

Michał Cebula

Uniwersytet Wrocławski

SPOŁECZNE UWARUNKOWANIA GUSTÓW I PRAKTYK KONSUMPCYJNYCH. ZBIEŻNOŚĆ POZYCJI SPOŁECZNYCH I STYLÓW ŻYCIA CZY AUTONOMIZACJA KULTURY?

Artykuł podejmuje kwestię relacji łączącej sferę społeczną (miejsce zajmowane w strukturze społecznej) z konfiguracjami kulturowymi w postaci gustów, praktyk i orientacji konsumpcyjnych. Postawiony w nim problem dotyczy tego, czy tradycyjne zmienne socjologicznych wyjaśnień (np. pozycja społeczna, przynależność klasowa, status) są dziś aktualne w opisie zróżnicowań konsumpcyjnych, czy też ich związek ze sferą konsumpcji ulega unieważnieniu lub staje się nieczytelny. Punktem wyjścia rozważań są trzy ogólne (ramowe) tezy opisujące relację struktury społecznej ze zmiennymi kulturowymi: a) teza o homologii, b) teza o indywidualizacji i nowoplemienności i c) teza o „wszystkożerności”. Przydatność podejścia strukturalistycznego w analizie konsumpcji rozpatrywana jest z perspektywy teorii Pierre’a Bourdieu. Zaprezentowane argumenty dowodzą, iż wbrew twierdzeniom wysuwanych np. na gruncie teorii kultury masowej czy postmodernistycznej, tradycyjne podziały społeczne (a w tym przynależność klasowa) nadal posiadają moc strukturyzowania wzorów konsumpcji i stylów życia. Pole konsumpcji i kultury pozostaje istotnym obszarem odtwarzania się społecznych podziałów, nierówności i stosunków dominacji.

Główne pojęcia: konsumpcja; gust; struktura społeczna; klasa; uczestnictwo w kulturze; style życia; teoria Pierre’a Bourdieu.

Myśl, iż określone wybory kulturowe, praktyki życia codziennego czy formy świadomości są mniej lub bardziej bezpośrednim odzwierciedleniem układu stosunków społecznych, jest jednym z głównych wątków obecnych w refleksji socjologicznej. Niemniej jednak klasyczna problematyka relacji kultury i struktury jest dziś przedmiotem rozlicznych kontrowersji zrodzonych zarówno na podłożu rozważań o przekształcaniach struktury społecznej (np. teza o „śmierci klas” – Pakulski i Waters 1996; Wright 1996; Żuk 2008), jak i kształtu współczesnej kultury z jej tendencjami umasowiającymi lub indywidualizującymi (Krajewski 1997; Strzyczkowski 2007, 2012; Ritzer 2003a).

Relacja struktura społeczna – kultura: podstawowe ujęcia

Dokonując syntezy głównych kierunków argumentacji, związek sfery kulturowej ze sferą społeczną daje się przedstawić w postaci trzech ramowych tez: a) tezy o homologii, b) o indywidualizacji i c) o „wszystkożerności” (z ang. *omnivorousness*) (Chan i Goldthorpe 2007a, 2007b, López-Sintas i Garcia-Álvarez 2002, 2005).

Zgodnie z tezą o homologii, zróżnicowanie kulturowe (stylów życia) nakłada się na zróżnicowanie społeczne (ujmowane w postaci klas czy statusów), tj. odmiennym pozycjom w strukturze społecznej odpowiadają jakościowo różne praktyki i upodobania, utożsamiane najczęściej z podziałem na kulturę „wysoką” i „popularną”. Konsumpcji jednych treści i form kulturowych towarzyszy z reguły odrzucenie i dystans wobec innych gatunków i treści, związanych z odrębną tożsamością grupową (np. postawy „snobistyczne”). W ujęciu formalnym zjawisko homologii zachodzi wówczas, gdy przy danej podaży dóbr (np. A i B), górne warstwy społeczne zgłaszają większy popyt na dobra typu A niż B (kupują ich więcej lub częściej konsumują), a dolne warstwy odwrotnie (López-Sintas i García-Álvarez 2005: 1447). Odnajdujemy tutaj nawiązanie do poglądów Anthony’ego Giddensa, zgodnie z którymi na tyle, na ile klasy są wysoce ustrukturywane, będą dążyć do manifestowania odrębnych i wspólnych dla siebie stylów życia, wobec czego stopień różnic kulturowych jest wskaźnikiem stopnia wyodrębnienia się klas (cyt. za Katz-Gerro i Shavit 1998: 372). Posługując się typologią systemów kulturowych (jako systemów klasyfikacji) zaproponowaną przez Paula DiMaggio (1987), można wskazać, że typem kultury odpowiadającym tezie o homologii jest kultura o następujących cechach: a) silnie zróżnicowana gatunkowo (wielkość form np. gatunków muzycznych), b) silnie hierarchiczna (tzn. różnicująca gatunki według prestiżu), c) uniwersalna (tj. szeroko podzielana społecznie), d) ustanawiająca silne bariery i podziały społeczne (kultywowane jako podziały międzygatunkowe).

Najbardziej rozwiniętą wersję argumentu o homologii przypisuje się Pierre’owi Bourdieu (2005). Rekonstruując myśl francuskiego socjologa wskazywano, iż u podstaw jego najważniejszej pracy *Dystynkcja* leży próba przezwyciężenia opozycji między dwiema weberowskimi kategoriami analizy struktury społecznej: „klasy” i „stanu” poprzez ukazanie, iż statusy i związane z nimi style życia stanowią jedynie symboliczny aspekt lub wymiar struktury klasowej, która nie jest redukowalna do samych relacji ekonomicznych (Weininger 2005: 120–127). Funkcjonalna i strukturalna korespondencja między pozycjami w przestrzeni społecznej a konfiguracjami kulturowymi zagwarantowana jest jednością habitusu, czyli społecznie konstruowanego „systemu dyspozycji” (schematów percepcji, myślenia, oceniania i działania), który członkowie poszczególnych klas nabywają, zasadniczo we wczesnym etapie życia, jako rezultat specyficznych „warunków klasowych”, w jakich egzystują. Poprzez habitus, ludzie internalizują swoją pozycję klasową i wyrażają ją w wyborach kulturowych i praktykach w różnych sferach życia (np. sport, kulinaria, stosunki towarzyskie), które dopasowując się do siebie funkcjonują jako odrębne style życia. Porządek tych ostatnich jest bardziej niezamierzonym rezultatem kultywowania samych przez się zrozumiałych praktyk (klasyfikujących i klasyfikowanych) niż wynikiem świadomych dążeń do „wyróżniania się” na wzór „konsumpcji ostentacyjnej” jak u Thorsteina Veblena (Bourdieu 2009: 19; Bourdieu 1989). Podziały klasowe implikują podziały kulturowe, a konflikt klasowy dotyczy nie tylko kontroli nad środkami materialnymi, lecz obejmuje również wysiłki na rzecz symbolicznego uprawomocnienia (naturalizacji) określonego ładu społecznego (tzw. przemoc symboliczna). Choć kultura jawi się jako sfera „beziinteresownych” i „spontanicznych”

praktyk i wyborów, to faktycznie uczestnictwo w niej tworzy subtelne dystynkcje i rozróżnienia na „swoich” i „obcych”, „niższych” i „wyższych”, stanowi płaszczyznę dla społecznych interakcji, więzi i poczucia tożsamości. Istotne jest tu założenie, iż naturalność gustu ukrywa jego społeczną naturę jako narzędzia osądu i klasyfikacji innych i środka naszego własnego sklasyfikowania („gust klasyfikuje, klasyfikując osobę klasyfikującą”) (Bourdieu 2005: 15) oraz że kultura nie jest neutralna, ale stanowi kapitał generujący nierówności (Bourdieu 1997).

Konceptualizacja struktury społecznej jako wielowymiarowej przestrzeni pozycji (rezultat dystrybucji różnych form kapitału) implikuje inne niż w tradycji marksowsko-weberowskiej rozumienie klas. Klasy są „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” (Bourdieu 1985: 725). Klasy wyznacza więc całokształt cech społecznych jednostek (zarówno ekonomicznych, jak i kulturowych) określających ich pozycję w przestrzeni.

Konkurencyjną wizję rzeczywistości proponuje **teza o indywidualizacji**, przyjmująca założenie, iż w późnonowoczesnych społeczeństwach różnice w gustach, konsumpcji i stylu życia tracą swoje ugruntowanie w społecznej stratyfikacji stając się bardziej sferą indywidualnych swobodnych wyborów, zestawień i autoekspresji. W konsekwencji różnice klasowe i statusowe zacierają się. W łagodniejszej wersji tego argumentu (nazywanej perspektywą nowych tożsamości) funkcję społecznej bazy stylów życia i konsumpcji spełniają pozaklasowe formy zróżnicowań: płeć, seksualność, religia, przynależność etniczna, wiek jako ośrodki kształtowania tożsamości (Katz-Gerro 2002: 209–210). W wersji bardziej radykalnej (np. postmodernistycznej) konsumpcja uniezależnia się od jakichkolwiek uwarunkowań strukturalnych. Sprzyja temu nadprodukcja znaczeń i rozpad klasyfikacji i hierarchii kulturowych (np. podział na kulturę „wysoką” i „popularną”) (Featherstone 2001). Kultura zyskuje autonomię od bazy społecznej, stanowiąc pole indywidualnej ekspresji i zmiennej gry w tożsamość. Każdy może być, kim chce, dobierając odpowiednie produkty – znaki. Sfera konsumpcji i czas wolny funkcjonują jako niezależne pola tworzenia różnic i dystynkcji kosztem sfery pracy i produkcji, przy czym kreowane podziały mają charakter pionowy, a nie poziomy. Nie stoją za nimi żadne podziały klasowe, lecz jedynie chęć bycia różnym od innych (Krajewski 1997). Według typologii Paula DiMaggio (1987) kultura postmodernistyczna byłaby kulturą: a) wysoce zróżnicowaną gatunkowo i stylistycznie (wielość opcji, mód i wyborów), b) zróżnicowaną horyzontalnie, a nie wertykalnie (tzn. zakładającą równoprawność stylów), c) nieuniwersalną (sfragmentaryzowaną, stale definiowaną i płynną), d) nieustanawiającą barier społecznych (tj. umożliwiającą łączenie stylów oraz swobodne przechodzenie między nimi).

Ugruntowując przedstawioną tezę w szerszej perspektywie teoretycznej, należałoby wspomnieć o dynamice indywidualizacji w rozumieniu Ulricha Becka. Zdaniem tego badacza, funkcjonowanie państwa opiekuńczego i związane z tym: poprawa materialnego standardu życia, wyższe dochody i wykształcenie, więcej

czasu wolnego, zwiększona mobilność społeczna, spowodowały, że „ludzie zostali wyrwani z tradycyjnych warunków przynależności klasowej, pozbawieni oparcia ze strony rodziny i skazani na siebie samych, na swój indywidualny los na rynku pracy i na łączące się z tym ryzyka, szanse i sprzeczności” (Beck 2002: 112). Uwolnienie od grupowych form życia czyni koniecznym (a nie tylko możliwym) podejmowanie prywatnych wysiłków na rzecz skonstruowania własnej tożsamości. Jak wskazuje Giddens, „w kontekście porządku posttradycyjnego „ja” staje się *refleksyjnym projektem*” (Giddens 2007: 47). Nie mając żadnych pewnych punktów odniesienia, „styl życia” staje się „projektem życia” realizowanym na własny rachunek i ryzyko. Zrodzone w rezultacie „prywatyzacji trosk”, niepewność i lęk (jako odwrotna strona wolności konsumenckiej) uzależniają jednostkę od instytucji zaradczych rynku i systemów eksperckich. Niezrepresjonowana potrzeba społecznej przynależności zostaje pogodzona z potrzebą wolności za sprawą rynku oferującego namiastkę dawnych „bezpiecznych” wspólnot w postaci nowych „plemion” stylu życia, mających jednak efemeryczny charakter (Bauman 1996).

W rezultacie, w rozważaniach postmodernistycznych obok nurtu indywidualistycznego (z obrazem konsumenta jako poszukiwacza i twórcy osobistej tożsamości), pojawia się nurt wspólnotowy, w którym jednostki wyobrażane są jako producenci kultury (prosumenci) (Siuda 2012), tworzący „uczucia społecznej solidarności, kreujący wyróżniające, fragmentaryczne, dobrowolne, a czasami chwilowe kulturowe światy poprzez poświęcanie się wspólnym konsumpcyjnym zainteresowaniom” (Arnould i Thompson 2005: 873). Problematyka ta, określana jako teza o nowoplemienności (Maffesoli 2008, Cova i Cova 2002) wskazuje na nowe typy więzi i formy uspołecznienia (posttradycyjne *communitas*): plemiona (Cova i Cova 2001), subkultury konsumpcji (Schouten i McAlexander 1995), społeczności budowane wokół kultowych marek czy tekstów popkultury (Muniz i O’Guinn 2001), społeczności wirtualne (Kozinets 2002), których czynnikiem konstytutywnym nie jest wspólne wychowanie czy przebywanie, lecz podzielane zainteresowania, poglądy, emocje czy praktyki. Jako takie, przekraczają i znoszą tradycyjne podziały geograficzne i społeczno-demograficzne (łącząc osoby o odmiennych cechach społecznych). W rezultacie modelem ładu kulturowego jest raczej „federacja subkultur”, zbiór czy mozaika nisz kulturowych o płynnym i niehierarchicznym charakterze, niż stylów życia korespondujących z układem statusów czy klas społecznych. Awangardą nowej kultury prosumpcji, a zarazem wzorcem nowego konsumenta są fani, definiowani jako konsumenci popkultury jednocześnie produktywni, zaangażowani, selektywni oraz nastawieni wspólnotowo (Siuda 2012: 63). Kwestią otwartą pozostaje pytanie, czy i w jakim stopniu nowi odbiorcy kultury faktycznie uniezależniają się od ograniczeń lokalnych czy klasowo-statusowych, a w jakim ich aktywność uwarunkowana jest zasobami kapitału ekonomicznego czy kulturowo-kompetencyjnego, implikującymi zróżnicowania i nierówności, w tym te związane z podziałem na centrum i peryferie światowe (por. tamże, s. 155–158).

