

Krzysztof Arcimowicz

Uniwersytet w Białymstoku

ORCID 0000-0003-3318-2421

Znaczenia symboliczne oraz inne funkcje samochodu we współczesnej rodzinie

Wprowadzenie

Żyjemy w świecie przedmiotów – upragnionych, nabywanych, pieszczonych, a następnie oddawanych, sprzedawanych, wyrzucanych na śmietnik lub złom¹. Jak pisze Jean Baudrillard: „Ściśle rzecz ujmując, człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY”². Mimo iż teza francuskiego uczonego może wydawać się zbyt radykalna, to niezaprzeczalnie w jego słowach tkwi też prawda.

Obecnie w naukach humanistycznych i społecznych, a szczególnie subdyscyplinach, takich jak socjologia przedmiotów i antropologia codzienności, jest widoczna zmiana myślenia o przedmiotach materialnych, nie postrzega się ich tylko w kategoriach produktów czy dóbr, lecz ujmuje się je jako ważne artefakty stanowiące istotną część życia społecznego, które posiadają znaczenia symboliczne³.

Jednym z najważniejszych przedmiotów spotykanych w otoczeniu człowieka jest samochód. Według danych zebranych przez branżowy portal Ward’s Auto liczba samochodów na świecie w 2010 roku przekroczyła miliard. W Polsce pod koniec 2017 roku było zarejestrowanych ponad 29,5

¹ Por. W. Godzic, *Wszyscy w niej po uszy zanurzeni*, „Kultura Popularna” 2004 nr 3.

² J. Baudrillard, *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 7.

³ T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 26.

miliona pojazdów mechanicznych, z czego 22,5 miliona stanowiły samochody osobowe⁴.

Dzięki wprowadzeniu na początku XX wieku linii montażowej przez Henry'ego Forda samochód, najpierw w Stanach Zjednoczonych, a potem w innych krajach stał się przedmiotem dostępnym dla mas. W wielu współczesnych rodzinach auto jest głównym po mieszkaniu artykułem konsumpcji, często spełniającym wiele funkcji i generującym sporą liczbę znaczeń. Samochód dawno przestał być postrzegany, jeśli kiedykolwiek jedynie tę funkcję mu przypisywano, jako przedmiot służący mobilności ludzi.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie znaczeń symbolicznych samochodu, zastosowań praktycznych, a także innych funkcji auta we współczesnej rodzinie. Posługuję się szeroką (inkluzywną) definicją rodziny opartą na pojęciu diady Simla-Trosta. Termin „rodzina” dotyczy nie tylko tradycyjnych struktur, takich jak rodzina nuklearna, ale także diad w postaci par małżeńskich, kohabitacyjnych, rodzin monoparentalnych, a także innych związków dwojga ludzi (np. typu LAT – *living apart together*)⁵. Oprócz rozważań teoretycznych w artykule zaprezentowane zostały także wyniki analizy zawartości oraz analizy semiologicznej reklam SUV-ów zamieszczonych na oficjalnych stronach internetowych koncernów samochodowych w Polsce w 2014 roku.

Znaczenia symboliczne samochodu

Analizę chciałbym rozpocząć od rozważań dotyczących znaczeń symbolicznych samochodu, ponieważ w społeczeństwie konsumpcyjnym, są one, jak sądzę, w wielu przypadkach ważniejsze niż użytkowe właściwości auta. W naukach humanistycznych pojęcie symbolu jest szerokie, inaczej jest rozumiane, gdy mowa o symbolizmie w sztuce, inaczej gdy chodzi o kontekst dociekań semantycznych. Dla potrzeb mojej analizy pod terminem „znaczenia symbolicznie” ujmuję arbitralny lub powstały w inny sposób związek między artefaktem i zbiorem znaczeń innych niż znaczenie, do którego ów artefakt bezpośrednio się odnosi⁶. Ta asocjacja może być tworzona w różny

⁴ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2018*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018, s. 551, tabl. 24(465).

⁵ Zob. T. Szlendak, *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 93-115; K. Arcimowicz, *Dyskursy o płci i rodzinie w polskich telesagach. Analiza seriali obyczajowych najpopularniejszych na początku XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2013, s. 179-181.

⁶ Por. R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008, s. 205-206; E. Leach, *Kultura i komunikowanie*, Wydawnictwo Naukowe

sposób i kształtować się w krótszym bądź dłuższym okresie. Dziś największą rolę w kształtowaniu symboliki samochodów odgrywają różnego rodzaju działania marketingowe producentów, teksty kultury, marketing szeptany, oceny ekspertów oraz funkcjonująca w świadomości społecznej opinia dotycząca określonego segmentu aut, danej marki lub konkretnego modelu auta.

Analizując samochód jako przedmiot, jakby powiedział Baudrillard, „naładowany konotacjami”, niemożliwe jest zamknięcie się w jednej koncepcji teoretycznej, gdyż żadna pojedyncza teoria nie jest w stanie udźwignąć i opisać wszystkich aspektów posiadania i użytkowania samochodu w późnej nowoczesności. Jak sądzę w wydobywaniu głębszych sensów dotyczących relacji człowieka z autem i znaczeń samochodu w rodzinie współczesnej, oprócz dociekań z zakresu antropologii przedmiotów i socjologii rodziny, może być pomocnych kilka perspektyw teoretycznych, takich jak: krytyka społeczeństwa konsumpcyjnego dokonana Jeana Baudrillarda i Zygmunta Baumana, teoria fałszywych potrzeb i fetyszyzmu towarowego zarysowana przez Karola Marksa i rozwijana w szkole frankfurckiej, koncepcja kapitału kulturowego Pierre'a Bourdieu, Freudowskie rozważania dotyczące przesunięcia wartości erotycznej na przedmioty, antropologia codzienności, czy wreszcie biografia przedmiotów.

