

Radosław Bugowski
(Toruń)

Polski Fiat jako „miejsce pamięci”. Rola i obraz marki w kulturze polskiej drugiej połowy XX wieku. Refleksje wokół koncepcji

*

Edward Gierek, były I sekretarz KC PZPR twierdził: „Samochód jest wielką pasją ludzi dwudziestego wieku”¹. Polski Fiat, dla jednych marzenie lat 70., dla innych synonim rdzy i zawodności, został wyparty z polskich dróg przez napływ tanich aut z Zachodu, czy może po prostu „wyjeździł swoje”. Czym pozostaje samochód kupiony z trudem, a z jeszcze większym naprawiany, towarzyszący filmowemu „Czterdziestolatki”, ciągnący nad morze przyczepę kempingową, pomimo swych 650 cm³ pojemności? Rok 1973, na podwrocławskiej autostradzie Fiat 125p ustanowił trzy światowe rekordy prędkości na dystansie 25 000 km, 25 000 mil oraz 50 000 km. Metę przekraczał nie kto inny, jak sam syn premiera Jaroszewicza, Andrzej². Do grona importerów dołączyły egzotyczna Kolumbia i Egipt, a samochód stał się wkrótce taksówką „Zmienników” oraz autem porucznika Borewicza. Kiedy na inaugurację fabryki w Tychach przybywa pierwszy sekretarz, produkcja sięga kilku milionów, powstają liczne kluby; kiedy auto, będące wkrótce bohaterem gry komputerowej, staje się u schyłku lat 90. naj-

¹ J. Rolicki, *Edward Gierek: przerwana dekada*, Warszawa 1990, s. 85.

² Szczegółowa relacja: W. Pykosz, *Tamte rajdy polskich asów*, Kraków 1996, s. 59–72. Monografia jest zbiorem artykułów autora, które ukazywały się na łamach czasopism: „Gazeta Krakowska” i „Życie Literackie”.

częściej kradzionym pojazdem w Polsce, to mamy do czynienia z czymś więcej niż tylko efektem techniki i masowej motoryzacji.

Czym pozostaje samochód „wdzierający się” w życie prywatne, film, kulturę, widniejący na znaczkach pocztowych i opiewany w tekstach piosenek – „telewizor, meble, mały fiat, oto marzeń świata szczyt” – śpiewał zespół Perfekt; samochód, który trzeba zdobyć za talony i przedpłaty, którego cena na rynku wtórnym przewyższa wartość nowego auta. Czym jest w zbiorowej pamięci Polaków ikona szos PRL-u?

Historia rozpoczęła się w roku 1932 podpisaniem umowy licencyjnej z turyńską firmą Fiat na produkcję samochodów osobowych 508 oraz ciężarowych typu 621. Początkowo przewidywano produkcję dziesięciu wozów dziennie³. Niezależnie od tego, czy umowa z włoskim koncernem wpłynęła hamująco na rozwój innych inicjatyw motoryzacyjnych, Polski Fiat 508 oraz kolejne konstrukcje stał się pierwszym, popularnym, seryjnie produkowanym pojazdem w Polsce⁴. W jednej z ówczesnych reklam prasowych modelu 524 widniała cena opiewająca na sumę 22 000 zł. Reklama była krótka: „Najwytworniejszy samochód sześciocyldrowy; wóz, który nie ma konkurencji w swojej klasie i cenie”⁵. Wkrótce pojazd namalował Wojciech Kossak i przeciwstawił go „drugiemu światu” – zaprzęgowi konnemu⁶. Wybuch II wojny światowej przerwał jednak współpracę polsko-włoską i musiało upłynąć wiele lat zanim Polski Fiat powrócił nad Wisłę, tym razem jednak nie na ulicę Terespolską, lecz na Żerań.

W roku 1967 z taśm Fabryki Samochodów Osobowych zjechał Polski Fiat 125p. Zdobywając kolejno rynki Europy, pojawił się na drogach Islandii i Wysp Kanaryjskich⁷. Kiedy odnosił sukcesy w Rajdzie Monte Carlo, sklasyfikowany na 16. pozycji rajdowiec Marian Bień przekonywał, „że polski produkt z polskim kierowcą może konkurować z najlepszymi, i to w dyscyplinie, gdzie walory techniczne sprzętu ważą decydująco na sukcesie. »Przecie to tak – powiadał – jakby Jasia Bachledę posłać po punkty w Pucharze Świa-

³ A. Władyka, *Fiat. Wszystko o*, Warszawa 1977, s. 31.

⁴ Zarząd fabryki wyraźnie przeciwstawiał się rozwojowi wszelkiej niezależnej konkurencji; zob. W. Rychter, *Dzieje samochodu*, Warszawa 1983, s. 345.

⁵ W. Rychter, op. cit., s. 350; reklama zamieszczona była w czasopiśmie „Auto” z 1933 roku.

⁶ Zob. obraz W. Kossak, *Dwa światy*, 1934.

⁷ A. Władyka, op. cit., s. 37.

ta z nartami z Szafflar i butami z Krosna“⁸. Wobec zarzutu, że Polski Fiat to jednak licencja europejskiej marki, podawał argument – „zgoda, ale to licencja produktu z 1959 roku, a mamy 1975”⁹. Kiedy pojawił się „Maluch” nikt nie przypuszczał, że z niewielkimi zmianami będzie produkowany prawie 30 lat, i że jazda nim powoli będzie się stawać łatwiej dostępna na monitorze komputera niż w rzeczywistości¹⁰.

Sukcesy w sporcie, często pomimo przepaści technicznej, obecność w kultowych filmach, propaganda lansująca, w świetle Polskiej Kroniki Filmowej, nowoczesny samochód, wszystko to tworzy pewien „obraz narzucony”, który, oddziałując na wyobraźnię, psychikę rodzi nic innego, jak wyobrażenie społeczne – rzeczywistość wyobrażoną. Jest jednak także, być może przez nią przysłaniana, rzeczywistość codzienna, związana z bieżącą eksploatacją i codziennymi naprawami. To także wspomnienia z podróży, miejsca i przeżycia, którym towarzyszy samochód, wreszcie to radość z posiadania czterech kółek. Wszystko zaś zamyka dziś świadomość potoczna i rzeczywistość pamięci, która wyłania zupełnie nowy obraz, widziany z perspektywy tego, co pozostało w pamięci zbiorowej.

Pamięć nie tworzy linearnego obrazu przeszłości, lecz przeszłość selekcjonuje i utrwała zapisy „ważne”, wyłaniając obraz relatywny. Stąd jakże łatwo przejść od czasu przeszłego, dziejącego się niezależnie, przez pamięć do mitu.

