




## Maciej Bernasiewicz

Uniwersytet Śląski w Katowicach

 <https://orcid.org/0000-0001-6636-5377>

## O samochodowej stratyfikacji słów kilka

Zbyszko Melosik: *Samochód. Tożsamość, wolność i przestrzeń.*

UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020, 194 s.

<https://doi.org/10.14746/amup.9788323238041>

ISBN 978-83-232-3804-1 (wersja drukowana),

ISBN 978-83-232-3803-4 (wersja elektroniczna)

### A Few Words on Car-Induced Stratification

Zbyszko Melosik: *Samochód. Tożsamość, wolność i przestrzeń.*

UAM Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2020, 194 pp.

<https://doi.org/10.14746/amup.9788323238041>

ISBN 978-83-232-3804-1 (print),

ISBN 978-83-232-3803-4 (ebook)

**Abstract:** In this review, the author discusses the book of a recognized and widely read researcher in the field of cultural studies, Zbyszko Melosik. Melosik's new book in the series of his studies on popular culture is about the car, an ambiguous object in Western culture.

**Keywords:** car, identity, cultural studies

Kto by pomyślał, że samochód może mieć tyle funkcji niezwiązanych z transportem? Odnoszę wrażenie, że Zbyszko Melosik, niezależnie od tego, jaki wybierze temat, czy to będzie piłka nożna<sup>1</sup> (fenomen kulturowy opisany przez autora nie tylko w perspektywie sportowej), czy uniwersytet<sup>2</sup> (ukazany między innymi jako ważna instytucja społecz-

---

<sup>1</sup> Z. Melosik: *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza.* Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016.

<sup>2</sup> Z. Melosik: *Pasja i tożsamość naukowca. O władzy i wolności umysłu.* Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.

na oraz miejsce pracy i edukacji), czy samochód, jak w przypadku recenzowanej książki, zawsze oferuje czytelnikowi głęboką diagnozę ludzkiej natury i kultury. Uczucia, jakie towarzyszą nam podczas użytkowania własnego samochodu albo przyglądania się samochodowi sąsiada, a które obszernie kataloguje autor książki, świetnie odsłaniają mechanizmy funkcjonowania ludzkiej tożsamości – i właśnie dlatego jest to publikacja dla socjologów i pedagogów. Samochód budzi emocje, a te dobrze się sprzedają, jeśli potrafimy nimi zarządzać, stąd po książkę powinni sięgnąć także studenci ekonomii (copywriterzy, marketingowcy) – umiejętność rozszyfrowywania reguł gry w kapitalizm, w popyt i podaż decyduje o sukcesie zawodowym tej grupy.

Zakup jednego z dziesiątek tysięcy identycznych, taśmowo produkowanych egzemplarzy danej marki samochodu daje konsumentowi paradoksalne poczucie indywidualizmu, realizacji niepowtarzalnego stylu życia, którego iluzja sprzedawana jest wraz towarem w sprawie przeprowadzonej kampanii reklamowej. Melosik opisuje wiele strategii marketingowych związanych z ekspansją globalnych marek samochodowych i dystrybucją ich produktów: strategii udanych, jak „lokalizacja produkcji”, która Toyocie pozwoliła podbić światowy rynek, czy też chybionych – o skutku odwrotnym do zamierzonego – jak strategia „*masstige*” – masowego prestiżu (zjawisko „taniego luksusu”, „samopodróbki”, która prowadzi do inflacji znaczenia marki). Dodam od siebie, o czym autor nie pisze, że przemysł samochodowy odegrał fundamentalną rolę w organizacji pracy w zakładach przemysłowych oraz stał się inspiracją dla wielu teorii w naukach o ekonomii i zarządzaniu. To on bowiem zainicjował taśmowe wytwarzanie produktu na wielką skalę (por. fordyzm i taylorizm) – w fabryce Forda znalazła się pierwsza w historii ludzkości zautomatyzowana linia produkcyjna, która z czasem stała się egzemplifikacją marksistowskiego pojęcia alienacji. Pracownik wytwarzający na przykład zderzak, określeń to dzisiejszym językiem, szybko wypalał się zawodowo, ponieważ tracił kontakt z produktem końcowym. Alienacja na początku XX wieku była jednak niczym w porównaniu do tej w czasach współczesnych, gdy komponenty do samochodów powstają w dziesiątkach państw na świecie i – odważę się na to stwierdzenie – wielu pracowników współczesnych fabryk nawet nie wie, jak wygląda finalny produkt, w którego tworzeniu biorą oni udział. Tymczasem pracownik fabryki Forda nie tylko mógł zobaczyć gotowy samochód na ulicach Ameryki – po kilku latach pracy był nawet w stanie odłożyć pieniądze na jego zakup.

