

Agata Ludzis-Todorov

"[...] tym wspaniałym Mercedesom i BMW-uszkom trochę tu ciasno" :
reprezentacje samochodu w
miesięczniku "Sukces" u progu lat 90.
XX wieku

Kultura Popularna nr 2 (48), 88-97

2016

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Agata Ludzis-Todorov

**„[...] tym
wspañiałym Mercedesom i BMW-uszkom
trochę tu ciasno”**

Reprezentacje samochodu w miesięczniku „Sukces” u progu lat 90. XX wieku

Samochód to marker tożsamości oraz jeden z elementów, które projektują poczucie pozycji społecznej (Wernick, 1994).

Nie ma wątpliwości, że samochód jest niezwykle istotną maszyną współtworzącą pejzaż codziennego życia współczesnych ludzi. Wydaje się, że obecność tego środka lokomocji jest tak powszechna, naturalna wręcz, iż jego użytkownicy nie zastanawiają się nad jego rolą w ich życiu, a także raczej sami nie stawiają sobie pytania o to, dlaczego chcą mieć nowy, szybszy, droższy – najogólniej rzecz ujmując lepszy samochód, podczas gdy obecny ciągle spełnia swoją funkcję użytkową.

W niniejszym tekście podjęta zostanie próba odtworzenia roli i znaczenia samochodów w społeczeństwie polskim na początku lat 90. XX wieku. Refleksji poddane zostaną sposoby reprezentacji samochodów, wyłaniające się z wybranych materiałów tekstowych i wizualnych, pochodzących ze bardzo popularnego w tamtym okresie miesięcznika „Sukces”. Rozważania będą miały przede wszystkim charakter eksploracyjny i opierać się będą na jakościowej analizie treści materiałów z lat 1990 i 1991.

Medialne reprezentacje a rzeczywistość społeczna

Początek lat 90. XX wieku był w Polsce czasem szczególnym pod wieloma względami i w wielu aspektach. W toku działań transformacyjnych gruntowej przemianie uległ także rynek medialny. Rzeczywistość segmentu prasowego, która kształtowała się w zupełnie nowych warunkach ekonomiczno-gospodarczych, wynikających z transformacji ustrojowej, a dodatkowo wzmocniona ustawą z 11 kwietnia 1990 znoszącą cenzurę, tak opisuje Karolina Korwin Piotrowska w swojej książce podsumowującej dwadzieścia pięć lat popkultury w Polsce: „Polskie gazety do 1990 roku były szare i siermiężne, jak polska rzeczywistość. I nagle stał się cud. Co prawda częściowy, ale zawsze lepszy taki niż żaden. Rzeczywistość nadal była siermiężna, ale gazety zaczęły kreować zupełnie inny, bajkowy świat” (Korwin-Piotrowska, 2014: 560).

Pierwszym magazynem, który miał wprowadzić polskiego czytelnika w kolorowy świat rynku prasowego pozbawionego cenzorskiego oka był miesięcznik „Sukces”. We wstępie do pierwszego wydania czytamy, że redakcji zależy na tym, aby „[...] był to normalny magazyn, taki, który z przyjemnością bierze się do ręki, w którym jest kilka ciekawych artykułów do przeczytania i sporo kolorowych zdjęć (także ładnych dziewcząt) do obejrzenia [...]” („Sukces”, czerwiec 1990). Twórcom pisma zależało, aby nie było ono odbierane jako polski odpowiednik zachodniego „Playboya”, ale jako zupełnie nowy magazyn odpowiadający na rzeczywiste potrzeby rodzimych czytelników. Autorka pierwszego wstępu, Joanna Stolarska, wyjaśniła także skąd nazwa gazety: „W naszym piśmie chętnie przedstawiać będziemy ludzi sukcesu [...], takich, którym się udało i takich, którzy uporczywie dążą do celu”.

Sięgnięcie do archiwalnych numerów „Sukcesu” pozwala w pewnym sensie poczuć atmosferę, jaka panowała w Polsce początku lat 90., a także – z racji zadeklarowanej przez redakcję chęci promowania postawy aktywnej, przedsiębiorczej, nastawionej na sukces – odtworzyć cele, które przyświecały wielu ówczesnym Polakom, oraz zdefiniować sposoby, w jakie chcieli zrealizować swoje ambicje dogonienia zachodnich wzorców.

