

PREČO MILUJEME PLECHOVÉ ŠKATULE

WHY WE LOVE BOXES OF METAL

Martin KASARDA

Abstrakt

Automobily sú stále symbolom statusu. Napriek deklarovanej kríze neprestávajú prichádzať nové modely. Štúdiá sa je analýzou spoločenskej hodnoty automobilu, ktorá je v rozpore s etickou, ekologickou i ekonomickou logikou. Automobil predstavuje zvrátenú logiku hyperkonzumnej spoločnosti.

Kľúčové slová: automobilový priemysel, hyperkonzumná spoločnosť, hedonizmus, spotreba

Abstract

The automobile is still a status symbol. Despite the declared crisis new models never stop coming. The study is an analysis of the social value of car that makes no ethical, ecological or economical sense. Automobile represents the sick logic of the hyperconsumerism society.

Key words: automobile industry, hyperconsumerism society, hedonism, consumption

ÚVOD

Nedávne krízové zemetrasenie a reštrukturalizácia najväčších amerických automobiliek, panika následkom znižovania výroby a štátne investície do záchranu priemyslu v Európe, obavy z budúcnosti desaťtisícov pracovných miest sú výsledkom márnostatnosti a samoučelnosti, erotického hedonizmu a flirtovania s temnotou smrti, antiracionálnej exaltovanosti a seabavedomej samopaše. Automobil ako symbol úspechu, moci, sexuálnej žiadosti sa stáva obeťou vlastného marketingu.

Čo je automobil?

Módny doplnok, zábavná hračka, visačka spoločenského statusu, ozdoba. Auto bolo od svojich počiatkov dvojtvárnym predmetom – na jednej strane nespochybniteľná úžitková hodnota vozidla, ktoré poháňané spracovanou hmotou z mŕtvych prehistorických stromov dokáže prevážať relatívne spoľahlivo aj ťažké náklady rýchlo a pohodlne. Na strane druhej bolo auto približovadlo a panské huncútstvo, ktoré uľahčuje presun z jednej mondénnej zábavy na druhú. Automobil sa zrodil v období *fin de siecle*, v dobe dekadentne rozšafnej a blahobyt zažívajúcej Európy veľkých miest. Automobil bol výkrikom revolúcie technického pokroku, aby sa v najbližších desaťročiach stal sprievodcom i ťahačom moderného sveta.

Po vyše sto rokoch svojej existencie, na začiatku 21. storočia, sa samotný automobil dostal do situácie divokej a bujarej pestrosti, ktorá zasahuje dizajn, technológie, spoločenské postavenie, radosť, vášeň, božské i diabolské v nás. Auto je preplnené symbolizmom, ale aj zvrátenou logikou akoby vystrihnutou z priepastne temných, absintom zakalených očí básnikov parížskej bohémy 19. storočia ospevujúcich búrlivú slobodu a tragédiu žitia krátkého a pomínutelného ako plná nádrž v Porsche. Automobil na seba naviazal obrovské peniaze, ohromne zrýchlil tep sveta, zabil milióny ľudí. Ako jeden z najviditeľnejších spotrebných predmetov sa stal symbolom spoločenského postavenia, pridávajúc svojmu majiteľovi falošný pocit nadradenosti. Osobné automobily v celej svojej škále od mestských mikroautíčok po ozrutné kolosy sa stali predmetom obdivu, lásky, nenávisti, rešpektu, strachu. Plechová škatuľa na štyroch kolesách v sebe ako Pandorina skrinka uväznila opojný jed falošnej božskosti.

Sex na kolesách

Slečna v bikinkách machliaca červené športové auto penou v umyvárke. Obliny zvodne pritlačené na kapote. Červená štvorkolesová beštia v spojení s plnokrvnou bábikou reprezentuje erotiku vo videoklipech či na kalendároch prišpendlených v autodielnach. Spojenie snov vzniklo vďaka jednoduchšiemu americkému myšlienkovému pochodu – pekné a rýchle auto symbolizované býčou červenou znamená dobrú partiu. Červený športiak sa stal tým, čo je pre páva pero alebo pre tokáňa tokanie. Zbytočnou ozdobou, na ktorú sa lákajú jednoduchšie samičky. Auto sa stalo atribútom mužnosti a spoločenského postavenia a – ako evoluční biológovia vedia – takýto pávi chvost dá viesť o tom, že jeho majiteľ sa v džungli sveta dokáže prebiť, dokáže si to užiť a teda je vhodným darcom spermií. Štatisticky veľká väčšina majiteľov luxusných športových áut si svoje auto nedokáže užiť, nevie, čo sa v ňom skrýva za potenciál, nevie ho šoférovať, ale myslí si, že jeho vlastnením naňho prechádza aura výnimočnosti, sexuálnej príťažlivosti a obdivu zo strany blondínok. Sexizmus automobilov sa z červených športíakov a americkej „detiplotovej“ veľkosti ich áut prenáša na automobilový priemysel dodnes.

