

A R T Y K U Ł Y I R O Z P R A W Y

MICHAŁ CEBULA
Uniwersytet Wrocławski

**KONSUMPCJA STATUSOWA — MIĘDZY PRAKTYCZNAŚWIADOMOŚCIĄ
A STRATEGICZNYM DZIAŁANIEM**

Zainteresowanie konsumpcją statusową wyrasta z ugruntowanego w socjologii czy antropologii ogólniejszego przekonania na temat konsumpcji jako zjawiska obejmującego coś więcej niż zwykle „zużywanie” artykułów w celu zaspokojenia konkretnych potrzeb (Corrigan 1998, s. 17; Bocock 2006, s. 3). Konsumpcja jest przede wszystkim zjawiskiem społecznym i kulturowym: obszarem nawiązywania, kultywowania relacji i więzi, kreowania dystansów, odgrywania ról i zaznaczania pozycji, tworzenia dyskretnych wykluczeń i włączeń, jest swoistym środkiem komunikowania z innymi i z samym sobą za pośrednictwem uwspólnionych znaczeń i kodów, w których wyrażają się społeczne i osobiste tożsamości, projekty jaźni, role społeczne, a nawet poglądy (zob. Aldridge 2006; Baudrillard 2006; Nöth 2001). Odwołując się do Goffmanowskiej idei życia codziennego jako teatru, można wskazać, iż „bycie” nieodłącznie implikuje „pokazywanie się”, co jest efektem naturalnego dążenia ludzi do kontrolowania sytuacji jako wyrazu adaptacji do środowiska (Goffman 2008; Tutak, Słysz, Paluchowski 2004, s. 259). Zdaniem Mary Douglas decyzjami konsumpcyjnymi rządzi kulturowa niechęć (bunt) wobec gustów i wyborów reprezentujących odmienne od naszego modele życia. „Rodzaj spożywanych posiłków i kupowanej żywności, noszonych ubrań, oglądanych filmów, miejsc spędzania wakacji wynika z naszego zasadniczego i wstępnego wyboru”, jakim jest deklaracja przynależności do określonej formy społecznej (Douglas 2008, s. 338 i 339). Nawet najbardziej niewinne praktyki są nośnikami istotnych znaczeń, wizerunków czy ról (np. zakupy w dyskoncie lub w delikatesach) (Jacyno 2012, s. 272–273). Jak wskazuje Grant McCracken (1986), w sferze kon-

Adres do korespondencji: mcebula@o2.pl

sumpcji materializują się i powielają kategorie kulturowe i zasady życia (np. różnice płciowe) (zob. Krajewski 2004, s. 58), funkcjonujące jako wiedza zdroworozsądkowa, niekwestionowana i nie poddawana refleksji. Społeczny aspekt konsumpcji nie uszedł także uwadze ekonomistów, rozważających problem tzw. nieaddytywności popytu (tj. sytuację, w której suma popytów indywidualnych konsumentów ujmowanych niezależnie nie odpowiada rzeczywistemu popytowi globalnemu, gdyż nie uwzględnia współzależności decyzji konsumpcyjnych) (Leibenstein 1950).

Na paradoks zakrawa fakt, że choć intuicja i potoczna obserwacja nakazują uznać zjawisko konsumpcji statusowej za wszechobecne (na przykład jak inaczej wytłumaczyć, dlaczego Polacy nie przyznają się do robienia zakupów w supermarkecie?) (zob. Jacyno 2012, s. 271), to próba jego teoretycznego i empirycznego ujęcia nastęrcza wiele problemów. W grę wchodzi przy tym postmodernistyczne wizje kultury — jako sfragmentaryzowanej, pluralistycznej i płynnej magmy pozbawionej trwałych hierarchii i porządkujących formuł (Krajewski 1997). W rezultacie część badaczy jest skłonna uznać konsumpcję statusową za fenomen co najwyżej historyczny, podczas gdy inni dążą raczej do modyfikacji zakresu jego pojęcia, dostosowania go do zmieniających się warunków społecznych i kulturowych.

Wydaje się, iż lepsze zrozumienie zjawiska wymaga naświetlenia i rozstrzygnięcia następujących kwestii:

— czy konsumpcja statusowa jest tożsama z konsumpcją prestiżową (jaka jest relacja między pojęciem statusu a prestiżu)?

— jaki jest jej status ontologiczny: czy jest ona psychologiczną skłonnością, celowym działaniem, czy raczej kulturową praktyką zanurzoną w społecznej „nieświadomości”, rezultatem zdroworozsądkowego „bycia w świecie” (niezamierzoną konsekwencją kulturowania samych przez się zrozumiiałych upodobań i wyborów) (dylemat najczęściej konceptualizowany jako zderzenie myśli Veblena i Bourdieu)?

— jaka jest zależność między konsumpcją statusową a pokazową i jakie typy konsumpcji statusowej możemy wyróżnić?

— jak przebiega ewolucja form konsumpcji statusowej i czy zanika ona w świecie naznaczonym nadmierną podażą dóbr symbolicznych, tendencjami do nieładu kulturowego i rozpadu klasyfikacji (Featherstone 2001, s. 306)?

— jakie są sposoby pomiaru konsumpcji opartej na statusie (ujęcie psychospołeczne, społeczno-kulturowe)?

KONSUMPCJA STATUSOWA CZY PRESTIŻOWA?

Wiele nieporozumień i nieścisłości w badaniach nad konsumpcją bierze się z przyjmowanego *implicite* założenia o synonimicznym charakterze takich pojęć jak prestiż czy status. Jednak termin „prestiż społeczny”, jak zauważa Irena Reszke (1978, 1984), funkcjonuje w co najmniej dwóch znaczeniach. W pierw-

szym utożsamia się go ze społecznym szacunkiem (nastawieniem psychicznym, postawą) bądź prawem do szacunku lub do jego zewnętrznych oznak: uległości i względów (w znacznej mierze skonwencjonalizowanych), tak jak w definicji Stanisława Ossowskiego (1968, s. 24).

W drugim typie definicji ujmuje się prestiż jako ocenę statusu społecznego bądź utożsamia go ze statusem. Na przykład symbole prestiżu to symbole statusu, pozycji społecznej, a nie szacunku, jakim darzą nas inni. Taki charakter ma, jak się wydaje, definicja Włodzimierza Wesołowskiego (1962), który traktuje prestiż jako syntetyczną ocenę miejsca osoby lub zbiorowości na skali „wyższości–niższości” społecznej, dokonaną w wyniku intuicyjnego porównywania i sumowania niewspółmiernych i nieporównywalnych cech czy atrybutów, takich jak zawód, wysokość dochodów, styl życia, zakres posiadanej władzy oraz miejsc zajmowanych w układzie stosunków społecznych. Prestiż jest więc zjawiskiem obiektywno-subiektywnym, w którym przy udziale wartości obowiązujących w danym środowisku dokonuje się hierarchizujących ocen elementów obiektywnego położenia (Wesołowski 1962, s. 153–156; Domański, Sawiński 1991; Domański 1999). W rezultacie uznanie czyjegoś wyższego bądź niższego statusu nie musi implikować postawy szacunku ani dawać uprawnień do jego oznak. To raczej poważanie (mające wydźwięk moralny i odnoszące się do sfery wartości uznawanych) może być jednym z kryteriów wyróżniania statusów.

W tym kontekście klasyczne badania Williama Lloyda Warnera nad klasami społecznymi małego miasta amerykańskiego z lat czterdziestych XX wieku jako przykład „uwarstwienia według kryterium prestiżu” (gradacji syntetycznej w terminologii Ossowskiego) należałoby interpretować jako uwarstwienie według grup statusu, a nie według stopnia przyznawanego szacunku czy poważania (Reszke 1984, s. 24). Warnerowskie „klasy” zostały wyznaczone bowiem na podstawie hierarchizujących ocen pozycji społecznych rodzin, dokonywanych przez lokalnych informatorów, a wśród branych pod uwagę kryteriów znalazły się: stosunki towarzyskie, styl życia, przynależność do klubów, reputacja moralna czy miejsce zamieszkania (dzielnica) (Wesołowski 1962, s. 156–162)¹.

Jak się zatem okazuje, kiedy mówimy o prestiżu, częściej mamy na myśli to, że pewne formy konsumpcji czy stylu życia podtrzymują i wyrażają społeczną hierarchię, ucieleśniają bariery i znamionują społeczne dystanse, niż że stanowią źródło spontanicznego poważania czy szacunku. Podobną intuicję wyraża Piotr Gliński (1985, s. 81) w odniesieniu do stylów życia zoriento-

¹ W socjologii amerykańskiej, inaczej niż w europejskiej, utarło się definiować klasy gradacyjnie, a nie relacyjnie i utożsamiać je ze statusem, a nie ze stosunkami rynkowymi i w sferze produkcji (Coleman 1983, s. 266–267). Ten typ konceptualizowania klasy odpowiada, zdaniem Erika O. Wrighta (2005) na pytanie: „Jak ludzie indywidualnie i zbiorowo lokują siebie i innych w ramach społecznych nierówności?”, nie zaś skąd biorą się nierówności w ekonomicznie definiowanych szansach życiowych i materialnym standardzie życia.

wanych na „mieć”: „[...] gdy mówimy, że posiadanie przynosi wysoki prestiż społeczny, mamy na myśli wysoką pozycję społeczną, jaką zajmuje człowiek «posiadający»”. Choć taki punkt widzenia będzie określał dalsze rozważania, to nie wyklucza to możliwości przypisania pewnym formom praktyk konsumpcyjnych autentycznego prestiżu, czyli postawy wobec nich pozytywnej (konsumpcja zielona, społecznie odpowiedzialna, bez ostentacji, „rozsądna”, kulturalna itp.).

W obszarze funkcjonowania tego, co określamy jako status, obiektywne cechy dzielące ludzi zyskują psychologiczny i praktyczny korelat w postaci określonych zachowań, praktyk stylu życia czy relacji społecznych (*explicite* lub *implicite* znamionujących społeczną hierarchię). Nieprzypadkowo to właśnie „sposoby życia”, „zasady konsumpcji dóbr”, a w końcu także szeroko rozumiane więzi społeczne, w tym *conubium* (sposób zawierania małżeństw) i komensalizm (współbiesiadnictwo, czyli stosunki towarzyskie) dla Maksa Webera (2002) były typowymi kryteriami barier stanowych. Można powiedzieć, że struktura społeczna jest doświadczana i „przeżywana” poprzez kategorię statusu i jako taka kultywowana w codziennych interakcjach i praktykach (w tym konsumpcyjnych, pełniących funkcje symboliczne i komunikacyjne). Kwestią do osobnego rozstrzygnięcia pozostaje, czy sfera spożycia jedynie wyraża status już ugruntowany gdzie indziej, czy też sposób konsumowania, uwikłana w to jakość i styl (kapitał kulturowy) są równoprawnymi składnikami statusu, obok czynników innego rodzaju (por. różne typy kapitału u Bourdieu, 2005). Byłby to z jednej strony spór o tzw. pierwotne i wtórne kryteria statusu (Wesołowski 1962, s. 168–176) czy o jego determinanty i emanacje (Settle, Alreck, Belch 1979, s. 144), a z drugiej strony pytanie o niewspółmierność różnych typów podziałów społecznych (zróżnicowanie ekonomiczne jako względnie niezależne od zróżnicowania kulturowego) i pochodzenie współczesnego systemu statusowego (zwłaszcza jego relację wobec systemu klas). Kwestia wielowymiarowości struktury (wywodzona z Weberowskiego rozróżnienia na klasy, partie i stany) była przedmiotem prac empirycznych autorów brytyjskich, którzy dowodzili, iż klasa i status są pojęciowo i empirycznie separowalne (o czym świadczy niski współczynnik korelacji między nimi) oraz że wyjaśniają różne sfery życia społecznego: klasa — interesy materialne i polityczne, status — styl życia, praktyki kulturowe i gust (Chan, Goldthorpe 2007a, 2007b, 2007c; por. Alderson, Junisbai, Heacock 2007).

