



Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Filologiczny
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
mariusz.wszolek@uwr.edu.pl

STYL ŻYCIA W KOMUNIKACJI SPOŁECZEŃSTWA

Streszczenie: Tradycyjna demograficzna stratyfikacja społeczeństwa daje nam pewien opis, a nie wyjaśnienie systemu społecznego, rozumianego ponadto jako zbiór ludzi. Opis ten nie oddaje jednak stratyfikacji komunikacyjnej, gdyż fakt bycia w określonym wieku, posiadania określonej płci, wykształcenia itp. nie świadczy (w ogóle ani przyczynowo w sposób możliwy do podania, wiążący i sprawdzalny) o sposobie komunikowania, o stosowaniu odpowiednich komunikacji, o komunikacyjnym braniu udziału w generowaniu społeczeństwa. Konieczne jest zatem znalezienie komunikacyjnych wyznaczników przynależności do społeczeństwa, rozumianego jako produkt mechanizmu komunikacji.

Słowa kluczowe: styl życia, komunikacja społeczna, projektowanie komunikacji, reklama, polityka komunikacyjna.

Wprowadzenie

Tradycyjna demograficzna stratyfikacja społeczeństwa proponuje opis społeczeństwa z uwzględnieniem sztywnych policzalnych zmiennych, ale nie wyjaśnia sposobu funkcjonowania społeczeństwa, który rozumiany jest w niniejszej pracy jako system komunikacyjnych powiązań generowany i utrzymywany przez komunikację [Fleischer, 2007]. W paradygmacie konstruktywistycznym wyklucza się człowieka jako obiekt zainteresowania dla wyjaśnienia sposobu funkcjonowania współczesnych społeczeństw [Luhmann, 1984], przyjmując, że stanowi on element drugiej rzeczywistości. „Społeczeństwo jest więc systemem, który z uwagi na formę bazuje na rozróżnieniu system – środowisko. Przy założeniu, że system ‚społeczeństwo’ jest ostatnim w szeregu rozwoju i wszystkie inne systemy nie »czynią« tego rozróżnienia” [JanKomunikant, 2012, s. 40]. Ujęcie demograficzne jest w tym kontekście niewystarczającym narzędziem

poznawczym dla tak kompleksowego systemu, jakim jest system społeczny – sytuowanie się w określonym wieku, posiadanie określonej płci, wykształcenia, piastowanie określonego poziomu zamożności i zamieszkiwanie konkretnego obszaru nie świadczy o sposobie komunikowania, a tym samym o decyzjach mających wpływ na czynny udział w generowaniu i utrzymywaniu społeczeństwa. Innymi słowy dla profilowania komunikacji – niezależnie od tego, czy dotyczy się to komunikacji codziennych czy też komunikacji zinstytucjonalizowanych [por. Wszolek, 2015] – zmienne demograficzne nie są wystarczającym narzędziem opisu społeczeństwa, gdyż są semantycznie puste. „Kiedy w jakimś społeczeństwie mamy np. 60% kobiet czy mężczyzn lub ludzi ze średnim czy wyższym wykształceniem, wtedy nic to nie znaczy, może tylko wewnątrz-systemowo [czyli ideologicznie] być interpretowane tak, że jest ich zbyt wiele/moło, że powinno/musi być ich mniej/więcej. To samo dotyczy wszystkich innych cech demograficznych” [janKomunikant, 2012, s. 11]. W praktyce projektowej istotne zatem staje się szukanie innych sposobów profilowania i typologizowania społeczeństwa, np. ze względu na manifestacje komunikacyjne, a więc na styl życia. Takie ujęcie ma szczególne znaczenie w sektorze przemysłów kreatywnych, w ramach których za wiodącą wartość przyjmuje się jasne i precyzyjne profilowanie grup odniesienia i publiczności designu oraz komunikacji. W niniejszym artykule zostanie przedstawiona komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego ze względu na styl życia, która została opracowana przez zespół badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego pod pseudonimem janKomunikant¹.

