

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Socjologii

Paweł Ciesielski
Nr albumu: 137507

Get youngtimer or die tryin' - miłość, pokazowa konsumpcja, czy bunt? Użytkowanie auta klasycznego w Polsce.

Get youngtimer or die tryin' - love, showoff consumption or rebellion? The use of a classic car in Poland.

Praca magisterska
napisana pod kierownictwem naukowym
prof. dr hab. Rafała Drozdowskiego

Poznań 2009

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ 1. Podstawa teoretyczna	
I. Samochód i automobilność - obecność w życiu codziennym	8
II. Samochód – teorie przedmiotu	13
III. Socjologia konsumpcji. Zarys	17
ROZDZIAŁ 2. Historyczny kontekst badanego zjawiska.	
I. Wprowadzenie	23
II. Trudne początki indywidualnej motoryzacji w Polsce.	26
III. Odrodzenie przemysłu samochodowego	30
IV.auta – symbole swych czasów.	
1) Warszawa	33
2) Syrena	38
3) Niespełnione marzenia	40
4) Fiat 125p	41
5) Fiat 126p	45
V. Życie codzienne	48
VI. Media i kultura	52
VII. Schyłek demokracji ludowej	58
VIII. Co nam zostało z tych lat?	60
IX. Tuning – ewolucja zjawiska	63
1) Wstęp	63
2) Estetyczne upośledzenie?	63
3) Historia zjawiska	63
4) Dzisiejsze umiejscowienie i obraz zjawiska	64
ROZDZIAŁ 3. Wprowadzenie do zagadnienia subkultur fanowskich.	
I. Wprowadzenie	67
II. Fandom – co to takiego?	67
III. Fan – konsument	68
IV. Fan – twórca	71
V. Historia zjawiska fanizmu	75

ROZDZIAŁ 4. Empiryczna analiza społeczności miłośników aut klasycznych.

I.	Wprowadzenie	77
II.	Dlaczego fani klasyków?	77
III.	Przewidywany efekt. Hipotezy	80
IV.	Metodologia. Wprowadzenie oraz opis przebiegu do badań	82
V.	Medium skupiające miłośników youngtimerów.	83
VI.	Użytkownicy forum – wstępna charakterystyka	86
VII.	Forum youngtimer.pl – geneza	87
VIII.	Próby przeniesienia się w obręb portalu nasza-klasa	88
IX.	Spółeczno –demograficzna charakterystyka przebadanej populacji	89
X.	Konsumowanie youngtimera	94
XI.	Stare vs Nowe - czyli po co zmieniać coś co było już dobre?	109
XII.	Wpływ pasji na kontakty z otoczeniem	119
XIII.	Fandom youngtimerowy	123
XIV.	Pasja – motywy działań	125
XV.	Przyjemność, jako główny czynnik kształtujący postawy	129
	ZAKOŃCZENIE	137
	BIBLIOGRAFIA	138
	ANEKS – kwestionariusz ankiety	140

Cierpliwość jest gorzka, ale jej owoce są słodkie...

Jan Jakub Rousseau

WSTĘP

Koło wynaleziono około pięciu tysięcy lat temu. Zrewolucjonizowało to transport, a przede wszystkim nakierunkowało rozwój ludzkiej cywilizacji, uczestnicząc w tworzeniu i mieszaniu się kultur, ułatwiając komunikację, będąc częścią składową postępu. Dziś, wydawałoby się archaiczny wynalazek, wręcz oczywisty i niezauważalny, nadal uczestniczy w tworzeniu otaczającej nas rzeczywistości za pomocą kolejnego wynalazku człowieka, jakim jest motoryzacja. Również ona zdaje się być niedostrzegalna; przechodzimy nad nią do porządku dziennego, nie zastanawiając się, jak ogromny wpływ ma ona na nasze życie społeczne.

Człowiek stworzył samochód i oddziałuje na niego. Tworzy jego obraz. To dość ogólne i oczywiste stwierdzenie. Bardziej interesującym dla socjologa jest fakt, że samochód i jego moc kulturotwórcza wytwarza coś na kształt sprzężenia zwrotnego i „tworzy” człowieka. Ludzie nie zdają sobie sprawy, jak wielką siłę ma owo oddziaływanie. Należałoby przysiąc na chwilę i zastanowić się – na co tak naprawdę nie ma wpływu motoryzacja w ludzkiej cywilizacji? Okazuje się, że jest to wyjątkowo trudne pytanie.

Zauważyłem, że pomimo owej wszechobecności we współczesnym świecie, niewiele jest na ten temat publikacji. Starałem się zebrać jednak jak najwięcej informacji i związanych z tematem teorii. Głównie oparłem się zatem na konsumpcji, kwestiach koneserstwa, fanizmu oraz socjologii przedmiotu.

Posiadanie samochodu staje się powoli w Polsce oczywistością. Powoli oswajamy się z tym, tak jak wcześniej przywykliśmy do trzymania w domu pralki czy telewizora. To prawda, że do poziomu zmotoryzowania społeczeństwa, jaki posiadają Amerykanie (przeszło 840 aut na 1000 mieszkańców, włączając w to ciężarówki¹, wobec naszych 420²), jest nam bardzo daleko, nie da się jednak ukryć, że przeskok, do jakiego doszło w Polsce na przestrzeni minionych kilkunastu lat jest imponujący. Przybyło kilka milionów samochodów. Rynek chłonie wszystko co ma cztery kółka i jest przystępne cenowo. Podobną, gwałtowną ekspansję motoryzacji można aktualnie dostrzec w Chinach. Ten przypadek jest jednak nieporównywalnie drastyczniejszy i wręcz potężny w swych

¹ <http://gbk.net.pl/articles.php?lng=pl&pg=752>

² http://wapedia.mobi/pl/Polskie_tablice_rejestracyjne?t=15.

rozmiarach, przez co ma swoje odbicie na całym światowym systemie gospodarczym i ekologicznym.

Każda kultura wykształca ponadto odmienne modele korzystania z samochodu. W największym uproszczeniu można powiedzieć, że w Ameryce posiadanie auta jest drugim po mieszkaniu, niezbywalnym prawem przeciętnego obywatela, wymienianym średnio co 2 lata symbolem statusu, wiecznie niezaspokojoną potrzebą konsumpcyjną, napędzaną przez wszechobecnych speców od marketingu i manipulowania potrzebami konsumentów. Ponadto w tworzeniu mitu samochodowego uczestniczy potężna machina medialna. Powstają dziesiątki piosenek, filmów, a nawet komiksów lokujących auta w przestrzeni wizualnej kultury popularnej. To prawda, samochód jako funkcjoznak z całą jego otoczką znaczeń powstał właśnie w Ameryce, na całym świecie zaś ewoluował przybierając lokalne formy. W krajach Azji, bądź Afryki, samochód jest dobrem luksusowym, cenionym niejednokrotnie znacznie bardziej niż ojcowizna, jednakże nie jest to luksus, jaki rozumiemy mając na myśli zachodni punkt widzenia. Jest raczej traktowany jako rodzinne dobro, wiano, mające ogromnie wiele zastosowań. To, że jest wspomnianym czynnikiem statusowym, to tak naprawdę jedyny wspólny mianownik z podejściem człowieka Zachodu. Auta używane są jako ciągniki w gospodarstwach rolnych (często można natknąć się na zdjęcia Zaporozców w polu, stosowanych w poradzieckich państwach w Azji), jako ciężarówki, bądź „busy” do przewożenia osób (częste zastosowanie pikapów Toyoty w Afryce, gdzie kontakt z motoryzacją jest dla użytkowników codzienną walką o przeżycie). Można pisać całe rozprawy o roli auta w Indiach, gdzie ciężarówki są jeżdżącymi dziełami sztuki, ołtarzami, jednocześnie traktowanymi niczym członkowie rodziny.

Nie zamierzam jednak zgłębiać powyższych przykładów. Interesuje mnie wyłącznie nasza, polska historia flirtu z automobilizmem. Wbrew pozorom, jest ona niezwykle ciekawa, zwłaszcza z punktu widzenia socjologa. Osiągnięcia w dziedzinie techniki i inżynierii motoryzacyjnej niestety giną w mrokach historii, przez co w powszechnej świadomości Polaków wiedza na ich temat jest nikła. Wybitnych umysłów, jak i chęci tworzenia nigdy nam nie brakowało, gorzej z kolei było z uwarunkowaniami politycznymi. Jakie by one nie były, ukształtowały specyficzne podejście naszego narodu do tego kuszącego, do niedawna wręcz elitarnego, fragmentu rzeczywistości życia codziennego.

Temat „motoryzacja a sprawa polska”, jest moim zdaniem interesujący, gdyż właśnie w naszym kraju zainteresowanie samochodem przerodziło się w niepowtarzalną

mieszankę marzenia o wolności, fetyszu, czynnika statusowego i metody wyrażania siebie. Tym właśnie sposobem w Polsce przyjął kolejną mutację. Sytuacja jest tutaj niezwykle specyficzna. Wprawdzie ostatnie 20 lat, to „droga ku normalności”, czyli dążenie ku modelowi konsumowania samochodu na modłę zachodnią, jednak nadal są tu widoczne naleciałości z minionego systemu. Był on bowiem, zwłaszcza w swojej schyłkowej formie, (szczególnie lata 70-te i 80-te) prawdziwym mezaliansem naleciałości cywilizacji zacofanej, można rzec „trzecioświatowej”, z wpływami kapitalistycznego, konsumpcyjnego świata zza żelaznej kurtyny. I na tym właśnie aspekcie chciałbym się skupić w drugiej części pracy.

Kolejną kwestią, która mnie nurtuje są motywy, jakimi kierują się fani motoryzacji, szczególnie tej klasycznej. Sam się zaliczam do tej grupy. Wręcz nałogowo pasjonuję się klasykami na czterech kółkach. Udzielam się w kilku klubach. Pewien czas temu zacząłem się zastanawiać, skąd u mnie takie, a nie inne podejście. Być może zabrzmi to kuriozalnie, ale moja pasja początkowo miała charakter dość bezrefleksyjny. Dopiero przysłuchiwanie się wypowiedziom konkretnych osób, z którymi miałem do czynienia w ciągu ostatnich kilku lat, zwracanie uwagi na „międzywiersze”, a także przeglądanie for internetowych pod kątem socjologicznym, jak również nieoczekiwana początkowo autorefleksja, zaczęły przynosić pierwsze przemyślenia i wnioski. Ostatnimi czasy, wybierając się na zlot samochodów klasycznych, moją uwagę przyciągają, w znacznie większym stopniu niż kiedyś same auta, ludzie, którzy się tam pojawiają i relacje, jakie między nimi się wytwarzają.

Opisując zagadnienie, chciałbym skupić się na kulturach fanów oraz związanych z nimi kwestiami, w tym nostalgii i zjawisku antykonsumpcji. Będę się posiłkował badaniem opartym na ankiecie internetowej. Mam nadzieję, że praca okaże się wartościowa i zainteresuje Czytelników.

ROZDZIAŁ 1. Podstawia teoretyczna.

I. Samochód i automobilność - obecność w życiu codziennym

Jak zauważyłem we wstępie, motoryzacja jest traktowana w naukach socjologicznych nieco po macoszemu. Jest to szczególnie widoczne, gdy porówna się zainteresowanie zjawiskami globalnymi, a do takich zalicza się przecież także motoryzacja, na przykład z telewizją, bądź Internetem. Chciałbym w tym rozdziale nawiązać do ciekawszych teorii nawiązujących do pasjonującego zjawiska, jakim są niewątpliwie „cztery kółka”. John Urry w swojej rozprawie na temat tak zwanej automobilności (*automobility*)³, zwraca uwagę na fakt, iż motoryzacja jest to główny czynnik kształtujący obraz współczesnego świata i jest najlepszym zobrazowaniem, obok zjawiska internetowej sieci, procesu globalizacji. W XX wieku na drogi wyjechało przeszło miliard aut. To chyba wystarczający dowód na ogrom oddziaływania samochodu na globalny obraz ludzkiej cywilizacji.

Urry ponadto prowadzi rozważania, powołując się jednocześnie na Raymonda Williama, nad tym „jak wiele aspektów społeczeństwa obywatelskiego podtrzymywanych jest przez technologie przemieszczania się, które w sposób dosłowny i wyobrażony zbliżają do siebie ludzi”⁴. Można zatem stwierdzić, że „wynalezienie” motoryzacji, łącznie z rozwojem kolei i lotnictwa, było ostatnim etapem – przygotowaniem człowieka do wejścia w erę Internetu. Komunikowanie się obecnie, przebiega dwutorowo. Z jednej strony mobilność fizyczna ma się w najlepsze, z drugiej strony gwałtowny rozwój wirtualnych form komunikowania tworzy nową jakość w stosunkach międzyludzkich. Powstają nowe twory i nieformalne społeczności, w tym, będące przedmiotem mojego zainteresowania w dalszych etapach pracy - społeczności fanów motoryzacji, skupiające się na listach dyskusyjnych i forach internetowych.

Według Urry’ego, obcowanie z samochodem to „żonglerka czasem i przestrzenią”⁵. Wynika to z faktu, iż auto może być zarówno elastyczne jak i przymuszające. Pierwsze stwierdzenie wiąże się z poczuciem wolności, możliwością wyboru kierunku, prędkości, czasu i celu podróży. Samochód niejednokrotnie sprawia, że mamy możliwość dotarcia do miejsc dotychczas dla nas niedostępnych. W innej ze swych

³ J. Urry, *Życie za kółkiem*, 2008, str. 411-429

⁴ tamże, str. 413

⁵ tamże, str. 414

rozpraw Urry⁶ zauważa, że ten typ mobilności, dający przyjemność z samego faktu przemieszczania może być traktowany jako styl życia. Nie bez powodu turystyka i samo podróżowanie jest najbardziej rozwiniętym na świecie przemysłem, przynoszącym 11,7% światowego PKB.⁷

Przymuszająca natura samochodu, wiąże się przyjęciem „złożonego i zróżnicowanego koordynowania swych mobilności i sposobów uspołeczniania na znaczne odległości”⁸. Auto niejako oddziałując zwrotnie, również zmusza człowieka do elastyczności, skłaniając go do radzenia sobie z ograniczeniami czasu i przestrzeni, które ono wytwarza. Przebywając i poruszając się w swoim szczelnie zamkniętym, „kokonie”, „ludzie osadzeni są w przeludnionych miejscach, korkach ulicznych, czasowej niepewności i szkodliwym dla zdrowia miejskim środowisku”⁹. Urry przyrównuje samochód do zmotoryzowanej, poruszającej się i sprywatyzowanej Weberowskiej „żelaznej klatki” nowoczesności.¹⁰

Auto może stać się mobilną i półprywatną kapsułą, w której zawiera się osobowość użytkownika.auta tworzą obraz życia społecznego, „gdy ludzie wchodzi w interakcje przez poruszanie się w swych samochodach”¹¹. Jest to groźne zjawisko, gdyż często przemieszczając się, kierowcy przestają zwracać uwagę na drobne aspekty otaczającego świata, są mniej uważni, rzadziej komunikują się z nieznanymi, izolują się, pomimo swobody w poruszaniu. Stają się anonimowymi hybrydami, pędzącymi z punktu a do punktu b. Jednocześnie pojawia się najbardziej niebezpieczny, z punktu widzenia wzajemnej komunikacji, brak człowieczego pierwiastka, jakim jest kontakt wzrokowy. Urry powołuje się tu na Georga Simmela¹². Uważał on, iż wzajemna wymiana spojrzeń tworzy najbardziej bezpośrednią oraz najczystsza formę interakcji pomiędzy jednostkami. Automobilność jest pozbawiona tych cech. Brak tu ekspresji, istnieje za to prawie pełna anonimowość. Wzrok jest całkowicie zdominowany przez inne, bombardowane hałasem, zapachem i rozedrganiem otoczenia, zmysły.

Wspomniana izolacja i pozorna anonimowość, a także niezwykle gwałtowny, ciągle trwający rozwój motoryzacji, przy jednoczesnym, permanentnym niedostosowaniu infrastruktury, są przyczyną bardzo niebezpiecznego zjawiska, jakim jest *road rage*, czyli

⁶ J. Urry, *Sieci społeczne, podróże i rozmowy*, 2008, str. 263

⁷ tamże, str. 262

⁸ J. Urry, *Życie za kółkiem*, 2008, str. 414

⁹ tamże, str. 414

¹⁰ tamże, str. 415

¹¹ tamże, str. 413

¹² tamże, str. 416

wściekłość na drodze. Interesuje ono socjologów oraz psychologów transportu, dopiero od kilku lat, a pierwsze artykuły i rozprawy na jej temat powstały w Wielkiej Brytanii. *Road rage* to często niepoahamowana złość, irracjonalne wybuchy agresji, pozbawione niekiedy całkowicie czynnika rozumowego. To negatywne emocje, w najczystszej postaci. Ponadto, jako *road rage* można także odbierać szaleńczą jazdę, bez oglądania się na przepisy, a przede wszystkim innych użytkowników dróg. Według informacji podawanych regularnie przez Komendę Główną Policji¹³, główną grupą osób powodujących najczęściej wypadków, są wykształceni, stateczni mężczyźni w wieku 25-39 lat (wbrew obiegowej opinii – nie młodzież), posiadający rodzinę i przyzwoitą pracę. Co jest przyczyną? Andrzej Markowski¹⁴, zauważa, że „auto to świeży wynalazek. Za kółkiem siedzimy od trzech-czterech pokoleń. Przepisy zmieniają się co kilka lat, a i na drogach dużo się dzieje. Czujemy się jak w dżungli i tak się zachowujemy. Chcemy być najważniejsi w grupie, narzucić innym swoje reguły”. Samochód stwarza poczucie kontroli nad sytuacją. Poprzez niego kreujemy się na drodze. Deindywidualizując się, ludzie zamykają się w samochodzie i wychodzą ze swych ról społecznych, a „ubierają” się w rolę samochodu. Jednocześnie znamienne jest, że siebie postrzegamy jako racjonalnych i zrównoważonych; to inni są bezmyślni i nieprzewidywalni.

Markowski zwraca także uwagę na polskie umiejscowienie problemu, tłumacząc za pomocą naszych cech narodowych przyczyny zjawiska. Są to czynniki historyczne – motoryzacja w czasach komunizmu była w powijakach, a jej gwałtowny rozwój po upadku systemu spotkał się z oporem materii pod postacią wspomnianej infrastruktury. Urbaniści w latach 70-tych, gdy projektowano przedmieścia większości większych miast w Polsce, oraz planujący przepustowość nowo budowanych dróg, w najśmielszych snach nie przewidywali nasycenia samochodami, jaki mamy dziś. W PRL-u zakładano, że będzie jedno auto na 10 rodzin (szczegółowe dane odnośnie liczby aut w Polsce na przestrzeni lat zamieszczone są w rozdziale drugim). Dziś straż miejska, policja i inne służby próbują się uporać z wyzwaniem, wynikającym z popełnionych przed trzydziestoma laty błędów. Są to: wąskie, zatłoczone i dziurawe drogi, zakorkowane miasta, brak miejsc parkingowych. To wśród kierowców wzbudza frustrację, zwłaszcza, gdy widzą jak owe elementy otoczenia mogą wyglądać na przykład w Niemczech.

Inny czynnik to polska kultura. Nie przywykliśmy do współpracy, będącej nawykiem. Zamiast tego kierujemy się odruchem, czyli rywalizacją. Jest on utrwalony

¹³ <http://www.lodzka.policja.gov.pl/kwp/content/view/280/190/1/1/>

¹⁴ *Gazeta Wyborcza. Duży Format*, nr 34 z dnia 3.09.2009, wywiad, strona 6

latami życia w socjalizmie. Musimy jeszcze oswoić się z demokracją, żeby zasady współistnienia na drodze zacząć wprowadzać w życie. To będzie jednak wymagało czasu, gdyż to, co dzieje się na drogach, jest odzwierciedleniem tego, co dzieje się w państwie. Markowski zauważa, że jeśli jest „nieudolne i głupio się ze swej nieudolności tłumaczy – lekceważymy (...) reguły, które narzuca.”

Głównymi grzechami kierowców są agresja i zadufanie. To one są powodami wybuchów furii. Ta pierwsza, jest pochodną trudnej reakcji na drodze. Do tego dołącza się frustracja, często nawarstwiona, mająca niejednokrotnie związek z życiem prywatnym kierowcy. Dochodzi do sytuacji, że człowiek wozi ze sobą „swą historię - z ostatnich godzin, a nawet dni”. Wystarczy tylko drobne, z pozoru nic nieznaczące zdarzenie – iskra prowadząca do reakcji łańcuchowej. Często takie reakcje są podyktowane także podejściem kierowcy do swego auta. Jeśli ma w życiu prywatnym problemy, jest zestresowany, auto jest jego azylem. To jego twierdza (*my car is my castle* – niekiedy spotykane określenie). Każde wtargnięcie na ten prywatny teren, wręcz sferę intymną, czy to w postaci zajechania drogi, zatrąbienia bądź zajęcie upatrzonego miejsca parkingowego, oznacza wyzwanie na pojedynek. Osoby takie nie odpuszczają do końca, bo jednocześnie boją się upokorzenia. Często ten lęk pojawia się nawet w zdawałoby się całkiem niewinnych sytuacjach, jak na przykład wpuszczenie kogoś przed zderzak na zwichnięciu drogi. Jak widać, za kółkiem niejednokrotnie ujawniają się najmroczniejsze tajemnice ludzkiej natury.

Urry, prowadząc swoje rozważania na temat natury automobilności, motoryzacji oraz wpływu, jakie wywierają na człowieka zwraca uwagę na sugerowane obszary zainteresowań dla socjologii. Są to tematy powiązane z socjologią przemysłu i urbanistyki, teoriami konsumpcji, kulturą oraz ekologią. Poniżej pokrótce opiszę dwie pierwsze, na dłużej przystanę przy konsumpcji, gdyż to przez jej pryzmat należy głównie podchodzić do tematu niniejszej pracy. Spojrzenie na samochód pod względem kulturowym tyczy się głównie kultur fanów – nim z kolei poświęcę rozdział trzeci. Z kolei kwestii ekologii poświęcę kilka zdań, przy okazji opisywania niuansów posiadania auta klasycznego, w rozdziale czwartym.

Pionierem flirtu myśli technokratycznej przesiąkniętej wiarą w potęgę samochodu z zależnościami międzyludzkimi był Henry Ford. To on wpadł na genialny w swej prostocie pomysł wykorzystania przy produkcji swoich automobili taśmy przesuwnej, dzięki czemu proces wytworzenia końcowego produktu został skrócony kilkakrotnie. Przy owej taśmie siedzieli ściśle wykwalifikowani specjaliści, każdy wykonujący

konkretny rodzaj czynności. Miało to swoje okoliczności społeczno-psychologiczne. Mianowicie, Ford po jakimś czasie zauważył, że pracownicy ciągle wykonujący tę samą czynność, stają się coraz mniej wydajni. Miało to przyczyny w ich psychice. Najzwyczajniej w świecie czuli się zdeprimowani, będąc „narzędziami” przy produkcji. Henry Ford postanowił zaradzić temu problemowi, wprowadzając swego rodzaju urozmaicenie, polegające na okresowej zmianie wykonywanych przez robotników czynności. Poza tym postanowił zmotywować ich, oferując szeroki wachlarz świadczeń socjalnych. Przyniosło to wymierne efekty, w postaci wzrostu produkcji, oraz znacznego ograniczenia koniecznych kosztów, w miejsce wzrostu efektywności. Dlaczego o tym piszę? Mianowicie dlatego, iż to właśnie innowacyjność Forda, sprawiła że świat motoryzacji, a zatem nasze całe otoczenie obecnie wygląda tak, a nie inaczej. Zastosowanie taśmy produkcyjnej, oznaczało przeobrażenie motoryzacji z produktu dla wybranych, w przedmiot globalny.

Masowość wpłynęła na obraz rozwijających się miast, o czym pisałem już wcześniej. Tutaj swoje badania prowadzą naukowcy zajmujący się socjologią urbanistyki. Anthony Giddens¹⁵, zauważa niepohamowany rozwój przedmieść, kosztem obumierających centrów miast. Głównie jest to widoczne w Stanach Zjednoczonych, gdzie cała infrastruktura jest wręcz przystosowywana do wyłącznego poruszania się autem. Często nie przewiduje się przy projektowaniu chodników, twierdząc, że i tak nikt nimi nie będzie chodził. Jednocześnie mentalność ludzi nie przystaje do zaprojektowanej często jeszcze w XIX wieku komunikacji. Jest to widoczne szczególnie w Europie, także w Polsce. Rozkład linii autobusowych, tramwajowych, oraz układ ulic, nijak ma się do współczesnych potrzeb społeczeństwa. O ile w Stanach ma się na uwadze planowanie, oczywiście w miarę możliwości – w Polsce rozrost sieci najczęściej przebiega w sposób całkowicie chaotyczny i nieprzemyślany.

¹⁵ A. Giddens, *Socjologia*, 2008, str. 593

II. Samochód – teorie przedmiotu.

Kolejnym wątkiem, za pomocą którego chciałbym wprowadzić czytelników w obszar konkretnych zagadnień, które będę próbował poddać analizie w niniejszej pracy, jest spojrzenie na samochód jak na przedmiot. Jest to dość oczywiste w rozumieniu potocznym. Ot, samochód dla wielu osób to przedmiot użytkowy jak każdy inny i nie jest wart szczególnego poświęcania uwagi. Bynajmniej. Auto to nośnik niewyobrażalnej ilości funkcji i znaków, do czego kilkakrotnie będę nawiązywał w dalszych częściach rozprawy. Socjologia przedmiotu z kolei, jako takiego, istnieje w socjologii już od dawna i wiąże się ona nierozdzielnie z teoriami konsumpcji, co również rozwinę w dalszej części.

Dziś samochód, zupełnie niepostrzeżenie wrósł w naszą rzeczywistość. Stwierdzić, że trafił pod strzechy, to mało. On się wręcz zlał z otaczającym światem. Ludzkim światem. Jak zauważa Marek Krajewski, „żyjemy otoczeni przedmiotami które sami stworzyliśmy, ale których nie rozumiemy.”¹⁶ Przede wszystkim mają nas one chronić i pomagać w opanowywaniu środowiska a nasze życie ma się dzięki nim stawać bardziej komfortowe i przewidywalne. Dają one poczucie władzy wymuszając podporządkowanie, bawią, dostarczając rozrywki. Są zatem użytkowane bezrefleksyjnie, na pozornie instrumentalnym poziomie. Stają się one przezroczyście. Nasze ciało, poprzez codzienną rutynę powtarzalnych czynności, ma zakodowany model postępowania z przedmiotami, umysł jednak nie zastanawia się zarówno nad jego kulturowymi i społecznymi konsekwencjami jak i przyczynami. Tak jest z samochodem i oczywiście nie jest to jedyny przedmiot, którego dotyczą powyższe słowa.

Na udział przedmiotów w naszym życiu spogląda się podejrzliwie. Czujemy się zagrożeni ich zbytnią „zuchwałością”, wręcz zaborczością w zagarnianiu naszej przestrzeni życiowej. „Panujemy nad pojedynczymi obiektami (potrafimy włączyć telewizor, przesunąć krzesło, umyć talerz, wbić gwóźdź przy pomocy młotka, zawiązać sznurowadła itd.), ale już nie nad ich systemem rezydującym w naszych domach.”¹⁷ I jakiegokolwiek próby ogarnięcia otaczających nas przedmiotów i podporządkowania ich naszej woli zazwyczaj kończą się tylko częściowym powodzeniem. Przedmioty wiodą własne życie, które my staramy się okiełznać. Porządkujemy, układamy, przestawiamy, znajdujemy, naprawiamy, przez co stajemy się podmiotami, gdyż czynności te nie służą bynajmniej wyraźnym celom instrumentalnym.

¹⁶ M. Krajewski, *W stronę socjologii przedmiotów*, 2004, str.7

¹⁷ <http://krajewskimarek.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?4>

Marek Krajewski proponuje, żeby na tę relację spojrzeć z jaśniejszej strony. Stwierdza, że interesujące są sytuacje, w których to przedmioty sprawiają, że stajemy się uspołecznionymi istotami; że dzięki nim właśnie jesteśmy ludźmi. Pomiędzy człowiekiem a przedmiotem istnieje pewna ściśle określona przez wzajemne funkcje symbioza. Jak czytamy u Krajewskiego „ludzie to nie rzeczy, ale jednocześnie tam, gdzie nie ma rzeczy nie ma też tego, co ludzkie.”¹⁸

Krajewski wprowadza także ciekawą teorię dotyczącą owej symbiozy na poszczególnych poziomach ludzkiej aktywności: gatunkowej, cywilizacyjnej, społecznej oraz indywidualnej. Ukazuje w ten sposób, że przedmioty są obecne na wszystkich płaszczyznach życia człowieka i oddziałują na nie, czego najczęściej sobie nie uświadamiamy. Pokróćce je przedstawię, skupiając się na gatunkowym i społecznym aspekcie owego podziału.

Pierwszy ze wspomnianych poziomów, stwarza możliwość kontaktu najbardziej wyrazistego. Można tu wyróżnić trzy najistotniejsze aspekty. Po pierwsze kwestia przyswajania sobie przez człowieka roli w społeczeństwie, poprzez użytkowanie narzędzi, przez niego wymyślonych. I to właśnie dzięki nim, człowiek manifestuje swoją wyższość nad pozostałymi gatunkami, próbując drastycznie odciąć się od świata zwierząt. Drugi aspekt, który wyróżnia Krajewski, podkreślając jednocześnie jego wagę, to wtapianie się człowieka w świat przedmiotów, które sam stworzył. I cytując Susan Sontag dodaje, że „człowiek wytwarzając przedmioty, wytwarza też sam siebie. Kreowanie obiektów materialnych jest nie tylko podstawowym sposobem, w jaki się autodefiniujemy, ale też fundowaniem twardych ram dla naszych myśli i działań, konstruowaniem gramatyki i etyki rzeczywistości.”¹⁹ I wreszcie, jako trzeci aspekt pojawia się tu brak instynktów, które widoczne są w życiu innych żywych istot, a u człowieka zastępowane są przez inne mechanizmy, wytworzone przez niego, które regulują zachowania i warunkują podejmowanie decyzji.

Według Krajewskiego to nawyki są najważniejszymi regulatorami naszego zachowania. „Wykształcają się zazwyczaj poprzez zestalenie relacji łączącej jednostkę z przedmiotami, tworzącymi kontekst naszej codzienności. Proces ten polega na przekształcaniu rzeczy w zewnętrzną, ale integralną część osoby, która się nią posługuje, na spleceniu jej w nierozzerwalny sposób zarówno z ciałem użytkownika, ale też z jego

¹⁸ M. Krajewski, *Przedmiot, który uczłowiecza*

¹⁹ S. Sontag, *O fotografii*, 1986 [za:] M. Krajewski

rytmem dnia, aktywnościami, hierarchiami wartości.”²⁰ Nawyki i przyzwyczajenia są tak silnie zakorzenione w naszej świadomości, że w życiu codziennym praktycznie ich nie dostrzegamy. Kreujemy otoczenie, które umożliwia nam prowadzenie codziennej aktywności. Tworzy się swego rodzaju szkielet naszych zachowań, oparty na stabilnej podstawie stworzonej z przedmiotów materialnych. One nie tyle umożliwiają repetycję działań, co do niej nakłaniają.

Przytaczając podejście Tima Danta do kwestii przedmiotu, jako kreatora zmaterializowanych interakcji społecznych, które kształtują obraz współczesnego świata, Krajewski zwraca uwagę na drugi, a mianowicie społeczny, poziom związku człowieka z przedmiotem: „przedmiot nie tylko utrwała złożone systemy interakcji pomiędzy jednostkami, wiedzę, umiejętności, tradycje, które doprowadziły do jego wytworzenia, (...) [jednocześnie – przyp. autora] używanie dóbr materialnych stanowi najbardziej powszechną formę uczestnictwa w życiu społecznym”²¹. I to właśnie dzięki przedmiotom w ostatnich dekadach życie społeczne, mimo informatyzacji i mechanizacji ograniczającej niejednokrotnie bezpośrednie kontakty międzyludzkie, jest o wiele bardziej rozwinięte niż w latach wcześniejszych. Przedmioty stają się tematem do rozmów (bezpośrednich, telefonicznych, e-mailowych lub na forach internetowych), natchnieniem do poznawania, niejako same zmuszają nas do nawiązania kontaktu z innymi osobami, które w większym lub mniejszym stopniu są, tak jak my, z nimi związane. Co więcej, jednostka jest uważana za pełnoprawnego członka danej społeczności dopiero, gdy opanuje prawidłowe posługiwanie się przedmiotami, dla tej społeczności charakterystycznymi.

I tu pojawia się kwestia symbiozy, o której już wspomniałem, a która przy pobieżnym i stereotypowym analizowaniu tematu, wydawać się może nie mieć sensu (człowiek na przedmiot działa, ale czy przedmiot na człowieka?). Przedmiot ma równie silny wpływ na człowieka, jak człowiek na przedmiot. Każdy przedmiot ma bowiem pewien wachlarz ofert, dzięki którym jest dla nas atrakcyjny. Krajewski wyróżnia tutaj fizyczne własności przedmiotu, *affordances*²² („oferty” będące zapisanym w przedmiocie sposobem jego wykorzystania), praktyczne i instrumentalne funkcje, kulturowe i społeczne znaczenie, możliwości ekonomiczne, jakie za sobą niesie, oraz cechy estetyczne. Dopuszcza się możliwość nakreślenia jeszcze innych ofert, aczkolwiek człowiek zazwyczaj korzysta tylko z niektórych spośród nich. Są one fundamentalnym

²⁰ M. Krajewski, *Przedmiot, który uczłowiecza*

²¹ tamże

²² Gibson J.J. *The Theory Of Affordances*. 1977 [za:] M. Krajewski

elementem łączącym ludzi z przedmiotem, jednocześnie poprzez nie kształtowanym. Innymi słowy jednostki odróżniają się spośród innych nie tylko posiadanymi i wykorzystywanymi przedmiotami, ale również tym, które oferty danego przedmiotu wydają się im atrakcyjne przy wykorzystywaniu ich podczas adaptowania się w społeczeństwie. To unikalny związek, łączący nas z konkretną rzeczą - nie natomiast samo posiadanie, pozwala nam odczuć własną odrębność.²³

Kwestia specyficznego zarządzania przedmiotem, jakim jest samochód, szczegółowej opisana będzie w ostatnim, czwartym rozdziale, poświęconym fanom aut klasycznych.

²³ M. Krajewski, *Przedmioty – oferty i relacje (szkic do tekstu)*

III. Socjologia konsumpcji – zarys

Dziedziną, która nierozzerwalnie łączy się z zagadnieniem używania i zastosowania przedmiotów w życiu codziennym jest pole zainteresowań badaczy konsumpcjonizmu. Konsumpcja, w najprostszym rozumieniu jest ostatnią fazą procesu gospodarowania, polegającą na zużywaniu dóbr i usług w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb ludzkich. Według nauk społecznych jest to znacznie bardziej złożony proces, mający przede wszystkim na celu budowanie ludzkiej tożsamości oraz określające poziom dobrobytu społeczeństwa. Zgłębianie niuansów początków teorii konsumpcji, od wyzysku według Marksa począwszy, zajęłoby stanowczo zbyt dużo miejsca, skupię się zatem tylko na tych, które mają swoje odbicie w dzisiejszym świecie zdominowanym przez owo wielowymiarowe urządzenie jakim jest samochód.

Pierwszym myślicielem, który wspominał o budowaniu statusu za pomocą konsumowania był Thorstein Veblen. W swojej teorii wspominał o zjawisku ostentacyjnej konsumpcji. Według niego nie potrzeba przetrwania jest motywem przewodnim naszej chęci konsumowania, lecz dążność do tworzenia różnic pomiędzy poszczególnymi jednostkami w społeczeństwie. Pojawia się różnicowanie statusu za pomocą mocy nabywczej. Według tego kryterium jednostki tworzą klasy.

Klasy najwyższe działają według swego rodzaju wzoru konsumpcji, wytworzonego w celu zaznaczenia różnic statusowych względem klas niższych. Stanowi on dla nich jednocześnie wyznacznik, jak budować swój status w podobny sposób, względem kolejnych w hierarchii podgrup. Zatem chęć oddzielenia się od klas niższych jest powszechna na każdym szczeblu drabiny statusowej. Jest to proces ciągły, samonapędzający się, podczas którego zanika gdzieś magia i niedostępność, które sprawiały, że cel, do którego dążyli przedstawiciele poszczególnych klas, wydawał się atrakcyjny. To napędza powstawanie nowych wzorców konsumpcji, tworzonych przez „klasę próżniaczą”, czyli znajdującą się na samym szczycie hierarchii, która jeszcze bardziej pragnie oddzielić się od klas niższych.²⁴

Aktualnie jest to jak najbardziej widoczne, mimo że teoria Veblena ma już swoje lata. To, co niegdyś było luksusowym dobrem, dostępnym tylko dla elit, w dzisiejszych czasach może być przedmiotem zaspokajającym podstawowe potrzeby, klas niżej sytuowanych. Przykładem są chociażby takie urządzenia jak telefon, telewizor, czy

²⁴ Thorstein Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, 1971

samochód. Powstają zatem coraz to nowsze technologie, bądź nisze konsumenckie, umożliwiające tworzenie kolejnych, jeszcze bardziej luksusowych, a przez to pożądaných dóbr. Aspirujący do miana klas wyższych wybierają się na wakacje w coraz odleglejsze zakątki globu, chcą mieszkać w większych, całkowicie z informatyzowanych domach, jeździć najmodniejszymi modelami najdroższych marek samochodów. Wszystko to ma na celu podkreślenie w najwyższym możliwym stopniu własnej odrębności, stworzenie wyraźnych granic względem innych. To tworzenie własnego, konsumenckiego „ja”.

Marian Golka²⁵ uważa, że współczesna konsumpcja jest działaniem ściśle nastawionym na pokaz oraz walkę o prestiż. Całkowicie zatraciło swe pierwotne przeznaczenie, jakim miało być zaspokajanie podstawowych potrzeb. Nabywa się przedmioty całkowicie zbędne nam do przeżycia, wyłącznie na pokaz. Pojawia się tu poczucie władzy i zdystansowania od innych. Przedmiot ma pomóc górowaniu nad innymi jednostkami i w walce o sukces ekonomiczny. Konsumpcja staje się quasi-religią, będąc niejednokrotnie celem samym w sobie, do którego bezustannie się dąży. Co więcej, trudno się oprzeć jej pokusom, mając na uwadze wszechobecne „świątynie konsumpcji”. Pięknie opakowany towar kusci w miejscu starannie dla niego zaplanowanym, na wyciągnięcie naszej ręki, tudzież przypomina o swoim istnieniu w przerwie filmu, bądź na banerze umieszczonym na boku przejeżdżającego autobusu.

W związku ze wspomnianym przesuwaniem się przedmiotów w dół drabiny prestiżu, jaki ze sobą niosą, Baudrillard zwraca uwagę na paradoks konsumpcji dyskretniej bądź subkonsumpcji. „To paradoks skrajnego zróżnicowania prestiżu, który nie manifestuje się już poprzez ostentację (...), lecz za pośrednictwem dyskrecji, umiarkowania i dobrowolnego samowyrzeczenia, które nie są niczym innym jak kolejnym dodatkowym zbytkiem, luksusem na wyższym poziomie, wyrazem jeszcze większej ostentacji. (...) Zróżnicowanie może, zatem przybrać postać wyrzeczenia się przedmiotów i *konsumpcji*, lecz nadal nie jest to nic innego jak konsumpcja, i to w najdoskonalszym wydaniu.”²⁶ Szerzej kwestię subkonsumpcji, tudzież antykonsumpcji będącej w głównej mierze udziałem fanów, opiszę w trzecim rozdziale konkretnie poświęconym tego typu grupom.

Motorem bezustannie napędzającym konsumpcję jest bez wątpienia wszechobecna reklama. Potrafi sprawić, że praktycznie każdy przedmiot konsumpcyjny może zostać otoczony kultem. Fetyszem staje posiadanie najnowszego telewizora, pary nowych

²⁵ M. Golka, *Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną*,

²⁶ J. Baudrillard, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, 2006, str. 108

„modnych” butów, nowego zestawu kina domowego, bądź jeszcze mniejszego odtwarzacza mp3. Naturalnie, tyczy się to nie tylko towarów z górnej półki cenowej. Modna i powszechnie pożądana może być nawet puszką coli, w końcu zgodnie z tym, co widzimy w telewizji, do podajnika w automacie wrzucają ją sympatyczne stworki w rytm dźwięcznej melodii. Z fetyszem wiąże się również posiadanie samochodu. Świetnie to pokazuje reklama najnowszego Renault Laguny Coupe²⁷, w której główny bohater, będący zapewne wymarzoną przez producentów współczesnego high-techu wzorem konsumenta idealnego, kupuje kosiarkę, by dogryźć sąsiadowi, zegarek by upodobnić się do top modelu, telewizor, bo wszyscy mają taki sam, garnitur ze względu na logo na metce, a Lagunę, bo mu się podoba. Ciekawe, czy to pobożne życzenie, czy faktyczny obraz targetu?

Reklama od zawsze kreowała potrzebę posiadania. To podstawa jej istnienia. Georg Ritzer zauważa, iż to właśnie współczesna reklama, sugerująca odbiorcom konkretne wybory, stała się zaczątkiem przekształcania społeczeństwa produkcyjnego w konsumpcyjne. Magdalena Szpunar z kolei twierdzi, że każdy człowiek może stać się konsumentem idealnym. „Nie ma dobrej czy złej kategorii społecznej, każdy bowiem produkt znajdzie swojego nabywcę, wystarczy odpowiednio go przygotować i przekonać odbiorcę, że właśnie tego produktu potrzebuje.”²⁸ Reklama, będąc jednym z głównych czynników stymulujących postawy konsumpcyjne, oferuje „iluzję autonomii wyboru”, jednocześnie rozwiązując dylemat trudności w jego podejmowaniu. Znany produkt wydaje się być pewny i pozornie daje przyzwolenie na zrezygnowanie z procesu decyzyjnego.

Interesująco przedstawia się przytoczony przez Szpunar raport TNS OBOP²⁹, obrazujący polskich konsumentów. Dzieli ich na cztery kategorie. Najliczniejszą (33% badanych) stanowią tak zwani *niepewni przeciętniacy*, przy zakupach kierujący się przede wszystkim ceną. Tuż za nimi plasują się *świadomi entuzjaści* (30%), czyli osoby przy zakupie zwracające uwagę przede wszystkim na jakość i skład produktów. Znają swoje prawa, wiedzą jak je egzekwować, a wobec sprzedawców przejawiają nieufność. Następni są *pewni siebie pragmatycy* (22%), lubiący zakupy, kierujący się reklamą, przywiązujący się do marki, jednakże nie znający swych praw. Ostatnią, najmniej liczną grupą (15%), są konsumenci *wycofani*. Nie interesują się oni zakupami, nie wiedzą, jakie mają prawa, ani

²⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Edtk6cDTDq0>

²⁸ M. Szpunar, *Konsumuję, więc jestem...*, str. 40

²⁹ tamże, str. 45

nie próbują ich dochodzić. Jak widać, pomimo że znaczna część społeczeństwa polskiego kieruje się głównie ceną, istnieje bardzo liczna grupa osób będących pod wpływem magii konsumpcjonizmu, chętnie poddających się dyktatowi reklamy.

