All stories becomes you.

Andrzej Konieczny

unlistenable things

hearing and
being heard

poetic knowledge

use poetic as a way of speak[1]

— —

[1] inspirowane pracami Brandona LaBelle
inspired by works of Brandon LaBelle

I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.
I want to say yes for you.

I want to say yes
I want to say yes for
I want to say yes
I want to say yes
I want to say yes for
I want to say yes

I want to say yes
I want to say yes for
I want to say yes

I want to say
I want to say
I want to say
I want to say
I want to say
I want to say
I want to say
I want to say
I want to say
I want to

I want to
I want to
I want to
I want to
I want to
I want to

I
I
I
I

What makes individual transportation - the car - an object of desire?

Try to find an answer

Co sprawia, że samochód jest obiektem pożądania?

Spróbuj odpowiedzieć na to pytanie

tension between personal autonomy and environmental responsibility

indywidualizm a odpowiedzialność ekologiczna

but all those objects
but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

but all those objects

wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty
wszystkie te przedmioty wszystkie te przedmioty

masculine

feminine one

androgynous mind is resonant and porous[2]

[2] Virgina Woolf. *A Room of One's Own*

is it a book of doubts?

definitely not the book how to sell cars precisely.

are we in a space between 0 and 1?

technology and human life?

wonder and disaster?

car as an object of desire but at the same time object of change, extension of a body, weapon, tool of climate change?

czy to zin wątpliwości?

nie jest to książka o tym, jak sprzedawać samochody.

czy jesteśmy w przestrzeni pomiędzy 0 a 1?

technologia i ludzkie życie?

cud i katastrofa?

samochód jako obiekt pożądania, ale jednocześnie obiekt zmian, przedłużenie ciała, broń, narzędzie zmian klimatycznych?

Let’s start slowly…

create your own exercise book

out of the questions through this booklet

zacznijmy powoli...

stwórz swój własny zeszyt ćwiczeń

na podstawie pytań, które znajdziesz w tym zinie

Car ownership has evolved from a practical means of transportation to a cultural and social identifier. The car we drive reflects our social status, values, and aspirations.

This shift raises philosophical questions about the role of material possessions in shaping our identity and the values we prioritize in a world increasingly focused on sustainability.

The economic drivers behind individual transportation often clash with sustainability goals. The pursuit of profit in the automobile industry can lead to the production of more vehicles and the promotion of car ownership, even when it runs counter to environmental concerns.

How you feel about those sentences?

Posiadanie samochodu ewoluowało od praktycznego środka transportu do kulturowego i społecznego identyfikatora. Samochód, którym jeździmy, odzwierciedla nasz status społeczny, wartości i aspiracje.

Ta zmiana rodzi filozoficzne pytania o rolę dóbr materialnych w kształtowaniu naszej tożsamości i wartości, które traktujemy priorytetowo w świecie coraz bardziej skoncentrowanym na zrównoważonym rozwoju.

Czynniki ekonomiczne stojące za indywidualnym transportem często kolidują z celami zrównoważonego rozwoju. Pogoń za zyskiem w przemyśle motoryzacyjnym może prowadzić do produkcji większej liczby pojazdów i promowania posiadania samochodu, nawet jeśli jest to sprzeczne z troską o środowisko.

Co myślisz o tych zdaniach?

Technological advancements have the potential to make individual transportation more sustainable, but they also introduce ethical dilemmas. For instance, the development of autonomous vehicles may reduce accidents but could also raise questions about data privacy.

How do we navigate the moral complexities of evolving technology in the transportation sector?

To what extent are individuals morally responsible for their transportation choices, and how does this impact collective efforts for sustainability?

Postęp technologiczny ma potencjał, by uczynić transport indywidualny bardziej zrównoważonym, ale wprowadza też dylematy etyczne. Przykładowo, rozwój autonomicznych pojazdów może zmniejszyć liczbę wypadków, ale może również rodzić pytania o prywatność danych.

Jak radzić sobie z moralną złożonością rozwijającej się technologii w sektorze transportu?

W jakim stopniu jednostki są moralnie odpowiedzialne za swoje wybory transportowe i jak wpływa to na zbiorowe wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju?

Is time a luxury? Czy czas to luksus?

What kind of luxury could be the next step in the realm of fluent reality? Jaki rodzaj luksusu mógłby być następnym krokiem w płynnej rzeczywistości?

How to undo gender statements of products? Jak zlikwidować związane z płcią charakterystyki produktów?

Is a story of makers important for you? Czy historia twórców jest dla ciebie ważna?

How do you observe your emotions when you form a bond with a product? Jak obserwujesz swoje emocje, gdy tworzysz więź z produktem?

What kind of emotions are connected with objects that you love? Jakie emocje są związane z przedmiotami, które kochasz?