Poszukując mechanizmu wiążącego status z zachowaniami (w tym konsumpcyjnymi) wskazywano, iż jego korzystna ocena jest dla jednostki nagrodą psychologiczną. Ludziom zależy na statusie, wobec czego niepewność w tym obszarze staje się szczególnym motywatorem działań. Na przykład gdy jednostka dysponuje niespójnym w świetle społecznych oczekiwań zestawem czynników klasyfikujących ją społecznie lub gdy obiektywne podstawy roszczeń do prestiżu tracą swój wyjątkowy charakter (np. upowszechniają się), następuje pogoń za dowodami społecznej wyższości. W pierwszym przypadku, od-

wołując się do teorii rozbieżności czynników statusu (Malewski 1963), można sformułować szczegółowe hipotezy, na przykład gdy jednostka doświadcza niespójności statusu (np. braku koherencji między wykształceniem a zarobkami), a jednocześnie nie znajduje możliwości podwyższenia tego czynnika, który oceniany jest jako niższy, może dążyć do pomniejszania niekorzystnych czynników i dowartościowania tych, które ma w nadmiarze (np. gust i znanstwo mimo niskich zarobków) (por. Bourdieu 2005). Z kolei osoby o bardzo wysokim i pewnym statusie przywiązywałyby mniejszą wagę do zachowań podkreślających ich społeczną pozycję (tłumaczyłoby to, dlaczego klasy wyższe realizują bardziej swobodny, zdystansowany styl życia niż klasy średnie; Malewski 1963, s. 78–79; por. Bourdieu 2005).

Barwny opis klas średnich (przez C. W. Millsa określanych jako „białe kołnierzyki”) stanowi egzemplifikację tezy, iż zakwestionowanie dotychczas wyraźnego i klarownego podziału klasowego (między klasą robotniczą a średnią) może wpędzać ludzi w prawdziwą „panikę”. Poszukujący dowodów społecznej „wyjątkowości” członkowie klas średnich (zwłaszcza niższych jej warstw najbardziej zagrożonych „proletaryzacją”) zwracają się w stronę konsumpcyjnego rynku oferującego szeroką gamę pożądanych symboli i wizerunków siebie. W tej sytuacji styl życia ma odzwierciedlać aspiracje i awansem wskazywać pozycję, o której się sądzi, że jest w zasięgu ręki. Taki sposób bycia (zdominowany niepokojem o własną pozycję i o to, jak się jest postrzeganym przez innych) określa się mianem nadidentyfikacji (Jacyno 2012, s. 302). Konsumpcja pozwala, choć na krótki moment cyklów statusu, doświadczyć „lepszego” życia, uciec i odpocząć od rzeczywistych różnic klasowych, rozładować napięcia, zaspokoić ambicje, zrekompensować niższość ekonomiczną. W konsekwencji — jak wskazuje Mills (1965, s. 415–422) — klasa średnia przyswaja sposób myślenia zaciemniający jej rzeczywiste położenie społeczne, nabywa fałszywej świadomości, coraz bardziej pograżając się w świecie iluzji i pozorów.

Wątek ochronnej i kompensacyjnej funkcji konsumpcji jest wyraźnie obecny w literaturze z zakresu psychologii Ja (Górnik-Durose 2002). Na przykład sformułowana przez Roberta A. Wicklunda i Petera M. Gollwitzer (1982) teoria symbolicznego dopełniania siebie (*symbolic self-completion theory*) utrzymuje, że jeżeli jednostka usilnie dąży do określonej tożsamości (pragnie być kojarzona z określoną rolą społeczną), a jednocześnie spostrzega niekompletność projektowanej definicji siebie, to będzie skłonna poszukiwać jej wskaźników zastępczych. Z badań nad studentami MBA wynikało, że ci o mniejszych szansach na sukces zawodowy (z racji gorszych ocen, mniejszej liczby rozmów kwalifikacyjnych i otrzymanych ofert pracy) byli bardziej skłonni eksponować symbole stereotypowo przypisywane roli biznesmena, takie jak drogą garniturę, luksusowe zegarki, eleganckie buty, odpowiedni wygląd (brak zarostu na twarzy i krótkie włosy), niż ci lepiej rokujący (zob. Braun, Wicklund 1989).

KONSUMPCJA POKAZOWA — DYLEMATY I INTERPRETACJE
KONCEPCJI THORSTEINA VEBLENA

Trudno sobie wyobrazić rozważania o prestiżu jako głównym motywem zachowań konsumpcyjnych bez odwołania do klasycznej pracy Thorsteina B. Veblena *Teoria klasy próżniaczej* (1998 [1899]), zawierającej demaskatorski opis stylu życia klasy wyższej wczesnokapitalistycznego społeczeństwa amerykańskiego przełomu XIX i XX wieku. Sednem modelu Veblenowskiego jest wizja hierarchicznej struktury społecznej opartej głównie na bogactwie, gdyż to ono, w ewolucjonistycznym ujęciu autora, było ówczesnie aprobowanym narzędziem zdobywania statusu (w odróżnieniu od dawnej dzielności na wojnie czy polowaniu). Jeśli więc podstawą społecznej oceny człowieka (a pośrednio także jego samooceny) jest „siła pieniężna”, to jej demonstrowanie staje się racjonalnym sposobem potwierdzania statusu. Społecznie wypracowanymi strategiami, które temu służą są: próżnowanie na pokaz i konsumpcja na pokaz (ostentacyjna konsumpcja), obie zasadzające się na idei „marnotrawstwa” zasobów (czasu lub dóbr). Status jest tym wyższy, im więcej zasobów może zużyć ich posiadacz bez uszczerbku dla podstaw własnej egzystencji, to jest im bardziej ekskluzywny, niedostępny dla innych jest jego sposób życia. Historycznym świadectwem próżnowania (które nie jest tożsame z beczynnością czy odpoczynkiem) była, według Veblena, kompetencja w zakresie posługiwania się wyrafinowanymi formami kultury: znajomość języków obcych, filozofii, zasad poprawnej wymowy, etykiety, uprawianie muzyki, sportu, kultywowanie mody itp. Ta obserwacja otwiera pole analiz różnych strategii „dystynkcji” — form wyznaczania pozycji społecznych (czy to przez rzadkość ekonomiczną czy przez biegłość w opanowaniu kultury i jej kodów) (Goffman 1951; Bourdieu 2005).

Konsumpcja na pokaz to mechanizm komunikowania statusu zyskujący na znaczeniu obecnie, kiedy wraz z umasowaniem i „demokratyzacją” spożycia pula chętnych do cieszenia się wysokim prestiżem powiększa się o przedstawicieli nieomal wszystkich klas społecznych. W tej wizji powszechnej rywalizacji o status klasa próżniacza pełni funkcję wzorcotwórczą, nie tylko ustanawiając normy konsumpcyjne, ale również kształtując nawyki myślowe całego społeczeństwa co do kanonów piękna, użyteczności, wiedzy, religijności (sprawuje ona swoistą przemoc symboliczną, by posłużyć się językiem Bourdieu). Jej styl życia naśladowany jest przez tych, którzy są usytuowani na niższych szczeblach drabiny społecznej, jednak nie bezpośrednio: „Wzorcem dla każdej z warstw staje się styl życia obowiązujący w najbliższej warstwie wyższej i cała energia zostaje skoncentrowana na dostosowaniu się do owego wzorca” (Veblen 1998, s. 67). Znajdujemy tu powinowactwo z historycznie późniejszą teorią konsumpcji Jamesa S. Duesenberry’ego (1949), zwaną teorią dochodu względnego, i opisanym w niej efektem demonstracji (por. McCormick 1983). Przesłanką do jej sformułowania było spostrzeżenie, iż w procesie zaspokajania potrzeb gospodarstwa domowe kierują się rozmiarami konsumpcji grup dochodowo

wyższych lub o wyższym prestiżu, bezpośrednio sąsiadujących z nimi w hierarchii społecznej. W rezultacie wielkość i strukturę spożycia wyznacza nie tyle absolutny poziom dochodu, ile raczej dochód odniesiony do standardów życia najbliższego otoczenia społecznego (tzw. dochód relatywny) (por. Mason 2000; Gasana 2009).

Według Veblena bezpośrednim impulsem skłaniającym do podporządkowania się obowiązującym kanonom, choćby tylko zewnętrznym, jest opinia własnego środowiska społecznego i uzależniony od niej szacunek do samego siebie. O tym, jak przemożny jest wpływ klasy próżniaczej, dowodzi to, że wszystkie klasy społeczne uczestniczą, w miarę swoich możliwości, w konsumpcji i próżnowaniu na pokaz, nawet najniższe: „Trzeba wielkiej nędzy i potwornych warunków, by ludzie odrzucili ostatnią błyskotkę i ostatni pozór «przyzwolitej» pozycji materialnej” (Veblen 1998, s. 69). Dążenie do statusu ma więc charakter nieograniczony, nie tylko dlatego, że w wyniku procesu naśladownictwa istnieje stałe zapotrzebowanie na nowe oznaki „wyższości”, a każdy nowy standard konsumpcji rodzi nowe aspiracje (i nowe definicje tego co przyzwolite), lecz także dlatego, iż porównywanie się i wzajemne ocenianie są głęboko ugruntowanymi dyspozycjami człowieka, wpisanymi w jego naturę².

Veblen wskazuje, iż postępujące procesy epoki nowoczesności sprzyjają konsumpcji na pokaz kosztem próżnowania. Rozszerzenie środowiska społecznego, anonimizacja życia i poluzowanie więzi społecznych sprawiają, że podstawą oceny jednostki stają się zewnętrzne jej atrybuty, a nie cechy osobowości. Co więcej, środowisko wielkomiejskie stwarza szereg okazji do pokazania się publicznie wśród ludzi nieznanym (kościół, teatr, park, sklep itp.), a do wywarcia wrażenia na publiczności niezbędne jest, „aby symbole «pozycji materialnej» były widoczne dla wszystkich na pierwszy rzut oka” (Veblen 1998, s. 70). Veblen stawia hipotezę, że konsumpcja ostentacyjna jest związana z ruchliwością społeczną i liczbą kontaktów osobistych. Zmiana środowiska, zawiązywanie nowych znajomości każdorazowo wymaga zaznaczenia swojego statusu, w czym pierwszorzędną rolę odgrywają dobra i styl konsumpcyjny (zob. Solomon 1983, s. 326; Leigh, Gabel 1992, s. 30–31).