Niemiecki badacz Erhard Schütz, zastanawiając się nad tym, czym Volkswagen jest dla Niemców, nazywa go mobilną ojczyzną, a samego Garbusa jedynym niemieckim wkładem w kulturę globalną o statusie porównywalnym z butelką Coca-Coli lub Myszką Miki¹¹. Pisze, że słucha się różnej muzyki, czyta się inne czasopisma, pije różne napoje i nosi różne fryzury, podróżuje się do innych krajów, ma się w głowie inny obraz przeszłości i różną przyszłość, być może mówi się nawet innymi językami. Ale prowadzi się zawsze to samo auto...¹²

Hasło „Polski Fiat”, spod którego znaku auto było dla wielu pierwszym samochodem, pierwszym doświadczeniem z motoryzacją lub nieznanym re-

⁸ Cyt. za: W. Pykosz, op. cit., s. 103.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Na rynku multimedialnym pojawiła się kilka lat temu gra PC „Maluch Racers”.

¹¹ E. Schütz, *Der Volkswagen*, [w:] *Deutsche Erinnerungsorte. Eine Auswahl*, hrsg. von E. François und H. Schulze, München 2005, s. 351–352.

¹² Ibidem, s. 368.

liktem PRL-u, może każdemu przypominać coś innego; można się spierać, czy był nowoczesny i szybki, czy przestarzały i zawodny, nie zmienia to jednak faktu, że pozostaje symbolem, mitem, „miejscem pamięci”.

Pisząc, że „na całym świecie przeżywamy nadejście czasu pamięci”¹³, francuski historyk Pierre Nora określał głęboką przemianę współczesnych społeczeństw ze swoją przeszłością. Przemianę, która pod presją „przyspieszenia historii” i dynamiki zmienności oddaliła przeszłość, łamiąc linearny czas historyczny oddzielający przeszłość, teraźniejszość i przyszłość. Przyszłość pozostaje przed nami zakryta i absolutnie niepewna. „Nie wiemy, co nasi następcy będą potrzebowali wiedzieć o nas, żeby zrozumieć samych siebie”¹⁴ – dodaje. Dlatego niepewność przyszłości, jej kształtu, nakłada na teraźniejszość obowiązek pamiętania – zachowywania i utrwalania śladów przeszłości, które w postaci dokumentalnej, archiwalnej czy pomnikowej niosą tajemnicę naszej tożsamości¹⁵. Tożsamość zaś osadzona jest na specjalnych filarach, które Nora nazwał „miejscami pamięci”¹⁶. „Miejsca pamięci” (franc. *lieux de mémoire*) to nic innego jak ślady historii, które pod wpływem czasu urosły do rangi symboli w pamięci zbiorowej jakiegokolwiek wspólnoty. Mogą nimi być miejsca dosłownie, w wymiarze geograficznym, jak również postaci (tak rzeczywiste jak mityczne), pomniki, święta, rocznice, teksty literackie czy doniosłe wydarzenia w historii zbiorowości itp. Nie jest istotne czy są materialne, czy niematerialne, rzeczywiste czy wyimaginowane, łączy je przesłanie symboliczne i zakorzenienie w pamięci zbiorowej. Nie ma wspólnoty bez obchodów, uczczenia pamięci, pomników, mitów i rytuałów. Bez identyfikacji z wybitnymi osobowościami i wydarzeniami własnej historii, dodają Etienne François i Hagen Schulze, redaktorzy niemieckich „miejsc pamięci” (niem. *Deutsche Erinnerungsorte*)¹⁷.

Popularność koncepcji doprowadziła nawet do poszukiwania, wzorem francuskim, wspólnych europejskich „miejsc pamięci”, co, jak wskazuje sam twórca, nie jest rzeczą łatwą, o ile w ogóle możliwą.

¹³ P. Nora, *Czas pamięci*, przekł. W. Dłuski, „Res Publica Nowa”, 2001, nr 7 (154), s. 37.

¹⁴ Ibidem, s. 40.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ Koncepcja „miejsc pamięci” została sformułowana i spopularyzowana przez Pierre’a Nora w dziele pt. *Les lieux de mémoire*, poświęconym rozważaniom historycznym z dziejów Francji. Sam twórca nazywa ją historią „drugiego stopnia”, która u schyłku XX wieku stała się popularnym w Europie nurtem historiograficznym.

¹⁷ E. François, H. Schulze, *Einleitung*, [w:] *Deutsche Erinnerungsorte*, s. 7.

Pojęcie „miejsca pamięci” sugeruje istnienie historii, którą odczuwa się jako wspólną. Tymczasem historyczne doświadczenie Europy nie jest bynajmniej doświadczeniem jedności. [...] Kto wie, czy najbardziej naturalnym europejskim miejscem pamięci nie byłoby właśnie doświadczenie „granicy”¹⁸.

Proponowany sposób pisania historii, oparty na rekonstrukcji mitów i symboli, istnieje więc o tyle, o ile zakorzeni się w pamięci. Jedne treści, zdarzenia „uchodzą pamięci”, nie są w stanie przetrwać i giną gdzieś w gąszczu innych zdarzeń. „Wymazujemy jedne przekazy, by dać miejsce innym, bliższym lub ważniejszym”¹⁹. Inne opierają się „selekcji pamięci” i pokonują próbę czasu. Są żywe. Inscenizacje bitwy pod Grunwaldem odbywają się co roku. W tym znaczeniu Grunwald „pokonał” 600 lat i wciąż podlega upamiętnianiu, utrwalaniu. Dlatego istotnym byłoby, jak wskazuje Robert Traba, aby rdzeniami narracji o „miejscach pamięci” nie było samo wydarzenie, a proces jego społecznego zakorzeniania w pamięci kulturowej²⁰.

Pisząc o Polskim Fiacie, przyjmuję takie ujęcie jako wyznacznik do ukazania jego roli w pamięci zbiorowej Polaków²¹, przy czym zmuszony jestem odrzucić kryterium pamięci kulturowej.

Pojęcie pamięci kulturowej, jak również, w pewnym stopniu dla jej odróżnienia, pamięci komunikatywnej zostało sformułowane przez niemieckiego egiptologa Jana Assmana. Pamięć komunikatywna, związana blisko z badaniami *oral history*, powstaje niejako w komunikacji z innymi. Jej cechą charakterystyczną jest ograniczony horyzont czasowy sięgający 80, maksymalnie 100 lat wstecz. Pamięć ta nie posiada stałych punktów wiążących

¹⁸ P. Nora, G. Schwan, R. Traba, *Czy Europa istnieje?*, tłum. i oprac. Kornelia Kończal, „Gazeta Wyborcza” 11.08.2007, s. 21.

¹⁹ M. Hirszowicz, E. Neyman, *Społeczne ramy niepamięci*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2001, nr 3–4, s. 25.

²⁰ R. Traba, *Historia wzajemnych oddziaływań (Beziehungsgeschichte) i konstrukcja „miejsc żywej pamięci” (lieux de mémoire)? Przypadek Polski i Niemiec*, http://www.cbh.pan.pl/de/images/stories/pliki/pdf/TRABA_Historia_wzajemnych_oddziaływan.pdf, s. 11, [d. d. 14.07.2008].

