

ZUZANNA SMOCZYŃSKA  
Instytut Etnologii i Antropologii Kulturowej  
Uniwersytet Warszawski

USYMBOLICZNIENIE PRZEDMIOTU  
I UTOWAROWIENIE SYMBOLU.  
KUBAŃSKI SAMOCHÓD JAKO SKONSTRUOWANE  
DZIEDZICTWO KULTUROWE\*

Przez lata Kuba z powodzeniem eksportowała rozmaite symbole, które z biegiem czasu zaczęły stanowić dla zewnętrznego świata istotę „kubańskości” (*cubanidad*). W rezultacie powstał złożony, wielowarstwowy system reprezentacji, który – choć kształtuje w znacznym stopniu doświadczenie turystyczne – nie zawsze pokrywa się z rodzimymi znaczeniami. Niniejszy artykuł jest efektem badań terenowych, które przeprowadziłam w Hawanie (Kuba) od stycznia do marca 2014 roku, w ramach szerszego projektu „Negocjowanie kubańskości – transnarodowe znaczenia dziedzictwa”<sup>1</sup>. Celem projektu było zbadanie i analiza transformacji różnorodnych aspektów codziennego życia Kubańczyków w symbole narodowe, a także w dziedzictwo narodowe użytkowane na pokaz i na sprzedaż. Każda z trzech uczestniczek przyglądała się tworzeniu i promocji symboli jednego z szeroko rozumianych produktów eksportowych Kuby – rumby, starych samochodów i cukru – oraz ich związkom z tożsamością narodową, transformacją tradycji i renegocjacją historycznych znaczeń, strategiami marketingowymi turystyki kubańskiej i konstruowaniem wizerunku kraju. Ja skupiłam swoją uwagę na starych amerykańskich samochodach.

Przeprowadziłam wywiady z taksówkarzami, właścicielami samochodów, mechanikami, przedstawicielami Ministerstw Turystyki i Transportu, historykami, właścicielami galerii i sklepów z pamiątkami, a także z turystami<sup>2</sup>. Pracowałam też z kierowcami kabrioletów w charakterze tłumacza i przewodnika po Hawanie. Zebrany materiał uzupełnia zbiór ponad 300 fotografii.

---

\* Praca zwyciężyła w piątej edycji ogólnopolskiego „Etnokonkursu” dla studentów etnologii, w którym nagrodą było opublikowanie najlepszego tekstu w czasopiśmie „Lud”.

<sup>1</sup> Projekt był współfinansowany przez Radę Kół Naukowych UW i Fundację Uniwersytetu Warszawskiego.

<sup>2</sup> Wywiady z Kubańczykami przeprowadzałam po hiszpańsku, natomiast z turystami rozmawiałam głównie po angielsku.

Kubańczycy określają swój kraj mianem *museo rodante* – „jeżdżącego muzeum” czy „muzeum na kołach”. Niektórzy opowiadają, że tytuł ten został oficjalnie przyznany Kubie przez UNESCO, które nadało kubańskim samochodom status dziedzictwa narodowego i objęło je swoim patronatem. Historia ta nie jest prawdziwa, ale fakt jej powstania świadczy o dumie, jaką napawa Kubańczyków 60 tys. maszyn wciąż jeżdżących po wyspie. Jej mieszkańcy zgodnie twierdzą, że samochody, obok takich produktów jak rum i cygara, są symbolem wyspy i – jak najbardziej – dziedzictwem narodowym. Problem w tym, że mowa tu o samochodach produkcji amerykańskiej: Fordach, Dodge’ach czy Chevroletach sprowadzanych na wyspę dla elit ze Stanów Zjednoczonych przed zwycięstwem socjalistycznej rewolucji w 1959 roku. Jak stworzono narrację, która pozwala umieścić produkt wrogiego reżimu w ramach własnego dziedzictwa kulturowego? Dlaczego, przez kogo i w jaki sposób został on podniesiony do rangi symbolu i jak symbol ten traktowany jest dziś? W tekście przedstawiam proces budowania pozycji samochodu w kubańskiej historii, odgórnego i oddolnego konstruowania jego rangi i znaczeń, a także ponownego utowarowienia symbolu jako produktu turystycznego. Ukazuję również sposoby jego sprzedaży, bazujące na uprzednio wykreowanych wyobrażeniach.

