Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 5(43)/2014

Wanda Patrzałek
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Michał Cebula
Uniwersytet Wrocławski

Kreowanie współczesnych wzorów konsumpcji – o aktualności analiz klasowych w badaniach gustów i praktyk konsumpcyjnych

Streszczenie. W artykule poruszono kwestię, czy analiza klas jest wciąż aktualnym podejściem w opisie współczesnych wzorów i praktyk konsumpcyjnych. Ostatnie dekady przyniosły wzmożoną krytykę ujęć klasowych, podejmowaną zarówno w perspektywie przemian współczesności (teza o „śmierci klas"), jak i na gruncie rozważań o współczesnej kulturze (*vide* postmodernizm i jego twierdzenia o indywidualizacji czy wyłanianiu się nowych wspólnot). Aby sprawdzić prawdziwość tych przypuszczeń, omówione zostały różne tradycje konceptualizowania klas, a następnie rezultaty badań gustów i praktyk mieszkaniowych wrocławian. Wyniki wspierają tezę, że klasa pozostaje istotnym predyktorem wzorów konsumpcji.

Słowa kluczowe: wzory konsumpcji, klasa społeczna, gust, styl życia, praktyki mieszkaniowe

Wstęp

Wśród czynników różnicujących współczesne wzory konsumpcji możemy wyróżnić kategorię „klasy społecznej", zaliczanej do podstawowych narzędzi opisu i wyjaśniania rzeczywistości społecznej nastawionej na wykrywanie ogólnych prawidłowości zarówno życia społecznego, jak i marketingowego sposobu kreowania i dostarczania wartości produktów odpowiadających zróżnicowanym potrzebom segmentów czy nisz rynkowych[1]. Obecność tego terminu w teorii zachowań

[1] Ph. Kotler, *Marketing*, red. B. Pilarczyk i H. Mruk, przeł. R. Bartołd i in., Rebis, Poznań 2005, s. 8-9.

konsumenckich[2] wynika z podstawowych zasad wyodrębniania kryteriów segmentacji czy też determinant oddziałujących na konsumenta. Natomiast w literaturze marketingowej stanowi rezultat poszukiwania kryteriów identyfikacji grup docelowych dla określonej oferty[3]. Postmodernistyczne wizje kultury i społeczeństwa wytyczają nowe sposoby patrzenia na współczesnych konsumentów: albo jako na jednostki wysoce zindywidualizowane i projektujące swój styl życia w oderwaniu od tradycyjnych ograniczeń strukturalnych, albo jako na przedstawicieli nowych afektywnych wspólnot grupujących jednostki nawet z odległych rejonów przestrzeni społecznej wokół pewnych emocji, stylów życia, nowych przekonań moralnych czy praktyk konsumpcyjnych (np. wegetarianie, buddyści, fani łyżworolek itp.)[4]. Te nowe formy uspołecznienia wymykają się tradycyjnym procedurom segmentacyjnym, które zakładają stabilność i dyskryminujący charakter przynależności (tzn. można należeć tylko do jednego segmentu rynku danego rodzaju)[5]. Postmodernistyczne hasła, takie jak: „nie ma jednej mody, są tylko mody", „żadnych zasad, tylko wybory", „każdy może być kim chce"[6] mają odzwierciedlać stan, w którym jednostki poddane dynamice indywidualizacji, odrywającej je od tradycyjnych ram wyznaczania tożsamości (klasa, rodzina, grupa sąsiedzka) i w zetknięciu ze spluralizowaną i sfragmentaryzowaną ofertą współczesnego rynku i kultury, zachęcane są do gry w zmienną tożsamość, eksperymentowania w zakresie osobistego i społecznego wizerunku. Konsumpcja, przybierająca formę wielobarwnego kolażu różnych zapożyczeń kulturowych odpowiednio wystylizowanych i przetworzonych dla potrzeb współczesnego konsumenta, nakierowana jest na poszukiwanie niezwykłych doznań, przeżyć i wrażeń[7], indywidualnie lub zbiorowo (pod postacią wspomnianych już wspólnot) wzmacnianą przez proces globalizacji rutynizujący praktyki konsumenckie[8].

W rezultacie zmienia się także podejście do badań rynku: tradycyjne modele segmentacji „klasowych" czy też społeczno-demograficznych zastępowane

---

[2] Por. M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, przeł. A. Kasoń-Opitek i in., Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 457-487.

[3] G.R. Foxall, *Consumer Behaviour. A Practical Guide*, R.P.A. Books, Corbridge 1977, s. 184.

[4] B. Cova, *The Postmodern Explained To Managers: Implications for Marketing*, „Business Horizons" 1996, t. 39, nr 6, s. 19.

[5] B. Cova, V. Cova, *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters*, „Journal of Consumer Behaviour" 2001, t. 1, nr 1, s. 69.

[6] C. Campbell, *The Sociology of Consumption*, w: *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, red. D. Miller, Routledge, London 1995, s. 112.

[7] B. Mróz, *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, GWP, Sopot 2010, s. 15-16.

[8] Patrz szerzej W. Patrzałek, *Wzory konsumpcji w strukturze lokalnej a proces globalizacji*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 162.

są modelami psychograficznymi, w większej mierze oddającymi zniuansowane aspekty nowej kultury i zachowań konsumenckich[9]. Problematyka struktur klasowo-statusowych ulega dyskretnemu przekształceniu w problematykę stylów życia, traktowanych jako autonomiczne źródło identyfikacji i zróżnicowań społecznych, i to raczej o charakterze horyzontalnym niż wertykalnym[10].

Na gruncie nauk społecznych także obserwuje się odwrót od idei klasy, czego spektakularnym wyrazem było głoszenie tezy o ich „śmierci" w wyniku rozwoju i różnicowania się społeczeństw zaawansowanego kapitalizmu (*the death of class*)[11]. Ideę tę najpełniej wyrazili Jan Pakulski i Malcolm Waters, argumentując, że „w zaawansowanych społeczeństwach ma miejsce radykalny rozpad klasy w dwojakim sensie: utraty centralnego miejsca stosunków ekonomicznych, szczególnie opartych na własności i produkcji jako determinant członkostwa, tożsamości i konfliktu oraz przesunięcia we wzorach tworzenia się grup i linii podziałów socjopolitycznych"[12]. Nie chodzi tutaj o upadek „starych" klas, a wyłanianie się „nowych" (np. wszechogarniającej „klasy średniej"), lecz o radykalne unieważnienie mechanizmu klasowego. Klasa była adekwatnym narzędziem opisu dawnych społeczeństw przemysłowych, dzisiaj jest już pojęciem historycznym[13].

Czy wobec tak zarysowanych tendencji w opisie współczesności, możliwe jest ocalenie klasowych analiz stylów życia i konsumpcji?[14] Czy i przy jakich założeniach i ujęciach klasa może być skutecznym narzędziem identyfikowania konsumpcyjnych praktyk i preferencji?

1. Znaczenie klas społecznych w kontekście badań nad konsumpcją

Rozpatrzenie tezy o zaniku klas i jej konsekwencji dla badań nad konsumpcją, wymaga przyjęcia jakiegoś rozumienia „klasowości". Zasadniczo wskazuje się na

---

[9] J. Dohnalik, *Psychografia Pentora*, w: *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, red. P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2004, s. 179-180.

[10] A.B. Trigg, *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*, „Journal of Economic Issues" 2001, t. 35, s. 103-104.

[11] Pojęcie to zostało zaczerpnięte z tytułu książki Jana Pakulskiego i Malcolma Watersa, która podsumowuje argumenty na rzecz tez o zaniku klas (*The Death of Class*, Sage Publications, London 1996).

[12] J. Pakulski, M. Waters, *The Reshaping and Dissolution of Social Class in Advanced Society*, „Theory & Society" 1996, t. 25, nr 5, s. 667-668.

[13] Ibidem, s. 668.

[14] Por. także M. Cebula, *Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?*, „Studia Socjologiczne"

co najmniej trzy sposoby definiowania i tradycje badawcze nad klasami: (1) tradycję europejską (wywodzoną z prac M. Webera i K. Marksa), (2) amerykańską (zapoczątkowaną przez W.L. Warnera) oraz zyskujące ostatnio na popularności (3) ujęcie „kapitałowe" (wiązane z nazwiskiem P. Bourdieu).