²¹ Termin „pamięć zbiorowa” rozumiem, za socjologiem Barbarą Szacką, jako zbiór wyobrażeń członków zbiorowości o jej przeszłości, inaczej mówiąc jako przeszłość pamiętaną. Pojęcie to jest w nauce różnie interpretowane, niekiedy utożsamiane ze świadomością historyczną; zob. B. Szacka, *Historia i pamięć zbiorowa*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2003, nr 4, s. 3–15; eadem, *Czas przeszły, pamięć, mit*, Warszawa 2006, s. 17–31.

ją z przeszłością i przemieszcza się wraz z przesuującą się terażniejszością²². Pamięć kulturowa jest zdecydowanie bardziej oddalona od terażniejszości. Osadzona jest na punktach stałych, które J. Assmann nazywa „figurami wspomnień”. Są nimi rozstrzygające o losie wydarzenia przeszłości, których wspomnianie jest podtrzymywane przez kształtujący wpływ kultury (teksty, obrzędy, pomniki) i komunikację zinstytucjonalizowaną²³.

Nie trzeba jednak sięgać do pamięci kulturowej, aby zauważyć dynamikę zakorzenienia i proces oddziaływania na wyobraźnię zbiorową. Mówiąc o Polskim Fiacie myślimy raczej, o ile nie wyłącznie, o „Maluchu” lub „Duzym Fiacie”, pozostawiając gdzieś poza obszarem świadomości Polskę przedwojenną. Polski Fiat 508, motoryzacyjna ikona lat 30., w pamięci zbiorowej praktycznie dziś nie istnieje.

Co zatem decyduje o sile utrwalania śladów przeszłości lub ich wyselekcjonowania z pamięci? Szczeciński historyk Jan M. Piskorski w rozważaniach wokół rzemiosła historycznego pisze, że „[...] patriotyzmu nie starczy tylko co jakiś czas odkurzyć, lecz trzeba go na nowo definiować, gdyż inaczej pokryje go pajęczyna i obywatele przestaną czuć związek z państwem [...]”²⁴. Na nowo definiować znaczy na nowo wyznaczać akcenty, zarządzać pamięcią, w taki sposób, by w określonym kształcie mieściła się ona w ramach aktualnie uprawianej polityki historycznej. Skoro „niemal każde pokolenie pisze historię od nowa”²⁵, reinterpretuje ją, wartości, które stanowiły podstawę wczorajszego obrazu przeszłości, dziś ulegają lub mogą ulec dezaktualizacji. Usunięcie „ostatniego pomnika Stalina” w Stargardzie, który do 1989 roku był ważnym elementem scenografii wszelkich manifestacji państwowych z okazji obchodów i rocznic, pokazuje, że wartości, które ze sobą niesie uległy „przedawnieniu”. Ta symbolika się dezaktualizuje, choć nie obyło się bez głosów oporu²⁶. Wystarczy wskazać zmianę panującego w grupie systemu

²² J. Assmann, *Pamięć zbiorowa i tożsamość kulturowa*, przekł. S. Dyrhoff, R. Żytyńiec, „Borussia”, 2003, nr 29, s. 11–12; idem, *Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen*, München 1992, zwłaszcza rozdział *Formen kollektiver Erinnerung: Kommunikatives und kulturelles Gedächtnis*, s. 48–66.

²³ Idem, *Pamięć zbiorowa*, s. 13–14.

²⁴ J. M. Piskorski, *Wiele twarzy historii. Wokół pamięci, historiografii, polityki i inżynierii historycznej*, „Więź”, 2007, nr 1 (579), s. 23.

²⁵ Ibidem, s. 24.

²⁶ Szerzej na temat demontażu pomnika-kolumny Zwycięstwa Armii Czerwonej zob. M. Forycki, A. Małecki, *Pomnik w roli głównej. Spektakle pamięci w „odzyskanym” Stargardzie*, [w:] *Inscenizacje pamięci*, red. I. Skórzyńska, C. Lavrenc, C. Pepin, Poznań 2007, s. 249–258.

wartości, by wyjaśnić zmianę wyobrażeń o przeszłości, dodaje socjolog Andrzej Szpociński²⁷.

Niszczymy więc czyjeś „miejsca pamięci”, bo nie symbolizują naszych – dzisiejszych wartości, bądź nie niosą dla nas tej samej pamięci²⁸. Dla określonych symboli czas może więc biec w kierunku upamiętniania albo zapomnienia. Czas niweczy pamięć o doniosłym wydarzeniu lub symbolu, by w innej epoce powrócić i otoczyć go szacunkiem. Rocznicą 11 listopada, symbolizująca odzyskanie niepodległości, została w okresie PRL-u wymazana z oficjalnego kanonu świąt państwowych. Dzisiaj obchodzona jest ponownie i ze zdwojoną siłą oddziałuje na kształtowanie naszej tożsamości. Pamięć zatem zanika i powraca, poddaje zapomnieniu w różnym czasie i przestrzeni różne „miejsca pamięci”.

Pamięć jest z natury swej zdarzeniowa, bo zachowuje głównie to, co narusza zwyczajową monotonię, jest jakościowa i wybiórcza, wreszcie oceniająca i egocentryczna²⁹. „Pamięć ludzka zawsze zależy od przeżytych doświadczeń: głównie od zewnętrznego i wewnętrznego postrzeżenia zmysłowego, ale również od wyobraźni – od marzeń, złudzeń, przywidzeń”³⁰. I choć są to cechy „pojedynczej” pamięci ludzkiej, nie znaczy to, że pozbawiona jest ich pamięć zbiorowa. Przeszłość pamiętana podlega tym samym prawidłowościom, podlega filtrowaniu, patrzeniu na nią z perspektywy współczesności³¹. Manipulowana pobudkami politycznymi prowadzi do amnezji zgodnie z zasadą, że fakty skrzętnie przemilczane stają się zapomniane. Stąd jest już tylko o krok od mitu³².

W jednym z artykułów, który ukazał się na łamach pisma „Krasnogruda”, Simon Schama opisuje przestrzeń powiatu sejneńskiego, miejsca pięknej

²⁷ A. Szpociński, *Społeczne funkcjonowanie symboli*, [w:] *Symbol i poznanie. W poszukiwaniu koncepcji integrującej*, red. T. Kostyrko, Warszawa 1987, s. 14. Andrzej Szpociński w swoich badaniach również posługuje się terminem „miejsca pamięci”, jednakże w znaczeniu zdarzeń, postaci z przeszłości oraz wytworów kulturowych, które są dla grupy przede wszystkim nośnikami wartości, idei, wzorów zachowań: zob. A. Szpociński, *Miejsca pamięci*, „Borussia”, 2003, nr 29, s. 17–23; idem, *Społeczne funkcjonowanie*, s. 13–32.

