reklamie Volvo z czerwca 2016 roku, bezpośrednio przed meczem, w obecności dziesiątków tysięcy widzów z szalikami i flagami w narodowych barwach Szwecji, Ibrahimović dostaje od nich owację, podczas której skandują „Zlatan". Po zakończonym meczu udaje się do garażu, gdzie przy Volvo czeka na niego rodzina: żona i dwoje dzieci. Spokojnie wracają do domu; dzieci zasypiają w samochodzie. Reklamę kończy scena, w której Ibrahimović na małym piłkarskim boisku, w dzielnicy zamieszkiwanej przez imigrantów, w zadumie zawiesza na płocie sygnowaną swoim nazwiskiem reprezentacyjną szwedzką koszulkę, w której grał na stadionie. Następnie wraz z dziećmi wraca do Volvo[499]. Z kolei, w reklamie Volvo V90 z 2016 roku Ibrahimović zwraca się bezpośrednio do widza i odwołując się do swoich południowoeuropejskich korzeni, mówi: „Dorastałem w małym szwedzkim miasteczku". Następnie pokazane są piękne bramki strzelone przez Ibrahimovicia i dalej trwa jego narracja: „W dzieciństwie nie miałem wiele. Jedynie mój niespokojny umysł i wielkie marzenia". Na tle jadącego Volvo wyznaje: „Chciałem zajść dalej niż inni. I udało mi się (…) Pracowałem ciężej niż inni (…) Idź własną drogą, ale nigdy nie zapomnij skąd wyrosłeś". Film kończy ponowna owacja szwedzkich kibiców na cześć Ibrahimovicia i napis „Volvo – made by Sweden"[500]. Ma się wrażenie, że podobnie jak Volvo, Ibrahimović został stworzony przez Szwecję, kraj demokratyczny i egalitarny. Szwedzkość Ibrahimovicia uosobiona jest także przez eksponowanie symboli narodowych – typu hymn, ślub ze szwedzką modelką i aktorką, piękną blondynką Heleną Seger, przywiązanie do rodziny, dbałość o wysportowanie ciała oraz kontakt z przyrodą. Komercjalizacja jego postaci polega więc zarówno na wykreowaniu wokół niego politycznie poprawnych znaczeń, jak też aury wspomnianego już bogactwa i sukcesu oraz pełnej identyfikacji ze Szwecją, która przyjęła jego rodzinę[501].

W swoich reklamach Volvo Zlatan Ibrahimović wydaje się być bardzo autentyczny i przekonujący, a jego przywiązanie do marki Volvo i Szwecji zdaje się nie ulegać dyskusji. A jednak, Imbrahimović jest posiadaczem niezwykłej kolekcji bardzo drogich samochodów, wśród których wymienić można zakupiony w październiku 2019 roku za 1,4 miliona funtów (około 7 milionów złotych) Ferrari Monza SP2, a także Porsche 918 Spyder, Lamborghini Gallardo,

[499] Por. Film reklamowy – Zlatan Ibrahimovic retires NEW Volvo commercial; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=wI033N1TAC4

[500] Por. Film reklamowy – Volvo V90 – Made by Sweden – "Prolog" Zlatan Ibrahimović; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=4PIQMVtMZA8

[501] C. Sarrimo, *The Mediatized Zlatan, Made by Sweden An Immigrant's Path from Provincial Otherness to a Western Literary Space*, „Nordicom Review" 2015, 36, 2, s. 8.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Ferrari Enzo, Audi S8 i Maserati Granturismo (dane ze stycznia 2019). Jego identyfikacja z Volvo jest więc w większym stopniu wizerunkowo-marketingowa niż realna.

Postać Zlatana Ibrahimovicia, jak jest przedstawiana w mediach, uosabia drogę biednego wyalienowanego chłopaka z rodziny imigrantów do wielkiej kariery i bogactwa. Jak ujmuje to Cristine Sarrimo, Ibrahimović urzeczywistnia „mit zachodniego podmiotu (…), który wbrew wszystkim trudnościom, wyłącznie dzięki sobie samemu, odnosi sukces". Urzeczywistnia zachodni ideał „liberalnej męskiej jednostki, która skutecznie walczy o autonomię, poczucie własnej wartości i samorealizacji" . Przy czym, w kontekście szwedzkim uosabia wizję imigranta, który „zasymilowany (…) w szwedzkość", stanowi znakomitą egzemplifikację hasła, wykorzystywanego w reklamach Volvo – „Made by Sweden". W jednej z wypowiedzi Zlatan Imbrahimović, podkreślając swoją świadomość, iż stał się symbolem wielokulturowości, stwierdził jednak także: „ktoś może wyjść z getta, ale nie można z niego tego getta usunąć" (jak należy rozumieć – w kontekście jego świadomości i biografii)[502]. Trzeba koniecznie dodać, że w eksponowaniu postaci Ibrahimovicia w reklamach Volvo pomija się całą złożoność sytuacji imigrantów w Szwecji, problemy związane z ich asymilacją i izolowaniem się w etnicznych enklawach, a także wielokontekstową marginalizację. Rzeczywistość i praktyka społeczna rozmijają się tutaj w sposób bardzo znaczący. Istnieje ogromna przepaść w statusie społecznym, wykształceniu i oczywiście poziomie życia między „rdzennymi" Szwedami a imigrantami, szczególnie tymi z krajów Bliskiego Wschodu. Status Ibrahimovicia jest absolutnie wyjątkowy, a bardzo niewiele rodzin imigrantów może pozwolić sobie na zakup jednego z reklamowanych przez tego sportowca-celebrytę modeli Volvo. Czy więc mamy tutaj do czynienia z przykładem „marketingowej hipokryzji"?

Volvo stanowi kapitalny przykład marki, która znajduje się między tym, co lokalne (Szwecją) a globalnym rynkiem. Warto powtórzyć, że mimo przejęcia Volvo przez chińską korporację, ów lokalizm i owa szwedzkość są utrzymywane. Można jednak także dodać, że chińscy właściciele korporacji uznali, że Volvo jest wewnątrz „zbyt skandynawskie" i jeśli ma odnieść globalny sukces, musi zmienić swoją stylizację. Wynika to z faktu, iż Chińczycy poszukują w samochodzie źródeł statusu i poczucia luksusu (choć nie czynią tego ostentacyjnie)[503]. A Szwedzi postrzegają Volvo bardziej w kontekście równości i demokratyzacji.

---

[502] Tamże, s. 6.

[503] E. Jassen, *Volvo is too Swedisch for China*, April 23, 2013, „Culture-Inc."; adres internetowy: https://culture-inc.com/eng/volvo-is-too-swedish-for-china/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Na zakończenie można stwierdzić, że kiedy w 1955 roku Volvo weszło na rynek amerykański, to w ciągu pierwszego roku 27 jego dilerów sprzedawało średnio 500 samochodów tej marki miesięcznie. Pierwsze strategie reklamowe Volvo w Stanach Zjednoczonych zakładały, że będzie to samochód zakupiony jako „drugi" dla jego właściciela czy rodziny, jednak szybko okazało się, że wielu nabywców traktowało go jako swój pierwszy samochód[504]. W roku 2019 Volvo było marką zdecydowanie globalną. W Chinach sprzedano 194 961 tych samochodów (co plasowało jednak go dopiero na 31. miejscu w rankingu liczby zakupionych samochodów), w Stanach Zjednoczonych – 108 234, w Szwecji – 64 290, w Wielkiej Brytanii – 56 136, w Niemczech – 52 954 (itd.)[505]. Jednakże, w samej Szwecji dominacja samochodów Volvo jest niepodważalna – jest to nadal samochód numer jeden dla Szwedów (na drugim miejscu w rankingu sprzedaży znajduje się Volkswagen, na trzecim KIA, a na czwartym Toyota)[506].

Kończąc, należy stwierdzić, że tożsamość Volvo jest pełna paradoksów. Z jednej strony znajduje się ona w sercu kultury szwedzkiej i tradycyjnych wartości szwedzkich. Z drugiej strony, nasycona jest – jak to pokazano – ideologią wielokulturowości. Wreszcie, nie rezygnuje z ambicji uzyskania sukcesów w roli „globalnego konkurenta" na rynkach światowych. Volvo jest więc wieloznaczne i pełne wielu możliwości interpretacyjnych. Toteż, od konkretnego kontekstu społeczno-kulturowego i ekonomicznego zależy, jakie możliwe do nadania znaczenia staną się dominujące.

B. Ferrari – apogeum technologicznego piękna i charyzmy

Przedmiotem mojego zainteresowania w tym podrozdziale nie jest Ferrari jako samochód wyścigowy (w ramach Formuły 1), lecz jako samochód osobowy – do użytku prywatnych właścicieli. Bez wątpienia, jest to „gwiazda" wśród

[504] *The Advertising Age. Encyclopedia of Advertising*, red. J. McDonough, K. Egolf, por. fragment, poświęcony strategiom reklamowym Volvo, Chicago 2002; korzystano z wersji zamieszczonej w google books, bez stron, adres internetowy: https://books.google.pl/books?id=QpLtCQAAQBAJ&pg=PT3116&dq=Volvo+swedish&hl=pl&sa=X&ved=0ahUKEwjQgI-#v=onepage&q=Volvo%20swedish&f=false

[505] Volvo Car Group: car sales by market 2019, „Statista", Published by I. Wagner, Apr 24, 2020 Volvo Car Group's car sales in FY 2019, by market; adres internetowy: https://www.statista.com/statistics/475540/car-sales-of-volvo-in-leading-countries/

[506] Number of Passangers Cars Sold by the Leading Brands in Sweden in 2019, „Statista" 2020; adres internetowy: https://www.statista.com/statistics/424954/leading-passenger-car-makes-in-sweden/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

samochodów osobowych oraz marka ekskluzywna i luksusowa. Istotę znaczeń nadawanych Ferrari stanowi przyjemność posiadania i jazdy… Ferrari. Ma się wrażenie, że samochód ten nie potrzebuje żadnego „uprawomocnienia" czy „uzasadnienia" – wystarczy, że jest to Ferrari. Zakup tego samochodu to nie jest zakup kolejnego samochodu; fakt ten zdaje się oznaczać ostateczne spełnienie marzeń.

Twórcy reklam Ferrari koncentrują się na pokazywaniu *designu*, luksusu, zwrotności, a przede wszystkim – szybkości (ma się wrażenie, że jest to samochód wyścigowy, przeznaczony jednak do jazdy na zwykłych drogach). W przeciwieństwie do reklam samochodów niemieckich, w których widoczna jest orientacja na stabilność i bezpieczeństwo, w przypadku Ferrari kładzie się nacisk na niczym nieskrępowaną radość przyspieszenia (model F40 z roku 1987 uznany został wówczas za „jeden z najbardziej ikonicznych samochodów wszystkich czasów, uosobienie mitu szybkości, w jej najczystszym doświadczaniu"[507]).

Jak napisano na stronie korporacyjnej tej marki, Ferrari to „świat marzeń i emocji". W jego reklamach używa się pojęcia „ekscytacji kierowania samochodem" i unikatowych relacji między kierowcą a samochodem: „samochód zdaje się rozumieć, czego sobie życzy kierowca i dąży do osiągnięcia tego na wszelkie możliwe sposoby"[508]. O cechach jednego z modeli napisano tak: „Jak wspaniale pomyślana i wykonana jest maszyna Ferrari F8 Tributo. Szybkość, precyzja (…), nieskazitelna radość jazdy, jak również tradycyjny teatr i drama"[509]. W przypadku Ferrari technologia służy konkurencji, nieustannemu wyprzedzaniu innych samochodów i „przekraczaniu samego siebie, w jedynym wyścigu, który nie ma końca". Mamy tutaj do czynienia z pięknem technologii, które wymyka się „czystej racjonalności" (z kolei inny włoski samochód Lamborghini Diablo bywa określany jako „technologiczny potwór", jest technologicznym demiurgiem)[510].

Ferrari to bez wątpienia samochód luksusowy. O ile jednak luksus Rolls-Royce'a jest majestatyczny, dostojny, spokojny, tak luksus Ferrari – radosny, młodzieńczy i pełen wigoru. Samochód Ferrari – do osobistego użytku – ze swoim znaczkiem wierzgającego czarnego konia bywa postrzegany jako „symbol

---

[507] Por. G. Mausbach, *Paradigm Shift. The aesthetic of automobile*…, op. cit.

[508] E. Invernizzi, S. Romenti, M. Fumagalli, *Identity, communication and change management in Ferrari*, „Corporate Communications: An International Journal" 20012, 17, 4, s. 488.

[509] Por. tekst Ferrari F8 Tributo Review; adres internetowy: https://www.carsales.com.au/editorial/details/ferrari-f8-tributo-2019-review-120766/

[510] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London 2012, s. 54–55.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

szybkości, luksusu i bogactwa”[511]. Samochód ten jest elegancki i aerodynamiczny. W raporcie biznesowym Ferrari z roku 2017 stwierdzano: „Jesteśmy przekonani, że nasza historia doskonałości, technologicznych innowacji i odróżnialnego stylu wykracza poza typowe standardy przemysłu produkcji samochodów, stanowiąc podstawę (…) wizerunku Ferrari”[512]. Firma orientuje się na doskonałość – w znaczeniu „luksusu i osiągów na drodze”[513]. Autorzy raportu podkreślają „prestiż, tożsamość i atrakcyjność” Ferrari. To wszystko, wraz z jego *designem* (wzornictwem) tworzy nadzwyczajny klimat ekskluzywności wokół tej marki[514]. W innym raporcie, z roku 2012, pisze się o „niedoścignionym pięknie Ferrari”[515] i jego dystynktywnej stylizacji[516]. Symbolika Ferrari opiera się na prestiżu i charyzmie[517].

Trzeba dodać, że włoskie marki samochodów odwołują się do stereotypowej i wyidealizowanej wersji tego co włoskie: piękna, latynoskiej wrażliwości i ogromnego „talentu twórczego”. Na przykład, każdy nowy model Lamborghini prezentowany jest jako „technologiczne dzieło sztuki”, zawierające „mityczną reprezentację Włoch”, wraz z ich emocjami, wrażliwością, doznaniami, inwencją i twórczością[518]. Nawiązuje się tutaj do jednej z najistotniejszych cech włoskiej mentalności – „poczucia estetyki” i orientacji na „dobry smak i piękno”. A to z kolei przekłada się na „włoski geniusz” wpisywania kreatywności w projekty technologiczne[519]. Włoskie samochody cechują się „duszą, pasją i wdziękiem”. Uosabiają „ogromne piękno i styl włoskich projektów i technologii”[520]. Lamborghini, Maserati i Ferrari

---

[511] C. Violi i in., *Use Cases, Ferrari Use Case, Models, Methods and Tools for Product Service Design: The Manutelligence Project*, red. L. Cattaneo, S. Terz, Cham 2019, s. 102.

[512] Ferrari N.V., Annual Report, Amsterdam 2017, s. 58; adres internetowy: https://corporate.ferrari.com/sites/ferrari15ipo/files/annual_report_2017_eng_1.pdf, s. 58.

[513] Tamże, s. 90.

[514] Tamże, s. 32–33.

[515] Ferrari, Annual Report, bez miejsca wydania, 2012; adres internetowy: http://www.dpdesigns.com.au/pdf/dp-designs-ferrari-annual-report-01.pdf, s. 2.

[516] Ch.J. Fombrun, C.B.M. van Riel, *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Upper Saddle River 2004, s. 144.

[517] D. Fleming, D. Sturm, *Media, Masculinities, and the Machine: F1, Transformers, and Fantasizing Technology at Its Limits*, New York 2011, s. 170.

[518] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy*…, op. cit., s. 58.

[519] P. Basetti, *Italicity: Global and Local*, [w:] *The Essenece of Italian Culture and the Challenge of a Global Age*, red. P. Janni, G.F. McLean, Washington 2003, s. 16; adres internetowy: http://www.crvp.org/publications/Series-IV/IV-5-Contents.pdf

[520] J. Gallenstein, *Concorso Italiano: Where Italian Clichés Come to Life*, „The Speed Journal” 2019; adres internetowy: https://www.thespeedjournal.com/exclusives/concorso-italiano-where-italian-car-cliches-come-to-life/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

stanowią w swoim szczegółowym precyzyjnym, luksusowym zaprojektowaniu i wykończeniu „samochodowe haute couture" (pojęcie wywodzące się ze świata mody, odnoszące się do strojów niezwykle prestiżowych, oryginalnych, unikatowych i najwyższej jakości, istniejących niekiedy tylko w jednym egzemplarzu)[521]. Włoski styl cechują (w odniesieniu do mody, ale także innych produktów) „krystalicznie jasne kształty, ostre cięcia, materiały znakomitej jakości, wysublimowane zakończenia (…), dobra równowaga między realizmem a wyobraźnią"[522]. I w taką interpretację wpisuje się bez wątpienia Ferrari. Idealność jego kształtów prowokuje niekiedy do pewnej antropomorfizacji tego samochodu jako ciała. Dotyczy to głównie kulturystów, którzy są przekonani, że posiadają „ciało jak Ferrari" lub marzą o nim (do metafory tej odwołują się także ośrodki kulturystyczne, które pragną pomagać „zbudować ciało, które skonstruowane jest jak Ferrari"[523]). Z kolei, w przypadku kobiet „ciało, jak Ferrari" oznacza „ostateczny fitness", posiadanie figury idealnej, którą można uzyskać poprzez ćwiczenia fizyczne, odpowiednią dietę i zdrowy styl życia (takie określenia stosowano między innymi wobec aktorek i celebrytek, np. Khloe Kardashian, Kelly Bensimon)[524].

Należy w tym miejscu dodać, że w reklamach samochodów dla konsumentów włoskich eksponuje się, obok szybkości i wysokiej klasy wykonania, owo piękno samochodu i jego kolorystykę, a także „wielką ideę", która leży u podstaw ich wizerunku. Z kolei, w reklamach francuskich, zgodnie z oczekiwaniami odbiorców – styl i estetykę, a także fakt, że są „modne", a w reklamach duńskich – ekonomiczną wartość pojazdu. Dla Amerykanów ważny jest status i prestiż samochodu. W przypadku Niemiec w charakterystyce samochodu podkreśla się funkcjonalność i precyzję, „technologię" i „osiągi", a także komfort[525].

---

[521] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy*…, op. cit., s. 57.

[522] S. Segre Reinach, *The meaning of 'Made in Italy' in fashion*, „Craft + Design Enquiry" 2015, 7, s. 136; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/318591733_The_meaning_of_'Made_in_Italy'_in_fashion

[523] Por. E. Minor, *Build a body that's engineered like a Ferrari 458*; adres internetowy: http://www.strengthstudio.com/strengthstudioblog/2015/11/24/build-a-body-thats-engineered-like-a-ferrari

[524] Por. opisy ciał tych osób znajdujących się w popularnych artykułach im poświęconych: https://healthyceleb.com/khloe-kardashian-workout-routine-diet-plan/2/, https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2030281/My-body-like-Ferrari-Real-Housewives-Kelly-Bensimon-reveals-secrets-svelte-bikini-body.html

[525] Z. Jamal, *Cross-cultural Impact on Marketing Strategies: A Study on Automobile Industry*, International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1–2, 2014 Phuket (Thailand), materiał pokonferencyjny, s. 68–70; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/319036549_Cross-Cultural_Impact_on_Marketing_strategies_A_study_on_Automobile_Industries

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Niekiedy dokonuje się porównań samochodów niemieckich i włoskich. Te pierwsze odzwierciedlają mentalność niemiecką: „Pełną wiarygodność, wytrzymałość (…), bezpieczeństwo (…), przyspieszenie, kiedy to konieczne (…)". Podczas jazdy niemieckie marki jeżdżą bardzo cicho, a w Ferrari – jak napisano nieco ironicznie – „trudno jest słyszeć swój własny głos". Warto podać, że badania wśród bogatych Japończyków wykazały, iż dla części z nich przenikliwe odgłosy silnika Ferrari oraz wibracje wnętrza podczas jazdy są nie do zaakceptowania[526]. Jednakże, dla niektórych uczestników dyskusji w Internecie jego dźwięk – wystylizowany przez inżynierów – jest „ekscytujący" (jak napisano, kierowca Ferrari doświadcza „ogromnej eksplozji pięknego dźwięku", który stanowi nieodłączny komponent wizerunku tej marki[527]). W samochodach niemieckich mamy do czynienia z pełną kontrolą i funkcjonalnością – nie ma niczego, co byłoby zbyteczne[528]. Jeden z szefów Porsche stwierdził w 2013 roku, iż samochody „Porsche nie są jak samochody włoskie, delikatne i egzotyczne. Chcą, aby nimi jeździć każdego dnia. Chcą, aby nimi jeździć w każdej pogodzie, przez wszystkie pory roku"[529]. Z takiej perspektywy Ferrari jest bardzo niepraktycznym samochodem; podkreśla się, że w przeciwieństwie do samochodów niemieckich nie nadaje się „na zakupy", na jazdę w złych warunkach i na bardzo długie trasy (w trakcie których może się zepsuć, a „organizacja" naprawy nie jest łatwa). Jeden z krótkich filmików na YouTubie, poświęconych efektownemu modelowi Ferrari, zatytułowano „najbardziej seksowny, najbardziej niepraktyczny"[530] (niekiedy także podkreśla się, że Ferrari stanowi uosobienie włoskiej seksualności). Z kolei, także o włoskim Lamborghini napisano: „jest niepraktyczny, absurdalny i absolutnie wspaniały" (i ma ogromny temperament). Podobnie odniesiono się do Alfa Romeo w jednym z publicystycznych wpisów w Internecie: jest pełen pasji i fantazji, romantyczny, z wyraźną nutą ekscentryczności i nie do końca „odpowiedzialny". I wobec niego

[526] K. Fujiwara, S. Nagasawa, *Relationships among Purchase Intentions for Luxury Brands and Personality Traits Based on the Big Five*, „American Journal of Industrial and Business Management", 2015, 5, s. 636; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/283848205_Relationships_among_Purchase_Intentions_for_Luxury_Brands_and_Personality_Traits_Based_on_the_Big_Five

[527] F. Caresone, *Sounds like Ferrari*, bez daty; adres internetowy: https://www.bksv.com/en/about/waves/WavesArticles/2014/sounds-like-a-ferrari

[528] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy*…, op. cit., s. 58.

[529] M. McCarthy, *Porsche Winning More Female Drivers with New Image. Cayenne SUV and Panamera Four-Door Sports Sedan Are Winning Over Female Drivers*, „AdAge" September 02 2013, adres internetowy: https://adage.com/article/special-report-marketer-alist-2013/porsche-broadens-image-wins-female-drivers/243752

[530] Por. adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=-FyoMQk3jk0

Adam Mickiewicz University Press © 2023

używa się słów „niepraktyczny", lecz „umiłowany"[531]. Podkreśla się, że ma wizerunek/wygląd „gwiazdy filmowej", a z drugiej strony zachowuje się „niespokojnie" na drogach o gorszej jakości[532].

Warto przytoczyć także inne stwierdzenie, które znakomicie oddaje fenomen Ferrari: „Czy Ferrari jest perfekcyjnym samochodem? Każdy, kto nim kierował wie, że nie jest. Ferrari ma słabości, które są częścią jego uroku"[533]. Z pewnej perspektywy zdaje się on więc być formą ekstrawagancji i zbytkiem, a także niekiedy obiektem niepohamowanego pożądania (w maju 2019 roku, podczas testowania unikatowej wersji Ferrari z roku 1985, wartej 2 miliony euro, osoba udająca, że chce go kupić, wykorzystując nieuwagę menedżera, szybko odjechała)[534].

Często eksponuje się związki Ferrari z włoską tożsamością. I rzeczywiście, to we Włoszech pojazd ten już w latach pięćdziesiątych stał się „ostatecznym wymarzonym samochodem" i „kulturową ikoną"[535]. Harsh Verma pisze, iż „Ferrari jest słowem, które podsumowuje to wszystko, co jest istotą kultury włoskiej: piękno, *design* i styl"[536]. Z kolei Chris Macrae pisze, iż Ferrari stanowi swoiste „podsumowanie" tego, co najpiękniejsze w kulturze włoskiej[537]. Jednakże, analiza reklam i tekstów poświęconych Ferrari prowadzi mnie do wniosku, że chociaż samochód ten jest związany z włoską tożsamością i kulturą, to jednak jego estetyka, luksus i fantazja istnieją także jakby „same w sobie", poza narodowością, czasem i przestrzenią. Włoskość zdaje się być przede wszystkim ornamentem, sentymentem, mitem, który dodaje samochodowi pewnego „temperamentu" i stylu.

Doskonałym potwierdzeniem tej tezy jest jedna z reklam modelu Ferrari Roma (nazywanego „czarującym sportowym samochodem"). Oto, romantyczna muzyka z filmu „Dolce Vita" wprowadza odbiorcę w klimat monumentalnego Rzymu, z jego zabytkami, antykwariatami i malowniczymi drogami na wzgórzach. Mężczyzna i kobieta, oboje po trzydziestce, bardzo atrakcyjni, w eleganckich

---

[531] Por. np. J. Gibson, *Alfa Romeo 4C Spider: driving the most impractical car I've ever loved*, „The Verge", 21 11 2015; adres internetowy: https://www.theverge.com/2015/11/21/9772690/alfa-romeo-4c-spider-review-drive

[532] Por. „Autocar", https://www.autocar.co.uk/car-news/best-cars/top-10-best-family-suvs

[533] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy*…, op. cit., s. 47.

[534] Classic Ferrari worth millions stolen on test drive, BBC News, 15 May 2019; adres internetowy: https://www.bbc.com/news/world-europe-48280132

[535] *Encyclopedia of Contemporary Italian Culture*, red. G. Moliterno, London 2000, s. 545.

[536] H. Verma, *Brand Management: Text and Cases*, New Dehli 2006, rozdział trzeci: „Brand Evolution", s. 104.

[537] Ch. Macrae, *The Brand Chatering Handbook: How Brand Organizations Learn „Living Scripts"*, Harlow 1996, s. 73.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

strojach jadą przez Rzym na spotkanie. Każdy w swoim cudownym, zwracającym uwagę przechodniów, zakochanych i celebrytów, samochodzie Ferrari Roma. Od pewnego momentu obydwa Ferrari Roma jadą równolegle, obok siebie. Po wyjściu z samochodu, na moście nad Tybrem, mężczyzna wręcza kobiecie książkę „Dolce Vita" („Słodkie życie")[538]. Reklama ta pokazuje świat, w którym nic złego nie może się zdarzyć. Jednak odnosi się to wyłącznie do ludzi bardzo bogatych. Istotny jest tutaj przede wszystkim luksus Ferrari i związany z nim styl życia – niezależnie od kraju i kultury. Włochy dostarczają dla Ferrari tylko klimatu – w przenośni, ale i dosłownie (na przykład, trudno sobie wyobrazić Ferrari na zaśnieżonych drogach północnej Skandynawii). Ferrari symbolizuje więc pewien styl życia, zorientowany na miłe spędzanie czasu i rozrywkę oraz konsumpcję jako ekspresję własnej tożsamości i wysokiego statusu (związanego z posiadaniem pieniędzy). Jak napisano o modelu z 2020 roku: „Olśniewające życie w F8 Tributo, super-samochodzie ze zmysłowym *designem* i niedoścignionymi zdolnościami na drodze".

Można więc stwierdzić, że samochód ten znakomicie wpisuje się w stereotyp odnoszący się do włoskiego stylu życia, który zdaje się być „uroczy" i „w naturalny sposób szykowny"[539]. Panuje przekonanie, że styl ten jest „słodki" i pełen dobrego smaku (dosłownie i w przenośni), a sami Włosi – pełni wdzięku, wyobraźni i emocjonalni. Uważa się, że Włosi potrafią cieszyć się życiem i przeżywać wielkie miłości, uwielbiają chodzić do restauracji i spożywać znakomite włoskie jedzenie. Ich styl życia jest kolorowy, radosny, optymistyczny i lekki („bez wysiłku"), pełen estetyki, muzyki i radości. To także świat modnych strojów i sztuki oraz serdecznych relacji międzyludzkich, bogatego życia towarzyskiego (z ekspresywnymi rozmowami; jak obrazowo pisze Richard D. Davis, Włosi „traktują język jako instrument elokwencji"[540]). Podkreśla się przy tym, że mają oni elastyczny stosunek do życia i czasu[541] oraz akceptują nieco irracjonalizmu[542]. Ferrari jest taki sam, jak Włosi.

Z drugiej strony, styl życia typu Ferrari kojarzy się niekiedy – w jego społecznych readaptacjach – z powierzchownością i nieustanną pogonią za wrażeniami. Znajduje to swoje odzwierciedlenie na płaszczyźnie kultury popularnej, a dobrym tego przykładem jest teledysk, który nagrała Bebe Rexha, zatytułowany „Ferrari".

---

[538] Ferrari Roma – Official Video, 2019; https://www.youtube.com/watch?v=q3LE8cl0IwE

[539] L. Baker, *What makes Italy so stylish?* BBC Culture, 21 10, 2014; adres internetowy: https://www.bbc.com/culture/article/20140403-what-makes-italy-so-stylish

[540] R.D. Davis, *When Cultures Collide*…, op. cit., s. 64.

[541] Por. tamże, szczególnie strony 262–268.

[542] Tamże, s. 168.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Jego bohaterką jest piosenkarka, która gra samą siebie, osoba bogata, piękna, seksualna, osiągająca sukcesy na scenie, uwielbiana przez mężczyzn, fanów i media, uczestnicząca nieustannie w ekscytujących wydarzeniach (jak wynika z tekstu, akcja toczy się w Los Angeles). Jej nieustanny entuzjazm jest jednak pozorny i powierzchowny, jako że czuje się samotna, zagubiona i niezdolna do głębszych uczuć oraz przeżyć. W tekście piosenki pojawiają się słowa o nieustannej pogoni za „pustymi euforiami", pragnienie „zwolnienia tempa", żal że „życie przemija", a w nieustannym pędzie nie dostrzega się wartościowych, dobrych rzeczy. W refrenie piosenki bohaterka utożsamia się z samochodem Ferrari („I am Ferrari"), które nawet kiedy zatrzyma się na chwilę, to jednak już zaraz tęskni za kolejnymi euforiami i wrażeniami, związanymi z szybką jazdą. Ferrari nie umie żyć inaczej, niż na dużej szybkości, jadąc zawsze tylko „pasem szybkiego ruchu". I to jest styl życia typu Ferrari[543]. W teledysku włoski samochód i jego wizerunek został włączony w amerykańskie kalifornijskie szybkie życie, ludzi bogatych i wewnętrznie wypalonych, zorientowanych na rozrywkę, którzy niekiedy odczuwają nostalgię za „prawdziwym życiem". Motyw Ferrari pojawia się i w innych amerykańskich piosenkach, w podobnym kontekście. Oto na przykład Mai Vaile w utworze „American Dream" śpiewa (w dekadenckim nawiązaniu do „rutynowego" życia w bogactwie, pięciogwiazdkowych hotelach i luksusie) o depresyjnym nastroju i łzach, które płyną podczas jazdy Ferrari[544].

Na marginesie można dodać, że jeden z modeli samochodu nosi nazwę „Ferrari California". Mamy tutaj do czynienia z połączeniem dwóch magicznych, pobudzających wyobraźnię pojęć. Warto w tym kontekście przytoczyć publicystyczny komentarz Joe Mathewsa: „Gdy otrzymałem kluczyki do Californii, naciskałem pedał gazu aż do szybkości 100 mil na godzinę. Czułem ekscytację i lęk. Taka szybkość była wręcz dziwna dla kogoś, kto przyzwyczaił się do (…) Toyoty. W Kalifornii myślimy, że możemy jechać tak szybko, jak tylko pozwala nam na to nasza wyobraźnia, ale (…) California pędziła dla mnie zbyt szybko (…) Ferrari California jest tak wspaniała, jak nasze kalifornijskie marzenia (…) California jest bardzo kalifornijska"[545].

---

[543] Por. Bebe Rexha Ferrari (Official Video); adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=Kx68NDlucb4

[544] Por. M. Vaile, *American Dream*, https://www.youtube.com/watch?v=3mp0DbLBNuM

[545] J. Mathews, *Driving Ferrari's California, I learned something about our state*, „SFGATE", 3 02 2017; adres internetowy: https://www.sfgate.com/opinion/article/Driving-Ferrari-s-California-I-learned-10898705.php

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Niezależnie od takich kulturowych readaptacji, Ferrari jest samochodem „wymarzonym" i dla nielicznych. W porównaniu z markami, których sprzedaż co roku sięga kilkaset tysięcy egzemplarzy, liczba sprzedanych Ferrari jest bardzo niewielka. W roku 2019 wynosiła ona 10 131 egzemplarzy (po raz pierwszy w historii przekroczyła 10 000 w roku)[546]. Warto dodać, że w 2018 roku sprzedano we Włoszech tylko 479 Ferrari (w Wielkiej Brytanii – 981, w Niemczech – 803, w Szwajcarii – 380; najwięcej w Ameryce Północnej)[547]. Firma odniosła przy tym bezprecedensowy sukces finansowy: na jednym samochodzie zysk w roku 2019 wynosił od 86 do niemal 95 tysięcy Euro[548]. W Polsce w roku 2018 sprzedano 37 Ferrari. Cena najnowszego modelu Ferrari F8 Tributo wynosi w wersji podstawowej 276 550 dolarów, a w pełnej – 405 505 dolarów. W warszawskim salonie Ferrari cena za Ferrari 812 rocznik 2020 wynosi 365 000 Euro[549]. Ceny innych modeli sięgają zwykle ponad milion złotych, a niekiedy są znacznie droższe. Jest to więc, powtórzę, bardzo ekstrawagancki, luksusowy samochód dla bardzo bogatych ludzi. Ferrari nie ma być samochodem „powszechnym", lecz prawie niedostępnym. Nieosiągalność jego posiadania stanowi integralną część mitu marki, bowiem nawet jeśli ktoś jest bogaty, to i tak Ferrari nie może być jego „podstawowym" samochodem, jeśli wyjeżdża w długie trudne trasy, szczególnie zimą. Mam wrażenie, że jest to przede wszystkim samochód „przejażdżkowy", „ostentacyjny", cudowny, modny i rozrywkowy, umilający życie. Nie jest i nie ma to być samochód „pracowity", ani nawet „odpowiedzialny". Fakt, iż jest to Ferrari uzasadnia jego istnienie oraz nadzwyczajny, nieporównywalny z żadnym innym samochodem, wizerunek. Jak stwierdził Ralph Lauren: „Pokochałem jazdę samochodami Ferrari i pokochałem ich duszę, ale także ich wygląd", jak też „wrażliwość"; moja „ekscytacja Ferrari wynika z ich rytmu", z ich „kwiecistej elegancji", z „posiadanej przez nich pasji, którą odczuwam"[550].