W pierwszym nurcie wysuwa się najczęściej następujące postulaty. (1) Klasa jest fenomenem ekonomicznym, odnoszącym się do różnic w posiadaniu własności (szczególnie środków produkcji), zróżnicowanych szans rynkowych (szczególnie na rynku pracy) czy miejsca zajmowanego w społecznym podziale i organizacji pracy. Te różnice działają jako czynniki strukturotwórcze. Na przykład Kazimierz M. Słomczyński wraz ze współpracownikami wśród kluczowych kryteriów podziałów klasowych wymieniał: kontrolę środków produkcji i usług poprzez własność, kontrolę procesu pracy poprzez kwalifikacje kierownicze i zawodowe oraz dysponowanie środkami finansowymi, które mogą być przeznaczone na nabycie pożądanych dóbr. W rezultacie przez klasy należy rozumieć takie grupy, które w różnych wymiarach i w różnym stopniu kontrolują społeczne zasoby, istotne w funkcjonowaniu rynku kapitału, pracy i konsumpcji[15]. (2) Klasy są więcej niż statystycznymi agregatami czy kategoriami taksonomicznymi, istnieją realnie pod postacią obserwowalnych nierówności, związków, dystansów czy interesów i jako takie stanowią podłoże potencjalnych konfliktów. Dodatkowo traktuje się je jako zmienne nominalne, dające się uporządkować hierarchicznie dopiero poprzez odwołanie do zewnętrznych cech położenia społecznego (takich jak władza, wykształcenie czy zarobki). (3) Przynależność klasowa określa świadomość, tożsamość i zachowania jednostek również poza sferą stosunków ekonomicznych. Klasa określa preferencje polityczne, style życia, praktyki wychowawcze, zdrowie, dostęp do edukacji, wzory małżeństwa, dochód itp. Tak długo jak klasa pozwala przewidzieć pewne postawy czy zachowania, jej badanie jest naukowo uzasadnione. (4) Klasy (szczególnie w tradycji marksowskiej) są potencjalnymi aktorami zbiorowymi w polu ekonomicznym i politycznym, zdolnymi zmieniać układ sił w społeczeństwie[16]. Niemniej brak wspólnej świadomości nie wyklucza istnienia klas, jeśli przyjmiemy różne stopnie czy stany wyodrębnienia struktur społecznych[17]. Dwie główne teorie klasowe (K. Marksa i M. Webera) łączy kilka elementów wspólnych. W obu klasa definiowana jest relacyjnie, a nie gradacyjnie, tzn. miejsce klasy (pozycji klasowej) w strukturze wyznaczone jest poprzez

---

2013, nr 2, s. 97-125 oraz M. Cebula, W. Patrzałek, *Znaczenie konsumpcji w kreowaniu stylu życia*, w: *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych*, t. 1, red. J. Juchnowski, R. Wiszniowski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013, s. 624-638.

[15] K.M. Słomczyński, K. Janicka, I. Tomescu-Dubrow, *Struktura społeczeństwa polskiego: zmiany w latach 1978-2008*, w: *Modernizacja Polski. Struktury. Agencje. Instytucje*, red. W. Morawski, WAiP, Warszawa 2010, s. 552-553.

[16] J. Pakulski, M. Waters, *The Reshaping*..., s. 670.

[17] H. Domański, *Struktura społeczna*, wyd. nowe, Scholar, Warszawa 2007, s. 62-68.

stosunki społeczne z innymi klasami (pozycjami klasowymi), nie zaś poprzez natężenie określonej cechy (jak u W.L. Warnera). Po drugie, pojęcie klasy łączone jest z relacją między ludźmi a istotnymi ekonomicznie czynnikami czy zasobami (stąd takie terminy, jak: „stosunki produkcji" czy „szanse rynkowe"). Obydwie tradycje uznają przyczynowe znaczenie klasy. Własność środków produkcji i siły roboczej ogranicza człowieka w zakresie dokonywanych wyborów, określa alternatywne scenariusze działania i formy świadomości. Odmienne zasoby i stosunki przekładają się na odmienne interesy, a te na zróżnicowane zachowania: „to co masz, określa, co dostaniesz, i co musisz zrobić, aby dostać to, czego pragniesz"[18]. Omawiane koncepcje różni natomiast akcentowanie nieco innych mechanizmów strukturalizacji: „położenia rynkowego" u M. Webera (poprzez wskazanie, iż to ilość i rodzaj posiadanych zasobów określa szanse na dochód w wymianie rynkowej) i „miejsca w stosunkach produkcji" (u K. Marksa), tj. relacji, w jakie ludzie wchodzą w związku z procesem wytwarzania i procesem pracy (stąd problematyka władzy, wyzysku, sprzecznych interesów i autonomii)[19].

Rozważając pojęcie „klasy" nie sposób wspomnieć o innych ujęciach tego terminu. W socjologii amerykańskiej od czasów W.L. Warnera przyjęło się definiować klasy gradacyjnie, a nie relacyjnie i utożsamiać je ze statusem, a nie stosunkami rynkowymi i w sferze produkcji[20]. Klasy są więc grupami statusowymi, tj. grupami ludzi uporządkowanych według zasad równości, wyższości lub podrzędności o zgeneralizowanym charakterze (w tradycji europejskiej stosuje się termin „warstwy"). Struktura klasowa ma charakter hierarchiczny, a miejsce w niej wyznacza ocena atrybutów jednostki jako „wyższych" lub „niższych", np. ocena: zawodu, wykształcenia, zarobków, historii rodziny (np. „stare rody"), przynależności do klubów i Kościołów, miejsca zamieszkania, kompetencji kulturowych itp.[21] Na przykład tak zdefiniowana klasa jest zjawiskiem bliskim potocznej wizji świata z jej podziałem na ludzi „podobnych do mnie", „tych, co na górze", „tych, co na dole". Jako taka, klasa powinna się przejawiać nie tylko w deklaracjach samoidentyfikacji, ale także w społecznie klasyfikujących praktykach, podziałach i dystansach: w stosunkach towarzyskich, stylu życia, sposobach spędzania czasu wolnego, zachowaniach konsumenckich, partycypacji w kulturze itp. Klasa byłaby więc kategorią identyfikującą podziały kulturowe i zróżnicowanie stylów

---

[18] E.O. Wright, *Klasy się liczą*, w: *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2, wybór i oprac. A. Jasińska-Kania, Scholar, Warszawa 2006, s. 827.

[19] Ibidem, s. 827-832.

[20] R.P. Coleman, *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, „Journal of Consumer Research" 1983, t. 10, s. 266-267.

[21] Por. W. Wesołowski, *Studia z socjologii klas i warstw społecznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 1962, s. 156-162. Por. też definicje klas cytowane w artykule L. Garbarskiego: *Klasa wyższa – atrakcyjny czy spędzający sen z powiek segment rynku?*, w: *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, red. M. Bombol, SGH, Warszawa 2012, s. 112-113.

życia różnych grup społecznych, przy czym jej zakres wyjaśniający był różnie definiowany. Dla R.P. Colemana (1960) związek klasy z konsumpcją jest najsilniejszy dla dóbr widocznych, pełniących funkcję symboli oraz bezpośrednio wyrażających wartości, czy etos grupowy (np. ubrania, meble, miejsce zamieszkania). Z kolei dla S.J. Levy'ego (1966, 1971) różnice klasowe w konsumpcji nie są ograniczone tylko do dóbr pokazowych, lecz także codziennych, których konsumpcja odzwierciedla głęboko ukryte wartości, przekonania i motywacje. Zróżnicowanie klasowe jest więc postrzegane jako zróżnicowanie stylów życia, wartości, postaw interpersonalnych, ról społecznych i innych elementów życia codziennego[22]. Klasa jest także traktowana jako środowisko socjalizacyjne, a fenomen „klasowości" wyraża się poprzez internalizację określonych dyspozycji, schematów myślenia, percepcji i praktyk w okresie dzieciństwa. W tym ujęciu klasa jest zjawiskiem socjopsychologicznym. Usprawiedliwione jest badanie nie tylko wpływu obecnej pozycji klasowej na wybory konsumpcyjne, ale także pozycji klasowej z okresu kształtowania osobowości (dzieciństwa i dorastania), jako że przyzwyczajenia wyniesione z młodości (np. sposób spędzania wakacji) mogą rzutować na późniejsze decyzje konsumpcyjne, niezależnie od osiągniętej pozycji[23].