²⁸ Zob. M. Kula, *Nośniki pamięci historycznej*, Warszawa 2002, zwłaszcza rozdział *Nośniki pamięci nie dla wszystkich niosą tę samą pamięć*. Marcin Kula posługuje się terminem „nośniki pamięci”, który ma nieco inne znaczenie niż „miejsca pamięci”. Nośnikami pamięci może być wszystko, jednak w kontekście zawartej myśli przypis ma uzasadnienie.

²⁹ K. Pomian, *Historia. Nauka wobec pamięci*, Lublin 2006, s. 145–148.

³⁰ Ibidem, s. 144–145.

³¹ Zob. M. Kula, *Krótki raport o użytkowaniu historii*, Warszawa 2004, s. 79.

³² M. Hirszowicz, E. Neyman, op. cit., s. 30.

przyrody, ale też „wybryków” historii. Jako historyk stosuje, jak sam podkreśla, technikę „archiwizacji na podszewkach własnych stóp”; przyjeżdża starym mercedesem by namacalnie, własnymi zmysłami sięgnąć rzeczywistości tego krajobrazu. „Musiałem do Polski przyjechać – pisze – by zobaczyć ten las. Chociaż dokładnie... nie byłem pewien, co chciałem zobaczyć”³³. Lecz krajobrazem nie muszą być elementy świata przyrody, więcej – nie musi być nim coś fizycznego. W polu badań psychologii przestrzeni poza fizyczną (rzeczywistą) odnajdujemy, interesującą nas, przestrzeń wyobrażoną (wymagowaną). Tworzy ją nasza świadomość, złożona i przetworzona z zapamiętanych elementów realnie (fizycznie) istniejącej przestrzeni³⁴. Dzieje się tak dokładnie wtedy, gdy na przykład sięgając pamięcią wstecz do dzieciństwa lub jakiegokolwiek innej „czasoprzestrzeni” odnajdujemy szereg obrazów, zdarzeń, miejsc często przepełnionych nostalgią, z którymi się identyfikujemy. Badania naukowe nie są bynajmniej pozbawione prób opisu tożsamości zbiorowej warunkowanej krajobrazem, nie tym fizycznym, lecz właśnie wymagowanym. „Większość z nas – pisze M. Halbwachs – jest przekonana, że świat jest teraz mniej barwny, mniej interesujący niż dawniej, a zwłaszcza w czasach naszego dzieciństwa i młodości”³⁵. Czy to przekonanie nie zawiera w sobie czegoś, co można by określić mianem „krajobrazu pamięci”? – dla wielu osób rzeczywistości nostalgicznej, miejsca, do którego chce się powrócić, ale nie można³⁶.

Tą rzeczywistością w kontekście naszego „miejsca pamięci” mogą być dekady PRL-u. Bynajmniej nie chodzi o naukowy rozrachunek z czasami Gomułki i Gierka, lecz o to, jaki przyjmują kształt i wizerunek w wspomnieniach. W 2004 roku 55% badanych Polaków pozytywnie oceniało lata 1971–lipiec 1980, co oznacza jednocześnie 1% wzrost w stosunku do oceny z roku 1987³⁷. „Naszą, historyków przegraną – mówił Paweł Machce-

³³ S. Schama, *Krajobraz i pamięć. Okrężną drogą*, przekł. T. Wyszkowski, „Krasnogruda” 2000, nr 11, s. 9.

³⁴ R. Traba, „Wschodniopruskość”. *Tożsamość regionalna i narodowa w kulturze politycznej Niemiec*, Poznań–Warszawa 2006, s. 218.

³⁵ M. Halbwachs, *Spoleczne ramy pamięci*, przekł. M. Król, Warszawa 1969, s. 161.

³⁶ Na temat nostalgii w badaniach historycznych zob. H. Kellner, *Etyczny moment w teorii historii: przedstawiając doświadczenie poznania*, [w:] *Historia: o jeden świat za daleko?*, red. E. Domańska, Poznań 1997, s. 90 i n.

³⁷ Zob. P. T. Kwiatkowski, *PRL w pamięci społeczeństwa polskiego*, [w:] *Wobec przeszłości. Pamięć przeszłości jako element kultury współczesnej*, red. A. Szpociński, Warszawa 2005, s. 76 (tabela 2). Oczywiście kwestia jest bardziej złożona, a inne okresy oceniane są bardziej krytycznie.

wicz – jest to, jak Polacy patrzą na dekadę Gierka. To był dramatycznie zły okres”³⁸.

A jednak świadomość potoczna kreuje obraz optymizmu. „Wybudowałem stodołę za kredyt, którego praktycznie nie musiałem spłacać”³⁹ – słysząc takie głosy trudno się dziwić ludzkiej selekcji, temu, że ludzie pamiętają to, co chcą pamiętać.

Za każdym razem kiedy czujemy się szczęśliwi – dodaje w swoich badaniach M. Halbwachs, wybieramy w pamięci najlepiej odpowiadające temu stanowi obrazy i zachowujemy z tych obrazów to tylko, co miło nam jest rozważać [...] jednocześnie zapominając przykre strony przeszłości⁴⁰.

Stąd niniejsza refleksja jest nie tyle historią samochodu, ile jego obrazów wyłonionych przez pamięć, ich dynamiką zakorzenienia w pamięci zbiorowej, wreszcie siłą oddziaływania na tożsamość społeczeństwa polskiego drugiej połowy XX wieku.

Gdy spojrzymy retrospektywnie na krajobraz miejskich ulic Warszawy przełomu lat 60. i 70. trudno doszukać się w nim większej liczby pojazdów marki Polski Fiat 125p⁴¹. „Nie trzeba być zbyt bystrym obserwatorem, aby przekonać się, jakie samochody osobowe stanowią krajobraz naszej ulicy. Wystarczy rzut oka na jezdnię, aby stwierdzić, że najczęściej widzianymi samochodami są FSO Warszawy oraz ich różne odmiany” – pisał w 1968 roku Stanisław Szelichowski na łamach „Motoru”⁴². Wprawdzie produkcja „Dużego Fiata” rozpoczęła się w listopadzie 1967 roku, niemniej drogi wypełniały wówczas głównie Warszawy oraz Syreny. Jest to zjawisko zupełnie naturalne. Zawsze od momentu uruchomienia produkcji seryjnej upływa kilka lat zanim pojazd zdobędzie określony udział w rynku. Tym bardziej, że Fiat 125p, jako ówczesne auto klasy średniej, nie był przeznaczony do masowej motoryzacji kraju.

Wyniki zależą m.in. od statusu społecznego, wykształcenia, wieku itp. Niemniej jednak przywołana dekada jest asumptem do głębszej refleksji.

³⁸ P. Machcewicz, *Biednie, ale bezpiecznie*, „Gazeta Wyborcza”, 22.07.2004, s. 12; zob. też: P. T. Kwiatkowski, op. cit., s. 77.

