

Maciej Adamski\*

## Praktyka utowarowienia a postać politycznie uwikłana i jej samochód Wartburg 312/1 – na podstawie *Idy* Pawła Pawlikowskiego oraz prospektów samochodowych z epoki

The Practice of Commodification and a Politically Entangled Figure and her Car Wartburg 312/1 – Based on *Ida* by Paweł Pawlikowski and Car Brochures from the Era

**Słowa kluczowe:** samochód, film, kobieta, utowarowienie, semiotyka

**Key words:** car, film, woman, commodification, semiotics

**Abstrakt:** Utowarowienie to praktyka, którą można zidentyfikować w różnych dyscyplinach. Przeniknęło do sfer handlu, ale można je dostrzec także w wytworach kultury, takich jak film. W artykule dokonano analizy scen samochodowych z nagrodzonego Oscarem polskiego filmu *Ida*. Podkreślając znaczenie narratywizacji obiektów w kulturze wizualnej, przedstawia on przede wszystkim semiotyczne podłoże utowarowienia dla analizy scen w filmie. Wartburg 312/1 w *Idzie* to niemy świadek historii i tragedii głównej bohaterki, Wandy. Nie należy go zatem postrzegać jedynie jako niezidentyfikowanego rekwizytu z planu filmowego. Utowarowienie jest w „*Idzie*” podstawowym parametrem, ukazuje znaczenie pojazdu i hipotetyczną decyzję zakupową, prawdopodobnie podjętą przez główną bohaterkę, widzianą w diachronicznej perspektywie, na podstawie broszur samochodowych z epoki.

**Abstract:** Commodification is a practice that can be identified across various disciplines. It has permeated the spheres of common trade but is discernible in the products of culture such as film too. This paper includes an analysis of car scenes from the Oscar-winning Polish film *Ida*. Highlighting the importance of narrativisation of objects in visual culture, it primarily presents the semiotic background of commodification for the analysis. *Wartburg 312/1* in *Ida* is a silent witness to the history and tragedy of the main character,

\* ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-7551-3395>; doktor w dyscyplinie nauki o kulturze i religii. E-mail: madamski1981@wp.pl.

*Wanda. It should not be thus perceived as just unidentified prop from the film setting. Commodification is in Ida an underlying parameter as it shows the significance of the vehicle and a hypothetical purchasing decision seemingly made by the main character seen in a diachronic perspective on the basis of car brochures from the epoch.*

## Wprowadzenie

Celem artykułu jest pokazanie wielopoziomowej narracji motoryzacyjnej w filmie, w którym samochód dla większości oglądających może odgrywać rolę jedynie rekwizytu z epoki, jakkolwiek trafnie dobrane. Ukazanie symbolicznej wartości samochodu i jego funkcji w dyskursie tekstów kultury stanowić będzie podstawę dla zastanowienia się, jak główna bohaterka może być „odczytana” poprzez wybór środka transportu, którym porusza się w filmie i który po bliższym przyjrzeniu się stanowi istotny element politycznego kontekstu socjalistycznej rzeczywistości. Rzeczywistość ta może zostać odtworzona na podstawie materiałów marketingowych z epoki – prospektów samochodowych, które rozpoczynają narrację codzienności, która jest potem kontynuowana w filmie.

## Samochody w filmie

Niemożliwe wydaje się postrzeganie kultury bez zauważenia w niej wpływu motoryzacji oraz samego samochodu. Kulturową ikoniczność samochodu ukazana jest w następujących przykładach filmów: seria filmów o Jamesie Bondzie, *Easy Rider*, *Rolling Stone*, *Alice Doesn't Live here Anymore*, *Bonnie and Clyde*, *Vanishing Point*, *Badlands*, *Thelma and Louise*, *Paris, Texas* etc.<sup>1</sup> W kinematografii wyróżnia się także tzw. „film drogi”, który jest szczególnym gatunkiem filmowym, gdzie podróż jako taka musi stanowić jeden z najważniejszych punktów fabuły bez względu na to, czy podróż jest długa czy krótka. Bohater takiego filmu może być outsiderem, który poszukuje w swoim życiu prawdy. Podróż w filmie może zostać wykorzystana, aby pokazać i zgłębić zmieniające się relacje łączące głównych bohaterów oraz ich więzy rodzinne<sup>2</sup>. Tak dzieje się w przypadku produkcji filmowej w niniejszym artykule.

---

<sup>1</sup> J. Urry, *Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper*, Department of Sociology, Lancaster 1999, s. 5, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Automobility.pdf> (2.08.2006).

<sup>2</sup> M. Buckley, A. Roberts, *Cars in Films. Great Moments from Post-War International Cinema*, Sparkford 2002, s. 15–17.

W filmie *Ida*, polskiej produkcji Pawła Pawlikowskiego, polskiego reżysera mieszkającego w Wielkiej Brytanii, który zdobył Oscara w kategorii najlepszego filmu nieanglojęzycznego za rok 2014 ukazana jest dramatyczna historia polskiej prokurator z czasów stalinowskich – Wandy, Decyduje się ona pokazać żydowskie korzenie rodziny swojej siostrzenicy, która jest młodą zakonnicą w nowicjacie krótko przed złożeniem ślubów. Głównym bohaterkom w ich podróży do źródeł towarzyszy Wartburg 312/1, który jest niemym świadkiem zdarzeń.

Przemysł filmowy wykorzystuje samochody nie tylko w gatunku filmów drogi, lecz także jako element lokowania produktu oraz dla wyrażenia statusu materialnego jego użytkowników czy też wyrażenia tendencji i nastrojów społecznych danej grupy. Jednym z najważniejszych filmów w kulturze amerykańskiej u schyłku XX wieku jest bezsprzecznie *American Beauty* (1999). Prezentuje on społeczeństwo amerykańskie pozbawione wartości, targane podziałami na każdym polu. Niektórzy przedstawiciele społeczeństwa ukazani w filmie starają się zdefiniować siebie jako przedsiębiorcy, którzy odnoszą sukcesy – Carolyn Burnham za kierownicą nowego samochodu Mercedes-Benz ML Class. Samochód ten stanowi początek nowego rozdziału w historii niemieckiego producenta samochodów, który jego produkcję po raz pierwszy umieszcza w amerykańskim Tuscalosa. Lester Burnham prowadzi Toyotę Camry, która jest wyrazem potrzeb wyższych warstw amerykańskiej klasy średniej lat 90. Kiedy Lester decyduje się zbuntować przeciwko obecnemu porządkowi własnego życia, zamienia Toyotę na Pontiac Firebirda z 1970 roku. Czyn ten jest symbolem oswobodzenia i ucieczki.