W społeczeństwie ponowoczesnym konsumpcja nie pełni już swoich pierwotnych, utylitarnych i instrumentalnych funkcji. W społeczeństwie przemysłowym jej model dzielił się na trzy fazy, związane z rozwojem człowieka. Pierwsza, skupiała się wokół wkraczania w fazę zawodowej aktywizacji. Cechowała się niskimi dochodami. Druga to kumulacja dochodów na konsumpcję, odkładanych bądź inwestowanych. Trzecia zaś to konsumpcja zgromadzonych wcześniej oszczędności.³⁰

Dziś z kolei, dzieci od już najmłodszych lat przystosowywane są do roli konsumenta. Reklamodawcy doskonale o tym wiedzą, bombardując bezustannie chłonne umysły najnowszymi trendami. „Priorytetowa staje się socjalizacja do roli konsumentów”, pisze Piotr Siuda.³¹ Podobnie indoktrynowane są pozostałe grupy wiekowe. Tworzy się produkty dla skonkretyzowanych odbiorców, w myśl zasady, że towar dla wszystkich, jest tak naprawdę towarem dla nikogo. Przykładowo dla mężczyzn, jako że według speców od reklamy lubują się w gadżetach, kieruje się kampanie promujące najnowsze zestawy audiowizualne, nowe telefony, bądź komplety narzędzi. Płeć męska ma uważać, że ich posiadanie, świadczyć będzie o ich męskości i inteligencji. Są przekonani, że zainteresowanie ze strony kobiet jest powodowane jak największą ilością dóbr luksusowych³². Jednocześnie na ulicach panuje „moda”, czyli wynalazek umożliwiający, permanentny cykl trwania kolejnych kolekcji ubrań. Co intrygujące, często wymieniane są nawet rzeczy nieużyte. Trzeba bowiem robić miejsce dla nowych, lepszych, atrakcyjniejszych.

Na tym fenomenie nie zostawia suchej nitki Zygmunt Bauman, który w swoich książkach rozkłada zjawisko konsumpcji na czynniki pierwsze. Zwraca uwagę, iż żadne z dotychczasowych społeczeństw nie mogło nawet zamarzyć o takich możliwościach i obietnicach spełniania ludzkich pragnień w stopniu, w jakim czyni to społeczeństwo konsumpcyjne.³³ Jednakże, owe obietnice tak długo są atrakcyjne, jak długo pozostają niespełnione lub jak długo można podejrzewać, iż są niezaspokojone w pełni. W świecie prokonsumenckiej gospodarki to właśnie zjawisko zaspokojenia pozostawiającego

³⁰ K. Krzysztofek, *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo* [w:] *Homo creator czy homo ludens?*, str. 191 [za:] M. Szpunar

³¹ <http://krajewskimarek.blox.pl/html>

³² M. Szpunar, *Konsumuję, więc jestem...* [w:] *Czas wolny w społeczeństwie konsumpcyjnym*, str. 40

³³ Z. Bauman, *Płynne życie*, 2005, str. 126

„jeszcze wiele do życzenia” jest głównym czynnikiem podtrzymującym jej trwanie. Powołując się na Baumana, ten cykliczny proces nabywania i pozbywania się rzeczy Piotr Siuda nazwał „syndromem konsumenckim”. Promuje on przemijanie i wymienialność rzeczy, zamiast ich długowieczności.³⁴

Nie można nie wspomnieć o całej gałęzi przemysłu medialnego skupionej na pobudzaniu potrzeb konsumenckich. Jak już wcześniej wspominałem, każde społeczeństwo inaczej konsumuje samochód, ale to właśnie w Stanach i generalnie w świecie społeczeństw Zachodu, jest on tak bardzo skorelowany z mediami i produktami kultury popularnej. Widoczne jest to zwłaszcza w Stanach, gdzie przerost konsumpcji samochodu, napędzany jest nie tyle samą reklamą, co całą zbudowaną wokół niego otoczką, będącą mariażem snu o wolności, namiastką indywidualizmu oraz pragnienia buntu. Który mężczyzna, chociażby w minimalnym stopniu nie zainteresowany motoryzacją, nie poczuł dreszczu ekscytacji i nieuchwytej tęsknoty za Fordem Mustangiem GT500, którym Will Smith pędził po opustoszałych ulicach Nowego Jorku w filmie „Jestem legendą”? To właśnie wzbudzeniem tego typu pragnień parają się specjaliści od *product placement*, umieszczając auta w każdej większej produkcji. Bardzo często okraszone są przy tym ową, wolnościową symboliką. Powstają kultowe obrazy, typu Bullitt (już w latach 60-tych wiedziano jak sprzedać ryczące *v-ósemki*), czy współczesne, wydające się z zupełnie innego świata – „Szybcy i wściekli”, bądź „Transformers”. Auta stanowią w nich główny element świata przedstawionego. Nawet gdy film nie służy wprost najczystszej afirmacji samochodu, pojawiają się nieśmiertelne motywy „okołosamochodowe”, z motywem drogi na czele. Samochód to składowa część amerykańskiej kultury.

Widoczne, a raczej słyszalne jest to również w niezliczonych piosenkach. Nawet w Polsce Mieczysław Fogg śpiewał o ośmiocyndrowym wozie swej ukochanej w „Bluzeczce zamszowej”. Prawdziwy wysyp tego typu utworów nastąpił jednak za oceanem. *Get outta my dreams, get in to my car, get in the back seat baby*, śpiewał w swoim hicie Billi Ocean. Idealnie się to wpasowuje w amerykański mit, dla niektórych sen, mówiący, że prawie każdy dorosły mieszkaniec tego kraju został poczęty na tylnej kanapie limuzyny z Detroit³⁵.

³⁴ popularny.blogspot.com

³⁵ Siedziba trzech gigantów amerykańskiego przemysłu motoryzacyjnego. GM, Forda i Chryslera. W 2009 firmy te popadły w potężne kłopoty finansowe, związane z załamaniem sprzedaży, wynikłym z kryzysu, który dotknął amerykańską, a w następstwie, również światową gospodarkę.

Nie zgłębiając bardziej tego wątku, można na zakończenie stwierdzić, iż zauważalny staje się związek socjologii kultury z socjologią konsumpcyjną – auto jednocześnie mieni się jako wytwór jak i twórca kultury, jednocześnie określane są nowe sposoby użytkowania. Dodatkowo, jak pisze Krajewski, „produkowane przez międzynarodowe firmy dobra materialne, obrazy, filozofie, systemy wartości i preferowane przez nie zachowania, zdają się tworzyć dziś rodzaj nowej natury, bez której, jak dawniej bez przyrody i narzucanych przez nią zasad, nie sposób sobie wyobrazić rzeczywistości.”³⁶ Można uznać zatem, że samochód jest jednym z głównych kreatorów świata, w którym żyjemy.

³⁶ <http://krajewskimarek.blox.pl/html>

ROZDZIAŁ 2. Historyczny kontekst badanego zjawiska.

*Może samochód nie daje szczęścia, ale każdy Polak chciał się o tym przekonać osobiście*³⁷



I. Wprowadzenie

Analiza oparta będzie na szkieletcie złożonym z ram czasowych obejmujących lata produkcji szczególnie mnie interesujących modeli aut polskich z okresu realnego socjalizmu. Polski flirt z motoryzacją zaczął się od Warszawy, następnie pojawiła się Syrena, potem Fiat 125p oraz 126p. Są to moim zdaniem najważniejsze konstrukcje, nierozzerwalnie związane polską kulturą, polityką, gospodarką, a przede wszystkim żywotnie zakorzenione w świadomości społecznej ludzi żyjących w PRL-u. Celowo pomijam tutaj Poloneza, który w momencie swojego debiutu w roku 1978 był nieosiągalny dla przeciętnego Polaka, w latach 80-tych, z racji kryzysu sprzedawał się kiepsko, dopiero po transformacji przeżył swój renesans. Tę kwestię omówię jednak w dalszej części pracy, która w skrócie zawierać będzie niuanse przejścia naszej motoryzacji od systemu odgórnie sterowanego, do wolnorynkowego.

W pierwszej części tego rozdziału chciałbym zagłębić się w polskie podejście do czterech kółek, a przede wszystkim w jego tło społeczne. Każdy kraj posiada swoją specyfikę, podobnie jest z Polską, której to powikłane dzieje, do dziś rzutują na praktycznie każdy element życia codziennego. W głównej mierze dzisiejszy obraz motoryzacji w Polsce jest efektem historii powojennej, tak mocno formowanej przez realny socjalizm. Przedstawiając kolejne wydarzenia i historyczne fakty tegoż okresu,

³⁷ W. Kot, *PRL jak cudnie się żyło*, 2008, str. 232

będę starał się prowadzić analizę socjologiczną, mając na uwadze społeczne, kulturowe, polityczne i gospodarcze okoliczności im towarzyszące. Niezbędny także jest „kontekst techniczny”, dlatego analiza ta będzie przeplatana ciekawostkami z pola mechaniki.

Przy okazji opisywania historii polskiej myśli samochodowej, zamierzam przedstawić również niezwykle interesujący aspekt wizualnej obecności samochodu w rzeczywistości społecznej, mianowicie jego „odczarowywanie”. Miało to miejsce wtedy, gdy, po zdobyciu upragnionego auta, dochodziło do jego zanurzenia w peerelowską, szarą rzeczywistość, przez co szarzało ono równie intensywnie, co otoczenie. W dalszej części przedstawię kilka przykładów tego zjawiska.

Auta, jak wiadomo, w rodzinach miały nadawany statut upragnionej i wyśniewanej „perły w koronie”. Jak czytamy w książce Marody, (...) funkcje reprezentacyjne spełnia w polskich warunkach samochód, którego posiadanie stało się dla wielu rodzin symbolem prestiżu i osiągnięcia wyższego standardu życiowego, podczas gdy jego walor użytkowy schodzi na plan dalszy. Wiele rodzin dysponuje zbyt skromnymi środkami finansowymi, by pokrywać koszty benzyny i koniecznych napraw. Posiadanie samochodu wiąże się nierzadko z koniecznością oszczędzania, dokonywania zasadniczych zmian w budżecie rodzinnym, w licznych przypadkach z podejmowaniem dodatkowej pracy”.³⁸ Dalej czytamy, że „wysiłki na rzecz zdobycia i utrzymania samochodu są tylko jednym z elementów szerszego zjawiska, które nazwalibyśmy pokazową konsumpcją”. (...) Zachowania motywowane nie są potrzebą „być lepszym”, lecz raczej - „nie być gorszym”. Jednostka chce uniknąć deklasacji. Stan posiadania i pokazowa konsumpcja były w społeczeństwie socjalistycznym podstawą prestiżu znacznie wyższego niż ma to miejsce w społeczeństwach kapitalistycznych, gdyż w nich jednostka może użytkować w tym celu inne kryteria. (...) Właściwie tylko o konsumpcji można powiedzieć, że się ją samemu zdobyło.”³⁹ Zwracano uwagę, że w komunizmie „źródłem zagrożenia jest (...) nie tyle nieobecność jakichkolwiek technik umożliwiających realizację podstawowych dążeń człowieka, co zablokowanie takich technik, które stwarzają możliwość ich realizacji w społecznie pożądanej formie.”⁴⁰

Na wstępie muszę wyjaśnić, dlaczego pisząc o motoryzacji w Polsce pomijam okres przedwojenny. Byłoby to naprawdę fascynujące; w Polsce bowiem nie brakowało wtedy koneserów automobilizmu, zarówno wśród użytkowników jak i genialnych

³⁸ H. Bojar, *Rodzina i życie rodzinne*, 1991, str. 52

³⁹ tamże, str. 53

⁴⁰ M. Marody, *Działania jednostek, a system społeczny*, 1991, str. 11

konstruktorów. Opisanie tej historii jest jednak zupełnie zbędne w niniejszej pracy. Wojna bowiem, w kwestii technologicznej, zresetowała polską myśl techniczną co najmniej 30 lat wstecz. Kultura miłośników motoryzacji straciła całkowicie swoją rację bytu. Poza tym, komuniści zaprowadzając nowe porządki, na skutek nowych uregulowań prawnych, znacznie ograniczyli zwykłym obywatelom możliwość korzystania z samochodów. Bez wątplenia znacznie przyhamowało to na rozwój tej dziedziny gospodarki. Dławienie rozbudzonego jeszcze przed wojną apetytu na smakowanie automobilizmu spotykało się z jawnym niezadowoleniem wśród ludności odbudowywanej Polski. Jednakże było ono słabo słyszalne, gdyż wybiedzone społeczeństwo i tak miało problemy z zaspokajaniem podstawowych potrzeb. Zmagania społeczeństwa z nową rzeczywistością opiszę szczegółowiej w dalszej części.

Poniżej przytaczam zestawienie obrazujące rozwój polskiej motoryzacji prywatnej. Zwraca uwagę przeskok pomiędzy rokiem 1956 a 1976 oraz bliższy czasom współczesnym: 2000 i 2009

- 1 stycznia 1937 - 37 468 (1 samochód na 1000 mieszkańców)
- 1 stycznia 1956 - 82 680 (3 samochody na 1000 mieszkańców)
- 1 stycznia 1970 - 479 400 (15 samochodów na 1000 mieszkańców)
- 1 stycznia 1976 - 1 321 040 (40 samochodów na 1000 mieszkańców)
- 1 stycznia 1990 - 5 244 000 (138 samochodów na 1000 mieszkańców)
- 1 stycznia 2000 - ok. 10 mln (265 samochodów na 1000 mieszkańców)
- 30 czerwca 2006 - ok. 13 mln (340 samochodów na 1000 mieszkańców)
- 1 stycznia 2009 - ok. 16 mln (420 samochodów na 1000 mieszkańców)⁴¹

⁴¹ http://wapedia.mobi/pl/Polskie_tablice_rejestracyjne?t=15.

II. Trudne początki indywidualnej motoryzacji w Polsce.

Wojna się skończyła. Działania zbrojne na ziemiach polskich, oprócz niewątpliwie ogromnych tragedii ludzkich, przyniosły bardziej wymierne efekty pod postacią praktycznie zupełnie wyniszczzonego parku maszyn. To, co nadawało się jeszcze do jazdy, zostało albo przejęte jako łup wojenny przez wycofujące się w popłochu wojska niemieckie, albo zarekwirowane na potrzeby nowej władzy. W rękach osób prywatnych zostały niedobitki samochodów, najczęściej w formie starych przedwojennych limuzyn, ledwie trzymających swój pierwotny kształt oraz nieco większe ilości przedwojennych motocykli. Jedynie wojsko było dość dobrze zaopatrzone w jednoślady marki Harley Davidson, jak i auta terenowe (Jeep Willys), będące pozostałościami po amerykańskich programach pomocowych dla państw alianckich, w tym stalinowskiej Rosji. Obejmowały one przede wszystkim broń, żywność i pojazdy transportowe. Pierwszy z nich, projekt Lend-Lease zakładał szereg wymogów wobec krajów przyjmujących pomoc. Materiały zniszczone lub utracone w toku działań wojennych, miały być wyłączone z ogólnego rozliczenia Te, które przetrwały i mogły być użyte w celach cywilnych, musiały być spłacane. Pierwsze dostawy miały miejsce jesienią 1941 i do roku 1945 zamknęły się liczbą 51503 Jeepów, 375883 ciężarówek (w większości Studebakerów), i 34180 motocykli (Harleyów oraz Indianów) a także 11205 sztukami rowerów.⁴² Za pośrednictwem Armii Czerwonej znaczna część tego parku maszyn zasiliła tworzone pod czujnym okiem Stalina Ludowe Wojsko Polskie. To wyjaśnia budzący wówczas zdziwienie paradoks, że idąca od wschodu armia radzieckich i polskich komunistów posiadała amerykańskich maszyn.

Drugi projekt, czyli UNRRA, miał na celu udzielenie niezbędnej pomocy krajom najbardziej dotkniętym przez działania wojenne, obejmującej materiały pierwszej potrzeby oraz środki techniczne konieczne do odbudowania zniszczonej gospodarki. Polska otrzymała w sumie pomoc wartą 474,5 miliona dolarów.⁴³ Aż 38% przeznaczono na żywność, co obrazuje fatalną sytuację w kraju. Podobnie jak Lend-Lease obejmował zaopatrzenie w maszyny potrzebne do odbudowy kraju.

Z czasem zaczęto ogłaszać licytacje wycofywanego sprzętu. W ten sposób znaczna liczba tych maszyn trafiła do rąk prywatnych, w głównej mierze rolników, którzy wykorzystywali je w gospodarstwach. Z Harleya można było zbudować wiele

⁴² T. Szczerbicki, W. Echilczuk, *Harley mój kumpel*, 2008, str. 116

⁴³ tamże, str. 119

przydatnych w polu maszyn, Jeep sprawdzał się wyśmienicie jako traktor. Harleye były sprzedawane w atrakcyjnych cenach, komunistyczne wojsko niechętnie bowiem użytkowało wytwór „zgniłego kapitalizmu”, podobnie rzecz się miała z Jeepem. Z tym, że w tamtym czasie to Harley dorobił się prawdziwie oddanej rzeszy miłośników. Ceniono w nim właśnie to, co raziło w oczy wojskowych oraz władzę. Był dostojny, elegancki, ciężki, a jednocześnie szybki. Przede wszystkim jednak, jak już wspomniałem, był tani. Nie przeszkadzało tak bardzo spore spalanie. Kilka lat po wojnie, wielu młodych miłośników motoryzacji właśnie od Harleya zaczynało swoją przygodę z wolnością i przygodą. Pamiętajmy, że były to lata tuż po odwilży roku 1956. Wtedy ciągle w społeczeństwie rozbrzmiewał tubalny głos propagandy, wyjątkowo zjadliwie traktujący wszelkie przejawy zamiłowania do kultury zachodniej. Bikiniarze wzbudzali prawdziwą nienawiść i często spotykali się z jawnymi przejawami niechęci. Harley wpisywał się w tę kulturę z pewnością, choć był nieco obok, był bardziej dystyngowany.

Mimo trudnych czasów i otwarcie manifestowanej niechęci władz do powstawania grup zrzeszających miłośników motoryzacji (dziś nazwalibyśmy je grupami fanowskimi, wtedy jednak były to, nawet w USA, twory raczkujące), tworzyły się grupy skupione wokół nielicznych, trudnodostępnych maszyn, głównie wspomnianych motocykli oraz aut wojskowych (Jeep Willys). Istniały również nieliczne społeczności miłośników aut osobowych, skupionych w reaktywowanych po wojnie oddziałach Automobilklubu Polskiego, były to jednak odosobnione przypadki. Jako ciekawostkę przytoczę fakt, iż w Poznaniu pod koniec lat 70-tych powstał oficjalny klub zrzeszający miłośników Jeepa Willysa, współtworzony przez wieloletniego działacza Automobilklubu Wielkopolskiego, Jana Cynkę. Był to pierwszy tego typu klub w Polsce.

Wracając do okresu powojennego, propaganda przeżywała w tych latach swój złoty okres. Nigdy przedtem, ani nigdy później nie serwowano ludziom tak siermiężnej i wszechobecnej agitacji, złożonej z kłamstw i manipulacji. Agresywną propagandę wykorzystywano na wielu frontach walki ideologicznej. Braki w zaopatrzeniu tłumaczono sabotażem spekulantów, ataki amerykańskiej stonki ziemniaczanej na wiele lat zmieniły światopoglądy rolników, odpowiedzialność za kulejącą produkcję zwalano na wszędobylskich bumelantów. Wystarczyło obejrzeć Kroniki Filmowe by stwierdzić, że zewsząd czyha wróg. Miało to naturalnie na celu zastraszenie społeczeństwa, gdyż tylko lęk mógł spowodować posłuch wobec władzy. Oprócz zastraszenia ludzi, serwowano propagandę sukcesu i złudzenie gwałtownego rozwoju kraju. Rozwój owszem był, ale jego widoczne efekty, spowodowane były nie tyle faktycznymi rzekomo imponującymi

wynikami, które pozwalałyby nam deklasować Zachód, co wyjątkowym zacofaniem polskiej gospodarki.

Należałoby, jako przeciwwagę dla obrazu Polski prezentowanego przez propagandę, wspomnieć kilka faktów z życia wziętych, które choć w pewnym stopniu rzucają światło na życie codziennie przeciętnego automobilisty. Podstawowym problemem była reglamentowana benzyna, a zatem kwestia będąca w powszechnej świadomości przez cały okres trwania demokracji ludowej. Kolejną przeszkodą w użytkowaniu aut osobowych był zupełny brak ogumienia. W późniejszym okresie problem stanowiło raczej zaopatrzenie sklepów, produkcja jednak istniała; w latach powojennych opon do samochodów osobowych po prostu nie było. Ratowano się montowaniem kół z aut ciężarowych i terenowych. Innym istotnym problemem był fakt, iż w rolnictwie i wśród drobnych przedsiębiorców istniało ogromne zapotrzebowanie na maszyny i auta użytkowe. Dlatego też często w polu można było ujrzeć Jeepa Willysa z podczepioną broną; Harleye, jak wspominałem robiły za wózki, a przedwojenne limuzyny były cięte wpół i przerabiane na pikapy.⁴⁴

Należy dodać, iż w tamtym okresie niesprzyjające indywidualnej motoryzacji były siły polityczne. Gomułka nie lubił motoryzacji. Uważał, iż samochód jest zbytkiem, luksusem, zupełnie niepotrzebnym społeczeństwu. Jedyne jego zastosowanie, jakie towarzysz „Wiesław” mógł przyjąć i zaakceptować, to użytkowanie przez władzę, ewentualnie wykorzystanie w obronie żywotnych interesów kraju. Stąd między innymi narodziła się Warszawa, o której rozpiszę się obficie poniżej. W osobistym użytku, Gomułka nie gardził także potężnymi limuzynami, początkowo pochodzącymi z łupów wojennych, bądź pozostałości sprzed wojny, następnie ofiarowywanymi naszym władzom przez przyjaciół z Moskwy.

Z kolei przeciętnemu Polakowi, w zamyśle władzy, do przemieszczania się miał wystarczyć na przykład motocykl. Stąd bardzo mocno rozwinięty aż do lat 60-tych przemysł motocyklowy. Polska była niegdyś światową potęgą w produkcji motorów średniej wielkości. Niestety, ten temat będę musiał pominąć w tej pracy, ze względu na zbytnią jego obszerność. Krótko jednak wspomnę o najciekawszej konstrukcji z punktu widzenia okresu, w którym powstała i kultu, jakim została otoczona jeszcze „za życia”, mianowicie skuteru Osa. Powstała ona na fali odwilży postalinowskiej. Była bardzo nietypowym jak na erę Gomułki projektem, Wydawała się wyrwana z innej bajki. Bajką

⁴⁴ *Automobilista*, 9/2006

tą były Włochy, gdyż właśnie tamtejszą Vespą inspirowali się polscy konstruktorzy. W tamtejszym klimacie, skuter tego typu to styl życia, jeżdżący symbol wolności i nieskrępowanej radości z życia. A w Polsce? U nas stały się one pojazdami otoczonymi prawdziwym kultem i autentyczną miłością. Były one tak bardzo inne od tego, co poruszało się w tamtych latach po ulicach, były wyrazem polskiej tęsknoty za wolnością. Osa poza tym wyróżniała się niekwestionowanym stylem. Skuter ten produkowana w fabryce WFM w Warszawie. Jej cena była znacznie wyższa od sporo większej WSK-i. Miała wady, była dość awaryjna, silniki nie grzeszyły trwałością, Przede wszystkim notorycznie się przegrzewała. Powstało tylko 25000 egzemplarzy – okazało się, że są inne priorytety, np. przemysł ciężki i należy skończyć z tego typu fanaberiami, zbyt burżuazyjnymi jak na ówczesne czasy.

Pożądaną cechą społeczną była równość. A to według państwa wymagało wykreowania „dużej liczby rodzin o podobnych możliwościach finansowych, nie wykraczających poza fundusz podstawowy, [która – przyp. autora] była wzmacniana przez politykę cenową budującą „stromie podejście” do konsumpcji dóbr ponadpodstawowych.”⁴⁵ Jednocześnie sprzyjał temu niedobór tego typu towarów. Pojawiło się zjawisko „częstkowej nędzy”, charakteryzujące się tym, iż nawet rodziny o sporych możliwościach finansowych nie mogły zaspokajać podstawowych potrzeb przez wzgląd na rynkową sytuację. Jednocześnie występowało pokrewne zjawisko „częstkowego bogactwa”, polegające na posiadaniu przez rodziny jednego lub kilku dóbr luksusowych, nabytych kosztem ogromnych wyrzeczeń oraz użytkowanych oszczędnie, gdyż ich głównym celem było pełnienie funkcji prestiżowych. Tego typu dobrem reprezentacyjnym był na przykład, interesujący nas w niniejszej pracy samochód.

⁴⁵ H. Bojar, *Rodzina i życie społeczne*, 1991, str. 39

III. Odrodzenie przemysłu samochodowego

Po krótkim wprowadzeniu, należałoby skupić się na opisanu fascynujących okoliczności rozwinięcia się Polsce przemysłu motoryzacyjnego. Wbrew temu, co może się aktualnie wielu osobom wydawać, jego wielkość w okresie swej największej prosperity mogła robić wrażenie. Trzeba przyznać, że możliwości rozwoju, jakie nasz kraj posiadał, były ogromne. Jak wiadomo jednak, cały potencjał został z czasem zmarnowany. Miało to swoje przyczyny we wspomnianych uwarunkowaniach geopolitycznych, w jakich znajdowała się Polska. Większość inicjatyw była bombardowana przez władzę ludową, będącą pod silnym wpływem „przyjaciół” ze Wschodu. Wśród zmarnowanych szans polskiej myśli technicznej można wymienić całą gamę pojazdów, skonstruowanych przez niezwykle zdolnych i płodnych inżynierów skupionych wokół warszawskiej Fabryki Samochodów Osobowych na Żeraniu. Pomijam tutaj pozostałe fabryki i studia konstruktorskie, które, pomimo że również innowacyjne, i tak były silnie uzależnione od decyzji z Warszawy. Kwestie problemów przemysłu w socjalistycznej Polsce trafnie charakteryzuje termin *dezolucji*, przytoczony przez Jana Poleszczuka. Przejawia się ona „nie kontrolowanym procesem marnotrawstwa zarówno zasobów rzeczowych, jak i pracy.” Ponadto zauważa, iż (...) marnotrawne gospodarowanie kwalifikacjami, wysiłkiem, inwencją zmniejszało w stopniu (...) znaczną zdolności wytwórcze społeczeństwa.”⁴⁶

Główną przyczyną marnotrawienia potencjału był radziecki zamysł zduszenia polskiej myśli technicznej. Jako państwo satelickie, w zamysle naszych sąsiadów mieliśmy zająć się produkcją węgla, wytwarzanie samochodów zaś miało być ich domeną. Poczynili po temu odpowiednie kroki, stawiając w 1966 roku, w szczerym polu niedaleko Togliatti gigantyczną jak na owe czasy i warunki fabrykę AVTO VAZ, produkującą auta na licencji Fiata 124.

Jednocześnie polski przemysł był niezwykle zacofany, zwłaszcza względem państw zachodnich. Skonstruowanie i wypuszczenie kilku prototypów, było możliwe głównie dzięki wspomnianym już zapalonym konstruktorom, którzy niejako w czynie społecznym godzili się na prace nad przeróżnymi modelami. Jednak wprowadzenie samochodu do produkcji, wiązało się z ogromnymi nakładami technologicznymi, logistycznymi i kadrowymi.

⁴⁶ J. Poleszczuk, *Praca w systemie gospodarki planowej*, 1991, Str. 127

Kadry, a właściwie ich dramatyczny deficyt były kolejnym powodem blokowania rozwoju przemysłu samochodowego. Powojenne pokolenie polskich inżynierów tak naprawdę „raczkowało” w branży i pierwsze doświadczenia zdobywało dopiero na Warszawach oraz Syrenkach.

Trzecią, będącą tak naprawdę, efektem pierwszej, był brak pieniędzy. Dewizy, będące zapłatą za wyeksportowane Fiaty i Polonezy, zamiast być zainwestowane w utrzymanie i modernizację fabryki, szły w utrzymanie kolosa na glinianych nogach, czyli chorego i niewydolnego systemu, jakim był komunizm. W czasie kryzysu i stanu wojennego, jakość aut drastycznie spadła. Nie bez powodu wśród użytkowników aut z Żerania panuje opinia, że najgorsze auta pochodzą z roczników 82 i 83. Przerażeni poziomem wykonania Włosi cofnęli licencję Polskiemu Fiatowi 125p, przez co od 1983 roku zaczął funkcjonować na rynku jako FSO 1500. To wszystko sprawiło, że eksport znacznie podupadł, zatem dewiz napływało jeszcze mniej. W efekcie, gdy nastąpił upadek starego systemu, FSO było ledwie trzymającą się przy życiu, niedoinwestowaną, przestarzałą i fatalnie zarządzaną fabryką. Do legend przeszło kupowanie Poloneza już z czasów wolnego rynku, a starego myślenia. Polecam do obejrzenia odcinek Kronik Filmowych, doskonale prezentujący emocje towarzyszące temu wydarzeniu.⁴⁷

Tak naprawdę, na Żeraniu nikomu nie spadł kamień z serca, w związku z nastaniem nowego porządku. Polskie produkty z dnia na dzień musiały stawić czoła napływowi fali aut używanych zza zachodniej granicy. Próbowano się ratować, dogadując się najpierw z GM, potem z Daewoo, które w efekcie swojego bankructwa, pociągnęło FSO na samo dno. W tej chwili warszawska fabryka jest tylko cieniem samej siebie, sprzed 40 lat.

Dlaczego w ogóle skupiam się w tej pracy na historii FSO i naszych niespełnionych marzeniach na bycie potęgą motoryzacyjną? Chcę bowiem wykazać tło zjawisk, które miały miejsce w PRL-u, bez znajomości zagmatwanej i tak naprawdę smutnej historii naszego przemysłu motoryzacyjnego nie będzie można zrozumieć niuansów, o których piszę w dalszej części.

Co interesujące socjologicznie i co również będę chciał poruszyć w badaniu, to estyma jaką cieszą się auta z FSO wśród miłośników aut klasycznych. Pozornie może to być nielogiczne.auta te nigdy nie grzeszyły charyzmą (może za wyjątkiem pierwszego Fiata 125p), były kiepsko wykonane, awaryjne, trudno dostępne i drogie. Tak naprawdę,

⁴⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=FyH68-a9Xzw>

przez długi czas społeczeństwo było niejako zmuszone do ich zaakceptowania. Nie miało wielkiej możliwości wyboru. Trzeba niemniej zwrócić uwagę na fakt, iż to były auta produkcji polskiej. Abstrahuję tutaj zupełnie od faktu, iż tak naprawdę jedyną całkowicie polską konstrukcją w panteonie krajowych samochodów była Syrena. Reszta produkowanych w PRL-u wozów to mniej, lub bardziej zmodyfikowane licencje. Wracając do kwestii uwielbienia, fakt, że były one POLSKIE, może dziś powodować odczuwanie silnej nostalgii w kontakcie z nimi. To prawdziwa ironia losu: auta początkowo wyczekiwane i wymarzone, potem pogardzane, wręcz znienawidzone, następnie zupełnie zapomniane i wymazane z pamięci; teraz, po latach budzą tyle pozytywnych skojarzeń.

IV.auta - symbole swych czasów

1. Warszawa

Pisząc o początkach prywatnej motoryzacji w Polsce nie sposób nie wspomnieć Warszawy. Dlaczego jest ona interesująca, skoro nie stała się, przynajmniej w początkowym okresie, autem dla ludu? Po pierwsze przez wzgląd na to, że była pierwszym polskim, produkowanym seryjnie, powojennym autem osobowym. Po drugie, cieszyła się niezwykle zainteresowaniem, przynajmniej wśród peerelowskich notabli; w końcu bowiem powstało auto dla nich; duże, dostojne, a przede wszystkim nowe, a zatem zniknął problem kłopotliwego serwisu limuzyn przedwojennych i niedobitków parku maszyn pozostawionego przez UNRRA. Przede wszystkim Warszawa jest intrygująca, przez jej geopolityczne konotacje. Była ona bowiem prawie idealną kopią radzieckiej Pobjedy (z rosyjskiego zwycięstwo), „podarowaną” nam na zbójceckich warunkach przez „bratni naród”, która to z kolei była mocno wzorowana na amerykańskim Fordzie z lat trzydziestych. Miało to związek ze wspomnianymi wcześniej planami Rosji, co do naszej gospodarki. Nam po prostu nie wolno było wyprodukować auta lepszego niż w Rosji. Z tego też względu nie doszła do skutku, będąca już w finalnej fazie zawiązywania, umowa z włoskim Fiatem, zakładająca rozpoczęcie w Warszawie produkcji włoskiego modelu. Historia współpracy z tym koncernem w Polsce, sięga korzeniami jeszcze lat 20-tych, kiedy to sporą popularnością na naszych drogach cieszył się między innymi Polski Fiat 508. Zatem polscy inżynierowie stwierdzili po wojnie, że warto skorzystać z wydeptanych już ścieżek i spróbować dogadać się z turyńczykami. Nie udało się to. Pod wpływem nacisków z Moskwy, umowę zerwano, płacąc przy okazji spore odszkodowanie. Na przeprosiny Włosi musieli poczekać jeszcze przeszło 20 lat.

Dziś trudno jednoznacznie stwierdzić czy owa decyzja była właściwa. Przede wszystkim była jedyną możliwą. Nie wolno było denerwować przyjaciół ze Wschodu, zwłaszcza mając na uwadze stalinowski terror, jaki wtedy panował. Prawdopodobnie, przyjmując licencję z kapitalistycznego Zachodu, pomijając możliwe nieprzyjemne sankcje polityczno-gospodarcze ze strony Rosji, pchnęlibyśmy polski przemysł motoryzacyjny nieco bardziej do przodu i w zamyśle, utrzymywalibyśmy jako taki rozwój, będąc w kontakcie z konstruktorami Fiata. Przyjmując licencję Pobjedy, tak naprawdę utrzymywaliśmy nasz przemysł w sporej stagnacji. Co więcej, dane techniczne auta, przekazane nam w formie prezentu, tak naprawdę były obarczone potężnymi

kosztami dodatkowymi, przez co Rosjanie zrobili na tym całkiem niezły interes. Krótko mówiąc, sprzedali za spore pieniądze licencję auta, którego żaden kupiec o zdrowych zmysłach nie wzięłby za darmo.

W powojennej Polsce jednak, zwłaszcza w czasie pierwszych 10-20 lat, wśród nielicznych inżynierów panował wielki optymizm i chęć robienia czegokolwiek pożytecznego; czegoś co mogło by pomóc w odbudowie zniszczonego kraju. Efekt ten, wzmagany przez powszechną propagandę, był odczuwalny również wśród konstruktorów w nowopowstałej FSO. Chcieli tworzyć dla dobra ogółu. Tak więc, tworzyli, co się dało mając jako bazę Warszawę m20. Auto przestarzałe już w momencie rozpoczęcia produkcji. Przez wiele lat próbowano je udoskonalać, wprowadzając setki zmian i ulepszeń, naturalnie na miarę ówczesnych możliwości. Trzeba jednak przyznać, że stworzenie nowych odmian i wersji należy do sporych osiągnięć warszawskiej fabryki. Udało się wyprodukować wersję sedan, która znalazła swoje uznanie wśród partyjnych działaczy oraz przede wszystkim wśród taksówkarzy; wersję kombi, przede wszystkim używaną jako wszechstronne auto dla rolnictwa lub jako niezwykle pojemna sanitarka; wersję pikap, będącą zaczątkiem pomysłu na auto dla rolnictwa. Oprócz wspomnianych modeli, podzespoły Warszawy posłużyły za bazę techniczną dla całej plejady polskich aut dostawczych z Żukiem i Nysą na czele. Wystarczy obejrzyć te auta od spodu – są prawie identyczne. Więcej odnośnie aut dla przedsiębiorców, a raczej – „dla polskiego rolnictwa” i estymie, jaką się cieszyły wśród piewców propagandy, napiszę w dalszej części.

Zgodnie z obietnicą zawartą wcześniej, chciałbym pokazać pierwsze zestawienie historycznych zdjęć i plakatów, które ciekawie przedstawiają proces wizualnego „wtapiania” się w otoczenie polskich aut. Oparłem się tutaj głównie na fotografiach Chrisa Niedenthala oraz skanach prospektów reklamowych firmy FSO). Umieszczenie ich w niniejszej pracy, można traktować jako ciekawostkę umożliwiającą szersze zrozumienie jej kontekstu historycznego. Owe wizualne „wspomagacze” ciekawie opisuje Jean Baudrillard. „Siła obrazu jest wprost proporcjonalna do siły, z jaką przeczy on rzeczywistości, z jaką wytwarza inną scenę. Uczynić z jakiegoś przedmiotu obraz to pozbawić go kolejno- wszystkich wymiarów, wagi, konturu, zapachu, głębi, czasu, ciągłości i oczywiście sensu. Za cenę tego odcieleśnienia obraz zyskuje moc przyciągania. (...) Tam gdzie banalność obrazu łączy się z banalnością życia (...), tam zaczyna się owa

całkowita, integralna widoczność, gdzie wszystko daje się zobaczyć i gdzie spostrzegamy, że nie ma już nic do zobaczenia.”⁴⁸

Pierwsze zdjęcie to prospekt opisywanej właśnie Warszawy z początku lat 60-tych.



Jest to skan jednej ze stron prospektu Warszawy M20. Przedstawia auto stojące przy wejściu do hotelu. Neonowy napis oraz jasne, intensywne światło znajdujące się poza kadrem sugeruje, że to miejsce ma nobliwy charakter. Również ubrana w wieczorową kreację dama, nadaje fotografii nutkę snobizmu. Pięknie lśniąca Warszawa również kojarzy się z luksusem i pozwala na chwilę zapomnieć, że patrzymy na auto, które przecież już w momencie debiutu było przerażająco archaiczne. Grafika obok pomaga nam w tej chwili zapomnienia... Sznyt, blichtr, luksus, nowoczesne budowle, ukierunkowują nasze myślenie na podobne tory, jeśli chodzi o samochód. Mamy myśleć o Warszawie tak, jak jest przedstawiana. Możemy być pełni podziwu dla ówczesnych speców od marketingu, którzy tworzyli tak karkołomne zestawienia. Warto pamiętać, że Warszawa była w tamtym czasie eksportowana również za granicę, w tym na Zachód. Trzeba zatem było przyjąć tamtejsze zasady promocji, nawet jeśli wydawały się one sztuczne. W Polsce promowanie auta nie wydawało się konieczne – jak wspominałem dostawali je „zasłużeni” oraz taksówkarze. Na własny przydział mogły też liczyć służby publiczne – straż, milicja, czy pogotowie. Nowa Warszawa kosztowała równowartość 70

⁴⁸ J. Baudrillard, *Pakt jasności. O inteligencji zła*, 2005, str. 77-80

pensji (przy zakupie we fabryce). Na wolnym rynku ich wartość była nawet dwukrotnie większa. Nie zwracano uwagi na prospekty. Jeśli udało się wejść w jej posiadanie – ważne, że była, nieważne, jaka. Zatapiając się w rzeczywistość społeczną, przybrało nieoczekiwany kierunek. Z czasem, bowiem Warszawa zeszła w dół hierarchii. Zwłaszcza, gdy pojawił się Polski Fiat 125p, czyli powiew nowości z Zachodu, a taksówkarze zaczęli się masowo nań przesiadać, na rynku wtórnym pojawiło się sporo tych staromodnych limuzyn. Nadal osiągały horrendalne ceny, ale tak było w przypadku praktycznie każdego samochodu w tamtych czasach. Szczególnie upodobali sobie Warszawę obrotni rolnicy.



Na fotografii tej widzimy prowincjonalne targowisko. Na pierwszym planie znajduje się starszy jegomość spoglądający na deficytowy towar skrzętnie ukryty w przepastnym bagażniku Warszawy 222. Właściciel samochodu spogląda czujnym okiem na potencjalnego klienta. W tle widać furmankę, traktory, ciężarowego Starę i dedykowaną dla „ludu pracującego”, dostawczą Syrenę Bosto. Obok Warszawy można też dojrzeć zachodniego Forda Escorta, również zdegradowanego do pełnienia roli „auta na tuczniaki”. Widać wyraźnie, że dzień jest mroźny – szron na klepisku, mocno naciągnięte czapki głównych bohaterów zdjęcia, postawione kołnierze i napięte z zimna pozy (zwłaszcza handlarza). Można też przypuszczać, że jego poza jest również powodowana dreszczem emocji, spowodowanym prezentacją towaru zakazanego. Konspiracyjne chowanie świń w bagażniku Warszawy, sugeruje, że fotografia powstała w okresie stanu wojennego, gdy taki handel był zabroniony. Okres powstania zdjęcia można

także wywnioskować po nowych tablicach na samochodzie, a także po ubogiej ofercie targowiska. Uderza tu nowatorskie zastosowanie bagażnika auta osobowego. Wyściełany folią i świeżym siankiem, żeby się towar nie uszkodził. Pojawia się tu kwestia fenomenu handlu bazarowego w Polsce. Dziś będący już nieco na uboczu, niechciany i zapomniany, zastąpiony przez sklep na każdym rogu wypełniony wszelkimi możliwymi frykasami, czy też zgnieciony przez potężne centra handlowe, będące właściwie nową formą bazaru, w tamtych czasach był namiastką wolnego rynku.

Warto tu szerzej opisać zjawisko „prywatnej inicjatywy”, czyli słynnych badylarzy. Była to grupa zniechęcona przez władze oraz propagandę. Jednak owi „wrogowie systemu”, dzięki swoim wiernym Syrenom, Warszawom i Żukom, umożliwiali społeczeństwu w miarę normalne zaopatrzenie w towar, głównie żywnościowy. Samochód stawał się tu miejscem pracy. Był użytkowany jako sklep oraz transporter. Nierzadko bywał wręcz drugim domem. Badylarze dorobili się swojej legendy, będąc symbolem szkodników podgryzających system. Rudi Schuberth śpiewał: „ja sobie wybuduję szklarnię, szklarnię, albo dwie, Może ktoś lubi żyć ofiarnie, ja niestety nie.” Tworzyli enklawę wolnego rynku. Kłuli jednak w oczy zwłaszcza, że często zdarzało się, że ogrodnicy jeździli dobrymi autami. Krzywo patrzono na pieniądze, bo inni pracują po 8 godzin i mają mniej pieniędzy. Prosperowali całkiem nieźle, gdyż rynek był nienasycony i każdy towar można było sprzedać. Rozwijali się ci, którzy prowadzili gospodarstwa na dobrym poziomie i inwestowali.