Choć praca Veblena stanowi stały punkt odniesienia w dyskusjach nad konsumpcją, to paradoksalnie, jak zauważa Colin Campbell (1995), nie doczekała się krytycznego omówienia i empirycznej weryfikacji. Przyczyn tego stanu rzeczy można dopatrywać się w trudności z jednoznacznym zdefiniowaniem terminu „konsumpcja pokazowa” i przełożeniem go na zespół obserwowalnych wskaźników, co wynika z istnienia co najmniej dwóch niekompatybilnych ujęć teorii: (1) interpretacyjnego lub subiektywnego (które każe postrzegać konsumpcję na pokaz jako działanie naznaczone obecnością pewnych intencji,

² W tym względzie pogląd Veblena różni się z poglądami Duesenberry’ego, który twierdzi, że ujednoczona dystrybucja dochodów osłabia efekt demonstracji i zmniejsza wydatki konsumpcyjne, a zwiększa skłonność do oszczędzania (McCormick 1983, s. 1128).

celów lub motywów), (2) funkcjonalistycznego (w którym konsumpcję ostentacyjną traktuje się jako formę zachowania identyfikowanego poprzez określone skutki, rezultaty czy funkcje, jakie pełni) (Campbell 1995; Tilman 2006, s. 98–99). Najczęściej konsumpcja demonstracyjna definiowana jest jako wzór działania polegający na tym, że jednostka dąży do zmanifestowania swojej siły pieniężnej przez nabywanie i pokazywanie dóbr i usług podwyższających jej prestiż (status) w oczach innych. Wątpliwości wzbudza kryterium wyróżniające ten typ działania, czy jest nim: intencja (na przykład dorównania innym lub prześcignięcia ich pod względem „siły pieniężnej”), motyw (na przykład zazdrość) czy może instynkt (współzawodnictwo)? Jeśli w grę wchodzi instynkt, to możliwe jest działanie nakierowane na cel, lecz nieuświadomiane, lub też świadomość jest racjonalizacją pewnych popędów (jak w koncepcji Freuda). W innej wersji jednostka świadomie realizuje cel, którym może być zdobycie prestiżu, korzystna samoocena, osobista satysfakcja z prześcignięcia innych czy wzbudzenie zazdrości z ich strony. Wątpliwości dotyczą więc rodzaju motywów czy intencji i zakresu uświadomienia ich sobie przez podmioty działające. Dość wspomnieć, iż w jednym z fragmentów swojej pracy Veblen sugerował, że pobudki skłaniające ludzi do ostentacyjnej konsumpcji niekoniecznie muszą być w pełni rozpoznawane, a bezpośrednim impulsem do działania jest raczej chęć sprostania standardom grupy własnej (co przybiera postać nawyku czy dyspozycji do działania) (Veblen 1998, s. 92). Byłoby to zbliżone do koncepcji habitusu Bourdieu — jako takiej nabytej struktury, która umożliwia strategiczne działanie bez świadomej kalkulacji celów i środków, co stanowi rodzaj praktycznej świadomości (Bourdieu, Wacquant 2001, s. 117; por. Trigg 2001, s. 108–109).

W ujęciu alternatywnym kryterium definicyjnego konsumpcji ostentacyjnej można doszukiwać się nie w polu stanów świadomości czy typów motywacji, lecz w polu funkcji, rezultatów, jakie pełni dany wzór zachowania. Jednak analiza tego rodzaju napotyka wiele problemów związanych z metodą funkcjonalną (Campbell 1995, s. 40–45). Jeśli konsumpcją ostentacyjną będzie — jak argumentuje Robert K. Merton (2002, s. 138–140), tylko taki wzór działania, którego funkcją jest podniesienie statusu społecznego albo jego potwierdzenie (najczęściej funkcja ukryta) bez względu na to, jakie znaczenie przypisują mu sami działający (funkcja jawna), to w rezultacie musimy wykluczyć takie zachowania, które choć są naznaczone intencją (potwierdzenie statusu), to nie realizują celu, a włączyć takie, które ten cel realizują, choć zostały podjęte z innych powodów. Problematyczne staje się także opisanie mechanizmu ostentacji, to jest określenie wobec kogo odgrywane są „spektakle” konsumpcji i jaka jest skuteczność takiego działania? Dotykamy tu w istocie problemu celowości, uświadomienia i strategiczności działań, problemu, który w odniesieniu do badań nad stylami życia Małgorzata Jacyno (2012, s. 286) postrzega jako niepewność, czy ludzie oddają się pewnym praktykom, a zatem można je wiązać z określonym statusem (analiza *à la* Bourdieu, o czym dalej), czy też z rozmysłem wybierają pewne praktyki, by zmanifestować swój status (co w pewnym

uproszczeniu można odnieść do teorii Veblena)? Doświadczenie badawcze nakazuje przyjąć obie możliwości. Kwestią do rozstrzygnięcia pozostaje to, jakie warunki społeczne sprzyjają strategiom „pokazowym” (por. rozważania o niepewności statusu czy analizy „drobnomieszczactwa” jako klasy „na dorobku” — Bourdieu 2005, s. 391–457). Z analiz Bourdieu wynika, iż z większym kapitałem symbolicznym związane są te praktyki i ten sposób nabycia kultury, który „zawiera minimum widocznych śladów swojej genezy, zaciera wszelkie «ślady nauki», odrzuca wszelkie «ozdoby», stroni od «afektacji», unika wrażenia «stylizacji», odgradza się od tego, co szkolne i książkowe, wykazuje przez łatwość i swobodę, że prawdziwa kultura jest naturą [...]” (Bourdieu 2005, s. 89).

PSYCHOSPOŁECZNE A SPOŁECZNO-KULTUROWE ANALIZY STATUSU

Niejednoznaczny charakter konsumpcji ostentacyjnej znalazł odzwierciedlenie w odmiennych nurtach konceptualizacji i operacjonalizacji zjawiska. Dwa z nich wydają się dominujące i ważne, to jest nurt psychospołeczny (odwołujący się do właściwości psychologicznych człowieka: typu motywacji, cech osobowości czy wartości osobistych) oraz nurt społeczno-kulturowy, w którym status odkrywany jest raczej pośrednio, przez systematyczną analizę stylów życia i relacji między nimi w przestrzeni społecznej (ujęcie relacyjne).

Na gruncie psychospołecznym badacze Aron O’Cass i Hmily McEwen (2004) dowodzili, że konsumpcja pokazowa w istocie jest formą czy strategią potwierdzania lub nabywania statusu (jako oceny na skali społecznej wyższości i niższości). Konieczne jest więc rozważenie relacji między nią a konsumpcją statusową, traktowaną jako zjawisko ogólniejszej natury. Stojąc na stanowisku pojęciowej i empirycznej separacji tych dwóch terminów, argumentowali, iż możliwa jest konsumpcja statusowa bez elementu pokazowego. Przykładu dostarczają chociażby wyniki badań brytyjskich nad czytelnictwem prasy codziennej, w których stwierdzono ścisły związek między rodzajem czytanej gazety (podział na prasę wielkoformatową — opiniotwórczą, segment średni — *middle-brow tabloids* i prasę brukową — *redtop tabloids*) a miejscem zajmowanym w hierarchicznym układzie pozycji społecznych (nie tożsamych z pozycją klasową) (Chan, Goldthorpe 2007b). Trudno byłoby uznać gazetę za dobro ostentacyjnej konsumpcji. W grę wchodzi raczej pewne niuanse stylu życia, kulturowej kompetencji i smaku, dostarczające bardziej subtelnych sposobów tworzenia społecznych granic i wykluczeń. Przyjąwszy powyższe założenia, konsumpcję statusową zdefiniowano jako „behawioralną tendencję do wartościowania statusu oraz nabywania i konsumowania produktów, które zapewniają status jednostce”, a konsumpcję ostentacyjną jako „tendencję jednostek do polepszania swojego wizerunku poprzez jawną konsumpcję dóbr, które komunikują status innym” (O’Cass, McEwen 2004, s. 34). Mówiąc inaczej, konsumpcja statusowa kładzie nacisk bardziej na osobistą naturę posiadania, dotyczy zgeneralizowanego pragnienia zyskania prestiżu przez nabywanie lokujących w strukturze

społecznej produktów i marek, a konsumpcja na pokaz podkreśla aspekt pokazywania czy użytkowania produktów publicznie. Jasne jest jednak, że między obiema tendencjami zachodzi związek korelacyjny. Przeważnie konsumpcja statusowa wpływa na pragnienie, żeby konsumować ostentacyjnie.

Ta zależność, uchwytna intuicyjnie, leży u podstaw alternatywnego definiowania konsumpcji statusowej, to znaczy przy użyciu terminu „konsumpcja ostentacyjna”, co w świetle przytoczonych wyżej argumentów nie jest do końca uzasadnione. Konsumpcję statusową opisano na przykład jako „proces motywacyjny, za sprawą którego jednostki dążą do poprawy swojego położenia społecznego przez konsumpcję ostentacyjną produktów, które nadają i symbolizują status zarówno wobec jednostki, jak i otaczających ją istotnych innych” (Eastman, Goldsmith, Flynn 1999, s. 42). Przyjęto jednocześnie, że tego rodzaju konstrukt ma jednowymiarowy charakter (zainteresowanie konsumowaniem dla statusu), choć składa się z dwóch (w domyśle ściśle skorelowanych) elementów, to jest pragnienia uzyskiwania statusu drogą konsumpcji dóbr i konsumpcji ostentacyjnej (umacniania ego poprzez zakup produktów o wysokiej cenie) (Eastman, Goldsmith, Flynn 1999, s. 43).

Psychologiczny profil konsumenta statusowego wskazywał na jego przeciwstawność wobec konsumenta typu *role-relaxed* (Clark, Zboja, Goldsmith 2007), który został zidentyfikowany i opisany przez Lynn R. Kahle (1995a, 1995b) jako egzemplifikacja nowego trendu w konsumpcji lat dziewięćdziesiątych, polegającego na niewrażliwości konsumentów na wymagania ról społecznych i wpływy interpersonalne. Choć konsumenci typu *role-relaxed* znają społeczne oczekiwania, to nie kierują się nimi: cechuje ich motywacja wewnętrzna, a nie zewnętrzne standardy i oczekiwania. Bardziej niż na modzie, stylu, wizerunku i prestiżu zależy im na wygodzie, funkcjonalności, użyteczności i jakości nabywanego dobra. Nie są to konsumenci ekonomiczni, szukający najtańszych produktów, lecz tacy, którzy są gotowi zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości. Przykładem konsumpcji tego rodzaju jest noszenie butów sportowych do garnituru, podyktowane wygodą i funkcjonalnością, bez oglądania się na opinie innych.