Moc a autá

Frajer na rýchlom aute si o sebe myslí, že vzbudzuje obdiv okolia svojím predvádzaním. Lenže tento motív auta ako statusového symbolu na seba prevzali nielen adolescentní mladíci s vyrážkami na tvárach, ale rovnakým arogantným spôsobom aj spoločenské skupiny ako mafia či politici. Rútiace sa terénne Mercedesy - Benz G s tmavými sklami, v ktorých za volantom sedia nakrátko ostrihaní mafiáni, a čierne Audi A8 či BMW 7 s politikom na zadnom sedadle od seba nemajú vôbec ďaleko. Obidve skupiny pomocou áut dávajú o sebe vedieť, že sú dôležití, rovnejší medzi rovnými. Mafia to zdôrazňuje kurióznymi lístočkami „invalid“ za oknami svojich áut, vláda a poslanci imunitou, ktorá sa vzťahuje aj na nedodržovanie dopravných predpisov a arogantné správanie na cestách. Auto je predsa zvráteným symbolom moci, nositeľom sebavedomia štátneho sluhu či majiteľa pištole za pásom.

Automobilky tejto chlapčenskej hre – ukáž mi, kto má väčšieho – vychádzajú v ústrety. Asi preto, že ich riadia temer výhradne muži. Preteky v zbrojení áut sa podobajú sexuálnemu predvádzaniu sa: automobilky ukazujú svetu modely, ktoré zrýchlia na stovku za päť sekúnd a menej, majú výkon tristo, štyristo, päťsto koní. Športové verzie „normálnych“ automobilov sa premieňajú na zabijacké hltače hektolitrov benzínu. K športovým super autám Ferrari či Lamborghini sa prirovnávajú špeciály od Audi, Mercedesu – Benz, BMW a ďalšie. Výkonnosť sú to autá nepoužiteľné na dennú prevádzku, pretože v rýchlostiach mestskej premávky sú nervózne a správajú sa, akoby mali v nádrži diery veľkosti tenisovej loptičky. No kto vie utraťiť sto tisíc a viac eur za auto, tomu je nejaká plná nádrž ukradnutá. Rozšafné predvádzanie sa v silných autách na cestách, ktoré na to nie sú určené a stvorené, sa naozaj nedá prirovnať k ničomu inému ako k zbytočnému páviemu chvostu nadržaného samca.

Fenomén rýchlosti

S výnimkou povestných diaľnic v Nemecku nemôžete nikde v Európe oficiálne cestovať rýchlejšie než 130 km/h. Už väčšina automobiliek do svojich modelov vyššej strednej triedy dokáže v silnejších verziách vopchať pod kapotu motor, ktorý má hornú hranicu rýchlosti obmedzenú elektronicky na obligátnych 250 km/h. To je rýchlosť, pri ktorej za sekundu prejdete 69,4 metra, viac než dve tretiny futbalového ihriska. Na jednej strane – úžasné, aký stroj dokáže automobilka vypustiť. Na strane druhej – načo sú nám autá, ktoré majú stopercentnú výkonovú rezervu? Koľkokrát sa vodič Mercedesu – Benz triedy E bude môcť rútiť rýchlosťou pri hranici obmedzovača?

Flirtovanie so smrťou a adrenalínové zážitky, ktoré ponúka rýchla jazda, patria k ľudským hrám. Snaha nájsť si hranice, posunúť prežívanie do akejsi euforickej roviny znamená zároveň riskovať, vystavovať sa nebezpečenstvu. Automobil či motorka sú famózne stroje, ktoré umožňujú túto sebavzrušujúcu disciplínu. Zatláčať svoje telo do anatomicky tvarovaných sedadiel superšportu je rozkošou nie nepodobnou ládovaniu sa chemikáliami. Vnímanie krajiny sa v rýchlostiach nad dvesto kilometrov mení na machľovitú čmáranie, volant v rukách z vás robí zdanlivého vládcu nad strojom, napätie v pravej nohe tlačiacej na pedál pumpuje do celého tela vzrušenie, zmysly poslúchajú, akoby nad nimi plieskal pohoničov bič. Stačí malá chyba a auto letí. Divoká akcelerácia robí aj z pokojných šoférov pretekárov a sebavedomie v rýchlom aute prudko rastie. Prekonané nebezpečenstvo dodáva na cene vlastnému sebavedomiu.

