

## VOZILA IN STEREOTIPI

### Primerjava Ljubljane in Beograda

Izvirni znanstveni članek | 1.01

**Izveček:** Vozila so več kot zgolj prevozna sredstva – so tudi pomemben dejavnik pri oblikovanju stereotipov o posameznikih in skupnostih. Opredeljujejo naš družbeni položaj in nas umeščajo v omrežje družbenih povezav in medspolnih razmerij. Prispevek predstavi nekatere stereotipe o vozilih v povezavi z družbeno močjo in medspolnimi razmerji ter primerja odnos do avtomobilov, koles, javnega prevoza in drugih oblik mobilnosti v dveh mestih: Ljubljani in Beogradu.

**Ključne besede:** vozila, vozniške navade, stereotipi, Ljubljana, Beograd

**Abstract:** More than mere means of transportation, vehicles play an important role in the creation of stereotypes about individuals and communities. They define our social position and install us within the network of social connections and cross-gender relationships. The paper discusses some stereotypes about vehicles in connection to social power and cross-gender relationships, and compares attitudes to cars, bicycles, public transportation, and other forms of mobility in the cities of Ljubljana, Slovenia and Belgrade, Serbia.

**Key words:** vehicles, driving habits, stereotypes, Ljubljana, Belgrade

#### Uvod

Vozila niso zgolj prevozna sredstva, s katerimi prečkamo razdalje in ki nam olajšajo prevoz ljudi in tovora, temveč imajo tudi pomembno simbolno vlogo v vsakdanjem življenju (glej Marsh in Collett 1986; Miller 2001; Sachs 1984), saj označujejo družbene statuse in določajo naše načine življenja (Ilaš 2009: 118), skoznje pa se odslikavajo razmerja moči in oblikujejo najrazličnejši stereotipi. V prispevku izpostavimo in predstavimo nekatere stereotipe, povezane z vozili in prometom, ter primerjava odnos do vozil v dveh mestih – Ljubljani in Beogradu.<sup>1</sup>

Mesti povezujejo skupni tradicija in zgodovina, med drugim v okviru nekdanje Jugoslavije, pa tudi prometne poti. Čeprav sta relativno blizu, saj ju loči približno 500 kilometrov cestne razdalje, se med sabo precej razlikujeta, in to tako po velikosti in reliefu kot po gostoti prometa, urejenosti pločnikov in kolesarskih stez ter dostopnosti sredstev javnega prometa. Infrastrukturne razlike, naravne danosti in zgodovinske okoliščine so vplivale na mobilnost ljudi v obeh mestih, sočasno pa tudi na oblikovanje simbolne in stereotipne vloge vozil, načinov prevoza ter prometnih poti in povezav (prim. Argounova-Low 2012; Dalakoglou in Harvey 2015; Harvey in Knox 2015). Da bi lahko pojasnila, kakšne so razlike v odnosu do vozil, morava zato

najprej na kratko predstaviti prometno situacijo in infrastrukturo na obravnavanih lokacijah.

V Ljubljani živi približno 300.000 ljudi. Leži v središču državnega cestnega omrežja, ki z avtocestnim križem povezuje mesto z drugimi deli države in mesti v soseščini, na primer s Trstom, Mariborom, Gradcem, Celovcem in Zagrebom. V ljubljanski občini je registriranih približno 170.000 motornih vozil, od tega po podatkih iz leta 2013 več kot 140.000 osebnih (Spletni vir 1; Spletni vir 2). Avtobusi so najpogostejša oblika javnega potniškega prometa, pomemben delež prometa pa so posebej v poletnih mesecih kolesarji. Prometno ureditev v mestu so skušali izboljšati z različnimi ukrepi – med drugim tudi leta 2007 in naknadno 2013, ko so zaprli velik del mesta za promet, kar je pomembno vplivalo na vozniške navade in izbiro načinov prevoza v mestu (glej Poljak Istenič 2015).<sup>2</sup>

Beograd, glavno mesto Srbije, ima več kot milijon prebivalcev. Že v preteklosti je bilo mesto pomembno prometno vozlišče, ki je povezovalo Srednjo in Jugovzhodno Evropo z Bližnjim Vzhodom. Na mestnem območju je po podatkih iz leta 2013 registriranih skoraj 600.000 vozil, od tega približno pol milijona osebnih (Spletni vir 4), zaradi česar so prometne povezave zelo obremenjene. Tudi zato se veliko prebivalcev – kar tri četrtine – po mestu preva-

2 V strateških prostorskih načrtih Mestne občine Ljubljana iz leta 2009 poudarjajo omejevanje avtomobilskega prometa v mestnem središču, načrte za večjo uporabo javnega prometa (s poudarkom na dnevni migraciji) ter izboljšanje kolesarske infrastrukture z zagotavljanjem »neprekinjenosti, direktnosti, privlačnosti, varnosti in udobnosti« (Spletni vir 3). Prebivalci in dnevni obiskovalci Ljubljane te ukrepe občutijo ob zapiranju središča mesta za avtomobile, ob čemer gre poudariti, da kolesarjem dopuščajo počasno vožnjo s kolesom v coni za pešce.

1 Članek je rezultat interdisciplinarnega aplikativnega projekta *DriveGreen: Razvoj aplikacije za spodbujanje eko-vožnje pri prehodu v nizkoogljično družbo* (šifra: L7-6858), ki ga sofinancira Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije. V triletnem projektu (2014–2017) sodelujejo podjetje CVS Mobile, Znanstvenoraziskovalni center SAZU in Fakulteta za elektrotehniko Univerze v Ljubljani. Spletna stran projekta: [www.drivegreen.si](http://www.drivegreen.si).

\* Saša Babič, dr. literarnih ved, znanstvena sodelavka, ZRC SAZU, Inštitut za slovensko narodopisje, Novi trg 2, 1000 Ljubljana; [sasa.babic@zrc-sazu.si](mailto:sasa.babic@zrc-sazu.si). Dan Podjed, dr. etnologije, znanstveni sodelavec, ZRC SAZU, Inštitut za slovensko narodopisje, Novi trg 2, 1000 Ljubljana; [dan.podjed@zrc-sazu.si](mailto:dan.podjed@zrc-sazu.si).

ža z javnim prometom, katerega sedanjo podobo so kot »egalitaren« in »socialističen« način transporta začeli snovati po drugi svetovni vojni (Le Normand 2011). V 60. in 70. letih prejšnjega stoletja se je število osebnih vozil hitro povečalo, deloma po zaslugi domačega podjetja Crvena zastava (pozneje samo Zastava), ki je med drugim izdelovala priljubljene *fiča* (o nostalgичni podobi tega avtomobila glej Pogačar 2016 in Živković 2014, o materialni in družbeno-ekonomski vlogi pa Miljković 2014). Povečevanje števila osebnih vozil so sicer upoštevali v urbanističnem načrtu mesta, ki je nastal ob koncu 60. let 20. stoletja, a so ga zaradi ekonomskih razlogov realizirali le deloma – načrtovane podzemne železnice, denimo, niso nikoli zgradili, kar je vplivalo na vse večje prometne zagate.<sup>3</sup> K prometni zmedi na beograjskih cestah je prispevala razrast mestne periferije, zaradi česar so se v mestu pojavili zastoji »epskih razsežnosti«, kar je, kot komentira Brigitte Le Normand (2011: 101), vzorčen primer urbane mobilnosti, ki se je sprevrgla v imobilnost.

Kot bomo videli v prispevku, razlike med Ljubljano in Beogradom niso očitne le na materialni ravni, torej ob primerjavi infrastrukture in voznih parkov, temveč tudi na bolj subtilni družbeni oziroma medčloveški ravni. Opazne so pri medspolnih razmerjih, ki jih opredeljujejo in utrjujejo vozila, in pri vzpostavljanju družbene stratifikacije na podlagi tega, kaj ljudje vozijo oziroma s čim se prevažajo (prim. Fox 2004 in O'Connell 1998, kjer je opisana vloga avtomobila pri oblikovanju družbenih razredov, spolnih vlog in potrošništva v britanski družbi). Ta razmerja so pomemben del prepoznavnega »vozniškega habitusa«, ki nastaja na podlagi kompleksne matrike formalnih in neformalnih praks, predpisov in zakonodaje, gospodarske in politične situacije, infrastrukture, podnebnih in geografskih danosti itd. (Edensor 2004; Kuipers 2012; Podjed in Babič 2015; prim. Ilaš 2009: 132–133, ki omenja še telesne tehnike v povezavi z vožnjo). Kot bomo videli v prispevku, v Ljubljani in Beogradu ni pomembno le, »kaj« vozimo, temveč tudi, »kako« vozimo. Z načinom vožnje namreč (re)definiramo svojo identiteto in družbeni položaj.