Stojąc na stanowisku, iż konsumpcja statusowa jest zjawiskiem ogólniejszym, obejmującym całe spektrum zachowań i motywacji szczegółowych, można odwołać się do typologii zaproponowanej przez Francka Vigneroną i Lestera W. Johnsona (1999). Wymienili oni pięć wartości i odpowiadających im pięć czynników motywacji leżących u podstaw zakupów prestiżowych. O ile zastrzeżeń nie budzą czynniki społeczne (dotyczące międzyludzkich porównań i odniesień), takie jak: motyw Veblena (dążenie do zaznaczenia pozycji przez wystawność i wysoką cenę), motyw snobizmu (polegający na dystansowaniu się od innych, dążeniu do wyjątkowości przez nabywanie nowości rynkowych lub/i rezygnowanie z dóbr, które się popularyzują) czy motyw naśladownictwa (szukania akceptacji w grupach przynależności lub aspiracyjnych) (por. Leibenstein 1950), o tyle wyodrębnienie czynników osobistych (poszukiwanie przy-

jemności / hedonizm oraz jakości / perfekcjonizm) wykracza, jak się wydaje, poza zakres zjawiska statusu (definiowanego relacyjnie jako wynik społecznych percepcji i ocen). Wątpliwości dotyczą także łączenia snobizmu ze szczególną wrażliwością na cenę (jako wskaźnika ekskluzywności), podczas gdy można zasadnie dowodzić, iż wyjątkowość jest *de facto* niezależna od „kosztowności” dóbr i usług (Sikora 2012, s. 69).

Wspólnym mianownikiem przytoczonych ujęć jest definiowanie konsumpcji statusowej w terminach psychologicznych (cechy osobowości, typ motywacji, nastawień, przyjmowanych wartości osobistych) i traktowanie jej jako względnie niezależnej od zmiennych strukturalnych: klasy czy dochodu (por. Eastman, Goldsmith, Flynn 1999, s. 41–42, 47). Towarzyszy temu preferencja dla stosowania w pomiarach technik skalowych (opartych na skalach Likerta). W tego typu metodach (psychograficznych) przyjmuje się, że reakcje respondenta na dany zespół stwierdzeń, w postaci określenia stopnia akceptacji (czy trafności), są emanacjami pewnej ukrytej i nieobserwowalnej zmiennej. Ich popularność wynika niewątpliwie z takich zalet jak: a) możliwość ilościowego ujęcia badanej cechy (na skali co najmniej porządkowej), a co za tym idzie, możliwość statystycznego testowania hipotez i stosowania złożonych narzędzi analizy statystycznej); b) standaryzacja pomiaru i możliwość porównań międzygrupowych; c) kontrola rzetelności (przez zastosowanie wielu wskaźników minimalizujących błęd przypadkowych odpowiedzi); d) wygoda w zastosowaniu (np. w badaniach ankietowych, które cechuje duża „samoczynność” procesu badawczego).

Choć badanie ogólnych orientacji miało dać wgląd w rzekomo czyste dyspozycje ludzi (rozumiane uniwersalistycznie czy naturalistycznie) z pominięciem zmiennych warunków społeczno-kulturowych, to można dowodzić, iż w rzeczywistości style życia (w tym konsumpcja statusowa) są zjawiskami konstruowanymi społecznie, uwikłanymi w bieżące narracje, mody, dostępne zasoby, prowadzone gry kulturowe, które nadają im określone (relacyjne) znaczenie. Zdaniem Douglasa B. Holta, wzory konsumpcji są ustrukturyzowane przez kontekstowe ramy kulturowe. O ile w podejściu psychologicznym to obiektywne cechy, dyspozycje czy wartości — składniki struktur kognitywnych o uniwersalnym charakterze — wyznaczają aktywności konsumpcyjne człowieka, o tyle w ujęciu nazywanym przez niego poststrukturalistycznym kategorie poznawcze, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości wytwarzane są w danym układzie społeczno-kulturowym (wynikają nie tyle ze struktury osobowości, ile ze struktury pola społecznego) (Holt 1997b, s. 330–333). W badaniach należy więc uwzględniać subiektywną stronę konsumpcji (świat w „oczach ludzi”, to jak ludzie sami interpretują zachowania i jak je konstruują w danej sytuacji) oraz brać pod uwagę kontekst społeczno-historyczny, w którym określone wzory konsumpcji zyskują określony sens. Odnosząc się do tego ostatniego można by na przykład dowodzić, iż wspomniana konsumpcja *role-relaxed* jest w istocie ukrytą formą konsumpcji statusowej dobrze sytuowa-

nej klasy średniej, która w wyborze tego co „zwykłe” i „użyteczne” znajduje nowy rodzaj dystynkcji, wyróżnienia społecznego w postaci „ostentacyjnego braku ostentacji”. Będące udziałem podejścia psychospołecznego redukowaniu zjawisk społecznych do substancjalistycznie i indywidualistycznie rozumianych właściwości jednostek utrudnia uchwycenie tego rodzaju subtelných, relacyjnych gier kulturowych.

Wątpliwości wzbudza także przyjmowane w technikach skalowych założenie (często jedynie domyślne), iż wszyscy respondenci tak samo rozumieją prezentowane stwierdzenia i dysponują wystarczającą wiedzą na temat motywów własnego postępowania oraz nie boją się ich ujawniać. Można jednak zasadnie dowodzić, iż upodobania i dyspozycje konsumpcyjne oraz zawarte w nich zasady i społeczne odniesienia mają raczej charakter wiedzy przedrefleksyjnej (stanowią rodzaj praktycznej i niedyskursywnej kompetencji, powstałej w wyniku długotrwałego zanurzenia w danej rzeczywistości), w związku z czym „jest mało prawdopodobne, aby pytanie ludzi bezpośrednio o znaczenia ich praktyk konsumpcyjnych dostarczyło adekwatnych danych” (Holt 1997b, s. 339). To badacz raczej powinien dokonać rekonstrukcji owych zasad i znaczeń stylów życia (na podstawie „gęstych” opisów praktyk, upodobań, antypatii), a nie prosić badanych, aby sami je zinterpretowali, a następnie zdali mu sprawę z tych interpretacji.

Wyjaśnianie konsumpcji statusowej przez odwołanie do czynników psychologicznych czy mikrosocjologicznych nie pozwala także dostrzec roli zmiennych strukturalnych, tego jak zewnętrzne wobec jednostki układy i zróżnicowania kształtują jej orientacje (zob. rozważania o niepewności statusu czy „panice prestiżu”) (por. Chao, Schor 1998). Tymczasem wskazuje się, iż zakres występowania zachowań demonstratywnych i prezentystycznych w konsumpcji jest funkcją skali materialnego rozwarstwienia. Większa nierówność społeczna potęguje w ludziach niepokój o status, o to, jak widzą ich inni, co uruchamia strategie obronne i autopromocyjne — poszukiwania i prezentowania „dowodów” własnej wartości (i to raczej na gruncie oznak materialnych niż kulturowej biegiłości) (Wilkinson, Pickett 2011, s. 34–62; Szlendak, Karwacki 2010). Przeciwnie — „podobieństwo dochodów” sprzyja budowaniu stabilnej egzystencji w ramach układu odniesienia pozostającego w zasięgu większości.

Nie negując całkowicie przydatności stanowiska psychospołecznego w badaniach konsumpcji statusowej, warto rozpatrzyć taki punkt widzenia, który uwzględnia jej praktyczny, codzienny i kontekstowy charakter. Najpełniej ten postulat spełnia koncepcja przestrzeni społecznej, pola, habitusu i klas Pierre’a Bourdieu.

Czyniąc punktem wyjścia rozważań założenie o dualnej naturze społecznienia, w którym zewnętrzne struktury społeczne znajdują przedłużenie w jednostkowych dyspozycjach i „zasobach” habitusu, Bourdieu wskazywał, w jaki sposób z pozoru „spontaniczne”, „niewinne” i „bezinteresowne” praktyki i upodobania dnia codziennego pełnią systemowe role w ustanawianiu,

podtrzymywaniu i uzasadnianiu podziałów i hierarchii społecznych (wyznaczając ramy społecznych afiliacji i grupowych tożsamości), choć ta ich społeczna natura pozostaje zasadniczo nierozpoznana przez samych działających. Rekapitulując myśl francuskiego socjologa podkreślano, iż zamysłem tkwiącym u podstaw jego sztandarowego dzieła *Dystynkcja* (2005 [1979]) była próba przewyciężenia opozycji między dwiema Weberowskimi kategoriami analizy struktury społecznej: „klasa” i „stan”, przez uznanie tego drugiego za symboliczny aspekt lub wymiar struktury klasowej, nieredukowalnej do relacji ekonomicznych (Weininger 2005, s. 120–121). W rezultacie style życia i wzory uczestnictwa w kulturze stanowią równoprawny, obok czynnika ekonomicznego, sposób przejawiania się i odtwarzania podziałów i nierówności klasowych.

Związek zachodzący między obiektywistycznie rozumianymi pozycjami czy warunkami klasowymi (określanymi przez wielkość i strukturę kapitału) a przestrzenią stylów życia i gustów staje się zrozumiały, gdy weźmiemy pod uwagę kategorię habitusu jako czynnika pośredniczącego.

W wyniku długotrwałego zanurzenia w danym (klasowym) środowisku społeczno-kulturowym jednostka nabywa pewien system dyspozycji, głębokich nastawień, ukrytych postaw i wartościowań, na tyle ogólnych, iż przy zetknięciu z różnymi polami konsumpcji (np. kulinaria, sport, ubiór) wytwarzają spójne style życia i to poza intencjonalnymi i świadomymi poszukiwaniami owej spójności. Dzieje się tak, gdyż habitus „stanowi w istocie zarówno zasadę generującą praktyki dające się obiektywnie klasyfikować, jak i system klasyfikowania (*principium divisionis*) tych praktyk. To w relacji między tymi dwiema zdolnościami określającymi habitus — zdolnością produkowania praktyk oraz dzieł dających się klasyfikować a zdolnością rozróżniania oraz oceniania owych praktyk i wytworów (gust) — ustanawia się *społeczny świat przedstawiony*, to znaczy *przestrzeń stylów życia*” (Bourdieu 2005, s. 216). Mówiąc inaczej, habitus nie tylko produkuje koherentny zestaw praktyk w różnych sferach życia, ale także organizuje całość procesów postrzegania i wartościowania rzeczywistości. Umożliwia jednostkom rozpoznawanie w wyborach i działaniach innych „znaczących konfiguracji”, to jest stylów życia (jako dystynktywnych znaków i znaków dystynkcji) wraz z warunkami ich powstania, czemu towarzyszy pewien stosunek emocjonalno-oceniający (np. to jest „burżuazyjne”, to jest „pospolite”, „dystyngowane” itp.) (Sztandar-Sztanderska 2010, s. 40 i 42). Gust tworzy symboliczną mapę pozycji społecznych oraz przestrzeni orientującą w codziennych wyborach. Habitus jako wytwór określonych doświadczeń (społeczno-kulturowych) przekłada obiektywne warunki i szanse powodzenia na system subiektywnych przekonań i preferencji, organizując percepcję i motywację według podziału tego, co „dla mnie” i „nie dla mnie”, tego, co „bliskie” i „dalekie”, „swoje” i „obce”, kierując ku dobrom i praktykom zgodnym z warunkami „klasowymi”, które go ukształtowały (Bourdieu 1989, s. 17–20; por. Jacyno 1997, s. 27–29). Jednostka tkwiąc w strukturach świata, które zrodziły jej habitus, traktuje ten

świat jako dany (*taken for granted*), naturalny i niekwestionowany, a przez to uporządkowany i sensowny (Bourdieu, Wacquant 2001, s. 18).

