



seria  
projektowanie komunikacji

style życia w komunikacji  
komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa

janKomunikant

style życia w komunikacji



janKomunikant

style życia w komunikacji  
komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa  
seria projektowanie komunikacji



# Spis treści

<b>0. Wprowadzenie</b>	11
<b>1. Stan badań – koncepcje stylów życia i obserwacja komunikacji</b>	13
1.1. Style życia – kontekst koncepcji	14
1.2. Prekursorzy	16
1.3. Różne koncepcje – różne aspekty	22
1.4. Koncepcja stylu życia a media, reklama i nauka o komunikacji	27
<b>2. Tradycja socjologiczna</b>	35
2.1. Społeczeństwo i komunikacja w rozumieniu Niklasa Luhmanna	35
2.2. Socjologiczna stratyfikacja społeczeństwa a jej komunikacyjna relewancja	43
2.2.1. Socjologia – założenia stratyfikacyjne	43
2.2.2. Źródła (problemu?)	45
2.2.3. Rodzaje stratyfikacji socjologicznej	46
2.2.4. Stratyfikacja a konstruktywistyczna teoria komunikacji	46
2.2.5. Porównanie	48
2.3. Konstruktywistyczne rozumienie społeczeństwa	49
2.3.1. Hipotezy na temat systemu społecznego	52
2.3.2. Stratyfikacja systemu społecznego	54
2.3.3. Stratyfikacja komunikacji	57
<b>3. Kody lifestyle'owe – struktura i komunikacyjna funkcja zjawiska</b>	61
3.1. Kreatywność i <i>creative class</i>	61
3.2. Miasto kreatywne	70
<b>4. Lifestyle – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa</b>	81
4.1. Katalogiści	83
4.2. <i>Bling-bling</i>	85
4.3. Narodowcy	87

- 4.4. Szarzy 89
- 4.5. *Business style* 90
- 4.6. Kreatywni 91
- 4.7. Alternatywni 93
- 4.8. Podsumowanie i wizualizacje 94

## **5. Wyniki ankiety 105**

- 5.1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu? 110
- 5.2. Co Pan/Pani najbardziej lubi? 112
- 5.3. Jaka osoba jest lub jakie osoby są dla Pana/Pani osobiście najważniejsza/-e? 116
- 5.4. Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie? 117
- 5.5. Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość, planując swoje życie? 119
- 5.6. Po co Pan/Pani pracuje? 122
- 5.7. Czym są dla Pana/Pani pieniądze? 123
- 5.8. Co robi Pan/Pani w wolnym czasie? 125
- 5.9. Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać? 127
- 5.10. Czym jest dla Pana/Pani przeszłość? 129
- 5.11. Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a? 131
- 5.12. Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop oraz w jaki sposób? 133
- 5.13. Jakie czasopisma Pan/Pani czyta? 137
- 5.14. Jaki samochód chciał(a)by Pan/Pani mieć? 139
- 5.15. Gdzie chętnie robi Pan/Pani zakupy? 140
- 5.16. Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada? 142
- 5.17. Zestawienie manifestacji stylów życia 145

## **6. Subgrupy według demografii 147**

- 6.1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu? 147
- 6.2. Co Pan/Pani najbardziej lubi? 151
- 6.3. Jaka osoba jest lub jakie osoby są dla Pana/Pani osobiście najważniejsza/-e? 155
- 6.4. Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie? 158
- 6.5. Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość, planując swoje życie? 160
- 6.6. Po co Pan/Pani pracuje? 162
- 6.7. Czym są dla Pana/Pani pieniądze? 164
- 6.8. Co robi Pan/Pani w wolnym czasie? 166
- 6.9. Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać? 169
- 6.10. Czym jest dla Pana/Pani przeszłość? 171
- 6.11. Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a? 173

6.12. Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop i w jaki sposób? 178

6.13. Jakie czasopisma Pan/Pani czyta? 182

6.14. Jaki samochód chciał(a)by Pan/Pani mieć? 184

6.15. Gdzie chętnie robi Pan/Pani zakupy? 185

6.16. Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada? 186

Literatura 191

Aneks 199

Summary 205





Grupę badawczą JanKomunikant tworzą (w aktualnej edycji) następujące osoby: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszółek.

Za pomoc w przeprowadzeniu ankiety oraz dokonywaniu obserwacji stylów życia w pierwszej fazie projektu chcemy podziękować: Annie Barańskiej, Piotrowi Fące i Anicie Filipczak.



# 0. Wprowadzenie

Tradycyjna demograficzna stratyfikacja społeczeństwa daje nam pewien opis, ale nie wyjaśnienie systemu społecznego, rozumianego w niniejszym ujęciu ponadto jako zbiór ludzi. Opis ten nie oddaje stratyfikacji komunikacyjnej, gdyż bycie w określonym wieku, posiadanie określonej płci, wykształcenia itp. nie świadczą (ani 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. Koniecznym jest zatem znalezienie komunikacyjnych wyznaczników przynależności do społeczeństwa rozumianego jako produkt mechanizmu komunikacji. Te wyznaczniki oddziałują i produkują określone dyskursy czy kody komunikacyjne, nie wiemy jednak dotychczas, jakie są to wyznaczniki oraz jak oddziałują.

Z tego wynika, że próbę analizy i rekonstrukcji komunikacyjnej stratyfikacji systemu społecznego musimy podjąć najpierw przy pomocy obserwacji, czyli stwierdzenia obserwowalnych i wyróżnialnych kodów komunikacyjnych na wszystkich poziomach przebiegających komunikacji, a następnie zapytać o to, skąd one się wzięły/biorą i jak powstały/powstają. Następnie przy pomocy ankiet musimy spróbować się dowiedzieć od uczestników tak wyróżnionych grup, co ich od siebie na poziomie komunikacji różni. A zatem na mocy wynikłej z obserwacji hipotezy pytamy o coś, a następnie dowiadujemy się, czy to, o co pytaliśmy, grupy te wyróżnia, a jeśli tak, to w jakim zakresie. Interesuje nas przy tym z jednej strony to, w jaki sposób ci ludzie inaczej mówią, oraz z drugiej – dlaczego tak. Czyli co te określone sposoby mówienia umożliwiają, wyrażają, dają tym grupom. To, że mówią różnie, to jeden wymiar; drugi – to dlaczego tak. Innymi słowy, jakie przesłanki w ich komunikacji sprawiają, że na powierzchni pojawia się to, co sływać, widać.

To, że ludzie generalnie mówią różnie, służy oczywiście systemowo niezbędnej dyferencjacji komunikacji, a w konsekwencji – systemu społecznego. Ponieważ społeczeństwo jest bardzo kompleksowym systemem, więc dyferencjacji wymaga. Ze społecznej (socjologicznej) dyferencjacji społeczeństwa nie wynika natomiast zbyt wiele, ponieważ ta jest semantycznie pusta. Istnieją kobiety i mężczyźni, istnieją robotnicy i urzędnicy oraz jest ich tyle a tyle. To jednakowoż nic nie znaczy. Tak tylko jest. Metody dyferencjacji demograficznej nie są jednak w stanie przypisać tym dyferencjom znaczeń i w tym sensie procedura ta nie posiada mocy wyjaśniającej.

Kiedy w jakimś społeczeństwie mamy np. 60% kobiet czy mężczyzn lub ludzi ze średnim czy wyższym wykształceniem, wtedy nic to nie znaczy, może tylko wewnątrzsystemowo (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. Wszystko, co możemy powiedzieć, to to, że manifestacja danej dyferencji lub cechy posiada lub może posiadać funkcję czy też określone oddziaływanie, ale to nadal jeszcze nic nie znaczy. Nauka o komunikacji zaś szuka znaczeń i ich produktów w działaniach, doświadczeniach, a więc w drugiej albo pierwszej rzeczywistości.

W tym celu podejmujemy tu próbę stworzenia komunikacyjnej dyferencji 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, 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.

# 1. Stan badań – koncepcje stylów życia i obserwacja komunikacji

Od niejakiego czasu pojawiają się w ramach nauk społecznych głosy na temat konieczności innego, nowego spojrzenia na zjawisko stratyfikacji społeczeństwa. Nie tylko system społeczny zmienia się dość radykalnie, zmiany zachodzą także w jego manifestacjach i, najsilniej chyba, w komunikacjach. Tradycyjne sposoby opisu społeczeństwa, wychodzące od grup czy klas społecznych, stają się nieadekwatne najpóźniej od pojawienia się w socjologii systemowych koncepcji społeczeństwa sformułowanych po raz pierwszy przez Talcotta Parsonsa w latach 1950. oraz przez Niklasa Luhmanna w latach 1970. i 1980. Zasadniczym *novum* tych teorii była rezygnacja z rozumienia społeczeństwa jako jakkolwiek zdefiniowanej grupy ludzi na korzyść rozumienia społeczeństwa jako systemu działań (Parsons) czy zespołu komunikacji (Luhmann). Jakkolwiek by bowiem do zjawiska społeczeństwa nie podejść, naukowo nie do utrzymania jest hipoteza twierdząca, że ludzie jako fizyczne indywidua mają cokolwiek wspólnego ze społeczeństwem rozumianym jako system relacji i autopoietyczny, samosterujący się system odniesień ujmowanych czy to jako zespół fizycznie mierzalnych działań, czy to jako wynik stosowania mechanizmu komunikacji.

Kto obserwuje, ten robi rozróżnienia. O ile praca naukowa polega na systematycznej obserwacji określonych interesujących zjawisk, o tyle potrzebne są w niej kryteria, które umożliwiają nam widzenie czegoś, rozgraniczając i rozróżniając to coś od czegoś innego. W odniesieniu do zjawisk komunikacyjno-społecznych oraz, dokładniej, w obserwacji i badaniu manifestacji procesu komunikacyjnego klasycznym kryterium wyróżniania grup uczestników tego procesu były przez dłuższy czas (w zasadzie od początku empirycznych badań społeczeństwa) dane lub zmienne demograficzne, np. wiek, płeć, wykształcenie, zarobki czy miejsce zamieszkania itp. Tutaj przedstawiamy inne podejście, które w swojej istocie jest bliższe zjawisku komunikacji, a zatem mogłoby być bardziej adekwatnym narzędziem do strukturyzowania gromadzonego materiału badawczego w obszarze komunikacji i języka. Chodzi o takie podejście, które określić można pojęciem typologii stylów życia.

Koncepcje stylu życia oznaczają pewną zmianę czy też wzbogacenie perspektywy analizy zjawisk społecznych, która obecna jest w naukach społecznych od kilkudziesięciu lat. W celu zastosowania tego podejścia w naukach zajmujących się językiem i komu-

nikacją wymagana jest jednak najpierw zmiana perspektywy tych podejść, ich dopasowanie do teoretycznych podstaw nauki o komunikacji i wynikająca z tego zmiana metodologiczna w odpowiednich badaniach. Pytamy zatem o to, jak taka zmiana mogłaby wyglądać, oraz przedstawiamy jednocześnie część podstaw teoretycznych naszego projektu badawczego.

## 1.1. Style życia – kontekst koncepcji

Badając kwestię pochodzenia samej idei obserwacji społeczeństwa pod kątem istniejących w rzeczywistości społecznej stylów życia, koniecznie należy sytuować te koncepcje na nieco szerszym tle prób opisu społeczeństwa – w relacji do konkretnych podejść teoretycznych: jego struktury, sposobu funkcjonowania lub też wzajemnego sprzężenia jego elementów i funkcji. W tym kontekście w wielu koncepcjach takich opisów interesowano się m.in. tym, jak dane społeczeństwo radzi sobie z nierównością, tzn. w jaki sposób organizuje się w nim obchodzenie z istniejącymi różnicami społecznymi. Związane z tym struktury i procedury mają lub miały być wyjaśnione za pomocą stosownych koncepcji teoretycznych. Opracowane w tym celu modele opierały się przez dłuższy czas na takich pojęciach, jak klasy czy warstwy społeczne, przynależność do których regulowała na różne sposoby możliwości i ramy indywidualnego życia, a jednocześnie zabezpieczała (według tych teorii i modeli) potrzebny dla utrzymania społeczeństwa stopień porządku wewnętrznego.

W potocznym rozumieniu, ale po części również w odnośnej literaturze, pojęcia „klasa” i „warstwa” stosowane są często 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 (Taubert 2006: 39; wszystkie cytaty obcojęzyczne w tłumaczeniu autorów).

Teorie takie nie będą jednak stanowiły przedmiotu niniejszego projektu, zatem wyżej podany opis nie wymaga dokładniejszej analizy – temat ten jest niezmiernie szeroki i poszczególne teorie są zbyt obszerne, aby omawiać je tu szczegółowo i wyczerpująco. W kontekście naszego podejścia chodzi jedynie o to, aby skierować uwagę na to, jakie było tło powstania idei opisu społeczeństwa biorącego pod uwagę nowe, do tej pory nieuwzględniane czynniki. Owo tło jest niezbędne, aby dostrzec, co właściwie odróżnia koncepcję stylu życia od pozostałych podejść (abstrahując od powstałych w międzyczasie dużych nieraz różnic między poszczególnymi koncepcjami i analizami w ramach tego pola badawczego). Większość opracowań na temat samej koncepcji oraz badań stylu życia wychodzi od choćby krótkiego wspomnienia kontekstu historycznego, jak np. czyni to Petra Taubert w książce stanowiącej duży projekt badawczy

na temat koncepcji stylów życia i ich użyteczności dla badań odbiorców mediów (dokładniej mówiąc: badań nad korzystaniem z mediów). Opisano tam przejście w ramach nauk społecznych do uwzględniania nie tylko czynników „pionowych” (organizujących społeczeństwo hierarchicznie), lecz również aspektów dotyczących bardziej jego stratyfikacji „w poziomie” – rozwój wynikły z nowych warunków i tendencji w społeczeństwach post-przemysłowych.

Punktem wyjścia koncepcji stylu życia było zatem m.in. to, że dotychczasowe narzędzia opisu społeczeństwa (pojęcia warstw i klas) nie przewidywały możliwości uwzględnienia pewnych istotnych nowych czynników.

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. Poziome wymiary nierówności społecznej, jak wiek, płeć, region itd., nie zostają w nim uwzględnione. Ponieważ przypuszczano, że uzyskają one jednak w rosnącej mierze znaczenie, podczas kiedy wymiary pionowe wykazują coraz mniej relewancji dla świata życia, pojęcie warstw pozwala tylko dokonywać pomiarów nieuwzględniających faktycznych nierówności (Taubert 2006: 37).

Nie rozstrzygamy tu kwestii, czy modele pracujące przy pomocy klas i warstw były kiedyś adekwatne czy nie, czy wyżej opisana krytyka jest trafna generalnie czy dopiero od pewnego momentu rozwoju społeczeństw. Do lat 1970. modele te były jednak uznawane za narzędzie pozwalające na stosunkowo trafne opisy struktur społecznych:

Modele klas i warstw mają jeszcze jedną wspólną cechę: do lat 1970. wydaje się, że stosunkowo dobrze mogą one odwzorowywać strukturę społeczną i adekwatnie ją opisywać. Nawet jeśli Berger (1988: 502) krytycznie odnosi się do historycznie zakładanej „struktury prostej”, dyferencjacja społeczna do tej pory zapewne podlegała daleko idącemu porządkowi i można było dzielić społeczeństwo na stosunkowo przejrzyste, jasno od siebie odgraniczone segmenty. Potem jednak mnożyły się teoretyczne i empiryczne oznaki wskazujące na zmniejszającą się relewancję tego pionowego paradygmatu (Taubert 2006: 40–41).

Stojący za tym rozwój owocował w skutki, które od lat 1980. często były określane w literaturze takimi hasłami, jak indywidualizacja (biografii), pluralizacja (oraz pluralizm wartości i istnienie obok siebie wartości tradycyjnych oraz nowoczesnych) czy dyferencjacja (por. np. Hitzler 1994, Taubert 2006: 41). Jego konsekwencją w ramach badań było „przesunięcie, względnie rozszerzenie parametrów [oraz to,] że tradycyjne narzędzia nie zdołają adekwatnie uchwycić pożądanego celów [wartości] w społeczeństwie, a zatem wymagają dostosowania” (Taubert 2006: 42).

Podobna była (i jest aktualnie) również sytuacja z uwagi na (w odpowiednich kontekstach społecznych) zindywidualizowane formy przebiegu biografii, które już nie



były przewidywalne z taką pewnością jak kiedyś, na podstawie znajomości pewnej określonej liczby kluczowych czynników:

W dzisiejszych warunkach coraz rzadziej można zakładać, że określony kierunek wykształcenia prowadzi do odpowiedniej pozycji zawodowej i odpowiedniego zarobku. Ponieważ tradycyjne modele zakładają pozytywną korelację tych czynników, tracą one na trafności i jako narzędzie analizy będą już nieużyteczne (Taubert 2006: 43).

Takie i podobne tendencje rozwoju stanowiły podstawę tego, co pod hasłem tzw. pluralizacji stylów życia motywowało naukowców do szukania innych, do tej pory nieuwzględnianych aspektów modyfikujących i kształtujących możliwości bytu dla indywiduum w kontekście społecznym.

Pluralizacja stylów życia oznacza przyrost wzorów porządkujących specyficznych dla grup, środowisk i sytuacji w celu organizacji sytuacji życia, źródeł utrzymania i planowania życia. Przyrost ten obserwować można w przekroju poprzecznym, to znaczy możemy spodziewać się większego rozrzutu w populacji, oraz obserwować można go też w przekroju podłużnym, to znaczy możemy spodziewać się częstszych zmian stylu życia w trakcie życia jednej osoby (Zapf *et al.* 1987: 18, za: Taubert 2006: 44).

## 1.2. Prekursorzy

Ukierunkowana na społeczeństwo perspektywa, w której uwzględniano wyżej wymienione czynniki obok (tak dzisiaj nazywanych) klasycznych zmiennych demograficznych, odkryta została właściwie jeszcze nim sformułowane zostały pierwsze koncepcje stylu życia. Sam pomysł, aby w opisie struktury i sposobu organizacji społeczeństwa zwracać uwagę na aspekty jego stratyfikacji w poziomie, czyli nie tylko na jego pionową (hierarchiczną) organizację, pojawił się już na przełomie XIX i XX wieku u niektórych teoretyków oraz filozofów społeczeństwa.

Jako prekursorzy dzisiejszych koncepcji stylu życia oraz odpowiednich typologii wymieniani są m.in. Alfred Adler, Max Weber, Georg Simmel oraz Thorstein Veblen. Jedną ze szczególnie ciekawych prac jest bez wątpienia tzw. teoria ludzi eleganckich (*Theorie der feinen Leute*) ostatniego z wymienionych wyżej autorów, przetłóżona na język polski i opublikowana w 1971 roku pod tytułem *Teoria klasy próżniaczej* (przy czym należy zwrócić uwagę na to, że pojęcie „próżniaczy” co prawda zajmuje centralne miejsce u Veblena, ale używane jest przez niego, jak podkreśla to również Taubert (2006: 75), „nie jako synonim ‘ociężałości lub spokoju’, lecz jako ‘nieproduktywne używanie czasu’” (Veblen 1981: 47). Również pozostałe zdiagnozowane przez Veblena zjawiska rozwoju społecznego nie są przez niego w żadnym wypadku postulowane w sensie wartościującym, lecz przedmiotowo i deskryptywnie. Veblen opisał, ogólnie

mówiąc, jak w wyniku tego, że w zindustrializowanym społeczeństwie rosnąca liczba ludzi ma coraz więcej czasu i zasobów do własnej i indywidualnej dyspozycji, rozwija się nowy sposób kształtowania i semantyzowania własnego życia. Mimo że u Veblena pojęcie stylu życia nie pojawia się eksplicitnie, zwraca on już na przełomie XIX i XX wieku uwagę na wiele aspektów kluczowych dla dzisiejszych badań stylu życia oraz identyfikuje kwestię prestiżu i „demonstratywnej konsumpcji” jako ich niezbywalną podstawę.

Ściśle z tym związany jest moment ekspresywny i dystynktywny, manifestujący się przede wszystkim w tym, że obszary życia wykazujące publiczne oddziaływanie są stylizowane. [...] Symbolicznymi nośnikami prestiżu i platformą stylu życia w nowoczesnych demokratycznych społeczeństwach są przy tym dobra konsumpcyjne, względnie wszystkie działania konsumpcyjne, a to znaczy, że styl życia umieszczać należy poza wszelką aktywnością produkcyjną (Taubert 2006: 76 o teorii Veblena).

Uwagi te ilustrują, na czym polega znaczenie tych wcześniejszych rozważań, z których wyłoniła się później koncepcja stylu życia. Również prace pozostałych wymienionych autorów wskazują na wiele istotnych aspektów związanych ze stylem życia (stosując właśnie to lub podobne określenia) i na możliwe poziomy czy płaszczyzny ich obserwacji. Dają one w ten sposób też przegląd szerokiego, a czasem wewnątrznie sprzecznego spektrum tematu, powstałego dużo wcześniej nim jego poszczególne aspekty zostały w końcu sprowadzone do nowego podejścia. I tak np. Alfred Adler zajmował się w ramach swej psychologii indywidualnej rozwojem psychicznym indywiduum i procesem tworzenia/wyboru przez indywiduum stylu życia pod wpływem czynników socjo-społecznych i środowiskowych (*Milieu*). Filozof społeczny Georg Simmel w *Filozofii pieniądza* (*Philosophie des Geldes*, 1900) rysuje w osobnym rozdziale pt. *Styl życia* obraz ówczesnego społeczeństwa, już wykazującego tendencje do indywidualizacji w obliczu rozwijającej się jednocześnie konsumpcji masowej (por. Taubert 2006: 68; Klocke 1993). Teoretyk społeczeństwa Max Weber zaś używa w latach 1920. pojęcia „sposób życia” (*Lebensführung*) – przy czym niektórzy autorzy zwracają uwagę, że Weber niekoniecznie jest wiodącym teoretykiem stylów życia, za jakiego czasem uchodzi, i podkreślają, że style życia w jego pracy stanowią raczej temat marginalny (Georg 1998: 60, za: Taubert 2006: 66). Niektórzy zwracają poza tym uwagę na to, że używane przez Webera określenie „sposób życia” zostało nieodpowiednio przetłumaczone na angielski jako *life-style*, a stąd następnie z powrotem na niemiecki jako *Lebensstil*, czyli „styl życia” (Taubert 2006: 66).

W odniesieniu do prac wymienionych autorów warto podkreślić, że odnoszą się one zasadniczo do różnych dziedzin nauki i kwestii istotnych w tych właśnie dziedzinach. Idee widziane w nich dzisiaj, i stosownie reinterpretowane w badaniach nad stylem

życia, należy zatem w każdym wypadku sytuować zarówno na tle tych dziedzin oraz w kontekście całości każdej z prac (i pozostałych prac każdego z autorów z zakresu teorii danej dziedziny), jak i w kontekście czasu, w którym powstały itp. Przejmowanie takich reinterpretacji z dzisiejszego punktu widzenia (w ramach dzisiejszych warunków i zaistniałych zmian społecznych) jest trudnym lub zgoła niemożliwym przedsięwzięciem. Bądźmy więc ostrożni z interpretacjami, wedle których ktoś z tych autorów (lub w ogóle ktoś) „wymyślił” style życia lub jest jakoby założycielem tej koncepcji, gdyż nie ma sensownej możliwości ustalenia jednego punktu wyjścia. Kwestia polega raczej na tym, że dostosowując się do zmieniających warunków społecznych, teoretycy i badacze zajmujący się pokrewnymi tematami otwierali się stopniowo na to, że można i trzeba brać pod uwagę inne, dodatkowe i „nowe” aspekty, aby móc adekwatnie (czyli w sposób wyjaśniający i rozwiązujący problemy badawcze) opracować perspektywy opisu społeczeństwa, ponieważ w społeczeństwie tym powoli zmniejszyło się znaczenie struktur stałych i ustąpiły one miejsca dynamicznym procesom, które obserwować można tylko za pomocą nowych narzędzi badawczych i teoretyczno-poznawczych.

Również inni autorzy podkreślają, że aktywacja (czy reinterpretacja) klasyków badań nad stylem życia miała miejsce raczej po fakcie. Jednocześnie nie ma liczba koncepcji stylów życia w ich dzisiejszej formie została opracowana i rozwinięta na przestrzeni lat w projektach badawczych zorientowanych na rynek. Podejście do tego tematu na tle zainteresowań naukowo-poznawczych oraz sprawdzenie potencjału tej koncepcji przez zastosowanie jej w ramach teorii komunikacji (z pominięciem perspektywy rynkowej) to właśnie jedna z wiodących motywacji podjęcia tego tematu w niniejszym projekcie.

Skutki wyżej opisanych tendencji zmian społecznych, odzwierciedlających się w identyfikacji nowych, do tej pory nieuwzględnianych czynników istotnych dla obserwacji społeczeństwa oraz w opracowaniu koncepcji zwracających uwagę na styl życia, wyraźnie obserwować można w publikacjach z późnych lat 1970. i lat 1980. Autorzy tych prac opisują istotne cechy zaistniałych zmian i starają się uchwycić zjawisko za pomocą różnych nowych konceptów. Często wymienianym przykładem (a wśród publikacji niemieckojęzycznych wiodącym dziełem w tej dziedzinie) jest praca pt. *Spółeczeństwo ryzyka (Risikogesellschaft, 1986)* Ulricha Becka. Nawet jeśli pewne aspekty jego tez na temat rosnącej indywidualizacji w nowoczesnych społeczeństwach budziły kontrowersje (m.in. z powodu ich plakatywnej prezentacji przez autora, tak że wnioski Becka były przez niektórych uznawane za zbyt daleko idące), podstawowa idea Becka pokrywa się z tym, co leży również u podstaw koncepcji stylu życia, a mianowicie ze stwierdzeniem postępującej pluralizacji sytuacji życiowych w nowoczesnych społeczeństwach. Ten wspólny punkt wyjścia jest jednak jednym z niewielu aspektów łączących odmienne koncepcje stylu życia.

Style życia rozumiane i operacjonalizowane są bardzo różnie w zależności od dziedziny badawczej, w ramach której się je analizuje (badania rynku i wiele innych dyscyplin naukowych). Na przykład opracowanie uznawane niekiedy przy omawianiu historycznych koncepcji stylu życia za najważniejsze, a mianowicie praca Pierre'a Bourdieu *La distinction (Die feinen Unterschiede, 1987)*, stosuje podejście, w którym styl życia (stanowiący w jego koncepcji raczej aspekt poboczny; ważniejszym elementem jego teorii jest natomiast habitus) jest dość ściśle związany z sytuacją społeczno-ekonomiczną, a więc z czymś, co w większości koncepcji dotyczących stylu życia widziane jest jako mniej decydujące lub w ogóle nieistotne. W odniesieniu do tego opracowania trzeba też podkreślić, że dotyczy ono społeczeństwa francuskiego lat 1960., które w międzyczasie (a nawet do czasu publikacji np. pracy Ulricha Becka w latach 1980.) podlegało kluczowym przekształceniom, m.in. w ramach zmian społeczno-kulturowych po roku 1968 (ruchy młodzieżowe itp.). Pracę Bourdieu można więc widzieć jako istotną raczej w kontekście historycznym.

Wymienić można na tym tle również tekst Karla Erika Rosengrena (1995), który kieruje uwagę na bardziej pragmatyczne (a zatem użyteczniejsze w rozwiązywaniu problemów badawczych) definicje i operacjonalizacje pojęcia stylu życia, podkreślając jednocześnie ich wagę dla badań komunikacji.

Recent developments show that the notion of lifestyle is usefully defined as patterns of individual action determined by *personal characteristics* (primarily values and attitudes) as differentiated from patterns of action determined by *structural characteristics* of the surrounding society and by *positional characteristics* of the individual (forms of life and ways of life, respectively). Thus defined, lifestyle phenomena stand out as important components of individual communication patterns, especially mass media use. Confronting in terms of statistical and graphical models Bourdieu's theory of lifestyle with these theoretical developments it becomes clear that Bourdieu's conceptualization of lifestyle and its determinants is insensitive, clumsy and unnecessarily cumbersome. It is suggested, therefore, that Ockham's razor be applied (Rosengren 1995, abstract).

Generalnym pytaniem w socjologii jest i zawsze było jednak również to, czy style życia muszą koniecznie zastąpić stare modele, czy też czas wypracować modele integrujące aspekty obu podejść. Kwestia ta jest dla nauki o komunikacji (ze względu na jej teoretyczne założenia) mniej relewantna i dlatego będzie tu tylko krótko wspomniana, ale nie może być tu rozstrzygnięta, niniejsza praca zaś nie stawia sobie za cel zajęcia pozycji w tej dyskusji.

Indywidualizacja i pluralizacja sytuacji życiowych może, ale nie musi iść w parze z destrukuralizacją społeczeństwa klas. Najwcześniej zdoła przyczynić się do osłabienia kultur klasowych bez anulowania warunków strukturalnych klas (Müller 1994: 133; za: Taubert 2006: 44).

Dylemat wytworzony w socjologii w wyniku konkurencji modeli stylu życia i konwencjonalnych metod opisu społeczeństwa, który przynajmniej po części też jest kreowany poprzez faworyzowanie działań, a nie komunikacji jako elementu teoretycznego opisu społeczeństwa, można również obserwować w licznych próbach bilansowania badań stylu życia. Tak np. Dieter Hermann (2004) dyskutuje możliwości wyjaśnienia działań za pomocą koncepcji stylu życia. Według niego, podejście stylu życia (używa on liczby pojedynczej, mimo że w obliczu opisanej w niniejszym rozdziale wielości koncepcji trudno mówić o jednym podejściu) z jednej strony stosowane jest w wielu różnych dziedzinach badań socjologicznych – z różnorodnymi oczekiwaniami i roszczeniami na tym tle – a istotność podejścia została sprawdzona i udowodniona empirycznie w odniesieniu do różnych problemów badawczych (jak np. wyjaśnienie przynależności do grup społecznych). Z drugiej strony, jeśli chodzi o ogólniejsze roszczenie zastąpienia paradygmatu pionowego, Hermann zwraca uwagę na badania wskazujące, według niego, na pozorną relację między stylami życia a działaniami. Na tej podstawie podejrzewa on, że to nie style życia są relewantne dla działań, lecz orientacje na wartości. Warto przy tym zauważyć, że i style życia, i wartości (z jednej strony), jak również działania (z drugiej) z reguły badane są za pomocą ankiet, a zatem na poziomie deklaracji. To, że jedno nie funkcjonują jako wskaźniki dla prognozowania tych drugich, nie oznacza, że style życia nie posiadają sensu w innym wymiarze. Według Hermanna, podejście stylu życia nie jest jednak w stanie zastąpić paradygmatu pionowego.

Podejście w pewnym sensie integrujące aspekty tradycyjnego opisu oraz stylu życia proponuje Barbara Hölscher (1998). Do adekwatnego opisu potrzebna jest, według niej, kombinacja czynników statusowych (pionowych) z czynnikami image'owymi (szczegółowy opis – patrz niżej). Różne opracowania na temat podejść uwzględniających styl życia dochodzą więc do odmiennych wniosków.

Przede wszystkim należy zwrócić uwagę na to, że podejścia te, poprzez wprowadzenie aspektów związanych z komunikacją, umożliwiają uwzględnienie tego istotnego i do tej pory zaniedbanego wymiaru rzeczywistości społecznej w teorii i w empirii. Dojście do nowych poznań za pomocą tej nowej lub tak rozszerzonej perspektywy wymaga jednak też gotowości do dalszych modyfikacji w obszarze założeń teoretycznych oraz podejść empirycznych. Opisane wyżej negowanie użyteczności koncepcji stylu życia w odniesieniu do określonych dziedzin bądź problemów badawczych w takim kontekście może się wydawać rezultatem raczej nieadekwatnych oczekiwań niż zawodzenia tych koncepcji. Jeśli ktoś stara się zastosować nową perspektywę (badając wielkości komunikacyjne) w ramach starego myślenia (działania jako element, o który miałyby chodzić), nie powinien być zdziwiony, że nie przynosi to oczekiwanych wyników, funkcjonujących w ra-

mach starego zakresu możliwości interpretacji i wnioskowania. Ale nawet trzymając się konwencjonalnego podejścia, można dojść do wniosku, że styl życia stanowi ważny element opisu wzorów indywidualnego pozycjonowania się w strukturach społecznych (por. Hölscher 1998, Rosengren 1995 oraz prace cytowane niżej).

Patrząc na ten kontekst prekursorów i pionierów, można w podsumowaniu powiedzieć, że idea, iż style życia (lub elementy uznawane za wskazujące na styl życia) generalnie mogą czy powinny być decydującym obszarem obserwacji społeczeństwa, jest stosunkowo nowa. Przy tym jednak nawet w koncepcjach opierających się na niej społeczeństwo cały czas widziane było raczej jako coś trwale ustrukturyzowanego, posiadającego stały skład i stabilny sposób organizacji, które jakoby należy tylko opisać. Jedynie w drugiej kolejności (jeśli w ogóle) brano pod uwagę, że to, co wydaje się nam strukturą, mogłoby być generowane procesualnie (nie mówiąc już o zwróceniu uwagi na znaczenie komunikacji w tym procesie) i że nie wystarczy uchwycić same czynniki i wyliczyć ich manifestacje, lecz trzeba również uwzględnić charakter dynamiki, w której one działają i opracować narzędzia teoretyczne, które pozwolą na realizację takiego podejścia. W taki sam sposób np. koło zębate czy śrubka również nie wyjaśniają nam, jak działa zegar.

W opisanym tu kontekście właśnie te czynniki, które są badane w ramach stylu życia, są ściślej związane z nauką o komunikacji niż inne czynniki (np. zwykłe zmienne demograficzne brane pod uwagę w opisie aspektów sfery społecznej), ponieważ funkcjonują w wymiarze określonym wyżej jako poziomy i image'owy, a zatem w sferze generowania znaczeń, czyli komunikacji. Nie wolno zapominać, że w takiej perspektywie, domyślając w jej ramach zagadnienie do końca, czynniki statusowe, takie jak zawód, dochód itp., umieszczone np. przez Hölscher (1998: 117) na osi pionowej, również należałoby koncepcyjnie sytuować w sferze image'u i komunikacji. Ponieważ np. to, że ktoś posiada więcej pieniędzy lub nazywa określone przedmioty swoją własnością, jest w zasadzie najpierw jedynie faktem komunikacyjnym (z którego jednak mogą co prawda wynikać działania i możliwości działań), bo gdzieś indziej niż w świecie komunikacji, czyli w trzeciej rzeczywistości (por. Fleischer 2008a: 30), można coś *posiadać*? Pozorny fakt posiadania jest konstruowany komunikacyjnie i nie ma bezpośredniego odnośnika w świecie fizycznym; bardziej trafne, jeśli chodzi o opis realiów fizycznych, jest tu chyba rosyjskie wyrażenie *у меня есть* (dosł.: 'u mnie jest'). W taki sposób nauka o komunikacji i zaproponowane w jej ramach podejścia teoretyczne mogą dostarczyć brakującego do tej pory planu konstrukcji zegarka.

Jednocześnie można by, ze względu na nieco zawikłaną sytuację koncepcji stylów życia, powiedzieć, iż nadszedł (najwyższy) czas, aby pracować w różnych dyscyplinach

i kontekstach badawczych zajmujących się stylem życia na o tyle wspólnej podstawie, o ile tak projektując badania, jak i dyskutując o ich wynikach bierze się pod uwagę odnośną perspektywę badawczą. Innymi słowy, w kontekście różnych dyscyplin naukowych pewne czynniki mogą być bardziej istotne od innych w tworzeniu, w sposób adekwatny do pytań badawczych, obrazu interesującego obszaru.

### 1.3. Różne koncepcje – różne aspekty

W tej sytuacji aktualne badania stylu życia można właśnie podzielić ze względu na to, jakie aspekty są w nich brane pod uwagę lub jakim przypisana jest większa, a jakim mniejsza waga. W zależności od dziedziny badawczej i kontekstu, w którym powstały dane typologie, bardziej lub mniej uwzględniają one czynniki psychograficzne, tj. indywidualne cechy charakteru i osobowości, przykładają większą lub mniejszą wagę do wartości i nastawień (bądź do wypowiedzi respondentów ze względu na prezentowane przez badaczy w kwestionariuszach odpowiednie konstrukty), badają mniej lub bardziej szczegółowo sposoby kształtowania tudzież spędzania czasu wolnego albo inne aspekty zachowań, dotyczące mniej lub bardziej specyficznych dziedzin organizacji własnego życia i podjętych w tym kontekście decyzji (np. relacje z innymi, kontakty społeczne lub korzystanie z mediów) czy wreszcie – szczególnie w badaniach zorientowanych na rynek – kierują uwagę przede wszystkim na aspekty konsumpcyjne. Te ostatnie są zresztą w nowoczesnych społeczeństwach ściśle związane ze wszystkimi wcześniej wymienionymi aspektami: bez urynkowienia aspektów wizerunkowych, przypisanych w społeczeństwie tej lub innej działalności, temu lub innemu sposobowi zachowania się, faktowi posiadania tego lub innego przedmiotu i korzystania z tej lub innej marki, bez komunikacyjnej (np. medialnej) oferty opinii i wypowiedzi na temat tzw. wartości (czyichś), bez tego, że rynek dostarcza odpowiednie oferty, teoretyczna koncepcja stylów życia nie byłaby w ogóle istotna dla opisu społeczeństwa. Jednak aby być członkiem społeczeństwa nowoczesnego, aby brać w nim udział i manifestować swoją przynależność do niego, trzeba konsumować wspomniane tu oferty (przy czym chodzi o konsumpcję w szerokim rozumieniu – nie wyłącznie o tę realizowaną przez wydawanie pieniędzy, lecz przede wszystkim o konsumpcję, by tak rzec, komunikacyjną) oraz korzystać z nich, biorąc udział w komunikacji, chcąc nie chcąc.

Wspólne dla różnych typologii jest więc to, że ogniskują 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 „symbo-

licznie zabezpieczane terytoria”, po których, dążąc do niej, można się poruszać (Luger 1992: 428 i nn.). Każdy chce być indywidualnym (*sic!*), jednak aby móc być przez innych jako taki 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 tzw. czasu wolnego).

W związku z tym zrozumiałe jest, że w różnych badaniach nie tylko uwzględnienie czynników psychograficznych, lecz również podkreślenie aspektów konsumpcyjnych okazało się być w każdym wypadku trafną decyzją dla wytworzenia typologii stylu życia. Jaki rodzaj czynników będzie ważny lub w ogóle istotny w danym badaniu, zależy od tego, na co ze względu na pozostałe zainteresowania i cele badawcze chcemy położyć nacisk. W sumie oznacza to, że badań i typologii stylu życia jest co prawda może nie tyle, ile jest możliwych pytań badawczych, ale może jednak tyle, ile jest dziedzin interesujących się tym zagadnieniem.

Tak np. Petra Taubert przybliży i porównuje sześć (wybranych ze względu na cel własnego badania) koncepcji odnoszących się do stylu życia, zarówno teoretycznych, jak i empirycznych. Przedstawia m.in. opracowania Pierre’a Bourdieu oraz Ulricha Becka, które są związane z tematem bardziej pośrednio, a także koncepcję teoretyczną i badanie empiryczne Hartmuta Lüdtkego (1989), który najpierw zajmował się składnikami procesu powstawania stylu życia i wyborami dokonanymi przez indywidualum teoretycznie, a następnie przeprowadził w Niemczech liczne badania nad tymi zagadnieniami. Według Lüdtkego, style życia

ująć zatem można jako ten składnik nierówności socjalnych, który zostaje przez ludzi, przynajmniej w większej części, świadomie „zrobiony”, poprzez który chcą oni demonstrować dystynkcję wobec innych lub siłą rzeczy ją demonstrować oraz z którym (mogą) się zidentyfikować (Lüdtke 1989: 17).

W tym sensie późniejsze badania empiryczne prowadzone przez Lüdtkego i utworzone na ich podstawie typologie stylu życia wychodzą z założenia, że powstają one w oparciu o „racjonalny wybór” (por. Taubert 2006: 152, 154): „Podstawowym założeniem jest moment ekspresywny stylu życia oraz jego funkcja dystynkcji”.

Jak w wielu innych koncepcjach dotyczących stylów życia również u Lüdtkego wyraźnie widać, jaką wagę dla całej idei mają aspekty komunikacyjne: style życia, które według Lüdtkego (1995: 10) powstają „jako efekty mieszane wyboru racjonalnego oraz habitualizacji [...] są w obiegu społecznym symbolicznie przedstawiane i sankcjonowane” – a zatem komunikacyjnie zapośredniczane i negocjowane. Przy tym warto



pamiętać, że Lüdtke, jak i inni autorzy, odnosi się w swojej koncepcji do społeczeństw wysoko zindustrializowanych oraz konsumpcyjnych (por. Taubert 2006: 157).

Nie dziwi więc na tym tle, że oprócz badań prowadzonych w kontekście naukowym (przede wszystkim w socjologii i psychologii oraz jako środek pomocniczy w celu obserwacji i prognozowania korzystania z mediów – patrz niżej) koncepcje stylu życia zostały również dawno odkryte dla badań rynkowych i w nich rozwinięte. W niemieckim obszarze badań rynkowych rozwinęła się stosowna tradycja i wypracowano większą liczbę typologii stylu życia w celu ich urynkowania jako alternatywnego narzędzia segmentacji grup konsumentów (lub ogólniej: respondentów).

Niewykluczone, że stosunkowo szeroki rozwój samodzielnych koncepcji w Niemczech Zachodnich (tzn. nie jedynie szablonowo przejętych z innych wzorów, opracowanych ze względu na odmienne realia społeczne w innych krajach) od lat 1980. był również skutkiem rewolucji 1968 oraz związanych z nią zmian społecznych i świadomościowych. Wiele modeli, o których tu mowa, funkcjonuje do dziś i nadal jest rozwijanych, ale już w kontekście aktualnej rzeczywistości społeczno-rynkowej (czyli znowu innej po zjednoczeniu Niemiec w 1990 roku). Wymienić można tu typologię stylu życia instytutu badawczego SINUS, tzw. Sinus-Milieus (środowiska), przy pomocy których instytut ten oferuje regularnie aktualizowany portret społeczeństwa niemieckiego, „model, który grupuje ludzi według ich koncepcji dotyczących życia oraz sposobu życia” – a zatem pozwala, jak twierdzi instytut w tekście reklamującym to podejście, na wyodrębnienie „naprawdę istniejących grup docelowych” (por. SINUS 2011). Abstrahując od takich uproszczonych podejść w ramach promocji i urynkowania własnych typologii, koncepcja środowisk życiowych opracowana przez instytut SINUS stanowi przykład dla typologii rozwiniętych i w sposób ciągły aktualizowanych na bazie metodologicznie ugruntowanych badań empirycznych oraz oddziałujących następnie znowu na naukę na mocy swoich doświadczeń w zakresie wielu z podanych wyżej aspektów.

Na podstawie wypracowanej przez SINUS – w niemieckich badaniach na temat stylu życia już prototypowej – graficznej prezentacji grup w jednym diagramie z jedną osią dotyczącą sytuacji socjalnej oraz z drugą dotyczącą podstawowej orientacji (wartości, nastawienia, opinie), wyróżnione grupy stylów życia mogą być traktowane również jako całość – właśnie jako wspomniany wyżej portret społeczeństwa, uwzględniający również czynniki modelu pionowego – oraz mogą zostać zrelacjonowane wobec siebie (por. SINUS 2011).

Podobną typologię, składającą się w roku 2010 również z 10 typów stylu życia dla społeczeństwa niemieckiego, wypracował instytut SIGMA (por. SIGMA b.r.; Siemes

2011). Obydwa przykłady pokazują złożoność badań stylu życia i uzyskanych wyników oraz wskazują (m.in. przez to wywołaną) potrzebę ich wizualizacji za pomocą diagramów podsumowujących oraz kolaży zdjęć prezentujących wybrane obiekty, sytuacje, produkty stanowiące prototypowe elementy danego stylu życia (por. odpowiednie zakładki na stronach [www.wymienionych.institutow](http://www.wymienionych.institutow)).

Poza tymi przykładami z dziedziny badań rynkowych, które zostały tu uznane za war-  
te przedstawienia ze względu na ich całościowe podejście oraz stosunkowo długi  
czas realizacji i uwzględnienia rozwoju społecznego, istnieje oczywiście spora liczba  
innych typologii – zarówno tych zakrojonych na badanie całego społeczeństwa, jak  
i segmentacji opracowanych krótkofalowo na aktualne potrzeby konkretnego klienta  
lub zainteresowania badawczego i uwzględniających przynajmniej niektóre aspekty  
związane ze stylem życia.

Podczas kiedy w Europie Zachodniej już od lat 1980. rozwijała się samodzielna trady-  
cja badań stylów życia, istniejące w Polsce typologie opracowane na potrzeby badań  
rynkowych (które zostaną omówione w odpowiednim rozdziale niniejszej publikacji),  
orientowały się przynajmniej na początku, tj. w latach 1990., raczej na model ba-  
dań prowadzonych od początku lat 1970. w Stanach Zjednoczonych. Jako wzoru  
używano m.in. cyklu badań Values and Lifestyles (VALS) Arnolda Mitchella (1983),  
w którym uwaga skierowana była przede wszystkim (o czym świadczy już nazwa) na  
wartości i nastawienia oraz na aspekty psychograficzne. Przedstawiony wyżej, obecny  
w Europie od dłuższego czasu, wątek dyskusji w opracowaniach dotyczących tema-  
tów społecznych, śledzenie zmian społecznych stanowiących kontekst dla zwiększo-  
nej uwagi, jaką poświęca się „nowym” czynnikom opisu społeczeństwa oraz rozwój  
dostarczający powoli i krok po kroku motywacji i kontekstu dla analiz stylu życia są  
w prowadzonych w Polsce badaniach ukierunkowanych na rynek mniej zauważalne.  
Na pewno też dzieje się tak ze względu na odmienną w momencie ich rozpoczęcia  
sytuację, w której na szybko rozwijającym się młodym rynku klienci domagali się  
odpowiednich rozwiązań (dla których w takich warunkach bardziej istotna jest ich  
krótkofalowa dostępność niż ich znaczenie w dłuższej perspektywie) oraz w której  
większa dynamika i niepewność rozwoju społecznego uniemożliwiły podejmowanie  
spokojnej pracy od podstaw.

Wracając do sfery badań prowadzonych w dziedzinie nauki, kolejne koncepcje, na  
które warto zwrócić uwagę, to opublikowane w latach 1990. projekty badawcze, które  
można widzieć jako skutek rosnącej świadomości kwestii stylu życia oraz jako pró-  
by ustalenia zakresu nowych możliwości diagnozowania sytuacji w tak zmienionym  
społeczeństwie. Wersję, która wyraźnie podkreśla (założoną) istotność indywidualnych

wyborów dokonywanych na podstawie indywidualnego doznania, ze względu na indywidualnie (ale jednocześnie w granicach wspólnych, dzielonych z innymi orientacji) kształtowany świat przeżyć i przyłożoną do niego przez indywidualium wagę w ramach budowania własnego całościowego środowiska socjalnego, opracował Gerhard Schulze (1992). Inspirowany stanem ówczesnego społeczeństwa niemieckiego, pod hasłem „społeczeństwo doznań” (*Erlebnisgesellschaft*) opracował najpierw trzy schematy stylu oraz wymiary, w których owe schematy są realizowane lub się manifestują.

Owe trzy schematy stylistyczne autor widzi jako możliwości, które mogą być ze sobą łączone w procesie składania indywidualnego stylu przez każdego (por. Schulze 1992, za: Taubert 2006: 175). Stanowią one, według niego, systematyzację zakresu możliwych orientacji w ramach organizacji własnego życia na poziomie estetyczno-doznawczym. Orientację na sfery przeżyć i indywidualnego doznania Schulze widzi jako centralny punkt orientacyjny w nowoczesnym społeczeństwie. Jego praca stanowi również w tym kontekście konkurencyjną koncepcję dla modelu Bourdieu i podkreślenia przez tego ostatniego pochodzenia i zawodu jako elementów decydujących o przynależności do środowisk socjalnych (*milieu*). Znaczenie celów statusowych w porównaniu do znaczenia celów estetyczno-doznawczych w ramach indywidualnych wyborów Schulze uznaje za drastycznie zmniejszone lub zgoła znikome – ze względu na to, że podstawowe cele statusowe zostały, według niego, przez dużą część społeczeństwa już osiągnięte. Podkreśla natomiast, „że znaczenie przeżyć/doznań (*Erlebnisse*) osiągnęło w społeczeństwie stosunkowo duży wymiar, co czyni socjologiczne zajmowanie się nimi koniecznym” (Schulze 1992, za: Taubert 2006: 172). Mimo indywidualizacji wynikają z tego też orientacje wspólne – w związku z tym, że coraz większa liczba wspólnie żyjących w jednym społeczeństwie osób „indywidualizuje się”, rośnie jednocześnie prawdopodobieństwo, że w tym procesie niektórzy orientują się wspólnie. Na tej podstawie powstają wspólne środowiska przeżyć/doznań (*Erlebnismilieus*).

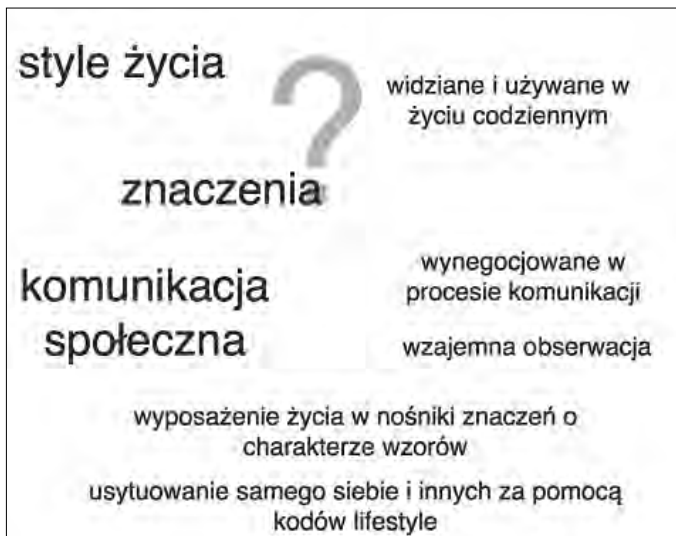
W tym kontekście i w ten sposób otwiera się szerokie pole możliwości dla badań prowadzonych z perspektywy nauki o komunikacji, ponieważ właśnie takie wspólne i pokrywające się elementy komunikacji są przedmiotem badań empirycznych:

Wyróżniamy zatem zasadniczo indywidualne oraz pokrywające się/wspólne elementy, właściwości i manifestacje komunikatów. Indywidualne elementy wynikają z jednostkowości danego interpretatora, pokrywające się – z ukierunkowania dyskursów, z formacji społecznych, z socjalizacji i samych komunikacji. A zatem wszystkie metody badawcze tego obszaru są rekonstruktywne. [...] z naukowego punktu widzenia chodzi przy tym właśnie o owe zgodności (o elementy pokrywające się), które są łatwo dostępne badaniom (Fleischer 2008b: 84).

Wracając do opracowania Schulzego, najmniejszym elementem manifestacji postulowanych przez niego schematów i wspólnych orientacji na wybrane światy przeżyć jest tzw. epizod estetyki codziennej (*alltagsästhetische Episode*), czyli realizowany i powtarzający się ciąg działań w danej sytuacji (np. włączenie telewizora). Do niezbędnych kryteriów kwalifikacji czegoś jako epizodu estetyki codziennej należą: istnienie możliwości wyboru oraz motywacji przeżycia. Aby można było połączyć go ponadto ze stylem, powinien on jednak jeszcze pasować do ponadindywidualnego schematu. Działające indywidualum może wtedy widzieć (przeżyć) swój styl jako „konkretyzację indywidualności”, podczas kiedy dla nas, obserwujących to indywidualum, ten sam styl służy jako punkt orientacyjny w trakcie stale wykonywanych przez nas codziennych typologizacji socjologicznych innych (por. Schulze 1992, za: Taubert 2006: 174). Jeśli chodzi o opracowane przez Schulzego konkretne schematy i pięć bazujących na nich oraz na jego badaniu empirycznym środowisk, można krytycznie dyskutować o różnych ich aspektach (np. o małej ilości opracowanych schematów stylu) lub też zarzucać badaniu kilka ograniczeń (por. Taubert 2006: 186). Niemniej jednak jego podejście dostarcza szerokie i dokładne opracowanie teoretyczne dotyczące estetyki codziennej oraz podkreśla znaczenie świata przeżyć – i tym samym raz jeszcze wyraźnie kieruje uwagę na centralną i wspólną cechę wszystkich koncepcji stylu życia: ich ścisły związek ze sferą indywidualnie wykonanych, ale wspólnie wynegocjowanych przypisań znaczeń, a zatem z komunikacją. Gwoli prawdy trzeba zaznaczyć, że z tego związku w kontekście różnych dziedzin badawczych za każdym razem wyciągano inne wnioski, prawie nigdy nie idące w stronę badania samych komunikacji. Tak np. Schulze jako socjolog interesuje się epizodami estetyki codziennej i w swojej koncepcji wychodzi od pojęcia działań, ankietę natomiast przeprowadza (co prawda w połączeniu z obserwacją przez ankieterów), badając poziom deklaracji, czyli to, co respondenci *mówią* o działaniach oraz innych „faktach” komunikacyjnych.

#### 1.4. Koncepcja stylu życia a media, reklama i nauka o komunikacji

Temat stylów życia na dwóch poziomach związany jest z komunikacją, a zwłaszcza ze sferą komunikacji zapośredniczonej medialnie. Poziom pierwszy już został omówiony – style życia muszą być zapośredniczane za pomocą znaków, czyli komunikacyjnie (por. il. 1).



Ilustracja 1. Podsumowanie połączenia idei stylu życia z teorią komunikacji

Źródło wszystkich ilustracji: opracowanie własne.

„Styl życia pokazuje się w powracających epizodach estetyki codziennej, w zastosowaniu znaków, które niosą określone znaczenia” (Saxer, Landolt 1995: 2).

Ale poza takim połączeniem na poziomie koncepcyjno-teoretycznym, z którego do tej pory jeszcze nie wyciągnięto konsekwencji empirycznych (w sensie badań zajmujących się tymi znakami i ich znaczeniem z perspektywy nauki o komunikacji), koncepcje stylu życia są już wykorzystywane przynajmniej w niektórych subdyscyplinach badań mediów i komunikacji medialnej. Po pierwsze, koncepcje stylu życia stosuje się w analizach korzystania z mediów oraz aby móc lepiej bądź inaczej wyjaśnić zachowania odbiorców lub też podać prognozy dotyczące tych zachowań. Przy tym często na pierwszym planie stoi pytanie o moc poznawczą wybranych typologii stylu życia w zestawieniu z konwencjonalnymi czynnikami socjodemograficznymi (por. badanie porównawcze Taubert 2006, Haas 2007, Schreiber 2007). W tej formie koncepcje stylu życia są wykorzystywane, np. w Niemczech, w rosnącej mierze od lat 1990.

Po drugie, idea stylów życia jest również dyskutowana z perspektywy nauki o mediach i komunikacji (przy czym przeważają refleksje teoretyczne) z wiodącym pytaniem o to, jak style życia, rozumiane jako występujące w formie wzorów konfiguracji przypisania znaczeń, w sprzężonym procesie z jednej strony wchodzi w komunikację medialną, a z drugiej strony wychodzą z niej, tzn. zostają przez nią konstytuowane i zapośredniczane.

Istnieje kilka opracowań teoretycznych, mniej natomiast jest badań na temat stopnia, w jakim media w procesie komunikacji funkcjonują jako pośrednicy, względnie twórcy stylów życia. Na przykład Lothar Mikos (1992) i Kurt Luger (1992) w teoretyczno-refleksyjnych artykułach opisują, jak media dostarczają konstelacje symboli oraz propozycji (lub ofert) ich interpretacji i w ten sposób współdziałają w procesie powstawania, ciągłej negocjacji oraz modyfikacji możliwych stylów życia w danym społeczeństwie. Na takie wzajemne uwarunkowanie ogólnie dostępnych w komunikacji wzorów orientacyjnych z jednej strony oraz obecnych w mediach odpowiedników z drugiej strony wskazuje już krótki przegląd odpowiednich działów i zakładów w mediach (pod takimi tytułami jak np. „życie”, „styl życia” itp.) oraz oczywiście szeroka gama mediów (np. czasopism) zajmujących się tylko i wyłącznie tymi tematami.

W dość obszernym badaniu empirycznym Ulrich Saxer i Marianne Landolt interesowali się właśnie tym zapośredniczaniem stylów życia na poziomie intermedialnym. Ze względu na szerokość tematu zawężili oni swoje zainteresowania badawcze do „tych znaków i systemów znakowych mediów, które oferują odbiorcy modele stylu życia w zakresie czasu wolnego” (Saxer, Landolt 1995: 1), analizując materiał z prasy i telewizji szwajcarskiej. Już teoretyczne założenia ich badania, składającego się właściwie z czterech projektów badawczych (reklamy w telewizji, niedzielnego dodatku do gazety, serialu dla młodzieży w telewizji oraz czasopism dla młodzieży), warte są zainteresowania ze względu na akcentowanie w nich właśnie tych elementów, w odniesieniu do których już wyżej wspomniano, że posiadają ogromne znaczenie dla koncepcji stylu życia, a mimo to często są w badaniach wręcz pomijane. Saxer i Landolt podkreślają, że zachowania w czasie wolnym lub też wyposażenie wnętrza mieszkania i inne realizacje decyzji konsumpcyjnych oraz dotyczących sposobów życia to przejawy wyposażenia symbolicznego osób i gospodarstw domowych. To oznacza, że ci autorzy w pewnym sensie proponują odwrócić perspektywę i skierować uwagę na to, że właściwie nie chodzi o obserwację tych pierwszych aspektów, lecz o to, na jakie ogólne konstelacje sensu wskazują one w perspektywie całościowej. Zakładają, że media umożliwiają orientację w zakresie wytwarzania indywidualności w procesie społecznym (ponieważ indywidualność sensowna jest tylko w granicach określonej społecznie wspólnej normalności, pojawiający się w tym momencie wnioski, że indywidualność nigdy nie może być indywidualna, pozostawiamy do indywidualnego rozważenia czytelnikowi). Ten proces wytwarzania lub też proponowania stylu odbywa się przy tym raczej implicytnie i w sposób niezauważalny – ale jest w ramach procesów społeczno-komunikacyjnych i tak nieunikniony:

Są to też, a może nawet w pierwszym rzędzie, mimochodem postrzegane obrazy, habitus osób, wyposażenie ich otoczenia, ich ubrania, ich sposób mówienia i ich imiona, które wpływają na wytwarzanie stylu, ponieważ one zaspokajają potrzebę form wyrażania (Saxer, Landolt 1995: 11).

Badania Saxera i Landolt dotyczą, jak już wyżej wspomniano, m.in. reklamy telewizyjnej, w odniesieniu do której autorzy zakładają, że to właśnie telewizja, w szybkim tempie rejestrująca i zauważająca trendy kulturowe, tematyzuje i przetwarza je, zapośredniczając je w ten sposób zwrótnie w ogólnym obiegu komunikacyjnym. Szczególnie badane spoty reklamowe i zjawisko czasu wolnego okazują się być „idealną parą”, aby „połączyć produkty z wyobrażeniem o czasie wolnym” (Saxer, Landolt 1995: 46). Ogniwem łączącym jest przy tym kult „ja” – co potwierdza pomysł wyjściowy koncepcji stylu życia, że (niby) indywidualne formy życia wypierają orientację na klasyczne wzory, jak np. role płci. Reklama wiąże „czas wolny jako kontekst działania ze stylami życia jako wzorcami zachowania w hedonistyczną ofertę ogólną” (Saxer, Landolt 1995: 50).

Rozważając kierunek wpływu opisanej ogólnej dynamiki powstawania ofert i konstelacji znakowych dotyczących stylu życia, Saxer i Landolt konstatują, że przynajmniej kilka spośród badanych ofert medialnych w mniejszym stopniu wytwarza styl, a w większym odgrywa go, tendencyjnie raczej podkreślając i potwierdzając style konformistyczne niż pokazując style nowe czy niszowe. Prezentowane w mediach modele stylu życia nie są poza tym, według Saxera i Landolt, oferowane w ramach ogólnej pomocy orientacyjnej, lecz stanowią jedynie doradztwo konsumpcyjne. Między wzorcami stylu życia stwierdzonymi w materiale medialnym a takimi, które zostały przez naukę potwierdzone w ogólnym kontekście społecznym, autorzy widzą więc znaczące niezgodności. Jednocześnie badany materiał wyraźnie wskazuje na „systemowość systemów znakowych, za pomocą których media projektują symbole dla czasu wolnego” (Saxer, Landolt 1995: 107). Z drugiej strony badania pokazują, że modele stylu życia powstające w mediach równocześnie funkcjonują w ramach dynamiki wewnątrzmedialnej, którą trzeba by brać pod uwagę w przyszłych badaniach materiału czerpanego z mediów (Saxer, Landolt 1995: 122).

Opisanym wyżej i sprawdzanym przez badaczy mediów i komunikacji powiązaniem reklamy ze stylami życia (a zatem, ogólnie mówiąc, stylami życia w kontekście komunikacji zapośredniczanej medialnie) zajmowała się też Barbara Hölscher (1998). Przedłożyła ona obszerną pracę na temat reklamy lifestyle'owej. Rozważając najpierw z perspektywy socjologii znaczenie koncepcji stylu życia dla teoretycznego opisu struktur społecznych, autorka opracowuje na podstawie pięciu istniejących badań empirycznych (m.in. korzystając z typologii SINUS, ale również z typologii wspomnianego wyżej badania Schulze) strukturę typów stylu życia. Szukając wspólnych aspektów wszystkich zastanych typologii i systematyzując je, ustala w rezultacie 11 idealnych czy prototypowych modeli dla badań dotyczących społeczeństwa w Niemczech.

Stosując perspektywę teoretyczną bazującą na teorii działań, praca ta niestety zupełnie nie uwzględnia komunikacji jako elementu centralnego lub nawet konstytutywnego dla opisanych procesów. Komunikacja otrzymuje niezbyt dokładnie zdefiniowaną, marginalną rolę – i to mimo iż Hölscher wypracowuje koncepcję, w której kryteria *image*’owe w równym stopniu jak kryteria statusowe widziane są jako relewantne i niezbędne w procesie wzajemnej obserwacji i sytuowania siebie i innych w przestrzeni społecznej (por. Hölscher 1998, Siemes 2011). Dla opisu społeczeństwa Hölscher proponuje wielowymiarowy model, uwzględniający status i *image*. Można sobie ten model wyobrazić w formie wykresu, w którym usytuowanie względem pionowej osi statusu można opisać przy pomocy klasycznych danych demograficznych, podczas kiedy pozioma oś *image*’u służy do orientowania się w sferze wzajemnej obserwacji i komunikacji (tyle że u Hölscher, w związku z pomijaniem teorii komunikacji, brak również odpowiednich terminów). Mimo że Hölscher potwierdza w tym modelu znaczenie komunikacji, w swoich dalszych opracowaniach oraz późniejszej analizie istniejących segmentacji niemieckiego społeczeństwa według stylu życia nie wyciąga ona konsekwencji teoretycznych i empirycznych, które właściwie musiałyby wynikać z takiego nowego modelowania możliwości opisu społeczeństwa. Trzyma się ona natomiast ściśle modelu społeczeństwa jako tworów opartego na działaniach, czyli modelu przyjętego w tradycyjnej socjologii. Między innymi w związku z tym aspekty związane z komunikacją pozostają u niej, niestety, na uboczu, a rozumienie komunikacji jest raczej potoczne, względnie opiera się na (z punktu widzenia nauki o komunikacji) historycznych już pozycjach teoretycznych (por. Hölscher 1998: 45 i nn.).