---

[546] Ferrari Sales Data and Trends for the European Automotive Market; adres internetowy: https://carsalesbase.com/europe-ferrari/

[547] Number of car shipments made by the Italian sports car company Ferrari worldwide in 2018, by country or region; adres internetowy: https://www.statista.com/statistics/695949/total--number-of-car-shipments-made-by-the-italian-sports-car-company-ferrari-by-country-or-region/

[548] J. Traugott, *Here's why every Automaker Is Jelous of Ferrari*, 12 April 2020, CarBuzz; adres internetowy: https://carbuzz.com/news/heres-why-every-automaker-is-jealous-of-ferrari

[549] Por. ceny Ferrari w salonie w Warszawie, https://ferrariwarszawa.com/nowe/?page=stock&year=2020&page_num=1

[550] Cytuję za: J. Lamm, *Ferrari. Stories from Those Who Lived with the Legend*, St. Paul 2007, s. 160, 162.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Ciekawe są w tym kontekście uwagi Paula Masona dotyczące idei najwyższej klasy samochodów we Włoszech. Otóż, twierdzi on, iż żaden model samochodu nie uzyska w tym kraju miana „super-samochodu" bez spełnienia łącznie czterech warunków: musi być bardzo drogi, produkowany w limitowanych seriach, mieć jak najwyższe możliwe parametry techniczne, być bardzo szybki i lekki, a jego kierowca szczególnie utalentowany, aby go dobrze prowadzić (znać „tricki") i nie może być przeznaczony do codziennej użytkowej jazdy (lecz bardziej w celu przyjemności jazdy)[551].

Ferrari to także samochód męski i dla mężczyzn (mimo że zwykle w tradycyjnie kobiecym, czerwonym kolorze). Warto dodać, że zazwyczaj włoski ideał męskości odwoływał się do człowieka osobowościowo bardzo silnego, zorientowanego na władzę i zachowanie honoru, o dużej energii seksualnej, a także dającego oparcie i opiekę (mężczyzna paternalistyczny)[552]. Panował on w sferze publicznej (sukcesu zawodowego i polityki), a kobieta przeznaczona była do roli matki i żony – w sferze prywatnej[553]. Obecnie ideał ten nadal istnieje, jednak w społeczeństwie włoskim kilka dekad temu pojawiła się postać włoskiego mężczyzny, nawiązującego w pewnym stopniu do „latynoskiego kochanka", pewnego siebie, zmysłowego, dbającego o wygląd i modny ubiór[554]. Współczesna włoska męskość cechuje się spektakularną „włoską elegancją", jest też często seksualizowana (a jako jej symbol często przedstawiany jest Marcello Mastroianni grający w filmie „Dolce Vita", stanowiący uosobienie włoskiego „słodkiego drania)[555]. Uważa się, że Włosi to mężczyźni przystojni, „pełni mentalnej energii" i inteligencji, „osobistego magnetyzmu i uroku", a także pasji[556]. Są zorientowani na konsumpcję i ekspresję swojej tożsamości poprzez zewnętrzny wizerunek (fizyczność i ubiór). Włoska męskość nie jest niewzruszona, ma charakter emocjonalny. I w takie podejście do męskości zdaje wpisywać się Ferrari oraz jego włoski kierowca (chociaż Samer Hammami dostrzega pewne sygnały kobiecości w projektach Ferrari[557]). Warto dodać, że na pytanie: czy jest możliwa produkcja modelu Ferrari w kolorze ró-

[551] Por. P. Mason, *Italian Supercars: Ferrari. Lamborghini, Maserati*, New York 2019, s. 4.

[552] J. Reich, *Beyond the Latin Lover: Marcello Mastroianni, Masculinity, and Italian Cinema*, Bloomington 2004, s. 1.

[553] Tamże, s. 4–5.

[554] Tamże, s. 25.

[555] Tamże, s. 43.

[556] Tamże, s. 140–142.

[557] S. Hammami, *Double Concept. Mercedes vs. Ferrari*, 2020, bez stron i miejsca wydania; adres internetowy: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337022/Samer-Hammami.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Adam Mickiewicz University Press © 2023

żowym, jeden z wysokiego szczebla menedżerów Ferrari odpowiedział, iż jest to niezgodne z etosem marki (chociaż sztandarowym kolorem tego samochodu jest czerwony, to dostępne są także w kolorze niebieskim, żółtym i czarnym)[558]. Wbrew jednak temu, w grudniu 2019 roku bogata walijska bizneswoman jeździła ulicami Cardiff Ferrari California w kolorze różowym[559].

Relacje między płcią kulturową a Ferrari można skomplikować. Znakomitym przykładem takiego podejścia jest tekst autorstwa Tary Weingarten, która napisała: „Marka [Ferrari] łączy się z męskością i siłą, ale pod jego karoserią (…) istnieje kobiecy styl Ferrari"; pisze też o kobiecym „szyku i kolorystyce" pojazdu. Autorka przywołuje porównania tego samochodu do seksownej, uwodzącej kobiety (w jednej z dyskusji internetowych napisano, że „Ferrari jest czystym seksem na kółkach"). Przy czym, Tara Weingarten podkreśla jednocześnie, że Ferrari jest „emocjonalnym", „dynamicznym sportowym samochodem", reagującym na każdy ruch kierownicy – w sam raz dla nowoczesnej kobiety. Autorka wyraża nadzieję, że coraz więcej kobiet będzie kupowało zarówno Ferrari, jak i Lamborghini oraz Porsche. Pisze wręcz o kobietach posiadających Ferrari, że uprawiają feminizm w „stylu Ferrari"[560]. Oczywiście, ta ostatnia teza stanowi czystą retorykę. Mamy tutaj do czynienia z przechwyceniem zarówno pojęcia „feminizm", jak i samochodu Ferrari oraz umieszczaniem ich w zupełnie innym kontekście społecznym. Tym bardziej że tylko bardzo bogate kobiety (bądź posiadające bardzo bogatych mężczyzn) mogą sobie pozwolić na jego zakup. A istotą feministycznej emancypacji nie jest przecież dążenie do posiadania najdroższych samochodów.

Generalnie, Ferrari to samochód dla mężczyzn sukcesu. Jeżeli jednak mężczyzna nie ma pieniędzy, aby samochód ten zakupić, to i tak może stać się – jak głoszą reklamy – „mężczyzną Ferrari", a to dzięki perfumom o tej nazwie. Oto „Ferrari Red Power" (czerwona moc lub władza Ferrari) kosztuje – w porównaniu z samochodem – bardzo niewielki ułamek procenta (w Polsce 125 ml – od 86 złotych), ale zawiera w sobie obietnicę męskości, którą ten samochód uosabia. Główne w nim nuty, to: aromatyczny, korzenny, piżmowy, cytrusowy, drzew-

---

[558] *Why Does Ferrari Not Make Cars in Pink?*, [w:] *Prestige Imports*, Official Blog, 13 04 2017; adres internetowy: https://www.prestigeimports.com/blog/why-ferrari-not-make-cars-pink/

[559] P. Dewey, *The woman driving a pink Ferrari around the streets of Cardiff*, „Wales Online", 21 12 2019; adres internetowy: https://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/pink-ferrari-cardiff-maserati-supercars-17440322

[560] T. Weingarten, *Fashionista Ferrari – How Ferrari Style Embodies the Brand*, [w:] *VroomGirls. The Best Car Site for Women*; adres internetowy: https://www.vroomgirls.com/fashionista-ferrari/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ny[561]. Jak napisano w jednej z – emitowanych w języku angielskim – reklam tych perfum: „Prawdziwa dusza Ferrari. Ostateczna zapachowa ekspresja afirmacji, charyzmatyczny urok połączony z pasją doskonałości (…) Ponadczasowe wartości (…), naturalnie kreowana elegancja i wewnętrzna moc". „Zapach dedykowany dla autentycznego mężczyzny Ferrari. Pełen pasji. Pełen energii. Totalnie jest tym kim chce być (…) W sposób oczywisty czarujący, jego oddech jest pełen mocy, niezależności i siły"[562]. Z kolei bohaterami reklamy perfum Scuderia Ferrari Black są czarny koń i czarne Ferrari[563]. Zwykle główną postacią reklam zapachu Ferrari jest jednak przede wszystkim młody, wysportowany, elegancki, silny (jak się wydaje) psychicznie, pełen energii, ale i emocji seksualny mężczyzna. To on stanowi namiastkę luksusowego samochodu. On jest (prawie) Ferrari.

C. Toyota – paradoksy globalnego sukcesu japońskiej marki

Japońska Toyota jest kolejnym przykładem uwikłania samochodu w bardzo ciekawe konteksty kulturowe, tym razem związane z „globalną dynamiką". Moja narracja będzie w niewielkim stopniu dotyczyła roli Toyoty w społeczeństwie japońskim; zajmę się nią jako fenomenem „globalnego rynku". Pierwsze próby wejścia na europejski rynek tego pojazdu miały miejsce w latach sześćdziesiątych, kiedy rozpoczęła się sprzedaż na „peryferyjnych rynkach" krajów, które nie produkowały własnych samochodów: Danii, Finlandii, czy Norwegii[564]. Z kolei w Stanach Zjednoczonych sprzedaż Toyoty rozpoczęto w roku 1958 liczbą 288 egzemplarzy (jednak już w roku 1970 sprzedano tam milionowy egzemplarz)[565].

W następnych dekadach nastąpił ogromny wzrost sprzedaży tych samochodów na całym świecie. Analizując dane statystyczne, można nawet sformułować tezę o pewnym prymacie Toyoty, która stała się „absolutnym potentatem" w przemyśle samochodowym. Niekiedy przywołuje się Toyotę jako przykład takiego

[561] Por np. polskie reklamy perfum Ferrari; adres internetowy: https://www.fragrantica.pl/perfumy/Ferrari/Red-Power-15158.html

[562] Por. Sample Room, Ferrari Red Power; adres internetowy: https://www.sampleroom.ph/ferrari/ferrar-red power

[563] Por. reklama filmowa perfum Ferrari; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=wGJ_a9eUFUM

[564] E. Osono, N. Shimizu, H. Takeuchi, *Extreme Toyota: Radical Contradictions That Drive Success at the World's Best Manufacturer*, Hoboken 2008, s. 125.

[565] Toyota Newsroom, Company History; adres internetowy: https://pressroom.toyota.com/company-history/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

„globalnego samochodu", którego odpowiednikiem jest Coca-Cola jako „globalny napój"[566]. Przy tym, Toyota Corolla jest najlepiej sprzedającym się samochodem w historii przemysłu motoryzacyjnego – od momentu rozpoczęcia produkcji ponad 46 milionów egzemplarzy.

Na świecie produkuje się tysiące marek samochodów. I oto w roku 2019 Toyota zajmowała pierwsze miejsce w procentowym udziale ogólnej liczby sprzedanych samochodów na całym globie – 10,24%, wyprzedzając Volkswagena – 7,59%, Forda – 5,59% (Mercedes znalazł się na miejscu dziewiątym – 2,94%)[567].

Nie dziwi fakt, iż na liście najlepiej sprzedawanych samochodów w Japonii Toyota zajęła pierwsze miejsce – ponad 1 milion 547 tysięcy, wyprzedzając Hondę – ponad 722 tysiące. Dopiero na 11. miejscu znalazła się pierwsza marka, która nie była japońska – Mercedes, a na przykład Volvo – na 18. miejscu. Na liście dwudziestu najlepiej sprzedawanych samochodów w Japonii nie znalazł się ani Ford, ani żaden inny samochód amerykański[568]. Jednakże, fenomen Toyoty najlepiej uwidacznia się na przykładzie rynku amerykańskiego (pamiętając o długiej rywalizacji ekonomicznej między Stanami Zjednoczonymi a Japonią). Można wręcz postawić tezę o inwazji Toyoty w USA. Oto w roku 2019 na rynku amerykańskim sprzedano ponad 2 miliony 284 tysiące samochodów marki Ford i niewiele mniej marki Toyota – ponad 2 miliony 85 tysięcy. Japońska marka wyprzedziła jedną z amerykańskich ikon Chevroletta – ponad 1 milion 942 tysiące (na przykład Mercedesów sprzedano nieco ponad 352 tysiące)[569]. Na liście najlepiej sprzedawanych modeli samochodów w 2019 roku w Stanach Zjednoczonych (włączając w to pick-upy) SUV Toyota RAV4 znajduje się na 4. miejscu, Toyota Camry – na 8. miejscu, Toyota Corolla – na 10., Toyota Tacoma na 12., a Toyota High Lander – na 15. miejscu[570].

Niemiecki rynek nie poddał się takiej inwazji Toyoty jak amerykański. Jednak można stwierdzić, że – biorąc pod uwagę siłę i tradycję marek niemieckich – i tak

---

[566] J.P. Synott, *Global and International Studies: Transdisciplinary Perspectives, Cengage Learning*, Australia 2004, s. 39.

[567] Global Automotive Market Share in 2019, by brand, „Statista" 2020; adres internetowy: https://www.statista.com/statistics/316786/global-market-share-of-the-leading-automakers/

[568] Henk Bekker, 2019 (Full Year) Japan: Best-Selling Car Brands and Market Analysis January 9, 2020; adres internetowy: https://www.best-selling-cars.com/japan/2019-full-year-japan-best-selling-car-brands-and-market-analysis/

[569] Leading Car Brands in the United States in 2019, based on Vehicle Sales, „Statista" 2020; adres internetowy: https://www.statista.com/statistics/264362/leading-car-brands-in-the-us-based-on-vehicle-sales/

[570] 2019 US Vehicle Sales Figures by Model, w: GodCarBadCar. Automotive Sales Data and Statistics; adres internetowy: https://www.goodcarbadcar.net/2019-us-vehicle-sales-figures-by-model/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

sprzedano tutaj bardzo dużą liczbę egzemplarzy Toyoty. W roku 2019 pierwszą marką na niemieckiej liście był Volkswagen – ponad 667 tysięcy egzemplarzy, drugą Mercedes – ponad 339 tysięcy, a trzecią amerykański Ford – ponad 279 tysięcy. Toyota znalazła się na miejscu 12. – z liczbą 84 tysiące 498 sprzedanych egzemplarzy[571]. Samochód ten zdołał osiągnąć duże sukcesy na konserwatywnym rynku szwedzkim, zajmując tam 4. miejsce na liście sprzedaży – niemal 23 tysiące. Pierwsze miejsce w 2019 roku zajęło (logicznie) Volvo, a drugie Volkswagen. Należy jednak dodać, że Toyota w 10-milionowej Szwecji zdołała sprzedać więcej samochodów niż Volvo w 126-milionowej Japonii. Toyota jeszcze w bardzo wielu innych krajach świata zajmuje czołowe miejsca w rankingach sprzedaży.

Ciekawe dane odnoszą się do Chin, gdzie w roku 2019 najwięcej sprzedano samochodów marki Volkswagen – ponad 3 miliony 100 tysięcy. Jednakże Toyota zajmuje tam 3. miejsce – ponad 1 milion 400 tysięcy, jako że wyprzedza ją japońska Honda – ponad 1 milion 500 tysięcy[572] (pierwszy chiński koncern znalazł się na tej liście dopiero na 4. miejscu). W przypadku Chin możemy mówić o nieprawdopodobnym fenomenie japońskich samochodów, biorąc pod uwagę pełne zbrodni i okrucieństwa konflikty militarne obu państw w przeszłości (w tym okupację Chin przez wojska japońskie), a także ich rywalizację ekonomiczną[573], polityczną oraz wzajemną „kulturową niechęć". Również współcześnie „chiński patriotyzm" nadal bezpośrednio jest związany z silnymi negatywnymi emocjami przeciwko Japonii[574]. Jeszcze w roku 2005 Yamada Ken'ichi pisał, że antyjapońska postawa Chińczyków ma niewątpliwy wpływ na stosunki ekonomiczne między obu państwami[575]. W tym kontekście sukcesy Hondy i Toyoty w Chinach stają się tym bardziej spektakularne. W internetowych dyskusjach na temat przyczyn tego zjawiska podkreśla się, iż „niekoniecznie musi istnieć związek między «brakiem sympatii» wobec Japończyków a «faworyzowaniem» japońskich samochodów". Podkreśla się również, że japońskie samochody są tańsze niż innych firm, a cechuje

[571] Henk Bekker, 2019 (Full Year) Germany: Best-Selling Car Brands January 6, 2020; adres internetowy https://www.best-selling-cars.com/germany/2019-full-year-germany-best-selling-car-brands/

[572] Bart Demandt, China Cars Sales Analysis 2019 – brands; adres internetowy: https://car-salesbase.com/china-car-sales-analysis-2019-brands/

[573] Por. tekst, który napisał M. Soli's, *China, Japan and the Art of Economic Statecraft*, „Global China" February 2020; adres internetowy: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/02/FP_202002_china_japan_solis.pdf

[574] Y. Ken'ichi, *Communication Gap between Japan and China: The Role of Their Media*, „NHK Broadcasting Studies" 2005, 4, s. 83.

[575] Tamże, s. 86.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

je bardzo wysoka jakość. Pisze się, że zwykli klienci chińscy nie biorą pod uwagę kwestii narodowościowych czy politycznych – po prostu pragną jeździć dobrymi samochodami. Jeden z dyskutantów napisał: „dobre produkty unieważniają przynależność do kasty, wyznania, religii, kraju etc."[576] Mamy więc w przypadku sprzedaży japońskich samochodów na rynku chińskim do czynienia z prymatem zasady: „zimna polityka, gorąca ekonomia", której istotą jest preferowanie interesu ekonomicznego nad uprzedzeniami politycznymi[577].

Jednakże, polityczne konteksty mogą nagle uzyskać znaczenie. Należy przywołać tutaj reklamę Toyoty Prado MPV w Chinach, w której dwa kamienne lwy salutowały temu samochodowi. Wzbudziła ona natychmiastową negatywną reakcję ze strony chińskiej opinii publicznej. Łączono ją bowiem z mostem Marco Polo, przez który japońskie wojska rozpoczęły inwazję na Chiny w 1937 roku, a na którym znajdowały się dwa kamienne lwy. Odebrano to jako upokorzenie Chin (koncern Toyota wydał specjalne oświadczenie z przeprosinami)[578].

W skali całej Europy Toyota w 2019 roku znalazła się na 10. miejscu pod względem liczby sprzedanych samochodów. W Polsce zajmowała drugie miejsce, za Skodą, jakkolwiek w styczniu 2020 roku wysunęła się na miejsce pierwsze. Zarejestrowano wówczas w naszym kraju 6700 samochodów tej marki, a największą popularnością cieszyła się Toyota Corolla – 2053 odnotowane pojazdy,

---

[576] Por. Quora, If the Chinese don't like the Japanese, why are Japanese cars so popular in China?, dyskusja z 2015 roku; adres internetowy: https://www.quora.com/If-the-Chinese-dont-like-the-Japanese-why-are-Japanese-cars-so-popular-in-China

[577] Por. J. Teufel Dreyer, *China and Japan: 'Hot Economics, Cold Politics'*, „Orbis" 2014, 58, 3, s. 326–341.

[578] *Toyota apologizes for „humiliating"*, „China Daily HK Edition", 5 12 2003; adres internetowy: https://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003–12/05/content_287571.htm. Warto dodać, że „kulturowe pomyłki" mają miejsce najczęściej w przypadku nazw samochodów. Nazwa samochodu General Motors „Nova" kojarzy się przede w wszystkim z nowością, jednak w języku hiszpańskim może też brzmieć „No va" – „Nie porusza się". Podobnie w przypadku Forda „Fiera" – słowo to oznacza w języku hiszpańskim „stara brzydka kobieta", Forda „Caliente" – „prostytutka" w slangu meksykańskim, „Forda Pinto" – w języku portugalskim „małe męskie genitalia". Gdy samochód Mitshubishi Montero był reklamowany w Australii pod nazwą „Pajero", okazało się, że dla mieszkających tam imigrantów z południowej Ameryki oznacza to „ten, który się masturbuje"; por. D. Johnson, C. Turner, *International Business: Themes and Issues in the Modern Global Economy*, London 2010, korzystano z wersji zamieszczonej w google books (bez stron), sekcja „Lost in translation", adres Internetowy, https://books.google.pl/books?id=M6yMAgAAQBAJ&pg=PT505&lpg=PT50 5&dq=Ford+Fiera+spanisch+old+woman&source=bl&ots =cm5ef0R vN9&sig=ACfU3U2U7e6znj BUAJjuVHcjrIIPznvCDw&h l=pl&sa=X&ved=2ahUK Ewihq-Coz-HmAhXIpYsKHXe-C_MQ6AEwDHoEC AkQAQ#v=onep age&q=Ford%20Fiera%20spanisch%20old%2 0woman&f=false.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

a następna była Toyota Yaris – 2016 egzemplarzy[579]. Sprzedaż samochodów tej marki na europejskim kontynencie w roku 2019 wyniosła aż 734 942 egzemplarze (przyrost o 4% względem roku 2018) – więcej niż Citroena, Fiata, czy Volvo[580]. Należy przy tym pamiętać, że europejski przemysł samochodowy cechuje silna, długa tradycja i niekiedy ma on charakter wręcz „nacjonalistyczny". Pisze się, że marki francuskie, niemieckie, włoskie potwierdzają tożsamość narodową[581] (można przywołać tutaj słynne zdanie: „co jest dobre dla General Motors jest dobre dla Ameryki"[582]).

Z czego wynika globalny fenomen popularności Toyoty? Zanim podejmę próbę jego zrozumienia, przedstawię pewien – kontrowersyjny moim zdaniem – nurt krytyki tego samochodu. Otóż, w przeszłości twierdzono niekiedy, że „japońskie samochody nie mają osobowości", nie wywołują żadnych emocji[583]. Stawiano w tym kontekście tezę, że na przykład samochody Toyota „nie mają charakteru"[584], nie są „entuzjastyczne". Pojawiał się motyw krytyki Toyoty za jej *design*. I tak, Toyota Camry z 2001 roku była określana w dyskusjach internetowych pozytywnie jako „legenda", zarówno za swoją wiarygodność, jak i za to, że jej obszerne wnętrze może służyć niemal za „sypialnię". Z drugiej strony twierdzono, iż posiada „nudny" wygląd i „brakuje jej duszy" oraz przyspieszenia, a ponadto jest „nazbyt posłuszna". W ironicznej krytyce pisano, iż „byłaby szybsza będąc na przyczepie niż jadąc w oparciu o własną moc". Przyrównywano ten samochód do urządzenia domowego, typu pralka czy lodówka[585]. Ale już w odniesieniu do modeli z ostatnich lat podkreślano, iż nie jest to, dzięki bardzo znaczącym zmianom, „nudny samochód".

---

[579] Por. dane ze strony: Toyota najpopularniejszą marka motoryzacyjną w Polsce, por. adres Internetowy: https://www.toyota.pl/articles/2020/toyota-najpopularniejsza-marka-motoryzacyjna-w-polsce

[580] M. Łubiński, *Sprzedaż nowych aut w Europie w roku 2019*; https://www.wyborkierowcow.pl/sprzedaz-nowych-aut-w-europie-w-2019-roku/

[581] S. Imran, *Strengthening the National Identity through Brands*, „Advances in Economics and Business" 2017, 5(2), s. 76.

[582] L.C. Nelson, *Measured Excess: Status, Gender, and Consumer Nationalism in South Korea*, New York 2000, s. 177.

[583] Por. forum „GtPlanet", dyskusja ze stycznia 2008; adres internetowy: https://www.gtplanet.net/forum/threads/why-do-most-new-japanese-cars-lack-personality.101939/

[584] Ch. Tsui, *Toyota CEO wants you to stop calling his car boring, dammit*, „USA Today" 11 05 2017; adres internetowy: https://www.thedrive.com/news/10193/toyota-ceo-wants-you-to-stop--calling-his-cars-boring-dammit

[585] Por. dyskusję Toyota Camry (XV30) 2.2 2001, zapoczątkowaną wpisem od 27 stycznia 2013 roku; https://www.gtplanet.net/forum/threads/toyota-camry-xv30–2-2–2001.301057/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Również i luksusowy Lexus (także produkcji koncernu Toyota) wpisywał się przez pewien czas w powyższy wizerunek – określany był jako nudny i nie-inspirujący, pozbawiony emocji, jak też nie wywołujący emocji, a także jako solidny i wiarygodny, ale też nieciekawy/nijaki. Jak kontrowersyjnie stwierdził jeden z analityków rynku samochodowego: „Lexus jest stworzony dla ludzi, którzy nie lubią samochodów"[586] (w jednym z komentarzy internetowych napisano: „życie jest zbyt krótkie, aby jeździć nudnymi samochodami"). Co ciekawe, wiele oficjalnych korporacyjnych tekstów na temat kolejnego nowego modelu Lexusa zaczyna się od stwierdzenia, iż zaprzecza on stereotypowi, iż jest to nudne, nieciekawe auto[587], lub utrzymuje się w nich, że nowa strategia Lexusa rezygnuje z „przewidywalności *designu*"[588]. W 2017 roku prezydent koncernu Toyota prezentując nowy model Lexusa, stwierdził: „byłem zdeterminowany, aby udowodnić, że stajemy się bardziej emocjonalną marką i że słowa «nudny» i «Lexus» nigdy nie pojawią się w tym samym zdaniu"[589].

W grudniu 2009 roku na internetowym dyskusyjnym forum samochodowym Matt Hardigree uznał Toyotę Camry i Toyotę Avalon za „najbardziej przeciętne samochody[590]. Z kolei, jeden z dawnych entuzjastów Toyoty przyznał, iż „Toyota zapomniała o swoim dziedzictwie" i produkuje „lodówki na kołach"[591]. Krytyka ta spowodowała, że w styczniu 2017 roku władze koncernu przyznały, iż jej nowe modele powinny mieć w sobie więcej „pasji"[592]. Kolejni zaś prezydenci koncernu

---

[586] P.A. Eisenstein, *Lexus voted most reliable car (again) but still boring?*, 23 02 2017; adres internetowy: https://www.nbcnews.com/business/autos/what-s-most-reliable-car-market-you-might-be-surprised-n724511

[587] Por. J. Etham Ibrahim, *The Lexus LFA – Lexus – boring?*, artykuł zamieszczony w Internecie; adres internetowy: https://drivetribe.com/p/the=-lexus-lfa-lexus-boring-eU9HvSzZTbqyUPp1qdq3GQ?iid-QyaM30WUS4KVVnK1-kFEzg

[588] N. Kurczewski, *No More Boring Cars: Lexus Goes Bold with the LS500 Luxury Sedan*, 29 10 2019, „Motor Biscuits"; adres internetowy: https://www.motorbiscuit.com/lexus-goes-bold-ls-500-luxury-sedan/

[589] N. Tajitsu, N. Shirouzu, *Toyota bets on Lexus flagship revamp to overcome 'boring' image*, Agencja Reutera, 12 01 2016; adres internetowy: https://www.reuters.com/article/autosho-w-detroit-toyota/toyota-bets-on-lexus-flagship-revamp-to-overcome-boring-image-idINKC-N0UP2IP20160112

[590] M. Hardigree, *What's the most Vanilla car of the year?* „Jalopnik", 17 12 2009; https://jalopnik.com/whats-the-most-vanilla-car-of-the-year-5428796

[591] *Toyota – From Greatness to Mediocrity*, „Oppositelock", 31 08 2017; adres internetowy: https://oppositelock.kinja.com/toyota-from-greatness-to-mediocrity-1798681387

[592] P.A. Eisenstein, *Jaws drops as Toyota Reveals Compeletely Redesign Camry*, NBC News, 12 01 2017; adres internetowy: https://www.nbcnews.com/business/autos/jaws-drop-toyota-reveals--completely-redesigned-camry-n706041

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Toyota zgadzali się z tezą, iż poprzednie ich marki mogły być uznawane za „nudne". Miało to wynikać z faktu, iż koncern „starał się zadowolić każdego". Wyjaśniano, że *design* Toyoty był „wypośrodkowywany", co przynosiło produkowanie „waniliowych samochodów", ale „teraz [Toyoty] są odważne, dynamiczne i prawdziwe" (termin waniliowy odnosi się do lodów o tym smaku, kupowanych w sytuacji, kiedy ludzie nie potrafią dokonać innego wyboru; odnosi się on do przeciętności)[593]. Ale paradoksalnie, właśnie taki „uśredniony" *design* był atrakcyjny dla odbiorców, szczególnie zainteresowanych funkcjonalnością, a nie „wizerunkową ekstrawagancją".

Osobiście trudno mi zgodzić się z przedstawioną powyżej krytyką Toyoty za ów *design* przynajmniej w odniesieniu do jej modeli z ostatnich lat. Dowodem na to są choćby znakomite, nie tylko technologicznie, ale też estetycznie, modele Toyoty Corolla, również w wersji hybrydowej. Jak napisano o modelu z 2020 roku: „całkowicie nowa Toyota Corolla jest rzeczywiście piękna, nawet odważna". Toyota jest symbolem „wiarygodności, bezpieczeństwa i przystępności [cenowej]", a model roku 2020 potwierdza tę symbolikę. Następuje w nim odwołanie do nowego stylu Toyoty („Toyota New Global Architecture – „Nowa Globalna Architektura Toyoty"), który ma pozwolić marce „być konkurencyjnym na globalnej scenie"[594]. Można wspomnieć tutaj także o „ultraluksusowym" sedanie koncernu „Toyota Century" (w cenie nawet kilkuset tysięcy złotych), uważanym obecnie za rywala Rolls-Royce'a, czy innych, niezwykle dopracowanych modeli Toyoty. Jednym z nich jest efektowna Toyota Highlander, prezentowana nie tylko jako wspaniały samochód rodzinny, ale również jako tytan przestrzeni i źródło „wszelkich możliwości"[595]. Z kolei, w wizerunku Toyoty Rav4 (z napędem na cztery koła) obok eksponowania znakomitej technologii, delikatnej zdecydowanej jazdy i przyspieszenia oraz „dopracowanej stylistyki" i komfortu, eksponuje się takie pojęcia, jak: kontrola nad sytuacją („spokój umysłu"), pewność siebie i bezpieczeństwo[596]. Kiedy zobaczyłem filmy reklamujące

---

[593] T. Naughan, *Design Chief Admits Toyotas were boring and vanillas*, „The Morining Bulletin" 18 05 2018; adres internetowy: https://www.themorningbulletin.com.au/news/design-chief-admits-toyotas-were-boring-and-vanill/3417616/

[594] D. Chao, *Toyota Corolla joins the bold and the beautiful*, „North Shore News" 14 12 2019; adres internetowy: https://www.nsnews.com/auto/review-toyota-corolla-joins-the-bold-and-the--beautiful-1.24034842

[595] Por. 2020 Highlander Hybrid: "Rocket" | Toyota; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=rtJ98KAfmbU

[596] Por. Toyota Rav 4 Hybrid SUV 4x4 commercial UK 2019; por. adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=l4XGndPTPBg

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Toyotę Supra pomyślałem sobie: „wygląda jak Ferrari"; była to dobra intuicja. Jej *design* określa się bowiem mianem „japońskiego Ferrari"; pisze się o wpływie włoskich modeli na estetykę tego modelu Toyoty[597]. Podkreśla się, że wydawany przez nią dźwięk podczas przyspieszenia „brzmi jak Ferrari"[598]. Piąta generacja modelu Toyota Supra ma wręcz olśniewający wizerunek – z silnikiem BMW i kilkoma innymi rozwiązaniami typowymi dla tej marki; pisze się nawet, iż posiada ona „niemieckie DNA". Nikomu nie przeszkadza już oczywista eklektyka, skoro efekt jest znakomity: jak zatytułowano jeden z tekstów – „Toyota Supra jest samurajem z sercem BMW"[599]. Z kolei o innym modelu – Toyocie Prius pisze się, że posiada „pewną włoską klasę" i stanowi „naśladownictwo włoskiej egzotyki"[600]. Zresztą już w 2008 roku pisano, iż ówczesna wersja Toyoty Prius uległa „seksyfikacji" poprzez przejęcie pewnej estetyki Lamborghini[601], to samo podkreślano w odniesieniu do modelu Priusa z 2020 – tym razem zarówno w porównaniu z Lamborghini, jak i Ferrari[602].

Zwolennicy japońskich samochodów stwierdzają, że ich ogromną zaletą jest to, iż się nie psują. Jak zauważył ironicznie jeden z uczestników debaty internetowej: zapewne europejskie samochody „mają duszę", ale tylko dlatego, że zatrzymują się nagle, w najbardziej nieodpowiednim miejscu i momencie; trzeba wzywać pomoc drogową[603]. Twierdzi się też, że nawet jeśli japońskie samochody można przyrównać do „urządzeń", to „co z tego", jeśli są to urządzenia wiarygodne i godne zaufania. Pisze się, że pojęcie „dusza" jest używane wobec takich europejskich samochodów,

[597] Por. A. Tutu, *Toyota Supra Mid-Engined Concept Looks Like a Japanese Ferrari*, „Autoevolution" 30 11 2019; adres internetowy: https://www.autoevolution.com/news/toyota-supra-mid-engined-concept-looks-like-a-japanese-ferrari-139427.html, a także To Build the 2020; adres internetowy: https://www.budgetdirect.com.au/blog/if-8-car-brands-collaborated-with-toyota-to-build-the-2020-gr-supra-instead-of-bmw.html

[598] M. Panait, *Scotty Kilmer Reviews „Supercharged" 2020 Toyota Supra, „Sounds Like a Ferrari"*, "Autoeveolution", 2 06 2020, adres internetowy: https://www.autoevolution.com/news/scotty-kilmer-reviews-supercharged-2020-toyota-supra-sounds-like-a-ferrari-144385.html

[599] Toyota Supra is a Samurai with the heart of BMW, „Automotive News Europe", 17 12 2018; adres internetowy: https://europe.autonews.com/automakers/toyota-supra-samurai-heart-bmw

[600] B. Anderson, *This Toyota Prius Identifies As A Ferrari FF*, „Carscoops", 5 05 2020; adres internetowy: https://www.carscoops.com/2020/05/this-toyota-prius-identifies-as-a-ferrari-ff/

[601] E. Johnson, *Giugiaro Quaranta Concept*, 29 02 2008, „Car and Driver", 5 05 2020, https://www.caranddriver.com/news/a15151873/giugiaro-quaranta-concept-auto-shows/

[602] A.P. Collins, *The 2020Toyota Prius Actually Looks A Lot Better With This Fake Ferrari Bodykit*, „Japonik. Drive free or die", 5 05 2020; adres internetowy: https://jalopnik.com/the-2020-toyota-prius-actually-looks-a-lot-better-with-1843263157.

[603] Forum internetowe: wątek Japanese Cars have no soul? 15 08 2002; adres internetowy: https://www.s2ki.com/forums/s2000-talk-1/japanese-cars-have-no-soul-77061/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

które są ekstrawagancko zaprojektowane, ekscentryczne, przedrożone i sprawiają ich użytkownikom kłopoty. Inni uczestnicy dyskusji uważają, że pojęcie „duszy" w odniesieniu do samochodu jest nonsensowne. Tworzenie absurdalnych mitów na temat niektórych europejskich marek ma na celu pokazanie ich wyższości. Podkreśla się też, iż oskarżanie samochodów japońskich o brak „duszy" wynika ze stereotypowego postrzegania Japończyków jako osób pozbawionych emocji. Ponadto, uznaje się pozytywnie, iż projektanci samochodów japońskich orientują się na funkcjonalność, a nie na formę[604]. W dyskusjach kładziono również nacisk, że tak często eksponowana „dusza Porsche" (i innych samochodów) jest jedynie wytworem marketingu.

