

Katarzyna Orszulak-Dudkowska

Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej UŁ

Samochód i mężczyzna

Historia samochodu jako przedmiotu połączonego w sposób wręcz predestynowany z płcią męską rozpoczęła się w Stanach Zjednoczonych, a dokładnie w roku 1908 w Detroit, kiedy światło dzienne ujrzał Model T – cudowne dziecko fabryki Henry’ego Forda, wyprodukowany jako pierwszy samochód seryjny. Model T zrewolucjonizował amerykański rynek samochodowy, gdyż z założenia był samochodem tanim, wytrzymałym i dostępnym dla przeciętnego Amerykanina¹. Taka koncepcja okazała się trafiona, a z czasem, wraz z upowszechnianiem się motoryzacji w kulturze Zachodu, samochód stawał się jednym z podstawowych rekwizytów męskich praktyk społecznych. Po dzień dzisiejszy stanowi on przedmiot, który bez względu na rozmaite przemiany kulturowe, wciąż niezmiennie, od wielu dziesięcioleci, kojarzy się w społeczeństwach nowoczesnych z byciem prawdziwym mężczyzną. We współczesnej kulturze Zachodu samochód występuje jako jedno z podstawowych narzędzi pracy mężczyzny, jest atrybutem jego pozycji społecznej i prestiżu, modnym męskim gadżetem, ale także wyrazem specjalistycznych zainteresowań i osobowości swego właściciela. Samochód funkcjonuje także jako ekwiwalent domu i męskiego gabinetu oraz schronienie w podróży; jest skarbonką i inwestycją jednocześnie. Jako przedmiot z jednej strony wiąże się on z wyobrażeniem o męskim buncie, wolności i swobodzie moralnej, z drugiej zaś z ideą komfortu, bezpieczeństwa i odpowiedzialnej troski o bliskich. Samochód dla mężczyzny to także miejsce, gdzie można uprawiać seks i maszyna, za pomocą której można uwodzić dziewczyny. Jak pisze Tomasz Szlendak: „Samochód wabi panny, albowiem jest gadżetem związanym ze statusem posiadacza. I to jednym z najważniejszych w kulturze konsumpcyjnej. Nieprzypadkowo we Władysławowie mężczyźni chadzający po barach szóstkami, w spodniach prasowanych na kant i koszulkach niebezpiecznie

¹ T. Szlendak, *Samochód*, „Kultura Popularna” 2004, nr 3, s. 49. W ciągu dziewiętnastu lat (1908–1927) produkcji Modelu T w Ford Motor Company sprzedano piętnaście i pół miliona egzemplarzy tego auta, które produkowane było jako jedyny model Forda w tym czasie, a od 1914 roku wyłącznie w kolorze czarnym, zgodnie z dewizą Henry’ego Forda: „możesz otrzymać samochód w każdym kolorze, pod warunkiem, że będzie to kolor czarny”.

uciskających torsy, machają breloczkami z logo samochodowych marek. Nic to, że na zewnątrz zaparkowali „malucha”, z którego z trudem wysiedli. Samochód jest dobrem symbolicznym, co w seksualnych i matrymonialnych łowach wykorzystuje się bez pardonu”². Jednocześnie jednak samochód wciąż przecież stanowi ważny rekwizyt życia rodzinnego, którego obsługa wpisana jest niezmiennie w zakres męskich obowiązków. Dodatkowo marka i model posiadanego samochodu stanowić mogą również uosobienie przyjętego przez rodzinę stylu życia i formy spędzania czasu wolnego. Powiedzieć można zatem, że samochód należy do tych osiągnięć cywilizacji zachodniej, które bardzo łatwo napełniają się znaczeniami, a szczególnie rozmaitymi konotacjami świata przypisywanego mężczyznom.

Prototypem samochodu w historii kultury europejskiej był koń, obecny jako atrybut prawdziwego mężczyzny w tradycyjnych przekazach folklorystycznych, bajkach, podaniach i legendach, ale także we współczesnych przekazach kultury popularnej. Koń pozostawał w silnym związku z życiem rycerza i wojownika, towarzyszył tradycyjnie męskiej, trudnej i wytężonej pracy na roli w kulturze chłopskiej wielu krajów europejskich, wykorzystywany był także jako stereotypowy rekwizyt męskiej siły w wielu współczesnych przekazach filmowych i literackich. Znakomitym przykładem obecności konia w popularnej kulturze Zachodu jest przypadek Marlboro Mena, znany z reklam markowych papierosów, który, jako uosobienie prawdziwego mężczyzny, kowboja walczącego o sprawiedliwość i porządek społeczny w scenerii dzikiej natury w towarzystwie konia i papierosów, stał się częścią popkulturowego pejzażu nie tylko w kulturze amerykańskiej; tak postrzegany „Mężczyzna Marlboro to indywidualista, który pędzi poprzez prerię, zajmuje się męskimi sprawami i prowadzi męski tryb życia”³.

Samochód jako wynalazek XX stulecia w wielu dziedzinach życia społecznego zastąpił konia, przyjmując także cały szereg nowych funkcji w kontekście męskich aktywności społecznych. W Polsce okresu międzywojennego samochód był jeszcze dobrem luksusowym, a osoby, które wówczas mogły nim jeździć zwykle posiadały szofera, który był oczywiście mężczyzną. Po wojnie na ulicach polskich miast, jak podaje Justyna Jaworka, „[...] widywano motocykle, wojskowe gaziki i furgonetki, a także autobusy, dorożki czy po prostu wozy konne, ale samochody osobowe nadal stanowiły rzadkość. Najczęściej bywały to amerykańskie jeepy, francuskie Citroeny 2CV, niemieckie garbusy. Nadzieje na upowszechnienie motoryzacji w Polsce Ludowej pojawiły się w latach pięćdziesiątych wraz z budową Fabryki Samochodów Osobowych na warszawskim Że-

² Tamże, s. 49.