Pragmatický aspekt fenomén rýchlosti nemá. Premávať sa v normálnej premávke na normálnych cestách extrémnymi rýchlosťami je zvrátenou, sebastrednou a arogantnou hrou. Štatistiky sú tu neúprosne – pozor, nejdem hovoriť o nehodách – ale podľa britských výskumov zverejnených v renomovanom motoristickom časopise Top Gear v mestskej premávke rozdiel na desaťkilometrovej trati pri aute, ktoré šlo „na plný plyn“ rešpektujúc „červené“, ale nie rýchlosť, a aute, ktoré sa nepredbiehalo a dodržiavalo rýchlostné dopravné predpisy, bolo priemerne asi osemdesiat sekúnd. Osemdesiat sekúnd. Ani nie pol pesničky v rádiu.

Do terénu parkovísk

Kvalitné terénne vozidlo prekoná riekou hlbokú pol metra, zvládne prudké stúpanie či klesanie, piesok, bahno, popasuje sa so snehom. A dokonca sa s ním dá dobre parkovať na obrubníku pri supermarkete. Zdá sa, že práve posledný spôsob využívania terénnych vozidiel je najčastejší. Očarenie veľkosťou priestoru a zdaním bezpečnosti urobil z SUV autá, za volantmi ktorých nesedia iba lesníci, poľovníci či robotníci na ceste za elektrickými stĺpmi v poliach. SUV sa stalo autom pre dámy, ktoré v nich vozia deti, prepletajú sa metskou premávkou a pokúšajú sa ich neoškriekť pri parkovaní v hromadných garážach nákupných centier. Terénne autá majú pohon všetkých štyroch kolies. Jeho nepochybnou výhodou je, že je stabilnejší v hraničných situáciách na klzkých povrchoch. Ak sa autom so zadným či predným pohonom dostanete do šmyku na suchej ceste v ostrej zákrute napríklad pri rýchlosti 70 km/h, štvorkolka vás podrží až do rýchlosti 85 či 90 km/h. Keby ste šli takouto rýchlosťou do tejto zákruty ako netrénovaný šofér (ako upravená dáma cestujúca z materskej školy do fitness centra), tak to prosto psychicky nezvládnete, pretože by ste situáciu vyhodnotili ako nebezpečnú a začali by ste podstatne skôr brzdiť a spomaľovať. No štvorkolky sú „in“, pôsobia bezpečne, dokonca v mnohých prípadoch je lepšie havarovať v takomto SUV ako vo Fabii. Lenže rovnako ako pri rýchlych autách aj tu automobilky predávajú imidž, kým skutočné zdatnosti štvorkoliek ich majitelia nikdy nevyskúšajú.

Zbrane: marketing

Viete, ktoré auto je najlepšie na svete? Práve to, ktoré prichádza na trh. Aspoň to o ňom vždy tvrdí automobilka, ktorá ho uvádza. Podľa pracovníkov marketingových oddelení akoby ani nejestvovalo priemerné auto, ktoré vo svojej kategórii ponúka to, čo človek od auta chce – presun z bodu A do bodu B bez veľkých finančných nákladov, za dodržania bezpečnostných podmienok a pri rýchlostiach určených pravidlami hry zvanej doprava.

Britský časopis Autocar analyzoval v jednom zo svojich čísel, koľko asi stojí miliónové auto naozaj a čo v tej sedemciferej sume vlastne platíte. Tretinu zhltnú dane, poplatky, ďalšiu časť marža obchodníkov a asi desať percent zo sumy predaja tvorí marketing. Samotné auto od dizajnerských štúdií, cez nákup a spracovanie materiálu stojí reálne firmu asi polovicu svojej predajnej sumy – pozor, pri zachovaní štandardných cien práce, materiálov a dodávok. Zaujímavé je však číslo marketingu. Na miliónové auto potrebujete vynaložiť sto tisíc, aby ste ho predali. Nie je to len priama reklama, ale aj mediálne prezentácie, branding predajní, komunikácia prostredníctvom motošportu a ďalšie aktivity, pri ktorých sa ukazuje konkrétny model alebo automobilová značka.