Baudrillard był jednym z pierwszych uczonych, którzy podjęli systematyczną analizę społeczeństwa konsumpcyjnego i symbolicznych znaczeń przedmiotów w tym społeczeństwie. Według francuskiego badacza możliwość konsumowania daje człowiekowi zadowolenie. Jednak system konsumpcji nie opiera się w ostatniej instancji na potrzebie rozkoszy, lecz na kodzie przedmiotów jako znaków i generowanych przez nie różnicach⁷.

Producenci aut bardzo szybko dostrzegli, iż klienci kupując samochód nie zachowują się w pełni racjonalnie. W Stanach Zjednoczonych już w latach 20. XX wieku sam fakt posiadania samochodu nie wystarczał do zaprezentowania wysokiej pozycji społecznej właściciela i jego rodziny. Konieczne stało się posiadanie samochodu odpowiedniej klasy. Koncerny samochodowe odkryły, że możliwe jest takie manipulowanie konsumentem, aby ten zmieniał samochód na nowy, kiedy stary przestanie wyrażać to, co dana osoba chce zaprezentować otoczeniu. David Gartman twierdzi, iż prekursorem takiego działania był koncern General Motors, który w latach 20. minionego stulecia zaczął oferować swoim klientom „stylowe” samochody.

PWN, Warszawa 2010; W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, hasło: „Symbol”, s. 936.

⁷ J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne...*, dz. cyt., s. 91.

Modele projektowano na nowo każdego roku, co zachęcało właścicieli aut do częstego zmieniania samochodu, aby być jak najbardziej na czasie. Coroczne modyfikacje estetyczne stanowiły istotny element strategii koncernu zmierzającej do utrzymania popytu na jak najwyższym poziomie. Strategia ta zakładała, że klienci nie zachowują się w sposób racjonalny, gdyż dla dużej części nabywców najważniejsze nie są właściwości użytkowe auta, lecz jego znaczenia symboliczne. Właściciele samochodu pragną za jego pośrednictwem wysłać komunikaty dotyczące wysokiego statusu społecznego zarówno swojego, jak i bliskich (którzy ten samochód użytkują niekoniecznie jako kierowcy). Jednak te symboliczne komunikaty, aby były wciąż znaczące potrzebują unowocześniania, które łączy się z nabywaniem nowych modeli aut „podsuwanych” przez producentów samochodów⁸.

Jak sądzę, pomocna w kontekście podjętych prze mnie badań jest koncepcja fetyszyzmu towarowego pochodząca od Karola Marksa, a rozwijana w szkole frankfurckiej. Max Horkheimer i Theodor Adorno w *Dialektyce oświecenia* pisząc o fetyszyzmie towarowym koncentrują się wprawdzie na przemyśle kulturowym, ale ich rozważania można odnieść do oddziaływań marketingu samochodowego. Ludzie płacą więcej za konkretne auta, nie dlatego, że są one lepsze pod względem technicznym i funkcjonalnym od zwykłych samochodów, ale dlatego, że są ofiarami fetyszyzmu towarowego. Horkheimer i Adorno stwierdzają: „Konsumenci uważają, że im mniej dana rzecz kosztuje, tym mniej zostają obdarowani”⁹. Dziś jedynie połowa ceny nowego samochodu jest związana z jego funkcją transportową. Oznacza to, że drugie 50% ceny auta ludzie są skłonni płacić za jego pozatransportowe walory¹⁰.

Z kolei Pierre Bourdieu twierdzi, że praktyki konsumpcyjne są funkcją habitusu aktorów społecznych i ich kapitałów. Teza francuskiego socjologa dotycząca konfliktu klasowego odnosi się do rywalizacji klas za pomocą dostępnych im różnego rodzaju kapitałów, w tym także kapitału kulturowego. Samochód może być wyrazem stylu życia i dobrego smaku, a nie tylko

⁸ Por. A. Aldridge, *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006, s. 54; Ł. Goryszewski, *Tuning wiejski jako narzędzie walki o pozycję w ramach systemu stratyfikacji społecznej*, w: B. Łaciak (red.), *Mozaika obyczajowości codziennej. Studium socjologiczno-antropologiczne*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 2011, s. 95; D. Gartman, *Auto Opium. A Social History of Automobile Design*, Routledge, London and New York 1994, s. 43.

⁹ M. Horkheimer, T. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1994, s. 181.

¹⁰ C. Szczepaniak, E. Menes, *Socjologiczne implikacje optymalizacji konstrukcyjnej samochodu osobowego*, „Archiwum Motoryzacji” 1998 nr 3, s. 116.

znakiem statusu ekonomicznego jego właściciela. Auto jest niewątpliwie nadal ważnym przedmiotem w tworzeniu i umacnianiu stratyfikacji klasowej opartej na kapitale ekonomicznym, ale może też pełnić funkcję kostiumu społecznego, podkreślać styl życia i dobry smak zarówno właściciela pojazdu, jak i jego bliskich¹¹.

W tym miejscu chciałbym przedstawić wyniki analizy reklam SUV-ów. Można powiedzieć, że współcześnie jedną z najważniejszych funkcji reklamy jest stymulacja pragnień i zachowań. Baudrillard w książce *The System of Objects* pisze: „Kiedy konsumujemy produkt jako produkt, konsumujemy jego znaczenie przekazywane przez reklamę”¹².

Termin „SUV” (*sport utility vehicle*) to angielski skrót oznaczający pojazd sportowo-użytkowy, rodzaj auta, które łączy cechy komfortowego samochodu osobowego, terenowego, a nawet sportowego. Należy jednak dodać, że idea stworzenia tego rodzaju samochodu powstała w Stanach Zjednoczonych i była związana z chęcią wypromowania wszechstronnego samochodu rodzinnego¹³. Mimo przemian rynku motoryzacyjnego, na przykład pojawienia się nowego (sub)segmentu aut, określanego mianem „crossoverów”, wiele SUV-ów nadal jest postrzeganych i pozycjonowanych jako samochody rodzinne. Trzeba podkreślić, że zarówno w Polsce, jak i innych krajach europejskich SUV-y są w obecnym stuleciu najdynamiczniej rozwijającym się segmentem rynku motoryzacyjnego. Dane zgromadzone przez International Council on Clean Transportation (ICCT) wskazują, że w Europie w 2001 roku sprzedano niecałe 0,5 miliona SUV-ów, a w 2017 roku niemal 4,3 miliona. W ciągu 17 lat oferta modeli tego typu aut zwiększyła się ponad trzykrotnie¹⁴.