## Historia

Pierwszy samochód został przywieziony na Kubę z Nowego Jorku w 1902 roku. Przez następne 57 lat sprowadzono ze Stanów Zjednoczonych kolejne 100 tys. pojazdów. Większość należała do amerykańskich i pro-amerykańskich elit oraz do zwolenników i członków proamerykańskiego reżimu (Schweid 2004: 15-16). Gdy w styczniu 1959 roku socjalistyczna rewolucja odniosła zwycięstwo, dawne elity – obawiając się represji i przejmowania majątku przez nowe władze – opuszczały wyspę w popłochu, zabierając ruchomy dobytek ze sobą (Sartre 1961). Samochody były dobrem, którego nie dało się wywieźć: pozostały na wyspie, a ich nowymi właścicielami stali się Kubańczycy. Po rewolucji zamrożone zostały kontakty handlowe między Kubą a Stanami Zjednoczonymi – na wyspę nie sprowadzano więc ani nowych samochodów, ani części zamiennych do tych starszych. Wielu właścicieli nie miało środków, które pozwalałyby na utrzymanie aut w dobrej kondycji, niszczały więc nieużywane.

W początkach lat 90. ubiegłego wieku, podczas tak zwanego *periodo especial*, kiedy wyspa zmagala się z ogromnymi problemami finansowymi i szukano nowych źródeł dochodu, Fidel Castro zezwolił właścicielom na sprzedaż samochodów za granicę. Dodatkowo przeprowadził akcję skupowania samochodów od ich właścicieli: w zamian za stary pojazd, nawet w złym stanie, przyznawano nowe Łady produkcji radzieckiej. Następnie stare samochody reperowano i po dużo wyższych cenach sprzedawano za granicę. Mimo że proceder ten nie

trwał nawet roku, z Kuby wywieziono wtedy około 40 tys. maszyn (Schweid 2004). Można przypuszczać, że samochody jeszcze na początku lat 90. nie były traktowane jak dziedzictwo narodowe. Ponowny zakaz ich wywozu łączy się ze wzrostem zainteresowania samochodami na samej Kubie. Zapoczątkowało go założenie, na potrzeby powstającej serii historycznych filmów dokumentalnych, związku właścicieli starych samochodów, który w razie potrzeby udostępniał potrzebne modele. Do związku zaczęło dołączać coraz więcej właścicieli, dostrzegających – pod wpływem zainteresowania z zewnątrz – wartość swoich samochodów, które nigdzie indziej nie występowały w takiej skali. Co więcej – tylko tutaj były powszechnie używane.

W tym samym czasie nastąpił rozkwit przemysłu turystycznego, który, po *período especial*, miał zapewnić wyspie znaczne dochody. Kubańczycy szukali zainteresowania gości z zagranicy, a na nowo odkryte, unikatowe samochody okazały się doskonałym produktem/towarem turystycznym. Już w 1993 roku założono państwowe przedsiębiorstwo Grancar, które oferowało przyjezdnym przejażdżki klasycznymi limuzynami; w kolejnych latach zwiększała się ilość prywatnych inicjatyw. Obecnie sprzedaż zabytkowych samochodów za granicę jest na Kubie surowo zabroniona, a sam pojazd i jego wizerunek jest na wyspie wszechobecny, nie tylko na ulicach, ale i w sklepach z pamiątkami, na pocztówkach i w galeriach malarskich. Jako element dziedzictwa narodowego i jako produkt, potrzebuje jednak historii i zakorzenienia w dziejach wyspy, obecnie więc prawie 30-letni okres porzucenia i zapomnienia samochodów jest w opowieściach Kubańczyków przemilczany. Został zastąpiony inną narracją: rodzący się naród socjalistycznej Kuby potrzebował nowych symboli niepodległości i jednym z nich (choć to paradoksalne) stały się amerykańskie auta. Jednak analiza źródeł pozwala stwierdzić, że samochód nie był istotny w młodej kubańskiej państwowości od początku; jego odkrycie przypada dopiero na lata 90. ubiegłego wieku.