³⁹ Kredyty „gierkowskie” na rozwój gospodarstw, w połowie umarzone niemal od razu, stały się podstawą dobrobytu wielu rolników. W wielu miejscowościach w Polsce kolejne pokolenia do dzisiaj czerpią profity z wybudowanych wówczas kurników.

⁴⁰ M. Halbwachs, op. cit., s. 163,164.

⁴¹ Zob. *Nie lubię poniedziałku*, reż. T. Chmielewski, Studio Filmowe Oko 1971.

⁴² S. Szelichowski, *Jeździmy P. Fiatem 125p*, „Motor”, 1968, nr 15 (833), 14 kwietnia.

Gdy z kolei przeniesiemy się w czasie do początku lat 80., można by postawić tezę odwrotną i próbować doszukiwać się innych pojazdów poza Fiatem 125p i 126p⁴³. Różnica czasowa, wynikająca z przywołanych granic, przypadająca na dekadę lat 70. to niebywały okres dominacji Polskiego Fiata w kulturze polskiej. Jego siła drzemie jeszcze głęboko w latach 80. Jednak horyzont tego krajobrazu zanika powoli w pierwszej połowie lat 90. „Auta stoją po horyzont, a po nabywcach ani śladu” – komentował lektor Polskiej Kroniki Filmowej we wrześniu 1990 roku. „Bez asygnat i talonów puciekali, gdzie pieprz rośnie na sam widok cen”⁴⁴.

Nie ulega wątpliwości, że ówczesne środki masowego przekazu żyły tematyką motoryzowania kraju. Niekiedy była to jawna propaganda, czasem gdzieś „przemyciona” siła sugestii lub po prostu bezbarwna informacja prasowa. Lecz to entuzjazm i oczekiwanie udzielały się początkowo najbardziej – „Pierwsze maluchy z Bielska ruszyły w Polskę, można im się przyjrzeć na żywo w krajobrazie naszych ulic i dróg. Na razie kilka setek, ale wkrótce będą ich tysiące”⁴⁵.

Samochód „wkradał” się w ludzkie potrzeby. O tym, co działo się w fabrykach FSO oraz FSM, media informowały na bieżąco. Rozpisywano się o uruchamianiu produkcji, kwestiach płac, humanitaryzacji pracy. W drugiej połowie lat 70. Polski Fiat zataczał coraz szerszy krąg w przestrzeni publicznej, organizując mobilne funkcjonowanie społeczeństwa.

Wkrótce po rozpoczęciu produkcji najbardziej zniecierpliwieni mieli swą szansę, w drodze loterii, wylosować jednego z pierwszych Polskich Fiatów 126p. Kronika Filmowa prezentowała stojące w rządzie samochody, skład komisji, zniecierpliwione twarze oczekujących na szczęśliwy los⁴⁶. Znamienny był komentarz samego lektora, że „gra idzie o coś dzisiaj cenniejszego, o czas, o pierwszeństwo, o szybsze spełnienie marzeń”⁴⁷. Kiedy wyniki były jasne, do czyich rąk trafiały Fiaty 126p z przyśpieszonej produkcji, lektor dobitnie skomentował: „z losem nie ma dyskusji i warto doprawdy żałośnie pytać: dlaczego właśnie oni, a nie, na przykład, ja?”⁴⁸.

⁴³ Zob. *Rodzina Leśniewskich*, reż. J. Łęski, Zespół Filmowy „Kadr” 1980; *Zmiennicy*, reż. S. Bareja, odc. 1–15, Wytwórnia Telewizyjna i Filmowa „Poltel” 1986. Oczywiście po polskich drogach jeździły samochody innych marek (mam tu na myśli auta osobowe), także zachodnich. Jednak proporcjonalnie ich udział w rynku był znikomym.

⁴⁴ Polska Kronika Filmowa (dalej: Kr.) 9/90.

⁴⁵ Kr. 34 B/73.

⁴⁶ Ibidem.

⁴⁷ Ibidem.

⁴⁸ Ibidem.

Emocje udzielały się również wśród dziennikarzy, dla których też brakowało samochodów. Pisano, że Maluch stał się szlagierem sezonu, a pod dyktando FSM codziennie ustawiała się kolejka dziennikarzy chcących opiewać zalety nowego wozu.

W latach 1966–1970 produkcja pojazdów w Polsce w porównaniu z okresem 1961–1965 wzrosła dwukrotnie i przekroczyła łączną produkcję lat 1945–1965⁴⁹. W drugiej połowie lat 60. rząd lansował koncepcję rozwoju polskiego przemysłu w oparciu na kredytach zachodnich i licencjach kupowanych na zasadzie samospłaty. Tą drogą zakupiono licencję Fiata 125p, auta klasy średniej skierowanego do średniozamożnego klienta. Cenę pojazdu ustalono na 180 tys. zł. Problem polegał jednak na tym, że w żaden sposób nie można było zaspokoić potrzeb rynkowych. Uruchomiono więc system asygnat, przydziałów oraz talonów, które rozdzielały zakładowe organizacje partyjne, rządowe związki zawodowe i władze począwszy od szczebla powiatowego, skończywszy na centralnym⁵⁰. System z góry określający, ile osób i kto może kupić samochód, nie mógł pozostać sprawiedliwy. Bogatsi obywatele mogli nabyć swoje cztery kółka za walutę wymienną, czyli za dolary. Pozostawała jednak rzesza obywateli, którzy ze względu na status materialny oraz społeczny – niezwiązani z nomenklaturą partyjną – pozostawali wykluczeni. Ekipa Gierka zdecydowała się więc wkrótce na zakup nowej licencji samochodu małolitrażowego – taniego auta dla ludu, który miał promować rozwój motoryzacji indywidualnej. Produkcja nowego Fiata 126p miała wynosić 250 tys. sztuk rocznie. Jednostkowe koszty wytwarzania tego pojazdu oscylowały wokół wartości 35–40 tys. zł, a planowana cena sprzedaży sięgała 60 tys. zł⁵¹.

W kraju nie było solidnej sieci serwisów oraz punktów sprzedaży. Od 5 lutego 1973 roku bank PKO przyjmował przedpłaty na „Malucha”⁵². W prasie motoryzacyjnej bez przerwy pojawiały się reklamy: „Placówki banku PKO S.A. w całym kraju przyjmują wpłaty oraz udzielają wszelkich in-

⁴⁹ E. Karpiński, *5 lat Przedsiębiorstwa Handlu Zagranicznego Przemysłu Motoryzacyjnego POL-MOT*, „Technika Motoryzacyjna”, 1973, nr 6.

⁵⁰ *Przedpłaty, czyli historia samochodu w PRL* (15.03.2003), <http://www.autocentrum.pl/?FF=124&type=1&id=1019116094>, [d. d. 20.05.2009].

⁵¹ R. Przybylski, *Szczęście na talon*, „Rzeczpospolita”, 14.01.2008, dodatek Najnowsza Historia Polaków, s. 4.

