

изменения предметной и визуальной среды способны облагородить духовное состояние общества, по-прежнему остаются максимально актуальными для культурологического анализа такого сложного феномена как дизайн.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт, Р. Удовольствие от текста / Р. Барт // Избранные работы. Семиотика: Поэтика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 413– 423.
2. Кантор, К.М. Проектность мира, культуры, истории / К. М. Кантор // Декоративное искусство. – 2001. – №1. – С. 43– 46.
3. Лола Г.Н. Метафизический опыт дизайна. – М.: Издательство МГУ, 1998 г.– 259 с.
4. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 526 с.
5. Михайлов, С.М. История дизайна в 2– х томах / С. М. Михайлов. – Т. 1. – М.: Союз дизайнеров России, 2002. – 277 с.
6. Папанек, В. Дизайн для реально мира / В. Папанек. – М.: Издатель Д. Аронов, 2004. – 416 с.

DESIGN MA ZNACZENIE. WYBRANE ASPEKTY PRZEDSTAWIANIA SAMOCHODÓW SUV W REKLAMACH INTERNETOWYCH DESIGN DOES MATTER. SOME ASPECTS OF THE SUV CARS PRESENTATION IN ONLINE ADVERTISEMENTS

K. Arcimowicz

K. Arcimowicz

Uniwersytet w Białymstoku

Białystok, Polska

University in Białystok

Białystok, Poland

E-mail: krzysiek@uwb.edu.pl

Аннотация. В статье «Дизайн имеет значение. Отдельные аспекты представления автомобилей suv в интернет-рекламе» описываются наиболее важные рекламные стратегии, позволяющие специалистам в сфере маркетинга побуждать людей к покупке спортивно-утилитарных автомобилей. Автора интересуют ценности, связанные с автомобилем в рекламе, а также способы стимулирования желания купить автомобиль. Автор находит подтверждение высказыванию Ж. Бодрийяра о том, что в современном западном обществе предметы компенсируют людям недостаток близких отношений с другими людьми.

The abstract. The article describes the most important advertising strategies that allow marketing experts to encourage people to buy SUVs. The author is interested in the values of cars in advertisements as well as in the ways of stimulating the desire to buy them. The author finds proves for the statement of J. Baudrillard that in the modern Western society objects compensate people the lack of close relations with other people.

Ключевые слова: спортивно-утилитарный автомобиль (SUV), маркетинг, рекламные стратегии, интернет-реклама, ценности автомобиля, дизайн, стиль, культура желаний, западное общество, статус.

Key words: sport utility vehicle (SUV), marketing, advertising strategies, online advertisement, values of cars, design, style, culture of consumption, Western society, status.

1. Wprowadzenie

Jean Baudrillard twierdzi, że „człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY” [4, s. 7]. Obecnie w naukach społecznych i humanistycznych, a szczególnie subdyscyplinach, takich jak socjologia przedmiotów i antropologia przedmiotów, jest widoczna zmiana myślenia o przedmiotach materialnych – nie postrzega się ich tylko w kategoriach produktów czy dóbr, lecz ujmuje się je jako ważne artefakty stanowiące istotną część życia społecznego, które generują wiele znaczeń [8, s. 26]. Jednym z najważniejszych przedmiotów spotykanych w otoczeniu człowieka jest samochód.

Według danych zebranych przez portal Ward's Auto liczba samochodów na świecie w 2010 roku przekroczyła miliard, a szacunki wskazują, że do 2040 roku będzie oscylować wokół 2 miliardów [5]. Od połowy lat 80. minionego stulecia w Stanach Zjednoczonych i od początku obecnego wieku w Europie SUV-y stanowią najdynamiczniej rozwijający się segment rynku motoryzacyjnego. Według danych JATO Dynamics w latach 2010–2013 liczba nowych SUV-ów sprzedawanych na rynku europejskim niemal się podwoiła – wzrosła z miliona dwustu tysięcy sztuk do blisko dwóch milionów dwustu tysięcy [16, s. 4-10]. W 2013 roku co dziesiąty zarejestrowany w Polsce samochód należał do segmentu SUV-ów [12]. Daniel Sperling i Deborah Gordon w książce *Two Billion Cars* uważają, że można mówić nie tylko o modzie, ale wręcz szale (*SUV craze*) związanym z chęcią posiadania SUV-a [14, s. 168].