³ Z. Melosić, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls Kraków 2006, s. 156.

ranu”⁴. Historia polskiej motoryzacji znakomicie ilustruje również ogólne przemiany polityczno-gospodarcze i społeczne w kraju. I tak samochód marki warszawa produkowany w latach 1951–1973 określić można jako dziecko stabilizacji i planu sześcioletniego, syrena pojawiła się po znamienym okresie odwilży (1957–1972), duży fiat (1967–1991) wieńczył erę „małej stabilizacji”, a mały fiat, produkowany w latach 1973–2000, miał być spełnieniem obietnic „życia w dobrobycie”, wysuwanych społeczeństwu polskiemu przez Edwarda Gierka. Późnym dzieckiem rodzimej motoryzacji był również polonez (1978–2002), określany mianem samochodu dyrektorskiego⁵. Do najbardziej nośnych kulturowo polskich marek, obecnych w licznych przekazach współczesnego folkloru (dowcipach, anegdotach i podaniach miejskich), zaliczyć trzeba jednak syrenę i małego fiata, być może ze względu na ich wyjątkową awaryjność i związek z dużymi oczekiwaniami społecznymi. W okresie powojennym rozwój polskiej motoryzacji miał być dowodem na sukcesy socjalistycznej gospodarki i w efekcie urzeczywistnić polityczne hasło „samochodu dla każdego”. Paradoksalnie dziś, gdy slogan ten w dużej mierze stał się faktem, wciąż nie ma on wiele wspólnego z ideą demokratyzacji życia społecznego, bo obecnie samochód właśnie (czasem także jego marka i rok produkcji) stanowi jeden z podstawowych wyznaczników nierówności majątkowych w społeczeństwie konsumpcyjnym. Warto jednak podkreślić, iż w całym okresie powojennym w Polsce aż do końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku samochód stanowił przedmiot obsługiwany i wykorzystywany przede wszystkim przez mężczyzn (zarówno w pracy zawodowej, jak i życiu prywatnym), kobiety, jeśli w ogóle poruszały się samochodem, to raczej jako pasażerki, a ich aktywność tradycyjnie ograniczała się przede wszystkim do sfery domowej.

Trzeba również zauważyć, że samochód w kulturze PRL wiązał się z nieco innymi sferami życia niż w tym samym czasie w kulturze Europy Zachodniej i USA. Podczas gdy młodzież amerykańska w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku całowała się w samochodowych kinach, organizowała wyścigi cadillaców, a chłopcy wykorzystywali samochody jako narzędzia do podrywania dziewczyn i podkreślania swej męskiej seksualności, polscy podrywacze jeździli częściej na skuterach i skromnych motorach⁶. W Polsce w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego stulecia samochód nie należał jeszcze do obszaru kultury młodzieżowej, a przede wszystkim był celem dążeń rodzinnych i należał do grona dóbr, których nie można było po prostu zakupić, ale ich nabycie wiązało się z wykorzystywaniem zawiłych kontaktów nieformalnych. Można zauważyć, iż przeciętny polski mężczyzna stał się właścicielem własnego auta

⁴ J. Jaworska, *Samochód dla każdego*, [w:] *Obyczaje polskie. Wiek XX w krótkich hasłach*, pod red. M. Szpakowskiej, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2008, s. 301.

⁵ Tamże, s. 300; por. także A. Zakrzewski, *Auto-Moto PRL. Władcy dróg i poboczy*, Demart, Warszawa 2011.

⁶ J. Jaworska, *dz. cyt.*, s. 304–305.

właściwie dopiero w okresie rządów Edwarda Gierka (1970–1980) i zamiast wyruszać nim w drogę w poszukiwaniu przygód, częściej leżał on pod swym samochodem w stroju mechanika, własnoręcznie na przydomowym parkingu naprawiając posiadaną syrenę lub małego fiata. Jak zauważa J. Jaworska: „Wieczne remonty i samodzielna wymiana części upowszechniły się jako sposób spędzania czasu i forma swoistego eskapizmu mężczyzn. To zaradność techniczna (wymuszona przez okoliczności, bo auta ciągle się psuły, a prywatne warsztaty były drogie) dodawała w tych warunkach męskości”⁷. Męska troska o samochód – mycie, dekorowanie, naprawianie – sytuowała się gdzieś pomiędzy rodzinnymi zwyczajami związanymi z pielęgnacją dziecka a dbałością o dom i ogródek. Jak dostrzega Roch Sulima, męskie opowieści parkingowe zaś uznać można za analogiczne, w formie i przekazie emocjonalnym, wobec kobiecych opowieści snutych przy piaskownicach⁸. Polski samochód w ostatnich dekadach XX wieku, obsługiwany wyłącznie przez mężczyzn, wchodził w szereg tak zwanych rzeczy rodziny, był lokatą życiowych oszczędności (syrena – skarb), stanowiąc także ważny znak awansu społecznego zarówno na wsi, jak i mieście oraz środek transportu podczas wycieczek do rodziny na święta, imieniny czy inne uroczystości.

