**Vehicle of the Self : The social and cultural work of the H2 Hummer**

**Jeremy Schulz**

-handout-

Articolul se centreaza pe proprietari si dealeri auto pentru a investiga intrebuintarea noului SUV, Hummer H2. Studiul identifica faptul ca H2 este considerat atat un simbol de status, cat o marfa ce apartine unui brand.

In viziunea psihologilor sociali Mihaly Csikszentmihalyi si Eugene

Rochberg-Halton, odata ce oferim obiectelor inteles uman si un scop, bunurile materiale pot contura identitatea proprietarilor si numeroase varietati de interactiuni sociale intre proprietari si alte persoane. Aceste bunuri pot avea rol in orice fel de interactiune, atat intre apropiati cat si intre necunoscuti,

Veblen este de parere ca exista o relatie intre statusul proprietarului si posesia lui de bunuri scumpe. Cand consumatorul face cunoscut faptul ca isi poate permite lucuri scumpe, se poate astepta ca acel bun sa ii castige un prestigiu mai mare. De asemenea, Bourdieu sustine ca aceste bunuri pot semnala o relatie usoara si sigura cu banii. Dar, nu orice bun material luxos starneste admiratia sau invidia, pentru ca daca joci jocul “gustului legitim”, trebuie sa alegi lucrurile bune si sa le potrivesti intr-o maniera corecta.

Autorul doreste sa testeze aceste teorii alegand sa studieze un caz particular, masina Hummer H2. Aceasta nu este una obisnuita, chiar si comparata cu alte SUV-uri luxoase. Hummer H2 este unica prin puterea mecanica si prin ce simbolizeaza. Mediaza relatii sociale indirect, prin valoarea ei simbolica si direct prin capacitatea ei de a servi ca punct central al atentiei pentru indivizi si grupuri.

Pentru cercetare, autorul a intervievat atat dealeri auto, cat si proprietari, dar si posibili cumparatori. Respondentii ce au cumparat masina au declarat ca au un venit anual de aproximativ 100.000$, trei dintre ei avandu-l de de 220.000$, iar dealerii auto au precizat ca proprietarii faceau parte din grupuri etnice diverse, mult diferit de ceilalti cumparatori de alte SUV-uri. In Los Angeles, Hummer H2 era foarte popular printre afro-americani, iar in San Francisco printre americanii de origine asiatica.

Proprietarii considera ca aceasta masina le ofera siguranta pentru ca este “cel mai puternic camion de pe strada”. Acestia se simteau mai puternici, invulnerabili si remarcati. Aspectul masinii a contat pentru respondenti, afirmand ca le place cand masina le este laudata. Masina face ca oamenii de rand sa se comporte ca niste “turisti”. Respondentii cei mai bogati au afirmat faptul ca se fixau pe valoarea masinii, conta aspectul, nu pretul. Ei doreau sa para dinamici, ca facand parte dintr-o cultura inovatoare. De asemenea, barbatii singuri au afirmat ca le-a imbunatatit viata romantica. Dar, in interactiunile cu prieteni, rude, vecini, colegi, proprietarii puteau deveni victime, prin faptul ca starneau insecuritate si ostilitate din partea celorlalti ce aveau aceleasi aspiratii.

Asadar, luand in considerare rezultatele prezentate anterior, conceptele discutate de autor sunt urmatoarele: status, putere, vizibilitate, recunoastere, aspect, initierea si mentinerea vietii sociale. Ca un punct slab, consider ca este dimensiunea familiei, ce nu a abordat-o. Nu a mentionat daca respondentul era casatorit, daca avea copii, familia din care provine, atata timp cat un respondent mentioneaza si cazurile “soccer moms”, mame ce isi cumpara aceasta masina pentru a isi putea duce copii la scoala, antrenamente, cursuri etc. Mentioneaza foarte putin cazurile cand sotii cumparau masina pentru sotiile lor, pentru ca acestea si-o doreau, dar nu insista asupra acestor cazuri.

Masinile de lux sunt considerate indicatori de prestigiu, iar dimensiunile studiate in aceasta cercetare pot fi aplicate pe oricare alta masina de lux.

TEME DE DISCUTII:

In ce masura conteaza masina detinuta? Ce spune ea despre proprietar?

Ce bun material poate sa initieze o interactiune? Dar sa starneasca ostilitate sau insecuritate?