⁵² *Ibidem*.

formacji”⁵³. Klienci wpłacali pieniądze na książeczki PKO, które miały być gwarancją transakcji. Cena „Malucha” została ustalona na 69 tys. zł i przyjmowano dziennie oszczędności od 1600 osób⁵⁴. Nie trzeba było długo czekać, by przekonać się, że samochodów wkrótce zabraknie. Rynek zareagował na olbrzymi popyt bardzo szybko i już w pierwszym roku produkcji Maluch kosztował na giełdzie 110 tys. zł.

Ludzie wpłacali na książeczki PKO za samochody, które nawet nie były jeszcze w planie produkcyjnym. Robert Przybylski szacuje, że na koniec 1976 roku na książeczkach samochodowych było ulokowanych 27,5 mld zł, czyli o kilka miliardów złotych więcej niż na książeczkach mieszkaniowych⁵⁵.

Talony, budzące irytację społeczną, prowadziły niekiedy do nadużyć. Zdarzało się, że milicja, robiąc kontrolę na giełdach, wyłapywała osoby, które sprzedawały samochody, świeżo co kupione na talon, po cenie znacznie wyższej⁵⁶. Trudno ustalić skalę tego procederu, niemniej jednak ze względu na atrakcyjność łatwego i dużego zysku można przypuszczać, że nie był on odosobniony.

W publikacji zbiorowej: *Co nam zostało z tych lat...*, poświęconej społeczeństwu polskiemu u progu zmiany systemowej, Hanna Bojar stwierdzała, że posiadanie samochodu stało się dla wielu rodzin symbolem prestiżu i osiągnięcia wyższego standardu życiowego. Natomiast strona użytkowa schodziła na dalszy plan. Badaczka pisała, że wiele rodzin dysponowało zbyt małymi środkami finansowymi, by pokrywać koszty paliwa i koniecznych napraw. Posiadanie auta wiązało się często z koniecznością oszczędzania, a nawet podejmowania dodatkowej pracy. Tak więc zdarzały się przypadki, że rodzina posiadała samochód kosztem wielu wyrzeczeń, co przekładało się na sporadyczne jego użytkowanie⁵⁷. Przy pierwszych „Maluchach” Polacy trwonili własne nadwyżki czasu. „Samochody były drogie, czas tani”⁵⁸ – konstataował w 2000 roku antropolog kultury Roch Sulima.

⁵³ „Motor”, nr 21 (1413), 27 maja 1979; zob. również reklamę Fiata 125p: „Motor”, nr 38 (1221), 21 września 1975; „Motor”, nr 39 (1222), 28 września 1975.

⁵⁴ R. Przybylski, op. cit., s. 5.

⁵⁵ Ibidem.

⁵⁶ Zob. ibidem.

⁵⁷ H. Bojar, *Rodzina i życie rodzinne*, [w:] *Co nam zostało z tych lat... Społeczeństwo polskie u progu zmiany systemowej*, red. M. Maroda, Londyn 1991, s. 52–53.

⁵⁸ R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 51.

Kiedy dziś, z perspektywy przeszło trzydziestu lat, spojrzymy na przestarzałe już nadwozie „dużego fiata”, wręcz trudno uwierzyć, jak wielkim przełomem cywilizacyjnym było pojawienie się sylwetki tego auta na polskich drogach w drugiej połowie lat sześćdziesiątych⁵⁹.

Te 30 lat, po dzień dzisiejszy, to czas wyrabiania społecznej oceny, konstruowanej doświadczeniem, prowadzącej do ukształtowania pamięci zbiorowej. Oczywiście w inny sposób cezurą ta dotyka pokolenia osób urodzonych w latach 50. czy 60., a w inny osób urodzonych w latach 80. i 90. W przypadku tych drugich, z natury rzeczy, niepamiętających epoki Gierka i Jaruzelskiego proces przechowywania wydarzeń z przeszłości podlegał innym doświadczeniom i czasowi w innym wymiarze. Czas przeszły (miniony), przefiltrowany przez pamięć, prowadzi do wyłonienia często zmitologizowanych obrazów, określających nasze dzisiejsze postrzeganie przeszłości. Przenosząc teorię względności Alberta Einsteina na grunt psychospołeczny, można powiedzieć, że każda rzeczywistość jest względna; względna dla każdego. Nawet jeśli znajdujemy się w tym samym miejscu, z tymi samymi przeżyciami i problemami, każdy z nas postrzega je „po swojemu”, jako własną, relatywną rzeczywistość (bo każdy ma swój własny punkt odniesienia).

Wnioski płynące z analizy materiału źródłowego prowadzą do ciekawych spostrzeżeń pozwalających podjąć próbę projekcji przyszłości. Przyjrzyjmy się historii wartości rynkowej. W 1970 roku Fiat 125p 1300 kosztował 160 000 zł, przy przeciętnej płacy w wysokości 2458 zł (co stanowiło 1,54% ceny samochodu)⁶⁰. Jedenaście lat później ten sam model, tylko z silnikiem 1500, kosztował 260 600 zł, a „Maluch” 130 000 zł, przy przeciętnej płacy 7689 zł (co stanowiło 2,95% ceny „Dużego Fiata”)⁶¹. Ceny kształtowały się zgodnie z prawami rynku, czyli w zależności od popytu i podaży. W każdym razie w 1981 roku przeciętna pensja stanowiła już niecałe 3% wartości auta. Z finansowego punktu widzenia cena samochodu więc spadała, czyniąc go bardziej dostępnym. Wraz ze zmianą systemu ustrojowego

⁵⁹ K. J. Mórański, *Syrena. Samochód PRL*, Warszawa 2005, s. 70.

⁶⁰ R. Przybylski, *Gospodarka spod lady*, „Rzeczpospolita”, 30.12.2007, dodatek Najnowsza Historia Polaków (seria z segregatorem).

⁶¹ Idem, *Glód na kartki*, „Rzeczpospolita”, 04.02.2008, dodatek Najnowsza Historia Polaków; najniższe wynagrodzenie wynosiło wówczas w Polsce 3300 zł, zob.: Uchwała nr 27 Rady Ministrów z dnia 18 grudnia 1981 roku w sprawie ustalania najniższych wynagrodzeń pracowników, „Monitor Polski” 1981, nr 33, poz. 293.

państwa, przemianami gospodarczymi, które pociągnęły za sobą rozpoczęcie w Polsce produkcji nowocześniejszych samochodów oraz łatwiejszy dostęp do używanych aut zachodnich, ceny powędrowały w dół. Ta tendencja zapoczątkowana w latach 90. trwa po dzień dzisiejszy. Upływ lat nie sprzyja starym konstrukcjom. Zwłaszcza słabe zabezpieczenia antykorozyjne utrudniają utrzymanie dobrego stanu nadwozia. Nie jest więc dzisiaj odosobnionym przypadkiem sprzedaż ledwie jeżdżących Polskich Fiatów 125p i 126p za kilkaset złotych. A zbycie takiego pojazdu jest raczej pozbyciem się kłopotu przez dotychczasowego właściciela. To przypadek jednej historii pozostawionej bezwzględniemu upływowi czasu. Z drugiej bowiem strony zadbane egzemplarze Fiatów 125p z pierwszego okresu produkcji kosztują powyżej dziesięciu tysięcy złotych i szybko drożeją⁶². Senator Krzysztof Zaremba, który jest pasjonatem „Dużego Fiata”, w jednym z wywiadów wspomina, że Polskiego Fiata 125p kupił za osiem tysięcy złotych od jednego ze znanych kolekcjonerów na Śląsku.