What is a luxury for you? Co oznacza dla ciebie luksus?

These issues encompass a complex interplay of individual desires, societal norms, economic forces, technological advancements, and ethical considerations.

The challenge of fostering more sustainable transportation practices while acknowledging the emotional attachment to cars is a critical dilemma.

It reflects the broader question of how society can adapt to environmental challenges without compromising individual freedom and identity.

To what extent do media and advertising shape the emotional and symbolic appeal of cars, and how do these influences impact people's perceptions and desires related to car ownership?

The car is more than just a machine; it's a symbol of desire and individualism. People ascribe profound meanings to it.

Kwestie te obejmują złożoną interakcję indywidualnych pragnień, norm społecznych, sił ekonomicznych, postępu technologicznego i względów etycznych.

Wyzwanie polegające na promowaniu bardziej zrównoważonych praktyk z zakresu mobilności, przy jednoczesnym uznaniu emocjonalnego przywiązania do samochodów, jest kluczowym dylematem.

Odzwierciedla on szersze pytanie o to, w jaki sposób społeczeństwo może dostosować się do wyzwań środowiskowych bez narażania indywidualnej wolności i tożsamości.
W jakim stopniu media i reklama kształtują emocjonalną i symboliczną atrakcyjność samochodów i jak te wpływy wpływają na postrzeganie i pragnienia ludzi związane z posiadaniem samochodu?

Samochód to coś więcej niż tylko maszyna; to symbol pożądania i indywidualizmu. Użytkownicy przypisują mu głębokie znaczenie.

It's the ultimate fetish of capitalistic individualism.[3]

To ostateczny fetysz kapitalistycznego indywidualizmu.[4]

---

[3] Stach Szabłowski, Pływający zbawiciel https://przekroj.pl/artykuly/felietony/plywajacy-zbawiciel-stach-szablowski

[4] ibidem

Universal values encompass fundamental principles and qualities recognized as desirable and applicable in all cultures, societies, and contexts. These values include craftsmanship, quality, care, and thoughtfulness, which encompass the dedication, precision, and attention to detail that skilled artisans and workers put into their projects.

Why are younger generations moving away from owning cars, and what does this say about our changing values and the future of personal mobility?

> *digital nomadism, reconstruction of conservative deliberations, raised ecological awareness and desire to be free from attachments.*

But also world of digital culture which is invoking dematerialisation.

Uniwersalne wartości obejmują podstawowe zasady i cechy uznawane za pożądane i mające zastosowanie we wszystkich kulturach, społeczeństwach i kontekstach. Wartości te obejmują kunszt, jakość, staranność i troskę, które obejmują poświęcenie, precyzję i dbałość o szczegóły, jakie wykwalifikowani rzemieślnicy i pracownicy wkładają w swoje projekty.

Dlaczego młodsze pokolenia odchodzą od posiadania samochodów i co to mówi o naszych zmieniających się wartościach i przyszłości osobistej mobilności?

Cyfrowy nomadyzm, rekonstrukcja konserwatywnych rozważań, podniesiona świadomość ekologiczna i chęć uwolnienia się od przywiązań.

Ale także świat kultury cyfrowej, który wiąże się z dematerializacją.

How can we, consumers and citizens of this planet, transform our relationship with products and industries like the automotive sector to ensure they align with values of environmental responsibility, longevity, and meaningful design, ultimately securing a more sustainable future for our world?

In what ways do traditional gender roles limit our potential and what can we do to break away from these stereotypes?

What kind of world do we want to create, and what philosophical principles should guide us in shaping the transportation systems of the future to ensure a harmonious habitat on this planet?

What ethical strategies and principles should underpin this transformation?

Those stories could stay with us for a long time.

Medium is the message

W jaki sposób my, konsumenci i obywatele tej planety, możemy zmienić nasze relacje z produktami i branżami, takimi jak sektor motoryzacyjny, aby zapewnić ich zgodność z wartościami odpowiedzialności środowiskowej, długowieczności i znaczącego projektowania, ostatecznie zapewniając bardziej zrównoważoną przyszłość dla naszego świata?

W jaki sposób tradycyjne role płciowe ograniczają nasz potencjał i co możemy zrobić, aby oderwać się od tych stereotypów?

Jaki świat chcemy stworzyć i jakie zasady filozoficzne powinny kierować nami w kształtowaniu systemów transportowych przyszłości, aby zapewnić harmonijne siedlisko na tej planecie?

Jakie etyczne strategie i zasady powinny leżeć u podstaw tej transformacji?

Te historie mogą pozostać z nami na długo.
Medium is the message

Emotions are constructed through experience. Experience is shaped by the recipient's perspective. Communicating experiences can occur on various levels: cultural, artistic, social or behavioral.