Celem artykułu jest opisanie najważniejszych strategii reklamowych, pozwalających specjalistom od marketingu przekonać ludzi do zakupu SUV-a. Interesują mnie wartości łączone z samochodem SUV w reklamie oraz sposoby stymulowania i podsycania pragnienia posiadania SUV-a, a także to, jak dużą wagę przywiązuje się w reklamach do wyglądu auta.

2. Założenia teoretyczno-metodologiczne badań

Podstawowe dwa znaczenia łączące się ze słowem „design” w języku polskim, dotyczą: po pierwsze, wyglądu przedmiotów użytkowych; po drugie, projektowania przedmiotów użytkowych [13]. Samochód dawno przestał być postrzegany, jeśli kiedykolwiek jedynie tę funkcję mu przypisywano, jako przedmiot służący do sprawnego przemieszczania się z „punktu A” do „punktu B”. W Stanach Zjednoczonych już w latach 20. XX wieku sam fakt posiadania samochodu nie wystarczał do zaprezentowania wysokiej pozycji społecznej. Konieczne stało się posiadanie samochodu odpowiedniej klasy. Producenci aut bardzo szybko dostrzegli, iż klienci kupując samochód nie zachowują się w pełni racjonalnie. W wielu przypadkach bodźcem do kupienia nowego auta wcale nie był fakt popsucia się starego. Koncerny samochodowe odkryły, że możliwe jest takie manipulowanie konsumentem, aby ten zmieniał samochód na nowy, kiedy stary przestanie wyrażać to, co dana jednostka chce zaprezentować otoczeniu. David Gartman twierdzi, iż prekursorem takiego działania był koncern General Motors, który w latach 20. minionego stulecia zaczął oferować swoim klientom „stylowe” samochody. Właściciele samochodu pragną za jego pośrednictwem wysyłać komunikaty dotyczące swojego wysokiego statusu społecznego. Jednak te symboliczne komunikaty, aby były wciąż znaczące potrzebują unowocześniania, które łączy się z nabywaniem nowych modeli aut „podsuwanych” przez producentów samochodów [1, s. 54; 9, s. 43].

Warto w tym miejscu zauważyć, iż wygląd aut przykuwał uwagę wybitnych kulturoznawców i historyków sztuki, którzy dostrzegali w wyglądzie samochodów odzwierciedlenie niektórych stylów architektonicznych. Na przykład Erwin Panofsky twierdził, że sposób zaprojektowania chłodnicy Rolls-Royce’a Phantom’a *„podsumowuje dwanaście wieków anglosaskich skłonności i upodobań: kryje majestatyczne dzieło inżynierii za majestatycznym frontem palladiańskiej świątyni (...)”* [11, s. 357]. Z kolei Roland Barthes pisał: *„Myślę, że samochód jest dzisiaj odzwierciedleniem wielkich katedr gotyckich. Chcę powiedzieć: jest wielkim dziełem epoki (...)”* [3, s. 78]. Ta myśl francuskiego uczonego odnosi się nie tyle do samochodów w ogóle, ale głównie do konkretnego auta – Citroëna DS 19, który w na przełomie lat 50. i 60. minionego stulecia wzbudzał podziw i wydawał się czymś nie z tego świata, czymś kosmicznym.

Czy dziś, nowoczesne auta projektuje się z myślą, by zachwycaly swym wyglądem i były obiektem westchnień zwykłych użytkowników pojazdów, jak i znawców sztuki designu? Z pewnością możemy wskazać takie samochody, ale należy pamiętać o tym, że współcześni designerzy zatrudniani przez wielkie koncerny nie mogą projektować w dowolny sposób. W olbrzymiej większości przypadków ich projekty muszą

uwzględniać rachunek ekonomiczny, walory użytkowe auta, wymogi bezpieczeństwa, ergonomię oraz strategię koncernu dotyczącą designu konkretnego segmentu aut, a przede wszystkim to, do czego konkretny samochód ma służyć [6]. Zatem w teorii projektowanie samochodu opiera się na racjonalnych przesłankach i musi uwzględniać potrzeby potencjalnych użytkowników. Jednak należy dodać, że jest to tylko część prawdy o designie samochodów i zachowaniach konsumentów. Świat nie jest do końca racjonalny, a z pewnością dosyć często nieracjonalne są wybory nabywców aut. Irracjonalne elementy stosunku człowieka do samochodu, są skwapliwie wykorzystywane – a często kreowane i podsycane – przez producentów i wynajętych przez nich specjalistów od marketingu. Współczesny świat nie jest technicznie racjonalny, bo gdyby był, to najprostszy francuski samochód – Citroën 2 CV powinien zapanować powszechnie, a różne wielkie limuzyny i SUV-y powinny wymrzeć jak dinozaury [15, s. 116].