W produkcji science fiction z gatunku *neo-noir Raport Mniejszości* (2002) pokazana jest wizja Stanów Zjednoczonych po roku 2050, gdzie przestępstwa przestają istnieć za sprawą wprowadzonego systemu prewencji PreCrime opartego o prekognitywne wizje. John Anderton, odpowiedzialny za system PreCrime staje się ofiarą tego systemu i oskarżony jest o popełnienie przestępstwa. Podczas jednej z ucieczek brawurowo pokazanej w filmie zostaje on uwięziony w amerykańskiej fabryce luksusowych samochodów Lexus. Samochody produkowane przez tę fabrykę to pojazdy autonomiczne, które nie wymagają sterowania przez kierowcę. Anderton opuszcza fabrykę w jednym z takich samochodów, zostaje właściwie w niego wbudowany, kiedy chowa się przed policją na linii produkcyjnej.

W obrazie Romana Polańskiego, pt. *Autor widmo* (2010) postać pisarza wykreowana przez aktora Ewana McGregora wykorzystuje BMW X5, aby odszukać autora widma biografii fikcyjnego premiera Wielkiej Brytanii, Adama Langa. W samochodzie, a dokładnie w komputerze pokładowym i syste-

mie GPS samochodu BMW ConnectedDrive, ukryta jest wskazówka ostatniej drogi zamordowanego autora widmo.

## Semiotyka samochodu w filmie

Nadawanie przedmiotom materialnym znaczenia można było zauważyć już w momencie, kiedy klasy przedmiotów zaczęły odzwierciedlać tworzące się grupy społeczne, jak w przypadku budynków mieszkalnych i ich rozmieszczenia. Sama koncepcja obiektywfikacji próbuje udzielić odpowiedzi na pytanie, jaka jest rola przedmiotów w życiu społecznym<sup>3</sup>. Odpowiedź na to pytanie można uzyskać analizując opozycję podmiot-przedmiot. Oba te elementy połączone są w relacji dialektycznej. Obiektywfikacja jest domeną badań nad kulturą materialną i została ona zdominowana przez analizę językoznawczą w celu pokazania opozycji świata przedmiotów oraz języka. Materialność mówi o relacjach społecznych, których nie można wyrazić słowami lub poprzez dyskurs formalny. Przedmiot materialny jest metaforycznym nośnikiem, który zawiera sprzeczne znaczenia komunikowane jednocześnie.

W rozważaniach nad naturą przedmiotów Arjun Appadurai<sup>4</sup> wskazuje, że filozofia, prawo oraz nauki przyrodnicze wydają się stać w opozycji do słów i przedmiotów. Świat przedmiotów jest najczęściej postrzegany jako bezwładny i niemy – porusza się jedynie przy pomocy słów wypowiedzianych przez ludzi. Znaczenie przypisane przedmiotom materialnym wynika z działania człowieka – relacji, nadawania cech oraz motywacji. Znaczenie rzeczy zakodowane jest w ich formach, wykorzystaniu oraz trajektoriach. Jedynie właśnie na podstawie analizy tych trajektorii możemy interpretować sprawstwo człowieka, które ożywia przedmioty<sup>5</sup>.

Przestrzeń jest „umeblowana” przedmiotami<sup>6</sup>. Te dwa elementy, przestrzeń i obiekty połączone są ze sobą jako tekst kultury. Tekst służy jako łącznik i jest rozumiany nie tylko jako element językowy, ale raczej semiotyczny – jako zjawisko zawierające znaki. Na przykład, chaos nie może być postrzegany jako tekst, ale dom z ogrodem, w którym znajdują się często niepotrzebne przedmioty stanowi już tekst. Ludzie tworzą przedmioty w swoim otoczeniu,

<sup>3</sup> Ch. Tilley, *Objectification*, [w:] Ch. Tilley, W. Keane, S. Kuchler, M. Rowlands, P. Spyer (red.), *Handbook of Material Culture*, Londyn 2013, s. 60–73.

<sup>4</sup> A. Appadurai (red.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge 2011, s. 4.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> W.N. Toporow, *Przestrzeń i rzecz*, Kraków 2003, s. 12.

które są oni w stanie nazwać za pomocą języka. Są oni twórcami, demiurgami przedmiotów wtórnych, które nie są niezbędne, lecz użyteczne i praktyczne: można pić z dłoni, a nie z kubka; spać na ziemi, a nie w łóżku lub ogrzać się przy ogniu zamiast okrywać się ciepłymi ubraniami. Można bronić się kijem lub kamieniem lub pięściami bez konieczności użycia broni<sup>7</sup>.

Władimir Toporow<sup>8</sup> kontynuuje rozważania nad przedmiotami wprowadzając jasny podział przedmiotów na dwie grupy – przedmioty silne oraz słabe. Silne przedmioty stają się częścią rytuałów, ponieważ są niezbędne w procesach tworzących te rytuały. Wykorzystywane są w charakterze narzędzi w triadzie „myśl – słowo – działanie”. Dla celów niezwiązanych z rytualizacją, lecz tych związanych z potrzebami przypadkowymi i zwykłymi, tworzy się przedmioty słabe. Jednakże narzędzia powiązane z codzienną egzystencją są wykorzystywane do odprawiania rytuałów – tak jak w przypadku narzędzi pomocniczych – siekiery, krzesiwa lub prymitywnej broni. To właśnie ich użyteczność determinowała ich niski poziom rytualizacji i prestiżu. Należały one do zbioru przedmiotów najbardziej podstawowych i były pozbawione sfery *sacrum*. Przedmioty słabe i mocne definiują ludzi w taki sam sposób, jak wizerunek *homo faber*, który jest naznaczony przedmiotowo<sup>9</sup>.