All experiences influence emotions and are expressed through communication in diverse ways inspiring audiences to reflect, empathize, or admire. The ultimate goal of communicating experience is to create connections between people, build mutual understanding, and convey content that has the power to change the recipient's inner and outer world.

It's important to understand that our memories and emotions are selective, and our perception of reality is shaped by our attention. What we pay attention to and how we experience different moments influence what gets stored in our memory and what feelings linger in our hearts.

The mindfulness with which we live allows us to appreciate even the smallest moments and the most delicate emotions. Thanks to it, we become more aware

of our experiences, more open to the beauty of everyday life, and more sensitive to subtle shades of emotions.

Touching moments, gentle emotions, and small details that are etched in our memory are just as important as the more spectacular ones. Together, they create the mosaic of our life and define who we are.

Emocje są konstruowane poprzez doświadczenie. Doświadczenie jest kształtowane przez perspektywę odbiorcy. Doświadczenia związane z komunikacją mogą występować na różnych poziomach: kulturowym, artystycznym, społecznym lub behawioralnym.

Wszystkie doświadczenia wpływają na emocje i są wyrażane poprzez komunikację na różne sposoby. W filmie, muzyce, mowie i innych formach komunikacji doświadczenie staje się kanałem dla emocji, inspirując odbiorców do refleksji, empatii lub podziwu. Ostatecznym celem przekazywania doświadczeń jest tworzenie więzi między ludźmi, budowanie wzajemnego zrozumienia i przekazywanie treści, które mają moc zmieniania wewnętrznego i zewnętrznego świata odbiorcy.

Ważne jest, aby zrozumieć, że nasze wspomnienia i emocje są selektywne, a nasze postrzeganie rzeczywistości jest kształtowane przez naszą uwagę. To, na co zwracamy uwagę i jak doświadczamy różnych

chwil, wpływa na to, co jest przechowywane w naszej pamięci i jakie uczucia pozostają w naszych sercach.

Uważność, z jaką żyjemy, pozwala nam docenić nawet najmniejsze chwile i najdelikatniejsze emocje. Dzięki niej stajemy się bardziej świadomi naszych doświadczeń, bardziej otwarci na piękno codzienności i bardziej wrażliwi na subtelne odcienie emocji.

Wzruszające momenty, delikatne emocje i drobne szczegóły, które zapadają w pamięć, są tak samo ważne jak te bardziej spektakularne. Razem tworzą mozaikę naszego życia i definiują to, kim jesteśmy.

what makes you think about luxury?

what is a luxury?

and what makes design iconic?

co sprawia, że myślisz o luksusie?

czym jest luksus?

i co sprawia, że design jest ikoną?

Design is not just about aesthetics, but a profound way of thinking, a commitment to functionality, and a responsibility towards the environment.

It is worth noting that despite the progress made, the automotive industry, like many other sectors, continues to face challenges in terms of gender representation and equality.

Contemporary design, particularly within the media sphere, has evolved into a 'luxurious lifestyle acquisition.' Concern arises from the seemingly arbitrary and thoughtless creation and introduction of products, extending beyond consumer goods. Attention must be redirected toward environmental care at both individual and urban levels.[5]

Highlights, design and production have often been driven by arbitrariness and thoughtlessness, leading to a culture of disposable goods. The result is an ecological crisis that demands an urgent change in our approach to design, consumption and sustainability.

---

[5] Dieter Rams

In the book "Porsche 75th Anniversary" written by Randy Leffingwell, we can read: The message was intentional: the Panamera is the vehicle of private jet owners; aspire to it if you dare.

The message seems to emphasize exclusivity and a sense of elitism, suggesting that the Panamera is a status symbol reserved for a select few, namely private jet owners. This approach may alienate a broader audience by prioritizing exclusivity over accessibility.
It encourages consumers to aspire to a particular vehicle based on its perceived association with wealth, rather than focusing on the practical or ethical aspects of car ownership.

The message implies that only those who "dare" to aspire to a Panamera can do so, which can perpetuate stereotypes about class and income, potentially deepening social divisions.

Promoting such aspirational messages without considering the environmental impact of luxury vehicles in a time of heightened awareness about climate change

can be seen as tone-deaf and out of touch with the concerns of the modern world.

The key to achieving sustainable consumption is to provide products that are durable and of high quality, capable of withstanding long-term use. By caring for our possessions and taking steps to maintain them, we can extend their lifespan, ultimately reducing the need for frequent replacements and new acquisitions.

Dealing with the thesis in a non-equal world involves acknowledging the existing disparities and working towards sustainable consumption without exacerbating inequalities.

W książce "Porsche 75th Anniversary" napisanej przez Randy'ego Leffingwella możemy przeczytać: Przekaz był zamierzony: Panamera jest pojazdem właścicieli prywatnych odrzutowców; aspiruj do niego, jeśli się odważysz.