Oczywiście, tych medialnych przekazów nie można traktować, jak lustra,

Agata Ludzis-Todorov – doktorantka Interdyscyplinarnych Studiów Doktoranckich Uniwersytetu SWPS w Warszawie. Jej zainteresowania badawcze dotyczą pojęcia prywatności, szczególnie przemian w zakresie sposobów jej reprezentacji w polskich mediach po 1989 roku. E-mail: agata.todorov@gmail.com

w którym dojrzymy wierne odbicie rzeczywistości. Jak zauważa Beata Łaciak w materiałach medialnych „[...] nie tylko mamy do czynienia z kreacją, ale również kreacja tu rządzi się określonymi prawami, spośród których wierność rzeczywistości i obiektywizm są być może najmniej ważne. Ale nawet jeśli zgodzimy się z przekonaniem, że prezentowana w mediach rzeczywistość jest rzeczywistością upozorowaną, przetworzoną czy wręcz zafałszowaną, to warto pamiętać, że nie tworzy się jej w społecznej próżni i w tym sensie wszelkie przekazy medialne muszą zawierać pewną wiedzę o zjawiskach społecznych dziejących się tu i teraz. Jest to wiedza poddana przetworzeniu, ale jeśli mamy tego świadomość, nie jest ona wówczas dla badacza zupełnie bezużyteczna” (Łaciak, 2007: 21–22). Trzeba mieć jednak świadomość, że wszelkie przekazy medialne zazwyczaj propagują określone postawy, poglądy i obyczaje. Z drugiej jednak strony, są one odpowiedzią na to, czego od wydawców w danym miejscu i danym czasie oczekują odbiorcy.

Skomplikowaną relację pomiędzy rzeczywistością społeczną, a obrazem rzeczywistości kreowanym i upowszechnianym przez dane medium dobrze podsumowuje stwierdzenie, że „obyczajowość dająca się odtworzyć z analizy treści przekazów medialnych można więc potraktować jako wypadkową przetworzonych doświadczeń i obserwacji twórców (dziennikarzy, scenarzystów, reżyserów), tendencji edukacyjno-wzrostwórczych inspirowanych przez różne organizacje społeczne czy środowiska i oczekiwania odbiorców” (Łaciak, 2007: s. 23).

Zmiany w obrębie obyczajowości – „Sukces” a praca

Konsekwencją transformacji ustrojowej 1989 roku i towarzyszących jej głębokich przemian ekonomiczno-gospodarczych było pojawienie się w Polsce nieznanych dotąd zjawisk takich jak: bezrobocie, zagrożenie utratą pracy, zwiększenie możliwości pracy na własny rachunek czy wyraźnie widoczne zróżnicowanie dochodów. Społeczna potrzeba zmierzenia się z tymi nowymi sytuacjami znalazła swoje odzwierciedlenie w różnego typu przekazach medialnych. Nastawiony na promowanie przedsiębiorczości i prezentowanie ambitnych ludzi biznesu miesięcznik „Sukces” dostarcza wielu przykładów materiałów tekstowych i wizualnych, które mogą być rozpatrywane jako te, które mieszczą się w obrębie szeroko pojętej obyczajowości pracy, a zarazem są realizacją zadeklarowanej misji czasopisma.

Wydania miesięcznika z lat 1990–1991 nie miały jednorodnego charakteru – były raczej próbą dopasowania się do oczekiwań czytelników (co wielokrotnie było podkreślane we wstępniakach do kolejnych numerów), utrzymania wrażenia nowoczesnego pisma z zachodnim polotem, a także tworzenia zupełnie nowych wzorców i standardów prasowych na gruncie konkurencyjnego rynku medialnego. W toku tych przemian wykształciły się jednak stałe rubryki, poprzez które realizowana była wizja ukazywania ludzi sukcesu i kreowania szeroko pojętej atmosfery sukcesu w Polsce. Do takich rubryk należały:

„Komu się powiodło i dlaczego” – wywiady z polskimi prywatnymi przedsiębiorcami (bądź osobami polskiego pochodzenia, prowadzącymi swoje interesy za granicą) lub prezentacje sylwetek z elementami wywiadu (wypowiedziami bohaterów wplecionymi w dziennikarską narrację);

„Sekrety gwiazd tv” – wywiady z osobami znanymi z telewizyjnego ekranu;
„Ludzie, o których...” – rodzaj rubryki towarzyskiej, na którą składały się krótkie i niezwykle zróżnicowane tematycznie informacje;

„Szansa na sukces” – wywiady z kobietami, które albo próbują swoich sił jako modelki lub już są fotomodelkami z pewnym stażem; wywiadom tym towarzyszą nagie sesje zdjęciowe bohaterek wywiadów;

liczne wywiady i artykuły prezentujące sylwetki przedsiębiorców, polityków, sportowców, dziennikarzy lub też osoby, które mają jakąś pasję.