Termin „SUV” (*sport utility vehicle*) to angielski skrót oznaczający pojazd sportowo-użytkowy, rodzaj auta, które łączy cechy komfortowego samochodu osobowego, terenowego, a nawet sportowego. W obecnym stuleciu, prężnie działający marketing samochodowy wypromował nowy (sub) segment SUV-ów, określanych mianem „crossoverów”.

SUV-y, podobnie jak auta należące do innych segmentów rynku motoryzacyjnego, pojawiają się w różnych rodzajach przekazów reklamowych. W niniejszym tekście skupiłem się na reklamach zamieszczanych na oficjalnych stronach internetowych koncernów samochodowych w Polsce w 2014 roku, które pełnią dziś bardzo ważną rolę w marketingu samochodów. Z informacji zamieszczanych w Internecie korzysta coraz większa liczba osób zamierzających nabyć auto. Adresy odnajdywałem przy pomocy wyszukiwarki Google, wpisując nazwę konkretnej marki i dodając rozszerzenie „pl” (na przykład Volkswagen. pl, Reanult. pl). Taki sposób doboru materiału badawczego pozwolił przeanalizować reklamy niemal wszystkich sprzedawanych na rynku polskim modeli SUV-ów, na przełomie września i października 2014 roku. Próba zawierała 59 modeli SUV-ów 28. producentów. Łącznie przeanalizowałem 69 reklam samochodów (jeśli kilka reklam konkretnego modelu było ze sobą powiązanych logicznie, skupiłem się na dwóch pierwszych reklamach). Dodatkowo przeanalizowałem wybrane reklamy SUV-ów zamieszczane na oficjalnych stronach koncernów samochodowych w Polsce w 2017 roku.

W badaniach posłużyłem się metodą ilościowej analizy zawartości, którą wsparłem analizą semiologiczną. Semiologia, według twórcy tej metody – Rolanda Barthesa, pozwala na pogłębienie badań – przejście od poziomu denotacji do poziomu konotacji. Analizowałem zarówno warstwę wizualną jak i tekstualną reklam.

3. Wyniki analizy reklam SUV-ów

Z uwagi na ograniczone ramy artykułu zrezygnowałem z zamieszczania *preent screenów* stron internetowych koncernów samochodowych i reklam SUV-ów, a także tabel prezentujących wyniki ilościowej analizy zawartości zebranego materiału badawczego. W tym segmencie tekstu wykorzystałem niektóre wyniki moich badań przeprowadzonych w 2014 roku, opublikowane w artykule *Samochód SUV w kulturze pragnień. Analiza reklam* [2, s. 233-251].

Istnieją pewne różnice między layoutem oficjalnych stron internetowych poszczególnych producentów samochodów, ale na ogół *layout* jest przejrzysty i dopracowany. Warto zwrócić uwagę, że w większości przypadków na górze ekranu, po lewej stronie znajduje się zakładka z nazwą „Design” lub „Stylistyka” (na przykład strony internetowe Seata, Toyoty, Volkswagena), a dopiero w dalszej kolejności, pojawiają się ułożone w linii poziomej zakładki odwołujące się do użytkowych walorów auta, mające nazwy takie jak: „Komfort”, „Technologia”, „Wypożyczenie” czy „Osiągi”

Analizowane auta podzieliłem na dwie kategorie:

a) kategoria budżetowa, która objęła głównie modele popularne, mające niższą lub znacznie niższą cenę w porównaniu do modeli aut z kategorii premium, mieszczących się w tym samym segmencie wielkości samochodów (Citröen Cactus, Aircross; Dacia Duster; Fiat Sedici; Ford Kuga; Honda CRV; Hyundai ix35, Santa Fe; Kia Sportage; Mazda CX5; Mitsubishi ASX, Outlander; Nissan Juke, Qashqai, X-Trail, Murano; Opel Mokka, Antara; Peugeot 2008, 3008; Renault Captur, Koleos; Ssang Yong Korando, Rexton; Suzuki SX Classic, SX Cross, Grand Vitara; Škoda Yeti; Toyota RAV 4 Land Cruiser; Volkswagen Tiguan, Tuareg);

b) kategoria premium – głównie modele drogich marek, mające wyższą lub znacznie wyższą cenę w porównaniu do modeli aut z kategorii budżetowej, mieszczących się w tym samym segmencie wielkości samochodów (Audi Q3, Q5, Q7; BMW X1, X3, X4, X5, X6; Jeep Compass, Cherokee; Land Rover Discovery SportD, Evoce; Lexus NX 200t, RX 350; Mercedes GLK, M; Mini One Countryman; Subaru XV, Forester; Volvo XC 60, XC 70, XC 90).