### Teoretska izhodišča o stereotipih in vozilih

Vozila so predmeti oziroma naprave, s katerimi pogosto oblikujemo in povezujemo stereotipe o posameznikovem načinu življenja in njegovih lastnostih. V zvezi z vozili prevladujeta dve obliki stereotipiziranja in vzpostavljanja neenakosti. Prva je povezana z opredeljevanjem spolov in njihovih značilnosti, druga pa z družbeno močjo, ki se v izhodišču oblikuje na podlagi tega, če oseba vozilo ima – oziroma če ga nima (Sheller in Urry 2000: 748). Prav slednje dejstvo je, kot bomo videli, lahko podlaga stereotipov o manjvrednosti tistih, ki nimajo dostopa do vozil, in o nji-

hovi nezmožnosti, da se povzpnejo po družbeni piramidi. Kako se stereotipi o vozilih oblikujejo in utrjujejo? Da bi bilo to jasno, moramo na kratko pojasniti, kaj je stereotip. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1985: 940) ga opredeli kot ustaljeno ali pogosto ponavljajočo se obliko, obrazec, vzorec. Ko to definicijo preslikamo na miselni sistem, lahko govorimo o konceptualnih stereotipih. Ti so poenostavljene sheme, »slike v glavah«, ki si jih ljudje ustvarijo v sozvočju s svojimi interesi in subjektivnostjo (Lippmann 1997: 18); takšne mentalne »slike« oziroma »podobe« pa so kognitivne bližnjice, ki nam pomagajo pri hitri presoji o okolju in svetu. Kot s psihosocialnega vidika pojasnjujeta Michael A. Hogg in Graham M. Vaughan (2010: 34), konceptualne stereotipe pogosto ustvarjamo na podlagi vizualnih značilnostih ljudi in razlik med skupinami, velikokrat pa jih uporabljamo za kritiziranje članov druge skupine. Stereotipe potem uporabljamo kot »posvojene« kognitivne bližnjice, ki omogočijo hitro ustvarjanje mnenja o drugih. Stereotipi zato niso nujno napačni ali slabi, saj so – ne glede na to, ali so resnični ali ne – namenjeni osmišljanju odnosov v skupnosti.

Stereotipi kot kognitivne bližnjice se utrjujejo s ponavljanjem pojava in izražanjem opažanja ali ideje, pri čemer gre pogosto za »umetni« konstrukt (na primer da je rožnata barva primerna za deklice). Ko se tovrstne ideje utrdijo v skupnosti, spet govorimo o konceptualnih stereotipih. Do njih lahko dostopamo tudi z analizo jezika, saj ta odraža vsakodnevne vzorce (Forrester 1996: 45) v besedah in metaforični rabi. Pomen besede ali besedila namreč leži v funkcionalnosti signala, ki ga govorni akterji posredujejo drug drugemu v namenski in dialoški komunikaciji (Wittgenstein 1953: 180). Besede imajo lahko torej pomen le v določenem kontekstu in rabi (Forrester 1996: 45), ta pa sta obremenjena z družbeno percepcijo in s tem tudi s stereotipizacijo. Slednja se izkazuje v neposrednih in metaforičnih pomenih, ki kažejo na konceptualne strukture in s tem oblikujejo konceptualne stereotipe. Proces sta raziskovala George Lakoff in Mark Johnson (1980), ki sta analizirala kulturo skozi koncepte, tj. stereotipe, izražene v metaforah. Njuno izhodišče je bilo, da imajo ti koncepti strukture, ki kažejo, kako razumemo, dojemamo svet in kakšen je naš odnos do drugih (Lakoff in Johnson 1980: 3). Metafora kot jezikovno sredstvo, kot pravita, prevladuje v vsakdanjem jeziku; celo naš konceptualni sistem, znotraj katerega razmišljamo in govorimo, je metaforičen. Metaforičnost pa temelji prav na stereotipih kot poenostavljenih podobah sveta.

V prispevku iščeva tovrstne metafore in predstavlja stereotipe, povezane z vozili, in to predvsem kot splošne, pogosto trajnejše družbene izkušnje, vtise in informacije, na podlagi katerih sklepamo, kakšno vlogo ima vozilo v družbi. Vozila so namreč pogosto izhodišče za ustvarjanje konceptualnih stereotipov, saj z velikostjo, ceno, barvo in voznimi lastnostmi opozarjajo na posameznikov material-

<sup>3</sup> Beograd je med redkimi milijonskimi mesti v Evropi brez podzemne železnice ali podobnega sistema hitrega prevoza potnikov.

ni in družbeni položaj – pa tudi, denimo, na njegovo socialno in okoljsko odgovornost. Richard Handler (2014: 63) dodaja, da se razmerja v družbi ne uprizarjajo in oblikujejo le z izbiro vozila, temveč tudi z načinom vožnje, gestikulacijo ter uporabo zvočnih in svetlobnih signalov. Tudi s takšnimi dejanji na cesti se kažejo stereotipi, povezani tako z vozili kot tudi z vozniki; z njimi se izražajo spol, status, materialno stanje ...

Handler se v razpravi opre na Ervinga Goffmana (1959, 1963) in njegove razlage človeškega vedenja v javnih in zasebnih prostorih ter analize vozil kot zaščitnih »lupin«, v katerih se prevažamo.<sup>4</sup> Debelina »lupine« vpliva na posameznikov občutek varnosti in posledično tudi na vedenje in navade na cesti, razloži Handler, ki opiše, kako so avtomobili, ki so v 20. stoletju zavzeli ceste, vplivali na oblikovanje formalnih in neformalnih pravil v prometu in način življenja v mestih. Ko so se v začetku prejšnjega stoletja v mesta pripeljali prvi avtomobili, so bili pešci najprej zmedeni, potem pa so se postopno navadili, kje, kdaj in kako se lahko po novem prečka nevarne ceste. Metaforika ceste, ki nudi vsem enake možnosti in izbiro poti, se je s prihodom avtomobila umaknila hierarhičnemu pojmovanju prometa, v katerem je družbeni položaj odvisen od debeline zaščitne »lupine« v prometu – pri čemer so pešci, denimo, povsem razgaljeni, vozniki terenskih osebnih vozil pa močno oklepljeni. Takšna »čvrsta« vozila niso nujno simbol sodobnosti in napredka, temveč lahko označujejo tudi korupcijo in razvrat. Beth E. Notar (2014) opiše vlogo avtomobila na Kitajskem od maoistične vladavine po drugi svetovni vojni prek reform po letu 1976, ko je umrl predsednik komunistične partije Mao Cetung, do sodobnega časa. Pri tem je posebno zanimiv nekdanji in sodobni diskurz, povezan z javnimi – predvsem uradniškimi – in zasebnimi avtomobili. Razkošna uradniška vozila v javni lasti so imela v preteklosti namreč pozitivno konotacijo, sčasoma pa so vse bolj zaznamovala koruptivnost in ekscese, ki si jih lahko privoščijo člani vladajoče elite. Kot bomo videli, imajo prestižni avtomobili mnogokrat podobno negativno konotacijo tudi v Ljubljani in Beogradu.