Skupiłem się na reklamach zamieszczanych na oficjalnych stronach internetowych koncernów samochodowych w Polsce w 2014 roku. Oficjalne strony internetowe producentów aut pełnią dziś bardzo ważną rolę w marketingu samochodów. Korzysta z nich duża liczba osób zamierzających nabyć auto. Adresy odnajdywałem przy pomocy wyszukiwarki Google, wpisując nazwę konkretnej marki i dodając rozszerzenie „pl”¹⁵. Taki sposób doboru

¹¹ Por. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006; T. Dant, *Kultura materialna...*, dz. cyt., s. 32, 41.

¹² J. Baudrillard, *The System of Objects*, Verso, London – New York 1996, s. 164.

¹³ K. Wojciechowicz, *Przyszłość w skrócie*, „Auto Moto” 2014 nr 9, s. 4–10.

¹⁴ *Olbrzymi wzrost popularności SUV-ów*, „Motor” 2019 nr 4, s. 10–11.

¹⁵ Klikając w zakładkę „samochody osobowe” (najczęściej umieszczoną na górze strony) wybierałem interesujący mnie model SUV-a. Zwykle po wykonaniu tej czynności wyświetlała się reklama zawierająca zdjęcie auta ukazanego w jakiejś scenarii oraz hasło

materiału badawczego pozwolił przeanalizować reklamy niemal wszystkich sprzedawanych na rynku polskim modeli SUV-ów w drugiej połowie 2014 roku. Próba zawierała 59 modeli samochodów 28. producentów. Łącznie przeanalizowałem 69 reklam SUV-ów. Na potrzeby moich badań stworzyłem klucz kategoryzacyjny, który obejmował kilkanaście kategorii, między innymi markę, model SUV-a, wielkość auta, hasło główne w reklamie, opis auta, scenerię w jakiej ukazano samochód. W badaniach posłużyłem się metodą ilościowej analizy zawartości, którą wsparłem analizą semiologiczną. Semiologia pozwala na pogłębienie analizy – przejście od poziomu denotacji do poziomu konotacji¹⁶. Analizowałem zarówno warstwę wizualną jak i tekstualną reklam. Celem moich badań było opisanie najważniejszych strategii reklamowych, pozwalających specjalistom od marketingu przekonać ludzi do zakupu SUV-a. Interesowały mnie wartości łączone z samochodem SUV w reklamie oraz sposoby stymulowania i podsycaenia pragnienia posiadania SUV-a.

Tabela 1. Wartości eksponowane w głównych hasłach reklamowych SUV-ów zamieszczonych na oficjalnych stronach internetowych koncernów samochodowych w Polsce we wrześniu i październiku 2014 roku

Lp	Wartości	Liczebność N=139	Najczęściej występujące kolokacje wartości
1.	Styl	21	Styl i nowoczesność, wyjątkowość, perfekcja
2.	Wolność	21	Wolność i wyjątkowość, moc, wszechstronność
3.	Wszechstronność	19	Wszechstronność i wolność, styl, emocje, moc
4.	Wyjątkowość	19	Wyjątkowość i emocje, styl, wolność
5.	Nowoczesność	11	Nowoczesność i styl, wolność, miejskość
6.	Moc	10	Moc i styl, nowoczesność, wyjątkowość
7.	Ekonomiczność	9	Ekonomiczność i wszechstronność, ekologia

główne promujące dany model, napisane większą lub znacznie większą czcionką niż reszta tekstu reklamowego. W niniejszym artykule skupiłem się na analizie reklam, które wyświetlały się po otwarciu zakładki z nazwą danego modelu SUV-a. Na ogół na monitorze pojawiała się jedna reklama, ale niektórzy producenci zamieszczali kilka połączonych ze sobą reklam, w takim przypadku kodowałem dwie pierwsze reklamy.

¹⁶ Zob. np. G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 83-99; R. Barthes, *Mitologie*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000, passim; D. Strianti, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zysk i S-ka Wydawnictwo, Warszawa 1998, s. 92-107.

8.	Perfekcja	7	Perfekcja i wyjątkowość, styl
9.	Bezpieczeństwo	6	Bezpieczeństwo i komfort, styl
10.	Emocje	4	Emocje i wolność, wszechstronność
11.	Miejskość	4	Miejskość i wszechstronność, styl
12.	Tradycja	4	Tradycja i moc
13.	Ekologia	2	Ekologia i ekonomiczność
14.	Komfort	2	Komfort i bezpieczeństwo

Wyniki przeprowadzonej przeze mnie analizy wskazują, że w przypadku SUV-ów eksponuje się głównie pozaużytkowe właściwości auta. Producenci sugerują, że oferowane przez nich SUV-y są stylowe, wyjątkowe i zapewniają ich właścicielom wolność. Jest to widoczne w reklamach aut należących do segmentu premium. Ilustrację mogą stanowić reklamy SUV-ów niemieckich i japońskich: „Perfekcja w miejskim stylu” (Audi Q3) „Rewolucja zyskała formę” (Lexus NX 200t), „Wolność ekstremalna” (BMW X1). Jednak także w przypadku reklam relatywnie tanich SUV-ów często wartość dodana jest bardziej eksponowana niż użytkowe właściwości auta. Egzemplifikację mogą stanowić następujące komunikaty: „S jak Sexy, U jak Urban, V jak Vanity” (Fiat Sedici); „Styl i nowoczesność” (Hyundai ix35); „Nowy Korando. Stylowy gracz” (SsangYong).