Niedostatki dotychczasowych schematów klasowych (m. in. wąski empiryzm, orientacja na sferę ekonomiczną kosztem innych dziedzin rzeczywistości) spowodowały, że w ostatnim czasie zwrócono się w stronę nowych „paradygmatów" badań klasowych, które w większej mierze uznawałyby wagę kultury i konsumpcji w kreowaniu klasowych zróżnicowań[24]. Ten tzw. kulturowy zwrot w analizie klasowej inspirowany był pracami Pierre'a Bourdieu, szczególnie jego dziełem *Dystynkcja*[25], poświęconym stylom życia klas i frakcji klasowych społeczeństwa francuskiego lat 60.[26] Punktem wyjścia w rekonstruowaniu struktury społecznej było dla autora zagadnienie „przestrzeni społecznej", rozumianej jako układ odrębnych, zewnętrznych wobec siebie i powiązanych relacjami (np. bliskości lub hierarchiczności) pozycji (na wzór mapy), wyznaczonych dystrybucją różnych form kapitałów: ekonomicznego, kulturowego, społecznego i symbolicznego (tj. właściwości, które gdy są aktywne w danym polu, są źródłem władzy,

---

[22] Ch.M. Schaninger, *Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation*, „Journal of Marketing Research" 1981, t. 18, s. 194.

[23] T.A. Shimp, J.T. Yokum, *Extensions of the Basic Social Class Model Employed in Consumer Research*, „Advances in Consumer Research" 1981, t. 8, s. 703-705.

[24] M. Savage A. Warde, F. Devine, *Capitals*, *Assets and Resources: Some Critical Issues*, „The British Journal of Sociology" 2005, t. 56, z. 1.

[25] P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Scholar, Warszawa 2005.

[26] M. Flemmen, *Putting Bourdieu to work for class analysis: reflections on some recent contributions*, „The British Journal of Sociology" 2013, t. 64, z. 2, s. 325-343.

przewag i przywilejów). Oddając w idei „przestrzeni" czy pola wielowymiarowy, gradacyjno-relacyjny charakter rzeczywistości, P. Bourdieu akcentował rolę kultury i konsumpcji (gustów i stylów życia), nie tylko w odwzorowywaniu, ale także w ustanawianiu i legitymizowaniu społecznych podziałów i nierówności (choć o gustach się nie dyskutuje, to właśnie poprzez codzienne wybory komunikujemy innym kim jesteśmy i to one stanowią podstawę społecznych inkluzji i wykluczeń). W odróżnieniu od większości koncepcji wiążących praktyki konsumpcyjne, preferencje kulturowe czy posiadane dobra z poziomem dochodów czy wykształcenia, Bourdieu dowodził względnej arbitralności systemu kulturowego i systemu pozycji społecznych (relacja między nimi jest wynikiem swoistej gry: nadawania znaczeń, innowacji symbolicznych, stylizacji itp.). Kluczowe jest tu pojęcie habitusu. Otóż jednostki socjalizowane w odmiennych warunkach społecznych (klasowych) uzyskują odmienne typy doświadczeń, nie tyle pod postacią określonych nawyków klasowych, co raczej uogólnionych dyspozycji, sposobów wartościowania świata, „filozofii" życia, „przedrefleksyjnych" odruchów i skłonności: etycznych i estetycznych, które mogą konkretyzować się (jako style życia) odmiennie, w zależności od stanu podaży dóbr, usług i praktyk, a także wyborów dokonywanych przez innych ludzi. To, co konkretnie służy jako znak przynależności społecznej (np. jogging czy tenis) powstaje jedynie dzięki różnicom pomiędzy znakami określonymi przez całokształt porządku symbolicznego. Co więcej, „praktyczny" charakter habitusu implikuje, iż wybory kulturowe częściej są wyrazem spontanicznych działań i wartościowań niż rezultatem świadomych poszukiwań różnic na wzór konsumpcji ostentacyjnej jak u T. Veblena[27].

Konsekwencją konceptualizacji struktury społecznej jako przestrzeni pozycji jest inne niż u K. Marksa, czy M. Webera rozumienie klas. Są one „zbiorami podmiotów, które zajmują podobne pozycje i które, będąc umiejscowione w podobnych warunkach i poddane podobnym warunkowaniom mają wszelkie szanse zyskania podobnych dyspozycji i interesów, a przez to tworzenia podobnych praktyk i przyswajania podobnych postaw"[28]. O klasowych afiliacjach decyduje więc nie stosunek do środków produkcji czy sytuacja rynkowa, lecz całokształt cech społecznych determinujących pozycję społeczną jednostki. Istotą tego ujęcia jest wskazanie, że nierówności społeczne, relacje władzy czy podporządkowania wytwarzane są nie tylko w sferze ekonomicznej, ale także na polu kultury: gustów i stylów życia jako narzędzi mobilizowania symboli w ideologie uprawomocniające dyskryminujące oceny, podziały i hierarchie. Dodatkowo model przestrzeni rekonstruuje zasadniczo nie tyle klasy rozumiane jako realne grupy

---

[27] P. Bourdieu, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, przeł. J. Stryjczyk, Wyd. UJ, Kraków 2009, s. 13-19.

[28] P. Bourdieu, *Social Space and the Genesis of Groups*, „Theory and Society" 1985, t. 14, nr 6, s. 725.

w marksowskim sensie (obdarzone świadomością i nakierowane na wspólny cel), ile raczej klasy potencjalne („na papierze"), tj. kategorie aktorów o podobnym profilu społecznym (pozycjach, habitusie, stylach życia), które dopiero mogą (za cenę pracy politycznej) stać się bazą dla działań wspólnotowych[29].

Przydatność i żywotność koncepcji francuskiego socjologa potwierdzają liczne badania (w tym także o orientacji marketingowej) inspirowane *Dystynkcją*[30]. Na przykład badacze brytyjscy, wychodząc od krytyki dotychczas stosowanych schematów klasowych, opartych na klasyfikacjach zawodów, zaproponowali alternatywny model klas społeczeństwa brytyjskiego oparty na wielowymiarowych analizach kapitałów. Odwzorowując linie podziałów klasowych, nie tylko wykazano istnienie (dotychczas pomijanych w badaniach) elity (6% populacji), czy prekariatu (15%), ale także okazało się, że jedynie dwie z siedmiu klas odpowiadały klasycznemu schematowi podziału na klasę średnią i pracującą, co dowodzi tezy, iż podziały społeczne ulegają fragmentaryzacji i dekonstrukcji (wyłaniają się nowe segmenty społeczne). Na przykład tradycyjna klasa pracująca wydaje się formacją schyłkową (14% populacji, średnia wieku: 65 lat!). Natomiast klasa średnia, choć najliczniejsza (25%), współwystępuje z klasami: „technicznych ekspertów" (6%), „nowych zamożnych pracowników" (15%) i „nowych pracowników usług" (19%)[31].

2. Klasowe uwzorowanie konsumpcji w świetle badań mieszkańców Wrocławia

Zachowania konsumentów na rynku są bardzo zróżnicowane. W literaturze przedmiotu spotykamy różne sposoby klasyfikacji wzorów konsumpcji nie zawsze będących wynikiem świadomych wyborów, ale często reakcji sytuacyjnych bądź chęci dostosowań się do stylu życia innej grupy[32]. Rozważne zachowanie zdaniem G. Katony charakteryzuje konsumentów z co najmniej średnimi dochodami, lepiej wykształconych[33]. Aby rozstrzygnąć, czy analiza klasowa ma zastosowanie w wyjaśnianiu wzorów konsumpcji i stylów życia także w społeczeństwie

[29] Ibidem, s. 725-727.