Bohaterów wszystkich materiałów łączyło jedno – były to pozytywne przykłady ludzi, którzy doskonale odnajdywali się w nowej rzeczywistości społeczno-gospodarczej, byli aktywni zawodowo, brali sprawy we własne ręce, nie ukrywali ani swoich majątków, ani talentów. Słowem – byli to ludzie sukcesu, choć reprezentowali różne branże czy środowiska. Zdecydowanie najwięcej było jednak przykładów osób prowadzących własny biznes.

Beata Łaciak zauważa, że analiza polskiej prasy z pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych „[...] pokazuje ambiwalentny stosunek społeczeństwa do prywatnych przedsiębiorców. Z jednej strony są to ludzie, którzy mieli odwagę podjąć pracę na własny rachunek, ryzykując kredytem lub wszystkim, często niewielkimi, oszczędnościami, ciężko pracowali na swój zawodowy sukces, którego osiągnięcie zajęło im wiele lat. Z drugiej zaś strony biznesmeni jawią się jako bezduszni kapitaliści nastawieni na zysk, żyjący w luksusie dzięki niezbyt uczciwie zdobytym pieniądзом, prowadzący niejasne interesy” (Łaciak, 2007: 172). Medialne obrazy obyczajów związanych z pracą uaoaczniają także duże dysproporcje występujące w sytuacji zawodowej różnych kategorii osób, a co za tym idzie – społeczne rozwarstwienie. Jak kontynuuje Łaciak „[...] dobre kwalifikacje, wysokie dochody, firmowe komórki, samochody, wycieczki, starania firmy o utrzymanie pracownika dotyczą niezbyt licznej grupy, dla wielu zaś są przedmiotem aspiracji” (Łaciak, 2007: 199).

Samochód – komunikat wysyłany przez człowieka sukcesu

Atrybutem, który charakteryzuje człowieka sukcesu, a który wyłania się z analizowanych materiałów tekstowych i wizualnych pochodzących z miesięcznika „Sukces”, a wydawanych na przestrzeni dwóch pierwszych lat istnienia pisma, z pewnością jest samochód.

Posiadanie auta wydaje się być niezwykle istotne dla Polaków u progu lat 90. o czym świadczą zarówno bezpośrednie pytania dziennikarzy brzmiące: „Jakim samochodem Pan/Pani jeździ?”, jak i pytania, które kwestie posiadanego auta poruszały w sposób zawołowany: „Ostatnio widziano Pana jeżdżącego »maluchem«. To cud, że się Pan zmieścił do takiego auta” („Sukces”, czerwiec 1990).

Zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio pytania dotyczące samochodów stwarzały bohaterowi materiału możliwość wyboru – albo udzielał on krótkiej i konkretnej odpowiedzi (np. Grażyna Torbicka: „Mamy z mężem toyotę corollę”) albo podejmował wątek, samodzielnie go rozwijał i wzbogacał o te informacje, które z jakichś powodów chciał upublicznić (np. Władysław Komar: „Nie mam innego wyjścia. Niedawno jakiś pijany recydywista wypuszczony z więzienia ukradł mi nissana i wyrznął w ślup. Samochód

do kasacji [...]”). Warto zauważyć, że pytania o tę część majątku, jaką jest samochód, kierowane były niemal do wszystkich bohaterów materiałów, bez względu na to czym się zajmowali i czy w kontekście całości danego materiału informacje te były zasadne.