Czynnik ludzki obecny w przedmiocie wynika z aury tworzonej przez sferę duchową, którą przedmiotom nadaje człowiek<sup>10</sup>. Przymioty człowieka ustępują jednak miejsca tym, które nadaje sam przedmiot. Z drugiej strony przedmiot sam w sobie świadczy o swoim odczłowieczym pochodzeniu. Nadawanie nazw językowych przedmiotom, które tworzą relację człowiek – przedmiot tworzy system zależności opartych na określeniu przeznaczenia przedmiotu, które same w sobie nie mogą tworzyć nazw. Nazwy te stanowią bardzo często tylko zbliżenia znaczeniowe. Toporow zauważa, że język działa na styku zamierzeń i praktyki wykorzystania przedmiotów, nie podążając za ich istotą leksykalną lub stanowią neologizmy – samochód, automobile – poruszający się samodzielnie. Kiedy przedmiot nabiera symboliki (szal, grzebień, wstęga, pas, pierścień itp.) lub gdy pierwotnie używany jest jako symbol (krzyż, wieńiec, flaga lub jakiegokolwiek zmaterializowane znaki zawarte w paradygmacie semiotycznym), świat przedmiotów staje się częścią sfery ludzkiej i duchowej podobnie, jak język i zasób symboliki językowej. Przedmioty wykorzystywane są w dziedzinie sztuki, szczególnie w przedmiotowych, materialnych jej aspektach, w dekonstrukcji obiektów w poszukiwaniu przyczyny dla ich istnienia

<sup>7</sup> Tamże, s. 98.

<sup>8</sup> Tamże, s. 103.

<sup>9</sup> W.N. Toporow, *Przestrzeń...*, s. 103.

<sup>10</sup> Tamże, s. 134.

lub w sztuce popularnej, która promuje płaszczyzny odnoszące się do materialności<sup>11</sup>.

Jean Baudrillard<sup>12</sup> traktuje otoczenie domu jako system przedmiotów. Wnętrze, które zamieszkuje człowiek rozciąga się na kilka wymiarów powierzchni mieszkalnej – częścią domu jest także pojazd mechaniczny. Samochód zawiera wszystkie cechy obiektu mieszkalnego. Podróż samochodowa staje się koniecznością w dzisiejszych czasach, a posiadanie samochodu pociąga za sobą jeszcze więcej – po uzyskaniu dokumentu poświadczającego zdolność prowadzenia pojazdu kołowego, otrzymujemy ekskluzywne członkostwo w klubie kierujących pojazdami. Pozbawienie tego przywileju równa się ekskomunice i społecznej kastracji<sup>13</sup>. Ruch sam w sobie jest źródłem radości, ale euforia związana z wykorzystaniem przedmiotu zmechanizowanego jest nieprawdziwa, gdyż pozbawia odpowiedzialności za ruch własnego ciała. Prędkość koegzystuje z czasoprzestrzenią redukuje oba wymiary do jednego obrazu. Oprócz euforii mechanicznej Baudrillard wyróżnia euforię dynamiczną samochodu jako antytezę do statycznej przyjemności życia rodzinnego i statyczności budynku mieszkalnego. Samochód staje się przedmiotem intymnym w obszarze gospodarstwa domowego. Ponadto, w przypadku samochodu pojawia się także niebezpieczny element nieoczekiwanego – jest to prawdopodobieństwo wystąpienia wypadku drogowego. Wypadek może oczywiście nigdy się nie przydarzyć, ale świadomość zaistnienia takiego zdarzenia drogowego jest zawsze udziałem ludzkiej świadomości.

Samochód stanowi niezwykły kompromis, ponieważ umożliwia bycie jednocześnie w domu, jak i poza domem, zgodnie z wcześniejszą konstatacją „domowości” samochodu. Dla francuskiego socjologia i filozofa kultury samochód staje się silnym obiektem fallicznym. Pogląd ten domyślnie istnieje w świadomości dorosłych i dzieci. W rozumieniu Freudowskim to przedmiot manipulacji, troski i fascynacji. Zmaterializowana funkcja falliczna realizuje się w przypadku samochodu przez szybkość i ruch. Baudrillard podaje przykład samochodów amerykańskich oraz ich błotników z płetwami jako formalne emanacje prędkości we wzornictwie samochodowym. Co więcej, przedmioty konsumpcji, jakimi bezsprzecznie są samochody, ulegają feminizacji. Samochody w niektórych językach oznaczane są gramatycznym rodzajem żeńskim. W marketingu feminizacja przekłada się na urynkowanie – przedmioty są ukobiecane, aby można je było sprzedać i kupić<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> Tamże, s. 135.

<sup>12</sup> J. Baudrillard, *The System of Objects*, Londyn 2005, s. 69–74.

<sup>13</sup> Tamże, s. 70–73.

<sup>14</sup> Tamże.

Natomiast Sherry Turkle rozwija dyskurs przedmiotów i proponuje zdefiniowanie ich przez więzy emocjonalne i prowokacje, które przedmioty powodują<sup>15</sup>. Sugeruje on, że myślimy za pomocą przedmiotów, które kochamy. Przedmioty te stanowią wspólne pole działania dla fizyków, filozofów, psychologów oraz projektantów, artystów czy inżynierów. Z kolei użytkownicy identyfikują się z przedmiotami, których tak potrzebują do tego stopnia, że stanowią jedność ze swoimi gadżetami (np. z laptopami, iPodami, czy telefonami BlackBerry). Ponadto, człowiek jest partnerem dla przedmiotu, który pomaga w przetwarzaniu informacji. Dodajmy, że w opinii chociażby Jeana Piageta przedmioty sprawiają, że człowiek pozycjonuje się względem takich pojęć, jak: ilość, przestrzeń, czas, przyczynowość oraz życie<sup>16</sup>. Życie przedmiotów nie rozpoczyna się z momentem ich zbudowania. Stąd w interpretacji Karola Marksa przedmioty ożywają w momencie wprowadzenia ich na rynek. Z takim podejściem polemizuje Igor Kopytoff. Zakłada, że przedmioty powinny być analizowane w kontekście kulturoznawczym i kognitywistycznym. Produkty nie są zatem nieożywione, lecz zmieniają swój status w cyklu swojego życia. Kopytoff ilustruje to na przykładzie cyklu życia samochodu<sup>17</sup>. Samochód jest wytwarzany przez przemysł samochodowy i przez zespół projektantów – faktycznych wytwórców. Następnie sprzedaje się taki pojazd klientom końcowym. Samochód nosi więc znamiona zysku, tożsamości rynkowej i produktowej. Zajmuje także miejsce w gamie pojazdów sprzedawanych przez danego producenta. W tym właśnie momencie rozpoczyna się nowy rozdział w cyklu życia samochodu – działanie, trwałość, naprawa oraz zachowanie pojazdu na drodze. Wymienione cechy kształtuje grupa odbiorców danego modelu samochodu, ich potrzeby oraz oczekiwania. Osobista historia samochodu zależy w dużej mierze od pierwszego właściciela oraz od przeznaczenia pojazdu, który stanowi motor zmian kulturowych w społeczeństwie. Ostatecznie, społeczna biografia samochodu jest kontynuowana i kształtuje się do nowa w momencie odsprzedaży i pozyskania nowego właściciela. Innymi słowy, można sformułować twierdzenie, że przedmioty nie mogą stanowić wpływu kulturowego bez nadawania narracji otoczeniu<sup>18</sup>. Po pierwsze, niemożliwe wydają się rozważania nad przedmiotami materialnymi w kontekście kulturowym bez osadzenia ich w teorii dyskursu. Stanowią one historię wartości i doświadczenia osób ich użytkujących. Przedmioty posiadają swoją osobistą historię. Po drugie, przedmioty materialne są elementem społecznych działań i tworzą nowe znaczenia w kontekście (przykład Jimiego Hendrixa bez gitary oraz Charliego Chaplina