Blisko 60% próby stanowiły reklamy aut z kategorii budżetowej, zaś 40% z kategorii premium. Najczęściej SUV-y są prezentowane w mieście (47% reklam), nieco rzadziej w scenerii pozamiejskiej (36%). Istnieją też przekazy reklamowe (14%) przedstawiające samochód na kolorowym tle, pozbawianym elementów graficznych wskazujących na miasto lub obszar pozamiejski. Dwie reklamy (3%) ukazują SUV-a na obrzeżach miasta. Ponad 60% reklam przedstawia auto stojące lub poruszające się po utwardzonej nawierzchni – najczęściej asfaltowej.

Wyniki analizy są dosyć zaskakujące, bowiem skłonni jesteśmy uważać, że SUV-y jako samochody umożliwiające – w większym zakresie niż zwykłe auta – jazdę po nieutwardzonych drogach powinny być eksponowane w scenerii pozamiejskiej. Jednak przedstawianie SUV-ów głównie w mieście nie jest dziełem przypadku i ma swoje uzasadnienie, bowiem zdecydowana mniejszość posiadaczy samochodu z napędem na cztery koła używa go do jazdy w terenie (*off roadu*). Ponadto większość nabywców SUV-ów wybiera auta z napędem na jedną oś [10, s. 59]. Można zatem stwierdzić, że użytkowe właściwości SUV-ów związane z możliwością wyposażenia w napęd na cztery koła, dające im przewagę nad zwykłym autami, nie są dla wielu klientów najważniejsze.

Główne motywy w scenerii miejskiej, a właściwie wielkomiejskiej to wysokościowce oraz inne nowoczesne budynki – pojawiają się one w blisko 60% reklam, w których tło dla auta stanowi miasto. Wieżowce mogą kojarzyć się z nowoczesnością, dominacją, wysokim statusem społecznym. Najczęściej widzimy pojedyncze auto, wokół którego nie występują inne samochody, ani ludzie. W pobliżu samochodu jest bardzo dużo wolnej przestrzeni. Należy podkreślić, że analizowane przeze mnie przekazy reklamowe nie przedstawiają świata rzeczywistego. Reklamy SUV-ów, ale także wielu innych aut, są konstruowane w taki sposób, by usunąć ze świadomości odbiorców reklam myśl o zatłoczonych miejskich ulicach, parkingach, utrudnieniach drogowych. Zdaniem Jima Conleya reklamy stosunkowo drogie aut w tym SUV-ów przedstawiają najczęściej odrealnione, czasami wręcz magiczny wielkomiejski świat, który ma przywoływać pozytywne konotacje [7, s. 37-58].

Najważniejszym motywem w scenerii pozamiejskiej są góry, występujące w 67% reklam ukazujących auto poza miastem. Góry mogą kojarzyć się z siłą, dominacją, wolnością i przygodą. Warto zauważyć, że spora część przekazów reklamowych prezentuje samochód w taki sposób, że mamy wrażenie jego dominacji nad przyrodą. Dosyć często w reklamach pojawia się morze, które kojarzy się z wakacjami, wypoczynkiem, miłym spędzaniem czasu i wolnością.

W tym segmencie artykułu chciałbym zaprezentować wyniki analizy warstwy tekstualnej reklam. Analizowałem główne hasła reklamowe, które są na ogół krótkie – składają się z kilku wyrazów. W każdym z haseł starałem się wyodrębnić trzy najważniejsze wartości, ale niektóre komunikaty reklamowe były bardzo krótkie i eksponowały tylko jedną lub dwie wartości. Wyróżniłem ponad 20 kategorii wartości, a następnie je skomasowałem uzyskując 14 kategorii (łączna liczba obserwacji wyniosła 139).