W nowej, potransformacyjnej Polsce rola i znaczenie samochodu w życiu społecznym były niezwykle istotne. Według Tomasza Komornickiego to właśnie Polska była krajem, „[...] który w latach 1989–2009 odznaczał się największą dynamiką rozwoju motoryzacji w skali kontynentalnej” (Komornicki, 2011: 7). Jednocześnie ten sam autor zauważa, że w Polsce „podobnie, jak w większości pozostałych krajów Europy Środkowej tempo wzrostu liczby samochodów osobowych było znacznie szybsze niż wzrost PKB” czyli nie miało uzasadnienia w rozwoju gospodarczym danego państwa (Komornicki, 2011: 7).

Aby choć pobieżnie wyjaśnić powody tego zjawiska należy odwołać się do czynników, które kształtują geografie motoryzacji. Na najwyższym stopniu ogólności czynniki te dzielone są na klasyczne i specyficzne. Do klasycznych należą takie zmienne, jak dochód, wielkość i struktura gospodarstw domowych, ceny paliwa czy dostępność środków transportu. Na czynniki specyficzne składa się np. prestiż i pozycja społeczna, łatwość zaspokojenia potrzeb, prywatyzacja i decentralizacja gospodarki czy też koszty pośrednie pracy.

W przypadku osób pokazywanych na łamach „Sukcesu” szczególnie ważne wydają się być czynniki specyficzne, umożliwiające właścicielom samochodów wysyłanie do otoczenia komunikatów dotyczących aktualnie zajmowanej pozycji społecznej oraz kreowania pożądanego wizerunku. Jak zauważa Komornicki: „[...] samochód jest wykorzystywany do okazywania tożsamości właściciela, wysyłania sygnałów do otoczenia społecznego, pokazywania kim jesteśmy. W krajach Europy Centralnej czynnik prestiżu był spotęgowany faktem, iż przez lata gospodarki centralnie planowanej samochód pozostawał dobrem luksusowym” (Komornicki, 2001: 30).

Powyższe stwierdzenie znajduje swoje potwierdzenie w wielu artykułach, które ukazały się w „Sukcesie” w latach 1990–1991. Przykładem może być jeden z wywiadów ukazujących się w serii „Komu się powiodło i dlaczego?”. Bohaterem materiału „Albo biznes-albo polityka” był były senator i aktualny (w tamtym czasie) przedsiębiorca Henryk Stokłosa. Na pytanie dziennikarza: „Porozmawiamy o *image* biznesmena – czym pan jeździ?” rozmówca udzielił obszernej odpowiedzi, dość szczegółowo opisując sytuację motoryzacyjną całej rodziny: „Do niedawna miałem dwa Mercedesy – 300D i 300D Turbo. Jeden skradziono i dzięki Bogu, bo był dobrze ubezpieczony. Mam tylko pretensje do złodzieja o to, że ukradł go razem z paszportami, moim i żony. Mam zamiar kupić lepszy model – 600” („Sukces”, sierpień 1991). W dalszej części wypowiedzi Stokłosa, jakby zupełnie naturalnie, sam zadaje sobie pytanie i na nie odpowiada: „Dlaczego jeżdżę Mercedesami? Bo jest to samochód bezpieczny. Z reguły prowadzi go kierowca – prawie zawsze bywam tak zmęczony, że natychmiast zasypiam. Pierwszym moim samochodem była Syrenka i bardzo się z niej cieszyłem. Żona jeździ Audi 80 Turbo Diesel, a lada dzień odbierze BMW 325”.

Przytoczony powyżej fragment wywiadu może stanowić swoisty model dla wielu innych materiałów przedstawiających historie ludzi sukcesu – czy to poprzez wywiad czy też za pomocą artykułów-sylwetek. W tekstach tych bardzo często ich bohaterowie opowiadali ze szczegółami nie tylko o konkretnych markach i modelach samochodów, którymi aktualnie jeżdżą, ale również o wcześniejszych i przyszłych samochodach swoich i członków swojej rodziny (zob. „Sukces”, listopad 1991, „Gram w pokera gospodarczego”;

„Sukces”, sierpień 1990, „Gdy frunę na Harleyu...”; „Sukces”, styczeń 1991, „...jabłko od jabłoni”). Historia sukcesu danego człowieka jest zatem blisko skorelowana z marką samochodu, którą posiadał na poszczególnych etapach samorozwoju czy też rozwoju swoich biznesów.

Jakie relacje łączą człowieka sukcesu z jego samochodem?