<sup>15</sup> S. Turkle, (red.), *Evocative Objects. Things We Think With*, Cambridge 2011, s. 8–9.

<sup>16</sup> Tamże, s. 308.

<sup>17</sup> I. Woodward, *Understanding Material Culture*, Londyn 2010, s. 103.

<sup>18</sup> Tamże, s. 151–153.



bez laski). Oznacza to sytuację, w których trudno sobie wyobrazić pewne osoby czy postaci bez ich atrybutów, tj. przedmiotów, które nadają sens i uzupełniają postać o dodatkowe przymioty (postać i przedmiot stanowią całość).

Przykładowo, w kontekście motoryzacyjnym nie można wyobrazić sobie agenta Jamesa Bonda bez jego samochodów. Henry Chancellor wykazał, że dla Iana Fleminga, twórcy postaci i historii o najlepszym agencie Jej Królewskiej Mości, motoryzacja była jedną z pasji. Tzw. „efekt Fleminga”, był obecny we wszystkich jego utworach i polegał na ujęciu przedmiotów, które każdy czytelnik czy widz chciałby posiadać w głównym wątku każdej historii (np. pojazdy czy statki). Fleming przykładał dużą wagę do wyboru samochodów dla swoich postaci bez względu na to, czy były to postaci pozytywne, czy czarne charaktery (np. złoty Rolls-Royce Silver Ghost z 1925 r. czy ikoniczny już Aston Martin DB 5, który powraca w ostatnim filmie pt. *Skyfall* z 2012 r.). Warto wspomnieć, że w tym przypadku samochód jest postrzegany jako symbol ujęty w dyskursie pisanim, który potem ulega adaptacji filmowej i staje się innym podgatunkiem tekstu kultury<sup>19</sup>.

Według Wima Mullera<sup>20</sup>, holenderskiego teoretyka wzornictwa, istnieją dzisiaj dwa główne cele wzornictwa – użyteczność materialna oraz społeczno-kulturowa produktu. Pierwszy obejmuje utylitarne podejście do produktu, drugi ma znaczenie dla społeczeństwa i kultury. Przy powstawaniu produktów za czynnik praktyczny odpowiada inżynier. Element kulturowy to domena projektanta wzornictwa przemysłowego. Znaczenia społeczne i kulturowe manifestują się różnymi stylami wzornictwa odpowiadającymi różnym stylom życia czy czasom, w których powstały: modernizm ze swoim podejściem funkcjonalnym z minimalistycznymi ozdobnikami (forma podporządkowana jest funkcji), postmodernizm (forma podporządkowana jest zabawie). Muller odnosi się do funkcji językowych produktu jako do rozszerzonej koncepcji pierwotnie zaproponowanej przez Jochena Grosa. Językowe funkcje produktu determinują nie tylko funkcje pełnione przez przedmioty-znaki w ramach systemu komunikacji, jakim jest język. Przedmioty te niosą ze sobą znaczenie i wskazują na obiekt w przestrzeni. Możemy wyróżnić dwie główne grupy funkcji semiotycznych. Funkcje denotacyjne odnoszą się do przeznaczenia produktu (odnoszą się do części produktu lub produktu jako całości; przekazują one także zamiar pewnej interakcji z rzeczywistością i użytkownikiem). Druga grupa funkcji semiotycznych to konotacje, które widać szczególnie w przypadku postmodernizmu. Funkcje konotacyjne tworzą symbole poprzez przypisywanie cech produktom,

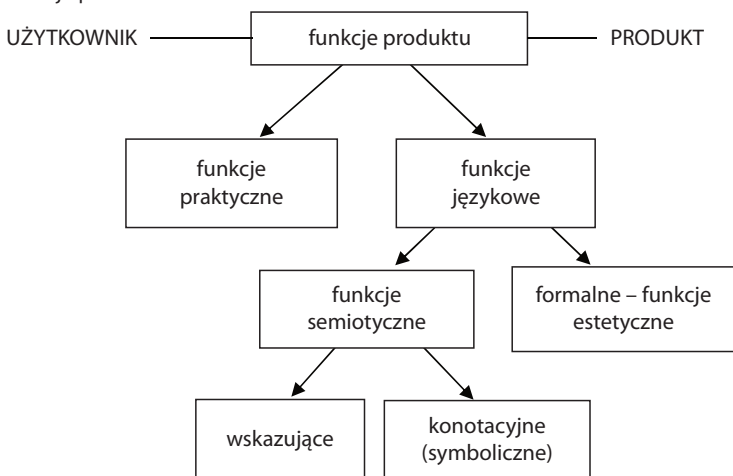
<sup>19</sup> H. Chancellor, *James Bond. The Man And His World. The Official Companion To Ian Fleming's Creation*, Londyn 2005, s. 153–154.

<sup>20</sup> P.P. Verbeek, *What things do. Philosophical Reflections On Technology, Agency And Design*, Penn State University Press, 2005, s. 205.



które są kojarzone ze stylem życia. Użytkownicy produktu albo chcą identyfikować się z takim stylem życia, albo już to robią. Muller sugeruje, że większość przedmiotów użytkowych ma swoje drugorzędne przeznaczenie. Dzieje się tak w przypadku naszych ubrań, domów, mebli i prawdopodobnie w największym stopniu – samochodów<sup>21</sup>. Warto dodać, że funkcje drugorzędowe są ściśle związane z konkretnymi grupami docelowymi.