W latach siedemdziesiątych XX wieku polski samochód osobowy, najczęściej syrena, nie był jeszcze powszechnie używany do jazdy w celach zawodowych. Dopiero w latach osiemdziesiątych minionego stulecia polscy biznesmeni zaczęli przesiadać się na samochody zagraniczne, głównie japońskie i niemieckie, a flagowym pojazdem polskiego folk-biznesu stała się toyota, która zastąpiła wykorzystywane do tej pory przez drobnych przedsiębiorców traktory, nysy i żuki⁹. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku, wraz z gwałtownym rozwojem sfery prywatnej działalności gospodarczej, polski biznesmen-mężczyzna próbował odnaleźć się już w samochodach wielu innych marek, używając w swych zmaganiach zawodowych zarówno rodzimej produkcji poloneza, jak i zagranicznych aut marki ford, audi czy volkswagen. Droższe modele marki BMW i mercedes najczęściej kojarzone były w tym czasie ze środowiskiem „dresiarzy” i „mafiosów”, wpisujących się w kulturowy stereotyp Polaka – złodzieja samochodów. Przeciętni polscy mężczyźni poruszali się wówczas najczęściej małymi fiatami, a od początku XXI wieku powszechnie używali również stosunkowo niedrogich samochodów marki daewoo, które obecnie (głównie model tico) kojarzone są z postacią kiepskiego i nieudolnego kierowcy, stanowiącego także bohatera opowiadanych w gronie męskim dowcipów i anegdot. Na przełomie XX i XXI wieku samochód powoli zaczął wkraczać także do rodzimej męskiej kultury młodzieżowej. Coraz powszechniej używanym pojazdem

⁷ Tamże, s. 305.

⁸ R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2000, s. 40.

⁹ Por. J. Jaworska, *dz. cyt.*, s. 307.

młodych chłopców stawał się mały fiat, jako tanie i ogólnie dostępne auto, służył on zaspakajaniu rozmaitych młodzieżowych fantazji, w tym zawodów w pchaniu „maluchów” lub zakładów o to „ile osób może zmieścić się w maluchu”.

W początkach obecnego stulecia motoryzacja stała się źródłem podziałów polskiego społeczeństwa, a szczególnie świata męskiego. Posiadany samochód, jeden lub więcej, stanowi obecnie ważne uzupełnienie scenerii polskiego domu na willowym przedmieściu czy osiedlu apartamentowców, gdzie mieszkania standardowo wyposażane są w miejsca parkingowe lub garaże; z samochodu służącego rodzinie i wykorzystywanego w celach biznesowych stał się on obecnie również ważnym gadżetem kulturowym kojarzonym z tożsamością płciową. Jak zaznaczają badacze kategorii męskości, w kulturze Zachodu samochody zawsze stanowiły ważny środek ekspresji świata męskiego, podkreślały zajmowaną przez mężczyznę pozycję społeczną i służyły ich klasowo-kulturowej identyfikacji¹⁰. W kulturze konsumpcyjnej mężczyzna, który posiada wysoki status majątkowy musi kupić sobie trafnie odzwierciedlający ten stan rzeczy najlepszy model wymarzonego samochodu, potwierdzający jego społeczną pozycję¹¹. We współczesnej polskiej rzeczywistości społeczno-kulturowej samochody również stały się widocznymi znakami męskiej tożsamości. Do lat dziewięćdziesiątych XX wieku w Polsce panował zdecydowany „samochodowy patriarchy”, przede wszystkim dlatego, że niewiele gospodarstw domowych mogło sobie pozwolić na drugi samochód, a pierwszy musiał być obsługiwany wyłącznie przez mężczyznę ze względu na charakter oczekiwań społecznych kierowanych wobec ról rodzinnych. Jak zauważa J. Jaworska: „Oddzielne auto dla żony (a także „kobięce” modele samochodów, kąciaki motoryzacyjne w prasie dla pań, rytuał odwożenia dzieci na dodatkowe zajęcia, wreszcie ustalanie, kto pije alkohol na imprezach towarzyskich) to dopiero dziedzictwo transformacji ustrojowej i obyczaje nowej klasy średniej”¹². Niezależnie od przemian gospodarczych i obyczajowych we współczesnej kulturze polskiej samochód w życiu kobiet stanowi przede wszystkim komfortowy środek codziennego transportu (zastępuje miejską komunikację), tracąc jednocześnie związek z całym ciągiem konotacji przypisywanych tej maszynie w kontekście świata męskiego. Dużo jeszcze czasu upłynie zanim kobiety będą wymieniać samochody w szeregu najważniejszych rzeczy kształtujących ich tożsamość płciową. Nadal przecież aktualne są stereotypy, że kobieta zna się tylko na kolorach samochodów, a w salonie sprzedaży kupuje auto bez jazdy testowej – jeśli tylko odpowiada jej wygląd i gabaryty, płaci za auto i prosi o zapakowanie. „Baba za kierownicą” wciąż jest bohaterką wielu dowcipów i spontanicznych komentarzy profesjonalnych mistrzów kierownicy, czyli mężczyzn. To mężczyźni przecież, niezależnie od przemian w zakresie

¹⁰ Z. Melosik, *dz. cyt.*, s. 127.

¹¹ Por. J. Storey, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2003, s. 110.

¹² J. Jaworska, *dz. cyt.*, s. 305.

kwestii genderowych, pozostaje autorytetem w problematyce mechaniki samochodowej, kobieta potrafi stereotypowo jedynie zatankować auto (choć też nie zawsze). Można zatem zauważyć, że samochód, przynajmniej na poziomie stereotypów kulturowych, długo jeszcze pozostanie wyłącznie męski.