Popyt na wspólnotowość znajduje wsparcie ze strony nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT), takich jak Internet generacji Web 2.0, którego istotą jest niespotykana do tej pory skala dzielenia się informacjami i możliwość

kreowania zawartości przez samych internautów (tzw. *user-generated content*). Jako rynek i środek komunikacji umożliwia on nowe zdeterioryzowane formy uczestnictwa (kultura partycypacji) oraz nawiązywanie, podtrzymywanie i zaspokajanie pragnienia przynależności i poczucia więzi (Hamilton i Hewer 2010). Rola Internetu w odbiorze i tworzeniu kultury otwiera interesujące pole dalszych dociekań badawczych. Dość wspomnieć, iż zdaniem Barry'ego Wellmana, rozkwit nowych technologii sprzyja i podtrzymuje wyłanianie się nowego porządku więzi i społecznienia. Jesteśmy bowiem świadkami przejścia od świata zorganizowanego wokół niewielkich, lokalnych, zwartych i wyraźnie wyodrębnionych wspólnot (metafora „małych skrzynek”) poprzez „zglobalizowane sieci” (gdzie obok połączeń lokalnych, skupisk grupowych pojawiają się połączenia globalne typu miejsce – miejsce) w stronę „usieciowionego indywidualizmu” zdominowanego przez dobrowolne i elastyczne formy połączeń (typu osoba – osoba) zupełnie odrywające się od kontekstu lokalnych „miejsc” (Wellman 2002).

Trzecia z zaproponowanych tez (tzw. **teza o „wszystkożerności”**) co prawda nie podważa istnienia związku między konsumpcją a systemem stratyfikacji, lecz dokonuje jego redefinicji. Różnica w konsumpcji między klasami czy warstwami nie polega na odmienności upodobań i gustów, lecz na ich zróżnicowaniu. Osoby z górnych warstw społecznych posiadają bardziej multikulturowe, wszechstronne upodobania (nierzadko eklektyczne, łączące kulturę „wysoką” z „popularną”), stąd termin „wszystkożercy”, podczas gdy członkowie niższych warstw konsumują mniejszą liczbę gatunków, przeważnie tych najbardziej popularnych (tzw. „jednożercy”, z ang. *univores*). Intensywność i zakres konsumowanych form kultury jest dodatnią funkcją społecznego statusu. Granica kulturowa nie przebiega więc między „elitą” a „masą”, lecz między kulturą „wszystkożernością” a „jednożernością”. Bardziej, niż odmiennosc konsumowanych treści kulturowych, klasy identyfikuje struktura (tj. intensywność i zakres) ich konsumpcji (Peterson i Simkus 1992; Peterson 1997, 2005). Po raz pierwszy zjawisko to zaobserwował Harold Wilensky (1964), który stwierdził, że w Stanach Zjednoczonych osoby z wykształceniem wyższym rzadko przejawiały awersję do kultury masowej, a faktycznie chętnie w niej uczestniczyły. Współcześnie Richard A. Peterson i Roger M. Kern (1996) dowodzą, iż „snobistyczny”, tj. oparty na konsumpcji jednych, a odrzuceniu innych gatunków, wzór konsumpcji „elit” ustępuje miejsca wzorowi eklektycznej „wszystkożerności”. Z ich badań nad gustem muzycznym w latach 1982–1992 wynika, iż osoby o wyższym statusie przejawiały preferencje zarówno wobec form „kultury wysokiej” (*highbrow*), np. muzyka klasyczna czy opera, „średniej” (*middlebrow*) i „niskiej” (*lowbrow*) i to bardziej w 1992 roku niż w 1982. Co więcej, to przesunięcie ku wszystkożerności wynikało zarówno z faktu, że młodszy reprezentanci z górnych warstw byli bardziej otwarci na zróżnicowane gatunki (tzw. efekt kohortowy), jak i z faktu, że wraz z wiekiem te same osoby stawały się bardziej „wszystkożerne”. Autorzy wysunęli szereg hipotez wyjaśniających zaobserwowane zjawisko: a) zmiany w strukturze społecznej (zwiększona mobilność społeczna, wzrost poziomu życia, szerszy dostęp do edukacji i treści kulturowych poprzez media, multiplikacja ról i kontekstów społecznych implikująca konieczność opanowania zróżnicowanych kodów kulturowych), b) zmiany

w wartościach (wzrost znaczenia wartości postmaterialistycznych w tym tolerancji dla odmienności), c) zmiany w świecie twórczości artystycznej (nowe trendy, ruchy kontestujące i awangardowe), d) zmiany pokoleniowe (np. doświadczenia kulturowe lat sześćdziesiątych czy siedemdziesiątych XX wieku), e) globalizacja kulturowa (w postaci mieszania się kultur) (Peterson i Kern 1996; DiMaggio 1987).

Przedstawiona hipoteza, zakładająca brak ścisłych wykluczających podziałów kulturowych między kategoriami społecznymi przy jednoczesnym uznaniu roli stratyfikacji w różnicowaniu stylu konsumpcji, może być traktowana jako „trzecia droga” pomiędzy argumentem o indywidualizacji a argumentem o homologii. Zarazem jednak pozostaje otwarta na co najmniej dwie interpretacje. Pierwszy wariant uznaje „wszystkożerców” za konsumentów tolerancyjnych, otwartych na różnorodne style, skłonnych do eksperymentowania, co zbliża przedstawioną tezę do argumentu o „indywidualizacji”. „Wszystkożercy” byłiby bardziej zainteresowani samorealizacją niż ustanawianiem społecznych barier i wykluczeń. W drugim ujęciu, zróżnicowany styl konsumpcji byłby nową strategią ustanawiania statusu przez „kosmopolityczną” elitę w stosunku do „jednowymiarowej masy”. W rezultacie teza o „wszystkożerności” nie wykluczałaby tezy o dystynkcji i homologii (Chan i Goldthorpe 2007a).

Inną systematyzację stanowisk teoretycznych traktujących o strukturalnych podwalinach wzorów spożycia przedstawia Mark Tomlinson (2003). W jego ujęciu kwestia konsumpcji sytuuje się na kontinuum pomiędzy tezą o całkowitej atomizacji a tezą o umasowieniu, współcześnie reprezentowaną przez George’a Ritzera i jego koncepcję „makdonaldyzacji” (jako współczesnej wersji twierdzenia o „jednowymiarowości” kultury) (Ritzer 2003a), czy też będącą jej przedłużeniem koncepcję „globalizacji niczego” (opisującą rozprzestrzenianie się globalnie, bezosobowych i centralnie projektowanych struktur, produktów i usług, zdolnych do adaptowania się do dowolnych kontekstów lokalnych) (Ritzer 2003b). Pośrednie szczeble tworzyłyby teorie o istnieniu „nisz konsumpcyjnych” w społeczeństwie, czy to w wersji odmienności klasowych (jak u Bourdieu) czy odmienności społecznych innego rodzaju (np. wspomniana już koncepcja nowoplemienności).

Nie bez znaczenia jest także perspektywa społeczeństw klasy średniej (Cebula 2012). Wobec szerokiego dostępu do środkowych pozycji społecznych, rosnąca rzesza ludzi podziela wspólny standard życia i konsumowania. Różnice klasowe w stylach życia ustępują miejsca tym przebiegającym w poprzek coraz słabiej zarysowanych klas. Zaspokoiwszy interesy materialne, społeczeństwa te zwracają się w stronę wartości postmaterialistycznych dotyczących wolności, emancypacji, samorealizacji i autoekspresji (Inglehart 2005). Demokracji konsumpcji sprzyjałaby także polityka wyrównywania szans realizowana za pośrednictwem mechanizmów redystrybucji państwa opiekuńczego (Katz-Gerro 2002).

O aktualności ujęcia strukturalnego w opisie współczesnej konsumpcji

Zadając pytanie o przydatność rozpatrywania konsumpcji z perspektywy miejsca zajmowanego w strukturze społecznej, nie sposób pominąć dyskusji toczących się wokół koncepcji Bourdieu, traktowanej jako swoista reprezentacja podejścia strukturalnego.

ralistycznego. Teoria francuskiego socjologa od początku jej ogłoszenia była przedmiotem licznych polemik, szczególnie na gruncie socjologii amerykańskiej, mocno zorientowanej na empiryczną weryfikację twierdzeń naukowych. Wskazywano, iż ustalenia poczynione w *Dystynkcji* są być może zasadne w kontekście społeczeństwa francuskiego, natomiast w niewielkim stopniu dają się uogólnić na społeczeństwa zorganizowane według innych zasad i reguł, jak społeczeństwo amerykańskie. To ostatnie, przedkładające indywidualne osiągnięcia nad pochodzenie społeczne, cechujące się wysoką społeczną i geograficzną mobilnością, silnymi regionalizmami, zróżnicowaniem etnicznym, decentralizacją polityczną, bogactwem kultury popularnej i elastycznym, postfordowskim rynkiem konsumpcyjnym, stanowiłoby przykład społeczeństwa o słabo zarysowanych różnicach kulturowych pomiędzy klasami (Lamont, Lareau 1988: 161). W tym kierunku zmierzały badania Michèle Lamont (1992) nad funkcjonowaniem kapitału kulturowego we Francji i USA. Autorka stwierdziła, iż kapitał kulturowy ma mniejsze znaczenie przy ocenie statusu członków wyższej klasy średniej w Ameryce niż we Francji. W tym pierwszym kraju ważniejszy jest wymiar zindywidualizowanej oceny moralnej (dotyczącej uczciwości, lojalności czy szczerości) oraz wymiar ekonomiczny (kapitału ekonomicznego). Nawet jednak we Francji, gdzie rola wyrafinowania kulturowego jako czynnika statusu jest znacznie wyższa niż w USA, okazuje się ona mniej znacząca, niż sugerował to Bourdieu. Współgrałoby to z przypuszczeniami, iż w Stanach Zjednoczonych dostęp do dóbr jest ważniejszy niż obycie kulturalne i styl konsumowania oraz że kapitał kulturowy jest silnie skorelowany z kapitałem ekonomicznym (mniej samodzielny, bliższy funkcji oznaczania pozycji ekonomicznej na wzór konsumpcji ostentacyjnej u Veblena). W rzeczywistości, jak argumentuje Douglas B. Holt, cytowane badania bardziej wskazują na amerykańską ideologię (równości i tolerancji) niż podważają tezę o klasowym charakterze różnic kulturowych. Z faktu, iż „informatory” rzadko stosowali kryteria kulturowe przy ocenie statusów innych oraz unikali jawnych ocen dyskryminujących, nie wynika, że bariery kulturowe nie występują. Te bowiem, jak wskazywał Bourdieu, są raczej niezamierzoną konsekwencją kultywowania własnych gustów, funkcjonujących jako wiedza zdroworozsądkowa, praktyczna (*doxa*). Świadomość granic kulturowych oraz ich strategiczna obrona nie są warunkami koniecznymi dla ich skutecznego utrzymywania (Holt 1997a: 105–107). Nie negując całkowicie odmienności między społeczeństwami, bardziej prawdopodobna wydaje się hipoteza, iż kapitał kulturowy w kontekście amerykańskim nie tyle zanika, ile jest po prostu inaczej definiowany, co wskazuje na kontekstowość klasowych kultur (por. Friedland i inni 2007).

Odmienny typ argumentacji (obecnych w koncepcjach „postspołeczeństwa” i „nowej” kultury) wskazuje, iż teoria Bourdieu uległa dezaktualizacji i nie nadaje się już do opisu współczesności. W wyniku procesów indywidualizacji, przeobrażeń strukturalnych (np. rozpadu klas), częstych innowacji kulturowych, nadprodukcji znaczeń, globalnej dyfuzji treści medialnych, transgresji między stylami i gatunkami (co określa się jako postmodernizm), jasne podziały społeczno-kulturowe ustępują miejsca mozaice równorzędnych stylów życia. Nowy typ kultury cechuje radykalne sfragmentaryzowanie i pluralizm wartości (przy rozpadzie „wielkich narracji”),

„estetyzacja”: oznakowanie i symulacja niemal wszelkich dziedzin życia (od zabiegów higienicznych po relacje społeczne) (Baudrillard 2002), „beżład stylistyczny oraz ludyczne pomieszanie kodów” (np. kultury wysokiej i popularnej) (Fetherstone 1998, 2001), decentralizacja podmiotu (przekształcenie go w nośnik znaczeń i element spektaklu), odwrócenie produkcji i konsumpcji (tj. uznanie spożycia za sferę kreowania wartości) czy paradoksalne zestawianie przeciwieństw – pastisz i stylizacja (Firat 1991; Firat i Vankatesh 1995; Jameson 1998; van Raaij 2001). Zastosowanie znajduje tutaj model kultury jako „kłącza” (Deleuze i Guattari 1988), podkreślający jej zdecentralizowany, amorficzny i eklektyczny charakter. Wobec wielości przekazów, wyrobów i znaków, konsumenci zachęceni są do gry w „zmiennie obrazy”, do eksperymentowania z „tożsamością”, wypróbowywania różnych stylów i kolekcjonowania związanych z nimi doznań.