Interesujące, przez pryzmat niniejszej pracy były ich relacje z motoryzacją. „Niektórzy powiadają, że na giełdzie samochodów kupują wozy z harmonią pieniędzy prawie wyłącznie rolnicy”⁴⁹. Zaczynało się najczęściej od Żuka, kupowanego z przetargu. Potem był Duży Fiat, Mercedes. Mało obrotny gospodarz jeździł Warszawą, dobrze zorganizowany, przesiadał się na auto zachodnie.

Warszawy, podobnie jak później Wołgi, trafiły pod strzechy, stając się nie tyle autami reprezentacyjnymi, co wielofunkcyjnymi, przystosowywanymi do pracy w naprawdę ciężkich warunkach. Na marginesie, słyszałem kilkakrotnie historie o zaprzęgnięciu do Warszaw pługów i wykorzystywaniu ich w pracach polowych. Niestety nie udało mi się odnaleźć żadnego zdjęcia potwierdzającego te sensacje. Warszawa stała się autem ludu pracującego.

⁴⁹ <http://www.tvp.pl/historia/zagadki-tamtych-lat/wideo/skad-sie-wzieli-badylarze>

2. Syrena

Syrena była autem od początku do końca zaprojektowanym przez polskich konstruktorów. Było to pierwsze dziecko polskiego przemysłu i pełnych zapału inżynierów. Jeszcze przed prezentacją stała się niezwykle wyczekiwany przez polskie społeczeństwo „objawieniem”. Przecieki o jej powstawaniu pojawiały się w prasie regularnie, co jeszcze bardziej wzmagало apetyty. Najwięcej treściwych informacji dostarczał tygodnik „Motor”. Prototyp zrobiony był na kopytku, miał całe połączenie karoserii wykonane ze sklejki i szkielet z drewna. Silnik z niewielkimi zmianami pochodził wprost z motopompy. To tylko obrazuje jak zdeterminowani byli jej twórcy. Produkcyjne egzemplarze były już wykonane z blachy, miały nieco inny silnik, przede wszystkim zaś były znacznie bardziej urodziwe. W tamtych latach mogły uchodzić za nowoczesne i eleganckie.

Pojawiły się reklamy prasowe z prawdziwego zdarzenia oraz powstały profesjonalnie zaprojektowane katalogi, rozbudzające w społeczeństwie żądze posiadania czterech kółek. Jeden z nich prezentuję poniżej.



Widzimy tutaj stronę tytułową folderu reklamowego Syreny 102. Prosty graficzny projekt, polegający na pokazaniu fotografii wozu wewnątrz „scenki rodzajowej”, skromna ilość kolorów i podkreślenie znaku firmowego oraz stylizowany napis „syrena”. Fotografia przedstawia skromnie, ale elegancko ubraną kobietę, wsiadającą wraz z dzieckiem do auta.

Reklama ta jest wyraźnie skierowana do mężczyzn – ojców, głów rodziny. Można pomyśleć, że na fotografii brakuje właśnie tylko właściciela auta, na którego czeka małżonka. Pojawia się prosty komunikat – „*to auto dla Ciebie i Twojej rodziny. Chcesz mieć rodzinę, musisz zdobyć Syrenę*” (celowo piszę „zdobyc”, bo kupowanie auta w tamtych czasach, przypominało prawdziwe polowanie na mamuta). Model auta na fotografii, jest rzadką wersją, w dwubarwnym malowaniu (w rzeczywistości Syreny najczęściej malowane były według szerokiego wachlarza szarości – od bieli po popiel). Tak więc umieszczenie takiego auta na folderze, służy spotęgowaniu wrażenia, jakie auto miało wyrzucić na spragnionym motoryzacji społeczeństwie.

Fan polskiej myśli technicznej zauważy też unikatowe wyposażenie Syreny, czyli ornamentowe napisy na przednich błotnikach, wspomniane malowanie, oraz pojedynczą wycieraczkę, charakterystyczną dla bardzo wczesnych wersji.

Jakby ówcześni spece od reklamy się nie nagłowili w jej zachwalaniu, Syrena żyła własnym życiem. Ona w rzeczywistości przerażała. Szybko stała się przedmiotem kpín i niewybrednych żartów. Syrena upadła, czego najbardziej wymownym wyrazem jest jej przedstawienie w filmie „Nie lubię poniedziałku” Stanisława Barei, jako auta niespełnionych, klepiących biedę artystów, oraz w „Wyjściu awaryjnym”, gdzie użytkowała ją, Bożena Dykiel grająca naczelnik gminy (oraz żonę skromnego badylarza). Zwłaszcza z tym drugim obrazem kojarzy się poniższa fotografia:



Widzimy na niej wiejską zagrodę. Pierwszym planem zawładnęła maciora z młodymi. W tle stoi Syrena. Obraz jest prosty w przekazie. Od razu przychodzi na myśl osoba prowincjonalnego handlarza żywcem, którego pokazałem, powyżej, przy okazji omawiania straganu z czasu stanu wojennego. Handlarz (badylarz?) zaraz przyjdzie i zapakuje świnki do bagażnika. Kojarzyć się to może także z osobą sołtysa lub innego działacza pracującego w PGR, który swoim automobilem przemierza wiejskie drogi od jednego gospodarstwa do drugiego, w kontrolowaniu postępów w wykonaniu planu. To stereotypowa polska wieś – świnki, syrenki, drewniane ogrodzenia. Niestety przez takie fotografie, powstałe przecież w zamierzonych czasach, do dziś panuje przekonanie, że polska wieś nadal tak wygląda.

Syrena, ze szczytu marzeń przeistoczyła się w ludowe „wozidło”, czyli początkowy cel władzy w gruncie rzeczy został osiągnięty. Auto to było jednak w głębokiej pogardzie społeczeństwa. Było takie, jak te świnki – pożyteczne, niezastąpione, ale z drugiej strony – ordynarne, wyśmiewane, brudne i brzydko pachnące. Pojawienie się Malucha, tylko zepchnęło poczciwe Syrenki w jeszcze głębszą otchłań pogardy. Do dziś najwięcej Syren i Warszaw pozostało we wsiach. Stały się cenionymi klasykami. To dopiero przewrotność historii.

3. Niespełnione marzenia.

Przy okazji opisywania Syreny, której jakimś cudem udało się wejść do produkcji, nie można pominąć do prototypów, które nigdy nie ujrzały światła dziennego, a miały ogromny potencjał, nie można nie wymienić wyprzedzającej swoją epokę co najmniej o dekadę syreny 110 z 1962 roku. Auto, które z całą pewnością podbiłoby rynek krajowy, a prawdopodobnie i europejski. Wyposażone było w wiele nowatorskich rozwiązań, w tym niespotykaną dotychczas, otwieraną wraz z oknem klapę tylną. To, co dziś wydaje się oczywiste w praktycznie każdym aucie kompaktowym, tak naprawdę po raz pierwszy zostało zastosowane w polskim aucie. Pomimo wysokiego zaawansowania konstrukcji, Polacy zrezygnowali z Syreny 110, na rzecz zakupu licencji na produkcję Fiata 126. Jedna z krążących w środowisku miłośników polskiej motoryzacji teorii spiskowych mówi, że dane prototypu zostały w niewyjaśniony sposób przekazane Francuzom i po

jakimś czasie pojawił się na rynku model Renault 16, bazujący na rozwiązaniach Syreny 110.⁵⁰ Jak było naprawdę, nie wie nikt.

Kolejnym niespełnionym marzeniem polskich konstruktorów była Syrena Sport. Auto legenda. Do dzisiejszych czasów uchował się tylko jego silnik oraz kilka zdjęć. Zaprojektowane przez Cezarego Nawrota, miało ponadczasową linię przesyconą sportowym, drapieżnym charakterem. Samochód zachwycał swoim wyglądem. Był jak z innego świata, zupełnie nieprzystosowany do ówczesnych realiów. Dwuosobowy kabriolet, a właściwie roadster nijak się miał do polskiej szarej i siermiężnej rzeczywistości. Jak w wywiadzie wspominał Nawrot: „Miał to być pojazd najlepiej spełniający marzenia biednego Polaka o zamożności; o wysokiej pozycji”.⁵¹ Przecieki na temat jego powstania przedostały się do prasy zachodniej. Brytyjczycy byli zszokowani, że coś tak pięknego powstało za Żelazną Kurtyną i wróżyli autu niebywały sukces. Należy zauważyć, że taka opinia z ust dziennikarzy pochodzących z kraju, które może szczycić się mianem matecznika małych kabrioletów, była wyjątkowo nobilitująca. O Syrenie Sport zaczęło się robić głośno w świątku miłośników motoryzacji. A to bardzo nie podobało się Rosjanom. Końcem historii jedynego egzemplarza polskiego samochodu sportowego było komisyjne złomowanie i zniszczenie dokumentacji. I tutaj dochodzimy do przyczyn zmarnowania ogromnej szansy, jaka stała przed polskim przemysłem motoryzacyjnym.

Co do prototypów, można wymieniać jeszcze długo: poznańska dostawcza Warta, piękna Warszawa 210, rewolucyjny Mikrus czy Smyk (Kroniki Filmowe perorowały: „w ogóle niebrzydkie dziecko, pytanie tylko czy kapryśna mama motoryzacja będzie z niego zadowolona? Rosną jak grzyby po deszczu, ale ciągle nie mogą wyjść z prototypowych pieluszek”⁵²). Warto zwrócić przy okazji uwagę jak to autko prezentuje się na ówczesnej ulicy, otoczone popularnymi wtedy przedwojennymi limuzynami)

4. 125p – powiew Zachodu

Duży Fiat narodził się u schyłku epoki Gomułki. Wszystkie decyzje odnośnie rozpoczęcia produkcji zostały dokonane jeszcze za jego epoki, jednakże medialnie został wykorzystany przez już ekipę Gierka. Był to samochód nowoczesny w momencie prezentacji. Imponujący jest przeskok technologiczny jako dokonał się w polskim

⁵⁰ <http://moto.onet.pl/1573937,1,watek-szpiegowski-w-polskiej-motoryzacji,artykul.html?node=10>

⁵¹ *Automobilista*, 1/2000

⁵² <http://www.youtube.com/watch?v=YpmV5eJ0LfE>

przemysle. Auto stalo się ikoną motoryzacji lat 70-tych. Podobnie jak wymienione wcześniej Syrenka i Warszawa, przeszedł statusową drabinę: od obiektu uwielbienia, poprzez woła roboczego, aż do cenionego klasyka w chwili obecnej. Świetnie obrazuje to wypowiedź jednego z użytkowników samochodu:

(Kaovietz): *Od zawsze jeździłem Fiatorami i na początku (1997-98) bywało różnie - przeważał uśmiech politowania sąsiadów, teksty typu "kup golfa" itd. Później, gdy 125-ki zaczęły masowo znikać z dróg, zaczęło się to stopniowo zmieniać, a wypucowany Fiator przyciągał wzrok. Pod koniec mego pobytu w Polsce (2004-05) nie udawało się zatankować bez pogadanki o aucie, zdarzali się ludzie ścigający mnie po mieście, żeby potem pogadać na postoju. Rodzina jakoś zawsze w miarę pozytywnie podchodziła do sprawy, a moja Kobieta rozumie zajoba i tak po cichu też kocha klasyki.*

Przy okazji poruszania wątku o Fiacie 125p warto spojrzeć na rodzimą motoryzację z perspektywy rynku międzynarodowego i zestawić jej obraz oficjalny z obrazem rzeczywistym. Oglądając zagraniczne prospekty polskich aut, uderza to, w jaki sposób były one przedstawiane...

**la moins chère des familiales 7 cv
de grand standing !... la nouvelle...**

berline
1300 Super
et 1500

**POLSKI
FIAT 125p**
(Fabrication Polonaise)
quel caractère!

break
1300 Super
et 1500



encore plus nerveuse!
● Sur la 1300 super, un nouveau moteur d'une puissance de 65 cv DIN à 5400 1/min ● Procure des accélérations brillantes à bas régime et une vitesse de pointe de plus de 140 km/h.

toujours plus économique!
● Conçu pour un usage intensif, dans les pays insulaires. Entretien quasiment nul (graissage des articulations "Permanent"). Moteur peu gourmand.

toujours plus confortable!
● Très grande habitabilité ● Vrais familiales 5/6 places ● Cofre glissant ● Insonorisation max ● Chauffage très puissant ● Ventilation auto-pousée ● Sangles "MULTILOCKS" ● Suspension élastique spéciale assurant une tenue de route extra ● Assistance au freinage sur les 4 roues sur terre ● 4 vitesses toutes synchronisées avec levier au plancher ● Finesse à carrosserie radiatale Kiebur V 10

encore plus robuste!
● Carrosserie renforcée, et totalement traitée contre l'oxydation par électrolyse ● Boîtier et freins protégés de la boue, de la poussière et des projections ● Équipement électrique "HORS-SERIE" ● Alternateur 170 W et batterie 50 Amp.

**RALLYE MONTE CARLO - 1972
1er Classe 1300 à 1600 cc
Mucha - Janorowicz**

BON A DECOUPER et à retourner à :

Na prospekcie tym widzimy kolorową fotografię przedstawiającą oba modele Fiata (kombi i limuzyna). Zajmuje ona 1/3 strony. Niżej umieszczono mniejsze zdjęcie, na którym znajduje się Fiat w otoczeniu rajdowym. Oprócz tego przykuwają uwagę jaskrawożółte nagłówki, wręcz krzyczące do nas i zachwalające zalety auta (m.in. charakter, ekonomikę, komfort).

Większa fotografia, to kolejny przykład „scenki rodzajowej”, przedstawiającej młodych, aktywnych i majątnych ludzi, odpoczywających na łonie natury. Są ubrani zgodnie z modą wczesnych lat 70-tych. Radość i zadowolenie bije z ich postaw i twarzy. Komunikat jest czytelny – *to auto dla ludzi wiedzących, co dobre, koneserów motoryzacji, prawdziwy przebój, który każdy chce i musi mieć!* Wspomniane nagłówki pomagają w takim myśleniu. Fotografia poniżej serwuje nam jeszcze jedną wskazówkę – to auto ma korzenie sportowe. Sukcesy odniesione w słynnym Rajdzie Monte Carlo powodują, że każdy prawdziwy mężczyzna przychylniej spogląda na prezentowane auto. W rzeczywistości sukcesy te były nieco wyolbrzymione – FSO wystawiło swoje auta w międzynarodowych rajdach, po to by „podkręcić” promocję Dużego Fiata poza Polską, ale model ten w porównaniu z konkurentami z Zachodu był nieco przestarzały konstrukcyjnie, przez co nie odniósł oszałamiających sukcesów.

Prawdę powiedziawszy, nie są znane przypadki, ażeby w Polsce kiedykolwiek Dużego Fiata wykorzystywano do rekreacji, zwłaszcza biorąc pod uwagę model kombi, najczęściej użytkowanego do kresu swych dni jako typowy „wół roboczy”. Także, jeśli chodzi o sport, to Fiatami ścigali się nieliczni szczęściarze, którym udało się dostać do zespołu fabrycznego FSO oraz śmiałkowie jeżdżący prywatnie, których można było policzyć na palcach jednej ręki.

Myśląc o fiacie najczęściej przychodzi nam na myśl inny obrazek, który znamy z własnego podwórka, ulicy, nijak nieodnoszący się do kolorowego folderu.



Zdjęcie przedstawia ulicę w Warszawie (widoczny napis na drzwiach taksówki). W centrum, na pierwszym planie widzimy starszą kobietę, która najwyraźniej próbuje przejść przez jezdnię. Obok stoi taksówka – Fiat 125p Kombi. Z prawej strony – ciężarowy Liaz. Uwagę przykuwa ścienny malunek – reklama Poloneza.

Na zdjęciu tym najbardziej uderza wszechobecna szarość. Tak wyglądały ulice polskich miast (zresztą nadal tak wyglądają). Kobieta stojąca w środku, kojarzy się z metaforą alienacji i zagubienia w wielkim i nieprzyjaznym mieście. Każdy gdzieś się śpieszy: taksówkarz po klienta, kierowca ciężarówki pędzi gdzieś ze skrzynkami. Tylko staruszka wydaje się tu zagubiona i zupełnie niepasująca do tego miejsca. Chce tylko spokojnie przejść na drugą stronę.

Ciekawa jest również reklama szlagieru żerańskiej fabryki, czyli wspomnianego Poloneza. Otóż auto to w momencie swojego debiutu z 1978 roku było sensacją nie tylko w Polsce. Doceniono (mam tu na myśli zwłaszcza zagranicę) jego bogate wyposażenie, przestronność, komfort i rewelacyjny stosunek wszystkich swoich zalet (tak, pierwsze Polonezy miały ich sporo) do ceny. Jak się można domyślić, auto nie powstało z dobrego serca władzy wobec narodu. Ono właśnie miało być cennym dobrem wymienianym na Zachodzie na jeszcze cenniejsze dewizy. Tak więc, znowu tylko nieliczni mogli liczyć dostąpienia zaszczytu kupienia/otrzymania samochodu. Reszcie społeczeństwa musiało wystarczyć oglądanie Poloneza podczas wizytacji partyjnych gości lub na ścianach.

Naturalnie również Polonez z czasem został „odczarowany” i nie muszę chyba opisywać jak skończył. Polonez umożliwił za to polskiemu społeczeństwu wjazd w kapitalizm i temu poświęcę końcówkę niniejszego rozdziału.

5. Maluch

Podczas gdy statystyczny Niemiec miał dylemat czy wybrać bardziej sportowe BMW 2002ti czy może większego i komfortowego Opla Commodore, Polak do wyboru miał Trabant lub 126p. Oba były bezlitośnie wyśmiewane (*Dlaczego w Trabancie nie jeździ się w pasach bezpieczeństwa? Bo wyglądałby jak tornister*, plus cała masa dowcipów o maluchu⁵³), jednak to ten drugi obrósł w naszym kraju legendą. Doczekał się sporej liczby piosenek na swój temat (śpiewali o nim między innymi Big Cyc, Perfekt, Andrzej Rosiewicz), wystąpił w niezliczonej ilości filmów (od przedstawiania jako obiektu pragnień w „Czterdziestolatku”, do jego całkowitego upadku, wręcz publicznego ukamienowania w „Nic śmiesznego”), nawet Bohdan Smoleń w TEY-u „odegrał” jego rolę na scenie.

Zastanawiać może dziś, a nawet nieco bawić, jak można było stwierdzić, że maluch wygląda nowocześnie i ładnie. Proszę zatem zwrócić uwagę na fakt, że Fiat słynął w tamtych latach z produkcji małych zgrabnych i cenionych właśnie za *design* aut miejskich. Chociażby za Fiata 127, który w 1972, wybrany został samochodem roku, a o mały włos powstawałby w Polsce. Maluch był autem cieszącym się sporym zainteresowaniem, jeszcze przed prezentacją, miał bowiem przejąć schedę po legendarnym Fiacie 500. Oczekiwano rewolucji na miarę Mini, na prezentacji ujrzano jednak raczej ewolucję „pięćsetki”. Silnik pozostał z tyłu, klaustrofobiczne wnętrze pozostało. Całość jednak ubrano w modne dwubryłowe nadwozie. Przez wzgląd na przejętą po poprzedniku konstrukcję, auto było tanie. Posiadało zatem wszystko, czego się oczekiwało od tego rodzaju samochodu. Sprzedawało się jak świeże bułeczki. Fiat 126p, który powstawał w polskich fabrykach, był prawdziwie światowym autem i odniósł międzynarodowy sukces.

W kraju auto wywołało powszechny entuzjazm. Po pierwsze dlatego, że było. Ta akurat cecha pozostała główną zaletą Malucha na bardzo długie lata. Po drugie było ładne, co w jakiś sposób udowodniłem wyżej. Po trzecie było tak inne od tego

⁵³ Jest to polski fenomen. Przewrotne poczucie humoru Polaków było sposobem radzenia sobie z takim a nie innym obrazem rzeczywistości. Wspomniane dowcipy o Fiacie 126p doczekały się wielu zestawień książkowych, zapoczątkowanych w 1978 roku, wydaną przy współudziale (!) zarządu FSM publikacją pt. „126 dowcipów o 126p”. Jest to przypadek niespotykany w świecie motoryzacji, ażeby sam dyrektor fabryki samochodów, obejmował pieczę nad projektem z gruntu wyśmiewającym jej sztandarowy produkt.

wszystkiego, co poruszało się po polskich drogach. Wyobraźmy sobie, że teraz nowy model auta pojawia się raz na 20 lat i jest to jedyny dostępny samochód dla ludu. Pozwala to zrozumieć miłość Polaków do małego Fiata. Interesujące były pokazy auta, organizowane przez władze. Były to istne festyny, w przyśpiewkami, zagryzkami i przemowami lokalnych działaczy. Na Zachodzie rzecz nie do wyobrażenia. Tam był on traktowany raczej jako drugie lub nawet trzecie w rodzinie, bardziej jako autko na zakupy. U nas było inaczej. Ciągał przyczepy, służył jako furgonetka, wóz rekreacyjno-wakacyjny. Stał się autem niemal do wszystkiego. Oczywiście, gdy udało się go zdobyć.

Obietnica posiadania własnego fiata 126p była często wykorzystywana do zwalczania słabości społeczeństwa. Na przykład, do przedstawionej poniżej:



Obrazek ten zdaje się sugerować, że w tamtym okresie jedna mrzonka tworzyła kolejną. Naród liczył, że łatwo otrzyma malucha, władza, że łatwo wypieni niszczący nałóg. Często pojawiały się plakaty i tabliczki, nawołujące do trzeźwości. *Kierowco, w Twoich rękach zdrowie o życie Twoje i pasażerów. Nie używaj alkoholu* –głosiły hasła umieszczane w garażach i warsztatach

Jak wiemy jednak Maluch z czasem popadł w niełaskę. Podobnie jak było z Syreną, nasz przewrotny naród, nie potrafił go akceptować przez kolejne 20 lat. Mimo że każdy go miał, każdy też szczerze go nienawidził, zwłaszcza, gdy po raz kolejny zerwała się linka od rozrusznika i trzeba było silnik odpalać kijem od szczotki, lub gdy znów na głowę opadła podsufitka. Ma to niestety swój związek z jakością produkowanych w Polsce Maluchów. Jak już wspomniałem przy okazji pisania o FSO, w FSM były podobne

problemy. Najgorsze były auta z lat 80-tych. Szczęśliwcy, którzy mieli w miarę bezawaryjne 126p, najczęściej kupili je jeszcze w początkowym okresie produkcji. Co ciekawe, wybaczała im wtedy częściej wady konstrukcyjne malucha, na czele z ciasnotą i mierną dynamiką, chwalili go np. za zwrotność i poręczność. Taka to wybiórcza miłość była. Fenomen Malucha w Polsce dowcipnie opisuje jeden z użytkowników forum youngtimer.pl:

(Lucky) Właściwie każdy powinien przejść w swoim życiu przez malucha... Tak jak przez ospę. Dostaniesz niezłą szkołę panowania nad autem w zakrętach, nauczysz się podstaw "mechaniki", uodpornisz się na wszystkie choroby górnych dróg oddechowych i staniesz się prawdziwym mężczyzną - uwalonym w smarze, zapijającym smutki i kurwującym co drugie słowo.

V. Życie codzienne.

1. Niuanse otaczającego świata

W okresie małej stabilizacji Gierek chciał być postrzegany jako przywódca nowoczesny i otwarty. PRL miała być normalnym europejskim krajem, znajdującym się wśród dziesięciu najlepiej rozwiniętych gospodarek świata; miała stać się tak zwaną „drugą Japonią”. Propaganda wszelkimi środkami masowego przekazu przypominała o tej idei. Tysiące ton czarnego złota, świeża surówka z nowego pieca hutniczego, gospodarskie wizyty pierwszego sekretarza, nowe zakłady, uruchomienie produkcji, sukcesy budowniczych Polski Ludowej. Węgiel miał zabezpieczyć przyszłość, technologia wielkiej płyty miała w końcu rozwiązać odwieczny problem mieszkaniowy.

Lata 70-te to także przełom w podejściu do samochodu. Wtedy rozbudzone zostały ogromne potrzeby konsumpcyjne, głównie na skutek kontaktu z kulturą Zachodu. Istotnym faktem historycznym rzutującym na polskie podejście do konsumpcji, były także masowe przesiedlenia mające miejsce w czasie wojny oraz tuż po niej, a także masowy odpływ ludzi ze wsi do miast. Sprzyjało to, zrywaniu więzi rodzinnych oraz regionalnych, przez co zwiększała się „podatność na uniformizujące wpływy wzorów kultury masowej.”⁵⁴ Z czasem, owe wzorce wytworzyły w społeczeństwie potrzeby, których system nie był w stanie zapewnić. Przeciętny obywatel pragnął mieć dom, telewizor, pralkę i samochód, bo widział, że inżynier Karwowski ma takie same. „Co za inżynierowa, jak lodówki nie ma.”⁵⁵

Życie nie było jednak tak kolorowe jak pokazywała telewizja. Przede wszystkim trzeba było radzić sobie z podwyżkami cen najbardziej podstawowych produktów, ciągłymi brakami, czy zjawiskiem kupowania spod lada. Zdobyć choćby słynnego papieru toaletowego wymagało nie lada wysiłku i sprytu. Dlatego też mało, kto myślał o luksusach. Starano się jednak budować pewną pozycję rodziny. „Mamy tu na myśli jej prestiż społeczny, szacowany na podstawie trwałych i rozpoznawalnych dla otoczenia cech, takich jak: styl życia, zespół preferowanych wartości, sposób ubierania się i spędzania wolnego czasu czy charakter tradycji rodzinnej, pozwalających na symboliczną identyfikację rodziny w terminach jej położenia społecznego.”⁵⁶

⁵⁴ H. Bojar, *Rodzina i życie rodzinne*, 1991, str. 39

⁵⁵ Autentyczny cytat z wywiadu, [za:] H. Bojar, str. 53

⁵⁶ tamże, str. 35

Auta z reguły dostępne były dla wybrańców, najczęściej nabywane za talony. Żeby je zdobyć, praktykowano zapisywanie się do Partii. Uczestnictwo w niej było skutecznym sposobem na zdobycie korzyści materialnych. Przekupstwo polityczne wiązało się także ze zdobywaniem przydziałów na mieszkanie, awansem zawodowym, bądź zagranicznymi wczasami.

Należy jednak zaznaczyć, że gros społeczeństwa nie odczuwało dotkliwie braku samochodu. Dziś trudno nam to zrozumieć, ale w tamtych czasach, gdy auto było dobrem luksusowym, przeciętny obywatel mógł po prostu nie odczuwać jego braku, bo nie wyobrażał sobie takiego stanu rzeczy, że te auto posiada.

2. Autostop, czyli „podróż za jeden uśmiech”

Idea narodziła się w 57 roku z inicjatywy studentów, którzy zainteresowali nim czasopismo „Dookoła świata”. Główną ideą przedsięwzięcia było ułatwienie młodzieży poruszania się po kraju w tani i prosty sposób. Pomysł uzyskał ideologiczny patronat socjalistycznych struktur młodzieżowych. Odgórne regulacje obejmowały posiadanie imiennej legitymacji, której nie wolno było użyczać innym osobom. Autostopowicz, który zapomniał książeczki miał z reguły do czynienia z milicją. System ten umożliwiał lepszą kontrolę nad młodzieżą. Z kolei kierowcy zbierali kupony i uczestniczyli w losowaniu nagród. Podróżowano głównie ciężarówkami, jako że osobowych i prywatnych aut było w latach 60-tych jeszcze niewiele. W książeczce znajdowały się również „teksty o rozkwicie socjalizmu”. Rozkwit autostopu nastąpił w latach 60-70.

3. „Wywczas”

Kolejnym zagadnieniem związanym z motoryzacją, który niewątpliwie zasługuje na zainteresowanie, jest turystyka polska okresu PRL-u. Doskonałą jej kwintesencją jest następna fotografia Niedenthala.



Widzimy tutaj fragment auta, konkretnie Warszawy. Jest ono poobwieszane przeróżnymi szmatkami, majtkami, kalesonami i tym podobnymi. W tle widać tłumy kolorowo ubranych osób idących w tym samym kierunku. Uwagę przykuwa plansza, rodzaj współczesnego billboardu, z napisem PRL. Wnioskuje, że jest to widok przedstawiający „krajobraz wakacyjny”; okolice jeziora, miejscowość wypoczynkową.

Samochód widoczny na pierwszym planie, jest idealną metaforą „peerelowskiego wywczasu”. Rzadko się zdarzało, ażeby rodzina jeździła na wypoczynek własnym autem. Jeśli już, częściej odbywało się w znacznie bardziej ekonomicznym Fiacie 126p (wakacyjne eskapady tym samochodem urządzone w tamtych czasach zasługują na napisanie oddzielnej pracy) lub za pomocą kolei. Jeśli jechało się Warszawą, nawet już dość zmęczoną ciężkim żywotem (widać korozję toczącą auto), był to pełen „luksus”. Jechało się, bowiem autem wielkości przyczepy kempingowej. Zatem jako taka przyczepa było traktowane. Cała rodzina mieściła się w nim wygodnie, była olbrzymia ilość miejsca na bagaże, auto było bardzo komfortowe. Jak widać, również bardzo praktyczne (w czym pomagała pomysłowość naszych rodaków). Widzimy niespotykane wykorzystywanie klamek-skalpeli, wycieraczek, czy lusterek. Jak wspomniałem: „odziana” Warszawa i napis „PRL” z tyłu, to przepiękny symbol wakacyjnej wyprawy. Idealnym uzupełnieniem tego widoku byłby przebój „Chałupy welcome to”.

Zdarzały się również przypadki uprawiania tak zwanej Wielkiej Turystyki, czyli *Gran Turismo*, polegającej na luksusowych, jak na tamte czasy, podróżach samochodowych. W 1964 roku, w *Motorze*⁵⁷ pojawił się fascynujący opis wyprawy syrenką nad Balaton. Kazimierz Dziewanowski udowodnił wtedy, że dla Polaków nie ma rzeczy niemożliwych.

⁵⁷ *Motor* nr 48 (657) 29 listopad 1964r

VI. Media i kultura

1. Ballada o Fiacie i 7 wspaniałych

Interesującym przykładem zaprzęgnięcia mediów do celów propagandowych okazało się pobicie przez ekipie czołowych polskich kierowców pod skrzydłami zerańskiej fabryki trzech rekordów świata w jeździe bez przerwy na dystansach 25000 km, 25000 mil i 50000 km. Ustanawianie tego rekordu miało iść święteczną oprawę. Zamknięto dla ruchu jedną nitkę jedynej w tamtym czasie autostrady w Polsce, mianowicie odcinek Wrocław – Legnica. Wojsko dostarczyło namioty dla ekip serwisowych, Motor publikował szczegóły techniczne, opisywał sylwetki członków ekipy, telewizyjni spikerzy namiętnie relacjonowali postępy i dramatycznie przedstawiali wszelkie przeszkody, jakie stanęły na drodze polskiego teamu. To tylko świadczy, jak wiele uwagi poświęcono temu przedsięwzięciu. W efekcie cała Polska żyła owym wydarzeniem. Lud chciał igrzysk, więc je otrzymał. Zupełnie mimowolnie, całkowicie ignorowany początkowo pomysł, stał się doskonałym sposobem na przysłużenie się żywotnym interesom partii Gierka, przyczyniając się do całkiem sprawnie przedstawionego propagandowego bełkotu na temat wielkości polskiego przemysłu motoryzacyjnego. Trzeba jednak przyznać, że pobicie rekordu, to prawdziwy sukces biorąc pod uwagę kontekst narodowościowy. Został on bowiem zauważony w świecie (rekord był uznawany przez FIA, czyli międzynarodową organizację samochodową), a jego twórcami od A do Z byli Polacy. Zjednoczenie Przemysłu Oponiarskiego Stomil dostarczyło do przedsięwzięcia swój najnowszy produkt, opony radialne S-90, nazwane później Rekord, zaangażowało się w to wspomniane wojsko, cysterny z paliwem dowoził CPN. Auto mimo, że licencyjne, powstawało całkowicie w kraju. Jednak tłoki, przekładnie i łożyska są apolityczne. Funkcjonują dobrze, lub źle, niezależnie od rządzącej ekipy i ustalonej linii propagandowej.⁵⁸

Można rzec, że Polacy udowodnili, że wykazując pełną mobilizację, potrafią odnieść sukces. Przez długi czas w polskich mediach był to chętnie wspomniany fakt. Użytkownicy Dużych Fiatów oklejali swoje auta specjalnymi, okolicznościowymi naklejkami, powstawały przeróżne proporczyki i flagi, którymi można było przyozdobić

⁵⁸ *Automobilista*, 7/8/2009

boczne szyby. Okazało się, iż po raz pierwszy w historii PRL, ludzie byli dumni z pojazdu produkowanego w kraju ⁵⁹.

Uznanie należy się pomysłodawcom przedsięwzięcia, którzy zdołali przekonać decydentów do swojego pomysłu. Jeden z nich, Marek Wachowski już w 1959 roku zaproponował bicie rekordu Syreną oraz skuterem Osa na żerańskim torze. W odpowiedzi słyszał: czemu ma to służyć? Jak wspominałem wcześniej, w tamtych latach nie było miejsca na uznanie dla motoryzacji, a co dopiero na takie inicjatywy. Słowo rekord irytowało władzę. Koniec końców, przejazdy zostały zdefiniowane jako „badanie drogowe tygodnika Motor”⁶⁰ i nie zapisało się szerzej w masowej świadomości.

Bardziej prozaiczną korzyścią z pobicia rekordu, było zaprezentowanie produktu z Polski zagranicznym klientom. Fiata należało wypromować za wszelką cenę. Sobiesław Zasada wraz z ekipą wiedział, że dźwignią handlu jest reklama. Auto z Polski było w swoim czasie konkurencyjne, jeśli chodzi o stosunek ceny do jakości i komfortu, jaki sobą prezentowało. Potrzebny był impuls, żeby zwrócić nań uwagę. Pobicie rekordu ustanowionego wcześniej przez cenioną Simcę, był strzałem w dziesiątkę. Jak wspominałem wcześniej, 125p świetnie sprzedawał się we Francji i w Wielkiej Brytanii, dostarczając polskiej gospodarce znaczne ilości cennych dewiz.

Na marginesie, aż trudno sobie wyobrazić, żeby jakiś zachodni producent otrzymywał tak potężne wsparcie całej rzeszy organów państwowych dla promocji swego produktu. Polak potrafi, to fakt. Tylko, dlaczego czyni to w tak kuriozalny sposób?

⁵⁹ *Automobilista* 7/8/2009

⁶⁰ tamże



Pokazywano Polskę taką, jaka miała być, a nie taką, jaką była w rzeczywistości. Komiczne z dzisiejszego punktu widzenia przedstawianie „rozwoju” polskiej myśli technicznej.

2. Reklama

Reklama pojawiała się w pismach typu Przekrój i kierowana była głównie do osób hojnie zaopatrzonych w dewizy. Zdawano sobie sprawę, że są w kraju ludzie mający spore możliwości finansowe. To, że oficjalnie taka prywatna inicjatywa była tępiona, wcale nie oznaczało, iż jej siła nabywcza miałaby pozostać niezauważoną przez speców od sprzedaży żerańskich produktów. Polmot był przedsiębiorstwem zarządzanym w całkiem cywilizowany, wręcz zachodni sposób. Sprzedaż na rynkach zagranicznych szła bardzo sprawnie, foldery zachwalające zalety aut, reklamy prasowe na europejskim poziomie, pokazy prasowe. Wszystko to skutecznie oddziaływało na potencjalnych klientów. Dodatkowym impulsem do zwrócenia uwagi na polski produkt, w tym przypadku Fiata 125p, był wspomniany, szeroko nagłośniony w świecie rekord w jeździe nonstop autem fabrycznym.

3. Film

W okresie gierkowskim, samochód działał już na powszechną wyobraźnię, więc można go było z powodzeniem wykorzystywać w tworzeniu mitu szczęśliwości, jaka panować miała w Polsce Ludowej. Telewizja świetnie się nadawała do przedstawiania społeczeństwu wzorców idealnych.

Pierwszym, idealnym wręcz przykładem Polaka z krwi i kości, ze swoimi zaletami jaki i przywarami był Stefan Karwowski, słynny 40-latek, grany przez Andrzeja Kopiczyńskiego. Inżynier doskonały, w rozumieniu władz oczywiście. Mimo że Jerzy Gruza często puszczał oko do widza i serial niewątpliwie bawił, pewne aspekty świata przedstawionego, są dziś mocno dyskusyjne. Pogarda dla prywaciarzy (szwagier Stefana, grany przez Janusza Gajosa to swego rodzaju typ idealny znieawidzonego badylarza), zachwywanie się ówczesnymi inwestycjami w infrastrukturę i pokazywanie pięknej, tętniącej życiem stolicy. Rzeczywistość była nieco inna.

Inne seriale przedstawiały na przykład dość negatywny obraz właścicieli aut zachodnich. Warto chociażby przytoczyć marki samochodów, którymi poruszali się przeciwnicy porucznika Borewicza w „07 zgłoś się”. W przytłaczającej większości były to auta Zachodnie.

Interesujący jest film „Nie lubię poniedziałku”. Można tam zobaczyć Mikrusa chowanego na parkingu pod plandeką w kształcie amerykańskiego auta, pomysłowych złodziei samochodów (oczywiście preferują modele zachodnie), bądź przykład wściekłego taksówkarza w Warszawie, ścigającego Bogu ducha winnego klienta. Tematyka taksówkarska była dość popularna w tamtym czasie. W „Brunecie wieczorową porą”, właściciel taryfy przegania potencjalnego zainteresowanego kursem, twierdząc, że „niedziela, to wolny”.

Będąc przy temacie polskiej kinematografii, jednocześnie wspominając o taksówkach w filmie, nie sposób nie poświęcić osobnego akapitu nietuzinkowej postaci, o umyśle celnie i niezwykle bezlitośnie obnażającym absurdy ówczesnej rzeczywistości, mianowicie Stanisławowi Barei. Niewiele osób wie, iż był on wielkim fanem motoryzacji i wszystkiego, co z nią związane. Jeździł niespotykanym w Polsce, mercedesem 230S. Warto przyjrzeć się dokładniej jego filmom i dostrzec w tle głównej fabuły, obok gagów kpiących z całej masy absurdów, prawdziwie socjologiczne prześwietlanie otaczającego świata. Doskonałą satyrą na obraz motoryzacji tamtych lat jest serial „Zmiennicy”. To najbardziej „samochodowy” obraz w polskiej kinematografii i kolejny, w którym

pojawiają się taksówkarze. Przedstawiony tam świat, dziś może bawić, ale jak najbardziej był zbliżony do ówczesnej rzeczywistości. Rowery były najpopularniejszym środkiem do przemieszczania się kołowego. Podróż ze wsi do miasta opierała się na schemacie – rower, łódka, autobus podmiejski, pociąg, tramwaj mpk, (gdy zepsuty, to autobus miejski) i w końcu taksówka, obsługiwana przez „pana i władcę”. W serialu przedstawiono postoje taxi, na których to klienci czekali na taksówkarza, nie odwrotnie. Na murach widoczne były napisy „oszczędzając paliwo dalej pojedziesz”. Urzędnik państwowy, zamawiał sobie już wieczorem radio taxi, żeby z rana nie stać jak lud, po dwie godziny, żeby dostać się do pracy oddalonej o „te głupie 5 km” (przytyk do niedołożonej komunikacji i urbanistycznych rozwiązań). Przewodniczący partii jeździł Fiatem 132 (pisałem wcześniej, dlaczego). Handlarz samochodami, przedstawiony został dość stereotypowo, z dużym przymrużeniem oka, niemniej Bareja miewał do czynienia z takimi typami, co pozwala sądzić, że jednak sporo tu realizmu. Sprzedawca zachwala VW Garbusa, wytwór znieawidzonego przez władzę imperialistycznego zachodu, jako dobrą, solidną, niemiecką robotę, bo liczy się marka. Podkreśla, że silnik jest z tyłu, więc w razie zderzenia czołowego się nie uszkodzi, zimą odpada problem z deficytowym borygo, bo to w końcu chłodzony powietrzem motor. Przyznaje na końcu, że młody to on nie jest, ale „mało jeżdżony”, 80 tysięcy km i ani centymetra więcej, nie wspominając, że w Garbusie licznik zeruje się po 99 tysiącach. Stwierdza też, że w każdym komisie znajdzie się części, a w każdym warsztacie dokona się naprawy – to też nie do końca prawda. Zdobyć części do auta zachodniego w tamtym okresie to była droga przez mękę. Jazda próbna nie była możliwa, bo akurat wyjeździł cały przydział. Główny bohater proponuje więc niedoszłym kupcom niemieckiej myśli technicznej, zakup dużego Fiata, którego użytkował w przedsiębiorstwie taksówkarskim, wycofanego po służbie w państwowym przedsiębiorstwie i wystawionego na publiczny przetarg. W tamtych czasach był to bardzo popularny sposób na kupienie przyzwoitego auta. Taksówkarze dbali o swoje auta, gdyż każdy dostawał procent ze sprzedaży, więc zależało im na dobrym kliencie.

Pisać o „Zmiennikach” można w nieskończoność. Krótki fragment, który zamieściłem powyżej, pozwala spojrzeć na tamte czasy z nieco innego punktu widzenia, jak również docenić sztukę i niebanalne poczucie humoru twórcy serialu.

Oprócz Barei, znanymi miłośnikami motoryzacji były inne gwiazdorskie ikony – na przykład Agnieszka Osiecka miała Forda Taunusa, Maryla Rodowicz pokochała Porsche, Kobiela poświęcił życie (dosłownie) BMW. Można uznać, że samochody zachodnie upodobali sobie głównie przywaciarze i artyści, pogardliwie nazywani „elytą”.

Auta zachodnie nie cieszyły się zbyt dużą popularnością, zwłaszcza po wprowadzeniu instytucji domiaru, polegającej między innymi na opodatkowaniu luksusowych aut nie wyprodukowanych w Polsce. Wtedy też pojawiła się inicjatywa fabryki FSO, polegająca na kupowaniu we Włoszech Fiatów 132, przyczepianiu im polskich znaczków i sprzedawaniu jako produkt krajowy.