**Rysunek 1.** Funkcje produktów



Źródło: P.P. Verbeek, *What things do. Philosophical Reflections On Technology, Agency And Design*, Penn State University Press 2005, s. 206.

Warto dodać, że perspektywa semiotyczna pozwala postrzegać produkty jako nośniki znaków. Pierwotna funkcja przedmiotów, funkcja wskazująca, określa przeznaczenie i z reguły łatwo ją zdefiniować. Interpretacja znaków, jakie noszą produkty/przedmioty materialne daje wskazanie do interpretacji przekazu symbolicznego, który kształtowany jest przez użytkowników w konkretnym otoczeniu kulturowym<sup>22</sup>. Inaczej ta kwestia wygląda w filmowej semiotyce, w której aktora uważano jako główny element wyrazu. W tym sensie, to aktor tworzy znaki na ekranie<sup>23</sup>. W latach sześćdziesiątych w teorii filmu zaczęto odchodzić od poglądu, który nakazywał uznawać, że film stanowi dokładną reprodukcję rzeczywistości. Znaczenie w filmie oznacza intencjonalność przekazu, czyli stwierdzenie, że przedstawienie stanu rzeczy oraz działania w filmie stanowią komunikat dla odbiorcy. Istnieją dwa podejścia do znaczenia i semiozy filmowej:

<sup>21</sup> P.P. Verbeek, *What things...*, s. 206.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> T. Lubelski (red.), *Encyklopedia kina*, Kraków 2010, s. 1090.

1. Znaczenie zostało zakodowane w filmie i czeka na odkodowanie przez widza.
2. Znaczenie jest tworzone przez widza zgodnie z normą i konwencją kulturową.

W podejściach semiotycznych opisujących film często nie udaje się przełożyć kategorii językoznawczych czy logicznych i stosuje się terminologię techniczną dla opisu ruchomego obrazu filmowego. Krytykowano wręcz nadużywanie roli języka w teorii filmu<sup>24</sup>. Konwencja kulturowa zależy od wielu czynników: scenariusza, profili postaci czy ram czasowych filmowej narracji.

## Kulisy wyboru samochodu dla głównych bohaterek w filmie

Piotr Warych, wymieniony w napisach końcowych „Ildy”, jest konsultantem ds. samochodów zabytkowych i dziennikarzem redakcji magazynu dla entuzjastów motoryzacji zabytkowej *Classic Auto. Magazyn prawdziwych samochodów*. Przy tym dzielił się swoimi doświadczeniami związanymi z wyborem samochodu dla głównych bohaterek. Początkowo scenariusz Pawła Pawlikowskiego zakładał wykorzystanie Citroëna DS<sup>25</sup>. Na skutek komplikacji wynikających z pozyskaniem egzemplarza rozważano Peugeota 403 lub 404, podobnego do tego, który wystąpił w *Nożu w wodzie*. Citroën wydał się jednak twórcom zbyt awangardowy. Zdecydowano się zakupić samochód na potrzeby filmu, jednak w ostatnim momencie właściciel rozmyślił się i ostatecznie w filmie pojawia się Wartburg 312/1 wypożyczony od właściciela. Białoszary model przejściowy nie odzwierciedla dokładnie ram czasowych, w jakich toczy się akcja filmu (samochód został wprowadzony do produkcji kilka lat po scenariuszowym czasie akcji filmu). Konsultant zwraca uwagę na trudny wykorzystania samochodu jako rekwizytu, po trosze umniejszając zasługi samochodu w budowaniu konstrukcji symbolicznej:

„Auto na planie jest tylko kolejnym rekwizytem, a każda z ekip musi wykonać swoją pracę w możliwie najkrótszym czasie. Konieczne są drobne przeróbki wozu, o których widz niezający filmowej kuchni nie ma nawet pojęcia. Na przykład twarde nakładki na siedzeniach, żeby aktorów nadmiernie nie podrzucało na nierównościach”<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> Symbolikę Citroëna DS opisał francuski semiotyk Roland Barthes w serii esejów „Mitologie”.

<sup>26</sup> P. Warych, *Oscar jedzie Wartburgiem*, «Classic Auto» 2015, nr 103, s. 12–14.

Opinia wydaje się być odrobinę nieuprawniona, gdyż możliwe jest przeanalizowanie scen samochodowych w filmie i odczytanie ich znaczeń. Bez wątplenia sam samochód wydaje się być najlepszym wyborem z możliwych do obsady filmu.

## Krótki rys historyczny marki Wartburg oraz modelu 312/1

Przejęciowy model Wartburga 312/1 został zaprezentowany w 1965 r. i posiadał nową ramę nośną, która została wykorzystana w samochodzie dobrze wszystkim znanym – Wartburgu 353 – zaprezentowanym w 1966 r.<sup>27</sup>. Nadwozie pochodziło jeszcze z poprzedniej generacji samochodów linii 311 wprowadzonych w 1955 r. Oba samochody były jednymi z ostatnich samochodów produkowanych w Europie, których nadwozie osadzono na ramie nośnej. Nadwozie zostało opracowane samodzielnie przez konstruktorów w Eisenach w NRD, gdyż zakłady miały długą przedwojenną jeszcze historię. Historia zakładu wpisuje się bardzo dobrze w motywy twórców filmu i ich decyzję o wykorzystaniu Wartburga jako podstawowego rekwizytu w filmie.

Po drugiej wojnie światowej zakłady w Eisenach, noszące nazwę okazałego zamku w Turyngii, znalazły się najpierw w amerykańskiej strefie wpływów, a następnie, na mocy ustaleń z aliantami, kontrolę nad nimi przejęła Armia Czerwona. Podczas wojny zakłady należące do koncernu BMW zostały w 60% zniszczone, a Rosjanie po wojnie podjęli decyzję o utrzymaniu produkcji pojazdów. Fabryka początkowo rozpoczęła montaż samochodów BMW o konstrukcji przedwojennej, a następnie te same samochody produkowała już pod zmienioną nazwą EMW z powodu protestów koncernu BMW, któremu zza żelaznej kurtyny udało się wymóc jedynie zmianę pierwszej litery z nazwy. Dopiero po 1947 r. zaczęto dokonywać stopniowej modernizacji, usuwając na przykład znak rozpoznawczy samochodów koncernu BMW, legendarną nerkę osłony chłodnicy. Samochody EMW sprzedawano w Belgii, Szwajcarii, Holandii, Luksemburgu, Danii, Norwegii, Szwecji, Finlandii oraz w zachodnich Niemczech. Sytuacja finansowa pogorszyła się dla zakładów po wprowadzeniu nowej marki w Niemczech Zachodnich i automatycznym odcięciu zakładów od kooperantów znajdujących się w innych strefach okupacyjnych. Firma przez pewien czas produkowała także samochody będące wiernymi kopiami innej ikony motoryzacji – DKW F-9 z koncernu Auto-Union pod nazwą IFA F-9. W 1955 zaprezentowano Wartburga 311, którego rozwinięcie to bohater obrazu Pawła Pawlikowskiego.