[30] Por. J. Blasius, A. Mühlichen, *Identifying Audience Segments Applying the 'Social Space' Approach*, „Poetics" 2010, t. 38, s. 69-89.

[31] M. Savage i in., *A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment*, „Sociology" 2013, t. 47 (2), s. 219-250.

[32] Por. L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000, s. 34-35.

[33] G. Katona, E. Mueller, *A Study of Purchase Decisions in Consumer Behavior*, w: L. Clark, *Consumer Behavior*, New York University Press, New York 1954, s. 80.

polskim, w dalszej części pracy odwołamy się do wyników badań z projektu „Symboliczny wymiar konsumpcji we współczesnej kulturze w świetle badań mieszkańców Wrocławia"[34]. Stawiając sobie za cel określenie charakteru relacji między sferą społecznych zróżnicowań a wzorami praktyk konsumpcyjnych i gustów przyjęto kategorialne rozumienie klasy (bliższe klasycznym koncepcjom: M. Webera i K. Marksa), wzbogacone gradacyjnymi analizami kapitałów (głównie ekonomicznego i kulturowego) w duchu P. Bourdieu. Modelem struktury społecznej (przybliżającym podstawowe podziały i dystanse) był model oparty na socjologicznych klasyfikacjach zawodów, o których sądzi się, że stanowią najbardziej uniwersalny wskaźnik społecznego usytuowania[35]. Bazując na Społecznej Klasyfikacji Zawodów (SKZ 2007)[36] zdefiniowano 3 ogólne segmenty społeczne (nazwane kategoriami „klasowymi" A, B i C), co do których zakładano, że różnią się istotnie pod względem ważnych cech położenia społecznego (takich jak wykształcenie, dochód, miejsce zamieszkania itp.)[37].

Przestrzeń mieszkalna niemal od zawsze była odzwierciedleniem zamożności i estetycznych ambicji ich właścicieli. Jedną z dominant stylu życia zachodnich klas średnich było pragnienie komfortu, realizujące się w aspiracjach, aby zamieszkiwać w dużym domu na przedmieściach, w „milszym sąsiedztwie", w „lepszej dzielnicy" z dobrymi szkołami[38]. Troska o prestiż i poprawność, chęć dyskretnego zaznaczenia własnego gustu i pozycji społecznej skutkowała szczególną dbałością o wystrój reprezentatywnych pomieszczeń mieszkalnego domu: mieszczańskiego salonu jako przestrzeni życia towarzyskiego. Symboliczne funkcje mieszkania były przesłanką stosowania w badaniach amerykańskich w latach 30. tzw. *Living Room Scale*, tj. wskaźnika mierzącego standard materialny i kulturalny gospodarstwa, odzwierciedlający jego usytuowanie w strukturze społecznej[39]. Choć, jak wskazywał P. Bourdieu, intencje estetyczne w zakresie aranżacji wnętrz nie były

---

[34] Projekt promotorski nr N N116495440 finansowany był ze środków NCN pod kierownictwem prof. dr hab. Wandy Patrzałek. Badania zrealizowano w czerwcu i lipcu 2011 r. na niereprezentatywnej próbie 362 pracujących mieszkańców Wrocławia.

[35] H. Domański i in., *Metodologia badań nad stratyfikacją społeczną*, Scholar, Warszawa 2012, s. 14-61.

[36] H. Domański, Z. Sawiński, K.M. Słomczyński, *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2007.

[37] Kategorię A (n = 110) tworzyły: kadry kierownicze i menedżerowie, przedsiębiorcy i właściciele warsztatów pracy w tym samozatrudniający się, jeśli byli jednocześnie specjalistami, inteligencja techniczna i nietechniczna. Kategoria B (n = 141) składała się z techników, pracowników administracyjno-biurowych oraz części pracowników handlu i usług (tj. tych mających kwalifikacje). Kategorię C (n = 111) tworzyli: szeregowi pracownicy handlu i usług, pracownicy fizyczni oraz niewykwalifikowani pracownicy usług. Dodatkowo obok modelu trójdzielczego zastosowano model z 9 grupami społeczno-zawodowymi.

[38] R.P. Coleman, *The Continuing*..., s. 271-272.

[39] H. Domański, *Struktura społeczna*..., s. 128-129.

Tabela 1. Kategorie „klasowe" a styl preferowanego wnętrza mieszkalnego (% w kolumnach)

Preferowane wnętrza	Kategoria „klasowa"			Ogółem
	kategoria A	kategoria B	kategoria C	
Czyste, zadbane	60,9% (67)	71,6% (101)	57,3% (63)	64,0% (231)
Komfortowe	43,6% (48)	41,1% (58)	32,7% (36)	39,3% (142)
Łatwe w utrzymaniu	21,8% (24)	39,0% (55)	32,7% (36)	31,9% (115)
Nowoczesne	24,5% (27)	25,5% (36)	21,8% (25)	24,1% (87)
Ciepłe, przytulne	60,0% (66)	68,1% (96)	55,5% (61)	61,8% (223)
Stylowe	15,5% (17)	7,1% (10)	13,6% (15)	11,6% (42)
Przestronne	50,9% (56)	48,2% (68)	32,7% (36)	44,3% (160)
Praktyczne, funkcjonalne	48,2% (53)	46,8% (66)	45,5% (50)	46,8% (169)
Eleganckie	11,8% (13)	7,1% (10)	10,0% (11)	9,4% (34)
Pomysłowe, twórcze	22,7% (25)	17,7% (25)	17,3% (19)	19,1% (69)
Niezagracone	17,3% (19)	19,9% (28)	23,6% (26)	20,2% (73)
Liczebność	110	141	110	361

% były liczone w kolumnach i nie sumują się do 100, gdyż można było wybrać więcej niż jedną odpowiedź. W nawiasach podano wartości bezwzględne (liczba wskazań na daną odpowiedź).

Ź r ó d ł o: badania własne.

obce także klasom ludowym, to grupy te różniły się definicjami tego, co oznacza „ładne" wnętrze. To klasy wyższe przejawiały dyspozycję według której każdy element wyposażenia i każde pomieszczenie (nawet tak „jawnie" praktyczne jak kuchnia czy łazienka) może być okazją do zaznaczenia smaku, podczas gdy w klasach niższych dominowała estetyka konwencjonalna, nierzadko ocierająca się o kicz i ograniczająca się do pomieszczeń zwyczajowo kojarzonych z większą dekoracyjnością, jak pokój dzienny. Nade wszystko jednak mieszkania, domy i meble były nośnikami odmiennych wartości: praktycznych (solidność, trwałość, łatwość utrzymania) w przypadku klas „ludowych" i formalno-estetycznych w przypadku klas dominujących (wnętrza „skomplikowane", „pełne fantazji", „harmonijne")[40].

Czy podobne prawidłowości zaobserwować można w przypadku społeczeństwa polskiego? Czy może sfera domu, mieszkania i dekoracji utraciła swoje funkcje społecznej dystynkcji, będąc co najwyżej ekspresją indywidualnego, spersonalizowanego gustu, oderwanego od szerszych, strukturalnych uwarunkowań? Częściowej odpowiedzi na to pytanie dostarcza struktura preferencji w zakresie wnętrza, przestrzeni, w jakiej badani chcieliby mieszkać (tab. 1).

Dane tylko częściowo są zbieżne z tymi przedstawionymi powyżej. Niewątpliwie przedstawiciele kategorii A (menedżerowie, inteligencja, przedsiębiorcy)

[40] P. Bourdieu, *Dystynkcja*..., s. 306-309, 651.

zdradzali większe ambicje (bliższe realnym możliwościom), aby mieszkać komfortowo (43,6%), w „stylowym" otoczeniu (15,5%), we wnętrzach „pomysłowych i twórczych" (22,7%), a nade wszystko „przestronnych" (50,9%). Co istotne, to ostatnie określenie pojawiało się w niemal w każdej wypowiedzi zarejestrowanej podczas wywiadów swobodnych: „M: A jak wyglądałoby Pani wymarzone mieszkanie, dom? R: O będzie wyglądać już niebawem. Będzie jasne, duże przestrzenie, mało ścian, jasne kolory, żadnych zasłon, żadnych firan, jak najwięcej przestrzeni, jak najwięcej światła" (kobieta, grupa A)[41]. Być może pragnienie, aby mieszkać w „przestronnych" wnętrzach było oznaką typowego dla społeczeństw „na dorobku" niezaspokojenia potrzeb mieszkaniowych i ogólnie materialnych, wyrazem ambicji, aby nadrobić cywilizacyjne zapóźnienia i dorównać wyobrażeniom o standardzie życia w bogatych demokracjach zachodnich.