Później jednak jeden zapaleniak w Warszawie chciał mi za niego dać 40 tysięcy złotych. Oprócz tego staruszka z 1968 roku mam też zresztą replikę Fiata 125 wersji Akropolis 1800. Kolekcjoner w Irlandii oferował mi ostatnio za niego ponad 40 tys. euro. Wiedział, że jedyny taki egzemplarz we Francji poszedł właśnie za podobną kwotę⁶³.

Wertując ogłoszenia prasowe zabytkowych samochodów, których wiek przekracza 25 lat, widzimy, że ceny idealnie utrzymanych Fiatów 126p z pierwszej połowy lat 70. również podlegają prawidłowości wzrostu wartości. Niemniej jednak w przypadku tego modelu proces ten przebiega nieco wolniej, co powodowane jest zapewne dłuższym okresem produkcji, zakończonej dopiero w 2000 roku⁶⁴. Ta tendencja na rynku kolekcjonerskim będzie z pewnością utrzymywać się wraz z upływem kolejnych lat.

⁶² R. Przybylski, *Eksportowy hit PRL*, „Rzeczpospolita”, 27.11.2007, dodatek Najnowsza Historia Polaków.

⁶³ *Senator i jego 125p: wywiad z senatorem Platformy Obywatelskiej i pasjonatem motoryzacji*, <http://zaremba.org.pl/news/show/36.xhtml>, [d. d.: 26.05.2009].

⁶⁴ Zob. ceny przykładowych ofert sprzedaży: „GT Classic”, nr 03–04, marzec–kwiecień 2005, s. 72; „GT Classic”, nr 05–06, maj–czerwiec 2005, s. 73; „GT Classic”, nr 07–08, lipiec–sierpień 2005, s. 96; „Classicauto”, nr 3, maj–czerwiec 2006, s. 70; „Classicauto”, nr 9, marzec 2007, s. 64; „Classicauto”, nr 10, kwiecień 2007, s. 62; „Classicauto”, nr 11, maj 2007, s. 64.

Wartość rynkowa Polskich Fiatów, którą weryfikował i nadal będzie weryfikować upływ czasu, przemierza po linii paraboli. Linia wznosi się na przełomie lat 60. i 70. wraz z uruchomieniem produkcji. Pnie się w górę, by w latach 90. mogła zacząć trend spadkowy, po czym współcześnie ponownie nabiera charakteru wzrostowego, lecz dotyczy to już tylko nielicznych egzemplarzy. Tych, których stan zachowania pozwala stać się atrakcyjnym dla kolekcjonerów. Wartość pozostałych Fiatów ztraca się wraz z nimi na złomowiskach. Działać tu będzie stale rynkowe prawo popytu i podaży oraz dostępności. Im mniej egzemplarzy będzie pozostawać w idealnym stanie zachowania, im mniej będzie wersji limitowanych, im mniej tylko w danym, określonym kolorze, tym ich cena będzie wyższa.

Jak dokładnie ceny będą się kształtować w przyszłości, tego nie wiemy. Są modele różnych marek, których wartość wraz z biegiem czasu po prostu rośnie, ale brak wokół nich szerszego zainteresowania, są zapomniane i stoją ewentualnie gdzieś w muzeach, funkcjonując poza pamięcią zbiorową. Rzeczą charakterystyczną jest, że dotyczy to i będzie dotyczyć większości samochodów w dziejach nie tylko polskiej, lecz także światowej motoryzacji. Dlaczego więc włoski Fiat 500, mały, niewygodny samochód jest nadal popularny do tego stopnia, że koncern zdecydował się na jego reaktywację, która notabene okazała się ogromnym sukcesem firmy. Fabryka w Tychach nie jest w stanie realizować wszystkich zamówień. Odpowiedź zawarta jest w tym, iż samochód ten zmotoryzował całe Włochy w latach 50. Dlaczego Volkswagen Garbus jest nadal popularny? To auto również zostało reaktywowane pod handlową nazwą New Beetle. Najprościej mówiąc, odpowiadał hitlerowskiej wizji zmotoryzowania Niemiec. Dlatego też i Polski Fiat, a zwłaszcza „Maluch” również pozostanie tak samo popularny, niewykluczony z pamięci zbiorowej, ponieważ zmotoryzował Polskę. Był odpowiedzią na pragnienia społeczne, spoglądające na zmotoryzowane społeczeństwa zachodnie, odpowiedzią na potrzeby mobilności. Był jednym z filarów przyspieszenia społecznego w XX wieku, wypełnienia przestrzeni i czasu. Dziennikarz motoryzacyjny PRL, Andrzej Krzysztof Wróblewski, w 2000 roku tuż przed zakończeniem produkcji pisał:

Opowieść o Maluchu to także historia milionów Polaków, którzy Maluchem jeździli. Którzy szukali dodatkowych źródeł zarobku, oszczędzali na jedzeniu i ubraniu, gotowi byli na różne wyrzeczenia, żeby zasmakować swobody, jaką daje samochód. Którzy na Maluchu uczyli się abecadła

techniki, czasem z przyjemnością, częściej z przymusu. Którzy mocowali na dachu zwinięty w rulon namiot i ruszali całą rodziną na nieznanym dawniej *week-end*, bo Gierek wprowadził pierwsze wolne soboty⁶⁵.

Wszystkie trzy przywołane modele samochodów w każdym z krajów: Fiat 500 we Włoszech, Volkswagen Garbus w Niemczech, Polski Fiat w Polsce są „miejscami pamięci”. Wszystkie posiadały „siłę symbolicznego oddziaływania na zbiorowość i związane z nią miejsce w hierarchii »narodowych wartości«”⁶⁶. Rzeczą charakterystyczną jest, że samochody te, jako wytwory przemysłu, idealnie oddają w czasie rozwój gospodarczy tych państw. Idea zmotoryzowania Niemiec sięga korzeniami schyłku lat 30. XX wieku, Włoszech lat 50., Polski 70. Wszystko więc biegnie po linii rozwoju gospodarczego. Tylko Niemcy (jako III Rzesza) mogły pozwolić sobie na próby masowej motoryzacji tak wcześnie. Tak więc to gospodarka, stan rozwoju ekonomicznego tych państw zadecydowały nie *co* stało się „miejscem pamięci”, lecz *kiedy!* Żaden inny samochód w Polsce, ani Fiat 508 w dwudziestoleciu międzywojennym, ani Warszawa czy Syrena w latach 50. i 60. nie mogły stać się „miejscami pamięci”, bo nie trafiły w odpowiedni moment rozwoju ekonomicznego, czy szerzej cywilizacyjnego Polski.