<sup>27</sup> Z. Podbielski, *Samochody osobowe krajów socjalistycznych*, Warszawa 2013, s. 89.

## **Rekonstrukcja decyzji zakupowej pojazdu w gospodarce społecznoniej przez postać z filmu na podstawie materiału z epoki**

Wanda należeć musiała do grupy konsumentów („lepszych”), jako wysoko postawiona prokurator i jako taka uczestniczyła w konsumpcji towarów, jak gdyby z politycznego uprzywilejowania. Postrzeganie samochodu w kontekście utowarowienia w filmie wypada rozpocząć od uznania jego biografii jako bogactwa informacji kulturowych takich, jak: sposób jego pozyskania czy zakupu, pochodzenie środków na jego zakup, relacji sprzedający–kupujący, sposobów jego codziennego użytkowania, tożsamości jego typowych pasażerów, obsługi warsztatowej przez mechaników czy w końcu los pojazdu użytkowanego przez cykl jego życia oraz (w domyśle) – jego ostateczny koniec<sup>28</sup>. Dokumenty życia społecznego z epoki – broszury reklamowe lub katalogi samochodu Wartburg mogą stanowić istotny punkt wyjścia dla rekonstrukcji praktyki utowarowienia dla postaci w filmie, ale także dla prototypu i rzeczywistej biografii prokurator z okresu PRL.

Pierwszy prospekt wydany na rynek polski, niedatowany i w języku polskim, posiada orientację poziomą wydruku, co może wynikać z kilku zamysłów jego autorów. Artefakt liczy 24 strony wraz ze stroną tytułową „Wartburg” i ostatnią stroną okładki. Stosunkowo niewielki rozmiar publikacji prezentuje gamę pięciu modeli Wartburgów wraz z rysunkowymi ilustracjami gamy modelowej, co w orientacji horyzontalnej każdej ze stron zarówno dla tekstu, jak i obrazu koresponduje z bryłą samochodów i eksponuje każdy z pojazdów na całej stronie broszury<sup>29</sup>. Struktura prospektu jest klarowna – pierwszą część stanowi opis zakładów i garść faktów z historii. Następnie zaprezentowano modele wraz z dołączonym opisem technicznym silnika. Na końcu przedstawiono dane techniczne wszystkich pojazdów. Założyć też należałoby, że warstwa tekstowa jest tłumaczeniem tekstu z języka niemieckiego pierwotnie dla klienta z wschodnioniemieckiego rynku. Już od pierwszej strony zwraca uwagę nazwa zakładów:

Uspołecznione Zakłady Samochodowe w Eisenach<sup>30</sup>.

<sup>28</sup> I. Kopytoff, *The cultural biography of things: commoditization as process*, [w:] A. Appadurai (red.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge 2011, s. 67.

<sup>29</sup> Jak zauważył Richard Shusterman: „Skłonność orientacyjna decyduje, jak sytuujemy się w przestrzeni”. Orientacja broszury jest w tym przypadku naturalna dla naszego postrzegania samochodu w przestrzeni rzeczywistej. R. Shusterman, *Myślenie ciała. Eseje z zakresu somaestetyki*, Warszawa 2016, s. 137.

<sup>30</sup> Wartburg (a), s. 1.

Klient, który otrzymywał broszurę, stawał się uczestnikiem sytuacyjnego paradoksu – z jednej strony widoczne jest uwikłanie w socjalistyczny system produkcji przemysłowej w tekście broszury, ale z drugiej dochodzi do kapitalistycznego urynkowania jego pozycji w proces decyzyjny zakupu na płaszczyźnie tekstowo-wizualnej w prospekcie.

Na stronie 8. broszury widnieje opis pojazdu Wartburg „Limuzyna de Luxe”, który jest samochodem wybranym dla głównych bohaterów filmu. Jest to wersja z pełnym, nieotwieranym dachem, jednak w wersji luksusowej. Dopasowanie grupy docelowej, upatrywanej w reżimowych dygnitarzach, widoczne jest już na pierwszy rzut oka w opisie tekstowym nad kolorowym rysunkiem samochodu:

„Ten wytworny samochód wyróżnia się przez swoją reprezentacyjną elegancję i szczególnie wysoki komfort”<sup>31</sup>.

Kategoria wytworności odnosi się do kształtu w ujęciu elegancji, a więc i estetyki pojazdu. Kontynuowane jest też odniesienie do doświadczenia somatycznego, które wyrażone jest w cielesnym odczuwaniu komfortu podczas podróży. Następnie potencjalny klient otrzymuje szczegółową informację o detalach estetycznych nadwozia oraz cechach wyróżniających wnętrze pojazdu (komfort siedzeń, odbiornik tranzystorowy itp.) Ostatnie zdanie tego krótkiego opisu stoi w zaskakującej opozycji do socjalistycznej gospodarki uspołecznionej, ponieważ jest kontynuacją dyskursu dystynkcji i manifestacji odrębności wyższego standardu:

„Luksus w tym samochodzie spełnia ważne i niezbędne funkcje”<sup>32</sup>.

Dystynkcja w kontekście wyboru pojazdu dla przedstawicielki klasy uprzywilejowanej oznaczała świadomość własnego statusu z racji wykształcenia oraz zajmowanego stanowiska<sup>33</sup>. Luksus, uznany za rzecz niezbędną, może zastanawiać – jest on wszak kolejnym utowarowiającym paradoksem zarówno na ekranie, kiedy widz zda sobie sprawę, jaką funkcję pełni w socjalistycznej rzeczywistości a także w filmowym kontekście rekwizytu, nakreślonym dla głównej bohaterki, jak i w tekście samej broszury reklamowej. Luksus, jak zauważa Peter McNeil to komfort, czyli wygoda<sup>34</sup>. Wygoda jako taka postrzegana jest różnie w zależności od uwarunkowań społecznych, wchodząc tym samym

<sup>31</sup> Tamże, s. 8.