Zastugą propozycji Hölscher, niezależną od granic teoretycznych między różnymi dyscyplinami naukowymi, jest natomiast to, że w proponowanej przez nią koncepcji style życia nareszcie nie są związane tylko z jedną z dwóch opcji teoretycznych (model pionowy kontra model poziomy). Łączy ona zamiast tego do tej pory konkurujące modele w jeden, wielowymiarowy (co w wyżej wymienionych badaniach rynkowych właściwie już od dawna jest praktykowane). W ten sposób Hölscher uzyskuje podstawę teoretyczną, by pokazać, jak reklama funkcjonuje dla pojedynczego indywiduum oraz dla grup jako środek orientacji w procesie powstawania struktur społecznych przez to, że przejmuje z obiegu komunikacyjnego pomysły na temat stylów życia i jednocześnie wytwarza dla niego odpowiednie wzorce. Proponowane przez Hölscher ujęcie jednocześnie podkreśla, że style życia stanowią wielkość zależną od zajmowanej perspektywy (badawczej, czasowo-przestrzennej, określonego obserwatora lub uczestnika procesu komunikacji itd.). To znaczy, że perspektywy wszystkich współdziałających (współkomunikujących) wpływają na kształtowanie zjawiska stylów życia:



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 to są typy, to zależy od częściowo zsocjalizowanych zasobów wiedzy, struktur relewancji i intencji typologizujących (Hölscher 1998: 122).

Hölscher argumentuje przy tym, iż projektanci reklamy faworyzują preferowany przez nich styl życia i zakładają pewne motywacje jako wspólne dla wszystkich (por. Hölscher 1998: 160–205, 284–285). Jednocześnie opisany już model generalnie wskazuje na to, że w wielowarstwowym procesie negocjacji propozycji stylów życia reklama stanowi zaledwie jeden z wielu wzajemnie na siebie wpływających elementów, tak że nie ma tu mowy o dominacji i nieistotna jest kwestia manipulacji, która chętnie jest przez niektórych przedstawiana – całkiem w tonie teorii spiskowych – jako jedyna możliwa interpretacja obserwowanych fragmentów procesu komunikacji medialnej.

Łącząc oba podejścia w jednym modelu, Hölscher w każdym razie również wykonała krok w stronę rozwiązania dyskusji socjologicznej na temat konkurencji modeli „pionowego” i „poziomego” – ale w związku z tym, że w dalszym ciągu i tak zaproponowany zostanie inny punkt wyjścia, nie rozstrzygniemy tej kwestii w niniejszej pracy. Połączenie takiego modelu z wyżej omówionymi podstawami teoretycznymi dotyczącymi komunikacji mogłoby natomiast wyglądać tak, jak to obrazuje niniejsza ilustracja.



Ilustracja 2. Przykładowe aspekty kodów komunikacyjnych ze względu na styl życia na folii wielowymiarowej struktury typologicznej stworzonej w oparciu o Hölscher 1998

Do punktów wspólnych dotychczasowych badań zaliczyć można to, że dążą one do opisu zorientowanego na struktury, przy czym społeczeństwo, upraszczając oczywiście, widziane jest jako zbiór indywidualiów oraz ich działań. Celem większości badań jest w tym kontekście m.in. przyporządkowanie indywidualiów do stylu życia. To, że taką przynależność można by również koncepcyjnie postrzegać jako przejściową, zależną od pewnych kontekstów sytuacyjnych, jest ideą, która co najwyżej pojawia się w refleksjach teoretycznych na ten temat. Metodologiczne założenia większości projektów badawczych, które z reguły polegają przede wszystkim na przeprowadzeniu standaryzowanych ankiet z przewagą pytań zamkniętych i z rzadka stosują obserwacje lub inne metody, i to raczej tylko jako uzupełnienie, zamiast tego wspierają ukierunkowanie na perspektywę, w której jakoby jedno indywidualium należało przyporządkować jednemu stylowi życia. Przy tym narzędzia statystyczne stosowane do identyfikacji wspólnie funkcjonujących itemów, takie jak analiza czynnikowa lub *cluster analysis*, niekoniecznie musiałyby sprowadzać się do takiej perspektywy. Niewykluczone więc, że zawdzięczamy to ukierunkowanie również tzw. – niebędącemu w tej sytuacji na miejscu – zdrowemu rozsądkowi, dzięki któremu komunikując wyniki odpowiednich badań zakładano, że nie można w inny sposób mówić o nich lub o społeczeństwie.

W każdym razie w większości badań czynniki uznawane za ważne (czy to wartości, cechy osobowości, czy sposoby spędzania czasu wolnego i konsumpcja) sprawdza się za pomocą standaryzowanych ankiet. Nie byłoby to problemem, gdyby późniejsza interpretacja wyników nie traktowała uzyskanych deklaracji jako faktów wskazujących na działania. Problem, na który można by wskazać, polega więc nie tylko (lub w małym tylko stopniu) na tym, że elementy jakościowe stanowią, jeśli są wykorzystywane, przede wszystkim uzupełnienie i służą dostarczeniu materiału ilustracyjnego, lecz na tym, że celem badań nie jest rekonstrukcja konstelacji znaczeń, ale stwierdzenie (nieobserwowanych) działań umożliwiających prognozowanie takowych dla przyszłości. Kryterium użyteczności danej typologii jest więc to, w jakim stopniu jej stosowanie umożliwia prognozowanie innych zachowań (odpowiedzi) respondentów. Jeśli chodzi o wyżej wymienione badania dotyczące odbiorców mediów, najczęściej jest to np. deklarowane przez respondentów korzystanie z mediów, co do którego ma okazać się, czy to styl życia, czy raczej konwencjonalne zmienne demograficzne pozwalają na jego prognozowanie. Pytaniem więc jest, czy prognozy sformułowane na podstawie przynależności do pewnej grupy typologii stylu życia są bardziej trafne niż prognozy sformułowane np. na podstawie zwykłych danych demograficznych.

W ramach badań w określonej dziedzinie lub badań zleconych takie ukierunkowanie i takie oczekiwania mogą oczywiście być na miejscu. Jeśli natomiast zainteresowanie badawcze jest wolne od przymusu wywołanego przez założone z góry zainteresowa-

nie ekonomiczne, możemy kierować się w stronę ogólnej diagnozy powstającego w danym czasie i w danym społeczeństwie spektrum możliwości komunikacyjnych dotyczących stylu życia. Koncepcja i operacjonalizacja badań może wtedy wyglądać zupełnie inaczej niż to, co do tej pory zostało zrobione i ewentualnie już uznawane jest za normalne i jedyne możliwe.

W związku z tym, co powiedziano wyżej, proponujemy, aby badać style życia z innej niż dotychczas perspektywy. Chodzi o to, aby nie tylko wykorzystać typologie jako środek pomocniczy do osiągnięcia innych, konwencjonalnych celów badawczych, takich jak prognozowanie zachowań odbiorców lub konsumentów, lecz także opracować i rozwinąć specyficzne podejście nauki o komunikacji, pomagające również w teoretycznym sytuowaniu koncepcji stylu życia oraz służące raczej śledzeniu ogólniejszych aktualnych trendów. Podczas kiedy modele socjologii dotyczące stylów życia koncentrują się na kwestii struktur, które opisać można za pomocą koncepcji stylów życia, perspektywa nauki o komunikacji może poza tym zwrócić bardziej uwagę na funkcje stylów życia oraz pozwolić badać konstruowa(l)ne na ich podstawie kompleksy semantyczne. Innymi słowy, wiodącym zagadnieniem wtedy jest, jakie elementy znakowe są stosowane i w jaki sposób (co przez różnych obserwatorów na różne sposoby może być łączone w konstelacje, zwane stylami życia). Można wtedy rozważać teoretycznie i badać empirycznie, w jaki sposób style życia są negocjowane w komunikacjach (gdzie indziej nie mogą być negocjowane, bo poza sferą komunikacji, a zatem sferą społeczną, nie istnieją), jak (w jakiej formie, w jaki sposób oraz gdzie) są wprowadzane w komunikacjach oraz jak można zebrać i zbadać konkretne manifestacje tych procesów, czyli znaleźć i usystematyzować poszczególne obiekty znakowe reprezentujące składniki stylu życia.

## 2. Tradycja socjologiczna

### 2.1. Społeczeństwo i komunikacja w rozumieniu

#### Niklasa Luhmanna

Spróbujmy przedyskutować koncepcję systemów społecznych Niklasa Luhmanna, przejmując z niej te aspekty, które okażą się operacjonalizowalne dla naszego projektu. Ogólny problem opisu społeczeństwa i kultury, z każdej teoretycznej perspektywy, polega na tym, że zajmujemy się obiektem<sup>1</sup>, który został już skonstruowany przez sam system – tak samo „skonstruowany” i tak samo „już” jak sam sposób podejścia do niego. Zarówno obiekt, jak i jego analiza są jednocześnie i jednoprzestrzennie operacjami badanego systemu. Stąd obiekt zawsze (już) jest taki, jakim go zastajemy, w nim samym operując. Chodzi więc o znany problem każdej hermeneutyki, która nie uwzględnia tego, że jej własne operacje są operacjami systemu, który mniema ona badać. Dopiero konstruktywizm podejmuje bezpośrednio tę zasadniczą trudność, która jest wprawdzie znaczna, jednak w żadnym wypadku nie czyni badań niemożliwymi i nie daje powodu do postmodernistycznego gaworzenia.

Badamy bowiem kognicję przy pomocy samej kognicji. Z naukowego punktu widzenia nie ma innej możliwości zapobieżenia powstającym przez to problemom niż uwzględnienie tego w samych procedurach badawczych. „Jakkolwiek chcemy zdefiniować przedmiot: sama definicja jest już jedną z operacji przedmiotu” (Luhmann 1998: 16). Powinniśmy zatem przyjąć, że komunikacja sama generuje każdą jednostkę, której wymaga, by zachodzić. W przypadku systemów otwartych mamy do czynienia z samogenerującym, samoreferencyjnym i samokonstituującym się procesem i nie ma powodu rozstrzygać kwestii, czy ewolucję wywołuje obecność i faktyczna faktyczność organizmów, lub też, czy ewolucja produkuje organizmy. Wylądowalibyśmy tylko w typowym dualizmie, a ostatecznie w prastarym i zbędnym sporze między materializmem i idealizmem.

Nietrudno już w tym miejscu zauważyć, że język nie został wynaleziony dla opisu samoreferencyjnych jednostek. Brak nam form oglądu dla tych zjawisk, podobnie

---

<sup>1</sup> Pojęcia „obiekt” używać tu będziemy konsekwentnie (mimo iż w tradycji stosuje się raczej pojęcie „przedmiot”), chcąc uniknąć konotacji raz z filozofią, a raz z używanym także w filozofii terminem „rzecz”; nie chodzi nam więc o przedmiot generujący lub generowany przez opozycję przedmiot – podmiot, czyli o jego dualistyczny charakter, lecz o obiekt jako taki, niezależnie czy pojawia się on w jakiejś opozycji. Utrudnia to co prawda lekturę naszego tekstu, umożliwi nam jednak zastosowane niedualistycznego podejścia.

jak dla językowego ujęcia tych jednostek. Język jednak umożliwia również mówienie z jego użyciem o jego własnych niedostatkach lub niemożliwości adekwatnego używania go w określonych sytuacjach. Jest mu bowiem „obojętne”, czy jest do tego w stanie posłużyć czy nie, gdyż w obydwu wypadkach jest on używany, a użycie i tylko użycie utrzymuje go w ruchu, ostatecznie zaś (oraz pierwsze) jest jego jedynym powodem, patrząc ze strony języka. Patrząc zaś z naszej strony, czyli ze strony osób, które – z jakichkolwiek powodów – próbują opisać świat, chodzi wyłącznie o wyjaśnienie tego właśnie mechanizmu, a nie o produkowanie historyjek, czyli tego, co przez język jest umożliwiane i do czego został wynaleziony. Obydwa aspekty – za pomocą języka oczywiście.

Zrekonstruujmy najpierw interesujący nas tu szereg: obserwatorzy pierwszego stopnia używają obserwacji, by brać udział w systemie, niezależnie od tego, czy obserwowane jest samo środowisko czy inne systemy w tym środowisku. Obserwatorzy drugiego stopnia działają refleksywnie, ponieważ stosują metodę obserwacji także w odniesieniu do siebie samych; w tym celu muszą wiedzieć, że są sobą. „Każda obserwacja używa rozróżnienia, aby coś (lecz nie samo rozróżnienie) oznaczyć. Każda obserwacja używa [...] operatywnie stosowanego rozróżnienia jako martwego punktu, gdyż inaczej nie byłaby w stanie czegoś wybrać, by to oznaczyć” (Luhmann 1998: 1121). Obserwacja drugiego stopnia obserwuje więc obserwującego w celu brania udziału; obserwuje obserwatora obserwującego świat.

Obserwator pierwszego stopnia obserwuje za pomocą wartości, to one czynią dla niego tę różnicę, która steruje jego poznaniem i działaniem. Obserwator drugiego stopnia odnosi semantykę tych wartości do ich zastosowania w komunikacji (Luhmann 1998: 1123).

Z tego wynika:

Funkcją funkcji jest funkcja. [Chodzi o wskazanie] na funkcję funkcji, bycia wartością własną w autopoietycznym związku komunikacyjnym na poziomie obserwacji drugiego stopnia (Luhmann 1998: 1125).

Wspomnieć tu trzeba także jeszcze inną definicję obserwacji:

Obserwacja oznakowuje coś, rozróżniając to. Przy pomocy tego, co oznakowuje, produkuje ona równocześnie nieoznakowany obszar, który nie jest uchwycony (oznakowany) intencjonalnie lub tematycznie, lecz jest zakładany jako pozostały świat. I oddziela ona operację obserwacji (a tym samym: obserwatora) od tego, co jest obserwowane (Luhmann 1998: 882).

To samo obowiązuje także dla samoobserwacji. Opis operuje. Nie może się on jednak w trakcie tego procesu sam opisać, sam obserwator jest martwym punktem. Operacja może zostać ponownie opisana tylko *post factum*. Obserwacje i opisy są zawsze

komunikacjami. Refleksja jest rezultatem rezultatu. System może procesować własną *autopoiesis* tylko w pojedynczych operacjach, przez co sam sobie jest niedostępny (Luhmann 1998: 885). Dla samego siebie jest nietransparentny, tak samo jak środowisko. Każdy samoopis systemu jest tym samym konstrukcją. Nieskończone możliwości opisu ograniczane są przez znikomą operatywną wydolność systemu opisującego. Obserwacja „digitalizuje”, podkreślając jedno kosztem innego (Luhmann 1998: 886). Cokolwiek ona podkreśla, na boku pozostaje cała reszta, która staje się resztą przez to, że coś zostało podkreślone. Dlatego semantyka znaczy dla Luhmanna: „warte utrzymania zapośredniczenia sensu” (Luhmann 1998: 887), a błędy rozpoznaje się po odchyleniu od prawidłowego sensu.

Obserwowanie widziane jest jako operacja, a obserwator jako system, który się tworzy, kiedy operacje takie nie są tylko pojedynczymi wydarzeniami, lecz wiążą się w sekwencje, pozwalające odróżnić się od środowiska. [...] Z jednej strony obserwator obserwuje operację, z drugiej sam jest operacją. Inaczej bowiem niż jako operacja nie może się pojawić. Jest on wytworem, który tworzy się ze spojenia operacji. [...] Obserwowanie to władanie rozróżnieniem w celu oznaczenia jednej, a nie innej strony (Luhmann 2004: 142–143).

Bez rozróżnienia nie można obserwować, a rozróżnienie to jest stosowane asymetrycznie. Musi ono oznaczyć tę jedną i nie inną stronę. Tym samym rozróżnienie jest martwym punktem obserwowania. Jedność rozróżnienia zostaje inwizybilizowana, tzn. uczyniona niewidoczną. Koncept inwizybilizowalności sprowadza się do tego, „jakie mistyfikacje są wbudowane, by nie widzieć, że się nie widzi, czego się nie widzi” (Luhmann 1998: 1110), a więc do zabiegów służących do tego, by uczynić coś niewidocznym dla komunikacji, by w ogóle móc komunikować.

Obserwator musi siebie, jako element rozróżnienia między obserwatorem i tym, co obserwowane, uczynić niewidocznym. [...] Obserwator nie jest sprowadzalny do systemu psychicznego, nie jest sprowadzalny do świadomości. Jest on, definiując czysto formalnie, rozróżnieniem i oznaczaniem. To potrafi także komunikacja (Luhmann 2004: 147).

W odniesieniu do systemu neuronalnego (mózgu), obserwowanie może być więc zdefiniowane – za Luhmannen (2004: 148) – jako operacja dyskryminowania. Również społeczny system komunikacyjny jest obserwatorem. System może być obserwowany ze środowiska lub od obserwatora. „Kiedy chcemy komunikować, już bierzemy przecież udział w społeczeństwie” (Luhmann 2004: 151). Obserwacja drugiego stopnia dochodzi zaś do skutku wtedy, kiedy obserwowany jest obserwator; a więc nie wtedy, kiedy coś jest obserwowane, lecz kiedy jest obserwowane, jak obserwują inni. Tym samym obserwuje się nie tylko to, co widzi obserwator, lecz także to, czego on nie widzi; można więc wtedy widzieć, przy pomocy jakich rozróżnień pracuje obserwator, którego się obserwuje (Luhmann 2004: 156). Tym samym widzi się w obserwacji

drugiego stopnia także to, czego ten inny nie może obserwować. Za Heinzem von Foersterem chodzi więc o to, „że nie tylko nie widzi się, czego się nie widzi [...], lecz ponadto nie widzi się, że się nie widzi, czego się nie widzi” (Luhmann 2004: 159).

System społeczny i jego postulowany przez Luhmanna *modus*, czyli komunikacja, wytwarzają przez swoje funkcjonowanie swe własne obiekty.

Pytanie brzmi, jak to, co społeczne, w warunkach równoczesowości (= niekontrolowalności) jest w ogóle możliwe, a odpowiedź brzmi: przez konstytucję obiektów jako wartości własnych zachowania płynącego w czasie (Luhmann 1998: 29).

Ponieważ każde dzianie się, funkcjonowanie lub działanie zawsze przebiega w równoczesowości, gdyż nie ma przecież ani przeszłości, ani przyszłości lub nie ma ich inaczej, jak tylko jako konstrukty systemu, przy pomocy których zaspokajane są te czy inne potrzeby systemu, ponieważ więc zawsze obecny jest tylko dany stan w równoczesowości, potrzebujemy jako systemy kognitywne przerywaczy procesów, by nimi operować i w ogóle móc operować. Nie można operować przy pomocy kontinuum, ponieważ nie ma w nim jednostek, a operować jesteśmy w stanie tylko jednostkami. Równoczesowością nie możemy operować – jest ona dana i nic więcej. Potrzebujemy zatem kognitywnych zbitok, umożliwiających kognitywne operacje, przeprowadzając na nich operacje. Nazywamy je „obiettami”, „rzeczami”, „przedmiotami” lub „konstruktami”, uznajemy je (w zależności od potrzeb) za materię, idee, fakty, złudzenia, prawdy, rzeczy ziemskie lub niebiańskie itp. Operujemy nimi, ponieważ poza nimi nie ma niczego innego, przez co wytwarzający je mechanizm przebiega. Jakkolwiek się te obiekty nazywa lub za cokolwiek się je uznaje, wszystkie są przedmiotami konstrukcji i jako takie mogą być badane.

Nie można dać żadnej ostatecznej odpowiedzi na tego rodzaju pytania, nie może być innych niedostępnych dla badań punktów, lecz jest tylko obserwacja tego, jakie ustalenia pojęć mają jakie następstwa. W *modusie* (samo-)obserwacji drugiego stopnia, a więc w *modusie* konstruktywistycznej teorii poznania, wszystkie zapośredniczenia cech znowu się rozplývają, i widzi się konieczność ich badania, tak samo jak ich kontyngencję. [...] Szczególnie dla socjologii dezyderaty te sprowadzają się do zmagania o teorię społeczeństwa, gdyż przez społeczeństwo dany jest już jej przedmiot, który wszystko, czego badania potrzebują jako określenia przedmiotu (cechy istotne), zawsze już sam wytworzył. Stąd można tylko pytać, jak ten stan rzeczy można uwzględnić przez to, że ustala się, co pojęcie społeczeństwa ma określać (Luhmann 1998: 34).

Także z uwagi na dyferencję system – środowisko Luhmann wychodzi od logiki dyferencyjnej i definiuje: „System »jest« dyferencją między systemem a środowiskiem” (Luhmann 2004: 66). Jakkolwiek aktywność miałaby miejsce, rozpoczyna się ona od rozróżnienia, a więc od obserwacji. Ponieważ jednak rezultat rozróżnienia musi zostać

wytworzony jako jedność, samo rozróżnienie nie jest oznaczane, jest ono tylko dane. Wyjść trzeba więc ze stanowiska operatywnego.

Decydujące w tym kontekście jest, że w koncepcji Luhmanna zbędne jest wychodzenie od obiektów lub zgoła twierdzenie ich ontologii, konieczne natomiast jest wychodzenie od rozróżnień i od tego,

że rozróżnienia nie są pojmowane jako dane stany rzeczy (różnice), lecz że sprowadzają się one do wezwania, by ich dokonać, gdyż w innym wypadku nie można byłoby nic oznaczyć, a więc nie byłoby nic do obserwowania, a więc niczego nie można by kontynuować (Luhmann 1998: 60).

Luhmann wychodzi zatem od konceptu formy Spencera-Browna, przy czym jedna (czy każda?) strona formy zawsze jest inną stroną innej strony, mówiąc prościej – ma inną stronę, przez którą ona sama dopiero staje się stroną. Można więc zawsze tylko stać się stroną, kiedy „strona” produkuje coś, co nie jest „stroną” a więc jest „wszystkim innym”. Pytanie w tej sytuacji o to, czy najpierw była „strona” czy „nie-strona”, jest o tyle pozbawione sensu, że już żonglujemy produktami (różnicami), zamiast odnieść się do producenta, a więc do formy. Zatem nie rozróżnienie, zwłaszcza że może ono wypaść dowolnie, lecz forma jest warta mówienia. Forma ta, twierdzi Luhmann, jest kompetentna zarówno dla komunikacji, jak i dla generowania systemu społecznego.

„W tym sensie forma jest *przejawiającą się samoreferencją*, a mianowicie *czasowo przejawiającą się*” (Luhmann 1998: 61). Forma jest więc samym rozróżnieniem, wymuszając oznaczenie i obserwację jednej lub innej strony, i nie jest w stanie sama realizować własnej jedności, gdyż do tego jest zawsze konieczna inna strona. Póki więc obserwuje się przy pomocy rozróżnienia wytworzonego przez formę, nie można zobaczyć samej formy. „Zawsze wtedy, kiedy pojęcie formy markuje jedną stronę rozróżnienia przy założeniu, że istnieje jeszcze jedna ustalona przez to inna strona, istnieje też pewna superforma, a mianowicie forma rozróżnienia formy od czegoś innego” (Luhmann 1998: 62).

Przechodząc zaś do właściwości formy, uwzględnić trzeba – według Luhmanna – z jednej strony równoczesność systemu i środowiska, a z drugiej zapotrzebowanie operacji na czas (Luhmann 1998: 62). Historyczny czas utożsamiany jest przez Luhmanna (1998: 997) z czasem społecznym (i tak np. po raz pierwszy w renesansie wyraźnie rozróżniano teraźniejszość i przeszłość). Pytanie jednak brzmi, jak autopoietyczne systemy obserwują czas w czasie, tzn. przy pomocy jakich rozróżnień obserwują one czas i jaki czas obserwują. Luhmann (1998: 1007) proponuje, w charakterze rozwiązania, uznanie teraźniejszości za jedność dyferencji przeszłość – przyszłość, a tym samym także jedności



dyferencji redundacja – różnorodność (*Varietät*), a więc jako dyferencję stary – nowy. Również to jednak może obowiązywać tylko dla określonych ssaków, dla tych, które tę jedność dyferencji wytwarzają. Wydarzenia bowiem (inaczej niż struktury) są jedynymi formami, które nie mogą się zmieniać, ponieważ zbyt szybko przemijają. Teraźniejszość natomiast przemija stale i musi zatem stale być autopoietycznie odnawiana.

Czas jest zawsze pojęciem systemowo relatywnym. Obserwowanie jest zawsze operacją, przy czym obserwatorem może być także społeczeństwo. Obserwowanie „odbywa się konkretnie, a realność, która jest obserwowana, gwarantowana jest już przez to, że obserwator jest w stanie obserwować” (Luhmann 2004: 197). Zatem można powiedzieć za Luhmannem: „Wszystko, co się dzieje, dzieje się równocześnie” (Luhmann 2004: 199). Czas, z uwagi na realność, zawiera się, by tak rzec, w operacji. Kiedy czas jest obserwowany, jest on obserwowany przez obserwatora. Dlatego palące stają się pytania o to, gdzie trzeba pozycjonować obserwatora i z jakiej perspektywy obserwator obserwuje oraz przy pomocy jakich rozróżnień obserwuje on czas. Jednocześnie uwzględnić trzeba, że pracujemy przy pomocy kognitywnych przyzwyczajęń i konceptualizujemy czas jako wielkość linearną, znajdującą się w ruchu. Lub, jak mówi Luhmann, wyobrażamy sobie czas z jednej strony od rezultatywności (czas skądś przychodzi, a następnie jest obecny), a z drugiej strony od wirtualności (od możliwości). Z tego budujemy potem koncepty „przedtem” i „potem”. I dopiero wtedy można widzieć czas. „Czas jest wymiarem sensu” (Luhmann 2004: 219). Równocześnie trzeba jednak zauważyć, że Luhmann – np. w następującym miejscu: „Teraźniejszość jest punktem dyferencyjnym przyszłości i przeszłości” (Luhmann 2004: 211) – widzi te trzy wielkości (teraźniejszość, przyszłość i przeszłość), którym wydaje się nie przyznawać konstruktywnego, lecz realny charakter, jako właśnie realne lub ustrukturyzowane na tym samym poziomie.

Spółeczeństwo jest więc systemem, który z uwagi na formę bazuje na rozróżnieniu system – środowisko. Przy założeniu oczywiście, że system „społeczeństwo” jest ostatnim w szeregu rozwoju i wszystkie inne (powstałe przedtem) systemy nie „czynią” tego rozróżnienia, gdyż w przeciwnym razie musiałoby się mówić o rozróżnieniach także w odniesieniu do systemów biologicznych i fizycznych, których jednak nikt nie mógłby tam dokonać, ponieważ nikogo tam nie ma. Tym, co odróżnia system społeczeństwa od pozostałych, jest (pośrednio) kognicja, czyli stanie się świadomym tych operacji rozróżnień, gdyż inaczej rozróżnienia te nie mogłyby zostać dokonane, oraz (bezpośrednio) komunikacja. Rozróżnienie system – środowisko byłoby więc kognitywną operacją, dochodzącą do skutku tylko tam, gdzie obecne są kognicja i komunikacja. Wszystkim systemom społecznym zwierząt niewykazujących świadomości musielibyśmy tym samym odmówić socjalności i ponownie napytalibyśmy sobie biedy. Chyba że założymy, iż nie ma to nic wspólnego ze świadomością, lecz jedynie z dokonującymi się rozróż-

nieniami, i w tym sensie również system społeczny mrówek bazowałby na rozróżnieniu system – środowisko, przy czym rozróżnienia dokonywałyby się same.

Tak ustrukturyzowany system – twierdzi dalej Luhmann – przeprowadza samoobserwację, zorganizowaną według własnych reguł systemu, które jednakże nigdy nie są w stanie uchwycić pełnej rzeczywistości systemu przeprowadzającego te samoobserwacje. Samoobserwacja systemu może tylko – nazwijmy to – wytwarzać światy systemu, gdyż może ona pracować tylko przy pomocy rozróżnień, a wybór takiego lub innego rozróżnienia daje w rezultacie taki lub inny świat systemu. Zależnie od kompleksowości systemu mogą one, obok obserwacji swoich operacji, obserwować także obserwowanie swojego obserwowania, jak również obserwację samego systemu. Jakkolwiek rodzaj obserwacji będzie stosowany, przy czym stosowane jest rozróżnienie system – środowisko, a więc aktualizowane są samoreferencja i referencja obca, zawsze będzie to samoobserwacja, która odbywa się przez operacje systemu w systemie.

Struktury relewantne są tylko w terażniejszości; są one używane tylko wtedy, kiedy system operuje. „System musi być w stanie operacji, aby móc używać struktur” (Luhmann 2004: 102). Jako podstawę dla określenia struktury Luhmann wybiera pojęcie oczekiwania. „Struktury są oczekiwaniami w odniesieniu do nawiązywalności operacji” (Luhmann 2004: 103). Tylko wtedy można coś identyfikować, kiedy ma się oczekiwania.

Luhmannowskie pojęcie struktury odbiega zatem w kilku istotnych aspektach od konceptualizacji, do których przywykliśmy. Zwykle definiuje się struktury jako związki elementów i relacji lub, przy uwzględnieniu czasu, jako różnicę między trwałością a stałością, przy czym relacje w jakiś sposób są stałe z uwagi na czas. Luhmann proponuje jeszcze dwie inne możliwości. Po pierwsze, koordynację struktury z oczekiwaniem: w systemie istnieje struktura, która nie jest odbiciem dyferencji środowiska, lecz wykazuje generalizację. Oczekiwania odnoszą się przy tym do przyszłości. W tym sensie „subiektywne” znaczy systemowo relatywne. Po drugie, musimy, za Parsonsem, rozróżnić dwa dalsze rozróżnienia: z jednej strony między strukturą a procesem (systemy posiadają struktury i systemy podlegają procesom lub biorą w nich udział) oraz z drugiej strony między stabilnością a zmianą. Luhmann mówi jednak:

Systemy utrzymują się zawsze tylko w terażniejszości swego chwilowego realnego operowania, a więc tylko wtedy, kiedy się komunikuje albo, w przypadku systemu psychicznego, tylko wtedy, kiedy aktywowana jest uwaga (Luhmann 2004: 328).

Jako realność obecne jest tylko samo operowanie, struktury natomiast obecne są tylko wtedy, kiedy są używane. „Nie ma struktur i procesów, lecz systemy są tworzone przez ten typ operacji, przy pomocy którego się realizują” (Luhmann 2004: 329).

Struktury są stosowanym w systemie odwzorowaniem rekursywnych usieciowień operacji (Luhmann 2004: 329). Luhmann argumentuje kompleksową relacją napięciową kondensacji i konfirmacji, jako pojęciami dla opisu struktur. „Kiedy chce się wiedzieć, w jakiej sytuacji, w jakim systemie się działa, wtedy struktura jest tym, o co się pyta” (Luhmann 2004: 334).

Jedność społeczeństwa ukazuje się „w niedowolności strukturalnych aranżacji, które przekładają funkcję symbolicznie zgeneralizowanych mediów komunikacji na możliwości dla systemów autopoietycznych” (Luhmann 1998: 359). *Spółeczeństwo transformuje nieprawdopodobieństwa w prawdopodobieństwa*. Symbolicznie zgeneralizowane media komunikacji wymagają jednolitego centralnego kodu dla całego obszaru mediów, który składa się z dwóch przeciwstawnych wartości, tak że wyłączone są trzecie i inne wartości. Kodowane są jednak nie opinie, lecz komunikacja. Strukturalnie rozstrzygająca „jest dyferencja zafiksowanego kodu preferencji i wariabilnej kondycjonalizacji (programów)” (Luhmann 1998: 363).

Ta symetria między pozytywnymi a negatywnymi wartościami różni się jednak od kodowania języka typu „tak/nie”, gdyż:

    Pozytywna wartość funkcjonuje jako preferencja, czyli jako symbol dla nawiązywalności, oraz funkcjonuje równocześnie jako legitymacja dla użycia samego kodu. Symbolizuje ona to, co jest rozróżnione od wartości przeciwnej, i legitymizuje równocześnie samo rozróżnienie (Luhmann 1998: 365).

*Technicyzację* medium Luhmann definiuje następująco:

    [Jest to] ułatwienie przejścia od wartości do przeciwwartości i z powrotem [...]. Technika rozumiana jest jako odciążenie procesów przetwarzania informacji od przyjęcia, a zarazem współwzględnięcia wszystkich konkretnych odniesień sensu, które są implikowane (Luhmann 1998: 367).

Dalej odróżnia Luhmann strukturę *podwójnego kodowania* (np. własności przez pieniądz, władzy przez prawo). Pozytywna wartość jest podwajana (tak np. władza może być zgodna z prawem lub niezgodna z nim, jednak tylko wtedy, kiedy posiada się władzę). Z tego wynika, że także najbogatszy z uwagi na większość rzeczy jest nie-właścicielem (Luhmann 1998: 367). Tylko miłość i sztuka nie są technicyzowalne. To, co ogólne, podkreślane jest tym, co szczególne.

Dalszą specyfikę kodów preferencji tworzy samoumiejscowienie się kodu w jednej z jego wartości. „Jedność kodu (jak każde rozróżnienie) zawiera się w formie, która dzieli dwie strony” (Luhmann 1998: 369). Preferencje powodują jednak powstanie

pewnego dodatkowego aspektu, a mianowicie tego, że jedność kodu reprezentowana jest tylko po jednej stronie, gdyż postulują one:

Komunikacja prawdy jest prawdziwą komunikacją. Kto kocha, nie może i nie śmie unikać manifestowania swojej miłości. Twierdzenie prawa jest uprawnione. Wymienność (możliwość dysponowania) jest cechą własności, tak że również oddanie własności jest jeszcze motywowane przez własność. Ten sam trik grany jest także dla przeciwwartości: wykazanie nieprawdy samo jest prawdziwą operacją itp. Kod daje sobie tym niejako sam pozwolenie na operowanie, bez konieczności rekurowania na wyższe wartości (Luhmann 1998: 369).

Jako centralną wypowiedź dotyczącą systemów społecznych przytoczyć trzeba następujący cytat: „Systemy społeczne nie składają się z ludzi ani z działań, lecz z komunikacji” (Luhmann 1984: 41). Ludzi natomiast i grane przez nich role (społeczne) rozumie Luhmann jako relewantne środowiska.

## 2.2. Socjologiczna stratyfikacja społeczeństwa a jej komunikacyjna relewancja

Zestawmy tu dwa podejścia do problemu stratyfikacji w badaniach społecznych: tradycje socjologiczne, potraktowane tu jako całość, oraz podejście wychodzące od badań komunikacji. W ramach przedstawianego tu punktu widzenia podejście oparte na teorii komunikacji wychodzącej z założeń konstruktywistyczno-systemowych wnosi odmienną perspektywę do badań społecznych, szczególnie do problemu podziałów w ramach systemu społecznego (społeczeństwa). Perspektywa ta wymaga także odmiennego podejścia do badań społecznych i stratyfikacji społeczeństw.

Najpierw przedstawimy historię i założenia teoretyczne stojące za funkcjonującymi tradycyjnie w socjologii podziałami społeczeństw w stopniu koniecznym do wskazania ich podstaw i zakresu użyteczności w omawianym tu obszarze. Następnie zaprezentujemy analogiczne założenia na gruncie teorii komunikacji, by zanalizować granice przydatności koncepcji socjologicznych i związanych z nimi metod badań.

### 2.2.1. Socjologia – założenia stratyfikacyjne

Stratyfikacja społeczna (*social stratification*) rozumiana jest różnie w opracowaniach socjologicznych, szczególnie w zależności od teorii, w ramach której jest definiowana. Szczegółowe założenia poszczególnych teorii zostaną przedstawione w dalszej części rozdziału, tymczasem zreferowane zostaną założenia wydające się wspólnymi dla większości funkcjonujących obecnie podziałów. Najczęściej wychodzi się od hierarchicznego zorganizowania jednostek w podziale według władzy i bogactwa, w za-

leżności od kontekstu społeczeństwa, którego analiza dotyczy również rasy czy płci (Grusky 2008, Tumin 1985, *Social stratification*). Często też stosuje się je zamiennie z pojęciem klasy, rozumianym jednak nieco bardziej socjoekonomicznie.

Jak napisano we wstępie do jednej z aktualnych książek na temat stratyfikacji i struktury społecznej w Polsce,

Rozpatrujemy je [przekształcenia struktury] z perspektywy **stosowanego powszechnie**<sup>2</sup> schematu konceptualizacji, w ramach którego **struktura społeczna** jest układem pozycji obsadzanych na podstawie posiadania określonych „zasobów”. Za zajmowanie tych pozycji uzyskuje się określone „nagrody”, takie jak dochody czy prestiż i inne „korzyści” (np. łatwiejszy dostęp do opieki zdrowotnej) (Domański 2008: 9).

Co więcej:

Z pozycjami tymi związane są również określone zachowania i postawy, np. preferencje wyborcze. Najważniejszym rodzajem zasobów jest poziom wykształcenia, pozycjami zaś – role zawodowe i podstawowe segmenty struktury społecznej, takie jak inteligencja, robotnicy, właściciele firm czy rolnicy (Domański 2008: 9).

Stratyfikacja postrzegana jest zwykle jako strukturalna właściwość pewnej konkretnej realizacji systemu społecznego i jako taka najczęściej w ramach socjologii wydaje się być traktowana jako „dana” i zasadniczo niekwestionowana właściwość obiektu („powszechnie stosowana” – *sic!*). Jak wspomniano wyżej, badacze przeważnie koncentrują się na wybranej realizacji systemu (wybranym społeczeństwie), w którym w większości przypadków żyją, które obserwują, ale i w którym zajmują pewne role społeczne (na ogół badaczy), i z tych perspektyw dokonują różniczeń teoretycznych i metodologicznych. Badania zazwyczaj skupiają się na potwierdzeniu, że założone wstępnie klasy (ekonomiczne, role społeczne i zawodowe, podziały rasowe) istnieją, oraz na poszukiwaniu powodów i skutków ich istnienia – nie pytając o to, czy i jak w ogóle istnieją. Na końcu wnioskuje się zwykle o tak zbadanym (i skonstruowanym) obiekcie, czy też raczej produkcji pewnego systemu społecznego, przeważnie nie pytając, jak to w ogóle jest możliwe, że w tym społeczeństwie istnieje (a w innych nie). Zwyczajnie opisuje się pewną realizację ogólnego systemu społecznego przez założony wstępnie pryzmat, nie pytając, skąd on się wziął, jak funkcjonuje i jak się zmienia.

Ciekawa mogłaby być odpowiedź na pytanie, czym jest w cytowanym fragmencie ów „układ pozycji” oraz skąd się wziął w społeczeństwie i w koncepcji badacza. Jak zdradza on już w pierwszym z cytowanych fragmentów, częste używanie pewnych koncepcji w socjologii podyktowane jest tym, że inni ich używają i, jak postaramy

---

<sup>2</sup> Wyróżnienia w tym cytacie pochodzą od autorów.

się pokazać w dalszej części tekstu, doraźnymi użyciami wyników takich badań, które często stają się podstawą do podejmowania decyzji ekonomicznych czy politycznych.

Kolejna istotna kwestia to skupienie się na zachowaniach i postawach jednostek. Po pierwsze, przedmiotem doboru są jednostki, co do których zakłada się, że ze względu na posiadanie pewnych charakterystyk (wiek, płeć, wykształcenie, wykonywana praca) mogą być odzwierciedleniem innych jednostek o tych samych charakterystykach, z czym badacze komunikacji nie mogą się bez kilku zastrzeżeń zgodzić. Zastrzeżenia te dotyczą głównie tego, że koniecznym warunkiem podzielenia jakichkolwiek przekonań czy nastawień jest mechanizm powodujący ich synchronizację u jednostek. Tym mechanizmem jest komunikacja. Po drugie, przedmiotem zainteresowania są postawy i zachowania, a więc czysto jednostkowe właściwości. Tymczasem to, co w naukach społecznych wydaje się być charakterystyczne, to zainteresowanie społecznymi aspektami wpływu na jednostkę.

Podsumowując, jako główną słabość przyjmowanych przez część socjologów założeń można wskazać nieuwzględnienie w założeniach problematyki stawania się społeczeństwa i jego zmiany.

### 2.2.2. Źródła (problemu?)

Pytanie brzmi, skąd wziął się taki pomysł na stratyfikację (i reprezentatywność) w badaniach, szczególnie w badaniach społecznych. Początków można szukać na przełomie XIX i XX wieku, gdy refleksja społeczna (socjologiczna, psychologiczna i antropologiczna) zaczęła przechodzić z fazy teoretycznej do badań, a w związku ze zwrotem pozytywistycznym zaczęła poszukiwać prawdziwości o charakterze podobnym do tych znanych z nauk o naturze, szczególnie fizyki i chemii, które w tamtym okresie święciły triumfy kolejnych odkryć, formułowania praw itp.

Sam termin „stratyfikacja” wywodzi się z geologii, w której termin „stratygrafia” jest stosowany w znaczeniu opisu kolejnych warstw skał, utworzonych w naturalnym procesie formowania powierzchni planety. Jak widać, zakłada on naturalne pochodzenie i warstwowość obserwowanego zróżnicowania. O ile w przypadku geologii założenie to wydaje się być adekwatne, o tyle w przypadku społeczeństwa należy mu się bliżej przyjrzeć. Ma ono kilka, wydaje się, dość nieodległych od siebie źródeł, związanych z pewnymi szkołami myślenia o społeczeństwie, przy czym co najmniej jedna z nich (marksizm) ma charakter mocno ideologiczny. Ta i następna są zaś mocno związane z formami społeczeństwa kapitalistycznego z przełomu XIX i XX wieku. Dopiero trzecie podejście do stratyfikacji ma źródła teoretyczno-naukowe.

### 2.2.3. Rodzaje stratyfikacji socjologicznej

Jak już wspomniano, koncept stratyfikacji jest różnie definiowany i uzasadniany w zależności od przyjętej perspektywy teoretycznej.

- Karl Marx i marksizm wskazują, że podział społeczeństwa związany jest z posiadaniem środków produkcji i pracy, że wynika z kapitalizmu jako systemu gospodarczego opierającego się na eksploatacji jednych przez drugich. Tak więc jako model cząstkowy, oparty na aspekcie ekonomicznym (i politycznym), nie może być traktowany jako ogólna teoria społeczna, gdyż tylko w pewnych społeczeństwach ma (miał) szansę zaistnieć.
- Max Weber jako jeden z pierwszych wprowadził własny, bardziej rozwinięty niż marksowski koncept podziału społeczeństwa ze względu na przynależność do klasy (pozycja ekonomiczna w społeczeństwie), status (prestż, popularność) i władzę (zdolność do osiągania własnych celów). Jego teoria koncentruje się na aspektach hierarchicznych w badanych społecznościach.
- W funkcjonalizmie (strukturalnym) hierarchia odnajdywana (jak?) we współczesnych społeczeństwach widziana jest jako warunek niezbędny do stabilizowania struktury społeczeństw. System stratyfikacji bierze się ze wspólnych wartości i jest konieczną częścią ludzkiego życia. Podejście to, jakkolwiek naukowe, nie radzi sobie najlepiej z wyjaśnianiem zmian i nowości pojawiających się w systemach społecznych, w zamian za to dobrze uzasadnia istniejący porządek jako konieczny.

Jak jednak wiadomo z badań antropologicznych, istnieją społeczeństwa, w których występuje zupełnie inny lub nie występuje prawie żaden model stratyfikacji. Zwykle widoczne jest to w tradycyjnych społecznościach zbieracko-łowickich (Gowdy 2006); co więcej, w części tych społeczeństw hierarchia widziana jest jako potencjalne źródło konfliktów i niestabilności.

Wydaje się więc, że pojęcie to nastrocza wielu problemów, szczególnie gdy formułowane jest w wersji hierarchicznej, często służy do legitymizacji wybranych punktów widzenia (Marx), szczególnie gdy wychodzi się od obserwacji własnej społeczności i próbuje się uogólniać na właściwości społeczeństwa jako systemu.

### 2.2.4. Stratyfikacja a konstruktywistyczna teoria komunikacji

W przyjętej tutaj teorii komunikacji, wypracowanej przez Michaela Fleischera (2007 i 2010), komunikacja to proces negocjacji znaczeń, który w rezultacie (choć niecelowo) tworzy grupy społeczne. Tak więc komunikacja przez sam fakt, że zachodzi, powoduje relacje między jednostkami i zwiększa szansę ich powtórzenia w przyszłości,

co patrząc długofalowo, powoduje powstanie dość stabilnych struktur, które z czasem tworzą rozbudowane społeczeństwa.

Ograniczymy się w tym miejscu tylko do najistotniejszych aspektów tej teorii. Z tych samych powodów pomijamy też omówienie systemowej teorii społeczeństwa Niklasa Luhmanna, która mimo pewnych zawartych w niej trudności jest wyjątkową teorią społeczeństwa, która wskazuje na kluczową rolę komunikacji dla systemu społecznego (Luhmann 2007).

Proces komunikacji jest ciągły i zmienny, co niesie ze sobą kilka ważnych implikacji dla pytań stawianych podczas przygotowywania badań empirycznych społeczeństwa i jego stratyfikacji.

1. Jakie są modalności przebiegu procesu funkcjonujące w ramach jednego dużego społeczeństwa? Jak wskazuje teoria systemów, należy oczekiwać, że wraz ze wzrostem wielkości systemu będzie też wzrastało jego wewnętrzne zróżnicowanie. Częściowej odpowiedzi na to właśnie pytanie ma dostarczyć badanie prezentowane w dalszej części tomu.
2. Znaki używane w tych modalnościach (stylach) procesu uznawane są za istotne, choć bardziej w ramach grupy niż generalnie rozumianego społeczeństwa (por. Pisarek 2002, Fleischer 2003a), i służą do oznaczania siebie przez uczestników kompetentnych w tych procesach komunikacji.
3. Przydzielone role (o ile występują) – kto z kim w jakich „rolach” wchodzi (aktualnie) w komunikację – zmienne i bardziej stałe.
4. Jakie są istotne relacje między znakami używanymi w komunikacjach (wypowiedziach) w poszczególnych modalnościach (stylach)?
5. Które etapy procesu są względnie stałe i powtarzalne oraz które są charakterystyczne dla poszczególnych stylów komunikacji?
6. Czy i jakie są sprzężenia zwrotne wewnątrz wybranych procesów?
7. Otoczenie, czyli to, w jakim otoczeniu systemowym działają poszczególne style komunikacji.
8. Czas: zarówno ten mierzony zewnątrz, jak i ten konstruowany wewnątrz stylów komunikacji.
9. Efekty: konstrukty poszczególnych obiektów, jednostek czy innych grup powstałe i używane w komunikacjach, czyli jakie inne znaki są powiązane z używanymi środkami znaku (w rozumieniu Peirce'a) w poszczególnych stylach?

Kompetencja w komunikowaniu adekwatnym ze względu na wyróżnione powyżej kryteria lub przynajmniej ich część wydaje się podstawowym warunkiem brania udziału w komunikacjach skutkujących długotrwałym ich podtrzymaniem i tworzeniem relacji



społecznych, a co za tym idzie grup społecznych. Powyższe stwierdzenie wydaje się być istotną przesłanką dla metodologii przygotowywanych badań empirycznych, gdyż wskazuje, że na podstawie wyróżnionych relacji, grup, częstych znaków uzyskanych w podobnych sytuacjach można wskazać na procesy komunikacyjne je produkujące. Tym samym uzyskujemy odpowiedź na pytanie o to, co jest przedmiotem zainteresowania badacza: są nim trudne do uchwycenia procesy komunikacji postrzegane poprzez ich empirycznie stwierdzalne składniki (znaki) i wyniki (ustalone znaki, ich zestawy i grupy). Wskazane jest przy tym, by po zebraniu materiału znakowego zweryfikować eksperymentalnie poprawność uzyskanych danych w realnych komunikacjach w odpowiednich grupach.

### 2.2.5. Porównanie

W tabeli 1 zestawiono w pewnym uproszczeniu najistotniejsze różnice w podejściu do stratyfikacji między głównym nurtem socjologii a podejściem komunikacyjnym.

Tabela 1. Zestawienie najistotniejszych różnic w podejściu do stratyfikacji w ramach socjologii i komunikacji

aspekt/teorie	stratyfikacja socjologiczna	stratyfikacja komunikacyjna
<b>zakładane źródła</b>	„naturalne”: społeczeństwo, jak ziemia, musi mieć warstwy; wewnątrzsystemowa obserwacja własnego społeczeństwa	wielkość systemu wymusza jego dyferencjacje; komunikacja i język są operatorami społeczeństw obserwowanych z perspektywy obserwatora
<b>społeczeństwo to</b>	zbiór jednostek przypisanych do grup/klas	system komunikacji
<b>cel</b>	wyróżnienie i hierarchizacja grup społecznych na podstawie założonych kryteriów ekonomicznych	wyróżnienie sposobów/kodów komunikacji, przy użyciu których tworzą się grupy
<b>kryterium wyróżnienia</b>	zarobki, pozycja, prestiż, praca, rasa	używanie odpowiednich znaków w odpowiedni sposób
<b>jednostki podstawowe</b>	jednostka należąca do klasy/grupy na podstawie zadanych kryteriów	spójny kod komunikacji – używanie zestawów znaków w sposób nieprzypadkowy
<b>metoda</b>	przydzielanie jednostek do założonych klas	wyróżnianie stylów komunikacji w zależności od badanej zbiorowości
<b>obiekt badań</b>	klasy jako „produkt” wybranego społeczeństwa	sposoby komunikacji jako medium łączące jednostki w grupy i społeczności
<b>role jednostki</b>	jedna osoba – jedna grupa	można kompetentnie komunikować na różne sposoby, w różnych grupach

Źródło wszystkich tabel: opracowanie własne (o ile nie zaznaczono inaczej).

## 2.3. Konstruktywistyczne rozumienie społeczeństwa

Wśród systemów społecznych wyróżniamy także podsystem „społeczeństwo”, który Luhmann postuluje jako system polikontekstualny, co umożliwia rozumienie społeczeństwa dopuszczające wielość opisów jego kompleksowości. By opisy te wytworzyć, tzn. móc widzieć siebie samego, jak mówi Luhmann, realność i jej procesualny charakter muszą zostać przerwane i wynalezione muszą zostać własne społeczne obiekty umożliwiające opisy – a więc konstrukty komunikacyjne. Przez to jednak, że te konstrukty wytworzone zostają tak, a nie inaczej, wszystkie inne, dotychczas zasadniczo możliwe warianty konstruktów stają się niemożliwe. Owe inne warianty konstruktów były zasadniczo także możliwe, ponieważ jednak musimy opisywać, a nie możemy tego czynić bez konstruktów, musimy jakiegokolwiek produkować. Możemy teraz zapytać, dlaczego dane społeczeństwo wyprodukowało te, a nie inne konstrukty, mimo iż przecież istnieje tylko *jedna* realność. Istnieje co prawda (jak zakładamy) tylko jedna realność, jednak komunikować możemy tylko przy pomocy konstruktów, te zaś muszą, aby móc być konstruktami, a tym samym móc funkcjonować komunikacyjnie, przerwać kontinuum i przyjąć tylko jedną formę, która potem umożliwia takie, a nie inne komunikacje.

Interesującym teorię społeczeństwa w pierwszym rzędzie pytaniem byłoby jednak, dlaczego prawie wszystkie możliwe działania i interakcje *nie* dochodzą do skutku. Leżą one najprawdopodobniej poza schematem możliwych motywów i racjonalnych kalkulacji. Ale jak społeczeństwo dokonuje wysortowywania tego, co jednak możliwe? Dlaczego należy do sensu form życia społecznego, że owe ogromne naddatki tego, co możliwe, pozostają, jako *unmarked space*, nieuwzględnione? Pomyśleć da się przynajmniej, że społeczne struktury nie powstają jako agregaty preferowanych motywów działania, lecz bardziej elementarnie jako włączenie tego wyłączenia w formę (Luhmann 1998: 39).

Tym samym jedno z najważniejszych pytań tego zakresu byłoby podjęte. Zazwyczaj wychodzi się od tego, że zrealizowane przerywacze procesu powstały, ponieważ w społeczeństwie najprawdopodobniej istniała preferencja dla takiej, a nie innej konstrukcji, co oczywiście od razu nasuwa wynikające z tego pytanie o to, gdzie owe preferencje tkwią i co je wyprodukowało. Jeśli są to preferencje, wtedy muszą się one znajdować na zewnątrz systemu, na który wpływają (inaczej nie mogłyby oddziaływać), i tym samym dochodzimy do pytania o to, gdzie jeszcze mógłby znajdować się ów system zewnętrzny, i zauważamy oczywiście, że tak postawione pytanie prowadzi nas donikąd.

Luhmann proponuje, w nawiązaniu do Spencera-Browna, traktowanie (niezrealizowanych) możliwości jako co prawda wykluczonych, lecz tak samo konstytutywnych składników realizowanego konstruktów. To, co niezrealizowane, nie ginęłoby więc, lecz

produkowało to, co zrealizowane, nawet jeśli tylko pośrednio jako czynnik współgenerujący. Przez to przerywamy w rzeczy samej ten proces, włączamy jednak (przynajmniej część) możliwości w proces konstrukcji, tyle że teraz już nie w modusie możliwości, lecz jako stabilizatory tego, co konstruowane. Tym samym możliwości generują konstrukty w równym stopniu, mimo iż w rzeczywistości były *tylko* możliwościami, a więc osiągalnymi, ale nieosiągniętymi stanami.

Jeśli przejdziemy do bardziej kompleksowych systemów, nic się nie zmieni, sytuacja stanie się tylko bardziej kompleksowa. Musimy więc przyjąć, że możliwości nie są niczym innym jak konstruktami systemów kognitywnych, które zostają wymyślone dla opisu stabilizacji danych stanów systemu przez obserwatora, a więc same będąc tym, co wyłączone, tworzą to, co włączone, jako włączone. Gdybyśmy nie skonstruowali możliwości, nie byłibyśmy w stanie utrzymać *semantyki* systemu fokalnego, lecz tylko sam system. Założyć zatem trzeba, że możliwości występują wyłącznie w systemach pracujących przy pomocy semantyk. Są one składnikami wewnątrzsystemowej semantyki: nie składnikami systemów otwartych jako takich, lecz tylko składnikami jego produktów – tych produktów, które system co prawda stabilizują, ale nie dotyczą jego podstawy funkcyjnej. Możliwości nie ma, gdyż nie ma ich bez czasu, bez przeszłości i przyszłości oraz bez kognicji. Są zatem kwestią komunikacji, a nie cechą systemu społecznego.

Pozorny błąd, który, jak można by sądzić, tutaj popełniamy, polega oczywiście na tym, że mówimy o systemach społecznych, a nie o społeczeństwie. Jeśli jednak społeczeństwo konceptualizujemy jako subsystem systemu społecznego, musi dla niego obowiązywać to samo, co dla wszystkich systemów społecznych – chyba że skceptualizujemy teorię inaczej. Jakkolwiek byśmy jej jednak nie skceptualizowali, nie obejdzemy się, naszym zdaniem, bez nadrzędnego mechanizmu sterującego społeczeństwa, w którym i przez który omawiane tu obszary zostają wytworzone. Takim postulowanym tu mechanizmem niech będzie komunikacja, która umożliwi nam dokonywanie operacji na kontinuum, aby to kontinuum segmentować i wykorzystywać je dla naszych powodów (nie: celów). W akcjach społecznych nic nie może zostać wprowadzone do pamięci systemu. Akcje nie posiadają pamięci. Tylko komunikacje są do tego zdolne i do kilku innych rzeczy też. Komunikacje jednak nie mogą być składnikiem systemu społecznego, gdyż wtedy nie mogłyby nim sterować i nie byłyby od niego (w tym względzie) niezależne. Żaden mechanizm sterujący nie może być ustrukturyzowany na tym samym poziomie co sterowany przezeń produkt lub obiekt. Chyba że popełniamy tu ponownie błąd, tym razem jednak nie unikniemy.

Systemy społeczne polegają na tym, że odróżniają się od samego środowiska, stabilizują różnicę między sobą a tym, co nimi nie jest, gdyż operacje systemowe przebiegają

mogą tylko w systemie, a nie w jego środowisku. Dzięki temu pojawia się dla systemu możliwość rozróżniania między samoreferencją a referencją obcą.

Dla systemów otwartych istnieją jednak preferencje, czyli faworyzowane alternatywy, a dzieje się tak z uwagi na zachowanie systemu na tle porządku systemu. Tym samym z równowartościowej i bezwartościowej kontyngencji kontinuum powstają  $n$ -elementowe alternatywy, których poszczególne manifestacje posiadają znaczenie dla systemu fokalnego (lecz nie dla kontinuum). Te zaś mogą teraz zostać odpowiednio lub nieodpowiednio do sytuacji (tzn. pasując lub nie pasując do niej) wybrane i zastosowane, przez co możliwe stają się selekcje. Selekcje wnoszą jednak poststabilizujący (!) kierunek, czas, przestrzeń, a w końcu nieodwracalność, które w ten sposób umożliwiają powstanie skanalizowanego procesu. Raz przeprowadzone selekcje nie giną (gdyż są nieodwracalne), lecz umożliwiają pamięć (systemu), która z kolei ze swej strony kanalizuje kolejne decyzje, oczywiście nie jako proces deterministyczny. System pozostaje otwarty, rozwija się jednak w przestrzeni wytworzonej przez siebie samego, w przestrzeni go obowiązującej. Dla innych systemów obowiązujące są inne przestrzenie, wytworzone przez te systemy; przestrzenie te mogą się oczywiście nakładać. Z tego wynika dla teorii systemów możliwość postulowania następującego prawa:

*Wraz ze wzrostem kompleksowości systemu rośnie liczba wewnętrznie realizowalnych możliwości danego systemu, podczas kiedy liczba zewnętrznie realizowalnych alternatyw maleje.*

To, co pojmujemy kognitywnie jako możliwości, a co w kontinuum jest nie-dyskretną przestrzenią intensywności, rozszerzane jest przez zasadę szkatułkowości. Pochodzące od systemu alternatywy powstają przez zachowanie się systemu, przez kanalizację i przez rozwój systemu, a ich liczba zmniejsza się wraz ze wzrostem kompleksowości systemu, która to (kompleksowość) stanowi produkt własny systemu i jako taka może tylko rosnąć. Świat możliwości może rosnąć tylko wraz ze wzrostem kompleksowości, gdyż przez to otwierają się i dają się konstruować możliwości. Świat alternatyw może tylko maleć, gdyż nie ma ich, dopóki systemy otwarte nie rozpoczną ich produkcji. A zatem liczba alternatyw może tylko maleć – mniej lub bardziej, w zależności od kompleksowości systemu. Możliwości są asemantycznymi produktami systemów kognitywnych, które przekształcane są w dyskretną pamięć (a w manifestacjach mogą być następnie semantyzowane). Alternatywy zaś to semantyczne wielkości i produkty systemów. Systemy otwarte są w tym sensie w rzeczy samej nieokreślone, ale nie wynika to oczywiście z oddziaływań nieprzewidywalnego środowiska, lecz z kontyngencji samych systemów otwartych.

### 2.3.1. Hipotezy na temat systemu społecznego

Z omówionych wyżej właściwości wynika – z uwagi na aspekty ewolucyjny i systemowy – kilka hipotez dotyczących generalnego sposobu funkcjonowania i rozwoju systemu społecznego, pozwalających widzieć go w szerszej zależności systemowej:

1. Funkcje i reguły generujące systemu społecznego z jednej strony podlegają, na podstawie czterech *wzorów porządku* Riedla – normy, hierarchii, interdependencji i tradycji, *utrwaleniom* i *procesom determinacyjnym*, które jednak, z drugiej strony, dzięki mechanizmowi generalnie danej *wariabilności* unikają ostatecznego utrwalenia i mogą się tym samym dalej rozwijać, tak że utrwalenie to utrzymywane jest w służbie zachowania systemu. Podstawowym warunkiem współoddziaływania między utrwaleniem a wariabilnością jest fakt, że system społeczny bazuje na procesach kontyngentnych. Mechanizmy i wzory powiązane są ze sobą na zasadzie funkcjonalnej przyczynowości. Za pośrednictwem komunikacji system społeczny powoduje produkcję wypowiedzi; wypowiedzi te z kolei wpływają, jeśli powstały, na system społeczny i sterują jego koherencją.
2. Porządek systemu społecznego jest *porządkiem poststabilnym*. Ewolucja socjalności nie posiada celu, posiada jednak kierunek – odczytywalny z tradycyjalizowanych form i stanów systemu – sięgający dokładnie do punktu danej teraźniejszości. Począwszy od tego punktu, kierunek dalszej ewolucji jest nieprzewidywalny, ponieważ *dla samego systemu* nie jest on ustalony, systemy otwarte są bowiem kontyngentne; dalszy rozwój jest jednak konieczny. Porządek można zatem rozumieć – w oparciu o formułę Riedla odnoszącą się do systemów biologicznych – także w odniesieniu do systemu społecznego jako „zawartość prawa razy zastosowanie”. Jeśli coś się powtarza w tej samej i w redundantnej formie, wtedy można przyjąć wystąpienie prawidłowości; jeśli zaś pojawia się prawidłowość, wtedy można stwierdzić wystąpienie porządku. Niepowtarzająca się prawidłowość jest jako taka co prawda nierozpoznawalna, może jednak być prawidłowością.
3. O *procesach samoorganizacyjnych* w systemie społecznym można mówić wtedy, kiedy spełnione są następujące (konieczne, lecz nie wystarczające) warunki:
  - a. System społeczny musi podlegać *wariacji* (*Variation*).
  - b. W systemie społecznym wystąpić muszą *wahania cech i właściwości*, które ze swej strony dopiero umożliwiają wariabilność i tworzą podstawowe warunki dla działania ewolucji.
  - c. By mechanizm ewolucyjny mógł zadziałać, musi zaistnieć ewolucyjna *konkurencja* manifestacji systemów społecznych, przy czym abstrahować należy od

tw. „treści”. To nie „treści” podlegają ewolucji (pod tym względem są one nierelevantne), lecz reguły generowania i funkcje. Manifestacje systemów społecznych produkowane są z różnych powodów, wszystkie jednak mają jedną wspólną właściwość: są produkowane, by funkcjonować. Funkcjonowanie danych manifestacji, których różnorodność opiera się na mechanizmie wariabilności, gwarantowane jest przez *mechanizm selekcji*. Kiedy reguły manifestacji nieodpowiadające obowiązującym w danym czasie i w danej przestrzeni wymogom systemu, nie produkują, również w danym czasie i w danej przestrzeni, nowych relevantnych, czyli oddziałujących manifestacji. System społeczny decyduje tym samym za pośrednictwem komunikacji i w obrębie komunikacji o realizującym się przystosowaniu do egzystującego stacjonarnego stanu systemu. Dotyczy to mechanizmu selekcji zewnętrznej. Selekcja wewnętrzna natomiast reguluje porządek i organizację systemu jako takiego oraz steruje prędkością przystosowania. Decyduje za pomocą czterech wzorów porządku o pozycji danej manifestacji i gwarantuje dynamikę własną systemu. „Selekcja” nie jest tutaj oczywiście rozumiana w trywialnym, np. kolektywno-symbolicznym (czyli darwinowskim lub neodarwinowskim) sensie, lecz w znaczeniu, jakie termin ten posiada w systemowej teorii ewolucji.