Vozilo postane zaradi simbolne vloge in pripisovanja pomena v vzpostavljanju družbene stratifikacije materialni podaljšek subjekta, njegovega telesa, danosti in zmožnosti, skozi katerega se ustvarja »hibridni skupek« (Thrift 1996), ki ga Tim Dant (2004) poimenuje kar »voznik-avto« (ang. *driver-car*). Podobno razlago podajata Mimi Sheller in John Urry (2000: 747), ko opisujeta hibridizacijo vozila in voznika, ki se razleže v »najgloblja prostranstva psihe«. Po njunem smo v navezi z vozili – posebej pa avtomobili – v 20. stoletju razvili »libidinalno ekonomijo«, pri kateri se subjektova osebnost zažre v objekt. »Avtomobil je sam po

sebi seksualiziran kot podaljšek voznikovih želja in fantazijskega sveta.« pojasnita Shellerjeva in Urry (2000: 747). Ob tem dodajata, da prav vozilo pogosto prevzame oblikovanje voznikovega ega ter ga označi za »kompetentnega, močnega in sposobnega posameznika«. To znajo spretno izrabiti oglaševalci, ki prodajajo fantazijsko predstavo, kako bo vozilo spremenilo našo javno in zasebno podobo, vplivalo na samozavest in nas umestilo na družbeni položaj, ki si ga domnevno zaslužimo. »Si tisto, kar voziš,« to načelo zelo neposredno strne Vanderbilt (2008), ki piše o načinih vožnje v različnih družbenih okoljih. Midva pa dodajava, da odločitev o tem, kaj nekdo vozi, ni zgolj posameznikova, temveč se oblikuje in stereotipizira v skupnosti(h), in to ob izdatni medijski podpori. Dopolnjen izrek bi se zato lahko glasil: »Misliš, da si tisto, kar voziš.«

### Raziskovalni pristopi

Primerjalno raziskavo, s katero sva spremljala vlogo vozil v Beogradu in Ljubljani, sva opravila v interdisciplinarnem aplikativnem projektu *DriveGreen*, v katerem s povezovanjem kvalitativnih in kvantitativnih oziroma antropoloških in inženirskih pristopov ugotavljamo, kako lahko analiziramo navade voznikov in vplivom nanje. Raziskava poteka na štirih lokacijah, in sicer v Ljubljani, Beogradu, Budimpešti in Istanbulu. V prispevku se posvečava dvema od omenjenih mest, pri čemer izhajava predvsem iz etnografskih izsledkov primerjalne raziskave o načinih vožnje.

S polstrukturiranimi intervjuji sva ugotavljala, kako se sogovorniki in drugi vozniki vedejo v prometu in interpretirajo vsakdanjo vožnjo, pri čemer sva posebno pozornost namenila razmerjem na cesti ter razumevanju in sprejemanju družbene vloge vozila. Za sogovornike sva poleg udeležencev v prometu (voznikov osebnih vozil, kolesarjev in pešcev) izbrala še prodajalce avtomobilov v avtosalonih, da bi vključila tudi vidik ljudi, ki s prodajo sooblikujejo odnos do vozil.

Del terenske raziskave sva opravila v vozilih, vozniki in sovozniki ter potniki pa so bili tudi najini sogovorniki. Pri »vožnji z udeležbo«, kot imenujeva raziskovalni pristop (Podjed in Babič 2015), pri katerem je raziskovalec hkrati še udeleženec v prometu, sva upoštevala več oblik mestnega prevoza. Navade in prakse sva spremljala iz osebnega vozila, pomešala sva se med potnike v javnem prometu, na primer na avtobusih, tramvajih in trolejbusih, občasno pa sva se na cesto podala kot kolesarja ali pešca. Tako sva z različnih vidikov spoznavala odnos do vozil v Ljubljani in Beogradu.

Izsledke iz prometa sva dopolnila s pregledom časopisov, revij in spletnih strani, kjer oglašujejo avtomobile in podajajo opise vozil, ki naj bi bila primerna za določen spol oziroma način življenja. V Sloveniji sva pregledala prilogo časopisa *Dnevnik* z naslovom *Svet vozil*, kjer najdemo teste avtomobilov in prispevke o perečih problematikah (tudi

<sup>4</sup> Deborah Lupton (1999) namesto izraza »lupina« uporablja »kokon«, ki z metaforičnega vidika podobno opiše razmerje med voznikom in vozilom.



kolesarskih) na slovenskih cestah. Posvetila sva se še revijama *Avtofokus* in *Avtobild*, v katerih objavljajo novice o avtomobilizmu ter nasvete za voznike in (so)potnike, in pa strani na družabnem omrežju Facebook *BicikeLJ* (Spletni vir 5). V Srbiji sva pregledala revijo *SAT – Automobili i putovanja*, ki objavlja novice in nasvete o avtomobilizmu. Pregledala sva še strani o kolesarjenju *Bajsologija* (Spletni vir 6) in *Ulice za bicikliste* (Spletni vir 7) ter na omrežju Facebook sledila strani *Kritična masa Beograd* (Spletni vir 8).

Dogodke in situacije na cesti sva beležila s fotografiranjem in snemanjem krajših videozapisov. Za osnovne posnetke sva uporabila kamero mobilnega telefona, za bolj kakovostno zajemanje, predvsem v visoki ločljivosti in z večjo hitrostjo snemanja, pa specializirane kamere GoPro, ki sva jih namestila v osebno vozilo. Tako sva lahko v »akciji« opazovala in analizirala medspolna razmerja in konflikte na cesti ter spremljala vzpostavljanje razmerij moči v prometu.

### Vozila in družbena moč

Pri raziskavi se je pokazalo, da ima prevozno sredstvo v različnih kontekstih lahko precej drugačno funkcijo pri opredeljevanju družbenega položaja in ustvarjanju posameznikove vloge v skupnosti. Ugotovila sva še, da se hierarhična razmerja ne porajajo le na podlagi tega, kaj vozimo, temveč nastanejo tudi v prometnih situacijah – posebej ekstremnih. Predvsem med vsakodnevnimi cestnimi zastoji se pri voznikih porajajo najrazličnejša čustva in duševna stanja, od jeze in besa do naveličanosti in dolgčasa. Tisti, ki si lahko privoščijo boljša in udobnejša vozila, jo bodo v takšnih situacijah odnesli bolje, pojasnjuje Berna Yazıcı (2013), ki na podlagi etnografske raziskave prometa v Istanbulu opisuje, kako se najrevnejši družbeni sloji drenjajo na avtobusih in drugih sredstvih javnega prevoza, ki se počasi pomikajo prek mostu čez Bosporsko ožino, kjer nastajajo večurni zastoji. Medtem si bolj premožni privoščijo laagodnejšo vožnjo v udobnih osebnih vozilih in imajo tudi več svobode pri omejitvah na cesti. Najpremožnejši pa si lahko za sicer nelegalen, a hiter prevoz najamejo celo reševalno vozilo, ki jih odpelje, recimo, na letališče. Promet je v takšnih okoliščinah veliko več kot preplet ljudi, vozil in infrastrukture: je tudi simbol moči, modernizacije in napredka, ki ne veljajo v enaki meri za vse. V Ljubljani takih ekstremnih primerov vzpostavljanja hierarhije na cesti sicer nisva opazila, kljub temu pa sva videla in od sogovornikov izvedela, da izbira prevoznega sredstva vpliva na družbeni položaj in ugled, ki ga ima oseba na cesti in v skupnosti. Kot se je pokazalo, v Ljubljani prevladuje mnenje, da je cesta domena avtomobilov in da na cesti »kraljujejo« vozniki osebnih vozil, med katerimi so domnevno pomembnejši in vplivnejši tisti, ki imajo večji in močnejši avtomobil. Kolesarji in pešci so zato mnogokrat v deprivilegiranem položaju v primerjavi z avtomobilisti, in to tudi na mestih, ki so jim dejansko namenjena – denimo na prehodih za pešce, kolesarskih stezah in



Slika 1: Lastniki temnih vozil nemških blagovnih znamk po stereotipni predstavi tako v Ljubljani kot v Beogradu pogosteje kršijo prometne predpise.

Foto: Dan Podjed, Ljubljana, Vič, 25. 10. 2014.

pločnikih. Zaradi sodobnih trendov, usmerjenih k trajnostni mobilnosti, pa se takšen pogled postopoma spreminja, in sicer tudi po zaslugi različnih iniciativ za spodbujanje urbanega kolesarjenja.