Czy wobec tak zarysowanej wizji świata konsumpcji, tradycyjne podziały społeczne (np. klasowe) tracą na znaczeniu a „świat oglądany z perspektywy konsumpcji i związanych z nią procesów nie odsyła do żadnej głębszej struktury” (Krajewski 1997: 24)?

Zdaniem Colina Campbella, błędem popełnianym przez postmodernistów jest nieuzasadniona generalizacja pewnych „niszowych” wzorców tożsamości (występujących np. u młodzieży czy wśród zamożnej klasy średniej) jako uniwersalnych, opisujących współczesnego konsumenta jako takiego oraz przyjmowanie założenia, iż zmiana stylu życia (i tożsamości) jest tak łatwa jak zmiana preferencji z marki A na B, podczas gdy w rzeczywistości wymaga ona kosztownych nakładów, także psychologicznych (w terminologii Bourdieu: przebudowy z natury inercyjnego habitusu, zmiany wartości, nawyków itp.). Swoista „fetyszycyzacja” jednostkowej autonomii nie pozwala dostrzec, iż zdolność do „stylizowania” własnego życia limitowana jest dostępem do zasobów: ekonomicznych, kulturowych czy społecznych (Campbell 1995: 113–114).

Empirycznych argumentów na rzecz powyższych tez dostarczają badania sondażowe społeczeństwa fińskiego – „Finlandia 1999” (Wilka 2002). Dociekając zakresu, w jakim konsumpcja jest dzisiaj wykorzystywana do tworzenia tożsamości przez refleksyjne podmioty oraz pytając o rolę tradycyjnych zmiennych socjologicznych w różnicowaniu wzorów konsumpcji, autorka kwestionuje obraz konsumenta jako jednostki wysoce nieprzewidywalnej, indywidualistycznej, ekspresyjnej i autorefleksyjnej. Nie tylko bowiem niewielka część badanych jest skłonna postrzegać siebie w kategoriach wzmożonej konsumpcji, ale także większość Finów dość racjonalnie ocenia własne możliwości konsumpcyjne i dostosowuje swoje aspiracje do aktualnej sytuacji, co podaje w wątpliwość twierdzenie o nieograniczonym charakterze potrzeb współczesnego konsumenta hedonisty (wiele potrzeb miało swój punkt nasycenia). Co więcej, style życia, postawy i orientacje konsumpcyjne nie są wcale oderwane od struktury społecznej (swobodnie przyjmowane i sfragmentaryzowane), lecz kształtują się zgodnie z podziałami socjo-ekonomicznymi (zależą od dochodu, wykształcenia, wieku, płci, identyfikacji klasowej). Choć z badań wyłania się grupa konsumentów „postmodernistycznych” (np. „materialistycznych hedonistów”), dla których stylizacja, gra w tożsamość, autoekspresja i poszukiwanie przyjemności są

elementami życia codziennego, to jednocześnie tego rodzaju wzorce mają wyraźny „klasowy” charakter, wymagają odpowiednich zasobów ekonomicznych i kulturowych (bliższe są osobom młodszym, lepiej wykształconym, zamożniejszym). Wbrew tezm postmodernistów, nie każdy może być kim chce. Prawdopodobnie nie każdy nawet tego pragnie (tamże, s. 209).

O słabnących związkach między pozycją klasową a stylem życia przekonują również teoretycy kultury masowej (np. przedstawiciele szkoły frankfurckiej: T. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse), choć w ich przypadku wskazuje się nie na rozpad klas (jak w wielu koncepcjach postmodernistycznych), lecz na ekspansję kapitalistycznego sposobu produkcji, który przyczynia się do nierozpoznania systemu klasowego (*urecognition of class*), inaczej niż w koncepcji Bourdieu, gdzie style konsumpcji nie tyle ukrywają podziały społeczne, ile raczej przedstawiają i legitymizują je jako wyrosłe z naturalnych predyspozycji gustu (*misrecognition of class*) (Gartman 1991). Podporządkowanie kultury regułom produkcji przemysłowej, tj. standaryzacji i zasadzie „najmniejszego wspólnego mianownika”, planowania, przewidywalności, wydajności, opłacalności, ekonomii skali, skutkuje homogenizacją produktów i sposobów konsumowania. W rezultacie członkowie różnych klas oglądają podobne filmy, noszą podobne ubrania, mówią podobnym językiem. Jednak, jak wskazuje Herbert Marcuse, szeroki dostęp do wytworów kultury masowej nie tyle zaświadcza o wyrównywaniu różnic klasowych, ile jest wyrazem panującej ideologii (Marcuse 1991: 26). Konsumpcja podobnych artykułów stwarza iluzję bezklasowego społeczeństwa. Przyjemności konsumpcyjne stanowią rekompensatę potrzeb niezaspokojonych w sferze pracy, a jednocześnie motywator do zwiększonego wysiłku jednostkowego i środków legitymizowania systemu społecznego. Kiedy członkowie różnych klas spotykają się w czasie wolnym, mogą przemawiać wspólnym dla siebie językiem konsumeryzmu i pocuć, że nie ma zasadniczych sprzeczności interesów między nimi. Realne podziały i sprzeczności klasowe ulegają zamazaniu nie tylko za sprawą ujednoczenia konsumpcji, lecz także dlatego, że nawet produkty o różnej zawartości (np. muzyka popularna i klasyczna) są konsumowane podobnie we wszystkich klasach, w ten sam sfetyszizowany sposób: wyznaczony przez modę, markę, pogoń za prestiżem itp. Warto tu zauważyć odwrócenie idei Bourdieu, według którego za podobieństwem produktów mogą się skrywać odmienne praktyki konsumpcyjne poszczególnych klas (Gartman 1986, Gartman 1991: 427–428).

Choć przedstawione koncepcje kultury konsumpcyjnej (postmodernistyczna i masowa) różnią się zasadniczo w ocenie charakteru współczesnej konsumpcji (indywidualizacja *versus* homogenizacja), to łączy je przekonanie o nieważności podziałów klasowych w strukturyzowaniu stylów życia i gustów. Podważałoby to użyteczność teorii Bourdieu do opisu współczesnych społeczeństw. Jednak, jak dowodzi Douglas B. Holt, to właśnie ta teoria pozwala ocalić klasowy sposób wyjaśniania konsumpcji w świecie poddanym tendencjom postmodernizacyjnym czy też umasowiającym, pod warunkiem jej właściwego odczytania (Holt 1997a, 1998). Różnice klasowe powinny być identyfikowane nie tyle w sferze „zewnętrznych” zachowań, manifestowania pozycji poprzez konsumpcję społecznie widocznych i powszechnie uznanych za prestiżowe dóbr, ile raczej w sferze głębokich dyspozycji, ukrytych na-

stawień, skłonności, w sposobach odnoszenia się do świata (postrzegania i dzielenia w określony sposób), czyli w odruchach klasowego habitusu (por. Gdula, Sadura 2012: 20–21). Można bowiem postawić tezę, iż we współczesnych bogatych społeczeństwach konsumpcyjnych różnice klasowe dotyczą bardziej pewnych niuansów stylu życia i uczestnictwa w kulturze niż nieprzekraczalnych dystansów w dostępności do dóbr (Sitek 2008: 224). Czyniąc przedmiotem zainteresowania „beziinteresowne” gusty i „spontaniczne” praktyki, teoria Bourdieu zrywa z wizją świadomych i strategicznych działań „prestżowych” (naśladownictwa czy ostentacji) w ramach stabilnego i „uzgodnionego” porządku dóbr i sposobów życia (tak jak opisywał je W. L. Warner). Akcentuje natomiast niewyrachowany charakter podziałów jako niezamierzonych konsekwencji kultywowania habitusu oraz spontanicznego „dzielenia” i klasyfikowania praktyk własnych i cudzych.

Stosując przedstawione zasady w odniesieniu do społeczeństwa amerykańskiego, Holt ukazuje (na bazie badań etnograficznych), jak różnicom w poziomie kapitału kulturowego badanych odpowiadają systematyczne różnice w gustach i praktykach życia codziennego. Identyfikuje sześć wymiarów gustu, opisujących posiadaczy niewielkich i dużych zasobów kapitału (tzw. LCCs od *low cultural capital* vs HCCs od *high cultural capital*). Są to, odpowiednio: (1) estetyka materialna vs formalna, (2) krytyczny vs referencyjny odbiór tekstów kulturowych, (3) materializm vs idealizm, (4) gust lokalny vs kosmopolityczny, (5) podmiotowość jako lokalna tożsamość vs indywidualizm i (6) czas wolny jako autoteliczna towarzyskość vs samorealizacja.

Poszukując źródeł odmiennych upodobań, zwraca się uwagę na charakter warunków socjalizacyjnych i typów doświadczeń (zarówno w ramach środowiska pierwotnego, jak i wtórnego – np. związanego z pracą), skutkujących innymi dyspozycjami habitusu. Respektując zasadę rzeczywistości, gust LCCs orientuje się na wartości praktyczne i pragmatyczne. W konsumpcji ceni się to, co funkcjonalne, trwałe, wygodne, poprawne, oszczędne (np. solidne meble, wygodne ubrania, wnętrza łatwe w utrzymaniu) (ad. 1). Teksty kultury interpretowane są w sposób referencyjny, tj. jako bardziej lub mniej realistyczne przedstawienie świata, potencjalnie zbieżne z własnym doświadczeniem (stosuje się ramy interpretacyjne zaczerpnięte z życia codziennego), stąd upodobanie dla tego co realistyczne, „życiowe”, bliskie, prawdziwe (ad. 2). Wizję dobrego życia wyznacza pragnienie obfitości i luksusu jako wyraz habitusu ukształtowanego w warunkach względnej deprivacji (ad. 3). Zupełnie inne zasady generatywne leżą u podstaw upodobań i praktyk osób zasobnych w „swobodny”, mniej skażony „interesownością” kapitał kulturowy. Wychowanym w dystansie od konieczności HCCs bliskie są zasady estetyki, formy, brania w nawias życia codziennego, poszukiwania „autentycznych”, unikatowych doznań (a unikania materialnej ostentacji), nastawieni są na czystą przyjemność estetyczną i intelektualną oraz tendencje samorealizacyjne.

Gust HCCs charakteryzuje szerokość horyzontów poznawczych i otwartość na to, co nowe, egzotyczne, nietypowe, autentyczne, czemu towarzyszy nacisk na indywidualizm i samospełnienie. Sprzyja temu charakter ich pracy: wykonywanie zawodów wymagających elastyczności, mobilności, nieustannego rozwoju i budowania kariery. Inny zestaw doświadczeń „pracowych” jest udziałem LCCs. Silne zanu-

zenie w lokalnym rynku pracy, rutynowość wykonywanych czynności, odmienny model „zawodowości” („*work is a job rarely a career*”) skutkuje raczej konsumpcją, która jest zerwaniem, a nie przedłużeniem pracy: jest czynnością autoteliczną, a nie instrumentalną, kształtowaną w ramach lokalności i w powiązaniu z innymi (kolektywną) (ad. 4, 5, 6).

Odmienne dyspozycje odpowiadają za zróżnicowane strategie konstruowania podmiotowości za pośrednictwem konsumpcji. Podczas gdy dominantą tożsamości HCCs jest poszukiwanie indywidualności, LCCs konstruują swoją podmiotowość raczej w relacji do zbiorowości, w której żyją (podmiotowość jako lokalna tożsamość) (ad. 5). Rezultatem jest odmienny stosunek do kultury masowej: bardziej afirmatywny w przypadku LCCs (nastawionych na familiarność w konsumpcji: celebrowanie wspólnoty i egalitarnych związków poprzez podobne praktyki) i problematyczny w stosunku do HCCs (poszukujących autentyczności i osobistego stylu – wyróżnienia w świecie zdominowanym przez masowo produkowane towary).

Także sposób wykorzystania czasu wolnego ujawnia klasową genezę habitusów obu grup. Jednostki zasobne w kapitał kulturowy traktują sferę czasu wolnego tak jak traktuje się pracę – jako przestrzeń samorealizacji, osiągnięć i akumulacji umiejętności, stąd preferencja dla czynności zapewniających doświadczenia intelektualne, kreatywne, edukacyjne, twórcze itp. Z kolei dla LCCs czas wolny jest wartością autoteliczną – sferą nieinstrumentalnego kultywowania wspólnotowości, bycia razem poprzez czerpanie radości z faktu współdzielenia doświadczeń (rodzaj autotelicznej towarzyskości) (ad. 6).