4. Jeśli wymienione kryteria przystają do systemu społecznego, wtedy zadziałać mogą następujące *warunki podstawowe*:
  - a. System społeczny jest w stanie wyrównać wahania i utrzymywać stabilny stan systemu.
  - b. Wahania, które zostają wyrównane, prowadzą do nowego stanu stacjonarnego systemu społecznego, który z uwagi na stan poprzedni stanowi innowację. W jakim kierunku innowacje te się rozwiną, nie da się przewidzieć, to zaś, że system ewoluuje, jest koniecznością.
  - c. Na wszystkich poziomach systemu społecznego aktywizuje się zasada przypadkowości. Rozwój nie jest całkowicie niezależny od przypadku. Przestrzeń warunków jest dana, a przypadek ze swej strony steruje decyzjami i wydarzeniami na wszystkich poziomach.
  
5. Jeśli te kryteria podstawowe przystają do systemu społecznego, to należy przyjąć istnienie następujących *zjawisk ewolucyjnych*:
  - a. *Hierarchiczna dyferencjacja*. System społeczny odznacza się na wszystkich poziomach i w odniesieniu do wszystkich swoich subsystemów obecnością hierarchii. Nie mamy tu przy tym na myśli hierarchii z uwagi na manifestacje systemu, lecz hierarchie systemowe. Zwykle skomplikowanie staje się porządkiem, kiedy przez organizację cech i właściwości powstaje kompleksowy,

normatywny, hierarchiczny, interdependentny i podlegający tradycjonalizacji system, w którym nie istnieją składniki pozbawione sensu, opisywalne analitycznie za pomocą prostego sumowania.

- b. *Reprodukcja i pamięć.* Istnienie komunikacji prowadzi do wytwarzania różnych wypowiedzi, pojmowanych tu jako miejsce, w którym zastosowane zostają reguły komunikacji, i jako jednostki komunikacji. Umożliwiają to systemy znakowe. Reguły te podlegają tradycjonalizacji przez wypowiedzi i są przez to miejscem reprodukcji systemu społecznego. W danych w konkretnym czasie wypowiedziach zawarte są także drogi, które doprowadziły do ich produkcji lub były dla tej produkcji konieczne.
- c. *Kreatywność* powstaje w systemie społecznym przez zapamiętanie skutecznych rozwiązań. Innowacja zostaje skanalizowana. Skuteczne zastosowania reguł wytwarzają zasadę kreatywności. To, co się sprawdziło, jest reprodukowane, przypadek może zaoferować nowe rozwiązania i produkować nowe zastosowania. Pole możliwości tego, co społeczne, staje się mniejsze, tak że łatwiej dają się znaleźć nowe rozwiązania. Skuteczne rozwiązania służą zatem do zawężenia ogromnych możliwości przypadku. System społeczny rozwija się przez nadbudowanie porządku i organizacji w kierunku nowych zastosowań reguł, które selekcjonowane są przez selekcję wewnętrzną i zewnętrzną z uwagi na funkcjonowanie systemu.

### 2.3.2. Stratyfikacja systemu społecznego

Z proponowanej tu konceptualizacji wynika konieczność wewnętrznej dyferencjacji systemu społecznego. Jako – z uwagi na prawa organizacji – minimalnie konieczne dla funkcjonowania systemu postulujemy trzy usieciowione poziomy (określane dalej także zbiorczym mianem „formacji społecznych”, których nie należy jednak mylić ze społecznymi systemami funkcyjnymi). Mogą oczywiście istnieć manifestacje systemów społecznych, wykazujące więcej subsystemów, trzy są jednak, naszym zdaniem, konieczne, by móc wyjaśnić sam system.

System społeczny jest nośnikiem komunikacji, manifestujących się przez zastosowanie systemów znakowych, i produkowany jest przy pomocy wypowiedzi, stanowiąc jednocześnie produkt komunikacji. Przeprowadzane przy pomocy wypowiedzi komunikacje generują formacje społeczne, funkcjonujące z kolei jako system nośny komunikacji. Komunikacja tym samym jest miejscem manifestacji socjalności, a system społeczny jest nośnikiem tych operacji. Poza tym nie posiada on (tak rozumianego) miejsca. Zarówno system społeczny jako system, jak i komunikacja jako mechanizm ani nie składają się z ludzi, ani nie są do nich sprowadzalne, gdyż ci są organizmami

biologicznymi. Systemem nośnym komunikacji są grupy społeczne, supragrupy i społeczeństwa. Supragrupy rozumiane będą tu jako społeczny system akcyjny oraz jako materiał systemu społecznego, stosujący do reprodukcji socjalności mechanizm, który służy systemowi społecznemu (czyli komunikację), i generujący w ramach komunikacji wypowiedzi.

Postulujemy zatem następujący łańcuch: ludzie, rozumiani jako fizyczne wielkości, funkcjonujący jako biologiczne organizmy generujące grupy (populacje), produkują przy pomocy komunikacji system społeczny. System społeczny bierze udział w (fizycznie mierzalnych) akcjach na poziomie fizycznym i biologicznym. Akcje te to pośrednie produkty mechanizmu komunikacji, produkującego przez zastosowanie systemów znakowych określone wielkości komunikacyjne, które ze swej strony wywołują owe fizycznie mierzalne akcje, sterują nimi i pozwalają im przebiegać.

Te specyficzne subsystemy dane są w (co najmniej) trzech usieciowionych formach. Rozumiane jako specyficzne systemy akcyjne, społecznie ugruntowane supragrupy produkują przez komunikację generujące te grupy i stanowiące o nich dyskursy, a dyskursy generują supragrupy. Konieczne jest przy tym, by obydwie funkcje działały równocześnie. W ramach tych specyficznych dyskursów produkowane są wypowiedzi jako manifestacje zarówno reguł tych dyskursów (oraz reguł znakowych i mechanizmu komunikacji), jak i – pośrednio – reguł generujących je supragrup, wypowiedzi służące specyficznym celom danej supragrupy. Dopiero wypowiedzi dane są na powierzchni (dostępnej badaniom) w formie komunikacji, z których tworzone są kognitywno-konstruktywne komunikaty, oddziałujące (lub nieoddziałujące) w systemie i pozwalające się rozwijać i utrzymywać temu mechanizmowi. Z tej perspektywy komunikacje rozumiane być muszą jako specyficzna społecznie uwarunkowana przestrzeń.

Konceptualizując tę zależność w ten sposób, mamy do czynienia z jednorodnym obszarem i nie pojawia się konieczność odgraniczania zjawisk społecznych od komunikacyjnych lub rozumienia ich jako czegoś z gruntu odmiennego. Komunikacja jest mechanizmem, a system społeczny nośnikiem, obydwa te zjawiska są zaś dwoma sposobami kroczenia po tej samej drodze, spełniania (za pomocą różnych środków) tych samych lub podobnych funkcji. Stratyfikacja komunikacji jest zatem społecznie ugruntowana i oddziałuje komunikacyjnie. Stratyfikacja dyskursów jest komunikacyjnie ugruntowana i oddziałuje społecznie. Obydwa te zjawiska rozumieć należy jako usieciowane, komplementarne, sprzężone zwrotnie i wzajemnie się warunkujące. Produkowane przez nie wypowiedzi (przez jedno pośrednio, a przez drugie bezpośrednio) są ich powierzchniowymi manifestacjami, dostępnymi badaniom empirycznym, jako że dane są one fenomenalnie (w rozumieniu Carla Friedricha von Weizsäckera 1971: 313) w formie



środków komunikacji. Na temat pozostałych obiektów możliwe są tylko wnioski z analizy zmanifestowanych obiektów lub z wyników odpowiednio zaprojektowanych badań empirycznych. Analitycznie nie są one bezpośrednio dostępne. Na tym tle zaprezentowana może zostać stratyfikacja systemu społecznego.

1. *Grupy społeczne* to systemy akcyjne grup przyjaciół, zespołów roboczych, grup studenckich, klik, rodzin itd. stanowiące składniki supragrup. W grupach społecznych komunikacje przebiegają w ten sposób, że w rezultacie produkowane są *elementy* dyskursów oraz projektowane są *quasi-dyskursy*, mimo że nie istnieje pewność co do ich przeforsowania i rozprzestrzenienia się. Metaforycznie można tu mówić (za Jürgenem Linkiem) o swego rodzaju dyskursowej piaskownicy, o dyskursowym placu zabaw. Grupy społeczne są ważnym „miejszem” manipulacji dyskursami. Takim miejscem, w którym – patrząc systemowo – obecnych jest jeszcze najwięcej stopni wolności. Grupy społeczne stanowią z uwagi na ten podział formacje o maksymalnej wolności i minimalnej kanalizacji. Produkcja dyskursów odgrywa rolę drugorzędą, wprowadzaniu dyskursów w pamięć służą systemy bardziej kompleksowe. Grupy społeczne są, jeśli chodzi o ich skład, najczęściej (czasowo) względnie niestabilne i ograniczone do określonej przestrzeni.
2. *Supragrupy* składają się z grup społecznych rozmaitej wielkości i liczebności, generowane są zaś przez *jeden* katalog norm, zachowań i reguł (tzn. przez produkty samej komunikacji). Ich najważniejszą właściwością jest tworzenie specyficznego dla nich charakteryzującego je *dyskursu*, poprzez który się manifestują i który je generuje. Dyskurs określonej supragrupy nie musi być jedynym dyskursem manifestującym się w niej, może on obejmować także dyskursy specjalistyczne. Supragrupy odgraniczone są od innych supragrup jakiejś przestrzeni społecznej w danym czasie i od następnej, bardziej kompleksowej jednostki, czyli od społeczeństwa. Dominującym tutaj komponentem jest produkcja dyskursów. Zapamiętywanie specyficznego repertuaru dyskursowego (jako specyfiki określonej supragrupy) jest tu zaś wyraźniejsze niż w wypadku grup społecznych, manipulacja dyskursu natomiast słabsza. Manipulacja służy konfrontacji z innymi, umacnia własną supragrupę, zapewnia jej otwartość na wpływy zewnętrzne oraz umożliwia jej modyfikację. Stopnie wolności i utrwalenia wykazują tu wyważoną relację. Supragrupy są czasowo względnie stabilne, lecz nie są związane przestrzennie. W odniesieniu do supragrup przestrzeń odgrywa, jeśli w ogóle, tylko bardzo znikomą rolę.
3. *Spółeczeństwa*. System ten obejmuje wszystkie supragrupy znajdujące się we wspólnej przestrzeni społecznej, ale zawiera również dyskursowo z nimi sąsiadu-

jące supragrupy obce (np. mniejszości narodowe poza tzw. granicami, zaprzyjaźnione supragrupy itp.). Nie jest przy tym decydujące, czy na tym poziomie chodzi faktycznie o naród w ścisłym tego słowa znaczeniu. Chociaż jest to aktualnie najczęściej stosowany w tym celu konstrukt, w społeczeństwach nie „posiadających” państwa mogą to także być zbiorowości językowe, etniczne, religijne lub inne. Obserwowalne są także przenikania odmiennych kryteriów, np. choć Kurdowie należą – z perspektywy geopolitycznej – do kilku państw, to z perspektywy społecznej tworzą (najprawdopodobniej) jedno społeczeństwo. Również tzw. fundamentalizm islamski (jeśli nie mamy tu do czynienia z konstruktem medialnym, a najprawdopodobniej tak właśnie jest) może być rozumiany jako społeczeństwo, o ile spełnione są postulowane tu przesłanki teoretyczne. W społeczeństwie wyraźnie dominuje zachowanie dyskursów lub elementów dyskursów, które selektywnie wchodzi w obszar ogólny z systemów mniej złożonych, nie stanowiąc go jednak całkowicie, oraz produkcja i utrzymanie specyficznego dla danego społeczeństwa interdyskursu. Produkcja dyskursów jest na tym poziomie bardzo niska, produkowane są (i mogą być) lub przejęte zostają tylko takie dyskursy lub elementy dyskursów, które są powszechnie podzielane lub reprezentują specyfikę danego społeczeństwa. Najsłabiej rozwinięta jest sfera manipulacji dyskursu. Pierwzoplanowe jest na tym poziomie zachowanie dyskursów; tworzenie nowych dyskursów dotyczy jedynie określonych dziedzin, o ile nie mogą one zostać obsłużone przez suprasystemy. Społeczeństwo stanowi w tym podziale system maksymalnego utrwalenia. Analiza krajobrazu dyskursowego danego społeczeństwa może przynieść interesujące wyniki z uwagi na hegemonię, hierarchiczne stosunki lub komunikacyjną moc dyskursową poszczególnych supragrup. Elementem dystynktywnym tego poziomu jest *interdyskurs*. Społeczeństwa są czasowo bardzo stabilne i związane przestrzennie.

### 2.3.3. Stratyfikacja komunikacji

Ponieważ dyskursy definiowane są tutaj jako podstawa manifestacji komunikacji, ich stratyfikacja odpowiada oczywiście stratyfikacji systemów społecznych posiadających specyficzny dla nich i stanowiący je dyskurs. Dyskursy odnoszą się do zjawisk znakowych i w nich się manifestują. Ponadto systemy społeczne konstytuowane są także przez specyficzne programy komunikacji, które doprowadziły do tego, że z czasem wytworzyły się określone społeczne systemy funkcyjne jako przestrzenie akcji, które ze swej strony, by tak rzec, dają komunikacjom stabilność, pozwalają im w sposób wierzony przebiegać instytucjonalnymi torami. Chodzi tu o programy komunikacji (jak gospodarka, religia, wojsko itp.). Komunikacje danego subsystemu społecznego przebiegają w ramach specyficznych dyskursów, odpowiedzialnych za

dyferencjację i stratyfikację komunikacji. Programy komunikacji z kolei dostarczają ze swej strony wspólne, ukierunkowujące czynniki, integrując tym samym komunikacje, oraz ponaddyskursowe punkty zaczepienia. Nie mamy tu przy tym na myśli treści danych komunikacji, lecz tylko ich ukierunkowanie. Jako uczestnik danego dyskursu muszę o czymś mówić, może to być cokolwiek, dla mojego mówienia wielość tego, co kognitywnie możliwe, musi jednak zostać zredukowana, a ponieważ nie da się tego uczynić przez reglamentację treści (można bowiem mówić o wszystkim), musi odbywać się to przy pomocy czynników ukierunkowujących, a więc przy pomocy modusów komunikacji. Kiedy więc mówię w moim dyskursie, mogę np. mówić cokolwiek o gospodarce, lecz powiedzieć mogę to tylko przy pomocy odpowiednich modusów i dopuszczanych przez nie środków. Kiedy środki danego programu komunikacji się rozprzestrzenia, mówić mogę również o miłości przy pomocy modusów towaru lub pieniędzy, Boga lub wiary, zwycięstwa czy konkurencji. W ten sposób to, co jest mówione, nie jest reglamentowane treściowo (powiedziane może być wszystko), lecz tylko przy pomocy modusów i konstruktów stabilizujących danego programu komunikacji i przy pomocy wartości, norm, normatywów, stereotypów itp. danego dyskursu. Dyskurs dostarcza „ideologicznego” ukierunkowania; program komunikacji – ukierunkowujących modusów i przewidzianych przez nie środków. Poza tym jesteśmy w mówieniu wolni. Dyskursy wiążą uczestników komunikacji z systemem społecznym; programy komunikacji – z mechanizmem komunikacji. Mamy więc do czynienia z usieciowieniem łączącym i ukierunkowującym obydwie strony oraz tworzącym systemową zależność.

1. *Quasi-dyskursy* to bazy komunikacyjne, za pomocą których grupy społeczne komunikują w obrębie swych formacji. Stopnie wolności i kreatywność są tu największe, a stopień utrwalenia najmniejszy. Quasi-dyskurs gwarantuje związek grupy i tworzy kręgi przyjaciół, grupy robocze, rodziny itp. Jest on czasowo ograniczony, lecz stabilny i prawie nie ma rozciągłości przestrzennej.
2. *Dyskurs i dyskurs specjalistyczny*. Dyskurs to systemowy repertuar interpretantów i organizujących ten repertuar reguł i norm generujących oraz użytkowych komunikacji danej formacji społecznej, który stanowi o komunikacyjnej i (częściowo) społecznej specyfice tej formacji oraz przedstawia dyferencjującą ją wiązkę cech, regulowaną i manifestującą się znakowo. Innymi słowy: dyskurs jest *komunikacyjnie* uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana supragrupa zabiera głos w trzeciej rzeczywistości, a w systemie społecznym zapewnia tym samym swoją spójność (koherencję). Dyskurs kreuje trzecią rzeczywistość danej formacji, powoduje i zapewnia jej dyskretność (wyróżnialność). Istnieje moc systemu językowego oraz moc dyskursu. Dyskursy

są swego rodzaju „koniecznymi i obowiązującymi nawykami wypowiedzania się”, przy czym akcent spoczywa na „konieczności”; „normatywność dyskursu nie jest wyprowadzalna z normatywności systemu językowego” (Röttgers 1988: 124). Między mechanizmem komunikacji a repertuarem interpretantów danej formacji pośredniczą dyskursy, będące aktualnym miejscem zastosowania tego repertuaru, miejscem manifestacji supragrupy. Z analitycznego punktu widzenia wystarczy więc zbadać repertuar oraz właściwości faktycznie stosowanych dyskursów, aby uzyskać wiedzę o sposobie generowania, wewnętrznego rozczłonkowania oraz funkcjonowania danej supragrupy. Nie wszystkie właściwości mogą jednak zostać w ten sposób zbadane.

Dyskursy spełniają swoją funkcję w odniesieniu do danej supragrupy oraz w odniesieniu do systemu społeczeństwa. Zabezpieczają one utrzymanie się tworzącej je supragrupy oraz jej spójność, sterują subsystemem dyskursów specjalistycznych. Na poziomie supragrupy zapewniają one wyróżnialność danej formacji wobec innych, a za pomocą dyskursów specjalistycznych są odpowiedzialne za interferencje dyskursowe. Na pierwszym planie stoją czynniki utrzymujące i wewnętrzne systemu (wypowiedzi w imieniu grupy, typu „my”). Jednym z istotnych zadań dyskursu jest jego modyfikacyjne oddziaływanie na interdyskurs.

*Dyskursy specjalistyczne* definiujemy jako specyficzne elementy łączące, które funkcjonując tylko w obrębie jednego dyskursu pośredniczą między programami komunikacji z jednej strony a danym dyskursem z drugiej. Dyskurs specjalistyczny realizuje ogólne ukierunkowanie oraz hierarchie wartości i norm swojego dyskursu w odniesieniu do danego programu komunikacji. Tak np. w obrębie „dyskursu kontrkulturowego” lub „dyskursu chrześcijańsko-narodowego” można rozróżnić „specjalistyczny kontrkulturowy/chrześcijańsko-narodowy dyskurs prawniczy/polityczny/gospodarczy” itp. Przez to uzyskuje się możliwość takiego komunikowania o własnych nastawieniach dyskursowych przy pomocy obowiązującego programu komunikacji, że kontakty z innymi dyskursami oraz konwergencje do innych dyskursów i z innymi dyskursami stają się za pośrednictwem powszechnie obowiązujących programów możliwe. Wynika z tego następująca prognoza: powinno dać się wykazać, iż dyskursy są spójniejsze, bardziej homogeniczne, a w każdym razie stabilniejsze niż dyskursy specjalistyczne. W związku z tym dyskursy byłyby nastawione na zachowanie, stabilność, odróżnialność itp. oraz gwarantowałyby spójność i utrzymanie danej supragrupy. Za wpływy zewnętrzne, wzbogacanie i kongruencję systemu oraz za procesy dyferencjacji odpowiedzialne byłyby z kolei dyskursy specjalistyczne. Spełniają one, z uwagi na sposób funkcjonowania dyskursu, funkcję *filtra* zarówno wobec wpływów syste-

mowo zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Warunkiem funkcjonowania tego mechanizmu jest, aby siły spajające system były mocniejsze niż wpływy zewnętrzne i pozwalały uniknąć niszczącego lub też tylko modyfikującego system syndromu konia trojańskiego.

Można wyróżnić następujące funkcje dyskursów specjalistycznych:

- a. ochrona supragrup i własnego dyskursu na zewnątrz,
  - b. zapewnianie dyskursowo przefiltrowanego przejmowania nowych elementów dyskursowych przez własny dyskurs,
  - c. wzbogacanie własnego dyskursu,
  - d. przygotowanie lub dopasowanie dyskursu do procesów zachodzących w społeczeństwie,
  - e. wspomaganie w rozpowszechnianiu własnego dyskursu wśród innych formacji społecznych.
3. *Interdyskurs* jest specyficznym dyskursem społeczeństwa, spełniającym w tym systemie funkcję pośredniczącą, integrującą, zapewniającą komunikację oraz stanowiącym o jego spójności. Interdyskurs nie jest jedynym dyskursem funkcjonującym w danym społeczeństwie; tworzy on tylko sferę integrującą system, do której formacje, jeśli to konieczne, mogą się odwołać w celu utrzymania i stabilizacji systemu. Z pewnymi zastrzeżeniami można by tu mówić o sferze konsensu, do którego formacje nie tylko mogą się odwołać, lecz co do którego *muszą być zgodne*, aby komunikacje w ogóle były możliwe. Na poziomie supragrup komunikowalność między tymi grupami jest bowiem właściwością fakultatywną, natomiast w systemie społeczeństwo jest ona obligatoryjna. W tym wypadku działają dodatkowe prawidłowości, nieistniejące w subsystemie, zapewniające utrzymanie społeczeństwa. Interdyskursu nie należy więc rozumieć jako (najmniejszego lub największego) wspólnego mianownika, do którego (w najlepszym wypadku) można dojść, lecz jako suprasystem, na który jest się zdanym i na który w związku z tym trzeba starać się wywrzeć wpływ. Interdyskurs gwarantuje i zapewnia możliwość komunikacji między supragrupami w bardziej złożonym systemie, w społeczeństwie, *oraz* jednocześnie korzysta z materiału znakowego dla swej budowy. System biologiczny ze swojej strony dostarcza materiał postrzeżeń, system społeczny natomiast aspekty socjalizacyjne.

## 3. Kody lifestyle'owe – struktura i komunikacyjna funkcja zjawiska

Zjawisko stylów życia wymaga niejakiego przybliżenia i pokazania odmiennego od tradycyjnych perspektyw podejścia do systemów społecznych i ich komunikacji. Najprostszym sposobem pokazania tego, o co nam tutaj chodzi, wydaje się być omówienie tej nowej perspektywy na przykładzie pojęć „*creative class*” i „*creative cities*”.

### 3.1. Kreatywność i *creative class*

W niniejszym kontekście teoretycznym pojawiają się konieczność szukania nowych metod i sposobów stratyfikowania społeczeństwa oraz konieczność dokonania przedtem nowego opisu warunków ramowych, w jakich społeczeństwo funkcjonuje. W tej nowej perspektywie niezbędne jest również nowe spojrzenie na produkty komunikacji w ich wymiarze społecznym, czyli spojrzenie na to, co manifestuje się w komunikacjach. To z kolei świadczyłoby o zmianie paradygmatu w ramach komunikowania o społeczeństwie, czyli skupieniu uwagi na tym, co i jak społeczeństwo o sobie komunikuje, jakich samoopisów dokonuje i jak te samoopisy pozwalają zmodyfikować stratyfikację społeczeństwa w naszym rozumieniu. Z jednej strony mamy zatem liczne, manifestujące się mocniej lub słabiej w komunikacjach, dyskursy, z drugiej strony zaś mamy, w ich ramach, mniej liczne, lecz za to wiodące, style życia. Te ostatnie musimy więc widzieć jako swego rodzaju centralne dyskursy danego systemu społecznego, a dokładniej: jako gatunki dominujących w danym czasie kodów komunikacyjnych.

Powstaje zatem pytanie, jak takie style życia się generują i jak są usieciowione w ramach odbywających się komunikacji. Spróbujmy zaobserwować stosowne regularności na przykładzie zjawisk określanych jako *creative class* i *creative cities*, gdyż w tym obszarze reguły tworzenia stylów życia i dyferencjacji komunikacji są najbardziej widoczne w związku z tym, że klasa kreatywna czy sama kreatywność traktowane są przez społeczeństwa (w ich samoopisie) jako siła napędowa systemów społecznych i odbywających się w ich ramach komunikacji.

Ciekawe uwagi poczyniła w tej kwestii Alenka Barber-Kersovan (2007) i dlatego zreferujemy tutaj szeroko jej punkt widzenia. Centralnym aspektem czy motywem

powstania klasy kreatywnej jest w tym ujęciu ustępowanie w nowoczesnych wysoko zdifferencjonowanych społeczeństwach industrializacji jako podstawowego czynnika napędowego. Do lat 1970. industrializacja stanowiła „motor postępu” i działań społeczeństwa w tym stopniu, że wyznaczała ona pozostałe kierunki rozwoju i zmian aż po dokonywane do tej pory podziały społeczeństwa. Wszystko ze względu na stan posiadania tworzonych na tej podstawie klas czy warstw społecznych. Po tej (umownej) dacie można zaobserwować, iż takim elementem napędowym jest kreatywność właśnie. W fazie industrialnej czy postindustrialnej o sile danej społeczności decydowały posiadane surowce oraz produkowane z nich produkty masowe dla masowego konsumenta. Dzisiaj natomiast decydujące dla generowania społeczeństwa są informacje i znaczenia, czyli jakość posiadanych przez określone kręgi informacji (syndrom „bycia na bieżąco”), oraz generowane semantyki. Ten, kto jest zdolny generować i następnie przeforsować swoje semantyki, a jest do tego zdolny, ponieważ dysponuje nowymi, nieoczekiwanymi i produktywnymi (!) informacjami, ten jest również w stanie stworzyć to, co nowe. „Nowe” zaś stanowi podstawowy kapitał tej formacji. Kto bowiem wyznacza, co jest nowe, wyznacza tym samym kierunek i rodzaj zmian oraz (automatycznie) stoi na czele tego kierunku, przy czym posiada informacje uznawane za aktualne i za istotne, ponieważ sam je generuje. I tak informacje, czy szerzej – znaczenia i semantyki, stają się walutą dla społeczeństwa. Już nie środki produkcji, maszyny, fabryki, przemysł i surowce są jedynym (o ile są nim w ogóle) miernikiem postępowości społeczeństwa, lecz właśnie kreatywność, siła wyobraźni i posiadany zestaw znaczeń kreatywnej klasy. Ciekawe, że owa nowa formacja określana jest w literaturze przy pomocy tradycyjnego nazewnictwa, czyli jako „klasa”.

Tak rozumiana kreatywność posiada jeszcze jedną bardzo interesującą dla nas cechę, sprowadzalną do jej psychicznego mechanizmu. Kreatywność bowiem możliwa jest tylko w obrębie indywiduum, czyli kreatywna może być (psychicznie) tylko jednostka. To od razu wyraźnie podkreśla odmienne podejście do społeczeństwa w ramach tej koncepcji, gdyż to nie grupy, zespoły ludzi, rodziny, klasy itp. są źródłem kreatywności, lecz indywidua i ich kumulacje. Istotnym staje się w takim układzie gwarantowanie przez społeczeństwo odpowiednich warunków ramowych dla rozwijania kreatywności właśnie jednostkom, a nie grupom. Dopiero bowiem stworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju w ramach współczesnych miast, zaoferowanie odpowiednich nisz komunikacyjnych, pozwala na zebranie się kreatywnych jednostek w odpowiedniej przestrzeni (komunikacyjnej i fizycznej) oraz wytwarzanie sprzężonych nowych znaczeń. W tym celu, jako że kreatywność generowana jest tylko indywidualnie, konieczne jest wykształcenie nowego typu myślenia: nie myślenia ukierunkowanego, jak dotychczas, na konsens, na identyczność, na „naszość”, lecz myślenia dywergentnego i produktywnego. Myślenie w tradycyjnym typie społeczeństwa ukierunkowane jest

na potwierdzanie tego, co jest, co już wiem, na manifestowanie poprzez komunikację tego, że jestem taki jak wszyscy i to samo tak samo myślę, gdyż właśnie to jest konieczne, by kupować masowe produkty produkcji masowej. A w konsekwencji jako konsument mam mieć te same gusty i życzenia, które mają wszyscy, gdyż takie tylko artykuły (dla wszystkich) są oferowane w społeczeństwach industrialnych i postindustrialnych (patrz Media Markt, Saturn, OBI, Castorama, McDonald's itp.). Będąc zaś takim jak wszyscy, jestem bezproblemowo integrowany w ten typ społeczeństwa właśnie. Myślenie kreatywne natomiast spowodowało pojawienie się kreatywnych produktów, wymyślanych i wytwarzanych właśnie przez ową formację kreatywną. W formie sentencji ujął to kiedyś bardzo trafnie Allan Snyder: „Kiedy każdy akceptuje to, co robię, wtedy robię coś nie tak” (wypowiedź zasłyszana). Kreatywność i kreatywne myślenie nie mają przy tym, inaczej niż w paradygmacie romantycznym, czyli w środkowym etapie społeczeństwa industrialnego, nic wspólnego z konceptem geniusza, wybitnej jednostki, która, jak wiemy, nad poziomy wylatuje; ten koncept służył swego czasu jedynie do asymilacji i niwelowania jednostek wybitnych oraz integrowania ich w społeczeństwo bazujące na tym, co robią wszyscy. Obecny koncept kreatywności to dokonywanie drobnych zmian w tym, co zastane, takich zmian, które mają znaczenie dla codzienności, ponieważ wpływają na jej generowanie i kształtowanie w nowej formie. Tradycyjny geniusz walczył na Mont Blanc z Bogiem, przez co był dla społeczeństwa nierelevantny; aktualny kreatywny wpada na pomysł wykreowania komórki. Abstrahując od tego, że obydwie te akty nie mają najmniejszego sensu, przyznać musimy, że to ten drugi wynalazek stworzył nowy rynek i, umożliwiając perpetuowanie komunikacji również na ulicy i generalnie wszędzie, utrzymuje system społeczny w ruchu i niezmiernie go stabilizuje. Bo tylko wtedy, kiedy komunikujemy, istnieje i działa system społeczny. Dokonałiśmy po prostu odkrycia, że tak rozumiana, czyli osadzona w codzienności i głęboko społeczna (a nie owa asocjalna wieszczów), kreatywność ma znaczenie dla rozwoju systemu społecznego w kierunku jego dodatkowej stabilizacji; a stabilność systemu społecznego rośnie wraz ze zwielokrotnianiem możliwości komunikacji.

W ten sposób tworzy się formacja kreatywna, i to nie jako zbiór kreatywnych indywiduali, lecz jako luźny zbiór aktantów, występujących w tej konkretnej roli, realizujących mechanizm kreatywności, gdyż on i ta czynność przynoszą społeczne korzyści. Fizycznie zaś rzecz biorąc (czyli próbując dokonać przekładu na tradycyjną terminologię), formacja kreatywna składa się z osób o wysokich kwalifikacjach zawodowych, o określonych cechach psychicznych oraz z osób wykonujących dość zróżnicowane zawody; analiza tych środowisk wykazała, że są to: naukowcy, artyści, muzycy, nauczyciele, przedstawiciele tzw. wolnych zawodów, inżynierowie, producenci oprogramowania, pracownicy reklamy itp. Łączy ich wszystkich to, że zmuszeni są w swoich zawodach do produkcji oryginalnych rozwiązań istniejących oraz ciągle powstających



nowych problemów. Znajdujemy się bowiem w sytuacji, w której tradycyjne rozwiązania problemów, czyli takie, jakie stosowaliśmy od zawsze, są nieadekwatne i nie rozwiązują już ani starych, ani tym bardziej nowych problemów. Owa tak rozumiana formacja kreatywna oferuje na rynku komunikacji (ale także na rynku gospodarczym) produkt „znaczenia” o wysokim stopniu innowacyjności.

Formacja ta oczywiście wymaga istnienia odpowiedniego środowiska umożliwiającego jej takie właśnie kreatywne działanie; konieczne są dla niej organizacje (w sensie zrzeszeń) oraz nowy, inny typ organizacji (w sensie relacji), konieczne są nonkonformizm i możliwość jego zastosowania oraz specyficznym ustrukturyzowane środowisko komunikacyjne, umożliwiające kreatywność. Inny jest też typ czy koncept pracy w tej formacji. O ile w tradycyjnych formach społeczeństwa przemysłowego praca stanowiła „sposób zarabiania na życie”, i to rzeczywiście było jej jedyną funkcją (zwłaszcza w ramach klasy robotniczej, ale nie tylko), o ile zatem pracownicy byli zainteresowani tylko gratyfikacją za ową pracę, o tyle formacja kreatywna co prawda nadal ukierunkowana jest na uzyskiwanie gratyfikacji, z tą jednak różnicą, że nie jest to prymarny cel pracy, a dokładniej: nie jest to w ogóle cel pracy, lecz jej skutek.

Aby uniknąć nieporozumień, wyjaśnijmy to nieco dokładniej. Nie chodzi oczywiście o to, że formacja kreatywna stanowi zbiór jednostek pracujących ku pokrzepieniu serc, dla szczęścia ogólnego, lecz jedynie o to, że gratyfikacja stanowi nie cel pracy, a jej rezultat. Czyli – ujmując rzecz obrazowo – o ile tradycyjny robotnik pracuje w celu uzyskania gratyfikacji i w rzeczy samej nie interesuje go skutek tej pracy (od tego jest dział kontroli technicznej), o tyle kreatywny pracuje w celu zwiększenia swej kreatywności, mając (społecznie gwarantowaną) pewność uzyskania za pozytywne rezultaty swej działalności odpowiedniej gratyfikacji, stanowiącej w tym rozumieniu skutek jego kreatywności, a nie jej cel. Lub jeszcze bardziej obrazowo: nie praca dla pieniędzy, lecz praca dla kreatywności, a z tego są pieniądze. Ten rodzaj ukierunkowania pracy opartej na kreatywności możliwy jest oczywiście jedynie w kontekście odpowiednich warunków ramowych wygenerowanych i gwarantowanych przez społeczeństwo; aby te zaś mogły być gwarantowane, muszą być komunikowane. W tym sensie kapitałem formacji kreatywnej nie jest już, jak w tradycyjnych formacjach społecznych, siła robocza oferowana na rynku, lecz kreatywne dokonanie, stanowiące wartość tej formacji i jej poszczególnych reprezentantów.

I tu dochodzi jeszcze jeden bardzo ciekawy aspekt, a mianowicie usieciwienie i samonapędzalność formacji kreatywnej. Tworzy ona bowiem w ramach swoich dokonań przedmioty dla rynku, które pozwalają jej potem (i innym użytkownikom społeczeństwa) na tworzenie własnych lifestyle'ów, a te z kolei wyrażają i manifestują znakowo,

czyli semantycznie, tę właśnie formację. Zatem przedmioty stanowiące własne dokonania tej formacji stanowią równocześnie znak ich przynależności do siebie. Warunki ramowe dla tych dokonań znaleźć zaś można jedynie w mieście, i to w odpowiednim typie miasta. I tutaj dochodzimy do kolejnego konceptu – do *creative city*.

Formacja kreatywna funkcjonować może bowiem tylko w kreatywnych miastach. To zaś otwiera nam społeczeństwo na ogromną liczbę, by tak rzec, nowych zawodów i grup społecznych, włączonych czy włączających się w ten proces, przez co jeszcze silniej stabilizuje się nowy typ społeczeństwa. O tym, dlaczego w społeczeństwach postindustrialnych funkcjonujących w ramach konceptu globalizacji marzenie, że pracować można także na jakiegokolwiek wsi w jakimkolwiek kraju, gdyż i tak jest się globalnie usieciowionym przez tzw. nowe media i jest się mieszkańcem świata, okazało się mrzonką, powiemy nieco niżej.

Do tego dochodzi trzeci – obok *creative class* i *cities* – element, a mianowicie wiedza. W tej typologizacji mamy do czynienia również ze społeczeństwem wiedzy, gdyż, jak nietrudno się domyślić, dla kreatywności i oceny wartości danej informacji absolutnie konieczna jest wiedza. Pod tym pojęciem rozumie się „nasz aktualny stan wiedzy”, a nie wiedzę jako taką; to ostatnie sugerowałoby bowiem, jakoby reprezentanci tradycyjnego społeczeństwa nie posiadali wiedzy lub posiadali niewłaściwą. Ci ostatni posiadają jedynie wiedzę nieadekwatną do obecnej sytuacji społecznej. Stopień adekwatności wiedzy ustalają reprezentanci formacji kreatywnej biorąc pod uwagę możliwość wyprodukowania z tej wiedzy nowych kreatywnych i innowacyjnych rozwiązań. Wiedzą zatem jest „dlaczego Słowacki wielkim poetą był” oraz wiedzą jest „znajomość funkcjonowania holografii”, tyle że ta druga jest dla kreatywnych przydatniejsza i dlatego adekwatna. A skoro o tym, co jest adekwatne, decydują kreatywni (w przypadku innych formacji społecznych i *lifestyle’ów* oczywiście te formacje), widać, że mamy do czynienia z mechanizmem samosterującym i samomotywującym. Decydujące nie jest oczywiście jakieś widzimisię owych kreatywnych, lecz fakt, że przy pomocy tej/ich wiedzy produkują oni w rezultacie przedmioty rynkowe stabilizujące system społeczny, jego gospodarkę, sposoby jego funkcjonowania itp. Wiedza na temat Słowackiego (Juliusza) tego nie czyni, ona pozwala jedynie perpetuować to, co zastane. Kreatywnym jest więc ten, kto posiada aktualniejszą i adekwatniejszą wiedzę, mieszka i pracuje w środowisku miejskim, obraca się (fizycznie i komunikacyjnie) w kręgach formacji kreatywnej i z niej czerpie wiedzę potrzebną do kreatywności; gdyż, co warto podkreślić, również niezbędna dla tego procesu wiedza produkowana jest przez samą tę formację, a to dodatkowo polepsza jej stabilność i odporność na zakłócenia. Z drugiej strony kreatywność oraz innowacyjność tej formacji, stanowiącej jej siłę napędową, na zewnątrz decydują o jej znaczeniu ekonomicznym i gospo-

darczym. Kreatywność i innowacyjność napędzają tę formację oraz są jej wartością rynkową na zewnątrz, czyli z uwagi na pozostałe formacje społeczne funkcjonujące w systemie. Skonstruowana w systemie przyszłość leży, jako że system tak to widzi, w innowacji, a dokładnie tę innowację formacja kreatywna dostarcza. I w tym sensie inwestuje się w tę formację w środowisku miejskim, gdyż wnosi to nowe elementy do designu miasta oraz dba o tworzenie jego koherencji.

Kreatywne miasto, rozumiane jako środowisko dla kreatywnych<sup>1</sup>, musi przy tym posiadać kilka cech istotnych dla zainicjowania tego procesu, jak: niekonwencjonalność, tolerancję, otwartość, łatwość komunikowania, możliwość realizacji odpowiedniego stylu życia itp. Formacja kreatywna tworzy więc lokalnie (w jakimś określonym mieście) nowe treści (*content*), co z kolei zwiększa udział danego miasta w puli kreatywności na rynku i poprawia gospodarcze szanse tego miasta w konkurencji z innymi miastami, regionami itp. W wyniku tego powstają *creative cities*, sytuujące się wobec siebie w relacji konkurencyjności, tworząc symboliczny, znakowy kapitał na rynku gospodarczym. W tym sensie kreatywne miasto to: design, sztuka, moda, film/teatr, nauka; natomiast realizowane w nim innowacje posiadają charakter społeczny, komunikacyjny, artystyczny, techniczny i naukowy.

Przypominamy w tym miejscu, że poczynione wyżej uwagi na temat klasy kreatywnej traktujemy jedynie jako przykład; inne formacje generowane są i funkcjonują na podobnych, czy precyzyjniej: izomorficznych zasadach, nawet jeśli ich rzeczywiste manifestacje na pierwszy rzut oka mogą nie przypominać tego, o czym mowa w przypadku formacji kreatywnej. W tym sensie np. formacja dresiarzy/blacharzy (i ich żeńskich odpowiedników) również tworzy środowisko, znaczenia, sposoby komunikacji (dyskursy), dresiarские miasta itp. stabilizujące tę formację i jej relacje z otoczeniem.

Przejdźmy teraz do bardziej szczegółowego zreferowania koncepcji *creative class* w ujęciu Richarda Floridy, którą ten ostatni definiuje jako „zdolność tworzenia nowych znaczących form” (Florida 2004: 5). Jego argumentacja na rzecz *creative class* opiera się na dwóch postulatach czy obserwacjach. Po pierwsze, wychodzi on z powszechnie dzisiaj akceptowanego założenia, że wzrost gospodarczy zależy od *creative class*, gdyż w aktualnym systemie społecznym to nie surowce, przedsiębiorstwa i środki finansowe stoją w centrum procesów generujących, lecz formacje komunikacyjne skupiające otwartych na dywersyfikację, indywidualistycznych i autoekspresyjnych ludzi. W ten sposób całą rzecz można zredukować do tezy Floridy o trzech T – technologii, talentu, tolerancji, co z kolei sprowadza się do generowania „eksperymentalnego stylu

---

<sup>1</sup> Nie chodzi tutaj o miasta z cegieł i betonu, lecz o konstrukty, *images* i wizerunki; generalnie większość miast jest oczywiście z cegieł i betonu.

życia” (Florida 2002: 13). Po drugie, można zauważyć, że nie ma strukturalnej różnicy między kreatywnością naukową a artystyczną – obydwie odnoszą się najczęściej co prawda do innych obiektów, wzajemnie się jednak uzupełniają strukturalnie, gdyż obydwie są dostarczycielami treści i znaczeń.

Centralną kategorią generującą *creative class* w sensie przesłanki dla działań i komunikacji, o czy mowa była już wyżej, jest wiedza, rozumiana z jednej strony jako miejsce (tj. miejsce, w którym się ją produkuje) oraz z drugiej jako społeczeństwo wiedzy (tj. społeczeństwo generujące swoje relacje i zależności przy pomocy odpowiedniej wiedzy). Mamy tu do czynienia z wiedzą naukową stanowiącą czynnik w najwyższym stopniu produkcyjny, generującą w wyniku jej stosowania odpowiednie technologie na niej właśnie bazujące, oraz z wiedzą naukową stanowiącą czynnik gospodarczy, a to w ten sposób, że miejsca, w których tę wiedzę się produkuje, uzyskują większe znaczenie dla systemu społecznego i odróżniają się od innych miejsc, takiej wiedzy nieprodukcujących, przez co (fizyczne) miejsca produkcji wiedzy, czyli określone miasta, uzyskują znaczenie gospodarcze jako punkt przyciągający inwestorów korzystających z tej wiedzy i ze sposobów jej produkcji, przedsiębiorstwa i inne kręgi produkcji wiedzy. Dostępność tak rozumianej wiedzy w określonym miejscu stanowi swego rodzaju, jedyny istotny dzisiaj, surowiec dla gospodarki. Organizacje osiedlają się (przestrzennie) tam, gdzie się znajduje i jest produkowana wiedza (oczywiście w sensie wiedzy adekwatnej). Z tego mechanizmu powstaje to, co określa się jako *new industrial space*. A miejscem takim jest dzisiaj miasto, gdyż tutaj znajdują się nauka i badania, a generalnie – formacje kreatywne.

Charles Landry (2000) wypracował z tej analizy koncept *creative city*, przenosząc omówione wyżej elementy ekonomiczne i gospodarcze, gwarantowane przez miasto, na działalność samego miasta, czyli na to, co moglibyśmy nazwać polityką urbanistyczną (*creative urban governance*). W swoim ujęciu Landry rozumie politykę generowania miasta jako działalność wspólnotową, holistyczną, zapewniającą długotrwały i długofalowy rozwój miasta, refleksywność tej działalności oraz orientację na branie udziału, na współudział jako kreatywny proces generowania miasta. Wynika z tego zmiana perspektywy obserwacji miasta i roli jego mieszkańców; nie ma w tym ujęciu już mowy o mieszkańcach miasta, lecz o użytkownikach miasta. Miasta się używa, a nie mieszka w nim. Pierwsze to aktywny proces, drugie to pasywny stan. *Creative class* używa miasta w swoich celach, do generowania swoich znaczeń, stanowiących w rezultacie wspólnotowy aspekt dla wszystkich w mieście; mieszczanie zaś czy mieszkańcy miasta jedynie w nim mieszkają, nie wnosząc do zamieszkiwanego przez nich miasta elementów semantycznych. To samo dotyczy przedsiębiorstw. Miasto nie jest już miejscem, w którym się znajdują, chcąc nie chcąc, przedsiębiorstwa mogące osiedlać się gdzie-

kolwiek, lecz miasto jest miejscem dla ludzi, miejscem, w którym sytuują się ludzie jako aktywni użytkownicy surowca „miasto”, produkujący nowe znaczenia i nową wiedzę, w celu wykorzystania których w mieście – i to dokładnie w tym, a nie w innym – następnie osiedlają się – i to dokładnie z tego powodu – przedsiębiorstwa. W rezultacie tego procesu mamy do czynienia z gospodarką ukierunkowaną na wiedzę i kreatywność, wynikłą z aktywacji kreatywnego potencjału użytkowników danego miasta.

W opozycji do tego konceptu stoi globalizacja, która, jak do niedawna sądzono, niwelowała miasto i przestrzeń określonej działalności w myśl zasady, że wszystko może się odbywać wszędzie czyli gdziekolwiek, ponieważ dysponujemy nieograniczonym przestrzennie przepływem danych i indyferentnym przestrzennie Internetem. Dzisiaj natomiast podziela się przekonanie, że to w określonej przestrzeni miejskiej sytuują się kreatywne i innowacyjne środowiska, czerpiące swoją kreatywność i innowacyjność z takiego właśnie, a nie innego miejsca. Przez to kreatywność staje się czynnikiem ekonomicznym. Z tego dla polityki miasta wynika konieczność tworzenia warunków ramowych mogących przyciągnąć, wykształcić i utrzymać w mieście formację kreatywną. Do dyspozycji miasto ma w tym celu elementy niemobilne (miasto jako obiekt urbanistyczny i architektoniczny) oraz mobilne – kapitał, siłę roboczą, wiedzę itp.

W ten sposób powstaje, jeśli powstaje, kreatywne miasto jako przestrzeń komunikacyjna, w której wielość i różnorodność rozumiane są jako szansa, a nie jako zagrożenie. Miasto bowiem może posiadać charakter integracyjny (dom dla ludzi z zewsząd) lub charakter hamujący integrację (tworzenie się gett, szowinizm, nacjonalizm, patriotyzm lokalny itp.). I tak tworzenie w miastach np. *gated communities* dla bogatych hamuje wymianę idei czy wręcz jej zapobiega. W *creative cities* wymagane jest wytworzenie klimatu komunikacyjnego, społecznego i politycznego uczestnictwa użytkowników miasta, który daje w rezultacie kreatywność. Kapitałem takiego miasta jest wtedy komunikacyjna dyferencjacja, międzynarodowość i ponadregionalność.

Jakkolwiek przekonująco te tezy brzmią, generowanie w miastach areałów kreatywności nie jest działalnością planowalną, nie da się kreatywności uchwalić czy zadekretować. Możliwe natomiast jest tworzenie sprzyjających warunków ramowych dla tych procesów. Ponadto po stronie, by tak rzec, *hardware*, potrzebne są (powstałe historycznie w sposób naturalny) areały miejskości umożliwiające zastosowanie wielofunkcyjności używania miasta. Chodzi o miejsca mogące stanowić (tzn. zostać w ten sposób zastosowane) mieszankę biur, restauracji, handlu, rozrywki, usług i mieszkań w jednym miejscu i za rozsądne ceny, gdyż wystąpienie tych warunków ramowych jest w stanie ściągnąć formację kreatywną. Centralnym postulatem natomiast jest likwidacja przestrzennego rozgraniczenia między pracą a czasem wolnym, w wyniku

której powstać mogą w tych miejscach także inne, nowe struktury czasowe. W tym kontekście ukuły się określenia „producenci miast” i „pionierzy przestrzeni”, nazywające tych, którzy z tego, co zastane, tworzą coś nowego. Władze miasta muszą zaś zaofferować, jeśli chcą przyciągnąć odpowiednie kręgi, możliwości dla nowych strategii, muszą stworzyć i zaofferować nowe przestrzenie możliwości i eksperymentowania dla *creative class*. Chodzi o przestrzenie, które (jak wyraża to pewne niemieckie powiedzenie) są warte więcej, niż kosztują.

W tym miejscu może jeszcze kilka uwag na temat naszego rozumienia samej przestrzeni, gdyż nie chodzi oczywiście o jeden tylko, fizyczny rodzaj przestrzeni, lecz także o przestrzeń jako kategorię analityczną.

Generalnie wychodzimy oczywiście od rozumienia przestrzeni w duchu współczesnej fizyki, czyli przestrzeni pojmowanej nie jako pojemnik, w którym coś się odbywa, w którym zachodzą procesy, lecz jako wymiar, jako jeden z wymiarów rzeczywistości. Wyróżnia się przy tym przestrzeń materialną (fizyczną w rozumieniu absolutystycznym), przestrzeń komunikacyjną (społeczną w rozumieniu relacjonalnym) i przestrzeń symboliczną. Procesy współoddziaływań na poziomie zjawisk fizycznych poprzez ich zachodzenie tworzą „swoją” przestrzeń, nie jako obiekt, w którym zachodzą, lecz jako rezultat współoddziaływań; podobnie przestrzeń komunikacyjna nie jest przestrzenią, w której zachodzą komunikacje, lecz przestrzenią tworzoną przez realizację komunikacji, a w niniejszym kontekście również jako rezultat komunikacji. Nie mamy zatem do czynienia z przestrzenią obecną pre-fizycznie i pre-komunikacyjnie, lecz z produktem wygenerowanym przez zjawiska. Przestrzenie są konstruowane przez komunikacje i przez procesy społeczne w taki sposób, w jaki procesy te zachodzą. Kształt i manifestacje przestrzeni możemy zatem ustalać w oparciu o charakter i rodzaj generowanych procesów, czy to komunikacyjnych, czy społecznych, a następnie przestrzenie te nabierają takiego, a nie innego znaczenia dla generowanych relacji społecznych czy komunikacyjnych. Tak budowana przestrzeń stanowi materializację konceptów komunikacyjnych w określonych strukturach przestrzennych. Rodzaj generowanych komunikacji ma z kolei wpływ na rodzaj tworzonej architektury, na usytuowanie budynków, na przestrzenne aranżacje struktur, na topografię. Z tych następnie (w ramach badań) zrekonstruować można rodzaj komunikacji, które do nich doprowadziły, a w sensie politycznym czy urbanistycznym wygenerować takie lub inne nowe desideraty dla urbanistyki itp.

Przestrzeń komunikacyjna obejmuje struktury komunikacyjne tworzone przez:

- a. przestrzeń materialną, którą konstruuje się przy pomocy procedur architektonicznych i urbanistycznych według obowiązujących konceptów komunikacyjnych;

i tak pytamy o to, kto ma z kim jak komunikować; czy komunikacja ma być umożliwiana, czy wręcz przeciwnie, blokowana; czy w danej przestrzeni człowiek ma być sam czy ma mieć możliwość przebywania z innymi ludźmi itp.

- b. realność i rzeczywistość, czyli rzeczywiste praktyki komunikacyjne określonych użytkowników tak rozumianej przestrzeni.

Przestrzeń symboliczna natomiast to znaki, kody i reprezentacje tworzone w procesach dyskursywnych i wizualnych tak, że wyznaczają one tożsamość danego miejsca (na ten temat szerzej por. – Löw 2001: 24 i nn., Lefebvre 1991).

### 3.2. Miasto kreatywne

Omówmy teraz pewne aspekty naszej problematyki w kontekście pojawiającego się od lat 1970. konceptu miasta kreatywnego i samostrukturalizacji miasta oraz próby typologizacji miast. W tym celu zreferujemy tu dwa opracowania na ten temat, w których przedstawiony jest aktualny stan badań w tej dziedzinie. Omówimy tu prace Andreasa Reckwitz (2009) i Olivera Freya (2006a). Pozwoli nam to na rekonstrukcję istniejących modeli miast i procesów w nich zachodzących oraz na zapoznanie się ze stanem badań właśnie. Modele miast (w liczbie mnogiej) mogą przy tym dotyczyć oczywiście również jednego (i tego samego) miasta; w jednym mieście bowiem funkcjonować mogą obok siebie równocześnie także różne, a nawet całkiem odmienne modele. Także ten podrozdział prezentuje jedynie przykład (tu z uwagi na formację kreatywną) ogólniejszego zjawiska stylów życia we współczesnych społeczeństwach.

Andreas Reckwitz (2009, dalszy wywód stanowi referat cytowanego tu tekstu) wychodzi od zasady samostrukturalizacji miasta w ramach współczesnej socjologii miasta. O ile zatem klasyczna socjologia miasta określa miasto jako sferę społecznej integracji i segregacji, czyli jako miejsce, w którym konkretni ludzie poprzez swoje działania łączą się tak lub inaczej w grupy lub, przeciwnie, oddzielają się od siebie przestrzennie, funkcjonalnie czy ideowo, o tyle współczesna socjologia (czyli, powiedzmy, post-parsonsowska) traktuje miasto jako zespół strukturyzujących przestrzeń materialności praktyk i dyskursów. W mieście realizujemy określone praktyki społeczne i określone dyskursy, to zaś skutkuje odpowiednim ustrukturyzowaniem fizycznej przestrzeni miasta, z analizy której odczytać możemy charakter tych praktyk. W rozumieniu tradycyjnej socjologii miasta wyróżnia się zasadniczo trzy (historyczne) typy miast: miasta mieszczańskie, funkcjonalne i postmodernistyczne, przy czym we wszystkich trzech wypadkach mamy dzisiaj do czynienia z wzajemnie się przenikającymi normatywnymi modelami idealnej miejskości.

- a. Miasta mieszczańskie powstały w średniowieczu jako miejsca, w których klasa mieszczańska mogła realizować swoje praktyki społeczne, polegające zasadniczo na tworzeniu rynku dla towarów, gwarantowania systemu bankowości (obrotu pieniędzmi, kredyty itp.) i centralizacji usług. Miasto mieszczańskie stanowi więc miejsce handlu i administracji.
- b. Miasta funkcjonalne to koncept wyrosły w latach 1920. i 1930., bazujący na kompleksowym projektowaniu organizmu miejskiego w duchu ówczesnych reform społecznych (Bauhaus, Nowa Urbanistyka, de Stijl, Le Corbusier itp.). Miasto funkcjonalne zorientowane jest na techniczno-społeczną organizację produkcji, na konsumpcję masową, na klasę średnią, na organizację mieszkania i pracy dla mas, na rozdzielenie sfery mieszkalnej i sfery pracy; a w koncepcji Le Corbusiera – na seryjne mieszkania i sposoby mieszkania o charakterze prototypowym (jak określał to Le Corbusier: mieszkanie jako maszyna do mieszkania). W architekturze obowiązuje anty-ornamentalny puryzm (patrz *bon mot* Adolfa Loosa z eseju o tej samej nazwie – „ornament to zbrodnia”, Loos 1908). Ta koncepcja miasta wyczerpuje się ideologicznie w okolicach lat 1970., co staje się szczególnie widoczne w ruchu squatersów.
- c. Miasta postmodernistyczne natomiast to współczesne miasta, w swej historycznej formie dopasowujące się do aktualnych potrzeb poprzez mieszanie wszelkich możliwych typów miasta.

W tym kontekście pojawia się w ostatnich latach w ramach koncepcji *creative class* model *creative cities*. Reckwitz postuluje dla opisu tej nowej sytuacji sześć cech istotnych dla generowania nowego typu współczesnego miasta – są to: tworzenie i wstępna stabilizacja sceny sztuki, *creative industries*, kultura konsumentów, eventyzacja kultury wysokiej, zestetyzowane dzielnice miejskie oraz architektura solitarna (*Solitärarchitektur*). Typ ten istnieje – według Reckwitza – na tle i w generatywnej zależności od miast nierealizujących tych wyznaczników. Owe nie-kulturowe miasta stanowią konstytutywną sferę zewnętrzną dla miast kreatywnych.

Kreatywność traktowana jest przez Reckwitza jako generowanie tego, co nowe, z równoczesnym pomijaniem stabilności tego, co tradycjonalizowane. Kreatywność więc to wykształcona kompetencja w eksperymentalizacji postrzegania, bazująca na kombinowaniu elementów tego, co zastane, oraz rozwijaniu elementów jeszcze nieistniejących. Tutaj dodać można jeszcze inną definicję kreatywności – jako zdolność znajdowania nowych, niekonwencjonalnych metod rozwiązywania zadań. Definicja ta jest nieco bardziej adekwatna, ponieważ nie wychodzi od generowania nowości jakby z niczego, lecz wychodzi od stwierdzenia, że problemy i zjawiska same się pojawiają, kreatywność natomiast to jedynie umiejętność znajdowania nowych rozwiązań dla,



by tak rzec, starych lub nowych problemów. Stare problemy rozwiązujemy bowiem, nierzadko od stuleci, przy pomocy starych rozwiązań, co niekoniecznie prowadzi do oczekiwanych rezultatów; istotne wszak jest posiadanie kompetencji również w dziedzinie generowania nowych rozwiązań.

Do tego dochodzi jeszcze jeden aspekt. O ile w tradycji kreatywność rozumiana była (w naszych kręgach od czasów romantyzmu) jako indywidualna cecha i kompetencja tzw. wybitnych jednostek, o tyle dzisiaj kreatywność jest kompetencją, jak mówi Reckwitz, ucodziennioną, stanowiącą przedmiot społecznej normalizacji. Owa normalizacja kreatywności nie dotyczy już jedynie jednostek, lecz stosowana jest w charakterze powszechnie obowiązującego celu społecznego nie tylko dla grup społecznych czy nawet dla całego społeczeństwa, lecz także dla takich obiektów jak miasta, szkoły, zakłady pracy, uniwersytety. W tym rozumieniu *creative cities* wynikają z powstania *creative class*. A zatem kreatywność nie jest rozumiana jako subiektywna kompetencja, lecz jako kompetencja społeczna w ramach powstałego w tym celu lifestyle'u, jako kompetencja manifestująca się w określonym środowisku społecznym. Ta nowa formacja społeczna cechuje się kreatywnym podejściem do zastanych przestrzeni symbolicznych i komunikacyjnych poprzez tworzenie „nowego”, czyli nie operowanie w zastanym, lecz poszukiwanie nowych możliwości manifestowania swoich nowych potrzeb społecznych. A przy tym fundament *creative class* to elementy ekonomiczno-zawodowe (a nie tylko symboliczne, jak miało to miejsce w XX-wiecznych kręgach bohemy), styl życia tej formacji obejmuje zaś wszystkie obszary komunikacji i życia społecznego (a nie tylko wybrane, dotyczące np. artystów). Pole działalności tej formacji jest więc szersze i obejmuje poza sztuką przede wszystkim obszary reklamy, designu, nauki, technologii i wynalazczości, sektory finansowy i doradczy, *software*, ale także obszar określany tradycyjnie jako „kultura i sztuka”. Reprezentanci tej formacji nie pojawiają się ponadto w przestrzeni geograficznej w sposób równomiernie rozłożony, lecz koncentrują się w określonych miastach, wnosząc do nich wspomniane już wyżej 3T (technologię, talent, tolerancję). Miasta te z kolei cechuje, jak określa to Florida, „zaawansowana konsumpcja przeżyć” (Reckwitz 2009: 23).

Obok *creative class* i *creative cities* pojawiają się mniej więcej od roku 1990, by tak rzec paradygmatycznie, kolejne pojęcia mające charakteryzować ten nowy trend, np. mowa jest również o *creative resources* i *creative milieux*.

Po drugiej stronie tego procesu, czyli po drugiej stronie *creative class*, sytuuje się miasto jako rzeczywistość (tj. realnie) funkcjonujący system urbanistyczny i komunikacyjny (w sensie komunikacji społecznej, oczywiście), zarządzany politycznie i strategicznie przez rzeczywiste komunikacyjne instytucje i ich fizycznych przedstawicieli

w osobach i funkcjach tzw. ojców miasta. Po drugiej stronie zatem znajduje się miasto. W ramach opisywanych tutaj procesów również samo miasto musi się reflektować i samoobserwować; musi ono, nie chcąc, jak to się mówi, zostać w tyle, czyli utracić swojego potencjału, a co za tym idzie – inwestorów, dokonać swej autodefinicji, ustalić z samoobserwacji swoje właściwości (*local distinctiveness*), realne możliwości i cele swego rozwoju w środowisku innych miast, które dokonują tego samego. Miasto musi zatem zdefiniować się jako taki, a nie inny nośnik symboli, znaków, *images* i praktyk społecznych w odróżnieniu od innych miast. W tym układzie – jak referuje Reckwitz – nagle wszystko może być relewantne, nawet drobiazgi przez samych mieszkańców danego miasta niezauważane lub zgoła ignorowane. I tak np. Wrocław z uporem godnym lepszej sprawy komunikuje się jako miasto barokowe, kompletnie ignorując swój potencjał w dziedzinie architektury przemysłowej (która nawet jest wyburzana!) i bauhausowskiej. Decydująca jest więc samoobserwacja własnych komunikacyjnych surowców; z niej dopiero wypracować można swoje gospodarcze zalety i jakość życia miasta.