Recenzowana pozycja przede wszystkim traktuje o wolności, jaką daje posiadanie samochodu, a potem dopiero o pozycji społecznej mierzonej, jak oryginalnie zauważa autor, „stratyfikacją samochodową”. Oczywiście pole semantyczne terminu „samochód” jest znacznie szer-

sze niż skojarzenie z wolnością i ze stratyfikacją społeczną, lecz to one (wolność i możliwość jej realizowania nawet niezależnie od pozycji społecznej – *casus* samochodów kradzionych przez członków *underclass*) wydają się prawdziwym tematem tej książki. Wszystkie pozostałe asocjacje pojęcia „samochód”, które wymienia Melosik w swojej książce, tj. droga (zwłaszcza Route 66), pieszy, turystyka, niezależność, zanieczyszczenie środowiska, korki, atrakcyjna kobieta (seksizm), kradzież, szofer itd., to w istocie wariacje w polu znaczeń, jakie uruchamia samochód. W kulturze, ekonomii i reklamie samochód to także wyraz tożsamości narodowej i narodowy towar eksportowy, do którego „przyklejają się” stereotypy narodowe, jak w przypadku pięknej, stylowej, lecz niepraktycznej włoskiej marki Ferrari czy hiperamerykańskiego Cadillaca.

Recenzowana książka ma ten ważny atut, że jej lektura jest przeżyciem duchowym, ponieważ podobnie jak udział w dobrym spektaklu teatralnym, musicalu, koncercie może dać czytelnikowi (mnie dała) poczucie oderwania od codzienności, która – inaczej niż jazda samochodem – składa się z dłużyzny mozolnie wykonywanych czynności dających się uchwycić w niezmiennym kadrze własnego gospodarstwa domowego czy miejsca pracy. Czytając Melosika, niespodziewanie planujemy najbliższe wakacje bądź wspominamy dalekie wyjazdy, podczas których rzeczywiście dawały się odczuć opisywane przez autora euforyczne stany wyzwolenia, dreszcz obietnicy, jaki towarzyszy każdemu dalszemu wyjazdowi do miejsc, które planujemy zwiedzić. Automatycznie dokonujemy rachunku pamięci – gdzie byliśmy, a gdzie nie odważyliśmy lub nie mieliśmy możliwości się udać.

Wiele miejsca w książce autor poświęca także roli samochodu w procesie kreowania męskiej i kobiecej tożsamości. Dla mężczyzn samochód jest często narzędziem zaznaczania swojej pozycji społecznej, sposobem na uwodzenie atrakcyjnych kobiet i wzbudzanie zawiści u męskich rywali. Dla kobiet bywa narzędziem emancypacji. To, czym się stał dla ludzkości samochód, potwierdza antropologiczną wizję Alfreda Adlera oraz Witolda Gombrowicza, dla których dążenie do przewagi nad innymi, wywyższenia się, zdominowania innych, ich wyprzedzenia (*nomen omen*) jest podstawową siłą, motorem ludzkiej aktywności. W książkach Zbyszka Melosika wciąż pojawia się mit silnego mężczyzny (we wcześniejszych w postaci macho, kowboja – Marlboro Mana, wspomaganego viagrą sprawnego kochanka); mit, który odżywa w recenzowanej publikacji w kolejnej odsłonie, tym razem mężczyzny korporacyjnego – posiadacza porsche. To ciągle odnajdywanie w kulturze nowych pomysłów na kreowanie przez mężczyzn i kobiety własnej tożsamości w epoce utraconych matryc tożsamościowych, które w przeszłości zwalniały ludzi z wysiłku indywidual-

nego, samozwrotnego tkania narracji biograficznej, jest jakimś rysem szczególnym, linią papilarną twórczości Zbyszka Melosika. Wydaje mi się, że jego nowe dzieło byłbym w stanie poznać – gdyby ktoś zataił nazwisko jego autora – po lekturze urywku (pojedynczego passusu, może akapitu). I bynajmniej nie wynika to ze sztafpowości pisarstwa Melosika, lecz z oryginalnego i charakterystycznego dla niego sposobu referowania wciąż nowych kulturowych motywów tej wielkiej opowieści o sposobach budowania siebie samego w dobie ponowoczesnej. Tym razem tematem opowieści jest budowanie siebie poprzez samochód jako obiekt – jak pisze autor – „niezwykle podatny na nadawanie znaczeń” (s. 75) oraz „wyznacznik statusu w społeczeństwie” (s. 195).

Książka składa się z wprowadzenia, sześciu rozdziałów, zakończenia oraz bibliografii. Prostocie układu treści towarzyszą, jak zwykle w publikacjach recenzowanego autora, atrakcyjnie brzmiące i chwytliwe tytuły rozdziałów, zachęcające do lektury, a przy tym dodatkowo precyzyjnie wskazujące główne wątki książki. Za wyjątkowo trafny uważam podtytuł książki, ponieważ **wolność** dla współczesnego człowieka ma dziś przede wszystkim charakter wolności negatywnej – mówiąc językiem Isaiaha Berlina – tj. „wolności od”: wolności od przypisania do miejsca, kraju, roli i pozycji społecznej, a nawet płci itd. Mobilność, **przestrzeń**, zmiana, możliwość dowolnego kreowania **tożsamości** to wartości, których osiągnięciu służą elastyczne formy pracy, liberalny rynek, pluralizm wartości oraz swobodne przemieszczanie się. Samochód pozwala nam skosztować te możliwości, które pojawiły się wraz z jego wynalezieniem. Książka *Samochód. Tożsamość, wolność i przestrzeń* autorstwa Zbyszka Melosika jest pozycją ze wszelkich miar godną uwagi.

## Bibliografia

- Melosik Z.: *Pasja i tożsamość naukowca. O władzy i wolności umysłu*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2019.
- Melosik Z.: *Piłka nożna. Tożsamość, kultura i władza*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2016.