VI. Schyłek demokracji ludowej

Lata 80 były okresem powszechnych niedoborów w zaopatrzeniu. Towary pierwszej potrzeby można było jeszcze w miarę łatwo, choć to naprawdę określenie na wyrost, dostać w miejscach ku temu przeznaczonych. Cóż jednak miał zrobić posiadacz czterech kółek, poszukujący dajmy na to uszczelki pod kapę zaworową do fiata 126p? Iść do cukiernika! Jak donosiły kolejne numery Motoru z roku 1988, w mieście stołecznym miały miejsce permanentne problemy z „rzucaniem towaru”. Dziś nazwalibyśmy to pewnie nieudolnością logistyczną. Redaktorzy magazynu, będący przenikliwymi obserwatorami rynku części zamiennych do samochodów osobowych, co rusz stwierdzali, że „zaopatrzenie kuleje”.

Tego typu publikacje opisujące codzienne problemy zmotoryzowanych były codziennością. Łamy czasopism typu Motor, były jedynym miejscem, w którym zainteresowani motoryzacją, mogli podzielić się swoimi troskami. Była to swego rodzaju platforma, umożliwiająca uświadomienie przeciętnemu Kowalskiemu, że jego problemy w zaopatrzeniu się w akumulator przed zimą, bądź w zdobywaniu kartek na paliwo nie są znane tylko jemu. Cała masa zmotoryzowanych borykała się z podobnymi przeciwnościami. Jeśli dodać do tego permanentne przykłady narzekania na obsługę warsztatów, uzyskamy w miarę wyraźny obraz tamtych czasów.

Ponadto, w latach 80-tych, w czasach podwyżek, wzrastała liczba osób rezygnujących z wydatkowania pieniędzy na usługi. Towarzyszyła temu „renaturalizacja spożycia, czyli powrót do zaspokajania potrzeb rodziny poprzez pracę własną, co niepomiernie zwiększa zakres czynności, jakie wykonane muszą być w domu.”⁶¹ Przeprowadzone wówczas badania wykazały, że oprócz przetwarzania owoców, własnoręcznych remontów mieszkań, szycia itp., aż 70-80% gospodarstw naprawiało i konserwowało samochody we własnym zakresie. Renaturalizacja spożycia oznaczała również tendencję do „oszczędnego używania już posiadanego sprzętu gospodarstwa domowego ze względu na jego wysokie ceny i wysokie koszty naprawy.”⁶²

W dzisiejszych czasach, gdy Internet stał się medium powszechnym i dość szeroko dostępnym, gdy oferta for internetowych, klubów, list dyskusyjnych wprost przytłacza swoją różnorodnością, bardzo trudno wyobrazić sobie, że jeszcze 15 lat temu, jedyną formą kontaktu z innymi użytkownikami samochodów, były specjalnie do tego

⁶¹ H. Bojar, *Rodzina i życie rodzinne*, 1991, str. 44

⁶² tamże, str. 47

przeznaczone kolumny w Motorze. Lektura owych anonsów nieodparcie przywołuje na myśl porównanie do współczesnych portali traktujących o motoryzacji. Dzisiejsze fora to rozwinięte na miarę współczesnych czasów miejsca wymiany myśli, dzielenia się problemami platformy, które wywodzą się z kącików pod tytułem „listy”, jakie znajdowały się w ówczesnej prasie. Warto uzmysłwić sobie ten przeskok. Powrócę do niego w dalszej części pracy.

VIII. Co nam zostało z tych lat?

Przejście przez Polskę transformacji ustrojowej, prócz oczywistych zmian w statusie poszczególnych grup społecznych, miało także swoje odbicie w obrazie naszych ulic. Jak wspominałem wcześniej, przy okazji pisania o sprzedaży Poloneza w początkach gospodarki wolnorynkowej, znaczna część społeczeństwa z obłędem w oczach rzuciła się na wytęsknione auta z Zachodu. Owszem, były one już wcześniej znane, z tym że dopiero teraz mogły popłynąć szeroką rzeką. Luki w przepisach celnych, które praktycznie natychmiast wywęszyli przedsiębiorczy obywatele, momentalnie doprowadziły do zalania rynku setkami tysięcy „rozbitków” i „składaków”. Te pierwsze pojawiły się, gdy polscy blacharze i lakiernicy zwietrzyli niezły interes i spostrzegli, że rozbite auta w Niemczech można kupić za grosze, gdyż tam nikomu nie opłaca się remontować nawet niewielkich uszkodzeń. W kraju można je było tanim kosztem „przyszykować”. Powszechne było składanie aut z kilku sztuk, nadużywanie szpachli, drutu i innych wynalazków. Dziesiątki tysięcy aut, które powinny były trafić do huty, zostało w ten sposób wskrzeszonych i gros z nich do dziś zostawia po 4 ślady na polskich drogach.

Drugie z kolei narodziły się w związku z nałożeniem wysokich ceł na sprowadzane auta, przez co sprytni handlarze rozbierali je tuż przed granicą, po czym wwozili do kraju jako części zamienne. To właśnie wtedy, na początku lat 90tych powstały pierwsze fortuny zbudowane na sprzedawaniu marzeń o własnych czterech kółkach. Samochód to w końcu wolność, więc każdy chce go mieć. Rosnący dobrobyt wytwarza rosnące zapotrzebowanie na auta. Wtedy właśnie w Polsce ta zależność zadomowiła na dobre. Ubocznym skutkiem był tylko delikatnie zakrzywiony jej obraz, ukształtowany przez typowo polskie warunki.

Dziś, spora część z warsztatów, które zaczynały swe podwoje w tamtych czasach, ma już wyrobioną, ugruntowaną markę, a przede wszystkim lata doświadczeń za sobą. Nie bez powodu nasi specjaliści od remontowania samochodów są uważani za najlepszych w Europie.

Inną, ciemną kartą przemian gospodarczych w Polsce była z kolei zastraszająca ilość kradzieży samochodów. Polska stała się głównym szlakiem przerzutowym trefnych aut pochodzących z Niemiec, do odbiorców na Wschodzie. Spora liczba pozostawała też w kraju, o czym świadczyły wyniki wrywkowych kontroli na największych giełdach samochodowych, między innymi w Słomczynie, bądź w Poznaniu. Zawsze znajdowano

auta o podejrzanej przeszłości. Kończyły one na policyjnych parkingach, przeładowanych jak nigdy dotąd. Pełne były luksusowych aut: Mercedesów, BMW, Audi, a nawet Porsche. Nasi specjaliści potrafili „złamać” każdy wóz. Nie bez powodu w Niemczech zapanowała psychoza strachu przed Polakiem-złodziejem samochodów, która przekształciła się z czasem w główny stereotyp dotyczący naszej nacji. Z tamtego okresu pochodzi też słynne niemieckie powiedzenie: *heute gestollen, morgen nach Polen*. Niestety, tak „dobrą” renomę mamy tam do dziś.

Zmiana warty na auta zachodnie, spowodowała upadek prestiżu aut pochodzących z produkcji krajów demokracji ludowej. Najdobitniej świadczył o tym sposób, w jaki zakończył swój żywot Fiat 125p. W 1991 roku nikt nie chciał kupować tego modelu, a place żerańskiej fabryki przepełnione były niesprzedanymi egzemplarzami. Należało zakończyć produkcję, a pozostałe auta posprzedawać w promocjach. Podobny los spotkał Trabant w Niemczech. Naturalnie, na te wydarzenia wpływ miały także inne czynniki, w tym opisywana już przeze mnie wcześniej staranność produkcji.

Nieco inaczej było z Polonezem, który z delikatnie przypudrowanym obliczem i dodanym chwytnym przydomkiem „Caro”, okazał się hitem sprzedaży. Wybierały go osoby, które preferowały auto może posiadające niższy prestiż i jakość niż używane auta zachodnie, za to będące pewne, nowe, i posiadające, przynajmniej teoretycznie, gwarancję. Podobny model preferencji Polaków jest widoczny do dziś.

Są bowiem aktualnie dwa modele posiadania auta w Polsce. Jedno, wywodzące się jeszcze z czasów PRL-u – auto kupuje się na lata. Traktowane jest to jako inwestycja i powodowane jest najczęściej czynnikami ekonomicznymi. Wtedy zakupione jest auto nowe, z salonu (często na kredyt – jak najmniejszy, gdyż Polacy w przeciwieństwie do Amerykanów, starają się unikać zbytniego zadłużenia). Do tego typu użytkowania samochodu w okresie PRL-u nawiązuje także Mirosława Marody. Auto wtedy po prostu BYŁO, jako czynnik wysoce statusowy. Często pełniło tylko i wyłącznie taką funkcję, gdyż na użytkową jego właściciela nie było już stać.

Drugi model posiadania, wywodzący się z tęsknoty za zachodnim modelem konsumpcji, polega na tym, iż zmienia się auta co rok, dwa. Z tym, że główną różnicą, pomiędzy podejściem polskim a zachodnim jest fakt, że u Polaka najczęściej jest to auto używane. Być może powodowane jest to strachem przed zaciąganiem kredytu. Jeśli już zdarza się zaciągnąć kredyt na auto używane, musi on być jak najmniejszy. Czynnik statusowy jest tu również niezwykle istotny, bowiem im starsze auto, tym lepszej może być marki.

Interesująco przedstawia się obecnie obraz „kultury sprzedawców” samochodów w komisach. Jak zauważa Rafał Drozdowski⁶³, współcześni handlarze, tworzą niezwykle barwne twory, będące mieszaniną naleciałości wzorowanych na kapitalistycznym modelu prezentacji produktu z polską, siermiężną „tutejszością”. Powstaje nowomowa, język będący kodem, zrozumiałym tylko dla wtajemniczonych. Postronni często nie rozumieją określeń typu *bezwypadek, klima, fele, alusy, full wypas, pełna elektryka i automatyka, central zamek*, tudzież zwrotów typu „nic nie stuka, nic nie puka”.

⁶³ R.Drozdowski, *Obraza na obrazy*, 2006, str.178

X. Tuning – ewolucja zjawiska

1. Wstęp

Jednym z najciekawszych i najbardziej barwnych elementów rzeczywistości motoryzacyjnej w Polsce jest tuning, a przede wszystkim jego bardziej swojska odmiana, mianowicie „wiejski tuning”. Przytoczę na początku wypowiedź Marka Krajewskiego, trafnie oddającą ducha tego zjawiska. Uważa on, że „fascynujące są drobne codzienne gesty, które przeprojektowują przedmioty, nawet wówczas, gdy działanie to jest amatorską prowizorką, albo gdy jest ono skutkiem konieczności radzenia sobie w sytuacji braku środków finansowych. Te drobne gesty mają w sobie ogromny potencjał emancypacyjny i pomimo tego, że nie zostały one pomyślane jako polityczne, to są nimi, bo wymagają one zawsze wyjścia poza porządek i dostrzeżeniu w nim zbioru możliwości, a nie konieczności. Upowszechnienie takich praktyk jest oczywiście niebezpieczne dla systemu, ponieważ oznacza powrót do tradycyjnej mentalności zgodnie z którą wszystko, co istnieje, istnieje po coś. Niczego więc nie należy wyrzucać, bo zawsze się może kiedyś przydać. Wystarczy tylko trochę wyobraźni i trudnej do opanowania zdolności kontroli nad przedmiotami, polegającej na nadaniu im dowolnej funkcji i przeznaczenia.”⁶⁴

2. Estetyczne upośledzenie?

Auta poddane tego rodzaju modyfikacjom najczęściej nie są spójne, jeśli chodzi o ogólny zamysł zmian, często dodatki nie współgrają ze sobą stylistycznie,. Spojlery bądź nakładki, zamiast podkreślać fabryczną linię, często zakłócają ją w bardzo rażący sposób.

3. Historia zjawiska

Modyfikacje samochodów, często określane mianem wiejskiego tuningu, mają swoje historyczne konotacje w minionym systemie. Wtedy najpopularniejszym autem był Fiat 126p, najczęściej w kolorze białym, w fabrycznej konfiguracji. Użytkownicy chcący nadać mu indywidualny rys, ratowali się tym, co było. Rządziła prowizorka. A było niewiele: nieśmiertelne pieski z kiwającą główką, gałki zmiany biegów przypominające bursztyn z zatopionym autkiem, naklejki na przednią szybę z napisem *Polski Fiat*. Powszechnie pożądanym i wzbudzającym zazdrość nie do opisanego, były dodatkowe reflektory Zelmot, montowane na przednim zderzaku. Jako że często były kradzione, ich

⁶⁴ <http://krajewskimarek.blox.pl/html>

właściciele niekiedy montowali drewniane zamienniki w oryginalnej osłonie. Wyglądały jak prawdziwe i kłuły w oko sąsiadów, a w razie kradzieży strata była niewielka...

Jak pisze Marek Krajewski na swoim blogu⁶⁵, „prowizorka jest sztuką improwizacji, ta ostatnia jest zaś przywilejem tych, którzy perfekcyjnie kontrolują jej środki. Trudno o nią tam, gdzie rynek jest w stanie zaspokoić każdą, najbardziej nieprawdopodobną potrzebę. Warto więc pamiętać o paradoksie zróżnicowanej, zorientowanej na wyjątkowość i unikalność klienta, niszowej konsumpcji - możliwość realizacji każdego pragnienia przez przedmioty oferowane na rynku to nie tyle znak poszerzenia naszej wolności i uelastycznienia systemu, co raczej wyraz jego rosnącej zdolności do programowania naszych działań przez dobra materialne.

4. Dzisiejsze umiejscowienie i obraz zjawiska.

Z czasem tuning w Polsce ewoluował, zwłaszcza wpływ na owoy proces miało otwarcie się Polski na Zachód. Początkowe, bardzo nieporadne próby kopiowania trendów zachodnioeuropejskich, obficie okraszone polską zdolnością do przesady i brakiem estetycznego umiaru, będące ogólnokrajowym trendem tuningowym, po dekadzie prób i błędów, przekształciły się w 3 zauważalne kategorie.

Pierwsza kategoria, ściśle wywodzi się ze wspomnianej historii. Mianowicie polega ona na montowaniu do auta wszelkiego rodzaju dodatków, które wpadną w ręce. To właśnie Wiejski Tuning (WT). Właściciele zmodyfikowanych w ten sposób aut, najczęściej pochodzą z mniejszych miejscowości, bądź wiosek (stąd określenie, nieco pejoratywne, dla owego trendu). Jeśli są z większych miast, pojawiają się najczęściej w uboższych dzielnicach (w Poznaniu zagłębieniem aut tego typu, jest Wilda i Łazarz). Trudnym do zweryfikowania przypuszczeniem, jest teza iż osoby te nie mają dostępu do Internetu. WT w sieci jest bowiem naznaczony piętnem obciachu i „kiczu totalnego”. Jest wyśmiewany bez litości, bardzo ordynarnie i obcesowo. Podobnie jak traktuje się zjawisko miłośniczek białych kozaczków. Każdy osobnik o zdrowych zmysłach, wiedzący o istnieniu stron typu wiejskituning.pl (nie istnieje już ten konkretnie adres), zanim coś do auta dołoży, zastanowi się uprzednio kilka razy.

Interesującym zjawiskiem, są parkingi pod domami studenckimi w Poznaniu. Jeszcze kilka lat temu akademiki Politechniki, bądź AWF-u były gęsto obstawione przeróżnymi, często niezwykle „mięсистymi” przykładami inwencji miłośników tuningu.

⁶⁵ <http://krajewskimarek.blox.pl/html>

Dziś, owszem, modyfikacje są dość powszechne, jednakże przykłady strictly będące WT można zliczyć na palcach jednej ręki (i żadne z nich nie ma miastowych tablic rejestracyjnych).

Gatunek, będący nazywany mianem WT, jest moim zdaniem skazany na wymarcie. Raz, z powodu wspomnianej ekspansji Internetu, dwa, z powodu pojawienia się programów motoryzacyjnych traktujących o tuningu. W Polsce jest to coraz popularniejsza Operacja Tuning na TVN Turbo, szeroko informująca gawiedź, co w tuningu jest *cool*, *zajefajne* bądź *wyczesane*. Prowadzący program, raper Tede, na końcu odcinka bezlitośnie wyśmiewa przykłady modyfikacji znalezione w Internecie. Prędzej czy później, całe społeczeństwo będzie wiedziało co wypada, a co nie.

W tej kategorii wyodrębnić można dwie podgrupy miłośników tuningu. Pierwszą stanowią kierowcy starszej daty. Pamiętają jeszcze zamierzchły PRL. Popularną przeróbką są pokrowce – miśki na fotelach, kłujące w oko kołpaki, owiewki szyb, przeróżne naklejki, dokręcane, błyszczące końcówki układów wydechowych. O ile osobno nie rażą, spotkane wszystkie razem, przekraczają cienką linię, tworząc tzw. choinkę.

Druga grupa to młodzież. Znacznie bogatsza w przykłady. Tutaj obowiązkowym akcentem jest tak zwany *bad-look*, czyli zaklejone niekiedy do połowy przednie reflektory, sprawiające że nawet poczciwe seicento wygląda groźnie. Poza tym często kołpaki imitujące aluminiowe felgi, wspomniane końcówki wydechu, przyciemnione szyby (najczęściej własnoręcznie, przez co z estetyką ma to niewiele wspólnego) naklejki często bardzo brutalnie przekraczające granice dobrego smaku, imitujące blachę ryflowaną dywaniki, uniwersalne nakładki na pedały oraz gałka zmiany biegów, często różnokolorowe dodatki do nadwozia, zdobyczne spojlerki niepasujące do całości auta, naklejka imitująca sportowy wlew paliwa, siatka we wszelakich otworach samochodu, nakładki imitujące wloty powietrza, półka przy tylnej szybie z płyty pilśniowej kryjąca w sobie olbrzymie głośniki.

Najczęściej wszystkie wykorzystywane przez powyższe podgrupy dodatki są bardzo niskiej jakości, można je kupić na stacjach benzynowych, w supermarketach, bądź w prowincjonalnych sklepach z częściami motoryzacyjnymi.

Drugą kategorią *tunerów*, są w zasadzie wywodzący się z podgrupy młodzieży w kategorii pierwszej, osobnicy wiedzący już mniej więcej co to obciach WT, ale nie do końca potrafiący rozeznaczyć się we współczesnych trendach tuningowych, przez co ich pojazdy nadal mogą razić estetyków. Najlepszym przykładem są tutaj miłośnicy marki

BMW, oraz VW Golfa i Hondy Civic.auta te, często określane mianem *aut dla dresiarzy*, niezwykle chętnie poddawane są wszelakim modyfikacjom. Zwłaszcza dwa ostatnie przykłady, są to modele praktycznie niespotykane w całkowicie seryjnej oprawie. Do tych aut, montuje się to, co „modne”, czyli to, co przyjęło się do nich montować... Civic, kultowy dzięki obrazowi *Szybcy i wściekli*, obowiązkowo musi przypominać pokazany tam bolid. Obojętnie w jakim stanie auto by nie było, musi mieć wielką płetwę-spojler z tyłu auta. Golf, ulubione auto niemieckich tunerów, którzy bazując na nim stworzyli minimalistyczny styl, zwany *german-style*, polegający na maksymalnym obniżeniu auta, założeniu malutkich, szerokich i polerowanych felg, oraz subtelnych dodatków, podkreślających linię auta, w Polsce stał się autem dla ubogich tunerów. Auto obniża się, tnąc sprężyny (powinno być karane), felgi to po prostu zwykłe czarne stalówki, bez kołpaków. Do tego przyciemnione tylne lampy, szyby i naklejka *bad boy* na tylnej szybie. BMW z kolei, to marka, której użytkownicy w zastraszającej większości cierpią na kompleks firmy MPower. Jest to fabryczny tuner bawarskiej firmy, oferujący najwyższej klasy auta sportowe w oprawie seryjnych limuzyn. Z zewnątrz różnią się jedynie subtelnymi spojlerami i znaczkiem M na klapie. Ten właśnie znaczek jest obowiązkowym dodatkiem praktycznie każdej spotykanej w Polsce *beemki*. Jako że spojler w stylu MPower są bardzo drogie, właściciele ratują się bardzo popularnymi zestawami w stylu DTM, czyli niemieckiej ligi wyścigowej samochodów turystycznych. Są one ciężkie, przysadziste i bardzo niepraktyczne w jeździe codziennej. Ostatnim obowiązkowym dodatkiem, są lampy, tak zwane *angel-eyes*, po raz pierwszy zastosowane przez producenta w BMW serii 5 pod koniec lat 90-tych, a dziś obecne w większości aut tej marki wyprodukowanych pomiędzy 1985 a 2005 rokiem.

Trzecią i ostatnią kategorią tuningu w Polsce jest tworzona przez osoby, które nie stanęły w miejscu w latach 90-tych, tylko ciągle ewoluują w swojej pasji i pracy. W tej chwili, profesjonalni polscy tunery tworzą europejską elitę w tej dziedzinie. Głównym zamysłem profesjonalnego tuningu jest tworzenie nowych trendów. Ci, którzy chcą mieć auto niebędące synonimem WT, muszą podążać za trendami. Tuning to w tej chwili swego rodzaju odpowiednik mody w ubieraniu się. Co rusz, ktoś proponuje coś nowego. Istnieją ośrodki dyktujące, co będzie modne w nadchodzącym sezonie, firmy obracają milionami euro. To prawdziwy, świetnie zorganizowany przemysł i nie ma w nim niestety (z socjologicznego punktu widzenia) miejsca na oddolne „inicjatywy” w tworzeniu trendów.

ROZDZIAŁ 3. Wprowadzenie do zagadnienia subkultur fanowskich.

I. Wprowadzenie

Kim jest fan? Definicja słownikowa opisuje go jako „miłośnika, entuzjastę, zwariowanego amatora”. Określenie to pochodzi od łacińskiego słowa *fanaticus*, oznaczającego człowieka „należącego do świątyni; natchnionego przez bogów; entuzjastycznego; szalonego”.⁶⁶ Co ciekawe, słowo to jest spokrewnione z późnołacińskim *profanatico*, oznaczającym „profanację miejsca poświęconego” i *profanare*, czyli czasownikiem „bezczęścić”.

II. Fandom, co to takiego?

Następnym krokiem w naszych rozważaniach powinno być wprowadzenie pojęcia fandomu. Fandomy to inaczej społeczności fanów różnorodnych zjawisk z kręgu kultury popularnej.⁶⁷ Można tu sprecyzować definicję, dodając do fanów wytworów kultury, również fanów wytworów z zakresu kultury materialnej. Są oni nie mniej aktywni oraz oddani obiektom swego uwielbienia, niż opisywani przez Siudę miłośnicy filmów, seriali, komiksów i tym podobnych.

Udzielanie się we fandomie przybiera najczęściej formę uczestniczenia w zlotach, w przypadku fanów popkultury, zwanych konwentami; tworzenia amatorskich broszur, zwanych *fanzinami*, kolportowanych wewnątrz grup; wspomnianego już przeze mnie reprodukcji dzieł opartych na oryginale i poddawania ich pod ocenę innym fanom. A zatem, jest to hobby (jeśli tak w skrócie można określić bycie częścią jakiegoś fandomu) dla niezwykle aktywnych społecznie jednostek. Tworzą one wspólnoty o znacznej stopniu poczucia własnej odrębności. Szerzej kwestię opiszę poniżej.

⁶⁶ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych.*, 1967

⁶⁷ popularny.blogspot.com

III. Fan – konsument

Powstało wiele rozpraw podejmujących próby zobrazowania fanizmu w nurcie kultury popularnej. Najczęściej teoretycy definiują fanów jako odbiorców tekstów medialnych, niezwykle zaangażowanych w proces odbioru.⁶⁸ Zwraca się uwagę na ich siłę nabywczą; fani są bowiem konsumentami idealnymi. Namietnie poszukują produktów związanych z obiektem ich uwielbienia. Może być nim książka, film, idol kinowy itp. Przejawiają entuzjazm i są doskonałym targetem dla specjalistów od sprzedaży. Jak zauważa M. Szpunar, „fan posiada wewnętrzny imperatyw kupowania wszystkiego co mogłoby ucieleśnić jego ideał znany mu z mediów, a osiągnięcie stanu pełni raczej nie jest w tym przypadku możliwe, bowiem media podsycają kolejne potrzeby związane z byciem fanem.”⁶⁹ Ponadto zwraca uwagę na istnienie obok rynku produktów medialnych, całej gałęzi przemysłu związanej z produkcją gadżetów nawiązujących do owych tworów. „Wystarczy podpis gwiazdy na kubku od herbaty, autograf pisarza na książce, a produkt od razu zyskuje na wartości”. Jest dość jednostronne podejście, zakładające, iż fan jest odbiorcą, owszem, zaangażowanym, jednocześnie jednak mało refleksyjnym, dającym się manipulować i omamiać reklamie. Podobnie uważa Jay Goulding⁷⁰, który nie zostawia na zjawisku fanizmu suchej nitki, przyrównując jego przedstawicieli do bezmózgich, manipulowanych i bezwolnych ofiar przemysłu kulturalnego. Twierdzi on, że twory typu Star Wars, czy Star Trek tylko pozornie mają na celu opiewanie indywidualizmu. W rzeczywistości jest to „pseudo-indywidualizm opierający się na standaryzacji”.⁷¹ Autor kontynuując dalej swój wywód, konstatuje iż wspomniane obrazy, promują system, oparty na sprzecznościach, w którym pomimo promowania wolności i pokoju, za główne narzędzia do ich rzekomego osiągnięcia służą dominacja, opresja oraz wojna. Utożsamiając się ze swoimi bohaterami oraz przyjmując ich idee, fani w rezultacie akceptują promowanie kapitalizmu, bezwzględnej konkurencji oraz uległości wobec władzy. Fantastyka staje się przez to częścią systemu racjonalizującego nierówności społeczne oraz starającego się utrzymać obowiązujący *status quo*. Konsumowanie jej, wyklucza możliwość namysłu nad otaczającym nas światem, uciska i uniemożliwia jakikolwiek opór.

⁶⁸ popularny.blogspot.com

⁶⁹ M. Szpunar, Konsumuję więc jestem... str. 42

⁷⁰ popularny.blogspot.com

⁷¹ tamże

W nieco mniej negującym tonie o fanach bezrefleksyjnych wypowiadają się John Schouten i James McAlexander. Wprowadzili oni pojęcie subkultur konsumpcji, jako społeczności tworzonych przez fanów, skupiających się wokół określonych popkulturowych marek.⁷² Członkowie wspólnie konsumują pewien produkt. Również Toni Eagar, w podobny sposób definiuje owe zjawisko, posługując się przy tym określeniem *cult brand*, czyli kultem marki. Fani tworzą subkulturę dzieląc zainteresowanie konkretną marką. W obrębie fanów motoryzacji tego typu grupy powstają generalnie wokół każdego modelu samochodu. Najaktywniejsze są oczywiście fankluby skupione wokół nośnych znaczeniowo marek, typu BMW (określenie *BMW-lifestyle*, ukute przez marketingowców marki, mające na celu skłonić miłośników producenta do zakupu całej masy gadżetów opatrzonych bialo-niebieskim logo), Porsche (firma będąca sponsorem wielu imprez sportowych; w Polsce znana z organizacji turnieju tenisowego Porsche Open), czy słynne Ferrari (prawdziwy potentat jeśli chodzi o produkcję koszulek, kubków, proporczyków, smyczy, modelików, itp.; istnieje nawet sieć sklepów zajmująca się wyłącznie dystrybucją tych gadżetów; jako ciekawostkę można podać fakt, iż firma Nike wypuściła niedawno kolekcję obuwia sportowego sygnowanego logo skaczącego rumaka). Osoby aktywnie angażujące się w tego typu procesy konsumpcyjne, kształtują swoją tożsamość wspólnotową. Można przytoczyć za Siudą, że „bycie częścią subkultury fanowskiej to kreowanie owej wspólnoty w specyficznym akcie konsumpcji tworzą zjawisko *konsumpcji subkulturowej*.”⁷³ Jej główną, specyficzną cechą są przede wszystkim ogromne rozmiary. Fani, bowiem kupują niemal wszystko, co zaproponują im producenci. To niemal fanatycy. Znaczącym faktem jest, iż tego typu jednostki trwają w niekończącym się cyklu konsumpcji. Próbując zbliżyć się do swego ideału, a zatem poczucia jak najbliższego kontaktu z przedmiotem swej fascynacji, starają się spotęgować pogłębienie odbioru. Jest to jednak niemożliwe do osiągnięcia, gdyż sami podnoszą sobie wymagania dotyczące zapełniania owego zbioru. Doskonale pasuje tutaj komentarz Mariana Golki, skupującego się na kulturze przyjemności i kwestii zblazowania współczesnego konsumenta. Stwierdza on, iż ”specyficznym przejawem konsumpcji dóbr kultury jest kolekcjonerstwo, które rozumiem jako działanie zmierzające nieustannie do dopełnienia ciągle nie zamkniętego zbioru. Owo dopełnianie niesie ze sobą nieustanne pobudzenie, wymaga czujności i aktywności, co zapewne przyczynia się do doznawania przyjemności we wszystkich tych momentach, gdy udaje się zdobyć

⁷² popularny.blogspot.com

⁷³ tamże

upragnione czy nieoczekiwane trofeum. Jednakże ten stan czujności nigdy nie znajduje zaspokojenia – zawsze oczekiwane jest następne i jeszcze następne znalezisko. Swoista przewrotność kolekcjonerstwa wynika z tego, że jest to właśnie niekończący się splot poruszenia i wzruszeń, ale też rozładowania napięć i rozczarowań.”⁷⁴

Fani bywają stygmatyzowani jako ekscentrycy. Robert Kozinets⁷⁵ opisał ten proces, jako mający zarówno pozytywne jak i negatywne znaczenia dla członków owych społeczności. W pozytywnym, buduje tożsamość grupową. Samoocena członków jest konstruowana głównie w oparciu podejmowane wspólnie praktyki, na czele z obsesyjną konsumpcją, która może służyć budowaniu prestiżu jednostki. Negatywnym znaczeniem jest fakt odstraszenia potencjalnych zainteresowanych uczestnictwem w grupie, przez groźbę ich społecznego wykluczenia.

Innym skrajnym przypadkiem fanizmu jest nadawanie religijnego wymiaru konsumpcji. Owa metafizyczna otoczka służyć ma głównie usprawiedliwianiu swoich ciągów konsumpcyjnych, przy jednoczesnym ich wzmacnianiu.

Piotr Siuda zwraca uwagę, iż radykalne subkultury fanowskie są niezwykle mocno zróżnicowane.⁷⁶ Ma to głównie swoje przyczyny w zróżnicowaniu demograficznym owych społeczności. Grupy fanowskie tworzą nisze dla konkretnych konsumentów. Dzięki temu każdy fan, może w swoim mniemaniu zachowywać swoją pozorną odrębność.

⁷⁴ M. Golka, *Przyjemność i zblazowanie*, 2005, str. 53.

⁷⁵ popularny.blogspot.com

⁷⁶ tamże

IV. Fan – twórca

Siuda przyznaje, że powyższe stanowiska charakteryzujące fanów są uznawane za dość anachroniczne. W dzisiejszych studiach nad kulturami fanów pojawiają się głosy, iż są to społeczności przede wszystkim tworzone przez aktywnych ekspertów, znających na wylot tematykę, wokół której się skupiają. Uczestniczący we fandomie fan, często posiada ogromną wiedzę na temat swojego ulubionego produktu. Jednocześnie dąży do intensyfikacji przyjemności powstającej na skutek kontaktu z nim. Często w związku z tym staje się wtórnym producentem twórców opartych na oryginale. Owo drugie oblicze, charakteryzuje się przeciwstawieniem fana bezkrytycznego, „złego”, od fana przeciwstawiającego się dyktatowi producentów, czyli „dobrego”. Paradoksalnie, fan jako swego rodzaju produkt społeczeństwa konsumpcyjnego, poddawany zewsząd silnym naciskom i pokusom, może być jednocześnie odbierany jako jednostka kontestująca normy, które są jej narzucane, słowem, jej nastawienie jest silnie antykomercyjne i antykonsumpcyjne⁷⁷.

W związku z zaznaczeniem dwubiegunowości subkultur fanowskich, warto przytoczyć teorię kontinuum publiczności Nicka Abercrombie oraz Briana Longhursta.⁷⁸ Umiejscawia ona na jednym krańcu konsumentów (*consumers*), na drugim zaś drobnych producentów (*petty producers*). Fani są umiejscawiani wokół drugiej kategorii. Jako aktywni producenci amatorskich twórców, głównie tekstów, nawiązujących do zjawisk popkulturowych, obdarzeni są wiedzą i kompetencjami, których próżno szukać u konsumentów, postrzeganych w tym przypadku negatywnie. Podobnie twierdzi Henry Jenkins⁷⁹, zaznaczając, iż fan nie jest zwykłym konsumentem, bowiem zajmuje się on również produkcją, tworząc opozycję wobec komercyjnych praktyk potentatów medialnych. Czerpiąc spośród treści kultury komercyjnej, prezentują postawę antykonsumencką. Jenkins powołuje się na Michela de Certeau, który opisując subkultury fanowskie wprowadził model zachowań zwany „kłusownictwem” (*poaching*). Za jego pomocą przebiega proces tworzenia kultury przez fanatycznych wielbicieli.⁸⁰ Fani poprzez dopasowywanie odbieranego tekstu do siebie, tworzą jej alternatywną wersję. Z tego też powodu, komercyjni producenci i fani-producenci pozostają częstokroć w stanie

⁷⁷ popularny.blogspot.com

⁷⁸ tamże

⁷⁹ tamże

⁸⁰ tamże,

konfliktu. Fani kontestują masowość i przerost konsumpcyjności kultury, producenci zaś zwracają uwagę na kwestie praw autorskich, jak również na kwestie finansowe.

Jenkins nazywa obecną epokę kulturą konwergencji. Decydującą rolę odgrywają w niej kultury fanowskie, jako społeczności promujące konkretne medialne marki w sposób najbardziej skuteczny. Producenci są zmuszeni do ich dostrzeżenia i uszanowania, gdyż to oni są najwierniejszymi i najaktywniejszymi odbiorcami. Jenkins przewiduje niezwykle silny rozwój tego typu kultur i zawładnięcie przez nich rynku produkcji kultury popularnej.

Jest to, podobnie jak przytoczone teorie mówiące o bezmyślności fanów, popadanie w kolejną skrajność. Najbardziej wyważoną próbę klasyfikacji subkultur fanów i prognoz ich rozwoju podejmuje John Fiske⁸¹. Stwierdza, że fani toczą nieustanną wojnę z przemysłem kulturowym zarówno poprzez konsumpcje jak i wtórną produkcję. Sprzeciw przybiera formy nie tylko produktywności, lecz również aktywności, które są przez nich podejmowane w celu wpłynięcia na przemysł. Producenci z kolei próbują chronić swoje ekonomiczne interesy, przy jednoczesnym narzucaniu fanom wzorców konsumpcji. Fiske wprowadza także klasyfikacje produktywności fanów, w celu zaklasyfikowania tych spośród nich, którzy pomimo że są członkami subkultur, czują przynależność względem owych grup, jednak nie odczuwają potrzeby tworzenia fanowskich reinterpretacji dzieł kultury popularnej. Pierwsza z kategorii związana jest z produktywnością „semiotyczną” (*semiotic productivity*). Charakteryzuje ona całą kulturę popularną i przejawia się tworzeniem znaczeń konstytuujących tożsamość społeczną. Działa na podstawie konkretnego produktu kultury popularnej. Drugi typ produktywności określił Fiske jako „wymawianą” (*enunciative productivity*). W tym przypadku czynnikiem scalającym grupę i budującym jej tożsamość jest rozmawianie na tematy związane z uwielbianym przedmiotem, bądź idolem, a także kopiowaniem jego stylu lub zbieraniem gadżetów z nim związanych. Ostatnią, najistotniejszą kategorią jest ta oparta na czynnym tworzeniu, a zatem produktywność „tekstualna” (*textual productivity*). Fani tworzą teksty oparte na oryginale serwowanym przez kulturę popularną (*fanfiction*), produkcje video (*fanfilmy*), bądź przeróżne obrazy, muzykę, a nawet stroje nawiązujące do wizerunków idoli. Fiske zauważa także, że powstawanie produktywności fanów umożliwia tylko kultura masowa, gdyż pozostawia im pole do manewru. Dzieła kultury

⁸¹ popularny.blogspot.com

wysokiej są przemyślane i dokończone. Nie istnieją w niej prowokujące do reinterpretacji niedociągnięcia i sprzeczności.

Jonathan David Tenkel i Keith Murphy zwracają uwagę, iż wspomniane kilka akapitów wcześniej fanatyczne kolekcjonowanie, niekoniecznie jest tożsame ze zwykłą konsumpcją masowych i zastępowalnych produktów kultury popularnej.⁸² Może ono bowiem być przejawem antykonsumeryzmu. Pomimo, iż zbierane wytwory są komercyjne, jednostka nakłada na nie wartości społecznie i psychologiczne. Wykształca się zjawisko konsumpcji kustosza (*curatorial consumption*). Ulotna i trywialna konsumpcja kultury popularnej zostaje przekształcona w praktykę kulturową cechującą się trwałością trwania oraz zaspokajającą potrzeby różnego typu. Motywacja kreowana jest przez wartości nadawane przedmiotom przez kolekcjonerów; cechy bezwzględne mają drugorzędne znaczenie. Aktywności fanów przejawiają się w dbaniu o obiekt, konserwowaniu oraz staraniach podejmowanych na rzecz zachowania go w najlepszej kondycji. To przeciwieństwo konsumpcji płytkiej i bezznaczeniowej. Konsument odczuwa przyjemność zarówno w momencie zakupu, jak i podczas potencjalnego zwiększania wartości swego zbioru, w miarę upływu czasu. Zyskuje tutaj on – nie producent. Również samo konserwowanie przedmiotu, w celu jego zachowania, jest dla jednostki źródłem przyjemności. Tenkel i Murphy krytykują przy tym masową konsumpcję zakładającą z góry wymienialność przedmiotów starych na nowe. Tworzy się wrażenie ulotności i pustki, które mogą być chwilowo zagłuszone tylko przez kolejne zakupy. Kolekcjonowanie jest zatem strategią jednostki, buntującej się przeciw masowej produkcji i konsumpcji.

Przytoczywszy, za Piotrem Siudą, główne teorie traktujące o zjawisku kultur fanów, zacytuję fragment podsumowania poczynionej przez niego charakterystyki. Stwierdza on, iż „bycie fanem to paradoksalnie, z jednej strony bycie idealnym i niezwykle fanatycznym konsumentem, a z drugiej odbiorcą wyznającym ideologię antykonsumeryzmu.(...) Fan jest (...) specyficznym konsumentem, w naturę którego wpisana jest (...) sprzeczność.”⁸³ Zatem, fan jest osobą trudną do jednoznacznego skategoryzowania. To specyficzny odbiorca, „antykonsumencki konsument.”⁸⁴

Siuda na swojej stronie opisuje również zjawisko antyfanizmu, jednakże nie poruszę tu szerzej owej kwestii. Zauważyłem, bowiem, że fani klasyków, którym

⁸² popularny.blogspot.com

⁸³ tamże

⁸⁴ tamże

poświęcam ostatni rozdział pracy, pomimo że z pewną pobłażliwością podchodzą do aut współczesnych, nie angażują się w sposób aktywny w deprecjonowanie osób nie podzielających ich zainteresowań. Owszem, zdarzają się narzekania na brak zrozumienia ze strony otoczenia, jednak szybko są one puszczane w niepamięć, przytłoczone pasją i entuzjazmem badanych.

V. Historia zjawiska fanizmu

Niezwykle istotnym wydarzeniem, które umożliwiło gwałtowny rozwój zjawiska fandomu, było wynalezienie i ekspansja Internetu. Medium to sprawiło, iż fandom zmienił się nie do poznania. Ogromny wzrost popularności wszelakich list dyskusyjnych i for internetowych to tylko najbardziej widoczna część tej metamorfozy. Głównym efektem było wytworzenie się nowych sposobów ekspresji przez fanów.

Piotr Siuda prezentuje chronologiczny podział okresów historycznych dotyczący rozwoju zjawiska fandomu, powołując się przy tym na studium, które zaprezentowała Francesca Coppa.⁸⁵ Dotyczyło ono w głównej mierze społeczności fanowskich powstałych w krajach anglosaskich, jednak spostrzeżenia w nim zawarte są na tyle uniwersalne, zwłaszcza jeśli chodzi o współczesność, że można je wiązać ze społecznościami na całym świecie. Charakterystyka przedstawia się następująco:

1. Prehistoria fandomów- czasy fandomowych pionierów. Lata 30. Protoplasci dzisiejszych fanów. Pasjonaci fantastyczno-naukowych magazynów literackich. Ich czytelnicy, za namowami redakcji, komentowali publikacje, wysyłali swoje adresy które były publikowane. Zapoczątkowało to wymianę korespondencji, a w dalszej perspektywie spotkania. Powstały pierwsze kluby korespondencyjne. Nie były to jednak fandomy, w dzisiejszym rozumieniu. Członkowie nie podejmowali wtedy jeszcze charakterystycznych dla tych grup czynności.
2. Średniowiecze fandomów – pierwsze fanfiction. Rok 1966. Etap ten związany jest z emisją pierwszej serii *Star Treka*. Fani już nie tylko czytają, lecz również tworzą (opowiadania oraz gazetki – tak zwane *ziny*). Organizują konwenty. Są niczym duchowieństwo, które w ciemnych wiekach przechowywało i rozwijało kulturę.
3. Renesans fandomów – intensyfikacja działań, nowe seriale (*Starsky i Hutch, The Professionals*). Koniec lat 70. Główną zmianą, była lepsza organizacja oraz początek produkcji zinów i fanfików
4. Oświecenie fandomów – wiek rozumu. Późne lata 80. Zrozumienie, iż w byciu fanem nie trzeba ograniczać się do konsumowania jednego tylko tworu popkulturowego.

⁸⁵ popularny.blogspot.com

5. Modernizm fandomów – początki Internetu. Lata 90. Pojawienie się nowego medium; przenosiny w świat wirtualny. Gwałtowny rozwój.
6. Postmodernizm fandomów - rozwój WWW. Przełom wieków. Jest to okres mieszania się fanów. „Jedyną zasadą jest, że nie ma zasad”⁸⁶

O tym jak wiele analogii występuje w zestawieniu fanów kultury popularnej z fanami aut klasycznych, napiszę w części badawczej rozdziału czwartego. Historię fandomów przytaczam w celu lepszego umiejscowienia i scharakteryzowania grupy, którą tam opisuję. Jest ona bowiem w trakcie przechodzenia z fazy modernizmu do postmodernizmu.

⁸⁶ popularny.blogspot.com

ROZDZIAŁ 4. Empiryczna analiza społeczności miłośników aut klasycznych.

I. Wprowadzenie

W tym rozdziale skupię się na konkretnym przypadku grupy fanowskiej, jaką jest społeczność miłośników klasycznych aut, zwanych youngtimerami (czyt. *jangtajmerami*). Definicja youngtimera od dłuższego już czasu spędza sen z powiek dziesiątkom miłośników klasycznej motoryzacji. Prawdę powiedziawszy, ile osób, tyle określeń. Powrócę jeszcze do tej kwestii przy okazji analizy wypowiedzi osób które wypełniły moją ankietę. Najogólniej rzecz biorąc (i użyję tutaj chyba najbardziej trafnej definicji, sformułowanej przez jednego z ankietowanych) youngtimer jest to „samochód wychodzący już z codziennego użytkowania, ale jeszcze oczekujący na status pełnowartościowego pojazdu zabytkowego”.