O ile zatem tradycyjne modele planowania miasta, w podejściu mechanistycznym, wychodzą od strategii budowy ustalonych politycznie elementów od podstaw, od nowa, o tyle aktualne modele urbanistyki wychodzą od konceptu autopoietycznego, od samosterowania się zmian w ramach tego, co zastane, a więc i tak już jest. Wychodzi się od regulowania i wykorzystania tego, co jest, poprzez dostarczanie jedynie warunków ramowych umożliwiających następnie samosterowanie się miasta. Wpływ zewnętrzny ustępuje na korzyść mechanizmu samosterowania się miasta. Wynika to oczywiście z dość trywialnej obserwacji, że miasta już istnieją, już są, i że miasta same się rozwijają. W tej sytuacji należy tylko wykorzystać istniejący konglomerat znaków, znaczeń, praktyk i subiektywnych kompetencji użytkowników miasta oraz potencjał możliwości, dostarczając jedynie sprzyjające warunki ramowe.

Kolejny problem to zagadnienie realności miasta. Obejmuje ono trzy elementy: materialności, praktyki i dyskursy. W tradycji Chicago School (z lat 1920. i 1930.) miasto definiowane jest w oparciu o takie czynniki, jak: liczba mieszkańców, gęstość zaludnienia i heterogeniczność społeczna (odmienne i różne środowiska na jednej przestrzeni); miasto charakteryzuje anonimowość i obojętność, jego użytkownicy kontaktują się zaś w ramach realizowanych przez siebie ról. Miasto rozumiane jest zatem jako aglomeracja ukierunkowana na społeczną segregację.

Współczesne i alternatywne koncepcje miasta (które pojawiły się w okolicach lat 1970.) wyniknęły z analizy i połączenia pięciu czynników czy nowych perspektyw spojrzenia na zagadnienie:

- a. Dokonując analizy z perspektywy przestrzeni, miasto może być rozumiane jako specyficzna forma przestrzennej strukturyzacji elementów materialnych, tzn. jako przestrzenny układ artefaktów (architektura, ulice, place itp.).
- b. Z perspektywy socjologicznej miasto jest produktem „tych społecznych praktyk, w których uczestnicy generują sobie swoje miasto w codziennych rutynach” (Reckwitz 2009: 7). Miasto jawi się wtedy jako produkt dyskursów i znaków, w których miejskość jest interpretowana.
- c. Z perspektywy teorii społeczeństwa miasto stanowi węzeł wydyferencjonowanych i wyspecjalizowanych praktyk, i to nie tylko z uwagi na sposoby mieszkania w nim, ale również z uwagi na produkcję, konsumpcję, kulturę, dystrybucję znaków, politykę itp.
- d. Z perspektywy teorii globalizacji miasto to nie izolowana jednostka, lecz punkt na mapie ponadregionalnych, globalnych prądów, znaków itp.
- e. Z perspektywy archeologiczno-genealogicznej zaś miasto to historyczny rezultat transformacji jako następstwa zdarzeń, jako pole konfliktów między różnymi praktykami i dyskursami.

Z rezultatów analizy miasta według tych czynników wynika nowe spojrzenie na strukturę transformacji miasta, którą badać można na dwóch poziomach:

- a. Jako przestrzennie usytuowane materialności. Również tutaj jednak nie traktujemy materialności jako elementów istniejących w przestrzeni (rozumianej jako pojemnik), lecz jako czynnik tworzący i formujący specyficzne struktury przestrzenne, jako aranżacje ludzi i przedmiotów, tzn. nie jako kontenerową przestrzeń wypełnianą przez przedmioty, lecz jako przestrzeń produkowaną przez przedmioty.
- b. Jako społeczne praktyki. Konkretna manifestacja miejskich materialności oraz ich przestrzenna struktura wpływają na to, jakie praktyki są w nich możliwe, a równocześnie przez takie praktyki użytkowników są one tworzone i produkowane. „Miasto składa się z jego użycia, z rutyn obchodzenia się z nim” (Reckwitz 2009: 7) i przez to strukturyzuje przestrzeń. W tym rozumieniu to użytkownicy tworzą miasto i jego przestrzenie – otwarte, półotwarte i prywatne. Przestrzenie te związane są ze stanem wiedzy ich użytkowników na temat tego, jak postąpić z miastem i jak je tworzyć. W rezultacie tych praktyk miasta otrzymują swoją egzystencję, charakter, nastrój, *sound*. Określone środowiska miejskie tworzą na tej drodze swoją specyficzną geografię miasta.

Reckwitz diagnozuje w swojej analizie nowego aktualnego typu miasta, *creative city*, sześć elementów generujących miasto. Te zaś umożliwione zostały, jego zdaniem, przez przeforsowanie się czterech następujących elementów: interesu ze strony produkcji i konsumpcji w ukierunkowaniu na działającą i przynoszącą zyski gospodarkę,

interesu polityczno-państwowego, interesu postmaterialistycznej klasy średniej i interesu estetyzujących subkultur w kierunku kulturalizacji przestrzeni miejskiej. Z tego wynikają wspomniane wyżej elementy generujące:

1. Tworzenie i wstępna stabilizacja sceny artystycznej w przestrzennie zogniskowanych formach życia i pracy. Zachowując dystans do klasy średniej, kręgi artystyczne zasiedlają i tym samym tworzą własne dzielnice, przez co generuje się neoboHEMA. Grupy artystyczne włączają się ekonomicznie w miejski rynek gospodarczy dóbr symbolicznych, granica między sztuką a konsumpcją staje się płynna. Scena ta podlega jednak także polityce miasta, gdyż jej przedstawiciele korzystają z administracyjnych regulacji miasta.
2. *Creative Industries*. Miasto takie staje się ciekawe jako siedziba dla zawodów oraz działów przemysłu wytwarzających produkcję symboliczną (nowe media, finanse, doradztwo, reklama, nauka i badania, rozwój, turystyka, design, moda, ambitna gastronomia). Tym samym gospodarka produkująca symbole staje się gospodarczą podstawą *creative cities*; generowane są: nie-hierarchiczne formy organizacji, formy pracy zorientowane projektowo, do głosu dochodzi „technicznie zorientowana ekonomia wiedzy” (Reckwitz 2009: 14). I tu dochodzi do ciekawego zjawiska, bowiem mimo globalnego usieciowienia współczesnego społeczeństwa, *creative industries* pozostają skoncentrowane na *creative cities*, ponieważ korzystają w swojej produkcji idei i symboli z komunikacji typu *face-to-face* i komunikacji między branżami, klientami oraz z relacji w mieście.
3. Kultura konsumentów. W takim mieście dochodzi do dyferencjacji i estetyzacji podaży konsumpcyjnej, miasto staje się miejscem prezentacji bogatej oferty towarów, dochodzi do agresywnej promocji oferty produkcyjnej i inscenizacji aktu kupna jako nośnika odpowiednich estetycznych stylów życia i aktywności w czasie wolnym. Mamy zatem do czynienia z jednej strony z konsumpcją masową, a z drugiej z konsumpcją niszową i luksusową, oferowane są towary o różnej zawartości symbolicznej dla odpowiednio zdyferencjonowanej publiczności.
4. Eventyzacja kultury wysokiej. W takim mieście pojawia się bardzo ciekawe zjawisko, a mianowicie ogromna produkcja muzeów (dla praktycznie wszelkich możliwych eksponatów), przy jednoczesnym silnym poszerzeniu zakresu tego, co godne jest muzealizacji. Zjawisko to stosuje jednak, inaczej niż dotychczas, element temporalny. O ile bowiem dotychczas muzeum stanowiło przestrzeń gromadzenia tzw. ponadczasowych wartości, o tyle w *creative cities* muzeum pracuje wykorzystując reguły generowania eventów (w uproszczeniu: wydarzeniem nie są już

pokazywane obrazy, lecz sama wystawa, cokolwiek by się na niej pokazywało), istotna jest permanentna zmiana bodźców, ciągła zmiana uwagi i walka o nią. Udział w eventyzacji biorą: postmaterialistyczna warstwa średnia; subkultury, jako producenci tej oferty; polityka miasta, gdyż eventyzacja tworzy *place branding*; oraz przynosząca zyski ekonomia kultury, ciekawa przez to dla sponsorów.

5. Zestetyzowane dzielnice miasta. W takim mieście ma miejsce renesans (szeroko rozumianego) centrum miasta. Do tego dochodzą estetyzacja określonych dzielnic oraz zamieszkiwanie w zdewastowanych dzielnicach, co powoduje w rezultacie (fizyczną) wymianę dotychczasowych mieszkańców na nowych z kręgów formacji kreatywnej, dzięki czemu możliwe stają się transformacje dzielnic i ich symbolicznego charakteru (tak nastąpiła era *loft living*). O ile w miastach modernistycznych sfera semiotyczna była niezwykle uboga (por. Reckwitz 2009), jako że na pierwszym (i prawie jedynym) planie sytuowało się praktyczne mieszkanie, o tyle w mieście kreatywnym ono samo i jego dzielnice nie spełniają już tylko funkcji czysto mieszkalnej, lecz także wszystkie pozostałe (semiotyczne, image'owe, gospodarcze, ideowe, polityczne itp.).
6. Architektura solitarna. W mieście czasów mieszczańskich architektura miała funkcję reprezentacyjną, symbolizowała ideologię mieszczaństwa i jego instytucji, jego sposób mieszkania itp. W mieście funkcjonalnym w centrum zainteresowania architektury sytuował się modernistyczny styl życia ukierunkowany na praktyczność. W mieście kreatywnym zaś akcent kładzie się na spektakularne jednostkowe i jednorazowe budowle jako znaki indywidualne i nie do przecoczenia. W duchu dekonstrukcji możliwe i oczekiwane jest mieszanie wszystkiego ze wszystkim, a architektura solitarna stała się komunikacyjnym surowcem miasta typu kreatywnego.

Nie ulega, ma się rozumieć, kwestii, że wszystkie te elementy są ze sobą powiązane i wymieszane, kreatywne miasta są zespołami znaczeń, znaków i symboli, charakteryzujących ten typ miasta jako „specyficzną przestrzeń produkcji, cyrkulacji i recepcji znaczeń, symboli i znaków” (Reckwitz 2009: 17), tym bardziej, iż do procesów tych dochodzi oczywiście w istniejących miastach, czyli aglomeracjach wyrosłych z nawarstwiania się historycznych epok, ich stylów życia, architektury i organizacji miasta. Z ekonomicznego punktu widzenia do głosu dochodzi ponadto interes zorientowany na produkcję – poprzez rozróżnienia – indywidualności jako czynnika wyróżniającego dane miasto spośród innych, jako miasta wyróżnialnego, co z kolei może stanowić o jego konkurencyjności na rynku miast właśnie.

To prowadzi do postawionego przez Reckwitza pytania: A co jest na zewnątrz tak rozumianego miasta? W epokach historycznych drugą, obok miasta, stroną dyferencji była „wieś” czy „region”; dzisiaj funkcję drugiej strony dyferencji przejmują inne miasta, mianowicie te, które nie są kreatywne, które nie realizują ideologii *creative cities*, i to w bardzo ciekawym, normatywistycznym sensie – stan rzeczy pokazuje, że nie wszystkie miasta są zorientowane kreatywnie, a miasta kreatywne odnoszą sukces; z tego wynika, że sukces *creative cities* polega na tym, że obok nich istnieją *non-creative cities*. Obserwując więc sukces *creative cities*, również reszta miast stara się o kreatywność, z czego bierze się walka o sytuowanie we właściwych kręgach, podczas kiedy nikt już nie kwestionuje samego kierunku, gdyż bez wątplenia jest to właśnie kreatywność. W wyniku zastosowania mechanizmu samospełniających się przepowiedni dochodzi do niesłychanie dynamicznego rozwoju miejskości i nowych sposobów życia w mieście, napędzanego przez te właśnie sposoby życia. Kreatywne miasta to bycie czymś szczególnym, czymś innym niż inni, to posiadanie czegoś, czego nie posiadają inni itp. Owym innym brak jest spójnej stylizacji na X, nie posiadają owi inni społecznie cenionych szczególności, i w oczach kreatywnych pozostają, jak się to określa, na poziomie *white trash*.

Inną, aczkolwiek nieco podobną, typologię miast proponuje Oliver Frey (2006a), uwzględniając w mniejszym stopniu aspekty historyczne i koncentrując się raczej na podejściu synchronicznym. Również Frey wyróżnia trzy (historycznie powstałe) typy miast. Na tej podstawie postuluje jednak, w ramach koncepcji *creative class*, jeszcze czwarty typ, sytuując go w kontekście współczesnego społeczeństwa wiedzy. Generalny punkt wyjścia jego analizy dotyczy obserwacji, iż mamy aktualnie do czynienia z łąčeniem ekonomii i procesów gospodarczych z aspektami kulturowymi czy, jak my byśmy to wyrazili, komunikacyjnymi. Połączenie to daje możliwość generowania nowych produktów, nowych sposobów pracy i organizacji życia. Z historycznego procesu rozwoju miast wypracowany zostaje aktualnie typ miasta amalgamatu, który cechuje się współobecnością w jednej przestrzeni ciągłości i załamania, rozpadu wzorów miasta z uwagi na przestrzeń i tożsamość przestrzenną.

Trzy zastane modele miasta Frey sytuuje w relacji między środowiskiem a przestrzenią (jako typy idealne oczywiście), a z perspektywy socjologii miasta – jako wynik relacji między przestrzeniami społecznymi a koncepcjami środowiska. I tak wyróżnia:

- a. model podzielonego miasta (w ramach tradycji Chicago School), charakteryzujący się homogenicznym rozumieniem jedności między strukturą przestrzeni a warunkującymi utrzymanie grupy strukturami społecznymi;
- b. model wydyferencjonowanego miasta o wysokim stopniu dyferencjacji struktury społeczno-przestrzennej, w której dochodzi do nakładania się i współwystępowania struktur środowiska i przestrzeni;

- c. model miasta jako sieci (*network*), polegający na rozwiązaniu się w nim więzi przestrzennych środowiska na korzyść ukierunkowanego na sceny usieciowienia w ramach danego rejonu miasta.

Czwarty model natomiast to amalgamatowe miasto typu *loft-working*, stanowiące kombinację poprzednich modeli (testowane obecnie np. w Wiedniu). Zreferujemy te modele teraz nieco szerzej.

1. Podzielone miasto to swego rodzaju kontener, pojemnik na homogeniczne style życia. Dochodzi w nim do ostrego podziału przestrzeni społecznej na jasno zdefiniowane i nieprzekraczalne obszary mieszkalne o charakterze terytoriów dla biednych i bogatych, w rezultacie czego tworzą się również podzielone i odgraniczone od siebie regiony praktyk społecznych. Na tak rozumianych wyspach miejskich generują się na ograniczonych obszarach procesy społeczne w ramach społeczno-przestrzennych środowisk, powstają podobne sposoby życia i podobne mentalności. Granice tych obszarów są nieprzekraczalne (fizycznie są to obszary strzeżone, ogrodzone osiedla z ochroną, segregacja społeczna utrwała się w wyniku budowania rezydencji itp.). W modelu tym tworzy się jedność środowiska społecznego i terytorium. Społeczna dyferencjacja i status społeczny uczestników tego modelu miasta są zdeterminowane ich terytorialną przynależnością; środowisko społeczne definiowane jest przez miejsce zamieszkania. W ten sposób nierówność społeczna przenoszona jest na przestrzeń miasta.
2. Wydyferencjonowane miasto to natomiast model oparty na heterogenizacji środowisk. Kwaterał miejski, dzielnica zostają wydyferencjonowane jako przestrzeń społeczna w taki sposób, że w określonej dzielnicy miasta współegzystują różne środowiska, przez co na jednym (fizycznym) terytorium powstają obok siebie różne przestrzenie społeczne, z tym, że nie generują one jednej lokalnej kultury lub wspólnoty, lecz dochodzi do koegzystencji różnych środowisk bez ich wzajemnego powiązania. Powstają odmienne jednostki przestrzeni społecznej, funkcjonalne sąsiedztwa o charakterze wyspy w jednej przestrzeni. Dochodzi do dyferencjacji środowisk i tworzenia przestrzenno-społecznych stylów życia bez powstawania miejskiej jedności.
3. Miasto jako sieć to z kolei model oparty na przestrzennie rozczłonkowanych strukturach społecznych. Kwaterał, dzielnica tracą na znaczeniu jako znak terytorialny czy przejaw uspołecznienia. Poprzez takie czynniki, jak: wzrost mobilności społeczeństwa, powstanie tzw. nowych mediów oraz nowych kanałów informacyjnych i komunikacyjnych, indywidualizacja stylów życia oraz heterogeniza-

cja i wydyferencjonowanie tworzących środowiska wartości, zanika znaczenie miejsca zamieszkania jako środowiska społecznego. Powstaje społeczeństwo przeżyć (eventów), słabnie przywiązanie do miejsca, lecz pozostają odmienne środowiska. Zanika znaczenie przestrzeni jako otoczenia, ale rośnie znaczenie przestrzeni jako scenarii, w której coś się odbywa. Otoczenie społeczne redukowane jest do konkretnego miejsca, służącego już jedynie jako punkt spotkań – scena. Przestrzenie te są nieduże i temporalnie niestałe. Tak rozumiane sceny wykazują się bardzo niskim stopniem komunikacji między sobą. Ten model miasta sprowadza się do sieci punktów węzłowych pozbawionych hierarchicznej struktury, a cechuje się równouprawieniem wszystkich punktów oraz brakiem zależności między nimi. W określonej sytuacji praktycznie każde miejsce w mieście może krótkotrwale przejąć odpowiednie funkcje, pozostając poza tym asemantyczną dzielnicą. Model ten nie dysponuje hierarchicznością, strukturą, centrum, peryferiami itp. Poszczególne istniejące sieci generują nowe, niestabilne światy życia.

4. Amalgamatowe miasto to stopienie się i wymieszanie różnych funkcjonujących w mieście struktur i elementów: wymieszanie struktur budowlanych ze społeczno-psychicznymi strukturami przestrzeni społecznej, dywersyfikacja komunikacji i sposobów życia w jednej przestrzeni, co w rezultacie tworzy nowe elementy w ramach temporalnego używania miasta. W konkretnych miejscach (*locations*) środowiskowe sieci łączą się w jedną przestrzeń środowisk kreatywnych. W ten sposób powstają środowiska innowacyjne, mieszkalne, kreatywne i środowiska wiedzy. Wspólne, łączące je elementy to:
  - skierowana do wewnątrz grupy gęstość nieformalno-społecznych relacji,
  - odgraniczanie się na zewnątrz poprzez specyficzne formy przynależności i łączącą uczestników tej formacji tożsamość,
  - tworzenie poprzez konkretne miejsca i przestrzenie specyficznych form wspólnotowości i uspołecznienia.

Przy wyróżnianiu zreferowanych tu modeli miasta Frey wychodzi od następującej definicji środowiska: „Pod pojęciem środowiska rozumiemy względnie homogeniczne formy interakcji o podwyższonej komunikacji wewnętrznej, które równocześnie scharakteryzowane są przez przynajmniej implicytną wiedzę danego środowiska na temat wspólnych form praktyki” (za: Matthiesen 2004: 77). Grupy społeczne rozwijają się w kierunku środowisk wiedzy przez sieci interakcyjne, bazujące na sprzężeniach określonych typów wiedzy, które w swym oddziaływaniu zmanifestowane są przez oparte na wiedzy pola działań. Owe innowacyjne środowiska charakteryzują się stosowaniem charakterystycznych lokalnych surowców, takich jak:



- kulturowa i komunikacyjna tożsamość danego miejsca,
- procesy uczenia się w ramach heterogenicznych kontaktów społecznych,
- poczucie wspólnoty i image'u, które produkuje związaną z danym miejscem tożsamość.

Podobne stanowisko reprezentuje również Charles Landry (patrz wyżej), opisując środowiska kreatywne za pomocą: innowacji, kreatywności i społeczno-przestrzennych struktur środowiska. Ważne są przy tym przestrzenne konstelacje danego miejsca.

Ponadto Frey wyróżnia jeszcze twardą i miękką infrastrukturę, symboliczne kody materialne przedmiotowości, rozwiązanie terytorialnej przestrzeni i struktur środowiska, z centralną rolą w tej przestrzeni miejsca pracy. Bardzo istotnym punktem wszystkich prezentowanych tu koncepcji jest uznanie faktu, że nie jest możliwe (politycznie czy administracyjnie ukierunkowane) planowanie tych zjawisk czy modeli miasta. Zamiast tego powinno się raczej wykorzystywać logikę własną tych procesów i dynamikę własną określonego miejsca i jego użytkowników.

## 4. *Lifestyle* – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa

Z poczynionych wyżej uwag, ze zreferowanych stanowisk i perspektyw teoretycznych możliwe staje się nowe podejście do interesującego nas tutaj zagadnienia, czyli do stylów życia rozumianych jako kody komunikacyjne. Dla wypracowania ich aktualnych manifestacji posłużyliśmy się z jednej strony metodą obserwacji z perspektywy zewnątrzsystemowej, z drugiej zaś strony przeprowadziliśmy ankietę zawierającą te aspekty, które uznaliśmy za istotne, a w których manifestują się komunikacje.

Obserwacji dokonywaliśmy w roku 2011 na terenach miejskich (Wrocław, Łódź, Warszawa i okolice tychże). Były one ukierunkowane na wychwycenie różnic występujących w komunikacjach codziennych – zarówno w stroju obserwowanych, jak i w kształcie zaprojektowanego przez nich otoczenia, komunikującego ich nastawienie wobec środowiska, oraz skutków tych komunikacji. Innymi słowy, analizowaliśmy zarówno sytuacje komunikacyjne, jak i przestrzeń komunikacji, zarówno miejsca i sposobności, jak i bazę oraz scenariusze komunikacji. Obserwacje te notowaliśmy w stosownym formularzu, uzupełnianym przez nas na bieżąco. Z tego kroku analizy uzyskaliśmy szeroki zestaw możliwych do wyróżnienia aspektów generowanych przez kody komunikacyjne. Po zakończeniu obserwacji zebraliśmy ten materiał i wypracowaliśmy (klasyfikując powtarzające się zjawiska) większe bloki stosownych zachowań komunikacyjnych, które w rezultacie doprowadziły do wyróżnienia siedmiu *lifestyle*’owych kodów komunikacyjnych funkcjonujących, naszym zdaniem, obecnie w populacji. Liczbę siedmiu tylko kodów uznajemy za adekwatną do opisu dokonywanych aktualnie komunikacji przede wszystkim z powodu homogeniczności społeczeństwa polskiego, niewykazującego zbyt wielu dyferencjacji (polski system społeczny jest zasadniczo monoetniczny, monojęzykowy, monoreligijny itp.) czy różnic komunikacyjnych. Potwierdza się tym samym jedno z podstawowych praw teorii systemów, mówiące, że nawet duże i kompleksowe systemy na rudymenarnym poziomie ich konstrukcji utrzymywane są w ruchu przez nieliczne tylko reguły, pozwalające jednak na tworzenie wielu manifestacji tych reguł.

Kolejnym krokiem analizy jest aktualizacja danych uzyskanych z badania ankietowego, i to w pewien specyficzny i pośredni sposób. O ile obserwacji dokonywaliśmy bezpośrednio na materiale zachodzących komunikacji, o tyle ankietę przynieść mogła

i może (ze względu na jej deklaratywność) tylko pośredni materiał weryfikujący owe obserwacje. Przy pomocy danych ankietowych wykazaliśmy po pierwsze, że regularności wynikające z odpowiedzi respondentów nie są bezpośrednio sprowadzalne do danych demograficznych, tzn. ich manifestacja nie postępuje za regularnościami wynikającymi z płci, wieku czy wykształcenia, czyli nie jest zbieżna z grupami wyróżnialnymi demograficznie, i po drugie, że odpowiedzi respondentów manifestujące wyznaczniki odpowiednich kodów komunikacyjnych nie wykazują zbieżności z cechami demograficznymi tych respondentów. Wyniki ankiety stanowią zatem materiał w pewnym sensie negatywny, umożliwiającą falsyfikację tezy o społecznych podstawach kodów komunikacyjnych, nie pozwalając jednak bezpośrednio na weryfikację obserwacji we wszystkich aspektach. W wynikach ankiety w rzeczy samej pojawiają się sporadycznie elementy, które można interpretować (hipotetycznie i w dużym stopniu spekulatywnie) jako wyznaczniki czy choćby tylko sygnały przynależności do danego *lifestyle'u*, nie zdarza się jednak, by w odpowiedziach na któreś z pytań widoczne stały się wszystkie (czy przynajmniej większość) z wyróżnionych przez nas obserwacyjnych stylów życia. Weryfikacja taka jest oczywiście niemożliwa, gdyż z jednej strony mamy rzeczywiście stosowane kody komunikacyjne, odczytywalne z realizowanych rzeczywiście komunikacji, kody, które są niewidoczne dla aktantów, gdyż stanowią mechanizm generowanych przez nich dopiero i konkretnie wypowiedzi (a mechanizm czy producent dla produktu zawsze są niewidoczne), a z drugiej strony (tj. w ankiecie) mamy do czynienia z rezultatami wynikającymi z posiadania i realizowania określonych kodów już nie w wypowiedziach, lecz w nastawieniu do świata zewnętrznego, czyli świata budowanego przy pomocy i w ramach komunikacji. Mamy więc: mechanizm, jego produkty (wypowiedzi) oraz zastosowania tych produktów w odniesieniu do jednostek poza-wypowiedzeniowych (nastawień, opinii, gustów, stylów życia, urządzania mieszkania, lubianych lub nie lubianych medialnych ofert komunikacyjnych itp.). Obserwacja pozwala na analityczne wyróżnienie pierwszego i drugiego aspektu, ankieta zaś na rekonstrukcję trzeciego.

Przejdźmy teraz do prezentacji i omówienia wyróżnionych przez nas kodów komunikacyjnych. W kolejnym rozdziale dokonamy korelacji danych obserwacyjnych i ankietowych.

Jak już wspomnieliśmy, udało nam się wyróżnić siedem aktualnie funkcjonujących *lifestyle'owych* kodów komunikacyjnych. Centralne założenie brzmi (dla przypomnienia): kategorie, kryteria czy mechanizmy, którymi poszczególne grupy pracują, produkując konkretne komunikacje i wypowiedzi, są dla aktantów niewidoczne i dlatego pozwalają na tę produkcję. Mówiąc coś, nie zastanawiamy się bowiem w życiu codziennym nad tym, co powoduje nasze takie, a nie inne mówienie, dlaczego mówimy

w ten konkretny sposób, nie myślimy o tym, jak jeszcze inaczej moglibyśmy mówić, lecz jedynie dbamy o to, co chcemy powiedzieć, lub nawet o to nie dbamy, tylko po prostu mówimy, opowiadamy coś, komuś, relacjonujemy itp., nie zdając sobie w całym tym procesie sprawy z tego, że przez określony sposób mówienia manifestujemy swój kod komunikacyjny. My po prostu mówimy po swojemu lub tak, jak mówią „nasi” ludzie, ludzie w naszym otoczeniu. Ano właśnie. Sposób naszego mówienia nie jest dla nas widoczny i nie musi być widoczny, abyśmy mogli komunikować. To natomiast, że inni inaczej mówią, inaczej się ubierają, inaczej umają swoje mieszkania, to dla nas tylko dowód na to, że są jacyś inni – a już na pewno nie „nasi”.

Dokonując natomiast – w ramach badań – kroku odwrotnego, czy kroku wstecz, widzimy nagle, że w mówieniu występują duże różnice, więcej: różnice te układają się w nieliczne koherentne konglomeraty o dość stabilnych manifestacjach komunikacyjnych. Te zaś wywołują stosowne zachowania społeczne. I tak aktualnie wyróżnić możemy owych siedem kodów komunikacyjnych, które omówimy szczegółowo poniżej (kolejność ich podania nie ma znaczenia).

W tym miejscu jeszcze uwaga zasadnicza, która najprawdopodobniej i tak nie pozwoli nam uniknąć (miejmy nadzieję – konstruktywnej) krytyki: 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. Mogliśmy oczywiście kody te ponumerować i mówić o LS1, LS2, LS3, utrudniłoby to jednak tylko recepcję naszej pracy, o zapamiętaniu kodów już nie wspominając.

## 4.1. Katalogiści

Kod komunikacyjny, który określić chcemy przy pomocy hasła „katalogiści”, bazuje w głównej mierze na hierarchiczności oraz walce o nią i jej manifestacje. Wypowiedzi realizowane w tym paradygmacie reprezentują lub postulują świat zbudowany hierarchicznie, w wersji hierarchii piramidalnej czyli pionowej, w której coś zawsze jest lepsze (a nie po prostu inne) od czegoś innego. Świat tego stylu życia składa się z hierarchicznie uporządkowanych elementów i relacji, przy czym komunikacyjnie manifestowanym celem życia uczestników tego kodu jest dążenie do zajęcia najwyższych pozycji w tej postulowanej, ale przez uczestników widzianej jako realna, hierarchii.

Aktanci realizują w ramach tego kodu coś, co określić można by jako mainstreamowy gust, czyli starają się dostosować do istniejących wyznaczników, dla nich samych jedynie słusznych, bo (ich zdaniem) jedynych słusznych. Gwarantuje to oczywiście niezmierny komfort psychiczny, gdyż oferuje stabilność i pewność, niewzruszalność świata, w którym ci aktanci komunikują i społecznie operują.

Patrząc nieco dokładniej, odkryć można jeszcze jedną związaną z tym cechą, a mianowicie niekoniecznie widoczny dla tych aktantów brak ich przynależności do postulowanego przez nich świata. Chcąc wyrazić rzecz plakatywnie, można by powiedzieć, że katalogiści już wiedzą o istnieniu mainstreamu, do którego teraz dążą, ale sami (o czym nie wiedzą) reprezentują jeszcze nastawienia określane potocznie jako „słoma z butów” czy „nowobogackość”. Nie chcemy jednak być plakatywni.

Jeśli chodzi o same komunikacje, katalogiści mówią to, co mówią inni, oraz tak, jak mówią inni, ponieważ mówią to inni, ponieważ jest to bezpieczne i produkuje zarówno społeczną, jak i psychiczną stabilność. Wygłaszają więc poglądy powszechnie uznane za powszechne, za reprezentowane przez wszystkich i wszędzie. W sytuacjach społecznych wykorzystują przede wszystkim wiedzę zapośredniczoną medialnie lub to, co określane jest zwykle jako pół-wiedza, lecz co posiada tę zaletę, że mówią to „wszyscy”, przy czym kategoria pół-wiedzy w tych kręgach oczywiście nie istnieje, widoczna staje się dopiero z perspektywy zewnątrzsystemowej. Podkreślić chcemy tu jeszcze raz, że (mimo stosowania odpowiednich środków stylistycznych) w żadnym wypadku nie wartościujemy, dokonujemy jedynie (spuentowanego, to prawda) opisu pewnego sposobu komunikowania i, w rezultacie, życia, który to sposób życia dla jego uczestników jest komfortowy, jedynie możliwy i bardzo sprawny oraz efektywny. Nie wymaga bowiem (kognitywnie i neuronalnie kosztownego) tworzenia własnych hierarchii, gustów, nastawień wobec świata, opinii itp., lecz posługuje się wygodniejszą metodą przejmowania zastanych schematów opisu i widzenia świata; świat katalogistów cechuje rezygnacja z indywidualizmu, i to zarówno z jego tworzenia, jak i przejmowania. Katalogiści stosują gotowe rozwiązania, gotowe schematy, odtwarzają wzory i wzorce, sami ich nie tworząc, gdyż nie ma takiej potrzeby, skoro rynek komunikacji i rynek gospodarczy gotowe rozwiązania już oferują. To samo dotyczy pionowego, hierarchicznego obrazu świata, który wyłania się z komunikacji i je same generuje. W ten sposób dochodzi w tych kręgach do perpetuowania zastanego wariantu (realizacji) systemu społecznego i, przez to, do stabilizacji tego ostatniego. W tym sensie z perspektywy systemu społecznego katalogiści realizują bardzo istotną dla systemu funkcję jego stabilizacji właśnie i gwarantowania przetrwania danej jego manifestacji. Katalogiści dostarczają komunikacjom i działaniom w ramach systemu społecznego trwałości, pewności, stabilności, innymi słowy: koniecznego tła dla in-

nych stylów życia. W tym celu pracują komunikacyjnie wyłącznie gotowymi rozwiązaniami. W naszym ujęciu można by powiedzieć, że stosują również mechanizm kreatywności poprzez ciągłe mieszanie zastanej ilości, rodzaju i jakości kart; stosowany materiał jest raz na zawsze dany, i to właśnie nim się operuje. Jeśli chodzi o elementy stylistyczne wypowiedzi, katalogiści pracują frazeologizmami i gotowymi zdaniami, nigdy nie mają wątpliwości w jakichkolwiek kwestiach, ich mieszkania urządzone są z katalogu, ubierają się z katalogu, jeśli to gdzieś zobaczą; bez katalogów są bezradni, a świat jest wrogi i obcy. Wizualnie katalogistów rozpoznać można bardzo łatwo po ubiorze, jeśli tylko zna się stosowne katalogi. Pojęcie katalogu rozumiemy przy tym bardzo szeroko, zarówno w sensie rzeczywistych (wyprodukowanych) katalogów meblowych, ofert urządzania wnętrz, gazetek konsumenckich sieci handlowych itp., jak również w sensie wiedzy zastanej, powszechnie uznanych wartości, tego, co się wie lub wiedzieć powinno, będąc wykształconym, tego, w końcu, co wiedzą wszyscy, czy tego, przy pomocy czego pracuje większość nauk humanistycznych – naszego dziedzictwa kulturowego. A tak już na koniec: katalogiści zawsze ładnie wyglądają.

Sprowadzając powyższy opis do kilku haseł, wyróżnić można następujące cechy katalogistów:

- walka o hierarchię,
- mainstreamowy gust z elementami paradygmatu „nowobogacki”,
- mówię to, co mówią inni, bo to jest bezpieczne,
- błyszczę pół-wiedzą, wiedzą medialną lub „ponadczasową”,
- brak indywidualizmu,
- naśladowuję, powtarzam, odtwarzam, ale sam nie tworzę,
- zawsze ładnie wyglądam,
- pionowy (hierarchiczny) obraz świata,
- perpetuowanie systemu społecznego,
- operowanie wyłącznie gotowymi schematami.

## 4.2. *Bling-bling*

Kolejny kod komunikacyjny określić chcemy mianem „*bling-bling*”. Sformułowanie to pochodzi co prawda ze świata szeroko rozumianej mody<sup>1</sup>, niemniej jednak wydaje nam się, że adekwatniej charakteryzuje ten styl życia niż narzucające się może na pierwszy rzut oka określenie „dresy/dresiarze”, posiadające w aktualnej sytuacji konotacje nazbyt naszym zdaniem charakteryzujące tzw. patologie społeczne.

<sup>1</sup> W tradycji francuskiej używany jest dzisiaj także dla określenia grupy społecznej „nadużywającej” manifestowania swego stanu posiadania poprzez agresywne jego pokazywanie.

W centrum tego stylu życia stoi manifestowanie przynależności, przy czym nie jest zbyt istotne do czego. Bling-blingi to ci, którzy są zamknięci w swojej (realnej czy imaginacyjnej) grupie, którzy są silni w tej grupie właśnie, wszyscy pozostali zaś nie-warwi są zainteresowania. Kod ten cechuje ponadto daleko posunięty materializm, konsumpcjonizm, realizacja celów przy pomocy siły oraz dążenie do władzy. To, co najważniejsze, co świadczy o mnie, to ile i co mam, przy czym o tym, co warto mieć, co powinno się mieć, decyduje sama grupa. W tym sensie w kodzie tym dominuje ciągła walka o przynależność; samą przynależność zaś uzyskuje się poprzez inicjację, którą następnie trzeba ciągle odnawiać poprzez stale aktualizowane posiadanie. Zewnętrzne atrybuty tego kodu oczywiście zmieniają się nieustannie i na różnych poziomach społecznych są różne, stałe natomiast jest dążenie do ich posiadania. To zaś realizowane jest konkretnie przy pomocy centralnej dla tego kodu kategorii, jaką jest przemoc, czy to fizyczna, czy psychiczna, czy werbalna (to nie ma znaczenia), jako jedyna metoda osiągnięcia jedyne go celu, jakim jest bycie bogatym, przy czym wszystkie środki są dozwolone, byle prowadziły do tego celu. Bogactwo jest w tym sensie stanem mitycznym i nierealizowalnym oraz posiada jedynie wewnątrzsystemową semantykę, mianowicie bogactwo jest tym, na co kogoś kognitywnie stać. W tym sensie każdy bling-bling może być bogaty, w zależności od tego, na jaką definicję bogactwa go stać. Tutaj widać wyraźnie, że opisywany kod komunikacyjny nie jest charakterystyczny tylko dla bling-blingów, lecz że stanowi stosunkowo powszechny kod w wielu grupach społecznych o bardzo różnym statusie społecznym. W tym sensie styl życia *bling-bling* realizować może potentat przemysłowy i drobny producent śrubek, profesor uniwersytecki i handlarz na targu czy dziennikarz, bling-blingami są bohaterzy filmów *Rambo* czy *Independence Day*. Mamy tu do czynienia z bardzo szeroką kategorią komunikacyjną, opartą na centralnych w systemie kapitalistycznym kategoriach tworzenia, a następnie rozwiązywania problemów przy użyciu przemocy oraz na bogactwie jako mierniku tak uzyskanego sukcesu. I tu zarówno przemoc, jak i bogactwo na powierzchni manifestować mogą się w bardzo różny, a nierzadko i bardzo subtelny sposób. Nie musi to być przemoc fizyczna i nie musi to być bogactwo wyrażane w biletach narodowych banków. Dość, że komunikacje generowane są przez te dwa koncepty.

Kategorię przemocy rozumieć przy tym trzeba tutaj w sposób nieco zdyferencjonowany, a nie w jej potocznej semantyce. Chodzi o przemoc, która manifestuje się w rezultacie co prawda na poziomie fizycznym, psychicznym czy werbalnym, bazuje jednak na braku zasady kooperatywności i wykorzystaniu zasady konkurencyjności, w myśl której własne cele osiągamy nie poprzez współpracę i kooperację z innymi, lecz przeciw innym. Istniejącej puli dóbr bling-blingi nie mnożą – przez co powiększyłyby się to, co zastane – lecz redystrybuują w myśl zasady, że „komuś trzeba zabrać, żeby

samemu mieć". Cele takiej działalności mogą być nawet szczytne (patrz Rambo, który walczy dla takich właśnie celów), lecz jej rezultat sprowadza się do konkurencyjności polegającej na przesunięciu danego X na swoją stronę kosztem pozbawienia go innych. W tym sensie świat bling-blingów jest tworem zamkniętym, zorganizowanym bipolarnie, sprowadzalnym wyłącznie do elementów zastanych i tylko w ramach tego świata komunikuje się i działa. Tym samym uzyskuje się niezmiernie stabilny system o wyłącznie wewnętrznej semantyce i jednym jedynym wyznaczniku generującym i gwarantującym procesualność i nawiązywalność zachodzących w nim komunikacji, którym jest bogactwo. Niezmiernie ciekawa jest obserwacja rozmów prowadzonych przy pomocy tego kodu komunikacyjnego. Na jakkolwiek temat bowiem by się rozmawiało, nierzadko po kilku tylko sekundach dochodzi się do finansowego wymiaru tematu rozmowy, na końcu zaś niechybnie stoi problem: „a ile on/oni na tym zarobił/-li”, nie mówiąc już o: „a kto na tym zarabia”, co stabilizuje oczywiście również samą komunikację.

Hasła, do jakich sprowadzić można ten *lifestyle*, to:

- manifestacja przynależności,
- zamknięci, mocni w grupie,
- materializm i konsumpcjonizm,
- siła i władza,
- najważniejsze jest, ile mam, i to świadczy o mnie,
- walka o przynależność, przynależność uzyskuje się przez inicjację,
- centralne znaczenie mają przemoc i bogactwo.

### 4.3. Narodowcy

Narodowcy to kod komunikacyjny wychodzący od jednej podstawowej przesłanki, a mianowicie, że panujący system (nierazko: panujący w sposób mniemany) jest wart perpetuowania i utrzymania, przy czym jako taki rozumie się system wynikły z tradycji i w niej osadzony. 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. Niezależnie od tego, jakie reguły w danym momencie obowiązują w społeczeństwie, za prawidłowy i taki, w którym warto żyć, uważany jest ten system, który narodowcy uznają za jedynie słuszny, bo jest on „nasz”, czyli ich. W tym celu realizowane jest dostosowywanie się do tak rozumianych norm społecznych. Na pierwszym planie stoją przy tym ukierunkowanie na tradycję i niechęć do zmian. Zmiana to niebezpieczeństwo, to ryzyko, to „nie-naszość”. Bezpośredniość to



kategoria obca w tym kodzie, nie „tu i teraz”, nie „tak jak jest”, lecz „tak jak dawniej, wtedy”, a w każdym razie „tak jak nasi przodkowie”, jako że dawniej było lepiej i wszystko było lepsze. Stosunek do rzeczywistości scharakteryzowany może być przy pomocy drugiej centralnej kategorii, za jaką uznać można realizowaną komunikacyjnie hipokryzję i wynikające z niej ciągłe narzekanie na stan zastany, brak chęci działania czy wprowadzania zmian, umotywowane tym, że wszelkie zmiany uznawane są za element negatywny, obcy. Ciekawe jest również zjawisko polegające na dostosowywaniu się reprezentantów tego kodu komunikacyjnego do obowiązujących norm (czy tych, które powinny obowiązywać) nie poprzez akceptację systemu czy stanu zastanego, lecz poprzez bierność. Cokolwiek aktualna rzeczywistość oferuje, nie jest to przyjmowane, lecz odrzucane jako coś dziwnego, wymysł czy nowomodny pomysł; nie trzeba na to reagować, gdyż słuszne jest to, jak było dawniej, kiedy myśmy wszystko robili jeszcze normalnie. Tradycja jest tym, co było zawsze i jak było zawsze, jest tym, co normalne; wszystko inne to zagrożenie i niepotrzebna wydumka.

Narodowcy są, zarówno w sensie społecznym, jak i politycznym czy obyczajowym, konserwatywni i zachowawczy, reprezentują bipolarny obraz świata (bazujący na opozycjach typu A – nie-A) i zorientowani są na tradycję, przy czym ta ostatnia wartościowana jest bez wyjątku (ale wybiórczo!) pozytywnie, natomiast zmiany i możliwości dostarczane przez teraźniejszość – negatywnie. Motywacje dla ich działań i komunikacji wynikają z reguły: „robimy tak, bo tak się zawsze robiło, gdyż jak inaczej, skoro inaczej się nie da; a tak między nami – nie ma inaczej”. Wszystko ma być tak, jak my chcemy, bo my mamy rację, a innej racji nie ma. Ten światopogląd opiera się na hierarchicznych strukturach jednobiegunowych. I w tym sensie mieszkania, poglądy, ubrania narodowców są identyczne, przy czym w tej identyczności jedno może być lepsze od czegoś innego, ale to inne też jest nasze. W komunikacjach natomiast ten styl życia cechuje stosowanie słynnej triady: „to musi tak być, to już zawsze tak było, inaczej się nie da”. Z perspektywy systemowej zaś mamy tu do czynienia z kodem o niezwyklej stabilności i jednoznaczności przyporządkowań, gwarantującym trwałość i efektywność komunikacji. Charakteryzujące go hasła to:

- tradycyjny i mający panować system jest wart perpetuowania i utrzymania,
- totalne dostosowanie się do tradycyjnych norm społecznych,
- tradycja, niechęć do zmian, „prawo naturalne”,
- brak bezpośredniości i (rejestrwalna zewnątrzsystemowo) hipokryzja,
- narzekanie jako sposób na życie, brak chęci działania i wprowadzania zmian,
- dostosowanie się do norm nie przez akceptację systemu, lecz przez bierność,
- konserwatywni, dogmatyczni, zachowawczy; tradycja jest wszystkim, zaś wszystko (dokładnie wszystko, cokolwiek by to było), czego dostarcza świat, jest złe,
- robimy tak, bo tak się zawsze robiło, bo jak inaczej, inaczej się nie da.

## 4.4. Szarzy

Lifestyle'owy kod komunikacyjny, który określić chcemy tu jako „szarzy”, wyróżnia się od pozostałych brakiem wyróżnialności właśnie, oczywiście w zależności od tła, na jakim jest obserwowany. Jednocześnie szarzy stanowią i sami tworzą tło dla otaczającego ich środowiska, przy pomocy którego to ostatnie z kolei może się od szarych odróżniać. Szarych cechuje regularny tryb życia, zorientowanie na zmiany ewolucyjne, a nie rewolucyjne, brak zainteresowania tym, co nowe, obstawanie przy braku obstawania. Szarym to i owo jest potrzebne, aczkolwiek nie wiedzą oni specjalnie po co; szarzy nie narzekają, gdyż rzeczywistość jest dla nich taka, jaka jest, wszystko dookoła jest takie, jakie jest; nie – jakie powinno czy ma być. Życie nie posiada wyróżnialnych cech, nie jest ani sprawiedliwe, ani niesprawiedliwe, lecz tylko toczy się dalej. Szarzy uważają, że ludzie nie mają wpływu na nic, nic nie warto zmieniać, a zatem nie ma się po co starać dokonywać zmian. Szarzy powielają schematy, bo tak się robi i – co ważne – bo tak robią inni, czyli wszyscy. To zaś wnosi bezpieczeństwo i pewność; zmiana natomiast jest niepewna i niewiadoma oraz ryzykowna. Szarzy nie mają zdecydowanych poglądów, dziwnych marzeń czy zachcianek, ich komunikacja jest w pełni transparentna, nie wykazuje jakichś specyficznych wyznaczników. Owa, tak nazwana przez nas, szarość nie powinna jednak prowadzić do poglądu, jakoby szarzy stanowili jakieś komunikacyjnie marginalne zjawisko, wręcz przeciwnie. Sądzimy, że jest to bardzo rozpowszechniony styl życia, o tyle tylko nierzucający się w oczy, że nie rzuca się w oczy właśnie. Gdybyśmy chcieli wartościować, można by powiedzieć, że mamy do czynienia z bardzo pozytywnym stylem życia, że dominują w nim pozytywne, potwierdzające i akceptujące nastawienia wobec otaczającej rzeczywistości. Szarzy zajmują się pracą, czas wolny spędzają typowo, czasopisma czytają typowe, samochody posiadają normalne i co najwyżej dziwią się, że inni stwarzają sobie w życiu tyle problemów; obserwują otoczenie, są dobrze w nim zorientowani, mają na jego temat wyraziste poglądy i czekają, co będzie dalej. Hasła, którymi można określić szarych, to:

- wyróżnia ich brak wyróżnialności (w zależności od tła),
- zewnętrznie sami stanowią tło dla systemu,
- regularny tryb życia,
- ewolucja, nie rewolucja,
- coś jest potrzebne, ale nie wiadomo po co,
- nie narzeka się, gdyż to, co jest, po prostu jest,
- życie nie jest ani niesprawiedliwe, ani urocze, lecz toczy się dalej, „nie mam na nic wpływu, więc po co się starać”,
- powielam schematy, bo tak też robią inni, czyli wszyscy, to jest bezpieczne, a schematy może wcale nie są schematami,

- nie ma się wyrazistych poglądów ani marzeń,
- komunikuje się transparentnie, bez żadnych specyficznych wyznaczników.

#### 4.5. *Business style*

Kod biznesowy określić można by także jako mieszczański, gdyby w społeczeństwie polskim wyznacznik ten funkcjonował z neutralną semantyką. Ten styl życia cechuje się aktywnością, działaniem i operowaniem w ramach zastanych struktur i modeli działania. Charakteryzuje go ukierunkowanie na chęć posiadania, nie liczy się osiągnięcie czegoś, lecz posiadanie w ramach zastanej oferty, a więc nie wybór, lecz rezultat. Dokonuje się czegoś, gdyż tego wymaga aktualna sytuacja i otoczenie, w jakim się obraca. Reprezentanci tego kodu komunikują o sobie oraz w ogóle w myśl konceptu „sukces”. Biznesowiec mówi i działa, dokonuje czegoś. Cechuje go w tym jednak brak kreatywności; działanie i komunikowanie przebiegają na zasadzie przejmowania wzorców i ich perpetuowania oraz realizowania zastanych ofert i możliwości. Liczy się podejmowanie decyzji na tle dostępnego i widzianego repertuaru możliwości, na tle braku wątpliwości, polemiki czy filozofowania w odniesieniu do działania. Biznesowcy mają swoje sposoby ubierania się, myślenia i działania, swoje wyznaczniki komunikacji, ukierunkowane wyłącznie na skutki działania, prowadzącego do jednego celu, jakim jest osiągnięcie sukcesu, przy czym sukces nie jest definiowany przez nich, lecz przyjmowany jako dany i niedyskutowalny. Nie chodzi o to, co może być sukcesem, jakie sukcesy wyróżniamy, jak można je zdefiniować, ile rodzajów sukcesów istnieje, lecz o osiągnięcie sukcesu, co do którego wszyscy przecież wiemy, że jest i jaki jest. Mamy tu do czynienia z kodem hierarchicznym w wersji piramidowej, gdzie na każdym piętrze piramidy osiąga się sukces, i to ten sam sukces, tyle że im bliżej szczytu piramidy, tym mniej osób ten (jedyne) sukces osiąga i przy pomocy innych wyznaczników jest on wizualizowany. I tak np. znakiem sukcesu jest „dom”, tyle że dla jednych fizycznie jest to bliźniak na przedmieściach miast, dla innych willa w śródmieściu, a dla jeszcze innych otoczona murem posiadłość w dowolnym miejscu. Wyznacznikiem sukcesu jest posiadanie, wyrażane w jednostkach materialnych, a symbolizowane przez pieniądź, stanowiący jedyną akceptowalną wartość w tym kodzie komunikacyjnym; innych możliwych czy wartych realizacji wartości w tym paradygmacie nie ma. Pieniądź rozumiany jest przy tym trywialnie jako posiadana ilość środków płatniczych Narodowego Banku Polskiego, a nie w sensie finansowym czy akcjonariuszowym, czy 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 zewnętrzne

wątpliwości, ani możliwości inne niż osiągnięcie sukcesu. Komunikacje są sprawne i efektywne, ukierunkowane na cel. Hasła to:

- mieszczańskość,
- chęć posiadania,
- coś mam/kupuję, bo tego wymaga dana sytuacja,
- brak kreatywności – przejmowanie i perpetuowanie,
- biznesowiec mówi, robi, działa,
- mówi o sobie: sukces,
- brak wątpliwości, polemiki i dyskusji w działaniu, liczy się podjęcie decyzji.

## 4.6. Kreatywni

Kod komunikacyjny kreatywnych najwyraźniej chyba pokazuje, że w odniesieniu do komunikacyjnej stratyfikacji społeczeństwa w żadnym wypadku nie mamy do czynienia z wyznacznikami demograficznymi. Nie tylko w Polsce, ale i w wielu innych krajach formacja ta występuje zasadniczo w tej samej postaci i wykazuje te same cechy oraz właściwości. Społecznie należą do niej ludzie wykonujący bardzo różne zawody, które socjologicznie trudno byłoby sprowadzić do jednego mianownika, np.: designerzy, osoby zajmujące się szeroko rozumianą modą, osoby wykonujące zawody związane z technologiami informacyjnymi, komputerami i produkcją oprogramowania, muzycy, naukowcy, inżynierowie, pisarze, dziennikarze, aktorzy. Wszystkich tych ludzi i wszystkie te zawody łączy wykorzystywanie kreatywności, i to zarówno w życiu zawodowym, jak i w życiu prywatnym – kreatywności z jednej strony ideowej czy kognitywnej, a z drugiej strony produktowej i lifestyle'owej. Kreatywność ta występuje zarówno w pracy, gdzie stanowi jej niezbędny warunek, jak i właśnie w stylu życia, którego manifestacja kieruje się na tworzenie czegoś nowego, czegoś, czego jeszcze nie było, a tworzenie czego wymaga wymyślania nie tylko nowych rozwiązań dla istniejących problemów i zadań, lecz przede wszystkim tworzenia i generowania nowych możliwości oraz wykorzystania możliwości wynikających z tych możliwości.

I tak kreatywni zorientowani są na refleksyjność, na tworzenie nowych modeli i rozwiązań, gdyż zmiana czy inność stanowią wyznacznik tego, co uznane jest za dobre, oczekiwane, pożądane. Niekoniecznie wychodzi się w tym procesie od negacji stanu zastanego, lecz przede wszystkim od stawiania pod znakiem zapytania, od podawania w wątpliwość tego, co przez innych przyjmowane jest jako konieczność, jako tło działania. Kreatywnych cechuje więc odkrywczność i nieprzewidywalność, chęć poznania nowego i spontaniczność. Ich świat wartości nie jest ustrukturyzowany pionowo, lecz poziomo, obraz świata generujący ten styl życia opiera się na szacunku

wobec innych rozwiązań i na partnerstwie (zasada kooperacji i współdziałania), przy czym formacja ta posiada, by tak rzec, mocny i stabilny kręgosłup ideowy i chętnie przyjmuje zmiany systemowe. Kreatywnych nie interesują zastane wzory, lecz właśnie podawanie w wątpliwość, gdyż z niego wyrasta możliwość widzenia nowych możliwości, rozwiązań, idei; nic nie można robić tak, jak wszyscy, wszystko należy robić inaczej, gdyż z tego produkowane mogą być nowe idee, które mogą następnie wejść do gospodarki w formie nowych rozwiązań, czy szerzej – do społeczeństwa w formie nowych sposobów życia, mieszkania, spędzania czasu wolnego itp. Na poziomie społecznym kreatywnych łączy solidne wykształcenie i heterogeniczne pochodzenie społeczne. Cechy ich wyróżniające to: zorientowanie na technologię, talent, tolerancja, wyważony balans między chaosem a porządkiem; nie obowiązują już prosta orientacja na przemysł, lecz orientacja na wiedzę i kompetencje. Dzięki temu postęp i przyszłość pochodzą od tej formacji; postęp w tym rozumieniu, że to kreatywni przez swoją działalność wytyczają kierunek, w którym następnie podążają inni. Oczywiście wytyczają go w sposób konglomeratywny (a nie indywidualistyczny), tzn. przez konkurencję nowych idei i wspólne wypracowywanie nowych rozwiązań, wynikających ze wspólnego sposobu pracy, a nie z ustalonego wcześniej celu, do którego jakoby trzeba dotrzeć. Kreatywni zainteresowani są wszystkim, co stwarza im warunki do znajdowania nowych możliwości, tworzenia nowych idei, technologii, rozwiązań, w tym celu potrzebne im jest również kreatywne otoczenie, środowisko, zarówno miejskie, urbanistyczne, jak i ideowe.

W literaturze przedmiotu wyróżnia się w ramach tej formacji trzy podgrupy: racjonalnych innowatorów (inżynierowie, reprezentanci nauk ścisłych, informatycy), tzw. kreatywny środek (pracownicy branży reklamowej, designerzy, ekonomiści) oraz artystów (muzycy, aktorzy, plastycy); wokół tych podstawowych grup sytuują się inni. Hasła, do jakich sprowadzić można ten *lifestyle*, to:

- refleksyjność – tworzenie nowych modeli, bo zmiany są dobre,
- niekoniecznie negacja, ale filtracja tego, co jest przyjmowane,
- odkrywczość i nieprzewidywalność,
- praca w grupie i kooperatywne rozwiązywanie problemów,
- chęć poznania nowego, spontaniczność,
- horyzontalny obraz świata – szacunek i partnerstwo,
- silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemowych,
- nic nie można robić tak, jak wszyscy, wszystko trzeba robić inaczej, bo wzory nie są interesujące,
- solidne wykształcenie i heterogeniczne pochodzenie społeczne,
- kreatywni produkują idee, które mogą wejść do gospodarki, inwestorzy stawiają do dyspozycji kapitał, gdyż możliwe są zyski,

- technologia, talent, tolerancja, balans między chaosem a porządkiem,
- już nie orientacja na przemysł, lecz zorientowanie na wiedzę,
- postęp i przyszłość pochodzą od nich i są przez nich wypracowywane.

## 4.7. Alternatywni

Ostatni lifestyle'owy kod komunikacyjny, jaki udało nam się wyróżnić, to „alternatywni”. Zbliżony jest on co prawda, aczkolwiek tylko na pierwszy rzut oka, do formacji kreatywnych, gdyż w rzeczy samej również alternatywni zainteresowani są szukaniem tego, co nowe, jednakowoż w innym nieco wymiarze. Alternatywni generalnie reprezentują podejście do otaczającej ich rzeczywistości polegające na równoczesnym zorientowaniu na wartości nowe oraz tradycyjne. Sytuację zastaną diagnozują zasadniczo jako niezadowolającą, 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. Wychodzą przy tym, eksplicytnie czy implicytnie, od przekonania o istnieniu stanu idealnego, który kiedyś panował, a przynajmniej powinien był panować, i swoje modele przyszłości czy reform ukierunkowują na wartości pochodzące od owego stanu idealnego. Nie generują więc (tu co nieco przesadzamy) świetlanych przyszłości zgodnie z wypracowanym przez nich nowym modelem takich przyszłości (to zadanie dla kreatywnych), lecz postulują zmianę stanu zastanego w myśl tradycyjnych wartości, traktując te ostatnie oczywiście wybiórczo, tzn. akceptując tylko te spośród owych tradycyjnych wartości, które odpowiadają ich wizji przyszłości i ją potwierdzają. Jeśli więc dążymy do produkcji zdrowej żywności, wtedy postulujemy wykorzystanie dawnych, tradycyjnych i „zdrowych” metod produkcji rolnej; kiedy natomiast chcemy prowadzić zdrowe życie, wtedy wykorzystujemy najnowsze osiągnięcia aktualnej, nowoczesnej medycyny (a nie np. wiedzę znachorów z czasów tradycyjnej produkcji rolnej). Mechanizm ten najwyraźniej widać może w ruchach ekologicznych: zakładają one generalnie, że istniał kiedyś świat, w którym natura była nietknięta i dziewicza, żywność – zdrowa, a środowisko – naturalne<sup>2</sup>; w celu odbudowania tego świata musimy teraz, czyli dzisiaj, wynaleźć nowe technologie (= przyszłość), które pozwolą nam na rekonstrukcję czy wręcz konstrukcję stanu idealnego.

Alternatywni jako formacja nie sprowadzają się do homogenicznych grup społecznych, nie cechuje ich podobne wykształcenie, wiek czy pochodzenie społeczne. Ele-

<sup>2</sup> W rzeczy samej taki świat istniał, jednak istniał wtedy, kiedy nas w nim jeszcze nie było, lub co najwyżej my byliśmy żywnością (dla innych uczestników tego świata). Charakterystyczne jest tutaj traktowanie nas, mieszkańców tego świata, oraz świata zewnętrznego wobec nas jako opozycji.

mentem ich łączącym i generującym ich formację jest niezadowolenie z tego, co jest, niechęć do uczestniczenia w stanie zastanym czy do brania za niego odpowiedzialności, i, co ważne, jest to niechęć odnosząca się tylko do określonego wycinka rzeczywistości. Nie interesuje ich więc zmienianie świata, lecz tego świata problemy: ekologiczne, obyczajowe, stosunek do zwierząt czy techniki, podejście do praw autorskich, do technologii, energii jądrowej, odżywiania się, konsumpcjonizmu, zastanych struktur rynkowych itp. Jak widać, formacja ta nie tworzy jednej koherentnej grupy, pracującej, by tak rzec, nad wygenerowaniem innego nowego świata, lecz tworzy luźny związek merytorycznie heterogennych grup, które łączy wspólna metoda rozwiązywania tych różnych problemów, oparta na tradycyjnych humanistycznych czy renesansowych wartościach. Jakkolwiek różne te grupy są, tworzą one jednak dość spójny *lifestyle*, wyrażający się nie tylko w odpowiednim sposobie mówienia, czy szerzej – komunikowania, lecz również w stosownym ubiorze, sposobie mieszkania, urządzania wnętrza, w nabywaniu tych, a nie innych produktów w takich, a nie innych sklepach czy wręcz w posiadaniu takich, a nie innych psów (i kotów oczywiście).

#### 4.8. Podsumowanie i wizualizacje

Wyróżnione przez nas kody komunikacyjne omówiliśmy wyżej pod kątem sposobu ich generowania i ich głównych wyznaczników ideowych czy mentalnych. Powstaje teraz konieczność sprowadzenia tych uwag do konkretów, czyli do ich manifestacji w rzeczywistości społecznej i komunikacyjnej. W celu wypracowania różnic również w tym zakresie proponujemy wprowadzenie rastra sytuującego poszczególne kody na tle tego, co w życiu społecznym widoczne, a więc: sposobu mieszkania, posiadanego samochodu, rodzaju marzeń, sposobu spędzania urlopu i czasu wolnego, typowego ubrania, wykorzystywanych urządzeń technicznych i, na koniec, posiadanego zwierzęcia. Zakładamy przy tym, że wszystkie te wyznaczniki różnicują wyróżnione przez nas style życia, przy czym oczywiście nie każdy wyznacznik musi być w każdej formacji zmanifestowany. Zaproponowane przez nas niżej korelacje zweryfikujemy następnie (w kolejnym rozdziale), konfrontując je z uzyskanymi danymi ankietowymi. Z dokonanych przez nas obserwacji wynika następująca matryca, której nie radzimy oczywiście brać całkiem poważnie, lecz tylko poważnie, jako pierwszą, po części humorystyczną, próbę materializacji interesującego nas tutaj zagadnienia.

Tabela 2. Kody komunikacji i ich przykładowe manifestacje

	mieszkanie	samochód	marzenia	urlop	ubranie	technika	zwierzę
<b>katalogiści</b>	ikea i inne katalogi, nowe mieszkanie własnościone	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 urządzenia kuchenne	yorkshire terrier, dalmatyńczyk, najczęściej jednak koty
<b>bling-bling</b>	bloki	używane bmw 3, mercedes tzw. mały	bmw 5, mercedes S	nad morzem albo w górach	ściśle skonstruowane ubrania typu „lachony”, „blacharze”, „dresy”	komórka (lub dwie) typowych marek	tzw. bojowy, pit-bull, amerykański staffordshire terrier, mogą też być warany
<b>narodowcy</b>	bloki i czyszczowe w starych kamienicach	najchętniej polonez, ale już nie ma, więc mały japoński, nieważne jakiej marki	żeby było jak dawniej	grunt, żeby w Polsce	tradycyjne, porządne	te urządzenia, które były dawniej	mały kundel
<b>szarzy</b>	bloki	mały volkswagen, opel lub tzw. mały japończyk; generalnie – samochód musi być mały	żeby było tak, jak jest	Kołobrzeg, Ustka	szare, byleby się nie rzuciło w oczy	bez	jammik (lub dwa)
<b>business style</b>	domek z wieżyczkami i kolumnami	terenowy, później nowy tzw. duży bmw, mercedes, lexus, audi (A6)	więcej „kasy”	Azja, „Kanary”	garnitury, garnisonki znanych mainstreamowych marek	telewizor plazmowy, tzw. plazma, rolex, Breitling, tag heuer	golden retriever, ale też koty (egzotyczne)
<b>kreatywni</b>	loft, stara kamienica, duże mieszkanie	jakis tam, byle duży	nie ma czasu na to	Toskania, ale też Hiszpania i Ameryka Pd.	vintage	iphone, ipad	labrador albo pies wielorasyowy
<b>alternatywni</b>	coś przerobionego, tymczasowego	brak	żeby było dobrze i naturalnie	góry	kolorowo, wymieszane style	brak lub zgoda niechęć do techniki	kundel, a lepiej dwa



Również w celu orientacyjnym (a częściowo satyrycznym) można by przypisać poszczególne stylom życia typowe powiedzonka czy prototypowe gatunki wypowiedzi charakteryzujące komunikacje w nich, stanowiące strukturalny językowy wyznacznik dla generowania następnie konkretnych wypowiedzi. Tak też potraktować można podane niżej realizacje (wszystkie cytowane przykłady zostały rzeczywiście wyprodukowane lub przez nas w trakcie badań zarejestrowane, chodzi tu więc o rzeczywiste wypowiedzi, a nie o modele):

Katalogiści:

- „Kultura polska na tle kultury europejskiej” (obowiązkowy przedmiot na studiach, zaordynowany przez Ministra Szkolnictwa Wyższego, 2010).
- „Niesiemy Europie wolność” (plakat wyborczy Unii Polityki Realnej, 2009).
- „Co te bułki takie duże? Po co takie bułki kupować?” (pewna pani w piekarni do sprzedawczyni, Wrocław, 2011).
- „Nie będę dublował informacji Instytutu Meteorologii i Gospodarki Wodnej, tylko sam będę dbał o stan mojego zdrowia” (pewien pan do pewnej pani w restauracji, Kołobrzeg, 4.04.2010, godz. 15.28).
- „Na razie ci nic nie kupię, Oskar. Na razie skoncentruj się na tym, że jesteś na dworze” (mama do dziecka na ulicy, Wrocław, 10.07.2012, godz. 14.20).