W ten sposób zyskuje się „przedrefleksyjne”, „intuicyjne” rozumienie rzeczywistości. Wytworzony „zmysł praktyczny” kieruje nami, zanim uświadomimy sobie i zrjonalizujemy swoje działania, tworzy nasz świat jako znaczący, spontanicznie antycypując tkwiące w nim tendencje (Bourdieu, Wacquant 2001, s. 117). To właśnie ta „praktyczna świadomość” (możliwość podejmowania działań bez dyskursywnego wglądu w sytuację) pozwala ujawnić właściwy sens terminu „dystynkcja”. Wbrew uproszczonym interpretacjom determinantą zachowań ludzkich nie jest pragnienie „wyróżnienia się” na wzór konsumpcji ostentacyjnej u Veblena, lecz ponieważ wszelkie wybory człowieka mają charakter klasyfikujący i różnicujący (wskazują na pozycję), gdy są „spontanicznie” postrzegane przez innych uczestników życia społecznego, „konsumpcja nie musi być ostentacyjna, by być symboliczna”. Co więcej, „klasowość” danych praktyk (ich znaczenie, sens) ujawnia się dopiero w kontekście całokształtu praktyk i ich dystrybucji między pozycje społeczne, nie zaś na mocy jakiś ich immanentnych właściwości (Bourdieu 2009, s. 13–15): „Tylko wyjątkowo udaje się wydedukować społeczne zastosowanie rzeczy z niej samej [...], większość wytworów zyskuje społeczną wartość jedynie poprzez społeczny użytek, jaki się z nich czyni” (Bourdieu 2005, s. 31).

To raczej w wyniku przywiązania do własnych upodobań, samych przez się zrozumiałych i naturalnych, kierowania się ku temu, co znane i bliskie w doświadczeniu, unikania zaś tego, co „nie dla mnie”, wyłania się w sposób niezamierzony porządek statusów, struktura niewidzialnych barier i dyskretnych hierarchii. Style życia (rozumiane jako dziedziczone w procesie socjalizacji sposoby doświadczania i bycia w świecie) nie są prostym epifenomenem struktury społecznej (manifestacją hierarchii dochodów i poziomów wykształcenia), ale środkiem, za pomocą którego klasowe bariery i nierówności są tworzone i podtrzymywane (Jacyno 2012, s. 280). Style, ukształtowane przez rozmaite presje materialne i kulturowe, są jednocześnie powiązane z uprawomocnianiem hierarchii społecznych (Gdula, Sadura 2012, s. 21). W polu codziennych wyborów kulturowych, drobnych sympatii i antypatii gustu, rozgrywa się niewidzialna walka symboliczna o prestiż i uznanie określonego zestawu wartości i zasad życia za uniwersalny wzór kulturowy (o zdefiniowanie prawomocnej zasady dominacji) (Bourdieu 2005, s. 302–318).

Style życia ustanawiają się względem siebie relacyjnie, to znaczy określone wzory życia (w tym konsumpcji) nabierają znaczenia (stają się stylami) dopiero w opozycji do innych wzorów. Na przykład wyróżnianie ascetycznego stylu ma sens pod warunkiem istnienia stylu hedonistycznego. Można powiedzieć, iż wzory konsumpcji stanowią jedynie zasoby do tworzenia stylów życia. Zastosowane w odmiennych kontekstach społecznych mogą być nośnikiem różnych znaczeń. Na przykład upodobanie dla muzyki hip-hop może wyrażać zarówno „kosmopolityzm” tolerancyjnej klasy średniej (jeśli przebywa się w środowisku

bardziej konserwatywnym), jak i stanowić rodzaj buntu zdeklasowanej młodzieży z centrów wielkich metropolii. Pojęcie stylu implikuje nie tylko podzielenie wzoru, ale przede wszystkim wyróżnianie w przestrzeni społecznej, to jest wytyczanie symbolicznych granic: płciowych, klasowych, pokoleniowych itp. (każdy styl zawiera *implicite* definicję tego, czym nie jest) (Holt 1997b, s. 335–339).

Regularność stylów życia jest zasługą jedności habitusu, ale także systematycznych opozycji między praktykami różnych klas. W ten sposób samo różnienie się jest pierwotne wobec środków, które temu służą. Związek, jaki zachodzi między klasą a kulturą, jest więc bardziej rezultatem swoistej gry społecznej (do pewnego stopnia arbitralnej) aniżeli wynikiem jakichś koniecznych determinacji (np. wielkości dochodu). To, co konkretnie służy jako znak przynależności, pozycji społecznej (np. „tenis” czy „piłka nożna”), powstaje jedynie dzięki różnicom między znakami określonymi przez całość kształtu porządku symbolicznego (Strzyczkowski 2009, s. 198).

W świetle powyższego układ statusów powinien być odkrywany raczej pośrednio (niż przez jawne odwołanie do motywów indywidualnych działań), to znaczy poprzez systematyczną analizę stylów życia (praktyk i gustów) i relacji między nimi w obiektywnie zdefiniowanej przestrzeni społecznej, wraz z regułami generatywnymi praktyk, zasadami porządkowania i dzielenia świata, regułami dystynkcji i prawomocności. Brak dostatecznego uwzględnienia tego relacyjnego sposobu myślenia był źródłem zbyt pochopnego odrzucania teorii Bourdieu. Nie dostrzegano bowiem, iż współczesne różnice klasowe mogą się wyrażać poprzez inne niż w latach sześćdziesiątych czy siedemdziesiątych środki. Każda praktyka badawcza domaga się zrelatywizowania do danego kontekstu społeczno-kulturowego i historycznego. Adekwatność tego punktu widzenia potwierdza wiele prac empirycznych (zob. Blasius, Mühlichen 2010; Prieur, Rosenlund, Skjott-Larsen 2008; Le Roux i in. 2008; Prieur, Savage 2011; Roose, van Eijck, Lievens 2012).

KONSUMPCJA STATUSOWA W ŚWIECIE PONOWOCZESNYM — ZANIK CZY EWOLUCJA?

Zmienna natura rzeczywistości społecznej każdorazowo domaga się od badacza przemyślenia podstawowych terminów proponowanych jako naukowa wiedza o rzeczywistości. Nie inaczej jest w przypadku konsumpcji statusowej, której model zaczęto poddawać systematycznej krytyce począwszy od lat siedemdziesiątych. Argumentowano, iż stabilny i czytelny dla wszystkich hierarchiczny porządek dóbr i stylów życia ulega erozji na skutek coraz bardziej zróżnicowanej oraz sfragmentaryzowanej i wielowymiarowej oferty rynku i kultury. Rosnący pluralizm alternatywnych sposobów życia, wielość mód, znaków i towarów — wszystko to skutecznie utrudnia zachowanie jednolitych wymiarów statusu. W rezultacie konsumpcja „pozbawiona zostaje zdolności społecznego

przyporządkowania jednostek demonstrujących swoją pozycję poprzez korzystanie z dóbr określonego rodzaju, na określonym poziomie i w ściśle określony sposób” (Strzyczkowski 2012, s. 173). Ponadto konsumenci nie zawsze wiedzą, które dobra są droższe, co podważa rolę ceny jako znacznika pozycji społecznej. Jak zauważa Juliet B. Schor (2007, s. 19), współcześni badacze konsumpcji porzucili paradygmat krytyczny na rzecz ujęć interpretacyjnych, w których konsumenci postrzegani są jako refleksyjni twórcy i producenci kultury, zdolni do nadawania obiektom indywidualnych lub wąskich (subkulturowych) znaczeń, niekoniecznie respektujący jeden uniwersalny, globalny wzór statusu.

Ta swoista fetyszycacja indywidualizmu i refleksyjności (rozumianej nie tyle jako możliwość, ile wręcz konieczność dokonywania wyborów, projektowania własnego życia) prowadzi do „demokratycznej” wizji społeczeństwa równych i wolnych jednostek, w którym dokonuje się zasadnicza dezagregacja tradycyjnie rozumianej struktury społecznej w federację równoważnych stylów życia i subkultur o raczej horyzontalnym niż wertykalnym charakterze (Trigg 2001, s. 103–104).

Koncepcję konsumpcji statusowej krytykowano również za zbyt restrykcyjne potraktowanie kierunku dystrybucji wzorów konsumpcji w postaci modelu „przeciekania” (*trickle-down*), wskazując, iż współcześnie to raczej wszelkiego rodzaju społeczne „marginesy”, subkultury i alternatywne ruchy kontestujące są źródłem znaczących innowacji, mód i stylów życia (notabene można dowodzić, iż popularyzacja kulturowych „alternatyw” dokonuje się często za sprawą adaptacji tychże przez przedstawicieli dominujących segmentów struktury społecznej, obdarzonych władzą kulturowego ukonstytuowania rzeczy z pozoru „trywialnych” czy „zwyczajnych”; zob. Bourdieu 2005) (Trigg 2001, s. 104–108). W końcu dowodzono, iż od czasu Veblena zmieniły się społecznie preferowane sposoby demonstrowania pozycji społecznej (od form „pieniężnych” do „strategii” opartych na subtelnościach stylu, znawstwa i indywidualizmie gustu) (Trigg 2001, s. 108–109).