Jedyną eksponowaną wartością związaną z walorami czysto użytkowymi samochodu jest wszechstronność SUV-ów. Ilustrację tego zagadnienia mogą stanowić następujące komunikaty: „Napęd na cztery koła (AWD). Możesz jechać dokąd tylko zechcesz” (Fiat Freemont); „Bezgraniczne. Wszechstronne” (BMW X3); „Przekrocz granice z dynamicznym Santa Fe” (Hyundai). Owa wszechstronność w najważniejszych hasłach reklamowych dotyczy głównie właściwości terenowych SUV-a, a nie możliwości aranżacji wnętrza. Owszem, informacje dotyczące wnętrza pojawiają się, ale dopiero w szczegółowych opisach auta. Może to wydawać się dziwne, gdyż skłonni jesteśmy postrzegać SUV-y jako auta rodzinne, w których funkcjonalność kabiny pasażerskiej czy bagażnika ma duże znaczenie. Co więcej, w warstwie wizualnej reklamy, jak i w głównych hasłach reklamowych, rodzina prawie w ogóle nie występowała¹⁷. Nie zmienia to jednak faktu, że wiele SUV-ów

¹⁷ Pewien wyjątek stanowi reklama Volvo XC70, która przedstawia mężczyznę i kobietę na wycieczce w górach. Nie mamy jednak pewności czy dwoje są małżeństwem, czy jedynie znajomymi lub rodzeństwem.

jest kupowanych jako samochód rodzinny, to znaczy służący do przewożenia członków rodziny, ale jednocześnie duża liczba nabywców nie chce, by ich pojazd był postrzegany jako pospolity, ma być czymś więcej niż zwykłe auto rodzinne i takie obietnice odnajdują w reklamach.

Do tej pory zajmowałem się znaczeniami symbolicznymi samochodu (związanymi ze stratyfikacją społeczną) funkcjonującymi „na zewnątrz” rodziny. Jednakże samochód może być również atrybutem władzy i symbolicznym wyrazem hierachii „wewnątrz” struktury rodzinnej¹⁸.

Badania pokazują, że gdy w rodzinie jest jeden samochód, rozporządza nim głównie mężczyzna. Auto w tym przypadku może być symbolem wyższego statusu mężczyzny niż pozostałych członków rodziny, a także w sposób symboliczny wyrażać jego władzę w rodzinie. Ilustrację omawianego problemu stanowi wypowiedź jednej z rozmówczyń Danuty Duch-Krzystoszek, która przeprowadziła wywiady koncentrujące się wokół kwestii relacji w polskich małżeństwach: „Mężczyzna do pracy samochodem, a my tramwajem. Bo jak jest ten samochód w rodzinie to dominuje nad tym samochodem mężczyzna”¹⁹.

Gdy w rodzinie są dwa auta, droższe, bardziej prestiżowe najczęściej użytkuje mąż, natomiast tańsze żona. Taka sytuacja występuje nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach²⁰. Niekorzystne dla kobiet stereotypy dotyczące użytkowania auta lub aut są wzmacniane przez teksty kultury popularnej. Rysem charakterystycznym wielu rodzin przedstawianych w najpopularniejszych polskich serialach telewizyjnych (*M jak miłość*, *Na dobre i na złe*, *Klan*, *Barwy szczęścia*, *Na Wspólnej*) jest wyższy status społeczny i wyższe dochody mężczyzn niż kobiet, a co za tym idzie posiadanie i dysponowanie przez nich droższymi, bardziej prestiżowymi samochodami²¹.

Baudrillard, analizując funkcje przedmiotów materialnych uzupełnia Marksowskie pojęcie fetyszyzmu towarowego, wprowadzając Freudowskie pojęcie przesunięcia wartości erotycznej na przedmioty²². Tym tropem podążały też niektóre analizy feministyczne. Na przykład Lucy Komisar w pracy

¹⁸ Znaczenia symboliczne auta funkcjonujące „na zewnątrz rodziny” i „wewnątrz rodziny” są ze sobą związane.

¹⁹ D. Duch-Krzystoszek, *Kto rządzi w rodzinie. Socjologiczna analiza relacji w małżeństwie*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2007, s. 72.

²⁰ J. Urry, *Życie za kółkiem...*, dz. cyt., s. 421.

²¹ Zob. K. Arcimowicz, *Dyskursy o płci i rodzinie...*, dz. cyt., s. 223-231.

²² Zob. T. Dant, *Kultura materialna...*, dz. cyt., s. 69.

The Image of Woman i Advertising stwierdza, iż samochód jest fallicznym symbolem władzy, a kobieta dopełnieniem owej symboliki²³.

Utylitarne znaczenie samochodu oraz inne funkcje auta w rodzinie

Utylitarne znaczenie auta w rodzinie wiąże się głównie ze zwiększeniem mobilności członków rodziny (choć w związku z olbrzymią liczbą aut we współczesnych metropoliach, ta kwestia staje się problematyczna, szerzej piszę o tym w dalszej części artykułu). Auto osobowe wykorzystywane jest jako pojazd umożliwiający dojazd do pracy, dowiezenie i odebranie dzieci ze szkoły, zrobienie zakupów, wyjazd na wycieczkę lub wakacje.