II. Dlaczego fani klasyków?

Interesuje mnie kontekst polski zjawiska, nieporuszany głębiej w jakichkolwiek badaniach. Na marginesie, nawet w literaturze zachodniej ciężko cokolwiek znaleźć. Bardzo interesującym wyjątkiem są badania Eamonna Carrabine'a i Briana Longhurst'a.⁸⁷ Piszą oni o subkulturowej ważności różnych rodzajów osobistych środków transportu. Opisują zjawisko tzw. *joydriving* oraz wyścigów ulicznych, a także nadawanie indywidualnego wyglądu samochodowi w celu podkreślenia przynależności do pewnej grupy.

Posiadanie klasyka wiąże się z wieloma pobocznymi wątkami. To nie tylko trzymanie przykładowego (bardzo popularnego wśród początkujących automobilistów) Fiata 125p w garażu i przejażdżki nim w niedzielę. Posiadanie takiego auta staje się stylem życia, wypełnianym coraz to ciekawszymi dodatkami. Z czasem, człowiek taki, zaczyna otaczać się gadżetami z epoki, z nieśmiertelnym pieskiem z kiwającą główką na czele, zaczyna słuchać muzyki z czasów produkcji auta, inwestuje w stroje z tamtych lat, pojawia się na zlotach miłośników starej motoryzacji, udziela się na forach. Jazda takim

⁸⁷ E. Carrabine, B. Longhurst, *Consuming the car: anticipation, use and meaning in contemporary youth culture*

autem jest dla niego jak powrót do przeszłości, często kojarzonej z młodością, czyli ze „złotymi czasami PRL-u”, czyli lemoniadą we woreczku i beztróskim zagryzaniem draży o smaku „czekoladowym”.

Samochód może symbolizować sytuację życiową właściciela i jego podejście do życia. Jeżdżąc autem współczesnym sygnalizuje się otoczeniu zmysł pragmatyczny, ewentualnie „bycie na czasie”, innym razem jest to ikona snobistyczna (w przypadku aut luksusowych). Jeżdżąc z kolei autem klasycznym, zwłaszcza na co dzień, manifestuje taka osoba swoją inność, niezgodę na uczestniczenie we współczesnym *mainstreamie* motoryzacyjnym, a także chęć wyróżnienia się, zmanifestowania, iż ma się fantazję oraz kieruje uczuciami, a sprawy typu praktyczność, czy opłacalność ekonomiczna, są tak naprawdę nieistotne. To pokazanie z przekorą swojego statusu.

W moim badaniu chciałbym wykazać, że moje hipotetyczne wnioski z obserwacji środowiska, jak i uświadomienie swoich własnych wyborów, mają poparcie w faktach, czyli w odpowiedziach osób ankietowanych.

Czy miłośnicy aut klasycznych cenią je po prostu za ich wygląd, czysto estetyczną wartość? Czy może dorabiają do tego ideologię, przesłanie, coś głębszego? Czy to kontestowanie współczesnej konsumpcji? Czy chodzi o tęsknotę za prostotą, autentycznością? Czy może przekorę, niechęć do postępu? Tęsknota za czasami minionymi, nostalgia, wybielanie przeszłości, tęsknota za czasami, w których nie miało się okazji uczestniczyć (czy to przez wzgląd na wiek, czy to z powodu zawirowań polityczno- społecznych)

Skąd bierze się nostalgia niektórych osób do tamtych lat? Powstało wiele publikacji zajmujących się fenomenem popularności filmów Stanisława Barei, seriali z nieśmiertelną „Wojną domową” i „Alternatywy 4” na czele, czy siermiężnych, ale ponadczasowych i uroczych w swej naiwności dobranocek. Dla mnie interesujące jest zwłaszcza zamięłowanie do niemych świadków czasów minionych, jakimi są przedmioty, w szczególności wiekowe samochody.

Oglądając stare, pożółkłe fotografie, patrzymy na nie często z nostalgią, wrywamy je z historycznego kontekstu. Nie staramy się zrozumieć okoliczności ich powstania. Podobnie jest ze starymi samochodami. To „fotografie”, echa czasów minionych. Olbrzymie zainteresowanie, często wzruszenie towarzyszące pojawieniu się dużego fiata, syrenki czy malucha na drodze. Ludzie widząc takie auto, patrzą tak naprawdę na dawno niewidziany obraz przedstawiający ważny element minionego świata. Jak wspominałem, auta te często były traktowane jak członkowie rodziny, posiadały

status sprawiający wrażenie niewspółmiernie wysokiego jak na zwykły przedmiot użytkowy.

Chciałbym dowiedzieć się, w jaki sposób rodzi się niechęć do współczesności i chęć ucieczki w przeszłość, wyrażana zainteresowaniem autem klasycznym? Co powoduje, że niektórzy gardzą tym, co nowe, współczesne?

Poza tym, zależy mi na rozróżnieniu, co jest tylko przejściową fanaberią, a co wspomnianym sposobem na życie?

Jak najbliżsi i rodzina podchodzą do pasji? Spotkałem się z bardzo różnymi postawami. Często zwykły remont auta bardzo weryfikuje jakość relacji w otoczeniu takiej osoby. Jednocześnie powstają nowe znajomości – interesuje mnie na ile są one trwałe i zażyłe.

III. Przewidywany efekt. Hipotezy.

Zależy mi głównie na opisaniu szczegółowych relacji i motywów kierujących ludźmi wiążących swoje życie z pasją skupioną wokół klasycznej motoryzacji. Będę także próbował odpowiedzieć na pytanie o podłoże społeczne tego ruchu.

Przewiduję, że głównymi z przyczyn występowania zjawiska będą:

- a. początkowo czynniki ekonomiczne - sporą część posiadaczy youngtimerów stanowią osoby młode, na dorobku. Często klasyczne auto, to ich pierwsze w życiu. Z czasem, gdy się nieco wzbogacą (a także zestarzeją/zmądrzeją), często stwierdzają, że ich na takie zabawy nie stać i przesiadają się na kupione na raty współczesne sedany i kombi. Nie jest to jednak regułą i wśród posiadaczy klasyków jest cała masa osób, dla których youngtimer to sposób życie i swoista filozofia. Chciałbym na nich się skupić i je opisać.,
- b. Niechęć wobec wyścigu szczurów – niechęć do rywalizacji, do obowiązujących wzorców yuppie itp. (kariera, pieniądze, willa i nowa limuzyna pod domem)
- c. Snobizm i odwrócenie znaczeń - klasyk to fanaberia majątnych, szukających wrażeń osób. Najczęściej wtedy kupowane są auta drogie i sportowe (Porsche 911 najlepszym przykładem)
- d. Inwestowanie – rzadki klasyk traktowany bywa czysto praktycznie – jako inwestycja kapitału.
- e. Szukanie adrenaliny, dreszczyku emocji – związane zwłaszcza z klasykami wykorzystywanymi w sporcie.
- f. W odniesieniu do teorii konsumpcyjnych - zjawisko antykonsumpcji oraz koneserstwa połączonego z dążeniem do elitarności. Zakładam bowiem, iż przeciętny użytkownik youngtimera ceni indywidualizm i mierzi go wszechobecny kult konsumpcji. Zamiast tego proponuje własną wizję konsumowania kultury materialnej, jak również popularnej. Klasyk nie ma być czynnikiem statusowym, liczy się raczej przesłanie, jakie sobą przekazuje.
- g. Youngtimer, jako czynnik modelujący międzyludzkie interakcje. Samochód prowokuje, zachęca do poznawania ludzi o podobnych zainteresowaniach. Pojawiają się przyjaźnie warsztatowe, zlotowe, bądź internetowe. Te ostatnie są wyjątkowo interesujące, zwłaszcza w odniesieniu do opisanych w rozdziale 3,

wirtualnych grup fanowskich, czyli fandomów. Zakładam, iż kontakty z osobami o podobnych zainteresowaniach, są jednym z głównych czynników konstytuujących pasję, nakłaniających do poświęcania jej coraz większego zaangażowania. Przewiduję jednocześnie, że najbliższe otoczenie badanych, podchodzi do owej pasji ze znacznym dystansem, okazując brak zrozumienia, często akceptacji.

- h. Szeroko pojęty bunt przeciwko postępowi, nostalgia wobec przeszłości, niechęć do współczesnego obrazu społeczeństwa i rzeczywistości gospodarczej.
- i. Zakładam także, iż wyjątkowym sentymentem cieszą się youngtimery polskiej produkcji. Chciałbym wykazać ten fakt w badaniu, jednocześnie próbując wyjaśnić przyczyny.

IV. Metodologia. Wprowadzenie oraz opis przebiegu do badań.

W części empirycznej przeprowadziłem badanie jakościowe, polegające na analizie wypowiedzi z forum, skąd wybrałem kilka interesujących mnie wątków i zebrałem najciekawsze wypowiedzi, dodając stosowny komentarz oraz na badaniu kwestionariuszowym, polegającym na umieszczeniu w sieci (w serwisie ankieta.pl) stosownej ankiety. Link do niej umieściłem na forum youngtimer.pl oraz rozesłałem wśród znajomych fanów. Krótko wyjaśniłem zamysł i cel badań tłumacząc, iż zależy mi na pomocy w scharakteryzowaniu przeciętnego miłośnika klasycznych aut. Jednocześnie ankietowani zostali poinformowani o całkowitej anonimowości ankiety. Adres był aktywny przez 4 dni. Jak się okazało, środowisko nie zawiodło i ankieta cieszyła się ogromną popularnością. W tym czasie zebrałem 93 odpowiedzi. Co istotne, nie dublowały się one, gdyż system uniemożliwiał wielokrotne wysłanie kwestionariusza z tego samego komputera.

Pytania mają charakter zarówno otwarty jak i zamknięty, z wachlarzem odpowiedzi do wyboru. Przy jednym z pytań (model youngtimera, jaki ankietowany posiada), wyraźnie zazaczyłem, iż nie jest obowiązkowe, z troski o ankietowanych pragnących w pełni pozostać anonimowymi. Często można bowiem rozpoznać osobę po aucie którym się porusza. Wbrew moim obawom, 81% respondentów chętnie jednak odpowiedziało na to pytanie.

Chcąc uzyskać jak największą ilość możliwych odpowiedzi i możliwie pełną ilość zwrotów, zrezygnowałem z obligatoryjności odpowiadania na wszystkie pytania. Chciałem uniknąć zniechęcenia kwestionariuszem, a istniała taka obawa, gdyż posiadał on znaczną ilość pytań (włącznie z metryczką 42), niekiedy przy tym dość wnikliwych. Obawy okazały się jednak bezpodstawne i ankietowani chętnie odpowiadali na większość z pytań.

Zdaję sobie sprawę, iż pojawiają się pewne wątpliwości, co do poprawności metodologii w zakresie probabilistycznym. Prawda jest taka, iż forum, na chwilę obecną (sierpień 2009) posiada około 2800 zarejestrowanych użytkowników i nie jestem w stanie stwierdzić czy dana próba odpowiada interesującej mnie populacji. Jednakże moim głównym założeniem było dotarcie do jak największej ilości osób tam zalogowanych i uzyskanie od nich wyczerpujących informacji, sądzę więc, że się to udało i badanie posiada wartość naukową.

V. Medium skupiające miłośników youngtimerów.

Na samym początku, chciałbym wprowadzić wstępną kategoryzację forów tematycznych związanych z motoryzacją. Głównym czynnikiem, według którego ją przeprowadziłem, jest stopień zaawansowania ich rozwoju. W czasie przeszło 8 lat udzielania się na kilku forach tematycznych, najpierw związanych z konkretną marką, następnie na forum ogólnym, a w ostatnim czasie z powrotem na forach markowych, zauważyłem że często, oczywiście nie w każdym przypadku, można wyodrębnić pewne powtarzalne cykle „życia” takiego forum. Można by się pokusić o szczegółową analizę wielu takich adresów, wymagałoby to jednak poświęcenia ogromnej ilości czasu, uwagi i zaangażowania. Dlatego też poniższa propozycja ma charakter czysto założeniowy.

Chciałbym też zwrócić uwagę, że nie rozgraniczam aktualnie forów oraz stron internetowych jako takich. Traktuję je jako całość. Często strona z dodatkowymi informacjami, newsami, galeriami, bądź poradami funkcjonuje jako tło do żyjącego własnym życiem forum. To właśnie listy dyskusyjne, ich jakość i poziom wypowiedzi, świadczą obecnie o wartości danego adresu.

Faza I, dziecięca - Świeżo powstałe forum. Narodziny takiego miejsca, często wynikają ze sporego entuzjazmu admina, najczęściej powodowanego pasją i zamiłowaniem do konkretnego modelu (bądź ogólnie – starych aut, jak w przypadku youngtimer.pl). Czasem zdarza się, iż adminów jest kilku i wzajemnie wspierają się w działaniach. Nowo zalogowani userzy również bardzo często podzielają entuzjazm. Aktywność na forum polega głównie na wzajemnym witaniu się, chwaleniu pomysłu, zgłaszaniu petycji dotyczących się kształtu strony, życzeniu powodzenia. Wszyscy są dla siebie bardzo mili i serdeczni. Przypomina to sytuacje gdy spotykają się długo nie widzący się nawzajem przyjaciele. Entuzjazm ten bierze się naturalnie z odkrycia, że dani użytkownicy nie są odosobnieni w swej pasji (ad. Rozdział o fanach). Najserdeczniejsze wyrazy wsparcia można przeczytać przede wszystkim na stronach poświęconych rzadkim modelom aut, których właściciele wyraźnie odczuwają swego rodzaju osamotnienie w świecie realnym.

Faza IIa, młodzieńcza zdrowa – wszechobecny entuzjazm nadal trwa, pojawia się już jednak spora liczba nowych userów, rośnie również liczba tematów na forum. Admin

oraz moderatorzy udzielają się i na bieżąco monitorują poczynania użytkowników, przez co rodzi się poczucie porządku i respektowania zasad. Konflikty nie występują lub występują sporadycznie. Admin nie dopuszcza do eskalacji słownej przemocy. Nowo tworząca się społeczność odczuwa coraz silniejsze poczucie wspólnoty.

Faza IIb, młodzieńcza zdegenerowana – po przeminięciu fazy dziecięcej, forum „pędzi” przed siebie, jego rozwój nie jest kontrolowany. Jest entuzjazm, ale nie ma porządku. Admin wraz z moderatorami interweniują bardzo sporadycznie, przez co dla przeciętnego użytkownika ich obecność jest niezauważalna. To będzie rzutowało na dalszy rozwój, kierując go na niepożądane tory (forum najprawdopodobniej przejdzie w fazę IIIb). Tworzą się ponadto kliki użytkowników, rywalizujące ze sobą, wyznające odmienne zasady współżycia społecznego. Admin nie panuje nad nimi, tudzież nie przejawia chęci uporania się z problemem. Ewentualne zaprowadzenie porządku jest w tej fazie jak najbardziej możliwe i nie wymaga dużych nakładów pracy.

Faza IIIa dorosła zdrowa – forum trwa w najlepsze. Opiekunowie forum, zwłaszcza, jeśli nie dopuścili do zaniedbań we wcześniejszych fazach, mają dość łatwe zadanie w utrzymywaniu porządku, pomimo znacznej ilości użytkowników jak i bieżących wątków. Problemy mogą stwarzać nowe osoby, jednak ewentualne wybryki są natychmiastowo piętnowane przez „starych wyjadaczy”. Tego typu faza może istnieć bardzo długo, zwłaszcza przy kontrolowanym napływie nowych użytkowników, oraz chęci współpracy osób dotychczas zalogowanych. Jednocześnie niezwykle ważne zadanie mają moderatorzy z adminem na czele, którzy powinni tak zarządzać forum, żeby ciągle było atrakcyjne dla odwiedzających. Polega to na tworzeniu nowych, interesujących wątków, ankiet, aranżowaniu spotkań, słowem podejmowaniu działań pomagającym w uzmysławianiu członkom grupy ich współprzynależności.

Faza IIIb, dorosła zdegenerowana – forum obumiera. Konflikty są na porządku dziennym. Nie istnieją żadne zasady dotyczące zachowywania się na forum. Nawet gdyby były, nikt by ich nie przestrzegał, gdyż nikt nie obawia się admina. Społeczność żyje swoim życiem, głównie wirtualnym. Odnosi się wrażenie że członkowie forum, czują się całkowicie anonimowo, a przez to bezkarnie. Nikomu nie przychodzi do głowy rzucanie propozycji spotkania w rzeczywistości. Pojawia się spora ilość tak zwanych trolli, czyli użytkowników Internetu, których głównym hobby jest wywoływanie konfliktów na

listach dyskusyjnych. Fora liczne pod względem ilości użytkowników, mają to do siebie, że przyciągają coraz większą liczbę osób. W tym przypadku, tworzy się chaos. Ewentualne próby zaprowadzenia porządku, wymagają ogromnej ilości pracy opiekunów. Tego typu fora rzadko dają się jednak wyprowadzić na prostą i na tej fazie ich rozwój się kończy.

Tego typu przypadki, mogą sugerować, iż polskie społeczeństwo nie jest jeszcze dojrzałe do dyskusji – garstka osób nastawionych negatywnie potrafi zniszczyć pozytywnie zapowiadającą się grupę. Najlepszym tego dowodem jest aktualna dyskusja o granicach wolności słowa w Internecie i przypadek polskiej siatkarki, Doroty Świeniewicz, która zniechęciła się do sportu po przeczytaniu komentarzy na swój temat na jednej ze stron. Jest to zapewne spowodowane, o czym wspominałem już na początku pracy, tym iż polska demokracja jest całkiem młoda, a zatem w społeczeństwie nie wytworzyły się jeszcze w pełni umiejętności współpracy, a co się z tym wiąże – dyskusji.

Faza IV, starcza – może powstać ze zdrowej formy dorosłej (IIIa). Ma miejsce, gdy admini, moderatorzy oraz userzy zbyt się rozleniwili, bądź najzwyczajniej w świecie wypalili. Brak jest pomysłów i chęci na utrzymywanie forum. Nie przybywa nowych użytkowników, tematy się wyczerpały, ludzie powoli przestają zaglądać na stronę.

VI. Użytkownicy forum – wstępna charakterystyka.

Zanim przejdę do analizowania wypowiedzi użytkowników forum youngtimer.pl chciałbym wprowadzić kategoryzację tych osób. Jest ona oparta na własnej obserwacji.

Kategoryzacja użytkowników forum youngtimer.pl przedstawia się następująco:

1. Animatorzy – osoby odpowiedzialne za organizację i konsolidację grup. Na nich spoczywa „obowiązek” (często podejmowany z czystej pasji i chęci działania) prowadzenia portali internetowych, wymyślanie konkursów, organizację imprez, integrowanie grup w poszczególnych regionach. Bardzo często zdarza się, że nie udzielają się aktywnie w życiu forum (dyskusje i *topiki* luźno związane z ich głównymi obszarami zainteresowań)

2. Aktywni uczestnicy – mniej się udzielają w sprawach organizacyjnych, zawsze jednak widoczni i obecni w życiu internetowej społeczności.

3. Internetowe gaduły – udzielają się tylko w formie elektronicznej, nie uczestniczą w spotkaniach w tak zwanym *realu*.

4. Cisi wielbicieli – nie posiadają własnego auta, ale planują takie kupić; często się udzielają, zarówno wirtualnie jak i w rzeczywistości.

5. Myszy pod miotłą (niekiedy określane jako *martwe dusze*) – nigdy nie udzielają się na forum, choć je śledzą; czasami bywają na spotkaniach, lecz nikt ich nie kojarzy z forum.

VII. Forum youngtimer.pl – geneza.

W początkowym okresie swego istnienia, forum było jeszcze mało znane w środowisku. Pojawiała się na nim niewielka liczba *userów*, głównie ludzi z Krakowa, gdzie powstał portal, grupy osób z Poznania, która po pewnym czasie wyewoluowała w koło youngtimerów pod skrzydłami Automobilklubu Wielkopolskiego oraz rozsypanych po kraju pojedynczych miłośników starych aut. Pluralizm markowy był jeszcze w powijakach, większość posiadała fordys i ople, pozostałe marki liczyły pojedyncze sztuki.

W tamtym czasie większość miłośników klasycznych aut, skupiała się w oddzielnych, zamkniętych grupach markowych, bądź modelowych. Nadal zresztą prężnie działają takie adresy, chociażby znany i ceniony za bardzo przyjazną atmosferę klub *capri.pl*. Przeważająca większość społeczności skupionych wokół konkretnych miała także już za sobą etap burz charakterystycznych dla opisanej przeze mnie fazy młodzieńczej istnienia forum.

Z czasem, gdy forum się powiększało, dołączały kolejne miasta. Niezwykle aktywni są miłośnicy klasycznych czterech kółek z Warszawy, organizujący interesujące imprezy tematyczne, bardzo interesujące pod względem edukacyjnym (często współpracują z muzeami technicznymi). Również fani z Trójmiasta nie próżnują i często w swoich eskapadach zapuszczają się aż do Skandynawii, gdzie polskie konstrukcje wzbudzają prawdziwą furorę. Ostatnimi czasy formują się także silne grupy fanów we Wrocławiu i w Kielcach. Jednocześnie forum skupia całą masę aktywnych użytkowników spoza większych ośrodków miejskich, dla których istnienie tego typu miejsca w Sieci jest jedyną okazją do wymiany spostrzeżeń i wiadomości z ludźmi o podobnych zainteresowaniach.

Nawiązując do poruszonej wcześniej kwestii faz rozwojowych charakteryzujących fora, *youngtimer.pl* jest aktualnie w bardzo krytycznym momencie swojego istnienia i można odnieść wrażenie, że jest zawieszona pomiędzy formą zdrową a zdegenerowaną fazą młodzieńczej. Popołniono sporo błędów we wczesnych etapach istnienia, przez co w tej chwili uporządkowanie obecnego bałaganu może być trudnym i zajmującym zadaniem. Należy jednak przyznać, że istnieje spora grupa świadomych użytkowników, którzy utrzymują w ryzach zapędy destrukcyjne nielicznych „buntowników”.

VIII. Próby przeniesienia się w obręb portalu nasza-klasa.

Swego czasu na forum pojawiła się propozycja, by każdy zalogowany na nim użytkownik ujawnił się na portalu nasza-klasa.pl i dołączył do tworzonej tam grupy miłośników klasycznych samochodów. Powstał twór „klasa youngtimer”. Nie spotkało się to jednak z większym zainteresowaniem i pomysł upadł. Prawdopodobną przyczyną jest fakt, iż są to miejsca internetowe o nieco innej genezie. Fora tematyczne, skupiają osoby o podobnych zainteresowaniach. Komunikują się one początkowo tylko wirtualnie, dopiero po jakimś czasie dochodzi, (choć nie jest to wcale normą, skupiam się jednak na forach samochodowych) do spotkań *w realu*. A zatem, kontakt rzeczywisty jest pochodną, kontaktu wirtualnego, a aktywność na stronie, jest głównym czynnikiem konstytuującym obraz relacji członków w społeczności.

Nasza-klasa, jest z kolei zjawiskiem o podłożu psychologiczno-społecznym. Ludzie zakładają tam konta najczęściej po to, ażeby podretuszować swój wizerunek ze świata rzeczywistego. Osoby, z którymi się tam kontaktujemy, znamy zazwyczaj z wcześniejszych kontaktów bezpośrednich. Nie odczuwa się zatem potrzeby mieszania swego życia prywatnego, związanego z życiem szkolno – zawodowym, z życiem skupionym wokół pasji, traktowanej często jako coś intymnego.

Przytaczam ten fakt, jako dowód, iż rzeczywiście, potwierdzając twierdzenia Piotra Siudy oraz przytaczanych przez niego teoretyków fanizmu, to właśnie wspólnota zainteresowań i podobne podejście do kwestii udzielania się w społeczności, są czynnikami integrującymi opisywaną grupę. Mają one nadrzędną „moc spajania” wokół tej samej pasji. Nieistotne jest, kim jesteś w rzeczywistości, bądź na kogo się kierujesz. To są sprawy drugorzędne. Ważne jest podobne spojrzenie na świat.

W dalszej części pracy postaram się zwrócić uwagę na kilka kolejnych aspektów fanizmu youngtimerowego oraz spróbuję wskazać inne odniesienia do istniejących teorii socjologicznych.

IX. Społeczno –demograficzna charakterystyka przebadanej populacji

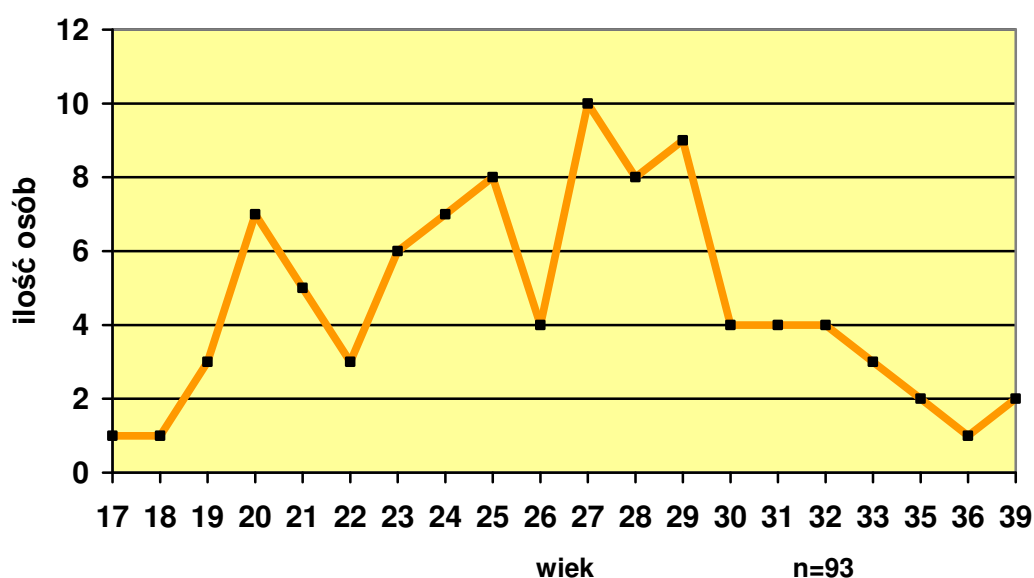
Ankieta została przewidziana wyłącznie dla osób pasjonujących się motoryzacją klasyczną, w szczególności youngtimerami⁸⁸. Wszystkie 93 odpowiedzi pochodzi od osób z owej interesującej mnie populacji. Moim zamierzeniem było bowiem zebranie jak największej ilości interesujących informacji, ściśle związanych z zagadnieniem fanizmu, a mogłem je uzyskać tylko wśród tej społeczności.

W pytaniach metryczkowych zawarłem, oprócz podstawowych pytań o wiek, płeć i miejsce zamieszkania, także te o dochody, stan cywilny, wykształcenie, aktywność zawodową oraz o rodzaj prowadzonego gospodarstwa domowego, żeby ewentualnie wykazać czy mogą one mieć na podejście respondentów do omawianego tematu.

A zatem, średnia wieku respondentów wynosi 25,1 lat. Jedna osoba odmówiła odpowiedzi. Najstarszy ankietowany ma 39, zaś najmłodszy 17. Dominanta wieku badanej populacji wynosi 27 lat mediana: 26,5.

Jak więc się okazuje, youngtimerami interesują się głównie ludzie młodzi. Powrócę do tej kwestii w dalszej części pracy.

Wykres 1. Dominanta wieku



Drugim ważnym wyznacznikiem jest płeć. Okazuje się, że klasyczne samochody to zdecydowanie domena mężczyzn. Na 93 respondentów, tylko jeden (!) to kobieta.

⁸⁸ Niecałe 95% osób spośród przebadanych ankietowanych posiada przynajmniej jednego youngtimera, Pozostali planują zakup.

Najprawdopodobniej, jest to związane z postrzeganiem motoryzacji, jako pola zainteresowań przeznaczonego dla płci brzydkiej. Dodatkowo fakt ten determinowany jest dość problematycznym utrzymaniem auta, jakim jest youngtimer. Wiąże się to niejednokrotnie z koniecznością „pobrudzenia rąk”, za czym najprawdopodobniej panie nie przepadają. A zatem, jeśli istnieje idealny fan-użytkownik youngtimera, to w przytłaczającej większości musi to być mężczyzna.

Ciekawym wskaźnikiem jest miejsce zamieszkania. Okazuje się, że 65,59% mieszka w dużym mieście, powyżej 100 tysięcy mieszkańców, a tylko 6,45% na wsi. Może być to spowodowane kilkoma czynnikami.

Przede wszystkim kwestie ekonomiczne. Utrzymanie youngtimera może być kosztowne, przez co decydują się na nie osoby mające zarobki powyżej średniej krajowej (patrz: wykres dochodów). Duże aglomeracje miejskie oferują lepszą możliwość zdobycia pracy, jak i otrzymywanie wyższych wynagrodzeń.

Drugą kwestią są czynniki statusowe. Youngtimer jest często postrzegany jako przedmiot mający służyć wyrażaniu przez użytkownika pewnych postaw życiowych, niejednokrotnie przy tym będąc odbieranym jak luksusowa fanaberia (w przypadku aut powszechnie uznawanych za egzotyczne klasyki), bądź dziwactwo (w przypadku aut nietypowych). Tego typu odznaczanie znaczeniami samochodu bardziej powszechne jest w miastach, gdzie istnieje swego rodzaju „kakofonia” znaczeń i symboli zewsząd ogłuszających starające się w tym odnaleźć jednostki. Z kolei w mniejszych miejscowościach, z racji na mniejszą ilość bodźców znaczeniowych, symbolika statusowa może być nieco uproszczona. I tak, stare auta raczej traktuje się zgodnie z ich użytkowym charakterem, traktując je jako niejednokrotnie wysłużone środki do taniego przemieszczania się. Znacznie większym uznaniem cieszą się auta młodsze, a jeśli jednak zdarzają się wiekowe, to koniecznie muszą być uznanych marek, otoczonych w Polsce niemal legendą, typu Mercedes, BMW, czy Toyota.

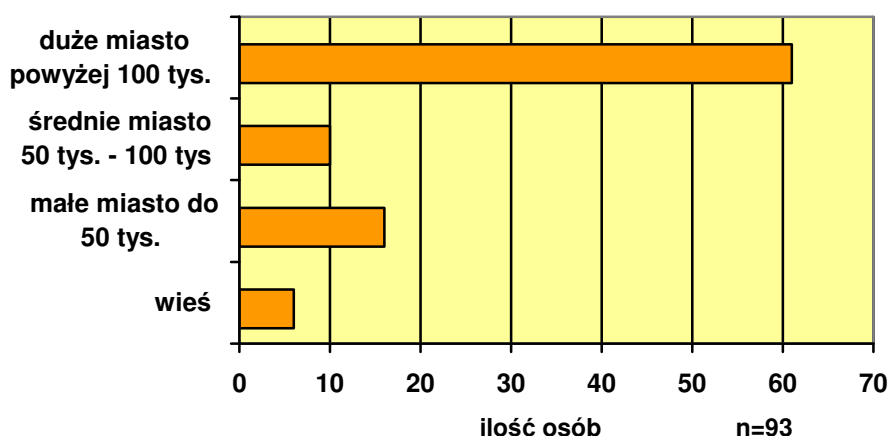
Inną kwestią mogą być zbyt duże rozproszenie osób mieszkających w małych wsiach. Z jednej strony, Internet może być dla nich jedyną szansą na kontaktowanie się z innymi fanami, często jednak, paradoksalnie, mogą rezygnować z tego typu komunikacji, odczuwając silne odosobnienie w świecie realnym. W miastach, bowiem istnieje powszechny zwyczaj spotykania się z innymi miłośnikami youngtimerów, czy to na spoty⁸⁹, czy to na cruising⁹⁰, czy to na grill z piwem. Internetowa wspólnota utrzymywana

⁸⁹ Spot, czyli spotkanie. Forma małego zlotu. Ma on miejsce głównie na placach, parkingach przy centrach handlowych bądź na stacjach benzynowych. Często przeradza się w cruising.

jest więc również na poziomie lokalnym, tworząc nowe płaszczyzny interakcji. Będąc skupionym w jednym mieście z innymi fanami, znacznie częściej odczuwa się poczucie przynależności do większej grupy.

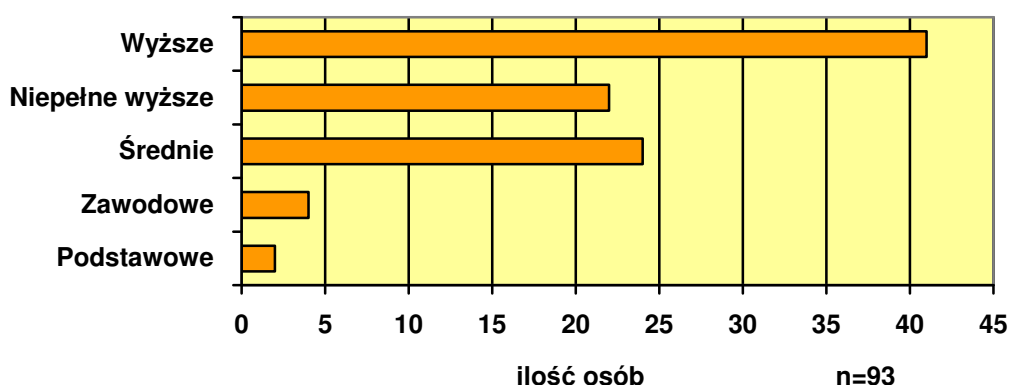
Ostatnią, kwestią mogą czynniki techniczne – na wsiach jest z reguły gorszy dostęp do Internetu, przez co miłośnicy czterech kółek z marszu są odcinani od kontaktu z fandomami. Brak łącza uniemożliwia także dowiedzenie się, jak można konsumować stary samochód. Nie ukrywajmy, że większość postaw kreuje aktualnie świat wirtualny.

Wykres 2. Miejsce zamieszkania



Analizując kolejne wskaźniki z badania, okazuje się, że przeciętny użytkownik youngtimera, oprócz tego, że jest młodym mężczyzną, najczęściej ma wyższe wykształcenie (44,08% odpowiedzi), bądź niepełne wyższe (23,65%).

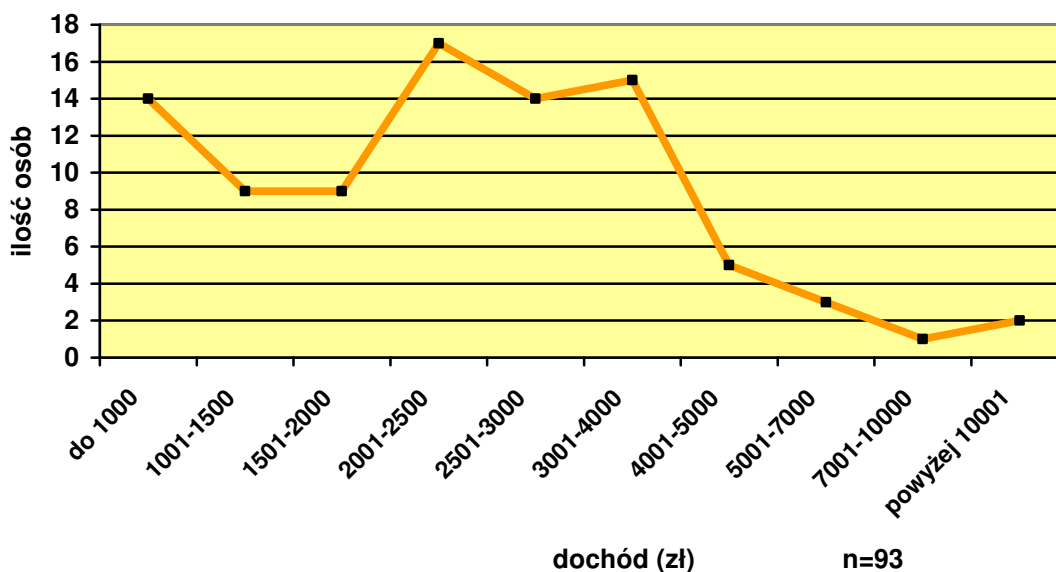
Wykres 3. Wykształcenie



⁹⁰ Cruising – czyli powolny objazd miasta. Ma na celu „pokazanie się ludziom”. Frajdę przynosi jazda z niewielką prędkością w kolumnie.

Następnym wskaźnikiem są zarobki wśród badanej populacji. Okazuje się, że tylko 27,9% zarabia powyżej 3 tys. zł na osobę, a aż 24,7% zadeklarowało dochód miesięczny nieprzekraczający 1,5 tys. zł. Przeczy to osądom, jakoby youngtimer był dobrem luksusowym. Interesujący nas przeciętny użytkownik klasycznego samochodu, pod względem zarobków, sytuuje się raczej w okolicach średniej krajowej.⁹¹

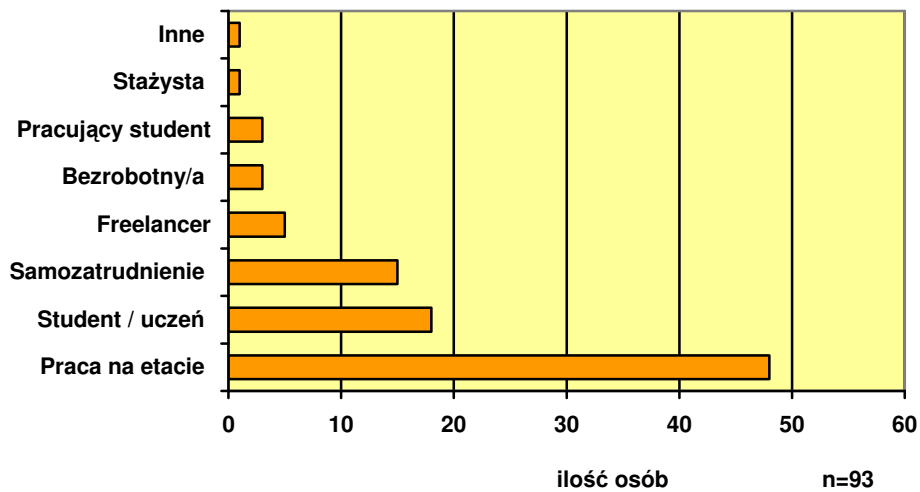
Wykres 4. Dominanta dochodów



Kwestią bezpośrednio związaną z dochodem, jest aktywność zawodowa. Zestawienie odpowiedzi pokazuje, iż najpopularniejszym sposobem zarabkowania jest praca na etacie. Znaczna ilość ankietowanych aktualnie studiuje. Kilko z nich, podejmuje jednocześnie pracę zawodową. Uwagę zwraca również spora ilość osób deklarujących wykonywanie wolnych zawodów, bądź prowadzących własne firmy.

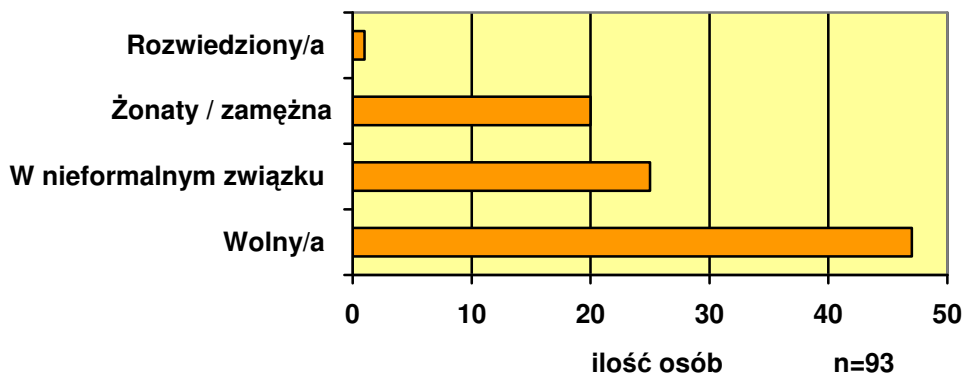
⁹¹ Według danych GUS na rok 2009 wynosi 3185,61 zł, co prawie idealnie odzwierciedla medianę osiągniętą w badaniu.

Wykres 5. Aktywność zawodowa



Jeśli chodzi o stan cywilny, osiągnięto interesujący wynik. Okazuje się, że znaczna większość deklaruje pozostawanie w stanie wolnym. Zestawiając ten wniosek, z pozostałymi, obrazujemy fakt, iż pasja youngtimerowa jest domeną młodych, wykształconych, najczęściej stroniących od formalnych związków mężczyzn. W dalszej części pracy będę nawiązywał do tych wniosków.

Wykres 6. Stan cywilny



X. Konsumowanie youngtimera

Kultura materialna to nie tylko narzędzia, dzięki którym kontrolujemy świat, ale również wyzwania, którym musimy sprostać, by być określonym rodzajem osoby.⁹²

Samochód jest egalitarny. Każdy może go mieć. Stąd wynika potężne zróżnicowanie marek i funkcjoznaków, jakie ze sobą niosą. Już w trackie jego projektowania spece od reklamy starają się przewidzieć grupę docelową, do jakiej będzie skierowany. Jego określona symbolika jest narzucana od samego początku. Ponadto, auto już wyjeżdżając z salonu, otrzymuje cały wachlarz znaczeń innych od pierwotnych, czysto użytkowych. Ewolują one wraz trwaniem danego modelu, często nawet pojedynczego egzemplarza. Wszystko zależy od osób go użytkujących i tego, w jaki sposób umiejscawiają go w swoim codziennym świecie nadawania znaczeń.

Bardzo barwnie kwestię symboliki samochodu i jego mitologizacji przedstawia w swoim eseju na temat Citroena DS Roland Barthes⁹³. Według niego jest to metafora „gotyckiej katedra współczesności”, będąca obrazem doskonałości „nadnatury” przedmiotu. Tego typu mitologie społeczność osadzona w kulturze nieustannie produkuje, czy to w postaci samochodów, czy też innych przedmiotów użytkowych.

Przytoczony na początku pracy Marek Krajewski pisał o zarządzaniu przedmiotem w sposób dla każdego niepowtarzalny. Zarządzanie samochodem może przyjmować inne niż tylko pokazowa konsumpcja formy. Pierre Bourdieu wprowadził kategorię kapitału kulturowego, co również znajduje odbicie w sposobach użytkowania auta. Użytkownik może stać się koneserem, obficie czerpiącym ze wzorców nakreślonych przez również wspomnianego Veblena. Istotny staje się nie sam fakt posiadania przedmiotu, lecz sposób zarządzania nim.

Jest multum sposobów zarządzania autem. Jedni zaznaczają swoją odmienność ulegając pokusom świata konsumpcyjnego, inni kierują się ku subkonsumpcji, a jeszcze innym wystarczy zaznaczanie wyrażanie swojej osobowości (to temat na osobną pracę), poprzez stosowanie przeróżnych naklejek, którymi ozdabiają swój wóz.