Jak zauważają badacze kultury materialnej, przedmioty bardzo często, poprzez swoje uwikłanie w codzienne czynności, pozostają w wyraźnych związkach z płcią kulturową, są instrumentami w podtrzymywaniu relacji międzyludzkich oraz budowaniu indywidualnych tożsamości¹³. Ponadto rzeczy umożliwiają podzielenie tych samych wartości, czynności i stylów życia w bardziej namacalny i trwały sposób, niż czyni to język lub bezpośrednia interakcja¹⁴. Samochód niewątpliwie zaliczyć należy do materialnej sfery kultury, a formy obcowania z nim i jego użytkowania, służyć mogą przede wszystkim wyrażaniu i potwierdzaniu męskich sposobów uczestnictwa w życiu społecznym. Dostrzeżenie podstawowych różnic w relacjach współczesnych mężczyzn wobec samochodu służyć może zaś wyróżnieniu kilku dominujących rodzajów męskiej aktywności w kulturze dzisiejszej. Inaczej bowiem funkcjonował będzie samochód w życiu społecznym mężczyzny skupionego na pracy zawodowej, inaczej w kontekście działań mężczyzny czującego się przede wszystkim głową rodziny, a jeszcze inaczej jako rzecz należąca na przykład do zagorzałego miłośnika samochodowych wypraw terenowych.

Popularność wzorca mężczyzny nie usatysfakcjonowanego wyłącznie realizacją ról zawodowych i rodzinnych wiąże się z przemianami społeczno-gospodarczymi w kulturze współczesnej. Obecnie coraz trudniej jest osiągnąć spektakularny sukces zawodowy. Dawny wizerunek mężczyzny jako głównego żywiciela rodziny został mocno podważony przez destabilizację rynku pracy, wywołaną powszechnym kryzysem ekonomicznym. Współczesny mężczyzna stara się zatem budować swoją mocną tożsamość w oparciu już nie tylko o wykonywany zawód, ale także poprzez odwołanie do tradycyjnie męskiej sfery zainteresowań, jaką od początków swego rozwoju stanowiła motoryzacja. Dlatego też starannie wybiera on specyfikę swojej samochodowej pasji, która staje się dla niego jednym z najważniejszych wskaźników poczucia męskości. Jak zauważa bowiem Marek Krajewski dzisiejsze urzeczenie rzeczami wynika poniekąd również z kryzysu ludzkiej tożsamości, z poszukiwania ważnego punktu zaczepienia właśnie w rzeczach, kupowanych, konsumowanych i traktowanych jako swego rodzaju „egzystencjalne markery” czy stabilizatory życia¹⁵.

Współcześnie mężczyzna kupuje zatem samochód już nie tylko jako użyteczną maszynę służącą pracy zawodowej, życiu rodzinnemu czy po prostu wy-

¹³ T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, Tłum. J. Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 41.

¹⁴ Tamże, s. 14.

¹⁵ Por. M. Krajewski, *Wstęp*, [w:] *W stronę socjologii przedmiotów*, pod red. tegoż, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005, s. 7.

zwaniom dnia codziennego, ale coraz częściej kupuje auto jako wymarzony prezent dla siebie samego; przedmiot, który służył będzie rozwijaniu jego pasji, wypełniał jego czas wolny, ale także umacniał jego poczucie męskości. Wartość użytkowa tego rodzaju prezentów pozostaje kwestią zupełnie drugoplanową. Samochód wciąż zatem zachowuje swą głęboko genderową specyfikę, należąc do grupy rzeczy, które mniej lub bardziej dyskretnie, mają zapewnić mężczyznom poczucie odmienności wobec świata kobiet. Można go nawet nazwać mianem męskiego „gadżetu”, do którego stosunek w kulturze dzisiejszej ilustruje aktualne przemiany dotyczące sposobu rozumienia męskości¹⁶. Współczesny mężczyzna nie czuje się już bowiem w obowiązku by jedynie „zbudować dom, spłodzić syna i zasadzić drzewo”, ale dba także o to, by sprawić sobie prezent. A prezenty w postaci samochodów są niczym zabawki dużych chłopców, którzy oddają się obcowaniu z nimi bez znaczących ograniczeń.

Szczególną egzemplifikację stosunku współczesnych mężczyzn do samochodów ilustrują fora internetowe, gromadzące głównie panów, jako miłośników jednej marki, zazwyczaj wysoko cenionej w męskim świecie, lub też pasjonatów samochodów określanych mianem terenowych. Tak pojmowane samochody należą częstokroć do grupy przedmiotów posiadających swą szczególną kulturową historię oraz wpisane w tę historię indywidualne biografie, a ich wartość zależy od miejsca pochodzenia czy pozycji tych, którzy je wcześniej posiadali¹⁷. Użytkownicy omawianych forów są właścicielami bardzo znamienitych marek samochodów, wysoko lokowanych w ich hierarchicznej ocenie aut, między innymi są to wybrane modele marki nissan, suzuki, jeep, toyota, mitsubishi, mercedes, opel, a także szeroko rozumiane pojazdy militarne.

Spróbujmy zatem rozważyć relację współczesnego mężczyzny i jego samochodu na przykładzie wpisów z dwóch wybranych forów internetowych ze stron www.jeep.org.pl i www.forum4x4.pl. Użytkownicy forum ze strony www.jeep.org.pl to właściwie wyłącznie mężczyźni, którzy logując się na forum zakładają swój profil, a w nim zamieszczają swój *nickname* i krótki tekst prezentujący posiadane auto oraz zdjęcie własnego pojazdu marki jeep. Przykładowe teksty w rodzaju: „Wujek Europejczyk 4.7 V8 + BRC LPG + All Country At na czterech łapach – w planach lifcik i jakieś MT”¹⁸ czy też „... im bardziej terenowy samochód, tym dalej traktor musi jechać...”¹⁹, oraz odpowiednio wyselekcjonowane fotografie stanowią rodzaj wizytówek forumowiczów, którzy na stronie forum pozostają właściwie anonimowi. Stali uczestnicy rozmów prowadzonych na forum utrzymują jednak między sobą także kontakty bezpośrednie, spotykając

¹⁶ T. Tomasiak, *Męskie dodatki, czyli mężczyzna w świecie modnych gadżetów*, [w:] *Mody w kulturze i literaturze popularnej*, pod red. S. Buryły, L. Gąsowskiej, D. Ossowskiej, Universitas, Kraków 2012, s. 278.