Kiedy samochód był relatywnie bardzo droгим przedmiotem, na ogół tylko dobrze sytuowane rodziny mogły sobie pozwolić na kupno auta – najczęściej jego kierowcą i właścicielem był mężczyzna, pełniący rolę głowy i jedyne (lub głównego) żywiciela rodziny. Jednak w związku z bogaceniem się społeczeństw i postęmem technologicznym, samochody stały się bardziej przystępne cenowo. Ponadto emancypacja kobiet sprawiła, że wiele z nich zaczęło prowadzić auta. Zasygnalizowane przemiany społeczno-ekonomiczne spowodowały, że w rodzinach pojawił się drugi samochód, użytkowany głównie przez kobietę, najczęściej pełniącą rolę matki i żony. Opisany proces zaczął się w Stanach Zjednoczonych po drugiej wojnie światowej w czasie tak zwanego *baby boomu* (okresie, w którym notowano wysokie wskaźniki urodzeń). Typowa amerykańska rodzina należąca do klasy średniej mieszkała w przedmieściach (suburbiach) aglomeracji, składała się z męża pracującego zarobkowo poza domem, dojeżdżającego do pracy w centrum miasta samochodem oraz żony opiekującej się kilkorgiem dzieci i gospodarstwem domowym²⁴. Taka struktura rodziny, układ przestrzenny miast i dosyć słabo rozwinięty transport publicznym sprawiły²⁵, że drugi samochód stał się ważnym elementem funkcjonowania rodziny – dzięki niemu żona mogła

²³ L. Komisar, *The Image of Woman in Advertising*, w: V. Gornick i B. K. Moran (red.), *New American Library*, New York, s. 304-328. Samochód jako symbol falliczny często pojawia się w reklamach i filmach. Warto zauważyć, że już w pierwszym filmie pornograficznym zatytułowanym *Darmowa przejażdżka* z 1915 roku samochód jest przynętą i symbolem wysokiego statusu mężczyzny, zob. T. Szlendak, *Samochód*, w: „Kultura Popularna” 2004, nr 3, s. 49.

²⁴ Por. J. Urry, *Życie za kółkiem*, w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2008, s. 421.

²⁵ Kwestia transportu publicznego w Stanach Zjednoczonych, jak również w innych krajach jest złożona. W niektórych amerykańskich metropoliach jest dobrze rozwinięty (np. w Nowym Jorku), ale w wielu dużych miastach pozostawia sporo do życzenia (np. w Los Angeles).

dowozić dzieci do szkoły i robić sprawunki. Trzeba jednak pamiętać, że świat, mimo silnego oddziaływania wpływów globalizacyjnych, nie jest jednolity. Nie należy traktować sposobu użytkowania aut osobowych w Stanach Zjednoczonych jako wzorca, który znajduje zastosowanie we wszystkich krajach świata – kultury motoryzacyjne nie są identyczne.

W tym miejscu chciałbym się przyjrzeć sytuacji w Polsce. Na wstępie warto powiedzieć, że liczba aut przypadających na tysiąc osób jest w naszym kraju większa niż średnia w Unii Europejskiej. W 1990 roku było zarejestrowanych 138 aut osobowych na tysiąc mieszkańców Polski, natomiast w 2017 roku ten współczynnik był ponad czterokrotnie wyższy i wynosił 571 samochodów na tysiąc osób²⁶. W wielu zamożnych europejskich miastach (na przykład w Amsterdamie, Kopenhadze, Berlinie) w obecnym stuleciu obserwujemy znaczny spadek liczby samochodów, podczas gdy w polskich metropoliach liczba aut nieustannie rośnie. W Poznaniu jest więcej zarejestrowanych aut niż wynosi liczba mieszkańców tego miasta. W Warszawie na tysiąc mieszkańców przypada ponad dwukrotnie więcej samochodów niż w Berlinie.²⁷

W 2017 roku blisko dwie trzecie polskich gospodarstw domowych było wyposażonych w samochód osobowy, w wielu rodzinach jest obecnie więcej niż jedno auto, a coraz większa liczba rodzin posiada dwa lub nawet trzy auta. W latach 2007–2015 odsetek gospodarstw domowych, które miały więcej niż jeden samochód zwiększył się z 4% do 18%²⁸.

Obserwacja tego, co się dzieje na polskich drogach (nie tylko w dużych miastach) pozwala stwierdzić, że zwiększenie mobilności dzięki posiadaniu samochodu staje się problematyczne. W aglomeracjach są coraz większe korki, drogi lokalne są coraz bardziej zatłoczone samochodami, do tego dochodzą duże problemy ze znalezieniem wolnego miejsca parkingowego

²⁶ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018, tabl. II, s. 66, tabl. 10(220), s. 321.

²⁷ Dane zostały zebrane przez Główny Urząd Statystyczny (dalej GUS) i dotyczą 2016 roku, cyt. za: A. Pacholski, *W Warszawie niemal trzykrotnie więcej aut na 1000 mieszkańców niż w Nowym Jorku.auta pożerają polskie miasta*, portal Oko.press, 22.09.2018, <https://oko.press/w-zielonej-gorze-dwa-razy-wiecej-aut-na-1000-mieszkanow-niz-w-nowym-jorku-auta-pozeraja-polskie-miasta/> (z dn. 19.03. 2019).

²⁸ Zob. *Rocznik Statystyczny...*, dz. cyt., tabl. II, s. 66, tabl. 6(957), s. 763; *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Vizja Press & IT, Warszawa 2015. Dane publikowane przez GUS w rocznikach statystycznych, a także te zamieszczone w raportach *Diagnoza społeczna* nie pozwalają ustalić jaki jest odsetek (lub liczba) rodzin posiadających więcej niż dwa auta.

w mieście. W tym kontekście warto spróbować odpowiedzieć na pytanie, dlaczego w naszym kraju ciągle przybywa samochodów, skoro poruszanie się autem po polskich drogach jest coraz bardziej uciążliwe?

Wyczerpująca odpowiedź na powyższe pytanie znacznie przekroczyłaby ramy niniejszego artykułu, w związku z tym ograniczę się do niezbędnego minimum. Rosnącą w naszym kraju z każdym rokiem liczbę samochodów osobowych można tłumaczyć niedostatecznym rozwojem transportu publicznego, a także likwidacją w ostatnich latach niektórych połączeń kolejowych i autobusowych. Jednak o wiele większą rolę odgrywają tu inne czynniki. Jak sądzę najważniejsze są znaczenia symboliczne samochodu, które zasygnalizowałem w poprzednim segmencie artykułu. W polskich warunkach samochód wciąż jest widowym znakiem awansu społecznego. Dla wielu osób i rodzin auto jest jedną z nielicznych możliwości zakomunikowania, choć w wielu przypadkach na wyrost, swojego sukcesu ekonomicznego. Pewną rolę odegrało też dążenie do naśladowania zachodnich wzorców konsumpcyjnych, które przez dziesiątki lat pozostawały dla większości społeczeństwa jedynie odległym marzeniem. W sytuacji społeczeństw takich jak polskie, dodatkowo w grę wchodzi zjawisko zachłyśnięcia się wolnością. Samochód stał się namacalnym dowodem tej wolności²⁹.