Według Johna Urry’ego samochód jest „[...] głównym po mieszkaniach artykułem indywidualnej konsumpcji nadającym jego właścicielowi/użytkownikowi status przez swą wartość symboliczną (taką jak prędkość, ognisko domowe, bezpieczeństwo, zmysłowe pożądanie, sukces zawodowy, wolność, rodzina, męskość, genetyczna reprodukcja) (Urry, 2008: 412). Przywołując postać tego brytyjskiego socjologa nie sposób nie wspomnieć także o sposobie, w jaki wyjaśnił pojęcie „automobilności”. Badacz wskazał na podwójne znaczenie tego terminu: po pierwsze „auto” odnosi się do refleksyjnego ludzkiego „ja”, po drugie ten sam przedrostek oznacza obiekt, maszynę zdolną do poruszania się.

W tym podwójnym kontekście automobilności kierowca jawi się jako hybrydowe zestawienie autonomicznej jednostki oraz maszyny (wraz z całą infrastrukturą drogi). Jak wyjaśnia Urry: „Mechaniczna hybryda auto-kierowcy sięga do najgłębszych otchłani psyche. Wokół samochodu wytworzył się rodzaj libidinalnej ekonomiki, w której podmiotowość zostaje zainwestowana w pojazd jako w przedmiot niezwykle potężny i mobilny. Auto staje się obiektem seksualnym jako przedłużenie marzeń i pragnień kierowcy. Bierze udział w tworzeniu ego kierowcy jako kompetentnego, silnego, panującego [...]” (Urry, 2008: 420).

Egzemplifikację spostrzeżenia Urry’ego może stanowić wypowiedź Feliksa Siemieniasa z materiału pt.: „Chcę mieć jądro ziemi...”, który o posiadany samochodzie marki Rolls Royce powiedział: „[...] wielki, drogi i nie całkiem mi potrzebny, bo mam jeszcze dwa inne. Skoro jednak już go mam – to się nim bawię. I dlatego jeżdżę sam – bez kierowcy. Po polnych drogach, w dresie i wygodnych butach [...]” („Sukces”, grudzień 1991). Integralną częścią tego artykułu są dwie fotografie jego bohatera przy białym aucie wspomnianej marki. Na mniejszym zdjęciu Siemienias stoi przed samochodem z dłońmi swobodnie schowanymi do kieszeni spodni, natomiast druga, większa fotografia ma charakter dynamiczny. Bohater artykułu wraca do samochodu zaparkowanego tuż przed bardzo dużą, otwartą bramą wjazdową na prywatną, okazałą posesję.

W podobnym tonie utrzymany jest wywiad z biznesmenem Andrzejem Rzeźniczakiem, który wyjawiał, że miłością darzy w swoim życiu żonę i posiadane przez siebie samochody. Na pytanie dziennikarza o to, czym jeździ, odpowiedział: „BMW 730, Chevroletem Caprice i dwoma Pontiacami Boneville SSE i Trans Sport. Moje samochody muszą być wygodne i duże. Miałem sportową Hondę Legend, ale czułem się w niej, jak w puszce. Nie mam kierowcy i zawsze prowadzę sam. Ponieważ tak bardzo kocham samochody, mam w garażu jeszcze jeden prawdziwy rarytas – Austina z 1939 roku, którym tuż po wojnie jeździł najprawdopodobniej Bierut” („Sukces”, listopad 1991).

Kolekcjonowanie samochodów oraz kierowanie nimi dostarczały zatem bohaterom artykułów po prostu przyjemności, ale także pozwalały na samorealizację. Jak podkreśla Marek Krajewski samochód to „[...] jeden

z najważniejszych środków poprzez które doświadczamy i wyrażamy samych siebie” (Krajewski, 2012: 109). Można zatem uznać, że materialna i symboliczna wartość posiadanych samochodów jest transponowana na osobę ich właściciela. Fakt ten – jak wynika z analizy treści „Sukcesu” – był wykorzystywany przez sprzedawców.