Tejto hre sa však nedá vyhnúť, automobily sú žiadané. A tovar potrebuje svoje cesty, ako sa dostať k spotrebiteľom, najmä v tej konkurencii, aká momentálne na trhu je, ospravedlňujú marketéri automobilov opulentné výdavky na reklamu a neuveriteľnú korupciu v mediálnom prostredí, keď sa pre novinárov z celého sveta pripravujú dvoj- až trojdňové prezentácie na exotických miestach v päťhviezdičkových hoteloch. Mediálna prezentácia nového auta potom vyzerá vskutku presvedčivo, aj keď ide o nepodarok. Prečo si však znepriatelíť automobilku, veď by ma nabudúce nevzala do Monte Carla, tak nenapíšem, že to auto je zbytočné. Ďalšia časť korupcie mediálneho prostredia sa už deje doma, keď automobilky nechávajú svoje autá testovať, aby odborná verejnosť mohla objektívne posúdiť a hlavne čitateľom napísať, že tá či oná novinka je skvelá.

Technológie ako hnací mor

Marketing áut pritlačil automobilky k horúčkovitému obmieňaniu modelov každé tri – štyri roky, neustálym technickým inováciám, ktoré často nesúvisia vôbec s automobilizmom, ale bez nich by sa vraj autá nepredávali. Pred štyrmi rokmi by ste nenašli veľa nových áut, kde by ste mali prípojku na iPod či CD prehrávajúce formát MP3. Dnes to ponúkajú vozidlá v najnižších triedach, akoby prehrávanie hudby bolo to najdôležitejšie. Klimatizácia sa stala rovnako nevyhnutnou súčasťou života v aute. A vyhrievané sedadlá? Bez nich ani na krok.

Myslíte si, že auto, ktoré jazdí čiastočne na moderný hybridný pohon, je ekologickejšie ako „obyčajný nafták“? Na papieri to vyzerá dobre, ekológovia však upozorňujú na „produkčnú a likvidačnú“ fázu. Kým autá, ktoré tak veľmi dymili pred pár rokmi a nespĺňali emisné normy únie, boli zväčša zo železa, dnešné kompozitné materiály, mäkké plasty a ďalšie zliatiny potrebujú na svoju výrobu viac energie než staré dobré žigulíky. Pri produkcii auta sa totiž spotrebuje tiež veľa energie a pri jeho recyklácii takisto. Pri výrobe hybridných automobilov je síce prevádzka ekologickejšia než pri štandardnom aute, ale náklady na výrobu kvalitného hybridného motora s kvalitnou batériou sú ekologicky veľmi vysoké, pričom ďalší prírode nie práve najpríjemnejší spôsob predstavuje likvidácia hybridného motora. Podľa americkej štúdie CNW Marketing Research je najmenej „zeleným“ autom limuzína Maybach, po ktorej nasledujú VW Phaeton, Rolls Royce, Bentley a Audi Allroad. Najzelenšími autami však nie sú hybridy, ale japonská Toyota Scion xB, nasleduje Dodge Neon, Chevrolet Tracker, Saturn Ion a Jeep Wrangler. Ani jedno z najzelenších áut nie je hybrid, väčšinou ide o malé lacné autá pre americký trh, ktoré sa k nám ani nedovážajú až na Jeep Wrangler. Podľa tejto tabuľky je lepší ako priemer len automobil Toyota Prius, ostatné hybridy sú pod priemerným ekologickým číslom. Doba ropná sa však kráti, hybridné a iné zelené vodíkové, biopalivové či elektrické technológie nás aj tak ovládnu. Kým sa to však stane, naďalej budeme lietať na benzínové pumpy a čerpať do svojich vozidiel naftu či benzín.