Chęć posiadania własnego auta można także rozważać biorąc pod uwagę inne aspekty. Badania zrealizowane w Polsce na początku lat 90. XX wieku pokazują, że największy przyrost samochodów miał miejsce w rodzinach zaliczanych do najsłabszych ekonomicznie, których dochody pozostawały poniżej ówczesnego minimum socjalnego³⁰. Niektórzy rozmówcy biorący udział w badaniu przeprowadzonym w 2000 roku w małej popegeerowskiej miejscowości przez Arkadiusza Karwackiego, na pytanie, jak spożytkowałiby ewentualną wygraną w postaci 20 tysięcy złotych, odpowiadali, że tę kwotę w pierwszym rządzie przeznaczyliby na zakup samochodu³¹. Cezary Szczepaniak i Edward Menes uważają, iż osoby o niskich dochodach poszukują w samochodzie ucieczki od kłopotów i problemów dnia codziennego. Samochód jest niejednokrotnie rekompensatą braku własnego mieszkania i/lub

²⁹ C. Szczepaniak, E. Menes, *Socjologiczne implikacje...*, dz. cyt., s. 119.

³⁰ T. Dorosiewicz, Z. Zielińska, A. Zieliński, *Wydatki na transport w dochodach indywidualnych ludności w latach 1990 – 1991*, ITS, Warszawa 1992, cyt. za: C. Szczepaniak, E. Menes, *Socjologiczne implikacje...*, dz. cyt., s. 119.

³¹ A. Karwacki, „Underclass” na zakupach – czyli paradoksy konsumpcji ubogich Polaków, w: T. Szlendak, K. Pietrowski (red.), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 64.

stałej pracy, stwarza iluzję, a w pewnych przypadkach daje nawet nadzieję, że dzięki niemu będzie można rozwiązać problemy natury egzystencjalnej³².

Żywiłowy okres rozwoju motoryzacji w Polsce nastąpił po przystąpieniu do Unii Europejskiej. Liberalna polityka rządu sprawiła, że Polacy zaczęli masowo sprowadzać używane samochody z zagranicy. Należy jednak zauważyć, iż średni wiek auta osobowego w Polsce (z ważnymi badaniami technicznymi) w 2017 roku wynosił ponad 13 lat i był jednym z najwyższych wśród krajów należących do Unii Europejskiej³³. Polki i Polacy jeżdżą na ogół leciwymi lub dość leciwymi autami, które często mają duży przebieg, a ich stan techniczny – w niemałej liczbie – pozostawia sporo do życzenia. Wiele aut użytkowanych w Polsce to auta powypadkowe, które zostały w wyniku prywatnego importu sprowadzone z Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych.

Mimo rosnącej liczby samochodów w naszym kraju, nie we wszystkich rodzinach, szczególnie tych gorzej sytuowanych, jest więcej niż jedno auto. Brak drugiego samochodu może wynikać nie tylko z powodu niedostatecznych środków finansowych, ale w wielu przypadkach jest to czynnik kluczowy. W niektórych rodzinach kobiety nie mają możliwości dysponowania autem. Duch-Krzystoszek pisze: „Kobiety pozbawione samochodu na co dzień bardzo odczuwają niedogodności z tym związane. Mówią, że ogranicza to możliwości robienia codziennych zakupów – jeśli robią je z dala do domu, to muszą dźwigać lub przewozić autobusami ciężkie torby, muszą też prosić mężów o pomoc przy większych zakupach. Kobiety są też uzależnione od swoich mężów w odwożeniu dzieci na dodatkowe zajęcia. W sumie kobietom obciążonym zakupami i dziećmi samochód na co dzień przydałby się bardziej niż mężczyznom, którzy używają go głównie do dojazdów do pracy”³⁴.

Sposób rozporządzania autem lub autami w rodzinie jest zróżnicowany, zależy między innymi od liczby samochodów i układu relacji rodzinnych. W rodzinach partnerskich, których podstawą są zrównoważone relacje władzy i egalitarny podział obowiązków między małżonkami (lub

³² C. Szczepaniak, E. Menes, *Socjologiczne implikacje...*, dz. cyt., s. 120.

³³ A. Streżyńska, *Odpowiedź na interpelację nr 12856w sprawie aktualnej liczby pojazdów samochodowych zarejestrowanych w Systemie Informatycznym Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (SI CEPiK)*, 23.06.2017, Interpelacja tabela 7.(1932808_1935755).pdf, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=7E8E327B> (z dn. 16.03.2019).

³⁴ D. Duch-Krzystoszek, *Kto rządzi w rodzinie...*, dz. cyt., s. 72-73.

kohabitantami)³⁵ samochody mogą być użytkowane w zrównoważony sposób przez kobietę i mężczyznę³⁶.

Auto bywa zarzewiem konfliktów rodzinnych (na przykład związanych z określeniem kto i kiedy ma nim jeździć), ale może przyczyniać się do zacieśniania więzów rodzinnych, mam tu na myśli wspólne podróżowanie samochodem, ale również wspólne dbanie o pojazd. Przestrzeń wewnątrz samochodu sprzyja prowadzeniu intymnych rozmów przez podróżujących autem członków rodziny, przyczynia się też do bardziej otwartego rozmawiania o trudnych kwestiach. Badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii i Australii wskazują, że wspólna podróż autem rozluźnia zahamowania i sprzyja temu, by nastoletnie dzieci rozmawiały z matką i/lub ojcem o rzeczach, o których z reguły nie rozmawia się w domu, na przykład dotyczących ciała i wyglądu zewnętrznego, relacji intymnych z rówieśnikami oraz używek³⁷.