¹⁷ Por. T. Dant, *dz. cyt.*, s. 35.

¹⁸ <http://www.jeep.org.pl/forum>, [dostęp: 11.03.2013].

¹⁹ <http://www.jeep.org.pl/forum>, [dostęp: 11.03.2013].

się między innymi na wspólnych wyjazdach terenowych. Obecni użytkownicy omawianego forum to prawie 12.500 osób, głównie mężczyzn. Analizowana strona miłośników marki jeep składa się z kilku głównych działów: „Warsztat” (prezentuje dyskusje poświęcone problemom technicznym i naprawom posiadanych samochodów), „Ogólne” (dotyczy głównie wyjazdów terenowych i problematyki najczęściej zadawanych pytań), „Galeria” (prezentuje wybrane przez użytkowników zdjęcia ich aut), „Lokal” (skupia grupy miłośników marki jeep działających w poszczególnych regionach kraju), „Giełda” (służy prezentacji ofert kupna i sprzedaży aut oraz samochodowych akcesoriów), „Opinie” oraz „Pozostałe” (zawiera tylko jeden wątek pod znamiennej nazwą „Jeepnięci”).

Szczegółowe tematy rozmów o samochodach prowadzonych na forum są rozmaite, bardzo często problem zawiązuje się wokół pytania postawionego przez jednego z użytkowników, związanego z nękającym go obecnie dylematem natury technicznej. Ponieważ jeep jest marką produkującą samochody określane mianem terenowych²⁰, które znane są doskonale miłośnikom tak zwanych wypraw *off roadowych*, częstokroć roztrząsanym tematem rozmów są doświadczenia z rajdów terenowych lub zlotów, porady dotyczące niezbędnego dla tych wypraw wyposażenia czy napraw i udoskonaleń sprzętu samochodowego, koniecznych przed i po zakończonych eskapadach. Znamienne jest także podejmowanie tematów ujawniających po prostu potrzebę snucia rozmowy o posiadanym samochodzie oraz czasie i wysiłku wkładanym w jego naprawy, pielęgnację i ulepszanie istniejących rozwiązań fabrycznych. Potwierdzeniem może być wątek: „Co dziś naprawiłem w Jeepie” (2376 odpowiedzi), na którym użytkownicy dzielą się ze sobą drobnymi uwagami dotyczącymi zabiegów natury technicznej samodzielnie dokonywanych w ich samochodach:

„– Reduktor lpg się w środku rozsypał i chłodziwa ubywało. Ale już naprawione.

– Ja dziś odkręciłem nakrętkę na prawej półosi :) która sprawiła największy problem od chwili podejścia do tematu wymiany przedniego mostu.

– Próbowałem dziś podbić do tematu przełączniki świateł. Więc dostałem od kolegi alko (1984) takie cudo odkręciłem pokrywę dolną, wyjąłem pręt suwaka, i zacząłem walkę z odłączeniem kostki od przełącznika. O zgrozo kostka stawiała duży opór ale w końcu poddała się. Z naprawy nici bo okazało się że nie tylko przełącznik ale i kostka jest stopiona a ja takiej nie mam więc efekt mam teraz ten sam ale z działającym przełącznikiem. Jutro dalszy odcinek walki.

– Stosował ktoś co innego niż kostka na przełączniku – będę dziś na samych zaciskach próbował to sieknąć ale zobaczymy co z tego wyjdzie

²⁰ Nawet w polsko-angielskich słownikach dla dzieci publikowanych na polskim rynku wydawniczym występuje angielskie słowo jeep, tłumaczone na polski jako samochód terenowy. Marka jeep stanowi zatem w świadomości potocznej synonim auta terenowego, podobnie jak marka adidas oznacza po prostu sportowy rodzaj obuwia.

– może wsuwki i termokurcze? Później zaleję klejem z pistoletu [...]”²¹.

Przytoczony fragment rozmowy ukazuje specyfikę skupionego na forum środowiska pasjonatów aut terenowych, zakładającą między innymi pełne zaangażowania podejście do własnego pojazdu, umiejętność posługiwania się specjalistycznym słownictwem oraz niezwykle drobiazgową znajomość zagadnień z zakresu szeroko rozumianej mechaniki samochodowej. Zdecydowanym wyjściem poza tematy czysto techniczne jest wątek zatytułowany „Spanie na dachu”, na którym użytkownicy rozważają zgoła inne możliwości swoich samochodów. Zacytujmy fragment prowadzonej rozmowy, w której samochód ma być nie tylko środkiem transportu, ale także podstawą do stworzenia miejsca noclegowego:

„– Temat rodził mi się w głowie już dawno. Obecnie widać światło w tunelu, ale zanim w coś wdepnę, tradycyjnie rzucam problem pod dyskusję. Założenia są takie: większość naszych aut ma na dachu albo relingi, albo bagażnik, albo możliwość zamocowania do dachu czegoś tam. Wg mojej koncepcji byłaby to konstrukcja o wymiarach ok. 220 x 120 cm wysoka na ok 20 cm. Po rozłożeniu wysoka na około metr. W środku jakiś materac, pościel i ewentualnie miejsce na lekkie drobiazgi. Oczywiście w ścianach okna, jakieś otwory do wentylacji. Ewentualna instalacja elektryczna, choć dziś w erze oświetlenia ledowego to chyba zbytek. Powinno się to rozkładać w kilka minut, w drugą stronę podobnie. I jak już jesteśmy przy składaniu taka przypowieść :) jak znudziły mi się wycieczki z namiotem, kupiłem przyczepę kempingową. Komfort niemożliwy – rodzice w busie, dzieci w przyczepie, przedsionek przy aucie – bajer. Na następny sezon dokupiłem przedsionek do przyczepy i połączeniu tegoż z tym przy busie mieliśmy największą powierzchnię pod dachem na kempingu. Wszystko było pięknie, dopóki nie zaczęło wiać, a potem padać. Spakowałem ten gnój do przyczepy, dwie Pajery wyciągnęły mnie na czarne i do Polski. Łało wtedy prawie dwa tygodnie, o mało co te mokre szmaty nie zgniły. Wracając do tematu. Nikt z producentów spań dachowych nie wpadł jakoś na to, że są kraje w których mokre leci z nieba, a czasami powieje. Przeglądając różne fora o podobnej tematyce traślałem na teksty: kupiłem np. Maggiolinę, fajne, ale jak wieje to śpimy w samochodzie. Mam Hannibala, a jak pada, to śpimy w hotelu... Po moich wycieczkach z przyczepą doszedłem do wniosku, że na Polskę i okolice spanie dachowe musi być jak przyczepa – całe nieprzemakalne i nienasiąkliwe. Podłoga i dach trafiają się u innych producentów twarde. Ścianki boczne do tej pory widziałem tylko z tkaniny. I jak popada musimy tą mokrą tkaninę schować do środka na pościeli. Nie podobą mi się to. Rozpracowałem już problem ścian, mam nadzieję zdążyć do Jeeparty;) Jako że czasy mamy niepewne, rozgrzebałem już temat w Urzędzie Patentowym.

²¹ <http://www.jeep.org.pl/forum>, [dostęp: 13.03.2013].

– zakładam, że po prostu chcesz twardey panel opuszczać z dachu na boki, ale pojawia się pytanie, czy nie lepiej zapodać tkaninę która będzie naprawdę wodoodporna? Zrobienie tego z jakiegoś sympa-tex'u czy czegoś w tym stylu dałoby nieprzemakalność, lekkość i przewiewność. Oczywiście nie byłoby to tanie, niemniej efekt zapewne kosmos.

– Ja bym spód i dach zrobił z czegoś sztywnego i trwałego typu płyta kanałkowa/osb itp a boki z tkaniny winylowej (takiej z jakiej robi się bannery reklamowe) – jak ci nie przeszkadza grafika to taką tkaninę możesz mieć za darmo ze zużytych bannerów. [...]”²².

Zaprezentowany wątek rozmowy bardzo wyraźnie pokazuje, że samochody terenowe traktowane są przez użytkowników forum nie tylko jako środki transportu, ale poruszanie się nimi pozostaje w silnym związku z preferowanym przez nich sposobem spędzania czasu wolnego i wypoczywania, a wręcz ilustruje przyjęty przez nich styl życia.

Ważnym wątkiem rozmów na forum internetowym jest także prezentacja własnych bardzo nietypowych modeli samochodów, wymagających specjalnych zabiegów renowacyjnych, zupełnie obcych przeciętnym użytkownikom aut, także mężczyznom. Poprzez szczególnego rodzaju zaangażowanie w poszukiwanie wymarzonego starego modelu samochodu, a potem poprzez wieloletnie czasem zmagania rekonstrukcyjne, właściciel pojazdu w sposób wyjątkowy potwierdza swą męską tożsamość. Przykładem ilustrującym tę kwestię jest wątek zatytułowany „Odrestaurowanie Jeepa SJ 1982”:

„– Koledzy od czego muszę zacząć, autko blacharsko wygląda na swój wiek bardzo dobrze choć jest parę miejsc do poprawek. Gorzej jest w środku były właściciel zrobił w bocznych drzwi dziury na głośniki których teraz brakuje. Ogrzewanie też nie funkcjonuje, ale to chyba wina zaworu który jest sterowany tymi przyciskami po lewej stronie. Przyciski nie chwytają tylko odbijają z powrotem w swoją starą pozycję. Podsufitka wisi jak baldachim [...]

– Chcesz go sobie zostawić? Bo jeśli tak, to rozkręcaj do ostatniej śrubki, robiąc zdjęcia każdego miejsca, którego dotkniesz, opisując/metkując części, które wykręcasz. Przy okazji zrobi się lista braków. Po demontażu robisz blachy – są gołe więc idzie łatwiej i masz wgląd w zakamary, które są niewidoczne z wyposażeniem na pokładzie. Równocześnie możesz przejrzeć i naprawić i odnowić każdy element mechaniczny – na stole warsztatowym znacznie łatwiej niż na aucie. Potem, jak blacha jest już cacy (proces pewnie znasz – co do zrobienia, co do wymiany, ściąganie fragmentów blach, spawanie, piaskowanie, podkłady, śrady, pasty śrasy, lakiery itp) to zaczynasz składać mechanikę, która już jest też cacy. W międzyczasie tapicer zrobił nowe siedzonka, przyszło do Ciebie 628 paczek z USA ze sklepów i aukcji z różnymi drobiazgami typu kłameczka, zatrask popielniczki i takie tam. Oczywiście spędziłeś też setki godzin

²² <http://www.jeep.org.pl/forum>, [dostęp: 13.03.2013].

na zdobywaniu i studiowaniu przeróżnych dokumentacji, rysunków, zdjęć, masz wydrukowane stosy forumowych rad i porad do kolegów SJotowców zza wody. I składasz, skręcasz, czyścisz, szorujesz plastikzki, dajesz do chromowania dupe-rele... W październiku 2012 wypatrujesz na kuriera z ostatnimi bajeranckimi, oryginalnymi tajlami i na gwiazdkę stawiasz sobie pięknego SJota pod choinką. No chyba, że robisz na allegro to byle jeździł i byle wyglądał..."²³.