1. Styl życia – operacjonalizacja pojęcia

Historycznie rzecz biorąc, kontekst stylów życia należałoby rozpatrywać w odniesieniu do klas i warstw społecznych, które w literaturze przedmiotu były stosowane synonimicznie. „Za obydwojma podejściami stoi idea hierarchicznego rozczłonkowania populacji na różne grupy. Klasyfikacja metodologiczna odbywa się w obydwu wypadkach na podstawie cech gospodarczych, które w daleko idący sposób są związane z pozycją w życiu zawodowym”² [Taubert, 2006, s. 39]. Odniesienia te mają bezpośredni związek z próbą opisu funkcjonowania społeczeństwa w kontekście zarządzania nierównościami społecznymi, tzn.

¹ Grupę badawczą janKomunikant tworzą następujące osoby: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszolek.

² Tłumaczenie własne.

„w jaki sposób organizuje się w nim obchodzenie z istniejącymi różnicami społecznymi” [JanKomunikant, 2012, s. 14], a zatem koncentrują się na pionowej organizacji obrazu świata, co w przypadku nowoczesnych społeczeństw przestaje posiadać jakąkolwiek relewancję. Punktem wyjścia w koncepcji stylu życia jest właśnie niewystarczający – pionowy – opis społeczeństwa ze względu np. na status majątkowy. „Główne punkty krytyki dotyczą przede wszystkim faktu, że pojęcie warstw jest względnie wąsko zakrojone na niewiele tylko czynników, najczęściej na dochód, prestiż zawodowy i wykształcenie”³ [Taubert, 2006, s. 37]. Współcześnie w literaturze przedmiotu sytuuje się koncepcję stylu życia w odniesieniu do zachowań i manifestacji społeczno-komunikacyjnych. Za takim ujęciem stylu życia opowiada się m.in. A.J. Veal, który przyjmuje, że „styl życia to wzorzec zachowań indywidualnych i społecznych, charakterystyczny dla jednostki lub grupy” [Veal, 2000, s. 16]. Na dużo szerszy sposób rozumienia stylu życia wskazuje W. Lazer, według którego „styl życia odpowiada wyróżniającemu się lub charakterystycznemu sposobowi życia, w szerokim lub ogólnym sensie, społeczeństwa jako całości lub jego części. Dotyczy tych wyjątkowych składników i cech, które opisują sposób życia pewnej kultury lub grupy i wyróżniają je spośród innych. Zawiera w sobie wzorce, które rozwijają się lub powstają w wyniku zmian związanych z życiem w społeczeństwie” [Lazer, 1963, s. 140]. W nauce o komunikacji, która nie posiada bogatej tradycji empirycznej i teoretycznej w omawianym zakresie, styl życia należy rozumieć jako dyferencjonowanie się społeczeństwa i manifestowanie owych dyferencji przy użyciu zróżnicowanych środków wyrazu – języka, wyglądu, zachowań, komunikacji itp. – które bazują na „kolektywnej indywidualizacji, oraz na tym, że w społeczeństwie powstały »symbolicznie zabezpieczone terytoria«, po których, dążąc do niej, można się poruszać [Luger, 1992, s. 428 i n.]. Każdy chce być indywidualnością [sic!], jednak aby być przez innych jako taki postrzegany, dąży do tego celu w ramach oraz korzystając z wytwarzanych komunikacyjnie przez społeczeństwo oferty wizerunkowej, w której rynek, reagujący na tę rzeczywistość, dostarcza ciągle na nowo dopasowanej gamy produktów [zarówno fizycznych, jak i ideowych, jak np. sposób i możliwości spędzania tzw. wolnego czasu]” [JanKomunikant, 2012, s. 22-23]. Tym samym zauważa się relewancję koncepcji stylu życia w kontekście praktyki komunikacyjnej oraz reklamowej, które odpowiadają za konstrukcję ofert wizerunkowych i szerzej – ofert komunikacji. Styl życia będzie więc kategorią opisu społeczeństwa, która wykazuje właściwości samoreferencyjne. Style życia są wytwarzane w komunikacjach

³ Tłumaczenie własne.

i w komunikatach są utrzymywane, stąd należy przyjrzeć się nie tylko samym manifestacjom zachowań, jak to proponuje Veal [2000], ale również mechanizmom odpowiadającym za produkcję m.in. zachowań, nastawień i komunikacji, na co zwraca uwagę zespół badaczy z Uniwersytetu Wrocławskiego w książce *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*.