## Usymbolicznienie samochodu

Rolę samochodu jako dziedzictwa narodowego i symbolu wyspy można więc śledzić raczej w narracjach Kubańczyków, a nie w źródłach pisanych. David Kertzer (2010: 13) zauważa, że „proces symbolizacji jest czymś oczywistym” – postrzegamy świat złożony z symboli i reprezentacji jako rzeczywisty i faktyczny. Istotą symboli jest według niego to, że materializują pewne wartości, do których – w ich formie abstrakcyjnej – trudno byłoby się przywiązać (Kertzer 2010: 17). Autor ten wskazuje także na wieloznaczność i niejednoznaczność symbolu, które to właściwości mają powodować jego siłę. W jeden symbol może być wpisane wiele znaczeń, które czasami mogą wydawać się sprzeczne ze sobą, a także niejasne – w ten sposób symbol reprezentuje wartości takie, jakie w niego wpisze odbiorca, i tym samym wzmacnia swoje oddziaływanie (Kertzer 2010:

102-110). Podobne wnioski co do natury symbolu i źródeł jego mocy można wyciągnąć, zestawiając koncepcje symbolu naczelnego Erica Wolfa (1958) i symbolu osobistego Gananatha Obeyesekere'a (1981). Uważam, że te dwa rodzaje, czy raczej właściwości symbolu łączą się ze sobą i wspólnie tłumaczą siłę, z jaką może on oddziaływać na odbiorców. Koncepcja symbolu naczelnego odpowiada po części charakterystyce zaproponowanej przez Kertzera (zasadzie wielo- i niejednoznaczności). Wolf konstruuje figurę symbolu, którego znaczenie nie jest ważne, a który jest istotny właśnie dzięki temu, że jest symbolem. Niesie więc w sobie wszystkie znaczenia, jakie zostają mu przypisane; pozwala utożsamiać się z nim, bez względu na to, jaką tożsamość chce się w ten sposób legitymizować. Koncepcję symbolu osobistego można traktować jako uzupełnienie tej perspektywy badawczej. Obeyesekere wskazuje na jednostkowy sposób przeżywania niektórych symboli i w emocjach, które wywołują, upatruje ich mocy. Skupia się na psychologii i uważa, że znaczenie przypisywane przez jednostki konkretnym symbolom bierze się z ich własnych życiowych doświadczeń i biografii, co wzmacnia przywiązanie do określonego symbolu. W tekście pokazuję, jak konstruowana jest obecnie rola samochodu jako symbolu i dziedzictwa narodowego, oraz jakie znaczenia są weń wpisywane przez odbiorców.

Przede wszystkim, aby zalegitymizować status amerykańskich samochodów jako kubańskiego dziedzictwa, należało je wyrwać z kontekstu amerykańskiego i zakorzenić w historii kubańskiej. Zakorzenie to nastąpiło w momencie, kiedy właścicielami porzucanych przez Amerykanów pojazdów stali się zwykli Kubańczycy. Ten proces przejmowania oznak bogactwa, jakimi były samochody, od starych elit przez nowe porewolucyjne społeczeństwo jest traktowany jako metafora odzyskania Kuby dla Kubańczyków. Dodatkowo podkreśla się rolę, jaką auta odegrały podczas rewolucji – służyły do celów militarnych (transport broni, żywności, rannych), a po sukcesie, wojska Castro wjeżdżały nimi triumfalnie do nowoopanowanych miast. Legendą otacza się pojazdy, którymi podobno przemierzali się przywódca rewolucji.

Nie wszystkie samochody miały jednak szczęście przysłużyć się rewolucji. Ich „kubańskość” tłumaczy się więc w inny sposób: nigdy niekończącym się procesem napraw, jakim poddawane są około 60-letnie maszyny. Brak części zamiennych na wyspie skłaniał i skłania do ogromnej kreatywności w naprawianiu aut. Pomysłowość mechaników stawia ich – w ich własnych oczach – ponad użytkowników takich samochodów w innych krajach, którzy nie podołali problemom technicznym i oddali pojazdy do muzeów. Naprawy wymagają tyle samo pracy, co produkcja samochodów, a więc to, że do dziś jeżdżą one po Kubie, jest tak samo zasługą producentów-Amerykanów, jak mechaników-Kubańczyków.

Podniesiony do rangi dziedzictwa narodowego i symbolu odzyskania niepodległości samochód otworzył się też na osobiste narracje wpisywane w niego przez konkretnych użytkowników. Odnoszą go one do różnych stron tej samej przedrewolucyjnej rzeczywistości; w opowieściach występuje jako emblemat różnych

wyimaginowanych, wyidealizowanych światów. Mimo że samochód można by skojarzyć z ogromnymi nierównościami społecznymi i dominacją amerykańskich elit, uzyskał rangę symbolu pozytywnego, co spowodowało powszechne łączenie go z jasnymi stronami tamtych czasów.