Podkreśla się, że japońskie samochody są popularne w Stanach Zjednoczonych z powodu ich wiarygodności; ich utrzymanie jest też tańsze w porównaniu z innymi markami[605]. Według raportów z badań przeprowadzanych wśród amerykańskich konsumentów, Toyota jest postrzegana jako samochód stabilny, wydajny, „odpowiedzialny" i bezpieczny, komfortowy, technologicznie znakomity i mało usterkowy[606]. W badaniach przeprowadzonych wśród młodzieży południowoafrykańskiej okazało się, że Toyotę uważa się za samochód „zorientowany na rodzinę", „odpowiedzialny", „solidny". Natomiast, zupełnie nie przystają do niego takie cechy, jak „arogancki", „rebeliancki", „tajemniczy", „kobiecy", „pasywny", seksowny", czy „olśniewający". Stanowi samochód „męski" i „wiarygodny", „szczery", „kompetentny", „twardy", pełen prostoty. I dzięki tym cechom następuje także identyfikacja konsumentów z marką; aspirują oni do ich posiadania[607]. I to jest jeden z powodów ogromnej popularności Toyoty na świecie.

Istnieje jednak jeszcze i drugi powód. Otóż, Toyota wykorzystuje w swoim działaniu strategie glokalizacji, dostosowując się do lokalnych rynków i tradycji. Jak napisano w 2008 roku: „Toyota dokonuje innowacji dla lokalnych rynków", odpowiada na „lokalne preferencje", chociaż dokonuje tego w ramach „globalnego procesu". Jako potężny koncern może pozwolić sobie na zaprojektowanie

---

[604] Tamże.

[605] Quora, na portalu Driver's Auto Mart, Why is the US car market dominated by Japanese cars?, dyskusja z grudnia 2017, adres internetowy: https://www.quora.com/Why-is-the-US-car-market-dominated-by-Japanese-cars

[606] Artykuł internetowy bez autora: *Why is Toyota Brand So Popular Among Consumers?*, https://www.driversautomart.com/why-is-the-toyota-brand-so-popular-among-consumers/

[607] R.-A. Muller, A.L. Bevan-Dye, *Brand Personality Perceptions of a Japanese Automobile Giant*, „Management and Entrepreneurship, Eurasian Studies in Business and Economics" 2017, 5, s. 865–867.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

i wyprodukowanie całkowicie nowych samochodów dla odmiennych segmentów konsumentów w różnych krajach. Natomiast, później następuje niekiedy upowszechnianie tego nowego – początkowo „lokalnego modelu" – na inne rynki, jego globalizacja. Na przykład, Toyota Scion i Toyota Tundra pick-up zostały wykreowane wyłącznie na rynek amerykański (ta pierwsza odwoływała się do kultury hip-hopu, ten drugi „był całkowicie w amerykańskim stylu"[608]), a niektóre wersje Toyoty Yaris – na europejski. Tak więc, to co lokalnie jest „źródłowe", dopiero później następuje „globalna integracja"[609]. Najlepszym przykładem takiej strategii jest wspomniana Toyota Yaris – samochód miejski, zaprojektowany przez Europejczyka. Weszła ona na europejski rynek, gdzie odniosła natychmiast sukces. Jak stwierdził jeden z komentatorów: „Dzięki projektowi (…) [powstałemu] w studio na południu Francji, blisko Nicei, nowy model Toyoty wygląda wyraźnie śródziemnomorsko (…), nasycony jest latynoską aurą"; jest uroczy i pełen wigoru[610] (jego nazwa pochodzi od trzech greckich bogiń Charites, uosabiających urok, piękno i wdzięk). Warto przy tym dodać, że później powstawały różnorodne wersje Toyoty Yaris – dla rynku latynoskiego, amerykańskiego, japońskiego, australijskiego. Dzięki znakomitemu projektowi i najwyższej klasy rozwiązaniom technologicznym pojazd ten z dużym powodzeniem konkurował na europejskich rynkach z takimi samochodami, jak Volkswagen Polo, Ford Fiesta, Renault Clio, Peugeot 206. Powtórzę: Toyota Yaris miała się wpisywać w lokalne krajobrazy społeczno-kulturowe. Na przykład, we Włoszech miała być postrzegana jako modny/szykowny samochód przeznaczony dla osób eleganckich, „żyjących w nowoczesnych miastach". Ich symbolem nie był jednak tutaj – jak piszą Emi Osono, Norihiko Shimizu, Hirotaka Takeuchi – „historyczny i konserwatywny Rzym", lecz modny Mediolan[611]. Toyota uzyskuje więc status globalnego samochodu poprzez swoją inwazję na rynki lokalne[612].

---

[608] E. Osono, N. Shimizu, H. Takeuchi, *Extreme Toyota: Radical Contradictions*…, op. cit., s. 116.

[609] Tamże, s. 97.

[610] Tamże, s. 102.

[611] Tamże, s. 104.

[612] Oczywiście, nie tylko Toyota stosuje takie strategie. Kiedy Ford orientował się na rynki krajów rozwijających się, musiał brać pod uwagę kulturowe różnice – dla Indii powstała na przykład wersja Ford Ikon (w roku 1999). Z kolei, gdy Indie świętowały jubileusz swojej niepodległości, powstał, specjalnie na rynek indyjski Ford Freedom. Na temat strategii reklamowych Forda w Indiach por.: E. Johnson, S. Sargunam, *Ford Motors' (India) Specific Strategies using Information Systems*, IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS, 2011.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

W wielu dyskusjach podkreśla się, że japońskie samochody, które są produkowane w Stanach Zjednoczonych tracą swoją japońskość[613]; właścicielami koncernu są co prawda Japończycy, ale samochody są amerykańskie[614]. Niekiedy mówi się wręcz o „amerykanizacji Toyoty"[615]. Uważa się, że Toyota zdołała przekonać Amerykanów, że nie ma sprzeczności między byciem amerykańskim patriotą a kupnem tego samochodu. Jeden z amerykańskich menedżerów Toyoty stwierdził: „Jak imigranci staliśmy się częścią struktury Ameryki"[616] (jest faktem, iż w przypadku Toyoty mamy do czynienia z „lokalizacją produkcji"[617] – w samej Europie produkuje się samochody Toyoty lub ich części w dziewięciu miejscach). Można przy tym nawiązać do tezy, którą wysuwa Nissim Kadosh Otmazgin: Amerykanie czy Europejczycy mogą nic nie wiedzieć o japońskiej kulturze i społeczeństwie, jednak miliony z nich posiadają japońskie samochody[618]. Trzeba zresztą dodać, że japońscy projektanci i specjaliści od marketingu nie eksponują japońskości tego samochodu. Jeśli japońskość występuje, to odnoszona jest przede wszystkim do japońskich nowoczesnych technologii i japońskiej niezawodności. Kultura Japonii znajduje się w dalekim tle i tworzy zapewne niewiele znaczący element pewnej egzotyki. Wspomina się co prawda o „japońskich wartościach" wyrażanych poprzez technologię, ale dominuje retoryka wartości globalnych i rynku globalnego; japońskość postrzegana jest z „globalnej perspektywy"[619].

---

[613] Quora, na portalu Driver's Auto Mart, Why is the US car market dominated by Japanese cars?, dyskusja z grudnia 2017; adres internetowy: https://www.quora.com/Why-is-the-US-car-market-dominated-by-Japanese-cars

[614] Forum „Reddit", Why are Japanese cars so popular here in the US?, dyskusja w roku 2019; adres internetowy: https://www.reddit.com/r/AskAnAmerican/comments/bfrcw3/why_are_japanese_cars_so_popular_here_in_the_us/

[615] Alex Taylor III, CNN, The Americanization of Toyota The world's most profitable car company is adding some red, white, and blue to its corporate culture, „Fortune Magazine" 8 12 2003; adres internetowy: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/12/08/355134/index.htm

[616] Keith Naughton, Toyota Triumphs, „Newsweek" 8 05 2005; adres internetowy, https://www.newsweek.com/toyota-triumphs-118965

[617] Na temat ten por. K. Shimizu, *Maverick at the Age of Mega-Fusion and Mega-Merger? Toyota's Global Strategies*, [w:] *Globalization or Regionalization of American and Asian Car Industry?*, red. M. Freyssenet, K. Shimizu, G. Volpato, London – New York 2003; korzystano z wesji internetowej, http://gerpisa.org/system/files/2003_BC_Maverick_at_the_Age_of_Mega-Fusion_Internationalization_of_Toyota.pdf

[618] N.K. Otmazgin, *Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia*, „International Relations of the Asia-Pacific" 2008, 8, s. 78.

[619] *75 years Toyota*, bez autora, tekst internetowy; adres internetowy: https://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/data/automotive_business/products_technology/technology_development/design/details.html

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Można w tym miejscu przywołać – jak to czyni Elina Zaretsky – dwie strategie kreowania wizerunku marki samochodowej. Jedna z nich oparta jest na standardyzacjach i uniformizacji wizerunku, druga – na zasadzie zróżnicowania i lokalizacji. Bez wątpienia, Toyota wpisuje się w tę drugą strategię. Przykład pierwszej obrazuje – aby pójść śladem analiz tej samej autorki – Jaguar; niezależnie od kraju i kontynentu jest on „zawsze taki sam": kolor głównie biały, czarny i leśno-zielony, konsekwentnie eksponowane logo oraz takie cechy, jak elegancja, połysk, „techniczna supremacja", luksus, prestiż[620]. Jaguar orientuje się w każdym kraju na taki sam segment bogatych klientów, poszukujących prestiżowych samochodów.

Całkowicie odmienne podejście do kreowania wizerunku, niż ma to miejsce w przypadku Toyoty, zauważamy u japońskiej Mazdy (nazwa Mazda pochodzi od boga Ahura Mazda – boga inteligencji, mądrości i harmonii[621]). Oparte jest ono na podkreślaniu japońskości tego samochodu. Oczywiście i tutaj mamy do czynienia z przywołaniem znakomitych technologii, ale bardzo istotną rolę odgrywa kultura japońska. Otóż, podkreśla się, że elegancja Mazdy wynika bezpośrednio z „japońskiej estetyki", opartej na zmysłowości (i odrobinie uwodzicielskości) oraz umiarze, „unikatowej godności i subtelności". Eliminuje się przy tym wszelkie „zbędne elementy", przy zachowaniu tylko tego, co jest „esencjalne"; ma miejsce tutaj wyraźne nawiązanie do japońskiego „minimalizmu" i zasady „mniej jest więcej". Istotne jest także, aby Mazda uosabiała w sobie „wyraźnie odróżnialną formę japońskiego piękna"[622]. Ma ją cechować typowo japońskie „poczucie równowagi", w przeciwieństwie do „pokazu ostentacji". Ma uosabiać – powtórzę – „istotę japońskiej estetyki wraz z jej subtelnym pięknem", ale także witalność kultury japońskiej[623]. Mazda stanowi więc „esencję prostoty"[624] (w żadnym wypadku nie chodzi – powtórzę – o „maksymalizację wrażenia"[625]). Pisze się też, że celem Mazdy jest „ekspresja japońskiej toż-

---

[620] E. Zaretsky, *Nissan's and Jaguar's Global Branding*, „Chazen Web Journal of International Bussines" Spring 2004, s. 2–3; adres internetowy: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/846/Nissan_Jaguar.pdf, s. 2–3.

[621] Por. na ten temat teksty: Strona Mazdy, *How Did Mazda Get Its Name*, 24 02 2016, https://www.cardinalewaymazdacorona.com/blog/how-did-mazda-get-its-name/

[622] Strona Mazdy, *Mazda. We are the Designers*; adres internetowy: https://www.mazda.com/en/innovation/mazda-stories/designers/vision-of-beauty/

[623] Strona Mazdy, *Mazda, Vision Coupe*; adres internetowy: https://www2.mazda.com/en/next-generation/design/

[624] Strona Mazdy, *Passenger Car. Mazda 3, The Essence of Simplicity*; adres internetowy: https://www.red-dot.org/project/mazda3–37456

[625] Strona Mazdy, *Inside Mazda*, adres internetowy: https://insidemazda.mazdausa.com/car-as-art/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

samości”[626]. Nie zamierza ona zdobywać inwazyjnie globalnych rynków, orientuje się na niszę lojalnych wobec niej konsumentów, którzy zaakceptują jej „japońskość”[627]. Główny projektant Mazdy Shinichi Isayama stwierdził: „Chcę wyrazić ducha, który tkwi w rzemiośle tworzenia Mazdy; ma on coś wspólnego z wytwarzaniem miecza i japońskim przekonaniem, że istnieje życie w przedmiotach wykonanych przez rzemieślnika własnymi rękami. Jestem przekonany, iż tylko Japończycy są zdolni do wyrażania swojego sposobu myślenia i życia poprzez koncentrowanie uwagi na bardzo precyzyjnie i starannie rzemieślniczym wykonaniu przedmiotu”. Mazda jest produkowana podobnie jak miecz – w obu przypadkach „rzemieślnik wkłada swoje serce i duszę”. Dzięki temu jest czymś więcej niż „maszyną” – „Mazda jest wytworem japońskiego rzemiosła”[628]. Posiada, nawiązującą do historii kultury japońskiej, „szlachetną godność”. Twierdzi się, że projektanci Mazdy orientują się na piękno, które może być wyrażane jedynie przez „formy artystyczne tworzone przez władzę i precyzję rąk ludzkich”, co pozwala także przekazać samochodowi energię, emocje i „wrażliwość żyjących istot”[629]. Mazda nie jest tutaj tylko „narzędziem”, które pomaga „przemieścić się z punktu A do punktu B, lecz rzeczywistym wiarygodnym partnerem, który przy tym inspiruje Ciebie”[630].

Warto dodać, że wiele reklam tego samochodu zdecydowanie odzwierciedla powyższe podejście. Samochód Mazda 6 prezentowany jest jako „pełen wdzięku i energii”, „artyzmu i technologii”, „elegancji i siły”, „sztuki ekscytacji”[631]. W innej poświęconej mu reklamie zadaje się pytanie: czy można zakodować w technologii uczucia?[632] Reklamy Mazdy nie zawierają w sobie agresywnego marketingu – towarzyszy im łagodna muzyka. Eksponuje się w nich to, co estetyczne, zarówno

---

[626] Strona Mazdy, *Taking Kodo Design to a Higher Level with Focus on Aesthetics Unique To Mazda and Japan*; adres internetowy: https://insidemazda.mazdausa.com/the-mazda-way/design/2017-cx-5-taking-kodo-design-to-a-higher-level/

[627] A. Stoy, *Why Mazda's Focus on „Japanese Design" and niche markets might just work*, „Autoweek" 1 11 2017; adres internetowy: https://www.autoweek.com/news/a1833986/why-mazdas-focus-japanese-design-and-niche-markets-might-just-work/

[628] Strona Mazdy, *Taking Kodo Design to a Higher Level with Focus on Aesthetics Unique To Mazda and Japan*; adres internetowy: https://insidemazda.mazdausa.com/the-mazda-way/design/2017-cx-5-taking-kodo-design-to-a-higher-level/https://insidemazda.mazdausa.com/the-mazda-way/design/2017-cx-5-taking-kodo-design-to-a-higher-level/

[629] Strona Mazdy, *Inside Mazda*, https://insidemazda.mazdausa.com/car-as-art/

[630] Tamże

[631] Por. np. reklamę Mazda6; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=dVGHfZl_e4g

[632] Por. np. reklamę Mazda6; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=GtV2Za_dM-o

Adam Mickiewicz University Press © 2023

w wizualizacji samochodu, jak i spokojnego, choć zdecydowanego sposobu jazdy. Nie występują akcenty konkurencyjne i dominujące; nie pokazuje się niebezpiecznych sytuacji na drodze. Mazda nie jest reklamowana jako samochód „męski"; w jednej z reklam, kiedy zakochani udają się Mazdą na kilkudniowy pobyt za miasto, kierowcą jest kobieta[633].

W narracjach dotyczących Mazdy często występuje odwołanie do jakości koloru czerwonego jej modeli. Kolor czerwony, symbolizujący w kulturze japońskiej „siłę i pasję", uważany jest za integralną część „historii Mazdy" i na jej karoserii „tętni życiem" (zarówno w przypadku wariantu „soul red", jak i „soul red crystal")[634].

Można zadać pytanie: czy rzeczywiście Mazda odwołuje się do filozofii, estetyki i wartości japońskich, czy stanowi tylko „marketingową retorykę"? (na przykład w przeszłości eksponowano w reklamach i filozofii projektowania Mazdy, iż jej piękno nawiązuje do „przepływu powietrza i wody", który był „generatorem stylu"[635]). Faktycznie, jej wizerunek, choć dynamiczny, jest też pełen nieinwazyjnej prostoty, jak również nie ma być ona „samochodem masowym". Z drugiej strony, absolutnie nie należy zakładać, że osoby kupujące Mazdę biorą pod uwagę relacje między jej *designem* a kulturą japońską. Na pewno podoba im się estetyka, jednak interesują się też z pewnością parametrami technicznymi i ceną. „Japońskość" odgrywa pewnie głównie rolę jako gwarant dobrej jakości i pewien „marketingowy ornament". W wizerunku i reklamach Mazdy mamy do czynienia, bez wątpienia, z komercjalizacją „japońskości", której eksponowanie pozwala na kreowanie pewnej „niszy" odbiorców/klientów.

Oczywiście, trudno porównywać znaczenie Toyoty i Mazdy na światowych rynkach samochodowych. Na przykład, o ile w roku 2019 w Stanach Zjednoczonych sprzedaż Mazd stanowiła 1,63% ogólnej liczby sprzedanych samochodów osobowych, to liczba Toyot sięgała 12,33%[636]. Podobnie porównania te wypadają w odniesieniu do obu tych marek w Japonii: w roku 2019 udział Toyoty w rynku samochodowym wynosił 46,00% (pierwsze miejsce w rankingu), natomiast Mazdy – 5,1% (czwarte miejsce w rankingu)[637].

---

[633] Por. adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=Etzn03soU_U

[634] Blog Angevaree Mazda, Red: *The Color at the Soul of Mazda*, 14 11 2018; adres internetowy: https://www.angevaaremazda.com/2018/11/14/red-the-color-at-the-soul-of-mazda/

[635] Podaję za: G. Mausbach, *Paradigm Shift. The aesthetic of automobile*…, op. cit

[636] Por. Toyota U.S sales figures; adres internetowy: https://carsalesbase.com/us-toyota/ oraz Mazda Sales Data & Trends for the U.S Automotive Market, adres Internetowy: https://carsalesbase.com/us-mazda/

[637] Automotive Industry Portal, MarkLines, Japan – Flash Report, Sales volume, 2019; adres internetowy: https://www.marklines.com/en/statistics/flash_sales/salesfig_japan_2019

Adam Mickiewicz University Press © 2023

W podsumowaniu mojej narracji dotyczącej Toyoty powrócę do problemu „japońskości". Otóż, przez dekady istniało przekonanie, że Japonia w swoich relacjach z globalnym światem, jak to ujmuje Koichi Iwabuchi, „posiada pieniądze i technologie, lecz nie posiada kulturowego wpływu na świat"[638]. Jak pisałem o tym w jednej z moich poprzednich książek: „Każda technologia i każdy japoński sprzęt, czy to samochód, czy telewizor, czy telefon komórkowy, może być wykorzystany w sposób kulturowo beznamiętny w każdym kraju i społeczeństwie, nie kojarząc się w żadnym stopniu z japońskością (zjawisko to określa się mianem «bezzapachowości kulturowej» technologii japońskich). Japończycy podejmowali wiele świadomych wysiłków, aby nasycić kulturową treścią swoje eksportowe produkty (których istotą są, uzyskujące globalne znaczenie, technologie)"[639]. W praktyce jednak japońskie produkty technologiczne były postrzegane na świecie po prostu jako… pozbawione japońskości.

W przypadku Toyoty aspiracje kulturowe nie istnieją. Ogromna popularność tego samochodu w Stanach Zjednoczonych nie ma nic wspólnego z jakąkolwiek „japonizacją" Ameryki (podobną do globalnej amerykanizacji sposobów odżywiania się poprzez kulturę fast foodu, której znakomitym przykładem jest sieć restauracji McDonald's[640]). Mogę więc zakończyć ten podrozdział parafrazą: polityka jest zimna, kultura jest zimna, ekonomia jest gorąca. Najważniejsza jest liczba sprzedanych samochodów. Toyota to samochód „kulturowo uniwersalny", jeden z przykładów ogromnego sukcesu znakomitej technologii i globalnego marketingu.

D. Cadillac – spektakularny upadek amerykańskiej ikony

Cadillac był jednym z pierwszych samochodów produkowanych w Stanach Zjednoczonych – od roku 1902 w Detroit; powstały wówczas tylko trzy jego egzemplarze, a pełna produkcja rozpoczęła się rok później. W jednej z pierwszych reklam tego samochodu podkreślano, że jego silnik stanowi efekt „najlepszej myśli, znakomitego wysiłku [inżynierów] i najwyższej jakości konstrukcji"[641]. Nazwa Cadillac pochodzi od francuskiego podróżnika, który nazywał się Anto-

[638] K. Iwabuchi, *„Soft" Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global*, "Asian Studies Review" 2002, 26, 4, s. 448.

[639] Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*…, op. cit., s. 124.

[640] Na temat kulturowych kontekstów restauracji McDonald's, por. tamże, s. 185–202.

[641] A. Young, *The Cadillac Northstar V-8: A History*, Jefferson 2017, s. 3.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ine de La Mothe Cadillac i założył miasto Detroit. W okresie międzywojennym marka ta konkurowała z Packardem o pierwsze miejsce na liście amerykańskich samochodów luksusowych (w 1928 roku produkcja Cadillaca wyniosła 41 172 egzemplarze)[642]. Swój prymat samochód ten utrzymywał również w pierwszych dekadach po drugiej wojnie światowej. Wówczas to jego posiadanie było w Ameryce „synonimem sukcesu i osiągnięć" oraz „symbolem statusu". Jego wizerunek nawiązywał przy tym do amerykańskiego stylu życia i zasady: „im większe, tym lepsze"[643]. W owym czasie Cadillac wpisywał się też w „mentalność kalwińską" – jako wyraz „zasłużonej nagrody", którą człowiek mógł uzyskać wskutek „materialnego sukcesu poprzez ciężką pracę"[644]. Wówczas też Cadillac uosabiał „ekspansywny dobrobyt Ameryki"[645], którego integralną częścią była, zapoczątkowana w roku 1956, postępująca bardzo szybko budowa złożonego, obejmującego całe Stany Zjednoczone, systemu autostrad. Zapewniały one szybką komunikację samochodową między stanami[646]. Patrząc na filmy reklamowe z udziałem Cadillaca z okresu lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych, mogę stwierdzić, że były to – oprócz tego, iż uosabiały wysoki status społeczny – samochody optymistyczne, wręcz entuzjastyczne. Uosabiały amerykańską tożsamość i amerykański styl życia, wraz z poczuciem wolności w zakresie przemieszczania się (pisałem o tym więcej w pierwszym rozdziale książki).

Warto dodać, że w latach 1954–1955 swoje pierwsze samochody marki Cadillac kupił Elvis Presley; posiadał ich w swoim krótkim życiu znacznie ponad sto, darząc je ogromną pasją[647] (jeszcze trzydzieści lat po śmierci pojawiał się on w reklamach tej marki). W tamtym okresie „każdy Amerykanin chciał mieć Cadillaca". We wczesnych latach pięćdziesiątych pasję Elvisa Presleya podzielano od wchodniego do zachodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych[648]. Jeździli nim zarówno wybitni politycy, aktorzy, celebryci, jak również bogaci gangsterzy. Zna-

[642] Tamże, s. 12.

[643] D. Gessner, *The Rise and Fall of Cadillac*, 31 10 2019; adres internetowy: https://www.businessinsider.com/cadillac-rise-fall-luxury-brand-market-industry-2019–10?IR=T

[644] M. Duffett, *Introduction*, [w:] M. Duffett, B. Peter, *Popular Music and Automobiles*, New York 2020, s. 7.

[645] T.E. Bonsall, *The Cadillac Story: The Postwar Years*, Stanford 2004, s. 2.

[646] Na ten temat por. J. Weber, *„America's New Design for Living": The Interstate Highway System and the Spatial Transformation of the U.S.*, [w:] *Engineering Earth: The Impacts of Megaengineering Projects*, red. S.D. Brunn, Dordrecht 2011, s. 553–567.

[647] J. Hinckley, J.G. Robinson, *The Big Book of Car Culture: The Armchair Guide to Automotive Americana*, St. Paul 2005, s. 18.

[648] Tamże, s. 99–100.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

lazł swoje poczesne miejsce na płaszczyźnie kultury popularnej; był bohaterem piosenek śpiewanych przez takie gwiazdy jak: Chuck Berry, Johnny Cash, Bruce Springsteen (piosenka „Pink Cadillac"), Natalie Cole, czy Aretha Franklin (na pogrzebie tej piosenkarki w kondukcie podgrzebowym jechało 100 różowych Cadillaców)[649].

Warto odwołać się w tym miejscu do, pięknie wydanej w roku 1955, książeczki poświęconej modelom Cadillaca z tego roku (Anthony Young słusznie pisze, iż katalogi z ilustracjami promujące Cadillaca były wręcz dziełami sztuki[650]). Teksty tam zamieszczone są pełne dumy, pewności siebie i poczucia własnej wartości, wynikających z „unikatowej pozycji Cadillaca w przemyśle Stanów Zjednoczonych"[651]. Poszczególne modele są definiowane poprzez kategorie i pojęcia, które mają potwierdzić absolutny prymat tej marki na luksusowym rynku samochodowym. Na przykład, w odniesieniu do modelu „Eldorado" stwierdzono, iż jego „stylistyka", moc oraz sposób jazdy na wiele lat wyprzedziły konkurencyjne modele samochodów innych koncernów. „Wspaniałe piękno i wysmukłe kształty są połączone z każdym możliwym udogodnieniem, aby uczynić prowadzenie [„Eldorado"] przyjemnością, bez jakiegokolwiek wysiłku"[652] (jeden z modeli „Eldorado", z roku 1954, należał do tragicznie zmarłej aktorki i celebrytki Marylin Monroe). Z kolei, produkowana przez Cadillaca „Imperialna Limuzyna" uznana została za „najbardziej luksusowy samochód (…) w Ameryce"[653]. W opisach poszczególnych modeli używano nieustannie takich określeń, jak: „nadzwyczajny luksus", „atmosfera luksusu", „olśniewający", „przepiękne", „pełny komfort", „zapierająca dech aparycja". Podkreślano, że to najwyższe standardy technologii i estetyki Cadillaca powodują, iż posiada on ogromną grupę lojalnych klientów i jest przez nich uważany za absolutną „klasykę"[654]. Również reklamy filmowe samochodu koncentrują się na jego luksusie, majestatyczności, komforcie, ale i wielkości. Muszę stwierdzić, że klasyczne wersje Cadillaca nadal, w roku 2020,

---

[649] D. Hinckley, *Who's Really Getting Run Over By the Decline of Cadillac. Hint: It's Not GM*,"-Medium Bussines", 3 09 2019; adres internetowy: https://medium.com/@dhinckley/whos-really--getting-run-over-by-the-decline-of-cadillac-hint-it-s-not-gm-e98fb9120d5e

[650] A. Young, *The Cadillac Northstar V-8*…, op. cit., s. 19.

[651] Cadillac 1955. Data book, 1955, bez miejsca i autora, s. 3; adres internetowy: https://www.gmheritagecenter.com/docs/gm-heritage-archive/vehicle-information-kits/Cadillac/1955_Cadillac_VVI.pdf

[652] Tamże, s. 26A.

[653] Tamże, s. 63.

[654] Tamże, s. 79.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

robią bardzo duże i dobre wrażenie[655] (a przejażdżka nimi wydaje się równie atrakcyjna, jak Ferrari czy Porsche).

Warto dodać, że wielkie, ciężkie i bardzo drogie luksusowe samochody powojennych dekad, takie jak Cadillac „Eldorado" czy Lincoln „Towne Car", były przeznaczone przede wszystkim po to, aby „pokazywać się" w nich na ulichach miast; miały ogromną reputację jako „krążowniki bulwarów" miejskich[656]. Imponuje także ich wielkość; długość „Eldorado" wynosiła 5,6 metra. Dla porównania: współcześnie uznawane za duże samochody, to jest typowy Mercedes i Volvo V70 mają 4,8 metra długości, a z kolei Ferrari 4,5 metra długości.

W piątej, szóstej i siódmej dekadzie XX wieku miliony Amerykanów jeździło więc Cadillacami – nowymi lub używanymi. Samochody tej marki aspirowały w przemyśle samochodowym do miana „Standard of the World" („standardu dla całego świata"), odnoszącego się do wyznaczania kryteriów absolutnego luksusu i doskonałości[657]. W kreowaniu wizerunku Cadillaca nie orientowano się – jak już pokazano to wyżej – na podkreślanie jego funkcjonalności, lecz na styl, estetykę, prestiż oraz wielkość. Wówczas to Cadillac posiadał status ikony – nie tylko w ramach kultury samochodowej, ale w całym społeczeństwie amerykańskim. Milind M. Lele pisze nawet, iż wówczas Cadillac jako „ikona dokonał transcendencji poza kategorię samochodu" – „stał się kategorią samą w sobie"[658].

Jednakże, pod koniec XX wieku Cadillac spadł w Stanach Zjednoczonych na szóste miejsce w liczbie sprzedanych egzemplarzy w grupie samochodów luksusowych (znajdował się za Mercedesem, Audi, BMW, czy Lexusem i Hondą Acura). W 1995 roku średnia wieku klienta Cadillaca wynosiła 75 lat; nazywany był ironicznie „geriatrycznym luksusem"[659]. Tak więc, o ile kilkadziesiąt lat temu co trzeci luksusowy samochód w Stanach Zjednoczonych był marki Cadillac, to w roku 2018 odnosiło się to tylko do siedmiu procent samochodów (co stanowiło

---

[655] Por. np. 1958 Cadillac Vintage Commercial; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=s4Khi7rtnbM

[656] Ch. Lezotte, *Out on the highway: cars, community, and the gay driver*, „Culture, Society and Masculinities" 2015, 7, 2, s. 132.

[657] Por. np. apologetyczną publikację M.D. Hendry, *Cadillac: Standard of the World: The Complete History*, 1973, (bez miejsca wydania), Automobile Quarterly Publication.

[658] M.M. Lele, *Monopoly Rules: How to Find, Capture and Control the World's Most Lucrative Markets of any Bussines*, London 2006.

[659] M. McCabe, T. de Waal Malefyt, *Brands, Interactivity, and Contested Fields: Exploring Production and Consumption in Cadillac and Infiniti Automobile Advertising Campaigns*, „Human Organization" 2010, 69, 3, s. 253.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

najmniejszy udział w rynku w jego historii). Było to przede wszystkim wynikiem utraty rynku konsumentów poniżej sześćdziesiątego roku życia[660]. Młodsi klienci rezygnowali z zakupu Cadillaca, ponieważ uznawali, iż jest on dla nich „za duży i dla ludzi starszych niż oni"[661].

Spadek sprzedaży Cadillaca i upadek symboliki tej marki wpisywał się w bardziej ogólny trend: pewnego kryzysu amerykańskiego przemysłu samochodowego, który rozpoczął się w drugiej połowie lat osiemdziesiątych. Był on związany z inwazją samochodów niemieckich i japońskich na rynek amerykański (napisałem o tym więcej w podrozdziale poświęconym Toyocie). Uznawane były one za bardziej wiarygodne, oparte na lepszych rozwiązaniach technologicznych; były też tańsze (także i w utrzymaniu). Zyskały znaczącą reputację na rynku amerykańskim. Coraz mniej Amerykanów było lojalnych wobec tradycyjnych amerykańskich marek samochodów[662]. Wówczas to, jakby w odpowiedzi, zaczęto produkować nowe modele Cadillaca. Były one dużo mniejsze i tańsze niż tradycyjne modele tego samochodu, podobne do europejskich, czy japońskich. To z kolei spowodowało, że Cadillac zaczął być od nich w pewnym stopniu nieodróżnialny. Konsekwencje takiego zabiegu nie były jednak zgodne z oczekiwaniami. Nastąpił dalszy spadek sprzedaży. Klienci przenieśli swoje preferencje na wizerunkowo bardziej odpowiadające ich tożsamości samochody z Europy i Azji[663]. W kontekście kryzysu Cadillaca nazywano go niekiedy wręcz „umierającą marką".

Producenci Cadillaca skierowali też na rynek kilka bardzo nieudanych modeli, co dodatkowo obniżyło ogólną atrakcyjność tej marki. Jako typowy przykład podaje się tutaj Cadillaca Cimarro (model z lat 1982–1988). Został on przez laureata Nagrody Pulitzera, publicystę „New Angeles Times" Dana Neila umieszczony w roku 2007 na liście „Pięćdziesięciu najgorszych samochodów wszystkich czasów". Samochód ten był znacznie mniejszy niż modele klasyczne – sedan skierowany na rynek masowy. Uznano go za model tandetny, eklektyczny, znacząco podważający reputację Cadillaca. Stanowił całkowicie nieudaną próbę zachowania cech samochodu luksusowego, przy przystępnej cenie[664] (najwięcej sprzedano go

[660] D. Gessner, *The Rise and Fall of Cadillac*…, op. cit

[661] Tamże, s. 259.

[662] F. Mannering, C. Winston, *Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms*, „Brooking Papers on Economic Activity" 1991, 22, Microeconomic, s. 68–69.

[663] Por. też J. *Solomon*, *The Signs of Our Time*, Los Angeles 1988, korzystano z nie zawierającego stron fragmentu tej książki tekstu, pod adresem internetowym: https://www.everettsd.org/cms/lib07/WA01920133/Centricity/Domain/947/Masters%20of%20Desire.pdf

[664] D. Neil, *The 50 Worst Cars of All Times*, „TIME"; http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1658533_1658526,00.html, bez daty.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

w Stanach Zjednoczonych w 1985 roku – 23 754 egzemplarze, jednak w ostatnim roku produkcji, to jest w 1988 – już tylko 5884 egzemplarze[665]). Również inne modele Cadillaca znalazły się na listach „największych porażek" przemysłu automobilowego – na przykład produkowany w latach 2004–2009 Cadillac XLR. Już w pierwszych latach sprzedawano znacznie mniej jego egzemplarzy niż się spodziewano (zaledwie około 3500 rocznie), ale kiedy w roku 2007 sprzedaż spadła do 1750 sztuk, a w 2008 roku – do 1250, zaprzestano jego produkcji[666].

Thato Mokau stwierdził w tym kontekście pompatycznie: „Upadek ikonicznego luksusowego samochodu [Cadillac] to jedna z największych tragedii amerykańskiego rynku samochodowego". Uważa on przy tym, iż przyczyną tego stanu rzeczy jest rezygnacja Cadillaca z jego tradycyjnej tożsamości i próba podążania za trendami, co było przyczyną utraty „lojalnych klientów"[667]. Oczywiście, niniejsza teza pozostaje w sprzeczności z poprzednią, iż to właśnie jedynie malejąca grupa starzejących się klientów była wierna tej marce – z uwagi na jej upartą wierność dawnym tradycjom i małą elastyczność.