2. Stan badań nad stylami życia w kontekście praktyki komunikacyjnej

Najnowsze opracowania metodologiczne i badawcze, może nie ze względu na ujęcie chronologiczne, ale czasowe utrzymanie się w dyskursie naukowym, biorą pod uwagę przede wszystkim koncepcję stylu życia jako wiodącego wyznacznika dyferencji współczesnych społeczeństw. I choć, jak pisze B. Hölscher: „aktualnie nie ma *common sense*’u w kwestii istniejących stylów życia. Instancje naukowe, pochodzące z praktyki ekonomicznej, oraz osoby w życiu codziennym uchwalają różnorodne typy »prawdy« socjalnej. Jakie są to typy, zależy od częściowo zsocjalizowanych zasobów wiedzy, struktur relewancji i intencji typologizujących”⁴ [Hölscher, 1998, s. 122], to właśnie badania nad stylami życia wskazują na szerokokontekstową segmentację społeczeństwa w kontekście możliwości wykorzystania tejże w praktyce komunikacyjnej. Kompleksowe ujęcie stanu badań w tym zakresie prezentuje M. Penconek w artykule *Badania segmentacyjne*, opublikowanym w książce *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (pod redakcją D. Maison i A. Nogi-Bogomilskiego). Autor przytacza wyniki segmentacji grup docelowych prowadzonych przez czołowe agencje badań rynku. Pierwsze badania w tym zakresie prowadziła w 1996 r. firma CASE Consumer Attitudes & Social Enquiry wspólnie z partnerami rynkowymi Kraft Food i Unilever [zob. Penconek, 2007]. Wśród wielu zagranicznych opracowań z zakresu segmentacji stylów życia warto zwrócić uwagę na koncepcję modelu 4C (Cross Cultural Consumer Characterisation), zaproponowanego przez firmę Young & Rubicam⁵. Wskazuje się tutaj na siedem segmentów w kontekście reprezentowanych wartości z orientacją na komunikację. Wyróżnione style życia to: Mainstream z wiodącą wartością „bezpieczeństwo”, Succeder z wiodącą wartością „kontrola”, Reformer z wiodącą wartością „oświeceniem”, Explorer z wiodącą wartością „odkryciem”, Aspirer z wiodącą wartością

⁴ Tłumaczenie własne.

⁵ Agencja reklamowa założona w 1923 r. przez J. Orr Younga oraz R. Rubicama – twórcy pierwszej kolorowej reklamy telewizyjnej z udziałem Billa Cosby’ego.

„statusem”, Struggler z wiodącą wartością „ucieczką”, Resigned z wiodącą wartością „przetrwaniem”. Koncepcja 4C jest rozwijana i poszerzana o aspekty demograficzno-ekonomiczne, przez co prowadzone badania dają coraz szersze spektrum poznawcze funkcjonujących stylów życia.

3. Style życia w komunikacji – design badania

Bezpośrednią orientację na komunikację społeczną jako mechanizm generowania się i utrzymywania stylów życia przyjęli badacze skupieni w grupie janKomunikant. W dwupoziomowym procesie badawczym (obserwacja + kwestionariusz ankietowy)⁶ wyróżnili kody komunikacyjne na wszystkich (z punktu widzenia badaczy) poziomach komunikacji, stawiając za cel z jednej strony „co się mówi”, a z drugiej „dlaczego tak się mówi”. Jak sami piszą: „W tym celu podejmujemy tu próbę stworzenia komunikacyjnej dyferencjacji społeczeństwa [polskiego] i wyróżnienia specyficznych kodów komunikacyjnych, według których przebiegają aktualne komunikacje, tworzą się style życia, uczestnicy komunikacji mają możliwość takiego lub innego sytuowania się w trzeciej rzeczywistości [rzeczywistości społecznej – przyp. aut.], przypisywania się do określonych grup, podejmowania określonych decyzji na rynku komunikacji: w zakresie gospodarki, mediów, komunikowania przy pomocy zakupu takich, a nie innych towarów, tworzenia takiego lub innego wizerunku, przyłączania się do obowiązujących wizerunków, *images* itp.” [janKomunikant, 2012, s. 12]. Z przeprowadzonych badań zostało wygenerowanych siedem segmentów stylu życia ze względu na unikalne kody komunikacyjne. Centralne założenie brzmi – kategorie, kryteria czy mechanizmy, którymi poszczególne grupy pracują, produkując konkretne komunikacje i wypowiedzi, są dla aktantów niewidoczne, i dlatego pozwalają na tę produkcję. Bowiern mówiąc coś, nikt nie zastanawia się w życiu codziennym nad tym, co powoduje takie, a nie inne mówienie, dlaczego mówi się bezrefleksyjnie, nie myśląc o tym, jak jeszcze inaczej można by mówić, lecz jedynie dba się o to, co chce się powiedzieć, a czasem po prostu tylko używa się aparatu mowy w codziennych komunikacjach. Nie zdając sobie w całym tym procesie sprawy z tego, że przez określony sposób mówienia manifestuje się swój kod komunikacyjny. Dokonując natomiast – w ramach badań – kroku odwrotnego czy kroku wstecz, można nagle dostrzec, że w mówieniu występują