Jedna z opowieści kreśli obraz Kuby, gdzie *con poco se hacía mucho* – „za mało [pieniędzy – Z.S.] można było dużo”. Choć samochód był dobrem luksusowym, na spłacenie którego pracowała cała rodzina, to jednak ta rodzina w weekendy jeździła nim na plażę, gdzie za kilka *centavos* mogła się najeść i napić do woli. Wartości kojarzone z tamtymi czasami, dziś ucieleśnionymi przez samochód, to rodzinność, wspólnotowość i zadowolenie z życia, pomimo biedy. Kolejny obraz to przedrewolucyjna Kuba pełna życia, na które stać było tych bogatszych. Samochód jest tu wspomnieniem czasów, kiedy niektórzy Kubańczycy mogli sobie pozwolić na luksusy, a reszta przynajmniej obcowała z dobrobytem i bogactwem (w opozycji do dnia dzisiejszego, kiedy – według moich rozmówców – Kuba jest „biedna i brudna”). Trzecia wizja to Kuba mafiosów: w tym obrazie samochód to wspomnienie Kuby bogatej, docenianej przez osobistości z wielkiego świata, stanowiącej centrum życia i zainteresowania. Dodatkowo, cechy samochodów z lat 50. decydują o tym, że są one postrzegane jako „prawdziwsze” niż te nowoczesne: dźwięk silnika napędzanego ropą jest „głębszy, silniejszy”, karoseria wykonana jest z „prawdziwej blachy”, nie plastiku. W swojej materialności samochód reprezentuje więc dodatkowo cechy takie, jak trwałość i solidność.

Uważam, że „kubański samochód” jest jednocześnie naczelnym, jak i osobistym symbolem Kubańczyków: mnogość narracji na temat tych aut, ich wszechobecność i różnorodność praktyk, które się z nimi wiążą, pozwalają mieszkańcom wyspy na identyfikowanie się z ich wizerunkiem, niezależnie od pozycji społecznej czy poglądów politycznych. Ta sama mnogość narracji zachęca zarazem Kubańczyków do dodania własnej opowieści i powiązania w osobisty sposób własnego doświadczenia biograficznego z tym symbolem.

Patrząc dziś na samochód, widzi się wszystkie wyidealizowane obrazy przeszłości, które on symbolizuje. Tego szukają w nim też turyści, których wyobrażenia kreowane są jeszcze przed przyjazdem na wyspę – usłyszałam od nich, że samochód jest „wehikułem czasu” umożliwiającym „powrót do lat 50.”, sprawiającym, że Kuba jest „ostatnim miejscem takim, jak kiedyś”. „Powrót do przeszłości” zapewnia dziś turystom godzinna przejażdżka klasycznym samochodem po Hawanie, tak zwane *city tour*<sup>3</sup>. Zainteresowanie, jakim turyści darzą samochody, utwierdza Kubańczyków w przekonaniu o ich wyjątkowości. Mieszanka znaczeń wpisanych w figurę samochodu przez mieszkańców i turystów zmieniła samochód w „zbiór wyobrażeń”. W fantazję – jak powiedział mi jeden z szoferów:

---

<sup>3</sup> Językiem powszechnie używanym w kontaktach z turystami jest angielski, w większości przypadków opanowany jedynie na poziomie podstawowym. Niektóre terminy angielskie weszły na stałe do słownika Kubańczyków pracujących z samochodami, np. *city tour* (wycieczka po mieście) lub *rally* (wścig).

*City tour* jest jak pierwsza przejażdżka na koniu. Jest niesamowita! Możesz jeździć czasem konno, ale może kiedyś przejedziesz się nad oceanem? To jest jedna z moich fantazji. Bo mogę jeździć konno na farmie, mogę jeździć konno w moim mieście, ale nie mogę jeździć konno, na bardzo dobrym koniu, po plaży. Wtedy czujesz się wolny, czujesz się jak na wakacjach: jedziesz konno, ocean w dłoni, i lasy... na koniu to jest coś niesamowitego. To samo jest z amerykańskimi samochodami. Przyjeżdżają ludzie, jeżdżą na wycieczki: czasem jadą na wycieczkę autobusem, a potem wynajmują amerykański samochód i robią tę samą wycieczkę. Czemu? Bo amerykański samochód to jest coś niesamowitego, coś... Powiem ci moje pierwsze wrażenie: to jest jak wynajęcie fantazję.