Bling-bling:

- „To mają być blokady dróg, kurwa. To cały dzień, kurwa, robiliśmy tą (sic!) planszę. [...] Gdzie jest, kurwa, napisane, czy to jest droga krajowa, lokalna czy jaka. Wypierdaliśmy tą planszę, nie ma, kurwa, tej planszy. Kurwa, po prostu, po prostu, nie mogę tego kurwa” (Tomasz Lis w TVN, <http://www.youtube.com/watch?v=18ps3wEQXFU>, 10.07.2012).
- „Ale ludzie radośni w tym filmie nie to co dzisiaj każdy wkurwiony chodzi.. I niech ktoś mi powie, że kiedyś było gorzej.. To dostanie w ryj :) A sam film, MEGA XD nie to co dzisiejsze pseudo śmieszne i ambitne gówniane polskie kino aż wstyd, człowiek nawet po 2 minutowym zwiastunie wymiotuje takie kaszany dzisiaj kręcą” (MjakMateusz, <http://www.youtube.com/watch?v=z-HI09-DTH0>, 20.07.2012, pisownia oryginalna).

Narodowcy:

- „Dlaczego tym postom nie obniżą pensji, panie” (pewna pani do pewnego pana, Wrocław, 16.06.2009, godz. 18.16).
- „Euro-Sklep, polska sieć handlowa. Polscy kupcy tworzą polską część Europy” (reklama sieci tychże sklepów, 2012).

- „Prof. Mariusz Orion Jędrysek: Odkryłem gaz łupkowy dla Polski. Zrobię więcej” (plakat wyborczy prof. Jędryska, 2011).
- „Jeśli szukasz prawdy, jeśli chcesz poznać prawdę, to czytaj codziennie »Nasz Dziennik« i zachęcaj do tego innych. Uczciwi dziennikarze, prawdziwe wiadomości budujące wiarę i umysł, odbudowujące nasze sumienia i miłość do Ojczyzny” (wypowiedź o. T. Rydzka na antenie Radia Maryja, 9.12.2006, godz. 14.30.).

Szarzy:

- „Komu to, panie, przeszkadzało?”

*Business style:*

- „A przelał ci kasę, bo mnie kurwa nic nie przelał” (pewien mężczyzna do innego mężczyzny, Wrocław, 10.11.2009, godz. 10.30).
- „I maszyna będzie przez tydzień niesprawna. I będziemy mieć przejebane” (pewien mężczyzna do innego mężczyzny, Wrocław, 2.05.2010, godz. 14.16).
- „Pan Tomasz jest biznesmenem. Jego hobby to podróże. Ostatnio odwiedził Włochy, klasyczna architektura zachwyliła go do tego stopnia, że pragnął klimat włoskiej stylistyki przenieść do swojego domu. Długo szukał odpowiednich mebli, kolega polecił mu Bydgoskie **Meble**, które słynną ze znakomitego wzornictwa klasycznego” (<http://www.meblepiatek.pl/meble-klasyczne-verona/>, 10.09.2012, reklama mebli wspomnianej firmy).

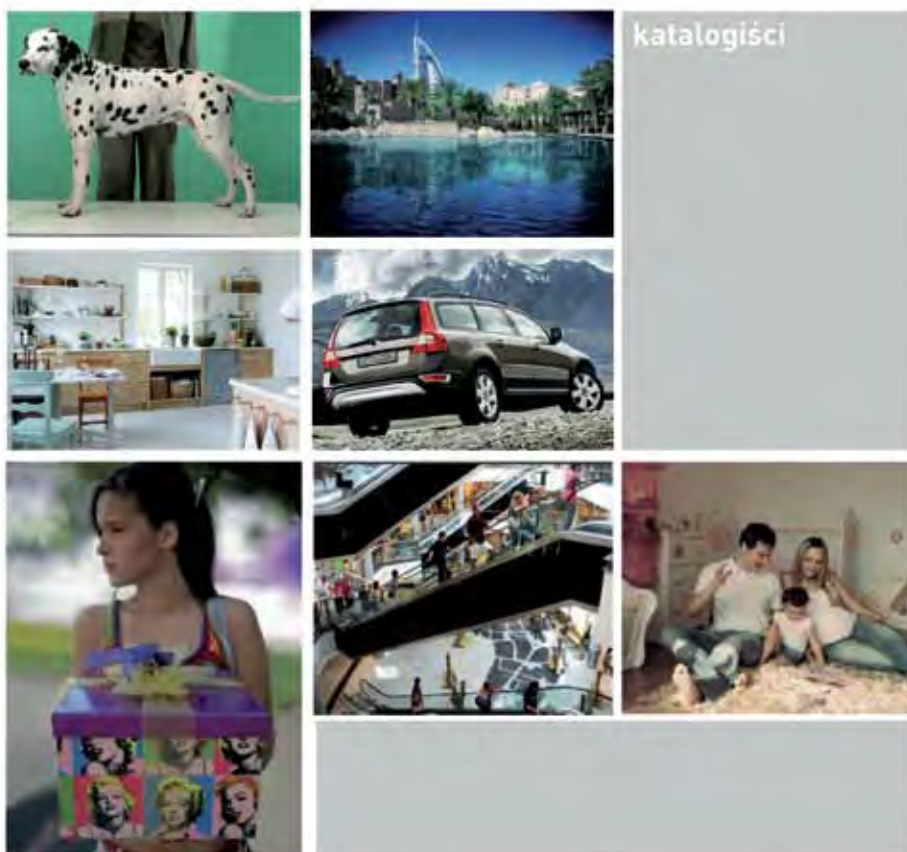
Kreatywni – brak prototypowych form, ale są dobre przykłady:

- „Jedźcie Państwo do Irlandii, nikt tego nie robi” (*claim* dla Irlandii, Intermarco-Elvinger, 1968).
- „Bogaci są tacy sami jak my, tylko mają więcej zer” (?).

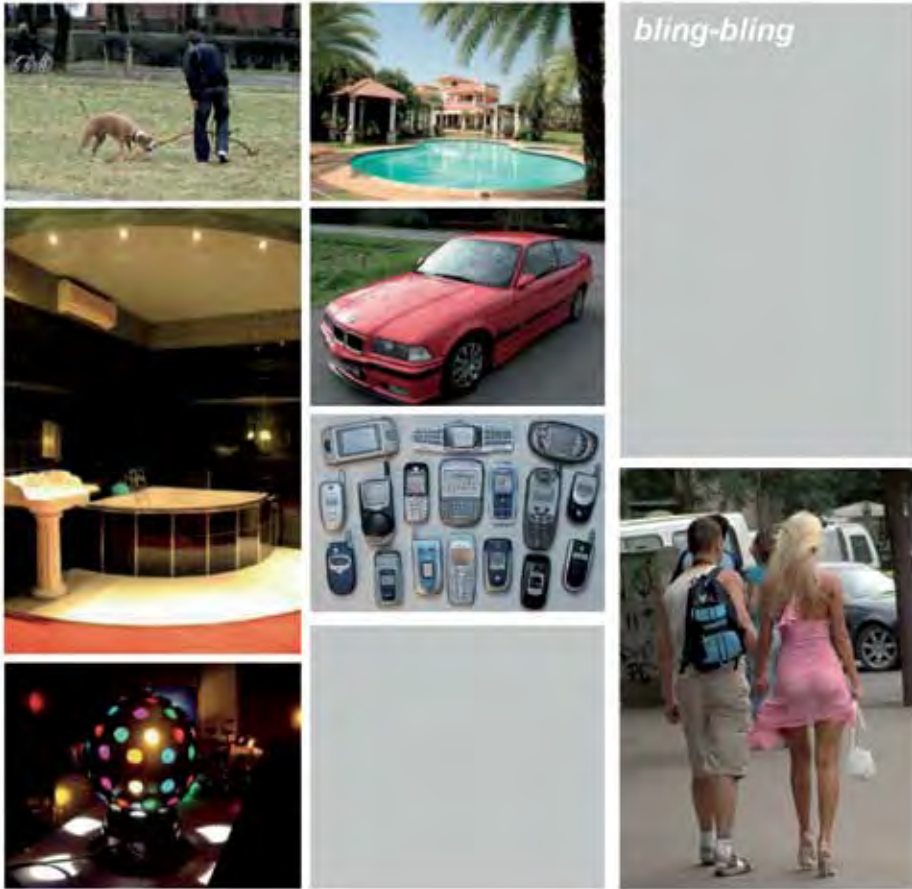
Alternatywni:

- „Świat ma być lepszym miejscem do życia”, „Przemysłem hodowlanym rządzi logika wydajności i zysku, a nie jakiegokolwiek normy humanitarne” (<http://www.wegetarianie.za.pl>, 20.08.2012).
- „Bez jasno określonych przez System zasad nie byłoby mowy o kulturze alternatywnej odrzucającej kodeksy postępowania w społeczeństwie” (<http://ceress.blox.pl/2011/03/Alternatywni.html>, 20.08.2012).
- „Ignoruj media, dowiaduj się sam”, „Nie tańcz, jak ci zagrają”, „Stop tyranii rynku”, „Idziemy tyłem do tego systemu” (hasła ruchu Occupy, Gazeta Wyborcza on-line, 15.10.2011, ostatnie hasło: 16.10.2011).

Kolejnym krokiem było dokonanie próby wizualizacji stylów życia i zaprojektowanie swego rodzaju pocztówek pokazujących typowe i prototypowe realizacje danego stylu życia w zastosowanym już wyżej rastrze (mieszkanie, samochód, marzenia, urlop, ubranie, technika, zwierzę). Z jednej strony nie traktujemy tych wizualizacji całkiem poważnie, gdyż bazują na stereotypach lub same je tworzą, z drugiej strony jednak pozwalają na łatwą rekonstrukcję prototypowych właśnie realizacji i łatwiejsze rozpoznanie danego stylu życia, kiedy widzimy kogoś, komu chcielibyśmy przykleić stosowną lifestyle'ową etykietkę. Wizualizacje są zatem rozrywkowe, samo zagadnienie jednak bynajmniej.



Ilustracja 1. Katalogiści



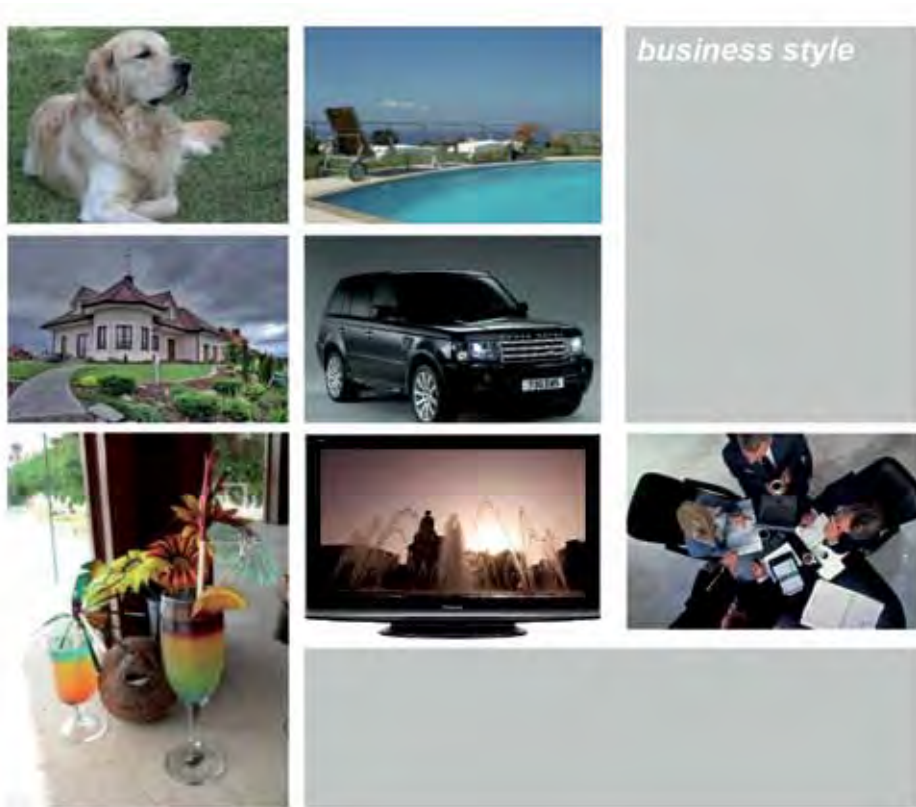
Ilustracja 2. *Bling-bling*



Ilustracja 3. Narodowcy



Ilustracja 4. Szarzy



Ilustracja 5. *Business style*



Ilustracja 6. Kreatywni





Ilustracja 7. Alternatywni

## 5. Wyniki ankiety

Celem ankiety było zebranie możliwie szerokiego spektrum odpowiedzi, które pozwoliłyby na weryfikację naszych obserwacji oraz uzyskanie wstępnych ram stratyfikacyjnych z uwagi na opinie funkcjonujące w populacji. Zagadnienia poruszane w pytaniach ankiety wybrano ze względu na kilka kryteriów.

Pierwszym z nich była możliwie dobra znajomość i rozpowszechnienie danego zagadnienia wśród respondentów, tak by tematyka pytań nie zawężyła w rezultacie repertuaru odpowiedzi. Jako pytania spełniające to kryterium można zakwalifikować pierwszych jedenaście, dotyczących następujących aspektów: co jest ważne w życiu respondenta, co najbardziej lubi, jakie osoby są dla niego najważniejsze, kto/co wywarł/-o największy wpływ na niego, po co pracuje (jeśli pracuje), czym są dla niego pieniądze, co robi w wolnym czasie, gdzie chciałby mieszkać i gdzie chętnie robi zakupy, a także dwa pytania o czas: czym jest dla niego przeszłość oraz jak daleko wybiega w przyszłość.

W tym miejscu koniecznym jest wyjaśnienie bardzo istotnej kwestii dotyczącej zagadnień badawczych, które w naszej analizie pełnią nieco inną rolę niż w większości badań opinii publicznej. Kiedy bowiem zadawaliśmy pytanie, interesujące dla nas było nie tyle *co* zostanie powiedziane, lecz *jak* to zostanie powiedziane, gdyż właśnie w tym wymiarze lokują się interesujące nas sposoby komunikowania stylu życia, czyli to, jakie wartości oraz czasowe ramy funkcjonowania są jak komunikowane.

W drugiej grupie pytań celowo zrezygnowaliśmy z kryterium powszechności, zakładając, że część respondentów może nie interesować się markami odzieży, samochodów, czasopism czy sposobem spędzania wakacji. Jak można zobaczyć w odpowiedziach, pytanie o konkretne nazwy jednak nie stanowiło dla respondentów problemu przy udzielaniu odpowiedzi przeczącej bądź dystansującej się (jeśli dany temat, np. marka odzieży, jakiegoś respondenta nie dotyczył). Również odpowiedzi dystansujące się wobec pewnych pytań mogą stanowić manifestację pewnego stylu życia w komunikacji. Pytania o konkretne nazwy miały na celu wyróżnienie tych konkretnych rynkowych marek, które mają przypisane pewne znaczenia i są punktem odniesienia dla badanych. Nie rozwijając w tym miejscu problematyki związku marek ze stylem życia, należy tylko wspomnieć, że od kilku lat widoczny jest trend w orientacji komunikacji marek właśnie na style życia odbiorców.

Warto jeszcze wyjaśnić dokładniej sens pytania o czasopisma. Jako jedyne z pytań o marki było ono sformułowane jako pytanie o używanie (czytanie), co uzasadnione jest funkcją mediów masowych jako miejsc perpetuowania komunikacji. Precyzyjniej rzecz ujmując, media transportują pewne typy komunikacji, które czytelnicy, mówiąc potocznie, „kupują”, gdyż ten określony sposób komunikowania uważają za odpowiedni dla siebie, mniej istotny jest zaś zakres wiadomości, ponieważ te, pomijając czasopisma specjalistyczne (choć i tu niekoniecznie), są zwykle te same.

W kwestii sformułowań natomiast zdecydowano się na możliwie dużą ogólność warstwy językowej pytań, która pozwolić miała na udzielanie odpowiedzi zależnych raczej od stanowiska reprezentowanego w danej kwestii przez respondenta niż od formy pytania. Zastosowane formy pytań udostępniamy w formularzu ankiety zamieszczonym w aneksie. Szczegółowego omówienia pytań dokonamy podczas prezentacji i analizy wyników.

Czas i warunki przeprowadzenia ankiety były następujące: dane zbierano w okresie od listopada 2010 do października 2011 w formie ankiet papierowych i elektronicznych (elektronicznych – od czerwca 2011 roku), przy czym większość danych zebrano w okresie luty–wrzesień 2011. Ankiety były dystrybuowane z zamiarem możliwie dużego zróżnicowania respondentów, stąd też zdecydowano się na użycie dwóch metod ankietowania. Część ankiet przeprowadzano w domach, a część w miejscach pracy respondentów, szczególnie wtedy, gdy nie było innej możliwości dotarcia do pewnych grup. Łącznie w badaniu ankietowym udział wzięły 562 osoby. Skład grupy respondentów podajemy w aneksie na końcu opracowania.

W dystrybucji zarówno papierowych kwestionariuszy, jak i linków do ankiety elektronicznej pomogli nam bardzo nasi studenci, którym w tym miejscu serdecznie dziękujemy.

Przejdźmy teraz do prezentacji i omówienia wyników ankiety, którą przeprowadziliśmy w celu ewaluacji naszych obserwacji. Z jednej strony interesują nas oczywiście same wyniki, z drugiej również kilka kwestii i pytań ogólnych: czy pojawiają się jakieś podobieństwa w odpowiedziach z uwagi na wyróżnione przez nas style życia w odniesieniu do wszystkich pytań?, czy możliwe jest wyróżnienie podobnych grup powtarzających się odpowiedzi na różne pytania?, czy da się wyróżnić powtarzające się wzory odpowiedzi wśród wszystkich respondentów, dające się w rezultacie sprowadzić do kodów komunikacyjnych?, czy podział z uwagi na dane demograficzne (te, które w ankiecie uwzględniliśmy) odzwierciedla się w odpowiedziach na poszczególne pytania, czy też dane demograficzne nie mają wpływu na rodzaj udzielanych odpowiedzi?, czy manifestujące się w odpowiedziach podobieństwa wykazują korelacje z wyróżnionymi cechami demograficznymi, tzn. czy dane demograficzne są

wyróżniającym kryterium dla grupowania się odpowiedzi czy też nie? Jeśli nie, wtedy uzyskalibyśmy ewidencje na korzyść komunikacyjnej stratyfikacji społeczeństwa odmiennej i niezależnej od stratyfikacji opartej na cechach demograficznych.

Generalnie zarówno pytania ankiety, jak i uzyskane przy ich pomocy wyniki podzielić musimy na dwie nieco różne grupy. Część pytań dotyczy aspektów interdyskursowych, tzn. ukierunkowana jest na uzyskanie informacji na temat elementów wspólnych i zgeneralizowanych. Pozostałe pytania dotyczą natomiast aspektów odkrywających preferencje obecne u respondentów jako uczestników komunikacji, tzn. manifestujących cechy/znaki odnoszące się do przynależności grupowej. W głowach uczestników komunikacji mamy bowiem zawsze zarówno elementy interdyskursowe, jak i elementy dotyczące danej „naszości”, czyli coś, co charakteryzuje, wyróżnia naszą grupę. To natomiast, czy odzwierciedlają się tu wszystkie style życia, jest oczywiście innym problemem. Rozpoznać zaś, o jaki typ odpowiedzi przy tym chodzi, możemy na podstawie ilości odpowiedzi zgodnych oraz tego, czy stosowne odpowiedzi układają się w sensownie wyróżnialne grupy. Jeśli więc mamy w przypadku jakiegoś pytania np. 60-procentową zgodność odpowiedzi, wtedy wnioskować możemy z określoną pewnością, że mamy najprawdopodobniej do czynienia z elementami interdyskursowymi; jeśli zaś odpowiedzi układają nam się w semantycznie koherentne grupy z np. 20-procentową zgodnością, wtedy prawdopodobnym jest, że odkrywamy *lifestyle*owe grupy. I w ten sposób zobaczyć możemy, przez jakie obiekty style życia wyrażają się na zewnątrz, na jakich obiektach można je uchwycić/zlokalizować, co zatem jest semiotycznym i semantyzowanym nośnikiem dla danego stylu życia na zewnątrz.

W przypadku pytań interdyskursowych widoczne powinny stać się wspólne wartości, niezależnie od tego, czy są rodzaju idealnego czy materialnego (fizycznego). Decydujące jest, czy oraz że są przez większość/wszystkich reprezentowane, z jednym może zastrzeżeniem, że *lifestyle* kreatywnych nie powinien się tutaj manifestować, jako że ten styl życia nie ma nic wspólnego z interdyskursem.

Również nie jest decydujące, czy manifestujące się w odpowiedziach grupy dają się sprowadzić do konkretnych respondentów, jako że każdy konkretny człowiek (tu: respondent) może stosować różne, pochodzące z różnych *lifestyle*ów elementy w konstrukcji swoich odpowiedzi. Może on bowiem, by tak rzec, również referować, nawet jeśli sam tego, o czym w odpowiedziach mówi, w swoim życiu nie stosuje i nie uważa za relewantne dla siebie. On bowiem referuje to, co mniema, że widzi w komunikacjach odbywających się wokół niego; natomiast to, czy sam to reprezentuje czy nie, jest nierелеwantne. W badaniach odkrywamy bowiem rodzaje komunikacji, a nie społeczne grupy ludzi.

Prezentowana tu perspektywa podejścia do komunikacji i analizy danych empirycznych jest co nieco skomplikowana (co oczywiście wynika ze skomplikowania samego zjawiska), weźmy zatem stosowny i aktualny przykład dla jej wyjaśnienia.

Urządzenia techniczne typu iPhone, iPad itp. pojawiły się na rynku pozornie jako produkty oferowane przez określone firmy w celu nabycia ich drogą kupna przez nabywców, którymi jesteśmy my. To perspektywa potoczna. Stosując natomiast naszą perspektywę (czyli zewnątrzsystemową), widzimy coś innego, i to o wiele ciekawszego, niż wynika z podejścia potocznego. Obydwa wspomniane wyżej urządzenia nie są w tym rozumieniu produktami, lecz swego rodzaju koszykami na zakupy (dla stosownych *Apps* oraz informacji na nasz temat), natomiast produktem jesteśmy my, kupujący, a następnie używający tych koszyków (na zakupy oczywiście). Produktem, który kupuje (w tym wypadku) firma Apple, równocześnie każąc nam sobie za zakup produktu, czyli nas, zapłacić. To znaczy my sami jako produkt płacimy za to, że się nas nabywa. Co za to otrzymujemy? Możemy się jako produkt (sami) stylizować i stosownie ubierać, wyposażać w urządzenia techniczne (np. iPhone), uczęszczać do takich, a nie innych *lifestyle*'owych lokali, prezentując te urządzenia wszem i wobec, czytać stosowne *lifestyle*'owe czasopisma itd. Jesteśmy wtedy *lifestyle*'owymi produktami i płacimy za to, że możemy nimi być. Kiedy zaś w tej gospodarczej grze nie bierzemy udziału, wtedy jesteśmy z innego *lifestyle*'u.

Ten nieco dziwny przykład pokazuje jednak dość dobrze skomplikowanie i kompleksowość zagadnienia. W przykładzie nie chodzi oczywiście o wspomniane urządzenia, lecz jedynie o mechanizm, jaki jest tutaj stosowany.

Samo zjawisko nie jest, ma się rozumieć, niczym nowym i w gospodarce funkcjonuje co najmniej już od lat 1980. Prototypowym było jego zastosowanie w odniesieniu do śmieci i oczyszczania miasta, kiedy to właśnie my sami zajmowaliśmy się – i nadal się zajmujemy – sortowaniem śmieci, za które to (nasze) sortowanie opłacany jest przez nas wywozący owe śmieci. Mało tego, również za utylizację tych śmieci płacimy my, nie otrzymując rekompensaty za ich sortowanie, gdyż również te pieniądze zatrzymuje wywozący śmieci. W tym sensie staliśmy się produktem, za sprzedaż którego gratyfikację pobiera sprzedający, a nie my. Na (gospodarcze i administracyjne) przymusowanie tego mechanizmu wykorzystać trzeba było w latach 1980. jeszcze uzasadnienia typu ideologicznego (ochrona środowiska, redukcja odpadów itp.), z którymi nietrudno było i jest się nie zgadzać. Na forsowanie tego mechanizmu dzisiaj przy pomocy urządzeń technicznych nie trzeba już żadnych motywacji – to my sami stoimy w kolejce po nowego iPhone'a, bylebyśmy go mogli kupić, podczas kiedy to nas się kupuje za nasze pieniądze.

Na bardzo podobnym mechanizmie bazuje również reklama jako zjawisko społeczne i gospodarcze. O ile bowiem w przypadku reklamy to my, klienci, płacimy za reklamę produktu, kupując go, gdyż delegujemy tę ponoszoną przez nas opłatę, by tak rzec, na poinformowanie nas o istnieniu, o zaletach, o właściwościach itp. tego produktu (perspektywa potoczna), o tyle zjawisko, o którym tutaj mowa, ma nieco szerszy i pozbawiony już głębszego, systemowego sensu charakter – systemowego w tym rozumieniu, że nie służy w żadnym wypadku klientowi, lecz już tylko i wyłącznie producentowi, ponieważ, jak nietrudno się domyślić, koszty, które ponosi producent, robiąc reklamę, zwracamy mu my, społeczeństwo, a ściślej: klienci, którzy dany produkt kupują, koszty reklamy zawarte są bowiem w cenie produktu, rozłożone oczywiście na poszczególne kupione sztuki, przez co wydają się nieznaczne. Kiedy jednak uwzględnić globalne obroty firmy, a weźmy dla przykładu firmę Coca-Cola, która przy obrotach w roku 2010 w wysokości 35,1 mld dolarów (netto: 11,8 mld dolarów) na reklamę wydaje łącznie 2,9 mld dolarów (oficjalne dane ze strony internetowej korporacji), co stanowi 8,3% obrotów (netto: 24,6%), są to już sumy znaczne, pokazujące wyraźnie sposób działania i sens samego mechanizmu.

Jeszcze raz: w żadnym wypadku nie chodzi nam tutaj o ideologię, o walkę z wiatrakami czy o potupywanie na kapitalizm, lecz jedynie o uzmysłowienie sobie mechanizmu, na jakim bazuje komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa, przy pomocy stosunkowo zabawnego przykładu z innej dziedziny (z gospodarki). To my stajemy się produktem i sami bierzemy udział w stylizacji i semantyzacji tego produktu, czyli nas samych, przy pomocy innych produktów innych producentów, przenosząc samych siebie następnie na rynek komunikacji jako ofertę komunikacyjną wspólną z konkretnymi przedmiotami w charakterze semantycznych sygnałów dookreślających nas jako taką, a nie inną ofertę komunikacyjną właśnie.

W kolejnych podrozdziałach omówimy teraz wyniki ankiety. Ze względów technicznych referować będziemy pytanie po pytaniu w kolejności, w jakiej zostały one w ankiecie postawione. Przy każdym pytaniu sygnalizować będziemy, czy chodzi o pytanie typu interdyskursowego czy lifestyle'owego.

Prezentowane niżej tabele podają w dwóch pierwszych kolumnach odpowiedzi już skategoryzowane oraz najczęstsze konkretne odpowiedzi respondentów zawierające się w danej kategorii (w liczbach absolutnych). Kolejne kolumny przedstawiają udział danej kategorii w liczbie odpowiedzi (w liczbach absolutnych) oraz liczbę respondentów w danej kategorii (w liczbach absolutnych i w procentach). W tabelach uwzględniamy tylko odpowiedzi powtarzające się co najmniej trzy razy, pomijamy zaś pozostałe, o ile nie dało się ich zaliczyć do jakiejś większej kategorii. Nie poda-

jemy zatem odpowiedzi pojawiających się rzadziej niż trzy razy, o ile nie weszły one do szerszej kategorii.

### 5.1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu?

Pytanie to postawiliśmy w kontekście badań polskiej symboliki kolektywnej (z pominięciem aspektu narodowego, gdyż wtedy pytano o słowa ważne „dla ludzi w Polsce”) i w tym sensie reprezentuje ono typ pytań interdyskursowych. Korelując uzyskane tutaj wyniki z symboliką kolektywną, widzimy, abstrahując od nieco odmiennej kolejności podawanych słów, daleko idącą zbieżność. Pytanie to zatem apeluje do interdyskursu i odwołuje się do generalnie reprezentowanych w danym społeczeństwie wartości, przekonań czy symboli kolektywnych właśnie. Nie są one materiałem budowlanym dla lifestyle’ów, gdyż nie umożliwiają dyferencjacji, jako że reprezentujemy je „przecież wszyscy” jako reprezentanci tego, a nie innego społeczeństwa. Symbole kolektywne, jak wszystkie elementy interdyskursu, łączą, a nie dyferencjonują. Co ciekawe, uzyskujemy je również, pytając respondentów o ważne elementy z pominięciem aspektu narodowego, czyli w wymiarze, by tak rzec, ogólnoludzkim.

Tabela 3. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 1.

#### Pytanie 1: Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu?

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
rodzina	rodzina (249); bliscy (16); dzieci (9); mąż (3)	295	284	50,53
zdrowie	zdrowie (126)	126	126	22,42
miłość	miłość (82); seks (4)	88	88	15,66
praca	praca (57); kariera (13); spełnienie zawodowe (6)	81	81	14,41
przyjaźń	przyjaciele (35); przyjaźń (27)	65	65	11,57
pieniądze	pieniądze (48); stabilizacja finansowa (7); kasa (5)	64	64	11,39
szczęście	szczęście (61)	63	63	11,21
samorealizacja	samorealizacja (23); spełnienie (10); samospelnienie (3)	36	36	6,41
wolność	wolność (14); niezależność (9); swoboda	24	22	3,91
spokój	spokój (19)	19	19	3,38

## 5.1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu?

bezpieczeństwo	bezpieczeństwo (17)	17	17	3,02
pasja	pasja (12)	15	15	2,67
wykształcenie	wykształcenie (6); studia (3); nauka (3)	15	15	2,67
zabawa	zabawa (6); sport (3); imprezy (2)	14	13	2,31
ludzie	ludzie (8)	11	11	1,96
satisfakcja	satisfakcja (8); zadowolenie (3)	11	11	1,96
stabilizacja	stabilizacja (11)	11	11	1,96
Bóg	Bóg (5); wiara (4); religia	10	10	1,78
dom	dom (9)	9	9	1,60
podróże	podróże (8)	8	8	1,42
relacje	relacje (7)	7	7	1,25
rozwój	rozwój (6)	7	7	1,25
życie	życie (5)	7	7	1,25
muzyka	muzyka (6)	6	6	1,07
radość	radość (6)	6	6	1,07
wiedza	wiedza (6)	6	6	1,07
cele	cele (4)	5	5	0,89
szacunek	szacunek (5)	5	5	0,89
lojalność	lojalność (4)	4	4	0,71
tworzenie	tworzenie (4)	4	4	0,71
uczciwość	uczciwość (4)	4	4	0,71
emocje	emocje (3)	3	3	0,53
marzenia	marzenia (3)	3	3	0,53
przygoda	przygoda (3)	3	3	0,53
przyszłość	przyszłość (3)	3	3	0,53
inne	brak przemocy; być potrzebnym; dużo rzeczy; komfort psychiczny itd.	93	82	14,59
brak odp., nie wiem			6	1,07
<b>suma odp.</b>		<b>1148</b>		

**podstawa %  
(N responden-  
tów): 562**



Zestawmy dla porównania wyniki dotyczące symboliki kolektywnej (z roku 1993 i 2000, por. Fleischer 2003a) z aktualnie uzyskanymi rezultatami. Z ówczesnych badań wyniknęła następująca lista (najważniejszych) polskich symboli kolektywnych ( $H$  = pozycja na skali wartości od +100 do -100 przypisana słowom przez respondentów).

Tabela 4. Lista najważniejszych polskich symboli kolektywnych

symbol	$H$	symbol	$H$	symbol	$H$
wolność	92	kultura	75	kościół	22
miłość	90	honor	74	prawica	13
pokój	90	niezależność	69	nacjonalizm	-35
rodzina	89	ojczyzna	66	komuna	-46
przyjaźń	88	wiara	64	komuniści	-48
dobro	86	patriotyzm	57	bezrobocie	-55
uczciwość	86	tradycja	56	totalitaryzm	-58
dobroć	85	demokratyczny	53	chamstwo	-86
dom	85	demokracja	52	wojna	-90
prawda	84	naród	51		
słońce	82	państwo	49		

Źródło: Fleischer 2003a.

## 5.2. Co Pan/Pani najbardziej lubi?

Tym pytaniem kierujemy się już do bardziej osobistych, prywatnych przekonań respondentów przy pomocy kategorii „lubić”. I w rzeczy samej uzyskujemy odpowiedzi o innym niż poprzednio charakterze. Odpowiedzi ukierunkowane są na specyficznie grupowe koncepty, sytuujące się w kilku wyraźnie od siebie oddzielonych wymiarach i w częstotliwości nie przekraczające kilkunastu procent. Widoczna staje się tutaj wyraźna dyferencjacja populacji.

Tabela 5. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 2.

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
jedzenie	jedzenie/jesć (29); słodycze (9); gotować (8); czekolada (6); dobre jedzenie (5); lody (5)	90	86	15,30
podróże	podróże (46); podróżować (10); wycieczki (3)	71	71	12,63
czytanie	czytać (33); książki (14); czytać książki (10); literatura (3)	69	69	12,28
rodzina (bliscy)	spędzać czas z rodziną (8); rodzina (7); dzieci (6); spędzać czas z bliskimi (6); spędzać czas z najbliższymi (3)	62	61	10,85
sport	sport (32); uprawiać sport (4); pływać (4); jazda na rowerze (3)	52	52	9,25
muzyka	muzyka (33); słuchać muzyki (9); dobra muzyka (4)	51	50	8,90
imprezy	śmiać się/śmiech (9); imprezy (7); radość (7); zabawa (3); imprezować (2)	47	45	8,01
relaks	odpoczywać (16); wypoczynek (6); relaks (4); leniuchować (2)	42	41	7,30
oglądać (filmy)	film (13); oglądać telewizję (7); oglądać filmy (4); dobre filmy (4)	37	36	6,41
spokój	spokój (25); cisza (5)	35	33	5,87
ludzie	ludzie (14); poznawać nowych ludzi (3); poznać ludzi (2); być z ludźmi (2)	31	31	5,52
przyjaciele	spędzać czas z przyjaciółmi (5); spotkania ze znajomymi (3); spotkania z przyjaciółmi (4)	29	28	4,98
piwo/alkohol	piwo (13); alkohol (4); pić (3); zimne piwo (3)	28	28	4,98
słońce/lato	słońce (15); lato (4); wiosna (4)	25	25	4,45
seks	seks (22)	22	22	3,91
praca	praca/pracować (16)	18	18	3,20
sen	spać (14); sen (2)	17	17	3,02
uczyć się	uczyć się (4); studia (3); odkrywać (2); poznawać nowe (2)	16	16	2,85

**Pytanie 2: Co Pan/Pani najbardziej lubi?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
tworzyć	pisać (3); tworzyć (3)	14	14	2,49
hobby (fotografia, robótki)	fotografia (4); robótki ręczne (3); wędkowanie (2)	12	12	2,14
taniec	taniec/tańczyć (10)	12	12	2,14
życie	życie/żyć (7)	11	11	1,96
samochód	samochody (4); motoryzacja (2); jazda samochodem (2)	10	10	1,78
wolność	niezależność (5); swoboda (2)	10	10	1,78
kawa i papierosy	kawa (4); papierosy (4)	9	9	1,60
praca w ogrodzie	praca w ogrodzie (7)	9	9	1,60
rozmawiać	rozmawiać (8)	9	9	1,60
zakupy	zakupy (8)	9	9	1,60
zwierzęta	zwierzęta (6)	9	9	1,60
sztuka	sztuka (6)	9	8	1,42
czas wolny	czas wolny (8)	8	8	1,42
aktywny odpoczynek	aktywny czas wolny (2); aktywny wypoczynek (2)	7	7	1,25
spacery	spacery/spacerować (6)	6	6	1,07
pieniądze	pieniądze (4)	4	4	0,71
realizować pasje/marzenia	realizować marzenia (2)	3	3	0,53
inne		159	138	24,56
brak odp., nie wiem			12	2,14
<b>suma odp.</b>		<b>1052</b>		

**podstawa %  
(N respondentów): 562**

Możliwe staje się ułożenie kategorii odpowiedzi w kilka wyraźnie odróżnialnych grup i przyporządkowanie ich do wyróżnionych (zaobserwowanych) przez nas stylów życia. Podejmując taką, oczywiście w dużym stopniu spekulatywną, próbę przyporządkowania, otrzymujemy następujące zestawienie.

Tabela 6. Przyporządkowanie respondentów do proponowanych stylów życia na podstawie odpowiedzi na pytanie 2.

<b>styl życia</b>	<b>% respondentów</b>
katalogiści	51,6
szarzy	36,7
bling-bling	35,9
kreatywni	25,1
<i>business style</i>	7,1

Zestawione tu przyporządkowania nie oznaczają, ma się rozumieć, przynależności respondentów do danego stylu życia. Tabelę czytać należy w następujący sposób: 51,6% respondentów, udzielając odpowiedzi na to pytanie, czerpie stosowne słowa z (zakładanego przez nas) repertuaru katalogistów; 36,7% odpowiedzi zaczerpniętych jest z repertuaru reprezentującego styl życia szarych itd. Reagując zatem na odpowiednią ofertę komunikacyjną (tu: pytanie w ankiecie), czerpiemy odpowiedzi ze stosownych przedziałów, szufladek wyznaczonych przez określony styl życia. Czy czynimy to świadomie i celowo czy nie, nie ma tutaj znaczenia. Widzimy tylko, że odpowiedzi dają się przyporządkować kategoriom czy konceptom pochodzącym z innych źródeł dyferencjacji komunikacyjnej niż tylko język czy jego style funkcjonalne lub inne aspekty semantyki leksykalnej.

W pytaniu drugim pojawia się jedynie pięć stylów życia, pozostałe nie są tu aktywizowane. Nie każde zatem pytanie pozwala odkryć wszystkie wyróżnione style życia. Niektóre manifestują się częściej, inne rzadziej, co spowodowane jest oczywiście, trywialnie, charakterem pytania.

Zestawiwszy natomiast dane w układzie liczby odpowiedzi i przyporządkowując, jak wyżej, te ostatnie do stylów życia, uzyskać możemy pierwsze informacje, a raczej wskazówki dotyczące rozprzestrzenienia danego stylu życia w populacji (za podstawę przyjmujemy odpowiedzi powtarzające się co najmniej trzy razy, czyli razem 893 odpowiedzi, a nie wszystkie podane odpowiedzi, czyli 1052).

Tabela 7. Przyporządkowanie odpowiedzi na pytanie 2. do proponowanych stylów życia

styl życia	% odpowiedzi
katalogiści	32,6
szarzy	23,9
<i>bling-bling</i>	23,1
kreatywni	16,1
<i>business style</i>	4,5

Okazuje się więc, że jeśli uwzględnić możliwości odpowiedzi (czyli aktywizowalne obszary) pojawiające się w pytaniu drugim, najbardziej komunikacyjnie rozprzestrzenionym lifestyle'em byłoby katalogiści, a następnie na równi bling-blingi i szarzy. Duży (w odniesieniu do spodziewanego wyniku) udział kreatywnych spowodowany może być również charakterem pytania, w którym chodzi właśnie o lubienie, a to w większej mierze niż inne obszary obsługiwane jest przez kreatywne aspekty, oraz składem grupy respondentów, w której występuje nadreprezentacja studentów.

### 5.3. Jaka osoba jest lub jakie osoby są dla Pana/Pani osobiście najważniejsza/-e?

Już na pierwszy rzut oka widzimy, że dla zdecydowanej większości respondentów odpowiedzi na to pytanie ukierunkowane są na aspekty prywatne. Praktycznie brak jest osób publicznych, postaci historycznych, mitologicznych itp. Generalnie odpowiedzi sytuują się w podobnym paradygmacie jak w przypadku pytania pierwszego, obowiązuje odwołanie się do interdyskursu i do prywatności, czyli bezpośredniego otoczenia aktanta. Tylko osiem odpowiedzi dotyczy postaci publicznych. Jeśli więc chodzi o aspekty lifestyle'owe, pytanie to nie jest dla nas relewantne. Bez wątplenia jednak odśladania ciekawe cechy interdyskursu czy wręcz populacji, a mianowicie sytuowanie się w prywatności, przyjmowanie perspektywy prywatnej w sytuacjach, w których określić, scharakteryzować należy swoje otoczenie, jego relewancję, jego charakter w kontekście sytuowania siebie samego na szerszym tle społecznym czy definiowania relewantnych aspektów społeczeństwa. Uczestnicy komunikacji nie sięgają, jak widzimy, do zasobów medialnych, do historii, polityki itp., lecz do swojego bezpośredniego otoczenia. Społeczeństwo zatem to ci ludzie, których mamy dookoła, to oni definiują nasze relacje społeczne.

Tabela 8. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 3.

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
żona/mąż, partner	żona (66); mąż (64); partner (48); chłopak (33); dziewczyna (24); naręczony (15); naręczona (7); moja kobieta (5)	279	279	49,64
rodzina (inne)	rodzina (137); siostra (28); brat (23); najbliższa rodzina (19); rodzeństwo (14); wnuki (13); bliscy/najbliższe (10); babcia (9); dziadkowie (5)	263	250	44,48
rodzice, mama, tata	rodzice (115); mama (89); tata (22); ojciec	227	212	37,72
dzieci/dziecko, syn, córka	dzieci (81); córka (29); syn (20); dziecko (20)	150	150	26,69
przyjaciele	przyjaciele (114); przyjaciółka (8); przyjaciel (8)	137	135	24,02
cechy charakteru, relacja	szczerze (5); mądre (3); inne (< 3), np.: dobre, współpracownicy, ambitne, odpowiedzialne, posiadające pasje, szef, z poczuciem humoru	33	22	3,91
postacie publiczne, instytucje	Jan Paweł II (2); Bóg (2); Dalajlama, Mahatma Gandhi, Papież, rząd	8	7	1,25
ja sam	ja sam (6); moja	7	7	1,25
inne	pies (3); inne pojedyncze	6	6	1,07
brak odp., brak/ nie ma, kilka/ wiele/wszyscy			15	2,67
<b>suma odp.</b>		<b>1110</b>		
<b>podstawa % (N respondentów): 562</b>				

#### 5.4. Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie?

Wnioski wynikające z odpowiedzi na poprzednie pytanie potwierdzają się również w kolejnym, czwartym pytaniu. Odnajdujemy tutaj te same regularności. Pytani o to, co wywarło na nich wpływ, uczestnicy komunikacji również praktycznie wyłącznie

ograniczają się do swojego bezpośredniego otoczenia, przy czym wyróżnić można tu dwie kategorie: z jednej strony podawane są osoby (mniej lub bardziej) bliskie, z drugiej strony instytucje lub zjawiska bezpośrednio dotyczące respondentów (szkoła, choroba, praca).

Odpowiedzi również na to pytanie nie aktywizują aspektów lifestyle'owych, lecz sytuują się w ramach interdyskursu, czyli dotyczą elementów wspólnych i zapobiegających dyferencjacji, elementów łączących nas ze społeczeństwem.

Tabela 9. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 4.

**Pytanie 4: Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie?**  
(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
rodzice, rodzina, partner/związki	rodzice (78); mama (47); tata (30); rodzina (27); narodziny dzieci (15); małżeństwo (12); żona (12); dzieci (11); partner (11); mąż (8); miłość (7); dziadek (6); babcia (6); chłopak (5); dziewczyna (5); siostra (5)	332	289	51,42
studia, szkoła, książki, osoby związane z wykształceniem	studia (34); szkoła (12); nauczyciele (11); książki (10)	88	82	14,59
przyjaciele, znajomi, otoczenie/ludzie z otoczenia	przyjaciele (15); znajomi (7); otoczenie (6); przyjaciół (5); ludzie (5)	55	55	9,79
śmierć, choroba, porażki, straty	śmierć bliskiej osoby (10); śmierć rodziców (7); rozwód rodziców (5); choroba (3); wypadek (2); wypadek samochodowy (2); samotność (2); porażki (2); niepowodzenia (2)	60	52	9,25
pobyt w innym miejscu, podróże, zmiana miejsca	pobyt za granicą (10); podróże (9); przeprowadzka (8)	39	39	6,94
muzyka, sport, (sub)kultura, pasje, ciekawość, zainteresowania	muzyka (6); pasja (3); sport (3); ciekawość (2); góry (2); inne pojedyncze, np.: kultura punkowa, Monty Python, szkoła muzyczna, taniec, teatr, filozofia, uprawianie sportu, wegetarianizm	36	35	6,23
praca/ludzie związani z pracą	praca (16); inne pojedyncze, np.: zmiana pracy, pierwsza praca, przypadkowe znalezienie pracy w branży, w której nie spodziewałam się odnaleźć, wybór zawodu	26	26	4,63

przypadek/los, życie, doświadczenia, szczęśliwe momenty/sukcesy, pozytywne myślenie	doświadczenie (5); przypadek (5); życie (3); inne pojedyncze, np.: los, urodzenie się, zdarzenia, pozytywne myślenie, szczęśliwe momenty, wyjście z choroby	25	25	4,45
wiara/religia, reprezentanci religii	Bóg/wiara (12); Jan Paweł II (4); buddyzm, Dalajlama, Papież, religia, siostra zakonna, śmierć Jana Pawła II	22	22	3,91
polityka, historia, postacie historyczno-polityczne	stan wojenny (4); Józef Piłsudski, komunizm, Jacek Kuroń, Nelson Mandela, realny socjalizm, Stalin, upadek socjalizmu w Polsce, zmiana ustroju	13	13	2,31
ja sam, samodzielność, usamodzielnienie się	ja sam (5); samodzielność (3); chęć niezależności, lata dorastania, okres dojrzewania, spontaniczne decyzje, wyprowadzka z domu	13	13	2,31
inne: technika/ (nowe) media, emocje, seks, używki, zwierzęta	np.: komputer, Internet, samochód, technika XXI wieku, telefon komórkowy, emocje, inicjacja seksualna, seks, stabilizacja emocjonalna, marihuana, narkotyki, piwo, kot, zakup psa	25	22	3,91
brak odp., nikt/nic, wiele, nie wiem			74	13,17
<b>suma odp.</b>		<b>734</b>		

podstawa %  
(N respondentów): 562

## 5.5. Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość, planując swoje życie?

W pytaniu o funkcję konceptu przyszłości chodziło oczywiście o to, czy i, jeśli tak, to jak daleko wybiegamy w przyszłość, komunikując o swoim życiu. Jako że mamy do czynienia z odpowiedziami deklaracyjnymi, nie chodzi o to, jak daleko respondent rzeczywiście wybiega w przyszłość, lecz jedynie o to, co na ten temat mówi. Uzyskane wyniki pokazują, że można społeczeństwo podzielić na kilka stosunkowo równie silnie zmanifestowanych rodzajów traktowania przyszłości czy głębi przyszłości. Frapujący (dla nas) nie jest jednak sam wynik, lecz raczej podobna wielkość grup, z dominacją oczywiście odpowiedzi w obszarze pięciu lat. W zasadzie, jak widzimy, reprezentowana jest cała skala możliwości: mamy (deklaracyjnie) do czynienia z grupą planującą na wiele lat w przód, z grupą planującą ok. pięć lat w przód, z grupami z przyszłością roczną, tygodniową i dzienną. Respondenci wymieniają bez mała całą (temporalnie)



możliwą skalę planowania przyszłości w równym stopniu, czyli wykorzystują całe pole możliwości. Pytanie brzmi oczywiście: dlaczego – tzn. dlaczego nie ograniczają się do kilku tylko możliwych zakresów. Jednym z wyjaśnień tego zjawiska jest oczywiście system przesłanek stojący za podawanymi odpowiedziami. Planując przyszłość mamy bowiem zarówno cele dalekosiężne, których realizacja wymaga lat, jak i cele mniej lub bardziej krótkoterminowe, i stąd pełen zakres czasowy reprezentowany w odpowiedziach. Z tabeli wynika jednak (po uwzględnieniu tych przesłanek), że respondenci mają w równej mierze obydwa rodzaje celów. Inna możliwość interpretacji danych to przyjęcie, że uczestnicy komunikacji z różnych stylów życia posiadają różne horyzonty czasowe w odniesieniu do przyszłości, tzn. można by twierdzić, że katalogiści myślą w dłuższych okresach, zaś bling-blingi w krótkich itp. To oczywiście spekulacja. Uzyskane przez nas dane nie pozwalają tego dylematu rozstrzygnąć, wskazują jednak na występowanie wyraźnych i silnie zmanifestowanych odchyień. Konieczne są zatem dalsze badania umożliwiające rozwiązanie tego problemu i wskazanie, czy odchylenia te sprowadzalne są do wymiaru horyzontu czasu stylów życia, czy poszczególne style życia posiadają takie różne horyzonty, czy też stwierdzone tutaj odchylenia mają inne przyczyny.

Tabela 10. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 5.

**Pytanie 5: Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość, planując swoje życie?**  
(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
kilka lat, przedziały lat	<b>5 lat (60); 2 lata (42)</b> ; kilka lat (11); 3 lata (11); 6 lat (4); 2–3 lata (3); 3–5 lat (2); 1–5 lat (2); 1–2 lata (2)	145	145	25,80
kilka tygodni, miesiąc, do kilku miesięcy	<b>miesiąc (43); kilka miesięcy (18)</b> ; 2 miesiące (8); kilka tygodni (7); 5 miesięcy (5); 4 miesiące (3); kilka miesięcy (2); 30 dni (2); 3–4 miesiące (2); 2–3 miesiące (2)	111	108	19,22
kilkanaście miesięcy	<b>rok (88)</b> ; 12 miesięcy (5)	97	97	17,26
dni – kilka dni do kilkunastu dni	7 dni (16); 1 dzień (15); kilka dni (12); tydzień (8); 3 dni (5); 2 dni (5); 14 dni (5); 10 dni (4); 6 dni (3); 5 dni (3); jutro (2); dzień (2); 2 tygodnie (2)	82	81	14,41
10 lat i więcej oraz wysokie przedziały	<b>10 lat (40)</b> ; 20 lat (7); 15 lat (7); 30 lat (6); 5–10 lat (3); 50 lat (2); 10–15 lat (2)	74	74	13,17
pół roku, do roku	<b>6 miesięcy (35)</b> ; pół roku (11); 10 miesięcy (2)	50	49	8,72

planowanie uzależnione od czegoś	inne (po jednym wskazaniu)	9	6	1,07
inne	np.: 3, 10, 2, różnie, nie rozumiem	12	12	2,14
brak odp.			12	2,14
<b>suma odp.</b>		<b>595</b>		
<b>podstawa % (N respondentów): 562</b>				

Kiedy zestawimy dane w większe przedziały segmentujące czas i policzymy ich udział w odniesieniu do liczby udzielonych odpowiedzi, wtedy uzyskamy zestawienie widoczne w tabeli 11. Przyporządkowanie tych danych do manifestacji stylów życia, jakie uzyskaliśmy w pytaniu drugim, jest oczywiście bardzo ryzykowne i jeszcze bardziej spekulatywne, niemniej jednak kuszące.

Tabela 11. Przyporządkowanie respondentów do proponowanych stylów życia na podstawie odpowiedzi na pytanie 5.

<b>przedział czasowy</b>	<b>% odpowiedzi</b>
wiele lat	13,2
kilka lat	25,9
rok	26,3
tygodnie	19,9
dni	14,7
N = 559	

Dla porównania przypominamy lifestyle'ową klasyfikację odpowiedzi na pytanie drugie (tab. 7):

<b>styl życia</b>	<b>% odpowiedzi</b>
katalogiści	32,6
szarzy	23,9
<i>bling-bling</i>	23,1
kreatywni	16,0
<i>business style</i>	4,5

## 5.6. Po co Pan/Pani pracuje?

W kolejnym pytaniu staramy się poprzez dość trywialny koncept pracy dotrzeć do komunikacyjnych elementów stylów życia. Prawie połowa respondentów jest co prawda zgodna, iż to pieniądze są celem pracy, co odzwierciedla trywialność pytania właśnie, jednak pozostałe odpowiedzi pozwalają również tutaj na wyróżnienie kilku dość wyraźnie zmanifestowanych grup.

Tabela 12. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 6.

### Pytanie 6: Po co Pan/Pani pracuje?

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
pieniądze	dla pieniędzy (207); zarobek (19); dla kasy (4); stabilność finansowa (2)	247	245	43,59
satysfakcja	satysfakcja (78); lubię (29); dla przyjemności (25); przyjemność (5); dla siebie (4)	151	140	24,91
utrzymanie	żeby się utrzymać (33); żeby mieć za co żyć (24); żeby niczego nie zabrakło (2); środki na utrzymanie (2)	89	87	15,48
rozwój	rozwój (31); doświadczenie (22); rozwój osobisty (5)	80	73	12,99
rodzina	utrzymać rodzinę (39); dla rodziny (5); zapewnić byt rodzinie (3)	59	59	10,50
samorealizacja	samorealizacja (21); spełnienie (13); pasja (5); realizować się (4)	59	56	9,96
nie pracuję	nie pracuję (32); jestem na emeryturze (9)	41	41	7,30
realizacja czegoś	realizować marzenia (18); realizacja planów (3); realizować plany (2)	42	40	7,12
zaspokojenie potrzeb	opłacić studia (7); opłacić rachunki (3); spłata kredytu (2); inne pojedyncze, np.: zaspokojenie potrzeb finansowych, własne potrzeby, opłacić mieszkanie, opłacić szkołę, na szkołę	33	32	5,69
socjalność	kontakty (4); poznawanie ludzi (3); poznawać ludzi (3); kontakt z ludźmi (2); pomagać ludziom (2); inne pojedyncze, np.: towarzystwo	26	25	4,45
sukces/kariera	prestż (5); spełnienie zawodowe (2); inne pojedyncze, np.: sukcesu chcę, osiągnąć sukces, spełnienie aspiracji, pozycja społeczna	18	18	3,20

nie nudzić się	żeby się nie nudzić (14)	14	14	2,49
inne	godnie żyć (9); muszę (5); nie wiem (3); samodzielność (2); potrzeba pracy (2); każdy pracuje (2); czuć się potrzebnym (2); inne pojedyncze, np.: żeby wydorosnąć, zajęcie, tak trzeba	68	62	11,03
brak odp.			9	1,60
<b>suma odp.</b>		<b>927</b>		
<b>podstawa % (N respondentów): 562</b>				

Sortując dane powyższej tabeli według potencjalnej manifestacji określonego stylu życia, uzyskujemy cztery możliwe przyporządkowania. Z jednej strony pojawiają się dwie silne grupy odpowiedzi cechujących katalogistów i kreatywnych (przy czym pieniądze zakwalifikowaliśmy do katalogistów), z drugiej zaś strony grupy odpowiedzi cechujących szarych i *business style*. Pozostałe z wyróżnionych przez nas stylów życia nie manifestują się w odpowiedziach na to pytanie, nie aktywizuje ono zatem komunikacyjnych aspektów tych grup. Koncept pracy pozwala więc na zaktywizowanie w sensie komunikacyjnym jedynie tych czterech stylów życia. W komunikacjach codziennych rozmowy o pracy to, jak wynika z danych, przede wszystkim domena kreatywnych, którzy poprzez ten koncept manifestują swoje podejście do pracy, oraz katalogistów, którzy również poprzez pracę komunikują czy mogą komunikować swój styl życia. To samo dotyczy szarych.

Tabela 13. Przyporządkowanie odpowiedzi na pytanie 2. do proponowanych stylów życia

styl życia	% odpowiedzi
kreatywni	37,3
katalogiści	29,4
szarzy	19,5
<i>business style</i>	2,0

## 5.7. Czym są dla Pana/Pani pieniądze?

Pytanie siódme postawiliśmy w celu doprecyzowania poprzedniego pytania. Spodziewaliśmy się oczywiście, że celem pracy jest dla respondentów uzyskanie pieniędzy, teraz zaś interesuje nas funkcja pieniędzy, skoro, jak wiemy z poprzedniego pytania, są one dla respondentów takie ważne. Również te odpowiedzi nie sytuują się w perspek-

tywie interdyskursowej, lecz pozwalają wykryć stosunkowo wyważone dyferencjacje. Generalnie widoczne są dwa wymiary: z jednej strony funkcję pieniędzy sytuuje się na planie fizycznym (przeżycie, utrzymanie itp.), z drugiej strony – na planie realizacyjnym, tzn. pieniądze stanowią środek do celu innego niż one same (realizacja czegoś, szczęście, jakość życia). W tym sensie jedną grupę można by przyporządkować do stylu życia szarych, drugą – do katalogistów, względnie do kreatywnych. Nie pojawia się natomiast autoteliczna funkcja pieniędzy, charakterystyczna dla *business style*, w której pieniądze stanowią cel sam w sobie i służą do ich pomnażania, bez wyjścia z tak rozumianego systemu monetarnego. Pozostałe style życia nie manifestują się w odpowiedziach na to pytanie, czyli nie są (w tym wymiarze) ukierunkowane na pieniądze czy związane z pieniędzmi i ich funkcjami.

Tabela 14. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 7.

**Pytanie 7: Czym są dla Pana/Pani pieniądze?**  
(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
potrzebne do życia	potrzebne do życia (49); środek do życia (40); potrzebne do przeżycia (40)	142	142	25,27
realizacja czegoś	spełnienie marzeń (68); realizacja celu (44); realizacja planów (7); realizacja pasji (5)	144	137	24,38
dobro materialne	środek płatniczy (58); środek/narzędzie (18); środek wymiany (10); dobro materialne (5)	102	102	18,15
stratyfikacja ważności	ważne (16); ważne, ale nie najważniejsze (9); bardzo ważne (5); nieważne (4); czymś ważnym (4)	43	43	7,65
utrzymanie	środkiem utrzymania (29); utrzymanie rodziny (7)	40	39	6,94
zaspokajanie potrzeb	zaspokajanie potrzeb (23)	27	27	4,80
szczęście	szczęście (12); przyjemność (13)	27	26	4,63
bezpieczeństwo	bezpieczeństwo (17); stabilizacja (3)	25	23	4,09
jakość życia	jakość życia (8); wygoda (6)	20	19	3,38
rzecz nabyta	rzecz nabyta (14)	14	14	2,49
ułatwiają życie	ułatwiają życie (12)	14	14	2,49
praca	efekt pracy (9)	12	12	2,14
niezależność	niezależność (8)	8	8	1,42

inne	pojedyncze wskazania	90	80	14,23
brak odp.			8	1,42
<b>suma odp.</b>		<b>708</b>		
<b>podstawa % (N responden- tów): 562</b>				

## 5.8. Co robi Pan/Pani w wolnym czasie?

Również odpowiedzi na ósme pytanie wskazują na silne dyferencjacje wśród respondentów. Tutaj z kolei wyraźnie manifestują się style życia katalogistów i szarych. Wolny czas spędzamy albo tak, jak sugerują czy radzą nam go spędzać magazyny lifestyle'owe i poradnikowe lub katalogi biur podróży (a to widoczne staje się już na poziomie frazeologicznym: oglądam telewizję, spotykam się z przyjaciółmi, spędzam czas z rodziną itp.), albo tak jak wszyscy, jak przystało, czyli normalnie (szarzy). Nie pojawiają się alternatywne lub kreatywne relacje wobec czasu wolnego ani takie, które można by uznać za charakterystyczne dla bling-blingów lub narodowców. Czas wolny stanowi oczywiście koncept wykorzystywany dzisiaj praktycznie tylko przez wspomniane wyżej media zajmujące się jego zagospodarowaniem i semantyzowaniem. Nie dziwi więc, że właśnie katalogiści i szarzy komunikacyjnie go realizują i komunikacyjnie go manifestują, mimo iż językowo wyróżnić da się tutaj wiele kategorii, a i odpowiedzi respondentów realizują szerokie spektrum leksykalne. Mamy więc wiele sformułowań określających stosunek do czasu wolnego, ale zasadniczo tylko dwa wymiary komunikacyjne i społeczne.

Tabela 15. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 8.