Ogromnej ilości informacji o branży motoryzacyjnej i sprzedaży samochodów na początku lat 90. w Polsce dostarczają dwa materiały. Pierwszym jest wywiad z Krzysztofem Niezgodą – właścicielem salonu samochodowego. Na fotografii ilustrującej tekst przedsiębiorca siedzi za biurkiem, ubrany jest w garnitur i bawi się dwoma czerwonymi miniaturowymi Ferrari, co stanowi nieco żartobliwe odniesienie do tytułu „Nie marzyłem, że będę miał dwa Ferrari” („Sukces”, czerwiec 1991). Z materiału dowiadujemy się, jakie mechanizmy kształtowały rynek handlu luksusowymi samochodami (np. system przedpłat, długi okres oczekiwania, niewyobrażalnie wysokie ceny), a informacje o branży samochodowej przeplatają się z prywatnymi doświadczeniami bohatera tekstu. W jego salonie klienci mogli kupić zarówno samochody średniej klasy, jak i Rolls Royce’a. Na pytanie dziennikarza o to, czy nie jest zbyt optymistycznym proponowanie Polakom kupno auta tak luksusowego, jak Rolls Royce, Niezgoda krótko odpowiedział: „Nie sądzę. Mogę się założyć, że 20 sztuk sprzedam jeszcze w tym roku”. Sam przedsiębiorca podzielił się z czytelnikami długą listą posiadanych przez siebie aut – w tym wspominał o dwóch prawdziwych, a nie zabawkowych Ferrari. Jako osoba z branży przekonywał, że kupno możliwie najlepszego samochodu to inwestycja, a w niektórych przypadkach – jak na przykład w jego sytuacji – luksusowy samochód uwierzytelniał człowieka biznesu w oczach klientów i kontrahentów.

Drugim ze wspomnianych materiałów nakreślających kształt rynku motoryzacyjnego w Polsce jest quasi-reportaż pt.: „Królowa Świata kupuje auto” („Sukces, wrzesień 1990). Koncepcja tego tekstu polegała na tym, że utytułowana miss Elżbieta Lebioda, zamiast spaceru po ulubionych miejscach w Warszawie zaproponowała wizytę i wykonanie sesji zdjęciowej w salonie samochodowym Automarket. Tekst i zdjęcia były niczym innym, jak reklamą wspomnianego sklepu (podane były jego dane teleadresowe oraz zaprezentowany został dostępny asortyment), jednak informacje dotyczące samochodów zreżumowane zostały w historię miss, tworząc tym samym materiał na kształt reportażu.

Elżbieta Lebioda w swoich wypowiedziach wielokrotnie odwoływała się do doświadczeń z licznych pobytów w krajach Europy Zachodniej: „Pierwszy raz widzę w Polsce coś takiego. Na Zachodzie to normalne, ale u nas nieco szokuje. Znakomicie zaprojektowany sklep”. Choć koncepcja, aby to wypowiedzi kobiety wprowadzały czytelników w tajniki kupna samochodu wydaje się być dość nowatorska, to jednak w rzeczywistości materiał jedynie powielał i ugruntowywał stereotypowe postrzeganie płci pięknej – bohaterka, ubrana w czarną minispódniczkę, czarne rajstopy i buty na wysokim obcasie pozowała obok samochodów i w jednoznacznie reklamowy sposób prezentowała samochodowe akcesoria. W toku rozmowy ze sprzedawcą została pouczona słowami: „Zdaje sobie jednak Pani sprawę, że to pojazdy bardzo szybkie?”, sama natomiast przyznała, że jej wymarzony samochód ma być przede wszystkim piękny. Niemniej jednak należy stwierdzić, że materiał ten dostarcza współczesnemu odbiorcy konkretnej wiedzy o tym, jakie marki czy modele luksusowych, ale zarazem użytkowych samochodów były w oczach polskiej, zamożnej klienteli pożądane – Mercedes 200 oraz BMW M3.

Myślenie samochodem

Odnosząc się do koncepcji przestrzeni życia przedmiotu zaproponowanej przez Krajewskiego, samochody można rozpatrywać zarówno jako narzędzia, jak i jako środki komunikacji (zob. Krajewski, 2012a: 50–53). Dodatkowo pojazdy te są obecne w życiu człowieka nie tylko jako fizyczne obiekty, ale także jako reprezentacje, wyobrażenia, obiekty pożądania bądź niechęci – słowem są maszynami, które wzbudzają w nas wielorakie emocje.