Odpowiedzią koncernu na schyłek popularności marki była produkcja kolejnych nowych modeli Cadillaca, w tym spektakularnego „Escalade" (1999 rok), pierwszego SUV-a tej marki, którego stylistyka i polityka marketingowa była skierowana do młodszych bogatych konsumentów[668]. Ich odpowiedź była do pewnego stopnia pozytywna (choć oczywiście całkowicie nieporównywalna względem dekad powojennych). Relatywne sukcesy modelu „Escalade", także i w Azji (szczególnie w Chinach), pozwoliły tej marce utrzymać się na rynku. Co bardzo ciekawe, „Escalade" stał się bardzo popularny wśród czarnych mężczyzn, odnoszących sukcesy w ramach kultury hip-hop; czarnych celebrytów i czarnych gwiazd sportu. Stał się symbolem „czarnego" sukcesu i luksusu[669] (w historii Cadillaca zawsze był on chętnie kupowany przez czarnych mężczyzn – jako „wskaźnik" ich społecznego sukcesu).

Obecnie próbuje się też tworzyć strategie marketingowe mające odrodzić prestiż marki Cadillac jako ikony. Następuje to poprzez winkorporowanie olśnie-

---

[665] Annual sales figures for the Cadillac Cimarron in the US; adres internetowy: https://carsalesbase.com/us-cadillac-cimarron/

[666] The 20 Biggest Automotive Flops of the Past 30 Years „Car and Driver", 17 10 2018; adres internetowy: https://www.caranddriver.com/features/g23827306/biggest-automotive-flops/?slide=3

[667] T. Mokau, *Here's How Cadillac Lost Its Edge In The Luxury Car War*, „Hot Cars", 9 08 2020; adres internetowy: https://www.hotcars.com/how-cadillac-lost-edge-luxury-car-war/

[668] M. McCabe, T. de Waal Malefyt, *Brands, Interactivity, and Contested Fields*…, op. cit., s. 253.

[669] M. Myers, S.G. Dean, *"Cadillac Flambé": Race and Brand Identity*, „Charm" 2007, s. 157; adres internetowy: https://pdfs.semanticscholar.org/cb20/f38c659bd9f05297ccbc5a87c58198fb4f91.pdf

Adam Mickiewicz University Press © 2023

wającej powojennej historii we współczesne modele – Cadillac ma ponownie stać się „standardem dla świata" i „prawdziwym symbolem sukcesu oraz osiągnięć". Współczesne modele mają ponownie uosabiać dawne ideały Cadillaca, a przede wszystkim „indywidualistyczne, awangardowe i prowokacyjne podejście do (…) stylu życia". Odrzuca się w tym kontekście „homogeniczne pojęcie luksusu automobilowego", które uosabiają, jak się pisze, agresywne marki niemieckie. W opozycji do nich luksus Cadillaca uznawany jest za „autentyczny" i „prawdziwy"[670].

Jednakże, Cadillac nie odzyska niemal na pewno dawnej pozycji na rynku samochodowym, ani w kontekście ekonomicznym ani prestiżowym. Mało tego, jego wizerunek wśród konsumentów nie poprawia się w żadnym stopniu. Oto w roku 2019 niezależna, szanowana non-profit organizacja „Consumer Reports" ogłosiła po raz piąty wyniki badań wśród właścicieli 640 tysięcy samochodów w kwestii ich „wiarygodności". Okazało się, że najbardziej wiarygodna jest Toyota, natomiast Cadillac znalazł się na ostatnim 27. miejscu w rankingu, osiągając bardzo niskie oceny (wyprzedzony został przez szereg marek japońskich, niemieckich, a także inne marki amerykańskie)[671]. Jest to duża porażka.

Należy przy tym stwierdzić, że upadek Cadillaca związany jest nie tylko ze zmniejszaniem się liczby sprzedawanych egzemplarzy (i procentowego udziału w rynku w tym zakresie), ale przede wszystkim z radykalnym obniżeniem znaczenia tej marki na rynku samochodowym i w świadomości społecznej. Istotą spektakularnego upadku Cadillaca jest zatem utrata dawnego statusu.

Nadal więc, słusznie, pisze się o kryzysie tożsamości tego samochodu, podkreślając, że trudno odpowiedzieć mu na oczekiwania rynku. W oczywisty sposób jego projektanci musieli zrezygnować z wizerunku wielkiego, ostentacyjnego i drogiego samochodu – jako symbolu statusu; był on adekwatny za czasów Elvisa Presleya (dzisiaj nikt już nie zaakceptuje wielkich krążowników jeżdżących ostentacyjnie po zatłoczonych ulicach miast). Ale taki właśnie wizerunek przesądzał o amerykańskiej tożsamości Cadillaca i jego „luksusowej symbolice". Obecne modele stanowią w dużym stopniu wyraz kompromisu, zarówno w kwestii wyglądu, jak i technologii. I nawet jeśli nowe modele są „znakomite", zarówno pod względem *designu*, jak i „osiągów", to i tak nie ma to większego wpływu na sprzedaż – z uwagi na fakt, iż Cadillac przestał być „sobą" i przestał istnieć „mit

[670] Por. *Future Brand, Cadillac*, bez daty i autora, adres internetowy: https://www.futurebrand.com/our-work/cadillac

[671] P. Wall Howard, *Consumer Reports: Toyota tops for reliability – and Cadillac is last*, „USA TODAY", 16 12 2019; adres internetowy: https://eu.usatoday.com/story/money/cars/2017/10/19/consumer-reports-toyota-tops-reliability-and-cadillac-last/777807001/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

jego marki". Przestała istnieć też ciągłość historyczna „sławy marki". Jest to jednak sytuacja bez wyjścia – z uwagi na ową przestarzałość krążowników szos.

Cadillac utracił więc swój splendor i symbolikę w odniesieniu do teraźniejszości. Jest jakby „innym" Cadillakiem niż ten za czasów Elvisa Presleya. To tylko jeden z wielu samochodów pretendujących do miana luksusowego; jego współczesne modele są mało rozpoznawalne. Istnieje natomiast pewna nostalgia za stylem Cadillaca z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych – jako samochodu wizerunkowo imponującego i potężnego, olśniewającego w swojej stylistyce i estetyce. Jednakże, jest to tylko ulotne odczucie, bowiem obecnie ówczesny Cadillac nadawałby się jedynie na ekskluzywną przejażdżkę. Byłby całkowicie niefunkcjonalny we współczesnym ruchu miejskim, a na autostradach stanowiłby zapewne jedynie wyraz podziwianej „nadzwyczajnej ekstrawagancji". Warto dodać, że w Stanach Zjednoczonych wiele dawnych Cadillaców jeździ nadal po drogach, a ich właściciele spotykają się na zlotach. Wykazują oni dużą troskę o swoje legendy, malują je używając oryginalnych kolorów; są to więc samochody „w dobrym stanie, pozbawione rdzy i wyglądają jak zupełnie nowe"[672]. Właściciele prowadzą na forach szczegółowe dyskusje na temat ich funkcjonowania i estetyki; niekiedy są ich głębokimi adoratorami, a nawet fanatykami. Można w tym miejscu wykorzystać – przytoczony przez Witolda Jakubowskiego – cytat z książki autorstwa Andrew Greeleya: „kult świętego samochodu ma swoich wyznawców i wtajemniczonych"[673].

Jednakże, Cadillacowi pozostał jeden ważny atrybut dawnej świetności: jest to oficjalny „samochód państwowy" kolejnych prezydentów Stanów Zjednoczonych. Pierwszym prezydentem, który korzystał z Cadillaca był Herbert Clark Hoover (1929–1933)[674], następnym prezydent Bill Clinton, kolejnym Barack Obama, a obecnie Donald Trump. Prezydenckie samochody Cadillac, wyprodukowane specjalnie w jednym egzemplarzu, opancerzone, uzbrojone i wyposażone w sprzęt medyczny, podczas podróży prezydenckich są przewożone samolotem na miejsce pobytu prezydenta (jak na przykład w lutym 2020 roku do Indii)[675].

---

[672] Por. forum Old American luxury car and full car thread, 14 11 2017; adres internetowy: https://www.supercars.net/forum/threads/old-american-luxury-car-and-full-size-car-thread.170988/

[673] Por. W. Jakubowski, *Edukacja i kultura popularna*…, op. cit., s. 119.

[674] Opis samochodu i jego roli w prezydenturze Herberta Clarka Hoovera, por. *The Ex-president Herbert Hoover*, 1932 Cadillac, 452-B V-16 IMPERIAL LIMOUSINE; adres internetowy: https://www.bonhams.com/auctions/15398/lot/443/?category=list

[675] *Trump's armored limo, 'The Beast': What to know*, „Fox Bussines" 16 02 2020, https://www.foxbusiness.com/lifestyle/president-trump-limo-what-to-know

Adam Mickiewicz University Press © 2023

E. Jeep i wolność jazdy „poza drogą"

U źródeł wizerunku współczesnego amerykańskiego Jeepa znajduje się jego militarna przeszłość z okresu drugiej wojny światowej. W tamtym czasie „Jeep stał się nieodłączną częścią tożsamości amerykańskiego żołnierza"[676]. W czasie wojny Ernie Pyle, słynny korespondent wojenny, napisał: „Nie sądzę, abyśmy mogli kontynuować wojnę bez Jeepa. On potrafi wszystko. On dostanie się wszędzie…"[677]. Wszyscy komentatorzy podkreślają wielofunkcyjność tego samochodu i jego ogromną rolę we wszystkich rejonach, gdzie toczyła się wojna[678]. Był on wówczas bez wątpienia symbolem armii amerykańskiej.

Po wojnie zaczęły powstawać wersje „cywilnego" Jeepa, na początku przeznaczone głównie dla farmerów. Wówczas zaczął odchodzić od swojego militarnego wizerunku[679]. Obecnie w dużej mierze orientuje się na klientów wykorzystujących go w celach rekreacyjnych. Jednak, w niektórych współczesnych reklamach Jeepa następuje inkorporacja owej wojennej przeszłości, niekiedy poprzez włączenie „migawek" z tamtego okresu. Łącznikiem obu tych epok jest wówczas pojęcie „nieograniczonych możliwości"[680]. W retorycznym nawiązaniu (a także fizycznym podobieństwie) do swojego wojennego dziedzictwa, określa się go mianem samochodu „ikonicznego i legendarnego od ponad siedemdziesięciu lat"[681]. W reklamach podkreśla się też, że Jeep, z uwagi na swoje dekady uczestnictwa w życiu społeczeństwa Stanów Zjednoczonych, stanowi obecnie część „źródłowej struktury Amerykańskiej Pamięci"[682]. Jak pisze Kristy Ventre, Jeep jest uosobieniem amerykańskiej tożsamości, wręcz „synonimem Ameryki, tak jak jabłecznik,

---

[676] I. Chiu, *The Evolution from Horse to Automobile: A Comparative International Study*, Amherst, NY 2008, s. 193.

[677] Tamże, s. 191.

[678] B.J. Duddy, *The Jeep 70: A defensive Aquisition Success Story*, „Defense ARJ" October 2012, 19, 4; adres internetowy: https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a582717.pdf, s. 371–372; por. na ten temat także: P.R. Foster, *Jeep: The History of America's Greatest Vehicle*, Minneapolis 2014, szczególnie strony 5–41.

[679] *The Jeep, The Complete History f An American Icon*, Bourne, bez daty wydania, redaktor wydania: J. Carroll; adres internetowy: http://dl.booktolearn.com/ebooks2/engineering/automotive/9780946219582_The_Jeep_4965.pdf, s. 41.

[680] Jeep Celebrates 75 Years With Two Super Bowl 50 Commercials; adres intenrnetowy: https://www.youtube.com/watch?v=BR3SCBAkCiA

[681] A. Warell, *Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation*, „Procedia Manufacturing" 2015, 3, s. 2122.

[682] Jeep® | A Tradition Returns; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=2cqO--pM2Ze4w

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Coca-Cola i muzyka country" (a źródłem tego jest również jego patriotyczna wojenna przeszłość)[683]. Jeep jest identyfikowany w Stanach Zjednoczonych jako „ikoniczny samochód amerykański"[684]. Uosabia on też – z mojej perspektywy – wolność, żywotność i entuzjazm, a także „nieustanne dążenie do przodu" Ameryki.

Reputacja Jeepa była konstruowana przez dekady – jako samochodu zdolnego do pokonania każdej przestrzeni. Współczesne reklamy prezentują go jako samochód na każde warunki pogodowe i na każdy teren. Zalicza się go do samochodów typu „off-road", czyli znakomicie radzących sobie „poza drogą". Pokazuje się, jak swobodnie przemieszcza się przez kamieniste bezdroża, wspina na pozornie niedostępne wysokie wzgórza. Bez problemów pokonuje metrowe zaspy i oblodzone jeziora, mknie po pustynnych piaskach. Przedziera się przez gęste knieje i puszcze, rwące rzeki i tereny ogarnięte przez powódź[685]. W każdych okolicznościach potrafi się odnaleźć, odnaleźć swoją drogę, a właściwie utorować czy wręcz stworzyć sobie drogę. Dzięki swojej mocy, napędowi na cztery koła oraz zwrotności daje kierowcy ową wolność jazdy „poza drogą", w najbardziej nieprzyjaznej pogodzie i najtrudniejszym terenie. Do takich możliwości Jeepa nawiązują też nazwy wersji Jeepa Wranglera: Wrangler – Wielki Niedźwiedź, Wrangler – Wolność, Wrangler – Sahara, Wrangler Smoky Mountain (nawiązanie do łańcucha gór w Stanach Zjednoczonych), Wrangler – Rubikon. Przy czym, wolność jazdy Jeepem identyfikuje się z wolnością w zakresie stylu życia, a tę z kolei (w oczywistym redukcjonizmie) – z wolnością „w ogóle".

Istotą współczesnego wizerunku Jeepa są jego relacje z naturą. Ich kwintesencje zawiera reklama Jeepa zatytułowana „Wtopiony w naturę", która pokazuje szczyt góry „z lotu ptaka" (zapewne z drona), z coraz bliższej odległości. I dopiero kiedy kamera jest już niemal nad ziemią, okazuje się, że na szczycie znajduje się Jeep, całkowicie zlewający się swoimi kształtami i kolorystyką ze skalistym otoczeniem[686]. Przywołam tutaj rozważania Kristy Ventre na temat tego samochodu. Pisze ona, iż „Jeep stanowi nową amerykańską ikonę" – w kontekście relacji z dziką przyrodą, pustynią, puszczą, bezdrożami. „Przez dekady Jeep symbolizował podbój, przygodę, «aktywność na zewnątrz»". Jego wojskowa przeszłość stanowi być może atrakcyjne tło, jednak obecnie jest on obiektem obsesyjnego

[683] K. Ventre, *Jeep Nation: Wilderness Ideology and the American Icon*, 5 05 2017, Master of Arts in American Studies Capstones. 11; adres internetowy: https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=mast_etd, s. 26.

[684] P.F. Xie, *Industrial Heritage Tourism*, Bristol 2015, s. 105.

[685] Por. np. Jeep Wrangler Rubicon Commercial Shot with iFlight FPV Drones; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=Jti4q4H_a9E

[686] Jeep® | Blend In With Nature; https://www.youtube.com/watch?v=kjKnSEx_8ww

Adam Mickiewicz University Press © 2023

niekiedy wręcz zainteresowania „zwykłych obywateli". Jeep uosabia bowiem, ważny dla Amerykanów, mit zdobywania nowych przestrzeni, odwołując się do sentymentu budowania Ameryki u jej początków, w trakcie kolonizacji[687]. Tak więc jego posiadanie „reprezentuje nieugięty indywidualizm i tradycyjne wartości amerykańskie"[688]. „Marka Jeepa włączyła w swoje strategie marketingowe historyczne amerykańskie ideały dzikiej przyrody (…) oraz nostalgię za zdobywaniem nowych przestrzeni". Występuje tutaj „romantyzacja podróży w dzikie rejony". Jeep, nawiązując do postaci kowboja, wpisuje się też w ucieczkę od industrialnej, miejskiej cywilizacji[689]. Jego posiadanie może stanowić antidotum na miejskie życie i pracę w korporacji. Należy jednak dodać, że jeśli ktoś posiada Jeepa, uosabiającego podróże w niedostępne rejony i przygodę, to wcale nie musi prowadzić takiego stylu życia. Może on stanowić jedynie jego atrakcyjny symbol i substytut. Jak pisze David Gartman: menedżer wysokiego szczebla „może wyrażać swoją *high-tech* korporacyjną osobowość poprzez jazdę BMW do pracy, lecz w trakcie weekendu może poruszać się samochodem typu *off-road*, aby wyrażać swoje pragnienie wypoczynku w przestrzeni natury"[690].

Reklamy Jeepa sprawiają wrażenie, iż samochód ten pozwala na magiczne przekształcenie tożsamości jego kierowcy. Zdobywa już nie tylko – jak to ma miejsce w przypadku innych samochodów – „płynną" autostradę, ale także rejony dzikie, nawet nieskażone uprzednio ludzką obecnością. Oczywiście, przyjemność i wolność jazdy Jeepem są dostępne wyłącznie dla tych, którzy mogą pozwolić sobie na zakup tego samochodu. Tym niemniej, tak czy inaczej, sukces wizerunku Jeepa wynika ze skutecznego połączenia umiłowania samochodów z nostalgią za czasami, kiedy życie nie było tak skomplikowane"[691] (reklamom często towarzyszy muzyka country).

Najpopularniejsze modele Jeepa to Wrangler i Cherokee. Najlepiej chyba wizerunek Jeepa oddaje publikacja, dotycząca modeli „Sahara" i „Rubicon", wydana w roku 2015, poświęcona temu pierwszemu modelowi. Już w pierwszym zdaniu określa się go mianem „ikony ducha pioniera" (w nawiązaniu do pierwszych amerykańskich osadników); nazywa się go również „latarnią morską wolności". Podkreśla się, że jest odporny na każde warunki, nawet ekstremalne[692]. Kierowcę

[687] K. Ventre, *Jeep Nation: Wilderness Ideology*…, op. cit., s. 5.

[688] Por. tamże, s. 18.

[689] Tamże, s. 7, 15, 27.

[690] D. Gartman, *Culture, Class, and Critical Theory: Between Bourdieu and the Frankfurt School*, New York 2013, s. 77.

[691] Tamże, s. 41.

[692] Por. Jeep Wrangler, April 2015, bez miejsc wydania; adres internetowy: http://www.jeep.mu/content/image/lfa/get-a-brochure/jeep-wrangler.pdf, s. 5.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Wranglera określa się mianem „autentycznego poszukiwacza przygód", któremu pojęcie „nudy" jest całkowicie obce. Podkreślając nieprawdopodobne parametry techniczne Wranglera, stwierdza się, iż dostarcza on „ekstremalnych doświadczeń jazdy". Przy tym, niezależnie od warunków, kierowca ma „pełną kontrolę" nad sytuacją, a to dzięki mocy i zwrotności samochodu[693]. Narracja sugeruje, iż otoczenie i nawierzchnia nie mają żadnego znaczenia. Podobne znaczenia zawierają w sobie inne broszury reklamowe Wranglera: „przekrocz wszelkie granice, wjedź na szczyt góry i przeżyj swoje marzenia"[694]. Z kolei, w opisie wersji, która znajdzie się na rynku w roku 2021, napisano: „Wrangler stanowi oryginalny samochód typu jedź-gdziekolwiek chcesz, rób-cokolwiek chcesz". Występuje tutaj wyraźne, pełne poczucia wyższości, dystansowanie się do – postrzeganych jako rywale – SUV-ów produkowanych przez firmy Toyota i Land Rover. Twierdzi się, że chociaż Jeep nie jest taki komfortowy jak one, to dostarcza znacznie lepszych możliwości (większej wolności) poruszania się w przestrzeni poza regularną drogą[695]. Z drugiej strony jednak, z uwagi na jakość wyposażenia Wrangler znajduje się „w stanie równowagi między tym, co dzikie a tym, co luksusowe"[696].

W roku 2014, w podsumowaniu wizerunku Jeepa wyeksponowano następujące jego wartości: wolność – której istotą jest urzeczywistnianie własnych marzeń; przygoda – odnosząca się do znalezienia miejsca, w którym można zrealizować swoje „prawdziwe ja"; autentyczność – zdefiniowana jako wierność samemu sobie; pasja – związana z przesuwaniem granic własnych możliwości[697].

Warto dodać, że w marketingu Jeepa występuje nie tylko komercjalizacja natury i postaci kowboja (wyraz Wrangler oznacza właśnie kowboj), ale także Indian, czego przykładem jest nazwa Jeep Cherokee – plemię Czirokezi (podobna sytuacja ma miejsce z bojowym helikopterem armii amerykańskiej „Apache", którego nazwa nawiązuje do plemienia Apaczów).

---

[693] Tamże, s. 16.

[694] Por. Wrangler 2019; adres internetowy: https://www.jeep.ca/en_dir/pdf/2019/brochures/wranglerjl.pdf, s. 2.

[695] Reese Count, 2021 Jeep Wrangler Review; adres internetowy: https://www.edmunds.com/jeep/wrangler/highlights/?utm_medium=sem&utm_source=google&utm_account=edmunds_primary&utm_campaign=jeep_wrangler_desktop_mm_tier_1&utm_adgroup=jeep-wrangler_price&utm_term=jeep_wrangler_price&utm_device=c&utm_matchtype=b&utm_targetid=kwd-14655707&utm_locinterest=2840&utm_locphysical=1011615&utm_keyword=jeep%20wrangler%20price&utm_content=454464222144_g_jeep%20wrangler%20price&gclid=EAIaIQobChMIv9eb-qTj6wIVwgJ7Ch3fwgykEAAYASAAEgJTHPD_BwE

[696] K. Ventre, *Jeep Nation: Wilderness Ideology*…, op. cit., s. 46.

[697] M. Manley, *Jeep Bussines Plan, 2014*; adres internetowy: https://www.fcagroup.com/investorday/PresentationList/Jeep_Brand.pdf, s. 9.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Nawiązanie do postaci kowboja i Indianina wpisuje się zdecydowanie w stereotypową męskość Jeepa. Analiza reklam i tekstów poświęconych jego promocji wskazuje, że jazda w tereny „naturalne" pozwala mężczyznom, jak już wspomniano, uciec od rutyny codziennego dnia, ograniczeń życia korporacyjnego, ale także na – choćby tymczasowy – powrót do dawnej surowej „nieugiętej" męskości. Również Elizabeth C. Hirschman podkreśla, że dla mieszkających w wielkich miastach amerykańskich mężczyzn sukcesu Jeep stanowi wyraz ich męskości[698]. Męskość Jeepa nie zawiera jednak w sobie agresji, konkurencyjności, czy neurotycznej adrenaliny. Reklamy samochodu są spokojnie optymistyczne, pełne pozytywnej energii, pogody ducha i radości życia, chociaż kierowca prezentowany jest zawsze jako osoba pewna siebie i silna psychicznie (a często i fizycznie). Męskość Jeepa nie jest także patriarchalna, a pojawiająca się w reklamach kobieta jest, bez wątpienia, partnerką mężczyzny. W niektórych reklamach tego samochodu z ostatniego okresu miejsce za kierownicą zajęła kobieta. Wizerunek Jeepa pozbawiony jest też motywów seksualnych czy seksistowskich.

Nie zawsze jednak tak było. Można przywołać tutaj reklamę Jeep Grand Cherokee z 1994 roku. Oto na stację benzynową znajdującą się u podnóża gór podjeżdża samochodem mężczyzna i pyta właściciela o drogę do miasteczka, a ten udziela mu bardzo szczegółowych, skomplikowanych informacji. Mężczyzna ze zrozumieniem kiwa głową i odjeżdża. Za moment pytanie o drogę do tego samego miasteczka zadaje właścicielowi stacji ze swojego Jeepa atrakcyjna młoda kobieta. Ten, będąc przekonanym, że „szkoda czasu", bowiem kobieta i tak „nie zapamięta", mówi wskazując ręką w kierunku gór: „trzeba przejechać po prostu przez te góry". Usatysfakcjonowana odpowiedzią kobieta, wjeżdża z dużą szybkością na bardzo wyboistą drogę prowadzącą ku stokowi, wykazując całkowity brak inteligencji. Reklamę kończy napis: „Istnieje tylko jeden Jeep", który zawiera jasny przekaz: Jeep jest samochodem wyłącznie dla mężczyzn[699].

Dodam, że na początku XXI wieku pojawiła się teza o kryzysie tożsamości Jeepa, dotychczas bardzo jednoznacznie definiowanej. Związana była ona z faktem, iż – jak to obrazowo ujął jeden z komentatorów – „jego nieprawdopodobne możliwości funkcjonowania na terenie poza drogą nie znaczą już tak wiele dla (…) klientów, którzy są głównie zaintrygowani [znajdującymi się w nim] (…) gadżetami oraz (…) tapicerką". Powstało pytanie: w jaki sposób Jeep może odnaleźć

[698] E.C. Hirschman, *Branding Masculinity*…, op. cit., s. 327.

[699] Dziękuję prof. Witoldowi Jakubowskiemu za wskazanie mi tego przykładu, por. reklama 1994 Jeep Grand Cherokee; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=n4UcM0ErcNk&list=PLt1 nzcwjIAgv5fbu2Rnm5KaPhX0mCh0bX

Adam Mickiewicz University Press © 2023

się na rynku masowo produkowanych eleganckich modeli SUV-ów bez utraty swojego wizerunku samochodu o „szorstkiej", kowbojskiej, czy nieco wojskowej tożsamości?[700]. Jak zachować „autentyczność" marki w sytuacji rynkowej presji na luksus? Wydaje się, że Jeep bardzo dobrze poradził sobie w tej trudnej sytuacji. W *designach* nowych modeli oraz strategiach marketingowych przesunięto co prawda nieco akcenty w kierunku komfortu, jednak generalnie Jeep pozostał wierny swojemu tradycyjnemu wizerunkowi. I jak się okazało, właśnie to przesądziło o jego sukcesie.

Wizerunek i wygląd Jeepa nie „zlewają się" z innymi samochodami. Są inne, łatwo odróżnialne. Sylwetka Jeepa nie jest aerodynamiczna; w nawiązaniu do wojskowej przeszłości podporządkowana jest jego funkcjonalności (przy jednoczesnej orientacji na komfortowe wnętrze samochodu). Podkreśla się na przykład, że Jeep Wrangler nie ma żadnej konkurencji właśnie z tego powodu, iż nie zmienia się w czasie, pozostaje sobą. Jest łatwo identyfikowalny – zawsze pozostaje „klasyczny"[701]. Bezkonkurencyjność Jeepa polega więc na tym, że stanowi on „wybór sam w sobie". Jak napisał w tym kontekście Steve Statham: „Korporacje na całym świecie mają wspólne marzenie (…) Pragną stworzyć ikonę, uniwersalnie rozpoznawaną nazwę marki, łatwo identyfikowalną na całym świecie (…) Mają nadzieję stworzyć Jeepa"[702]. Podkreśla się, powtórzę, że wizerunek Jeepa nie zmieniał się poprzez dekady, nie ulegał wpływom „mody samochodowej"[703]. W związku z tym postrzegany jest jako samochód „autentyczny", a jego zwolennicy orientują się przede wszystkim na „charakter marki i jej aurę"[704]. W dyskusjach podkreśla się, że posiadacze Jeepów – w porównaniu ze wszystkimi innymi markami – są najbardziej lojalni.

Komercyjne sukcesy amerykańskich Jeepów są nieprawdopodobne. W roku 2018 sprzedano ich tylko w Stanach Zjednoczonych ponad 970 tysięcy, a w roku 2019 – ponad 923 tysiące (z tego Wranglera – ponad 228 tysięcy, a Cherokee i Grand Cherokee – łącznie ponad 433 tysiące)[705]. Można podać, że ceny Jeepa

---

[700] *Jeeps Identity Crisis*, „Bloomber Bussinesweek", 12 08 2002; https://www.bloomberg.com/news/articles/2002–08–11/jeeps-identity-crisis

[701] *Why the Jeep Wrangler Beats the Competition, Miami Lakes Automall*, bez daty wydania; https://www.miamilakesautomall.com/why-the-jeep-wrangler-beats-the-competition

[702] S. Statham, *Jeep*, St. Paul 2001, s. 8.

[703] Tamże.

[704] K.J. Roberts, *Brand Challenges and Understanding the Brand Core. Managing Brand Portfolios in the Automotive Industry*, [w:] *Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien International Top-Manager*, red. B. Gottschalk, R. Kalmbach, Phorxheim 2003, s, 116.

[705] Por. Jeep Sales Data & Trends for the U.S. Automotive Market; adres internetowy: https://carsalesbase.com/us-jeep/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Wranglera w Polsce wahają od nieco ponad 200 tysięcy do około 265 tysięcy złotych, ale można również zakupić Jeepa Renegade za cenę 76 tysięcy złotych.

Co ciekawe, samochody Wranglera nie osiągają wysokich ocen ekspertów w kwestii ich jakości i liczby (niekiedy nagle pojawiających się) usterek. Na różnego typu forach internetowych eksponuje się brak „wiarygodności" Jeepa; uważany on jest za samochód, który często ujawnia wady techniczne. Wyniki badań odnośnie częstotliwości występowania wad i usterek wśród 15 porównywalnych marek i modeli samochodów zakupionych w Stanach Zjednoczonych od roku 2014 (do roku 2017) wykazały, że na pierwszym (niechlubnym) miejscu znajduje się Jeep Cherokee, na czwartym – Jeep Patriot, na dziewiątym – Jeep Wrangler, na dwunastym – Jeep Grand Cherokee, a na piętnastym – Jeep Compass[706].

Zwolennicy Jeepa nie interesują się danymi dotyczącymi „niezawodności" samochodu. Jeepy sprawiają problemy, i co z tego? Wadliwość nie ma znaczenia dla ich popularności. Jak napisał jeden z komentatorów: „Wrangler odwołuje się do pewnego stylu życia i wizerunkowego wyboru. Konsumenci lubią muskularnego, krzepkiego, gotowego do jazdy poza drogą potomka (…) Jeepa z okresu wojny". Nie przeszkadza im to, że Jeepy się psują. Nie przeszkadza im również to, że trudno się nimi jeździ po mieście, w korkach, trudno je także parkować na ciasnych parkingach. Niezależnie od tego, wzbudzają bardzo pozytywne uczucia wśród ich właścicieli[707]. W jednym z artykułów mieszczących się w tym apologetycznym wobec Jeepów klimacie napisano: „Zawsze masz wybór. Jest bezpieczna droga, asfaltowa i znajoma, pełna innych samochodów jadących w ciągu jeden za drugim. Istnieje też wyboista droga lub szlak, albo też przestrzeń, gdzie nie ma nic wyznaczonego (…) Wówczas jest trudniej przedostać się, ale jest większa satysfakcja (…) Masz ogromne poczucie wolności gdy jedziesz Jeepem"[708]. Jeepy są uwielbiane. Jak napisał jeden z jego użytkowników: „kocham mojego Jeepa, ponieważ jest nieugięty, tak jak ja"[709].

---

[706] E. Schaal, *15 SUVs That Surprisingly Failed the JD Power Dependability Test*, 23 03 2018; https://www.cheatsheet.com/money-career/suvs-that-failed-the-jd-power-dependability-test.html/

[707] D. Kiley, *Jeep: Why Its Poor Quality Ratings Don't Seem To Matter*, „Forbes" 25 02 2016; https://www.forbes.com/ sites/davidkiley5/2016/02/25/jeep-much-maligned-much-loved-much-valued/#93aad239a444

[708] Jeep Lifestyle, 2 01 2020; adres internetowy: https://www.wranglerlifestyle.com/

[709] Por. P.C.M. Govers, R. Mugge, *'I love my Jeep, because it's tough like me', The effect of product-personality congruence on product attachment*, [w:] *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, red. A. Kurtgözü, Ankara 2004; korzystano z wersji internetowej: http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/govers_and_mugge_de2004.pdf

Adam Mickiewicz University Press © 2023

F. Trabant i tożsamość wschodnioniemiecka

Można bardzo prosto formułować jednoznaczne eksperckie oceny dotyczące parametrów technicznych, komfortu i jakości jazdy samochodów. Istnieją bowiem w tym zakresie pewne obiektywne wskaźniki i dane, które są oczywiste. Jednakże, znacznie ważniejsze są znaczenia nadawane przez właściciela i społeczności samochodom, które – chociaż oczywiście bardzo subiektywne – są źródłem ich „realnej wartości". Istnieje więc konieczność odpowiedzi na pytanie: co znaczy samochód dla konkretnej jednostki czy społeczności, dla konstruowania jej tożsamości i stylu życia? I wówczas może okazać się, że doskonałość, funkcjonalność i komfort są mniej ważne niż znaczenia i emocje. I właśnie z tej perspektywy chciałbym analizować oraz interpretować wschodnioniemiecki samochód – Trabant.

Kiedy zaczęto jego produkcję w 1958 roku przedstawiany był on przez wschodnioniemiecką propagandę jako „kulminacja nowoczesnej technologii", „znakomity projekt", „równy dostęp do dobrobytu"; jawił się wręcz jako ikona[710]. Powstanie Trabanta wpisywało się także w ideologiczne przekonanie rządzącej partii, że socjalizm musi się rozwijać poprzez rozwój „nauki i technologii"[711]. Miał on, przynajmniej na początku swojego istnienia, być symbolem wschodnioniemieckiej „naukowo-technicznej rewolucji"[712]. Trabant stanowił metaforę odróżniającą NRD od RFN – miał integrować „naród wschodnioniemiecki"[713].

Samochód ten, podobnie jak inne produkowane w krajach bloku wschodniego, był „socjalistycznym luksusem"[714] (Daphne Berdahl pisze, że był to produkt absolutnie luksusowy, na otrzymanie którego czekano niekiedy 15 lat[715]). Prywatny samochód stał się paradoksalnie „wyraźną socjalistyczną formą konsumpcji", począwszy od „socjalistycznych" sposobów jego kupowania (i „obchodzenia"

---

[710] K. Pence, P. Betts, *Introduction*, [w:] *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics*, red. K. Pence, P. Betts, Michigan 2008, s. 22.

[711] G. Eghigian, *Homo Munitus: The East German Observed*, [w:] Tamże, s. 43–44.

[712] J. Rodden, *Repainting the Little Red Schoolhouse: A History of Eastern German Education, 1945–1995*, Oxford 2002, s. 176.

[713] Por. też J. Borneman, *State, Territory, and Identity Formation in the Postwar Berlins, 1945–1989*, „Cultural Anthropology" February 1992, 7, 1, s. 56.

[714] E. Rubin, *Understanding a car in the context of a System: Trabants, Marzahn, and East German Socialism*, [w:] *The Socialist Car: automobility in the Eastern Bloc*, red. L.H. Siegelbaum, Ithaca 2011, s. 130.

[715] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism: Memory, Consumption, Germany*, Bloomington 2010, s. 60.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ich), jak również utrzymywania go w sprawności i gotowości do jazdy[716]. Tak czy inaczej, Trabant stanowił uosobienie wschodnioniemieckiej tożsamości[717].