### Pytanie 8: Co robi Pan/Pani w wolnym czasie?

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
<i>ja</i> – samodzielne wykonywanie czynności, <i>ja</i> przede wszystkim	czytam (132); czytam książki (59); oglądam filmy (50); oglądam telewizję (25); słucham muzyki (24); przeglądam Internet (15); muzyka (13); czytam gazety (9); oglądam seriale (8); piszę (7); komputer (7); tworzę (6); maluję (6); gram w gry komputerowe (6); gram (5); uczę się (4); filmy (4); uczę się języka (3); rysuję (2); robótki ręczne (2); oglądam sport (2); Internet (2)	455	309	54,98

**Pytanie 8: Co robi Pan/Pani w wolnym czasie?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
sport, aktywność fizyczna	sport (72); spacer (43); jazda na rowerze (16); basen (6); pływanie (4); narty (3); joga (3); bieganie (2)	165	141	25,09
socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie	spotykam się ze znajomymi (51); spotykam się z przyjaciółmi (50); spotykam się z ludźmi (9); rozmawiam z ludźmi (7); spędzam czas z ludźmi (3); spędzam czas z dziewczyną (2); rozmawiam z chłopakiem (2); przyjaciele (2)	140	138	24,56
odpoczynek	odpoczywam (78); śpię (23); relaksuję się (10); leżę (10); odpoczynek (3); leniuchuję (2)	129	125	22,24
wyjazdy, wakacje, podróże	podróżuję (47); zwiedzam (4); wyjeżdżam (3); wycieczki (3); wyjeżdżam poza miasto (2); turystyka (2)	69	66	11,74
realizacja konkretnego hobby	fotografia (10); taniec (8); gram na instrumentach (6); wędkarstwo (5); majsterkuję (4); pogłębiając zainteresowania (2); hobby (2)	54	51	9,07
rodzina	spędzam czas z rodziną (12); spędzam czas z dzieckiem (8); spotykam się z bliskimi (4); opiekuję się wnukiem (4); spędzam czas z bliskimi (2); odwiedzam rodzinę (2)	41	41	7,30
praca	praca (8); praca w domu (2); praca na działce (2)	34	34	6,05
miejsca, gdzie się idzie	kino (8); teatr (7); zakupy (6); koncerty (5); wydarzenia kulturalne (2)	34	26	4,63
impreza	impreza (17); zabawa (4)	22	22	3,91
nic		9	9	1,60
brak czasu		7	7	1,25
inne	np. gotowanie (13); piję piwo (6); różnie (3); zajmuję się domem (2); seks (2); piję kawę (2); nie lubię przymusu (2)	32	29	5,16
brak odp.			6	1,07
<b>suma odp.</b>		<b>1191</b>		

**podstawa %  
(N respondentów): 562**

## 5.9. Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać?

W tym wypadku mamy do czynienia z bardzo ciekawymi odpowiedziami. Pozornie wydawać by się mogło, że uzyskamy przy pomocy tego pytania odpowiedzi wskazujące na wiele różnych stylów życia. W rzeczy samej jednak praktycznie wszystkie odpowiedzi pochodzą z repertuaru katalogistów (abstrahując od bardzo nielicznych i indywidualnych odchyłeń). Mieszkać zatem chcemy wygodnie w domku albo w mieszkaniu. I to wszystko. Poprzez mieszkanie, czy szerzej: sposób mieszkania, manifestuje się praktycznie tylko styl życia katalogistów, możliwy repertuar sprowadza się do domu albo mieszkania. Również stosowane przez respondentów określenia pochodzą ze stosownych magazynów i czasopism (apartament, mieszkanie z tarasem, dom z pięknym ogrodem itp.). Chcąc zatem uzyskać więcej informacji na temat tego stylu życia, należałoby postawić pytanie o sposób mieszkania właśnie lub przeprowadzić analizę odpowiednich magazynów lifestyle'owych, tu bowiem możemy się spodziewać wystąpienia największej liczby jego rekonstruowalnych cech.

Tabela 16. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 9.

### Pytanie 9: Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać?

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
wygodnie, przestrzennie, komfortowo, godnie, dostatnio /w dobrobycie, dobrze...	wygodnie (123); przestrzennie (20); komfortowo (17); dostatnio/w dobrobycie (12); godnie (10); ładnie (8); dobrze (5); przytulnie (5); jasno (4); normalnie (3)	238	214	38,08
dom (jednorodzinny, z ogrodem, własny...); na wsi, poza miastem	dom jednorodzinny (36); dom (21); dom własny (9); duży dom (7); mały dom (6); mały, przytulny dom (4); tak jak teraz we własnym domu (2); dom z ogrodem (10); dom jednorodzinny z ogrodem (7); dom z małym ogrodem (3); dom z ogrodem na przedmieściach (3); dom z ogrodem w mieście (2); mały dom z ogrodem (2); duży ogród (2); dom z pięknym ogrodem; na wsi (16); poza miastem (7); dom poza miastem (6); dom na wsi (4); mały dom na wsi (4); duży dom na wsi (2); przestronny dom na wsi (2); na swoim (3); na dużej działce (2); inne pojedyncze, np.: mała miejscowość, na przedmieściach, z dala od centrum	177	163	29,00



**Pytanie 9: Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
mieszkanie/apartament (w mieście, własne, duże, w kamienicy...); miasto (blisko, w centrum)	mieszkanie (9); mieszkanie – własne (8); mieszkanie w starej kamienicy (5); duże mieszkanie w kamienicy (5); mieszkanie z tarasem (4); duże mieszkanie (4); duże jasne mieszkanie (3); apartament w mieście (9); mieszkanie w centrum miasta (7); miasto (7); centrum miasta (5)	87	74	13,17
w górach, blisko natury, zielono, nad morzem, pod lasem, daleko od ludzi, inny kraj	dom w górach (5); daleko od ludzi (2); w zieleni (4); ekologicznie (3); dom nad morzem (5); na skraju lasu (4); dom pod lasem (3); blisko lasu/koło lasu (2); inne pojedyncze, np.: blisko natury, nad jeziorem, niekoniecznie w Polsce, w ciepłym kraju, Azja, Włochy, za granicą	57	54	9,61
bezpiecznie, spokojnie/cisza	spokojnie (30); bezpiecznie (13); cisza (9); inne pojedyncze, np.: bezstresowo, jak emeryt, w jakimś schludnym, cichym i przytulnym miejscu	55	51	9,07
tak, jak mieszkam	tak, jak mieszkam	45	45	8,01
luksusowo, ekskluzywnie	luksusowo (9); bogato (7); ekskluzywnie (5); basen/dom z basenem (3); jak król/szejk (2); elegancko (2)	38	36	6,41
nowocześnie, minimalistycznie, przestrzeń indywidualnie zaprojektowana	nowocześnie (10); minimalistycznie (6); dom zaprojektowany od podstaw (2); loft (2); szklany dom (2)	31	29	5,16
sam, po swojemu, swobodnie, zmieniać miejsce	sam (7); po swojemu (5); swobodnie (3); podróżuję/zmieniać miejsce/przenosić się z miejsca na miejsce (3); niezależnie (2)	27	27	4,80
z rodziną/bliskimi, przyjaciółmi/znajomymi	z rodziną (8); z najbliższymi/z bliskimi (7); wspólnie z kimś (3); z mężem (2); nieważne jak, ważne z kim (2)	26	25	4,45
skromnie	skromnie (12); prosto (2); tanio (2)	21	20	3,56
inne (funkcjonalnie/praktycznie, czysto/schludnie, inne pojedyncze)	czysto (4); funkcjonalnie (3); praktycznie (3); szczęśliwie (2)	21	20	3,56
brak odp., nie wiem			11	1,96

suma odp.

823

podstawa %  
(N responden-  
tów): 562

## 5.10. Czym jest dla Pana/Pani przeszłość?

Zapytawszy wyżej o przyszłość, chcieliśmy następnie uzyskać informacje na temat przeszłości, gdyż generalnie interesuje nas oczywiście relacja do czasu. Obydwa pytania oddaliliśmy jednak od siebie (czysto przestrzennie w formularzu ankiety), chcąc uniknąć kontrastujących odpowiedzi, ponieważ interesuje nas bardziej semantyzacja samych tych konceptów, a mniej ich wzajemna relacja.

Koncept przeszłości nie wykazuje wyraźnych ukierunkowań *lifestyle'owych*. Respondenci kierują się raczej leksykalną semantyką tego konstruktów, z dominacją elementów tautologicznych (przeszłość to coś, co było), ponadto widzą przeszłość jako wartość oraz jako źródło wiedzy i element pozwalający na wartościowania. Ciekawy jest może wynik negatywny tego pytania, a mianowicie brak aspektów narodowych, ukierunkowanych na tradycję, na przeszłość historyczną, czego w zasadzie można się było spodziewać. Styl życia narodowców w odpowiedziach na to pytanie się nie pojawia, mimo iż zasadniczo istniałaby taka możliwość. Wynika z tego, że ten *lifestyle*, który dotychczas w odpowiedziach na pytania ankiety w ogóle się nie pojawiał, nie korzysta z ofert komunikacyjnych umożliwianych przez zastosowaną przez nas metodę (ankietową); niewykluczone, że wymaga on raczej tekstów dyskursywnych o charakterze manifestów czy wypowiedzi ideologicznych, rzadziej natomiast lub zgoła w ogóle nie pojawia się w komunikacjach codziennych, a przynajmniej nie w charakterze elementu sterującego takimi komunikacjami.

Tabela 17. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 10.

### Pytanie 10: Czym jest dla Pana/Pani przeszłość?

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
to, co było kiedyś, to już przeszłość	wspomnienia (108); coś, co minęło (23); historia (19); przeszłość (18); zamknięty rozdział (6); zamknięta karta (4); coś, co było (4); nie ma jej (2)	202	195	34,70

**Pytanie 10: Czym jest dla Pana/Pani przeszłość?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
wartość na przyszłość, wpływ na to, co jest lub będzie	doświadczenie (89); to, co mnie ukształtowało (13); coś kształtującego terazniejszość (5); kształtuje nas (2); dziedzictwo (2); coś, co pokierowało moją przyszłością (2); baza na przyszłość (2)	147	137	24,38
źródło wiedzy (o sobie)	nauka (22); lekcja (15); wiedza (8); nauka na przyszłość (8); nauczka (7); nauka na błędach (6); coś z czego można wyciągnąć wnioski (4); przestroga (2)	86	84	14,95
coś przyjemnego, miłe wspomnienia	miłe wspomnienie (44); zabawa (2); szczęśliwy czas (2); intrygująca (2); ciekawa (2); inspirująca (2)	76	76	13,52
coś nieprzyjemnego, do czego nie chce się wracać	stracony czas (3); nie należy wracać (3); smutek (2); ciężar (2)	39	38	6,76
nic szczególnego, nic godnego uwagi	nic (13); nic szczególnego (8); nieistotne (2)	29	29	5,16
niewiadoma	niewiadoma (23)	28	28	4,98
integralna część mnie i mojego życia, normalność	część mnie (7); życie (4); część życia (3)	26	25	4,45
coś ważnego, jest ważna	ważna (3); podstawa (2)	17	17	3,02
przemyślenia, refleksje	refleksja (4)	12	12	2,14
brak możliwości zmiany, brak wpływu	pojedyncze wskazania, np.: czas, który minął bezpowrotnie; to, czego nie da się zmienić; terazniejszość bez możliwości zmiany; coś nieodwracalnego	8	8	1,42
inne	pojedyncze wskazania, np.: oszustwo pamięci, opowieść, nieunikniona, nadzieja, kronika, jutro, jakby zdarzyła się wczoraj	36	35	6,23
brak odp.			16	2,85
<b>suma odp.</b>		<b>706</b>		

**podstawa %  
(N respondentów): 562**

## 5.11. Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a?

Pytanie to postawiliśmy z uwagi na bogatą semantykę marek reprezentowaną na rynku komunikacji we współczesnych społeczeństwach. Marki produktów bowiem transportują najczęściej, w charakterze świata przeżyć, bogate zbitki znaczeń i wykorzystują istotne dla stylów życia koncepty czy konstrukty komunikacyjne.

Uzyskane dane w rzeczy samej wskazują na kilka wyróżniających się i koherentnych grup odpowiedzi, które da się stosunkowo łatwo przyporządkować odpowiednim stylom życia. I tak odpowiedzi wskazujące na nieistotność i brak znaczenia marek w deklarowanych zachowaniach konsumenckich bez wątplenia dają możliwość ich interpretowania jako reakcji szarych. Podawanie „noblanych” marek, świadczących o orientacji w zakresie produktów z tzw. wyższej półki, to manifestacja katalogistów. Podawanie zaś marek uznanych za tandetne, to manifestacja bling-blingów itp.

Tabela 18. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 11.

### Pytanie 11: Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a? (pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
nieistotne/nie kupuję markowych	bez znaczenia (44); nieistotne (41); nie mam preferencji (16); marka jest nieważna (14); nie kupuję markowych (10)	145	145	25,80
sportowe	Adidas (48); Nike (43); Puma (26); Reebok (11)	129	81	14,41
Zara	Zara (89)	89	89	15,84
projektanci (Armani, Boss itp.)	Armani (14); Hugo Boss (11); Chanel (10); Calvin Klein (9); Prada (9); Gucci (7)	85	57	10,14
dżinsy (marki)	Levi's (24); Wrangler (11); Lee (9)	59	47	8,36
H&M	H&M (43)	43	43	7,65
polskie	Vistula (8); Wólczanka (6); moda polska (3); polskie (2)	27	22	3,91
dobrze/jakość	dobrze (12); jakość jest ważna (9)	25	25	4,45
Bershka	Bershka (22)	22	22	3,91
wygodne	wygodne (17); dobrze się czuję (3)	21	21	3,74

**Pytanie 11: Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a?**  
(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	respondentów odnoszących się do danej kategorii	
			N	%
ładne/podoba się	to, co mi się podoba (13); ładne (3)	21	21	3,74
Mango	Mango (19)	19	19	3,38
Reserved	Reserved (18)	18	18	3,20
Hilfiger	Tommy Hilfiger (16)	16	16	2,85
Orsay	Orsay (15)	15	15	2,67
tanie	C&A (7); tanie (4); Deichmann (2)	15	14	2,49
Stradivarius	Stradivarius (13)	13	13	2,31
treking/turyzm	The North Face (5); Atmosphere (2)	13	9	1,60
Simple	Simple (12)	12	12	2,14
Solar	Solar (11)	11	11	1,96
Promod	Promod (11)	11	11	1,96
Cropp	Cropp (11)	11	11	1,96
subkultury tradycyjne: <i>skate/surf</i> i <i>skinhead</i>	Vans (3); Bench (2); Fred Perry (2)	11	10	1,78
House	House (10)	10	10	1,78
buty	Ecco (7); Bata	9	8	1,42
<i>second hand</i>	<i>second hand</i> (8)	8	8	1,42
Benetton	Benetton (8)	8	8	1,42
Tatum	Tatum (8)	8	8	1,42
Esprit	Esprit (7)	7	7	1,25
Pull&Bear	Pull&Bear (7)	7	7	1,25
Top Shop	Top Shop (7)	7	7	1,25
Cottonfield	Cottonfield (6)	6	6	1,07
Monnari	Monnari (5)	5	5	0,89
inne		241	181	32,21
brak odp.			39	6,94

suma odp.	1147
<b>podstawa % (N responden- tów): 562</b>	

Korelując podane przez respondentów marki z wyróżnionymi przez nas stylami życia, uzyskujemy następującą możliwość ich interpretacji:

Tabela 19. Przyporządkowanie odpowiedzi na pytanie 11. do proponowanych stylów życia

styl życia	% odpowiedzi
<i>bling-bling</i>	26,1
szarzy	15,8
katalogiści	14,9
kreatywni	5,1
alternatywni	3,5
narodowcy	2,4

Najwięcej marek ze stosownej „półki” podają bling-blingi – tu i repertuar marek, i częstość ich podawania są najwyższe. W równym stopniu markowo zorientowani są katalogiści i (aczkolwiek poprzez negatywny stosunek do marek) szarzy. Narodowcy, kreatywni i alternatywni natomiast w dużo mniejszym stopniu manifestują się poprzez marki. Dla nich, jak się okazuje, inne czynniki są elementami generatywnymi dla stylu życia.

## 5.12. Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop oraz w jaki sposób?

Postawione wcześniej pytanie o stosunek do czasu wolnego postanowiliśmy uzupełnić o kolejne dwa pytania – o miejsce i sposób spędzania urlopu, gdyż także te aspekty wydają nam się być istotne dla stylu życia.

W odpowiedziach na pytanie o miejsce spędzania urlopu dominują zasadniczo tylko dwa style życia, katalogiści i szarzy. Albo podawane są miejsca, które znaleźć można we wszystkich katalogach urlopowych na całym świecie (z taką częstością ich podawania), albo (szarzy) miejsca tradycyjnie uznane za „nasze” i urlopowe, jak jezioro, góry i morze, bez oznaczania miejsca, w których te ostatnie się znajdują. Ponadto

wymieniane są także cechy, jakie miejsce urlopu powinno tradycyjnie wykazywać, by spełniało swoją skonwencjonalizowaną rolę. Zupełnie brak natomiast miejsc alternatywnych lub kreatywnych. Pytanie o urlop to zatem domena katalogistów i szarych.

Tabela 20. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 12a.

**Pytanie 12a: Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
Europa (bez Polski)	Hiszpania (21); Włochy (14); Grecja (12); Chorwacja (10); Francja (9); Skandynawia (9); Europa (8); Majorka (7); Norwegia (6); Wyspy Kanaryjskie (6); Alpy (5); Paryż (5); Turcja (4); Bałkany (3); Berlin (3); Dalmacja (3); Europa Południowa (3); wyspy greckie (3); Barcelona (2); Dania (2); Holandia (2); Ibiza (2); Krym (2); Londyn (2); Madryt (2); Petersburg (2); południowa Francja (2); Słowenia (2); Toskania (2)	193	135	24,02
morze	morze (97); nad wodą (12); polskie morze (13); ciepłe morze (8); plaża (8); Morze Bałtyckie (3); ocean (3); lazurkowe wybrzeże/morze (2)	150	146	25,98
cechy miejsca lub urlopu (też: z kim, co robić)	ciepłe (13); ciche (10); odludzie (8); egzotyczne (7); las (7); gdzie indziej (5); daleko/jak najdalej/dalekie miejsca (4); słoneczne miejsce/słonecznie (4); żeglując (4); kontakt z naturą/tono natury/przyrody/blisko natury (3); podróże (3); nie w kurorcie (2); piękne miejsce (2); spokój (2); tropiki (2); w miejscu, gdzie można dużo zwiedzać/tam, gdzie jest co zwiedzać (2); z daleka od miasta (2); zielono (2)	129	103	18,33
góry	góry (84); góry polskie (3); górskie wycieczki; na szczycie góry	89	89	15,84
Azja	Indie (13); Japonia (11); Malediwy (9); Tajlandia (8); Azja (6); Chiny (4); Bali (3); Daleki Wschód (3); Tokio (3); Tybet (2)	77	59	10,50
za granicą/świat (bez precyzyjnie określonego kraju)	za granicą (33); egzotyczne (5); świat/cały świat/na całym świecie (3); wycieczki zagraniczne/wycieczki po świecie/włóczyć się po świecie (3); pod palmami (2); w podróży po świecie/dookoła świata (2)	55	54	9,61
Polska	Polska (14); polskie morze (13); Mazury (10); góry polskie (3); Zakopane (2); Bieszczady (2)	54	53	9,43

## 5.12. Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop oraz w jaki sposób?

ciepłe kraje/ wyspy (bez pre- czyzyjnej nazwy)	ciepłe kraje (47); ciepłe/gorące wyspy (3)	53	53	9,43
Ameryka Południowa i Środkowa	Ameryka Południowa (4); Brazylia (4); Meksyk (3); Kuba (2)	34	31	5,52
jezioro	jezioro (24)	33	33	5,87
w domu	wieś (11); dom (8); na działce (3); dom rodzinny (2)	27	25	4,45
Australia	Nowa Zelandia (12); Australia (6); Polinezja Francuska (2)	24	23	4,09
Ameryka Północna	USA (8); Nowy Jork (6); Kanada (3)	23	21	3,74
Afryka	Egipt (7); Afryka (3); Tunezja (3); Maroko (3); Mauritius, RPA	17	15	2,67
inne	wyspy (3); wczasy (2)	8	8	1,42
brak odp., nie wiem			19	3,38
<b>suma odp.</b>		<b>966</b>		

**podstawa %  
(N responden-  
tów): 562**

Potwierdzają te wnioski także odpowiedzi na kolejne pytanie. Tutaj występują tylko trzy metody spędzania urlopu, w dużej mierze sformalizowane i skonwencjonalizowane. Urlop spędzamy albo aktywnie, albo biernie, albo zwiedzamy. I na tym koniec. Zjawisko to również interpretować możemy w ramach stylu życia katalogistów i szarych. Wyjeżdżamy za granicę, w góry albo nad morze, a tam spędzamy urlop aktywnie lub biernie. No i zwiedzamy, oczywiście. Również tutaj nie pojawiają się alternatywne lub kreatywne możliwości, co oczywiście spowodowane może być sposobem, w jaki sformułowano pytanie. Jako że urlop jest konceptem katalogowym, takie też uzyskujemy odpowiedzi.



Tabela 21. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 12b.

**Pytanie 12b: W jaki sposób by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop?**  
(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów. odnoszących się do danej kategorii	
aktywnie	aktywnie (88); spacerowanie (46); poznanie ludzi/kultury/poznanie nowych miejsc/okolicy/tego, co najważniejsze/dyskusji/poznając/poznając miasto, nie tylko znane atrakcje turystyczne (39); pływanie (21); wędrując (20); narty/na nartach (15); podróże (13); sport (12); rower/rowerem/jazda na rowerze (10); samochodem/jeżdżąc samochodem (7); żeglując (7); kąpiąc się (6); namiot (6); zabawa (6); chodzenie po górach (5); wędkowanie (5); będąc cały czas w ruchu (4); plecak/z plecakiem (4); autostop (3); nurkowanie (3); surfing/windsurfing (3); wspinaczka (3); pół aktywnie, pół pasywnie/pół na pół – leniwato i czynnie/na przemian – dzień aktywny (łazenie + imprezka), dzień pasywny [...] (3); fotografia (2); konie/jeżdżąc konno (2); kajak (2); łaził (2); majsterkując (2); piesze wycieczki (2); pracując (2); rozrywka (2); śpiew (2); szwendanie się (2); taniec (2); kreacja/kreatywny (2); latając/latając z wyspy na wyspę (2); na jachcie/pływać jachtem (2); próbowanie nowych rzeczy/próbując nowych smaków (2)	417	311	55,34
biernie	odpoczynek (55); leżąc na plaży/leżeć na plaży i nic nie robić (37); opalanie się (28); plaża (27); relaks (20); leniuchowanie (18); spędzać czas ze znajomymi (13); impreza (11); z rodziną/spędzać czas z bliskimi/u rodziny (10); jedzenie (8); nic nie robiąc (8); pić alkohol (8); czytanie (7); pijąc drinki/pijąc drinki z palemką (7); leżakowanie (4); spokojnie/w spokoju (4); hotel/hotel z widokiem na morze (3); pół na pół – leniwato i czynnie/pół aktywnie, pół pasywnie/na przemian – dzień aktywny [...], dzień pasywny (odpoczynek) (3); rekreacyjnie (3); wygrzewając się na słońcu (3); kontemplacja uroku morza/gapiąc się na fale (2); leżąc (2); nad morzem (2); pasywnie/biernie (2); podziwianie widoków (2); słońce (2); wino (2); z książką na leżaku/z dobrą książką (2)	321	251	44,66
zwiedzanie	zwiedzanie (131); poznanie kultury (15); wycieczki (5); zwiedzanie miasta (2)	165	152	27,05
inne	wszelkie formy niezorganizowane/niezorganizowany/nie przez biura podróży/indywidualnie, bez pośrednictwa biur podróży (4); zależy (od pory roku, miejsca) (4); seks (3)	37	37	6,58

brak odp.	44	7,83
<b>suma odp.</b>	<b>940</b>	
<b>podstawa % (N responden- tów.): 562</b>		

### 5.13. Jakie czasopisma Pan/Pani czyta?

Pytanie o czasopisma pozwala stwierdzić, że podawany jest przez respondentów stosunkowo duży ich repertuar, w zasadzie wszystkie ważne aktualnie czasopisma czy gazety są wymieniane. To może świadczyć o tym, że czytanie określonych czasopism stanowić może dobry wyznacznik reprezentowanego przez nas stylu życia, i że poprzez czasopisma zasięgamy stosownych informacji na temat aktualnej manifestacji danego lifestyle'u właśnie. Hipotezę taką wspiera też fakt, że tylko 8,5% respondentów deklaruje nieczytanie żadnych czasopism.

Tabela 22. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 13.

#### Pytanie 13: Jakie czasopisma Pan/Pani czyta? Proszę wymienić.

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
czasopisma	„Polityka” (68); „Newsweek” (54); „Wprost” (45); „Angora” (34); „Focus” (26); „Przekrój” (20); „2+3d” (19); „Charaktery” (18); „Press” (14); kobiece (4); „Coaching” (4); „Najwyższy Czas” (4); „Wiedza i Życie” (3); tygodniki (3); „Tygodnik Powszechny” (3); „Sukces” (3); „Marketing w Praktyce” (3); „Forum” (3); „Dobre Rady” (3); „Chwila dla Ciebie” (3); „Arteon” (3); „Z życia wzięte” (2); „WO Extra” (2); „Wired” (2); „Weranda” (2); „Vice” (2); „Stern” (2); „Sens” (2); „Olivia” (2); „NTO” (2); „N.p.m.” (2); „Naj” (2); „Lampa” (2); „Bluszcz” (2)	440	293	52,14
czasopisma lifestyle	„Tój Styl” (36); „Wysokie Obcasy” (23); „Zwierciadło” (20); „Cosmopolitan” (15); „Pani” (14); „CKM” (12); „Viva” (11); „Elle” (11); „Forbes” (9); „Gala” (8); „Avanti” (8); „Przyjaciółka” (7); „Party” (7); „Tina” (6); „Logo” (6); „Joy” (6); „Playboy” (5); „Glamour” (5); „Vogue” (4); „Men’s Health” (4); „In Style” (4); „Shape” (3); „Claudia” (3); „Kobieta i Życie” (2); „Bravo” (2)	240	183	32,56

**Pytanie 13: Jakie czasopisma Pan/Pani czyta? Proszę wymienić.**  
(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N	%
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
czasopisma tematyczne	„National Geographic” (8); „Brief” (5); „Nowa Fantastyka” (4); „Motor” (4); „Traveller” (3); „Skrzydłata Polska” (3); „Piłka Nożna” (3); motoryzacyjne (3); komputerowe (3); „Focus Historia” (3); „Computer Arts” (3); „Auto Świat” (3); „Uroda” (2); „Teatr” (2); „Samo Zdrowie” (2); „Podróże” (2); „PC World” (2); „Ogród” (2); „Murator” (2); „Machina” (2); „Lotnictwo” (2); „Inżynier Budownictwa” (2); „Harvard Business Review” (2); „Futbol” (2); „Foto” (2); „Film” (2); „Cztery Kąty” (2); „Auto Moto” (2); „Architektura” (2)	138	114	20,28
gazety	„Gazeta Wyborcza” (46); „Fakt” (11); „Rzeczpospolita” (7); „Gazeta Wrocławska” (7); dzienniki (6); gazety codzienne (4); „Gazeta Prawna” (4); „Sport” (3); „Metro” (3); Agora (3); „Super Express” (2); „Dziennik Zachodni” (2)	116	102	18,15
nie czytam czasopism	nie czytam czasopism (47)	48	48	8,54
czasopisma <i>life-style</i> tematyczne	„Elle Decoration” (3); „M jak mieszkanie” (2); „Dobre Wnętrze” (2)	14	13	2,31
tematyczne	sportowe (2); branżowe (2)	8	8	1,42
gazety tematyczne	„Przegląd Sportowy” (3)	3	3	0,53
inne	wolę książki (3); co mam pod ręką (3); różne (2); nie czytam papierowych wydań (2); lokalne (2); czytam książki (2)	42	39	6,94
brak odp.			20	3,56
<b>suma odp.</b>		<b>1049</b>		
<b>podstawa % (N respondentów): 562</b>				

Dokonajmy zatem przyporządkowania podawanych tytułów do poszczególnych stylów życia (hipotetycznie i na podstawie naszej kompetencji komunikacyjnej). W rezultacie uzyskujemy następujące zestawienie.

Tabela 23. Przyporządkowanie odpowiedzi na pytanie 13. do proponowanych stylów życia

styl życia	% odpowiedzi
katalogiści	46,0
<i>bling-bling</i>	22,8
szarzy	7,5
kreatywni	5,0
nie czytamy	4,2
narodowcy	2,8
alternatywni	2,3
<i>business style</i>	1,9

N = 1049

Również w tym wypadku dominujące są dwa style życia, katalogiści i *bling-bling*. Pozostałe pojawiają się w pytaniu o czasopisma jedynie marginalnie. Jak można zauważyć, trend ten ujawniał się już w kilku poprzednich pytaniach, niewykluczone, że mamy tu do czynienia z pewną regularnością, i to właśnie te dwa style życia są najbardziej rozwinięte w komunikacjach i w rezultacie także w systemie społecznym.

## 5.14. Jaki samochód chciał(a)by Pan/Pani mieć?

Pytanie to posiada taki sam charakter jak poprzednie, dotyczące czasopism i marek ubrań. Również samochody stanowią komunikacyjnie silne związki semantyczne o wyrazistych funkcjach zarówno komunikacyjnych, jak i społecznych.

Generalnie odpowiedzi respondentów podzielić można na kategorie reprezentujące modele i marki oraz *image* i cenę. Manifestację danych pokazuje tabela 24.

Już na pierwszy rzut oka zauważyć można bardzo wąski repertuar zarówno marek, jak i modeli. Respondenci ograniczają się w zasadzie do niewielu tylko modeli marek Audi, Toyota i BMW oraz, w przypadku podawania samej marki, do Audi, Mercedesa, BMW, i Volvo. Pozostałe modele czy marki sytuują się w obszarze sporadycznych tylko odpowiedzi.

Odnosząc uzyskane tu dane do stylów życia, również w tym wypadku widzimy reprezentację tylko dwóch spośród nich – katalogistów i *bling-blingów*. Samochody są dla respondentów przejawem luksusu i elementem cechującym pozycję społeczną jego

użytkownika albo służą do „zadawania szyku” w ramach ideologii *bling-bling*. Brak jest zarówno kreatywnego, jak i alternatywnego podejścia, brak jest samochodu jako środka lokomocji (szarzy), brak jest elementów *business style*.

Tabela 24. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 14.

**Pytanie 14: Jaki samochód chciał(a)by Pan/Pani mieć?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
model	Ford Mustang (13); BMW X6 (10); Mini Morris (7); Audi A3 (6); Audi R6 (6); Audi TT (6); Audi Q7 (5); Audi A6 (4); Opel Corsa (4); Toyota Land Cruiser (4); Toyota RAV4 (4); VW Garbus (4); Mazda 3 (3); Porsche Cayenne (3); Seat Leon (3); Subaru Impreza (3); Toyota Yaris (3); Volvo CX90 (3); VW Passat (3)	279	232	41,28
marka	Audi (26); Mercedes (21); BMW (17); Volvo (14); Porsche (9); Ford (7); Jaguar (6); Ferrari (5)	181	155	27,58
<i>image</i>	wygodny (17); duży (12); bezpieczny (11); nowy (6); pojemny (5); japoński (3); nowoczesny (3); tani (3)	116	86	15,30
cecha	terenowy (18); ten, który mam (17); sprawny (13); dobry (8); jeżdżący (3)	79	77	13,70
cecha + technika	ekonomiczny (6); mało palący (4); niezawodny (2)	20	19	3,38
technika	bezawaryjny (3); nie psuje się (2)	7	7	1,25
inne	nie wiem (12); nie chcę mieć samochodu (11); nie ma znaczenia (8); nie mam prawa jazdy (6); żaden (5)	64	61	10,85
brak odp.			18	3,20
<b>suma odp.</b>		<b>746</b>		
<b>podstawa % (N respondentów): 562</b>				

### 5.15. Gdzie chętnie robi Pan/Pani zakupy?

Sytuacja i w tym wypadku jest jednoznaczna, a odpowiedzi podobne do tych na pytania prezentowane wyżej. Większość respondentów podaje typ sklepu, w jakim

deklaruje dokonywanie zakupów, przy czym rozróżnia się między galeriami handlowymi, supermarketami oraz sklepami osiedlowymi. Ponadto kategorialnie podawane są również konkretne marki lub nazwy sklepów. Inne charakterystyki występują akcydentalnie. W klasyfikacji odpowiedzi ze względu na możliwe style życia manifestujące się wśród respondentów ponownie wyraźnie widać katalogistów (galerie handlowe, Alma) i szarych (sklep osiedlowy, targ, małe sklepy). Miejsce robienia zakupów świadczy raczej o interdyskursowym podejściu respondentów do tego obszaru społecznego i komunikacyjnego w tym wymiarze.

Tabela 25. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 15.

**Pytanie 15: Gdzie chętnie robi Pan/Pani zakupy?**

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
typ sklepu	galeria handlowa (53); supermarket (45); sklep osiedlowy (44); market (40); targ (31); małe sklepy (31); centra handlowe (25); Internet (20)	376	314	55,87
marka	Biedronka (71); Tesco (33); Lidl (33); Alma (28); Piotr i Paweł (19); Carrefour (12); Kaufland (11)	295	208	37,01
miejsce	rynek (7); blisko (7); blisko domu (3); za granicą (3)	29	29	5,16
nie lubię zakupów	nie lubię zakupów (22)	22	22	3,91
sklep	sklep (12)	12	12	2,14
cena	tanio (8); tam, gdzie drogo (1)	9	9	1,60
zależy	zależy od okoliczności (3); zależy, czego potrzebuję (3)	6	6	1,07
jakość	tam, gdzie dobre rzeczy (2); dobre sklepy (2); sprawdzone (2)	6	6	1,07
inne	obojętnie (8); wszędzie (6); nigdzie (5); inne pojedyncze, np.: jakie zakupy, nie wiem, miła obsługa	35	35	6,23
brak odp.			2	0,36
<b>suma odp.</b>		<b>790</b>		

podstawa %  
(N respondentów): 562

## 5.16. Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada?

Na koniec podjęliśmy próbę bezpośredniego zapytania respondentów o zjawisko stylu życia. Nie chodziło nam przy tym oczywiście o to, czy uzyskamy odpowiedzi zgodne z naszymi hipotezami, lecz wyłącznie o sprawdzenie, w jakim stopniu i czy w ogóle style życia stanowią w populacji element reflektowany oraz element sterujący komunikacjami, czy respondenci pracują stylami życia w swoich komunikacjach, czy modelują siebie i swoje otoczenie w tych ramach i przy pomocy tych środków.

Wyniki są stosunkowo zaskakujące, bowiem w rzeczy samej respondenci po pierwsze dyferencjonują dość wyraźnie, a po drugie odchodzą od interdyscyplinarnego podejścia i widzą w społeczeństwie różne grupy (postulowane czy nie – to nie ma znaczenia), o różnych i odmiennych zachowaniach czy komunikacjach, i to zasadniczo przypisując sobie prawie zawsze jeden tylko taki styl, co widoczne jest w zgodności liczby odpowiedzi i liczby respondentów w odpowiedziach. Uczestnicy komunikacji chcą zatem realizować jakiś konkretny styl oraz, co ważniejsze, są między sobą z maksymalnie 16-procentową pewnością zgodni nawet co do wyrażenia, przy pomocy którego go nazywają. Inaczej mówiąc: nie dość, że respondenci są pewni, iż odpowiada im dany styl życia (np. aktywny), to pewność tę posiada jeszcze około 16% z nich. Z tego wynika, że za określonym stylem życia stoi jeszcze (postulowana) grupa.

Tabela 26. Zestawienie kategorii odpowiedzi respondentów na pytanie 16.

### Pytanie 16: Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada?

(pyt. otwarte, odp. skategoryzowane)

kategoria	odpowiedzi (najliczniejsze wskazania)	liczba odp.	N %	
			respondentów odnoszących się do danej kategorii	
aktywny	aktywny (63); cały czas coś się musi dziać (8); czynny (5)	97	93	16,55
spokojny	spokojny (77)	81	81	14,41
luźny/bezstresowy	luźny (43); bezstresowy (22); beztroski (4)	82	78	13,88
swobodny/niezależny	swobodny (24); niezależny (15); wolny (15)	64	60	10,68
taki, jak mam	mój własny (24); taki jak obecnie (23)	47	47	8,36
ustabilizowany	stabilny (9); ustabilizowany (7)	30	30	5,34
wygodny	wygodny (25)	26	26	4,63

hedonistyczny/ imprezowy	hulaszczy/imprezowy (11); hedonistyczny (8)	25	25	4,45
bogaty/dostatni	bogaty (9); dostatni (8); luksusowy (4)	21	21	3,74
rodzinny	rodzinny (14)	20	20	3,56
uporządkowany	uporządkowany (4); poukładany (3); zaplanowany (3)	15	15	2,67
pracowity	pracowity (4); wolny zawód (3); praca sprawia przyjemność (2)	15	15	2,67
towarzyski, wśród ludzi	towarzyski (5); spotkania (3)	12	12	2,14
zdrowy	zdrowy (12)	12	12	2,14
spontaniczny	spontaniczny (5)	10	9	1,60
domator	domator (5)	8	8	1,42
podróżniczy	podróżniczy (4)	8	8	1,42
miejski	miejski (4)	7	7	1,25
szczęśliwy	szczęście (2); przyjemny (2)	7	6	1,07
normalny	normalny (5)	6	6	1,07
twórczy	twórczy (4)	6	6	1,07
na poziomie	na poziomie (4)	5	5	0,89
leniwy	leniwy (4)	4	4	0,71
ciekawy	ciekawy (4)	4	4	0,71
skromny	skromny (3)	3	3	0,53
otwarty	otwarty, otwarty na nowości	3	3	0,53
inne		114	101	17,97
brak odp., nie wiem			22	3,91
<b>suma odp.</b>		<b>732</b>		

**podstawa %  
(N respondentów): 562**

Podjmijmy teraz próbę przekładu określeń używanych przez respondentów na nasze nazwy lifestyle'ów, tzn. próbę przyporządkowania określeń. Uzyskujemy przez to wartości widoczne w tab. 27.



Tabela 27. Przyporządkowanie odpowiedzi na pytanie 16. do proponowanych stylów życia

styl życia	% odpowiedzi
szarzy	28,8
katalogiści	26,6
alternatywni	18,0
<i>bling-bling</i>	10,2
kreatywni	9,0
<i>business style</i>	6,6
narodowcy	0,8

Najszerszymi i najbardziej zmanifestowanymi kategoriami są również tutaj katalogiści i szarzy, w dalszej kolejności bling-blingi i alternatywni. Wyraźna manifestacja alternatywnych spowodowana jest zapewne składem grupy naszych respondentów, wśród których występuje bardzo wielu studentów; to samo, tylko odwrotnie, dotyczy manifestacji narodowców i *business style*. Po raz kolejny pojawiają się więc podobne relacje, a możemy wnioskować, skoro w wielu pytaniach pojawia się podobny trend (na ile podobny, to oczywiście inna kwestia), po pierwsze, że nasza ankieta odkrywa pewne rzeczywiście funkcjonujące właściwości systemu, oraz po drugie, że możemy z jej wyników wyprowadzać dalsze wnioski (na razie oczywiście ostrożnie) na temat manifestacji i wielkości czy mocy poszczególnych stylów życia w populacji, komunikacyjnej oczywiście.

Socjologicznie reprezentatywna ankieta pozwoliłaby na skonfrontowanie jej wyników z naszymi wynikami i analizę odchyleń, o ile oczywiście takie by się pojawiły. Wtedy może udałoby się precyzyjniej ustalić wielkość/moc danych stylów życia. Uwzględnić koniecznie przy tym trzeba, że socjologiczna reprezentatywność nadal nie pozwoliłaby nam na pewne wnioskowanie o komunikacyjnej stratyfikacji. Stosując tę pierwszą moglibyśmy tylko sprawdzić trafność naszych danych oraz relację tej reprezentatywności do danych językowych, do komunikacyjnego charakteru odpowiedzi udzielanych przez rzeczywiste osoby. Tutaj widzimy jednak, że stosunkowo duży odsetek studentów w naszej próbie powoduje wzrost udziału alternatywnego stylu życia, co do którego zakładamy, że to właśnie studenci w przeważającej mierze (nawet jeśli tylko temporalnie) go reprezentują.

Dane tej tabeli pokazują jeszcze jedną cechę czy zgoła właściwość. Style życia, które nazwaliśmy tu „katalogiści” i „szarzy” stosunkowo dobrze manifestują się na poziomie słów, fraz czy syntagm. Te dwa style życia posiadają, by tak rzec, swoje symbole dyskursywne, hasła, przy pomocy których się określają lub są określane. Pozostałe style życia, a szczególnie narodowcy i *business style*, nie manifestują się (w naszym układzie badaw-

czym) na poziomie słów, niewykluczone więc, że są to style życia, które można odkryć dopiero na poziomie tekstów, wypowiedzi lub rozmów i które dopiero na tym poziomie pozwalają wyrazić swoje charakterystyki. Kreatywni i bling-blingi zajmują w tym zestawieniu pozycję pośrednią, tzn. manifestowalne są częściowo przy pomocy słów, a częściowo (zapewne) na poziomie tekstualnym. Generalnie zaś można by mówić o stylach życia manifestujących się na poziomie *parole*, oraz takich, które manifestują się głównie na poziomie semantyki. Inaczej rzecz ujmując: o ile katalogiści i szarzy (i po części także bling-blingi) dysponują, by tak rzec, swoimi słowami, pozwalającymi ich w komunikacji rozpoznać i adresować, o tyle pozostałe style życia (a szczególnie narodowcy i *business style*) posiadają raczej swoją semantykę, poprzez którą stają się rozpoznawalnymi, czyli stosują te same słowa, co wszyscy inni, ale ze stosowną „swoją semantyką”, podczas kiedy katalogiści i szarzy w celu wyrażania siebie stosują „swoje słowa”.

## 5.17. Zestawienie manifestacji stylów życia

Zestawmy teraz wypracowane wyżej przyporządkowania odpowiedzi na poszczególne pytania do wyróżnionych przez nas stylów życia w jednej tabeli.

Tabela 28. Zestawienie przyporządkowania odpowiedzi na wybrane pytania do proponowanych stylów życia (w procentach)

	Pytanie 2:	Pytanie 6:	Pytanie 11:	Pytanie 13:	Pytanie 16:	średnia
styl życia	co się lubi	po co pracuje	marki ubrań	czasopisma	styl życia	
katalogiści	32,6	29,4	14,9	46,0	26,6	25,1
<i>bling-bling</i>	23,1	–	26,1	22,8	10,2	16,8
narodowcy	–	–	2,4	2,8	0,8	2,2
szarzy	23,9	19,5	15,8	7,5	28,8	16,6
<i>business style</i>	4,5	2,0	–	1,9	6,6	4,0
kreatywni	16,0	37,3	5,1	5,0	9,0	13,1
alternatywni	–	–	3,5	2,3	18,0	7,7

Jak wyraźnie widzimy, w odpowiedziach na pytania pojawiają się pewne dość charakterystyczne trendy. Style życia narodowców, *business style* i alternatywnych nie manifestują się praktycznie wcale lub akcydentalnie, i to jedynie w przypadku niektórych pytań. To potwierdza nam hipotezę, że są to style życia wyrażające się na innych poziomach niż leksykalny. Inny, nieco (wobec nas) złośliwy, wniosek, iż może tych stylów

życia nie ma, skoro nie pojawiają się w uzyskanych danych, oczywiście odrzucamy, jako że ankieta sprawdza jedynie nasze hipotezy obserwacyjne – niepotwierdzenie się hipotezy w wynikach uzyskanych metodą ankietową nie obala hipotezy, lecz tylko jej nie potwierdza<sup>2</sup>.

Ponadto widzimy, że co najmniej trzy style życia dość wyraźnie potwierdzają się w odpowiedziach czy poprzez odpowiedzi: katalogiści, bling-blingi i szarzy. We wszystkich relewantnych pytaniach (tzn. tych, które pozwalają na odkrycie dyferencjacji i nie są ukierunkowane interdyskursowo) wyznaczniki tych stylów życia pojawiają się z dość dużą mocą.

Ponieważ przyporządkowań dokonywaliśmy jedynie na podstawie naszej kompetencji i w sposób hipotetyczny, a częściowo nawet spekulatywny, proponujemy nie przywiązywać zbyt dużej wagi do powyższego zestawienia. Jest ono wynikiem pierwszej próby zbliżenia się do zjawiska stylów życia przy pomocy metod empirycznych i w tym sensie stanowi jedynie pomoc dla dalszych badań i wskazówkę dla nas, jak i na co dalsze badania ukierunkować. Jednak pojawienie się pewnego, dość wyraźnego trendu co do mocy niektórych stylów życia w populacji traktujemy jako ciekawy i obiecujący wynik.

Uśredniając dane dotyczące trzech manifestujących się wyraźnie stylów życia, uzyskujemy (z całą ostrożnością) pierwsze informacje na temat ich możliwego rozprzestrzenienia w populacji. I tak katalogiści stanowiliby 25%, bling-blingi 17%, a szarzy 16% populacji. Pozostałe style życia tu pomijamy, jako że występują zbyt sporadycznie, by wyciągać z tego, nawet jeśli tylko hipotetyczne, wnioski. W obydwu wypadkach mamy oczywiście do czynienia z danymi w najwyższym stopniu orientacyjnymi. Pamięamy bowiem, że zajmujemy się tutaj komunikacyjną stratyfikacją społeczeństwa, a ta nie wyraża się i nie manifestuje w grupach konkretnych ludzi, lecz w puli ofert komunikacyjnych dyferencjonowanych przez dyskursy i style życia (te ostatnie jako kody komunikacyjne). I w tym sensie konkretna osoba, konkretny człowiek, w zależności od potrzeb, kompetencji i wielu innych czynników, może realizować różne style życia; mieszkanie może urządzać katalogowo, ubierać się może alternatywnie, a poglądy może mieć jeszcze inne. Dlatego style życia nie są kwestią liczb, lecz komunikacji. Dla celów rynkowych (reklama, definicja grup docelowych, ukierunkowany marketing itp.) można takie liczby, tak jak to zrobiliśmy wyżej, podawać. Podchodzić do nich jednak należy z dużą ostrożnością, gdyż nie o liczby w stylach życia chodzi.

---

<sup>2</sup> Przykład: hipoteza, że ziemia jest okrągła, nie jest obalona przez obserwację pokazującą, że jest, gdyż to widać, płaska.

## 6. Subgrupy według demografii

W poprzednim rozdziale analizowaliśmy konkretne dane językowe uzyskane od respondentów i staraliśmy się z nich właśnie wyciągać wnioski na temat właściwości i rozprzestrzenienia stylów życia oraz ich werbalnego/komunikacyjnego manifestowania się w odpowiedziach na postawione pytania. Na zakończenie naszych analiz dokonamy jeszcze ilościowej analizy różnic w odpowiedziach w relacji do danych demograficznych naszych respondentów. Teoria, którą się posługujemy, prognozuje, że dane te nie mają znaczącego wpływu na manifestacje odpowiedzi, jako że te ostatnie reprezentują właściwości komunikacyjne, a nie socjologiczne. A zatem dokonując analizy odchyleń w odniesieniu do danych demograficznych, możemy zweryfikować, czy prognoza ta (na naszym materiale) się sprawdza. Generalnie już teraz możemy powiedzieć, że zależności takie (w niektórych wypadkach) co prawda występują, niemniej jednak nie da się zaobserwować jednolitego trendu czy inaczej ustrukturyzowanych zależności; wpływy się pojawiają, nie posiadają one jednak charakteru systemowego.

W dalszej części tego rozdziału przedstawiamy poszczególne etapy analizy w odniesieniu do każdego z postawionych przez nas respondentom pytań.

### 6.1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu?

Tabela 29. Odpowiedzi na pytanie 1. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 1	płeć			wiek			wykształcenie					
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe	
<b>rodzina</b>	284	176	107	153	89	39	14	61	75	103	31	
	50,5%	53,2%	46,7%	47,1%	56,3%	53,4%	58,3%	57,0%	44,6%	49,8%	56,4%	
<b>zdrowie</b>	126	71	55	53	47	25	1	27	30	51	17	
	22,4%	21,5%	24,0%	16,3%	29,7%	34,2%	4,2%	25,2%	17,9%	24,6%	30,9%	
<b>miłość</b>	88	60	28	63	17	8	5	8	35	39	1	
	15,7%	18,1%	12,2%	19,4%	10,8%	11,0%	20,8%	7,5%	20,8%	18,8%	1,8%	
<b>inne</b>	82	46	36	53	12	13	3	16	25	37	0	
	14,6%	13,9%	15,7%	16,3%	7,6%	17,8%	12,5%	15,0%	14,9%	17,9%	0,0%	

## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 1	płeć			wiek			wykształcenie					
	co ważne w życiu	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31-50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>praca</b>		81	58	23	52	21	7	4	9	27	36	5
		14,4%	17,5%	10,0%	16,0%	13,3%	9,6%	16,7%	8,4%	16,1%	17,4%	9,1%
<b>przyjaźń</b>		65	43	21	53	7	5	1	5	33	25	1
		11,6%	13,0%	9,2%	16,3%	4,4%	6,8%	4,2%	4,7%	19,6%	12,1%	1,8%
<b>pieniądze</b>		64	29	35	42	18	4	4	13	17	22	7
		11,4%	8,8%	15,3%	12,9%	11,4%	5,5%	16,7%	12,1%	10,1%	10,6%	12,7%
<b>szczęście</b>		63	40	23	47	14	2	2	8	27	23	3
		11,2%	12,1%	10,0%	14,5%	8,9%	2,7%	8,3%	7,5%	16,1%	11,1%	5,5%
<b>samorealizacja</b>		36	30	5	33	3	0	1	1	20	14	0
		6,4%	9,1%	2,2%	10,2%	1,9%	0,0%	4,2%	0,9%	11,9%	6,8%	0,0%
<b>wolność</b>		22	15	7	17	4	0	0	1	12	9	0
		3,9%	4,5%	3,1%	5,2%	2,5%	0,0%	0,0%	0,9%	7,1%	4,3%	0,0%
<b>spokój</b>		19	12	7	6	8	4	0	1	4	10	4
		3,4%	3,6%	3,1%	1,8%	5,1%	5,5%	0,0%	0,9%	2,4%	4,8%	7,3%
<b>bezpieczeństwo</b>		17	13	4	14	3	0	0	0	10	7	0
		3,0%	3,9%	1,7%	4,3%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%	3,4%	0,0%
<b>wykształcenie</b>		15	12	3	13	1	0	0	0	11	2	2
		2,7%	3,6%	1,3%	4,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,5%	1,0%	3,6%
<b>pasja</b>		15	7	8	8	5	2	0	2	5	8	0
		2,7%	2,1%	3,5%	2,5%	3,2%	2,7%	0,0%	1,9%	3,0%	3,9%	0,0%
<b>zabawa</b>		13	5	8	10	2	1	2	0	6	4	1
		2,3%	1,5%	3,5%	3,1%	1,3%	1,4%	8,3%	0,0%	3,6%	1,9%	1,8%
<b>satysfakcja</b>		11	7	4	9	1	1	0	2	5	4	0
		2,0%	2,1%	1,7%	2,8%	0,6%	1,4%	0,0%	1,9%	3,0%	1,9%	0,0%
<b>ludzie</b>		11	11	0	8	3	0	0	0	5	6	0
		2,0%	3,3%	0,0%	2,5%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	2,9%	0,0%
<b>stabilizacja</b>		11	8	3	6	3	2	0	0	3	7	1
		2,0%	2,4%	1,3%	1,8%	1,9%	2,7%	0,0%	0,0%	1,8%	3,4%	1,8%

## 6.1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu?

<b>Bóg</b>	10	8	2	6	4	0	0	4	1	4	1
	1,8%	2,4%	0,9%	1,8%	2,5%	0,0%	0,0%	3,7%	0,6%	1,9%	1,8%
<b>dom</b>	9	6	3	7	2	0	2	1	2	2	2
	1,6%	1,8%	1,3%	2,2%	1,3%	0,0%	8,3%	0,9%	1,2%	1,0%	3,6%
<b>podróże</b>	8	6	2	5	3	0	0	0	5	3	0
	1,4%	1,8%	0,9%	1,5%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,4%	0,0%
<b>życie</b>	7	3	4	5	1	0	0	4	3	0	0
	1,2%	0,9%	1,7%	1,5%	0,6%	0,0%	0,0%	3,7%	1,8%	0,0%	0,0%
<b>rozwój</b>	7	5	2	6	1	0	0	0	3	4	0
	1,2%	1,5%	0,9%	1,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,9%	0,0%
<b>relacje</b>	7	6	1	6	0	1	0	1	5	1	0
	1,2%	1,8%	0,4%	1,8%	0,0%	1,4%	0,0%	0,9%	3,0%	0,5%	0,0%
<b>brak odp., nie wiem</b>	6	1	5	3	1	2	0	0	1	5	0
	1,1%	0,3%	2,2%	0,9%	0,6%	2,7%	0,0%	0,0%	0,6%	2,4%	0,0%
<b>radość</b>	6	2	4	4	1	0	0	1	1	4	0
	1,1%	0,6%	1,7%	1,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,9%	0,6%	1,9%	0,0%
<b>muzyka</b>	6	2	4	5	1	0	0	2	2	2	0
	1,1%	0,6%	1,7%	1,5%	0,6%	0,0%	0,0%	1,9%	1,2%	1,0%	0,0%
<b>wiedza</b>	6	3	3	3	2	1	0	1	2	2	1
	1,1%	0,9%	1,3%	0,9%	1,3%	1,4%	0,0%	0,9%	1,2%	1,0%	1,8%
<b>cele</b>	5	4	1	5	0	0	0	0	5	0	0
	0,9%	1,2%	0,4%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%
<b>szacunek</b>	5	3	2	4	0	1	1	1	2	1	0
	0,9%	0,9%	0,9%	1,2%	0,0%	1,4%	4,2%	0,9%	1,2%	0,5%	0,0%
<b>uczciwość</b>	4	3	1	0	2	2	0	4	0	0	0
	0,7%	0,9%	0,4%	0,0%	1,3%	2,7%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>tworzenie</b>	4	1	3	3	1	0	0	0	2	2	0
	0,7%	0,3%	1,3%	0,9%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	0,0%
<b>lojalność</b>	4	1	3	2	1	1	1	1	0	2	0
	0,7%	0,3%	1,3%	0,6%	0,6%	1,4%	4,2%	0,9%	0,0%	1,0%	0,0%
<b>przyszłość</b>	3	2	1	3	0	0	0	0	2	1	0
	0,5%	0,6%	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	0,0%

## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 1 co ważne w życiu	płeć			wiek				wykształcenie			
	Ogółem	kobieta	mężczy- zna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podsta- wowe	średnie	student	wyższe	zawo- dowe
<b>przygoda</b>	3	1	2	3	0	0	0	1	2	0	0
	0,5%	0,3%	0,9%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	0,0%	0,0%
<b>marzenia</b>	3	2	1	3	0	0	0	0	2	1	0
	0,5%	0,6%	0,4%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	0,0%
<b>emocje</b>	3	3	0	3	0	0	0	0	2	1	0
	0,5%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	0,5%	0,0%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### płeć

W analizie różnic w odpowiedziach między płciami brak jest różnic istotniejszych, może poza tym, że kategoria „ludzie” (2%) nie występuje w odpowiedziach mężczyzn. Wśród mniej istotnych różnic natomiast kategorie „rodzina”, „praca”, „miłość” i „samorealizacja” okazują się ważniejsze dla kobiet, a kategoria „pieniądze” dla mężczyzn.

### wiek

Zauważono tylko jedną istotną tendencję: kategoria „zdrowie” istotnie ważniejsza jest dla grupy powyżej 50 lat, a jej istotność rośnie wraz z wiekiem respondentów. Ponadto poniżej poziomu istotności wyraźnie zaznacza się, że kategoria „samorealizacja” jest istotna najbardziej w grupie do 30 lat, dla starszych natomiast jest praktycznie nierelevantna. Co więcej, do mniej ważnych, ale widocznych tendencji można zaliczyć spadek istotności z wiekiem takich kategorii, jak: „miłość”, „praca”, „przyjaźń”, „pieniądze”, „bezpieczeństwo”, „wykształcenie” i „wolność” oraz wzrost istotności kategorii „spokój” wraz z wiekiem.

### wykształcenie

Istotne różnice odnotowano tu w przypadku kilku kategorii. Pierwsza z nich to „zdrowie” – najmniej istotna dla osób z wykształceniem podstawowym, a najbardziej dla osób z wykształceniem zawodowym, choć wydaje się to być skorelowane pierwotnie z wiekiem, a wtórnie z wykształceniem, jeśli przebiega ono „standardowymi” torami. Kolejne kategorie odpowiedzi to „miłość” i „przyjaźń” – prawie nieistotne dla grup z wykształceniem zawodowym i średnim. Kategoria „samorealizacja” praktycznie

nieistotna jest dla osób z wykształceniem zawodowym, średnim i podstawowym, najważniejsza jest natomiast dla studentów. Najbardziej stabilną grupę odpowiedzi – bez większych wahań w grupach różniących się wykształceniem – stanowi kategoria „pieniądze”.

## 6.2. Co Pan/Pani najbardziej lubi?

Tabela 30. Odpowiedzi na pytanie 2. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 2	płeć			wiek				wykształcenie			
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
inne	138	80	58	86	30	20	5	23	54	50	6
	24,6%	24,2%	25,3%	26,5%	19,0%	27,4%	20,8%	21,5%	32,1%	24,2%	10,9%
jedzenie	86	63	23	59	21	5	4	7	40	31	4
	15,3%	19,0%	10,0%	18,2%	13,3%	6,8%	16,7%	6,5%	23,8%	15,0%	7,3%
podróże	71	56	15	45	18	8	1	9	26	33	2
	12,6%	16,9%	6,6%	13,8%	11,4%	11,0%	4,2%	8,4%	15,5%	15,9%	3,6%
czytanie	69	52	17	39	13	16	2	10	22	31	4
	12,3%	15,7%	7,4%	12,0%	8,2%	21,9%	8,3%	9,3%	13,1%	15,0%	7,3%
rodzina (bliscy)	61	37	24	32	20	7	3	11	14	27	6
	10,9%	11,2%	10,5%	9,8%	12,7%	9,6%	12,5%	10,3%	8,3%	13,0%	10,9%
sport	52	22	30	30	19	3	4	12	10	18	8
	9,3%	6,6%	13,1%	9,2%	12,0%	4,1%	16,7%	11,2%	6,0%	8,7%	14,5%
muzyka	50	29	21	36	8	5	0	9	18	21	2
	8,9%	8,8%	9,2%	11,1%	5,1%	6,8%	0,0%	8,4%	10,7%	10,1%	3,6%
imprezy	45	27	17	40	4	1	2	5	22	15	1
	8,0%	8,2%	7,4%	12,3%	2,5%	1,4%	8,3%	4,7%	13,1%	7,2%	1,8%
relaks	41	15	26	20	15	5	0	9	10	15	7
	7,3%	4,5%	11,4%	6,2%	9,5%	6,8%	0,0%	8,4%	6,0%	7,2%	12,7%
oglądać (filmy)	36	21	15	16	13	7	1	7	10	9	9
	6,4%	6,3%	6,6%	4,9%	8,2%	9,6%	4,2%	6,5%	6,0%	4,3%	16,4%
spokój	33	24	9	14	16	3	2	9	7	14	1
	5,9%	7,3%	3,9%	4,3%	10,1%	4,1%	8,3%	8,4%	4,2%	6,8%	1,8%



## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 2 co najbardziej lubi	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczy- zna	poniżej 30 lat	31-50 lat	powyżej 50 lat	podsta- wowe	średnie	student	wyższe	zawo- dowe
<b>ludzie</b>	31	22	9	23	5	2	1	0	16	14	0
	5,5%	6,6%	3,9%	7,1%	3,2%	2,7%	4,2%	0,0%	9,5%	6,8%	0,0%
<b>piwo/alko- hol</b>	28	9	19	15	8	4	2	8	7	8	3
	5,0%	2,7%	8,3%	4,6%	5,1%	5,5%	8,3%	7,5%	4,2%	3,9%	5,5%
<b>przyjaciele</b>	28	16	12	25	3	0	1	2	17	7	1
	5,0%	4,8%	5,2%	7,7%	1,9%	0,0%	4,2%	1,9%	10,1%	3,4%	1,8%
<b>słońce/lato</b>	25	20	5	17	8	0	0	4	11	9	1
	4,4%	6,0%	2,2%	5,2%	5,1%	0,0%	0,0%	3,7%	6,5%	4,3%	1,8%
<b>seks</b>	22	3	18	17	4	1	1	4	7	9	0
	3,9%	0,9%	7,9%	5,2%	2,5%	1,4%	4,2%	3,7%	4,2%	4,3%	0,0%
<b>praca</b>	18	11	7	7	8	2	1	5	3	6	3
	3,2%	3,3%	3,1%	2,2%	5,1%	2,7%	4,2%	4,7%	1,8%	2,9%	5,5%
<b>sen</b>	17	11	6	14	3	0	1	2	9	3	2
	3,0%	3,3%	2,6%	4,3%	1,9%	0,0%	4,2%	1,9%	5,4%	1,4%	3,6%
<b>uczyć się</b>	16	11	5	12	3	1	1	0	9	6	0
	2,8%	3,3%	2,2%	3,7%	1,9%	1,4%	4,2%	0,0%	5,4%	2,9%	0,0%
<b>tworzyć</b>	14	10	4	9	3	1	0	1	7	6	0
	2,5%	3,0%	1,7%	2,8%	1,9%	1,4%	0,0%	0,9%	4,2%	2,9%	0,0%
<b>brak odp., nie wiem</b>	12	6	5	8	3	1	2	3	3	2	2
	2,1%	1,8%	2,2%	2,5%	1,9%	1,4%	8,3%	2,8%	1,8%	1,0%	3,6%
<b>taniec</b>	12	11	1	10	0	2	0	3	6	3	0
	2,1%	3,3%	0,4%	3,1%	0,0%	2,7%	0,0%	2,8%	3,6%	1,4%	0,0%
<b>hobby (fotografia, robótki)</b>	12	7	4	5	3	4	1	4	3	2	2
	2,1%	2,1%	1,7%	1,5%	1,9%	5,5%	4,2%	3,7%	1,8%	1,0%	3,6%
<b>życie</b>	11	5	6	6	4	1	0	3	4	3	1
	2,0%	1,5%	2,6%	1,8%	2,5%	1,4%	0,0%	2,8%	2,4%	1,4%	1,8%
<b>samochód</b>	10	3	7	4	4	2	0	3	3	3	1
	1,8%	0,9%	3,1%	1,2%	2,5%	2,7%	0,0%	2,8%	1,8%	1,4%	1,8%

<b>wolność</b>	10	9	1	7	3	0	0	0	1	9	0
	1,8%	2,7%	0,4%	2,2%	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	4,3%	0,0%
<b>kawa i pa- pierośy</b>	9	9	0	8	1	0	0	0	4	5	0
	1,6%	2,7%	0,0%	2,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	2,4%	0,0%
<b>zwierzęta</b>	9	8	1	7	2	0	0	1	4	3	1
	1,6%	2,4%	0,4%	2,2%	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	2,4%	1,4%	1,8%
<b>zakupy</b>	9	9	0	6	3	0	0	2	2	4	1
	1,6%	2,7%	0,0%	1,8%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	1,2%	1,9%	1,8%
<b>rozmawiać</b>	9	5	4	6	3	0	0	2	0	7	0
	1,6%	1,5%	1,7%	1,8%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	3,4%	0,0%
<b>praca w ogrodzie</b>	9	6	3	1	3	5	0	5	0	1	3
	1,6%	1,8%	1,3%	0,3%	1,9%	6,8%	0,0%	4,7%	0,0%	0,5%	5,5%
<b>sztuka</b>	8	7	1	6	1	1	0	1	4	3	0
	1,4%	2,1%	0,4%	1,8%	0,6%	1,4%	0,0%	0,9%	2,4%	1,4%	0,0%
<b>czas wolny</b>	8	6	2	7	1	0	0	1	4	2	1
	1,4%	1,8%	0,9%	2,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,9%	2,4%	1,0%	1,8%
<b>aktywny odpoczynek</b>	7	5	2	5	2	0	0	0	2	4	1
	1,2%	1,5%	0,9%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,9%	1,8%
<b>spacery</b>	6	4	2	4	1	1	0	0	2	4	0
	1,1%	1,2%	0,9%	1,2%	0,6%	1,4%	0,0%	0,0%	1,2%	1,9%	0,0%
<b>pieniądze</b>	4	1	3	3	1	0	2	1	0	1	0
	0,7%	0,3%	1,3%	0,9%	0,6%	0,0%	8,3%	0,9%	0,0%	0,5%	0,0%
<b>realizować pasje/ma- rzenia</b>	3	3	0	1	2	0	0	0	1	2	0
	0,5%	0,9%	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,0%	0,0%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## płeć

Analiza danych ze względu na płeć przynosi trzy grupy odpowiedzi wykazujące się różnicowaniem ze względu na płeć, które przekracza 10% między grupami – zawsze jednak z przewagą kobiet. Grupy te odnoszą się do kategorii: „jedzenie”, „podróże” i „czytanie”. Mniejsze różnice widoczne są w analizie odpowiedzi wskazujących kategorie „sport”, „relaks”, „piwo/alkohol” i „seks” – tu z przewagą mężczyzn.