Jednak, wbrew oczekiwaniom, to wcale nie reprezentanci kategorii C przejawiali najbardziej pragmatyczny gust (na wzór klas „ludowych" społeczeństwa francuskiego). Wybór wnętrz „czystych, zadbanych" (71,6%), czy „łatwych w utrzymaniu" (39%), obok „ciepłych i przytulnych" (68,1%) był typowy dla sytuujących się na środkowych pozycjach w strukturze społecznej (B), np. techników i wyspecjalizowanych pracowników administracyjno-biurowych. Natomiast wskazanie na wnętrza „praktyczne i funkcjonalne" zupełnie nie identyfikowało społecznego położenia, podobnie jak określenie „eleganckie", mające zdradzać pewne ambicje dystynktywne. Nasuwa się przypuszczenie, że sfera domu i mieszkania (w przeciwieństwie np. do odzieży) nie nabrała jeszcze wyraźnych cech symboliczno-statusowych. Być może po okresie wymuszonej standaryzacji, wciąż nie wykształciły się w Polsce wyraźne „klasowe" podziały kulturowe, stanowiące kwintesencję systemu stratyfikacji jako samoistnego czynnika ładu i źródła kontroli (w postaci środowiskowych norm konsumpcyjnych i kulturowych).

Z drugiej strony, wybór określeń opisujących postulowane wnętrze mieszkalne uzależniony był od kapitału ekonomicznego i kulturowego. Im wyższe wykształcenie, tym silniejsza preferencja dla mieszkania „komfortowego" (η[42] = 0,158), „przestronnego" (η = 0,127), „pomysłowego i twórczego" (η = 0,114), a mniejsza dla „praktycznego i funkcjonalnego". Widzimy więc, że wzrost wykształcenia skutkował silniejszą dyspozycją estetyczną. Natomiast wyższy dochód przekładał się na częstsze wskazanie takich przymiotników, jak: „komfortowe" (η = 0,188), „nowoczesne" (η = 0,124), „przestronne" (η = 0,182), a rzadszy wybór określenia „łatwe w utrzymaniu", wyrażające pragmatyczny stosunek do przestrzeni użytkowej. Choć zależności nie były silne, to jednak zgodne z tezą o strukturalnym

[41] Cytaty pochodzą z wywiadów swobodnych, realizowanych równolegle do ilościowych badań kwestionariuszowych.

[42] η – współczynnik korelacji między zmienną dychotomiczną – mieszkanie „komfortowe" a zmienną ilościową – wykształcenie.

uwarunkowaniu gustu. W tym kontekście charakterystyczna jest wypowiedź jednego z badanych dyrektorów, reprezentanta górnych szczebli drabiny społecznej: „M: Jak opisałby Pan dom, mieszkanie w którym obecnie Pan mieszka? R: Nowoczesne, ze smakiem, gustownie urządzone, minimalistyczne, ascetyczne. A: A czy miał Pan wpływ na sposób jego urządzenia? R: Tak, razem z żoną i po konsultacjach z architektem. A: Czy preferuje Pan jakiś styl wnętrz, kolory, meble, aranżację przestrzeni? R: Jasne kolory, otwarte duże przestrzenie, tylko biblioteczkę mam w skórze z wygodnym fotelem, dębowym biurkiem i książkami od góry do dołu, to mój azyl i moje królestwo".

Większe różnice międzygrupowe odnotowano biorąc pod uwagę stopień i zakres wyposażenia domów i mieszkań w elementy, sprzęty i meble, wskazujące nie tylko na aspiracje do komfortu (np. skórzany wypoczynek), ale także poziom kapitału kulturowego (np. kolekcje płyt) i ogólnie gust i styl (np. bibeloty, fotografie, obrazy). Ogólnie wyższe warstwy zawodowe (A) wyróżniały się w zakresie posiadania: mebli ze skóry (39,1% gospodarstw), sprzętu AGD pod zabudowę (63,6%), posiadania kolekcji płyt z muzyką (62,7%) i filmami (45,5%) oraz oryginalnych obrazów (tj. namalowanych przez artystę lub rzemieślnika) (40%) jak i reprodukcji znanych dzieł malarskich (17,3%). Odnajdujemy w tym zestawieniu zarówno wskaźniki większej zamożności, jak i przejawy kapitału kulturowego. Bardziej konwencjonalny gust był natomiast udziałem średnich warstw zawodowych (B), tj. techników i wyspecjalizowanych pracowników administracyjno-biurowych wraz z pozostałymi pracownikami biurowymi i częścią pracowników usług. Jego wyrazem było posiadanie popularnych mebli z Ikei (68,6%) – synonim minimalistycznego skandynawskiego stylu doskonale pasującego do niewielkiego metrażu rodzimych mieszkań (zdradzającego pewną tęsknotę za prostą i nowoczesną formą za niewielkie pieniądze). Wśród innych elementów najczęściej spotykanych w mieszkaniach grypy B znalazły się również: meble stworzone na wymiar (64,3%), pamiątki z podróży oraz dość tradycyjne fotografie rodzinne (70,7%) i nieco staroświeckie bibeloty (42,1%) oraz zastawa, szkło, porcelana, serwis wyeksponowane w witrynie czy meblościance (49,3%). Trudno uznać to za styl nowoczesny, podobnie jak fakt, że to reprezentanci kategorii C najczęściej posiadali obrazy religijne lub z wizerunkiem papieża (36,9% wobec 22,7% w grupie A) – szczególnie pracownicy fizyczni (51,7%).

Wyposażenie mieszkań niewątpliwie korespondowało z typem zabudowy i miejscem zamieszkania. W nowym budownictwie (powstałym po 2000 r.) występował raczej nowoczesny design w postaci mebli z Ikei (71,6%) czy też stworzonych na wymiar (70,1%) oraz sprzętów AGD pod zabudowę (76,1%). Rzadko natomiast spotkać można było nobliwe antyki (11,9%), starocie kupione na pchlim targu (13,4%) czy bliskie ludowej estetyce obrazy religijne (14,9%). Wyższy kapitał kulturowy mieszkańców odzwierciedlały zgromadzone zbiory płyt z muzyką (67,2%) czy filmami (44,8%), dorównujące tym w domach