V Ljubljani sva ugotavljala še, da večji, dražji in po možnosti črni avtomobili zbuja strahospoštovanje med udeleženci v prometu, zaradi česar imajo v mnogih situacijah neformalno prednost, hkrati pa mnogi avtomobilisti in pešci, predvsem pa kolesarji, takšna prestižna vozila precej odkrito prezirajo in jim včasih namenoma odvzamejo privilegije ter tako pokažejo, da so v prometu načeloma vsi enaki in enakovredni. Veliki črni avtomobili dražjega cenovnega razreda in navadno nemških blagovnih znamk (na primer Audio in Mercedes) sicer veljajo za vozila, ki jih imajo premožnejši moški, po stereotipni predstavi pa so njihovi vozniki agresivnejši, nesramnejši in arogantnejši. Za črne avtomobile znamke BMW so najini sogovorniki pogosto navajali, da se v njih največkrat prevažajo predrzni mlajši moški, ki se na cesti *kurčijo*, kar pomeni, da skušajo povečati svoj ugled, hkrati pa z izsiljevanjem prednosti in razkazovanjem vozila nadomeščajo svojo seksualno nezmožnost.<sup>5</sup> V Ljubljani prevladuje še mnenje, da so takšni avtomobili pogosteje parkirani na nedovoljenih mestih, na primer na prehodih za pešce in prostorih za invalide, ter da si njihovi lastniki večkrat kot drugi udeleženci v prometu privoščijo kršenje pravil. Da takšna predstava ni povsem neutemeljena, se je nekajkrat izkazalo na terenu, kjer sva opazila tovrstna prestižna vozila, parkirana na prepovedanih mestih (Slika 1), a za bolj verodostojne

5 Deborah Lupton (1999: 63) pravi, da avtomobil takšno vedenje na cesti in percepcijo v očeh drugih udeležencev v prometu spodbudi zaradi moči, hitrosti in okretnosti in tudi zaradi njegovega »seksualiziranega pomena in falične narave«, saj vozilo mnogi razumejo kot posameznikov »potenten podaljšek«.

podatke onkraj stereotipnih predstav, ki so jih predstavili sogovorniki, bo potrebna obširnejša raziskava.

V Beogradu je, kot sva lahko ugotovila, socialna stratifikacija, utemeljena na podlagi vozila in vožnje, bolj izrazita kot v Ljubljani. Kot vozniki se hitro srečamo z neenakostjo v prometu, še posebno na večjih krožiščih, kakršni sta Slavija in Autokomanda v središču mesta. Tam se zaradi fleksibilnih pravil (ni semaforjev in prometnih znakov) hitro pokaže, kdo ima neformalno prednost v prometu. Med kritičnimi in dostikrat nevarnimi srečanji na krožiščih in križiščih se utrjujejo tudi predstave o lastnikih vozil, ki jih pogosto sploh ne vidimo, temveč si njihovo prisotnost v vozilu le zamišljamo. Eden od avtorjev prispevka je takšno stereotipiziranje na cesti izkusil, ko je sedel v taksiju in razpravljal z voznikom, ki je hupal in preklinjal, ker ga je na krožnem prometu izsilil voznik terenskega vozila znamke Toyota temno sive barve in z zatemnjenimi stekli. »Ali misliš, da ta tip potrebuje tak avto, ker živi na kmetiji?« je ob srečanju dejal taksist in zatem strnil svoje mnenje z besedami: »Nič drugega niso ti terenci kot navadno kurčenje!« »Skriti« osebi v vozilu je, kot vidimo, voznik taksija pripisal spol, čeprav je sploh ni mogel videti, in lastnosti, ki naj bi jih domnevno imela, hkrati pa je agresivno in predrzno vožnjo v »oklepljenem« vozilu opisal kot *kurčenje*, torej z enakim izrazom, kot ga uporabljajo tudi v Ljubljani.

Terenska raziskava je pokazala, da v Ljubljani izbira načina prevoza prav tako opredeljuje in poudarja družbeni položaj potnika ali udeleženca v prometu. Avtobus kot edino obliko javnega mestnega prevoza naj bi po splošni predstavi največ uporabljali dijaki, študenti in upokojenci, ljudje na »uglednih položajih« – in s tem tudi domnevno višje na družbeni lestvici – pa ne, saj tak način premikanja zanje ni primeren. Nekateri sogovorniki so izpostavili še, da je vožnja z avtobusi v Ljubljani lahko dokaj neprijetna, posebej mučna, dolgotrajna in počasna pa naj bi bila zaradi renoviranja mestnega središča in obvozov v zadnjih letih. Poleg tega so omenili še pogoste postanke, gnečo in neprijetne vonjave v avtobusih ter možnost prenosa različnih bolezni, kar vse vpliva na to, da se raje odločajo za druge oblike prevoza. Kolesarjenje, denimo, je v Ljubljani postalo pogosta nadomestna in vse bolj družbeno sprejemljiva oblika mestnega prevoza. Kolo uporabljajo posamezniki vseh starostnih in socialnih skupin, socialni status ali izobrazba nista omejujoč dejavniki, po občji predstavi pa kolesarijo že tudi »mestni veljaki«. (Za primerjavo: najini sogovorniki v Beogradu so si precej težje predstavljali, da bi se s kolesom na delo odpravil direktor večjega podjetja, župan ali predsednik vlade.) V ospredju konceptualnega razumevanja mestne vožnje s kolesom je predvsem fizična dejavnost, temu vodilo pa se po novem pridružuje še okoljska odgovornost; posebno med mladimi se pojavlja trend, da avtomobila preprosto nimajo in se po mestu prevažajo s kolesom, javnim prevozom ali pa hodijo (prim. Poljak Istenič 2015).

Sheller in Urry (2000: 749) pravita, da je takšno življenje brez avtomobila svojevrsten izziv in pomembna življenjska odločitev, s katero drugim posredujemo svoj pogled na okoljske probleme in poudarimo status kozmopolit-ske elite, ki si lahko privoščijo življenje v dragih mestnih središčih z urejenim javnim prevozom. V Ljubljani lahko temu vsaj deloma pritrdimo, v Beogradu pa se je izkazalo, da tak pogled (še) ne drži, saj sredstva javnega prevoza (avtobuse, tramvaje, trolejbusse) po stereotipni predstavi uporablja predvsem *sirotninja* (slov. reveži), kot so to večkrat izpostavili sogovorniki. Še nekoliko nižje na lestvici družbenega ugleda je kolo, ki ga po splošni predstavi uporabljajo tisti, ki nimajo dovolj denarja za nakup avtomobila. V Beogradu tako prevladuje mnenje, da potrebuješ kakršno koli *krntiju* (slov. razvalino) – to je lahko tudi avtomobil znamke Yugo, ki ga je izdelovalo podjetje Zastava – pomembno je le, da se pelje. Najina sogovornica, 31-letna zagovornica urbanega kolesarjenja, je kot primer navedla svojega znanca, ki ima do službe le tri kilometre, a se tja vsako jutro pelje z avtomobilom in čaka v zastojih ter se ubada s parkiranjem. »Avto moraš imeti,« je strnila smisel njegovega vsakodnevnega prevažanja na delo z avtomobilom. In to ne le imeti, temveč tudi uporabljati in se z njim pokazati. Socialno stratifikacijo v Beogradu, ki se vzpostavlja na podlagi vozila in njegove družbene vloge, bi lahko upodobili kot piramido, v kateri so na vrhu, torej v najmanjšem delu, veliki temni – pogosto črni – osebni avtomobili nemških blagovnih znamk, pod njimi so druga osebna vozila, denimo znamke Toyota, Peugeot, Volvo in druge, sledijo vzhodnoevropske blagovne znamke, kot so Škoda in Dacia, še nižje pa so vozila znamke Zastava, ki jih domačini obravnavajo kot najbolj »naša«, in to z mešanico sramu in ponosa (Živković 2014). Naslednjo raven predstavljajo sredstva javnega prometa, najnižje pa se umeščajo pešci in kolesarji. Res pa je, da se v Beogradu vloga osebnega avtomobila v zadnjih letih transformira. V ohlapno definirani »hipsterski« podkulturi se namreč pojavljajo skupine, ki s svojim zagovarjanjem trajnostnega razvoja in poudarjanjem okoljske odgovornosti na kolesarskih akcijah, kakršna je Kritična masa, vplivajo na to, da kolesarjenje postaja priznan in uveljavljen način osebnega prevoza, avto pa postopno izgublja svoj privilegirani položaj.

Družbena razmerja se ne kažejo le med vozili in njihovimi vozniki, ki se peljejo po cesti, temveč tudi z načinom parkiranja (prim. Chelcea in Iancu 2015, kjer avtorja opisujeta sistem parkiranja v Bukarešti). V Beogradu sva nekoliko pogosteje kot v Ljubljani ugotavljala, da so si lastniki velikih terenskih vozil, pogosto z zatemnjenimi stekli, privoščili parkiranje na prepovedanih mestih, na primer pred zasebnimi garažami ali na mestih za invalide – ni pa nujno, da tako parkirajo samo tisti, ki naj bi jim bilo to neformalno dovoljeno zaradi statusa, ki ga izraža velik avtomobil (Slika 2). Parkiranje je, kot sva uvodoma



Slika 2: V Beogradu zaradi stiske s parkirnimi prostori pogosto parkirajo na prepovedanih mestih.