Wielkość różnic może być jednak spowodowana różnicami w składzie próby, w której przeważają kobiety.

### wiek

W przypadku wieku różnice między grupami są nieco bardziej widoczne. Zauważalna jest tendencja spadkowa liczby odpowiedzi wraz ze wzrostem wieku w przypadku kategorii „jedzenie” i „imprezy”. Z wiekiem z kolei rośnie znacząco tendencja do wskazywania kategorii „czytanie”. Jeśli zaś chodzi o mniejsze, choć zauważalne różnice, to kategorię „sport” deklaruje tylko 4% respondentów z grupy powyżej 50. roku życia, przy średniej wynoszącej 9,3%. Natomiast kategorię „spokój” najbardziej ceni się w grupie 31–50 lat. Dodatkowo z wiekiem rzadziej deklaruje się lubienie kategorii takich, jak „ludzie”, „przyjaciele”, „seks”, „sen” i „nauka”, a częściej – „oglądanie filmów”.

### wykształcenie

Podczas analizy odpowiedzi ze względu na wykształcenie zauważono kilka znaczących różnic. Pierwsza z nich to to, że kategoria „jedzenie” wymieniana jest najczęściej przez studentów, a najrzadziej przez osoby z wykształceniem zawodowym. Podobnie kategorie „podróże” i „muzyka” są znacząco częściej wymieniane przez studentów i osoby z wyższym wykształceniem i znacząco rzadziej przez osoby z wykształceniem zawodowym i podstawowym. Spośród istotnych różnic można wskazać kategorię „imprezy” jako najczęściej wymienianą przez studentów, a najrzadziej przez osoby z wykształceniem zawodowym. Te cztery kategorie wydają się mieć związek z rodzajem wykształcenia i niewykluczone, że są w jakiś sposób ze sobą związane. Z kolei osoby z wykształceniem zawodowym znacząco częściej deklarują kategorie „oglądanie filmów” i „relaks” jako lubiane czynności. Osoby z wykształceniem zawodowym i średnim nie deklarują lubienia kategorii „ludzie” oraz „seks”. Studenci natomiast znacząco częściej deklarują lubienie kategorii „przyjaciele”.

Podsumowując analizę odpowiedzi na pytanie drugie, można wskazać kilka kategorii, których zmienność jest znacząco różna w zależności od:

- wieku: „jedzenie” i „imprezy” (stale ujemnie); najstarsza grupa ponadto znacząco rzadziej deklaruje kategorie „sport”, „przyjaciele” i „słońce/lato”.
- wykształcenia: „jedzenie” oraz „imprezy” są związane za studiami, a „podróże” i „muzyka” z wykształceniem wyższym (dodatnio); wszystkie te kategorie są związane ujemnie z wykształceniem zawodowym (podobnie: „spokój”, „ludzie” i „seks”); z wykształceniem zawodowym dodatnio związane są „oglądanie filmów” i „relaks”.

### 6.3. Jaka osoba jest lub jakie osoby są dla Pana/Pani osobiście najważniejsza/-e?

Tabela 31. Odpowiedzi na pytanie 3. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 3	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>żona/mąż, partner</b>	279	169	109	158	85	35	14	51	81	108	25
	49,6%	51,1%	47,6%	48,6%	53,8%	47,9%	58,3%	47,7%	48,2%	52,2%	45,5%
<b>rodzina (inne)</b>	250	161	88	170	49	28	9	40	89	91	21
	44,5%	48,6%	38,4%	52,3%	31,0%	38,4%	37,5%	37,4%	53,0%	44,0%	38,2%
<b>rodzice, mama, tata</b>	212	140	71	155	48	9	11	27	86	71	17
	37,7%	42,3%	31,0%	47,7%	30,4%	12,3%	45,8%	25,2%	51,2%	34,3%	30,9%
<b>dzieci/dziecko, syn, córka</b>	150	85	64	22	86	39	10	48	6	62	24
	26,7%	25,7%	27,9%	6,8%	54,4%	53,4%	41,7%	44,9%	3,6%	30,0%	43,6%
<b>przyjaciele</b>	135	94	41	114	17	2	4	9	71	50	1
	24,0%	28,4%	17,9%	35,1%	10,8%	2,7%	16,7%	8,4%	42,3%	24,2%	1,8%
<b>cechy charakteru, relacja</b>	22	16	6	14	7	0	0	0	13	8	1
	3,9%	4,8%	2,6%	4,3%	4,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	3,9%	1,8%
<b>brak odp., brak/nie ma, kilka/wiele/wszyscy</b>	15	4	11	10	3	1	0	1	5	5	3
	2,7%	1,2%	4,8%	3,1%	1,9%	1,4%	0,0%	0,9%	3,0%	2,4%	5,5%
<b>ja sam</b>	7	4	3	6	0	0	0	1	4	2	0
	1,2%	1,2%	1,3%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	2,4%	1,0%	0,0%
<b>postacie publiczne, instytucje</b>	7	4	3	3	3	1	0	0	0	6	1
	1,2%	1,2%	1,3%	0,9%	1,9%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	1,8%
<b>inne</b>	6	5	1	6	0	0	0	0	3	3	0
	1,1%	1,5%	0,4%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,4%	0,0%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

#### płeć

Nie ma większych różnic w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, jeśli chodzi o wynik ogólny. Można jednak powiedzieć, że kobiety częściej niż mężczyźni podają odpowie-

dzi z kategorii „rodzina (inne)” (czyli inni członkowie rodziny) oraz „rodzice”. Również osoby z kategorii „przyjaciele” są częściej wskazywane jako najważniejsze przez kobiety niż przez mężczyzn, może to jednak być związane z tym, że w zbiorze respondentów osoby młodsze o statusie studentów są wśród kobiet nadreprezentowane. Objętość danych kategorii w wyniku ogólnym jest w każdym razie w większej mierze spowodowana przez stosowne odpowiedzi kobiet niż mężczyzn.

### **wiek**

Jeśli chodzi o wiek, to jedyne większe różnice wydają się na ogół sprowadzalne do typowych sytuacji życiowych w różnych fazach życia: osoby poniżej 30 lat wskazują w dużo większym stopniu kategorię „rodzice” jako osoby najważniejsze i też dużo częściej podkreślają rolę kategorii „przyjaciele” (prawie jedna trzecia respondentów w tej grupie). Również inni członkowie rodziny – kategoria „rodzina (inne)” – odgrywają dla nich tendencyjnie ważniejszą rolę, podczas kiedy w starszych grupach wiekowych znaczenie tej kategorii jest coraz mniejsze. Pozostałe, starsze grupy wiekowe natomiast najczęściej typują kategorie „dzieci” jako osoby dla nich najważniejsze, przy czym kategoria „żona/mąż, partner” i dla nich (podobnie jak dla osób poniżej 30 lat) pozostaje na czele rankingu.

### **wykształcenie**

Różnice w odpowiedziach według wykształcenia częściowo odzwierciedlają to, co już w grupach wiekowych jest widoczne: razem z wiekiem zmienia się waga przypisywana najczęściej podawanym grupom odniesienia, których większość i tak pochodzi z bezpośredniego otoczenia krewnych lub przyjaciół/znajomych. Potwierdza się więc wyraźna tendencja, że inni członkowie rodziny niż ci, którzy zostali wyodrębnieni w kategorii „rodzice”, oraz „przyjaciele” są zdecydowanie (jeszcze) częściej wymieniani przez studentów. Respondenci z wykształceniem podstawowym stosunkowo często (częściej niż ogół i inne grupy wykształcenia) wskazują kategorię „żona/mąż, partner” jako najważniejszą osobę. Grupa ta częściej niż inne (oprócz respondentów o statusie studentów) wymienia kategorię „rodzice”. Kategoria „dzieci” natomiast odgrywa stosunkowo stabilną rolę dla wszystkich oprócz studentów; tylko jeszcze dla respondentów z wykształceniem wyższym są one znacznie mniej istotne niż dla pozostałych ankietowanych.

Przedstawione w tabelach 32 i 33 zmiany w kolejności czterech najsilniejszych kategorii (z reguły to jednocześnie te kategorie, do których nawiązuje ponad 10% respondentów w danej podgrupie) w zależności od wieku i wykształcenia odzwierciedlają wyżej opisane tendencje (dla przejrzystości bez wartości procentowych):

Tabela 32. Zestawienie najsilniejszych kategorii odpowiedzi na pytanie 3. ze względu na wiek respondentów.

ogół	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat
żona/mąż, partner	rodzina (inne)	dzieci/dziecko, syn, córka	dzieci/dziecko, syn, córka
rodzina (inne)	żona/mąż, partner	żona/mąż, partner	żona/mąż, partner
rodzice, mama, tata	rodzice, mama, tata	rodzina (inne)	rodzina (inne)
dzieci/dziecko, syn, córka	przyjaciele	rodzice, mama, tata	rodzice, mama, tata

Tabela 33. Zestawienie najsilniejszych kategorii odpowiedzi na pytanie 3. ze względu na wykształcenie respondentów.

wykształcenie podstawowe	wykształcenie średnie	student	wykształcenie wyższe	wykształcenie zawodowe
żona/mąż, partner	żona/mąż, partner	rodzina (inne)	żona/mąż, partner	żona/mąż, partner
rodzice, mama, tata	dzieci/dziecko, syn, córka	rodzice, mama, tata	rodzina (inne)	dzieci/dziecko, syn, córka
dzieci/dziecko, syn, córka	rodzina (inne)	żona/mąż, partner	rodzice, mama, tata	rodzina (inne)
rodzina (inne)	rodzice, mama, tata	przyjaciele	dzieci/dziecko, syn, córka	rodzice, mama, tata

Podsumowując, jako jedną wspólną tendencję rozpoznać można dużą stabilność czterech czy pięciu wiodących kategorii odpowiedzi oraz praktyczny brak różnorodności w wynikach – w wyniku ogólnym widzimy we wszystkich odpowiedziach jednomyślną orientację na kategorię „rodzina”, która wyraża się w różnych subgroupach zgodnie z aktualnym wiekiem/statusem z przewagą perspektywy ukierunkowanej na rodziców lub też na dzieci. Jedyna kategoria „zewnątrzna”, mająca specyficzną wagę tylko w związku z określoną specyfiką demograficzną, to „przyjaciele”. Mają oni, jeśli w ogóle, znaczenie (jeśli chodzi o ilość odpowiedzi) dla specyficznych grup (osoby młode i z wyższym wykształceniem) i sytuują się wtedy zaraz za kategoriami „żona/mąż, partner” i „rodzina”.

## 6.4. Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie?

Jeśli chodzi o wskazywanie osób lub rzeczy, które okazały się mieć największy wpływ na życie respondentów, omówione powyżej tendencje generalnie się powtarzają. Za uważalna jest jednak mniejsza liczba różnic niż w poprzednim pytaniu.

Tabela 34. Odpowiedzi na pytanie 4. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 4	płeć			wiek			wykształcenie					
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe	
<b>rodzice/rodzina, partner/związki</b>	289	175	113	146	98	42	14	62	78	105	30	
	51,4%	52,9%	49,3%	44,9%	62,0%	57,5%	58,3%	57,9%	46,4%	50,7%	54,5%	
<b>studia, szkoła, książki, osoby związane z wykształceniem</b>	82	56	25	57	12	13	2	7	38	35	0	
	14,6%	16,9%	10,9%	17,5%	7,6%	17,8%	8,3%	6,5%	22,6%	16,9%	0,0%	
<b>brak odp., nikt/nic, wiele, nie wiem</b>	74	37	37	42	26	5	2	16	17	26	12	
	13,2%	11,2%	16,2%	12,9%	16,5%	6,8%	8,3%	15,0%	10,1%	12,6%	21,8%	
<b>przyjaciele, znajomi, otoczenie/ludzie z otoczenia</b>	55	39	15	40	14	0	1	3	25	23	3	
	9,8%	11,8%	6,6%	12,3%	8,9%	0,0%	4,2%	2,8%	14,9%	11,1%	5,5%	
<b>śmierć, choroba, porażki, straty</b>	52	34	18	40	10	2	4	7	21	18	2	
	9,3%	10,3%	7,9%	12,3%	6,3%	2,7%	16,7%	6,5%	12,5%	8,7%	3,6%	
<b>pobyt w innym miejscu, podróże, zmiana miejsca</b>	39	32	7	26	9	3	0	1	16	21	1	
	6,9%	9,7%	3,1%	8,0%	5,7%	4,1%	0,0%	0,9%	9,5%	10,1%	1,8%	
<b>muzyka, sport, (sub)kultura, pasje, ciekawość, zainteresowania</b>	35	15	20	28	4	3	1	4	16	13	1	
	6,2%	4,5%	8,7%	8,6%	2,5%	4,1%	4,2%	3,7%	9,5%	6,3%	1,8%	
<b>praca/ludzie związani z pracą</b>	26	12	14	16	6	4	1	1	8	14	2	
	4,6%	3,6%	6,1%	4,9%	3,8%	5,5%	4,2%	0,9%	4,8%	6,8%	3,6%	

## 6.4. Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie?

przypadek/ los, życie, doświadczenia, szczęśliwe momenty/ sukcesy, pozytywne myślenie	25	17	8	21	2	2	0	1	10	13	1
	4,4%	5,1%	3,5%	6,5%	1,3%	2,7%	0,0%	0,9%	6,0%	6,3%	1,8%
inne: technika/(nowe) media, emocje, seks, używki, zwierzęta	22	12	10	15	2	4	1	3	8	9	1
	3,9%	3,6%	4,4%	4,6%	1,3%	5,5%	4,2%	2,8%	4,8%	4,3%	1,8%
wiara/ religia, reprezentanci religii	22	15	7	11	9	0	0	6	7	7	2
	3,9%	4,5%	3,1%	3,4%	5,7%	0,0%	0,0%	5,6%	4,2%	3,4%	3,6%
polityka, historia, postacie historyczno- polityczne	13	2	11	3	3	7	0	7	0	6	0
	2,3%	0,6%	4,8%	0,9%	1,9%	9,6%	0,0%	6,5%	0,0%	2,9%	0,0%
ja sam, samodzielność, usamodzielenie się	13	9	4	10	2	1	0	2	6	4	1
	2,3%	2,7%	1,7%	3,1%	1,3%	1,4%	0,0%	1,9%	3,6%	1,9%	1,8%
Ogółem	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**płeć**

Nie ma tu istotnych różnic ze względu na płeć.

**wiek**

We wszystkich analizowanych subgroupach bezwzględnie kategoria „rodzice/rodzina, partner/związki” zajmuje wiodące miejsce w rankingu. Jest ona jednak jeszcze częściej niż dla innych punktem odniesienia dla respondentów w wieku 31–50 lat. Z rzadziej wskazywanych (< 5% respondentów odnoszących się w swoich odpowiedziach do nich) kategorii jedynie kategoria „polityka, historia, postacie historyczno-polityczne” wykazuje podobną do powyżej opisanych tendencję związaną z wiekiem ankietowanych: nieliczne odpowiedzi podporządkowane tej kategorii zostały podane przede wszystkim przez respondentów powyżej 50. roku życia. Wśród innych stosunkowo rzadko wskazywanych kategorii odpowiedzi (< 10% respondentów odnoszących się do nich) ciekawa jeszcze jest „śmierć, choroba, porażki, straty”, którą



utworzyliśmy w oparciu głównie o odpowiedzi młodszych respondentów (do 30 lat); otrzymuje ona również więcej wskazań od respondentów z wykształceniem podstawowym oraz od studentów.

### wykształcenie

Ze względu na wykształcenie potwierdza się widoczna już w poprzednim pytaniu (tu już tylko lekka) tendencja do częstszego mówienia o rodzinie oraz związku partnerskim wśród respondentów z wykształceniem innym niż wyższe, a także tych ze statusem studenta. Studenci natomiast częściej niż inni podają odpowiedzi podsumowane w kategorii „studia, szkoła, książki, osoby związane z wykształceniem” – znowu jest to wynik potwierdzający istnienie (pewne, punktowe) relacji między wybranymi tematami komunikacyjnymi a wiekiem, względnie sytuacją życiową. Zasadniczo wydaje się jednak, że jeszcze większe znaczenie dla powstawania dużych kategorii odpowiedzi ma tu moc symboli kolektywnych i innego rodzaju wspólnych w komunikacji i interdyskursowo funkcjonujących konstruktów – kategorie te są, abstrahując od wyżej omówionych wahań, ogólnie wskazywane z dużą niezależnością od czynników socjodemograficznych. W analizie różnic między grupami i w kategoriach mniejszych od wyniku ogólnego, ciekawe jeszcze wydaje się, że odpowiedzi, które wskazują kategorię „pobyt w innym miejscu, podróże, zmiana miejsca” jako tę, która wpłynęła na życie respondentów, praktycznie wyłącznie pochodzą od studentów oraz osób z wyższym wykształceniem – widoczne tu możliwości związane z danym statusem dają dopiero powód do powstawania danej kategorii w komunikacji, chociażby w małym wymiarze.

## 6.5. Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość, planując swoje życie?

Tabela 35. Odpowiedzi na pytanie 5. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 5	płeć			wiek			wykształcenie					
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe	
jak daleko wybiega w przyszłość												
<b>kilka lat, przedziały lat</b>	145	86	57	103	31	11	6	13	52	68	6	
	25,8%	26,0%	25,0%	31,7%	19,7%	15,1%	25,0%	12,1%	31,0%	32,9%	11,1%	
<b>kilka tygodni, miesiąc, do kilku miesięcy</b>	108	65	43	53	39	15	4	20	23	45	16	
	19,3%	19,6%	18,9%	16,3%	24,8%	20,5%	16,7%	18,7%	13,7%	21,7%	29,6%	

## 6.5. Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość, planując swoje życie?

<b>kilkanaście miesięcy</b>	97 17,3%	61 18,4%	36 15,8%	54 16,6%	27 17,2%	15 20,5%	2 8,3%	16 15,0%	29 17,3%	35 16,9%	15 27,8%
<b>dni – kilka dni do kilkunastu dni</b>	81 14,4%	48 14,5%	33 14,5%	45 13,8%	22 14,0%	12 16,4%	6 25,0%	22 20,6%	23 13,7%	24 11,6%	6 11,1%
<b>10 lat i więcej oraz wysokie przedziały</b>	74 13,2%	39 11,8%	35 15,4%	44 13,5%	18 11,5%	10 13,7%	3 12,5%	16 15,0%	27 16,1%	22 10,6%	6 11,1%
<b>pół roku, do roku</b>	49 8,7%	31 9,4%	18 7,9%	32 9,8%	12 7,6%	5 6,8%	2 8,3%	11 10,3%	16 9,5%	18 8,7%	2 3,7%
<b>nie planuje, nie wybiega w przyszłość</b>	15 2,7%	9 2,7%	6 2,6%	6 1,8%	5 3,2%	4 5,5%	2 8,3%	4 3,7%	4 2,4%	3 1,4%	2 3,7%
<b>brak odp.</b>	12 2,1%	5 1,5%	7 3,1%	7 2,2%	5 3,2%	0 0,0%	0 0,0%	3 2,8%	2 1,2%	7 3,4%	0 0,0%
<b>inne</b>	12 2,1%	4 1,2%	8 3,5%	8 2,5%	2 1,3%	2 2,7%	0 0,0%	3 2,8%	4 2,4%	3 1,4%	1 1,9%
<b>planowanie uzależnione od czegoś</b>	6 1,1%	4 1,2%	2 0,9%	4 1,2%	0 0,0%	2 2,7%	0 0,0%	0 0,0%	3 1,8%	3 1,4%	0 0,0%
<b>Ogółem</b>	562 100,0%	331 100,0%	229 100,0%	325 100,0%	158 100,0%	73 100,0%	24 100,0%	107 100,0%	168 100,0%	207 100,0%	55 100,0%

**płeć**

W analizie odpowiedzi korelowanych z płcią respondentów istotne różnice nie występują.

**wiek**

Wybieganie w przyszłość o kategorię „kilka lat, przedziały lat” najważniejsze jest dla badanych przed 30. rokiem życia, natomiast odpowiedź „kilka tygodni, miesiąc, do kilku miesięcy” najczęściej pojawia się w grupie badanych w wieku 31–50 lat. Zaważalna jest tendencja spadkowa liczby odpowiedzi w kategorii „kilka lat, przedziały lat” wraz ze wzrostem wieku.

## wykształcenie

Najwięcej odpowiedzi z kategorii „kilka lat, przedziały lat” udzielili badani deklarujący wykształcenie wyższe oraz studenci. Istotna różnica w udzielanych odpowiedziach występuje także w kategorii „kilkanaście miesięcy” między grupą z wykształceniem podstawowym a grupą z wykształceniem zawodowym, które to grupy najczęściej spośród wszystkich subgrup odnosiły się zarówno do tej kategorii, jak i do „kilka tygodni, miesiąc, do kilku miesięcy”. Tu najmniej odpowiedzi pochodziło od studentów. Kategoria „dni – kilka dni do kilkunastu dni” to przedział, do którego najczęściej odwoływali się respondenci z wykształceniem podstawowym, a najrzadziej ci z wykształceniem zawodowym i wyższym.

Podsumowując, istotne różnice ze względu na płeć badanych nie występują. Zauważyć można natomiast różnice w przypadku kategorii „kilka lat, przedziały lat”, do której najczęściej odnosili się badani poniżej 30. roku życia, deklarujący wykształcenie wyższe lub studenci, najrzadziej zaś – respondenci powyżej 50. roku życia, deklarujący wykształcenie średnie lub zawodowe. Kategorie „kilka tygodni, miesiąc, do kilku miesięcy” i „kilkanaście miesięcy” najważniejsze są dla grupy z wykształceniem zawodowym, natomiast dla badanych deklarujących wykształcenie podstawowe kategoria „dni – kilka dni do kilkunastu dni”. Różnice między wiekiem i wykształceniem w tych kategoriach są jednak niewielkie.

## 6.6. Po co Pan/Pani pracuje?

Tabela 36. Odpowiedzi na pytanie 6. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 6	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>pieniądze</b>	245	156	89	158	70	15	5	34	85	103	17
	43,6%	47,1%	38,9%	48,6%	44,3%	20,5%	20,8%	31,8%	50,6%	49,8%	30,9%
<b>satysfakcja</b>	140	92	47	76	50	12	2	19	38	79	2
	24,9%	27,8%	20,5%	23,4%	31,6%	16,4%	8,3%	17,8%	22,6%	38,2%	3,6%
<b>utrzymanie</b>	87	51	35	49	24	14	5	14	30	26	12
	15,5%	15,4%	15,3%	15,1%	15,2%	19,2%	20,8%	13,1%	17,9%	12,6%	21,8%
<b>rozwój</b>	73	52	19	66	7	0	2	8	35	27	1
	13,0%	15,7%	8,3%	20,3%	4,4%	0,0%	8,3%	7,5%	20,8%	13,0%	1,8%

inne	62	36	26	45	10	5	2	8	26	21	5
	11,0%	10,9%	11,4%	13,8%	6,3%	6,8%	8,3%	7,5%	15,5%	10,1%	9,1%
rodzina	59	23	36	8	37	13	2	27	2	13	15
	10,5%	6,9%	15,7%	2,5%	23,4%	17,8%	8,3%	25,2%	1,2%	6,3%	27,3%
samoreali- zacja	56	43	13	43	12	1	2	3	26	23	2
	10,0%	13,0%	5,7%	13,2%	7,6%	1,4%	8,3%	2,8%	15,5%	11,1%	3,6%
nie pracuję	41	23	18	24	0	17	7	7	11	10	6
	7,3%	6,9%	7,9%	7,4%	0,0%	23,3%	29,2%	6,5%	6,5%	4,8%	10,9%
realizacja czegoś	40	22	18	26	10	3	0	6	17	17	0
	7,1%	6,6%	7,9%	8,0%	6,3%	4,1%	0,0%	5,6%	10,1%	8,2%	0,0%
zaspokojenie potrzeb	32	23	9	18	10	4	0	8	12	9	3
	5,7%	6,9%	3,9%	5,5%	6,3%	5,5%	0,0%	7,5%	7,1%	4,3%	5,5%
socjalność	25	19	6	15	10	0	1	3	9	11	1
	4,4%	5,7%	2,6%	4,6%	6,3%	0,0%	4,2%	2,8%	5,4%	5,3%	1,8%
sukces/ka- riera	18	13	5	14	3	1	0	1	8	9	0
	3,2%	3,9%	2,2%	4,3%	1,9%	1,4%	0,0%	0,9%	4,8%	4,3%	0,0%
nie nudzić się	14	9	5	10	2	2	1	3	3	7	0
	2,5%	2,7%	2,2%	3,1%	1,3%	2,7%	4,2%	2,8%	1,8%	3,4%	0,0%
brak odp.	9	5	4	7	0	2	0	1	5	3	0
	1,6%	1,5%	1,7%	2,2%	0,0%	2,7%	0,0%	0,9%	3,0%	1,4%	0,0%
oszczędzanie	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ogółem	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## płeć

W tej kategorii analitycznej stwierdzić można różnice w obrębie kategorii „pieniądze” i „satisfakcja”, na które większą uwagę zwracają kobiety. Poza tymi nie stwierdza się znaczących różnic w kontekście płci respondenta.

## wiek

Kategoria „pieniądze” jest bardziej manifestowana przez respondentów do 30. roku życia i w przedziale wiekowym 31–50 lat. Respondenci powyżej 50. roku życia rzadziej ją wskazują. Kategoria „rozwój” jest mocno zarysowana w przypadku grupy respondentów do 30. roku życia. Zasadniczo nie występuje ona w dwóch pozostałych przedziałach wiekowych. Kategoria „rodzina” jest reprezentowana szczególnie przez grupę wiekową 31–50 lat: w niższym przedziale wiekowym kategoria ta występuje na poziomie 2,5% w stosunku do 23,4% w tym właśnie przedziale wiekowym i 17,8% w wyższym przedziale wiekowym. Zasadniczą różnicę w manifestacjach można zauważyć w przypadku kategorii „samorealizacja”. Respondenci z pierwszej kategorii wiekowej wskazują ją na poziomie 13,2%, podczas kiedy respondenci z drugiego przedziału sytuują się na poziomie 7,6%. Trzeci przedział wiekowy jest najslabiej reprezentowany – na poziomie 1,4%. Widoczna w tym miejscu jest tendencja spadkowa w zależności od wieku respondenta.

## wykształcenie

Różnice w kontekście wykształcenia respondentów występują w kategorii „pieniądze”. O ile respondenci z wykształceniem podstawowym wskazują ją w natężeniu 20,8%, o tyle studenci i respondenci z wykształceniem wyższym zdecydowanie częściej, odpowiednio 50,6% i 49,8%. Kategoria „satisfakcja” jest mocno manifestowana przez respondentów o wyższym wykształceniu, a słabo wśród respondentów o wykształceniu zawodowym. Kategoria „rozwój” jest szczególnie istotna dla studentów, dla pozostałych grup już mniej. Na szczególne zainteresowanie zasługuje kategoria „nie pracuję”, która jest manifestowana przez 29,2% respondentów o wykształceniu podstawowym.

## 6.7. Czym są dla Pana/Pani pieniądze?

Tabela 37. Odpowiedzi na pytanie 7. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 7	płeć				wiek			wykształcenie			
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
potrzebne do życia	142	88	54	65	48	27	5	36	28	54	19
	25,3%	26,6%	23,6%	20,0%	30,4%	37,0%	20,8%	33,6%	16,7%	26,1%	34,5%
realizacja czegoś	137	89	47	97	30	10	3	13	55	65	1
	24,4%	26,9%	20,5%	29,8%	19,0%	13,7%	12,5%	12,1%	32,7%	31,4%	1,8%

<b>dobro materialne</b>	102	50	51	58	30	12	3	23	35	29	12
	18,1%	15,1%	22,3%	17,8%	19,0%	16,4%	12,5%	21,5%	20,8%	14,0%	21,8%
<b>inne</b>	80	45	35	56	14	8	6	15	26	26	6
	14,2%	13,6%	15,3%	17,2%	8,9%	11,0%	25,0%	14,0%	15,5%	12,6%	10,9%
<b>stratyfikacja ważności</b>	43	27	16	30	9	4	2	6	15	16	4
	7,7%	8,2%	7,0%	9,2%	5,7%	5,5%	8,3%	5,6%	8,9%	7,7%	7,3%
<b>utrzymanie</b>	39	26	13	20	13	6	2	10	11	9	7
	6,9%	7,9%	5,7%	6,2%	8,2%	8,2%	8,3%	9,3%	6,5%	4,3%	12,7%
<b>zaspokajanie potrzeb</b>	27	21	6	16	6	4	2	4	7	14	0
	4,8%	6,3%	2,6%	4,9%	3,8%	5,5%	8,3%	3,7%	4,2%	6,8%	0,0%
<b>szczęście</b>	26	15	11	20	4	2	0	4	13	8	1
	4,6%	4,5%	4,8%	6,2%	2,5%	2,7%	0,0%	3,7%	7,7%	3,9%	1,8%
<b>bezpieczeństwo</b>	23	15	8	11	9	2	1	1	8	12	1
	4,1%	4,5%	3,5%	3,4%	5,7%	2,7%	4,2%	0,9%	4,8%	5,8%	1,8%
<b>jakość życia</b>	19	10	9	13	4	2	0	2	6	10	1
	3,4%	3,0%	3,9%	4,0%	2,5%	2,7%	0,0%	1,9%	3,6%	4,8%	1,8%
<b>ułatwiają życie</b>	14	12	2	11	2	1	1	0	7	6	0
	2,5%	3,6%	0,9%	3,4%	1,3%	1,4%	4,2%	0,0%	4,2%	2,9%	0,0%
<b>rzecz nabyta</b>	14	8	6	10	4	0	0	3	6	3	2
	2,5%	2,4%	2,6%	3,1%	2,5%	0,0%	0,0%	2,8%	3,6%	1,4%	3,6%
<b>praca</b>	12	6	6	9	3	0	0	1	5	5	1
	2,1%	1,8%	2,6%	2,8%	1,9%	0,0%	0,0%	0,9%	3,0%	2,4%	1,8%
<b>brak odp.</b>	8	6	2	5	2	1	1	2	2	1	2
	1,4%	1,8%	0,9%	1,5%	1,3%	1,4%	4,2%	1,9%	1,2%	0,5%	3,6%
<b>niezależność</b>	8	5	3	6	1	0	0	0	2	6	0
	1,4%	1,5%	1,3%	1,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	2,9%	0,0%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## płeć

Rozkład odpowiedzi na poziomie płci respondentów nie wykazuje większych różnic. Na uwagę zasługuje kategoria „realizacja czegoś”.

**wiek**

W przypadku wieku różnice są bardziej widoczne niż w przypadku płci. Kategoria „potrzebne do życia” była wskazywana przede wszystkim przez respondentów w przedziale wiekowym 31–50 i powyżej 50. roku życia. Różnice są również widoczne w przypadku kategorii „realizacja czegoś”, którą wskazywali przede wszystkim respondenci poniżej 30. roku życia.

**wykształcenie**

Zmienna wykształcenie jest zróżnicowana w przypadku kategorii „potrzebne do życia”, gdzie najwięcej odpowiedzi pochodzi od respondentów deklarujących wykształcenie średnie i zawodowe, a najmniej od studentów. Istotną tendencję można także zauważyć w przypadku kategorii „realizacja czegoś”, która jest szeroko manifestowana przez respondentów z wykształceniem wyższym i studentów.

**6.8. Co robi Pan/Pani w wolnym czasie?**

Tabela 38. Odpowiedzi na pytanie 8. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 8	płeć		wiek				wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>ja – samodzielne wykonywanie czynności, ja przede wszystkim</b>	309	212	96	194	71	39	15	41	110	128	15
	55,0%	64,0%	41,9%	59,7%	44,9%	53,4%	62,5%	38,3%	65,5%	61,8%	27,3%
<b>sport, aktywność fizyczna</b>	141	83	57	84	45	12	3	21	40	64	13
	25,1%	25,1%	24,9%	25,8%	28,5%	16,4%	12,5%	19,6%	23,8%	30,9%	23,6%
<b>socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie</b>	138	100	38	113	21	4	2	17	66	52	1
	24,6%	30,2%	16,6%	34,8%	13,3%	5,5%	8,3%	15,9%	39,3%	25,1%	1,8%
<b>odpoczynek</b>	125	61	64	63	44	18	7	27	33	38	20
	22,2%	18,4%	27,9%	19,4%	27,8%	24,7%	29,2%	25,2%	19,6%	18,4%	36,4%
<b>wyjazdy, wakacje, podróże</b>	66	48	17	38	20	8	0	6	24	35	1
	11,7%	14,5%	7,4%	11,7%	12,7%	11,0%	0,0%	5,6%	14,3%	16,9%	1,8%

realizacja konkretnego hobby	51	28	22	26	16	8	1	7	18	21	4
	9,1%	8,5%	9,6%	8,0%	10,1%	11,0%	4,2%	6,5%	10,7%	10,1%	7,3%
rodzina	41	30	11	19	15	7	3	8	8	18	4
	7,3%	9,1%	4,8%	5,8%	9,5%	9,6%	12,5%	7,5%	4,8%	8,7%	7,3%
praca	34	19	14	7	16	10	0	11	3	14	6
	6,0%	5,7%	6,1%	2,2%	10,1%	13,7%	0,0%	10,3%	1,8%	6,8%	10,9%
inne	29	14	15	19	8	1	3	2	8	13	3
	5,2%	4,2%	6,6%	5,8%	5,1%	1,4%	12,5%	1,9%	4,8%	6,3%	5,5%
miejsca, gdzie się idzie	26	22	4	18	6	2	0	4	12	10	0
	4,6%	6,6%	1,7%	5,5%	3,8%	2,7%	0,0%	3,7%	7,1%	4,8%	0,0%
impreza	22	11	10	20	2	0	0	3	13	5	1
	3,9%	3,3%	4,4%	6,2%	1,3%	0,0%	0,0%	2,8%	7,7%	2,4%	1,8%
nic	9	5	4	6	2	0	0	4	1	3	0
	1,6%	1,5%	1,7%	1,8%	1,3%	0,0%	0,0%	3,7%	0,6%	1,4%	0,0%
brak czasu	7	4	3	4	1	2	0	0	3	3	1
	1,2%	1,2%	1,3%	1,2%	0,6%	2,7%	0,0%	0,0%	1,8%	1,4%	1,8%
brak odp.	5	2	3	4	1	0	1	2	1	0	1
	0,9%	0,6%	1,3%	1,2%	0,6%	0,0%	4,2%	1,9%	0,6%	0,0%	1,8%
Ogółem	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

## płeć

Kategorią najważniejszą dla kobiet jest „ja – samodzielne wykonywanie czynności, ja przede wszystkim”, gdzie różnica pomiędzy odpowiedziami udzielonymi przez kobiety i mężczyzn wynosi ponad 20%. Odpowiedzi kobiet przeważają również w kategoriach „socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie” oraz – mniej istotna różnica – „wyjazdy, wakacje, podróże”. Mężczyźni natomiast znacznie częściej niż kobiety deklarują odpowiedzi z kategorii „odpoczynek”.

## wiek

Dla grupy badanych do lat 30 najważniejszymi kategoriami są „ja – samodzielne wykonywanie czynności, ja przede wszystkim” oraz „socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie”, podczas gdy najrzadziej do kategorii „ja – samodzielne wykonywanie



czynności, *ja przede wszystkim*” nawiązują badani w wieku 31–50 lat, a do kategorii „socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie” – respondenci powyżej 50. roku życia. Kategoria „sport, aktywność fizyczna” najmniej ważna jest dla badanych powyżej 50. roku życia lat, wskazania tej subgrupy przeważają jednak nad odpowiedziami badanych poniżej 30. roku życia w kategorii „praca”.

### **wykształcenie**

Istotne różnice widać w rozkładzie wykształcenia, gdzie grupy deklarujące wykształcenie podstawowe, wyższe i studenci najczęściej odnoszą się do kategorii „*ja – samodzielne wykonywanie czynności, ja przede wszystkim*”. Kategoria „sport, aktywność fizyczna” najistotniejsza jest dla respondentów z wykształceniem wyższym, a najmniej ważna dla respondentów z wykształceniem podstawowym. Do kategorii „socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie” nie odnoszą się badani z wykształceniem zawodowym, podczas gdy jest ona istotna dla studentów i dla badanych deklarujących wykształcenie wyższe. Grupa z wykształceniem zawodowym nawiązuje natomiast najczęściej do kategorii „odpoczynek”. Nierelevantne dla grupy deklarującej wykształcenie podstawowe są kategorie: „wyjazdy, wakacje, podróże”, „realizacja konkretnego hobby”, „praca”, „miejsca, gdzie się idzie” oraz „ impreza”. Zauważyć można tu podobieństwo w stosunku do grupy z wykształceniem zawodowym, dla której nieistotne są kategorie: „wyjazdy, wakacje, podróże”, „miejsca, gdzie się idzie” i „ impreza”.

Podsumowując, dla kobiet w wieku do 30 lat deklarujących wykształcenie podstawowe, wyższe lub bycie studentką najistotniejszymi kategoriami są „*ja – samodzielne wykonywanie czynności, ja przede wszystkim*” oraz, w drugiej kolejności, „socjalne wykonywanie czynności, zawsze w grupie” (tutaj już z wyłączeniem grupy z wykształceniem podstawowym). Kategoria „odpoczynek” ważna jest dla mężczyzn z wykształceniem zawodowym, podstawowym i średnim (brak tu istotnych różnic ze względu na wiek). Kategorię „sport, aktywność fizyczna” podkreślają głównie badani do lat 50 z wykształceniem wyższym.

## 6.9. Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać?

Tabela 39. Odpowiedzi na pytanie 9. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 9	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>wygodnie, przestrzennie, komfortowo, godnie, dostatnio /w dobrobycie, dobrze...</b>	214 38,1%	126 38,1%	88 38,4%	130 40,0%	57 36,1%	25 34,2%	10 41,7%	46 43,0%	63 37,5%	74 35,7%	21 38,2%
<b>dom (jednorodzinny, z ogrodem, własny...), na wsi, poza miastem</b>	163 29,0%	100 30,2%	62 27,1%	88 27,1%	50 31,6%	25 34,2%	6 25,0%	32 29,9%	47 28,0%	63 30,4%	15 27,3%
<b>mieszkanie/apartament (w mieście, własne, duże, w kamienicy...), miasto (blisko, w centrum)</b>	74 13,2%	49 14,8%	24 10,5%	52 16,0%	14 8,9%	6 8,2%	1 4,2%	8 7,5%	28 16,7%	33 15,9%	4 7,3%
<b>w górach, nad morzem, pod lasem, blisko natury, zielono, daleko od ludzi, inny kraj</b>	54 9,6%	37 11,2%	17 7,4%	32 9,8%	14 8,9%	5 6,8%	0 0,0%	7 6,5%	20 11,9%	25 12,1%	2 3,6%
<b>bezpiecznie, spokojnie/cisza</b>	51 9,1%	32 9,7%	19 8,3%	35 10,8%	10 6,3%	4 5,5%	2 8,3%	10 9,3%	19 11,3%	18 8,7%	2 3,6%
<b>tak, jak mieszkam</b>	45 8,0%	23 6,9%	22 9,6%	10 3,1%	21 13,3%	12 16,4%	4 16,7%	8 7,5%	1 0,6%	27 13,0%	5 9,1%
<b>luksusowo, ekskluzywnie</b>	36 6,4%	19 5,7%	17 7,4%	23 7,1%	8 5,1%	4 5,5%	2 8,3%	8 7,5%	11 6,5%	9 4,3%	5 9,1%
<b>nowocześnie, minimalistycznie, przestrzeń indywidualnie zaprojektowana</b>	29 5,2%	20 6,0%	8 3,5%	26 8,0%	3 1,9%	0 0,0%	1 4,2%	2 1,9%	16 9,5%	10 4,8%	0 0,0%

## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 9	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31-50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>sam, po swojemu, swobodnie, zmieniać miejsce</b>	27	17	10	19	5	3	0	2	14	10	1
	4,8%	5,1%	4,4%	5,8%	3,2%	4,1%	0,0%	1,9%	8,3%	4,8%	1,8%
<b>z rodziną/ bliskimi, przyjaciółmi/znajomymi</b>	25	21	4	22	3	0	0	2	17	6	0
	4,4%	6,3%	1,7%	6,8%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	10,1%	2,9%	0,0%
<b>inne (funkcjonalnie/ praktycznie, czysto/ schludnie, inne pojedyncze)</b>	20	15	5	17	2	1	0	2	13	5	0
	3,6%	4,5%	2,2%	5,2%	1,3%	1,4%	0,0%	1,9%	7,7%	2,4%	0,0%
<b>skromnie</b>	20	12	8	15	4	1	1	1	9	7	2
	3,6%	3,6%	3,5%	4,6%	2,5%	1,4%	4,2%	0,9%	5,4%	3,4%	3,6%
<b>nie wiem, brak odp.</b>	11	8	3	8	3	0	0	2	4	3	2
	2,0%	2,4%	1,3%	2,5%	1,9%	0,0%	0,0%	1,9%	2,4%	1,4%	3,6%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Odpowiedzi na to pytanie nie ujawniają żadnych istotnych różnic między subgrupami. Jedyna nieco ważniejsza różnica to rosnąca wraz z wiekiem tendencja do podkreślania swojego zadowolenia ze stanu faktycznego („tak, jak mieszkam” – 17% respondentów w wieku powyżej 50 lat przy 8% wskazań ogółu respondentów). Również wśród respondentów z wykształceniem podstawowym udział tej kategorii jest większy niż w innych grupach (szczególnie wśród studentów).

W sumie jednak wszystko wskazuje na to, że sposób mówienia o mieszkaniu, względnie o tym, jak ktoś chciałby mieszkać, zależy – jeśli w ogóle – od innych czynników niż od badanych aspektów demograficznych. Temat zatem może być mocniej związany ze sferą oznaczenia własnego życia na poziomie komunikacji. Stanowi więc obszar, który warto przebadać osobno oraz który może być szczególnie istotny w ramach badań stylu życia jako centralny aspekt opracowania klasyfikacji.

Z drugiej strony ten wynik może też być spowodowany stosunkową jednolitością pola potencjalnych komunikacji na temat pożądanых form mieszkania. To znaczy, iż nie jest wykluczone, że w ramach szczegółowych analiz lub osobnych projektów badawczych na ten temat wyłoniłyby się co prawda grupy o zróżnicowanych preferencjach, ale pozostałyby one stosunkowo małe w przeciwieństwie do jednej dużej grupy mówiącej o mieszkaniu w ustalonych interdyskursowo ze względu na ten obszar ramach normalności (por. Siemes 2012).

## 6.10. Czym jest dla Pana/Pani przeszłość?

Tabela 40. Odpowiedzi na pytanie 10. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 10	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>to, co było kiedyś, to już przeszłość</b>	195 34,7%	106 32,0%	88 38,4%	111 34,2%	54 34,2%	27 37,0%	8 33,3%	41 38,3%	57 33,9%	66 31,9%	23 41,8%
<b>wartość na przyszłość, wpływ na to, co jest lub będzie</b>	137 24,4%	93 28,1%	44 19,2%	103 31,7%	30 19,0%	2 2,7%	5 20,8%	17 15,9%	56 33,3%	54 26,1%	4 7,3%
<b>źródło wiedzy (o sobie)</b>	84 14,9%	47 14,2%	37 16,2%	61 18,8%	17 10,8%	6 8,2%	5 20,8%	10 9,3%	34 20,2%	34 16,4%	1 1,8%
<b>coś przyjemnego, miłe wspomnienia</b>	76 13,5%	53 16,0%	23 10,0%	33 10,2%	25 15,8%	16 21,9%	0 0,0%	14 13,1%	24 14,3%	31 15,0%	7 12,7%
<b>coś nieprzyjemnego, do czego nie chce się wracać</b>	38 6,8%	28 8,5%	10 4,4%	22 6,8%	6 3,8%	10 13,7%	1 4,2%	8 7,5%	12 7,1%	13 6,3%	4 7,3%
<b>inne</b>	35 6,2%	19 5,7%	16 7,0%	21 6,5%	11 7,0%	3 4,1%	0 0,0%	6 5,6%	11 6,5%	13 6,3%	5 9,1%
<b>nic szczególnego, nic godnego uwagi</b>	29 5,2%	15 4,5%	14 6,1%	19 5,8%	8 5,1%	2 2,7%	5 20,8%	7 6,5%	6 3,6%	8 3,9%	3 5,5%
<b>niewiadoma</b>	28 5,0%	16 4,8%	12 5,2%	17 5,2%	7 4,4%	4 5,5%	1 4,2%	3 2,8%	11 6,5%	11 5,3%	2 3,6%

## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 10	płeć				wiek		wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
czym jest przeszłość	25	12	12	14	5	6	1	4	8	11	1
	4,4%	3,6%	5,2%	4,3%	3,2%	8,2%	4,2%	3,7%	4,8%	5,3%	1,8%
integralna część mnie i mojego życia, normalność	17	12	5	10	7	0	1	4	5	6	1
	3,0%	3,6%	2,2%	3,1%	4,4%	0,0%	4,2%	3,7%	3,0%	2,9%	1,8%
coś ważnego, jest ważna	16	6	10	8	4	4	2	3	1	5	5
	2,8%	1,8%	4,4%	2,5%	2,5%	5,5%	8,3%	2,8%	0,6%	2,4%	9,1%
brak odp.	12	9	3	9	3	0	1	2	5	3	1
	2,1%	2,7%	1,3%	2,8%	1,9%	0,0%	4,2%	1,9%	3,0%	1,4%	1,8%
przemyslenia, refleksje	8	6	2	5	2	0	0	1	2	5	0
	1,4%	1,8%	0,9%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	1,2%	2,4%	0,0%
brak możliwości zmiany, brak wpływu	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### płeć

Ze względu na płeć widać jedynie mniej istotne różnice (poniżej 10%) w odniesieniu do przeszłości w kategoriach: „wartość na przyszłość, wpływ na to, co jest lub będzie”, „coś przyjemnego, miłe wspomnienia”, „coś nieprzyjemnego, do czego nie chce się wracać”, w których dominują wskazania kobiet. Niewielka przewaga odpowiedzi mężczyzn zaznacza się w kategorii „to, co było kiedyś, to już przeszłość”.

### wiek

Dla badanych do 30. roku życia najistotniejsze są kategorie „wartość na przyszłość, wpływ na to, co jest lub będzie” i „źródło wiedzy (o sobie)”, podczas gdy najrzadziej te kategorie wskazywali respondenci powyżej 50 lat. Dla tej ostatniej subgrupy wiekowej najistotniejsza jest kategoria „coś przyjemnego, miłe wspomnienia”, natomiast badani poniżej 30. roku życia wskazywali tę kategorię najrzadziej. W kategorii „coś nieprzyjemnego, do czego nie chce się wracać”, najmniej wskazań pochodzi od subgrupy 31–50 lat. Mniej istotne różnice widać w kategorii „integralna część mnie i mojego życia, normalność”, gdzie najmniej wskazań pochodzi od badanych w wieku 31–50 lat, najwięcej zaś od grupy powyżej 50. roku życia.

## wykształcenie

Dla studentów i badanych deklarujących wyższe wykształcenie ważna jest kategoria „to, co było kiedyś, to już przeszłość”, podczas gdy najrzadziej do tej kategorii nawiązuje grupa z wykształceniem zawodowym. Podobnie zarówno dla grupy z wykształceniem zawodowym, jak i dla grupy z wykształceniem średnim nierelevantna jest kategoria „źródło wiedzy (o sobie)”. Brak wskazań grupy z podstawowym wykształceniem widać w kategorii „coś przyjemnego, miłe wspomnienia”. Natomiast grupa z wykształceniem podstawowym najczęściej spośród wszystkich grup odwołuje się do kategorii „nic szczególnego, nic godnego uwagi”.

Podsumowując, odpowiedzi w kategorii najliczniejszej – „to, co było kiedyś, to już przeszłość” rozkładają się równomiernie pomiędzy wszystkich badanych, z niewielką przewagą odpowiedzi mężczyzn z wykształceniem zawodowym. Kategoria „wartość na przyszłość, wpływ na to, co jest lub będzie” najistotniejsza jest dla ludzi poniżej 30. roku życia, studentów i osób z wyższym wykształceniem. Grupa do 30 lat wskazywała także często kategorię „źródło wiedzy (o sobie)”, lecz tu dominowali studenci i deklarujący wykształcenie podstawowe oraz wyższe. Kategorie „coś przyjemnego, miłe wspomnienia” i „coś nieprzyjemnego, do czego nie chce się wracać” charakterystyczne są dla badanych powyżej 50. roku życia, z niewielką przewagą kobiet, w równomiernym rozkładzie pod względem wykształcenia (z wyłączeniem podstawowego – tu brak wskazań w kategorii „coś przyjemnego, miłe wspomnienia”). Kategoria „nic szczególnego, nic godnego uwagi” istotna jest dla badanych z wykształceniem podstawowym, lecz nie można tutaj wyróżnić dominujących płci i grup wiekowych.

## 6.11. Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a?

Tabela 41. Odpowiedzi na pytanie 11. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 11	płeć		wiek				wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
ubrania jakich marek/firm chętnie by kupował?	181	122	59	122	46	13	5	22	66	75	12
inne	32,2%	36,9%	25,8%	37,5%	29,1%	17,8%	20,8%	20,6%	39,3%	36,2%	21,8%
nieistotne/nie kupuje markowych	145	82	63	59	55	30	2	40	25	65	13
	25,8%	24,8%	27,5%	18,2%	34,8%	41,1%	8,3%	37,4%	14,9%	31,4%	23,6%

## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 11 ubrania jakich marek/ firm chętnie by kupował?	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczy- zna	poniżej 30 lat	31-50 lat	powyżej 50 lat	podsta- wowe	średnie	student	wyższe	zawo- dowe
<b>Zara</b>	89	69	20	76	11	2	4	9	46	29	1
	15,8%	20,8%	8,7%	23,4%	7,0%	2,7%	16,7%	8,4%	27,4%	14,0%	1,8%
<b>sportowe</b>	81	33	48	51	24	6	7	21	25	13	15
	14,4%	10,0%	21,0%	15,7%	15,2%	8,2%	29,2%	19,6%	14,9%	6,3%	27,3%
<b>projektanci (Armani, Boss itp.)</b>	57	30	27	34	19	3	4	6	20	27	0
	10,1%	9,1%	11,8%	10,5%	12,0%	4,1%	16,7%	5,6%	11,9%	13,0%	0,0%
<b>dżinsy (marki)</b>	47	20	27	24	19	4	2	11	18	12	4
	8,4%	6,0%	11,8%	7,4%	12,0%	5,5%	8,3%	10,3%	10,7%	5,8%	7,3%
<b>H&amp;M</b>	43	31	12	35	5	3	3	7	21	11	1
	7,7%	9,4%	5,2%	10,8%	3,2%	4,1%	12,5%	6,5%	12,5%	5,3%	1,8%
<b>brak odpo- wiedzi</b>	39	18	20	17	12	9	3	8	8	14	6
	6,9%	5,4%	8,7%	5,2%	7,6%	12,3%	12,5%	7,5%	4,8%	6,8%	10,9%
<b>dobrze/ja- kość</b>	25	16	9	9	8	8	0	5	6	7	7
	4,4%	4,8%	3,9%	2,8%	5,1%	11,0%	0,0%	4,7%	3,6%	3,4%	12,7%
<b>Bershka</b>	22	21	1	22	0	0	0	4	15	2	1
	3,9%	6,3%	0,4%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	8,9%	1,0%	1,8%
<b>polskie</b>	22	6	16	12	4	5	2	4	5	9	2
	3,9%	1,8%	7,0%	3,7%	2,5%	6,8%	8,3%	3,7%	3,0%	4,3%	3,6%
<b>ładne/podo- ba się</b>	21	12	9	14	4	3	0	6	6	6	3
	3,7%	3,6%	3,9%	4,3%	2,5%	4,1%	0,0%	5,6%	3,6%	2,9%	5,5%
<b>wygodne</b>	21	8	13	6	7	7	1	6	4	7	3
	3,7%	2,4%	5,7%	1,8%	4,4%	9,6%	4,2%	5,6%	2,4%	3,4%	5,5%
<b>Mango</b>	19	19	0	16	3	0	0	1	11	6	1
	3,4%	5,7%	0,0%	4,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,9%	6,5%	2,9%	1,8%
<b>Reserved</b>	18	9	9	16	1	1	1	3	5	8	1
	3,2%	2,7%	3,9%	4,9%	0,6%	1,4%	4,2%	2,8%	3,0%	3,9%	1,8%
<b>Hilfiger</b>	16	6	10	12	4	0	0	1	4	10	1
	2,8%	1,8%	4,4%	3,7%	2,5%	0,0%	0,0%	0,9%	2,4%	4,8%	1,8%

## 6.11. Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a?

<b>Orsay</b>	15	15	0	13	1	1	0	4	4	7	0
	2,7%	4,5%	0,0%	4,0%	0,6%	1,4%	0,0%	3,7%	2,4%	3,4%	0,0%
<b>tanie</b>	14	10	4	4	6	4	0	3	1	5	5
	2,5%	3,0%	1,7%	1,2%	3,8%	5,5%	0,0%	2,8%	0,6%	2,4%	9,1%
<b>Stradivarius</b>	13	13	0	13	0	0	0	2	11	0	0
	2,3%	3,9%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	6,5%	0,0%	0,0%
<b>Simple</b>	12	11	1	8	3	1	0	3	7	2	0
	2,1%	3,3%	0,4%	2,5%	1,9%	1,4%	0,0%	2,8%	4,2%	1,0%	0,0%
<b>Cropp</b>	11	8	3	10	1	0	1	3	4	0	3
	2,0%	2,4%	1,3%	3,1%	0,6%	0,0%	4,2%	2,8%	2,4%	0,0%	5,5%
<b>Promod</b>	11	10	1	5	5	1	0	1	4	6	0
	2,0%	3,0%	0,4%	1,5%	3,2%	1,4%	0,0%	0,9%	2,4%	2,9%	0,0%
<b>Solar</b>	11	11	0	6	4	1	0	1	4	6	0
	2,0%	3,3%	0,0%	1,8%	2,5%	1,4%	0,0%	0,9%	2,4%	2,9%	0,0%
<b>House</b>	10	4	6	7	3	0	1	4	3	2	0
	1,8%	1,2%	2,6%	2,2%	1,9%	0,0%	4,2%	3,7%	1,8%	1,0%	0,0%
<b>subkultury tradycyjne: skate/surf i skinhead</b>	10	3	6	10	0	0	0	0	5	5	0
	1,8%	0,9%	2,6%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	2,4%	0,0%
<b>treking/ turizm</b>	9	3	6	2	5	1	1	3	2	2	1
	1,6%	0,9%	2,6%	0,6%	3,2%	1,4%	4,2%	2,8%	1,2%	1,0%	1,8%
<b>Tatum</b>	8	7	1	2	5	0	0	1	0	7	0
	1,4%	2,1%	0,4%	0,6%	3,2%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	3,4%	0,0%
<b>buty</b>	8	4	4	7	1	0	0	0	3	5	0
	1,4%	1,2%	1,7%	2,2%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	2,4%	0,0%
<b>Benetton</b>	8	6	2	6	1	1	1	1	5	1	0
	1,4%	1,8%	0,9%	1,8%	0,6%	1,4%	4,2%	0,9%	3,0%	0,5%	0,0%
<i>second hand</i>	8	6	2	8	0	0	1	1	4	2	0
	1,4%	1,8%	0,9%	2,5%	0,0%	0,0%	4,2%	0,9%	2,4%	1,0%	0,0%
<b>Top Shop</b>	7	7	0	6	1	0	0	0	5	2	0
	1,2%	2,1%	0,0%	1,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	1,0%	0,0%



## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 11 ubrania jakich marek/ firm chętnie by kupował?	płeć		wiek				wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczy- zna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podsta- wowe	średnie	student	wyższe	zawo- dowe
<b>Pull&amp;Bear</b>	7 1,2%	5 1,5%	2 0,9%	7 2,2%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%	4 2,4%	1 0,5%	1 1,8%
<b>Esprit</b>	7 1,2%	4 1,2%	3 1,3%	6 1,8%	1 0,6%	0 0,0%	1 4,2%	0 0,0%	2 1,2%	4 1,9%	0 0,0%
<b>Cottonfield</b>	6 1,1%	2 0,6%	4 1,7%	4 1,2%	1 0,6%	0 0,0%	0 0,0%	1 0,9%	1 0,6%	3 1,4%	1 1,8%
<b>Monnari</b>	5 0,9%	5 1,5%	0 0,0%	2 0,6%	2 1,3%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	2 1,2%	2 1,0%	1 1,8%
<b>Ogółem</b>	562 100,0%	331 100,0%	229 100,0%	325 100,0%	158 100,0%	73 100,0%	24 100,0%	107 100,0%	168 100,0%	207 100,0%	55 100,0%

### płeć

Porównując odpowiedzi ze względu na płeć, zauważa się znacząco większy udział procentowy kategorii „inne” w odpowiedziach kobiet. W kategorii tej znalazły się głównie marki odzieżowe stanowiące mniej niż 1% odpowiedzi. Kobiety znacząco częściej wskazują takie marki, jak np. Zara. W obu przypadkach widoczna przy tym jest też pewna liczba odpowiedzi mężczyzn. Natomiast tylko kobiety (w nielicznych wypadkach jeden mężczyzna) podają odpowiedzi: Bershka, Mango, Orsay, Stradivarius, Simple, Promod, Solar, Top Shop, Tatum. Mężczyźni natomiast znacząco częściej wskazują marki z grupy „sportowe” (Adidas, Puma, Reebok, Nike) oraz widocznie, choć nie znacząco częściej kategorii „polskie” i „dżinsy (marki)”.

### wiek

Zauważalna jest znacząca tendencja spadkowa liczby odpowiedzi w kategorii „inne” wraz z wiekiem, przy równoczesnym wzroście liczby odpowiedzi z grupy „nieistotne/nie kupuję markowych” oraz generalnej tendencji do rzadszego wskazywania nazw poszczególnych marek szczególnie w grupie osób po 50. roku życia. W grupie tej zauważa się też najczęstszy brak odpowiedzi na to pytanie. Najstarsza grupa deklaruje, że ceni sobie kategorie „dobre/jakość” i „wygodne” wyżej niż jakąkolwiek markę. Grupa wiekowa 31–50 lat widocznie, choć nie znacząco częściej wskazuje różne marki dżinsów i te związane z trekkingiem i turystyką, a także Tatum oraz (o czym

wspomniano już wyżej) odpowiedź „nieistotne/nie kupuję markowych”. Z kolei grupa wiekowa poniżej 30. roku życia najchętniej podaje różne marki, w tym wymienione wcześniej, takie jak Zara czy H&M. Praktycznie tylko respondenci tej grupy wymieniają marki: Stradivarius, Bershka, Cropp, marki uznane za subkulturowe oraz, co ciekawe, kategorię „second hand”.

### **wykształcenie**

Analiza odpowiedzi za względu na wykształcenie wskazuje na wzrost zróżnicowania odpowiedzi wraz z wykształceniem – widoczny jest on w udziale kategorii „inne” w całości odpowiedzi grupy. Osoby z wykształceniem podstawowym znacząco częściej wskazują kategorię „sportowe”, nie deklarują natomiast odpowiedzi z kategorii „dobre/jakość”, „ładne/podoba się”, marek z kategorii „projektanci (Armani, Boss itp.)” oraz marek takich, jak: Bershka, Mango, Tommy Hilfiger, Orsay itd. Grupa respondentów deklarujących wykształcenie średnie znacząco najczęściej wskazuje, że nieistotna jest dla niej marka, co potwierdza się w zauważalnie mniej częstych deklaracjach chęci zakupu ubrań takich marek, jak: Zara, Mango, Tommy Hilfiger, Top Shop, Esprit. Grupa studentów znacząco rzadziej niż średnia podaje odpowiedzi z kategorii „nieistotne/nie kupuję markowych” oraz „tanie”, a częściej wymienia marki takie, jak Zara i Stradivarius. Osoby z wykształceniem wyższym relatywnie najrzadziej deklarują chęć kupowania ubrań marek określonych jako „sportowe” oraz marek takich, jak Stradivarius i Cropp – choć mowa tu o różnicach jedynie zauważalnych, sytuujących się poniżej poziomu uznanego za istotny (> 10%). Grupa respondentów deklarujących wykształcenie zawodowe chętnie kupowałyby ubrania marek z kategorii „sportowe” i „dobre/jakość”, znacząco rzadziej zaś pojawiają się w tej grupie odpowiedzi takie, jak „Zara” czy „projektanci (Armani, Boss itp.)”. Poniżej progu istotności zauważono jeszcze ogólną tendencję do niewymieniania marek podawanych przez analizowane wcześniej grupy.