Można także zastosować wobec niego rozważania Judith Stitziel, dotyczące konsumpcji w NRD. Pisze ona, iż występowało tam „społeczne konstruowanie potrzeb" (poprzez rząd), któremu towarzyszyły „codzienne techniki" ich zaspokajania[718]. „Poza kontrolowaniem dystrybucji towarów samych w sobie, władza komunistyczna dążyła do kształtowania pragnień za pomocą (…) propagandy, której istotą było deprecjonowanie zachodniej «burżuazyjnej» kultury jako nieekonomicznej i dekadenckiej" oraz utrzymywanie aspiracji mas na niskim poziomie[719] (trzeba dodać, że również w Rosji Radzieckiej, a potem w Związku Radzieckim samochody były dystrybuowane, a nie sprzedawane"[720]). Należy dopowiedzieć, że Trabant pozostał praktycznie prawie niezmieniony przez cały czas jego produkcji; nie wprowadzano żadnych istotnych innowacji, a jego karoseria była z tworzywa sztucznego[721].

Z uwagi na chroniczny brak towarów, nie istniała praktycznie w Niemczech przestrzeń konsumpcji tak, jak miało to miejsce na Zachodzie. Jednocześnie, jak pisze Greg Eghigian: „wschodnioniemiecka osobowość cierpiała na «syndrom niedoboru»", związany z niskim poziomem życia we wszystkich jego aspektach[722]. Z całą pewnością, dla większości młodszych czytelników będzie to trudne do zrozumienia, ale rację ma Mary Beth Stein pisząc, że – w warunkach wschodnioniemieckiej kultury niedostatków – „dla mieszkańców wschodnich Niemiec [to] banan symbolizował wszystko to, co było tak atrakcyjne na Zachodzie"[723] (to samo było w latach sześćdziesiątych w Polsce: banan i puszka coca-coli). W tym kontekście urzeczywistnienie marzenia posiadania Trabanta stanowiło logicznie pewne apogeum wschodnioniemieckiej konsumpcji. „W NRD Trabi był wysoko cenionym luksusowym towarem (…) Samochody używane były zwykle droższe niż nowe, ponieważ mogły być kupione «od ręki»". „Jako dobro luksusowe Trabi zajmowało ważne miejsce w życiu społecznym NRD", ich mycie było ważnym rodzinnym rytuałem[724].

---

[716] L.H. Siegelbaum, *Introduction*, [w:] *The Socialist Car*…, op. cit., s. 5.

[717] L.C. Nelson, *Measured Excess*…, op. cit., s. 178.

[718] J. Stitziel, *Shopping, Sewing, Networking, Complaining. Consumer Culture and the Relationship between State and Society in the GDR*, [w:] *Socialist Modern*…, op. cit., s. 253.

[719] L.H. Siegelbaum, *Introduction*, [w:] *The Socialist Car*…, op. cit., s. 3.

[720] L.H. Siegelbaum, *Cars for Comrades: The Life of the Soviet Automobile*, Ithaca 2008, s. 4.

[721] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 61.

[722] G. Eghigian, *Homo Munitus: The East German Observed*, [w:] *Socialist Modern*…, op. cit., s. 37.

[723] Podaję za: T.M. Ganter, *Searching for a New German Identity: Heiner Müller and the Geschichtsdrama*, Oxford 2008, s. 81.

[724] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 61.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

„Socjalistyczny samochód" znajdował się więc w samym centrum drastycznej luki między ideą socjalizmu (z naciskiem na dobrobyt) i praktyki socjalizmu (która cechowała się chronicznymi brakami towarów). Jak pisze Lewis H. Siegelbaum: „Socjalistyczny samochód był czymś więcej niż metalem, szkłem, karoserią i plastikiem (…), on także absorbował wschodnioeuropejskie pragnienia, kompromisy, nadzieje i rozczarowania. Socjalistyczny samochód może więc być usytuowany w punkcie konwergencji między sferą państwową a prywatną. Uosabiał on aspirację zarówno zasypania przepaści technologicznej między światem socjalistycznym a kapitalistycznym, jak również zwiększenia osobistej ruchliwości, elastyczności [działania] i statusu społecznego. Ci, którzy go posiadali czuli się nieco bliżej (…) Zachodu"[725].

Niewątpliwie, porównanie samochodów zachodnich z socjalistycznymi (Mercedes i Trabant, czy Volvo i Mały Fiat) stanowiło chyba najbardziej spektakularną formę natychmiastowego ujawnienia owej przepaści ekonomicznej między Zachodem a Wschodem Europy. Trabant miał stanowić dowód paralelnego rozwoju między Niemcami Wschodnimi a Niemcami Zachodnimi[726]. Jednakże, w praktyce wpisywał się on w kompleks niższości wschodnich Niemców wobec zachodnich[727]. Trabant szybko stał się „symbolem socjalistycznej niewydajności, zacofania przemysłowego, niższości". Kontrast między Trabantem a Porsche, BMW, czy Volkswagenem stanowił jeden z najbardziej radykalnych przykładów zasadniczej odmienności szybko modernizujących się Niemiec Zachodnich a archaiczną i często absurdalną NRD[728]. W latach osiemdziesiątych Trabant był już tylko symbolem porażki socjalizmu[729].

Niezależnie jednak od tych faktów, był on ważny i wartościowy dla wschodnioniemieckiej tożsamości oraz stylu życia. I dochodzę tutaj do owego, zasygnalizowanego na początku tego tekstu, problemu nadawania znaczeń samochodom przez społeczności.

Otóż, wschodni Niemcy mieli wobec Trabanta mieszane uczucia – był on „obiektem zarówno uczuć, jak i drwin"; używano często wobec niego słowa „hasslieben": miłość-nienawiść[730]. Nazywano go brzydkim, wydzielającym spaliny gruchotem. Ale

[725] L.H. Siegelbaum, *Introduction*, [w:] *The Socialist Car*…, op. cit., s. 3.

[726] J. Borneman, *State, Territory, and National Identity Formation in Two Berlins, 1945–1995*, [w:] *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, red. A. Gupta, J. Ferguson, Durham 2001, s. 110.

[727] Tamże, s. 110–112.

[728] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 62

[729] K. Pence, P. Betts, *Introduction*, [w:] *Socialist Modern*…, op. cit., s. 22.

[730] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 61.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

to ośmieszanie szło w parze z uczuciami pozytywnymi[731]. Trabant był samochodem „archaicznym, niewydajnym, absurdalnym, powolnym, lecz pełnym serca"[732].

Był łączony w świadomości wschodnioniemieckiej z takimi „staroświeckimi" – mającymi symbolizować NRD – cechami, jak lojalność, skromność, cierpliwość. Był też wiązany z nuklearną rodziną, reprezentował „kolektywny symbol" NRD[733]. Jednocześnie, dawał poczucie osobistej wolności przemieszczania się, nawet jeśli na ograniczonym terytorium (trzeba dodać, że wolność posiadania prywatnego samochodu przez jednostkę i poczucie niezależności, którą on dawał była bardzo problematyczna dla władz partii socjalistycznych[734]).

Podkreśla się że we wschodnich Niemczech, w warunkach dyktatury partii socjalistycznej, ludzie chowali się w „swoich prywatnych niszach", uczestnicząc jednocześnie w różnych formach publicznego „rytualistycznego konformizmu" Byli ludźmi pasywnymi i defensywnymi, typowymi *homo sovieticus*[735]. Pisze się też o wschodnioniemieckiej, neurotycznej osobowości, co przejawiało się między innymi w objadaniu się, paleniu papierosów, piciu alkoholu i spędzaniu wielu godzin przed telewizorem. Osobowość ta w pełni ujawniła się po upadku muru berlińskiego, kiedy nowo powstałym formom „obywatelskiego aktywizmu, politycznej odwagi, spontaniczności, kreatywności, entuzjazmowi i szczerości" zaczęły towarzyszyć liczne niepokoje. Dotyczyły one „lęku przed wolnością, zmianą", a także „poczucia niepewności i utraty", poczucia braku bezpieczeństwa, potęgowanego przez nieumiejętność autonomicznego działania, szczególnie w sytuacjach wymagających podejmowania wyborów i w warunkach ryzyka[736].

Trabant mógł, bez wątpienia, stanowić integralny i niezwykle ważny element przywołanej wyżej „prywatnej niszy" w NRD – jako antidotum na neurotyczną wschodnioniemiecką codzienność. Poza tym, pozwalał na wspomniane już przemieszczanie się w celach wypoczynku po kraju, co w warunkach restrykcji podróżowania za granicę było bezcenne. Główną wakacyjną formą takiej aktywności było biwakowanie, w pewnej odległości od domu, zwykle nad jeziorem. Pozwalało ono na „wytchnienie i ucieczkę od trudnych warunków życia"[737]. Milionom ludzi to właśnie Trabant pozwalał na wzbogacenie wschodnioniemieckiego stylu życia.

---

[731] J. Rodden, *Repainting the Little Red Schoolhouse*…, op. cit., s. 176.

[732] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 62.

[733] J. Rodden, *Repainting the Little Red Schoolhouse*…, op. cit., s. 176.

[734] L.H. Siegelbaum, *Introduction*, [w:] *The Socialist Car*…, op. cit., s. 10.

[735] G. Eghigian, *Homo Munitus: The East German Observed*, [w:] *Socialist Modern*…, op. cit., s. 41.

[736] Tamże, 40–41.

[737] E. Rubin, *The Trabant: Consumption, Eigen-Sinn, and Movement*, „History Workshop Jorunal" 2009, 68, s. 38.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Przy tym, z uwagi na brak dostatecznej liczby warsztatów i mechaników samochodowych właściciele tych samochodów musieli naprawiać je sami lub przy pomocy sąsiadów bądź przyjaciół, często w warunkach niemożliwości uzyskania oryginalnych części. Jak ujmuje to Eli Rubin: musieli być „bardziej kreatywni w swoich *ad-hoc* rozwiązaniach niż mechanicy", musieli w tej materii być niezależni[738]. Prostota konstrukcji Trabanta powodowała, że mógł być naprawiany przez nieprofesjonalistę. Osobiste angażowanie się właścicieli Trabantów w ich utrzymywanie i naprawianie musiało – niezależnie od kłopotów i problemów z tym związanych – przyczyniać się do tworzenia emocjonalnego stosunku do samochodu. Musiało również przyczynić się do stworzenia pewnej „kultury naprawiania" – pozytywnej ze swojej istoty, tworzącej osobiste, „poza-ideologiczne" relacje międzyludzkie.

Bez wątpienia więc, Trabant pełnił bardzo pozytywną rolę w życiu mieszkańców NRD. I chociaż był samochodem małym, źródłem zanieczyszczeń i hałasu, nie miał mocy i prędkości, to jednak stanowił integralną część życia i biografii milionów Niemców, był dla nich ważny i realny (wyprodukowano kilka milionów jego egzemplarzy). Dawał możliwość przemieszczania się i oddechu od często przygnębiającej rzeczywistości socjalistycznej.

Można przywołać w tym miejscu tekst Radosława Bugowskiego, dotyczący społecznej roli Małego Fiata w Polsce. Pisze on, iż „Maluch" „zmotoryzował Polskę" – „był odpowiedzią na pragnienia społeczne", których źródło stanowiły „zmotoryzowane społeczeństwa zachodnie, odpowiedzią na potrzeby mobilności". „Był jednym z filarów przyspieszenia społecznego w XX wieku, wypełnienia czasu i przestrzeni"[739]. Autor przytacza komentarz Andrzeja Krzysztofa Wróblewskiego z 2000 roku: „Opowieść o Maluchu to także historia milionów Polaków, którzy Maluchem jeździli. Którzy szukali dodatkowych źródeł zarobku, oszczędzali na jedzeniu i ubraniu, gotowi byli na różne wyrzeczenia, żeby zasmakować swobody, jaką daje samochód. Którzy na Maluchu uczyli się abecadła techniki, czasem z przyjemnością, częściej z przymusu. Którzy mocowali na dachu zwinięty w rulon namiot i ruszali całą rodziną na nieznany dawniej weekend, bo Gierek wprowadził pierwsze wolne soboty"[740]. Mały Fiat posiadał „siłę symbolicznego oddziaływania na zbiorowość i związane z nią miejsce w hierarchii «narodowych wartości»"[741].

---

[738] Tamże, s. 37.

[739] R. Bugowski, *Polski Fiat jako „miejsce pamięci". Rola i obraz marki w kulturze polskiej drugiej połowy XX wieku. Refleksje wokół koncepcji*, „Klio" – czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym, marzec 2011, 16(1), 121, s. 137.

[740] Podaję za: tamże, s. 137–138.

[741] Tamże, s. 138.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Również i ja, niezależnie od mojej obecnej świadomości (i kolejnych posiadanych, znacznie lepszych samochodów), wspominam bardzo pozytywnie Małego Fiata – mój pierwszy własny samochód (chyba dwuletni, zakupiony w 1992 roku, w wieku 38 lat, za zaoszczędzone w Stanach Zjednoczonych ze stypendium Fulbrighta pieniądze). Mam do niego sentyment, dawał mi wówczas poczucie wolności przemieszczania się, pozwolił uniezależnić się od środków masowej komunikacji. Dostarczał poczucia radości i przyjemności jazdy. Nie było dla mnie istotne porównywanie Małego Fiata z zachodnimi samochodami, całkowicie dla mnie niedostępnymi. Był ważny dla mnie w tamtym moim biograficznym okresie życia.

Po unifikacji Niemiec, po roku 1989 można powiedzieć metaforycznie, że kultura Mercedesa spotkała się z kulturą Trabanta[742]. Dają zauważyć się wówczas dwa najważniejsze trendy w stosunku Niemców do Trabanta.

Bez wątpienia, bardzo często, i to w kontekście pejoratywnym, przywoływano Trabanta jako jeden z najbardziej spektakularnych symboli wschodnich Niemiec[743]. Trabant był ośmieszany i deprecjonowany. Również i poprzez takie żarty, jak: „w jaki sposób podwoić wartość Trabanta? – po prostu trzeba zatankować benzynę". Nazywano też Trabanta złośliwie „saksońskim Porsche"[744], jak też „plastikową mydelniczką".

Po zjednoczeniu u bardzo wielu Niemców ze wschodniej części wystąpiła ogromna frustracja, wynikająca z konfrontacji z poziomem życia na Zachodzie. Trabant ją pogłębiał. Objawił się jako samochód żałosny – w porównaniu ze „społeczeństwem Mercedesa". Okazało się, że – jak ujął to jeden psychoterapeutów dawnego NRD – „cała nasza egzystencja, nasze marzenia i tożsamość są śmiechu warte"[745].

Drugi trend jest zupełnie inny. Kiedy Trabanty zaczęły znikać z ulic, rozpoczęła się fascynacja nimi. Trabant stał się częścią Ostalgii, z wielu „emocjonalnych, psychologicznych i społecznych powodów"[746]. Również i Daphne Berdahl pisze, że Trabant jest obecnie „ultymatywnym obiektem Ostalgii", związanej z istnieniem „wschodnioniemieckiego domu rodzinnego". Nie oznacza ona tęsknoty za socjalizmem, ale próbę obrony godności NRD z przeszłości, z którą związana była młodość wielu Niemców[747]. Należy pamiętać, że trzydziestoletni Niemcy z roku 1989, kiedy upadł mur berliński, mają obecnie około 60 lat.

[742] M.B. Stein, *The Present Is a Foreign Country: Germany after Unification*, „Journal of Folklore Research" 1993, 30, 1, s. 38.

[743] Podaję za: T.M. Ganter, *Searching for a New German Identity*…, op. cit., s. 81.

[744] M.B. Stein, *The Present Is a Foreign Country*…, op. cit., s. 37, 40.

[745] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 63.

[746] E. Rubin, *The Trabant: Consumption, Eigen-Sinn*…, op. cit., s. 38.

[747] D. Berdahl, *On the Social Life of Postsocialism*…, op. cit., s. 65.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Pamiętają więc dobrze czasy swojej młodości i Trabanta, i nie chcą utracić pozytywnych wspomnień oraz pamięci młodych lat (Ostalgia), stąd idealizują ten samochód (niektórzy Niemcy noszą koszulki „Urodzony w NRD”[748]). Jeden z nich stwierdził, że w przeciwieństwie do wielu nowoczesnych samochodów „Trabant miał (…) rzeczywisty charakter”[749]. Współcześni właściciele tych pojazdów stwierdzają, że „Trabant ma duszę” i podkreślają, że mogą je sami naprawiać[750]. Spotykają się oni na zlotach i mają ogromną przyjemność w posiadaniu oraz upiększaniu swoich Trabantów[751]; w 2017 roku ciągle było zarejestrowanych około 34 tysięcy samochodów tej marki[752] (podobne zloty odbywają się w przypadku Małych Fiatów[753]). Trabant stał się także częścią oferty turystycznej; „Communist Trabi Tour” istnieje w wielu miastach krajów postsocjalistycznych, także w Berlinie.

Jako że ten fragment mojej książki poświęcony jest wschodnioniemieckiemu Trabantowi i jego roli w konstruowaniu tożsamości mieszkańców NRD, dlatego jedynie kilka akapitów poświęcę zachodnim Niemcom (wiele fragmentów dotyczących znanych marek niemieckich znajduje się w różnych miejscach tej książki). Otóż, w zachodnich Niemczech zwiększenie liczby samochodów po wojnie postrzegano jako symbol powrotu do dobrobytu[754]. Jednocześnie, zaraz po wojnie Niemcy dystansowali się wobec Volkswagena – kluczowej marki niemieckiej – z uwagi na jego uprzednie powiązania z ideologią nazistowską. A jednak, wkrótce nastąpiła rekonstrukcja roli Volkswagena w kreowaniu powojennej tożsamości niemieckiej[755]. W latach pięćdziesiątych stał się symbolem niemieckiego

---

[748] D. Boyer, *Ostalgie and the Politics of the Future in Eastern Germany*, „Public Culture” 2006, 18, 2, s. 372.

[749] Tekst zamieszczony w Internecie, A. Flux, *Trabant: The Communist People's car Turned Symbol of Freedom*; adres internetowy: https://www.adrianflux.co.uk/cult-classics/sixty-years-trabant/

[750] L. Kiniry, *30 years on, „the Worst Car ever Built” has a fervent fan club*, „Atlas Obscura”, https://www.atlasobscura.com/articles/trabant-cars-east-germany

[751] Por. np. Trabant Meeting: Celebrating East Germany's iNeconic vehicle; adres internetowy: https://www.dw.com/en/trabant-meeting-celebrating-east-germanys-iconic-vehicle/g-48995371

[752] N. McCarthy, *The Iconic Trabant Turns 60*, „Statista”, November 10, 2017; adres internetowy: https://www.statista.com/chart/11788/the-iconic-trabant-turns-60/

[753] Informacje na temat jednego z tych zlotów por. adres internetowy: https://autokult.pl/31925,najwiekszy-w-polsce-zlot-maluchow-odbyl-sie-w-gizycku-zjechalo-sie-okolo-350-pojazdow

[754] L.C. Nelson, *Measured Excess*…, op. cit., s. 178.

[755] D.S. Holland, *The Relationship Between Volkswagen and German National Identity*, Knoxville, Fall 12–2004, s. 20; adres internetowy: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1747&context=utk_chanhonoproj, s. 20.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

„cudu gospodarczego", podobnie jak sukcesy niemieckiej narodowej drużyny piłkarskiej[756]. Wówczas został też „ikoną zachodnioniemieckiej tożsamości", jak to ujął Rieger – „kolektywnym doświadczeniem sukcesu, który uzyskał niemal mityczną symboliczną władzę"[757]. Natomiast w latach późniejszych uzyskał status jednej z najbardziej znanych marek samochodowych na świecie, łącznie z tym symbolem, jakim był słynny „Garbus" (Beetle)[758]. W pierwszych powojennych dekadach Volkswagen był reklamowany jako samochód „uczciwy, godny zaufania"[759]. Obecnie stanowi integralną część kolektywnej tożsamości w Niemczech[760]. Również i w tej części, która kiedyś tworzyła Niemcy Wschodnie.

W mojej narracji próbowałem pokazać różnorodne ideologiczne i społeczne uwikłania Trabanta. Stanowił on zarówno instrument ideologicznego oddziaływania, jak i możliwość tworzenia osobistych przestrzeni życiowych; był źródłem radości i pozytywnych przeżyć. Dlatego, nie przyłączam się w żaden sposób do pejoratywnych i ośmieszających interpretacji tego samochodu. Należy go rozumieć „w ramach" znaczeń w społeczności, w której istniał.

---

[756] Na temat roli piłki nożnej w konstruowaniu tożsamości powojennych Niemiec por. Z. Melosik, *Piłka nożna*…, op. cit., s. 147–162.

[757] Por. P.D. Marshall, J. Morreale, *Advertising and Promotional Culture: Case Histories*, London 2018, s. 91.

[758] Na temat jego popularności w Stanach Zjednoczonych por. K.K. John, *The Volkwagen Lifestyle: Hitler, Hippies, and a Hint of Viral Marketing*, „The Journal of American Popular Culture", Fall 2016, 15, 2; adres internetowy: https://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2016/john.htm; por. też

[759] P.D. Marshall, J. Morreale, *Advertising and Promotional Culture*…, op. cit., s. 94.

[760] D.S. Holland, *The Relationship Between Volkswagen and German National Identity*…, op. cit., s. 29.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

SAMOCHODY LUKSUSOWE: MITYCZNOŚĆ MARKI I STATUS SPOŁECZNY

Istnieje wiele wyznaczników statusu w społeczeństwie. Jeden z najważniejszych wiąże się z poziomem życia, „posiadaniem", ubóstwem/bogactwem. Wśród symboli sukcesu finansowego samochód odgrywa rolę znaczącą. Może dlatego, że jest symbolem bardzo widocznym, wręcz ostentacyjnym, przemieszczającym się wraz z jego właścicielem.

O ile w przeszłości ważne było samo *posiadanie* samochodu jako wyznacznika statusu, to obecnie – z uwagi na jego powszechność – znacznie istotniejsza jest *marka* i *model* samochodu – to, *jakim* samochodem się jeździ. Istnieje więc stratyfikacja samochodów, która wpisuje się w ogólną stratyfikację społeczną. Hierarchia samochodów przekłada się w społecznym postrzeganiu na hierarchię ich właścicieli (klasa samochodu stanowi dowód przynależności właściciela do określonej klasy społecznej lub jego kapitału finansowego). Drogi samochód stanowi wyraz i symbol luksusu. Amy L. Best pisze, iż „samochody są ważnymi symbolami statusu w kulturze amerykańskiej"[761]. „Prestiżowy samochód odzwierciedla pasję luksusu – jak w lustrze"[762]. I nieprzypadkowo różnego typu bunty i rebelie, zarówno o podłożu ekonomicznym, jak i politycznym, rozpoczynają się często od niszczenia zaparkowanych na ulicy samochodów[763] – jako nieosiągalnego dla biednych symbolu bogactwa.

[761] A.L. Best, *Fast Cars, Cool Rides*…, op. cit., s. 4.

[762] P. Calefato, *Luxury: Fashion, Lifestyle and Excess*…, op. cit., s. 145.

[763] T. Lamarre, *Seeing through the Car: The Automobile as Cosmopolitical Proposition in The Fifth Element*, „Cinémas" 2010, 21(1), s. 107.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Warto dodać, że – jak pisze David Gartman – w pierwszej fazie swojego istnienia (jeszcze w końcu XIX wieku) „piękne drogie wehikuły były używane częściej nie dla praktycznego transportu, a dla aktywności wypoczynkowych i publicznej ostentacji"; „stały się one podstawowym akcesorium klasy próżniaczej, która używała ich do turystyki, wyścigów i paradowania poprzez modne bulwary"[764]. W następnym okresie nastąpił szybki wzrost liczby produkowanych samochodów i ich rosnąca „demokratyzacja". Jej symbol stanowił amerykański Model T Forda, który był pierwszym samochodem produkowanym masowo – w roku 1909 sprzedano ponad 10 tysięcy egzemplarzy tego pojazdu, w roku 1914 – około 202 tysiące, a w 1923 – już ponad 2 miliony. Ford Model T uosabiał „szybkość, uniformizację, prostotę i wymienialność [części]"[765]. Uważano, że z uwagi na swoją niską cenę „Model T stanowił urzeczywistnienie egalitarystycznych ideałów", które stanowiły podstawę demokracji amerykańskiej[766].

I od tego czasu samochody opanowały wyobraźnię Amerykanów. Warto dodać, że nawet w latach trzydziestych, w okresie Wielkiej Depresji, Amerykanie, mimo bezrobocia i problemów finansowych, nadal „byli niezwykle przywiązani do swoich samochodów". Przeznaczali na nie pieniądze, kosztem dużo bardziej koniecznych i użytecznych rzeczy w życiu. Jeżdżenie samochodem zdawało się stanowić antidotum na codzienne problemy[767].

Niezależnie od demokratyzacji dostępu do samochodów, kiedy równolegle zaczęto produkcję marek luksusowych, nastąpił początek trwającej do dzisiaj rywalizacji producentów o bogatego klienta, a także wzrost znaczenia samochodu jako symbolu statusu społecznego. W Stanach Zjednoczonych w latach dwudziestych i trzydziestych za luksusowe samochody uważano między innymi Cadillaca i Chryslera, a w Europie – choćby Rolls-Royce'a, Bentleya, Bugatti, czy Aston Martina. W wielu krajach, na przykład w Finlandii, luksusowymi samochodami kierowali szoferzy. Posiadanie zagranicznego szofera (zwykle Francuza lub Rosjanina) było „symbolem bogactwa i prestiżu"; szofer stanowił jak gdyby „akcesorium" samochodu[768] (osobny, choć powszechny problem stanowiło „pożyczanie" samochodu przez szofera, bez wiedzy właściciela, i „rozrywkowe" przejażdżki z dużą szybkością, w celu zaimponowania kolegom, co niekiedy kończyło się wypadkami[769]).

[764] D. Gartman, *Three Ages of Automobile*…, op. cit., s. 170.

[765] Por. G. Giucci, *The Cultural Life of the Automobile: Roads to Modernity*, Austin 2012, s. 4; D. Gartman, *Culture, Class, and Critical Theory*…, op. cit., s. 58.

[766] Por. K.T. Berger, *Where the Road and the Sky Collide*…, op. cit., s. 86.

[767] T. McCarthy, *Auto Mania, Cars*…, op. cit., s. 96–97.

[768] T. Försti, *Gendering the Automobile*…, op. cit., s. 315.

[769] T. McCarthy, *Auto Mania, Cars*…, op. cit., s. 27.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

W przypadku Rolls-Royce'a można przywołać jego reklamy z lat dwudziestych, które eksponują fakt, iż jest on integralnym elementem „luksusowego stylu życia elity". Prezentując sylwetkę tego samochodu, przeznaczonego dla ludzi z najwyższych sfer, pisze się między innymi, iż „Rolls-Royce porusza się z takim samym wdziękiem przez świat społecznej elity, jak ludzie, którzy ją tworzą"[770]. Sean O'Connell podkreśla, że w latach trzydziestych w Wielkiej Brytanii zakup nowego luksusowego samochodu stanowił „ekspresję statusu społecznego"[771]. Potwierdzają to reklamy Rolls-Royce'a z tego okresu, które zawierają przekazy dotyczące mechanicznej doskonałości tych samochodów i przekonania, iż jest on „najlepszy na świecie", a przy tym dostępny tylko dla nielicznych. Na reklamie z lat czterdziestych Rolls-Royce pojawia się jako dominujący symbol jakości i luksusu (samochód stoi przed elegancką kamienicą w Londynie)[772]. Jego idea jako samochodu luksusowego odwoływała się również do idei monarchii brytyjskiej, a także brytyjskiej męskości i brytyjskiej nadrzędności. Przez dekady Rolls-Royce symbolizował zarówno imperium, jak i podziały klasowe. Z kolei, samochód Mini reprezentował – jako wyłaniająca się ikona lat sześćdziesiątych – „nową" Wielką Brytanię, w której podziały klasowe miały nie być już tak ostre, z muzyką pop (The Beatles) i modą (minispódniczka) oraz takimi miejscami, jak Carnaby Street w Londynie, gdzie na zakupach spotykali się ludzie o różnym statusie i możliwościach finansowych[773]. Samochód Mini był „optymistyczny, żywiołowy, młody, zalotny"[774].

Dodam, że obecnie również Rolls-Royce jest ostatecznym potwierdzeniem statusu społecznego i finansowego (Lilach Gilady twierdzi, że w przypadku takiego biednego kraju, jakim jest Brazylia zakup Rolls-Royce'a musi być odniesiony do Veblenowskiej kategorii „konsumpcji na pokaz"[775]). Podkreśla się, że „żadna marka nie może szczycić się ani takim prestiżem, ani dziedzictwem, jak Rolls-Royce". Jest to marka „ponadczasowa", stanowiąca symbol doskonałości, a każdy model posiada „swój odróżnialny styl i osobowość", jak również „wewnętrzną duszę".

---

[770] A. Gopan, *What should we learned from Rolls-Royce advertisements*, „Noteworthy – The Journal Blog", 3 10 2019; adres internetowy: https://blog.usejournal.com/what-should-we-learn-from-rolls-royce-advertisements-d3dc3b8a7a5e

[771] S. O'Connell, *The Car and British Society*…, op. cit., s. 69.

[772] A. Gopan, *What should we learned from Rolls-Royce*…, op. cit

[773] T. Edensor, *Automobility and National Identity Representation*…, op. cit., s. 104.

[774] K. Foreman, *Short but Sweet: The Miniskirt*, BBC Culture, 21 10 2014; adres internetowy: https://www.bbc.com/culture/article/20140523-short-but-sweet-the-miniskirt

[775] L. Gilady, *The Price of Prestige: Conspicuous Consumption in International Relations*, Chicago 2018, s. 18.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Przy okazji opisywania modelu Phantom stwierdzono, że świat potrzebuje ikon, a właśnie ten Rolls-Royce stanowi „ikonę niepowtarzalną". Phantom ma być także symbolem „współczesnego luksusu" i „doskonałej elegancji w jej najczystszej formie". Z kolei w przypadku modelu Ghost, stwierdza się, że każdy przejazd nim jest „pełen wdzięku, dynamiki i czystej przyjemności". Wariant Ghost Black Badge stanowi „nieodparte zaproszenie dla osób zdolnych do podejmowania ryzyka i łamania zasad", „dla których nie ma granic". Wreszcie odwołujący się do swojego „prestiżowego dziedzictwa" model Dawn („Świt") łączy w sobie „wyrafinowanie i prawdziwą wolność", „młodzieńczego ducha i żywotną energię". Jest on „uwodzący", ze swoim atletyzmem i jednocześnie zwrotnością, a w swojej całości „urzekająco charyzmatyczny", z „obietnicą niekończących się możliwości" (zaś jego komfortowe wnętrze stanowi „spokojny ogród refleksji"). Z kolei parkujący Dawn Black Badge jest „uderzający i uwodzący". W konkluzji stwierdza się: „Twój Rolls-Royce stanowi ostateczną ekspresję Ciebie samego"[776].

Powtórzę: posiadanie drogiego, luksusowego samochodu, takiego jak Bentley lub Mercedes, nadaje jego właścicielowi wyższy status społeczny[777]. Można podać tutaj przykład tej pierwszej marki. Otóż, Bentley Bentayga (2019) kosztuje w wersji najprostszej 162 725 dolarów, a wersji Mulsanne (2020) – 307 395 dolarów. W przypadku opisu limuzyny Mulsanne pojęcie „luksus" pojawia się nieustannie, aż do przesady i ma uosabiać unikatowe połączenie „absolutnego luksusu z absolutną mocą", „czystej ekspresji, zarówno luksusu, jak i jakości jazdy". Zawiera w sobie nową definicję luksusu i jest „ostatecznym samochodem luksusowym". Przy tym, samochód ten ma „muskularny i imponujący wygląd", stanowi uosobienie piękna, a jego wnętrze i odtwarzacze dźwięku to „teatr marzeń". Samochód ten przeznaczony jest dla osób, które cechuje „wolność myślenia" oraz „wychodzą naprzeciw przyszłości szybciej niż inni"[778]. Z kolei, w jednej z reklam Jaguara napisano: „Niezwykły urok luksusowego wnętrza Jaguara w wersji Majestic harmonizuje z pięknem jego klasycznej, doskonałej w proporcjach sylwetki. To reprezentacyjna limuzyna, która otacza pasażerów aurą prestiżu, komfortu i wykwintnej elegancji".

Nic więc dziwnego, że nie tylko biznesmeni pragną posiadać luksusowe samochody. Również bogaci celebryci, sportowcy, piosenkarze i piosenkarki,

---

[776] Rolls-Royce Motor Cars Product Range, Woodcliff Lake, 2017 (bez stron); adres internetowy: https://www.rolls-roycemotorcarsoc.com/wp-content/uploads/2019/02/Rolls-Royce-Motorcars--Range-Product-Overview-Brochure-RoW-min.pdf,

[777] G. Foxall i in., *The Behavioral Economics of Brand Choice*, Basingtoke 2007, s. 171.

[778] Por. ceny i opisy: adres internetowy: https://www.truecar.com/prices-new/bentley/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

aktorzy i aktorki potwierdzają swoją pozycję poprzez kupowanie zarówno imponujących posiadłości, jak i luksusowych samochodów. Stanowią one spektakularną wizytówkę ich sukcesów. Niekiedy wydaje się, że mają oni wręcz obsesję w kwestii kolekcjonowania samochodów. Warto podać kilka przykładów (dane i marki samochodów mogą być oczywiście już nieaktualne). Otóż, piosenkarka Taylor Swift posiadała w 2019 roku między innymi takie modele, jak Porsche 911, Audi R8 i Mercedes-Benz Viano[779]. Piosenkarz Justin Bieber był w roku 2018 właścicielem takich samochodów, jak Audi R8, Ferrari 458 Italia, Mercedes Maybach S 600, czy Lamborghini Huracan[780]. Dane dotyczące w tym zakresie piłkarza Ronaldo „nie mieszczą się w wyobraźni". Oto w lipcu 2019 roku zakupił samochód McLaren Senna za 16 milionów funtów, mimo że miesiąc wcześniej nabył za 9,5 miliona funtów Bugatti La Voiture Noire. Posiada również między innymi takie samochody, jak: Bugatti Chiron, Rolls-Royce Cullinan, Ferrari 590 GTO, Maserati GranCabrio, Porsche Cayenne, Porsche Cayenne Turbo, Porsche 911 Carrera 2S Cabriolet, Mercedes-Benz C220 CDI, Mercedes-Benz C-Class Sports Coupe, Bentley Continental GTC, Audi RS6 i Audi Q7[781]. Brytyjski celebryta Simon Cowell jest właścicielem kilkunastu luksusowych samochodów, w tym między innymi czterech modeli Jaguara, trzech – Ferrari, trzech – Bentleya, dwóch – Rolls-Royce'a, jednego – Lamborghini[782].