Potrzebny był splot odpowiednich uwarunkowań, „wstrzelenia” się w czas określonych potrzeb społecznych, którym można było próbować zapewnić realizację. Potrzeb, które wcześniej, ze względu na stopień rozwoju, nie mogły się pojawić. W latach 50. nie mogło być społecznych marzeń o masowej motoryzacji. Było zbyt wcześnie. Dlatego tak ważny był splot wielu czynników równocześnie (ekonomicznych, mentalnych, politycznych), które orbitowały wokół ważnych dla zbiorowości wartości, a taką niewątpliwie stawała się w latach 70. wartość indywidualnego, samodzielnego przemieszczania się własnym automobilem. Mobilność w wymiarze XX wieku – prywatna, i już dostępna w społeczeństwach zachodnich, dlatego tym bardziej pożądana w Polsce. Te czynniki położyły kamień węgielny pod to, by samochód mógł stać się „miejscem pamięci”. Dalej decydował już czas, rozwój i kształt wspomnianych potrzeb i wartości społecznych, doprowadzając nas do punktu, w którym Andrzej K. Wróblewski napisał:

⁶⁵ A. K. Wróblewski, *Po Maluchu*, „Polityka”, nr 38 (2263), 16.09.2000, s. 9.

⁶⁶ R. Traba, *Historia wzajemnych oddziaływań*, s. 10.

Ale nasz Maluch, obiekt wielu złośliwych żartów i gorących pragnień, długo jeszcze będzie żyć w polskim pejzażu, zanim stanie się muzealnym za-
 bytkiem. Wszak autko, które urodziło się w socjalizmie i miało być jedną
 z oznak gierkowskiego „otwarcia na świat”, dowiozło nas ostatecznie do
 rynkowej demokracji. Przejechaliśmy nim kawał drogi ku europejskiej cy-
 wilizacji⁶⁷.

Niniejsza propozycja, jak zostało podkreślone, jest nie tyle historią sa-
 mochodu, w jej faktograficznym wydaniu, ile próbą jego „uspołecznienia”.
 Trzy rzeczywistości Polskiego Fiata: *wyobrażona*, *codzienna* oraz *pamięci* nie
 powinny wkraczać w swej szczegółowości w daty, plany produkcyjne, w dys-
 kusje techniczne i świat fabryk. Akcent należy położyć m.in. na świat wy-
 obrażeń, który konstruowały środki przekazu (telewizja, prasa, Polska Kro-
 nika Filmowa), na propagandę władz lansującą nowoczesny samochód; na
 pojazd, który stanowił marzenie dla milionów ludzi i dotykał ważnych warto-
 ści społecznych (przemieszczanie, posiadanie). *Rzeczywistość codzienna* wkra-
 cza z kolei w problemy zmotoryzowanych, począwszy od trudności w naby-
 ciu samochodu za talony i przedpłaty, przez opinie użytkowników i naprawy,
 po podróże i wypełnianie przestrzeni drogowej. A więc wszystko to, co było
 związane z doświadczeniem, prywatnymi problemami użytkowników. *Rze-
 czywistość pamięci*, która pokazuje współczesne spojrzenie na Polskiego Fia-
 ta jest w pewnym sensie zderzeniem *rzeczywistości wyobrażonej z codzienną*,
 zderzeniem obrazów „narzuconych” (przez środki przekazu) z własnym do-
 świadczeniem. *Rzeczywistość pamięci* wyłania obrazę w pamięci zbiorowej
 ukształtowanej przez czas. Rysuje fizyczny i symboliczny wymiar „pozostało-
 ści” Polskiego Fiata wchodząc na drogę projekcji przyszłości.

Na zakończenie można postawić pytanie w kontekście powyższych
 prób prognozyki: jaka będzie przyszłość Polskiego Fiata w znaczeniu pa-
 miętania lub zapomnienia społecznego? Otóż jeśli „krytycznym miernikiem
 oceny [decydującym o tym, co może stać się »miejscem pamięci«– R. B.] jest
 siła symbolicznego oddziaływania na zbiorowość i związane z nią miejsce
 w hierarchii »narodowych wartości«”⁶⁸, to spróbujmy pójść dalej. Tymi „na-
 rodowymi wartościami”, które niesie z sobą Polski Fiat, są wartość przemiesz-
 czania (mobilności) oraz posiadania (własnego środka transportu). Chodzi

⁶⁷ A. K. Wróblewski, op. cit., s. 3.

⁶⁸ R. Traba, *Historia wzajemnych oddziaływań*, s. 10.

więc o wartości, które – jak zostało już wspomniane – są niczym innym jak społecznymi potrzebami. Jeśli zatem mobilność własnym samochodem będzie wraz z rozwojem cywilizacyjnym odgrywać nadal bardzo istotną rolę, jeśli przemieszczanie (w tym wymiarze) będzie czynnikiem jednoczącym społeczeństwo, wyznaczającym wspólny obszar funkcjonowania życia, to istnieje szansa, że Polski Fiat zapisze się trwale w pamięci kulturowej. Z drugiej strony trudno sobie wyobrazić, że prywatna mobilność wraz z dalszym rozwojem cywilizacyjnym mogłaby się „zatrzymać”.

Der Polnische Fiat als “Erinnerungsort”.

Die Rolle und das Image der Marke in der polnischen Kultur in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts.

Reflexion auf dem Konzept

Zusammenfassung

Der Artikel beschreibt die Bedeutung des Polnischen Fiat im kollektiven Gedächtnis der Polen, präsentiert das Phänomen der Auto im Rahmen des französischen Begriff der Geschichtschreibung “Erinnerungsorte”. „Erinnerungsorte” sind Symbole, die in das kollektive Gedächtnis der Gemeinde funktionieren, die auf die Gestaltung der Identität beeinflussen. Grunwald, das Fest der Unabhängigkeit und andere besondere Ereignisse, Person und Orte sind Symbole, die sich auf das Bewußtsein der polnischen Gesellschaft wirken aus. Wie für die Deutschen Volkswagen ist unbestreitbar geschrieben in die Liste der nationalen Symbolen des zwanzigsten Jahrhunderts, so in Polen ähnliche Rolle die Marke des Polnischen Fiat spielen. Der Artikel ist nicht eine Geschichte von Auto, sondern die Reflexion über seine Bilder, die ins Gedächtnis eingepägt sind. Der Text konzentriert sich auf soziale und kulturelle Rolle des Polnischen Fiat; ignoriert die technische Seite des Fahrzeugs und erzählt über die Wirklichkeit der Erinnerungs – Bilder aus der Perspektive des kollektiven Gedächtnisses gesehen.

Übersetzung: *Radosław Bugowski*