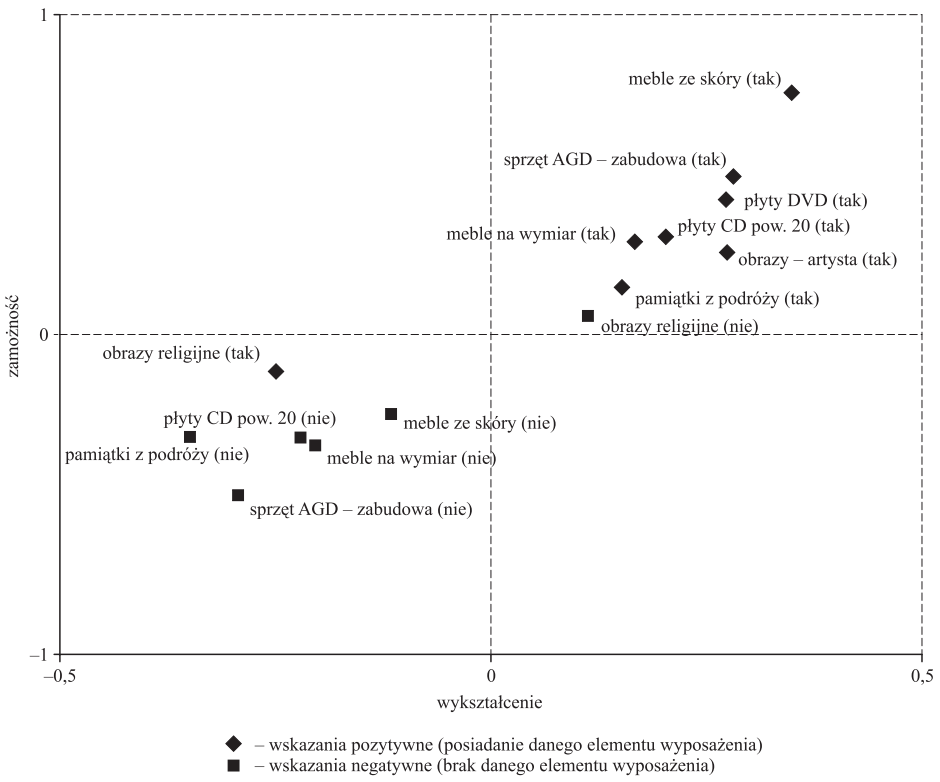
jednorodzinnych. Te ostatnie wraz z domami szeregowymi stanowiły oprawę dla bardziej okazałego i mniej minimalistycznego stylu. Na przykład w 47,6% domów w zabudowie szeregowej znajdował się skórzany wypoczynek, w 71,4% zastawa, szkło lub porcelana, w 61,9% obrazy namalowane przez artystę lub rzemieślnika, a w 33,3% reprodukcje dzieł malarskich. Umeblowanie mieszkań w kamienicach było zdecydowanie skromniejsze: np. relatywnie najmniej było mebli stworzonych na wymiar (39,3%), antyków (13,1%), mebli ze skóry (13,1%), za to częściej spotkać można było obrazy o tematyce religijnej (42,6%), co zbieżne było z dość tradycyjnym gustem właścicieli domów jednorodzinnych (44,4%). Tylko nieco „nowocześniejsze" były mieszkania w blokach z okresu PRL-u: np. 50,6% posiadało meble stworzone na indywidualne zamówienie, a 67,8% pamiątki z podróży, za to więcej było w nich bibelotów (36,8%), choć nie tak dużo jak w domach jednorodzinnych (46,3%), oraz zastawy, szkła czy porcelany (44,8%). Widzimy więc pewną korespondencję między nowoczesnością zabudowy i wielkością przestrzeni mieszkalnej z jednej strony a nowoczesnością i bogactwem wyposażenia i umeblowania z drugiej. Niewątpliwie modny dziś minimalizm bliższy był mobilnej „klasie średniej", zamieszkującej osiedla wzniesione na przełomie XX i XXI w.

Rodzaj mebli i sprzętów wiele mówi o kapitale ekonomicznym i kulturowym wrocławian. Na rysunku 1 przedstawiono wybrane obiekty i dobra materialne, których posiadanie lub nie najlepiej identyfikowało położenie społeczne badanych wyznaczone wielkością zasobów pieniężnych i kapitału informacyjnego[43]. Nadmienić należy, że wykształcenie w mniejszym stopniu niż kapitał ekonomiczny wyznaczało prawdopodobieństwo posiadania określonych elementów wyposażenia. Mówiąc inaczej, opisywane różnice społeczne identyfikowały raczej ekonomiczny wymiar nierówności, co może oznaczać, jak sugerowano wyżej, że sfera domu i mieszkania wciąż nie stanowi centralnego i istotnego obszaru ujawniania podziałów kulturowych i w stylach życia.

Najsilniej z wykształceniem i zamożnością związane było posiadanie sprzętu AGD pod zabudowę oraz mebli ze skóry. Na przykład podczas gdy 62,6% osób legitymizujących się wykształceniem wyższym oraz 70,6% osób uzyskujących dochód *per capita* powyżej 3000 zł miało w swoich mieszkaniach nowoczesne AGD, to ten odsetek wśród niższej grupy dochodowej (do 1000 zł) wyniósł 32,7%, a wśród posiadaczy wykształcenia mniej niż średniego: 18,8%.

Posiadanie skórzanego wypoczynku zależało, podobnie, od wykształcenia (η = 0,201), a nade wszystko od zamożności (η = 0,431). Z wymiarem kultury w większej mierze wiązało się „upodobanie" do obrazów religijnych (η = 0,167) oraz mebli z Ikei (η = 0,197). Im wyższe wykształcenie, tym częstsze były

[43] Wymiary mapy przedstawiono w jednostkach standaryzowanych, gdzie 0 oznacza przeciętną wartość cechy, a 1 – wielkość odchylenia standardowego.



Rys. 1. Wykształcenie i zamożność a rodzaj posiadanych mebli i elementów wyposażenia

Ź r ó d ł o: badania własne.

wskazania na meble z popularnej sieci, a mniejsze na dzieła o tematyce religijnej. Z kolei antyki i fotografie rodzinne opisywały raczej gospodarstwa różniące się zamożnością, na co wskazywały współczynniki korelacji (i dodatni związek) tylko z tym wymiarem (odpowiednio: $\eta = 0{,}112$ oraz $\eta = 0{,}198$). Pozostałe obiekty wyrażały zarówno podziały materialne, jak i kulturowe. Dotyczyło to np. dóbr określanych w terminologii P. Bourdieu jako zobiektywizowany kapitał kulturowy: płyt CD z muzyką i DVD z filmami, pamiątek z podróży czy oryginalnych obrazów (tj. namalowanych przez artystę lub rzemieślnika).

Dotychczasowe wyniki usprawiedliwiają tezę o „klasowym" (w ogólnym znaczeniu tego terminu) charakterze konsumpcji w obszarze mebli, domu i mieszkania. Dla przykładu, styl złożony z mebli wykonanych na zamówienie, sprzętu AGD pod zabudowę czy mebli skórzanych bliższy był górnym warstwom społeczno-zawodowym: przedsiębiorcom, inteligencji nietechnicznej czy kadrom kierowniczym, a odległy pracownikom handlu i usług oraz pracownikom fizycznym. Podobne

zależności wyznaczał stosunek do dóbr będących nośnikiem kultury. Płyty z muzyką czy filmami stanowiły raczej wyposażenie mieszkań menedżerów i specjalistów w zawodach nietechnicznych, a nie przedstawicieli sektora handlu i usług. Za to konwencjonalny gust charakteryzowany przez obrazy religijne, bibeloty, zastawę i szkło, fotografie rodzinne najbardziej odpowiadał reprezentantom średnich i niższych warstw zawodowych (np. pracownikom fizycznym czy biurowym).

Jak wskazywano wcześniej, stosunek do wartości estetycznych, przywiązanie do formy i zdolność abstrahowania od tego, co praktyczne i bezpośrednio uchwytne, to cechy habitusu ukształtowanego w warunkach względnej zasobności w kapitał ekonomiczny i kulturowy. Czy jednak takie różnice w dyspozycjach i sposobach waloryzacji rzeczywistości stanowią właściwą charakterystykę mieszkańców Wrocławia? Odpowiedź na to pytanie wymaga zidentyfikowania kryteriów czy też wartości wyznaczających praktyki i gust w polu mieszkaniowym. W tym celu poproszono badanych o ocenę na 5-punktowej skali 9 stwierdzeń opisujących preferencje i oczekiwania odnośnie do tego, jak powinien być urządzony dom i mieszkanie. Analiza odpowiedzi wykazała występowanie 3 typów orientacji[44].