Przedstawione rezultaty badawcze nie tylko skłaniają do uznania słuszności klasowego paradygmatu, ale również rzucają nowe światło na zagadnienia kultury masowej i postmodernistycznej. Okazuje się bowiem, iż lansowane przez nie wizje konsumpcji i konsumenta mają w rzeczywistości klasowe konotacje. Typ doświadczenia postmodernistycznego (indywidualizm, eklektyzm, kosmopolityzm, gra znaczeniami) bliższy jest stylowi życia HCCs, natomiast dyspozycje jednostek o mniejszych zasobach kapitału kulturowego sytuują je po stronie odbiorców kultury masowej. Choć teoretycy tej ostatniej słusznie dowodzą, iż obiekty konsumpcji nie znają granic społecznych, to jednak ignorują fakt, iż różne klasy mogą używać tych samych produktów jako zasobów do tworzenia odmiennych stylów życia. LCCs chętniej akceptują kulturę masową, ponieważ ich habitusy są mniej nastawione na tworzenie zindywidualizowanej podmiotowości, inaczej niż u HCCs, dla których tworzenie podmiotowości w warunkach homogenizacji kultury jest zawsze wyzwaniem (Holt 1998: 20–21). Podobny typ argumentacji wykorzystywany jest w polemice z popularnymi teoriami subkultur czy nowych plemion zorganizowanych raczej wokół ulubionych obiektów kultury niż na bazie podobieństwa pozycji społecznej. Jak wskazuje autor, wspólny przedmiot adoracji (np. motocykl Harley-Davidson) może być *de facto* nośnikiem opozycyjnych znaczeń dla różnych grup użytkowników (np. stanowić symbol „męskości” i etosu siły dla klasy robotniczej a wyraz „wolności” i statusu dla zamożnej klasy średniej) (Holt 1997b: 345–346). Taka perspektywa pozwala pogodzić odmiennie tradycje wyjaśniania konsumpcji i ocalić klasowy paradygmat.

O jego aktualności zaświadczyają także pouczające wyniki badań autorów duńskich i brytyjskich (Priour i inni 2008; Le Roux i inni 2008; Priour, Savage 2011). Wiodącym tematem ich rozważań była przydatność terminu kapitał kulturowy dla opisu struktury społecznej i stylów życia. Dociekano: 1) Czy w wyniku indywidualizacji klasowe uwarunkowania stylów życia ulegają unieważnieniu? 2) Czy klasyczna „kultura wysoka” odgrywa rolę w kreowaniu dystansów społecznych? 3) Czy cechą współczesnej elity jest gust „wszystkożerny” i tolerancja wobec gustów „popularnych”? 4) Czy i jakie nowe formy kapitału kulturowego można zidentyfikować? (Priour i inni 2008: 45, 47). Rezultatem badań prowadzonych w Danii było odtworzenie przestrzeni społecznej jako bazy dla kulturowych i konsumpcyjnych różnicowań. Stosując podobną metodykę, jaką zastosowano w *Dystynkcji* (m.in. wykorzystując analizę korespondencji) wykazano, iż praktyki i preferencje w różnych obszarach życia (takich jak przestrzeń miejska, Internet, czytelnictwo, muzyka, posiłki itp.) grupują się w spójne syndromy stylu w zależności od wielkości i struktury kapitału (tj. względnego udziału zasobów materialnych i kulturowych). Dla przykładu wybór gazet silnie zależał od pozycji społecznej. Osoby o dużej ilości kapitału nie tylko częściej czytały, ale wybierały inny rodzaj gazet: opiniotwórcze w opozycji do tabloidów. Profil gazet (prawicowe i ekonomiczne vs lewicowe lub centrowe) wyznaczony był przez strukturę kapitału: odpowiednio przewagę kapitału ekonomicznego lub kulturowego.

Uzyskane wyniki nie tylko nie potwierdziły hipotezy o indywidualizacji gustu (ad. 1), który kształtował się zgodnie z wymiarami: ilości i kompozycji kapitału, ale wskazywały także na zasadniczą redefinicję sposobów przejawiania się samego kapitału kulturowego (ad. 2). Choć tradycyjnie operacjonalizowany jako znajomość i upodobanie do klasycznej „kultury wysokiej” kapitał kulturowy występował w badanej zbiorowości, to nie odgrywał znaczącej roli w wyznaczaniu podziałów społecznych. To raczej inne różnice kulturowe miały priorytet. Ważna wydaje się konkluzja, iż jedną z przyczyn głoszenia nieaktualności teorii Bourdieu było utożsamianie kapitału kulturowego z kulturą prawomocną czy „wysoką” (kanonem) i dowodzenie, iż tak rozumiany kapitał traci współcześnie na znaczeniu w zakreślaniu granic społecznych, podczas gdy bliższe idei Bourdieu byłoby raczej myślenie w kategorii pola i relacji między właściwościami, nakazujące przyjąć relatywne jego rozumienie. Kapitałem jest bowiem to, co w danych warunkach zostanie obdarzone określoną wartością (w wyniku pewnej rywalizacji i walki, których stawką jest możliwość definiowania reguł). Praktyka, która jest dziś wyrazem wyszukania i dobrego smaku, jutro może być już zdewaluowana (Priour i Savage 2011).

Przyjęcie takiej perspektywy umożliwiło odrzucenie hipotezy mówiącej, iż gust „elitarny” zostaje zastąpiony przez gust „wszystkożerny” (ad. 3). Okazało się, iż upodobania zlokalizowane w górnych warstwach społecznych (w obszarze wysokiego kapitału ogólnego) wiązały się z systematycznym odrzuceniem praktyk z dołu przestrzeni społecznej. Podziały kulturowe pozostają wyraźne i nie ulegają zamazaniu, choć przebiegają w innych obszarach kultury niekoniecznie według schematu kultura „wysoka” *versus* „popularna”.

Podejście relacyjne pozwoliło zidentyfikować nowe formy (przejawy) kapitału kulturowego: „kosmopolityzm” i „powiązanie” (*connectedness*). Orientacja globalna

przejawiała się w takich obszarach, jak: wiadomości telewizyjne (np. zainteresowanie wyborami w USA), muzyka, żywność, poglądy polityczne (np. brak postaw nacjonalistycznych), natomiast wymiar „powiązania” dotyczył kompetencji i dyspozycji w wykorzystywaniu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (głównie Internetu). Być może tradycyjna kultura wysoka traci znaczenie jako element definiowania nierówności na rzecz bardziej technologicznie zorientowanej kultury. W tym kontekście Manuel Castells (2007) wskazywał, iż „Wiek Informacji” charakteryzuje się polaryzacją między kosmopolityczną elitą zamieszkującą globalną „przestrzeń przepływów” władzy i bogactwa a rosnącą, pozbawioną władzy masą zamieszkującą lokalną „przestrzeń miejsc” (Prieur i inni 2008: 67). Wykluczeni z sieci władzy zwracają się w stronę społeczności lokalnych i wspólnot budowanych wokół resztek tradycji, religii, rasy czy narodu (stąd wzrost postaw antyimigranckich czy nacjonalistycznych). W społeczeństwie sieciowym „elity są kosmopolityczne, a ludzie lokalni” (por. Bauman 1997). Jak wiele na to wskazuje, nowe technologie niekoniecznie niwelują społeczne podziały i dystanse, czego wyrazem jest dobrze udokumentowana teza o istnieniu tzw. cyfrowych nierówności (Cebula 2012).

Przedstawione argumenty skłaniają do tezy, iż pogląd o nieważności klasowego paradygmatu w analizie konsumpcji jest bardziej wynikiem „fetyzacji” przemian kulturowych niż rzetelnej oceny, jak te przemiany wpisują się w realne podziały i nierówności. Również w tej perspektywie interpretować można opisane wyżej zjawisko „wszystkożerności”. Choć w zamierzeniu miało ono dowodzić „rozmywania się” granic klasowych (z uwagi na szeroką dystrybucję treści kultury masowej i zanik postaw snobistycznych) (Chan i Goldthorpe 2007a, 2007b), to, jak przekonują inni badacze, nie jest ono wcale sprzeczne z tezą o homologii i tezą o kulturowych wykluczeniach. Przykładowo, autorzy Mike Savage i Modesto Gayo (2011) argumentują na przykładzie analizy gustów muzycznych Brytyjczyków, iż adekwatniejszym terminem dla opisu klasy średniej (dominującej w polu społecznym) jest termin „eksperci” niż określenie „wszystkożercy”, jako, że tym, co wyróżniało „gust” tej klasy była zdolność wydawania sądów różnicujących (pozytywnych i negatywnych), kompetencja w ocenie muzyki (zarówno współczesnej, jak i klasycznej) i siła zaangażowania (entuzjazm) w praktyki odbioru, nie zaś jakiś konkretny zestaw upodobań (tamże, s. 338, 342, 345). Ich przeciwieństwem byłiby odbiorcy incydentalni i „niepoinformowani”. Eksperci są zdolni do subtelnych i wykluczających osądów także w obrębie danego gatunku muzyki. Znamienny był fakt, iż „lubienie” muzyki klasycznej wiązało się z zajmowaniem różnych pozycji w polu społecznym. Podczas gdy jedni byli skłonni utożsamiać „klasykę” ze „szlagierami klasyki”, postrzegać ją w kategoriach popularyzatorskich muzyki „lekkiej i przyjemnej” i sytuować w opozycji do „głośniejszej” muzyki współczesnej (np. hip-hop czy heavy metal), to inni (eksperci) preferowali klasykę „nowsza” i bardziej „wymagającą”, którą łączyli z gatunkami współczesnymi, jazzem czy rockiem.

Z faktu, iż reprezentanci różnych segmentów społecznych konsumują te same gatunki kulturowe (np. muzykę pop czy muzykę klasyczną) nie wynika, iż konsumują to samo i tak samo. Po pierwsze, podobieństwo preferencji może ukrywać odmienną sposobów uznania i przyswojenia obiektów i treści, znamionujące różnice

klasowego habitusu (Tampubolon 2008). Włączanie w gust klasy dominującej treści popularnych nie musi wcale oznaczać zaniku podziałów, lecz wskazywać na ukryte formy dominacji. Jak pamiętamy, u Bourdieu zdolność estetycznego ukonstytuowania rzeczy banalnych, kulturowa dezynwoltura i nieortodoksyjny gust to skuteczne strategie zaznaczania odrębności przez klasę wyższą.

Po drugie, „wszystkożerność” niekoniecznie implikuje brak krytycyzmu lub pewnej dozy ekskluzywności wykluczającej część wytworów i praktyk jednoznacznie uznanych za poślednie (por. artykuł B. Bryson o znamiennym tytule „Wszystko tylko nie heavy metal”: Bryson 1996). Zauważmy także symboliczne i prestiżowe różnicowanie się treści w ramach kultury popularnej (np. podział na mniej i bardziej „wymagające” seriale, filmy itp.) i odpowiadające im podziały wśród odbiorców. „Wszystkożercy” nie są wcale tak tolerancyjni i inkluzyjni w swoich wyborach jak pierwotnie przypuszczano. Mimo szerszych zainteresowań, ich gusty są często zorganizowane wokół pewnych czołowych gatunków (które są najintensywniej konsumowane), a co więcej, ich wybory respektują i podtrzymują istnienie hierarchii kulturowych. Istotne jest także wylanianie się odmiennych typów „wszystkożerców” i podziałów między nimi (Tampubolon 2010).

Konsumpcja a miejsce w przestrzeni społecznej – gust muzyczny mieszkańców Wrocławia

Poszukując empirycznych uzasadnień dla twierdzeń o związkach między strukturą społeczną a kulturą odwołam się do wyników badań zrealizowanych w ramach projektu „Symboliczny wymiar konsumpcji we współczesnej kulturze w świetle badań mieszkańców Wrocławia”, finansowanego ze środków NCN (nr N N116495440). Celem projektu było ustalenie, czy odmiennemu usytuowaniu w strukturze społecznej odpowiadają odmienne formy świadomości i praktyk kulturowo-konsumpcyjnych (mierzonych na różnych polach konsumpcji), a jeśli tak, to na czym polegają te odpowiedniości (według jakich wymiarów przebiegają, czego dotyczą itp.). Choć badaniem objęto populację jednego dużego miasta w Polsce (Wrocławia), a respondentów dobierano w sposób celowy, to można bronić tezy, iż uzyskane wyniki stanowią „probierz” zjawisk bardziej uniwersalnych (mówią coś o mieszkańcach także innych metropolii) w tej mierze, w jakiej wskazują na pewne regularności socjologiczne o znaczącym i nieprzypadkowym charakterze (np. występujące na wielu polach jednocześnie). Ta swoista przekładalność bez reprezentatywności wymaga jednak dużej ostrożności i uświadomienia związanych z nią ograniczeń.