Podsumowania wyrażonych wątpliwości znajdujemy w rozważaniach o kształcie dzisiejszego porządku kulturowego prowadzonych z pozycji postmodernizmu, rozumianego „nie jako kolejny termin opisujący jakiś konkretny styl”, ale jako kategoria historyczna, wiążąca narodziny „nowych cech formalnych w kulturze z pojawieniem się nowego typu społecznego życia i nowego porządku ekonomicznego” (późnego kapitalizmu czy społeczeństwa konsumpcyjnego) (Jameson 1998, s. 193). Postmodernizm to epoka obrazu czy wizerunku, zróżnicowanych doświadczeń, czas indywidualizmu i „plemienności” będącej wyrazem poszukiwania nowych (bo opartych na emocjonalnym wolnym wyborze) form zakorzenienia i przynależności (choćby tylko „wyobrażonej”) (Cova, Cova 2002). W wyniku decentralizacji podmiotu oraz odwrócenia pozycji produkcji i konsumpcji (Firat 1991; Firat, Venkatesh 1995) ta druga staje się sferą swoistego spektaklu i symulacji (zob. Baudrillard 2002): odgrywania ról, tworzenia wspólnot, kultywowania zmediatyzowanych modeli

życia, w końcu definiowania Ja (dla siebie i innych), przy wsparciu nowoczesnego marketingu. Coraz bardziej to, kim jestem, definiowane jest przez to, co kupuję i czego używam (mieć przekształca się w być). To prezentowanie i reprezentowanie jaźni poprzez konsumpcję sprawia, iż „osoba” staje się rynkowym projektem — wytwarzanym, dostosowywanym, pozycjonowanym i promowanym niczym towar w procesie swoistego „samomarketingu” i „samoopakowania” (van Raaji 2001, s. 339–340). Wartość współczesnych produktów wynika z ich walorów symbolicznych i komunikacyjnych: zdolności „symulowania” rzeczywistości, tworzenia intersubiektywnego i więziotwórczego świata znaczeń (tzw. *linking value*) oraz obrazu siebie na tle społeczeństwa (Cova 1996).

Czy wobec istnienia takiego modelu pluralistycznej, rozczłonkowanej i nasyconej znakami kultury możliwe jest odtworzenie jakiegoś porządku statusowego? A jeśli tak, to gdzie szukać jego manifestacji? Odpowiedzi na te pytania uzależnione są od uznawanego podejścia teoretycznego i koncepcyjnego. Podczas gdy jedni badacze dokonują daleko idącej redefinicji terminu „konsumpcja ostentacyjna” przez włączenie w jego zakres nowych zjawisk i procesów, inni traktują model Veblenowski (tradycyjnie rozumiana „ostentacja” oparta na wysokiej cenie) jako jeden ze sposobów (typów) konsumpcji statusowej (poszerzonej o nowe formy prestiżu).

W pierwszym przypadku znajdujemy pogląd, iż w miarę jak współczesna konsumpcja przesuwa się w stronę dziedziny symboli, znaków i doświadczeń, dystynktywność społeczna może być osiągnąta bez odwołania się do rzadkości czysto ekonomicznej. W wyniku swoistej „dematerializacji” konsumpcji na znaczeniu zyskuje kapitał kulturowy: dyspozycja estetyczna, biegłość, swoboda i innowacyjność w posługiwaniu się kodami i konwencjami kulturowymi. Bardziej niż jaskrawe przejawy zamożności „odrębność” i „widzialność” społeczną zapewniają: wyrafinowanie, indywidualny styl i smak (Chaudhuri, Majumdar 2006, s. 5). Przywołani autorzy postulują więc zdecydowaną rewizję koncepcji „konsumpcji pokazowej”, jako że jej współczesne przejawy coraz rzadziej związane są z konsumpcją luksusową czy konsumpcją „produktów statusowych”, a coraz częściej odnoszą się do zjawisk ogólniejszej natury, takich jak: „bycie widzianym i identyfikowanym przez innych”, „konsumpcja publiczna”, „komunikowanie ja”, „wyjątkowość”, „wizerunek” itp. Ludzie mogą nabywać i pokazywać produkty nie tylko i nie tyle po to, aby zaprezentować swoje bogactwo czy status, lecz aby po prostu odróżnić się od innych (Chaudhuri, Majumdar 2006, s. 6–7). Takie ujęcie tematu zasadniczo pozbawia „pokazowość” elementu odniesienia do struktury społecznej (konsumpcja pokazowa nie musi być statusowa). Jeśli w erze „nowoczesnego” kapitalizmu konsumpcja pokazowa obejmowała obiekty o wysokiej cenie, realizowana była w celu zaznaczenia siły społecznej i statusu elit poprzez „ostentację” i sygnalizowanie wyjątkowości, to w „ponowoczesności” odnosi się do niematerialnych obrazów i kolekcjonowania doświadczeń w celu ekspresji Ja (wizerunku siebie) nie przez przedstawicieli wąskich warstw społecznych, lecz szeroką „klasę średnią” czy

nawet „masy” wiedzione potrzebą wyjątkowości czy społecznego (subkulturowego) dopasowania (Chaudhuri, Majumdar 2006, s. 3).

Jak wskazują autorzy, podstawą ostentacji są różne formy rzadkości dóbr (ekonomiczna — oparta na cenie, kulturowa — związana ze znawstwem i smakiem). W rezultacie operacyjna definicja pojęcia to swoiste poszerzenie ujęcia psychospołecznego o elementy teorii Bourdieu (opartej na zasadniczo odmiennych przesłankach): „Konsumpcja ostentacyjna jest celowym angażowaniem się w symboliczne i widoczne zakupy, posiadanie i użytkowanie produktów i usług przepelnionych rzadkim ekonomicznym i kulturowym kapitałem, co motywowane jest chęcią komunikowania innym wyróżniającego obrazu siebie” (Chaudhuri, Mazumdar, Ghoshal 2011, s. 217). Jak widzimy, „pokazowość” definiowana jest zasadniczo jako synonim komunikowania własnego wizerunku poprzez konsumpcję i to w oderwaniu od statusu (por. Sikora 2012, s. 72).

Wyrazem odejścia od tradycyjnie „materialistycznego” rozumienia konsumpcji statusowej jest lista stwierdzeń (wskaźników mierzących cechę), w których obok motywu ceny („Kiedy kupuję drogie marki, to tym samym mówię coś ludziom, którzy mnie otaczają”), pojawia się aspekt gustu, oryginalności i innowacyjności („Często staram się znaleźć bardziej interesującą wersję zwyczajnego produktu, ponieważ chcę pokazać innym, że lubię być oryginalny/a”) (Chaudhuri, Mazumdar, Ghoshal 2011, s. 220).

Inne stanowisko w kwestii współczesnych przejawów statusowego spożycia znajdujemy u niemieckiego badacza Wilhelma Otta (1992), który dokonał historycznej rekonstrukcji prestiżowych zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa niemieckiego w okresie od drugiej wojny światowej aż do lat osiemdziesiątych XX wieku. Pod wpływem przemian społecznych i ekonomicznych (kryzysu lat siedemdziesiątych, nowych narracji dotyczących granic wzrostu ekonomicznego, rosnącej roli wartości „postmaterialistycznych”; Inglehart 2005) klasyczne, czyli oparte na demonstracyjnych, wystawnych zachowaniach konsumenckich, formy statusu ustępują miejsca nowym wzorom, opartym „nie na samym posiadaniu jako takim, lecz na specyficznym sposobie życia, gwarantującym społeczne uznanie” (Ott 1992, s. 85). Obok tradycyjnie „dystyngtywnych”: poziomu spożycia i wielkości wydatków, preferencji dla drogich, konsumowanych publicznie i ekskluzywnych artykułów (por. Bearden, Etzel 1982), w tym nowości rynkowych oraz miejsc dokonywania zakupów (takich jak „prestiżowe” butiki czy delikatesy), na znaczeniu zyskują praktyki akcentujące społeczną i ekonomiczną racjonalność (np. konsumpcja społecznie odpowiedzialna, w tym „zielona”, zdrowy styl życia — zob. Borowiec, Lignowska 2012; krytycyzm i prostota czy wręcz „antykonsumpcjonizm” — zob. Cebula, Kucharski 2012) (określone jako demonstracyjny rozsądek) oraz zachowania znamionujące indywidualny styl (demonstracyjna indywidualność). W przypadku tych ostatnich przesłanką ocen społecznych jest nie wysokość sumy, lecz sposób wydatkowania pieniędzy. Prestiż (w dwóch znaczeniach tego terminu) otrzymuje się za oryginalność, smak, wyrafinowanie, a nawet ekscentryczność,

nie zaś za naśladowanie dominujących trendów. Indywidualnie zorientowany konsument nie pragnie spodobać się całemu światu, lecz chce zdobyć istotne wartości, uznawane w danej grupie odniesienia, dlatego lepiej byłoby mówić o „grupowej indywidualności” (Ott 1992, s. 81–88). W procesie swoistej kulturalizacji rynku, czy też urynkowienia kultury, sferą kształtowania tożsamości jest coraz bardziej sfera konsumpcji i czasu wolnego w opozycji do miejsca pracy poddanego standaryzującym rygorom nowoczesnego kapitalizmu. Paradoksalnie, współczesny rynek, jako instytucja na wskroś „nowoczesna” i totalizująca, pozwala zaspokajać coraz bardziej różnorodne, a nierzadko także sprzeczne oczekiwania: zarówno zapewniać dobra oraz usługi kojarzone z komfortem i bogactwem, jak i dostarczać idei oraz dyskursów krytycznych: antyglobalizacyjnych, antyuniformistycznych czy wręcz antyrynkowych (Jacyno 2012, s. 311). Ta dwoista (czy dialektyczna natura rynku — zob. Holt 2002) pozwala wskazać, iż rosnący „indywidualizm” zasadniczo nie podważa idei porządku statusowego, jako że on sam stanowi konstrukcję, poprzez którą status się przejawia. Jak wskazuje Baudrillard (2006), sobą można być już dzisiaj wyłącznie dzięki znakom i stale wytwarzanym kodom. Wbrew regułom ekonomii neoklasycznej „podmiotowość” nie tworzy się w jakiejś rzeczywistości pozarynkowej czy pozagospodarczej, lecz kształtuje w interakcji z rynkiem i jego ofertą (np. marki pozycjonowane jako oferta dla indywidualistów) (Schor 2007, s. 21 i 24–25).

Ten relacyjny punkt widzenia przyjęli badacze zorientowani na empiryczną weryfikację twierdzeń proponowanych przez teoretyków postmodernizmu. Choć można by sądzić, iż w świecie poddanym tendencjom umasowiającym, czy też postmodernizacyjnym, „statusowe” style życia tracą rację bytu (np. na skutek przyśpieszonego i wielokierunkowego obiegu kulturowego), to — zdaniem Douglasa B. Holta (1997a, 1998) — tym, co pozwala ocalić „strukturalny” paradygmat badań nad konsumpcją, jest właśnie teoria Bourdieu. Akcentuje ona bowiem kwestię sposobów kultywowania wyborów (skłonności, zasad generatywnych stylu), a niekoniecznie samą ich treść. W dzisiejszym świecie społeczne różnice bardziej dotyczą pewnych niuansów stylu życia i uczestnictwa w kulturze (skłonności, nastawień, dyspozycji) niż nieprzekraczalnych dystansów w dostępie do dóbr czy odmiennych aktywności.