Komunikat wydaje się podkreślać ekskluzywność i poczucie elitarności, sugerując, że Panamera jest symbolem statusu zarezerwowanym dla nielicznych wybranych, a mianowicie właścicieli prywatnych odrzutowców. Takie podejście może zrazić szerszą publiczność, przedkładając ekskluzywność nad dostępność.
Zachęca konsumentów do aspirowania do konkretnego pojazdu w oparciu o jego postrzegane powiązanie z bogactwem, zamiast skupiać się na praktycznych lub etycznych aspektach posiadania samochodu.

Przekaz sugeruje, że tylko ci, którzy "odważą się" aspirować do posiadania Panamery, mogą to zrobić, co może utrwalać stereotypy dotyczące klasy i dochodów, potencjalnie pogłębiając podziały społeczne.

Promowanie takich aspiracyjnych komunikatów bez uwzględnienia wpływu luksusowych pojazdów na środowisko w czasach zwiększonej świadomości na temat zmian klimatycznych może być postrzegane jako pozbawione tonu i nieprzystające do obaw współczesnego świata.

Kluczem do osiągnięcia zrównoważonej konsumpcji jest dostarczanie produktów, które są trwałe i wysokiej jakości, zdolnych wytrzymać długotrwałe użytkowanie. Dbając o nasze rzeczy i podejmując kroki w celu ich utrzymania, możemy przedłużyć ich żywotność, ostatecznie zmniejszając potrzebę częstej wymiany i nowych zakupów.

embrace emotions around you
embrace moments of observation
collection of memories
observe observation
tiny moments are the most crucial

I have asked a number of people whom I admire and respect to answer questions that you could find above:

Also I think it's actually good to think about what luxury means. We tend to forget some luxury that is around us, just because it's always or for long time around us. When the luxury disappears, then we miss it. But I think it's good to appreciate it every day.

Well I think the amount of stuff the world is producing, transporting, selling, buying and throwing away is way too much. Just for fun, luxury, big companies making money...

Also very pro sharing car systems!

Gemma

———

To have free time in definitely a luxury for me. Especially when I can share this with friends and family. But also spending my time on projects that come from my heart. That I'm allowed to spend this working time in a way I want is a luxury.

Thoughtful consumerism is to consume from places where money is shared equally or where you give starters an opportunity to grow.

A luxury is having peace with yourself

Milu

———

A luxury to me means something that is special, not a basic need, that makes your life more enjoyable.
Time is the ultimate luxury, although it's not just about being healthy/young and having time left on this planet.
The real luxury is ownership of your own time.

A few of my personal (and favorite) luxuries: a stable romantic relationship, the internet, chickens, mental stability.

I don't think rejecting things from my life would make a significant impact on sustainability outside perhaps the occasional flight. I live very modestly already. Small apartment, no car, no energy intensive hobbies, second hand clothes, old bicycle, etc.

In general I feel great about consumerism. I'm a firm believer that only people themselves can/should decide what will make them happy. If that means buying stuff, let it be so. Consumerism can theoretically be overdone, leading to the decline in freedom of choice for other people. I don't believe this is the case for the vast majority of cases/people and that in general it is a force for good.

Aldo

———

[…]Now, I find myself in a bit of a dilemma. I've moved towards trying to buy products that are sustainable and long-lasting. I'm trying to be more considerate of my belongings, taking care to prevent any unnecessary wear. However, there's a catch.

Many of these ethical choices seem expensive, or at least that's how I perceive them. It's like I'm stuck between not being able to afford them and perhaps, deep down, not wanting to make them a priority. This realisation is a little uncomfortable, and I'm still navigating the unstable dance between my values and my actions.

Myra-Ida

pass threshold

consumer culture
queer awareness

fluent-reality

does it matter?

Collect those memories for rest of your life
Joy of driving
All memories that will become you.
They are representations of a humankind
Because
You care

\
it is your resource

causing damages

accidents

cause emotional impact
Dichotomy of a human being
love-damage
ordinary
stories of everyday
that becomes you.

Bibliography:

Don Norman: Wzornictwo i emocje
Don Norman: The Design of Everyday Things
Deyan Sudjic: Język rzeczy
José Esteban Muñoz: Crusing Utopia
Marty Cagan: How To Create Tech Products Products Customers Love
Slanted Magazine #37—AI
James May: Carbolics
Stach Szabłowski: Pływający Zbawiciel [w: Przekrój]
Rosi Braidotti: Posthuman
Alva Nöe: Strange Tools, Art and Human Nature

Curated playlist for this book:
https://open.spotify.com/playlist/3OmgQe8KhsECvTMkLdih7X?si=62cf435e2d4347ad