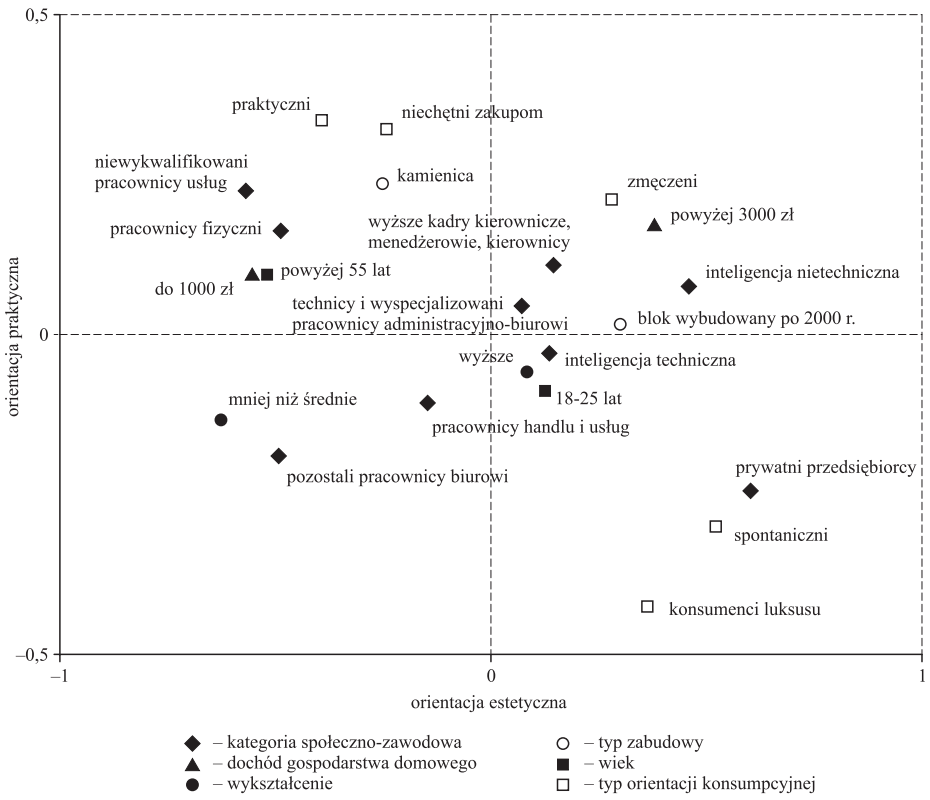
Pierwszy wymiar, nazwany orientacją estetyczną, identyfikował respondentów „przywiązujących dużą wagę do wyglądu, stylu mebli", nie zgadzających się ze stwierdzeniem, że „najważniejsze przy wyborze mebli jest to, aby były wygodne i funkcjonalne; estetyka jest mniej ważna", starających się otaczać „oryginalnymi i niepowtarzalnymi przedmiotami", przyznających ważność elementu dekoracyjnego w urządzaniu mieszkania oraz preferujących raczej meble nowoczesne niż tradycyjne. Wyodrębniony styl odpowiadał gustowi klas wyższych społeczeństwa francuskiego opisanych w *Dystynkcji* przez P. Bourdieu. Jego przeciwieństwem w badaniu własnym był styl praktyczny, przyznający pierwszeństwo funkcjom użytkowym i pragmatyzmowi, czyniący z intencji „artystycznych" zbędny i niepotrzebny dodatek. Dlatego też „kupowany sprzęt i meble powinny być trwałe, aby starczyły na wiele lat", a wszystkie przedmioty powinny być „pochowane, gdyż tak łatwiej jest utrzymać porządek".

Dwa pierwsze wymiary, wyjaśniające największy procent zmienności danych (41,6%), posłużyły konstrukcji mapy percepcji, określającej podziały i dystanse między różnymi segmentami struktury społecznej (rys. 2).

Możemy zauważyć, że najsilniejszą orientację estetyczną, a najsłabszą praktyczną przejawiali prywatni przedsiębiorcy w opozycji do pracowników fizycznych i niewykwalifikowanych pracowników usług, ceniących pragmatyczny i użytkowy aspekt konsumpcji (trwałość, porządek), a odrzucających zbędne

---

[44] Posłużono się metodą analizy składowych głównych (*KMO* = 0,665; rotacja Varimax). W jej rezultacie uzyskano rozwiązanie z 3 czynnikami wyjaśniającymi, łącznie 53,8% wariancji danych wejściowych. 1 czynnik wyjaśniał 26,2% zmienności danych, 2 czynnik 15,4%, a trzeci – 12,2%.



Rys. 2. Orientacja estetyczna i praktyczna w zakresie domu i mieszkania, a wybrane kategorie społeczne i demograficzne

Ź r ó d ł o: badania własne.

formalizmy i konwenanse. Pracownicy handlu i usług, a zwłaszcza pozostali pracownicy biurowi, choć także przejawiali dystans do wartości estetycznych, to jednocześnie odcinali się od nazbyt utylitarnych i pragmatycznych nastawień. Z kolei gust inteligencji nietechnicznej przesycony był upodobaniem dla dekoracji i pragnieniem, aby z mieszkania czy domu uczynić widoczny znak własnej kompetencji i wyczucia smaku. Zarazem jednak nie bez znaczenia były kwestie użytkowe: porządek znamionujący ludzi „poukładanych" i solidność sprzętów zaświadczająca o racjonalności. Najbardziej przeciętne oczekiwania były natomiast udziałem techników i wyspecjalizowanych pracowników administracyjno-biurowych oraz inteligencji technicznej. Ich upodobania opisywał zarówno umiarkowany pragmatyzm, jak i stonowany artyzm. Kadry kierownicze i menedżerowie łączyli tylko nieco ponadprzeciętną dyspozycję estetyczną z wyższym niż u inteligencji nietechnicznej praktycyzmem odzwierciedlającym ich zawodowy habitus.

Wiek był odwrotnie skorelowany z wymiarem estetycznym (ρ[45] = –0,208, $p < 0{,}001$), co oznacza, że osoby młodsze przejawiały większe wyczulenie na kwestie estetyki i aranżacji wnętrz niż osoby w wieku 46 lat i więcej. Warto zaznaczyć, że omawiany typ orientacji silniej różnicował badanych niż wzgląd na kwestie pragmatyczne. Aspekt stylu i dekoracji np. bardziej interesował osoby z wyższym wykształceniem (o rozbudzonych potrzebach wyższego rzędu i o większej kompetencji: $\rho = 0{,}202$, $p < 0{,}001$) oraz lepiej sytuowane materialnie (mogące sobie pozwolić na formalne „eksperymenty" i „sztukę dla sztuki": $\rho = 0{,}300$, $p < 0{,}001$).

Na rysunku 2 dostrzegamy także odmienne usytuowanie w przestrzeni upodobań mieszkańców kamienic i nowych osiedli. Podczas gdy ci pierwsi najrzadziej zwracali uwagę na zagadnienia „stylizacji" domu, a najbardziej cenili porządek i trwałość mebli, to ci drudzy oddawali się praktykom dekorowania oraz starali otaczać oryginalnymi i niepowtarzalnymi przedmiotami. Zauważmy dodatkowo odmienność preferencji wśród przedstawicieli różnych typów konsumpcji[46]. Na przykład „konsumenci praktyczni"[47] oraz „niechętni zakupom"[48] osiągali najwyższe wartości w wymiarze pragmatyzmu, a niższe niż przeciętne na osi opisującej dyspozycję estetyczną. Odwrotnie niż „konsumenci luksusu"[49] i „spontaniczni"[50], odrzucający jawny utylitaryzm na rzecz formy, smaku, stylu, mody i pewnego wyrafinowania. Z kolei „zmęczeni konsumpcją"[51] nie porzucali całkowicie roszczeń do życia w „pięknym" otoczeniu, choć nie chcieli także rezygnować z wygody i funkcjonalności w zaciszu domowym.

Podsumowanie

Jak zauważają brytyjscy badacze, ostatnia dekada stoi pod znakiem ożywionego zainteresowania analizą klas, napędzanego m.in. rosnącą liczbą dowodów

---

[45] ρ – współczynnik korelacji rang Spearmana.

[46] Typy te wyodrębniono w osobnej analizie stylów konsumowania.

[47] Konsumenci praktyczni cenią funkcjonalność produktów, podczas zakupów poszukują rzeczy „zwyczajnych", nie przejmują się trendami mody.

[48] Osoby określane tym mianem nie lubią spacerować po sklepach, galeriach handlowych, idąc na zakupy dokładnie wiedzą, co chcą kupić.

[49] Konsumenci luksusu robią zakupy w sklepach, które mają elegancki wystrój, mają słabość do nowoczesnej techniki, przywiązują dużą wagę do produktów markowych, stać ich na wiele bez specjalnego oszczędzania.

[50] Kupują pod wpływem impulsu, zdarza im się zaszaleć podczas zakupów, czyli wydać sporą sumę pieniędzy.