Zaprezentowana w cytowanym fragmencie znajomość drobiazgowych zabiegów, służących rekonstrukcji dawnego modelu samochodu, ujawnia pełne namaszczenia podejście do pojazdu, który stanowić ma uosobienie upragnionej zabawki – skarbu. Opiswane zdarzenie przypomina także chłopięcą zabawę w sklepanie modeli samolotów czy pojazdów militarnych, wymagającą wielogodzinnych prac i oddawania się tej czynności bez ograniczeń.

W ostatniej części omawianego forum, zatytułowanej „Pozostałe”, znaleźć można także ważne wątki potwierdzające wspólnotowy charakter grupy jego użytkowników – są tu cieszące się dużą popularnością wątki z dowcipami, głównie o tematyce seksualnej i samochodowej, a także informacje o ciekawych linkach i filmach znalezionych w sieci oraz rzeczach wartych zakupu, ale także prośby o pomoc dla użytkowników forum, którzy cierpią na poważne choroby lub ulegli wypadkowi oraz dla ich bliskich (wątki: potrzebna krew); znaleźć można także wpisy na temat „ostatnich pożegnań”.

Na drugim wybranym forum internetowym gromadzącym również głównie męskie grono użytkowników samochodów terenowych (ponad 42.000 użytkowników) – forum4x4.pl, jednym z najważniejszych działów tematycznych jest dział o tytule „Samochody”, na którym odnaleźć można bogate zbiory wypowiedzi dotyczących posiadanych przez użytkowników pojazdów. Jeden z wątków rozmów prowadzonych w tym dziale (370 postów) rozpoczyna wpis: „Zapraszam do przedstawienia swojego pojazdu – fotka i kilka słów. Proszę o umiar w ilości i rozmiarze zdjęć. [...]”²⁴, który stanowi impuls do zamieszczania na forum zdjęć własnych pojazdów i wyrażania swojego głęboko emocjonalnego stosunku do aut, które mają nazwy typu: „Mój zwierzak”, „Mój klekot”, „A to mój były, niestety kłopoty finansowe zmusiły mnie do sprzedaży. Ale wspomnienia pozostały”, „Mój mały czołg”, „Mój Cherokee jak miał jeszcze 4,5'' liftu i 33'' opony (to ten czarny)”, „A oto mój Jeepek”, „No to ja też wstawię :) Mruczuś we własnej osobie :)”.

Prezentacja zdjęć pojazdów stanowi także element rywalizacji prowadzonej w męskim gronie użytkowników forum, którzy cały czas dbają o budowanie w tym środowisku niezwykle pozytywnego wizerunku własnej osoby, jako profesjonalnego i doświadczonego znawcy tematyki aut terenowych.

²³ <http://www.jeep.org.pl/forum>, [dostęp: 13.03.2013].

²⁴ <http://www.forum4x4.pl/viewtopic>, [dostęp: 15.03.2013].

Na stronie forum4x4.pl poza działem „Samochody” odnaleźć można także szczególnie ważne działy poświęcone sposobom spędzania czasu z własnym pojazdem – dział „Imprezy”, poświęcony wspólnym dla użytkowników wyprawom terenowym, dział „Rozrywka Poza Terenem” (zawiera informacje o spotkaniach samochodowych poza terenem oraz filmach i grach o tematyce samochodowej, ważnych dla użytkowników forum) oraz działy „Kluby” i „Regiony”, które świadczą o tym, że wokół posiadanych i użytkowanych samochodów terenowych funkcjonuje także świat męskich spotkań i relacji towarzyskich zarówno w wymiarze ogólnopolskim (czasem także międzynarodowym), jak i lokalnym. Ważnym działem forum jest także dział „Techniczne”, który służy prowadzeniu rozmów dotyczących problemów z naprawą posiadanych samochodów, ale przede wszystkim, mam wrażenie, służy prezentacji własnej bogatej specjalistycznej wiedzy na temat mechaniki samochodowej i nie tylko. Przedstawienie osobistych doświadczeń związanych z naprawą samochodów, stosowanych rewelacyjnych rozwiązań jest w tym przypadku również sposobem na budowanie własnego wizerunku prawdziwego znawcy problematyki motoryzacyjnej w tym szczególnym przecież, niekonwencjonalnym wydaniu.

Dwa wybrane przeze mnie przykładowe fora internetowe wykazują bardzo wiele podobieństw w sposobie kreowania specyfiki świata męskiego, skupionego wokół tematyki samochodów terenowych, które służą nie tyle przemieszczaniu się do pracy, wypełnianiu obowiązków życia rodzinnego, ale przede wszystkim stanowią bardzo ważne rekwizyty w celu realizacji nieprzeciętnej męskiej pasji. Można zauważyć, że posiadanie i użytkowanie samochodu terenowego stanowi dla użytkowników forów rodzaj zabawy społecznej, której uczestnicy przyjmują niezwykle męskie role, angażując się w pewnego rodzaju rywalizację i poszukując ekscytacji, o którą trudno w życiu codziennym. W tym celu kontaktują się oni za pośrednictwem internetowego forum, aby dla własnej przyjemności uczestniczyć w świecie społecznym oddzielonym nieco od zwyczajnej egzystencji. Samochód jako przedmiot ma tu kluczowe znaczenie – umożliwia właścicielowi rozmaite interakcje społeczne, relacje z grupą podobnych osób, zapewniając także pożądane wrażenia fizyczne i emocjonalne. Właściciele tych samych zabawek, jak pisze Roger Caillois, „zbierają się w jednym miejscu, wyznaczonym na ten cel lub po prostu dogodnym, i tam porównują swoje umiejętności”.²⁵ W aktywności podejmowanej przez mężczyzn występujących na omawianych forach w roli miłośników samochodów terenowych dostrzec można cały szereg zbieżności i odniesień do zachowań lokowanych w kręgu zabawy.