W badaniach Wrocławian wykorzystano metody wywiadu kwestionariuszowego (standaryzowanego) i wywiadu swobodnego. W czerwcu i lipcu 2011 roku zgromadzono materiał badawczy w postaci 362 wywiadów ilościowych i 18 wywiadów jakościowych (nagranych, a następnie transkrybowanych). Ponieważ główny problem badawczy dotyczył dylematu, czy struktura społeczna (pozycja, położenie, przynależność „klasowa” czy warstwowa) jest adekwatnym predyktorem kulturalno-konsumpcyjnych praktyk, orientacji, czy upodobań, zasadniczą zmienną niezależną była „pozycja, miejsce” w układzie stosunków i różnicowań społecznych,

co rzutowało także na sposób doboru próby badawczej. Przyjęto, iż respondenci będą dobierani według aktualnie wykonywanego zawodu, co do którego zakłada się, iż jest najlepszym socjologicznie ugruntowanym wskaźnikiem społecznego usytuowania (Domański i Sawiński 1995; Domański 2007). Na bazie Społecznej Klasyfikacji Zawodów (Domański, Sawiński i Słomczyński 2007), zdefiniowano 3 ogólne kategorie zawodowe (nazywane „klasowymi”) o dość heterogenicznym charakterze, stanowiące zarówno narzędzie rekrutacji badanych, jak i model struktury społecznej (przybliżający definiujące ją podziały i dystanse). Do pierwszej kategorii (oznaczonej jako „A”), zaliczono kadry kierownicze i menedżerów, przedsiębiorców, właścicieli warsztatów pracy i samozatrudniających się (jeśli byli jednocześnie specjalistami), inteligencję techniczną i nietechniczną, do drugiej („B”) techników, wyspecjalizowanych pracowników administracyjno-biurowych oraz pozostałych pracowników biurowych (tzw. zawody „umysłowe”), a także część pracowników handlu i usług (tj. tych mających kwalifikacje). Trzecią grupę („C”) tworzyli szeregowi pracownicy zatrudnieni w handlu i usługach, pracownicy fizyczni oraz niewykwalifikowani pracownicy usług. Obok zmiennej zawodu (bliższej klasycznym koncepcjom klasowo-warstwowym) w analizach wykorzystywano także zmienne gradacyjne, odpowiadające koncepcji Bourdieu, a dotyczące kapitału kulturowego (głównie wykształcenie), ekonomicznego (głównie dochód) i społecznego (gęstość sieci, dostęp do korzyści, aktywność towarzyska).

Dociekając między innymi, czy odmiennemu ulokowaniu w przestrzeni społecznej odpowiada inny typ kultury, czy też raczej wpływ położenia ogranicza się bardziej do struktury i intensywności w korzystaniu z jej wytworów, z których część ma charakter powszechny (np. zgodnie z hipotezą o „wszystkożerności”), odwołam się do analizy gustu muzycznego i społecznych praktyk kontaktu z muzyką. Badanie upodobań i wzorów uczestnictwa w kulturze muzycznej jest bodaj najbardziej rozpowszechnionym sposobem konceptualizowania relacji między strukturą społeczną a kulturą oraz źródłem wielu oryginalnych hipotez (Peterson i Kern 1996; Chan i Goldthorpe 2007a; Savage 2006; van Eijck 2001; Savage i Gayo 2011; Coulangeon i Lemel 2007). Biorąc pod uwagę dorobek wielu badaczy, starałem się odpowiedzieć na pytanie, czy rodzaj przejawianych preferencji muzycznych oraz ich kompozycja uzależnione są od czynników definiujących podziały społeczne i nierówności. Przyjąłem założenie, iż zainteresowanie specyficznymi gatunkami muzyki oraz świadomy jej wybór będą wskaźnikami posiadania „wytrobionego” gustu muzycznego lub ponadprzeciętnego zainteresowania muzyką, a więc cech definiujących odbiorców kompetentnych, co do których można sądzić, iż będą zajmowali „wysokie” pozycje społeczne (por. Pabjan 2009: 77; Pabjan 2011). Tak przyjęty sposób konceptualizowania ma jedynie charakter opisowy, a nie wartościujący, odnosi się bowiem do oceny stopnia „zażyłości” z kulturą muzyczną.

Pierwszym analizowanym parametrem była częstotliwość słuchania muzyki, która ujawniła jej istotny związek z wiekiem badanych Wrocławian. Im osoby były młodsze, tym częściej słuchały muzyki ($\rho = -0,267$; $p < 0,01$). Np. „codzienny lub prawie codzienny” kontakt z muzyką deklarowało aż 83,3% osób w kategorii wiekowej 18–25 lat, 59% w kategorii 36–45 lat i „tylko” 46,5% w kategorii 55 lat

lub więcej. Tak duże różnice pokoleniowe mogły odzwierciedlać nie tylko odmienny poziom zainteresowania, ale zapewne także inne społecznie ukształtowane wzory recepcji muzyki (np. poprzez indywidualne nośniki), znamionujące ważne przemiany w sposobie dystrybucji kultury. To raczej wśród młodszego pokolenia muzyka odgrywała ważną rolę tożsamościowotwórczą i autoekspresyjną, z czym wiązał się wzór odbiorcy „słuchającego muzyki w każdej wolnej chwili” (tzw. „okienkowy” odbiór kultury – por. Szlendak 2010): *Muzyki można powiedzieć, że słucham na okrągło, cały czas, jak tylko mam taką możliwość. Jadąc do pracy, wracając z pracy, w trakcie pracy czasami mi się nawet zdarza (śmieje się). Ogólnie muzyki słucham baaardzo, bardzo dużo. Czasem boję się nawet, że ogłuchnę przez nią, ale to chyba jeszcze nie tak szybko* (mężczyzna, kategoria C).

Jednocześnie sam fakt kontaktu z muzyką (bez orzekania o jej rodzaju) nie wyróżniał mężczyzn i kobiet czy osób o odmiennych cechach stratyfikacyjnych (takich jak dochód czy wykształcenie), choć miał związek z uczestnictwem w sieciach społecznych. Przykładowo częściej muzyki słuchały osoby aktywne towarzysko, tj. częściej spotykające się: a) z rodziną i b) z przyjaciółmi spoza rodziny, i to wyłączając wpływ wieku (odpowiednio współczynniki korelacji cząstkowej: $r_a = 0,200$; $p < 0,01$ i $r_b = 0,173$; $p < 0,01$). W tym wypadku kapitał społeczny mógł funkcjonować zarówno jako czynnik stymulujący wzorce zachowań (kontakt z „nośnikami”), jak i też samo „zainteresowanie” muzyką mogło sprzyjać społecznej integracji i podtrzymywaniu więzi.

Z faktu, iż słuchanie muzyki było zjawiskiem dość powszechnym (71,8% ogółu badanych słuchało jej codziennie) nie wynika wcale, iż sposób słuchania (czyli praktyka) nie różnicował badanych. Wręcz przeciwnie. W tabeli 1 przedstawiono, jaki odsetek osób z poszczególnych kategorii „klasowych” miał w zwyczaju dobierać sobie repertuar muzyczny, a jaki zdawał się na dość przypadkową ofertę mediów, typu radio czy telewizja¹.

Tabela 1. Kategorie „klasowe” a sposób słuchania muzyki

Sposób słuchania muzyki	Kategoria „klasowa” (%)			Ogółem
	Kategoria A	Kategoria B	Kategoria C	
Częściej sam(a) wybiera muzykę	40,0	34,0	27,5	33,9
Częściej po prostu włącza radio, TV, Internet i słucha tego, co akurat „leci”	27,3	41,8	54,1	41,1
W równym stopniu sam(a) wybiera muzykę, jak i słucha tego, co akurat „leci”	32,7	24,1	18,3	25,0
Liczebność	110	141	109	360

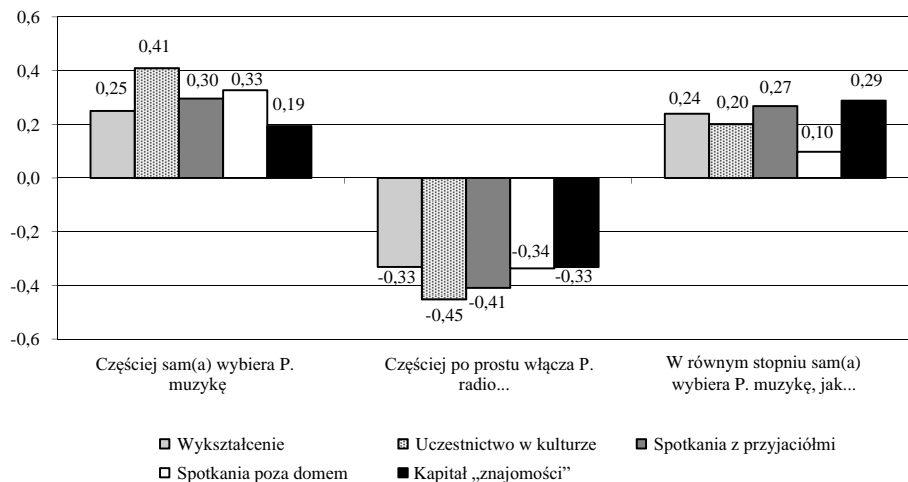
Źródło: opracowanie własne

¹ Z badań Barbary Pabjan wynikało, iż w społeczeństwie polskim 26,9% słuchających muzyki częściej samo sobie ją wybierało, 64,1% po prostu włączało radio, a 9% w równym stopniu wybierało, jak i słuchało tego, co akurat „leci” (Pabjan 2009: 76).

Okazało się, iż bierny typ odbioru, tj. traktowanie muzyki jako tła dźwiękowego (słuchanie tego, co akurat „leci”) najbardziej wyróżniało reprezentantów kategorii C (54% odbierających w ten sposób muzykę), a szczególnie osoby zatrudnione w handlu i usługach (55,6%), dla których ten sposób kontaktu z kulturą mógł być miłym urozmaiceniem monotonii pracy. Jednocześnie to wśród badanych z grupy A relatywnie najwięcej było „świadomych słuchaczy” (40%) oraz tych łączących przypadkowy i celowy sposób percepcji (32,7%). Wśród wyższych kadr kierowniczych, menedżerów i kierowników po 41% osób reprezentowało typ pierwszy i trzeci, analogiczne odsetki wśród pracowników fizycznych wynosiły: 29,6% i 18,5% (większość badanych „po prostu włączała radio”).

O tym, iż wyróżnione typy odbiorców różniły się pod względem cech społecznych, informuje wykres 1. Przedstawione na nim współczynniki standaryzowane informują, o jaką wielkość odchylenia standardowego od średniej (tutaj „0”) sytuują się wyszczególnione typy odbiorców (w danych wymiarach zróżnicowań). Dostrzegamy, iż słuchający aktywnie oraz reprezentanci stylu „mieszanego” znacznie różnili się od słuchaczy „przypadkowych”. To wśród tych pierwszych relatywnie było więcej osób z wyższym wykształceniem (54,9% i 64,4%) wobec 44,6% w typie drugim.

Rysunek 1. Sposób słuchania muzyki a wybrane zmienne (wartości średnie standaryzowane)



Źródło: opracowanie własne

Także ci, którzy częściej sami wybierali, czego chcą słuchać, w największym stopniu (o 0,41 odchylenia standardowego powyżej przeciętnej) uczestniczyli w kulturze² (tj. chodzili do kina, teatru, do muzeum, na koncerty itp.), przewyższając nie

² Uczestnictwo w kulturze było zmienną syntetyczną, obliczoną metodą regresyjną z analizy głównych składowych. W jej skład wchodziły następujące, skorelowane ze sobą, czynności: a) cho-

tylko mało aktywnych kulturalnie odbiorców niezaangażowanych (-0,45) ale także nieco rzadziej „bywających” (choć nadal aktywnych) słuchaczy z typu trzeciego (0,20). Ujawniony podział przebiegał więc między konsumentami kultury: kompetentnymi (mającymi swoje preferencje), aktywnymi (o wyższym wykształceniu, ale także dochodzie), a konsumentami reprezentującymi nader incydentalny i przypadkowy rodzaj kontaktu z muzyką (ale też szerszą kulturą) i o relatywnie niższych zasobach kapitału kulturowego. Co więcej, ci ostatni mieli mniej niż przeciętne wartości kapitału społecznego, tj. relatywnie najrzadziej spotykali się w celach towarzyskich poza domem, z przyjaciółmi i mieli mniejszy zasób przynoszących korzyści „kontaktów i znajomości”³. Natomiast odbiorcy „wyrobieni” mogli się pochwalić większą aktywnością towarzyską, w tym pozadomową i większym kapitałem „znajomości”.

Istotnych informacji o kulturze muzycznej Wrocławian dostarcza analiza preferencji określonych gatunków muzyki, w tym tych mniej „popularnych” i specyficznych, znamionujących odbiorców „kompetentnych” (znawców i koneserów). Badanych poproszono o ocenę na 6-punktowej skali częstości słuchania, 17 kategorii muzyki (np. popularna, latynoska, rockowa, bluesowa, poważna itp.). Uzyskane dane poddano następnie analizie wielowymiarowej, wyodrębniając cztery typy „gustu muzycznego”⁴. Ponieważ pierwszy czynnik korelował z niemal wszystkimi rodzajami muzyki, nadano mu nazwę **gustu wszechstronnego**. Zarazem tę składową w największym stopniu opisywało upodobanie do: poezji śpiewanej, muzyki poważnej (w tym klasycznej, operowej), country, bluesa, folku (muzyki ludowej, tzw. *world music*), jazzu oraz w mniejszym stopniu także rocka, soulu, muzyki latynoskiej i mocniejszych brzmień spod znaku hard rocka i heavy metalu. Drugi typ gustu, nazwany umownie **nowoczesnym**, skupiał miłośników rapu i hip-hopu, muzyki klubowej tanecznej, house i techno, muzyki elektronicznej, R&B (rythm and blues), reggae i rocka (a częściowo także soulu). Za **gust elitarny** natomiast uznano bardzo silne odrzucenie muzyki disco polo, przy jednoczesnej akceptacji soulu, jazzu i rythm and bluesa. Jako ostatni typ (**popularny**) wyodrębniono łączne upodobanie dla najbardziej rozpowszechnionej muzyki pop i dość lubianej przez Polaków muzyki latynoskiej (Pabjan 2009: 82) przy jednoczesnej niechęci do muzyki hard rockowej

dzenie do kina, b) chodzenie do muzeum, na wystawy, do galerii itp., c) chodzenie na koncerty muzyki rozrywkowej, d) chodzenie do teatru, opery lub filharmonii, e) oglądanie filmów na DVD lub komputerze, f) chodzenie na imprezy masowe typu festyny, targi, festiwale.