Wyniki przeprowadzonej w 2014 roku analizy wskazują, że w przypadku SUV-ów eksponowane są głównie pozaużytkowe właściwości auta. O wiele

rzadziej specjaliści od marketingu odwołują się do takich wartości, jak: ekonomiczność, bezpieczeństwo, komfort czy tradycja. Producenci sugerują, że oferowane przez nich SUV-y są przede wszystkim stylowe, nowoczesne, wyjątkowe i zapewniają ich właścicielom wolność. Jest to widoczne w reklamach aut należących do segmentu premium. Ilustrację mogą stanowić reklamy SUV-ów niemieckich i japońskich: „Perfekcja w miejskim stylu” (Audi Q3) „Rewolucja zyskała formę” (Lexus NX 200t), „Wolność ekstremalna” (BMW X1). Jednak także w przypadku reklam relatywnie tanich SUV-ów często wartość dodana jest bardziej eksponowana niż użytkowe właściwości auta. Egzemplifikację mogą stanowić następujące komunikaty: „S jak Sexy, U jak Urban, V jak Vanity” (Fiat Sedici); „Styl i nowoczesność” (Hyundai ix35); „Nowy Korando. Stylowy gracz” (SsangYong). Różnica między sposobem prezentowania zwykłych aut i SUV-ów wynika z faktu, że specjaliści od marketingu muszą czymś uzasadnić znacznie wyższą cenę SUV-a i wyższe koszty eksploatacji w porównaniu ze zwykłym autem podobnych rozmiarów. Jediną bardzo eksponowaną wartością związaną z walorami czysto użytkowymi samochodu jest wszechstronność SUV-ów.

Na zakończenie chciałbym się przyjrzeć reklamom Toyoty C-HR i Mazdy CX3, które zostały przeze mnie przeanalizowane w lutym 2017 roku. Do niedawna marki japońskie były kojarzone z dość nudnym designem.auta pochodzące z Japonii były cenione głównie za niezawodność, a nie piękny wygląd. Jednak zaostrzająca się konkurencja na rynku samochodów osobowych zmusiła producentów japońskich do diametralnych zmian stylizacyjnych. Mazda CX3, jak głosi główne hasło reklamowe (promujące także inne modele Mazdy), jest produkowana zgodnie z „*filozofią projektową Kodo*”. Marketingowcy zatrudnieni przez Mazdę wyjaśniają w reklamach (www.mazda.pl), że owa filozofia to „*dusza ruchu*”, z którą wiąże się „*elegancka sylwetka zdradzająca ukryty charakter*” oraz wygląd, „*który emanuje wdziękiem i wyrafinowaniem, mogący w jednej chwili rzucić na kolana*”.

Podobną do Mazdy strategię promowania nowych SUV-ów przyjęła Toyota. Hasła podkreślające wyjątkowy design auta możemy odnaleźć w reklamach modelu C-HR. Jak sądzę warto w tym miejscu zacytować fragment tekstu reklamowego znajdującego się na oficjalnej stronie koncernu (www.toyota.pl): „*Zdecydowane linie inspirowane kształtem diamentu podkreślają jej dynamikę i elegancję. Daj się oderwać od codzienności w niepowtarzalnym stylu*”. Wybranie przez specjalistów od marketingu diamentu jako głównego motywu promującego nowego SUV-a Toyoty nie jest dziełem przypadku. Diament kojarzy się z pięknem, twardością i niezniszczalnością. Ponadto ten minerał przywołuje na myśl bogactwo,

elegancję i styl. Warto zauważyć, że w przypadku Toyoty C-HR informacje dotyczące nowoczesnego designu pojawiają się na oficjalnej stronie internetowej koncernu jako pierwsze. Jest to główna strategia reklamowa japońskiego producenta korespondująca z pragnieniami kierowców, dla których nie są najważniejsze osiągi i własności użytkowe auta (Toyota C-HR ma relatywnie mały silnik i słabe przyspieszenie), a bardziej cenią niebanalny design auta, który pozwoli wyróżnić się w mieście i poza nim.