Z kolei Joseph J. Tobin podaje, że Japońscy gangsterzy używali zawsze drogich, symbolizujących władzę, agresję i bogactwo, samochodów: w latach sześćdziesiątych był to Cadillac, siedemdziesiątych – Lincoln-Continental, osiemdziesiątych – Mercedes-Benz, a w dziewięćdziesiątych – Lamborghini[783]. Z kolei amerykański gangster Al Capone jeździł luksusowym (opancerzonym) Cadillakiem. W ostatnich dekadach najbardziej popularnymi samochodami wśród elity gangsterów na całym świecie były, bądź są: Jaguar, Lamborghini, Mercedes, BMW, Chrysler, Land Rover, Lincoln, Rolls-Royce, Audi, Maserati, Cadillac. Nieco zabawnie,

---

[779] *Taylor Swift Net Worth 2019: Untold Biography*, „shoutmeceleb", 23 June 2019; adres internetowy: https://shoutmeceleb.com/taylor-swift-net-worth/#Taylor_Swifts_Toyota_Sequoia_2019

[780] A. Elkatib, *The Cars in Taylor Swifts Garage*, „YallaMotor" Jun 6, 2018; adres internetowy: https://egypt.yallamotor.com/car-news/the-cars-in-taylor-swifts-garage-5170

[781] R. Sidle, *Cristiano Ronaldo Adds McLaren Senna To His £16 Million Car Collection*, „Sport Bible", 2 07 2019; adres internetowy: https://www.sportbible.com/football/pub-talk- cristiano-ronaldo-adds-mclaren-senna-to-his-16-million-car-collection-20190702

[782] *Simon Cowell Net Worth 2020*, „NetworthBuzz" 26 07 2019; adres internetowy: https://networthbuzz.com/simon-cowell-networth

[783] J.J. Tobin, *Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven 1992, s. 35–36.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

lecz trafnie napisał w komentarzu do tej listy Andre Nalin: „Samochody nie znają zasad moralnych (…), podobnie jak ich właściciele [gangsterzy], ale to nie znaczy, że gangsterzy nie kochają swoich samochodów. Świetne samochody stanowią symbole statusu dla gangsterów (…) niezależnie od tego, czy dotyczy to takich gangów, jak Cosa Nostra, Yakuza, Triads [Chiny], czy «rosyjskich mob» [organizacji przestępczych]"[784].

Z kolei, w Chinach samochody zawsze stanowiły symbol oraz instrument władzy. Na przykład, w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i w kolejnej dekadzie im wyższe stanowisko posiadał chiński działacz partyjny w tym kraju, tym lepszym samochodem jeździł (na przykład Audi *vs* Mazda)[785].

Warto w tym miejscu podać przykład kulturowej adaptacji luksusowych samochodów – właśnie na przykładzie Chin. Generalnie, orientacja na luksus pozostaje w sprzeczności z tymi, ciągle jeszcze obowiązującymi w społeczeństwie chińskim, konfucjańskimi wartościami, jakimi są skromność i pokora. To one, w powszechnym przekonaniu, stanowią podstawę utrzymania „stabilności społecznej"[786]. Ponadto, tradycyjnie ceni się tam oszczędność, z którą luksus pozostaje w zasadniczej sprzeczności[787], podobnie jak z innymi tradycyjnymi wartościami, takimi jak: kolektywizm i harmonia grupowa oraz brak konkurowania w sferze posiadania dóbr[788]. W jaki sposób postępują w związku z tym chińscy superbogacze? (którzy zwyczajowo „wybierają jedynie spośród słynnych marek i nie podejmują ryzyka wydania dużej sumy pieniędzy na marki nieznane (…)"[789]). Przede wszystkim, jak twierdzi Pierre Xiao Lu, luksusowe marki są kupowane bardzo dyskretnie, a ich „wykorzystanie jest prywatne i osobiste, a nie ostentacyjnie publiczne". Podaje on przykład stosunku najbogatszych Chińczyków do drogich samochodów – niekiedy rezygnują oni z zakupu spektakularnego Rolls-Royce'a na rzecz Bentleya: „Logo latającej damy [Rolls-Royce'a] wydaje się być zbyt ostentacyjne dla superbogatych Chińczyków, symbolizując ekstremalną władzę porównywalną do tej, którą posiadają cesarze i królowie (…) Relatywna

---

[784] A. Nalin, *20 Cars that are mostly dirven by mobsters*, „The Things.com", 27 08 2019; adres internetowy: https://www.thethings.com/cars-that-are-mostly-driven-by/

[785] B.E. Notar, *„Let's Go F.B.I": Metaphors of Cars and Corruption in China*, [w:] *Vehicles. Cars, Canoes, and Other Metaphors of Moral Imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York 2014, s. 141–142.

[786] P. Xiao Lu, *Elite China: luxury consumer behavior in China*, Singapour 2008, s. 50.

[787] Tamże, s. 51.

[788] Tamże, s. 53.

[789] Tamże, s. 76.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

dyskrecja i skromność Bentleya bardziej odpowiada mentalności chińskich superbogaczy”[790]. Dodam, iż ceny samochodów Bentley w ofercie na rok 2013 sięgały 200 lub niemal 300 tysięcy dolarów (np. „Bentley Continental Flying Spur” czy „Bentley Continental Supersports”)[791] i utrzymują się do dzisiaj.

Taki sposób myślenia potwierdza sposób reklamowania znakomitych samochodów we współczesnych Chinach. Pierwszym przykładem jest drogi samochód Byd F6, produkcji chińskiej. Bohaterem reklamy jest samochód „sam w sobie” – ani przez moment nie pojawia się w niej człowiek. Samochód prezentowany jest jako majestatyczny symbol powagi i nawet władzy (reklamie towarzyszy, nie mająca nic wspólnego z kulturą chińską chóralna, równie majestatyczna, muzyka). Jednakże zdaje się on funkcjonować poza społeczeństwem, zdaje się być dobrem luksusowym, które do nikogo nie należy, jedynie „do siebie samego” – jest sam dla siebie jedynym układem odniesienia. Z ogromnego sterylnego, zamkniętego placu wyjeżdża na autostradę, kierując sobą samym i potem tylko przed moment widać na reklamie „coś więcej” – fragment lasu i rzekę[792]. Dokładnie jest widoczny tutaj motyw „luksusu ukrytego”, nie mającego nic wspólnego z ostentacją.

Nieco inny charakter ma chińska reklama absolutnie luksusowego Mercedesa E300L. Również i tym razem jej akcja rozgrywa się jakby poza społeczeństwem, chociaż występuje w niej jedna osoba. Oto młody chiński biznesmen lub urzędnik bardzo wysokiego szczebla wsiada nocą do Mercedesa, stojącego przed bardzo okazałym rozświetlonym budynkiem, przed którym na postumentach spoczywają dwa chińskie lwy. Trzeba dodać, że w tradycji chińskiej lew umieszczany był przed budynkami państwowymi i świątyniami oraz przed rezydencjami najwyższych oficjeli i tronem cesarza. Był symbolem dostojeństwa i potęgi, mądrości, szczęścia oraz dostatku. Jednocześnie wierzono, że chroni przed złymi mocami i duchami[793]. Prowadzony przez kierowcę Mercedes mknie ulicami pustego miasta, a ożywione lwy pędzą wokół niego, niejako „pilotując” go i dając ochronę. Samochód zatrzymuje się przed okazałą rezydencją, a właściciel wysiada i z wyrazem twarzy pełnym władzy nakazuje lwom zająć miejsce na postumentach przed jego miejscem

---

[790] Tamże, s. 51.

[791] Por. Bentley Cars, AutoGuide. com, 2013; adres internetowy: http://www.autoguide.com/new-cars/bentley

[792] Byd F6 commercial ad Cinese Car; adres internetowy: http://www.youtube.com/watch?v=1cij9LPNas0

[793] Na temat symboli lwów chińskich por. M.B. Duda, *Traditional Chinese Toggles. Counterweights and Charms*, Singapur 2011, s. 108–111.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

zamieszkania. Mercedes jest tu więc symbolem władzy i potęgi oraz dobrobytu, choć unika się „wynoszenia" jego właściciela ponad resztę społeczeństwa. I w tym przypadku żyje on jak gdyby „sam w sobie" wraz ze swoim samochodem; nie występuje żadna publiczna ostentacja.

Luksusowe samochody świadczą nie tylko o statusie i sukcesie finansowym ich właścicieli, ale także symbolizują pewne ich cechy osobowościowe (pisałem już wcześniej, że drogi samochód zdaje się „podkręcać" męskość jego właściciela). Czy istnieje jakiekolwiek prawdopodobieństwo, że osoba prowadząca Porsche jest życiowym nieudacznikiem? – pyta John Heitmann[794]. Wielu Amerykanom wydaje się też, że właściciele szybkich sportowych samochodów muszą mieć „lepsze życie seksualne", niż właściciele „słabych marek"[795]. Ludzie posiadający i prowadzący luksusowe samochody, jak to wynika z przekazów w reklamach, są „nieuchronnie szczęśliwi". Posiadanie i prowadzenie Ferrari, Porsche, czy Mercedesa zdaje się nie tylko symbolizować sukces życiowy, ale także dawać poczucie wysokiej jakości życia i codziennego optymizmu. Można w tym miejscu przytoczyć komentarz Witolda Jakubowskiego: „reklamy samochodów (…) często przekonują nas o «magicznych» właściwościach określonego modelu"[796].

Nic więc dziwnego, że dla wielu osób zakup drogiego samochodu może stanowić także wyraz dążenia do „kompensacji" niezbyt wysokiej pozycji w społeczeństwie. Kupuje się więc samochody (zwykle z pomocą kredytu) droższe i bardziej prestiżowej marki, niż pozwalają na to zarobki. Daje to poczucie przynależności do wyższej klasy społecznej, aniżeli ta do której się w istocie należy. Badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych, ale też w Południowej Afryce pokazują, że w tym pierwszym kraju Czarni i Mulaci, a w drugim Czarni przeznaczają znacznie większą część swoich zarobków na stroje, biżuterie, czy samochody niż Biali. Wynika to z występującej w tych krajach marginalizacji mniejszości i w tym kontekście konsumpcja ma pełnić rolę „kompensacyjną"[797]. Dla czarnych Amerykanów z klasy średniej zakup drogiego samochodu stanowi widomy symbol ich sukcesu finansowego i próbę ucieczki od tożsamości oraz pozycji społecznej czarnej rasy. Drogi samochód stanowi dla czarnych Amerykanów symbol zerwania ze stereotypem „czarnego getta" i źródło poczucia własnej wartości. Jest zdecydowanie formą „konsumpcji na pokaz"; posiadanie Mercedesa, Audi, czy

[794] J. Heitmann, *The Automobile and American Life*…, op. cit., s. 6.

[795] C. Lutz, A. Lutz Fernandez, *Carjacked*…, op. cit., s. 23.

[796] W. Jakubowski, *Edukacja i kultura popularna*…, op. cit., s. 120.

[797] A. Memushi, *Conspicuous Consumption of Luxury Goods*, „International Journal of Scientific & Engineering Research" December 2013, 4, 12, s. 253.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

BMW ma dowodzić, że są „już równi" i nie należą do zmarginalizowanej czarnej społeczności[798].

W krajach wysoko rozwiniętych mamy z kolei do czynienia ze swoistą „demokratyzacją luksusu". Nie odnosi się to jednak do zniesienia podziałów klasowych, lecz do wyłonienia się grupy młodych bogatych ludzi, bardziej skłonnych do wydawania pieniędzy niż poprzednie pokolenie[799]. Zakup droższego – niż logicznie wynikałoby to z zarobków – samochodu także stanowi wyraz tej tendencji. Producenci drogich i luksusowych samochodów wychodzą naprzeciw tym aspiracjom.

W tym kontekście pojawiło się pojęcie *masstige* – masowego prestiżu, które można rozpatrywać w szerszym spektrum konsumpcji. Oto bowiem producenci marek uznawanych za luksusowe, kojarzonych z wysokimi cenami i wysokim statusem społecznym, oferują klientom mniej zamożnym tańsze wersje swoich produktów. Głównie dotyczy to „kultury dodatków" (hasło: „podaruj sobie odrobinę luksusu"): perfum, szminek, okularów, torebek, czy butów, które pod tą samą (prestiżową) marką sprzedawane są niekiedy po znacznie tańszej, „rozsądnej" cenie. Celem jest tutaj dojście do masowego, mniej bogatego klienta i zwiększenie sprzedaży. Z kolei, klient odczuwa subiektywnie zwiększenie swojego statusu poprzez zakup produktu znakomitej marki[800]. Takie zjawisko „taniego luksusu" lub jego „samo-podróbki" w nieuchronny sposób prowadzi do inflacji nazwy, a w konsekwencji – zmniejszenia jej prestiżu. Przykładem są takie firmy, jak Pierre Cardin czy Kors. W przypadku firmy Kors (sprzedającej stroje, torebki, buty i dodatki dla kobiet) upadek prestiżu jest dość spektakularny. W komentarzu stwierdzono, iż ta „luksusowa marka z apetytem na masowy sukces" popełniła szereg marketingowych błędów, z których największym była „zbyt agresywna sprzedaż" i „sprzedawanie produktów masom" („powstała sieć produktów dla konsumentów z mniejszymi portfelami"). „Marka dorobiła się miana «Louisa

---

[798] V. Molnár, M. Lamont, *Social categorisation and group identification: how African-Americans shape their collective identity through consumption*, [w:] *Innovatio by Demand*, red. A. McMeekin, K. Green, M. Tomlinson, V. Walsh, Manchester 2002, s. 92, 99.

[799] M.M. Tharaka Punchibandara, *Do Luxury brands reflect Status or Conspicuousness? – Literature based review on case comparison of Luxury Cars, Fashion Designs and Watches*, "International Journal of Advancements in Research & Technology" June 2017, 6, 6, s. 1, korzystano z wersji zamieszczonej pod adresem internetowym: https://www.researchgate.net/publication/318273745_Do_Luxury_brands_reflect_Status_or_Conspicuousness_-_Literature_based_review_on_case_comparison_of_Luxury_Cars_Fashion_Designs_and_Watches

[800] Por. J. Paul, *Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing*, "European Journal of International Management" 2018, 12, e 5/6, s. 727.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Vuittona dla ubogich». I to był początek jej końca. Dla marek luksusowych bratanie się z masowym klientem oznacza śmierć (…) Szczególnie kapryśne są młode konsumentki. Początkowo kupują bez opamiętania to, na co wcześniej nie było ich stać, ale szybko nudzą się, gdy okazuje się, że Michaela Korsa mogą kupić w galerii za rogiem, a także, gdy noszą go już wszystkie koleżanki"[801].

Również w przypadku samochodów występuje zjawisko „masstige", powtórzę, „masowego prestiżu", chociaż oczywiście posiada ono swoją odmienną specyfikę, bowiem nawet tańszy wariant drogiego samochodu jest ciągle jeszcze niedostępny milionom konsumentów. Jako przykłady samochodu typu „masstige" podawane są niektóre modele Porsche. Kosztują one połowę tyle, co znakomity model 911, ale posiadają „prestiż związany z posiadaniem znaczka Porsche", mimo że ich parametry techniczne i jakość wykonania „w większym stopniu przypominają samochody kupowane w typowych salonach, niż w najwyższym stopniu luksusowego samochodu sportowego"[802]. Dotyczy to także BMW, które rezygnując ze swojej ekskluzywności, produkuje obecnie samochody w różnych kategoriach cenowych, pozwalających na jego zakup (i zakup prestiżu) nowej grupie nabywców, dla których jeszcze do niedawna był on nieosiągalny. Na przykład, cena BMW M8 z lipca 2020 roku sięga 753 300 złotych, ale można również zakupić BMW serii 1 - 118i za cenę 106 400 złotych[803] (znacznie tańszą niż Skoda Octavia w wersji Ambition – 115 600, czy Style – 126 350)[804]. W konsekwencji, „coraz większe zróżnicowanie produktu [BMW] w nieuchronny sposób prowadzi do zmniejszenia jego oryginalnej wartości". W krytycznych komentarzach wobec takiej polityki pisze się, iż „BMW zaczęło odchodzić od swoich podstawowych wartości i filozofii, które pozwalały ukształtować jego reputację jako Ultimate Driving Machine"[805]. Taka sama sytuacja dotyczy w pewnym stopniu Mercedesów. Na przykład, ich ceny w roku 2019 wahały się od 97 800, poprzez 256 600 do

[801] Por. popularny tekst: *Michael Kors traci klientów i sklepy. Winien jest Amazon czy może fatalna strategia?*, „Bussines Insider", 2 06 2017; adres internetowy: https://businessinsider.com.pl/finanse/michael-kors-traci-klientow-i-sklepy-winien-jest-amazon-czy-moze-fatalna-strategia/v1kw4q5

[802] *Brand Repositioning from Mass to Masstige, from Masstige to Luxury*, „Eight Luxury Marketing", 18 03 2017; adres internetowy: http://eightluxurymarketing.com/brand-repositioning--mass-masstige-masstige-luxury/

[803] Por. broszura; adres internetowy: https://www.bmw.pl/pl/topics/details/pricelist-brochure-download.html

[804] Por. broszura; adres internetowy: https://premieraroku.pl/assets/cennik_octavia_NXST2120202A.pdf

[805] J. Kelly, *BMW – From Prestige to Masstige*, „Car Conversation" 16 03 2016; adres internetowy: https://www.carconversation.com.au/opinions/bmw-from-prestige-to-masstige

Adam Mickiewicz University Press © 2023

449 300 złotych; Mercedes oferuje luksusowe modele, takie jak S-class i znacznie mniej luksusowe, takie jak A-class. Jeśli więc luksusowa marka produkuje samochody znacząco tańsze i jakościowo gorsze od swoich najlepszych modeli, to niejako – powtórzę – „podrabia samą siebie".

Inflacja prestiżu marki może zostać także podmyta przez „niewłaściwe pochodzenie" ich posiadaczy. Twierdzi się, że masowe kupowanie Rolls-Royce'a i Bentleya przez rosyjskich nowobogackich oligarchów może zmniejszyć ich „mityczną władzę"; to samo dotyczy BMW[806]. Tym bardziej że, nowobogaccy w każdym kraju mogą co prawda posiadać bardzo drogie samochody, ale ciągle wykazywać zachowania typowe dla niższych klas społecznych (można tutaj przywołać także pojęcie hybrydalnego konsumenta[807]). Znakomitą egzemplifikacją byłoby w warunkach polskich luksusowe BMW stojące przed Biedronką, w której jego właściciel dokonuje zakupów po to, aby za chwilę zamówić hamburgera w McDrivie; osobiście nie oceniam tego negatywnie.

Należy dodać, że kategoria samochodów luksusowych tylko do pewnego stopnia pokrywa się z kategorią: bardzo drogie. Nie każdy bardzo drogi samochód posiada status luksusowego. Zwykle cechuje go znakomita jakość wykonania i znakomite parametry techniczne; ma ogromną wartość użytkową, jest komfortowy i wytrzymały (często można nim jeździć cztery pory roku, na każdej drodze, jest technicznie doskonały). Kupujący Lamborghini czy Ferrari nie tego jednak oczekują w pierwszym rzędzie[808]. Interesuje ich nie tyle relacja ceny do funkcjonalności, co – charakterystyczny dla samochodów luksusowych – „mit marki", który każdy poszczególny model „uosabia, odtwarza, zmienia, reaktywuje". Mit ten wyrasta z historii marki; występuje przy tym nieustannie nawiązywanie do jej źródeł[809]. Jednakże „związek z tradycją (…) jest koniecznym, ale niewystarczającym warunkiem luksusu (…) Współczesny luksus jest kreatywny i technologiczny, sublimując technologię przez zbytek". Nie ma przy tym, podkreślę raz jeszcze, jasnego łączenia luksusu samochodu z „doskonałą funkcjonalnością"[810]. Mityczność luksusu jest podtrzymywana przez niedostępność marki (co oczywiście łączy się z ceną modelu i bogactwem właściciela). Mit marki polega na tym, że posiada ona „swoją chwałę samą z siebie", „swoją symboliczną moc", „swoją

[806] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London 2012; Tamże, s. 56.

[807] H. Ehrnrooth, Ch. Gronroos, *The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour*, „Management Decision" November 2013, 51, 9, s. 1796.

[808] J.-N. Kapferer, V. Bastien, *The Luxury Strategy*…, op. cit., s. 49.

[809] Tamże, s. 51–52.

[810] Tamże, s. 54.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

pasję”[811] (luksusową markę samochodu cechuje prestiż, nieuchwytność aury, marzenie, wyobraźnia, tożsamość[812]).

Jak wykazują przy tym badania, kraj produkcji towarów ma duży wpływ na postrzeganie ich potencjału w zakresie „luksusowości”. Francuskie jedzenie, perfumy, czy wino są wyżej cenione niż niemieckie, a z kolei niemieckie samochody uważane są za znacznie lepsze niż francuskie. W kwestii strojów i butów najwyżej w hierarchii statusu znajdują się marki włoskie, a zegarków – szwajcarskie[813].

Warto dodać, że strategia marketingowa samochodów luksusowych jest bardzo jednolita. Ich reklamy skierowane do elit społecznych we wszystkich krajach są takie same – mamy do czynienia ze zjawiskiem standardyzacji przekazu[814]. To nie różnice narodowe czy kulturowe potencjalnych klientów decydują o treści reklam i zawartych w nich znaczeń. Decydujący jest ich wysoki status społeczny i finansowy. Reklamy samochodów luksusowych (Rolls-Royce'a czy Mercedesa) posiadają zdecydowanie cechy „globalne”, ponadnarodowe i ponadkulturowe, odwołujące się do tożsamości ludzi najbogatszych, niezależnie od kraju i kontynentu. Niemal wszystkie reklamy zawierają znaczenia nawiązujące do luksusu i luksusowego stylu życia. Następuje tutaj odwołanie do tego, co wspólne a nie tego, co odmienne.

Wszystkie globalne marki samochodowe, nie tylko te *stricte* luksusowe, zakładają przy tym istnienie pewnego „standardowego konsumenta”, należącego do klasy wyższej, wykształconego, a przede wszystkim zorientowanego na styl życia na wysokim poziomie. I także stąd właśnie wynika owa uniwersalizacja treści i znaczeń marketingowych. Czynnik narodowy czy kulturowy może być natomiast ważniejszy w przypadku reklam samochodów średniej czy niskiej klasy skierowanych do masowego odbiorcy[815] (choć analizowany w mojej książce przykład Toyoty, samochodu o relatywnie wysokim prestiżu, zdaje się przeczyć tej tezie).

Bardzo dobry samochód jest współcześnie nieodzownym atrybutem człowieka sukcesu, człowieka biznesu i korporacji. Jak twierdzą Boonghee Yoo i Seung-Hee Lee – dla rywalizujących o pozycję menedżerów wyższego szczebla – drogie samochody kupowane są między innymi po to, aby ostentacyjnie bawić się ich kluczykami podczas rozmów z kolegami i zebrań w firmie. Potwierdza się tutaj

[811] Tamże, s. 55.

[812] Tamże, s. 47.

[813] L. Scholz, *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*, Hamburg 2013, s. 64.

[814] M. Milenkovic, *Global Advertising in a Cultural Context*, Hamburg 2009, s. 27.

[815] Z. Jamal, *Cross-cultura impact on Marketing Strategies: A study on Automobile Industries*, Conference: International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility, materiał pokonferencyjny…, op. cit., s. 72.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

teza, że dla „wielu ludzi głównym celem posiadania dobra materialnego jest wywieranie wrażenia na innych"; istotą jest tutaj zawsze „zewnętrzna fizyczna próżność", „efekt wystawiania na pokaz"[816].

Dla ludzi zawodowego sukcesu samochód stanowi też często przestrzeń azylu i relaksu. Oto korporacyjny mężczyzna w reklamie Mercedesa ma głowę lwa (reklama nosi tytuł „Król Miejskiej Dżungli"), która symbolizuje władzę, a w kontekście zawodowym – zarządzanie i podejmowanie decyzji, jak również nieustanne monitorowanie rzeczywistości. Wyczerpany i nerwowy po ciężkim dniu pracy zjeżdża windą do garażu korporacyjnego budynku. Podczas jazdy Mercedesem jego nastrój zmienia się całkowicie. Samochód sprawia, iż staje się zrelaksowany i optymistyczny, miękko i szybko wydostaje się z korków, i przez puste już ulice zmierza do domu[817]. Jest to mężczyzna władzy i sukcesu, których symbol stanowi także luksusowy samochód, będący jednak dla niego swoistym antidotum… na świat władzy i sukcesu.

Zakup samochodu jest zawsze pewnego typu „ostentacją" – ekspresją i symbolem upodobań i smaku. W przeciwieństwie na przykład do nawet najdroższej biżuterii, zakładanej na szczególną okazję i trzymanej w ukryciu w domu (o wartości niełatwo rozpoznawalnej przez innych), jest on „spektakularnie widzialny". Samochód znajduje się w codziennym użytkowaniu, „nieustannie na scenie", potwierdza status swojego właściciela przez permanentną publiczną ekspozycję (chociaż przyjemność może dawać również sama świadomość, iż stoi w garażu). Luksus (z łacińskiego – światło) stanowi magiczne słowo, które ekscytuje. Dla milionów ludzi luksusowe życie jest synonimem najlepszego życia. Luksusowy samochód obrazuje bardzo spektakularny przejaw luksusu, znacząco przy tym mniej efemeryczny, niż pojawiające się nieustannie nowe (także i bardzo drogie) kosmetyki, czy nawet stroje najlepszych domów mody z wieloma nowymi corocznymi propozycjami. To także nie to samo, co zakup nowego telefonu komórkowego, którego model także jest pewnym sygnałem możliwości finansowych jego właściciela. Samochody są w tym kontekście jakby do pewnego stopnia „monumentalne" – nie zmienia się ich co kilka miesięcy; zazwyczaj jeździ się nimi przez kilka, czy nawet więcej lat. Zazwyczaj ma się też jeden samochód, a sukienek czy garniturów lub flakoników z perfumami można mieć wiele (i co roku zmieniać upodobania w tym zakresie).

---

[816] B. Yoo, S.-H. Lee, *Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*, "Advances in Counsumer Research" 2009, 36, s. 282.

[817] Por. Mercedes-Benz presents: King of the City Jungle | S-Class Commercial; adres internetowy: https://www.youtube.com/watch?v=mQLK6c5vOHM

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Istnieje wiele definicji i kategorii luksusu (pisałem o tym w jednej z moich poprzednich książek[818]). W przypadku samochodów luksus może być do pewnego stopnia „zobiektywizowany". W dużej mierze, jak już pisano, jest pochodną owego przywoływanego przeze mnie „mitu marki", związanego z jej tradycją, aurą i wizerunkiem. Z pewnością jednak luksus odnosi się także do estetyki i stylizacji samochodu, komfortu, wyposażenia oraz zastosowanych technologii i jego parametrów technicznych (na przykład maksymalnej szybkości czy przyspieszenia). Bardzo ważna jest oczywiście także cena.

Z drugiej strony, luksus jest jednak także kategorią relatywną. Volvo może być marką absolutnie luksusową dla robotnika i bardzo zwyczajną dla prezesa korporacji, który jeździ najnowszym i najdroższym modelem Audi (kiedy jeździłem Seicento, to Volkswagen wydawał mi się marką niedostępną i luksusową). Tak czy inaczej, samochód stanowi jednak, kolejny raz to podkreślę, ekspresję statusu i dostępu do luksusu – zarówno w kontekście obiektywnym, jak i subiektywnym.

---

[818] Por. Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży*…, op. cit., s. 279–292.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

ZAKOŃCZENIE

Samochody są pełne znaczeń, a wszystko znajduje się w umyśle, sercu i oczach tych, którzy je nadają. Znaczenia zmieniają się – zależnie od społeczeństwa i kultury, płci, pozycji społecznej, wieku i w dużej mierze osobowości ludzi. Mogą być postrzegane jako symbol wolności i przyjemności, władzy nad przestrzenią i czasem, ale także w kontekście ich destrukcyjnego oddziaływania na środowisko naturalne i przyczynienia się do zrutynizowania życia. Nie ulega jednak wątpliwości, że pełnią niezwykle ważną rolę w życiu: zarówno całych społeczeństw, jak i jednostek. Zawierają także w sobie pełne dynamiki napięcie między tym, co globalne a tym, co lokalne, tym, co *stricte* ekonomiczne i finansowe a tym, co kulturowe, estetyczne i emocjonalne. W pewnym sensie stanowią też soczewkę społecznego „spektaklu konsumpcji", z jego inscenizowanymi marzeniami, tak głęboko akceptowanymi przez ludzi, że stają się one dla nich autentyczne. Dla milionów ludzi posiadanie samochodu ma znacznie inny wymiar i symbolikę, niż posiadanie pralki czy lodówki; jazda samochodem posiada inny wymiar, niż jazda autobusem czy pociągiem.

Z czego to wynika, że silnik i karoseria wraz z czterema kołami i kierownicą są źródłem tak różnorodnych i bogatych doświadczeń oraz dyskusji? Samochód jest fenomenem niezwykłym, który warto poddać analizie i moja książka stanowi jej przykład. Starałem się w niej pokazać wieloznaczność tego pojazdu, różnorodne konteksty zarówno jego tożsamości, jak i tożsamości właścicieli oraz kierowców. Starałem się umieścić samochód w różnorodnych układach, często ze sobą sprzecznych, społeczno-kulturowych znaczeń. Zapraszam zatem Czytelników do umieszczenia moich, zawartych tej książce, narracji we własnych perspektywach, opartych na indywidualnych, osobistych doświadczeniach samochodu.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

BIBLIOGRAFIA

10 Swedish Myth Uncovered; adres internetowy: https://sweden.se/culture-traditions/10-swedish-myths-uncovered/

75 years Toyota (bez autora); adres internetowy: https://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/75years/data/automotive_business/products_technology/technology_development/design/details.html

Alam Y., *Race, Taste, Class and Cars: Culture, Meaning and Identity*, Bristol 2020.

Al-Rawi A., *Women's Activism and New Media in the Arab World*, Alaby 2020.

Anderson B., *This Toyota Prius Identifies As A Ferrari FF*, „Carscoops", 5 05 2020; adres internetowy; adres internetowy: https://www.carscoops.com/2020/05/this-toyota-prius-identifies-as-a-ferrari-ff/

Angus I.H., *Circumscribing Postmodern Culture*, [w:] *Cultural Politics in Contemporary America*, red. I.H. Angus, S. Jhally, New York 1989.

Armstrong G., Kotler P., *Principles of Marketing: An Introduction*, Harlow 2010.

Arrindell W.A., Eisemann M., Richter J., Oei T.P.S., Caballo V.E., van der Ende J., Sanavio E., Bage´s N., Feldman L., Torres B., Sica C., Iwawaki S., Hatzichristou Ch., *Masculinity-femininity as a national characteristic and its relationship with national agoraphobic fear levels: Fodor's sex role hypothesis revitalized*, „Behaviour Research and Therapy" 2003, 41.

Avery J., *Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender-bending*, „International Journal of Research in Marketing" December 2012, 29, 4.

Baker L., *What makes Italy so stylish?* BBC Culture, 21 10, 2014; adres internetowy: https://www.bbc.com/culture/article/20140403-what-makes-italy-so-stylish

Balkmar D., *Drive-by Shaming Reflections on the Emotions of (Dangerous) Car Driving*, [w:] *Thinking with Beverely Skeggs*, red. A. Olsson, Stockholm 2008.

Balkmar D., *On Men and Cars. An Ethnographic Study of Gendered, Risky and Dangerous Relations*, Linköping 2012.

Balkmar D., Joelsson T., *The Dangerous Other? Towards a Contextual Approach to Men's Risk-Taking with Motor Vehicles*, [w:] *Masculinities in the Criminological Field. Control, Vulnerability and Risk-Taking*, red. I. Lander, S. Ravn, Ashgate 2014.

Balkmar D., Mellström U., *Masculinity and Autonomous Vehicle*, „Transfers" 2018, 8, 1.

Banić Grubišić A., *"Route 66" – The Pop-Cultural Trip to the West*, „Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic SASA", 2012, 62 (1).