Foto: Dan Podjed, Beograd, Dorćol, 18. 10. 2015.

omenila, v mestu posebej problematično, saj je parkirnih mest premalo, zato prebivalci vozila pogosto pustijo ob cestah ali parkirajo na pločnikih, s čimer ovirajo promet in povzročajo težave pešcem. Lastniki vozil na vetrobranskem steklu pogosto pustijo svojo telefonsko številko, da jih lahko drugi pokličejo, če se morajo umakniti, nekateri pa celo ne zategnejo ročne zavore, da lahko potem lastnik »zaparkiranega« avtomobila ali garaže kar sam odrine vozilo, ki ga ovira.

Značilen beograjski primer, ko je parkiranje postalo pomemben del opredeljevanja in potrjevanja družbenega položaja, je ulica Strahinjčica Bana v središču mesta, natančneje v predelu Dorćol, ki je bila v preteklosti še bolj kot danes osrednje zbirališče lastnikov avtomobilov prestižnih blagovnih znamk. V tem delu mesta so se, kot piše v medijih (Spletni vir 9), zbirali znani igralci, pevci, poslovneži in *skorojevići* (slov. novi bogataši), zaradi njihovih spremeljevalk – znova po stereotipni predstavi – s prsnimi vsadki pa so mestnemu predelu v žargonu nadeli ime Silikonska dolina, kar je parodistična analogija s poimenovanjem obalnega predela San Francisca, ki slovi po razvoju novih tehnologij ter kot središče intelektualne in gospodarske elite, Silicon Valley (sicer Silicijeva dolina). Večerno parkiranje pred razkošnimi in razsvetljenimi lokali je bilo v tem predelu Beograda obvezen ritual, ki je omogočal, da se lastniki vozil postavljajo s svojim imetjem. V zadnjih letih je, kot so pojasnili Beograjčani, ulica izgubila vlogo glavnega zbirališča premožnih in pomembnih ljudi, ki se želijo izkazati in pokazati, »razkazovalci« z vozili pa so se preselili v druge dele mesta – na primer v Savsko pristanišče, kjer se zbirajo v razkošnih lokalih t. i. Beton hale.

### Vozila in spol ter medspolna razmerja

Iz primera Silikonske doline je razvidno, da vozilo ustvarja tudi stereotipne podobe o medspolnih razmer-

jih, in to predvsem z izpostavljanjem in utrjevanjem moško-ženske dihotomije. Tovrstno problematiko v navezi z avtomobili plastično opiše Joshua Hotaka Roth (2014), ki se posveti situaciji na Japonskem. Odnose med moškim in žensko v tamkajšnji družbi upodobi s primerom »moških« športnih vozil, ki jih postavi ob bok majhnim »ženskim« avtomobilom. Kot pojasnjuje, se v vsakem od teh dveh tipov vozil materializirajo prevladujoče predstave o spolih, ki veljajo v japonski družbi. »Moški« športni avtomobili namreč izražajo agresijo, nevarnost, moč in hitrost, medtem ko so »ženska« vozila praktična, okretna v gneči, hkrati pa simbolizirajo varnost, dom in uvidevnost (prim. Garvey 2001, ki predstavi situacijo na Norveškem). Do zanimive konceptualne zmede in kognitivne disonance pride, ko sede ženska v »moško« vozilo, zaradi česar drugi vozniki ne vedo več, kako bi se vedli do nje – oziroma do »moško-ženskega« hibrida na cesti.

Najina raziskava je pokazala, da je vozilo dejansko pomemben dejavnik, ki vpliva na stereotipno družbeno predstavo o spolih. (Seveda velja tudi obratno: predstava o spolih vpliva na izbiro vozila.) Oblika avtomobila je lahko po predstavah bolj »ženstvena« ali »možata«, kot pogosto izpostavljajo tudi mediji, ki se posvečajo avtomobilizmu, spolno dihotomijo pa utrjujejo še barve vozila, vozne lastnosti in moč motorja. Močnejši avtomobili naj bi bili primerni za moške, šibkejši pa za ženske, pri čemer se dejanske fizične lastnosti avtomobila prepletajo z jezikovnim opredeljevanjem spola, ki je lahko »močnejši« (moški) oziroma »šibkejši« (ženski). Delitev je še bolj opazna pri kolesih: »moško« kolo ima namreč sredinski drog oziroma prečko, medtem ko ga »žensko« kolo nima. Na ulicah sicer vidimo tako moške na t. i. »ženskih« kolesih kot tudi ženske, ki se vozijo s t. i. »moškimi« kolesi, redkeje pa vidimo moškega na rožnatem ali vijoličnem kolesu, saj ti barvi veljata za poudarjeno »ženski«. Nasploh je eden najpogostejših stereotipov o vozilih, ki sva ga evidentirala v obeh mestih, povezan z barvami. Ženskemu spolu naj bi bile tako namenjene pastelne in svetle barve ter rdeča, rožnata in vijolična, moškim pa temne barve ter modra, zelena in siva. Takšne predstave je potrdila tudi raziskava podjetja Škoda Slovenija, kjer so leta 2014 na vzorcu 3000 oseb izvedli raziskavo o tem, kakšne barve in oblike avtomobila izbira posamezni spol (Spletni vir 10). Izkazalo se je, da bi največ žensk dejansko izbralo rdeč, največ moških pa moder avtomobil.

Vloga vozila ni pomembna le pri opredeljevanju spolov, temveč tudi relacijsko – pri opredeljevanju medspolnih razmerij. V omenjeni beograjski Silikonski dolini se je, kot pojasnjuje Ivana Kronja (2006: 94), stereotipno žensko podobo opredeljevalo po videzu. Prav ženski videz s t. i. seksi slogom, ki vključuje dolge pobarvane lase, večerna ličila, izzivalne obleke, kratka krila, oprijete hlače, globoke dekolteje, visoke pete in glamurozen nakit, naj bi bil po Kronjinem mnenju osrednji opredeljujoči element



podkulture Silikonske doline. S takšnimi atributi se potrjuje tudi foucaultovska teza, da je telo neposredno izpostavljeno prevladujočim ideologijam in politikam, in to tako na lokalni kot na globalni ravni, ter da se na njem neposredno odražajo razmerja moči. Kaj pa pri moških? Tudi njihova »moškost« je poudarjena z oblačili, pri čemer je v Silikonski dolini prevladoval slog »športnega mača« ali »japijevskega novega bogataša«. V 90. letih prejšnjega stoletja so bile to predvsem kavbojke znamke Diesel, zaradi česar so mladi moški dobili vzdevek *dizelaši*, zgornji del trenerke, zataknen za hlače, in zlate verižice. Njihov oblačilni videz se je sčasoma preoblikoval in postal bolj prefinjen, ključni označevalec pa je (p)ostal avtomobil, po možnosti črne barve in nemške blagovne znamke. Takšna vozila, ki jih srečamo na beograjskih cestah, še vedno veljajo za »tipično moška«, tako pa ljudje razumejo tudi njihov način vožnje – hitro pospeševanje, sunkovito zaviranje, šviganje med vozili. Nasploh sva med raziskavo v Srbiji pogosto slišala, da je to »pravi« način vožnje in da ženske vozijo slabo, saj v gostem beograjskem prometu ne znajo spretno manevrirati. To stereotipno pojmovanje se je večkrat pokazalo med vožnjo s taksijem, ko je voznik (ta je bil brez izjeme moški) opazoval vozilo pred sabo, ki ni dovolj hitro speljalo. Ko ga je prehitel in v njem opazil voznico, je pogosto poudaril, da takšna neokretnost v prometu ni nič čudnega, saj je za volanom vendar ženska. Tovrstna razmerja so opazna tudi v odnosu med voznicami in vozniki različnih tipov vozil, na primer med vozniki osebnih avtomobilov in kolesarkami. Tako je 38-letni pobudnik beograjskega društva Ulice za bicikliste in pomemben akter pri prirejanju vsakomesečne kolesarske akcije Kritična masa pojasnil, da se avtomobilisti do žensk nasploh obnašajo »precej predrzno«. Ženske, ki sodelujejo v lokalnem kolesarskem društvu, so se ravno tako pritoževale zaradi brezobzirnosti nekaterih voznikov, ki jim vpijejo, naj se umaknejo, saj je njihovo mesto doma, za štedilnikom, ne pa na cesti, ki je domena moških. Nekatero med njimi so doživele celo, da so moški svojo prevlado pokazali ne le z besedami, temveč kar fizično in jih skušali s svojim vozilom izriniti s ceste. Prepričanje, da so ceste in vozila namenjena moškim, še zdaleč ni omejeno na Beograd, temveč ga lahko opazimo skoraj povsod po svetu, med drugim tudi pri avstralskih staroselcih Nguru, kjer velja tiho soglasje, da je avtomobil stvar pod nadzorom moških, saj samo oni obvladajo njegove »mehanične skrivnosti« (Stotz 2011). Podoben odnos sva opazila tudi na terenu, in to tako v Sloveniji kot v Srbiji. Na obeh lokacijah, kjer sva opravljala raziskavo, so moški skoraj brez izjeme tisti, ki gledajo pod pokrov pokvarjenega avtomobila ter ga skušajo – kot z nekakšno magijo – obuditi in ga v voznem stanju vrniti na cesto (Slika 3).<sup>6</sup>