³ Zmienna „kapitał znajomości” nawiązywała do teorii Bourdieu. W niniejszym badaniu zoperacjonalizowano ją jako odpowiedź na pytanie: „Czy i na pomoc ilu osób mógłby/mogłaby P. liczyć, gdyby zaistniała opisana niżej sytuacja?” Możliwe odpowiedzi to: „na nikogo”, „jednej osoby”, „dwóch osób”, „trzech lub więcej osób”. Przedstawione sytuacje były następujące: „1. Szuka P. pracy”, „2. Potrzebuje P. pożyczyć znaczną sumę pieniędzy”, „3. Chce P. załatwić skomplikowaną sprawę urzędową, oficjalną”, „4. Przeżywa P. trudności osobiste i potrzebuje wsparcia psychicznego”. Wszystkie sytuacje korelowały ze sobą tworząc jedną zmienną syntetyczną (obliczoną podobnie jak poprzednia).

⁴ Zastosowano analizę głównych składowych (KMO = 0,866; rotacja Varimax). Wyodrębniono 4 czynniki, wyjaśniające łącznie 61,2% zmienności danych. 1 czynnik wyjaśniał 35,2% zmienności, 2 czynnik: 10,8%, 3 czynnik: 8,6%, 4 czynnik: 7,6%.

i heavy metalu, co może sugerować ogólne upodobanie do muzyki „lekkiej, łatwej i przyjemnej”. Choć przyjęta typologia gustu może być kwestionowana, to nie ulega wątpliwości, iż rodzaj słuchanej muzyki w bardzo wyraźny sposób identyfikował stopień kulturowej zażyłości i to w kontekście stratyfikacji społecznej.

Zaobserwowano, iż najczęściej słuchanym gatunkiem muzyki była muzyka popularna, pop ($M = 3,64$ na skali od 0 do 5) oraz rock ($M = 3,4$), najrzadziej zaś: disco polo ($M = 1,32$), country ($M = 1,59$) i folk ($M = 1,90$). Co ciekawe, dość wysoko plasowały się także muzyka poważna (zapewne ze względu na jej nimb prestiżu i „wyrafinowania”) oraz jazz, również zdradzający pewne statusowe ambicje. Należy pamiętać jednak, iż zidentyfikowany układ preferencji nie może być podstawą wnioskowania o rzeczywistej częstotliwości występowania określonych zachowań w populacji, ze względu na niereprezentatywny dobór próby. Nie zmienia to jednak faktu, iż wybór niektórych gatunków muzyki (takich jak właśnie jazz i muzyka poważna, ale także soul, rock i blues) w bardzo wyraźny sposób korespondował z miejscem zajmowanym w przestrzeni społecznej, a wyznaczonym przez kapitał ekonomiczny i kulturowy. Im wyższe było wykształcenie respondentów, tym częściej deklarowali oni słuchanie: jazzu ($\rho = 0,362$; $p < 0,01$), muzyki poważnej ($\rho = 0,345$; $p < 0,01$), R&B ($0,336$; $p < 0,01$) oraz bluesa ($0,322$; $p < 0,01$) czy np. rocka ($0,281$; $p < 0,01$), a rzadziej muzyki pop, a przede wszystkim disco polo ($\rho = -0,232$; $p < 0,01$). Podobne zależności dotyczyły dochodu. Słuchanie jazzu ($\rho = 0,320$; $p < 0,01$), bluesa ($\rho = 0,306$; $p < 0,01$), muzyki klasycznej ($\rho = 0,293$; $p < 0,01$) czy soulu ($\rho = 0,256$; $p < 0,01$) znamionowało osoby o wyższym kapitale ekonomicznym.

Ogromne rozbieżności preferencji stwierdzono pomiędzy przedstawicielami kolejnych pokoleń. Generalnie muzyka (zainteresowanie nią, częstotliwość słuchania, znajomość gatunków) była domeną osób w młodszym wieku. Słuchanie niemal każdego rodzaju muzyki, z wyjątkiem country, folku, popu i disco polo, pozytywnie wyróżniało przedstawicieli najmłodszego pokolenia. Szczególna „przepaść” pokoleniowa dotyczyła takich gatunków, jak rock (korelacja z wiekiem: $\rho = -0,404$; $p < 0,01$), rap i hip-hop ($\rho = -0,426$; $p < 0,01$), muzyka klubowa ($\rho = -0,426$; $p < 0,01$), elektroniczna ($\rho = -0,391$; $p < 0,01$), hard rock i heavy metal ($\rho = -0,376$; $p < 0,01$). Przepuszczalnie muzyka stanowiła tutaj bardzo ważny komponent tożsamości i to o charakterze opozycyjnym (podszytym buntem wobec kultury osób „starszych”), zarazem potwierdzając także ogólne przemiany w dziedzinie muzyki, na przestrzeni II połowy XX wieku i początku XXI wieku. Muzyka była niewątpliwie nośnikiem przemian obyczajowych i społecznych wyznaczających odmienne parametry egzystencji osób urodzonych w kolejnych latach.

Nie należy zapominać także o odmiennych upodobaniach kobiet i mężczyzn, znamionujących ich kulturowo ukształtowane dyspozycje estetyczne i respektowanie typowych ról społecznych. Kobiety częściej słuchały muzyki popularnej i latynoskiej, natomiast mężczyźni „ciężkich brzmień” – rocka i hard rocka oraz bluesa i muzyki elektronicznej (będących symbolem męskiej „siły”).

Wracając do analizy społecznego uwarunkowania gustu muzycznego możemy stwierdzić, iż gust uzależniony był od zajmowanej pozycji zawodowej (tabela 2). Szczególnie silne właściwości dyskryminacyjne były udziałem gustu wszechstron-

nego (czy też wszytkożernego) oraz elitarnego, o czym informują nie tylko średnie wartości wag (przedstawione w % odchylenia standardowego), wyrażające stopień partycypacji w danym stylu poszczególnych kategorii zawodowych, ale także ogólne współczynniki korelacji (odpowiednio $\eta = 0,320$ i $\eta = 0,391$). Zauważmy, iż gust heterogeniczny (tj. upodobanie dla szerokiego spektrum form kultury muzycznej) był najbardziej typowy dla reprezentantów „wyższych” warstw zawodowych, przede wszystkim kierowników i menedżerów (52,9%) oraz prywatnych przedsiębiorców (34,5%), w odróżnieniu od pracowników fizycznych i pracowników handlu i usług. Pewnym odstępstwem od tej reguły był wysoki poziom cechy u części pracowników biurowych (sytuujących się na średnich pozycjach drabiny uwarstwienia), zdradzający ich dystynktywne ambicje i chęć zaznaczenia własnej pozycji.

Tabela 2. Grupy społeczno zawodowe a typy gustu muzycznego (wartości średnie standaryzowane)

Grupy społeczno – zawodowe	Typy gustu muzycznego (%)			
	gust wszechstronny	gust nowoczesny	gust elitarny	gust popularny
Wyższe kadry kierownicze, menedżerowie, kierownicy	52,9	26,3	30,4	-1,8
Prywatni przedsiębiorcy	34,5	-17,7	32,5	-15,8
Inteligencja techniczna	13,7	-31,2	42,1	<u>-54,4</u>
Inteligencja nietechniczna	17,3	-24,4	36,3	1,2
Technicy i wyspecjalizowani pracownicy adm.-biur.	3,1	7,2	20,0	2,7
Pozostali pracownicy biurowi	35,8	45,2	-7,4	38,8
Pracownicy handlu i usług	-40,3	-12,8	-29,3	7,3
Pracownicy fizyczni	-31,1	23,1	<u>-88,5</u>	-6,8
Niewykwalifikowani pracownicy usług	<u>-57,7</u>	<u>-65,6</u>	-86,0	-26,0
Współczynnik Eta	0,320	0,237	0,391	0,178

Źródło: opracowanie własne

Na to, iż gust wszechstronny miał niewątpliwie „klasowy” charakter, wskazują także wysokie współczynniki korelacji z dochodem ($\rho = 0,215$; $p < 0,01$) i wykształceniem ($\rho = 0,275$; $p < 0,01$). Okazuje się, iż wielokierunkowość upodobań, łączenie różnych gatunków muzyki charakteryzuje przede wszystkim osoby o ponadprzeciętnych wartościach kapitału ekonomicznego i kulturowego.

Także gust elitarny (i to w jeszcze silniejszym stopniu) był markerem pozycji społecznej, nie tylko wyznaczonej wykształceniem ($\rho = 0,363$; $p < 0,01$) czy dochodem *per capita* ($\rho = 0,373$; $p < 0,01$), ale także rodzajem wykonywanej pracy. Styl ten najlepiej opisywał inteligencję (techniczną i nietechniczną) oraz kadry kierownicze i przedsiębiorców, natomiast był zupełnie obcy pracownikom fizycznym,

czy niewykwalifikowanym pracownikom usług. Jazzu słuchało około 20% przedstawicieli inteligencji⁵, podczas gdy wśród pracowników fizycznych ani jedna osoba nie wskazała najwyższej wartości na skali częstości słuchania. Co więcej, stopień podzielenia tego stylu (gustu) dość jednoznacznie wyznaczał hierarchię kulturowej „prawomocności”, podając tym samym w wątpliwość postmodernistyczne tezy o zaniku „elityzmu” i kulturowej dyskryminacji.

Już na podstawie tych wyników zauważamy, iż związek między strukturą społeczną a uczestnictwem w kulturze może być opisywany dwutorowo, za pomocą hipotezy o „wszystkożerności” i hipotezy o homologii (zob. wyżej), które okazują się nie być wykluczające. Zarówno bowiem wśród przedstawicieli wyższych pozycji społecznych spotkać można odbiorców zorientowanych na „wąskie”, a przez to społecznie rzadkie i dystynktywne gatunki muzyczne, a odrzucających te najbardziej rozpowszechnione, jak i konsumentów heterogenicznych, tj. wykazujących upodobanie do wielu form kulturowych, nawet tych bardziej popularnych (choć czy wszystkich, to kwestia do dalszego rozstrzygnięcia).

Niektóre typy upodobań (np. gust popularny), zgodnie z nazwą, w relatywnie niewielkim stopniu zależały od cech społecznego położenia (np. dochodu, wykształcenia), stanowiąc egzemplifikację tezy o demokratyzującym i uniwersalnym charakterze kultury masowej, co jednak nie znosi tezy o społecznym uwarunkowaniu gustu (jak wskazywano powyżej). Wartości tej zmiennej oscylowały wokół „0” przy niemal każdej z kategorii społeczno-zawodowych, wyrażając przeciętny stopień jej występowania. Pewnym wyjątkiem była tu inteligencja techniczna, która raczej odrzucała to, co popularne – 54%, a jednocześnie przyjmowała wszystko to, co kojarzyło się z prestiżem (42,1% na wymiarze gustu elitarnego), inaczej niż pozostali pracownicy biurowi (niestroniący od popu).

Choć ostatni z wyróżnionych gustów, nowoczesny, w pewnym zakresie korespondował z cechami stratyfikacyjnymi (np. wykształceniem: $\rho = 0,151$; $p < 0,01$), to nade wszystko był on symbolicznym odzwierciedleniem barier pokoleniowych. Stopień jego podzielenia w niezwykle silny sposób był związany z wiekiem ($\rho = -0,543$; $p < 0,01$). To wśród najmłodszych badanych najwięcej można było spotkać miłośników hip-hopu, muzyki klubowej, reggae czy brzmień elektronicznych, wpisujących się w specyficzny styl życia młodzieży, jej poczucie tożsamości i odrębności wobec pokolenia rodziców czy nawet starszego rodzeństwa. Zróżnicowanie kulturowe przebiega zatem nie tylko według wymiaru wertykalnego, ale także horyzontalnego, co dostrzegali badacze postmodernistyczni.

Czy jednak na rodzaj przejawianych upodobań nie wpływa także (lub może przede wszystkim) to, z kim dana jednostka pozostaje w osobistych kontaktach (tj. wielkość czy typ kapitału społecznego, jakim dysponuje)? Czy gust muzyczny nie jest funkcją społecznych interakcji i więzi? W jednej z hipotez zawarto przypuszczenie, iż osoby o szerokich sieciach społecznych (czy dużym kapitale społecznym) powinny przejawiać bardziej zróżnicowany typ upodobań, tj. dysponować bardziej „wszystkożernym” gustem (DiMaggio 1987; Erickson 1996; Cebula 2011). Hipo-

⁵ Chodzi tu o osoby, które zaznaczyły wartość najwyższą (5) na skali słuchalności.

teza ta może być wywodzona z co najmniej dwóch przesłanek: zarówno bowiem szerokość i różnorodność społecznych kontaktów umożliwia nabywanie heterogenicznego repertuaru kulturowego (w postaci gustu wszechstronnego), jak i uprzednie posiadanie takiego gustu działa jako kapitał wymienialny na polu „towarzyskim” (umożliwiając nawiązywanie kontaktów z większą liczbą osób) (Lizardo 2006). Dla przetestowania tej hipotezy na gruncie kultury muzycznej skonstruowano zmienną „indeks wszytkożerności” (będący standaryzowanym sumarycznym wskaźnikiem słuchania wielu gatunków muzyki)⁶. Im wyższa była wartość tego indeksu (bliżej liczby „5”), tym bardziej heterogeniczny gust przejawiała dana osoba. Co istotne, nowo utworzona zmienna w dużym stopniu korelowała z wcześniej wyodrębnionym (w analizie głównych składowych) „gustem wszechstronnym”, dowodząc tym samym trafności tego wskaźnika ($\rho = 0,697$; $p < 0,01$).