## 6.12. Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop i w jaki sposób?

Tabela 42. Odpowiedzi na pytanie 12a. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 12a	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>morze</b>	146	91	55	60	55	28	6	34	31	48	27
	26,0%	27,5%	24,0%	18,5%	34,8%	38,4%	25,0%	31,8%	18,5%	23,2%	49,1%
<b>Europa (bez Polski)</b>	135	84	51	100	24	10	4	23	61	41	6
	24,0%	25,4%	22,3%	30,8%	15,2%	13,7%	16,7%	21,5%	36,3%	19,8%	10,9%
<b>cechy miejsca lub urlopu (też: z kim, co robić)</b>	103	64	38	54	30	15	4	13	35	47	4
	18,3%	19,3%	16,6%	16,6%	19,0%	20,5%	16,7%	12,1%	20,8%	22,7%	7,3%
<b>góry</b>	89	53	36	49	17	22	2	22	17	41	7
	15,8%	16,0%	15,7%	15,1%	10,8%	30,1%	8,3%	20,6%	10,1%	19,8%	12,7%
<b>Azja</b>	59	38	21	52	7	0	3	3	31	22	0
	10,5%	11,5%	9,2%	16,0%	4,4%	0,0%	12,5%	2,8%	18,5%	10,6%	0,0%
<b>świat/za granicą (bez precyzyjnie określonego kraju)</b>	54	29	24	31	19	4	3	10	12	26	3
	9,6%	8,8%	10,5%	9,5%	12,0%	5,5%	12,5%	9,3%	7,1%	12,6%	5,5%
<b>Polska</b>	53	30	23	29	14	10	3	10	12	25	3
	9,4%	9,1%	10,0%	8,9%	8,9%	13,7%	12,5%	9,3%	7,1%	12,1%	5,5%
<b>ciepłe kraje/ wyspy (bez precyzyjnej nazwy)</b>	53	34	18	30	20	3	0	9	18	21	5
	9,4%	10,3%	7,9%	9,2%	12,7%	4,1%	0,0%	8,4%	10,7%	10,1%	9,1%
<b>jezioro</b>	33	19	14	17	9	7	1	9	8	12	3
	5,9%	5,7%	6,1%	5,2%	5,7%	9,6%	4,2%	8,4%	4,8%	5,8%	5,5%
<b>Ameryka Południowa i Środkowa</b>	31	20	11	26	3	2	3	3	13	12	0
	5,5%	6,0%	4,8%	8,0%	1,9%	2,7%	12,5%	2,8%	7,7%	5,8%	0,0%
<b>w domu</b>	25	17	7	12	5	6	1	4	7	11	2
	4,4%	5,1%	3,1%	3,7%	3,2%	8,2%	4,2%	3,7%	4,2%	5,3%	3,6%

<b>Australia</b>	23	10	13	19	4	0	2	3	8	10	0
	4,1%	3,0%	5,7%	5,8%	2,5%	0,0%	8,3%	2,8%	4,8%	4,8%	0,0%
<b>Ameryka Północna</b>	21	13	8	19	2	0	0	1	11	9	0
	3,7%	3,9%	3,5%	5,8%	1,3%	0,0%	0,0%	0,9%	6,5%	4,3%	0,0%
<b>brak odp., nie wiem</b>	19	8	11	10	7	2	0	4	5	7	3
	3,4%	2,4%	4,8%	3,1%	4,4%	2,7%	0,0%	3,7%	3,0%	3,4%	5,5%
<b>Afryka</b>	15	9	6	11	2	2	2	3	5	5	0
	2,7%	2,7%	2,6%	3,4%	1,3%	2,7%	8,3%	2,8%	3,0%	2,4%	0,0%
<b>inne</b>	8	3	5	3	4	1	0	2	2	2	1
	1,4%	0,9%	2,2%	0,9%	2,5%	1,4%	0,0%	1,9%	1,2%	1,0%	1,8%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Większość różnic, których ogólnie nie ma tu wiele, jest związana z wiekiem i z wykształceniem.

### wiek

Respondenci powyżej 50. roku życia, mówiąc o urlopie, (jeszcze) częściej niż respondenci w innych przedziałach wiekowych używają uogólnionych określeń miejsc standardowych dla urlopu: „morze”, „góry” oraz (nieco częściej niż inni) „jezioro”, przy czym ta ostatnia odpowiedź stanowi jednak małą kategorię w wyniku ogólnym (mniej niż 10% respondentów wskazuje tę kategorię). W grupie wiekowej do 30 lat natomiast kategoria „morze” jest punktem odniesienia dużo rzadziej niż w wyniku ogólnym.

### wykształcenie

Jeśli chodzi o wykształcenie, istotne okazują się różnice ze względu na (znajdującą się na drugim miejscu rankingu według częstości wskazań) kategorię zbiorczą dla krajów europejskich (innych niż Polska): respondenci z wykształceniem zawodowym rzadziej niż inni wymieniają tę kategorię. Oni też rzadziej niż inni formułują wypowiedzi na temat cech urlopu lub miejsca urlopu, które w wyniku ogólnym znajdują się na trzecim miejscu. Specyficzny charakter mają również odpowiedzi w grupie studentów – również tu kategoria „morze” ma niższy priorytet (co odpowiada przytoczonemu wyżej wynikowi w najmłodszej grupie wiekowej), wskazania dotyczące krajów europejskich natomiast pochodzą od studentów częściej niż od innych grup wykształcenia.

W wyłaniającym się obrazie ogólnym mówienie o miejscu urlopu wydaje się być uwarunkowane zmiennymi demograficznymi tylko w stosunkowo małym stopniu i tylko ze względu na pojedyncze aspekty. Jedyne wyraziste różnice to rosnący z wiekiem respondentów udział wypowiedzi dotyczących „miejsc ogólnych”, takich jak „morze”, oraz większy udział kategorii „Europa (bez Polski)”, przy czym osoby młodsze i studiujące z reguły wskazują konkretne kraje jako określenia miejsca urlopu. Ten ostatni wynik może też wskazywać na konkretniejsze wyobrażenia, które mogły powstać dopiero w młodszych pokoleniach na tle przemian historycznych (teoretyczna możliwość swobodnego podróżowania akurat dla generacji będących teraz w wieku poniżej 30. roku życia była dana – mniej więcej – od dzieciństwa; spojrzenie na Europę może być inne dla kogoś, kto już od młodego wieku wychowywał się w kraju należącym do Unii Europejskiej itd.).

Tabela 43. Odpowiedzi na pytanie 12b. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 12b	płeć			wiek				wykształcenie			
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>aktywnie</b>	311	190	121	186	72	49	10	52	108	124	17
	55,3%	57,4%	52,8%	57,2%	45,6%	67,1%	41,7%	48,6%	64,3%	59,9%	30,9%
<b>biernie</b>	251	154	96	150	66	29	13	47	82	77	32
	44,7%	46,5%	41,9%	46,2%	41,8%	39,7%	54,2%	43,9%	48,8%	37,2%	58,2%
<b>zwiedzanie</b>	152	104	47	105	32	13	5	18	67	55	7
	27,0%	31,4%	20,5%	32,3%	20,3%	17,8%	20,8%	16,8%	39,9%	26,6%	12,7%
<b>brak odp.</b>	44	24	19	22	19	3	0	13	7	17	7
	7,8%	7,3%	8,3%	6,8%	12,0%	4,1%	0,0%	12,1%	4,2%	8,2%	12,7%
<b>inne</b>	37	18	19	19	14	3	1	9	10	15	1
	6,6%	5,4%	8,3%	5,8%	8,9%	4,1%	4,2%	8,4%	6,0%	7,2%	1,8%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Badane zmienne demograficzne stanowią ciekawy kontekst przy pytaniu o sposób spędzania urlopu – dotyczy to jednak znowu tylko kilku aspektów i subgrup odróżniających się systematycznie od innych tym, jak często odnoszą się w odpowiedziach do jednej z kategorii zbiorczych, które tu ze względu na wysoki stopień zróżnicowania odpowiedzi musiały być stosunkowo szerokie (aktywne formy spędzania urlopu kon-

tra biernie kontra zwiedzanie). Widoczne różnice wskazują na to, że pożądana ogólna forma urlopu jest związana z potrzebami i zainteresowaniami wynikającymi z sytuacji zawodowej (względnie z faktu, czy ktoś pracuje raczej zawodowo, czy – jeszcze albo już – nie) oraz z aktualnej sytuacji życiowej respondenta.

### wykształcenie i wiek

Respondenci z wykształceniem zawodowym i podstawowym znacznie rzadziej mówią o aktywnych formach spędzania urlopu, studenci natomiast podają je stosunkowo najczęściej jako preferowane. Jeśli wziąć pod uwagę wiek respondentów, nie tylko, co ciekawe, osoby w wieku poniżej 30 lat częściej wspominają o aktywnych formach urlopu, lecz także osoby powyżej 50 lat. To znaczy, że tylko grupa 31–50 lat, w której występuje największe prawdopodobieństwo dużego zaangażowania zawodowego, jest mniej nastawiona na aktywny urlop. O „zwiedzaniu” i podobnych czynnościach znowu studenci mówią częściej niż inni, podczas kiedy kategoria ta rzadziej stanowi punkt odniesienia dla grup respondentów z wykształceniem podstawowym i średnim. Chęć zwiedzania ogólnie zmniejsza się też z wiekiem. Bardziej relewantne niż dla innych wydają się biernie formy wypoczynku dla respondentów z wykształceniem podstawowym i zawodowym. W związku z tym, że w tej kategorii ujęto także spędzanie czasu z rodziną, może być tak, że większa orientacja na rodzinę, pojawiająca się w tych grupach w odpowiedziach na inne pytania (np. pytania 1. i 3.), powoduje ten wynik.

Tabela 44, pokazująca ranking stworzonych kategorii zbiorczych w wyniku ogólnym oraz według grup wykształcenia, odzwierciedla część wyżej opisanych różnic.

Tabela 44. Zestawienie najsilniejszych kategorii odpowiedzi na pytanie 12b. ze względu na wykształcenie respondentów.

ogół	wykształcenie podstawowe	wykształcenie średnie	student	wykształcenie wyższe	wykształcenie zawodowe
aktywnie	biernie	aktywnie	aktywnie	aktywnie	biernie
biernie	aktywnie	biernie	biernie	biernie	aktywnie
zwiedzanie	zwiedzanie	zwiedzanie	zwiedzanie	zwiedzanie	zwiedzanie

Dwie rzeczy jawią się zatem jako centralne: jeśli chodzi o to, w jaki sposób i co się mówi o preferencjach dotyczących form spędzania urlopu, znaczenie mają aktualna sytuacja życiowa i (prawdopodobnie) związany z nią stopień obciążenia zawodowego oraz wykształcenie. Omówione różnice, podobnie jak przy niektórych poprzednich pytaniach, nie umożliwiają jednak całościowego zróżnicowania grup ze względu na to, co i jak się mówi o preferowanych formach/sposobach spędzania urlopu. Oznacza to,

że aspekty demograficzne tu znowu co prawda wyjaśniają różne wyniki szczegółowe, ale nie wydają się być adekwatnym narzędziem do systematycznego rozczłonkowania całego zbioru danych oraz do tworzenia spójnych i zróżnicowanych między sobą subgrup odzwierciedlających w całości manifestujące się w danych komunikacje.

### 6.13. Jakie czasopisma Pan/Pani czyta?

Tabela 45. Odpowiedzi na pytanie 13. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 13	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>czasopisma</b>	293	196	97	191	72	30	11	33	108	125	18
	52,1%	59,2%	42,4%	58,8%	45,6%	41,1%	45,8%	30,8%	64,3%	60,4%	32,7%
<b>czasopisma lifestyle</b>	183	145	38	118	52	12	8	32	65	64	13
	32,6%	43,8%	16,6%	36,3%	32,9%	16,4%	33,3%	29,9%	38,7%	30,9%	23,6%
<b>czasopisma tematyczne</b>	114	56	58	50	48	17	2	22	23	59	9
	20,3%	16,9%	25,3%	15,4%	30,4%	23,3%	8,3%	20,6%	13,7%	28,5%	16,4%
<b>gazety</b>	102	43	59	41	35	26	4	17	20	37	24
	18,1%	13,0%	25,8%	12,6%	22,2%	35,6%	16,7%	15,9%	11,9%	17,9%	43,6%
<b>nie czytam czasopism</b>	48	25	23	29	13	4	2	15	15	14	2
	8,5%	7,6%	10,0%	8,9%	8,2%	5,5%	8,3%	14,0%	8,9%	6,8%	3,6%
<b>inne</b>	39	18	21	19	8	10	1	13	10	14	1
	6,9%	5,4%	9,2%	5,8%	5,1%	13,7%	4,2%	12,1%	6,0%	6,8%	1,8%
<b>brak odp.</b>	20	11	9	12	7	1	1	4	5	6	4
	3,6%	3,3%	3,9%	3,7%	4,4%	1,4%	4,2%	3,7%	3,0%	2,9%	7,3%
<b>czasopisma lifestyle tematyczne</b>	13	9	4	6	7	0	0	2	4	6	1
	2,3%	2,7%	1,7%	1,8%	4,4%	0,0%	0,0%	1,9%	2,4%	2,9%	1,8%
<b>tematyczne</b>	8	3	5	4	2	1	0	1	3	3	1
	1,4%	0,9%	2,2%	1,2%	1,3%	1,4%	0,0%	0,9%	1,8%	1,4%	1,8%
<b>gazety tematyczne</b>	3	0	3	2	1	0	1	0	1	1	0
	0,5%	0,0%	1,3%	0,6%	0,6%	0,0%	4,2%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**płeć**

Wskazania kobiet dominują nad wskazaniami mężczyzn w kategoriach „czasopisma *lifestyle*” i „czasopisma”. Mężczyźni natomiast częściej udzielali odpowiedzi nawiązujących do kategorii „gazety” i „czasopisma tematyczne”.

**wiek**

Najbardziej istotne dla grup badanych poniżej 30 lat i w wieku 31–50 lat są kategorie najliczniejsze: „czasopisma” i „czasopisma *lifestyle*”. Kategorię „gazety” najczęściej wskazywali respondenci z grupy powyżej 50 lat, natomiast najrzadziej – badani z grupy poniżej 30 lat. Grupa najstarszych również najczęściej spośród wszystkich badanych wskazywała czasopisma zakwalifikowane jako „inne”. Dla grupy respondentów w wieku 31–50 lat istotna jest kategoria „czasopisma tematyczne”.

**wykształcenie**

Odpowiedzi z kategorii „czasopisma” podawali najczęściej studenci i deklarujący wyższe wykształcenie, a najrzadziej deklarujący wykształcenie średnie i zawodowe. Studenci wskazywali także „czasopisma *lifestyle*”, podczas gdy grupa z wykształceniem zawodowym tę kategorię wskazywała najrzadziej. Istotna różnica zauważalna jest również w kategorii „czasopisma tematyczne” między grupą z wykształceniem wyższym a grupą z wykształceniem podstawowym, która to stosunkowo rzadko nawiązywała do tej kategorii. Najwięcej wskazań w kategoriach „nie czytam czasopism” i „inne” pochodzi od badanych deklarujących wykształcenie średnie, a najmniej od deklarujących wykształcenie zawodowe.

Podsumowując, dla kobiet do 30. roku życia, studentek i deklarujących wykształcenie wyższe istotna jest kategoria „czasopisma”, natomiast dla kobiet po 50. roku życia – „czasopisma *lifestyle*”, przy najniższym udziale kobiet w tym wieku z wykształceniem zawodowym. W kategorię „gazety” dominują odpowiedzi mężczyzn, zwłaszcza tych powyżej 50. roku życia i z wykształceniem zawodowym, natomiast mężczyźni w wieku 31–50 lat i posiadający wykształcenie wyższe najczęściej wskazują „czasopisma tematyczne”.



## 6.14. Jaki samochód chciał(a)by Pan/Pani mieć?

Tabela 46. Odpowiedzi na pytanie 14. według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 14	płeć			wiek			wykształcenie					
	samochód	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>model</b>		232	136	96	153	60	19	10	45	77	82	17
		41,3%	41,1%	41,9%	47,1%	38,0%	26,0%	41,7%	42,1%	45,8%	39,6%	30,9%
<b>marka</b>		155	84	71	94	39	23	7	29	49	52	18
		27,6%	25,4%	31,0%	28,9%	24,7%	31,5%	29,2%	27,1%	29,2%	25,1%	32,7%
<b>image</b>		86	57	29	50	23	11	2	11	32	33	8
		15,3%	17,2%	12,7%	15,4%	14,6%	15,1%	8,3%	10,3%	19,0%	15,9%	14,5%
<b>inne</b>		61	44	17	32	18	10	2	12	20	22	5
		10,9%	13,3%	7,4%	9,8%	11,4%	13,7%	8,3%	11,2%	11,9%	10,6%	9,1%
<b>cecha</b>		77	52	25	33	25	16	3	15	21	33	5
		13,7%	15,7%	10,9%	10,2%	15,8%	21,9%	12,5%	14,0%	12,5%	15,9%	9,1%
<b>cecha + technika</b>		19	11	8	9	3	6	0	3	6	8	2
		3,4%	3,3%	3,5%	2,8%	1,9%	8,2%	0,0%	2,8%	3,6%	3,9%	3,6%
<b>brak odp.</b>		18	10	8	12	6	1	2	3	3	8	3
		3,2%	3,0%	3,5%	3,7%	3,8%	1,4%	8,3%	2,8%	1,8%	3,9%	5,5%
<b>technika</b>		7	2	5	1	2	4	0	1	0	5	1
		1,2%	0,6%	2,2%	0,3%	1,3%	5,5%	0,0%	0,9%	0,0%	2,4%	1,8%
<b>Ogółem</b>		562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**płeć**

Nie zauważa się znaczących różnic z uwagi na płeć.

**wiek**

Znacząca różnica jest widoczna na poziomie jednej kategorii – „model”, która jest słabiej manifestowana przez respondentów mających więcej niż 50 lat. Najsilniejszą manifestację tej kategorii można zauważyć w przypadku respondentów z najniższego przedziału wiekowego – 47,1%.

## wykształcenie

Zmienna wykształcenie jest stosunkowo stabilna względem manifestacji konkretnych kategorii. Wyjątkiem może być tutaj kategoria „*image*”, gdzie różnica między najniższym a najwyższym wskazaniem wynosi niecałe 11%.

## 6.15. Gdzie chętnie robi Pan/Pani zakupy?

Tabela 47. Odpowiedzi na pytanie 15 według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 15	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
gdzie chętnie robi zakupy	314	196	117	182	86	43	12	60	98	112	31
	55,9%	59,2%	51,1%	56,0%	54,4%	58,9%	50,0%	56,1%	58,3%	54,1%	56,4%
typ sklepu	208	121	86	130	60	16	11	35	68	70	24
	37,0%	36,6%	37,6%	40,0%	38,0%	21,9%	45,8%	32,7%	40,5%	33,8%	43,6%
marka	35	20	15	19	9	7	2	6	6	21	0
	6,2%	6,0%	6,6%	5,8%	5,7%	9,6%	8,3%	5,6%	3,6%	10,1%	0,0%
inne	29	17	12	17	5	6	1	2	9	16	1
	5,2%	5,1%	5,2%	5,2%	3,2%	8,2%	4,2%	1,9%	5,4%	7,7%	1,8%
miejsce	22	12	10	8	8	4	0	4	4	13	1
	3,9%	3,6%	4,4%	2,5%	5,1%	5,5%	0,0%	3,7%	2,4%	6,3%	1,8%
nie lubię zakupów	12	6	6	7	5	0	1	3	4	3	1
	2,1%	1,8%	2,6%	2,2%	3,2%	0,0%	4,2%	2,8%	2,4%	1,4%	1,8%
sklep	9	5	4	7	0	2	0	2	5	1	1
	1,6%	1,5%	1,7%	2,2%	0,0%	2,7%	0,0%	1,9%	3,0%	0,5%	1,8%
cena	6	4	2	3	1	2	0	1	3	2	0
	1,1%	1,2%	0,9%	0,9%	0,6%	2,7%	0,0%	0,9%	1,8%	1,0%	0,0%
jakość	6	4	2	3	3	0	0	1	3	2	0
	1,1%	1,2%	0,9%	0,9%	1,9%	0,0%	0,0%	0,9%	1,8%	1,0%	0,0%
zależy	2	2	0	1	1	0	0	0	1	1	0
	0,4%	0,6%	0,0%	0,3%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,0%
brak odp.	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Ogółem											

**płeć**

Najsilniej manifestowane kategorie – „typ sklepu” i „marka” są stabilne pod względem płci. Różnice na poziomie płci respondentów nie są widoczne, za to widoczna jest stabilność wyników.

**wiek**

Podobna stabilność w przypadku najsilniejszej kategorii („typ sklepu”) jest widoczna w kontekście wieku respondentów. Inaczej rzecz się ma w przypadku kategorii „marka”, gdzie wskazania respondentów mają tendencję spadkową. Różnica między najsilniejszą a naj słabszą manifestacją wynosi 18%. Nie zauważa się żadnych dodatkowych różnic.

**wykształcenie**

Nie zauważa się znaczących różnic w kontekście wykształcenia.

**6.16. Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada?**

Tabela 48. Odpowiedzi na pytanie 16 według płci, wieku i wykształcenia

pytanie 16	płeć				wiek			wykształcenie			
	Ogółem	kobieta	mężczyzna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	średnie	student	wyższe	zawodowe
<b>inne</b>	101	59	41	68	23	8	5	9	37	45	5
	18,0%	17,8%	17,9%	20,9%	14,6%	11,0%	20,8%	8,4%	22,0%	21,7%	9,1%
<b>aktywny</b>	93	60	33	58	25	10	5	8	33	42	5
	16,5%	18,1%	14,4%	17,8%	15,8%	13,7%	20,8%	7,5%	19,6%	20,3%	9,1%
<b>spokojny</b>	81	49	32	29	33	17	2	27	17	17	18
	14,4%	14,8%	14,0%	8,9%	20,9%	23,3%	8,3%	25,2%	10,1%	8,2%	32,7%
<b>luźny/bezstresowy</b>	78	32	45	44	21	12	1	21	24	25	7
	13,9%	9,7%	19,7%	13,5%	13,3%	16,4%	4,2%	19,6%	14,3%	12,1%	12,7%
<b>swobodny/niezależny</b>	60	39	21	35	16	7	1	14	19	22	4
	10,7%	11,8%	9,2%	10,8%	10,1%	9,6%	4,2%	13,1%	11,3%	10,6%	7,3%
<b>taki, jak mam</b>	47	31	16	28	16	2	3	7	14	18	5
	8,4%	9,4%	7,0%	8,6%	10,1%	2,7%	12,5%	6,5%	8,3%	8,7%	9,1%

## 6.16. Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada?

<b>ustabilizowany</b>	30	20	10	14	9	7	1	6	6	13	4
	5,3%	6,0%	4,4%	4,3%	5,7%	9,6%	4,2%	5,6%	3,6%	6,3%	7,3%
<b>wygodny</b>	26	16	10	12	10	3	1	6	6	10	3
	4,6%	4,8%	4,4%	3,7%	6,3%	4,1%	4,2%	5,6%	3,6%	4,8%	5,5%
<b>hedonistyczny/imprezowy</b>	25	9	16	21	3	1	0	7	11	7	0
	4,4%	2,7%	7,0%	6,5%	1,9%	1,4%	0,0%	6,5%	6,5%	3,4%	0,0%
<b>brak odp.</b>	22	12	10	14	6	2	1	3	7	8	2
	3,9%	3,6%	4,4%	4,3%	3,8%	2,7%	4,2%	2,8%	4,2%	3,9%	3,6%
<b>bogaty/dostatni</b>	21	13	8	12	8	1	0	3	9	7	2
	3,7%	3,9%	3,5%	3,7%	5,1%	1,4%	0,0%	2,8%	5,4%	3,4%	3,6%
<b>rodzinny</b>	20	12	8	9	7	4	2	5	5	6	2
	3,6%	3,6%	3,5%	2,8%	4,4%	5,5%	8,3%	4,7%	3,0%	2,9%	3,6%
<b>uporządkowany</b>	15	13	2	8	3	4	1	1	7	6	0
	2,7%	3,9%	0,9%	2,5%	1,9%	5,5%	4,2%	0,9%	4,2%	2,9%	0,0%
<b>pracowity</b>	15	10	5	10	5	0	0	2	3	7	3
	2,7%	3,0%	2,2%	3,1%	3,2%	0,0%	0,0%	1,9%	1,8%	3,4%	5,5%
<b>zdrowy</b>	12	7	5	7	2	3	2	2	3	3	2
	2,1%	2,1%	2,2%	2,2%	1,3%	4,1%	8,3%	1,9%	1,8%	1,4%	3,6%
<b>towarzyski, wśród ludzi</b>	12	9	3	5	6	1	0	3	2	7	0
	2,1%	2,7%	1,3%	1,5%	3,8%	1,4%	0,0%	2,8%	1,2%	3,4%	0,0%
<b>spontaniczny</b>	9	4	5	9	0	0	2	1	5	1	0
	1,6%	1,2%	2,2%	2,8%	0,0%	0,0%	8,3%	0,9%	3,0%	0,5%	0,0%
<b>podróżniczy</b>	8	4	4	5	1	2	0	2	4	2	0
	1,4%	1,2%	1,7%	1,5%	0,6%	2,7%	0,0%	1,9%	2,4%	1,0%	0,0%
<b>domator</b>	8	4	4	2	3	3	1	2	1	1	3
	1,4%	1,2%	1,7%	0,6%	1,9%	4,1%	4,2%	1,9%	0,6%	0,5%	5,5%
<b>miejski</b>	7	6	1	5	2	0	0	0	2	4	1
	1,2%	1,8%	0,4%	1,5%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,9%	1,8%
<b>szczęśliwy</b>	6	1	5	5	1	0	0	0	3	3	0
	1,1%	0,3%	2,2%	1,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	1,4%	0,0%
<b>twórczy</b>	6	6	0	5	1	0	0	0	4	2	0
	1,1%	1,8%	0,0%	1,5%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	1,0%	0,0%

## 6. Subgrupy według demografii

pytanie 16 jaki styl życia odpowiada	płeć			wiek			wykształcenie				
	Ogółem	kobieta	mężczy- zna	poniżej 30 lat	31–50 lat	powyżej 50 lat	podsta- wowe	średnie	student	wyższe	zawo- dowe
<b>normalny</b>	6	2	4	4	2	0	0	2	1	2	1
	1,1%	0,6%	1,7%	1,2%	1,3%	0,0%	0,0%	1,9%	0,6%	1,0%	1,8%
<b>na poziomie</b>	5	4	1	2	3	0	1	1	1	1	1
	0,9%	1,2%	0,4%	0,6%	1,9%	0,0%	4,2%	0,9%	0,6%	0,5%	1,8%
<b>ciekawý</b>	4	4	0	2	2	0	0	0	2	2	0
	0,7%	1,2%	0,0%	0,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,2%	1,0%	0,0%
<b>leniwy</b>	4	2	2	4	0	0	0	1	3	0	0
	0,7%	0,6%	0,9%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	1,8%	0,0%	0,0%
<b>otwarty</b>	3	3	0	1	2	0	0	0	1	2	0
	0,5%	0,9%	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	1,0%	0,0%
<b>skromny</b>	3	2	1	1	0	2	1	0	0	2	0
	0,5%	0,6%	0,4%	0,3%	0,0%	2,7%	4,2%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%
<b>Ogółem</b>	562	331	229	325	158	73	24	107	168	207	55
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

### płeć

Jedyna znacząca różnica ze względu na płeć w porównywanych odpowiedziach występuje w kategorii „luźny/bezstresowy”, w której zaznacza się przewaga odpowiedzi mężczyzn. Mniej istotne, choć wyróżniające się na tle pozostałych, bardzo podobnie rozłożonych odpowiedzi obu płci są jeszcze kategorie „hedonistyczny/imprezowy” z przewagą odpowiedzi mężczyzn i „uporządkowany”, w której przeważają odpowiedzi kobiet.

### wiek

Znaczące różnice jeśli chodzi o wiek respondentów zauważalne są w odpowiedziach związanych z kategoriami „spokojny” i „ustabilizowany” – po 30. roku życia oczekiwanie tych cech znacząco rośnie. Z innych zaobserwowanych, choć na poziomie mniejszym niż przyjęty jako istotny, zjawisk można wymienić najmniejszy udział odpowiedzi z kategorii „taki, jaki mam” w grupie respondentów powyżej 50. roku życia (także oni nie deklarują kategorii „pracowity” jako odpowiadającej im). Najwięcej niekategoryzowanych odpowiedzi uzyskano od respondentów z najmłodszej grupy

(poniżej 30 lat), z wiekiem liczba odpowiedzi z kategorii „inne” spada, co może być wynikiem zarówno kreatywności respondentów, jak i liczebnej przewagi w próbie respondentów z młodszych grup.

### **wykształcenie**

Respondenci z wykształceniem podstawowym deklarują istotnie mniejszą odpowiedniość kategorii „luźny/bezstresowy”, nie deklarując przy tym ani razu kategorii „hedonistyczny/imprezowy”, „bogaty/dostatni” oraz „towarzyski, wśród ludzi”. Osoby z wykształceniem średnim natomiast istotnie rzadziej wskazują kategorię „aktywny”, a częściej kategorię „spokojny” jako im odpowiadającą. W przypadku studentów nie zauważono istotnych różnic; z mniej istotnych można wymienić lekką tendencję do wskazywania kategorii „bogaty/dostatni” oraz „hedonistyczny/imprezowy”, co wydaje się być skorelowane z wiekiem. Respondenci z wykształceniem zawodowym znacząco częściej wskazują kategorię „spokojny” jako odpowiednią i nie podają ani jednej odpowiedzi zakwalifikowanej do kategorii „towarzyski, wśród ludzi”, w czym są podobni do respondentów z wykształceniem podstawowym.



## Literatura

- Adamczyk G., Dwojak P. (2008). Rynek: gdzie biednie, gdzie bogato. GfK Polonia. Dostęp online: [http://www.gfk.pl/public\\_relations/publications/publicationsub/004238/index.pl.html](http://www.gfk.pl/public_relations/publications/publicationsub/004238/index.pl.html) (15.07.2012).
- Ansbacher H.L., Ansbacher R.R. (red.) (1982). *Alfred Adlers Individualpsychologie. Eine systematische Darstellung seiner Lehre in Auszügen aus seinen Schriften*. München: Ernst Reinhardt.
- Babbie E. (2009). *Podstawy badań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Balicki B. et al. (red.) (2010). *Radykalny konstruktoryzm. Antologia*. Wrocław: Gajt.
- Baniak J. (red.) (2010). *Style życia, wzory osobowe i normy jako czynniki współistnienia społecznego ludzi. Od lokalności do globalności*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Społecznych UAM.
- Barber-Kersovan A. (2007). Creative class, creative industries, creative city. Ein musikpolitisches Paradigma. *Beiträge zur Populärmusikforschung*, 35, s. 11–30. Dostęp online: [http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7576/pdf/Populärmusikforschung\\_35\\_S11\\_30.pdf](http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2010/7576/pdf/Populärmusikforschung_35_S11_30.pdf) (30.08.2010).
- Barthes R. (1967, 2011). Semiotik und Urbanismus. W: Susanne Hauser et al. (red.), *Architekturwissen. Grundlagentexte aus den Kulturwissenschaften* (s. 287–294). Bielefeld: Transcript.
- Beck U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Berger P.A. (1988). Die Herstellung sozialer Klassifikationen: Methodische Probleme der Ungleichheitsforschung. *Leviathan*, 16(4), s. 501–520.
- Bittner R. (2001). *Die Stadt als Event. Zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*. Frankfurt am Main: Campus.
- Bochniarz A. (1998). *Świat różnych wartości*. Marki: Michalineum.
- Bourdieu P. (1979, 1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu P. (1989). The Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7, s. 14–25.
- Breitfuss A. et al. (2004). *Städtestrategien gegen Armut und soziale Ausgrenzung. Herausforderungen für eine sozialverträgliche Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungspolitik*. Wien: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien.
- Bukraba-Rylska I., Burszta W.J. (red.) (2011). *Stan i różnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce. Kanon i rozproszenie*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Burska-Wojtkuńska A. (2007). Poszukując „cool”. Badacze w służbie mody. Dostęp online: <http://pbs.pl/x.php/1,547/Poszukujac-8222-cool-8221-.html> (15.07.2012).



- Burszta W.J. et al. (2010). *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Certeau M. de (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- Charmaz K. (2009). *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cliché D., Mitchell R., Wiesand A. (2002). *Creative Europe: On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*. Bonn: ARcult Media.
- Dangschat J.S. (1996). Raum als Dimension sozialer Ungleichheit und Ort als Bühne der Lebensstilisierung? – Zum Raumbezug sozialer Ungleichheit und von Lebensstilen. W: O.G. Schwenk (red.), *Lebensstil zwischen Sozialstrukturanalyse und Kulturwissenschaft* (s. 99–135). Opladen: Leske + Budrich.
- Dangschat J.S. (1999). Der Schweiß der Maloche und der Lebensstil der kreativen Flexiblen. *Baumeister, 10*, s. 50–53.
- Dangschat J.S., Frey O. (2005). Stadt- und Regionalsoziologie. W: F. Kessl et al. (red.), *Handbuch Sozialraum* (s. 143–163). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dehaene S. (1998). *The Number Sense. How the Mind Creates Mathematics*. New York–Oxford: Oxford University Press.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.) (2010). *Metody badań jakościowych*. T. 1–2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domański H. (2009). *Spółeczeństwa europejskie. Stratyfikacja i systemy wartości*. Warszawa: Scholar.
- Domański H. (red.) (2008). *Zmiany stratyfikacji społecznej w Polsce*. Warszawa: IFiS PAN.
- Drake G. (2003). "This Place Gives Me Space". Place and Creativity in the Creative Industries. *Geoforum, 34*, s. 511–524.
- Falkowska M. (red.) (1997). *O stylach życia Polaków. Wartości, praca, zakupy*. Warszawa: CBOS.
- Fatyga B., Sierosławski J. (1999). *Uczniowie i nauczyciele o stylach życia młodzieży i narkotykach. Raport z badań jakościowych*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Fleischer M. (2003a). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji TWP.
- Fleischer M. (2003b). Stabilność polskiej symboliki kolektywnej. W: Jerzy Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne* (s. 107–143). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008a). Jak empiryczna może być nauka o komunikacji? W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 49–111). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.

- Fleischer M. (2008b). Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 113–162). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer M. (2008c). Zarys ogólnej teorii komunikacji. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości 2* (s. 7–48). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Flick U. (2010). *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida R. (2004). *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.
- Frey O. (2004). Urbane öffentliche Räume als Aneignungsräume. Lernorte eines konkreten Urbanismus. W: U. Deinet, Ch. Reutlinger (red.), *Aneignung als Bildung in Zeiten entgrenzter Lernorte. Beiträge zum Bildungsverständnis der Sozialpädagogik* (s. 219–234). Wiesbaden: Leske + Budrich.
- Frey O. (2006a). Ein neuer Stadttypus in der Wissensgesellschaft: Die amalgame Stadt der kreativen Milieus. W: *Historisches Forum*, 8. Dostęp online: <http://hszokult.geschichte.hu-berlin.de/forum/id=795&type=diskussionen> (15.09.2012).
- Frey O. (2006b). Sozialintegrative Stadtpolitik in Frankreich als Antwort auf städtische Jugendgewalt. W: Ch. Reutlinger et al. (red.), *Jugend und Jugendpolitik in benachteiligten Stadtteilen Europas* (s. 138–158). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gawin D. (red.) (1999). *Homo eligens. Społeczeństwo świadomego wyboru. Księga jubileuszowa ku czci Andrzeja Sicińskiego*. Warszawa: IFiS PAN.
- Georg W. (1998). *Soziale Lage und Lebensstil. Eine Typologie*. Opladen: Leske + Budrich.
- Giddens A. (2001). *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gliński P., Kościański A. (red.) (2009). *Siciński i socjologia, socjologia i Siciński. Style życia. Społeczeństwo obywatelskie. Studia nad przyszłością*. Warszawa: IFiS PAN.
- Golka M. (red.) (2001). *Nowe style zachowań*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Gowdy J. (2006). Hunter-Gatherers and the Mythology of the Market. W: R. Lee, R.H. Daly (red.), *The Cambridge Encyclopedia of Hunters and Gatherers* (s. 391–398). Cambridge: Cambridge University Press.
- Grusky D.B. (red.) (1994, 2008). *Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective*. Boulder: Westview Press.
- Haas A. (2007). *Medienmenüs. Der Zusammenhang zwischen Mediennutzung, SINUS-Milieus und Soziodemographie*. München: Reinhard Fischer.
- Hartley J. (red.) (2005). *Creative Industries*. Singapore: Blackwell.

- Häußermann H., Siebel W. (1987). *Neue Urbanität*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Häußermann H., Siebel W. (red.) (1993). *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte* (= *Leviathan Sonderheft 13*). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Henckel D. (2005). Raumzeitstrukturen. W: Akademie für Raumordnung und Landesplanung (red.), *Handwörterbuch zur Raumordnung* (s. 911–919). Hannover.
- Hermann D. (2004). Bilanz der empirischen Lebensstilforschung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 56, s. 153–179.
- Hitzler R. (1994). Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. W: I. Mörth, G. Fröhlich (red.), *Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu* (s. 75–92). Frankfurt am Main: Campus.
- Hölscher B. (1998). *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Howkins J. (2002). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin.
- Iris (2011). *Global Health Survey, 2011. Experience & Perception in 28 Countries*. Dostęp online: <http://dynamic-search.com.my/wp-content/uploads/2012/02/IRIS-Global-Health-Survey-Final.pdf> (15.07.2012).
- Jawłowska A., Woroniecka G. (red.) (2003). *Kultura w procesie zmiany. Z badań nad kulturą w Polsce lat dziewięćdziesiątych*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Jawłowska A., Pawlik W., Fatyga B. (red.) (2012). *Style życia, wartości, obyczaje. Stare tematy, nowe spojrzenia*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Jurczyńska-McCluskey E., Szczepański M.S., Zagała Z. (red.) (2006). *Równi i równiejsi, zwycięzcy i przegrani: dynamika różnicowań społecznych w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*. Bielsko-Biała: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej.
- Kantor-Pietraga I. (2007). *Zróżnicowanie przestrzenne struktur ludnościowych w miastach województwa katowickiego w latach 1978–1988*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Klebaniuk J. (red.) (2007). *Oblicza nierówności społecznych. Studia interdyscyplinarne*. Warszawa: Eneteia.
- Kliment T. (1997). Programmwahl und alltagskulturelle Orientierung. Zur Tragfähigkeit von Lebensstilkonzepten bei der Analyse des Fernsehverhaltens. W: G. Bentele, M. Haller (red.), *Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen* (s. 409–428). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Klocke A. (1993). *Sozialer Wandel, Sozialstruktur und Lebensstile in der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Krätke S. (2002). *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Opladen: Leske + Budrich.
- Kunzmann K.R. (2004). Culture, Creativity and Spatial Planning. *Town Planning Review*, 75(4), s. 383–404.

- Kurczewska J. (red.) (1999). *Zmiana społeczna. Teorie i doświadczenia polskie*. Warszawa: IFiS PAN.
- Landry Ch. (2000). *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Lange B. (2005). Socio-spatial Strategies of Culturepreneurs. The Example of Berlin and Its New Professional Scenes. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 49(2), s. 79–96.
- Läpple D. (2001). City and Region in an Age of Globalisation and Digitization. *Deutsche Zeitschrift für Kommunalwissenschaften*, 40(2). Dostęp online: [http://www.difu.de/publikationen/dfk/en/01\\_2/01\\_2\\_laepple.shtml](http://www.difu.de/publikationen/dfk/en/01_2/01_2_laepple.shtml) (23.08.2006).
- Lefebvre H. (1974, 1991). *The Production of Space*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lloyd R. (2006). *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*. New York: Routledge.
- Loos A. (1908, 2000). *Ornament und Verbrechen*. Wien: Prachner.
- Löw M. (2001). *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lüdtke H. (1989). *Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile*. Opladen: Leske + Budrich.
- Lüdtke H. (1995). *Zeitverwendung und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland*. Marburg: Universitätsdruckerei Marburg.
- Luger K. (1992). Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteur. *Publizistik*, 37(4), s. 427–443.
- Luhmann N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (1997, 1998) *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Luhmann N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Carl-Auer Verlag.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Lynch K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge MA: MIT Press.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Marody M. (2007). *Wymiary życia społecznego*. Warszawa: Scholar.
- Matthiesen U. (1998). Milieus in Transformationen. Positionen und Anschlüsse. W: tenze (red.), *Die Räume der Milieus: Neue Tendenzen in der sozial- und raumwissenschaftlichen Milieuforschung in der Stadt und Regionalplanung* (s. 17–79). Berlin: Edition Sigma.
- Matthiesen U. (red.) (2004). *Stadtregion und Wissen. Analysen und Plädoyers für eine wissenschaftsbasierte Stadtpolitik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Michailow M. (1994). Lebensstil und soziale Klassifizierung Zur Operationsweise einer Praxis sozialer Unterscheidung. W: J. Dangschat, J. Blasius (red.), *Lebensstile in den Städten. Konzepte und Methoden* (s. 27–46). Opladen: Leske + Budrich.

- Mikos L. (1992). Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. Versuch zur Klärung von Begriffen zum Zwecke der theoretischen Annäherung. *Rundfunk und Fernsehen*, 40(4), s. 528–543.
- Mitchell A. (1983). *The Nine American Lifestyles. Who We Are and Where We're Going*. New York: Macmillan.
- Müller H.-P. (1994). Abschied von der Klassengesellschaft? Über ein „Menetekel“ im Spiegel der soziologischen Diskussion. W: Ch. Görg (red.), *Gesellschaft im Übergang. Perspektiven kritischer Soziologie* (s. 120–140). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Nosal P. (2010). Style życia a uczestnictwo w kulturze. Pytanie o wzajemne relacje i metodologiczny punkt ciężkości w badaniach stylów życia. *Kultura i Społeczeństwo*, 2, s. 21–36.
- O'Connor J., Banks M. (2000). *Cultural Industries and the City: Innovation, Creativity and Competitiveness. Provisional Report for the Economic and Social Research Council, British Cities Programme*. Niepublikowany rękopis.
- [Omówienie metod badawczych prowadzonych przez TNS Polska – badania jakościowe] (b.r.). Dostęp online: <http://www.pentor.pl/12108.xml> (15.07.2012).
- [Omówienie metod badawczych prowadzonych przez TNS Polska – badania ilościowe] (b.r.). Dostęp online: <http://www.pentor.pl/12110.xml> (15.07.2012).
- [Omówienie metod badawczych prowadzonych przez GfK Polonia] (2012). Dostęp online: [http://www.gfk.pl/about\\_us/methods/index.pl.html](http://www.gfk.pl/about_us/methods/index.pl.html) (15.07.2012).
- Parsons T. (1976). Grundzüge des Sozialsystems. W: tenże, *Zur Theorie sozialer Systeme* (s. 161–274). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Parsons T. (1976). *Zur Theorie sozialer Systeme*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Parsons T. (1977). *Social Systems and the Evolution of Action Theory*. New York: Free Press.
- Parsons T. (1978). *Action Theory and the Human Condition*. New York: Free Press.
- Penconek M. (2007). Badania segmentacyjne. W: D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki* (s. 179–197). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Pisarek W. (2002). *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Przyborska A. (2003). *Moda w interdyskursie kultury polskiej w ujęciu teorii systemów i konstruktywizmu*. *2K*, 2, s. 84–99.
- Ratzenböck V. et al. (2004). *Untersuchung des ökonomischen Potentials der „Creative Industries“ in Wien. Endbericht, erstellt von Kulturdocumentation, Mediacult und Österreichischem Institut für Wirtschaftsforschung im Auftrag des Magistrats der Stadt Wien, MA 27, der Wirtschaftskammer Wien und des Filmfonds Wien*. Wien: WIFO. Dostęp online: <http://www.creativeindustries.at/pdf/Endbericht.pdf> (24.06.2007).
- Raunig G. (2007). Kreativindustrie als Massenbetrug. W: G. Raunig, U. Wuggenig (red.), *Kritik der Kreativität* (s. 67–78). Wien: Turia + Kant.

- Reckwitz A. (2009). Die Selbstkulturalisierung der Stadt. W: *Mittelweg* 36, 2. Dostęp online: <http://www.eurozine.com/articles/2009-05-20-reckwitz-de.html> (20.05.2009).
- Röttgers K. (1988). Diskursive Sinnstabilisation durch Macht. W: J. Fohrmann, H. Müller (red.), *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft* (s. 114–133). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rosengren K.E. (1995). Substantive Theories and Formal Models – Bourdieu Confronted. Abstract. *European Journal of Communication*, 10(1), s. 7–39. Dostęp online: <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/1/7> (15.09.2012).
- Saxer U., Landolt M. (1995). *Medien – Lebensstile. Lebensstilmodelle von Medien für die Freizeit*. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- Schreiber P. (2007). *Sage mir wie du lebst – Ich sage dir, was du liebst. Der Einfluss von Lebensstilen auf die Mediennutzung*. Marburg: Tectum Verlag.
- Schüle K. (2003). *Paris: die kulturelle Konstruktion der französischen Metropole: Alltag, mentaler Raum und soziokulturelles Feld in der Stadt und in der Vorstadt*. Opladen: Leske + Budrich.
- Schulze G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt am Main–New York: Campus.
- Siciński A. (2002). *Styl życia, kultura, wybór. Szkice*. Warszawa: IFiS PAN.
- Siciński A. (red.) (1988). *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Siemes A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym. W: B. Balicki et al. (red.), *Radykalny konstrukttywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Gajt.
- Siemes A. (2011). Konceptje stylów życia i obserwacja komunikacji – lifestyle’owe kody komunikacyjne. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 227–239). Łódź: Primum Verbum.
- Siemes A. (2012). To (nie) dom? – Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 1* (s. 95–123). Wrocław–Kraków: Libron.
- SIGMA (2008). Zehn Milieus im Bild – finden Sie sich wieder. *Süddeutsche Zeitung Online*. Dostęp: <http://www.sueddeutsche.de/geld/zehn-milieus-im-bild-finden-sie-sich-wieder-1.542493> (26.07.2010).
- SIGMA (b.r.). *Die SIGMA Milieus*. Dostęp online: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/) (03.09.2010).
- SIGMA (b.r.). *SIGMA Milieus in Deutschland*. Dostęp online: [http://www.sigma-online.com/de/SIGMA\\_Milieus/SIGMA\\_Milieus\\_in\\_Germany/](http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/SIGMA_Milieus_in_Germany/) (03.09.2010).
- SIGMA (b.r.). *SIGMA zum Anfassen. Das Haus des Gegenwart*. Dostęp online: [http://www.sigma-online.com/de/Aesthetic\\_Management/House\\_of\\_the\\_Contemporary/](http://www.sigma-online.com/de/Aesthetic_Management/House_of_the_Contemporary/) (03.09.2010).
- Simmel G. (1922, 1990). *Philosophie des Geldes*. Hamburg: Junius.

- SINUS (2011). *Sinus-Milieus*. Dostęp online: <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html> (30.09.2011).
- Social stratification* (b.r.). Dostęp online: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_stratification](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_stratification) (20.07.2012).
- Stolarczyk A. (2010). *Postrzeganie estetyki japońskiej. Studium empiryczne na przykładzie estetyki Wabi-Sabi*. Niepublikowana praca magisterska. Uniwersytet Wrocławski.
- Szacki J. (1999). Indywidualizm i kolektywizm. Wstępna analiza pojęciowa. W: K. Gawlikowski *et al.*, *Indywidualizm i kolektywizm* (s. 9–21). Warszawa: IFiS PAN.
- Szapowska M. (red.) (2007). *Jak badać obyczaje?* Warszawa: Oficyna Wydawnicza Errata.
- Sztompka P. (red.) (1999). *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Świątkiewicz W. (red.) (1992). *Wartości a style życia rodzin. Socjologiczne badania rodzin miejskich na Górnym Śląsku*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Taubert P. (2006). *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. München: Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.
- Tumin M.M. (1967, 1985). *Social Stratification: The Forms and Functions of Inequality*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Tyszka A. (1971). *Uczestnictwo w kulturze*. Warszawa: PWN.
- Veblen T. (1971). *Teoria klasy próżniaczej*. Warszawa: PWN.
- Veblen T. (1899, 1981). *Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Weber M. (1922, 1985). *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr (Paul Siebeck).
- Weizsäcker C.F. von (1971). *Die Einheit der Natur*. München: Hanser.
- Winkelmann A. (2004). Kulturfabriken. Kulturelle Umnutzung von leer stehenden Industriebauten. W: Stiftung Federkiel (red.), *Wie Architektur sozial denken kann*. Nürnberg: Verlag für moderne Kunst.
- Zapf W. *et al.* (1987). *Individualisierung und Sicherheit. Untersuchungen zur Lebensqualität in der Bundesrepublik Deutschland*. München: C.H. Beck.

# Aneks

## Formularz ankiety

### Ankieta

Niniejsza ankieta przeprowadzana jest w ramach badań naukowych. Prosimy o szczerze i spontaniczne odpowiedzi. Każda odpowiedź jest dobra. Ankieta jest anonimowa. Prosimy o podanie zawsze tylko kilku słów, wyrażeń lub pojęć trafnie charakteryzujących zagadnienie.

Dane osobowe: wiek: \_\_\_\_ lat, płeć:  kobieta  mężczyzna

wykształcenie:  podstawowe  zawodowe  średnie  student  wyższe jakie

\_\_\_\_\_

1. Co jest dla Pana/Pani ważne w życiu? \_\_\_\_\_

2. Co Pan/Pani najbardziej lubi? \_\_\_\_\_

3. Jaka osoba jest lub jakie osoby są dla Pana/Pani osobiście najważniejsza/-e?

\_\_\_\_\_

4. Kto wywarł/Co wywarło największy wpływ na Pana/Pani życie?

\_\_\_\_\_

5. Jak daleko wybiega Pan/Pani w przyszłość planując swoje życie? \_\_\_\_\_ dni/  
miesiące/lat

6. Po co Pan/Pani pracuje? \_\_\_\_\_

7. Czym są dla Pana/Pani pieniądze? \_\_\_\_\_

8. Co robi Pan/Pani w wolnym czasie? \_\_\_\_\_

9. Jak chciał(a)by Pan/Pani mieszkać? \_\_\_\_\_



10. Czym jest dla Pana/Pani przeszłość? \_\_\_\_\_

11. Ubrania jakich marek/firm chętnie by Pan/Pani kupował/-a? Proszę wymienić.

\_\_\_\_\_

12. Gdzie by Pan/Pani chętnie spędzał/-a urlop oraz w jaki sposób?

\_\_\_\_\_

13. Jakie czasopisma Pan/Pani czyta? Proszę wymienić. \_\_\_\_\_

14. Jaki samochód chciał(a)by Pan/Pani mieć? \_\_\_\_\_

15. Gdzie chętnie robi Pan/Pani zakupy? \_\_\_\_\_

16. Jaki styl życia Panu/Pani odpowiada? \_\_\_\_\_

## Skład grupy respondentów

W tabelach poniżej przedstawiono skład grupy respondentów z wyszczególnieniem płci, wieku i wykształcenia. Takich zmiennych, jak zamieszkanie i zarobki (często używanych do charakteryzowania próby), nie kontrolowano w badaniu. Jednak ze względu na sposób doboru próby wydaje się, że największe szanse na trafienie do niej mieli mieszkańcy Wrocławia i okolic, choć w przypadku ankiet internetowych nie sposób jednoznacznie wyznaczyć lokalizację respondentów. Ankiety elektroniczne stanowią 40%, a papierowe 60% całości wypełnionych kwestionariuszy.

Jak już wielokrotnie wspomiano, dobór próby zorientowany był na osiągnięcie innych celów niż uzyskanie reprezentatywności demograficznej, stąd też można zauważyć w niej nieznaczną przewagę kobiet nad mężczyznami (59% wobec 51% w ogólnej populacji Polski), większą liczbę osób poniżej 30. roku życia (58% wobec 37%) oraz osób z wyższym wykształceniem (37% wobec 24%). Mniej niż w populacji generalnej jest osób w pozostałych kategoriach wiekowych oraz z wykształceniem podstawowym (4% wobec 19%), i zawodowym (10% wobec 20%) i średnim (19% wobec 33%).

W przypadku studentów sprawa jest nieco bardziej złożona, gdyż według rocznika statystycznego z 2011 roku w grupie wiekowej 19–24 uczy się/studiuje około 57% populacji. Dane te jednak nie uwzględniają studentów starszych. Przy ogólnej liczbie studentów wynoszącej około 890 tys. w roku 2010/2011 stanowiliby oni około 2% populacji. W badanej próbie stanowią oni prawie 30% jej składu. Jeśli jednak przyrzeć się bardziej szczegółowo, to w badanej grupie wiekowej poniżej 30. roku życia studenci stanowią 50%, co jest bliskie aktualnym wskaźnikom podanym powyżej.

Przedstawione wyżej różnice w uśrednionym składzie populacji nie wydają się jednak problematyczne z co najmniej dwóch powodów.

Pierwszy z nich wynika z celów doboru próby i założeń badania, w myśl których stratyfikacja komunikacyjna nie pokrywa się (zasadniczo) z demograficzną, a uzyskane minimalne liczebności respondentów w każdej z podgrup powinny być wystarczające dla zapewnienia stabilności danych w badanej puli.

Drugi powód staje się widoczny po głębszej analizie struktury badanej grupy, która pokazuje, że zaburzenia ogólnych wskaźników dotyczących wykształcenia wynikają z większego udziału w próbie studentów poniżej 30. roku życia i mniejszego osób z wykształceniem podstawowym. Pozostałe zmienne wykazują duże podobieństwo do średnich populacyjnych.

Tabela 49. Płeć respondentów

<b>płeć</b>	<b>Częstość</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent ważnych</b>	<b>Procent skumulowany</b>
<b>kobieta</b>	331	58,9	59,1	59,1
<b>mężczyzna</b>	229	40,7	40,9	100,0
<b>Ogółem</b>	560	99,6	100,0	
<b>brak danych</b>	2	0,4		
<b>Ogółem</b>	562	100,0		

Tabela 50. Wiek respondentów

<b>kategoria wiekowa</b>	<b>Częstość</b>	<b>Procent</b>	<b>Procent ważnych</b>	<b>Procent skumulowany</b>
<b>poniżej 30 lat</b>	325	57,8	57,8	57,8
<b>31–50 lat</b>	158	28,1	28,1	85,9
<b>powyżej 50 lat</b>	73	13,0	13,0	98,9
<b>brak danych</b>	6	1,1	1,1	100,0
<b>Ogółem</b>	562	100,0	100,0	

Tabela 51. Wykształcenie respondentów

<b>wykształcenie</b>		<b>kobieta</b>	<b>mężczyzna</b>	<b>Ogółem</b>
<b>brak danych</b>	Liczebność	0	1	1
	% z płci	0,0%	0,4%	0,2%
<b>podstawowe</b>	Liczebność	15	9	24
	% z płci	4,5%	3,9%	4,3%
<b>student</b>	Liczebność	118	49	168
	% z płci	35,6%	21,4%	29,8%
<b>średnie</b>	Liczebność	52	55	107
	% z płci	15,7%	24,0%	19,1%
<b>wyższe</b>	Liczebność	129	77	207
	% z płci	39,0%	33,6%	36,8%

## Skład grupy respondentów

<b>zawodowe</b>	Liczebność	17	38	55
	% z ptci	5,1%	16,6%	9,8%
<b>Ogółem</b>	Liczebność	331	229	562
	% z ptci	100,0%	100,0%	100,0%



## 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.

These communicational exponents influence and produce specified discourse types or communication codes, but we have not been able to say what they are and how they affect discourse types. It follows from this that our attempt to analyze and reconstruct the communicational stratification of the social system must begin with observation, i.e. we need to identify a set of observable and distinguishable communication codes at all levels of actually occurring communications and then to ask where they originated and how they were and are created. Next, relying on survey research, we have to learn from the members of the established groups what differentiates them at the level of communication. In other words, based on a hypothesis that follows from observation we put forward a question, and then we try to find out whether what we asked about does indeed differentiate those groups, and if so, then to what extent.

Let us bear in mind that we are interested in, on the one hand, how those people speak differently, and, on the other hand, why so – that is we want to find out what a particular way of speaking enables those people to do, what it expresses, what it offers to them.

That those groups speak differently is one dimension – the other is why they speak differently. In other words, given what is heard or seen at the surface, what premises is their communication based on? That they generally speak differently serves the purpose of systemically essential differentiation of communication and, as a result, of the social system. Any society is a very complex system, therefore it requires differentiation.

Not much, however, follows from social (sociological) differentiation, because it is semantically empty. There are women and men, there are blue-collar and white-collar workers, and their numbers are such and such. This, however, does not mean any-

thing. That is the way it *is*. Demographic differentiation methods are, in result of their application, incapable of assigning meanings to those differentiations and in this sense these procedures have no explanatory power. If there are – in a society – 60% of women or men or people with higher education or people with secondary education, it does not mean anything except that it may be system-internally (i.e. ideologically) interpreted as meaning that there are too many or too few of them or that there should or must be more of them. The same applies to all other demographic characteristics. All that we can say is that the manifestation of a particular difference or characteristic has or may have a particular function or influence, but that still does not mean anything. It is communication science that looks for meanings and their products in actions and experiences, i.e. in the second or first reality.

This is why we undertake here to create a communicational differentiation of the Polish society and to distinguish specific communication codes according to which actual communications occur and lifestyles originate, and owing to which participants in communication are able to position themselves in a particular way in the third reality, to assign themselves to particular groups, to make particular decisions on the communication market with respect to economy and the media, to communicate by means of acquiring particular goods, to build a particular image of themselves, to subscribe to existing images, etc.

With a view to identifying actual manifestations of lifestyles we have, on the one hand, employed the observation method, adopting a system-external perspective, and, on the other hand, carried out survey research focusing on those aspects in which communications manifest themselves that we considered relevant.

The observations were conducted in 2011 in urban areas (Wrocław, Łódź, Warsaw and their surroundings) and they were designed so as to pinpoint the differences obtaining in everyday communications and the consequences of those communications in the areas of the dress of the observed and the ways they shape their own environment, communicating their attitude towards it. In other words, we analyzed both communicative situations and the communication space, locations and occasions as well as the basis of communication and communication scripts. Our observations were recorded in a special form, which was constantly updated. This stage of analysis yielded a wide range of distinguishable aspects generated by communication codes. When it came to its end, we collected the material and identified (classifying the recurring phenomena) larger blocks of communicative behaviour, which eventually allowed us to distinguish seven lifestyle communication codes which, in our opinion, currently function in the society. We assume seven to be an adequate number as far

as the description of currently perpetuated communications is concerned. Firstly, this is caused by the homogeneity of the Polish society, which does not exhibit too much differentiation (the Polish social system is generally monoethnic, monolingual, monoreligious, etc.) or too many communicative differences. Secondly, this confirms the elementary law of systems theory which states that at the rudimentary level of their construction even large and complex systems are kept in motion by very few principles which, however, allow for the creation of many manifestations thereof.

The next stage of our analysis was actualization of the data obtained by means of survey research – this in a fairly specific and indirect manner. If our observation had been carried out directly on the material of actually occurring communications, the survey research (due to its declarative character) could only yield direct material verifying the observation. The survey research data allow us to demonstrate, firstly, that the regularities which emerge from the respondents' answers are not directly relatable to their demographic characteristics, i.e. their manifestations do not follow from any patterns attributable to gender, age or education, and, secondly, that the respondents' answers which manifest exponents of the corresponding communication codes do not pattern with the respondents' demographic characteristics. Thus the results of our survey constitute negative (in a sense) material allowing for the falsification of the proposal that communication codes have social basis, but they do not allow directly for the verification of material obtained at the observation stage in all its aspects. Indeed, there are sporadic occurrences in the results of elements that may be interpreted (hypothetically, and to a great extent speculatively) as either exponents or merely signals of membership in a lifestyle, but there is not a single case of the answers to any of the questions exhibiting exponents of all (or even a majority) of the lifestyles we had isolated using the observation method. Such verification is, of course, impossible, because on the one hand (in the case of observation) we are dealing with actually utilized communication codes decipherable from actually realized communications, codes invisible to actants because they constitute the mechanism of the utterances generated by the actants (and the mechanism or the producer is always invisible to the product), while on the other hand (i.e. in the case of survey research) we are dealing with results that stem from having and realizing particular codes not through utterances but through attitudes towards the external world, i.e. the world construed with the help of communication and within its limits. What we have are: a. a mechanism, b. its products (utterances), and c. application of these products in relation to extralinguistic entities (attitudes, opinions, preferences, lifestyles, interior design, liked or disliked communications media offer, etc). Observation allows one to analytically distinguish the first and second aspects, while survey research – to reconstruct the third.



The central assumption is that the categories, criteria or mechanisms which particular groups utilize, producing specific communications and utterances, are invisible to actants, which is why they allow for this production. For saying something, we do not normally wonder what causes us to speak in one way and not another, why we speak the particular way we do; we do not think how else we could speak, but we merely take care about what we want to say – or we do not even bother to do this as we just speak, narrate something to somebody, relate, etc., without even realizing in the process that by relying on a particular way of speaking we manifest our communication code. Taking – in our investigations – a step in the reverse direction or just a step back, we suddenly come to notice that there are significant differences between ways of speaking and, what is more, that those differences pattern into relatively few coherent conglomerates with quite stable communicational manifestations. The latter, in turn, trigger corresponding social behaviour. Thus, currently the following communication codes may be distinguished:

- a. catalogists
- b. bling-bling
- c. nationalists
- d. the nondescript
- e. business style
- f. the creative
- g. the alternative



seria projektowanie komunikacji jest wydana przez instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej uniwersytetu wrocławskiego. wśród tytułów można znaleźć m.in. publikacje pracowników i współpracowników zakładu projektowania komunikacji, tom pokonferencyjny communication design, tom z wystąpieniami z cyklu komunikacje w rozmowie, prace studentów specjalności projektowanie komunikacji i wizerunku instytucji instytutu dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

książka style życia w komunikacji jest wynikiem pracy zespołu badawczego o nazwie JanKomunikant. zawiera wyniki dwuletniego projektu badawczego mającego na celu wyróżnienie komunikacyjnej dyferencji polskiego społeczeństwa i związanych z nią stylów życia.



seria projektowanie komunikacji jest wydana przez instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej uniwersytetu wrocławskiego. wśród tytułów można znaleźć m.in. publikacje pracowników i współpracowników zakładu projektowania komunikacji, tom pokonferencyjny communication design, tom z wystąpieniami z cyklu komunikacje w rozmowie, prace studentów specjalności projektowanie komunikacji i wizerunku instytucji instytutu dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

książka style życia w komunikacji jest wynikiem pracy zespołu badawczego o nazwie JanKomunikant. zawiera wyniki dwuletniego projektu badawczego mającego na celu wyróżnienie komunikacyjnej dyferencji polskiego społeczeństwa i związanych z nią stylów życia.