Slika 3: Moški skušajo pogosteje kot ženske sami popraviti pokvarjeno vozilo.

Foto. Dan Podjed, Beograd, Voždovac, 23. 9. 2015.

Ker je avtomobil predmet, za katerega je značilna tehnološka kompleksnost in pri njegovem upravljanju domnevno potrebuješ dobro prostorsko predstavo, ostaja načeloma v moški domeni – moški so po predstavah tudi zahtevnejši kupci vozil ter seveda boljši in spretnejši vozniki kot ženske, ki naj bi odločitev za nakup skrčile predvsem na videz vozila, ki mora biti zaobljenih oblik in lepih barv. Takšna stereotipna delitev, ki se je utrdila kar na globalni ravni, se je deloma izoblikovala sredi prejšnjega stoletja, ko je v ZDA in nekaterih delih Evrope avtomobil dejansko postal prevladujoč kulturni objekt (prim. Urry 2004) in simbol udobnega primestnega življenja, ki je moškemu omogočal, da se odpravi na delo, medtem pa so »primestne gospodinje« skrbele za družino ter z drugim avtomobilom razvažale otroke in hodile po nakupih. Izbira vozila za vsako od teh vlog spet ni bila naključna. Ko se je družinsko življenje osredinilo na premični avtomobil, so ženske začeli potiskati k bolj »varnim« in »družinskim« modelom, medtem ko so imeli moški na voljo več možnosti, da so se predajali individualnim fantazijam o hitrih športnih avtomobilih in privlačnih starodobnikih, ki jih vidimo po televiziji in v specializiranih revijah, pojasnjujeta Sheller in Urry (2000: 748). Posledično se je izoblikovala delitev na »avtomobil«, ki je dejansko namenjen moškim, in »ženski avtomobil«, pri katerem naj bi bila v ospredju oblika in velikost, ne pa tehnične lastnosti. Poleg tega naj bi bil to manjši avtomobil, ki ga je lažje upravljati, saj lahko velika vozila po stereotipni prestavi ukrotijo predvsem moški. S tovrstnimi predstavami se je v drugi polovici prejšnjega stoletja v povezavi z avtomobili v bistvu nenehno habituirala in potrjevala moškost kot »dispozicija, ki jo ljudem vceplja vsa osnovna izobrazba, ki jo nenehno

<sup>6</sup> Takšno rutinirano izkazovanje »moškosti« je sploh paradoksalno pri sodobnih vozilih, pri katerih se ob okvari brez mehanikove pomoči

ne da zamenjati niti žarometa. Kljub temu pa neusposobljeni lastniki navadno vseeno najprej pogledajo, kaj lahko sami postorijo.

terja in krepki skupina, in ki se neprestano vpisuje [...] v avtomatizme govora in misli, prek katerih se moški potrjuje kot moški, pravi moški, možat moški« (Bourdieu 2002: 178–179). Moškost pa se dejansko vzpostavlja in utrjuje, še preden voznik sede za volan, denimo pri ogledovanju vozila v reviji ali avtosalonu, pri čemer odločitev za nakup še zdaleč ni zgolj posameznikova odločitev, temveč gre za dinamiko med kupcem, prodajalcem in okoljem, v katerem se vozilo prodaja.

Da bi ugotovila, kako na izbiro vozila vplivajo spolne vloge, sva o tem poizvedovala v treh avtomobilskih salonih. Pogovori s prodajalci so praviloma potekali v sproščenem ozračju, navadno ni bilo v bližini nobene druge stranke. Vsi prodajalci so bili moški, po oceni starejši od 30 let. Ob začetku pogovora so se vsi trije vedli očarljivo, smehljali so se in bili izrazito prijazni. Ko so spoznali, da ne nameravava kupiti avtomobila, temveč naju zanimajo predvsem podatki o drugih kupcih, so se začeli pogovarjati nekoliko bolj umirjeno. Vsi prodajalci so potrdili, da ženske kupujejo manjše avtomobile, ter omenili, da »ženske kupujejo z očmi«. Tudi zato ima pri nakupu »v paru« ženska glavno besedo pri izbiri barve, moški pa poizvedujejo predvsem po voznih lastnostih. Prodajalci so dodali, da imajo navadno zadnjo besedo pri nakupu ženske, zato morajo tako oni sami kot proizvajalci upoštevati njihovo vlogo pri izbiri vozila. Tudi svetovni splet je pripomogel k temu, da imajo ženske na voljo vse več informacij in podatkov o vozilih in se jim ni treba ozirati le na »moško poznavalsko« mnenje (Spletni vir 11). Stereotip, da so močnejši avtomobili za »močnejši spol«, tj. za moške, šibkejši avtomobili pa za »šibkejši spol«, tj. za ženske, pa je v družbi kljub temu še vedno zasidran. Renaultov avtomobil Twingo velja, denimo, za žensko vozilo, v Sloveniji pa so ga oglaševali s sloganom Twingospodične, pri čemer so v oglasih ta avtomobil predstavljale mlade, emancipirane in uspešne ženske (Slika 4) in se v promocijskih besedilih očitno povsem »zljile« z vozilom. Navedli so, denimo, da »Twingospodična skrbi za okolje in varčuje z gorivom. Zaradi svojega 3-valjnega motorja urno in poskočno pride kamorkoli, poleg tega pa ji v denarnici vedno ostaja nekaj evrov viška, ker tako malo zapravi za gorivo« (Spletni vir 12). Primerljivo podobo podajajo in ustvarjajo tudi srbski mediji, denimo *Blic*, v katerem so predstavili kompakten Citroën C1 kot »dejansko ženski avtomobil, ki so ga napravili kot drugo vozilo v družini, namenjen pa je nakupom, prevozom otrok v šolo« (Spletni vir 13).

Po svetu prireajo najrazličnejše izbore, na katerih razglasijo »avtomobil leta«, med pomembnejšimi pa je nagrada svetovni avtomobil leta (World Car of the Year), ki jo podeljujejo od leta 2004. Prireditve so leta 2009 nadgradili s podelitvijo nagrade za ženski svetovni avtomobil leta (Women's



Slika 4: Renault je s sloganom Twingospodične avtomobil twingo predstavil kot »žensko« vozilo.

Vir: Renault Nissan Slovenija, Mediodrom.