Zanim przejdę do meritum zagadnienia, które poruszam w niniejszej pracy, wymagane jest wprowadzenie rozróżnienia, bardzo zasadniczego, wobec ludzi mających styczność z motoryzacją. Pierwsza grupa to osoby mające do samochodów czysto

⁹² <http://krajewskimarek.blox.pl/html>

⁹³ R. Barthes, *Mitologie*, 2008, str. 190

użytkowy charakter.auta mają umożliwiać przemieszczanie z punktu a do b, w możliwie maksymalnie komfortowy i ekonomiczny sposób. Stąd zauważalny trend w produkcji najbardziej popularnych, współczesnych modeli, polegający na całkowitym podporządkowaniu formy auta jego użyteczności i praktyczności. Nie ma miejsca na eksperymenty, każda kolejna odsłona modelu musi rozpieszczać świeżo upieczonych właścicieli bardziej, niż schodząca ze sceny generacja. Auta stają się „bezdusznymi puszkami na kołach”, całkowicie niegodnymi głębszego zainteresowania ze strony drugiej grupy, o której chciałem wspomnieć, mianowicie osób traktujących motoryzację hobbystycznie.

„Zwykły” użytkownik samochodu, nawet, gdy użytkuje go w sposób wykraczający poza ramy czysto użytkowe, nadając mu znaczenia statusowe, traktując go jako narzędzie do podkreślania prestiżu, bądź wykorzystuje go jako źródło przyjemności (często krótkotrwałej – do momentu pojawienia się nowego źródła zainteresowania), jest w rozumieniu teorii fanizmu, fanem-konsumentem. Powszechne w tej kategorii osób jest zmienianie auta po roku, dwóch latach użytkowania. Ma to miejsce, gdyż auto wychodzi z mody, staje się zbyt powszechne, a w salonie, w komisie, w zasięgu wzroku i dostępu pojawia się nowy model. To „wymóg” dominującej kultury konsumpcji. Zakłada ona pozbycie się przedmiotu i jego zamianę na nowy.

Grupa hobbystów jest znacznie bardziej złożona. Doskonałym przykładem jest opisana już wcześniej, subkultura miłośników tuningu. Modyfikacje i dodatki upiększające samochód można potraktować zamienniki czynników statusowych. Zamiast lepszego auta, próbuje się stworzyć bardziej zmodyfikowane. Jak już wspomniałem, w minionej epoce, trudno było poprawić swój status inaczej niż poprzez upiększenie samochodu pożądanymi gadżetami. Dziś jest to raczej czynnik statusowy nieco innego typu. Można to określić jako kreowanie swojego statusu poprzez kontestowanie masowych trendów i zaniku indywidualnych cech w świecie motoryzacji. Tyczy się to głównie ostatniej ze wspomnianych przeze mnie grup, mianowicie kreatywnych twórców nowych pomysłów i odmian w sposobach upiększania i ulepszania samochodów.

Samochód staje się fetyszem, ma on oddawać postawę życiową właściciela, ma wyrażać jego osobowość. Ma tworzyć obraz indywidualizmu. Podobnie kreują swój obraz przedstawiciele fanów należący do innych grup miłośników motoryzacji. Przykładów jest sporo, można tu wymienić najbardziej oryginalne i barwne, jak społeczność motocyklistów, posiadających swoje własne rytuały oraz zbiór niepisanych zasad postępowania na drodze i w grupie znajomych, organizujących niezwykle widowiskowe

złoty; grupy miłośników pojazdów wojskowych, tworzonych przez ludzi napędzanych ogromną pasją i posiadających niezwykle szeroką wiedzę techniczną i historyczną, również organizujących arcyciekawe zloty i rajdy; czy też miłośników pojazdów terenowych, przebudowujących swoje auta z napędem 4x4, w ten sposób, że nie przypominają prawie w ogóle tych z fabryki, po to tylko, żeby jak najbardziej ubrudzić się w czasie kolejnej wyprawy *offroadowej*.

Grupą, przejawiającą znamiona subkultury, są fani youngtimerów. Podstawową różnicą pomiędzy nimi, a miłośnikami – konsumentami, jest fakt redefiniowania znaczeń, którymi są otaczane samochody. Można stwierdzić, że wielokrotnie je „re-produkują”. Zdają się buntować przeciwko „nowemu”. Podobnie jak fani winyli, barwnie opisani w pracy Marka Krajewskiego⁹⁴, delektują się starością, patyną przedmiotu. Są koneserami. Będę szerzej opisywał to zjawisko w dalszej części analizy.

Istotnym faktem jest, iż fani youngtimerów przejawiają wiele cech niepowtarzalnych i nowatorskich w nurcie fanizmu. Mianowicie skupiają się na wytworach kultury materialnej, nie zaś popularnej. Należy pamiętać, że w zasadzie każdy przedmiot użytkowy został stworzony w duchu utylitarnym. Zatem można przyjąć, że producent stworzył auto, najczęściej nie mając podstaw natury artystycznej, nie chciał stworzyć nic wiekopomnego, nie zależało mu na wiecznym trwaniu swojego dzieła. Twórcy aut z natury kierują się zyskiem. I nie zmieniło się to od przeszło stu lat. Najczęściej koncerny „zapominają” po jakimś czasie o swoich, odchodzących do lamusa modelach. Starają się odwrócić od nich uwagę konsumentów, lansując najnowsze premiery. Każde nowe auto, według speców od reklamy jest lepsze, bezpieczniejsze, bardziej ekonomiczne, szybsze, cichsze, bardziej komfortowe etc. Koło się napędza, auta schodzące ze sceny ustępują miejsca nowym. Klient – konsument jest szczęśliwy, że kupił najmodniejsze, najnowsze cacko, producent – że sprzedał kolejną generację.

W przypadku użytkowników youngtimerów, podobnie jak w przypadku fanów kontestujących, opisanych w rozdziale trzecim, pojawia się pewnego rodzaju niezgoda z producentem. Nie jest to tak wyraźny konflikt. Żeby go dostrzec, trzeba spojrzeć nieco głębiej.

Przede wszystkim fani nie zgadzają się z drogą, która podążają współcześni twórcy samochodów. To rodzaj gry z producentami, „pstryczek w nos”, pokazanie, że zupełnie inaczej spoglądają na kwestie rozwoju, a przede wszystkim na sam fakt

⁹⁴ A. Czech, *Płyta gramofonowa*, 2004, str. 224

konsumowania samochodu. Doskonałym przykładem jest firma BMW, która wiele lat temu wymyśliła hasło *Freude am fahren* (przyjemność z jazdy), trafnie oddające główną zaletę produkowanych przez siebie aut. Z czasem zmieniły się one nie do poznania. Przyjemność z jazdy pozostała, została jednak przysłonięta przez dziesiątki gadżetów i aurę przytłaczającego luksusu. Miłośnicy starych, ascetycznych modeli, mimo że oddani marce, uznali, że hasło zostało „zdradzone” i nie oddaje ducha wczesnych modeli.

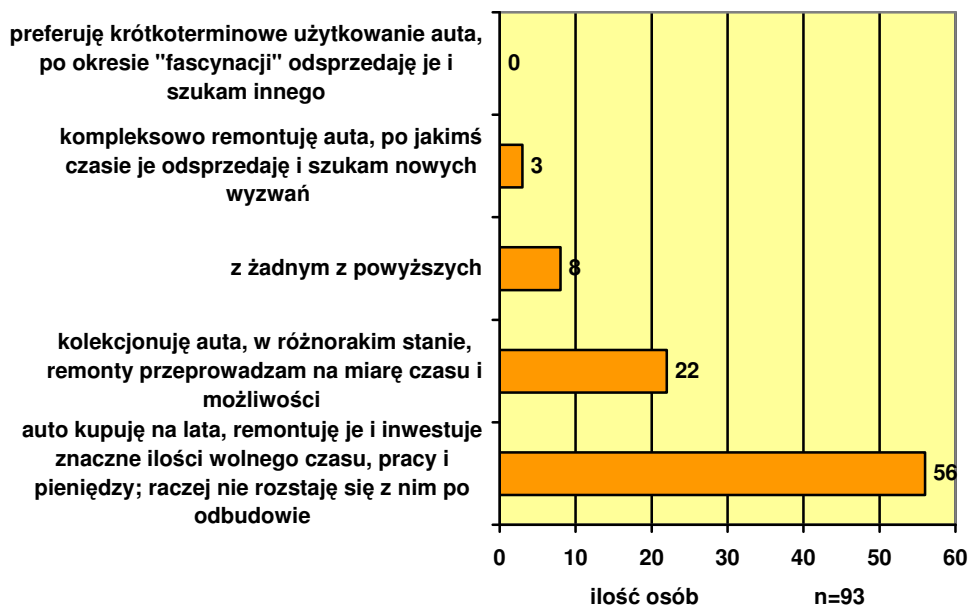
A zatem, istnieje silny kult marki i fandomy z reguły nadal skupiają się wokół *cult brands*, czyli konkretnych marek. Dopiero od pewnego czasu widoczna jest tendencja polegająca na formowaniu się w ponadmarkowe grupy, czego najlepszym przykładem jest popularność portalu youngtimer.pl⁹⁵ Można uznać, że to przejaw przechodzenia z epoki modernizmu do postmodernizmu. Jak pamiętamy, wśród fandomów kultury popularnej ma to miejsce już od pewnego czasu i powodowane jest przede wszystkim niebywałą aktywnością tworzących je członków. W przypadku fanów youngtimerów główną przyczyną najprawdopodobniej jest czas. On bowiem sprawia, że konkretnych modeli jest coraz mniej, szeregi klubów i list dyskusyjnych siłą rzeczy się wykruszają i często okazuje się, że nie ma kto tworzyć społeczności. Przykładem może być prężnie działające jeszcze 5 lat temu forum BMW serii 3 z lat 1975-1983.auta te jednak znikają w zastraszającym tempie, podobnie jak użytkownicy z forum. Z czasem strona upadła, a nieliczni pozostali fani modelu musieli znaleźć sobie inne miejsca w sieci.

Kolejnym istotnym faktem jest, iż fani, mimo że mogą nie zgadzać się z aktualnymi poczynaniami producentów, są niezwykle kompetentni oraz posiadają niezwykle rozległą wiedzę na jego temat, nie wspominając już o konkretnych modelach, wokół których skupia się ich uwaga. To kolejna analogia do opisanych przez Siudę, cech grup fanowskich. Odnosi się jednak wrażenie, że z więź fan – producent, jest wśród fanów kultury popularnej silniejsza. Z pewnością jest zupełnie inna. Niemniej, podobnie jak w przypadku zachowań w teorii konwergencji Jenkinsa, wielkie koncerny motoryzacyjne zdają się dostrzegać powoli grupy fanowskie.

Czym się przejawia niezgoda? Kwestia ta pojawiła się kilkakrotnie w odpowiedziach na pytania, które zadałem w ankiecie, przede wszystkim dotyczących stosunku do postępu. Szerzej opiszę je poniżej. Youngtimerowcy preferują dłuższy kontakt ze swoim autem, kontemplują go. Wyraźnie obrazuje to poniższy wykres:

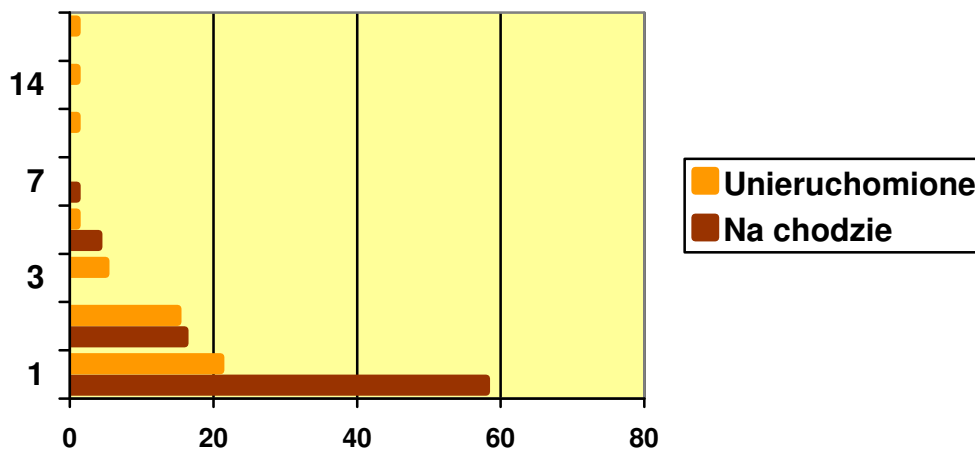
⁹⁵ Co miesiąc stronę odwiedza blisko 20 tysięcy internautów (unikalnych gości), którzy generują ponad 1 milion odsłon - (źródło: awstat, styczeń 2008. za youngtimer.pl)

Wykres 7



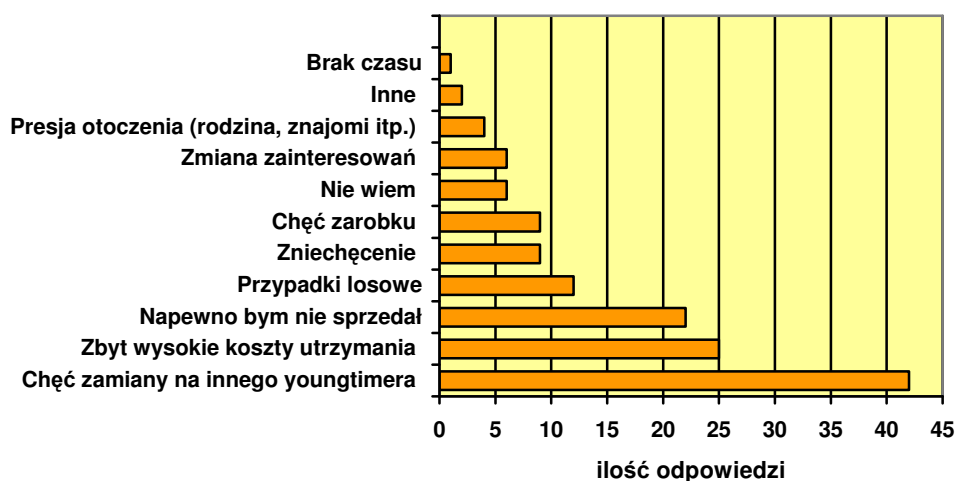
Jednocześnie 50,53% ankietowanych deklaruje, że posiada więcej niż dwa youngtimery. Można tu zatem dostrzec analogię do antykonsumeryzmu typowego dla osobowości kustosza, o której pisali Tenkel i Murphy.

Wykres 8. Ilość posiadanych youngtimerów



Jednocześnie w pytaniu o możliwe powody sprzedaży trzecią najpopularniejszą odpowiedzią (21,5%), było stwierdzenie, że ankietowany na pewno nie sprzedałby swojego aut.

Wykres 9



Ewentualna sprzedaż możliwa byłaby przede wszystkim w przypadku chęci zamiany na inne, podobne auto. Istotna jest także znaczna ilość odpowiedzi związanych z kosztami utrzymania i przypadkami losowymi. Oznacza to, że do pozbycia się wozu przede wszystkim mogłaby skłonić hipotetyczna trudna sytuacja ankietowanych.

Youngtimerowcy nie dbają o to, że zostaną osądzeni o zacofanie, będące w złym tonie we współczesnym świecie ekscytującym się to co nowsze, bardziej elektryzujące i przez to bardziej pożądane. To, co dla aspirujących do miana aktywnych konsumentów, byłoby swego rodzaju prestiżową degradacją, absolutnie nie interesuje fanów klasyków. Nie boją się wyłączenia poza nawias społeczności konsumującej. Wręcz przeciwnie, konsumowanie starocia to dla nich nobilitacja, wyraz koneserstwa. To typowe dla konsumpcji kustosza. Cechy użytkowe mają drugorzędne znacznie, wobec tych nadawanych przez kolekcjonera.

Jeden z forumowiczów zauważył kiedyś, że *najnowsze samochody z upływem czasu budzą coraz mniejsze zainteresowanie na ulicach. Dwa miesiące i wszyscy już to widzieli. Ze starymi autami jest odwrotnie. Czas leci, a zainteresowanie coraz większe.*⁹⁶ Świeżość nowego modelu i jego atrakcyjność dla zwykłego konsumenta jest rzeczą niezwykle ulotną, z czego doskonale zdają sobie sprawę producenci. Próbuje radzić sobie z tym problemem na różne sposoby. Jedną z nich jest wypuszczanie na rynek aut w stylu retro. Jest to interesująca analogia do zjawiska pojawiających się w obszarze zainteresowań kultury popularnej *rebootów*, czyli wznowień, bądź nowych odsłon

⁹⁶ [za:] Rapid130

starych, kultowych obrazów. Z reguły spotykają się z dość chłodnym przyjęciem zagorzałych miłośników oryginałów, czego przykładem może być zupełne wykpienie najnowszej odsłony „Indiany Jones”. Pojawiają się zarzuty wykorzystywania w sposób komercyjny dzieł kultowych, otoczonych szacunkiem. Są one o tyle nietrafione, gdyż nie da się bardziej skomercjalizować tworu, z natury swej już komercyjnego. Tego typu recykling kulturowy, jest dość ryzykowny, gdyż *rebooty* z reguły spotykają się z dużymi oczekiwaniami klienteli, oczekującymi auta, przynajmniej tak kultowego jak pierwowzór. Pojawiają się głosy kontestujące jednak ową kultowość, zarzucające brak autentyczności nowemu wydaniu. Jak bowiem można porównywać stare Mini, będące najczystszą formą idei samochodu z jego nowym wcieleniem, będącym całkowitym zaprzeczeniem przodka, aspirując do miana auta dla yuppie? Ich wspólną cechą jest tylko radość z jazdy, ale to za mało by być przekonującym dla niektórych miłośników oryginału. Trudno jednoznacznie ocenić to zjawisko. Z podobnym problemem borykają się badacze kultury popularnej. Paradoksalnym jest bowiem fakt, iż auta w stylu retro biją rekordy sprzedaży.

Być może niektórzy fani autentycznych klasyków widzą w autach retro kwintesencję płytkiej, bezrefleksyjnej konsumpcji, przyozdobionej jedynie chwytliwymi detalami, mającymi na celu zmaksymalizowanie dochodu producentów? Hipoteza to miałaby swoje uzasadnienie, biorąc pod uwagę jeden popularnych ostatnio nurtów antykonsumpcyjnych, polegających na buncie przeciwko *makdonaldyzacji* i postępowi, jako zjawiskach z gruntu nagannych, służących jedynie konkretnym grupom społecznej. Również wśród fanów youngtimerów można zauważyć przypadki tego typu podejścia. Opisywane zjawisko doskonale obrazuje zdjęcie, które zamieszczam poniżej.



Jak napisali uczestnicy tego zdarzenia, „trzeba bojkotować wstrętnych kapitalistów i promować zdrowy styl żywienia (kanapkami z pasztetem). (...) Zajeżdżając pod McDonalda wyciąga się produkty i na oczach pracowników, na dachu swojego auta spożywa się *fast positek*.”

Jak jednak pisze Marek Krajewski, „ruch ten przypomina nieco próbę powrotu do świata przed modernizacją i *makdonaldyzacją*, ale trzeba pamiętać, że jest on jednocześnie trendem konsumenckim i jako taki powinien być przede wszystkim rozpatrywany. Oglądany z tej perspektywy przypomina nieco zachwyty nad kiszonymi ogórkami i pajdami chleba ze smalcem podawanymi managerom podczas korporacyjnej imprezy w wyrafinowanej restauracji. Paradoksalnie wyraża on więc nie tyle pragnienie życia w świecie prostym, naturalnym i *zlokalizowanym*, tradycyjnym, ale raczej potrzebę nowych wzorów konsumpcji, czegoś nowego, innego, egzotycznego.”⁹⁷ Trzeba pamiętać, że bunt to także czerpanie ze wzorców kultury komercyjnej. Jak pisałem, auto jest tworem kapitalistów sprzed 30 lat i obojętnie jak by go nie używano, zawsze pozostanie produktem świata, które się kontestuje. Opór przeciwko *makdonaldyzacji* można również powiązać z kwestią przyjemności, o czym napiszę w dalszej części.

Polski tygiel, w którym mieszają się wzorce z różnych sfer kulturowych czy to przejawiając się w mariażu wschodu z zachodem, o czym pisałem w rozdziale drugim,

⁹⁷ <http://krajewskimarek.blox.pl/html>.

czy to w przypadku tworców powstałych przez chęć spełniania aspiracji klas niższych (fragmenty o zarządzaniu przedmiotem oraz kwestia tuningu); ma swoje miejsce również w wątku omawiania kultury polskich fanów youngtimerów. Jak wykazało moje badanie, są to przeważnie ludzie młodzi. Średnia wieku ankietowanych wynosi niewiele ponad 25 lat. Jest to o tyle interesujące, że większość aut, które według odpowiedzi posiadają ankietowani, jest co najmniej w tym samym wieku, co właściciele. Jest to tym bardziej ciekawe, gdy spojrzy się na rynek niemiecki, gdzie główne rozgraniczenie zainteresowania kultur fanowskich konkretnymi gałęziami motoryzacji, sprowadzają się do prostego wzorca – oldtimery to domena ludzi starszych, głównie po 50-tce; youngtimery przewidziane są dla mężczyzn pomiędzy 30 a 50 rokiem życia, młodzież zaś interesuje się szeroko rozumianym tuningiem, zawierającym w sobie modyfikowanie zarówno aut współczesnych, jak i młodych klasyków, czyli youngtimerów. Można odnieść wrażenie, że w Niemczech to głównie uznanie dla historii technicznej, również z nutką sentymentu do własnej, bardzo bogatej przeszłości motoryzacyjnej, jest głównym czynnikiem powodującym zainteresowanie klasykami.

W Polsce z kolei, prawdopodobnie z racji tego, iż rynek klasyków jest w powijakach i raczej nigdy nie osiągnie poziomu rozwoju z Zachodu, oraz, do czego nawiązywałem w rozdziale drugim, z powodu naszej trudnej historii, rzutującej na kulturę techniczną, sytuacja przedstawia się zgoła inaczej. Oldtimery, owszem, są domeną w większości ludzi w sile wieku, z szacunkiem traktujących minione czasy i kultywujących krzewienie historii motoryzacji w społeczeństwie za pomocą rajdów i pokazów. Są to zazwyczaj majątni koneserzy, często posiadający imponujące kolekcje.

Youngtimery w środowisku samochodziarzy mają renomę „zabawek”, aut dla zdeklarowanych „maniaków”, często posądzanych o posiadanie „worków pieniędzy”. Jednocześnie przez grupy skupione wokół „pełnoletnich” zabytków, traktowane są po macoszemu, często określane są mianem „po prostu, starych aut”. W rzeczywistości, jest inaczej, co wykazałem już wcześniej.

Auta tuningowane są znacznie popularniejsze, po pierwsze z powodu znacznie już rozwiniętego rynku gadżetów, pojawieniu się prasy i programów w TV, po drugie z racji znacznie większej dostępności, oraz niewielkiej ilości nakładów pracy i pieniędzy, potrzebnych do rozpoczęcia przygody z modyfikowanymi autami. Rzecz jasna, apetyt rośnie w miarę jedzenia i z czasem, gdy taka osoba się wciągnie, pojawiają się kolejne, niejednokrotnie pokaźne inwestycje.

Głównym jednak motywem rozróżniającym fanów tuningu od fanów youngtimerów, jest fakt, że ci pierwsi najczęściej inwestują w auto codziennego użytku. Starają się odróżnić je od całej masy podobnych. Współczesne auta mają bowiem to do siebie, że bez problemu możemy spotkać na ulicy drugie takie samo, niejednokrotnie w identycznym kolorze. Stąd rodzi się coraz powszechniejsza potrzeba indywidualizacji. Tuning to panaceum. Youngtimeryzm, jest wyrazem innej, jeszcze głębszej potrzeby. Chęć zaznaczenie swojego indywidualizmu, jest podstawą w ich hierarchii istotności.

Będąc przy temacie tuningu, warto krótko opisać kwestię tunigowania youngtimerów. Wiąże się ona z opisywanym wcześniej zjawiskiem kustosza, bowiem pojawia się tutaj myślenie o przyszłych pokoleniach, pewnego rodzaju odpowiedzialność dziejowa. Odzwierciedla to między innymi rozkład odpowiedzi w pytaniu 22: „Jaki sposób użytkowania youngtimera jest/byłby Ci najbliższy?” Dominuje tu zjawisko dążenia do stuprocentowej oryginalności egzemplarza (48,38% odpowiedzi), żeby teraz i w przyszłości inni widzieli jak robiło się auta w najlepszym okresie motoryzacji (według większości ankietowanych jest to okres lat 70-tych). Grupa ta zdaje się mówić: jesteśmy indywidualistami i mamy misję. Istotny jest tu także czynnik statusowy. Jeżdżenie autem w stanie fabrycznym jest w swych założeniach czynnością nobilitującą, w końcu mamy do czynienia z autem zabytkowym, nieczęsto spotykanym na ulicach.

Druga grupa ankietowanych to miłośnicy dopuszczający modyfikacje w swoim aucie (39,78% odpowiedzi). Modyfikowane samochodów jest interesujące, zwłaszcza dla socjologa. Przedstawia, bowiem pewien obraz, tudzież ślad w przestrzeni użytkowej pozostawiony przez właściciela. To swego rodzaju radzenie sobie z przemijalnością, połączone oczywiście z chęcią wyróżnienia się. Indywidualizm ten przejawia się całkowitym zawłaszczeniem przedmiotu, jakim jest youngtimer („bo mój ci on”). Pojawia się myślenie, że właściciel ma prawo z nim zrobić, na co przyjdzie mu ochota. Nie istnieje ta odpowiedzialność, co u pierwszej grupy. Hasłem odpowiadającym jej przekonaniom byłoby: jesteśmy indywidualistami w całym znaczeniu tego słowa. Za Certeau można uznać, że jest to odmiana kłusownictwa kulturowego⁹⁸, charakteryzującego się tworzeniem alternatywnej wersji dzieła i zawłaszczeniem go.

Obie grupy mają swoje twarde argumenty i niezaprzeczalne racje. Miłośnicy oryginałów, tak zwani ortodoksi uważają, że klasyków nie przybywa, a wręcz przeciwnie – giną w zastraszającym tempie. Dla nich każdy uratowany youngtimer, jak najlepiej

⁹⁸ popularny.blogspot.com

zachowany, bądź wyremontowany do stanu fabrycznego, to zwycięstwo w walce z pędzącym na złamanie karku współczesnym świecie konsumpcji. Istotna jest dla nich autentyczność pojazdu.

Miłośnicy tuningu, tudzież rasowania aut (to określenie bardziej im odpowiada, gdyż „tuning” kojarzy się z modyfikacjami aut współczesnych), są z kolei żarliwymi obrońcami świętości prawa do własności prywatnej. Ich użytkowanie, w nawiązaniu do tekstów Piotra Siudy, na które się powoływałem w rozdziale trzecim, może zostać określone jako wtórna produkcja polegająca na intensyfikacji przyjemności z obcowania z samochodem.

Niemniej obie grupy mają cechę wspólną – tworzą nowe znaczenia swoich maszyn i przejawiają tendencję do tworzenia niepowtarzalnego modelu użytkowania youngtimera, swego rodzaju *mainstreamu*. Nurt ten skupia się na wymaganej symbolice, którą auto powinno przejawiać, ażeby móc określić, że zasługuje ono na miano youngtimera, a jego użytkownik „czuje klimat”. W związku z tą kwestią na forum pojawił się niezwykle popularny temat zatytułowany „Profanacja youngtimera”, gdzie wszelkie „odchyły od normy”, poddawane są bezlitosnej ocenie. Podejście do sposobów użytkowania spoza obowiązującego *mainstreamu* jest pokrewne do ostracyzmu, jakiemu poddawany jest wiejski tuning, opisany w drugim rozdziale.

Niezwykłe dowcipne i trafne zarazem, zobrazowanie zasad „czucia klimatu” jazdy youngtimerem, w tym konkretnym przypadku - Fiatem 125p, zaprezentował na forum jeden z użytkowników:

(OLO) *W empikach pojawiła się nowa książka z serii poradników.*

Recenzja:

- 1) Jak zwykle pierwszy rozdział jest poświęcony zakupowi sprzętu (krótkie acz rzeczowe charakterystyki wczesnych modeli 125p nadające się do FIATINGU) oraz koniecznego ubioru i gadżetów dla kierowcy i pasażerów.*
- 2) Kolejny mówi o przygotowaniu do FIATINGU - pielęgnacji nadwozia, płynach eksploatacyjnych, przeglądach.*
- 3) Opis urządzeń sterowania i kontroli.*
- 4) Rozdział przybliżający tuning z epoki (pieski, halogeny, pokrowce, dodatkowe wskaźniki, lusterko wsteczne itp.)*
- 5) Technika FIATINGU (po 4 weekendach przygotowań) - wybór optymalnej trasy do lansowania się, muza do samochodu (fajna składanka na płycie dołączonej do książki - wadą jest brak wersji kasetowej), elementy meteorologii (przewidywanie opadów)*

6) *Rozdział dla wyczynowców - ruszanie z piskiem, technika pokonywania zakrętów poślizgiem. I inne ciekawostki...*

Jest to ciekawa pozycja dla fanów tego żywołowo rozwijającego się nurtu. Szczególnie w ciepłych miesiącach roku da się zauważyć, że FIATING jest sportem wysoce elitarnym i kulturalnym. Książka polecana przez Polskie Towarzystwo Classic Auto. Autor ukrywa się pod pseudonimem.



Drugie zagadnienie związane z wymogami odnośnie statusu i symboliki youngtimera wiąże się z problemem dostępności tego typu aut. Przez wiele lat (15-20), wycofane z produkcji auta pełnią funkcje coraz tańszego środka lokomocji, przeznaczonego dla mniej majątnych osób. Z czasem znikają one z ulic, a nieliczne pozostałe sztuki, zaczynają interesować specyficzne grupy konsumentów. Na scenę wkraczają koneserzy – fani youngtimerów. Nie interesują ich naszpikowane nowoczesną technologią elektroniką bezduszne auta. Szukają czegoś bardziej autentycznego, nieuchwytnego.

W tym miejscu należy zaznaczyć, że youngtimery dzielą się na dwa rodzaje - te, których klasyczność nie podlega dyskusji i wzbudzają na ulicy zachwyt, oraz te, które są w okresie przejściowym, nie będąc już autami młodymi, jednocześnie nie zaliczając się w pełni do zabytków. To po prostu stare auta. Mimo to, znajdują się ludzie, którzy je ratują, gdyż w ich mniemaniu są one wyrazem czasów minionych, jednocześnie są one zauważalnie tańsze w zakupie jak i utrzymaniu, porównując z wozami bardziej wiekowymi.

Fani youngtimerów poprzez naturę odmiany fanizmu, jaki reprezentują, a zatem polegającej na kontestowaniu masowości, mimochodem tworzą nową modę - niszę, którą z czasem będzie się interesowała coraz większa ilość osób. Istnieje zatem ryzyko, iż owe zjawisko straci swój urok elitarności. Już teraz da się słyszeć głosy poddające w wątpliwość akceptowanie każdego rodzaju wiekowych aut pojawiających się na forum. Obawa ta wiąże się z tym, że ktoś, kto kupi „zwykłe” stare auto, najczęściej z powodów czysto finansowych, zacznie do niego dorabiać ideologię, próbując udowodnić, że kierował się względami innego typu (na przykład niechęcią do współczesnej masowości produkcji). Trudno oceniać obie strony tego sporu, gdyż mają one swoje niepodważalne racje i jest tu potrzebne osiągnięcie kompromisu. Na forum pojawiły się opinie na temat relacji pomiędzy tanimi, a rzadkimi youngtimerami oraz reakcji, jakie wzbudzają one na ulicach (jest to bowiem główne kryterium, czy auto jest pełnoprawnym, czy niepełnym klasykiem):

(classicauta14) *Ludzie mają głupie podejście do starych samochodów. Myślą, że jak coś jest wiekowe to od razu będzie się psuło, dymiło i ledwo toczyło po drodze. Jak się kumple pytali jaki chce samochód kupić jako pierwszy, i odpowiedziałem, że malucha to patrzyli jak na idiotę*

(beatles) *Samochody, którymi jeździmy najczęściej nie wymagają wielkich gór złota do kupna, co najwyżej mogą przerażać ewentualne dalsze inwestycje i całe pokłady czasu, i serca przede wszystkim, jakie trzeba oddać autu*

(Piórek) *Czasem wkurzają mnie docinki na stacjach benzynowych: "to chyba więcej pali niż jest warte?"*

(Łajka) *Żeby usłyszeć coś miłszego, musiałby to być super/ekstra wychuchany „niemiec” z lat 60/70... Gdzie chrom i drewno były na porządku dziennym a klasą samą dla siebie był Karmann⁹⁹*

(Sikor) *Dopiero jazda ernerdowskim padłem, i to w dwusuwie, to dopiero obciach. Niewielu z was (pomijając użytkowników aut z demoludów) będzie kiedykolwiek widziało, co ludzie są w stanie zrobić i wykombinować, żeby was dopaść i wyprzedzić, nawet jak*

⁹⁹ Karmann Ghia – coupe na bazie VW Garbusa

jedzie się z prędkością 140 km/h. Naprawdę niewiele osób potrafi to docenić i po zrównaniu się takim autem uśmiechnąć się czy unieść kciuk do góry (...) No nic, jadę parchem utrzyć parę zarozumiałych nosów w lanosach/golfach/matizach/tico itp.

A jeśli auto posiada odpowiednio wysoki poziom *lans - factoru* i można się w nim bez wstydu pokazać, trzeba spojrzeć prawdzie w oczy i stwierdzić wprost:

(Marggines) Bo o to tu chodzi, ponieważ, żeby się czasami polansować.

Niektórzy jednak oponują przeciwko takiemu określaniu podejścia:

(Janusz-monaco) Strasznie mnie mrozi to określenie (lansować). Jakoś kojarzy mi się z youngtimerowym dresiarstwem.

Do kwestii kreowania i lansowania swojego wizerunku powrócę jeszcze w dalszej części pracy.

Pojawiają się także głosy kwestionujące popularność drogich, acz łatwo dostępnych modeli, kupowanych najczęściej przez majątnych kolekcjonerów. Okazuje się wtedy że unikatowe modele, paradoksalnie stają się modne

(Ant_eater) (mało popularne klasyki – przyp. autora) są niedoceniane. Weź pierwszy lepszy tytuł prasowy traktujący o oldtimerach, polski czy zagraniczny i będziesz miał kolejny artykuł o Mercedesie Pagodzie, Alfie Spider, Jaguarze E-Type, Mercedesie W107, Porsche 911 - tu trend jest już przesadą, łącznie z targami i wystawami klasyków, gdzie masz wrażenie, że w latach 60tych i 70tych nie było nic innego. (...) Inaczej jest z całym mnóstwem innych ciekawych maszyn, które nie są tak dobrze rozpoznawalne i nie funkcjonują w zbiorowej świadomości jako Klasyk przez duże K (...) i nie mają takiego lans-factoru¹⁰⁰ w oczach laika jak auta wymienione wcześniej.

(Piotr_850) Wydaje mi się, że nie jest to tylko kwestia niedoceny. Bogatym "miłośnikom" zabytkowej motoryzacji (jakiż to ostatnio u nas modne) po prostu prościej jest kupić Pagodę, E-typa czy 911. Odpowiednią ilością pieniędzy załatwia się wszystko za jednym razem. Ze względu na pełną dostępność części zamiennych oraz firm wyspecjalizowanych w kompleksowych remontach "miłośnik" wykładając odpowiednio wysoką sumkę cieszy się w miarę bezawaryjną eksploatacją modnego modelu

¹⁰⁰ Często spotykane, nieco ironiczne określenie „mocy statusowej” auta

zabytkowego samochodu nie marnując swego cennego czasu na czasochłonny remont czy poszukiwanie miesiącami odpowiednich części. Oczywiście są wyjątki od takiego wzorca posiadacza, ale spora część właścicieli zapewne miała by problem z wymianą filtra oleju czy świec zapłonowych w swoim zabytku. Po prostu jest taka tendencja, że trudniej spotkać 40 - 50 letni samochód popularny typu Fiat 1100, Ford Escort czy Opel Kadett w bardzo dobrym stanie od błyszczącego Jaguara, Pagody czy Porsche. Posiadanie "pospolitego" staruszka nawet w idealnym stanie nie przynosi odpowiednio dużego splendoru a właściwie przeprowadzony remont pochłania dokładnie tyle samo czasu, jedynie mniej pieniędzy.

Istotnym faktem jest, iż użytkowanie do końca, auta nawet bardzo starego, jest znacznie bardziej ekologiczne niż wyprodukowanie nowego¹⁰¹. Dlatego jeżdżenie nawet niepełnoprawnym youngtimerem, jest wyrazem oporu przeciwko popularnej w świecie Zachodu, modzie na pokazową ekologię. Ponadto użytkowanie youngtimera jest tańsze niż współczesnego auta, przynajmniej do momentu pojawienia się drugiego samochodu, przejmującego codzienne obowiązki klasyka, w środowisku powszechnie nazywanego dość pejoratywnym określeniem „dupowozu”.

Youngtimer, przeważenie nie jest jednak traktowany jako czynnik statusowy w rozumieniu klasycznych teorii konsumpcji. Po pierwsze, nie kosztuje majątku (pomijam przypadki, które opisałem powyżej), przynajmniej w początkowym okresie. Można by się pokusić o zestawienie wydatków fana youngtimerów, z fanem tuningu, wyścigów ulicznych, oraz z użytkownikiem auta kupionego w salonie za gotówkę. Sądzę, że wnioski byłyby bardzo interesujące.

¹⁰¹ Biorąc pod uwagę nakłady energii potrzebne do wyprodukowania jednego samochodu.

XI. Stare vs Nowe - czyli po co zmieniać coś co było już dobre?

Nim przejdę do zgłębiania społecznie generowanych motywów, jakimi kierują się pasjonaci youngtimerów, skupię się na tych najbardziej oczywistych, wymienianych w pierwszej kolejności. Gdyby zapytać typowego przedstawiciela owej grupy, o to dlaczego preferuje stare auta, dlaczego poświęcająca wolny czas, pieniądze i zapal na swoją pasję, pierwszą odpowiedzią byłoby: „bo te auta są lepsze”, ewentualnie „bo to lubię”. Dopiero wnikliwsze pytania ujawniają pozostałe motywy.

Swego czasu pojawił się na forum temat zatytułowany: „Dlaczego nie kupisz czegoś nowego?” Jest to pytanie, z którym dość często spotykają się youngtimerowcy. Najczęstsze okazały wypowiedzi, których wspólnym mianownikiem jest opozycja stare – nowe, zaznaczające odrębność pomiędzy dwoma epokami w produkcji samochodów. Z czego może wynikać niechęć do nowego? Krajewski zauważa: „Neurotyczność współczesnego życia, jego rozedrganie, płytkość i labilność jednostkowych tożsamości oraz daleko posunięty prezentyzm da się wyjaśnić poprzez wskazanie, iż dziś mamy ogromne kłopoty z unawykowieniem codziennych działań. Kłopoty te wynikają zaś z tego, iż przedmioty ulegają dziś procesom dematerializacji¹⁰², których źródłem jest zarówno rynek, jak i zredukowanie zadania samorealizacji do ponawianej nieustannie i tragicznie niedokończonej próby bycia kimś unikalnym.”¹⁰³ Z kolei Urry twierdzi, że „świat przed maską samochodu jest obcy i utrzymywany na odległość przez różnorakie wbudowane technologie prywatyzujące samochód”¹⁰⁴. To właśnie ich wszechobecność we współczesnych autach może być jednym z czynników decydujących o zwróceniu się ku klasycie.

Analizę zestawów odpowiedzi ankierskich zacznę od pytania dotyczącego stosunku do postępu. Chciałem w nim wykazać, iż fan youngtimera jest raczej nieprzychylnie nastawiony do tego zjawiska. Jak się okazało, przewidywania były słuszne. Na pytanie opisowe: „Czym jest dla Ciebie postęp w motoryzacji?”, uzyskałem zdecydowaną większość komentarzy negujących. Następnie sporo było postaw neutralnych, dostrzegających zarówno pozytywy jak i negatywy problemu. Oprócz,

¹⁰² Pod tym pojęciem rozumiem przede wszystkim zmienność znaczeń przedmiotów, przyspieszenie ich biografii, dewaluację ich wartości przez szybko zmieniające się mody, kult nowości i poszukiwanie przez jednostki środków zaznaczenia własnej unikalności [przyj. - M.Krajewski]

¹⁰³ <http://krajewskimarek.blox.pl/html>

¹⁰⁴ J. Urry, *Życie za kółkiem*, 2008, str. 419

krótkich, acz treściwych wypowiedzi (postęp to *era plastiku* – bardzo częste określenie; *regres, porażka*) było też kilka dłuższych. Najciekawsze przykłady zamieszczam poniżej.