Božský automobil

Veďte si náhodne zvolený motoristický časopis a čítajte titulky: *Poznaj svojho zabijaka. Pracant. Cesta do pekla. Divoká šelma. Rodinný miláčik.* Personifikácia automobilu je asi najvýraznejším javom pri pomenovaní áut. Testovanie a predstavovanie áut sa zmenilo na hľadanie vlastností, ktoré sú na aute výnimočné, chvályhodné, dobré, odporúčania hodné. V podstate sa totiž každé dnes vyrobené auto dá považovať za relatívne dobré alebo lepšie. Naozaj „low-cost“ autá už nevyrobajú ani Kórejci, snáď už len v Číne sa im darí, ale na trhy Európskej únie by si žiadny domáci, americký či japonský dovozca netrúfol priniesť „nebezpečne nekvalitné“ auto. Zato zbožštenie predmetu, klaňanie sa akémusi zlatému teľatu na štyroch kolesách postihlo celý reklamný priemysel okolo áut. Reklamy predstavujú autá ako predmety vášne, boja, túžby, zmyselnosti. Novinári zažívajú na medzinárodných prezentáciách extrémne zážitky, ktoré im majú vytvoriť spojenie medzi výnimočnosťou chvíle a plechovou škatuľou na kolesách. Zlaté teľa dostáva atribúty miesta, kde sa s ním stretávate. Vinohrady v Južnej Afrike? Jazdy v Laponsku za polárnym kruhom? Las Vegas? Nordschliefe na Nurburgringu? Adrenalin a zážitok robí z pragmatického mystické, presúva ťažisko z techniky na životný štýl, z racia na emocionálnu dávku. Pretože to zbožštenie, vytvorenie kultu predáva značku.

Luxus

Vyhrievané masážne sedadlá, ktoré vám podľa potreby budú aj fúkať do zadku, jemnou kožou obťahnutý interiér, leštený orech, schránka na šampanské, humidor na cigary. Hodinky synchronizované podľa atómových hodín, vzduchové pruženie, navigačný systém, DVD prehrávače s obrazovkami, kde si len spomeniete. To nie je ukážka z filmu o Jamesovi Bondovi, ale realita. Stačí zájsť k najbližšiemu predajcovi hoci len Mercedes – Benz a v luxusnej limuzíne triedy S si môžete skutočne dovoliť vymoženosti od kvetinových peľových filtrov po najmodernejšie satelitné navigačné prístroje a nočné videnie. Technologicky autá už prekonalí dávno svojich majiteľov. Ovládať hypertechnologické auto chce cvik a preštudovanie niekoľkostostranového manuálu. Na to, aby ste sa vozili v zápche v meste či v kolóne na diaľnici? Áno, je to naozaj príjemný, zamilovania hodný pocit sedieť v masírujúcej sedačke, počúvať hudbu z aparatúry Mark&Levinson, občas ťuknúť na plyn a nechať preraďovať automat. Je to pocit, pre ktorý tie plechové škatule milujeme. Aj ten pocit, ak si to môžete dovoliť, je príjemný. A že vám ostatní závidia? O to vám predsa išlo, nie?

ZÁVER

Krach jedného sna

Všetko je len dočasné, kolosy automobilizmu sa otrasú a budú pokračovať nepoučené v masáži trhu. A spotrebitelia budú naďalej chcieť vychutnávať božskú silu a erotickú príťažlivosť falusa na kolesách. A že padne nejaká fabrika? Poučenie nebude v rozumnejšom správaní sa ľudstva, v pochopení, že nám na naše cesty a naše zápchy vo veľkomestách stačia aj malé autá, ktoré nemajú na kapote nejaký ten sebavedomý znak moci a statusu. Možno znížia platy robotníkom, na manažérske si netrúfajú, možno pristríhnu vývoj o pol roka – alebo si naň vypýtajú, ako to chcú v Európe, od daňových poplatníkov. Prečo by predsa do ekológie mali investovať oni, keď môžu investovať do luxusnej výbavy? Krach sna o pretekoch s časom a pohodlí za volantom predsa nemôže byť pravdou.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] Brooks, David: *Bobos*. - Praha, Dokořán 2001. ISBN 80-86569-03-9
- [2] Giddens, Anthony: *Sociologie*. - Praha, Argo 2007. ISBN 80-7203-124-4
- [3] Lipovetsky, Gilles: *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. - Praha, Prostor 2007. ISBN 978-80-7260-184-4
- [4] Lipovetsky, Gilles: *Věčný přepych*. - Praha, Prostor 2003. ISBN 80-7260-144-X

ADRESA AUTORA

Martin KASARDA, PhDr., Dr.,
Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Tematínska 10, 85104 Bratislava, e-mail: martin.kasarda@paneurouni.com

RECENZENT

Miroslav Rusko, RNDr., PhD.,
Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ústav bezpečnostného a environmentálneho inžinierstva, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, e-mail: >miroslav.rusko@stuba.sk<