4. Refleksje końcowe

Najprawdopodobniej w obecnej i przyszłej dekadzie SUV-y (zarówno te duże, jak i kompaktowe) będą stanowić najdynamiczniej rozwijający się segment rynku motoryzacyjnego. Te przypuszczenia potwierdza bardzo duża liczba nowych modeli SUV-ów zapowiedzianych przez koncerny samochodowe w 2017 roku, jak i w kolejnych latach. Generalnie rzecz ujmując SUV-y są dużo droższe, zużywają więcej paliwa, a także ze względu na swoje gabaryty przysparzają więcej problemów z parkowaniem niż małe miejskie auta. W wielu przypadkach decyzja dotycząca nabycia SUV-a nie jest oparta na racjonalnych przesłankach, ale stanowi pochodną różnego rodzaju oddziaływań marketingowych. Wiele osób pragnie posiadać nowoczesnego SUV-a nie z powodu jego walorów użytkowych (które w wielu przypadkach są dość wątpliwe), ale ze względu na modę i znaczenia symboliczne łączone z samochodem SUV.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że w wielu reklamach na pierwszy plan wysuwane są pozaużytkowe walory auta, takie jak nowoczesny design czy styl. Pragnienie posiadania modnego SUV-a najczęściej łączy się z pragnieniem pokazania swojego wysokiego statusu społecznego, chęcią zademonstrowania stylu życia i dominacji na drodze. W polskich realiach społeczno-ekonomicznych samochod, a szczególnie duże auto (niekoniecznie nowe) jest niejednokrotnie rekompensatą braku własnego mieszkania, czy nawet stałej pracy. Posiadanie własnego auta stwarza iluzję czy nadzieję, że nawet te egzystencjalne problemy będzie można dzięki niemu rozwiązać. Za Baudrillardem można też powiedzieć, iż we współczesnych społeczeństwach zachodnich człowiek żyje w środowisku przedmiotów, a relacje z nimi są nierzadko substytutem braku bliskich więzi z ludźmi.

LITERATURA

1. Aldridge, A. Konsumpcja / A. Aldridge. – Warszawa: Wydawnictwo Sic! – 2006. – 204 s.
2. Arcimowicz, K. Samochód SUV w kulturze pragnień. Analiza reklam / K. Arcimowicz, W. Burszta, A. Kisielewski // Kultura pragnień i horyzonty neoliberalizmu. – Poznań: Wydawnictwo Nauka i Innowacje. – 2015. – S. 233-251.
3. Barthes, R. Mit i znak. Eseje, wybór J. Błoński / R. Barthes. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy. – 1970. – 327 s.

4. Baudrillard, J. Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury / J. Baudrillard. – Warszawa: Wydawnictwo Sic! – 2006. – 278 s.
5. Bereźnicki, J. Liczba samochodów na świecie przekroczyła miliard. Portal Biztok.pl. / J. Bereźnicki [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.biztok.pl/artukul/liczba-samochodow-na-swiecie-przekroczy-la-miliard_al1920. – Дата доступа: 25.11.2014.
6. Bojar, P. Projektowanie samochodów – nadwozie [Cz. 1], portal Autokult.pl. / P. Bojar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://autokult.pl/7771projektowanie-samochodow-nadwozie-odc-1>. – Дата доступа: 25.11.2014.
7. Conley, J., Automobile Advertisements / J. Conley, A. T. McLaren // Car Troubles: Critical studies of Automobility and Auto-Mobility. – London and New York: Routledge, 2009. – S. 37–58.
8. Dant, T. Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia / T. Dant. – Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2006. – 239 s.
9. Gartman, D. Auto Opium. A Social History of Automobile Design / D. Gartman. – London and New York: Routledge, 1994. – 273 s.
10. McLean, F. SUV Advertising: Constructing Identities and Practices / F. McLean, J. Conley, A. T. McLaren // Car Troubles: Critical studies of Automobility and Auto-Mobility, Routledge. – London and New York, 2009, – S. 59-76.
11. Panofsky, E. Studia z historii sztuki, wybór J. Białostocki / E. Panofsky. – Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1971. – 467 s.
12. Rejestracje samochodów w okresie styczeń – październik 2014. Ranking modeli TOP 50 // Instytut Badań Rynku Motoryzacyjnego SAMAR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.samar.pl/75/Ranking-TOP-50-TOP-10.html> – Дата доступа: 25.11.2014.
13. Słownik języka polskiego PWN: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sjp.pwn.pl/sjp/design;2554822> – Дата доступа: 25.02.2017.
14. Sperling, D. Two Billion Cars: Driving Toward Sustainability / D. Sperling, D. Gordon. – Oxford – New York: Oxford University Press, 2009. – 303 s.
15. Szczepaniak, C. Socjologiczne implikacje optymalizacji konstrukcyjnej samochodu osobowego / C. Szczepaniak, E. Menes // Archiwum Motoryzacji. – 1998. – № 3. – S. 113-122.
16. Wojciechowicz, K. Przyszłość w skrócie / K. Wojciechowicz // Auto Moto – 2014. – № 9, s. 4-10.