World Car of the Year),<sup>7</sup> ki naj bi nastala kot odziv na dejstvo, da ženske postajajo vse pomembnejše stranke avtomobilске industrije (Spletni vir 14). Med kriteriji za izbor »ženskega avtomobila leta« so cena, estetska oblika, prostornost prtljavnika, primernost za prevažanje otrok, enostavnost upravljanja, barva, zapeljivost (ang. *sex appeal*) in ogljčni odtis (Spletni vir 15). V komisiji sodeluje približno dvajset novinark s področja avtomobilizma iz več držav, navadno pa na izboru zmagajo prestižnejši avtomobili višjega cenovnega razreda. Pri teh izborih je pomenljivo dejstvo, da kategorija »moški avto leta« sploh ne obstaja; namesto nje se očitno samoumevno sprejema obča oznaka »avtomobil leta«, pa naj bo ta podeljena na nacionalni, evropski ali svetovni ravni.<sup>8</sup>

Stereotipna podoba vozila v Ljubljani in Beogradu, vključno z medspolnimi vlogami, se ne odraža in utrjuje le na cesti, v medijih in avtosalonih, temveč tudi v popularni glasbi. Slovenska pevska Marjana Deržaj je, recimo, v pesmi iz leta 1965 z naslovom *V Ljubljano* pela: »Naš mali avto je še premajhen, / da v njem sedeli lahko bi vsi. / Pa jaz na strehi pa ti na strehi / pa na na strehi naj sedi.« V črno-belem videospotu se je med petjem za volanom pozibavala v *spaćku*, torej majhnem Citroënovem avtomobilu, komaj dovolj velikem za štiričlansko družino. Drugi značilni slovenski primer je skladba *Bicikel* skupine Leteči

7 Ime prireditve je nekoliko dvoumno, saj bi ga lahko prevedli tudi kot Avtomobil leta ženskega sveta.

8 Nagrado za evropski avtomobil leta (European Car of the Year), denimo, podeljujejo že od leta 1964 (Spletni vir 16), slovenski avto leta pa so prvič razglasili leta 1993 (Spletni vir 17).



potepuhi, v katerem je protagonist ukradel kolo. Z njim potem zapeljuje ženske po mestu ter jih na »voznjo« vabi z besedami: »Used' se gor na štango, bova t'ko hitrej' pr'sla, / dej noge b'l u luft, da'm lohk' pr'tisku kar se da ...« V tem primeru se kolo prelevi v sredstvo za zapeljevanje z erotično konotacijo. V Srbiji pa se v glasbi namesto z majhnimi in neuglednimi ukradenimi kolesi pogosteje pokažejo z večjimi avtomobili, denimo s črnim mercedesom, o katerem pojeta Era Ojdanić in Reni, katerih glasbo lahko žanrsko umestimo v turbo-folk.<sup>9</sup> Pevec »dialog« v skladbi uvede takole: »Budi mi sudbina, / imam kola fina, / prava limuzina. // Po celome svetu / voziču te njima / belim drumovima.« (»Bodi moja usoda, / saj imam dober avto, / pravo limuzino. // Po vsem svetu / te bom vozil z njim / po belih cestah.«) Pevka mu odgovarja: »Ne smem s tobom, kume / čelave ti gume, / sedišta se tresu / u tvom mercedesu.« (»Ne smem s tabo, boter, / gume imaš zlizane, / sedeži se tresejo / v tvojem mercedesu.«) Tako v slovenski kot v srbski popularni glasbi najdemo ogromno takšni primerov, vozila v glasbi pa so lahko tema samostojne razprave. Že navedeni primeri pokažejo, kako pomemben in globok pečat razumevanju in interpretiranju stvarnosti so dala vozila.

## Sklep

Vozila so, kot sva pojasnila v prispevku, pomemben dejavnik pri oblikovanju stereotipnih predstav o družbeni moči in spolih. Določajo namreč posameznikov družbeni položaj in ga umeščajo v širše omrežje družbenih povezav in medspolnih razmerij. Primerjava Ljubljane in Beograda je pokazala, da so stereotipi o vozilih na obeh lokacijah močno zasidrani v družbi, niso pa povsod enaki in tudi ne nespremenljivi. Na njihovo (pre)oblikovanje vplivajo različni dejavniki – od stanja voznih parkov ter formalne in neformalne vzgoje voznikov do infrastrukture in medijev – od česar je odvisno, kako ljudje uporabljajo vozila, v kakšnih vlogah se predstavljajo na cesti in postavljajo z njimi ter kako se odzivajo na druge udeležence v prometu. Oglasaevalci in mediji tovrstne stereotipe in družbena pričakovanja uporabljajo kot konceptualne bližnjice do kupčevega svetovnega nazora, pri čemer jih utrjujejo in potencirajo, s čimer poudarjajo ter širijo, recimo, prepričanje, da so moškimi namenjeni zmogljivejši in večji avtomobili, ženskam pa manjši, preprostejši in bolj obvladljivi avtomobili. Podobno je s stereotipnimi predstavami o družbeni moči, kjer poleg moči in blagovne znamke vozila pride v ospredje tudi njegova barva. Predstave se oblikujejo z oglasi, nato pa potrjujejo ob nakupu vozila ter njegovi uporabi, torej z načinom vožnje, in celo neuporabi – predvsem s parkiranjem. Poleg tega stereotipe utrjujejo še različni družbeno-kulturni izdelki in fenomeni, od fil-

mov do popularne glasbe, ki ponujajo veliko priložnosti za raziskovanje stereotipov, povezanih z vozili. Pomembno področje za nadaljnje raziskave se odpira še v različnih skupnostih, ki so si za cilj zadale spodbujanje trajnostne mobilnosti. Zaradi takšnih trendov avtomobili izgubljajo privilegirani položaj na cesti in v družbi, vse večji simbolni pomen pa se pripisuje kolesarjenju, hoji in uporabi javnega prevoza – vse te dejavnosti se, kot je pokazala raziskava, tako v Ljubljani kot v Beogradu, vzpenjajo po simbolni vrednostni lestvici.

## Literatura

- ARGOUNOVA-LOW, Tatiana: Narrating the road. *Landscape Research* 37 (2), 2012, 191–206.
- BOURDIEU, Pierre. *Praktični čut* 1. Ljubljana: Studia Humanitatis, [1980], 2002.
- CHELCEA, Liviu in Ioana Iancu: An anthropology of parking: Infrastructures of automobility, work, and circulation. *Anthropology of Work Review* 36 (2), 2015, 62–73.
- DALAKOGLU, Dimitris in Penny Harvey (ur.): *Roads and anthropology: Ethnography, infrastructures, (im)mobility*. London: Routledge, 2015.
- DANT, Tim: The driver-car. *Theory, Culture & Society* 21 (4–5), 2004, 61–79.
- EDENSOR, Tim: Automobility and national identity: Representation, geography and driving practice. *Theory, Culture & Society* 21 (4–5), 2004, 101–120.
- FORRESTER, Michael A.: *Psychology of language: A critical introduction*. London, Thousand Oaks in New Delhi: SAGE Publications, 1996.
- FOX, Kate: *Watching the English: The hidden rules of English behaviour*. London: Hodder, 2004.
- GARVEY, Pauline: Driving, drinking and daring in Norway. V: Daniel Miller (ur.), *Car cultures*. Oxford: Berg Publishers, 2001, 133–152.
- GOFFMAN, Erving: *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday, 1959.
- GOFFMAN, Erving: *Behavior in public places: Notes on the social organization of gatherings*. Toronto: Free Press, 1963.
- HANDLER, Richard: Cars, persons, and streets: Erving Goffman and the analysis of traffic rules. V: David Lipset in Richard Handler (ur.), *Vehicles: Cars, canoes, and other metaphors of moral imagination*. New York in Oxford: Berghahn, 2014, 48–66.
- HARVEY, Penny in Hannah Knox: *Roads: An anthropology of infrastructure and expertise*. Ithaca: Cornell University Press, 2015.
- HOGG, Michael A. in Graham M. Vaughan: *Essentials of social psychology*. Harlow: Pearson Education Limited, 2010.
- ILAŠ, Gregor: Avtomobilska kultura: Nekateri antropološki razsežnosti. *Etnolog* 19, 2009, 117–136.
- KRONJA, Ivana: Urbani životni stilovi i medijska reprezentacija gradskog života i omladinske kulture: Potkultura »Silikonske doline« i filmska trilogija Radivoja Raše Andrića. V: Vladimir

<sup>9</sup> Za identifikiranje omenjene skladbe se zahvaljujemo Ani Hofman iz ZRC SAZU.