⁶ Z uwagi na ograniczony charakter artykułu przedstawia się tylko ogólną charakterystykę wyróżnionych stylów życia – pełne opracowanie jest dostępne w monografii *Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego* (<http://libron.pl/katalog/czytaj/id/80>).

duże różnice, co więcej – różnice te układają się w koherentne nieliczne konglomeraty o dość stabilnych manifestacjach komunikacyjnych. Te zaś wywołują stosowne zachowania społeczne, które stają się podstawą powtarzalnych manifestacji komunikacyjnych, w wyniku których dochodzi do dyferencjonowania się stylów życia. Stąd też ujęcie stylu życia jako produktu procesu komunikacji społecznej. Badacze wskazują na potrzebę perspektywicznego oderwania segmentów stylów życia od ludzi jako takich na rzecz komunikacji, co utrzymuje się w kontekście teorii społeczeństwa N. Luhmanna: „»Systemy społeczne nie składają się z ludzi ani z działań, lecz z komunikacji« [Luhmann, 1984, s. 41]. Ludzi natomiast i grane przez nich role [społeczne] rozumie Luhmann jako relewantne środowiska” [JanKomunikant, 2012, s. 43]. Również istotna uwaga w kontekście zaproponowanych stylów życia odnosi się według badaczy do ich nazewnictwa i samoopisu: „Nazwy, jakimi opatrzyliśmy poszczególne kody, nie są oczywiście wartościujące, nawet jeśli forma językowa by to sugerowała; mamy do czynienia z właściwościami systemowymi, a te nie podlegają wartościowaniu, gdyż w systemach nie ma jednostek mniej czy bardziej wartościowych. Dla zwiększenia wyrazistości naszej klasyfikacji postanowiliśmy wybrać jednak charakterystyczne nazwy, które łatwiej zapamiętać i które dosadniej określają dany kod. W żadnym wypadku jednak nie chodzi o wartościowanie” [JanKomunikant, 2012, s. 83]. W procesie badawczym wyróżniono siedem stylów życia: *katalogiści*, *bling-bling*, *narodowcy*, *szarzy*, *alternatywni*, *business style* i *kreatywni*.

4. Style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego

Katalogiści to kod komunikacyjny, w którym centralnym odniesieniem jest walka o hierarchię i mainstreamowy gust z elementami paradygmatu „nowobogackiego”. Kod komunikacyjny wskazuje na zachowania komunikacyjne, które odnoszą się do cech: brak indywidualizmu, naśladownictwo, hierarchiczny obraz świata, perpetuowanie systemu społecznego oraz operowanie wyłącznie gotowymi schematami. Na poziomie komunikacji kod komunikacyjny manifestuje się przez „bezpieczne”, niewymagające posiadania indywidualnego zdania komunikacje oraz operowanie tzw. wiedzą „medialną” lub „ponadczasową”. *Katalogiści*, jeśli sprowadzić kod komunikacyjny do środowiska komunikacyjnego, będą zawsze ładnie wyglądać, będą zainteresowani nowościami i katalogistycznym ujęciem przestrzeni. Czas wolny będą spędzali w galeriach handlowych, gdyż tam jest ich zewnętrzny punkt odniesienia obrazu świata. Drugi kod komu-