Szczegółowe badania praktyk i gustów mieszkańców stanu Pensylwania dowodzą, iż za fasadą podobnych zachowań *de facto* kryją się odmienne praktyki: sposoby wartościowania i odczuwania świata, odrębne odruchy i wizje dobrego życia. Na przykład sklasyfikowani przez autora jako posiadacze niewielkich zasobów kapitału kulturowego (tzw. LCCs od *low cultural capital*) są skłonni konstruować swoją tożsamość raczej w zgodzie z dominującą ofertą rynkową postrzeganą jako synonim „komfortowego” życia, podczas gdy wyposażeni w większe zasoby HCCs (od *high cultural capital*) doświadczają dysonansu między pragnieniem wyjątkowości (jako cechy habitusu) a masowością rynku, a w konsekwencji wypracowują strategie personalizacyjne (takie jak „autentyzm” i „koneserstwo”: to jest unikanie lub nadawanie idiosynkratycznych

znaczeń temu, co powszechne i standardowe) (Holt 1998, s. 13–17). Przykład ten dowodzi, iż wzór konsumenta postmodernistycznego może być interpretowany jako wzór klasowy, bliższy doświadczeniom mobilnej, „wszystkożernej”, zasobnej kapitałowo klasy średniej. Jak wskazuje Terhi-Anna Wilska w podsumowaniu badań „Fnlantia 1999”, poświęconych roli konsumpcji w tworzeniu i podtrzymywaniu tożsamości, nie dostrzega się powszechności występowania „zwyyczajnej”, to jest zrutyinizowanej, tradycyjnej i na wskroś racjonalnej konsumpcji. Nie każdy konsument może być, kim chce (jak głoszą postmoderniści), prawdopodobnie nie każdy nawet tego pragnie (Wilska 2002, s. 209).

Współczesne procesy kulturowe bardziej wpisują się w istniejące, ale też ewoluujące, społeczne strukturalizacje, podziały i nierówności, niż podważają je i znoszą, choć ta perspektywa nie zawsze jest łatwa do przyjęcia. Za przykład może posłużyć popularna na gruncie socjologii kultury idea „wszystkożerności”. Zgodnie z nią przedstawiciele górnych rejonów przestrzeni społecznej przejawiają bardziej eklektyczne i „transgresyjne” upodobania i praktyki (partycypują zarówno w kulturze wysokiej — *highbrow*, jak i średniej *middlebrow* czy „niskiej” — *lowbrow*) w opozycji do bardziej monokulturowych reprezentantów dolnych segmentów struktury społecznej (zwanym „jednożercami” — *univores*) (Peterson, Kern 1996). O ile idea ta powstała jako swoista trzecia droga między tezą o odpowiedniości podziałów społecznych i kulturowych (tzw. teza o homologii) a twierdzeniem o emancypacyjnych i autonomizacyjnych walorach kultury postmodernistycznej (teza o indywidualizacji) (Chan, Goldthorpe 2007a), o tyle część badaczy skłonna jest twierdzić, iż zasadniczo nie podważa ona koncepcji Pierre’a Bourdieu. Nie tylko bowiem „wszystkożerność” może być nowym wyznacznikiem statusu (współczesną wersją „dobrego gustu” kosmopolitycznej i obytej w świecie „elity”), ale także sama idea wszystkożerności ukrywa odmienne sposoby uczestnictwa w kulturze, w zależności od przyjętego rozumienia „wszystkiego” (Jacyno 2012, s. 287 i 300). W tym kontekście Tomasz Szlendak wyodrębnił wszystkożerców minimalistycznych z małych miast i wsi (przyswajających tę kulturę, która akurat jest dostępna w radiu czy telewizji), których można przeciwstawić wszystkożercom „profesjonalnym” (ekspertom) (zob. Szlendak 2011; Warde, Wright, Gayo-Cal 2007, s. 153–154; Savage, Gayo 2011). W przypadku tych ostatnich sprawdza się sentencja mówiąca, iż wszystkożerność nie oznacza wcale „lubienia” wszystkiego w sposób niedyskryminujący, lecz raczej polega na „otwartości” na wszystko, co nie wyklucza krytycznych i selektywnych osądów czy respektowania kulturowych hierarchii (np. dzielenia utworów na bardziej i mniej wartościowe w obrębie danego gatunku).

Z faktu, iż przedstawiciele różnych warstw społecznych sięgają po podobne gatunki kulturowe, nie wynika, iż konsumują dokładnie to samo i w taki sam sposób. Już Bourdieu zwracał uwagę na ten rodzaj przemocy symbolicznej, która dokonuje się przez gotowość i zdolność przyswojenia obiektów „zwyyczajnych”, „popularnych” i „niegodnych”. Ten sam tekst kulturowy może być odczytywany w zupełnie inny, zdradzający klasowe pochodzenie sposób (np.

dosłowny, metaforyczny, ironiczny itp.) (Tampubolon 2008). Także kultura (zarówno popularna, jak i „wysoka”) podlega stałym procesom różnicowania gatunkowego i symbolicznego: obok „zwyczajnych” seriali pojawiają się produkcje „trudniejsze” i bardziej wymagające; podczas gdy wielu ludzi deklaruje słuchanie muzyki klasycznej czy jazzu, to nierzadko mają oni na myśli nieco inną muzykę (z jednej strony „szlagiery” czy „standardy” puszczane w radiu, a z drugiej strony nowe lub awangardowe brzmienia czy „odczytania” klasyki) (por. Savage, Gayo 2011).

*

Jeśli socjologię postrzegamy jako naukę wysoce samozwrotną i autorefleksyjną, to nie dziwi fakt częstego odwoływania się do tzw. klasyków socjologii i przepracowywania proponowanych przez nich teorii i pojęć, stawiania pytań o ich aktualność i przystawalność do bieżących realiów. Koncepcja konsumpcji statusowej wydaje się egzemplifikacją tej praktyki. Narastające wątpliwości wobec tego pojęcia, zwłaszcza na gruncie postmodernizmu, skłaniają ku powtórnemu rozważeniu, czym jest konsumpcja oparta na statusie, czy i jakie jej przejawy możemy zaobserwować współcześnie? Pozostając daleko od terminologicznych czy teoretycznych rewolucji warto zdać sobie sprawę, że obecne sposoby konstruowania porządku statusowego potwierdzają tezę, iż to, co „stare”, znajduje wyraz w tym, co „nowe”. Na przykład głoszona hybrydyzacja gustów i stylów życia („wszystkożerność”), jeśli zostanie odniesiona do definicji tego, czym jest owo „wszystko”, może ujawnić swoje ukryte i subtelne związki z różnymi warunkami życia i miejscem w strukturze społecznej. Co więcej, wciąż wytwarzane są nowe formy zaznaczania dystynkcji (postmaterializm, indywidualizacja czy społeczna odpowiedzialność). Wydaje się, iż to teoria Bourdieu pozwala lepiej uchwycić zmienność stylów życia, jako że proponowane przez nią relacyjne rozumienie rzeczywistości uwalnia badacza od zdroworozsądkowych, substancjalistycznych analiz właściwości grup i jednostek (*vide* ujęcie psychospołeczne) czy prostych determinacji typu dochód–konsumpcja, dowodząc, że to, co prestiżowe, jest każdorazowo historycznie i społecznie wytworzone, jako niezamierzony rezultat gry i starań o jak najlepszą pozycję w polu społecznym, w której to grze, nawet najzwyczajniejsze praktyki dnia codziennego (muzyka, odżywianie się, ubiór) stanowią ważne narzędzia i atuty.

BIBLIOGRAFIA

- Alderson Arthur S., Junisbai Azamat, Heacock Isaac, 2007, *Social Status and Cultural Consumption in the United States*, „Poetics”, t. 35, s. 191–212.
- Aldridge Alan, 2006, *Konsumpcja*, tłum. Maciek Żakowski, Sic!, Warszawa.
- Baudrillard Jean, 2002, *Precesja symulaków*, w: Maryla Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w. Antologia*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Baudrillard Jean, 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, tłum. Sławomir Królak, Sic!, Warszawa.

- Bearden William O., Etzel Michael J., 1982, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision*, „Journal of Consumer Research”, t. 9, s. 183–194.
- Blasius Jörg, Mühlichen Andreas, 2010, *Identifying Audience Segments Applying the “Social Space” Approach*, „Poetics”, t. 38, s. 69–89.
- Bocock Robert, 2006, *Consumption*, Routledge, London–New York.
- Borowiec Agnieszka, Lignowska Izabella, 2012, *Czy ideologia healthismu jest cechą dystynktywną klasy średniej w Polsce?*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Bourdieu Pierre, 1989, *Social Space and Symbolic Power*, „Sociological Theory”, t. 7, s. 14–25.
- Bourdieu Pierre, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzania*, tłum. Piotr Bilos, Scholar, Warszawa.
- Bourdieu Pierre, 2009, *Rozum praktyczny. O teorii działania*, tłum. Joanna Stryczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bourdieu Pierre, Wacquant Loïc J. D., 2001, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, tłum. Anna Sawisz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Braun Ottmar L., Wicklund Robert A., 1989, *Psychological Antecedents of Conspicuous Consumption*, „Journal of Economic Psychology”, t. 10, s. 161–187.
- Campbell Colin, 1995, *Conspicuous Confusion? A Critique of Veblen’s Theory of Conspicuous Consumption*, „Sociological Theory”, t. 13, s. 37–47.
- Cebula Michał, Kucharski Piotr, 2012, *Antykonsumpcja jako wyraz dbałości o jakość życia*, w: Anna M. Zawadzka, Małgorzata Górnik-Durose (red.), *W supermarkecie szczęścia — o różnorodności zachowań konsumenckich w kontekście jakości życia*, Difin, Warszawa.
- Chan Tak W., Goldthorpe John H., 2007a, *Class and Status: The Conceptual Distinction and Its Empirical Relevance*, „American Sociological Review”, t. 72, s. 512–532.
- Chan Tak W., Goldthorpe John H., 2007b, *Social Status and Newspaper Readership*, „American Journal of Sociology”, t. 112, s. 1095–1134.
- Chan Tak W., Goldthorpe John H., 2007c, *Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England*, „European Sociological Review”, t. 23, s. 1–19.
- Chao Angela, Schor Juliet B., 1998, *Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women’s Cosmetics*, „Journal of Economic Psychology”, t. 19, s. 107–131.
- Chaudhuri Himadri Roy, Majumdar Sitanath, 2006, *Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from Contemporary Marketing Perspective*, „Academy of Marketing Science Review”, t. 11, s. 1–18.
- Chaudhuri Himadri Roy, Mazumdar Sitanath, Ghoshal A., 2011, *Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation*, „Journal of Consumer Behaviour”, t. 10, s. 216–224.
- Clark Ronald A., Zboja James J., Goldsmith Ronald E., 2007, *Status Consumption and Role-relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, t. 14, s. 45–59.
- Coleman Richard P., 1983, *The Continuing Significance of Social Class to Marketing*, „Journal of Consumer Research”, t. 10, s. 265–280.
- Corrigan Peter, 1998, *The Sociology of Consumption: An Introduction*, Routledge, London.
- Cova Bernard, 1996, *The Postmodern Explained To Managers: Implications for Marketing*, „Business Horizons”, t. 39, s. 15–23.
- Cova Bernard, Cova Véronique, 2002, *Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing*, „European Journal of Marketing”, t. 36, s. 595–620.
- Domański Henryk, 1999, *Prestiż*, Funna, Wrocław.
- Domański Henryk, Sawiński Zbigniew, 1991, *Wzory prestiżu a struktura społeczna*, Ossolineum, Wrocław.