W tym miejscu chciałbym się zastanowić nad kolejnymi funkcjami auta. Daniel Miller uważa, że nabycie pojazdu jest często początkiem długiego i złożonego procesu, w trakcie którego konsument „pracuje” nad autem i dokonuje jego rekontekstualizacji³⁸. Marek Krajewski nawiązując do rozważań Granta McCrackena zwraca uwagę na strategie okiełznania przedmiotów. Z samochodem są związane swoiste rytuały troski – konserwowanie, naprawianie, tuningowanie, mycie, czyszczenie³⁹. Te czynności mogą być wykonywane razem przez kilka osób (na przykład ojca i dzieci, małżonków, rodziców oraz dzieci) i przyczyniać się do wzmocnienia więzów rodzinnych. W niektórych rodzinach samochody są personalizowane, a nawet antropomorfizowane, stają czymś w rodzaju członka rodziny. Autu nadaje się imię lub pieszczotliwą nazwę, przemawia się do niego, czasami błaga, by zadziało. Samochód może również być swoistym spoiwem rodziny zyskującym status dobra rodowego, przekazywanego z pokolenia na pokolenie.

³⁵ Na temat pojęcia rodziny partnerskiej (*egalitarian family*) zob. np. *Encyclopedia of Human Relationships*, vol. 1, H. T. Reis i S. Sprecher (red.), Sage Publications [F. M. Deutsh, hasło „Egalitarian Relationship”, s. 482-483].

³⁶ Zob. J. Ostrouch-Kamińska, *Rodzina partnerska jako relacja współzależnych podmiotów. Studium socjopedagogiczne narracji rodziców przeciążonych rolami*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011, *passim*.

³⁷ G. Waitt i T. Harada, *Parenting, Care and the Family Car*, „Social and Cultural Geography” 2016, vol. 17, nr 8, s. 1095; E. Laurier i in., *Driving and „Passenger”*: Notes on the Ordinary Organization of Car Travel, „Mobilities” 2008 vol. 3 nr 1, s. 2.

³⁸ D. Miller, *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford 1987, s. 190.

³⁹ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Kraków 2013, s. 14.

Zakończenie

Weryfikowanie formułowanych przez autorki i autorów tez dotyczących znaczeń symbolicznych samochodu w rodzinie stanowi pewien problem, głównie z powodu deficytu rzetelnych badań empirycznych, szczególnie dotkliwie odczuwanego w Polsce. Niemniej, można zaryzykować tezę, iż dla wielu rodzin owe znaczenia są ważniejsze lub co najmniej równie ważne jak transportowe wartości auta. Sformułowaną tezę potwierdzają zaprezentowane w niniejszym artykule wyniki analizy reklam SUV-ów. W powszechnej opinii samochody tego typu są postrzegane jako rodzinne, służące do sprawnego i w miarę komfortowego przemieszczania się rodziny, tymczasem w wielu reklamach te, jak i inne użyteczne walory schodzą na dalszy plan – eksponowane są wartości symboliczne samochodu (styl, wyjątkowość, nowoczesność).

Samochód w rodzinie jest nadal ważnym przedmiotem, który służy zwiększaniu mobilności oraz realizacji innych funkcji praktycznych. Jednak w związku z rosnącą liczbą samochodów, co jest szczególnie widoczne w naszym kraju, użyteczne właściwości auta stają się coraz bardziej problematyczne. W tym kontekście, można za Georgem Ritzerem, mówić o „nieracjonalności racjonalności”, a więc o systemie racjonalnym, który wywołuje skutki przeczące rozsądkowi, sytuacji, kiedy racjonalność (w gruncie rzeczy pozorna) staje się nieracjonalna⁴⁰.

Należy pamiętać o tym, że status społeczno-ekonomiczny poszczególnych rodzin jest bardzo zróżnicowany, a ten fakt wpływa na kształtowanie się różnych wzorców nabywania i użytkowania samochodu (lub samochodów) w rodzinie. W Polsce mimo systematycznego bogacenia się społeczeństwa, wiele gospodarstw domowych ma problem z realizowaniem swoich – relatywnie rzecz biorąc – wcale nie tak bardzo wygórowanych planów konsumpcyjnych. W naszych warunkach chęć posiadania własnego auta, choćby leciwego, można zinterpretować odwołując się do bardzo celnych przemyśleń Baumana: „W świecie, w jakim żyjemy, pragnienie pozostania w konsumpcyjnej grze też stanowi swoistą odmianę odwiecznego ludzkiego marzenia o godności. Nie można nikogo winić o to, że pogoń za poczuciem godności odbywa się w takich, a nie innych okolicznościach”⁴¹.

⁴⁰ G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, przeł. Ludwik Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2003, s. 37.

⁴¹ *Bauman o popkulturze. Wypisy, koncepcja i wybór* M. Halawa, P. Wróbel, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 25.