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Barthel D., *When Men Put on Appearances. Advertising and the Social Construction of Masculinity*, [w:] *Men, Masculinity and Media*, red. S. Craig, London 1992.
Basetti P., *Italicity: Global and Local*, [w:] *The Essenece of Italian Culture and the Challenge of a Global Age*, red. P. Janni, G.F. McLean, Washington 2003, s. 16; adres internetowy: http://www.crvp.org/publications/Series-IV/IV-5-Contents.pdf
Baudrillard J., *System of objects*, London 1996.
Bekker H., 2019 (Full Year) *Japan: Best-Selling Car Brands and Market Analysis*, January 9, 2020, https://www.best-selling-cars.com/japan/2019-full-year-japan-best-selling-car--brands-and-market-analysis/
Bendgry-Howell A., *Self-made Motormen: The Material Construction of Working-class Masculine Identities through Car Modification*, „Journal of Youth Studies", September 2007, 10, 4.
Bentley Cars, AutoGuide. com, 2013; adres internetowy, http://www.autoguide.com/new-cars/bentley
Berdahl D., *On the Social Life of Postsocialism: Memory, Consumption, Germany*, Bloomington 2010.
Berger K.T., *Where the Road and the Sky Collide: America Through The Eyes of its Drivers*, Richmond Hill 1993.
Bertman S., *Hyperculture. The Human Cost of Speed*, Westport 1998.
Best A.L., *Fast Cars, Cool Rides: the Accelerating World of Youth And Their Cars*, New York 2006.
Bideaux K., Lebègue G., *Pink, gender, and automobile. Marketing and political uses in automobile*, adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/333402229_Pink_gender_and_automobile_Marketing_and_political_uses_in_the_automobile
Bien M., *Take the air with Kylie's new squeeze*, „Independent" 15 06 2003, adres internetowy: https://www.independent.co.uk/life-style/motoring/road-tests/drive-streetka-to-cardiff-89291.html
Bonsall T.E., *The Cadillac Story: The Postwar Years*, Stanford 2004.
Borden I., *Drive: Journeys through Film, Cities and Landscapes*, London 2012.
Borneman J., *State, Territory, and Identity Formation in the Postwar Berlins, 1945–1989*, „Cultural Anthropology" February 1992, 7, 1.
Borneman J., *State, Territory, and National Identity Formation in Two Berlins, 1945–1995*, [w:] *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, red. A. Gupta, J. Ferguson, Durham 2001.
Bottles S.L., *Los Angeles and the Automobile: The Making of the Modern City*, Berkeley 1987.
Bouzanquet J.F., *Fast Ladies: Female Racing Drivers 1888 to 1970*, Poundbury 2009.
Boyer D., *Ostalgie and the Politics of the Future in Eastern Germany*, „Public Culture" 2006, 18, 2.
Bradley B., *British Columbia by the Road: Car Culture and the Making of a Modern Landscape*, Vancouver 2017.
Brand Repositioning from Mass to Masstige, from Masstige to Luxury, „Eight Luxury Marketing", 18 03 2017; adres internetowy: http://eightluxurymarketing.com/brand-repositioning--mass-masstige-masstige-luxury/
Brändström S., Sigvardsson S., Nylander P.-O., Richter J., *The Swedish version of the Temperament and Character Inventory (TCI): A cross-validation of age and gender influences*,

Adam Mickiewicz University Press © 2023

„European Journal of Psychological Assessment" 2008, 24(1); adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/232566286_The_Swedish_Version_of_the_Temperament_and_Character_Inventory_TCI
Brodsky W., *Driving with Music. Cognitive-Behavioural Implications*, London 2016.
Bruzzi M., *Green Automobility: Tesla Motors and the Symbolic Dimensions of "Green Cars"*, University of Warwick, 2013–2014, s. 31; adres internetowy: https://warwick.ac.uk/fac/arts/scapvc/ccmps/research/publications/madiss/ccps_13–14_michele_bruzzi.pdf
Büchler J.-P., Decker J., *Teaching Case Studies – Marketing and Branding*, Dortmund 2018.
Bugowski R., *Polski Fiat jako „miejsce pamięci". Rola i obraz marki w kulturze polskiej drugiej połowy XX wieku. Refleksje wokół koncepcji*, „Klio" – czasopismo poświęcone dziejom Polski i powszechnym, marzec 2011, 16(1), 121.
Čabarkapa M. i in., *The influence of aggressive driving behavior and impulsiveness on traffic accidents*, „International Journal for Traffic and Transport Engineering" 2018, 8, 3.
Calefato P., *Luxury: Fashion, Lifestyle and Excess*, London 2014.
Car Colour and Crash Risk, adres internetowy: https://www.mynrma.com.au/cars-and-driving/buying-a-car/car-loans/resources/car-colour-and-crash-risk
Caresone F., *Sounds like Ferrari*, bez daty; adres internetowy: https://www.bksv.com/en/about/waves/WavesArticles/2014/sounds-like-a-ferrari
Chao D., *Toyota Corolla joins the bold and the beautiful*, „North Shore News" 14 12 2019; adres internetowy: https://www.nsnews.com/auto/review-toyota-corolla-joins-the-bold-and--the-beautiful-1.24034842
Chin-yi Lin P.S., *Move Freely: Single Women and Mobility in Taiwanese TV Advertising*, [w:] *Women and the Media in Asia: The Precarious Self*, red. Y. Kim, Basingtoke 2012.
Chisholm S., *Yellow and pink cars both on the rise – but white still the most popular car colour*, January 29, 2017; adres internetowy: https://inews.co.uk/inews-lifestyle/cars/yellow-pink-cars-rise-white-still-popular-car-colour-530214
Chiu I., *The Evolution from Horse to Automobile: A Comparative International Study*, Amherst, NY 2008.
Classic Ferrari worth millions stolen on test drive, BBC News, 15 May 2019; https://www.bbc.com/news/world-europe-48280132
Collins A.P., *The 2020Toyota Prius Actually Looks A Lot Better With This Fake Ferrari Bodykit*, „Japonik. Drive free or die", 5 05 2020**;** adres internetowy: https://jalopnik.com/the-2020-toyota-prius-actually-looks-a-lot-better-with-1843263157
Collins R., *Interaction Ritual Chains*, Princeton 2004.
Conley J., *Automobile Advertisements: The Magical and the Mundane*, [w:] *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, red. A. Tigar McLaren, J. Conley, Farnham 2009.
Conley J., Tigar McLaren A., *Introduction*, [w:] *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, red. A. Tigar McLaren, J. Conley, Farnham 2009.
Connell R.W., *Masculinities*, Berkeley 2005.
Connell R.W., Messerschmidt J.W., *Hegemonic Masculinity. Tethinking the Concept*, „Gender & Society" 2005, 19, 6.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Copes H., Cherbonneau M., *The risk and reward of motor vehicle theft: implication for criminal persistence*, [w:] *Cognition and Crime: Offender Decision Making and Script Analyses*, red. B. Leclerc, R. Wortley, Abingdon 2014.
Copes H., *Streetlife and the rewards of auto theft*, „Deviant Behavior: An Interdisciplinary Journal" 2003, 24.
Coskuner-Balli G., Ertimur Gender B., *Viewing Gender as a Value-Creative Resource*, [w:] *Culture, and Consumer Behavior*, red. C.C. Otnes, L. Tuncay Zayer, New York 2012.
Cross G.S., *Men to Boys: The Making of Modern Immaturity*, New York 2008.
Cross G.S., *Machines of Youth: America's Car Obsession*, Chicago 2018.
Cunningham S., *Driving Offences: Law, Policy and Practice*, Aldershot 2008.
Cuthberg O., *A big year for women in the Arab world*, „The Rahnuma Heritage" 27 12 2017, adres internetowy: https://www.therahnuma.com/a-big-year-for-women-in-the-arab-world/
Cybal-Michalska A., *Tożsamość młodzieży w perspektywie globalnego świata. Studium socjopedagogiczne*, Poznań 2006.
Davis R.D., *When Cultures Collide: Leading Cross Culture*, Boston 2006.
Davison K.G., Frank B.W., *Sexualities, Genders, and Bodies in Sport: Changing Practices of Inequity*, [w:] *Sport and Gender in Canada*, red. K. Young, P. White, Toronto 2007.
de Mooij M., *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*, Thousand Oaks 2004.
Degraeve B., Granié M.A., Pravossoudovitch K., *Men and women drivers: A study of social representations through prototypical and correspondence analysis* [w:] *Women's Issuses on Transportation* (materiały pokonferencyjne), "Bridging the Gap" 5th International Conference – Paris 14–16 April 2014, s. 144, adres internetowy: https://wiit-paris2014.sciencesconf.org/conference/wiit-paris2014/pages/Proceedings_The_5th_International_Conference_on_WIiT_1.pdf
Dewey P., *The woman driving a pink Ferrari around the streets of Cardiff*, „Wales Online", 21 12 2019; adres internetowy: https://www.walesonline.co.uk/news/wales-news/pink-ferrari-cardiff-maserati-supercars-17440322
Disko S., *The Devil's Wheels: Men and Motorcycling in the Weimar Republic*, New York 2016.
Does Car Color Make a Difference ib Accident Statistics?, adres internetowy: https://www.hiltonsomer.com/does-car-color-make-a-difference-in-accident-statistics/
Duda M.B., *Traditional Chinese Toggles. Counterweights and Charms*, Singapour 2011.
Duddy B.J., *The Jeep 70: A defensive Aquisition Success Story*, „Defense ARJ" October 2012, 19, 4; adres internetowy: https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a582717.pdf
Duffett M., *Introduction*, [w:] *Popular Music and Automobiles*, red. M. Duffett, B. Peter, New York 2020.
Duffy E., *The Speed Handbook. Velocity, Pleasure, Modernism*, Durham 2009.
Dunn M.J., Searle R., *Effect of manipulated prestige-car ownership on both sex attractiveness ratings*, „British Journal of Psychology" 2010, 101.
Dussere E., *America Is Elsewhere: The Noir Tradition in the Age of Consumer Culture*, Oxford 2014.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Edensor T., *Automobility and National Identity Representation Representation, Geography and Driving Practice*, „Theory, Culture & Society" 2004, 21, 4/5.
Eghigian G., *Homo Munitus: The East German Observed*, [w:] *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics*, red. K. Pence, P. Betts, Michigan 2008.
Ehrnrooth H., Gronroos Ch., *The hybrid consumer: exploring hybrid consumption behaviour*, „Management Decision" November 2013, 51, 9.
Eisenstein P.A., *Jaws drops as Toyota Reveals Compeletely Redesign Camry*, NBC News, 12 01 2017; adres internetowy: https://www.nbcnews.com/business/autos/jaws-drop-toyota-reveals-completely-redesigned-camry-n706041
Eisenstein P.A., *Lexus voted most reliable car (again) but still boring?*, 23 02 2017; adres internetowy: https://www.nbcnews.com/business/autos/what-s-most-reliable-car-market-you-might-be-surprised-n724511
Elkatib A., *The Cars in Taylor Swifts Garage*, „YallaMotor" Jun 6, 2018; adres internetowy: https://egypt.yallamotor.com/car-news/the-cars-in-taylor-swifts-garage-5170
Encyclopedia of Contemporary Italian Culture, red. G. Moliterno, London 2000.
Ercana N., Uluğb Ö.M., *"You See That Driver? I Bet That's A Woman!": A Social Psychological Approach to Understand Sexism in Traffic*, International Conference on Knowledge and Politics in Gender and Women's Studies 2015, materiały pokonferencyjne, s. 791, adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/307602009_You_See_That_Driver_I_Bet_That's_A_Woman_A_Social_Psychological_Approach_to_Understand_Sexism_in_Traffic
Etham I.J., *The Lexus LFA – Lexus – boring?*, artykuł zamieszczony w Internecie: https://drivetribe.com/p/the-lexus-lfa-lexus-boring-eUH9vSzZTbqyUPpq1dqG3Q?iid=QyaM30WUS4KVVnK1-kFEzg
Ferrari F8 Tributo Review; adres internetowy: https://www.carsales.com.au/editorial/details/ferrari-f8-tributo-2019-review-120766/
Ferrari, Annual Report, bez miejsca wydania, 2012; adres internetowy http://www.dpdesigns.com.au/pdf/dp-designs-ferrari-annual-report-01.pdf
Ferrari, Annual Report, Amsterdam 2017, adres internetowy: https://corporate.ferrari.com/sites/ferrari15ipo/files/annual_report_2017_eng_1.pdf
Fischer P. i in., *The Racing-Game Effect: Why Do Video Racing Games Increase Risk-Taking Inclinations?,* „Personality and Social Psychology Bulletin" 2009, 35, 10.
Fischer P., Kubitzki J., Guter S., Frey D., *Virtual Racing Games Linked To Risk Taking: Do Racing Games Increase Risk-Taking Cognitions, Affect, and Behaviors?*, „Journal of Experimental Psychology" 2007, 13, 1; adres internetowy: https://www.apa.org/pubs/journals/releases/xap-13122.pdf
Fisher M., Cox A., *Four Strategies used during intersexual compettition for mates*, „Personal Relationships" 2010; korzystano z wersji internetowej: https://www.researchgate.net/publication/229054375_Four_strategies_used_during_intrasexual_competition_for_mates
Fiske J., *Reading the Popular*, London 1994.
Flavin B., *Ten Old Sexist Car Adverts*, „Independent.i.e", 10 09 2014, https://www.independent.ie/life/motoring/car-talk/top-10-old-sexist-car-adverts-30576724.html

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Fleming D., Sturm D., *Media, Masculinities, and the Machine: F1, Transformers, and Fantasizing Technology at Its Limits*, New York 2011.
Flux A., *Trabant: The Communist People's car Turned Symbol of Freedom*, adres internetowy: https://www.adrianflux.co.uk/cult-classics/sixty-years-trabant/
Fombrun Ch.J., van Riel C.B.M., *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Upper Saddle River 2004.
Foreman K., *Short but Sweet: The Miniskirt*, BBC Culture, 21 10 2014; adres internetowy: https://www.bbc.com/culture/article/20140523-short-but-sweet-the-miniskirt
Försti T., *Gendering the Automobile. Men, Women and the Car in Helsinki, 1900–1930*, [w:] *The Routledge History Handbook of Gender and the Urban Experience*, red. D. Simonton, London 2017.
Foster P.R., *Jeep: The History of America's Greatest Vehicle*, Minneapolis 2014.
Foxall G., Olivera-Castro J.M., James V.C., Schrezenmaier T.C., *The Behavioral Economics of Brand Choice*, Basingtoke 2007.
Fujiwara K., Nagasawa S., *Relationships among Purchase Intentions for Luxury Brands and Personality Traits Based on the Big Five*, „American Journal of Industrial and Business Management", 2015, 5, s. 636; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/283848205_Relationships_among_Purchase_Intentions_for_Luxury_Brands_and_Personality_Traits_Based_on_the_Big_Five
Funnell L., Dodds K., *Geographies, Genders and Geopolitics of James Bond*, London 2017.
Gallenstein J., *Concorso Italiano: Where Italian Clichés Come to Life*, „The Speed Journal" 2019; adres internetowy: https://www.thespeedjournal.com/exclusives/concorso-italiano-where-italian-car-cliches-come-to-life/
Ganser A., *Roads of Her Own: Gendered Space and Mobility in American Women's Road Narratives 1970–2000*, Amsterdam 2009.
Ganter T.M., *Searching for a New German Identity: Heiner Müller and the Geschichtsdrama*, Oxford 2008.
Gartman D., *Culture, Class, and Critical Theory: Between Bourdieu and the Frankfurt School*, New York 2013.
Germanà M., *Bond Girls: Body, Fashion and Gender*, London 2020.
Gessner D., *The Rise and Fall of Cadillac*, 31 10 2019; adres internetowy: https://www.businessinsider.com/cadillac-rise-fall-luxury-brand-market-industry-2019–10?IR=T
Gibson J., *Alfa Romeo 4C Spider: driving the most impractical car I've ever loved*, „The Verge", 21 11 2015; adres internetowy: https://www.theverge.com/2015/11/21/9772690/alfa-romeo-4c-spider-review-drive
Gilady L., *The Price of Prestige: Conspicuous Consumption in International Relations*, Chicago 2018.
Giovannoni G., *The Social Life of Gas Stations*, „The Journal of Public Space" 2016, I, 1.
Giucci G., *The Cultural Life of the Automobile: Roads to Modernity*, Austin 2012.
Gopan A., *What should we learned from Rolls-Royce advertisements*, „Noteworthy – The Journal Blog", 3 10 2019; adres internetowy: https://blog.usejournal.com/what-should-we-learn-from-rolls-royce-advertisements-d3dc3b8a7a5e

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Gossling S., *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction*, Amsterdam 2017.

Govers P.C.M., Mugge R., *'I love my Jeep, because it's tough like me', The effect of product-personality congruence on product attachment*, [w:] *Proceedings of the Fourth International Conference on Design and Emotion*, red. A. Kurtgözü, Ankara 2004; korzystano z wersji internetowej: http://www.pascallegovers.nl/uploads/1/2/3/9/12391484/govers_and_mugge_de2004.pdf

Grey E.M., Triggs T.J., Haworth N.L., *Driver Aggression: The Role of Personality, Social Characteristics, Risk and Motivation, Monash University*, 1989, s. 57; adres internetowy: https://pdfs.semanticscholar.org/76ba/b3cb3114328a6d0820ca9919940142629fcf.pdf

Gromkowska-Melosik A., *Kobieta epoki wiktoriańskiej. Tożsamość, ciało i medykalizacja*, Kraków 2014.

Gromkowska-Melosik A., *Kobiecość jako źródło społeczno-kulturowych niepokojów. Krystalizacje i rozproszenia*, Poznań 2019.

Guého L., Granié M.-A., Apostololidis T., *Gender identity and risky behaviors among young drivers*, materiały pokonferencyjne – Women's Issuses on Transportation, "Bridging the Gap" 5th International Conference – Paris 14–16 April 2014, s. 338, adres internetowy: https://wiit-paris2014.sciencesconf.org/conference/wiit-paris2014/pages/Proceedings_The_5th_International_Conference_on_WIiT_1.pdf

Hammami S., *Double Concept. Mercedes vs. Ferrari*, 2020, bez stron i miejsca wydania; adres internetowy: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337022/Samer-Hammami.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Handler R., *Cars, Persons, and Streets: Erving Goffman and the Analysis of Traffic Rules*, [w:] *Cars, Canoes, and ohter metaphors of moral imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York 2014.

Hannam K., *Gendered Automobilities. Female Pakistani Migrants Driving in Saudi Arabia*, [w:] *Tourism and Leisure Mobilities: Politics, work, and play*, red. J. Rickly, K. Hannam, M. Mostafanezhad, New York 2017.

Hannigan Ch., *15 extremaly „girly" cars every guy needs to avoid at all costs*, 30 12 2017, „Hot Car", adres internetowy: https://www.hotcars.com/15-extremely-girly-cars-every-guy--needs-to-avoid-at-all-cost/

Hardigree M., *What's the most Vanilla car of the year?* „Jalopnik", 17 12 2009; https://jalopnik.com/whats-the-most-vanilla-car-of-the-year-5428796

Hawke's Bay teenager stole two keyless police cars in one night as part of crime spree, „nzerald.co.nz", 15 04 2020; adres internetowy: https://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=12324931

Heidebrecht P.C., *Beyond Cutting Edge?: Yoder, Technology, and the Practices of the Church*, Eugene 2014.

Heitmann J., *The Automobile and American Life*, Jefferson 2018.

Helfgott J.B., *Criminal Behavior: Theories, Typologies and Criminal Justice*, Thousand Oaks 2008.

Hendry M.D., *Cadillac: Standard of the World: The Complete History*, 1973, (bez miejsca wydania).

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Hennighausen Ch., Hudders L., Lange B.P., Fink H., *What If the Rival Drives a Porsche? Luxury Car Spending as a Costly Signal in Male Intrasexual Competition*, „Evolutionary Psychology", October-December 2016.
Hertling A., *Representing gender. Automobility in discourse of femininity in the Weimar Republic*, 2004, s. 1; tekst opublikowany w Internecie, adres internetowy: http://www.carstudies.de/gender/repr_gender/representinggender.pdf
Hess K.M., Hess Orthmann Ch., *Criminal Investigation*, Clifton Park 2010.
Hichschild A.R., *The Commercial Spirit of Intimate Life and he Abduction of Feminism: Signs from Women's Advice Books*, „Theory, Culture and Society" 1991, 11.
Hinckley D., *Who's Really Getting Run Over By the Decline of Cadillac. Hint: It's Not GM*,"-Medium Bussines", 3 09 2019; adres internetowy: https://medium.com/@dhinckley/whos-really-getting-run-over-by-the-decline-of-cadillac-hint-it-s-not-gm-e98fb9120d5e
Hinckley J., Robinson J.G., *The Big Book of Car Culture: The Armchair Guide to Automotive Americana*, St. Paul 2005.
Hirschman E.C., *Branding Masculinity: Tracing the Cultural Foundations of Brand Meaning*, New York 2016.
Holland D.S., *The Relationship Between Volkswagen and German National Identity*, Knoxville, Fall 12–2004, s. 20; adres internetowy: https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1747&context=utk_chanhonoproj
Holt D.B., Thompson C.J., *Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption*, „Journal of Consumer Research" September 2004, 31.
Hopkins P.E., *Young People, Place and Identity*, London 2010.
Horney K., *Nasze wewnętrzne konflikty*, Poznań 2010.
Hot 'n' Spicy: *Paris Hilton's Burger Commercial for Carl's Jr*., „A Hamburger Today" May 17, 2005; adres internetowy: http://aht.seriouseats.com/archives/2005/05/hot-n-spicy.html
How to Drive in High Wheels, adres Internetowy: https://www.thecartell.lu/high-heels/
Hume R., *Did you know an Irishwoman was the world's first car fatality in … 1869?*, „Irish Examiner" 2019, 25, 08 adres internetowy: https://www.irishexaminer.com/breakingnews/lifestyle/features/did-you-know-an-irishwoman-was-the-worlds-first-car-accident-fatality-in-1869–946081.html
Images of Sweden Abroad. A Study of the Changes, the Present Situation and Assessment Methods, Ministry for Foreign Affairs, Sweden, 2005.
Imran S., *Strengthening the National Identity through Brands*, „Advances in Economics and Business" 2017, 5(2).
Innocenti P., *Tourism Studies: The Emergence of a New Systemic Approach. Examples from the Unites States and Europe*, Raleigh 2011.
Inside Mazda, adres internetowy: https://insidemazda.mazdausa.com/car-as-art/
Invernizzi E., Romenti S., Fumagalli M., *Identity, communication and change management in Ferrari*, „Corporate Communications: An International Journal" 20012, 17, 4.
Ireland B., *American Highways: Reccuring Images and Themes of the Road Genres*, „The Journal of American Culture", December 2003, 26, 4.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Iwabuchi K., *„Soft" Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global*, "Asian Studies Review" 2002, 26, 4.

Jaafarnia M., Bass A., *Tracing the evolution of Automobile design: Factors influencing the development of aesthetics in automobiles from 1885 to the present*, Proceedings of the IMProVe International conference on Innovative Methods in Product Design June 15 th – 17 th , 2011, Venice, Italy, artykuł Internetowy bez stron; adres Internetowy: https://www.researchgate.net/publication/260991790_Tracing_the_Evolution_of_Automobile_design_Factors_influencing_the_development_of_aesthetic/s_in_automobiles_from_1885_to_the_present

Jakubowski W., *Edukacja i kultura popularna*, Kraków 2001.

Jamal Z., *Cross-cultural Impact on Marketing Strategies: A Study on Automobile Industry*, International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1–2, 2014 Phuket (Thailand), materiał pokonferencyjny, s. 68–70; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/319036549_Cross-Cultural_Impact_on_Marketing_strategies_A_study_on_Automobile_Industries

Jansson E., *Cross-cultural differences in brand image perception – An exploration of the Volvo brand*, Gothenburg 2013; adres internetowy: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/34024/1/gupea_2077_34024_1.pdf

Jassen E., *Volvo i stoo Swedisch for China*, April 23, 2013, „Culture-Inc."; adres internetowy: https://culture-inc.com/eng/volvo-is-too-swedish-for-china/

Jeep Wrangler, April 2015, bez miejsc wydania; adres Internetowy: http://www.jeep.mu/content/image/lfa/get-a-brochure/jeep-wrangler.pdf

Jeeps Identity Crisis, „Bloomber Bussinesweek", 12 08 2002; https://www.bloomberg.com/news/articles/2002–08–11/jeeps-identity-crisis

John K.K., *The Volkwagen Lifestyle: Hitler, Hippies, and a Hint of Viral Marketing*, „The Journal of American Popular Culture", Fall 2016, 15, 2; adres internetowy: https://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2016/john.htm

Johnson D., Turner C., *International Business: Themes and Issues in the Modern Global Economy*, London 2010, adres Internetowy, https://books.google.pl/books?id=M6yMAgAAQBAJ&pg=PT505&lpg=PT505&dq=Ford+Fiera+spanisch+old+woman&source=bl&ots=cm5ef0RvN9&sig=ACfU3U2U7e6znjBUAJjuVHcjrIIPznvCDw&hl=pl&sa=X&ved=2ahUKEwihq-Coz-HmAhXIpYsKHXe-C_MQ6AEwDHoECAkQAQ#v=onepage&q=Ford%20Fiera%20spanisch%20old%20woman&f=false.

Johnson E., *Giugiaro Quaranta Concept*, 29 02 2008, „Car and Driver", 5 05 2020, adres internetowy: https://www.caranddriver.com/news/a15151873/giugiaro-quaranta-concept-auto-shows/

Johnson E., Sargunam S., *Ford Motors' (India) Specific Strategies using Information Systems*, IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System" WINBIS, 2011.

Johnston I.R., Muir C., Howard E.W., *Eliminating Serious Injury and Death from Road Transport: A Crisis of Complacency*, Boca Raton 2014.

Jones D., *THE XC FACTOR Volvo SUV voted the most reliable car by Brits after years of being tagged as 'boring'*, „The Scottish Sun", 17.04.2020; adres internetowy: https://www.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

thescottishsun.co.uk/motors/5501672/volvo-suv-voted-the-most-reliable-car-by-brits--after-years-of-being-tagged-as-boring/

Joy Rosner L., *Wprowadzenie*, [w:] N. Cohen, *A Privacy Playbook for Conneceted Car Data*, 2019, s. 2, tekst opublikowany w Internecie, adres internetowy: https://fpf.org/wp-content/uploads/2020/01/OtonomoPrivacyPaper.pdf

Kapferer J.-N., Bastien V., *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, London 2012.

Kawano S., Roberts G.S., Orpett S., *Intrudction: Differentiation and Uncertainty*, [w:] *Capturing Contemporary Japan: Differentiation and Uncertainty*, red. S. Kawano, G.S. Roberts, S. Orpett Long, Honolulu 2014.

Kelly J., *BMW – From Prestige to Masstige*, „Car Conversation" 16 03 2016; adres internetowy: https://www.carconversation.com.au/opinions/bmw-from-prestige-to-masstige

Kelly J., *Car from Japan, Manual Or Automatic: Which Offers The True Pleasure Of Driving?*, 27 06 2019, adres internetowy: https://carfromjapan.com/article/car-comparison/manual-or-automatic-which-offers-pleasure-of-driving/

Ken'ichi Y., *Communication Gap between Japan and China: The Role of Their Media*, „*NHK Broadcasting Studies" 2005*, 4.

Kiley D., *Jeep: Why Its Poor Quality Ratings Don't Seem To Matter*, „Forbes" 25 02 2016; https://www.forbes.com/sites/davidkiley5/2016/02/25/jeep-much-maligned-much-loved-much-valued/#93aad239a444

Kiniry L., *30 years on, „the Worst Car ever Built" has a fervent fan club*, „Atlas Obscura", https://www.atlasobscura.com/articles/trabant-cars-east-germany

Koov K., *Between the Cult of Speed and Scenery*, „Estonian Art.", 13/1; bez roku wydania, adres internetowy: http://www.estonianart.ee/architecture/between-the-cult-of-speed-and-scenery/

Kostelijk E., *The Influence of Values on Consumer Behaviour: The value compass*, New York 2017.

Kurczewski N., *No More Boring Cars: Lexus Goes Bold with the LS500 Luxury Sedan*, 29 10 2019, „Motor Biscuits"; adres internetowy: https://www.motorbiscuit.com/lexus-goes-bold-ls500-luxury-sedan/

Labed Z., *Algerian Gendered car nickname*, „Journal of humanities and cultures studies", Lotfi Abdelkader Benhattab, 2017, 2 1; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/332753074_Algerian_Gendered_Car_Nicknaming

Ladd B., *Autophobia. Love and Hate in the Automotive Age*, Chicago 2008.

Lamarre T., *Seeing through the Car: The Automobile as Cosmopolitical Proposition in The Fifth Element*, „Cinémas" 2010, 21(1).

Lamm J., *Ferrari. Stories from Those Who Lived with the Legend*, St. Paul 2007.

Landström C., *A Gendered Economy of Pleasure: Representations of Cars and Humans in Motoring Magazines*, „Science Studies" 2006, 19, 2.

Lanier Lewis D., Rauhauser B., Phipps Darr A., Albainy T., *The Car and the Camera: The Detroit School of Automotive Photography*, New York 2016.

Lavar Pope H., *Protest Into Pop: Hip-hop's Devolution into Mainstream Pop Music and the Underground's Resistance*, Volume 13 – 2005, Paper 5; adres internetowy: http://preserve.lehigh.edu/cas-lehighreview-vol-13/5

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Law K., *20 Police Supercars From Around The World*, „Hotcars", 17 12 2018; adres internetowy: https://www.hotcars.com/police-supercars-from-around-the-world-in-pictures/
Lees-Maffei G., *Men, Motors, Market and women*, [w:] *Autopia: Cars and Culture*, red. P. Wollen, J. Kerr, London 2002.
Lele M.M., *Monopoly Rules: How to Find, Capture and Control the World's Most Lucrative Markets of any Bussines*, London 2006.
Levien T., *The effect of brand gender on brand equity*, „Psychology of Marketing", May 2014, 51, 4.
Lezotte Ch., *The Evolution of the "Chick Car" Or:What Came First, the Chick or the Car?*, „Journal of Popular Culture" 2012, 45, 3.
Lezotte Ch., *Women Auto Know. Automotive knowledge, auto activism, and women's online car advice*, „Feminist Media Studies" 2014, s. 2, korzystano z wersji internetowej: https://www.researchgate.net/publication/269403323_Women_Auto_Know_Automotive_Knowledge_Auto_Activism_and_Women's_Online_Car_Advice
Lezotte Ch., *Out on the highway: cars, community, and the gay driver*, „Culture, Society and Masculinities" 2015, 7, 2.
Lezotte Ch., *Power Under Her Foot: Women Enthusiasts of American Muscle Cars*, Jefferson 2018.
Lindqvist U., *The Cultural Archive of the Ikea Store*, „Space and Culture" Februrary 2009, 12, 1.
Lipset D., *Introduction. Charon's Boat and Other Vehicels of Moral Imagination*, [w:] *Vehicles: Cars, Canoes and other Metaphors of Moral Imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York – Oxford 2014.
Louter D., *Windshield Wilderness: Cars, Roads, and Nature in Washington's National Parks*, Seattle 2006.
Luger S., *Corporate Power, American Democracy, and the Automobile Industry*, Cambridge 2000, s. 182.
Lumsden C., *Gendered Performances in a Male-Dominated Subculture: 'Girl Racers', Car Modification and the Quest for Masculinity*, „Sociological Research" Online August 2010, s. 12; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/46559316_Gendered_Performances_in_a_Male-Dominated_Subculture_'Girl_Racers'_Car_Modification_and_the_Quest_for_Masculinity
Lumsden K., *Boy Racer Culture: Youth, Masculinity and Deviance*, London 2013.
Lutz C., *The U.S. car colossus and the production of inequlity*, „American Ethnologist", 2014, 41, 2.
Lutz C., Lutz Fernandez A., *Carjacked: The Culture of the Automobile and Its Effect on Our Lives*, New York 2010.
Łubiński M., *Sprzedaż nowych aut w Europie w roku 2019*; https://www.wyborkierowcow.pl/sprzedaz-nowych-aut-w-europie-w-2019-roku/
Maclaran P., Otnes C., *Reinvigorating the Sherlock Myth*, [w:] *Contemporary Consumer Culture Theory*, red. J.F. Sherry, E.M. Fischer, New York 2017.
Macrae Ch., *The Brand Chatering Handbook: How Brand Organizations Learn „Living Scripts"*, Harlow 1996.
Madrigal J., *Latino Truck Driver Trade: Sex and HIV in Central America*, New York 2013.
Malta L., Miyajima Ch., Kitaoka N., Takeda K., *Analysis of Real-World Driver's Frustration, IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, April 2011; korzystano z wersji

Adam Mickiewicz University Press © 2023

internetowej; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/224175889_Analysis_of_Real-World_Driver's_Frustration

Man steals Seattle police car, goes on joy ride, „Kiro7", 12 08 2016; adres Internetowy: https://www.kiro7.com/news/seen-on-kiro-7/watch-man-steals-seattle-police-car-goes-on-joy-ride/422072847/

Manikandan K., Rajamohan A., *Consumer's Need for Uniqueness in Buying Small Cars*, „Journal of Management Policies and Practices", March 2014, 2, 1.

Manley M., *Jeep Bussines Plan, 2014*; adres internetowy: https://www.fcagroup.com/investorday/PresentationList/Jeep_Brand.pdf

Mannering F., Winston C., *Brand Loyalty and the Decline of American Automobile Firms*, „Brooking Papers on Economic Activity" 1991, 22.

Markovich T., *25 Pink Cars That Confident Men Can Drive*, „Complex", 16 10 2012, adres internetowy: https://www.complex.com/sports/2012/10/25-pink-cars-that-confident-men-can-drive/porsche-cayman-s

Marshall P.D., Morreale J., *Advertising and Promotional Culture: Case Histories*, London 2018.

Mason P., *Italian Supercars: Ferrari. Lamborghini, Maserati*, New York 2019.

Masters R., *Understanding Sexuality: The Mystery of Our Lost Identities*, 1988, bez miejsca wydania, U.S.

Mathews J., *Driving Ferrari's California, I learned something about our state*, „SFGATE", 3 02 2017; adres internetowy: https://www.sfgate.com/opinion/article/Driving-Ferrari-s-California-I-learned-10898705.php

Matthews D.A., *Fashion Victims: The Dangers of Dress Past and Present*, London 2015.

Mausbach G., *Paradigm Shift. The aesthetic of automobile in the age of sustainability, Royal College of Art.*, London 2010, s. 100 oraz 76; adres internetowy: https://researchonline.rca.ac.uk/1164/2/Artur_Mausbach_PhD_Thesis_Vehicle_Design.pdf

McBee R.D., *Born to Be Wild: The Rise of the American Motorcyclist*, Chapel Hill 2015.

McCabe M., de Waal Malefyt T., *Brands, Interactivity, and Contested Fields: Exploring Production and Consumption in Cadillac and Infiniti Automobile Advertising Campaigns*, „Human Organization" 2010, 69, 3.

McCarthy M., *Porsche Winning More Female Drivers with New Image. Cayenne SUV and Panamera Four-Door Sports Sedan Are Winning Over Female Drivers*, „AdAge" September 02 2013; adres internetowy: https://adage.com/article/special-report-marketer-alist-2013/porsche-broadens-image-wins-female-drivers/243752

McCarthy N., *The Iconic Trabant Turns 60*, „Statista", November 10, 2017; adres internetowy: https://www.statista.com/chart/11788/the-iconic-trabant-turns-60/

McCarthy T., *Auto Mania, Cars, Consumers and the Environment*, New Haven 2007.

McCormick A.V., Plecas D., Cohen I.M., *Motor Vehicle Theft: An Analysis of Recovered Vehicles in the Fraser Valley*, Fraser Valley November 2007, s. 1; adres internetowy: https://www.ufv.ca/media/assets/ccjr/reports-and-publications/Auto_Theft_Recovery.pdf

McKaya J., Johnson H., *Pornographic eroticism and sexual grotesquerie in representations of African American sportswomen*, „Social Identities", July 2008, 14, 4.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

McLaren A., *Reproduction by Design: Sex, Robots, Trees, and Test-Tube Babies in Interwar*, Chicago 2012.
McLaughlin H., Uggen Ch., Blackstone A., *Sexual Harassment, Workplace Authority, and the Paradox of Power*, „American Sociological Review" August 2012, 77, 4.
McShane C., Tarr J., *The Horse in the City: Living Machines in the Nineteenth Century*, Baltimore 2007.
Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2009.
Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Kraków 2014.
Melosik Z., *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza*, Poznań 2016.
Melosik Z., *Pasja i tożsamość naukowca. O władzy i wolności umysłu*, Poznań 2019.
Memushi A., *Conspicuous Consumption of Luxury Goods*, „International Journal of Scientific & Engineering Research" December-2013, 4, 12.
Michael Kors traci klientów i sklepy. Winien jest Amazon czy może fatalna strategia?, „Bussines Insider", 2 06 2017; adres internetowy: https://businessinsider.com.pl/finanse/michael-kors-traci-klientow-i-sklepy-winien-jest-amazon-czy-moze-fatalna-strategia/v1kw4q5
Milenkovic M., *Global Advertising in a Cultural Context*, Hamburg 2009.
Minor E., *Build a body that's engineered like a Ferrari 458*; adres internetowy: http://www.strengthstudio.com/strengthstudioblog/2015/11/24/build-a-body-thats-engineered-like-a-ferrari
Miruka O., *A Training Manual of Masculinities and Engaging Men. To End Gender Based Violence*, 2013, bez miejsca wydania, adres internetowy: https://ke.boell.org/sites/default/files/training_manual_on_masculinities_and_engaging_men.pdf
Mokau T., *Here's How Cadillac Lost Its Edge In The Luxury Car War*, „Hot Cars", 9 08 2020**;** adres **i**nternetowy: https://www.hotcars.com/how-cadillac-lost-edge-luxury-car-war/
Molnár V., Lamont M., *Social categorisation and group identification: how African-Americans shape their collective identity through consumption*, [w:] *Innovatio by Demand*, red. A. McMeekin, K. Green, M. Tomlinson, V. Walsh, Manchester 2002.
Mom G., *Atlantic Automobilism: Emergence and Persistence of the Car, 1895–1940*, New York 2015.
Money B., *Cars, and Women: Examining Black Masculinity in Hip Hop Culture*, Newcastle 2008.
Muller R.-A., Bevan-Dye A.L., *Brand Personality Perceptions of a Japanese Automobile Giant*, „Management and Entrepreneurship, Eurasian Studies in Business and Economics" 2017, 5.
Mullins Ch.W., Cherbonneau M.G., *Establishing Connections: Gender, Motor Vehicle Theft, and Disposal Networks*, „Justice Quarterlys" April 2011, 28, 2.
Myers M., Dean S.G., *"Cadillac Flambé": Race and Brand Identity*, „Charm" 2007, s. 157; adres internetowy: https://pdfs.semanticscholar.org/cb20/f38c659bd9f05297ccbc5a87c58198fb4f91.pdf
Nalin A., *20 Cars that are mostly dirven by mobsters*, „The Things.com", 27 08 2019; adres internetowy: https://www.thethings.com/cars-that-are-mostly-driven-by/
Naturale A., *Safe Drive: Can a Parked Car Take You Anywhere?* [w:] *Engaging Affects, Thinking Feelings: Social, Political and Artistic Practices*, red. S. Driver, K. Stone, M. Patenaude, Cambridge 2016.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Naughan T., *Design Chief Admits Toyotas were boring and vanillas*, „The Morining Bulletin" 18 05 2018; adres internetowy: https://www.themorningbulletin.com.au/news/design--chief-admits-toyotas-were-boring-and-vanill/3417616/

Naughton K., *Toyota Triumphs*, „Newsweek" 8 05 2005; adres internetowy: https://www.newsweek.com/toyota-triumphs-118965

Naveteur J., Cœugnet S., Charron C., Dorn L., Anceaux F., *Impatience and time pressure: Subjective reactions of drivers in situations forcing them to stop their car in the road*, „Transportation Research" Part F 18 (2013).