nikacyjny to *bling-bling*, który badacze traktują na równo z pojęciem „dresiarzy”, jednak jak sami zauważają: „dresiarze posiadają w aktualnej sytuacji konotacje nazbyt naszym zdaniem charakteryzujące tzw. patologie społeczne” [JanKomunikant, 2012, s. 85]. Kod komunikacyjny charakteryzuje się głównie manifestacją przynależności do kogoś/czegoś, orientacją na kolektywnie generowaną komunikację grupy, a także na materializm, konsumpcjonizm, siłę, władzę oraz walkę o przynależność. Z zewnętrznych manifestacji można zaobserwować funkcjonowanie kodu komunikacyjnego na poziomie przemocy i bogactwa, często skonwencjonalizowanego pod kątem ilościowym (dwa telefony komórkowe). Kod komunikacyjny określany jako *narodowcy* jest interesujący ze względu na stojący za nim mechanizm komunikacyjny, który zakłada, że panujący system jest wart utrzymania, gdyż wynika on z tradycji i historii. „W tym sensie aktualna manifestacja systemu jest najczęściej ignorowana, gdyż narodowcy żyją i operują w swoim jedynie słusznym systemie, który uznają za panujący, a to, że na zewnątrz jest może inaczej, tylko ich w słuszności własnych poglądów utwierdza” [JanKomunikant, 2012, s. 87]. Kod komunikacyjny manifestuje się więc totalnym dostosowaniem do tradycyjnych norm, bez względu na to, czym owe normy są (prawo naturalne), a także brakiem bezpośredniości, hipokryzją, narzekaniem oraz pewnego rodzaju umiejętnością dostosowania się do norm systemu przez bierność. Z punktu widzenia środowiska są to ludzie konserwatywni, dogmatyczni i zachowawczy. Cechy wyróżnialne to tradycyjne spędzanie wolnego czasu, tradycyjne obchodzenie świąt, tradycyjne mieszkanie oraz tradycyjny model rodziny. Kod komunikacyjny nazywany *szarzy* określa się jako brak wyróżnialności komunikacyjnej, regularny tryb życia, ewolucyjność. Stanowi on tło dla systemu społecznego. Użytkownicy tego kodu powielają schematy, ponieważ tak jest bezpiecznie, komunikacja zaś jest tutaj transparentna, bez żadnych specyficznych wyznaczników. Trudno na poziomie środowiska kodu komunikacyjnego znaleźć znaczące wyróżniki, i to właśnie stanowi cechę charakterystyczną dla tego środowiska. Kolejny kod wyróżniony przez badaczy to *business style*, który cechuje: mieszczańskość, chęć posiadania, brak kreatywności, sukces i kariera oraz brak wątpliwości i polemiki, gdyż liczy się podejmowanie decyzji. *Business style* mówi, robi, działa bez względu na okoliczności. Pieniądz, który stanowi podstawę działania i funkcjonowania, jest tutaj rozumiany głównie jako środek płatniczy, a nie w sensie posiadanych opcji. „Komunikacje w ramach *business style* są jednowymiarowe, zorientowane na działanie, gdzie czas stanowi czynnik ukierunkowujący. W komunikacjach tego kodu nie pojawiają się zewnątrzsystemowe wątpliwości, ani możliwości inne niż osiągnięcie sukcesu” [JanKomunikant, 2012, s. 90-91]. *Kreatywni* to kod komunika-