Zasadniczo rzecz ujmując, zabawa stanowi rodzaj aktywnej rozrywki, która dostarcza żywiołowej radości i emocji, a przybiera najczystsza postać wtedy, gdy

²⁵ R. Caillois, *Gry i ludzie*, Tłum. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska, Oficyna Wydawnicza Wolumen, Warszawa 1997, s. 43.

oddając się jej, możemy zapomnieć o troskach i problemach codzienności²⁶. We współczesnym świecie jednak zabawa nie tylko się demokratyzuje, umożliwiając udział w niej niemal każdemu, ale także przenika do czasu tradycyjnie zarezerwowanego dla pracy i rutynowych obowiązków. Zabawa stała się obecnie niezbywalnym elementem życia społecznego, tracąc swoje ściśle określone ramy czasowe i przestrzenne. Okazje do zabawy stały się powszechne i nieustannie dostępne dla coraz większych grup ludzi, wzrosła również energia i pieniądze poświęcane na rozrywkę, co ma daleko posunięte konsekwencje w przemianach zachowań i postaw społecznych²⁷. Dlatego też w wypowiedziach użytkowników omawianych forów internetowych samochod terenowy, rozumiany jako szczególnie rodzaju męska zabawka, stanowi podstawowy przedmiot, wokół którego konstruowany jest nie tylko świat męskiej rozrywki, ale coraz częściej także zachowania powszednie. Samochód terenowy jako rzecz samodzielnie i świadomie wybrana służy zakotwiczeniu mężczyzny w rzeczywistości społecznej, wpływa na jego relacje z innymi, a co najważniejsze określa jego odmienność wobec innych mężczyzn, ustanawiając również, przynajmniej częściowo, jego poczucie męskiej tożsamości. Jak pokazuje analiza wybranych materiałów internetowych posiadanie konkretnego modelu samochodu uczynić może z niczym niewyróżniającego się członka anonimowej zbiorowości, mniej lub bardziej wyrazistego reprezentanta określonego specjalistycznego środowiska, współczesnego plemienia rynkowego (miłośnicy określonych marek) czy stylowego²⁸. Samochód pojawia się jako obiekt najwyższej troski i przywiązania, zastępuje ukochane zwierzę, ulubioną zabawkę, a nawet partnera. Zabiegi personifikacji stosowane wobec samochodów miały miejsce już w okresie PRL-u, kiedy autom nadawano przezwiska, jak „mydelniczka”, „skarpeta” czy „królowa poboczy”, a także imiona²⁹, wyrażały one jednak zupełnie inny niż dziś stosunek do samochodu. Jak zauważają badacze kultury materialnej, ludzie bardzo często pozostają z przedmiotami w relacjach, podobnych do tych, które nawiązują z innymi ludźmi, a taki stosunek do przedmiotów podkreśla jedynie ich wartość i znaczenie w życiu codziennym³⁰.

Reasumując, można zauważyć, iż relacje zachodzące obecnie pomiędzy mężczyzną a samochodem, traktowanym jako przedmiot z obszaru kultury materialnej, świadczą o złożoności i wieloaspektowości życia współczesnych mężczyzn, dla których tradycyjne role płciowe nie zawsze stanowią podstawę ich jednostkowego poczucia tożsamości. W kulturze współczesnej samochód stano-

²⁶ J. E. Combs, *Świat zabaw. Narodziny nowego wieku ludycznego*, Tłum. O. Kaczmarek, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 12.

²⁷ Por. Tamże, s. 36–37.

²⁸ Por. M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Tłum. M. Bucholc, PWN, Warszawa 2008.

²⁹ R. Sulima, *dz. cyt.*, s. 40; J. Jaworska, *dz. cyt.*, s. 303.

³⁰ T. Dant, *dz. cyt.*, s. 50.

wi zatem nie tylko ważny rekwizyt uwikłany w sferę męskiego życia zawodowego i rodzinnego oraz popularne stereotypy kulturowe, ale także zyskuje miano rzeczy służącej realizacji męskich pasji. Funkcjonuje jako przedmiot, wokół którego tworzyć może się cała sfera męskich praktyk ludycznych, służących nie tylko przeżywaniu okazjonalnej ekscytacji, ale także potwierdzaniu uczestnictwa współczesnego mężczyzny w dzisiejszym życiu społecznym, nastawionym w sposób szczególny na nieustanny kontakt z przedmiotami. Przedmioty bowiem, jak zauważa Maciej Żakowski: „[...] opowiadają sobą pewną historię, a kształtując stosunki społeczne funkcjonują na granicy „ja” i „świata”, sfery publicznej i sfery prywatnej, tego, co wieczne i tego, co ulotne. Przedmioty stanowią przedłużenie indywidualnych biografii oraz społecznie uwarunkowanych historii plemion – ale także społeczeństw o wyjątkowo wysokim poziomie złożoności”³¹. Samochód jako ważny męski rekwizyt wciąż zapewne należy do takich przedmiotów.

Summary

The article presents multifaceted deliberations on the relation between the world of men and cars as objects involved in masculine professional activities, everyday and family life, popular gender stereotypes as well as men's passions and games. The author tracks the nature of the man-car relationship from the second half of the 20th century to present times, referring mainly to Polish cultural experiences. By analyzing materials from two chosen internet forums, she tries to show the details of man-thing relationship, giving as the example the environment of enthusiasts of off-road vehicles. By undertaking the analysis of such a kind she tries to show how we can study the participation of a man in culture from the angle of the way of perceiving, feeling and using a certain thing.

³¹ M. Żakowski, *Życie społeczne przedmiotów w kulturze popularnej*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, pod red. W. Godzica, M. Żakowskiego, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne sp. z o.o., Warszawa 2007, s. 8.