Jak zauważył Andrew Wernick samochody jako produkty promowane masowo od początku przedstawiane były w dwojaki sposób – poprzez pragmatyczne uwydatnianie funkcji transportowej oraz poprzez ich potencjał promocyjny. Zaparkowane przed domem, niczym mebel czy samo miejsce zamieszkania projektują poczucie pozycji społecznej, natomiast na drodze auto niesie ze sobą poczucie identyfikacji klasowej (zob. Wernick, 1994).

Dla artykułów zawartych w „Sukcesie” w latach 1990–1991 charakterystyczne było powtarzające się opowiadanie historii życia bohaterów przez pryzmat historii posiadanych samochodów. I tak, trudne początki rozkręcania własnych działalności gospodarczych były czasem Małuchów i Syrenek, względna stabilizacja sytuacji materialnej to Toyoty, Škody czy mniejsze modele Peugeotów, natomiast niekwestionowanymi synonimami sukcesu były Mercedesy i BMW, rzadziej Audi czy egzotyczne Nissany. Ponad tym sytuowały się samochody jeszcze bardziej luksusowe, lecz zdecydowanie mniej powszechne, takie jak Rolls Royce, Pontiac, Porsche czy Ferrari.

Jak przekonuje Zbyszko Melosik „[...] samochód jest też częścią społecznego systemu statusów społecznych, sygnalizuje miejsce na drabinie społecznej. W świadomości społecznej istnieje przy tym hierarchia samochodów, a właściwie ich marek, która przekłada się na hierarchię ich właścicieli” (Melosik, 2015 : 71).

Jednym z wielu przykładów hierarchicznego ujęcia samochodów jako odwzorowania poszczególnych etapów życia czy rozwoju kariery, a zarazem umiejscowienia siebie na społecznej drabinie znajdziemy w materiale „Król betonu” („Sukces”, listopad 1990). Przedsiębiorca Henryk Reclaw tak został przedstawiony na łamach „Sukcesu”: „Gdy w 1986 roku zaczynał jako prywaciarz, musiał sprzedać „malucha” żony, aby kupić budowlaną gruszkę. Żyli bardzo skromnie. Dzisiaj jeździ najnowszym Mercedesem, a żona Peugeotem 205”.

Nieco inaczej do kwestii hierarchiczności marek odwołuje się natomiast tekst „Mercedes zamiast złotej karocy” opisujący kulisy Konkursu Miss Polski: „Dziś konkursy to biznes. Najpierw był „maluch”, potem Golf Turbo, później Toyota, a teraz Mercedes. Prestiż rośnie, rośnie pula nagród [...]” („Sukces”, sierpień 1990).

Z analizowanych materiałów jednoznacznie wynika, że samochód zachodniej marki był utożsamiany z luksusem. Ci, którzy mogli sobie na niego pozwolić prezentowali jednak dwa odmienne podejścia do posiadanych aut jako przedmiotów luksusowych.

Na łamach wydań miesięcznika znajdziemy teksty prezentujące całkowicie użytkowy stosunek do samochodu, jak w artykule „Przesłuchanie”, poświęconym biznesmenowi Zbigniewowi Kośle („Sukces”, wrzesień 1990). Czytamy w nim, że przedsiębiorca owszem posiada luksusowe BMW 524, ale dlatego że musi – jest to narzędzie jego pracy.

W podobnym tonie wypowiedział się inny przedsiębiorca, Janusz Leksztóń, który w wywiadzie pt.: „Król Wybrzeża” wyznał, że nie mierzy sukcesu przez konsumpcję, szybkie dorabianie się ani liczbę samochodów – „iloma naraz

można jeździć?” („Sukces”, październik 1990). Zasygnalizowana tutaj postawa wobec samochodu jest nie tylko pragmatyczna, ale także zupełnie swobodna, a wręcz zdystansowana do wielopoziomowej symboliki i roli samochodu w życiu społecznym.

Drugą ze wspomnianych postaw jest świadome wzmacnianie komunikatu utożsamiającego samochód zachodniej marki z luksusem. I tak np. Roman Nehrebecki, właściciel firmy konfekcyjnej, na pytanie dziennikarza czym jego zdaniem jest luksus, odpowiedział: „Będę mało oryginalny. Wygodny i funkcjonalny dom. Luksusowy samochód. I możliwość niczym nie skrzępowanego spełniania zachcianek – własnych i najbliższych. Ale jest jeszcze luksus wewnętrzny – bycia uznawanym i akceptowanym” („Sukces”, październik 1991). Wobec tak zadeklarowanej osobistej mini-teorii luksusu dziennikarz zadał przedsiębiorcy pytanie doprecyzowujące – co jest zatem luksusem w jego życiu. Długa odpowiedź rozpoczęła się od informacji o tym, że jeździ „[...] niezłym samochodem – Mercedesem [...]”.