W tabeli 3 zaprezentowano współczynniki analizy regresji liniowej, w której zmienną wyjaśnianą była „wszytkożerność”, a zmiennymi wyjaśniającymi: wykształcenie, wiek, wyjazdy zagraniczne oraz liczba przyjaciół spoza rodziny (jako miara kapitału społecznego)⁷.

Tabela 3. Gust „wszytkożerny” a wybrane zmienne niezależne (analiza regresji liniowej)

Model („Wszytkożerność”)	Współczynniki niestandardyzowane		Współczynniki standaryzowane	t	Istotność
	B	Błąd standardowy	Beta		
(Stała)	1,740	0,178		9,789	0,000
Wykształcenie	0,087	0,018	0,233	4,907	0,000
Wiek	-0,174	0,030	-0,283	-5,881	0,000
Wyjazdy za granicę w celach służbowych	0,163	0,046	0,158	3,546	0,000
Przyjaciele – osoby spoza rodziny	0,043	0,010	0,192	4,181	0,000

Źródło: opracowanie własne

Z danych wynika, iż liczba posiadanych przyjaciół miała istotny statystycznie „wpływ” ($\beta = 0,192$) na szerokość upodobań muzycznych. Mówiąc inaczej, liczniejsze grono przyjaciół (spoza rodziny) korespondowało z faktem słuchania wielu gatunków muzyki, choć kierunek tego związku nie był możliwy do rozstrzygnięcia. Tego typu relacja utrzymywała się niezależnie od posiadanego wykształcenia

⁶ Zmienną zależną utworzono w ten sposób, iż odpowiedzi badanych na temat częstości słuchania 17 rodzajów muzyki zostały zsumowane, a następnie podzielone przez liczbę 17. Uzyskany tą drogą indeks przyjmował wartości od 0 (oznaczającego brak kontaktu z muzyką) do 5 (kontakt z wszystkimi gatunkami muzycznymi z listy 17).

⁷ Zmienne niezależne wyjaśniały 30,4% wariancji zmiennej zależnej (skorygowane $R^2 = 0,304$). Statystyka $F(4, 355) = 40,180$; $p < 0,001$.

(mającego dodatni wpływ; $\beta = 0,233$), wieku (obniżającego znacznie typ odbioru wielokierunkowego; $\beta = -0,283$) i podróży zagranicznych, o których zakładano, iż stanowią miarę ekspozycji na kulturową różnorodność i przybliżenie postaw kosmopolitycznych. Także dalsze analizy potwierdzały „czysty” wpływ kapitału społecznego. Otóż, kontrolując zmienne: wykształcenie, wiek i dochód, stwierdzono pozytywną korelację „wszystkożerności” z liczbą przyjaciół spoza rodziny ($r_{cz} = 0,227$; $p < 0,01$), z częstotliwością spotkań towarzyskich z przyjaciółmi i znajomymi ($r_{cz} = 0,185$; $p < 0,01$) czy z tzw. kapitałem „znajomości” ($r_{cz} = 0,187$; $p < 0,01$).

Uzyskane wyniki nie powinny jednak przesłonić rozważań nad naturą gustu heterogenicznego. Czy faktycznie osoby nim obdarzone nie znają ograniczeń w swoich upodobaniach (potrafią docenić każdy gatunek muzyki), czy też może ich szerokie zainteresowania mają jedynie względny charakter (przebiegają tylko w pewnym zakresie), co nie oznacza, iż lubią wszystko i w równym stopniu? Już analiza ilościowa wykazywała pewne granice tolerancji muzycznej (zwłaszcza wobec komercyjnego pop i „ludowego” disco polo). Co prawda wśród badanych za pomocą wywiadów swobodnych można było zidentyfikować konsumentów o szerokich zainteresowaniach, czasami o niemal prowokacyjnym charakterze: **M:** *Czy są jacyś artyści, poza Jackiem Kaczmarskim, których Pan słucha, których Pan lubi?* **R:** *Ja myślę, że jakaś tam cała poezja śpiewana, tak. U nas w Polsce na przykład możemy mówić o Grechucie, o Turnale, teraz możemy mówić o Czesławie Mozilu. O Sojce możemy mówić. Tak, to są takie rzeczy, których często słucham. Ale oprócz tego zdarza mi się też słuchać jakiegoś disco-polo albo zdarza mi się słuchać... albo zdarza mi się słuchać jakichś utworów zagranicznych. I tutaj możemy, nie!, możemy mówić, nie wiem, gdzieś tak od Beatlesów do Lady Gagi. To jak gdyby nie jest duży problem (mężczyzna, przedstawiciel inteligencji). Inny rozmówca (dobrze zarabiający dyrektor): **M:** *A jakiej muzyki Pan słucha najczęściej?* **R:** *Lubię Marię Callas, i muzykę poważną, ale lubię też posłuchać radia najczęściej Chilli Zet, z polskich wykonawców lubię Piaska. To dość duża rozbieżność.**

Z drugiej strony nawet owa różnorodność słuchanej muzyki nie eliminowała negatywnych odniesień, odrzucania czy dystansu: do „radia z hitami”, „ciężkiej”, „głośniejszej” muzyki („jakiś death czy trash metal”), „disco polo”, „techno”, „chamskiego hip hopu”, „rapu” (czy ogólnie pojętej „komercji”): **M:** *A czy są jacyś tacy artyści właśnie, których Pani nie lubi czy jest właśnie do nich uprzedzona?* **R:** *Steczowska (śmieje się). Nie lubię Steczkowskiej. Em... nie lubię Dody, nie lubię Edyty Górniak, Stachurskiego – czyli tych wszystkich biesiadnych artystów, co by występowali w Dwójce o 20 w sobotę – biesiada jakaś tam. Em... (zastanawia się)... no, to takich – deklarowała jedna z badanych (kobieta z kategorii A), słuchająca „Trójki” i „Radia Ram”, lubiąca „Republikę”, S. Sojkę, M. Grechutę, „Raz, Dwa, Trzy”, „Stare Dobre Małżeństwo”, Kaczmarskiego, Gintrowskiego, Edytę Bartosiewicz.*

Możemy mówić raczej o ograniczonej „wszystkożerności” osób o ponadprzeciętnym zainteresowaniu muzyką (odbiorców kompetentnych), wykazujących dość zróżnicowane preferencje. Z jednej strony dominowało upodobanie do muzyki z „klimatem”: alternatywnej, chilloutu, jazzu i niekonwencjonalnych połączeń (elektroniki z jazzem, z hip-hopem czy rockiem); w tym kontekście wymieniano

takie zespoły i artystów, jak „Archive”, „Crystal Castles”, „Empire of the Sun”, Parovoz. Z drugiej strony modny był rock („Opeth”, „Riverside”, „Katatonia”, „Pink Floyd”, „Led Zeppelin”, „Queen”, „Iron Maiden”, „Metallica”, „Sex Pistols” „Green Day” itp.) i jego odmiany (punk rock, indie rock), electrorock: „Kings of Leon”, „Everything, everything”, „The National”, „65daysofstatic”, „The Knife”.
M: A ma Pan jakieś ulubione zespoły, artystów? *R: Tak, mnóstwo, mnóstwo (śmieje się). No mówię to w... no w moim indie-rockowo-electro muzyce, no to wiadomo, na przykład electro – Chemical Brothers, Moby, nawet podchodząc pod Prodigy, chociaż to trudno nazwać takim typowym electro, ale też. I zespoły rockowe w stylu Arctic Monkeys, Roisin Murphy, Interpol – noo mnóstwo (...) Lubię dźwięki, jakie się wydobywają z muzyki Indie rockowej... czyli taki bardziej angielski rock, no lubię po prostu przeważnie one [zespoły] mają fajny wokół, dobra gitara basowa i niesamowita aranżacja po prostu całego utworu (mężczyzna, grupa C).*

Wybór stacji radiowych również wiele mówił o kulturze muzycznej części badanych (tj. dysponujących ponadprzeciętnym kapitałem). Wskazywano przeważnie stacje lokalne lub o określonym profilu muzycznym czy też grające bardziej „ambitny” repertuar, a unikano największych nadawców „komercyjnych”. Najbardziej popularna była „Trójka” (Program III PR): „Trójka” ma ciekawe wiadomości też, fajnych ludzi którzy prowadzą tam audycje [np. W. Mann – M. C.] i po prostu tak jakoś mam. Przyjemnie się słucha, bo takie można, no jakby właśnie te alternatywne treści ciekawe tam znaleźć. Nieco żartobliwie rzecz ujmując, miarą roszczeń do prestiżu i dystynkcji mógłby być numer stacji radiowej w repertuarze polskiego radia. Tam, gdzie słuchanie „Trójki” było już pewnym „inteligentnym” standardem, część osób zwracała się w stronę programu IV i II, dając tym samym do zrozumienia, iż gra w kulturę nie zna żadnych ograniczeń i poświęceń: *Ale też właśnie „Czwórka” zawsze mi się podobała ze względu na to, że nie boją się nowości wprowadzać muzycznych. Czyli często z „Czwórki” wynosiłem teraz moje ulubione utwory, chociaż wcześniej w Polsce nie były zupełnie znane, popularne. Taka trendsetterska funkcja radia w tym momencie tutaj działa* (mężczyzna, grupa B). Spośród innych nadawców, wymieniano także: „Radio Ram” (ze względu na „fajną muzykę”, „rytmy ramowe”), „Chilli Zet” („dużo jazzu, jakieś reggae – te klimaty”), „RMF Maxxx” („nowoczesna muzyka”), „Eska Rock”, „Roxy FM”.

Strukturalne ramy konsumpcji – konkluzje

Przykład muzyki doskonale obrazuje, w jak wielowymiarowy sposób partycypacja w kulturze i stosunek do jej wytworów wpisują się w społeczne i strukturalne ramy funkcjonowania jednostek, stanowiąc element „niewidzialnej” gry w dystynkcję, pole kultywowania „bezinteresownych upodobań”, przybierania tożsamości i podtrzymywania relacji społecznych. Symboliczny charakter konsumpcji utrzymuje się niezależnie od intencji aktorów społecznych, choć konkretna postać owych symboli (treść gustów, ich struktura, praktyki społeczne) podlegają historycznym przemianom, zmiennym modom i rekonfiguracjom (choćaby w postaci gustu „wszystkożernego”, który, jak wiele na to wskazuje, zasadniczo nie podważa logiki

społecznej segmentacji i strukturalizacji, będąc nośnikiem cech statusowych w postaci „nieortodoksyjnego”, a nawet „ironicznego” stosunku do kultury). „Klasowa” wizja konsumpcji (zgodna z teorią Bourdieu) nie przekreśla znaczenia innych osi podziałów społecznych, związanych z płcią czy wiekiem. Choć dane empiryczne nie potwierdziły tezy o indywidualizacji spożycia i autonomizacji wyborów kulturowych od bazy społecznej, to jednocześnie wskazywały na występowanie elementów konsumpcji postmodernistycznej (np. w postaci transgresyjnego gustu „wszystkożernego”). Jednocześnie nowe wzorce zdają się wpisywać w istniejące podziały strukturalne (mają zasadniczo „klasowy” charakter).

Literatura

- Arnould, Eric J. i Craig J. Thompson. 2005. *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. „Journal of Consumer Research” Vol. 31 (4): 868–882.
- Baudrillard, Jean. 2002. *Precesja symulaków*. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w. Antologia*. Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 629–638.
- Bauman, Zygmunt. 1996. *Socjologia*. Poznań: Zysk i S-ka.
- Bauman, Zygmunt. 1997. *Glokalizacja, czyli komu globalizacja, a komu lokalizacja*. „Studia Socjologiczne” 3: 53–69.
- Beck, Ulrich. 2002. *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, Pierre. 1985. *The Social Space and the Genesis of Groups*. „Theory & Society” Vol. 14 (6): 723–744.
- Bourdieu, Pierre. 1989. *Social Space and Symbolic Power*. „Sociological Theory” Vol. 7 (1): 14–25.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *The Forms of Capital*. W: A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown i A. S. Wells (red.). *Education: Culture, Economy, Society*. Oxford: Oxford University Press, s. 46–58.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Warszawa: Scholar.
- Bourdieu, Pierre. 2009. *Rozum praktyczny. O teorii działania*. Kraków: Wyd. UJ.
- Bryson, Bethany. 1996. *‘Anything But Heavy Metal’: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes*. „American Sociological Review” Vol. 61 (5): 884–899.
- Campbell, Colin. 1995. *The Sociology of Consumption*. W: D. Miller (red.). *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. Londyn: Routledge, s. 96–125.
- Castells, Manuel. 2007. *Społeczeństwo sieci*. Warszawa: WN PWN.
- Cebula, Michał. 2011. *Sieci społeczne i kapitał społeczny a upodobania i praktyki konsumpcyjne*. „Zeszyty Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” nr 25: 103–117.
- Cebula, Michał. 2012. *Internet a struktura społeczna – problem cyfrowego podziału*. W: A. Dytman-Stasienko i J. Stasienko (red.). *Język @ multimedia 3. Dialog – konflikt*. Wrocław: Wyd. DSW, s. 43–57.
- Cebula, Michał. 2012. *Klasa średnia w Polsce – perspektywy rozwoju*. W: I. Wolska-Zogata i Z. Zagórski (red.). *Socjologiczne portrety grup społecznych. Tom studiów i szkiców III*. Wrocław: Wyd. UWr, s. 65–92.
- Chan, Tak W. i John H. Goldthorpe. 2007a. *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*. „European Sociological Review” Vol. 23 (1): 1–19.
- Chan, Tak W. i John H. Goldthorpe. 2007b. *Social Stratification and Cultural Consumption: The Visual Arts in England*. „Poetics” Vol. 35 (2–3): 168–190.