- Jevtović (ur.), *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 8–9. Beograd: Fakultet dramskih umetnosti, 2006, 89–109.
- KUIPERS, Giseline: The rise and decline of national habitus: Dutch cycling culture and the shaping of national similarity. *European Journal of Social Theory* 16 (1), 2012, 17–35.
- LAKOFF, George in Mark Johnson: *Metaphors we live by*. Chicago in London: University of Chicago Press, 1980.
- LE NORMAND, Brigitte: Automobility in Yugoslavia between urban planner, market, and motorist: The case of Belgrade, 1945–1972. V: Lewis H. Siegbaum (ur.), *The socialist car: Automobility in Eastern Bloc*. Ithaca: Cornell University Press, 2011, 92–104.
- LIPPMANN, Walter: *Public opinion*. ZDA: Start Publishing LLC, [1921], 1997.
- LUPTON, Deborah: Monsters in metal cocoons: “Road rage” and cyborg bodies. *Body & Society* 5 (1), 1999, 57–72.
- MARSH, Peter E. in Peter Collett: *Driving passion: The psychology of car*. London: Cape, 1986.
- MILJKOVIĆ, Marko: Kako se kalio »fića«: Jugoslovenski radnici i italijanska tehnologija u Crvenoj zastavi, 1955.–1962. *Narodna umjetnost* 51 (2), 2014, 71–94.
- MILLER, Daniel (ur.): *Car cultures*. Oxford: Berg Publishers, 2001.
- NOTAR, Beth E.: “Let’s go F.B.!”: Metaphors of cars and corruption in China. V: David Lipset in Richard Handler (ur.), *Vehicles: Cars, canoes, and other metaphors of moral imagination*. New York in Oxford: Berghahn, 2014, 133–155.
- O’CONNELL, Sean: *The car in British society: Class, gender and motoring 1896–1939*. Manchester: Manchester University Press, 1998.
- PODJED, Dan in Saša Babič: Crossroads of anger: Tensions and conflicts in traffic. *Ethnologia Europaea: Journal of European Ethnology* 45 (2), 2015, 17–33.
- POGAČAR, Martin: Kaj je ostalo od avtomobilskega fenomena Fičo? V: Tanja Petrović in Jernej Mlekuž (ur.), *Made in YU 2015*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU, 2016, 118–141.
- POLJAK ISTENIČ, Saša: Kolo kot akter ustvarjalne urbane regeneracije. *Glasnik SED* 55 (3–4), 2015, 23–37.
- ROTH, Joshua Hotaka: Is female to male as lightweight cars are to sports cars?: Gender metaphors and cognitive schemas in recessionary Japan. V: David Lipset in Richard Handler (ur.), *Vehicles: Cars, canoes, and other metaphors of moral imagination*. New York in Oxford: Berghahn, 2014, 88–110.
- SACHS, Wolfgang: *Die Liebe zum Automobil: Ein Rückblick in die Geschichte unserer Wünsche*. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt, 1984.
- SHELLER, Mimi in John Urry: The city and the car. *International Journal of Urban and Regional Research* 24 (4), 2000, 737–757.
- STOTZ, Gertrude: The colonizing vehicle. V: Daniel Miller (ur.), *Car cultures*. Oxford: Berg Publishers, 2001, 223–244.
- THRIFT, Nigel: *Spatial formations*. London: Sage, 1996.
- URRY, John: The “System” of automobility. *Theory, Culture & Society* 21 (4–5), 2004, 25–39.
- VANDERBILT, Tom: *Traffic: Why we drive the way we do (and what it says about us)*. New York in Toronto: Alfred A. Knopf, 2008.
- WITTGENSTEIN, Ludwig: *Philosophical investigations*. Oxford in New York: Basil Blackwell in Macmillan, 1953.
- YAZICI, Berna: Towards an anthropology of traffic: A ride through class hierarchies on Istanbul’s roadways. *Ethnos* 78 (4), 2013, 515–542.
- ŽIVKOVIĆ, Marko: Little cars that make us cry. V: David Lipset in Richard Handler (ur.), *Vehicles: Cars, canoes, and other metaphors of moral imagination*. New York in Oxford: Berghahn, 2014, 111–132.

### Spletni viri

- Spletni vir 1: <http://www.ljubljana.si/si/ljubljana/ljubljana-v-stevilkah/>, 11. 10. 2015.
- Spletni vir 2: <http://www.stat.si/obcine/Default.aspx?leto=2015>, 2. 2. 2016.
- Spletni vir 3: [https://urbanizem.ljubljana.si/index2/files/SPN\\_MOL\\_Odlok.pdf](https://urbanizem.ljubljana.si/index2/files/SPN_MOL_Odlok.pdf), 10. 11. 2015.
- Spletni vir 4: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=151>, 1. 2. 2016.
- Spletni vir 5: <https://www.facebook.com/Bicikelj-198111626885197/>, 14. 1. 2016.
- Spletni vir 6: [www.bajsologija.rs](http://www.bajsologija.rs), 12. 12. 2015.
- Spletni vir 7: [www.uzb.rs](http://www.uzb.rs), 8. 1. 2016.
- Spletni vir 8: [www.facebook.com/beogradskakriticnamasa/](http://www.facebook.com/beogradskakriticnamasa/), 5. 10. 2016.
- Spletni vir 9: <http://www.telegraf.rs/vesti/beograd/936962-kakoj-e-ulica-strahinjica-bana-postala-centar-za-vip-prostituciju>, 12. 12. 2015.
- Spletni vir 10: <http://fabia.skoda.si/#/barvni-odtis>, 3. 12. 2015.
- Spletni vir 11: <http://www.avto-magazin.si/nasveti/zenski-alimoski-avto-2/>, 3. 12. 2015.
- Spletni vir 12: <http://twingospodicne.24ur.com/>, 1. 5. 2016.
- Spletni vir 13: <http://www.blic.rs/vesti/ekonomicni-mali-i-jeftiniji-automobili/bylr42r>, 11. 12. 2015.
- Spletni vir 14: <http://www.avto-magazin.si/nasveti/zenski-alimoski-avto/>, 1. 12. 2015.
- Spletni vir 15: <http://www.womensworldcoty.com/introduction/>, 23. 10. 2015.
- Spletni vir 16: <http://www.caroftheyear.org/auto/organization>, 11. 12. 2015.
- Spletni vir 17: <http://www.slovenskiavtoleta.si/>, 8. 2. 2015.

### Vir

*Slovar slovenskega knjižnega jezika: 4. knjiga (Preo–Š)*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1985.

## Vehicles and stereotypes: A comparison between Ljubljana and Belgrade

Rather than mere means of transportation that enable people to travel across distances and facilitate the transport of people and goods, vehicles have an important symbolic role in our daily lives: they indicate our social status, reflect power relations, and create stereotypes. The paper presents some stereotypes connected with vehicles and traffic and compares people's attitudes to vehicles in two cities, Ljubljana and Belgrade. There are significant differences between the two cities not only on the material level but also on the more subtle social and interpersonal level. These differences are the most discernible in cross-gender relations defined and reinforced by vehicles, and in the establishment of social stratification on the basis of what people drive, or what means of transportation they utilize.

The analysis shows that in different contexts any means of transportation may assume a fundamentally different role in defining one's social position and in creating one's role within the community. Hierarchical relations are not created only as a result of what people drive but also arise on the basis of traffic situations which may often be very extreme in either city. There is the prevailing notion in both places that the road is the domain of cars, and that those with a larger and more powerful means of transportation have a more important and influential position than others. As a result, cyclists and pedestrians are frequently in a subordinate position, even in areas that have been allotted specifically to them, for example pedestrian crossings, bicycle paths, and sidewalks. Due to current trends in the sphere of mobility, which promote more sustainable forms of transportation, such notions are gradually changing, and cycling, walking, and the use of public transportation are increasingly higher on the symbolic value scale in both cities.

The text further provides insight into how vehicles cocreate stereotypical social perceptions of gender. According to these perceptions, a car shape may be more "feminine" or more "masculine." This concept is strengthened by the media that focus on motoring. Such stereotypical gender dichotomy is further reinforced by the use of colours, driving properties of the car, and its horsepower. More powerful cars are thought to be more suited to men while the less powerful ones are more appropriate for women. The actual physical features of the car are thus intertwined with the linguistic definition of gender; hence, it can be "stronger" (male) or "weaker" (female). This differentiation is also visible in bicycles: while "men's" bicycle frames have a top tube "women's" do not.

Advertisers and the media use such differentiation and stereotypes as a shortcut to the customer's worldview. Perceptions are first formed through advertisements and then confirmed when the customer selects a new car and uses it afterwards. Stereotypes are further strengthened by various socio-cultural artefacts and phenomena such as movies and popular music, which offer ample opportunities for further research of vehicle-related stereotypes.