Powyższy przykład postawy wydaje się dobrze korespondować ze spostrzeżeniami Zygmunta Baumana, który niezwykle trafnie odniósł się do kwestii bogacenia się, a raczej do powszechnego wizerunku bogactwa: „Obecnie przedmiotem podziwu jest samo bogactwo – jako gwarancja ekscytującego i wystawnego stylu życia. Liczy się to, co można zrobić, a nie to, co ma być zrobione, czy też to, co już zrobiono. Powszechnie podziwia się u osób bogatych ich cudowną zdolność organizowania życia wedle swego kaprysu – wyboru miejsca, gdzie je spędzają, i wyboru towarzyszy życia – i tego, że mogą wszystko zmieniać wedle zachcianek i bez wysiłku” (Bauman, 2008: 301).

Samochód w „Sukcesie”

Analiza wybranych materiałów tekstowych i wizualnych zawartych w „Sukcesie” z lat 1990 i 1991 pozwala stwierdzić, że samochód był niezwykle istotnym elementem polskiej obyczajowości i kształtowania się stosunków społecznych w nowej, potransformacyjnej rzeczywistości. Szczególna zaś rola i znaczenie tego środka transportu, która wyłania się z wyodrębnionego materiału badawczego była związana ze statusem promowanych na łamach czasopisma ludzi sukcesu, którzy poprzez medialne upublicznienie posiadanych przez siebie samochodów uwierzytelniali się w oczach publiczności, jako ludzie godni uznania.

Warunkiem zaś postrzegania samochodu jako przedmiotu luksusowego było jego zachodnie pochodzenie. Prymat genealogii, o którym w kontekście stylów życia przedmiotów pisał Krajewski, był zatem niezbędnym elementem współtworzącym reprezentację samochodu w miesięczniku „Sukces”.

BIBLIOGRAFIA:

- Bauman Z. (2008). *Bauman o popkulturze. Wypisy*. Koncepcja i wybór M. Halała i P. Wróbel. Warszawa.
- Łaciak B., (2007). *Obyczajowość polska czasu transformacji czyli wojna postu z karnawalem*. Warszawa.
- Komornicki T. (2011). *Przemiany mobilności codziennej Polaków na tle rozwoju motoryzacji*. Warszawa.
- Korwin Piotrowska K., (2014). *Ćwiartka raz*. Warszawa.
- Krajewski M. (2012). *Samochód – maszyna do formatowania emocji*. „Kultura Współczesna”, 3, (108 – 118).

- Krajewski M. (2012a). Style życia przedmiotów. Zarys koncepcji, [w:] Jawłowska A., Pawlik W., Fatyga B. (red.), *Style życia wartości obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenie*. Warszawa.
- Melosik Z., (2015). *Samochód, tożsamość i płęć kulturowa*. „Studia Edukacyjne”, 36, (73–86).
- Urry J. (2008) *Życie za kółkiem* [w:] Sztopmka P., Bogunia-Borowska M., (red.), *Socjologia codzienności*. Kraków.
- Wernick A. (1994). Vehicles of Myth: The Shifting Image of the Modern Car [in:] Maasik S., Solomon J., (ed.), *Signs of Life in the U.S.A.: Readings on Popular Culture for Writers*. Boston.

ANALIZOWANE WYDANIA MIESIĘCZNIKA:

- „Sukces”, czerwiec 1990.
- „Sukces”, lipiec 1990.
- „Sukces”, sierpień 1990.
- „Sukces”, wrzesień 1990.
- „Sukces”, październik 1990.
- „Sukces”, listopad 1990.
- „Sukces”, styczeń 1991.
- „Sukces”, luty 1991.
- „Sukces”, marzec 1991.
- „Sukces”, kwiecień 1991.
- „Sukces”, maj 1991.
- „Sukces”, czerwiec 1991.
- „Sukces”, sierpień 1991.
- „Sukces”, październik 1991.
- „Sukces”, listopad 1991.
- „Sukces”, grudzień 1991.