- Coulangéon, Philippe i Yannick Lemel. 2007. *Is 'Distinction' Really Outdated? Questioning the Meaning of Omnivorization of Musical Taste in Contemporary France*. „Poetics” Vol. 35 (2–3): 93–111.
- Cova, Bernard i Véronique Cova. 2001. *Tribal Aspects of Postmodern Consumption Research: The Case of French in-line Roller Skaters*. „Journal of Consumer Behaviour” Vol. 1 (1): 67–76.
- Cova, Bernard i Véronique Cova. 2002. *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing*. „European Journal of Marketing” Vol. 36 (5–6): 595–620.
- Deleuze, Gilles i Felix Guattari. 1988. *Kłaczce*. „Colloquia Communia” 1–3: 221–238.
- DiMaggio, Paul. 1987. *Classification in Art*. „American Sociological Review” Vol. 52 (4): 440–455.
- Domański, Henryk i Zbigniew Sawiński. 1995. *Polska Socjologiczna Klasyfikacja Zawodów (PSKZ-95). Propozycja badawcza*. „ASK” nr 2: 77–93.
- Domański, Henryk, Zbigniew Sawiński i Kazimierz M. Słomczyński. 2007. *Nowa klasyfikacja i skale zawodów. Socjologiczne wskaźniki pozycji społecznej w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Domański, Henryk. 2007. *Struktura społeczna: wydanie nowe*. Warszawa: Scholar.
- Erickson, Bonnie H. 1996. *Culture, Class, and Connections*. „American Journal of Sociology” Vol. 102 (1): 217–251.
- Featherstone, Mike. 1998. *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*. W: R. Nycz (red.). *Postmodernizm: antologia przekładów*. Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński, s. 299–332.
- Featherstone, Mike. 2001. *Koncepcje kultury konsumenckiej*. W: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij i B. Heilbrunn (red.). *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: WN PWN, s. 305–323.
- Firat, A. Fuat i Alladi Venkatesh. 1995. *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*. „Journal of Consumer Research” Vol. 22 (3): 239–267.
- Firat, A. Fuat. 1991. *The Consumer in Postmodernity*. „Advances in Consumer Research” Vol. 18 (1): 70–76.
- Friedland, Lewis, Dhavan V. Shah, Nam-Jin Lee, Mark A. Rademacher, Lucy Atkinson i Thomas Hove. 2007. *Capital, Consumption, Communication and Citizenship: The Social Positioning of Taste and Civic Culture in the United States*. „Annals of the American Academy of Political and Social Science” Vol. 611: 31–50.
- Gartman, David. 1986. *Reification of Consumer Products: A General History Illustrated by the Case of the American Automobile*. „Sociological Theory” Vol. 4 (2): 167–185.
- Gartman, David. 1991. *Culture as Class Symbolization or Mass Reification? A Critique of Bourdieu's Distinction*. „American Journal of Sociology” Vol. 97 (2): 421–447.
- Gdula, Maciej i Przemysław Sadura. 2012. *Style życia jako rywalizujące uniwersalności*. W: M. Gdula i P. Sadura (red.). *Style życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa: Scholar, s. 15–70.
- Giddens, Anthony. 2007. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: WN PWN.
- Hamilton, Kathy i Paul Hower. 2010. *Tribal Mattering Spaces: Social – Networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations*. „Journal of Marketing Management” Vol. 26 (3–4): 271–289.
- Holt, Douglas B. 1997a. *Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Tastes from its Critics*. „Poetics” Vol. 25 (2–3): 93–120.
- Holt, Douglas B. 1997b. *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*. „Journal of Consumer Research” Vol. 23 (4): 326–350.

- Holt, Douglas B. 1998. *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*. „Journal of Consumer Research” Vol. 25 (1): 1–25.
- Inglehart, Ronald. 2005. *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*. W: P. Sztompka i M. Kucia (red.). *Socjologia: lektury*. Kraków: Znak, s. 334–348.
- Jameson, Fredric. 1998. *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*. W: R. Nycz (red.). *Postmodernizm: antologia przekładów*. Kraków: Wyd. Baran i Suszczyński, s. 190–213.
- Katz-Gerro, Tally i Yossi Shavit. 1998. *The Stratification of Leisure and Taste: Classes and Lifestyles in Israel*. „European Sociological Review” Vol. 14 (4): 369–386.
- Katz-Gerro, Tally. 2002. *Highbrow Cultural Consumption and Class Distinction in Italy, Israel, West Germany, Sweden, and the United States*. „Social Forces” Vol. 81(1): 207–229.
- Kozinets, Robert V. 2002. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online communities*. „Journal of Marketing Research” Vol. 39 (1): 61–72.
- Krajewski, Marek. 1997. *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata współczesnego*. „Kultura i Społeczeństwo” 3: 3–24.
- Lamont, Michèle i Annette Lareau. 1988. *Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments*. „Sociological Theory” Vol. 6 (2): 153–168.
- Lamont, Michèle. 1992. *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Le Roux, Brigitte, Henry Rouanet, Mike Savage i Alan Warde. 2008. *Class and Cultural Division in the UK*. „Sociology” Vol. 42 (6): 1049–1071.
- Lizardo, Omar. 2006. *How Cultural Tastes Shape Personal Networks*. „American Sociological Review” Vol. 71 (5): 778–807.
- López-Sintas, Jordi i Ercilia García-Álvarez. 2002. *Omnivores Show up Again. The Segmentation of Cultural Consumers in Spanish Social Space*. „European Sociological Review” Vol. 18 (3): 353–368.
- López-Sintas, Jordi i Ercilia García-Álvarez. 2005. *Four Characters on the Stage Playing Three Games: Performing Arts Consumption in Spain*. „Journal of Business Research” Vol. 58 (10): 1446–1455.
- Maffesoli, Michael. 2008. *Czas plemion: schylek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*. Warszawa: WN PWN.
- Marcuse, Herbert. 1991. *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Warszawa: PWN.
- Muniz Jr., Albert M. i Thomas C. O’Guinn. 2001. *Brand Community*. „Journal of Consumer Research” Vol. 27 (4): 412–432.
- Pabjan, Barbara. 2009. *Recepcja postaci i twórczości Chopina we współczesnym społeczeństwie polskim*. W: M. Głąb (red.). *Chopin w kulturze polskiej*. Wrocław: Wyd. UW, s. 69–113.
- Pabjan, Barbara. 2011. *Recepcja Chopina we współczesnym społeczeństwie polskim*. W: Z. Budrewicz, M. Sienko i R. Ławrowska (red.). *Chopin w polskiej szkole i kulturze*. Kraków: WN Uniwersytetu Pedagogicznego, s. 271–286.
- Pakulski, Jan i Malcolm Waters. 1996. *The Reshaping and Dissolution of Social Class in Advanced Society*. „Theory & Society” Vol. 25 (5): 667–691.
- Peterson, Richard A. 1997. *The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Marker*. „Poetics” Vol. 25 (2–3): 75–92.
- Peterson, Richard A. 2005. *Problems in Comparative Research: The Example of Omnivorousness*. „Poetics” Vol. 33 (5–6): 257–282.
- Peterson, Richard A. i Roger M. Kern. 1996. *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. „American Sociological Review” Vol. 61 (5): 900–907.
- Prieur, Annick i Mike Savage. 2011. *Updating Cultural Capital Theory: A Discussion Based on Studies in Denmark and in Britain*. „Poetics” Vol. 39 (6): 566–580.

- Prieur, Annick, Lennart Rosenlund i Jakob Skjott-Larsen. 2008. *Cultural Capital Today. A Case Study from Denmark*. „Poetics” Vol. 36 (1): 45–71.
- Ritzer, Georg. 2003a. *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Warszawa: Muza.
- Ritzer, Georg. 2003b. *Rethinking Globalization: Glocalization/Grobalization and Something/Nothing*. „Sociological Theory” Vol. 21 (3): 193–209.
- Savage, Mike i Modesto Gayo. 2011. *Unravelling the Omnivore: A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom*. „Poetics” Vol. 39 (5): 337–357.
- Savage, Mike. 2006. *The Musical Field*. „Cultural Trends” Vol. 15 (2–3): 159–174.
- Schouten, John W. i James H. McAlexander. 1995. *Subcultures of Consumption: An Ethnography of New Bikers*. „Journal of Consumer Research” Vol. 22 (1): 43–61.
- Sitek, Wojciech. 2008. *Kapitał społeczny i kulturowy – dwa aspekty kapitału komunikacyjnego*. W: J. Juchnowski i M. S. Wolański (red.). *Studia z nauk społecznych i humanistycznych*. Wrocław: Wyd. UWr, s. 218–234.
- Siuda, Piotr. 2012. *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. Warszawa: ASPRA-JR.
- Strzyczkowski, Konstanty. 2007. *O (nie)użyteczności pojęcia kapitału kulturowego z perspektywy ustaleń socjologii amerykańskiej*. „Kultura i Społeczeństwo” 3: 41–69.
- Strzyczkowski, Konstanty. 2012. *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*. Warszawa: Wyd. UW.
- Szlendak, Tomasz. 2010. *Aktywność kulturalna*. W: W. J. Burszta i inni. *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 112–143.
- Tampubolon, Gindo. 2008. *Distinction in Britain, 2001–2004? Unpacking Homology and the ‘Aesthetics’ of the Popular Class*. „European Societies” Vol. 10 (3): 403–428.
- Tampubolon, Gindo. 2010. *Social Stratification and Cultures Hierarchy among the Omnivores: Evidence from the Arts Council England Surveys*. „The Sociological Review” Vol. 58 (1): 1–25.
- Tomlinson, Mark. 2003. *Lifestyle and Social Class*. „European Sociological Review” Vol. 19 (1): 97–111.
- van Eijck, Koen. 2001. *Social Differentiation in Musical Taste Patterns*. „Social Forces” Vol. 79 (3): 1163–1185.
- van Raaij, Fred. 2001. *Konsumpcja postmodernistyczna*. W: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij i B. Heilbrunn (red.). *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: WN PWN, s. 324–344.
- Weininger, Elliot B. 2005. *Foundations of Pierre Bourdieu’s Class Analysis*. W: E. O. Wright (red.). *Approaches to Class Analysis*. Cambridge: University Press, s. 119–149.
- Wellman, Barry. 2002. *Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism*. W: M. Tanabe, P. van den Besselaar i T. Ishida (red.). *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*. Berlin: Springer, s. 10–25.
- Wilensky, Harold L. 1964. *Mass Society and Mass Culture: Interdependence or Independence?* „American Sociological Review” Vol. 29 (2): 173–197.
- Wilska, Terhi-Anna. 2002. *Me – A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland*. „Acta Sociologica” Vol. 45 (3): 195–210.
- Wright, Erik O. 1996. *The Continuing Relevance of Class Analysis – Comments*. „Theory & Society” Vol. 25 (5): 693–716.
- Żuk, Piotr. 2008. *O aktualności pojęcia „klasa społeczna” w społeczeństwie i analizach socjologicznych*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” zeszyt 3: 165–184.

Social Patterning of Consumption Tastes and Practices: Convergence of Social Positions and Lifestyles or Autonomy of Culture?

Summary

The article reflects on the relationship between social sphere (social standing) and cultural configurations such as tastes, practices and consumption orientations. It is raised a problem whether traditional sociological concepts (e.g. social position, class membership or status) are still relevant to a description of cultural differentiation or otherwise differences in cultural taste and consumption are losing their grounding in social stratification. As a point of departure three main arguments concerning the relationship between social structure and cultural variables were considered: i.e. a) 'homology' argument, b) 'individualisation' or 'neotribalism' argument, and c) 'omnivorousness' argument. The relevance of structuralist approach to consumption is considered from the point of view of Pierre Bourdieu's social theory. Contrary to some current theories of mass or postmodern culture, the results of analysis sustain the view that traditional social cleavages (including social class) still play an important role in structuring consumption and lifestyles. Consumption and culture serve as a consequential site for the reproduction of social divisions, inequalities and domination.

Key words: consumption; taste; social structure; social class; cultural consumption; lifestyle; Pierre Bourdieu's theory.