cyjny definiowany w obszarze trzech formacji: *racjonalni innowatorzy* (inżynierowie, przedstawiciele nauk ścisłych, IT), tzw. *kreatywny środek* (pracownicy branży kreatywnej, agencji reklamowych, designerzy, ekonomiści) oraz *artyści* (muzycy, aktorzy, plastycy). Co istotne, wskazuje się, że są to tylko przedstawiciele formacji, wokół których sytuują się pozostałe kreatywne kody komunikacji. Tym samym na poziomie środowiska listonosz również może operować za pomocą kodu komunikacyjnego *kreatywni*. Jako główne właściwości tego kodu badacze wskazują: refleksyjność, filtrację rzeczywistości, horyzontalny obraz świata, silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemowych, solidne wykształcenie, heterogeniczne pochodzenie społeczne i orientację na wiedzę. Z punktu widzenia środowiska systemu komunikacji zauważa się umiejętności pracy w grupie, kooperatywne rozwiązywanie problemów, balans między chaosem a porządkiem, odkrywczość i nieprzewidywalność oraz kontestację standardów w myśl idei, że nic nie wolno robić tak, jak robią to inni, gdyż prowadzi to tylko do tego, co już zostało zrobione. *Kreatywni* są w tym ujęciu innowatorami i to do nich należy produkowanie tego, co w systemie w danym momencie jest uznane za nowe, a w dalszej kolejności jest asymilowane i używane. Ostatni wyróżniony przez zespół JanKomunikant kod komunikacyjny to *alternatywni*, który również funkcjonuje na podstawie interesującego mechanizmu komunikacyjnego. „Sytuację zastaną diagnozują zasadniczo jako niezadowalającą, jako taką, na którą nie można się zgodzić, która wymaga reform czy wręcz zmian. Rozwiązań alternatywni szukają w przyszłości, natomiast wartości niezbędnych dla dokonania tych zmian w przeszłości” [JanKomunikant, 2012, s. 93]. *Alternatywni* w swych manifestacjach środowiskowych są zainteresowani nie zmianą świata, co odróżnia ich od *kreatywnych*, ale perpetuowaniem komunikacji o problemach świata, takich jak: ekologia, obyczaje, stosunek do zwierząt, energia jądrowa, prawa człowieka, konsumpcjonizm, struktury rynkowe itp. Na poziomie zewnętrznych manifestacji zauważalna jest szeroka kontestacja mainstreamowego stylu życia oraz wszelkich przejawów konsumpcjonizmu, co stawia ten kod komunikacyjny w bezpośredniej sprzeczności z kodem *katalogiści*.

Szeroko omówiona powyższa propozycja jest jak dotąd jedynym na polskim rynku naukowym ujęciem stylów życia w perspektywie *stricte* komunikacyjnej. Jest ona wartościowa w kontekście operacjonalizacji publiczności z punktu widzenia m.in. praktyki komunikacyjnej, w której nacisk położony jest na komunikację społeczną i relację komunikacyjną organizacja – publiczność organizacji. Co ważne, komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego nie jest segmentacją faktycznie żyjących ludzi, ale segmentacją możliwych komunikacji, uzależnionych od wielu zmiennych: sytuacji społeczno-komunikacyjnej, relacji

grupowych, sytuacji ekonomicznej itp. Tym samym środowisko komunikacyjne może dowolnie, w zależności od posiadanych kompetencji, realizować różne kody komunikacyjne zorientowane na produkcję stylów życia. Jako appendix do powyższego omówienia załącza się tabelę manifestacji środowiskowych zaproponowaną przez autorów projektu (tab. 4). Jak sami wskazują, jest to próba materializacji badanego zagadnienia, bez szerszej podstawy empirycznej.

Tabela 1. Kody komunikacji i ich przykładowe manifestacje

Wyszczególnienie	Mieszkanie	Samochód	Marzenia	Urlop	Ubranie	Technika	Pies/kot
Katalogiści	Ikea i inne katalogi, nowe mieszkanie własnościowe	Volvo, Peugeot lub duża Toyota	Z „Twojego Stylu” i innych ofert katalogowych	Z katalogu biura podróży albo Mazury	Z oferty galerii handlowych, C&A, H&M	Najnowsze urządzenie kuchenne	Yorkshire terrier, dalmatyńczyk, najczęściej jednak koty
Bling-bling	Bloki	Bmw 3, Mercedes (najczęściej używane)	Bmw 5 Mercedes S	Nad morzem albo w górach	Ścisłe skonstruowane ubrania typu „lachony”, „blacharze”, „dresy”	Komórka (lub dwie) typowych marek	Tzw. bojowy, pitbull, american staffordshire terrier, mogą też być warany
Narodowcy	Bloki	Najchętniej polonez, ale już nie ma, więc mały japoński, nieważne jakiej marki	Żeby było jak dawnej	W Polsce	Tradycyjne, porządne	Bez	Mały kundel
Szarzy	Bloki	Mały VW, Opel lub tzw. mały japończyk	Tak jak jest	Koło-brzeg, Ustka	Szare, byleby się nie rzucało w oczy	Bez	Jamnik
Business style	Domek z wieżyczkami i kolumnami	Terenowy, później – tzw. nowy duży BMW, Mercedes, Lexus	Więcej „kasy”	Azja, „kanary”	Garnitury, garsonki mainstreamowych znanych marek	Telewizor plazmowy, tzw. plazma, Rolex, Breitling, Heuer	Golden retriever, ale też koty (egzotyczne)
Kreatywni	Loft, stara kamienica, duże mieszkanie	Jakiś tam	Nie ma czasu na to	Toskania	Vintage	iPhone/iPad	Labrador albo pies wielorasy
Alternatywni	Coś przerebionego, tymczasowego	Brak	Żeby było dobrze	Góry	Kolorowo	Brak	Kundel

Źródło: JanKomunikant [2012, s. 95].