Jako „fantazja”, obietnica pewnego doświadczenia, samochód stał się doskonałym towarem. Tylko jak fantazję sprzedać?

### Utowarowienie symbolu

- Sprzedałbyś swój samochód, gdybyś mógł?
- Nigdy, jest bezcenny.
- Dlaczego? Należał do twojej rodziny?
- Nie. Nikt nie zapłaci mi za niego tyle, ile dzięki niemu zarabiam na *city tours*.

W tej części artykułu opisuję sposoby sprzedaży „fantazji”, jaką stał się samochód. Proces ponownego utowarowienia symbolu nazywam, za Scottem Lashem i Celią Lury, medializacją rzeczy (Lash, Lury 2011). W procesie tym przedmioty stają się czymś więcej niż tylko materialną formą: obiecują doświadczenie, konkretne wrażenia, stają się medium, które przekazuje wielką ilość znaczeń – kupując produkt, kupujemy właśnie te znaczenia, i to ich poszukujemy na rynku. Wartość ekonomiczna kubańskiego samochodu jest dziś całkowicie oparta na jego wartości symbolicznej. Pokazuję, jak wyniesiony do rangi symbolu samochód zostaje z powrotem sprowadzony do swojej pierwotnej postaci towaru, jednak obecnie posiadając już zupełnie inny zestaw pożądanych cech.

Pierwszą z form handlu „fantazją” jest sprzedaż samego doświadczenia w formie przejażdżki po mieście, wcześniej wspomnianego *city tour*. Żeby usługę zmienić w doświadczenie, Kubańczycy stosują szereg zabiegów, zaczynając już od przygotowania samochodu. Największym powodzeniem wśród turystów cieszą się kabriolety. Posiadacze innych modeli – jeśli tylko ich na to stać – obcinają więc swoim samochodom dachy. Poza tym samochody są przemaalowywane na najpopularniejszy obecnie kolor różowy. Reszta zależy już od wyobraźni i możliwości właściciela: skórzane siedzenia, srebrne felgi lub wbudowany barek.

Przejażdżka, żeby spełnić oczekiwania i stać się „fantazją”, potrzebuje jeszcze wpisania w odpowiednią narrację, o którą dbają kierowcy i przewodnicy. Sa-

mochody są przez turystów kojarzone jednoznacznie z dobrobytem lat 50. – i to poczucie luksusu jest im na różne sposoby dostarczane. Państwowe przedsiębiorstwo Grancar stawia na luksus w rozumieniu klasycznym: w swojej polityce stara się jak najdokładniej odwzorować doświadczenie Kuby wyższych sfer z połowy ubiegłego wieku. Kierowcy pracujący w firmie odbywają roczne kursy językowe (uczą się języka angielskiego, francuskiego), zdobywają umiejętności przewodnika, muszą także zdać test na inteligencję. W ciągu dnia pracują w koszulach i krawatach, wieczorem zdarza się im występować w garniturach. Jak powiedziała mi szefowa firmy, cechą odróżniającą kierowców Grancar od reszty jest ich „etyka i profesjonalizm”: obowiązkowo otwierają i zamykają drzwi samochodu wsiadającym bądź wysiadającym klientom, nie narzucają się swoim towarzystwem. Prywatni właściciele oferują inny typ doświadczenia: stawiają na mafijną stronę kubańskiej rzeczywistości lat 50. Część z nich zaczyna rozmowę z turystą od zareklamowania swojego samochodu jako należącego kiedyś do Ala Capone. Na trasie wycieczki znajdują się należące kiedyś do mafii hotele, bary i dawne kasyna. Przejazdźka ma spełniać wyobrażenia o zabawowym mafijnym „życiu z rozmachem” – zachęceni przez przewodników turyści kupują rum i cygara, i z takim wyposażeniem odwiedzają „mafijne” lokale.

Do jeszcze innych wyobrażeń dopasowują swój produkt sprzedawcy wizerunku samochodu. Na kartkach pocztowych zazwyczaj występuje różowy kabriolet na plaży lub pod palmą – tak akcentowana jest egzotyczna strona Kuby. W galeriach malarskich wiszą rzędy taśmowo wyprodukowanych obrazów, których większą część powierzchni zajmuje samochód. Obrazy malowane są na dwa sposoby: w kolorach sepii i brązu, co ma wywoływać nostalgię i oddawać zatrzymanie Kuby w czasie, albo w żywych, mocnych kolorach, co z kolei podkreśla karaibską radość życia, intensywność i bogactwo przyrody. Na targach z pamiątkami można dodatkowo znaleźć figurki, albumy, ramki, magnesy z wizerunkami samochodu. Na większości produktów widoczny jest ten sam model – Chevrolet Impala z 1958 roku – jako najbardziej charakterystyczny dla Kuby. A więc w sprzedaży wizerunku chodzi też o to, żeby był on rozpoznawalny i jednoznacznie związany z kontekstem kubańskim, raczej typowy niż wyróżniający się.