- *niszczeniem starych i dobrych rozwiązań na rzecz upychania gdzie popadnie zawodowej elektroniki.*

- *postęp w motoryzacji dla mnie jest chwytem czysto marketingowym i polega na stosowaniu coraz nowszych technologii w samochodach, które w żaden sposób nie zwiększają przyjemności z jazdy. Ponadto powoduje to, że kierowcy mają coraz gorsze umiejętności, ponieważ wiele czynników jest kontrolowanych przez elektronikę a nie kierującego. Nie wspomnę o niepotrzebnym i coraz większym skomplikowaniu samych pojazdów.*

- *postępującym zabijaniem idei samochodu na rzecz komputerów na kołach.*

- *jest upadkiem starej dobrej szkoły stylistycznej.*

- *poprawianiem komfortu i bezpieczeństwa podróżowania, poszukiwaniem nowych technologii pozwalających udoskonalić pojazdy... Ale w tym wszystkim zatracą się charakter i ducha. Kiedyś przeciętny kierowca znał chociażby podstawy działania samochodu, którym się porusza... Teraz zdarza się to bardzo rzadko. Mechanizmy były "szlachetne", a teraz są plastikowe... "chińskie".*

- *brnięciem w ślepy zaułek, zatracaniem oryginalności i niepowtarzalności marek.*

- *do pewnego momentu był potrzebny i ułatwiał nam życie, od pewnego momentu je komplikuje...*

- *stosowaniem wyrefinowanej technologii w prymitywny sposób*

- *z masową tanią produkcją, co za tym idzie z kiepską jakością i trwałością wytwarzanych pojazdów.*

- *sprawieniem ze samochody stały się szybsze ekonomiczniejsze i bezpieczniejsze zatraćając w milionach metrów kabli i układach elektronicznych swa samochodowa dusze*
- *mało śmiesznym dowcipem*

- *do pewnego czasu był czymś pożądanym, umożliwiającym udoskonalanie konstrukcji. Jednak obecnie rozwój poszedł w kierunku odebrania kierowcy przyjemności z jazdy autem - brak poczucia panowania nad maszyną, we wszystkim wyręczają kierowcę elektroniczne wspomagacze i ograniczają elektroniczne kajdany*

- *zmianą na gorsze, producenci przestają zarabiać na autach a zaczynają na serwisie.*

Pojawiły się naturalnie także pozytywnie zabarwione. Według nich postęp jest:

- stosowaniem technologii i rozwiązań powszechnie uznanych za nowoczesne w stosunku do poprzednich; z poprawa bezpieczeństwa; z rozwiązaniami przyjaznymi środowisku
- nieustannym procesem udoskonalania naszego transportu, czynienia go bardziej ekologicznym, bezpiecznym i efektywnym.
- dążeniem do doskonałości technologicznej za coraz mniejsze pieniądze.
- dążeniem do ulepszeń i optymalizacji a jednocześnie podnoszeniem bezpieczeństwa i ekonomii użytkowania samochodów
- poprawą wydajności auta (większa moc z małej pojemności), mniejszym zanieczyszczeniem środowiska, bezpieczeństwem

Z kolei z wyważonych, dostrzegających wady jak i zalety postępu, interesujące wydają się poniższe oceny:

- jeśli chodzi o technikę silników - lepsze osiągi, czystsze spaliny, coraz mniejsza trwałość silnika. Coraz więcej elektroniki, co w przypadku mercedesa na przykład zapowiada ubezwłasnowolnienie kierowcy w niedalekiej przyszłości. Stylistyka do bani.
- jest wyciąganiem kasy od zbałamuconych nowinkami klientów, choć są też pozytywne efekty: zwiększenie bezpieczeństwa konstrukcji aut, mniejsza energochłonność, większa ekonomiczność, nacisk na ekologię i parę innych pomniejszych zalet
- jest nieuniknioną konsekwencją ogólnego rozwoju techniki. Nie oceniam go jednoznacznie źle. Motoryzacja nie może stać w miejscu, jednak niekoniecznie podoba mi się kierunek, w którym rozwój motoryzacji podąża.
- kojarzy mi się z dodawaniem rzeczy ułatwiających jazdę, ale zabierających całą przyjemność

Kolejnym pytaniem, skupiającym się wokół zagadnienia podejścia do postępu, było: „Z czym Ci się kojarzy klasyczna motoryzacja? Znaczna część ankietowanych zdaje się wyrażać tęsknotę za stylem i prostotą aut z dawnych lat, a także z poczuciem wolności, które kojarzy się z ich użytkowaniem. Zdecydowana większość (wszystkie odpowiedzi, oprócz tych nie na temat) ma zabarwienie pozytywno-nostalgiczne. Powtórzyło się również kilka wypowiedzi stwierdzających, że obecnie przemysłem motoryzacyjnym rządzą księgowi, a nie ludzie z wizją, czyli projektanci i inżynierowie. Najciekawsze wypowiedzi:

- prostota formy, stylu, budowy. z projektowaniem maszyn przez ludzi dla ludzi

- piękno, prostota, indywidualizm, zróżnicowanie pojazdów
- z piękną linią nadwozia, bajecznym dźwiękiem silnika i chromem.
- ze stylowymi i prostymi samochodami. Trochę niebezpiecznymi i trudniejszymi od współczesnych.
- z czerpaniem przyjemności z jazdy
- z samochodem, w którym jazda jest ważnym elementem podróży, czasem ważniejszym od jej celu. z samochodem z którego nie mam ochoty wysiadać, który lubię prowadzić.
- z przewagą fantazji nad księgowością
- z wolnością, przyjemnością podróżowania, zapachem benzyny
- stosowaniem prymitywnej technologii w wyrafinowany sposób
- z elegancją i niecodziennym, lepszym sposobem bycia
- z ideałami, wolnością, pasją
- lubię otaczać się przedmiotami, które oprócz materialnej mają też wartość historyczną. Wiążą się z nimi jakieś ciekawe opowieści poprzednich właścicieli..... Oczywiście trzeba wspomnieć tutaj o próżności posiadaczy starych samochodów. Każdy chce się wyróżniać z tłumu! Aczkolwiek jest to powiedzmy tolerowalna próżność.

I najcenniejsza, biorąc pod uwagę obszar zainteresowań niniejszej pracy:

- kojarzy mi się z: stylem życia, oryginalnością, nietuzinkowością, nieprzyjmowaniem tego, co oferuje współczesna popkultura i cywilizacja, frajdą z uczestniczenia w specyficznej grupie specyficznych ludzi

„Przewaga technologiczna” klasyków nad autami współczesnymi, to na forum temat rzeka. Przy okazji jednej z dyskusji pojawiły się interesujące wypowiedzi na owy temat. Widoczna jest w nich swego rodzaju przekora, tęsknota za tym, co było dobre, a zostało zastąpione przez coś niekoniecznie lepszego:

(Rapid) Plastikery,¹⁰⁵ szczególnie te wypasione, mają jedną cechę, która mnie ciężko wkurza. Tę ich całą gadzietomanię trzeba jakoś obsłużyć. (...) W starych BMW ogrzewaniem i nawiewami mógł sterować pasażer-ślepiec, gdy tylko namacał 2 wielkie pokrętła i 3 suwaki. Ten system był intuicyjny w obsłudze i genialnie sprawny. Mistrzowskie połączenie dziecinnej prostoty i wielkich możliwości. (...) A dziś?

¹⁰⁵ Częściej używane: *plastiki*. Pogardliwe określenie nowych samochodów. Geneza tego określenia wzięła się z coraz istotniejszego udziału tworzyw sztucznych we współczesnej produkcji. Z tego powodu, fanom youngtimerów nowe auta często wydają się tandetne, brzydko pachnące i już z założenia nietrwałe.

Wsiadam do wypasionej limuzyny i muszę na postoju, przez przynajmniej kilkadziesiąt sekund wstępnie rozkminić¹⁰⁶ guzikowo / pokrętłową obsługę wentylacji / ogrzewania. Boże broń, nie próbujcie zmieniać ustawień podczas jazdy!

I niezwykle trafne podsumowanie wywodu:

Głęboko dziękuję za postęp techniki, która uszczęśliwia mnie na siłę i wcale nie jest dużo bardziej efektywna. I jeszcze sprawia, że zaczynam o sobie myśleć jak o ostatnim kretynie.

Niektórzy podejmują próby zaprzyjaźnienia się z czymś nowszym:

(Guciu1801) Ja mam 3 złoty. Dwa w remoncie, jeden do jazdy. Ale uznałem że mam już dość bujania się starym autem do innych starych aut i planuje kupić coś młodszego niż 10 lat. Niestety lata obcowania z motoryzacją klasyczną i nietuzinkową spowodowały, że nie kupię auta ekonomicznego i niezawodnego... A przynajmniej mam taką nadzieję

W ankiecie postanowiłem zadać pytanie wprost: „Czym różnią się według Ciebie auta nowe i stare?”. Oczywiście spora część odpowiedzi się zdublowała z tymi, z wcześniejszych pytań, pojawiły się jednak kolejne, rzucające nowe światło na zagadnienie:

- po pierwsze wygląd i jeszcze raz wygląd. Kiedyś do stylistyki przywiązywano olbrzymią wagę - każdy samochód był wyjątkowy i rozpoznawalny na pierwszy rzut oka. dziś po ulicach przemierzają się tylko srebrne, plastikowe, bezduszne pudełka. Dwa - zaangażowanie kierowcy w prowadzenie samochodu - jeśli chcę wcisnąć gaz lub hamulec w podłogę to znaczy, że tak chcę a nie mam odruch bezwarunkowy. Nie potrzebuję aby komputer weryfikował czy aby na pewno miałem na myśli pedał przyspieszenia a nie np. sprzęgła. Trzy - w nawiązaniu do drugiego - w przeciwieństwie do klasycznych nowe samochody są nieprzewidywalne - nigdy do końca nie wiadomo jak zareaguje elektronika na zaistniałe warunki. To podważanie umiejętności kierującego. Cztery - niepotrzebna komplikacja systemów samochodu - samochody nowoczesne mają mnóstwo systemów elektronicznych, które mają wspomagać systemy mechaniczne. Moim zdaniem cena zbyt

¹⁰⁶ Inaczej: przeanalizować

duża. Poprawa sprawności niewielka a stopień awaryjności i skomplikowania przerażający.

-nowe: plastikowe, szybkopsujne, naprawa głównie w serwisach, stare: metalowe, garażowe - dużo zabawy

-1) Więż maszyna – człowiek: w nowych autach sterujemy autem po kablu, są jak gra komputerowa, tyle, że zamiast ekranu mamy prawdziwy widok. W klasycznych samochodach kierowca czuje, co dzieje się z autem podczas jazdy bezpośrednio. Kieruje nim poruszając mechanizmy, a nie dając sygnały do komputera. 2) Stare auto daje radość z jazdy, nowe przemieszcza człowieka 3) styl - żeby jeździć współczesnym autem wystarczy gotówka, do poruszania się klasykiem trzeba czegoś więcej

W celu uzyskania szerszego poglądu na sprawę klasycznych aut, zadałem wprost pytanie „Czym według Ciebie jest youngtimer?” Jak już wspomniałem na początku rozdziału, okazało się, że ile osób, tyle definicji. Przytoczę te najbarwniejsze i odzwierciedlające charakter powtarzających się najczęściej.

-samochód w "trudnym wieku" - jeszcze za młody i niedoceniany, ba często nawet ignorowany i wyśmiewany przez "pasjonatów aut zabytkowych", a za stary dla przeciętnego kowalskiego.

- youngtimer to pojazd, którego sędziwe mechanizmy znajdują należyte poszanowanie u właściciela, który nie jest "tłuczony" na codzien, szczególnie w zimie, a hobbystycznie traktowany. Reasumując: zabawka dla dużych dzieci

- trochę młodszy od oldtimera, około 20-35 lat, da się tym jeździć na codzien bez posiadania majątku

- jest to samochód inny niż produkowane obecnie. Może to się objawiać w materiałach użytych do budowy, ozdobach, zapachu, czy nawet kolorystyce. Auto, które przywodzi na myśl "stare, dobre czasy"

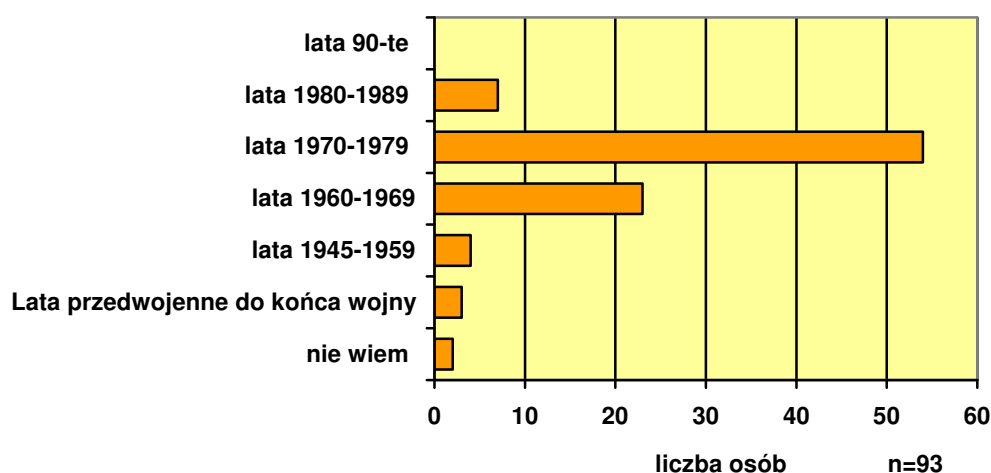
- jest inwestycją o zerowej stopie zwrotu

Na postawione pytanie: „co cenią w swoich autach?” 32 osoby odpowiedziały wprost że wygląd. Do tej kwestii powrócę jeszcze w dalszej części rozprawy. Sporo osób wspomniało także, że styl, nietuzinkowość, klimat a nawet zapach. Ciekawsze wypowiedzi:

- to że ma duszę, swój rozum, to że czasem jest kochane a czasem złośliwe, że nie jest nudne, że patrzy tak na mnie tymi swoimi ślepkami, że dużo pali, że ma swoje tajemnice i że części z nich nigdy mi nie zdradzi, właściwie to ja go nie lubię, ja je Kocham
- że ludzie się odwracają na jego widok, że jest szybki, że nie ma dachu, że inni doceniają moje auto
- ich maniery, znacząco różniące się od współczesnych aut. Konieczność posiadania wyższych umiejętności, żeby je skutecznie uruchomić, a potem sprawnie prowadzić. Łatwość dokonywania samodzielnych napraw.
- "to coś" - indywidualny wygląd, dobre osiągi. To, co dzięki niemu przeżyłem (przygody, wyjazdy, spotkania ludzie, nawet dostanie lepszej pracy przez zaciekawienie pracodawcy). mój samochód to mój kumpel.
- klimat; to, że nie ma w nim elektroniki, że ma swoje "humory" i że w trakcie prowadzenia, czuję kontakt z maszyną
- no właśnie nie wiem... Ciągłe się psuje, ale i tak go Kocham... Tego się nie da opisać słowami
- radio mono na gałki. Najbardziej.

Zagłębiając się dalej w analizę zamiłowania youngtimerami, postanowiłem dowiedzieć się, jaki okres historii motoryzacji wydaje się ankietowanym najbardziej interesujący. Wnioski okazują się intrygujące – aż 58,06% preferuje auta z dekady lat 70-tych. Jednocześnie na 93 osoby, ani jedna (!) nie uznała za takowe aut z lat 90-tych. Wykres obrazuje to dokładniej.

Wykres 10. Który okres w historii motoryzacji wydaje Ci się najciekawszy?



Wybory uzasadniano następująco:

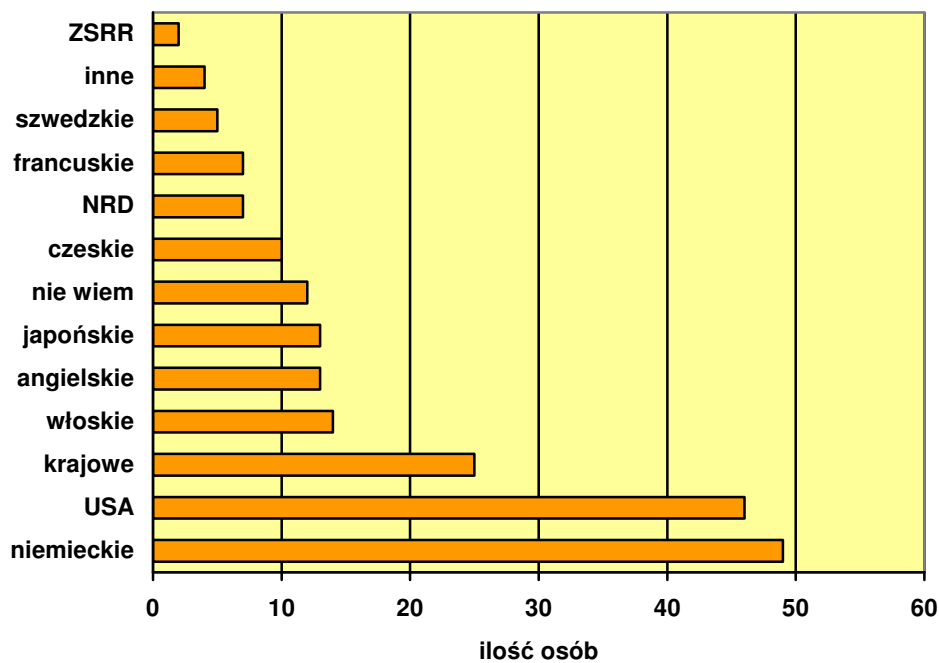
- myślę, że lata 70te są jakby pomostem pomiędzy motoryzacją zabytkową, a współczesną. Zachodziły wtedy spore zmiany
- złoty wiek motoryzacji, właśnie wtedy powstało najwięcej samochodów naprawdę z polotem. lancia fulvia, kadett c, skoda 110r. Wymieniać można do jutra
- są to czasy, kiedy motoryzacja jeszcze się rozwijała, samochody produkowane w tamtych latach są jeszcze bardzo ładne i silniki miały już moce, które wystarczały do przyjemnego poruszania się. Poza tym auta z tych lat są jeszcze dostępne dla młodych miłośników starej motoryzacji. Starsze są po prostu droższe.

Szczególne popularność odpowiedzi „1970-1979”, może mieć także przyczyny w czerpaniu przyjemności z obcowania z historią, w której nie miało się okazji uczestniczyć fizycznie. Szerzej opiszę to w dalszej części, poświęconej konkretnie wspomnianemu zagadnieniu.

W innej części ankiety, zapytałem o preferencje dotyczące kraju produkcji. Zakładałem początkowo, że oprócz zachodnioniemieckich, przeważać będą auta krajowe oraz z byłych demoludów. Okazało się, że sytuacja przedstawia się zgoła inaczej. Okazało się, że oprócz aut niemieckich, ogromną estymą cieszą się także samochody amerykańskie. Niemniej rozkład odpowiedzi i tak dowodzi, że to właśnie polskie auta są najlepszym przykładem obrazującym przechodzenie konkretnych modeli poprzez najróżniejsze statusowe stadia. Opisywałem to szerzej w drugim rozdziale. Początkowo pełniły one funkcje wybitnie reprezentacyjne i prestiżowe, następnie powoli wtapiały się

w codzienność, z czasem popadały w zapomnienie, budząc niejednokrotnie pogardę.¹⁰⁷ Dopiero od pewnego czasu zyskują one uznanie w oczach społeczeństwa, szczególnie wśród osób związanych z opisywaną przeze mnie grupą.

Wykres 11



Dlaczego są one interesujące?

Niemieckie:

- ciekawa, ale nie krzykliwa stylistyka, dostępność materiałów i części
- były dosyć solidne, najczęściej dziś spotykane youngtimery pochodzą z Niemiec
- solidność i precyzja wykonania w chłodnej surowej formie, nowatorskie technologicznie

USA:

- kult muscle cars

Krajowe:

- sentyment do aut znanych z dzieciństwa,
- sentyment do macierzy
- jest to jeżdżąca historia naszego kraju, są zacofane technologicznie, ale mają swój urok

Interesujące są preferencje dotyczące stanu kupowanego wozu. 44% ankietowanych preferuje auta gotowe. Przyczyną jednak nie jest tu raczej „pójście na

¹⁰⁷ Polecam stronę www.graty.pl, na której można znaleźć niezwykle ciekawe fotografie przedstawiające upadek niegdysiejszych bohaterów i symboli polskich dróg.

łatwiznę”, a obawy przed eskalacją niepotrzebnych kosztów. Jak uzasadniają ankietowani, pożądane by było, aby kupowane auto prezentowało stan zbliżony do idealnego. Remont zniszczonego wozu często okazuje się droższy niż zakup zadbanego egzemplarza. Nie oznacza to jednak, że ludzie ci unikają pracy przy swoim aucie. Kolejne pytanie wykazało, że własnoręczne naprawy są wśród nich bardzo popularne.

Osoby, które preferują auta do remontu (32%), jako główny argument dla swoich wyborów obierają stwierdzenie, że „wolą wiedzieć, co mają”. Uważają, że tylko własnoręczne odbudowanie auta daje całkowitą pewność, co do jego stanu technicznego.

Tu pojawia się wspomniana kwestia serwisowania youngtimerów. Przeszło połowa z ankietowanych (51 osób) deklaruje, że naprawia swoje auta całkowicie własnoręcznie. Jednocześnie 37 osób przyznaje, że zdarza im się sporadycznie korzystać z usług warsztatów, a dwie przyznają, że tylko tam serwisują swoje wozy. Główną przyczyną popularności pierwszej odpowiedzi, jest brak zaufania do specjalistów i niezwykle przywiązanie do pupila, przejawiające się lękiem przed jego zepsuciem przez obcych. Dowodzi to również, iż pasja samochodowa wymaga fachowej wiedzy (jak na fana przystało) oraz sporego uporu w dążeniu do celu, niekoniecznie zaś potężnych nakładów finansowych.

XII. Wpływ pasji na kontakty z otoczeniem

W nawiązaniu do opozycji stare kontra nowe, pojawiają się także wątki dotyczące stosunku najbliższego otoczenia do zamiłowania, jakie przejawiają badani. Poniżej przedstawiam najciekawsze wypowiedzi na ten temat:

-Wiele osób myśli, że jeździmy starymi gratami nie z wyboru, tylko, dlatego, że nie stać nas na lepsze. Mało, kto zna się na tym i wie ile pracy i pieniędzy kosztować będzie odrestaurowanie fiata spidera, albo alfasuda. Nie dyskutujmy z ludźmi, którzy nie chcą zapłacić za naprawę czegokolwiek, bo to kosztuje "połowę wartości pojazdu". Jakiej wartości? Zależy, dla kogo!

(Grigorij1980) Zastanawiam się skąd wynika taki stosunek do nas (braci youngtimerowej) okazywany przez innych ludzi? Może z zazdrości o styl życia, z tego, że spełniamy swoje marzenia, potrafimy przeciwstawić się ogólnemu trendowi do kupowania i zmieniania samochodów na nowy raz na trzy lata, na jeszcze "nowsze, cudniejsze, bardziej ekologiczne, ekonomiczne i ekojakieś - pudełko plastiku, blachy, kabli i gąbki!

Dość często można spotkać się ze słownym przekomarzaniem w gronie najbliższych. Najczęściej powodem są różnice w świadomości. Trzeba zrozumieć, że każdy człowiek może mieć inne podejście do tych samych spraw. Często jednak wynikają z tego zabawne sytuacje, przytoczone przez forumowiczów:

(Antek) - Po kupnie 124 (Fiat 124 Spider – przyp. autora), jak dojechałem do domu - oczywiście wszyscy złapali się za głowę. Wiedzieli, że chce starocia, ale wyobrażali sobie chyba, że przyjadę lśniącym E-typem za 10K PLN. Oczywiście nastuchałem się ze sztrucel¹⁰⁸, trup, złom, padała (...) Cały czas słyszałem, że "bolid" to, "bolid" tamto, że nie da się tym jeździć, bo twardo i głośno. Aż pewnego razu znajomy mi powiedział, że widział moje auto z moim ojcem w środku jak lansował się po mieście bez dachu. Strasznie mnie to rozbawiło, bo zaręczał, że nie ma ochoty "szpajdrem" jeździć, bo "z tego to się nawet źle wysiada". A jednak zarazili się, bo teraz jeździ ze mną na rajdy na dwa auta i dobrze się bawi. Oprócz tego udało mi się zarazić kilka innych osób starymi autami - moja dziewczyna sprzedała Passata TDi i kupiła Mini Morrisa (kończy się remont, niedługo się pochwalimy), dwóch kumpli aktywnie szuka starocia dla siebie, kilku innych deklaruje, że kupi kiedyś klasyka, bo nie mają ochoty jeździć bezdusznymi autami.

¹⁰⁸ Określenia starego, nie rokującego żadnych nadziei na uratowanie auta.

(Gab) *Tylko teść nas zawsze pociesza "kiedyś będzie was stać na nowy!". Choć po tym jak dokupiliśmy (...) Taunusa, chyba stracił nadzieje, że nawet jak będzie nas stać to zmartwiejemy.*

Pomimo częstego braku wzajemności w akceptacji innego podejścia do życia, niektórzy nawołują się do zrozumienia drugiej strony:

(Rapid) *Gdy co jakiś czas zaczynają się dyskusje o sensowności mojego hobby, albo czemu E28 (BMW serii 5 z lat 80-88, przyp. autora) stoi w garażu, gdy solą drogi ("Przecież samochód jest do jeżdżenia"), gaszę je jednym zdaniem: Nie zrozumie najedzony głodnego. (...) Nie wymagajcie od ludzi, którzy traktują samochód jak sprzęt gospodarstwa domowego, służący do przemieszczania się z punktu A do B, lub biedaków usiłujących za wszelką cenę być trendy, żeby nagle polubili samochody starsze niż 10 lat. Oni nadają na innych częstotliwościach. Chociaż nie przeszkadza to seniorowi z pewną dumą oprowadzać po garażu każdego gościa, który wyrazi zainteresowanie obejrzenia E28. Co mnie lekko wkurza, bo dobrym zwyczajem jest nie wpuszczać zupełnie obcych ludzi do "świątyni" (kwintesencja kustosza!)*

Interesujący wątek został poruszony w poniższej wypowiedzi:

(Jadak) (...) *W Polsce generalnie historię ceni się tylko w opowiadaniach dziadka; bohaterską, wojenno-obozowo-partyzancką. W domu - po co? Przecież to przeszkadza... Stare auto? Niemodne... Kiedy przywiozłem do swojego mieszkania meble z 20lecia międzywojennego - "a po co Ci takie graty, przecież teraz meble są ładniejsze..." Przywlokłem do swojego gabinetu sekretarzyk stylizowany na art deco - "przecież do tego nie pasuje komputer..." Położyłem na nim międzywojenny marmurowy zestaw kałamarzy z kompletem stylizowanych piór - "Tym będziesz pisał???" i tak dalej i tak dalej. Długo by wymieniać. Najfajniejsze są miny ludzi jak na tego typu pytania odpowiadam - "bo ja tak lubię..." Wtedy zaczynają się pytania do żony, czemu mi na to pozwala... i jeszcze fajniejsze miny kiedy ona odpowiada "bo ja też tak lubię"*

W ostatnim zdaniu wspomniana zostaje kwestia podejścia partnerek życiowych. Istnieje przekonanie że youngtimer nie wzbudza powszechnego zachwyty u wszystkich kobiet na ulicy, przyciąga jednak uwagę tych, o nieco bardziej wyszukanych gustach. W efekcie, miłośnik staroci nie wytrzyma zbyt długo (i działa to w obie strony) z kobietą, która nie podziela, lub przynajmniej nie akceptuje jego pasji.

Można zatem stwierdzić, iż posiadanie youngtimera tylko w niewielkim odsetku przypadków jest środkiem prowadzącym do celu jakim jest powodzenie, bądź zainteresowanie u płci przeciwnej. Co więcej, pojawiły się odpowiedzi iż pasja ta wystawia na ciężką próbę relacje osób, którym udało się już zbudować związek partnerski (lub próbowały go stworzyć). Kilka osób wyraziło ubolewanie iż pasja youngtimerowa nie spotyka się ze zrozumieniem ze strony płci pięknej.

Trzeba jednak przyznać, iż w pytaniu o stosunek najbliższych do hobby ankietowanych, bardzo często pojawiały się bardzo krzepiące wypowiedzi, mówiące o zrozumieniu, kibicowaniu, niekiedy nawet żywym zainteresowaniu postępami w rozwijaniu pasji.

Najczęściej ze zrozumieniem pasji spotykają się ludzie w wolnych związkach lub będący w związkach małżeńskich. Pozwala to domniemywać, iż znaleźli w końcu właściwą osobę, bądź poszli na kompromis w rozdzielaniu uwagi pomiędzy samochód (samochody), a partnerkę życiową. Jest to bardzo istotny szczegół, o którym niejednokrotnie fani-mężczyźni zapominają. Żadna kobieta nie zaakceptuje stawiania auta wyżej od niej. Z trudem zrozumie stawianie na równi, przy jednoczesnym zaznaczaniu, że to inna „kategoria”. Cóż, takie życie i trzeba to uszanować.

Na postawione pytanie o wpływ pasji na życie towarzyskie, 68 osób uznało, że takowy istnieje (5, że nie). W przeważającej liczbie głosów dotyczy on inicjowania nowych, związanych z zainteresowaniami znajomości. Także na forum pojawiły się wypowiedzi potwierdzające ten fakt:

(Rapid) W towarzystwie takich samych świrów znajduję to zrozumienie dla pasji, którego nie ma wśród rodziny. Fora to są moje motoryzacyjne rodziniki zastępczej.

(Grigorij1980) Osobiście uważam, że jestem zdrowo porąbany na punkcie starych aut, ale bardzo lubię ludzi porąbanych, w dowolnym kierunku. Ludzie ci są wyraziści, do czegoś dążą, mają cel i go realizują!!! Pasja, jakakolwiek to piękna rzecz!!! Natomiast ludzie przeciętni, bez pasji i zainteresowań są nudni, właściwie to nie ludzie tylko jakieś BIO-roboty z wgranym programem: Spanie, jedzenie, praca, jedzenie, spanie

(Adrian) Kiedyś słyszałem w TV - przy okazji relacji z jakiegoś zlotu - fajny wywód jednego z uczestników, (...) „Człowiek mający hobby oddaje się mu w pełni i z całkowitą bezinteresownością. Hobby to coś, co wydobywa z człowieka to, co jest w nim dobre... Przez swoje hobby człowiek staje się lepszy. Nie tylko dla siebie, ale i dla świata i dla

innych ludzi.” (...) Prawda, że ładne wnioskowanie? Takie 'lapidarne', a jednocześnie jak fajnie w całości oddaje cały sens jakiegokolwiek hobby i z jaką elegancją zamyka usta wszystkim pytającym: „po co ci ten grat?”. Panowie, róbmy swoje...

Gdy pojawiają się tego typu wypowiedzi, możemy już mówić o zjawisku fandomu. Przejdźmy, zatem do kolejnego podrozdziału.

XIII. Fandom youngtimerowy

Szczególony rozkwit społeczności fanów motoryzacji przypada na początek XXI wieku, kiedy to gwałtowny rozwój Internetu umożliwia nieograniczony kontakt pomiędzy fanami określonych marek, bądź modeli. Jak pisałem powyżej, jest to cecha charakterystyczna dla postmodernizmu. W związku z istotnym wpływem, jaki Sieć generuje na tworzenie się grup fanowskich, postanowiłem zadać badanej przeze mnie grupie pytanie: „Czy Internet i możliwość korzystania z for typu youngtimer.pl ma wpływ na Twoją pasję?” Tylko 5 osób stwierdziło, że nie. Odpowiedzi twierdzących było natomiast 75. Najciekawsze uzasadnienia prezentuję poniżej:

- *łatwiej zorganizować grupę ludzi o podobnych zainteresowaniach*
- *ułatwia wiele spraw - dostępność części, pomoc, organizacja imprez, zdobywanie informacji, kontakt z ludźmi.*
- *przynajmniej kilkakrotnie rozszerzył grono znajomych związanych tą samą pasją.*
- *to, czego nie uda się omówić na spotkaniach/zlotach/rajdach, toczy się na stronach forum, szczególnie w zimowe dni*
- *pozwala na zapoznanie się z doświadczeniami innych, daje dostęp do wielu publikacji z czasu produkcji moich aut*
- *pomaga w rozwiązywaniu problemów technicznych, wpływa na koncepcje i zapał do dbania o auto*
- *Internet daje wielką możliwość zdobywania i dzielenia się wiedzą, zdobywania informacji w przypadku problemów i awarii, oraz śledzenia projektów innych ludzi.*
- *możliwość dzielenia się doświadczeniami przy odbudowie klasyka*

Posiadanie youngtimera sprawia wrażenie bycia czynnością społeczną, mającą bardzo silny związek ze światem rzeczywistym, realnym. Fan kultury popularnej, którego opisałem w rozdziale trzecim, nie odczuwa silnej potrzeby obnoszenia się w swoim najbliższym otoczeniu jego pasją i zainteresowaniami. Mieszkając w niewielkiej miejscowości, może aktywnie uczestniczyć w listach dyskusyjnych, odczuwając przynależność do grupy dla której, jak przystało na społeczność postmodernistyczną, czas i przestrzeń nie są już jakkolwiek przeszkodą. Kontakty te są całkowicie wystarczające do podtrzymywania wzajemnego kontaktu.

W przypadku fanów youngtimerów, jest nieco inaczej. Budowanie więzi wirtualnej, jest jak najbardziej istotne, ważniejszym elementem scalającym grupę są

jednak regularne spotkania w *realu* (patrz wykres pyt. 14). Szerzej omówię tę kwestię przy temacie aktywności zlotowej.

Internet jest przede wszystkim narzędziem umożliwiającym praktycznie nieograniczony kontakt z poszczególnymi fanami youngtimerów. Jak pisze Piotr Siuda „fani znajdują w społecznościach wirtualnych szczególnego rodzaju wsparcie – wsparcie wyspecjalizowane. Wynika ono przede wszystkim z podobnych zainteresowań członków, z tego, że w Internecie fani znajdują inne osoby interesujące się tym co oni.”¹⁰⁹.

Jak wspomniałem, zdecydowana większość ankietowanych to mężczyźni w stanie wolnym, nie będący nawet w nieformalnym związku. Co ciekawe, w pytaniach o wpływ swojej pasji na życie towarzyskie jedynie pojedyncze osoby stwierdziły, że może się ona przyczyniać do powodzenia u płci przeciwnej. Znaczna większość uważa, iż pasja umożliwia im poznawanie i nawiązywanie przyjaźni z innymi osobami o podobnym podejściu do życia. Istotne w związku z tym, jest poczucie więzi z grupą. Aż 82,79% ankietowanych stwierdziło, że odczuwa przynależność do społeczności fanów youngtimerów. Jak wiadomo, uświadomienie tego typu więzi, jest głównym czynnikiem konstytuującym fandomy internetowe.

Zadałem także pytanie o aktywne uczestnictwo w statutowych klubach o tematyce motoryzacyjnej – „Czy przynależysz lub sympatyzujesz z organizacjami zrzeszającymi (kluby, stowarzyszenia itp.) miłośników motoryzacji?” Przeszło 88% odpowiedziało, że tak. Za główną przyczynę, można przytoczyć obecność osób dzielących pasję (wzajemna pomoc, wymiana doświadczeń, spotkania, wspólne dyskusje, przyjaźń). Zdecydowana większość (95%) odpowiedzi wiązała się z tymi motywami. Innym wspomnianym powodem udzielania się w tego typu grupach jest sentyment do marki (4 odpowiedzi). Z kolei wśród dziesięciu osób, które nie deklarują swojego udziału w klubach, pojawiło się większe zróżnicowanie odpowiedzi. Oto kilka z nich:

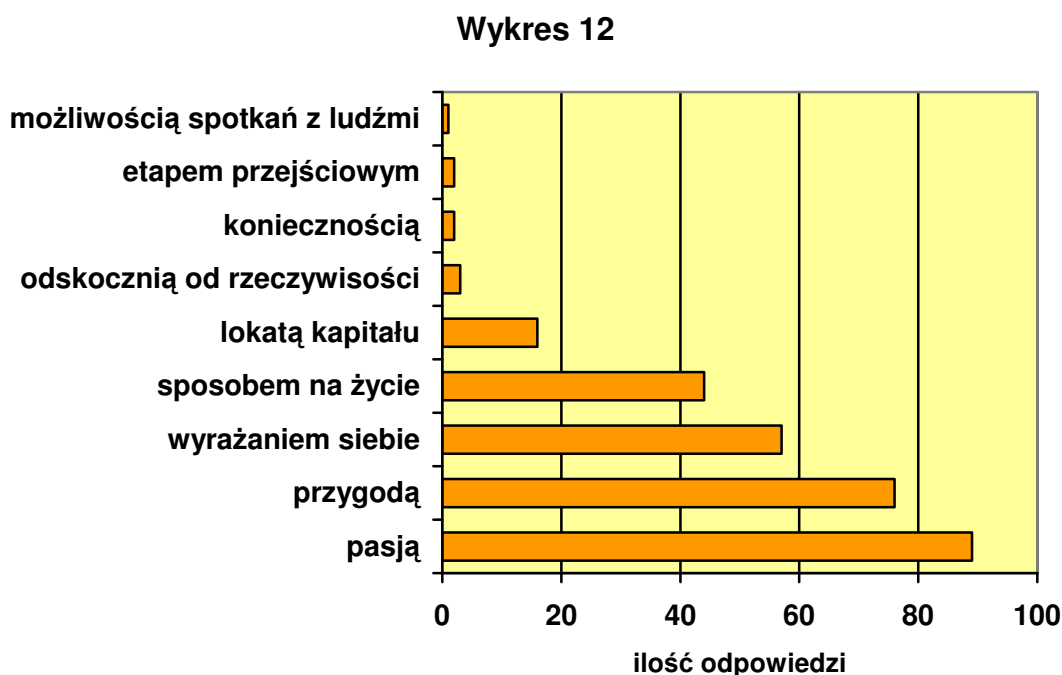
- *celem jest dla mnie samochód, nie traktuję go jako narzędzie do zawierania znajomości*
- *w moim rejonie brak jest takich organizacji*
- *nie zdobyłem wystarczającego doświadczenia/wiedzy, by dzielić się nią z innymi.*
- *brak czasu w uczestniczeniu w życiu klubu*

Niechęć do zrzeszania, jak wykazało badanie, wykazują tylko odosobnione przypadki, najczęściej mające związek z silnym indywidualizmem ankietowanych.

¹⁰⁹ popularny.blogspot.com

XIV. Pasja – motywy działań

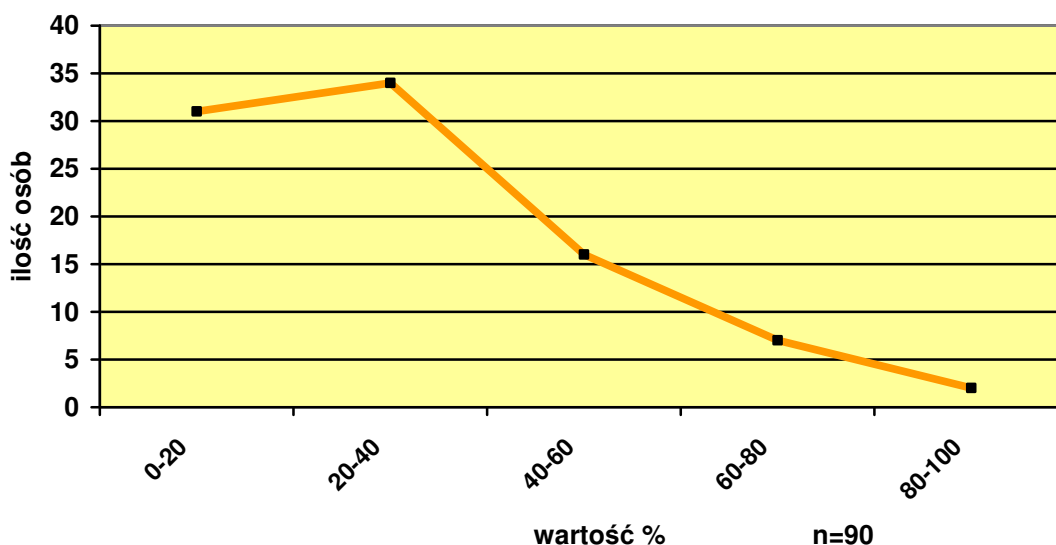
Chcąc dowiedzieć się więcej na temat pobudek, którymi kierują się ankietowani, postanowiłem zadać im pytanie: „Czym dla Ciebie jest posiadanie youngtimera?” Rozkład odpowiedzi przedstawia się następująco:



Jak się okazało, 89 osób twierdzi że jest pasją. To dość szerokie pojęcie, dlatego należy zgłębić je nieco dokładniej, co czynię poniżej. Interesujący jest fakt znacznej ilości zaznaczeń (76) odpowiedzi mówiącej, iż posiadanie youngtimera to „przygoda”. Można wnioskować, że badani czerpią radość i przyjemność ze swojego zamiłowania. Także tę kwestię, podobnie jak zagadnienie dotyczące wyrażania siebie, postaram się szerzej opisać w dalszej części.

Znamienna jest niewielka ilość odpowiedzi twierdzących, że posiadanie youngtimera to lokata kapitału. Jak widać, użytkownicy raczej nie kierują się kwestiami czysto materialnymi, tudzież nie są one dla nich decydujące. Z drugiej strony, istotny może to oznaczać fakt, że jest to pasja pochłaniająca znaczne ilości pieniędzy, przez co rodzi się w nich przekonanie o jej całkowitej nieopłacalności finansowej. Zdają się to potwierdzać odpowiedzi z innego pytania, w którym prosiłem o określenie przeciętnego procentu nakładów środków na samochód, względem dochodu miesięcznego.

Wykres 13. Procent dochodu przeznaczany na pasję



Jak widać, przeważają osoby, których nakłady na pasję zawierają się w przedziale 20-40% miesięcznego budżetu (36,55%). Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź 1-20% (33,33%). Tylko dwie osoby stwierdziły, że na utrzymanie swoich klasyków przeznacza 80-100%. Uwzględniając średni dochód grupy, wcale nie wydaje się pewnikiem, jakoby youngtimer miał być wyrazem snobizmu. Przeczy temu przede wszystkim fakt, że 45% z nich twierdzi, że zarabia poniżej 3 tysięcy złotych na miesiąc. Zdecydowanie bardziej przychyliłbym się do stwierdzenia, iż posiadanie klasyka jest wyrazem swego rodzaju snobizmu kulturowego.

Pierre Bourdieu przedstawiając swoją teorię o kapitale kulturowym, czyli kompetencjach i umiejętnościach, jakie człowiek nabywa w czasie swej socjalizacji, zauważał, iż to właśnie nimi się kierujemy podczas zarządzania przedmiotami. A zatem, można z tego wysnuć stwierdzenie, że to nie kapitał finansowy determinuje u fanów youngtimerów podejście do swojej pasji, lecz ich kompetencje poznawcze, odnoszące się do obrazu współczesnego świata.

Wiedząc już, czym jest dla fanów użytkowanie youngtimera, przejdźmy do kolejnego pytania: „co sprawiło że wybrałeś taką pasję?” Okazało się, że znaczna ilość osób nie jest w stanie odpowiedzieć na to pytanie. Są to jak widać motywy nie do końca uświadamiane, wynikające z głębszych przeświadczeń:

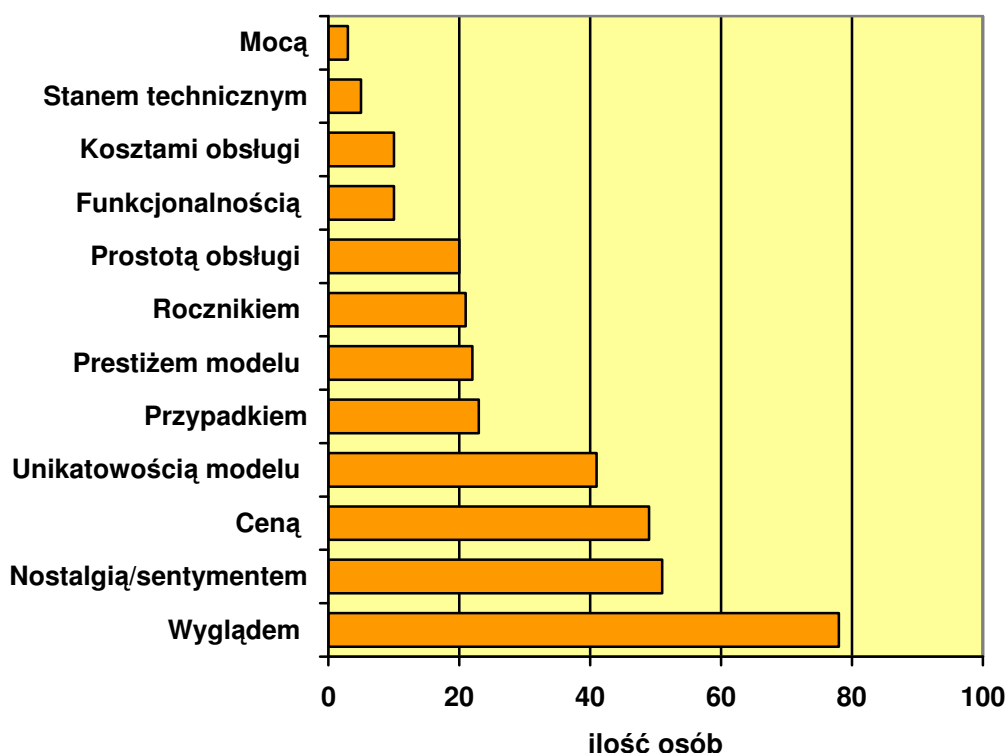
- szczerze - nie wiem. Jakoś tak samo z siebie. Zawsze wolałem stare auta od nowych i mi zostało.