Bibliografia:

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Arcimowicz K., *Dyskursy o płci i rodzinie w polskich telesagach. Analiza seriali obyczajowych najpopularniejszych na początku XXI wieku*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2013.
- Barthes R., *Mitologie*, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *The System of Objects*, Verso, London – New York 1996.
- Bauman o popkulturze. Wypisy, koncepcja i wybór M. Halawa, P. Wróbel, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Dant T., *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*, J. Czapiński, T. Panek (red.), Vizja Press & IT, Warszawa 2015.
- Dorosiewicz T., Zielińska Z., Zieliński A., *Wydatki na transport w dochodach indywidualnych ludności w latach 1990 – 1991*, ITS, Warszawa 1992.
- Duch-Krzystoszek D., *Kto rządzi w rodzinie. Socjologiczna analiza relacji w małżeństwie*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2007.
- Encyclopedia of Human Relationships*, vol. 1, H. T. Reis i S. Sprecher (red.), Sage Publications [F. M. Deutsh, hasło „Egalitarian Relationship”, s. 482-483].
- Gartman D., *Auto Opium. A Social History of Automobile Design*, Routledge, London – New York 1994.
- Godzic W., *Wszyscy w niej po uszy zanurzeni*, „Kultura Popularna” 2004, nr 3, s. 5-6.
- Goryszewski Ł., *Tuning wiejski jako narzędzie walki o pozycję w ramach systemu stratyfikacji społecznej*, w: (red.) B. Łaciak, *Mozaika obyczajowości codziennej. Studium socjologiczno-antropologiczne*, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych, Warszawa 2011, s. 93-106.
- Horkheimer M., Adorno T., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1994.
- Karwacki A., *„Underclass” na zakupach – czyli paradoksy konsumpcji ubogich Polaków*, w: (red.) T. Szlendak, K. Pietrowski, *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 47-66.

- Komisar L., *The Image of Woman in Advertising*, w: V. Gornick i B. K. Moran (red.), *New American Library*, New York, s. 304-328.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, hasło: „Symbol”, s. 936.
- Krajewski M., *Są w życiu rzeczy. Szkice z socjologii przedmiotów*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Kraków 2013.
- Laurier E. i in., *Driving and „Passengering”: Notes on the Ordinary Organization of Car Travel*, „Mobilities” 2008, vol. 3, nr 1, s. 1079-1100.
- Leach E., *Kultura i komunikowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Miller D., *Material Culture and Mass Consumption*, Blackwell, Oxford 1987.
- Olbrzymi wzrost popularności SUV-ów*, „Motor” 2019, nr 4, s. 10-11.
- Ostrouch-Kamińska J., *Rodzina partnerska jako relacja współzależnych podmiotów. Studium socjopedagogiczne narracji rodziców przeciążonych rolami*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.
- Pacholski A., *W Warszawie niemal trzykrotnie więcej aut na 1000 mieszkańców niż w Nowym Jorku. Auta pożerają polskie miasta*, portal Oko.press, 22.09.2018, <https://oko.press/w-zielonej-gorze-dwa-razy-wiecej-aut-na-1000-mieszkancow-niz-w-nowym-jorku-auta-pozeraja-polskie-miasta/> (z dn. 19.03.2019).
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, przeł. Ludwik Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Warszawa 2003.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2018*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2018.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Streżyńska A., *Odpowiedź na interpelację nr 12856w sprawie aktualnej liczby pojazdów samochodowych zarejestrowanych w Systemie Informatycznym Centralnej Ewidencji Pojazdów i Kierowców (SI CEPiK)*, 23.06.2017, Interpelacja tabela 7.(1932808_1935755).pdf, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=7E8E327B> (z dn. 16.03. 2019).
- Strianti D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Zys i S-ka Wydawnictwo, Warszawa 1998.
- Szczepaniak C., Menes E., *Socjologiczne implikacje optymalizacji konstrukcyjnej samochodu osobowego*, „Archiwum Motoryzacji” 1998, nr 3, s. 113-122.
- Szlendak T., *Samochód*, „Kultura Popularna” 2004, nr 3, 48-50.

- Szlendak T., *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Urry J., *Życie za kółkiem*, w: P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Wydawnictwo Znak 2008, s. 411-429.
- Waite G., Harada T., *Parenting, Care and the Family Car*, „Social and Cultural Geography” 2016 vol. 17 nr 8, s. 1-23.
- Wojciechowicz K., *Przyszłość w skrócie*, „Auto Moto” 2014 nr 9, s. 4-10.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2008.

Symbolic meanings and other functions of the car in the present day family

In present day families a car fulfills utilitarian functions: it enables them to get to work, to drive children to school, to go on holiday, etc. However, the car has long ceased to be perceived, if ever ascribed to this function, as an object serving an efficient moving from “point A to point B.” The car has several symbolic meanings: the car may be a symbol of the economic status, a symbol of power, a reflection of one’s lifestyle, and so on. The aim of this article is to characterize the symbolic meanings of the car, its practical applications, as well as other functions of the car in the present day family. My theoretical considerations are primarily conducted in reference to the literature on sociology/anthropology of objects, sociology of the family as well as cultural gender studies. The article also presents results of the analysis of the content as well as the semiological analysis of advertisements of SUVs placed in official webpages of motor car concerns in Poland in 2014.

Keywords: car, family, symbolic meanings of car, utilitarian functions of car, advertisement.

Znaczenia symboliczne oraz inne funkcje samochodu we współczesnej rodzinie

We współczesnych rodzinach auto pełni funkcje użyteczne – umożliwia dotarcie do pracy, odwiezienie dziecka do szkoły, wyjazd na wakacje *et cetera*. Jednakże samochód dawno przestał być postrzegany, jeśli kiedykolwiek jedynie tę funkcję mu przypisywano, jako przedmiot służący do

sprawnego przemieszczania się z „punktu A” do „punktu B”. Samochód posiada wiele znaczeń symbolicznych – może być symbolem statusu ekonomicznego, symbolem władzy, odzwierciedleniem stylu życia i tak dalej. Celem niniejszego artykułu jest scharakteryzowanie znaczeń symbolicznych samochodu, zastosowań praktycznych, a także innych funkcji auta we współczesnej rodzinie. Rozważania teoretyczne prowadzone są głównie w odwołaniu do literatury z zakresu socjologii/antropologii przedmiotów, socjologii rodziny oraz antropologii codzienności. W artykule zaprezentowane zostały także wyniki analizy zawartości oraz analizy semiologicznej reklam SUV-ów zamieszczonych na oficjalnych stronach internetowych koncernów samochodowych w Polsce w 2014 roku.

Słowa kluczowe: samochód, rodzina, znaczenia symboliczne auta, funkcje użyteczne samochodu, reklama.