Ponowne sprowadzenie samochodów do roli produktu towarowego sprawiło, że osoby handlujące tym produktem to raczej specjaliści od marketingu niż pasjonaci motoryzacji. Jeden z szoferów twierdził, że w jego pracy auto, które oferuje to tylko 10% sukcesu, reszta to *advertisement* i on sam: zabawny, inteligentny kierowca, mówiący po angielsku. Z kolei jeden z naganiaczy, opowiadając mi o swojej pracy, zdradzał sekrety, jak wyciągnąć od turystów jak najwięcej pieniędzy. Malarz z pewnej hawańskiej galerii mówił o tym, jak taśmowo produkuje obrazy; maluje samochody, „bo to się najlepiej sprzedaje”. „To”, czyli fantazje o luksusie, o tajemniczej przeszłości, o złotych czasach, o mafii. Sama figura samochodu ginie jednak gdzieś w gąszczu strategii marketingowych, które zdają

się zapominać, że poza swoją „zmedializowaną”, wystawioną na sprzedaż formą, posiada on także fizyczność, materialność i istotne miejsce w kubańskiej pamięci.

\* \* \*

Z moich obserwacji wynika, że warstwa symboliczna samochodu jest dziś na Kubie bardziej widoczna niż on sam. Samochód funkcjonuje jako pamiątka dawnych czasów, figura rodzinności czy dobrobytu, ikona rewolucji. Jako symbol uzyskał pozycję dzięki swojej uniwersalności, możliwości wpisania weń dowolnych znaczeń. Z kolei turyści kupujący *city tour* czy pocztówki nabywają już „zmedializowany” symbol, fantazję – nie zauważają materialności samochodu, ale zmaterializowane wartości, jakie on reprezentuje. Zostaje więc w tym kontekście pozbawiony swojego statusu dziedzictwa: jego obecność w kubańskiej historii, rola w rewolucji są istotne o tyle, o ile można je sprzedać. Produkt obiecujący „autentyczne” doświadczenie (przejażdżka „samochodem Ala Capone”, obraz „zainspirowany” kubańskim „zatrzymaniem w czasie”) jest zaprojektowany tak, by przynosił jak największy zysk. Podkreślanie wyjątkowości samochodu i opowiadanie o jego historii nie jest oznaką szacunku dla przeszłości czy uznania dla dzisiejszej pozycji pojazdów w kubańskiej symbolice, lecz ma cel czysto użytkowy. Mimo że sprzedawcy w swojej działalności wykorzystują status samochodu jako dziedzictwa narodowego i jego warstwę symboliczną, sami traktują go po prostu jako towar czy usługę, za które skłonni są płacić turyści. Trzeba jednak pamiętać, że tak wysoką wartość handlową samochód i jego wizerunek zawdzięczają wcześniejszemu podniesieniu go do rangi symbolu, ponieważ tym, co dziś kupują turyści, nie są właściwości techniczne samochodu, jego stabilność czy konie mechaniczne, ale właśnie warstwa symboliczna, nasycona znaczeniami przez tych Kubańczyków, którzy nadal traktują samochody jak swoje dziedzictwo narodowe.

## LITERATURA

- Kertzer D.  
2010 *Rytuał, polityka, władza*, przeł. Z. Simbierowicz, Warszawa: Volumen.
- Lash S., Lury C.  
2011 *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Obeyesekere G.  
1981 *Medusa's Hair: An Essay on Personal Symbols and Religious Experience*, Chicago: University of Chicago Press.
- Sartre J.  
1961 *Huragan nad cukrem*, przeł. Z. Stolarek, Warszawa: Iskry.

Schweid R.

2004 *Che's Chevrolet, Fidel's Oldsmobile. On the Road in Cuba*, London: University of North Carolina Press.

Wolf E.R.

1958 *The Virgin of Guadalupe: A Mexican National Symbol*, „Journal of American Folklore” 71: 279, s. 34-39.