- *jakoś tak wyszło*
- *mam to we krwi*
- *takim się stałem w momencie poczęcia przez rodziców*
- *każdy potrzebuje jakiegoś hobby, odskoczni od rzeczywistości, u mnie padło na auto, pewnie troszkę z przypadku*
- *umiłowanie do starych form i kształtów samochodów mojego dzieciństwa + beznadziejność aut nowych....*
- *to pytanie typu: "dlaczego bardziej lubisz pomidorową od ogórkowej?"*

Nasuwa się wniosek, że kupowanie i posiadanie youngtimera, wynika z motywów, które można określić jako „wewnętrzne”, niemających racjonalnych uzasadnień.

Kolejnym pytaniem próbującym wyjaśnić przyczyny wyborów badanych, brzmiało: „czym się kierowałeś/kierowałbyś się przy zakupie youngtimera?”

Wykres 14



Pierwsze, co przykuło moją uwagę to wysoka pozycja odpowiedzi „cena”. To kolejny dowód na to, iż fani youngtimerów często przywiązują wagę do opłacalności swojego hobby. Liczenie się z wydatkami to podstawowy problem, z jakim zmagają się te

osoby. Jest to pasja, która znacznie obciąża budżet i wymaga ciągłego inwestowania istotnej części dochodów, co zresztą wykazało jedno z wcześniejszych pytań.

Istotniejszym zagadnieniem, które się warto poruszyć przy okazji analizowania powyższego wykresu są jednak pozostałe trzy najpopularniejsze odpowiedzi (wygląd, nostalgia, unikatowość modelu). Jak widać, kwestia wyglądu wzięła górę. Warto zauważyć, iż popularność tej odpowiedzi może mieć wielorakie przyczyny. Po pierwsze, czysto estetyczne. Przyjemnością jest samo patrzenie i podziwianie pojazdu oraz obcowanie z nim. Drugą może być zagadnienie statusu i symboliki, jaką auto reprezentuje. Ma to bezpośredni związek z wyrażaniem siebie, który przez ankietowanych został uznany jako jeden z najistotniejszych składników posiadania youngtimera (patrz: wykres 8). Z tych samych względów również unikatowość danego modelu wiąże się z jego atrakcyjnością. Z kolei nostalgia i sentyment to odczuwanie przyjemności innego rodzaju, mianowicie radość z obcowania z historią. W celu zachowania porządku warto tutaj wyodrębnić następny podrozdział.

XV. Przyjemność, jako główny czynnik kształtujący postawy

Przyjemność jest bardzo istotnym czynnikiem kształtującym obraz relacji użytkownik – auto. Jednak, jak stwierdza Hanna Mamzer i Jan Grad, nawiązując do Barthesa, przyjemności nie da się „sprowadzić do jednego zakresu odczuć, jest wielopoziomowe”¹¹⁰ Ma to odzwierciedlenie również w użytkowaniu auta klasycznego. Analogicznie jak w przypadku obcowania z tekstem kulturowym, może pojawić się przyjemność dwojakiego rodzaju. Pierwsza to *jouissance*, ma charakter somatyczny, bardziej cielesny, bardziej poddający się naturze niż kontroli kultury. Dochodzi tu do doświadczania *punctum*, a więc elementu subiektywnie oddziałującego na odbiorcę, w tym przypadku fana, przykuwając jego uwagę. Drugi rodzaj przyjemności do *plaisir*, jest przeciwnie – bardziej podatna na ideologiczną kontrolę, i podobnie jak tożsamość, jest produktem kulturowym. Polega na umiejętności „dystansowania się wobec doświadczanych zjawisk, ze względu na swoje społeczno-kulturowe uwikłanie.”¹¹¹

Użytkowanie samochodu klasycznego, zdaje się niekiedy przynosić przyjemność wynikającą samego kontaktu z samochodem. Z wypowiedzi które przytaczam poniżej można wywnioskować, iż liczy się czysta radość z użytkowania, z samej jazdy, z niczym niezmaconego kontaktu z maszyną. Kierowca doświadcza wspomnianego *punctum*, trudnego do określenia zarówno dla socjologa jak i psychologa. To czysto indywidualne, wręcz intymne podejście, często trudne do wytłumaczenia nawet przez samego badanego (doskonałym przykładem są odpowiedzi na pytanie o powody wyboru takich a nie innych zainteresowań).

Być może odkrywanie przez odbiorcę *punctum* w kontakcie z autem, ma swój związek z przejawianiem przez nie autentyczności. To dość szerokie pojęcie, sprowadza się jednak do oryginalności, unikatowości, bycia przeciwieństwem kopii, symulacji.¹¹² Z kolei Tim Edensor powołując się na J. Attfield twierdzi, że autentyczność „zapewnia proveniencję i zakłada pewne źródło, nadając przedmiotom czasową i przestrzenną stałość oraz dostarczając materialnego świadectwa istnienia korzeni”¹¹³. Istotną cechą autentyczności jest jej ulotność. Nie może być posiadana przez zbyt wielu, tracąc wtedy swoje natężenie i siłę.

¹¹⁰ H. Mamzer, J. Grad, *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, 2005, str. 9

¹¹¹ H. Mamzer, tamże, str. 29

¹¹² J. Isański, *Autentyczność przyjemności...*, 2005, str. 137

¹¹³ Tim Edensor, *Tożsamość narodowa. kultura popularna i życie codzienne*, str. 154

Kwestia autentyczności jest blisko powiązana z kolejnym istotnym rozumieniem przyjemności, jakim jest satysfakcja wynikająca z reprodukcji przeszłości. Fani klasyków, jeśli kolekcjonują to z umiarem. Ważniejsza jest kontemplacja posiadanego zbioru, odkrywanie swoich aut na nowo. Z podobnego względu, nie pasjonuje ich konsumpcyjny kołowrót, polegający na cyklicznej wymianie obiektu zainteresowania. Wolą konsumować wielokrotnie swój jeden pojazd. Jak już wspominałem wcześniej, jako aktywni fani, „tworzą” oni swoje auta, redefiniując ich pierwotne znaczenie, nadając swoje własne, nowe, wcześniej niespotykane. Jednocześnie spoglądają w przeszłość, doceniając ją i szanując.

Katarzyna Jasiewicz i Łukasz Olędzki zauważają, że „ciekawym aspektem rozważań, może być podejście do tych sfer życia człowieka, które dziś jednoznacznie kojarzą się z zabawą, fascynacją, hobby wreszcie, natomiast kiedyś znaczyły dla ich uczestników coś zgoła innego”¹¹⁴. Zwracają uwagę na przeszłość, która „zajmuje poczesne miejsce w życiu człowieka, czy to jako element tożsamości (a może jej podstawa), czy też forma osvajania rzeczywistości, czy też wreszcie jako ważna inspiracja”¹¹⁵

Rozróżniają ponadto dwie koncepcje doświadczania historii. „Pierwsza z nich, autorstwa Franklina Ankersmitha, to doświadczenie łączące się z traumą i nostalgią, najsilniejszymi wcieleniami pamięci. Druga – to doświadczenie będące fascynacją, pożądaniem przeszłości, która jest elementem procesu jej odkrywania, autorstwa Michaela Shanksa.”¹¹⁶ To pozwala nam wyjaśnić różne rodzaje zamięłowania do youngtimerów. Przeważają tu przypadki z drugiej kategorii – osoby, które nie mając okazji współuczestniczenia w danym momencie historii, dziś odczuwają trudną do określenia tęsknotę.

Interesującym nawiązaniem do powyższej teorii, jest jedna z wypowiedzi w dyskusji dotyczącej podejścia do aut kupowanych w celu wykorzystania z nich części do ratowania sztuk będących w remoncie. Określa się takie auta mianem „dawców”. Jest to bardzo powszechna praktyka wśród użytkowników youngtimerów, gdyż praktycznie wszyscy producenci zaprzestają produkcji części zamiennych do swoich modeli po maksymalnie 15 latach. Wyjątkiem są BMW i Mercedes, które do dziś oferują praktycznie pełen asortyment części do klasyków. Pozostałe firmy pozostawiły swoich

¹¹⁴ K. Jasiewicz, Ł. Olędzki, *Od nostalgii do fascynacji – doświadczanie przeszłości*, str. 183

¹¹⁵ tamże, str. 184

¹¹⁶ tamże

miłośników samych sobie. Dlatego też postępują z zasadą: żeby uratować jednego, trzeba poświęcić innego. Pojawiają się jednak głosy poddające pod wątpliwość „moralność” takiego podejścia. Teoretycznie każde auto jest do uratowania, a posiłkowanie się dawcami jest pewnym ułatwieniem. Jedna z osób, która te rozważania prowadziła, wyraziła taką opinię:

(dawers) *Po co ciąć samochody na kawałki? (...) Zawsze brzydziłem się osobami, co mają zabawę w dewastacji lub destrukcji. (...) Mam inne podejście do starych wozów i klimatu jakie tworzą. Dość powiedzieć, że w nich często jest ślad ludzi, których nie ma i chwil dawno zapomnianych.*

Jest to jednak odosobnione podejście. W powyższej wypowiedzi interesujące jest przede wszystkim ostatnie zdanie. Wyraża ono w rzeczywistości niezwykle szacunek do historii, zarówno samego auta, jak i osób dotychczas z nim związanych.

Użytkowanie youngtimera może być odpowiednikiem, wspomnianego już wcześniej, coraz bardziej popularnego ostatnio trendu polegającego na oporze przeciwko *makdonaldyzacji* życia. Promuje się „wolne życie”, celebrowanie czynności jedzenia, delektowanie się smakiem, jednocześnie następuje odwrót od masowych zachowań konsumenckich – renesans przeżywają małe, osiedlowe sklepiki, warzywa kupowane „u gospodarza”, jaja od kury i tym podobne. Ma to genezę w obrzydzeniu masowością i bylejąkością. A youngtimer, to coś co w mniemaniu jego właściciela jest dobre i autentyczne, co sprawia frajdę z czystej czynności użytkowania.

(Rapid) *Gdyby było trzeba, mógłbym wyjeżdżać tylko w nocy. Żeby nikt nie widział. Nie mam swoich sprzętów, żeby robić wrażenie na otoczeniu. Mam je do sprawiania sobie przyjemności. Przyjemności z jazdy. I najlepiej, żeby wtedy było na drodze jak najmniej „przeszkadzaczy”. (...) Nie liczy się czas przejazdu, nie liczy się liczba wyprzedzeń, nie liczy się liczba przechodniów, którzy odwrócili za mną głowy. Liczy się sama jazda, jej jakość i poziom zadowolenia. Tym, co je podnosi jest wrażenie perfekcyjnego, niezakłóconego, nietoksycznego zespolenia. Eleganckiej współpracy z maszyną. Stworzenie z nią pary idealnie „tańczącej”, niezależnie od prędkości. „Ja cię staruszko w pełni rozumiem i szanuję, a ty mi się odpłacasz świetną jazdą i nie robisz przykrych niespodzianek”. To taki symbiotyczny układ o wzajemnej nieagresji i poszanowaniu.*

(OLO) *Każdy, jeśli chodzi o śmiganie youngtimerem, jest przede wszystkim egoistą - po pierwsze liczy się przyjemność z jazdy - taka kapsuła czasu. Odczuć chyba nie trzeba nikomu tłumaczyć. Ale drugą stroną medalu są ludzie gapiący się na światłach,*

chodnikach, przystankach na nasze auta. Ich uśmiechy, wskazywanie palcem, robione fotki, szczęki w opadzie, komentarze (w zależności, jaki kto ma sposób wyrażania reakcji). I to też jest przyjemne. I jeśli drugie występuje bez pierwszego to jest to czysty lans. Ale nie wierzę w taką konfigurację. A w nocy jest ruch jak za dawnych lat. Nie trzeba stać w korkach - czysta jazda przed siebie przez żółte migające...

Przyjemność związana jest z kreowaniem własnej osoby, z zaznaczeniem odrębności i indywidualizmu. Obrazują to odpowiedzi z pytania „Czy uważasz, że auto może wyrażać osobowość właściciela?” (75% przebadanych podało twierdzącą odpowiedź):

- *przeważnie cechy stylistyczne samochodu odzwierciedlają usposobienie właściciela, np. dynamiczna linia - energiczny człowiek, dostojny krążownik - stoik.*
- *posiadanie oryginalnego auta sugeruje, że właściciel jest indywidualistą - nie przyjmuje tego, co oferuje mu kultura masowa, tylko szuka czegoś, co zwróci jego uwagę.*
- *wskazuje na to, że osoba ta może nie tyle chce wyróżniać się z tłumu, ale ma swoje zdanie, nie liczy się z opinią ogółu i ma różne ciekawe zainteresowania inne niż np. siedzenie przed TV.*

Nie da się jednak ukryć, że niezwykle często zdarza się, że dążąc do przyjemności, miłośnicy klasyków kierują się podobnym do przedstawionego poniżej podejściem:

(Łajka) Kupujesz stare auto... Naprawiasz, remontujesz - nie raz, nie dwa z nerwów klucze latają po garażu/warsztacie. Tracisz czas, tracisz pieniądze i to sporo! Po miesiącu, pół roku czy latach, w końcu możesz swym cudem wyjechać na drogę i pozwolić innym uczestnikom dróg docenić TWOJĄ pracę i pasję.

Szerzej kwestię wyjaśnia następne pytanie z ankiety: „Czy warto prezentować auto szerszej publiczności?” Znaczna większość (niecałe 70%) stwierdziła, że owszem, jest w tym idea, przede wszystkim pod względem aspektu edukacyjnego. Pojawiają się także wypowiedzi uczciwie przyznające istnienie faktu łechtania ego właściciela. Najciekawsze uzasadnienia:

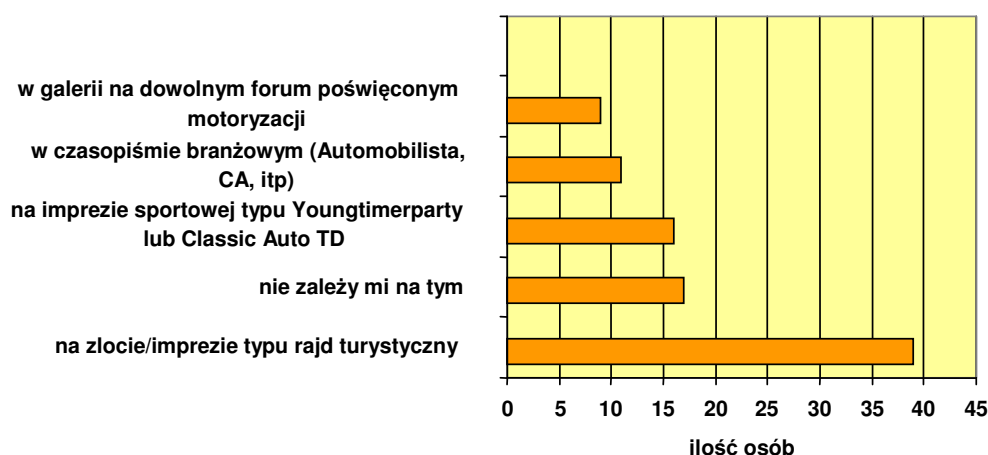
- *trzeba uświadamiać polskie społeczeństwo, że zabytek to nie tylko mercedes, syrena/warszawa lub dorożkowóz z lat 30*
- *żeby zwykły szary człowiek docenił i zobaczył jak kiedyś dbano i produkowano samochody*

- gdyż jest to zabytek i warto młodzieży pokazywać jak wyglądała (...) motoryzacja
- (...) takie auta cieszą oko i przywołują stare wspomnienia
- dzielenie się pasją jest podstawa jej definicji; auto to powód do dumy i wyróżnik spośród masy
- niech inni zobaczą, co "stary grat" potrafi
- popularyzuje się wtedy to szlachetne hobby
- trzeba pokazać ludziom, że istnieje coś poza plastikową papką, którą karmią nas teraz producenci aut.
- dla własnej radości, bo człowiek jest próżny
- dla pokazania własnej pracy włożonej w samochód (satysfakcja z bycia docenionym), dla szerzenia wiedzy o klasycznej motoryzacji
- chociażby po to, aby przez chwilę poczuć że ma się coś wyjątkowego, żeby ludzie docenili ile pracy człowiek wkłada lub włożył, aby auto wyglądało perfekcyjnie i oddawało pamięć minionych lat.

Co ciekawe tylko 11 osób (11,82%) stwierdziło, że nie warto się pokazywać, za to niezdecydowanych pozostało więcej, bo aż 20 osób (21,5%). Wśród tych pierwszych, większość odpowiedzi wyrażała niechęć do chwalenia się przed innymi i traktowanie auta jako przedmiot wyłącznie do użytku własnego - „sam na sam”

Przejdźmy do kolejnego rysunku.

Wykres 15



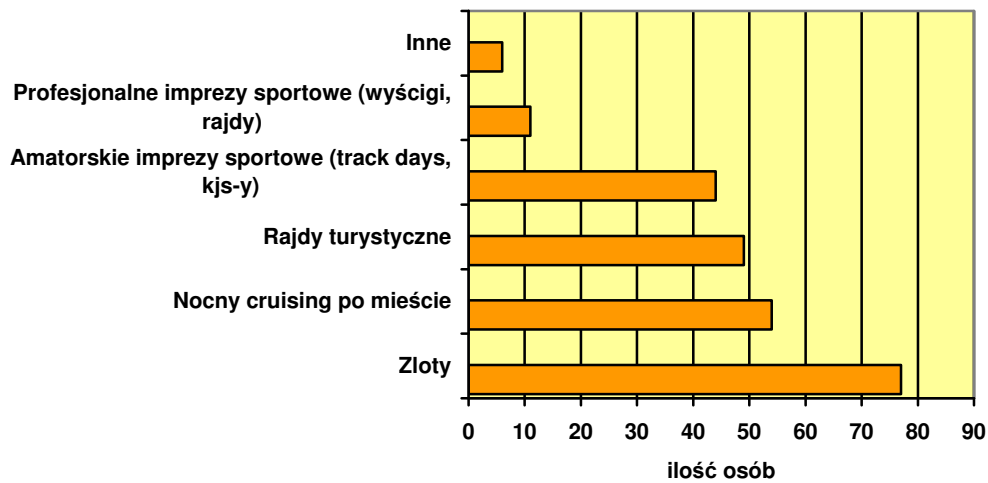
Na powyższym wykresie widać rozkład odpowiedzi, na pytanie o preferowany sposób zaprezentowania swojego samochodu. Znacząca większość odpowiedzi „na zlocie/imprezie typu rajd turystyczny”, oznacza iż osoby z tego środowiska cenią bardziej

kontakt rzeczywisty i relacje jakie zachodzą w bezpośrednich interakcjach. Tylko w takim przypadku można poznać faktyczne reakcje innych na dane auto, jednocześnie dając wyraz swoim odczuciom. Znamienne, że wybór galerii na forum wybrało tylko 9 osób. Oznacza to, iż obszar wirtualny owej społeczności, nie jest tak istotny jak zakładałem to początkowo. Niewielka ilość chętnych do zaprezentowania się w czasopiśmie branżowym (11 osób), również może oznaczać niechęć do „zdalnego chwalenia się” samochodem, z obawy przed pozbawieniem się możliwości oceny faktycznych reakcji, jakie on wzbudza wśród oglądających. Zwraca również uwagę fakt sporej ilości odpowiedzi negujących sens prezentacji. Udało się tu „przefiltrować” osoby niezdecydowane z pytania 11. Spora ilość osób zaznaczyła odpowiedź dotyczącą imprez sportowych. Istnieje bowiem grupa miłośników ścigania się klasykami. Głównym jednak motywem, którymi się kierują przy zaprezentowaniu się na tego typu imprezie, jest pokazanie nie tyle auta, co pokazanie (jak również sprawdzenie) własnych umiejętności za kierownicą.

Wniosek jest następujący: fani youngtimerów, chętnie pokazują swoje auto szerszej publiczności, jednakże pod warunkiem, że namacalnie uczestniczą w prezentacji, uwaga publiczności skupiona jest głównie na ich aucie, a oni sami mogą jednocześnie na bieżąco monitorować jej reakcje. Głównym czynnikiem konstytuującym poczucie przynależności do grupy jest bowiem to, jak grupa odbiera przedmiot materialny wokół którego się skupia, a którym w tym przypadku jest samochód. Youngtimer nie może zatem w pełni funkcjonować bez człowieka i owego pierwiastka ludzkiego, nadającego mu znaczenia i interpretacje. Prezentowanie go w otoczeniu neutralnym, na swego rodzaju pustyni znaczeniowej, bądź to na łamach gazet, bądź w internetowych galeriach, nie odzwierciedla do końca całości sensów, jakie nadaje mu właściciel.

Zamiłowanie do zlotów wykazał również rozkład odpowiedzi z kolejnych pytań.

Wykres 16



Przeszło 92% deklaruje, że chętnie uczestniczy (bądź uczestniczyłoby) w imprezach samochodowych, a w przytłaczającej większości byłyby to właśnie złoty (82,79%), blisko spokrewniony z nimi cruising (58,06%), bądź rajdy turystyczne (51,61%), a zatem wszystkie te spotkania, służące w głównej mierze kontaktom z innymi użytkownikami oraz prezentacji swoich pupili. Jak uzasadniają swoje wybory badani:

- (złoty) pozwalają na zaprezentowanie auta szerszemu gronu maniaków bez niepotrzebnego wysilania staruszka
- ludzie, których spotkałem na tych imprezach powodują, że chce się wracać. Jest ktoś, kto rozumie, o co chodzi w tej zabawie
- (możliwe jest) pokazanie auta znajomym, pośmiganie w kolumnie fajnych aut
- myślę, że posiadanie takiego auta dla samego siebie to żadna radocha, i wręcz nakazany jest zarażać tym innych
- moje auto nie nadaje się do sportu to klasyczna limuzyna, złoty i nocna jazda po mieście to jest to gdzie auto i ja czujemy się najlepiej.
- wyjazdy klasycznym samochodem na imprezy są świetnym pretekstem do poznawania ludzi i nowych miejsc. Jednocześnie złoty i rajdy turystyczne nie generują wielkich kosztów, bo nie rujnują "technicznego dobrostanu" samochodu.
- możliwość jazdy po ulicach połączona z poznawaniem nowych osób, możliwość wymiany doświadczeń

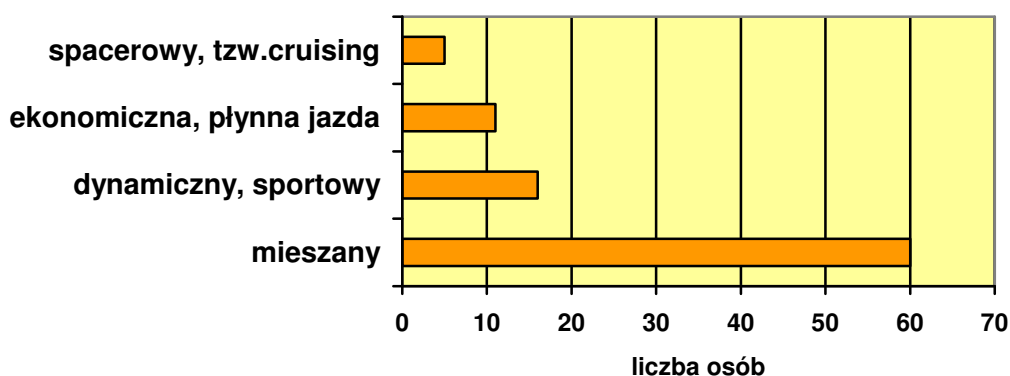
Miłośnicy sportu kierują się nieco innymi motywami:

- wiadomo, pierwotnych instynktów się nie oszuka - facet potrzebuje rywalizacji:] kręci mnie, gdy mogę wycisnąć z auta więcej niż inni, odnaleźć tą granicę, że już szybciej się nie da i jeszcze próbować ją przesunąć wyżej
- biorę udział we wszelkich imprezach, które umożliwiają spotkanie się z ludźmi o podobnych zainteresowaniach i dają możliwość wypróbowania auta w amatorskim sporcie oraz zaprezentowania go szerszej publiczności.
- imprezy te umożliwiają poszerzenie horyzontów z zakresu wiedzy o motoryzacji, poznanie równie zakreconych ludzi, udoskonalenie techniki jazdy.

Sporo osób, rozpoczynając przygodę ze swoim pierwszym youngtimerem planuje, bądź wykorzystuje go w amatorskich imprezach sportowych. Co ciekawe, bardzo często dochodzi do sytuacji, gdy właściciel stwierdza, że szkoda mu wypieszczonego auta na niszczenie na torze i zaczyna szukać drugiego, w nieco gorszym tanie, którego nie będzie szkoda uszkodzić. Po zakupie, dość powszechnym zjawiskiem jest połknięcie bakcyła stricte sportowego i z auta budżetowego, robi się poważna wyścigówka bądź rajdówka. To obrazuje jak bardzo zachłanną w zdobywaniu uwagi pasją jest posiadanie youngtimera. Wielokrotnie spotkałem się z określeniem, że to jest jak narkotyki.

W nawiązaniu do przyjemności związanej z odczuwaniem silnych emocji, przytoczę odpowiedzi z pytania o preferowany styl jazdy. Spodziewałem się, że większość zaznaczy „tryb mieszany”, głównie jednak interesowały mnie tu pozostałe odpowiedzi konkretyzujące preferencje ankietowanych. A zatem, można było wysnuć wniosek, że użytkownicy youngtimerów jednak preferują jazdę dynamiczną. Ma to odbicie w popularności imprez sportowych, co udało się także wykazać na wykresie 16.

Wykres 17. Styl jazdy



ZAKOŃCZENIE

Po przeprowadzeniu badań i wysnuciu wniosków, dochodzimy do ostatecznej konkluzji mówiącej, iż pasja youngtimerowa jest niezwykle złożonym zjawiskiem. Właściwie wszystkie postawione na początku badania hipotezy okazały się trafne.

Z postawionych hipotez najbardziej trafna okazała się ta mówiąca o koneserstwie badanych. Pojawiła się kwestia snobizmu, z tym że kulturowego, nie materialnego. Badane osoby ponadto kierują się nostalgią do przeszłości i wytworów, które ona „oferuje”.

Nietrafiona okazała się hipoteza mówiąca o czynnikach ekonomicznych, jako mających znaczny wpływ na pasję. Mimo że finanse są istotne, nie są w stanie wpłynąć motywy fanów. Nie ma tu miejsca na myślenie praktyczne. Posiadanie klasyka w zdecydowanej większości okraszone jest silnymi, pozytywnymi emocjami i to one mają decydujący głos przy podejmowaniu wyborów.

Fani youngtimerów to niezwykle oryginalna i prężnie rozwijająca się w Polsce społeczność. Zmiany, jakie zaszły w jej strukturach w krótkim okresie czasu pozwalają sądzić, iż będzie ona nadal aktywnie ewoluowała. Warto uważnie przyglądać się temu procesowi, przede wszystkim z powodu jego nieprzewidywalności.

Mam nadzieję, że praca przybliży nieco problematykę miłośników starych aut, tak obcą współczesnej socjologii. Zdaję sobie sprawę, że nie rozwinąłem wszystkich godnych uwagi wątków, które pojawiły się w trakcie badań. Przyznaję, że początkowo nie przewidywałem tak znacznej wielowątkowości problemu.

Także tematyka wprowadzająca, która starałem się streścić w rozdziale drugim, okazała się niezwykle rozległa. Należy traktować ją tylko jako swego rodzaju zarys, tudzież skondensowaną wersję całokształtu, jakim jest społeczny odbiór samochodu w Polsce. Zgłębiając się bardziej w owy temat, oszedłbym zbyt daleko od głównego zagadnienia, jakim są kultury fanowskie.

Liczę, że przemyślenia, które jednak udało się tutaj zawrzeć, zaintrygują zainteresowanych, a całość będzie spójna w odbiorze.

BIBLIOGRAFIA

1. Chris Niedenthal, *Polska Rzeczpospolita Ludowa. Rekwizyty*. 2004
2. Magdalena Szpunar, *Konsumuję, więc jestem. Konsumowanie jako forma spędzania wolnego czasu w społeczeństwie ponowoczesnym*. [w:] *Czas wolny w społeczeństwie konsumpcyjnym*
3. Jean Baudrillard, *Pakt jasności. O inteligencji zła*, 2005
4. Kazimierz Krzysztofek, *Skonsumowany konsument, czyli samokonsumujące się społeczeństwo* [w:] *Homo creator czy homo ludens?*
5. *Gazeta Wyborcza. Duży Format*, nr 34 z dnia 3.09.2009
6. J.J. Gibson *The Theory Of Affordances* [w:] *Perceiving, Acting And Knowing* Shaw R., Bransford J. (red.) 1977
7. Susan Sontag, *O fotografii*, 1986
8. Rafał Drozdowski, *Obraza na obrazy*, 2006
9. John Urry, *Życie za kółkiem* [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka (red.) 2008
10. John Urry, *Sieci społeczne, podróże i rozmowy* [w:] *Socjologia codzienności*, P. Sztompka (red.) 2008
11. Marek Krajewski *Przedmiot, który uczłowiecza*
12. Marek Krajewski *Przedmioty – oferty i relacje (szkic do tekstu)*
13. Marek Krajewski, (red.) *W stronę socjologii przedmiotów*, 2005
14. Adam Czech, *Płyta gramofonowa* [w:] *W stronę socjologii przedmiotów*, M. Krajewski, (red.), 2005
15. Jean Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, 2006
16. Władysław Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych.*, 1967
17. H. Mamzer, J. Grad (red.) *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, 2005,
18. Zygmunt. Bauman, *Płynne życie*, 2005
19. Tomasz Szczerbicki, Wojciech Echilczuk, *Harley mój kumpel*, 2008
20. *Automobilista* 1/2000
21. *Automobilista*, 9/2006
22. *Automobilista* 7/8/2009
23. *Motor* nr 48 (657), 29 listopad 1964r

24. *Gazeta Wyborcza. Duży Format*, nr 34 z dnia 3.09.2009, wywiad, strona 6
25. Anthony Giddens, *Socjologia*, 2008
26. Thorstein Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, 1971
27. Marian Golka, *Wchodzenie w cywilizację konsumpcyjną*, [w:] *Nowe style zachowań* M. Golka (red.),
28. Marian Golka, *Przyjemność i zblazowanie*, [w:] *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, pod redakcją Jana Grada i Hanny Mamzer, Poznań 2005
29. Mirosława Marody (red.), *Co nam zostało z tych lat... Społeczeństwo polskie u progu zmiany systemowej*, 1991.
30. Tim Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, 2004
31. J. Poleszczuk, *Praca w systemie gospodarki planowej*, [w:] *Co nam zostało z tych lat...*
32. Hanna Bojar, *Rodzina i życie rodzinne* [w:] *Co nam zostało z tych lat...* M. Marody (red.) 1991
33. popularny.blogspot.com
34. http://www.syrena.nekla.pl/historia/hist_art02.php
35. <http://gbk.net.pl/articles.php?lng=pl&pg=752>
36. http://wapedia.mobi/pl/Polskie_tablice_rejestracyjne?t=15
37. <http://www.lodzka.policja.gov.pl/kwp/content/view/280/190/1/1/>
38. <http://krajewskimarek.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?4>
39. <http://www.youtube.com/watch?v=YpmV5eJ0LfE>
40. <http://moto.onet.pl/1573937,1,watek-szpiegowski-w-polskiej-motoryzacji,artykul.html?node=10>
41. <http://www.youtube.com/watch?v=FyH68-a9Xzw>
42. <http://www.tvp.pl/historia/zagadki-tamtych-lat/wideo/skad-sie-wzieli-badylarze>
43. <http://gbk.net.pl/articles.php?lng=pl&pg=75>
44. http://wapedia.mobi/pl/Polskie_tablice_rejestracyjne?t=15
45. <http://www.youtube.com/watch?v=Edtk6cDTDq0>

Youngtimery - profil fana



Witam wszystkich maniaków klasycznej motoryzacji. Poniższa ankieta jest częścią mojej pracy magisterskiej, w której staram się opisać nasze środowisko, jak się okazuje - niezwykle interesujące dla socjologii :) Będę niezmiernie wdzięczny za pomoc i treściwe odpowiedzi. Ankieta jest całkowicie anonimowa. P.S. Zakładam, że wszyscy, do których ta ankieta dotarła, traktują motoryzację klasyczną jako swoją pasję i hobby, dlatego zrezygnowałem z pytań wprost potwierdzających ten fakt :) Jeśli nie jesteś w jakimkolwiek stopniu miłośnikiem klasyków, po prostu nie wypełniaj tej ankiety.

1. Opisz krótko, czym dla Ciebie jest postęp w motoryzacji?
2. Z czym Ci się kojarzy klasyczna motoryzacja?
3. Czym według Ciebie różnią się auta nowe i stare? Podaj co najmniej 3 różnice.
4. Który okres w historii motoryzacji wydaje Ci się najciekawszy?
 - a) lata przedwojenne do końca wojny
 - b) lata 1945-1959
 - c) lata 1960-1969
 - d) lata 1970-1979

¹¹⁷ <http://www.ankietka.pl/wyniki-badania/27682/youngtimery-profil-fana.html>

- e) lata 1980-1989
- f) lata 90-te
- g) nie wiem

5. Dlaczego akurat te czasy są według Ciebie najbardziej interesujące?

6. Jakiej produkcji auta preferujesz? (możesz zaznaczyć kilka)

- a) krajowe
- b) z pozostałych krajów demokracji ludowej (podaj kraj)
- c) zachodnioeuropejskie (podaj kraj)
- d) amerykańskie
- e) japońskie
- f) inne (jakie?)
- g) jest mi to obojętne

7. Co sprawia, że wybrane w pytaniu nr 6 auta są dla Ciebie interesujące i atrakcyjne?

8. Czym według Ciebie jest youngtimer?

9. Jaki styl jazdy preferujesz?

- a) spacerowy, tzw. cruising
- b) ekonomiczną, płynną jazdę
- c) dynamiczny, sportowy
- d) mieszany

10. Czy przynależysz lub sympatyzujesz z organizacjami zrzeszającymi (kluby, stowarzyszenia itp.) miłośników motoryzacji?

- a) Tak (co spowodowało, że się tam udzielasz?)
- b) Nie (dlaczego Cię to nie interesuje?)

11. Czy uważasz, że warto prezentować swoje auto szerszej publiczności?

- a) Tak - dlaczego?
- b) Nie – dlaczego?

c) Nie wiem

12. Jeśli byś zdecydował się na zaprezentowanie swojego auta, w jaki sposób chciałbyś to zrobić?

- a) na zlocie/imprezie typu rajd turystyczny
- b) na imprezie sportowej typu Youngtimerparty lub Classic Auto TD
- c) w galerii na dowolnym forum poświęconym motoryzacji
- d) w czasopiśmie branżowym (Automobilista, CA, itp.)
- e) nie zależy mi na tym

13. Czy uczestniczysz lub zamierzasz uczestniczyć swoim autem w imprezach samochodowych?

- a) tak
- b) nie (przejdź do pytania 16)

14. Jakiego typu są/byłyby to imprezy? (możesz zaznaczyć kilka)

- a) zloty
- b) Rajdy turystyczne
- c) Amatorskie imprezy sportowe (track days, kjs-y)
- d) Profesjonalne imprezy sportowe (wyścigi, rajdy)
- e) Nocny cruising po mieście
- f) Inne - jakie?

15. Uzasadnij swój wybór (pyt. 14) w kilku słowach.

16. Jak najbliżsi podchodzą do Twojej pasji? Opisz krótko.

17. Co sprawiło, że wybrałeś taką formę zainteresowań?

18. Czy Internet i możliwość korzystania z for typu youngtimer.pl ma wpływ na Twoją pasję?

- a) Tak (jaki?)
- b) Nie
- c) Nie wiem

19. Czy posiadanie youngtimera może mieć wpływ na życie towarzyskie właściciela?
- a) Tak - krótko wyjaśnij swoje stanowisko
 - b) Nie - krótko wyjaśnij swoje stanowisko
 - c) Nie wiem
20. Czy odczuwasz poczucie przynależności do grupy mającej podobne zainteresowania do Twoich?
- a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie wiem
21. Czy uważasz, że auto może wyrażać osobowość właściciela?
- a) Tak – dlaczego?
 - b) Nie – dlaczego?
 - c) Nie wiem
22. Jaki sposób użytkowania youngtimera jest/byłby Ci najbliższy?
- a) Dążenie do oryginalnego, zbliżonego do fabrycznego stanu. Krótko uzasadnij odpowiedź
 - b) Modyfikacje i rasowanie auta, zgodnie z własnym gustem. Krótko uzasadnij odpowiedź
 - c) Nie wiem
23. Czy posiadanie youngtimera jest dla Ciebie (możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi)
- a) lokatą kapitału
 - b) przygodą
 - c) przejściowym etapem
 - d) sposobem na życie
 - e) koniecznością
 - f) pasją
 - g) wyrażaniem siebie
 - h) czym innym (czym?)

i) nie posiadam youngtimera

24. Czym się kierowałeś/kierowałbyś się przy zakupie youngtimera? (możesz zaznaczyć kilka odpowiedzi)

- a) Ceną
- b) Wyglądem
- c) Unikatowością modelu
- d) Nostalgia/sentymentem
- e) Funkcjonalnością
- f) Prostotą obsługi
- g) Prestiżem modelu
- h) Przypadkiem
- i) Kosztami obsługi
- j) Rocznikiem
- k) Innymi motywami (jakimi?)
- l) Nie posiadam youngtimera, ani nie planuję zakupu

25. W jaki sposób wykorzystujesz/wykorzystywałbyś swojego youngtimera?

- a) Użytkowo (jazda na codzień)
- b) Zarobkowo (do obsługi imprez, filmów itp.)
- c) Hobbystycznie (jazda w ładną pogodę, zloty, rajdy itp.)
- d) Inaczej (jak?)
- e) Nie posiadam/nie planuję zakupu klasyka.

26. Czy kupując youngtimera preferowałbyś

- a) auto gotowe, niewymagające gruntownego remontu (wyjaśnij swój wybór)
- b) auto wymagające sporych nakładów pracy (wyjaśnij swój wybór)
- c) Jest mi to obojętne

27. Czy posiadasz youngtimera?

- a) Tak (przejdź do pytania 28)
- b) Nie, ale rozglądam się już za odpowiednim egzemplarzem (przeskocz do pyt. 35)
- c) Nie i nie planuję w najbliższym czasie zakupu (przeskocz do pyt. 35)

28. Ile sztuk posiadasz?

- a) Na chodzie, gotowych do jazdy?
- b) Unieruchomionych (w remoncie, w oczekiwaniu na remont itp)?

29. Co lubisz w swoim klasycznym aucie (autach)?

30. Z którym stwierdzeniem się zgodzisz?

- a) preferuję krótkoterminowe użytkowanie auta, po okresie "fascynacji" odsprzedaję je i szukam innego
- b) auto kupuję na lata, remontuję je i inwestuję znaczne ilości wolnego czasu, pracy i pieniędzy; raczej nie rozstaję się z nim po odbudowie
- c) kolekcjonuję auta, w różnorodnym stanie, remonty przeprowadzam na miarę czasu i możliwości
- d) kompleksowo remontuję auta, po jakimś czasie je odsprzedaję i szukam nowych wyzwań
- e) z żadnym z powyższych

31. Jaki przybliżony procent swojego miesięcznego budżetu przeznaczasz na utrzymanie samochodu/samochodów?

- a) 1-20
- b) 20-40
- c) 40-60
- d) 60-80
- e) 80-100

32. Z którym stwierdzeniem się zgodzisz?

- a) Sam naprawiam swoje auto (dlaczego?)
- b) Oddaję auto do warsztatu (dlaczego?)
- c) Różnie z tym bywa
- d) Nie wiem

33. Gdybyś miał sprzedać swojego youngtimera, jaki powód byłby najbardziej prawdopodobny?

- a) Zbyt wysokie koszty utrzymania
- b) Chęć zamiany na innego youngtimera
- c) Chęć zarobku
- d) Presja otoczenia (rodzina, znajomi itp.)
- e) Zniechęcenie
- f) Zmiana zainteresowań
- g) Na pewno bym nie sprzedał
- h) Nie wiem
- i) Inne (jakie?)

34. Podaj model youngtimera/youngtimerów, jaki posiadasz (odpowiedź nie jest obowiązkowa).

35. Miejsce zamieszkania

- a) wieś
- b) małe miasto do 50 tys.
- c) średnie miasto 50 tys. - 100 tys
- d) duże miasto powyżej 100 tys.

36. Płeć

- a) Kobieta
- b) Mężczyzna

37. Wiek.

38. Wykształcenie

- a) Podstawowe
- b) Zawodowe
- c) Średnie
- d) Niepełne wyższe
- e) Wyższe

39. Aktywność zawodowa

- a) Student / uczeń

- b) Bezrobotny/a
- c) Stażysta
- d) Samozatrudnienie (własna firma)
- e) Praca na etacie
- f) Inne

40. Dochód miesięczny w zł

- a) do 1000
- b) 1001-1500
- c) 1501-2000
- d) 2001-2500
- e) 2501-3000
- f) 3001-4000
- g) 4001-5000
- h) 5001-7000
- i) 7001-10000
- j) powyżej 10001

41. Stan cywilny

- a) Żonaty / zameżna
- b) Wolny/a
- c) W nieformalnym związku
- d) Rozwiedziony/a
- e) Wdowiec / wdowa

42. Gospodarstwo domowe

- a) Jednoosobowe
- b) Dwuosobowe (wolny związek, małżeństwo)
- c) Rodzice z dziećmi
- d) Rodzina wielopokoleniowa
- e) Inne

Serdeczne dzięki za pomoc!