<sup>32</sup> Tamże.

<sup>33</sup> Pierre Bourdieu posługuje się terminami szkolnego kapitału i pochodzenia społecznego w celu określenia domyślnych wyznaczników kompetencji kultury oraz jej rynku. Zob. J. Bourdieu, *Dystynkcja*, Warszawa 2022, s. 77.

<sup>34</sup> P. McNeil, G. Riello, *Historia luksusu*, Warszawa 2017, s. 216.

w zakres wspomnianej już dystynkcji. Dalej następuje prezentacja pozostałych modeli z gamy Wartburga – samochód z otwieranym dachem, coupé („samochód sportowy”) oraz kombi czy też samochód campingowy.

Prezentacja walorów technicznych samochodu jest bezosobowa poprzez formy zwrotne lub stronę bierną w strukturze zdania:

„Dąży się przy tym stale do ulepszania konstrukcji.

Oczywiście zachowany został ekonomiczny, wypróbowany i niezawodny system dwusuwowy z podwójną liczbą impulsów roboczych (w stosunku do silnika czterosuwego przy sterowaniu bezzaworowym”<sup>35</sup>.

Utowarowienie, a więc koncentracja na samym produkcie, widoczne jest w bezosobowości orzeczenia – pomija się sprawstwo, wykonawstwo. Najważniejszy jest produkt finalny, ale już nie podmiot osobowy w postaci robotników, zakładu, czy wreszcie uspołecznionego przedsiębiorstwa Wartburg. Ostatecznie zainteresowani poznają szczegółowe dane techniczne wszystkich typów pojazdów.

W drugiej broszurze, prezentującej pojazdy już nie na rysunkach, ale na zdjęciach w podobnej orientacji wydruku jak poprzedni prospekt, widać konkretne odwołania dystynktywne i emocjonalne do specjalnej grupy klientów:

„Można być dumnym z posiadania tego modelu WARTBURGA 1000!”<sup>36</sup>

Zdania wykrzyknikowe potęgują emocje i wyróżniają przekaz o wyjątkowości towaru, który jest za ich pomocą promowany. Praktycznie na każdej stronie użyto wykrzyknika na końcu przynajmniej jednego ze zdań – przywołanie uwagi potencjalnego nabywcy jest istotne nawet w części broszury traktującej o danych technicznych i cechach konstrukcyjnych.

## **Analiza i interpretacja scen samochodowych filmu**

Samochód stalinowskiej prokurator Wandy pojawia się w kadrze już w 9. minucie filmu. Sam wątek samochodu związany jest z podróżą w celu odnalezienia grobów rodziny Lebensteinów. Wnętrze samochodu stanowi tło dla rozmów głównych bohaterek. Wanda, która przez cały czas podróży kieruje Wartburgiem, zapoczątkowuje rozmowę o grzesznych myślach przyszłej zakonnicy. Kierująca pojazdem Wanda kreuje obraz kobiety-kierowcy, osoby samotnej

---

<sup>35</sup> Wartburg (a), s. 15.

<sup>36</sup> Wartburg (b), s. 7.

bez mężczyzny w charakterze szofera, która także prowadzi samochód raczej jak mężczyzna. Ponadto, podczas jazdy w głośnikach radia samochodowego słychać rosyjską piosenkę<sup>37</sup>.

Wizerunek polskiego kierowcy lat sześćdziesiątych w osobie Wandy objawia się tutaj raczej w braku poszanowania zasady utrzymania trzeźwości za kierownicą, gdyż Wanda wsiada za kierownicę pod wpływem alkoholu, ale – jak sama zauważa – szybko wytrzeźwieje, ponieważ podróż będzie długa. Kiedy Wartburg zjeżdża z trasy, prawdopodobnie na skutek prowadzenia przez Wandę pod wpływem alkoholu – czego w filmie nie pokazano – Wanda zostaje zatrzymana na posterunku milicji. Dzięki immunitetowi pracownika wymiaru sprawiedliwości zostaje zwolniona następnego dnia. Samochód nosi ślady uszkodzeń – może wręcz zostać uznany za kolejną ofiarę „krwawej Wandy”, która wydaje wyroki nie tylko ludziom, lecz także przedmiotom.

Wartburg pojawia się po raz kolejny w 49. minucie, kiedy bohaterki odjeżdżają z hotelu. Po ostatecznym odnalezieniu szczątków rodziców Idy postanawiają one przewieźć szczątki zakopane w lesie do grobowca rodzinnego. Bagażnik Wartburga staje się post-ekshumacyjnym karawanem. Walizka z rzeczami Idy zostaje przeniesiona do wnętrza samochodu. Granica pomiędzy przedziałem pasażerskim samochodu a bagażnikiem, w którym przewozi się zazwyczaj przedmioty żywych pasażerów staje się symboliczną granicą pomiędzy życiem, teraźniejszością a nierozliczoną przeszłością, jakże wstydliwą dla Polaków. Mroczne ujęcie powrotu z domu rodzinnego Lebensteinów pokazane jest z wnętrza samochodu. Pomimo faktu, że droga kończy się w jasności i za dnia, mrok wnętrza samochodu jest symboliczny dla podróży bohaterki. Wszak jedna i druga z nich zmagają się z niepewnością związaną z podjętymi wyborami życiowymi. Samochód Wandy stanowi początek dla rozgrywającego się dramatu, którego kulminacją staje się jej samobójcza śmierć.

## **Paradoks socjalistycznego utowarowienia na przykładzie Wartburga w „Idzie” – podsumowanie**

Państwa bloku socjalistycznego czy też komunistycznego obfitują w przykłady sytuacji, w których występuje zatarcie granicy między tym, co było prywatne a tym, co polityczne<sup>38</sup>. Przedmioty codziennego użytku nie były w tym kontekście uznawane za artefakty wynikające z podjętej przez jednostkę ini-

<sup>37</sup> O wpływie muzyki odtwarzanej podczas podróży samochodowych pisze: M. Bull, *Automobility and the Power of Sound*, [w:] M. Featherstone (red.), *Automobilities*, Londyn 2005.