- Douglas Mary, 2008, *W obronie zakupów*, tłum. Małgorzata Bogunia-Borowska, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Duesenberry James S., 1949, *Income Saving and the Theory of Consumer Behavior*, Harvard University Press, Cambridge.
- Eastman Jacqueline K., Goldsmith Ronald E., Reinecke Flynn Leisa, 1999, *Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation*, „Journal of Marketing Theory & Practice”, t. 7, s. 41–52.
- Featherstone Mike, 2001, *Koncepcje kultury konsumenckiej*, w: Mary Lambkin, Gordon Foxall, Fred van Raaij, Benoît Heilbrun (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Firat A. Fuat, 1991, *The Consumer in Postmodernity*, „Advances in Consumer Research”, t. 18, s. 70–76.
- Firat A. Fuat, Venkatesh Alladi, 1995, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, „Journal of Consumer Research”, t. 22, s. 239–267.
- Gasana Parfait U., 2009, *Relative Status and Interdependent Effects in Consumer Behavior*, „The Journal of Socio-Economics”, t. 38, s. 52–59.
- Gdula Maciej, Sadura Przemysław, 2012, *Style życia jako rywalizujące uniwersalności*, w: Maciej Gdula, Przemysław Sadura (red.), *Style życia i porządek klasowy w Polsce*, Scholar, Warszawa.
- Gliński Piotr, 1985, *Orientacja stylu życia na „mieć”. Z badań miejskich stylów życia w Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2.
- Goffman Erving, 1951, *Symbols of Class Status*, „British Journal of Sociology”, t. 2, s. 294–304.
- Goffman Erving, 2008, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. Helena Datner-Śpiewak, Paweł Śpiewak, Aletheia, Warszawa.
- Górnik-Durose Małgorzata, 2002, *Psychologiczne aspekty posiadania — między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Holt Douglas B., 1997a, *Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Tastes from Its Critics*, „Poetics” t. 25, s. 93–120.
- Holt Douglas B., 1997b, *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, „Journal of Consumer Research”, t. 23, s. 326–350.
- Holt Douglas B., 1998, *Does Cultural Capital Structure American Consumption?*, „Journal of Consumer Research”, t. 25, s. 1–25.
- Holt Douglas B., 2002, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research”, t. 29, s. 70–90.
- Inglehart Ronald, 2005, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, w: Piotr Sztompka, Marek Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Znak, Kraków.
- Jacyno Małgorzata, 1997, *Iluzje codzienności. O teorii socjologicznej Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Jacyno Małgorzata, 2012, *Style życia*, w: Anna Giza, Małgorzata Sikorska (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jameson Fredric, 1998, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, w: Ryszard Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Baran i Suszczyński, Kraków.
- Kahle Lynn R., 1995a, *Role-relaxed Consumers: A Trend of the Nineties*, „Journal of Advertising Research”, t. 35, s. 66–71.
- Kahle Lynn R., 1995b, *Role-relaxed Consumers: Empirical Evidence*, „Journal of Advertising Research”, t. 35, s. 59–62.
- Krajewski Marek, 1997, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata współczesnego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Krajewski Marek, 2004, *W stronę socjologii przedmiotów*, w: Marian Golka (red.), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, UAM, Poznań.

- Le Roux Brigitte i in., 2008, *Class and Cultural Division in the UK*, „Sociology”, t. 42, s. 1049–1071.
- Leibenstein Harvey, 1950, *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand*, „Quarterly Journal of Economics”, t. 64, s. 183–207.
- Leigh James H., Gabel Terrance G., 1992, *Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy*, „Journal of Consumer Marketing”, t. 9, s. 27–38.
- Malewski Andrzej, 1963, *Stopień rozbieżności czynników status i jego następstwa*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- McCormick Ken, 1983, *Duesenberry and Veblen: The Demonstration Effect Revisited*, „Journal of Economic Issues”, t. 17, s. 1125–1129.
- McCracken Grant, 1986, *Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods*, „Journal of Consumer Research”, t. 13, s. 71–84.
- Mason Roger, 2000, *The Social Significance of Consumption: James Duesenberry's Contribution to Consumer Theory*, „Journal of Economic Issues”, t. 34, s. 553–572.
- Merton Robert K., 2002, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, tłum. Ewa Morawska, Jerzy Wertenstein-Żuławski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mills Charles Wright, 1965, *Białe kołnierzyki. Amerykańskie klasy średnie*, tłum. Piotr Graff, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Nöth Winfried, 2001, *Język artykułów użytkowych — podstawy semiotyki dóbr konsumpcyjnych*, w: Mary Lambkin i in. (red.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- O’Cass Aron, McEwen Hmily, 2004, *Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption*, „Journal of Consumer Behaviour”, t. 4, s. 25–39.
- Ossowski Stanisław, 1968, *Z zagadnień struktury społecznej*, w: *Dzieła*, t. 5, PWN, Warszawa.
- Ott Wilhelm, 1992, *Prestiż jako motyw zachowań konsumpcyjnych społeczeństwa RFN*, tłum. Grażyna Światowy, „Prace Naukowe AE we Wrocławiu”, nr 635, s. 79–92.
- Peterson Richard A., Kern Roger M., 1996, *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*, „American Sociological Review”, t. 61, s. 900–907.
- Prieur Annick, Rosenlund Lennart, Skjott-Larsen Jacob, 2008, *Cultural Capital Today: A Case Study from Denmark*, „Poetics”, t. 36, s. 45–71.
- Prieur Annick, Savage Mike, 2011, *Updating Cultural Capital Theory: A Discussion Based on Studies in Denmark and in Britain*, „Poetics”, t. 39, s. 566–580.
- Reszke Irena, 1978, *Prestiż społeczny — pojęcie i wskaźniki*, „Studia Socjologiczne”, nr 3.
- Reszke Irena, 1984, *Prestiż społeczny a pleć. Kryteria prestiżu zawodów i osób*, Ossolineum, Wrocław.
- Roose Henk, van Eijk Koen, Lievens John, 2012, *Culture of Distinction or Culture of Openness? Using a Social Space Approach to Analyze the Social Structuring of Lifestyles*, „Poetics”, t. 40, s. 491–513.
- Savage Mike, Gayo Modesto, 2011, *Unravelling the Omnivore: A Field Analysis of Contemporary Musical Taste in the United Kingdom*, „Poetics”, t. 39, s. 337–357.
- Schor Juliet B., 2007, *In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science”, t. 611, s. 16–30.
- Settle Robert B., Alreck Pamela L., Belch Michael A., 1979, *Social Class Determinants of Leisure Activity*, „Advances in Consumer Research”, t. 6, s. 139–145.
- Sikora Tomasz, 2012, *Zachowanie nabywców produktów luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Solomon Michael R., 1983, *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, „Journal of Consumer Research”, t. 10, s. 319–329.
- Strzyczkowski Konstanty, 2009, *Szlachectwo nie zobowiązuje. Zmiany we wzorach konsumpcji kulturowej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 1, s. 195–219.
- Strzyczkowski Konstanty, 2012, *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

- Szlendak Tomasz, 2011, *Nic? Aktywność kulturalna na wsi i w małych miastach*, w: Izabella Bukraba-Rylska, Wojciech J. Burszta (red.), *Stan i zróżnicowanie kultury wsi i małych miast w Polsce*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Szlendak Tomasz, Karwacki Arkadiusz, 2010, *Koncepcja poziomicy — cudowne lekarstwo czy utopijna terapia?*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Sztandar-Sztanderska Karolina, 2010, *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre’a Bourdieu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Tampubolon Gindo, 2008, *Distinction in Britain, 2001–2004? Unpacking Homology and the ‘Aesthetics’ of the Popular Class*, „European Societies”, t. 10, s. 403–428.
- Tilman Rick, 2006, *Colin Campbell on Thorstein Veblen on Conspicuous Consumption*, „Journal of Economic Issues”, t. 40, s. 97–112.
- Trigg Andrew B., 2001, *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*, „Journal of Economic Issues”, t. 35, s. 99–115.
- Tutak Agnieszka, Słysz Anna, Paluchowski Władysław J., 2004, *O niezpełnie hedonistycznych korzyściach wynikających z konsumpcji*, w: Władysław J. Paluchowski, Grażyna Bartkowiak (red.), *Psychologia a rynek: zachowania konsumentów*, Rys, Poznań.
- van Raaij Fred, 2001, *Konsumpcja postmodernistyczna*, w: Mary Lambkin i in. (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Veblen Thorstein, 1998, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. Janina Frentzel-Zagórska, Muza, Warszawa.
- Vigneron Franck, Johnson Lester W., 1999, *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*, „Academy of Marketing Science Review”, t. 3, s. 1–15.
- Warde Alan, Wright David, Gayo-Cal Modesto, 2007, *Understanding Cultural Omnivorosusness: Or, the Myth of the Omnivore*, „Cultural Sociology”, t. 1, s. 143–164.
- Weber Max, 2002, *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, tłum. Dorota Lachowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Weininger Elliot B., 2005, *Foundations of Pierre Bourdieu’s Class Analysis*, w: Erik O. Wright (red.), *Approaches to Class Analysis*, University Press, Cambridge.
- Wesołowski Włodzimierz, 1962, *Studia z socjologii klas i warstw społecznych*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Wicklund Robert A., Gollwitzer Peter M., 1982, *Symbolic Self-Completion*, Erlbaum, Hillsdale.
- Wilkinson Richard, Pickett Kate, 2011, *Duch równości. Tam gdzie panuje równość, wszystkim żyje się lepiej*, tłum. Paweł Listwan, Czarna Owca, Warszawa.
- Wilska Terhi-Anna, 2002, *Me — A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today’s Finland*, „Acta Sociologica”, t. 45, s. 195–210.
- Wright Erik O., 2005, *Social Class*, w: George Ritzer (red.), *Encyclopedia of Social Theory*, Sage, London.

STATUS CONSUMPTION: BETWEEN PRACTICAL CONSCIOUSNESS AND STRATEGIC ACTION

Summary

Although the social and cultural aspects of consumption are well known to researchers, there is lack of agreement on a theoretical and operational definition of status consumption (particularly if we take post-modernist thinking into account). With the aim of producing a better understanding of the concept, the author undertakes to answer the following questions on the basis of the existing literature: (a) Is status consumption the same as prestige consumption?; (b) How should status consumption

be understood — as a psychological tendency, strategic action, or as an emerging relational and cultural practice?; (c) What is the relationship between status consumption and conspicuous consumption and what types of status consumption can we currently differentiate?; (d) How is status consumption changing in today's world (and are we witnessing its disappearance in contemporary conditions)?; (e) How is status consumption measured (i.e., what is the difference between a psycho-social and a socio-cultural approach)?

Key words / słowa kluczowe

status consumption / konsumpcja statusowa; conspicuous consumption / konsumpcja ostentacyjna; social status / status społeczny; postmodernism / postmodernizm; lifestyle / styl życia; habitus / habitus