Podsumowanie

Niewątpliwe bogactwo segmentacji społeczeństwa, niezależnie od tego, czy jest to ujęcie sektorowe, konsumpcyjne czy ujęcie publiczności w kontekście stylów życia, posiada zasadniczą wadę, jaką jest próba narzucenia zewnątrzsystemowych ram kompleksowemu systemowi komunikacji, co skutkuje jedynie wewnątrzsystemową stabilizacją i pewnego rodzaju przeświadczeniem o zasadności użytych zmiennych segmentacyjnych. „Wspólne dla różnych typologii jest więc to, że skupiają się one na obserwacji regularności i podobieństw w indywidualnych sposobach życia, jakie reprezentować można w ponadindywidualnych wzorach. Bez względu na to, jakie czynniki zostały dla danego badania zoperacjonalizowane, to, co jest opisane jako style życia, z reguły bazuje na „kolektywnej indywidualizacji” oraz na tym, że w społeczeństwie powstały „symbolicznie zabezpieczane terytoria”, po których, dążąc do niej, można się poruszać (...). Każdy chce być indywidualum [sic!], jednak aby móc być przez innych tak postrzeganym, dąży do tego celu w ramach oraz korzystając z wytwarzanej komunikacyjnie przez społeczeństwo oferty wizerunkowej, w której rynek, reagujący na tę rzeczywistość, dostarcza ciągle na nowo dopasowanej gamy produktów [zarówno fizycznych, jak i ideowych, jak np. sposób i możliwości spędzania wolnego czasu]” [JanKomunikant, 2012, s. 22-23].

Jednoznaczna weryfikowalność segmentów publiczności jest możliwa jedynie w wypadku twardych zmiennych – ujęcie demograficzno-geograficzne i sektorowe – co w rzeczywistości nie definiuje, np. sposobów działania i funkcjonowania społeczeństwa. Demograficzne ujęcie definiuje tylko i wyłącznie środowisko komunikacji, zaś sektorowe ujęcie publiczności organizacji pozwala na dostosowanie kanału komunikacji. Praktyka komunikacyjna w tym kontekście potrzebuje miękkiego podejścia do operacjonalizacji swojej publiczności, by znając odpowiedź na pytanie, kto jest publicznością, mogła odpowiedzieć na pytanie, jacy to są ludzie i w jaki sposób z nimi komunikować, żeby zrealizować postawione cele komunikacji.

Literatura

- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Hölscher B. (1998), *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*, Westdeutscher Verlag, Opladen.

- JanKomunikant (2012), *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Lazer W. (1963), *Life Style Concepts and Marketing* [w:] S.A. Greyser (ed.), *Towards Scientific Marketing*, American Marketing Association, Chicago, s. 140-151.
- Luger K. (1992), *Freizeitmuster und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland*, Marburg.
- Luhmann N. (1984), *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt a. M.
- Penconek M. (2007), *Badania segmentacyjne* [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Taubert P. (2006), *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*, Martin Meidenbauer Verlagsbuchhanlung, Munchen.
- Veal A.J. (2000), *Leisure and Lifestyle. A Review and Annotated Bibliography*, School of Leisure, Sport & Tourism, University of Technology, Sydney.
- Wszolek M. (2015), *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

LIFE-STYLE IN SOCIAL COMMUNICATION

Summary: Traditional demographic stratification of society equips us with a description, but falls short of explaining the social system, which in the present approach is understood as a collection of people. This description, however, does not reflect communicational stratification, because being of a particular age, particular gender or having particular education does not indicate (either at all or causally, in a portrayable, binding or verifiable manner) one's manner of communication, use of communications or communicational participation in generating society. It is therefore necessary to identify communicational exponents of belonging in a society understood as a product of the mechanism of communication.

Keywords: lifestyle, communication, society, communication design, advertising.