<sup>38</sup> J. Bach, *What Remains: Everyday Encounters with the Socialist Past in Germany*, New York 2017, s. 46.



cjatywy, lecz przejawiały silne nacechowanie ideologiczne. Idąc dalej tym tropem, jak zauważa Zbyszko Melosik<sup>39</sup>, samochód socjalistyczny można umiejscowić w punkcie styczności pomiędzy sferą państwową a prywatną. Cytuje on L.H. Siegelbauma, który udowadnia, że samochód stanowi pewien pomost między światem socjalistycznym a kapitalistycznym na gruncie technologii. Socjalistyczna codzienność, zarówno ta rzeczywista, jak i pieczołowicie odwzorowana na potrzeby filmu, stanowi dosyć wyraźny przykład wspomnianego wcześniej paradoksu utowarowienia. Władze Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej działały niekonsekwentnie, ponieważ z jednej strony zarządzały gospodarką niedoboru podaży i wzmożonego popytu, ale z drugiej strony bywały okresy, gdy handel i konsumpcja rozdzielały się pomiędzy dwie grupy: tych wspomnianych „lepszyc” oraz tych, którzy zadowalali się towarem reglamentowanym, tj. dostępnym na kartki, spod lady i na talony<sup>40</sup>. Prestiż wynikający z posiadania dóbr rzadkich czy trudno dostępnych automatycznie nobilitował posiadającego. Produkty z Zachodu były szczytem marzeń, ale także te z NRD i ZSRR potrafiły do pewnego stopnia wytworzyć aurę wyjątkowości. Cytowani autorzy wskazują na nieobecność w dużej mierze reklamy w telewizji, która nie wpływała na kształtowanie popytu. Istniała jednak reklama w formie drukowanej i jako taka w formie prospektów była godna uwagi w niniejszej pracy.

Reasumując, utowarowienie w kontekście wyboru istotnego rekwizytu do filmu manifestuje się wielością znaczeń, które pozornie trudno jest zidentyfikować (obraz kinematografii traktowany całościowo). Po zastosowanej w artykule dekompozycji widać potencjał tego rekwizytu, który zawiera w sobie utowarowiające uwikłanie tragicznej bohaterki pierwszoplanowej. Utowarowienie – a ściślej postrzeganie składnika materialnej rzeczywistości kulturowej przez pryzmat towaru – zachodzi na poziomie wstępnym. Rekonstrukcja decyzji zakupowej na podstawie materiałów marketingowych – jak i właściwym – w tekście kultury jakim jest film, gdzie produkt kultury materialnej – samochód – eksponuje kolejną odsłonę świata przedstawionego – zależności ekonomicznych i dystynktywnych, które przynależą danej klasie społecznej czy grupie zawodowej.

Można wysnuć ostateczny wniosek, iż artefakt kultury materialnej, jakim jest samochód w obrazie filmowym, pokazuje szerszą perspektywę do badań dla wytworów codzienności w ogóle. Interesujący z perspektywy badawczej staje się kontekst tła semiotycznego, marketingowego i politycznego wymiaru wielowątkowej praktyki utowarowienia nie tylko w fikcji filmowej, ale też w niezapośredniczonej filmowo codzienności.

<sup>39</sup> Z. Melosik, *Samochód. Tożsamość, wolność i przestrzeń*, Poznań 2022, s. 151.

<sup>40</sup> M. Ziółkowski, R. Drozdowski, M. Baranowski, *Utowarowienie w perspektywie socjologicznej. Przejawy – dynamika – konsekwencje*, Warszawa 2022, s. 52–57.

## Bibliografia

### Material źródłowy

*Ida*

Reżyseria: Paweł Pawlikowski

Scenariusz: Paweł Pawlikowski, Rebecca Lenkiewicz

Gatunek: Dramat

Produkcja: Polska, Dania

Premiera: 30 sierpnia 2013 (światowa), 25 października 2013 (polska premiera kinowa) (za: fimweb.pl, dostęp: 8 października 2023).

Wartburg (a) – broszura, prospekt reklamowy z epoki z rysunkami

Wartburg (b) – broszura, prospekt reklamowy z epoki ze zdjęciami

Appadurai A. (red.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge 2011.

Bach J., *What Remains: Everyday Encounters with the Socialist Past in Germany*, New York 2017.

Bourdieu P., *Dystynkcja*, Warszawa 2022.

Buckley M., Roberts A., *Cars in Films. Great Moments from Post-War International Cinema*, Sparkford 2002.

Baudrillard J., *The System of Objects*, Londyn 2005.

Chancellor H., *James Bond. The Man And His World. The Official Companion To Ian Fleming's Creation*, Londyn 2005.

Keane W., *Subjects and Objects*, [w:] Ch. Tilley, W. Keane, S. Kuchler, M. Rowlands, P. Spyer (red.), *Handbook of Material Culture*, Londyn 2006.

Kopytoff I., *The cultural biography of things: commoditization as process*, [w:] A. Appadurai (red.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge 2011.

McNeil P., Riello G., *Historia luksusu*, Warszawa 2017.

Melosik Z., *Samochód. Tożsamość, wolność i przestrzeń*, Poznań 2022.

Podbielski Z., *Samochody osobowe krajów socjalistycznych*, Warszawa 2013.

Shusterman R., *Myślenie ciała. Eseje z zakresu somaestetyki*, Warszawa 2016.

Tilley Ch., *Objectification*, [w:] Ch. Tilley, W. Keane, S. Kuchler, M. Rowlands, P. Spyer (red.), *Handbook of Material Culture*, Londyn 2013.

Toporow W.N., *Przestrzeń i rzecz*, Kraków 2003.

Turkle S. (red.), *Evocative Objects. Things We Think With*, Cambridge 2011.

Urry J., *Automobility, Car Culture and Weightless Travel: A discussion paper*. Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster 1999, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Automobility.pdf> (2.08.2006).

Verbeek P.P., *What things do. Philosophical Reflections On Technology, Agency And Design*, University Park 2005.

Warych P., *Oscar jedzie Wartburgiem*, «Classic Auto» 2015, nr 103.

Woodward I., *Understanding Material Culture*, Londyn 2010.

Ziółkowski M., Drozdowski R., Baranowski M., *Utowarowienie w perspektywie socjologicznej. Przejawy – dynamika – konsekwencje*, Warszawa 2022.