[51] Uważają, że współczesne życie jest zbyt materialistyczne, odczuwają przesyt dobrami konsumpcyjnymi.

na wzrost nierówności ekonomicznych i społecznych (nie tylko dotyczących bogactwa i dochodów, lecz także edukacji, uczestnictwa w kulturze czy zdrowia)[52]. Inspiracją dla badaczy były tu przede wszystkim teoria i badania P. Bourdieu. W tym aspekcie znaczenie ujęcia klasowego potwierdzają zaprezentowane wyniki badań nad gustami i praktykami mieszkaniowymi wrocławian (np. dowodzące, że różne grupy społeczne nie tylko różnią się stanem posiadania, ale także przyjmują odmienne sposoby waloryzacji przestrzeni: estetyczny i pragmatyczny). Dostrzegamy tutaj punkt styczności z badaniami marketingowymi, nastawionymi m.in. na poszukiwanie zmiennych, definiujących segmenty konsumentów. Ważność kategorii klasy nie zwalnia jednak badaczy z refleksji nad naturą i kształtem współczesnych podziałów i nierówności społecznych (np. gdzie przebiegają linie demarkacyjne między klasami, jakie nowe segmenty społeczne się wyłaniają, jak zmienia się struktura społeczna pod wpływem procesów nowoczesności?) oraz tego, jak te podziały odzwierciedlają się w i poprzez style życia, sposoby konsumpcji, poglądy, ideologie itp. Szczególnie interesujące jest pytanie, jak pogodzić ponowoczesne tezy o indywidualizacji spożycia, dyferencjacji i fragmentaryzacji oferty rynku i kultury z poglądami o klasowym „uwarunkowaniu" praktyk? Wydaje się, że koncepcja P. Bourdieu, podkreślająca wagę raczej sposobów dokonywania wyborów niż tego, co jest wybierane, raczej kwestii sposobu bycia niż posiadania, stanowi odpowiedź na powyższy dylemat. Jak wskazuje Douglas B. Holt, we współczesnych bogatych społeczeństwach konsumpcyjnych różnice klasowe dotyczą w większej mierze pewnych subtelności stylów życia i uczestnictwa w kulturze niż barier w dostępie do dóbr[53]. Zaskakująca różnorodność form i stylów konsumpcji we współczesnym świecie może więc ukrywać odmienność klasowych habitusów. W nieustannie toczącej się „grze" społecznej, gdzie stawką jest prestiż i dystynkcja, wszelkie narracje (takie jak indywidualizm, dekonsumpcja) stają się komunikatami o tym, kim się jest i do jakiej grupy społecznej się należy.

Literatura

Blasius J., Mühlichen A., *Identifying Audience Segments Applying the 'Social Space' Approach*, „Poetics" 2010, t. 38, s. 69-89.

Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przeł. P. Biłos, Scholar, Warszawa 2005.

[52] M. Savage i in., *A New Model*..., s. 220.

[53] D.B. Holt, *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, „Journal of Consumer Research" 1998, t. 25 (1), s. 1-25.

Bourdieu P., *Rozum praktyczny. O teorii działania*, przeł. J. Stryjczyk, Wyd. UJ, Kraków 2009.
Bourdieu P., *Social Space and the Genesis of Groups*, „Theory and Society" 1985, t. 14, nr 6.
Campbell C., *The Sociology of Consumption*, w: *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, red. D. Miller, Routledge, London 1995.
Cebula M., Patrzałek W., *Znaczenie konsumpcji w kreowaniu stylu życia*, w: *Współczesna teoria i praktyka badań społecznych i humanistycznych*, t. 1, red. J. Juchnowski, R. Wiszniowski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2013.
Cebula M., *Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?*, „Studia Socjologiczne" 2013, nr 2, s. 97-125.
Coleman R.P., *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, „Journal of Consumer Research" 1983, Vol. 10.
Cova B., *The Postmodern Explained To Managers: Implications for Marketing*, „Business Horizons" 1996, t. 39, nr 6, s. 15-23.
Cova B., Cova V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: The case of French in-line roller skaters*, „Journal of Consumer Behaviour" 2001, t. 1, nr 1, s. 67-76.
Dohnalik J., *Psychografia Pentora*, w: *Nowe metody, nowe podejścia badawcze w naukach społecznych*, red. P.B. Sztabiński, F. Sztabiński, Z. Sawiński, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2004.
Domański H. i in., *Metodologia badań nad stratyfikacją społeczną*, Scholar, Warszawa 2012.
Domański H., Sawiński Z., Słomczyński K.M., *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa 2007.
Domański H., *Struktura społeczna*, wyd. nowe, Scholar, Warszawa 2007.
Flemmen M., *Putting Bourdieu to work for class analysis: reflections on some recent contributions*, „The British Journal of Sociology" 2013, t. 64, z. 2.
Foxall G.R., *Consumer Behaviour. A Practical Guide*, R.P.A. Books, Corbridge 1977.
Garbarski L., *Klasa wyższa – atrakcyjny czy spędzający sen z powiek segment rynku?*, w: *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy*, red. M. Bombol, SGH, Warszawa 2012.
Holt D.B., *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, „Journal of Consumer Research" 1998, t. 25 (1), s. 1-25.
Katona G., Mueller E., *A Study of Purchase Decisions in Consumer Behavior*, w: L. Clark, *Consumer Behavior*, New York University Press, New York 1954.
Kotler Ph., *Marketing*, red. B. Pilarczyk i H. Mruk, przeł. R. Bartołd i in., Rebis, Poznań 2005.
Mróz B., *Dyskretny urok konsumpcjonizmu. Szkic do portretu konsumenta XXI wieku*, w: *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności*, red. A.M. Zawadzka, M. Górnik-Durose, GWP, Sopot 2010.
Pakulski J., Waters M., *The Reshaping and Dissolution of Social Class in Advanced Society*, „Theory & Society" 1996, t. 25, nr 5.
Patrzałek W., *Wzory konsumpcji w strukturze lokalnej a proces globalizacji*, w: *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008.
Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.
Savage M. i in., *A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment*, „Sociology" 2013, t. 47 (2), s. 219-250.
Savage M., Warde A., Devine F., *Capitals, Assets and Resources: Some Critical Issues*, „The British Journal of Sociology" 2005, t. 56, z. 1.
Schaninger Ch.M., *Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation*, „Journal of Marketing Research" 1981, t. 18.
Shimp T.A., Yokum J.T., *Extensions of the Basic Social Class Model Employed in Consumer Research*, „Advances in Consumer Research" 1981, t. 8.
Słomczyński K.M., Janicka K., Tomescu-Dubrow I., *Struktura społeczeństwa polskiego: zmiany w latach 1978-2008*, w: *Modernizacja Polski. Struktury. Agencje. Instytucje*, red. W. Morawski, WAiP, Warszawa 2010.

Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, przeł. A. Kasoń-Opitek i in., Wyd. Helion, Gliwice 2006.
Trigg A.B., *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*, „Journal of Economic Issues" 2001, t. 35.
Wesołowski W., *Studia z socjologii klas i warstw społecznych*, Książka i Wiedza, Warszawa 1962.
Wright E.O., *Klasy się liczą*, w: *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2, wybór i oprac. A. Jasińska-Kania, Scholar, Warszawa 2006.

Creation of modern consumption patterns – on the relevance of class analysis to studies of consumption tastes and practices

Summary. The paper raises the question whether the concept of "class" is still useful in the description of contemporary societies and in market segmentation. The last decades have witnessed a wave of challenging class analysis by authors announcing the coming of a new phase of modernity which supposedly considers "class" as an obsolete concept. Simultaneously, broader developments in culture and in market (covered by term "postmodernism") also made concerns with social structure outdated and misguided (putting forward arguments about "individualization" of society or about emergence of "tribes"). To test these claims, the paper starts by outlining different approaches to class and then shows the results of inquiry conducted among Wrocław inhabitants concerning housing practices and tastes (e.g. interior décor). The findings favour the contention that class remains a powerful predictor of consumption patterns.

Key words: consumption patterns, social class, taste, lifestyle, housing practices