Neil D., *Driven: Why Cars Move Men*, May 26, 2011, adres internetowy: https://www.menshealth.com/technologygear/a19555066/why-cars-move-men/

Neil D., *The 50 Worst Cars of All Times*, „TIME"; http://content.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1658545_1658533_1658526,00.html (bez daty).

Nelson L.C., *Measured Excess: Status, Gender, and Consumer Nationalism in South Korea*, New York 2000.

Norton P.D., *Street Rivals Jaywalking and the Invention of the Motor Age Street*, „Technology and Culture", April 2007, 48, 2.

Norton P.D., *Fighting Traffic: The Dawn of the Motor Age in the American City*, Massachusetts 2008.

Notar B.E., *„Let's Go F.B.I": Metaphors of Cars and Corruption in China*, [w:] *Vehicles. Cars, Canoes, and Other Metaphors of Moral Imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York 2014.

O'Connell S., *The car and British society. Class, gender and motoring 1896–1939*, Manchester 1998.

O'Connell S., Davidson J., *Prostitution, Power and Freedom*, Cambridge 1998.

O'Rourke P.J., *On Speed: The Greatest Pleasure of Driving*, „Car and Driver", 5 July 2012, adres internetowy: https://www.caranddriver.com/news/a18741677/p-j-orourke-on-speed--the-greatest-pleasure-of-driving/

Ogilvie E., Lynch M., *Gender, Race and Crime in Australia*, [w:] *The Cambridge Handbook of Australian Criminology*, red. A. Graycar, P. Grabosky, Cambridge 2002.

Okazaki S., *Excitement or sophistication? A preliminary exploration of online brand personality*, „International Marketing Review", 2006, 23, 3.

Osono E., Shimizu N., Takeuchi H., *Extreme Toyota: Radical Contradictions That Drive Success at the World's Best Manufacturer*, Hoboken 2008.

Otmazgin N.K., *Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia*, „International Relations of the Asia-Pacific" 2008, 8.

Padeanu A., *Porsche has named 26-year-old tennis player Maria Sharapova as brand ambasador*, „motor1.com", 23 04 2013, adres internetowy: https://www.motor1.com/news/38294/maria-sharapova-named-porsche-ambassador/

Paes de Barros D., *Fast Cars and Bad Girls: Nomadic Subjects and Women's Road Stories*, New York, 2004.

Panait M., *Scotty Kilmer Reviews „Supercharged" 2020 Toyota Supra, „Sounds Like a Ferrari"*, "Autoeveolution", 2 06 2020; adres internetowy: https://www.autoevolution.com/news/scotty-kilmer-reviews-supercharged-2020-toyota-supra-sounds-like-a-ferrari-144385.html

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Pantazi Ch., SEAT made a car for women that has eyeliner-shaped headlights, „Bussiness Insider", 7 10 2019, adres internetowy: https://www.businessinsider.com/seat-and-cosmopolitan-have-designed-the-mii-car-for-women-2016-9?IR=T
Parkin K.J., *Women at the Wheel: A Century of Buying, Driving, and Fixing Cars*, Philadelphia 2017.
Pasaribu Y.M., Joyodiharjo B.J., *Car Design, from Function to Fashion*, „Arts and Design Studies" 2015, 30.
Passenger Car. Mazda 3, The Essence of Simplicity; adres internetowy: https://www.red-dot.org/project/mazda3–37456
Passon J.W., *The Corvette in Literature and Culture: Symbolic Dimensions of America's*, Jefferson 2011.
Paterson M., *Understanding Global Environmental Politics: Domination, Accumulation, Resistance*, New York 2000.
Paul J., *Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing*, "European Journal of International Management" 2018, 12, e 5/6.
Payne A.A., Hurt D.A., *Narratives of the Mother Road: Geographic Themes Along Route 66*, „Geographical Review" July 2015, 105(3).
Pence K., Betts P., *Introduction*, [w:] *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics*, red. K. Pence, P. Betts, Michigan 2008.
Perepjolkina V., *Agressive Driving: Associations Between Car's Brand and Driver's Gender Among Young Drivers in Latvia*, „Signum Temporis" September 2009, 2, 1.
Porsche Cayenne – Is it a Girls Car?; adres internetowy: https://rennlist.com/forums/cayenne--955–957–2003–2010/301239-porsche-cayenne-is-it-a-girls-car.html
Porter A., *First fatal car crash in Britain occurred in 1898*, „BMJ" 18 07 1998, NCBI Resources; adres internetowy: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1113564/
Radu M., *Two Girls Drive a New Porsche 911 in High Heels*, „Autoevolution", 8 07 2013, https://www.autoevolution.com/news/two-girls-drive-a-new-porsche-911-in-high-heels-video--photo-gallery-62711.html
Redshaw S., *In the Company of Cars. Driving as a Social and Cultura Practice*, Aldershot 2008.
Register R., *EcoCities: Rebuilding Cities in Balance with Nature*, Gabriola Island 2006.
Reich J., *Beyond the Latin Lover: Marcello Mastroianni, Masculinity, and Italian Cinema*, Bloomington 2004.
Roberts K.J., *Brand Challenges and Understanding the Brand Core. Managing Brand Portfolios in the Automotive Industry*, [w:] *Markenmanagement in der Automobilindustrie: Die Erfolgsstrategien International Top-Manager*, red. B. Gottschalk, R. Kalmbach, Phorxheim 2003.
Rodden J., *Repainting the Little Red Schoolhouse: A History of Eastern German Education, 1945–1995*, Oxford 2002.
Rolls-Royce Motor Cars Product Range, Woodcliff Lake, 2017 (bez stron); adres internetowy: https://www.rolls-roycemotorcarsoc.com/wp-content/uploads/2019/02/Rolls-Royce--Motorcars-Range-Product-Overview-Brochure-RoW-min.pdf
Ross K., *Fast Cars, Clean Bodies: Decolonization and the Reordering of French Culture*, Cambridge 1996.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Roth J.H., *Is Female to Male as Lightweight Cars Are to Sports Cars?: Gender Metaphors and Cognitive Schemas in Recessionary Japan Chapter*, [w:] *Canoes, and Other Metaphors of Moral Imagination*, red. D. Lipset, R. Handler, New York 2014.

Rubin E., *The Trabant: Consumption, Eigen-Sinn, and Movement*, „History Workshop Jorunal" 2009, 68.

Rubin E., *Understanding a car in the context of a System: Trabants, Marzahn, and East German Socialism*, [w:] *The Socialist Car: automobility in the Eastern Bloc*, red. L.H. Siegelbaum, Ithaca 2011.

Russell G.W., *Aggression in the Sports World: A Social Psychological Perspective*, Oxford 2008.

Rydzewski S., *Audi RS Q8 jest szybsze niż podaje producent*, 30 06 2020; adres internetowy: https://motofilm.pl/2020/06/audi-rs-q8-jest-szybsze-niz-podaje-producent-300-km-h--bez-problemu-a-pierwsza-setka-w-363-sekundy/

Sa'ar A., Yahia-Younis T., *Masculinity in Crisis: The Case of Palestinians in Israel*, [w:] *Gender and Diversity in the Middle East and North Africa*, red. Z. Smail Salhi, New York 2010.

Sachs W., *For Love of the Automobile. Looking Back into the History of Our Desire*, Berkeley 1984.

Sagan F., *The Serene pleasure of speed*, The UNESCO Courier: a window open on the world, XLIII, 10, 1990, s. 15; por. adres internetowy: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000087212

Sălceanu C., *The Influence of Computer Games on Children's Development. Exploratory Study on the Attitudes of Parents*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences" 2014, 149.

Sanger C., *Girls and the Getaway: Cars, Culture, and the Predicament of Gender*, „University of Pennsylvania Law Review" 1995, 144.

Sarrimo C., *The Mediatized Zlatan, Made by Sweden An Immigrant's Path from Provincial Otherness to a Western Literary Space*, „Nordicom Review" 2015, 36, 2.

Schaal E., *15 SUVs That Surprisingly Failed the JD Power Dependability Test*, 23 03 2018; https://www.cheatsheet.com/money-career/suvs-that-failed-the-jd-power-dependability-test.html/

Scharff V., *Taking the Wheel: Women and the Coming of the Motor Age*, Albuquerque 1992.

Scheller M., Urry J., *The City and the Car*, [w:] *The City Cultures Reader*, red. M. Miles, T. Hall, I. Borden, New York 2004.

Schindler P., *On the Road – Driving Adventures, Pleasures and Discoveries*, Hong-Kong 2005.

Schmid Mast M., Sieverding M., Esslen M., Graber K., Jancke L., *Masculinity causes speeding in young men*, „Accident Analysis and Prevention" 2008, 40.

Schmidt S., *The Feminist Origins of the Midlife Crisis*, „The Historical Journal" 2018, 61, 2.

Scholz L., *Brand Management and Marketing of Luxury Goods*, Hamburg 2013.

Schroeder J.E., Zwick D., *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*, „Consumption, Markets and Culture" March 2004, 7, 1.

Schwanem T., *Car use and gender: The case of dual-earner families in Utrecht, the Netherlands*, [w:] *Auto Motives: Understanding Car Use Behaviours*, red. K. Lucas, E. Blumenberg, Bingley 2011.

Šefara D., Franěk M., Zubr V., *Socio-psychological factors that influence car preference in undergraduate students: the case of the Czech Republic*, „Technological and Economic Development of Economy" 2015, 21, 4.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Segrave K., *Parking Cars in America, 1910–1945: A History*, Jefferson 2012.
Segre Reinach S., *The meaning of 'Made in Italy' in fashion*, „Craft + Design Enquiry" 2015, 7, s. 136; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/318591733_The_meaning_of_'Made_in_Italy'_in_ fashion
Segura E., *Lady-Owned and Driven: Portraits of Women and Their Porsches*, „Automobile. The latest in car news", 15 10 2019; adres internetowy: https://www.automobilemag.com/news/portraits-women-their-porsches-interviews-photos/
Sex and Society, t. 1, New York 2010.
Sheller M., *Automotive Emotions: Feeling the Car*, artykuł opublikowany w „Theory Culture & Society", October 2004; korzystano z wersji internetowej zamieszczonej przez autorkę; adres internetowy: https://www.researchgate.net/publication/249725932_Automotive_Emotions_Feeling_the_Car.
Shimizu K., *Maverick at the Age of Mega-Fusion and Mega-Merger? Toyota's Global Strategies*, [w:] *Globalization or Regionalization of American and Asian Car Industry?*, red. M. Freyssenet, K. Shimizu, G. Volpato, London – New York 2003; http://gerpisa.org/system/files/2003_BC_Maverick_at_the_Age_of_Mega-Fusion_Internationalization_of_Toyota.pdf
Shokri B.S., Davoodi S.R., Azimmohseni M., Khoshfar G., *Drivers's Addiction Toward Cell Phone Use While Driving*, „Health in Emergencies and Disasters Quarterly" 2018, 3, 2.
Shuler G.A., McCord D.M., *Determinants of Male Attractiveness: "Hotness" Ratings as a Function of Perceived Resources*, „American Journal of Psychological Research", 2010, korzystano z wersji zamieszczonej w Internecie pod adresem: https://www.researchgate.net/publication/266597512_Determinants_of_Male_Attractiveness_Hotness_Ratings_as_a_Function_of_Perceived_Resources
Sidle R., *Cristiano Ronaldo Adds McLaren Senna To His £16 Million Car Collection*, „Sport Bible", 2 07 2019; adres internetowy: https://www.sportbible.com/football/pub-talk-cristiano-ronaldo-adds-mclaren-senna-to-his-16-million-car-collection-20190702
Siegelbaum L.H., *Cars for Comrades: The Life of the Soviet Automobile*, Ithaca 2008.
Siegelbaum L.H., *Introduction*, [w:] *The Socialist Car: automobility in the Eastern Bloc*, red. L.H. Siegelbaum, Ithaca 2011.
Simon Z., *The Double-Edged Sword: The Technological Sublime in American Novels Between 1900 and 1940*, Budapest 2003.
Smith Ch., *Britain Banned This VW Golf Ad Because It Promotes Gender Stereotypes*, „motor1.com", 15 08 2019, https://www.motor1.com/news/365338/banned-vw-ad-gender-stereotypes/
Smith K., *„New York Post", 'Ford v Ferrari' shows how masculinity can make the world a better place*, 23 11 2019, adres internetowy: https://nypost.com/2019/11/23/ford-v-ferrari-shows-how-masculinity-can-make-the-world-a-better-place/
„Soccer mom": why soccer?, 2014; adres internetowy: http://english.stackexchange.com/questions/180899/soccer-mom-why-soccer
Soli's M., *China, Japan and the Art of Economic Statecraft*, „Global China" February 2020; adres internetowy: https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/02/FP_202002_china_japan_solis.pdf

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Solomon J., *The Signs of Our Time*, Los Angeles 1988: https://www.everettsd.org/cms/lib07/WA01920133/Centricity/Domain/947/Masters%20of%20Desire.pdf
Statham S., *Jeep*, St. Paul 2001.
Stein M.B., *The Present Is a Foreign Country: Germany after Unification*, „Journal of Folklore Research" 1993, 30, 1.
Stitziel J., *Shopping, Sewing, Networking, Complaining. Consumer Culture and the Relationship between State and Society in the GDR*, [w:] *Socialist Modern: East German Everyday Culture and Politics*, red. K. Pence, P. Betts, Michigan 2008.
Stoy A., *Why Mazda's Focus on „Japanese Design" and niche markets might just work*, „Autoweek" 1 11 2017; adres internetowy: https://www.autoweek.com/news/a1833986/why-mazdas-focus-japanese-design-and-niche-markets-might-just-work/
Strona Mazdy, Vision Coupe; adres internetowy: https://www2.mazda.com/en/next-generation/design/
Sundy J.M. i in., *Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product*, „Journal of Consumer Psychology" 2009, 19.
Survey says: *Porsche owners have most affairs*, „Automotive News", May 26, 2004, adres internetowy: https://www.autonews.com/article/20040526/REG/405260712/survey-says-porsche-owners-have-most-affairs
Swanson L., *Complicating yhe „Soccer Mom": The Cultural Politics of Forming Class-Based Identity, Distinction and Necessity*, „Research Quarterly for Excercise and Sport" 2009, 80, 2.
Synott J.P., *Global and International Studies: Transdisciplinary Perspectives, Cengage Learning*, Australia 2004.
Tajitsu N., Shirouzu N., *Toyota bets on Lexus flagship revamp to overcome ,boring' image*, Agencja Reutera, 12 01 2016; adres internetowy: https://www.reuters.com/article/autoshow-de185troit-toyota/toyota-bets-on-lexus-flagship-revamp-to-overcome-boring--image-idINKCN0UP2IP20160112
Taking Kodo Design to a Higher Level with Focus on Aesthetics Unique To Mazda and Japan https://insidemazda.mazdausa.com/the-mazda-way/design/2017-cx-5-taking-kodo-design-to-a-higher-level/
Taylor III Alex, CNN, *The Americanization of Toyota The world's most profitable car company is adding some red, white, and blue to its corporate culture*, „Fortune Magazine" 8 12 2003; adres internetowy: https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/2003/12/08/355134/index.htm
Teufel Dreyer J., *China and Japan: 'Hot Economics, Cold Politics'*, „Orbis" 2014, 58, 3.
Tharaka Punchibandara M.M., *Do Luxury brands reflect Status or Conspicuousness? – Literature based review on case comparison of Luxury Cars, Fashion Designs and Watches*, "International Journal of Advancements in Research & Technology" June 2017, 6, 6, s. 1, korzystano z wersji zamieszczonej pod adresem internetowym: https://www.researchgate.net/publication/318273745_Do_Luxury_brands_reflect_Status_or_Conspicuousness_-_Literature_based_review_on_case_comparison_of_Luxury_Cars_Fashion_Designs_and_Watches
The 20 Biggest Automotive Flops of the Past 30 Years, „Car and Driver", 17 10 2018 https://www.caranddriver.com/features/g23827306/biggest-automotive-flops/?slide=3

Adam Mickiewicz University Press © 2023

The Advertising Age. Encyclopedia of Advertising, red. J. McDonough, K. Egolf, Chicago 2002; adres internetowy: https://books.google.pl/books?id=QpLtCQAAQBAJ&pg=PT3116&dq=Volvo+swedish&hl=pl&sa=X&ved=0ahUKEwjQgI-#v=onepage&q=Volvo%20swedish&f=false

The Automobile. The Twenties in Contemporary Commentary, National Humanities Center, AMERICA IN CLASS, 2012, bez autora i miejsca wydania, s. 1; adres internetowy: http://americainclass.org/sources/becomingmodern/machine/text3/colcommentaryauto.pdf

The Evolution of Mobility, ADAC, zukunfstIntitut, bez autora i miejsca wydania, s. 9.; adres Internetowy: https://www.adac.de/-/media/pdf/dko/adac-studie-evolution-der-mobilitaet-englisch.pdf

The Ex-president Herbert Hoover, 1932 Cadillac, 452-B V-16 IMPERIAL LIMOUSINE; adres internetowy: https://www.bonhams.com/auctions/15398/lot/443/?category=list

The Jeep, The Complete History f An American Icon, Bourne, bez daty wydania, redaktor wydania: J. Carroll; adres internetowy: http://dl.booktolearn.com/ebooks2/engineering/automotive/9780946219582_The_Jeep_4965.pdf

The Law on Driving in Heels, „Olliers Motor Law" 2020 https://www.themotoringlaw.uk/driving-in-heels/

Thornton B., Lovley A., Ryckman R.M., Gold J.A., *Playing Dumb and Knowing it All: Competitive Orientation and Impression Management Strategies*, "Individual Differences Research" December 2009, 7, 4.

Tobin J.J., *Re-Made in Japan. Everyday Life and Consumer Taste in a Changing Society*, New Haven 1992.

Tomlinson J., *The Culture of Speed. The Coming of Immediacy*, Los Angeles 2007.

Toyota – From Greatness to Mediocrity, „Oppositelock", 31 08 2017; adres internetowy: https://oppositelock.kinja.com/toyota-from-greatness-to-mediocrity-1798681387

Toyota apologizes for „humiliating", „China Daily HK Edition", 5 12 2003; adres internetowy: https://www.chinadaily.com.cn/en/doc/2003–12/05/content_287571.htm

Toyota Newsroom, Company History; adres internetowy: https://pressroom.toyota.com/company-history/

Toyota Supra is a Samurai with the heart of BMW, „Automotive News Europe", 17 12 2018; adres internetowy: https://europe.autonews.com/automakers/toyota-supra-samurai-heart-bmw

Trabant Meeting: Celebrating East Germany's iNeconic vehicle; adres internetowy https://www.dw.com/en/trabant-meeting-celebrating-east-germanys-iconic-vehicle/g-48995371

Traugott J., *Here's why every Automaker Is Jelous of Ferrari*, 12 April 2020, CarBuzz; adres internetowy: https://carbuzz.com/news/heres-why-every-automaker-is-jealous-of-ferrari

Trumper R., Tomic P., *The Chilean Way to Modernity: Private Roads, Fast Cars, Neoliberal Bodies*, [w:] *Car Troubles: Critical Studies of Automobility and Auto-Mobility*, red. A. Tigar McLaren, J. Conley, Farham 2009.

Trump's armored limo, ‚The Beast': What to know, „Fox Bussines" 16 02 2020 https://www.foxbusiness.com/lifestyle/president-trump-limo-what-to-know

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Tsui Ch., *Toyota CEO wants you to stop calling his car boring, dammit*, „USA Today" 11 05 2017; adres internetowy: https://www.thedrive.com/news/10193/toyota-ceo-wants-you-to-stop-calling-his-cars-boring-dammit

Tuna Ultav Z., Nur Çağlar T., Bahar Durmaz Drinkwater S., *Architectural Literary Analysis: Reading "The Death Of The Street" Through Ballard's Literature And Trancik's "Lost Space"*, „METU Journal of the Faculty of Architecture", December 2015.

Tutu A., *Toyota Supra Mid-Engined Concept Looks Like a Japanese Ferrari*, „Autoevolution" 30 11 2019**;** adres **i**nternetowy: https://www.autoevolution.com/news/toyota-supra-mid-engined-concept-looks-like-a-japanese-ferrari-139427.html

Tybout A.M., Carpenter G.S., *Creating and Managing Brand*, [w:] *Kellog on Marketing*, red. A.M. Tybout, B.J. Calder, New York 2010.

Urry J., *Inhabiting the Car Unesco International Conference, Universidade Candido Mendes*, Rio de Janeiro, May 2000, adres internetowy, https://www.lancaster.ac.uk/fass/resources/sociology-online-papers/papers/urry-inhabiting-the-car.pdf

Urry J., *Życie za kółkiem*, [w:] *Socjologia codzienności*, red. P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska, Kraków 2008.

Vaile M., *American Dream*, https://www.youtube.com/watch?v=3mp0DbLBNuM

Van Cleef E., *Cities in Action*, New York 1970.

Van der Post J., *Automaker SEAT, Cosmo made a ‚car for women': Why this is a bad idea*, „Wheels24", 23 09 2016, adres internetowy: https://www.wheels24.co.za/News/automaker-seat-cosmo-made-a-car-for-women-why-this-is-a-bad-idea-20160923.

Ventre K., *Jeep Nation: Wilderness Ideology and the American Icon*, 5 05 2017, Master of Arts in American Studies Capstones. 11; adres internetowy: https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1016&context=mast_etd

Verma H., *Brand Management: Text and Cases*, New Dehli 2006.

Violi C. i in., *Use Cases, Ferrari Use Case, Models, Methods and Tools for Product Service Design: The Manutelligence Project*, red. L. Cattaneo, S. Terz, Cham 2019.

Volvo salutes Swedish misery in new advert, „The Local Se", bez daty; adres internetowy: https://www.thelocal.se/20150118/volvo-celebrates-swedish-misery-in-new-ad

Wachs M., *Man. Women and Wheels: The Historical Basis of Sex Differences in Travel Patterns*, „Transportation Research Record" 1987, 1135.

Wachs M., *The Automobile and Gender. An Historical Perspective*, [w:] *Women's Travel Issues: Proceeddings from the Second National Conference*, Federal Highway Administration, Publication FHWA-PL-97–024, 1998, s. 105; adres internetowy: https://www.fhwa.dot.gov/ohim/womens/chap6.pdf

Wall Howard P., *Consumer Reports: Toyota tops for reliability – and Cadillac is last*, „USA TODAY", 16 12 2019**;** adres **i**nternetowy: https://eu.usatoday.com/story/money/cars/2017/10/19/consumer-reports-toyota-tops-reliability-and-cadillac-last/777807001/

Walsh M., *Gender and Automoblity. Selling Cars to American Women after the Second World War*, „Charm" 2009, s. 296–297; adres internetowy: http://learn.quinnipiac.edu/charm/CHARM%20proceedings/CHARM%20article%20archive%20pdf%20format/Volume%2014%202009/walsh.pdf,

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Warell A., *Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation*, „Procedia Manufacturing" 2015, 3.
Weber J., *„America's New Design for Living": The Interstate Highway System and the Spatial Transformation of the U.S.*, [w:] *Engineering Earth: The Impacts of Megaengineering Projects*, red. S.D. Brunn, Dordrecht 2011.
Weingarten T., *Fashionista Ferrari – How Ferrari Style Embodies the Brand*, [w:] *VroomGirls. The Best Car Site for Women*; adres internetowy: https://www.vroomgirls.com/fashionista-ferrari/
Wenk E., *Margins for Survival: Overcoming Political Limits in Steering Technology*, Oxford 1979.
Wernick A., *Vehicles for Myth: The Shisfting Image of the Modern Car*, [w:] *Cultural Politics in Contemporary America*, red. I. Angus, S. Jhally, New York 1989.
Why Does Ferrari Not Make Cars in Pink?, [w:] *Prestige Imports*, Official Blog, 13 04 2017; adres internetowy: https://www.prestigeimports.com/blog/why-ferrari-not-make-cars-pink/
Why is Toyota Brand So Popular Among Consumers? https://www.driversautomart.com/why-is-the-toyota-brand-so-popular-among-consumers/
Why the Jeep Wrangler Beats the Competition, Miami Lakes Automall, bez daty wydania; https://www.miamilakesautomall.com/why-the-jeep-wrangler-beats-the-competition
Widdows H., *Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal*, Princeton 2018.
Wikström P.-O.H., *Urban Crime, Criminals, and Victims: The Swedish Experience in an Anglo-American Comparative Perspective*, New York 1991.
Wilson K., *Streetsblog 101: Car Culture is a Toxic Masculinity Problem*, StreetBlog USA, 27 02 2020, adres interntowy: https://usa.streetsblog.org/2020/02/27/streetsblog-101-car-culture-is-a-toxic-masculinity-problem/
Wiltshire T., *The top 10 cars most likely to speed*, „Autor Express" August 2016, 10; adres internetowy: https://www.autoexpress.co.uk/car-news/96663/the-top-10-cars-most-likely-to-speed.
Wolf C.C. i in., *Sex differences in parking are affected by biological and social factors*, „Psychological Research", 2010, 74.
Wollen P., Kerr J., *Introduction*, [w:] *Autopia: Cars and Culture*, red. P. Wollen, J. Kerr, London 2002.
Xiao Lu P., *Elite China: luxury consumer behavior in China*, Singapour 2008.
Xie P.F., *Industrial Heritage Tourism*, Bristol 2015.
Yeung N.Ch.J., von Hippe C., *Stereotype threat increases the likelihood that female drivers in a simulator run over jaywalkers*, „Accident Analysis and Prevention" 2008, 40.
Yoo B., Lee S.-H., *Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?*, "Advances in Counsumer Research" 2009, 36.
Young A., *The Cadillac Northstar V-8: A History*, Jefferson 2017.
Zaretsky E., *Nissan's and Jaguar's Global Branding*, „Chazen Web Journal of International Bussines" Spring 2004, s. 2–3; adres internetowy: https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/846/Nissan_Jaguar.pdf

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Zheng R., *Why Chinese women buy more luxury cars than the global average*, „Jing Daily", 6 09 2017, https://www.scmp.com/magazines/style/news-trends/article/2109949/why-chinese-women-buy-more-luxury-cars-global-average

Zimerman A., Worsham Ch., Woo J., Jena A.B., Newhouse R.L., *The need for speed: observational study of physician driving behaviors*, „Thebmj" 18 12 2019; adres internetowy: https://www.bmj.com/content/367/bmj.l6354

Zlatan Ibrahimović – a sports icon and a Swedish symbol, 30 11 2015; adres internetowy http://storytours.eu/zlatan-ibrahimovic-a-sports-icon-and-a-swedish-symbol/

Adam Mickiewicz University Press © 2023

NOTA O AUTORZE

Prof. dr hab. **Zbyszko Melosik** – pedagog, socjolog edukacji, socjolog kultury, od początku kariery naukowej związany z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Autor ponad 250 artykułów naukowych, w tym jedenastu monografii autorskich i jednej współautorskiej, jak również redaktor ośmiu prac zbiorowych. Wśród autorskich monografii znajdują się: *Współczesne amerykańskie spory edukacyjne. Między socjologią edukacji a pedagogiką postmodernistyczną* (1995); *Postmodernistyczne kontrowersje wokół edukacji* (1995); *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne* (1996); *Uniwersytet i społeczeństwo. Dyskursy wolności wiedzy i władzy* (2002, 2009); *Kryzys męskości w kulturze współczesnej* (2002, 2006); *Teoria i praktyka edukacji wielokulturowej* (2007); *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant* (2010); *Systemy kształcenia i doskonalenia kadry kierowniczej w krajach Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych* (2011); *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności* (2013); *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza* (2016); *Pasja i tożsamość naukowca. O władzy i wolności umysłu* (2019); *Kultura, tożsamość i edukacja. Migotanie znaczeń* – wspólnie z Tomaszem Szkudlarkiem (1998, 2009, 2015 – wydanie rosyjskie). Jako autor posiada ponad 3400 cytowań w Google Scholar.

Stypendysta Fulbrighta i wizytujący profesor w Curry School of Education University of Virginia, Charlottesville, a następnie uczestnik szeregu wizyt studyjnych w tymże uniwersytecie. W swojej karierze naukowej również wykładowca w instytucjach, takich jak: Stockholm University, University of Sydney, College of William and Mary, Nazareth College of Rochester, University of North Carolina. Wielokrotny uczestnik wyjazdów naukowych do Wielkiej Brytanii, Niemiec, Szwecji, Norwegii, Hiszpanii, Włoch i Holandii.

Recenzent w kilkudziesięciu procedurach awansowych, na poziomie doktoratu, habilitacji i profesury, jak również wielu procedurach dotyczących uprawnień

Adam Mickiewicz University Press © 2023

uczelni do nadawania stopni naukowych. Członek rad naukowych szeregu czasopism naukowych i redaktor naczelny „Studiów Edukacyjnych", a także kierownik oraz wykonawca kilku projektów Komitetu Badań Naukowych i Narodowego Centrum Nauki (w tym również promotorskich). Promotor 22 obronionych doktoratów, wśród których pięciu wypromowanych doktorów uzyskało stopień doktora habilitowanego, a spośród nich jeden – tytuł profesora.

Nagradzany za znaczące osiągnięcia naukowe szeregiem nagród, w tym Nagrodą Sekretarza Wydziału I PAN oraz dwukrotnie nagrodą ministerialną i kilkakrotnie nagrodą Rektora UAM. W 2018 roku uhonorowany tytułem doktora honoris causa Uniwersytetu Szczecińskiego, a w 2019 – Medalem Polskiego Towarzystwa Pedagogicznego. Laureat wielu innych prestiżowych nagród, jak: „Edukator Roku" (przyznanej w roku 2015 przez Wielką Kapitułę, której honorowymi członkami są Rektorzy największych uczelni wyższych Śląska i Małopolski), a także „Skrzydła Wyobraźni" i „Transformator Edukacji". Ponadto odznaczony Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski oraz Medalem Komisji Edukacji Narodowej.

W latach 2006–2010, 2010–2012 i 2017–2019 członek Centralnej Komisji do Spraw Stopni i Tytułów Naukowych, a w latach 2000–2002 oraz 2007 i 2008 – Sekcji Pedagogiczno-Psychologicznej Komitetu Badań Naukowych. Także ekspert Narodowego Centrum Nauki i Polskiej Komisji Akredytacyjnej. Od 1996 roku w każdej kadencji członek Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN, a w latach 2016–2019 – jego wiceprzewodniczący, jak również członek Prezydium Komitetu Rozwoju Edukacji Narodowej w Wydziale I Nauk Humanistycznych i Społecznych Polskiej Akademii Nauk.

W macierzystej uczelni – Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza kierownik Zakładu Socjologii Edukacji na Wydziale Studiów Edukacyjnych. W latach 1996–2002, 2005–2008 prodziekan tego Wydziału, natomiast w kadencjach 2008–2012–2016 – jego dziekan. W latach 2016–2019 na stanowisku Pełnomocnika Rektora UAM ds. Rozwoju i Zarządzania Strategicznego, w roku akademickim 2019–2020 – Prorektor kierujący Szkołą Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W roku 2020 wybrany na czteroletnią kadencję na stanowisko prorektora UAM ds. relacji z otoczeniem społecznym.

Adam Mickiewicz University Press © 2023

Od Autora...

Poczucie wolności, jakie daje jazda samochodem wiąże się z faktem, iż w dowolnym momencie można przyspieszyć/zwolnić, wyprzedzić lub dać się wyprzedzić, zatrzymać się na krócej lub dłużej, a przede wszystkim wybrać „swoją" drogę, aby dojechać do celu lub jechać bez celu. I właśnie dzięki temu samochód, chociaż stanowi przecież tylko mechaniczną i głównie metalową konstrukcję, jest tak fascynujący. Jego atrakcyjność psychospołeczna łączy się więc z jego mocą i „parciem do przodu", a jednocześnie posłuszeństwem wobec woli kierowcy (podatność na każdy ruch kierownicą). Fascynacja samochodami wynika także z ich nieodpartej stylistyki i estetyki oraz marki (i modelu), stanowiącej niekiedy mit i źródło statusu.

...Uwielbiam szybkość i płynność jazdy. Uwielbiam kilometry, setki kilometrów; długie trasy, które dają przyjemność pochłaniania przestrzeni. To stanowi esencję mojego stosunku do samochodu i jazdy. Przejechanie w jeden dzień prawie „pół Europy" daje mi nie tylko poczucie mocy i ruchliwości, ale także poczucie wolności i niezależności. Jazda samochodem stanowi też dla mnie swoiste alibi. Nie muszę/nie mogę wówczas robić nic innego, bo jazda jest celem samym w sobie; zawieszam moją każdą „inną rzeczywistość". Niewiele jest w moim życiu pasji, ale pisanie książek, słuchanie muzyki i jazda samochodem, to te, które mnie pochłaniają.

...Osobiście odczuwam bardzo często „magię autostrady", która choć ograniczona po obu stronach i prowadząca tylko „do przodu", ma dla mnie (w dużej mierze niezrozumiały) urok. Na pewno wiąże się to z rekonstrukcją odczuwania przeze mnie czasu i przestrzeni, a także ową subiektywnie przeżywaną (nawet jeśli iluzoryczną) wolnością. Kiedy naciskam pedał gazu, odczuwam euforię przyspieszenia. Samochód przyspiesza moje życie i przyspiesza moją tożsamość.

ISBN 978-83-232-3803-4