

ANNETTE SIEMES

Uniwersytet Wrocławski

Koncepcje stylów życia i obserwacja komunikacji — lifestyle’owe kody komunikacyjne

Kto obserwuje, ten robi rozróżnienia. Jeśli praca naukowa polega na systematycznej obserwacji określonych interesujących zjawisk, to potrzebne są w niej kryteria umożliwiające nam widzenie czegoś, rozgraniczając i odróżniając to „coś” od czegoś innego. W odniesieniu do zjawisk komunikacyjno-społecznych oraz, dokładniej, w obserwacji i badaniu manifestacji procesu komunikacyjnego tradycyjnym kryterium wyróżniania grup uczestniczących w tym procesie są dane lub zmienne demograficzne, jak na przykład wiek, płeć, wykształcenie, zarobki czy miejsce zamieszkania. W niniejszym tekście przedstawiam inne podejście, które w swojej istocie jest bliższe zjawisku komunikacji, a zatem mogłoby być bardziej adekwatnym narzędziem do strukturyzowania gromadzonego materiału badawczego na obszarze komunikacji i języka. Podejście to oparte jest na typologii stylów życia.

Koncepcje stylu życia charakteryzują pewną zmianę czy też wzbogacenie perspektywy analiz zjawisk społecznych, która obecna jest od kilkudziesięciu lat w naukach społecznych. Aby zastosować to podejście w naukach zajmujących się językiem i komunikacją, wymagana jednak jest najpierw zmiana perspektywy i dopasowanie tych podejść do podstaw teoretycznych nauki o komunikacji oraz dokonanie wynikających z tego zmian metodologicznych w odpowiednich badaniach. W niniejszym tekście zajmuję się tym, jak taka zmiana mogłaby wyglądać, i przedstawiam jednocześnie część podstaw teoretycznych projektu badawczego, w którym razem z grupą studentów oraz kolegów i koleżanek z Uniwersytetu Łódzkiego zajmujemy się rosnącym znaczeniem koncepcji stylu życia w nauce o komunikacji.

Style życia — kontekst koncepcji

Badania stylów życia — oraz podobne podejścia — zaczęły się, mówiąc ogólnie, od próby opisu sposobów organizacji i prowadzenia życia codziennego

(por. Luger 1992), jak również związanych z nimi nastawień i wartości. Koncepcje stylów życia pochodzą z różnych dyscyplin naukowych, takich jak socjologia, antropologia kulturowa i psychologia. Bazują na badaniach empirycznych — najczęściej na ankietach — i łączą obserwacje wielu różnych elementów życia codziennego, aby móc później w danych szukać występujących w sposób oparty na wzorach zestawów badanych aspektów. Aspekty brane pod uwagę w badaniach bywają więc różne w kontekście różnic między dyscyplinami naukowymi. Mogą to być na przykład aspekty konsumenckie, psychograficzne, opinie i wartości czy wypowiedzi o aspektach zachowań i działań — na przykład sposoby spędzania czasu, korzystanie z mediów i wiele innych.

Ważną różnicą w porównaniu z innymi badaniami społecznymi jest to, że grupy uznawane za reprezentantów takiego lub innego stylu życia tworzone są po badaniu na podstawie wyżej wymienionych zmiennych, zamiast na podstawie zwykłych danych demograficznych. Innymi słowy: w badaniach stylu życia z reguły właśnie nie zakłada się, że takie aspekty jak wiek, zawód czy zarobki są decydujące, jeśli chodzi o to, jak ktoś żyje i „kim on jest”, gdzie sytuuje się społecznie. Na przykład ta sama grupa wiekowa — według koncepcji stylów życia — nie będzie automatycznie miała tego samego stylu życia.

Istnieją typologie stylu życia, w których dane demograficzne jednak pojawiają się w później stworzonym opisie zidentyfikowanych grup — ale przy tym trzeba uwzględnić, że znaczenie danych demograficznych w danej koncepcji zawsze stwierdzone jest na podstawie analiz statystycznych (są to z reguły analizy czynnikowe oraz *cluster analysis*), w których uwzględniono przede wszystkim (albo wyłącznie) wyżej wymienione kryteria zamiast danych demograficznych i które dopiero sprawdzają, jak można rozgraniczyć najbardziej spójne grupy respondentów. Wynikające z tej procedury zestawy kryteriów z reguły są wieloaspektowe i złożone. Uwzględnianie danych demograficznych w późniejszym opisie zidentyfikowanych grup nie oznacza przy tym z reguły, że dane demograficzne zostały zastosowane jako kryterium rozgraniczenia grup — one zamiast tego są używane dopiero po stworzeniu typologii, aby uczynić opis typowego przedstawiciela tej lub owej grupy bardziej zrozumiałym (por. np. niektóre z istniejących na polskim rynku badań marketingowych typologie opisane w Penconek 2007).

Jako narzędzie segmentacji rynku, czyli aby zidentyfikować na przykład różne grupy konsumentów łącznie z ich oczekiwaniami i potrzebami, koncepcje stylu życia są stosowane również w badaniach komercyjnych (odnośnie do podsumowującego przedstawienia odpowiednich typologii na rynku badań w Polsce — por. Penconek 2007). Ilustracja 1 pokazuje wizualizacje czterech różnych przykładowo wybranych stylów życia wyróżnionych w ramach badań rynku, dotyczących niemieckiego społeczeństwa. Typologia, którą te kolaże mają zilustrować, składa się w całości z 10 grup i została stworzona przez instytut badawczy SIGMA (Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH, dawniej: Sozialwissenschaftliches Institut für Gegenwartsfragen, Mannheim — opis aktualnej typolo-

gii por. strony [www SIGMA](http://www.SIGMA), na których cytowane kolaże są opublikowane). Takie kolaże używane są w dziedzinie badań rynkowych, między innymi aby zwizualizować złożone wyniki badań na temat stylów życia — z reguły aby je wyjaśnić potencjalnym klientom. Typologie te w tej dziedzinie bowiem używane są jako alternatywny sposób rozróżnienia grup respondentów w dowolnym badaniu — są na przykład używane w badaniach odbiorców mediów, postrzegania reklam, ogólnie mówiąc w badaniach ludzi w roli konsumentów różnych produktów. Kolaże czasem również stosowane są, aby propagować ideę badania stylu życia wśród większych grup społecznych i aby pokazać, na czym idea polega, innymi słowy, aby robić PR tego rodzaju badaniom — uproszczone wersje niżej pokazanych kolaży (zawierające mniejszą ilość zdjęć) zostały opublikowane w roku 2006 oraz 2008 na portalu internetowym gazety „Süddeutsche Zeitung”, sueddeutsche.de.



© SIGMA Mannheim, from: www.sigma-online.com 2010

Il. 1. Kolaże wizualizujące cztery przykładowo wybrane style życia z typologii instytutu SIGMA, Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung (Mannheim, Niemcy)

Źródło: www.sigma-online.com.

Kolaże na ilustracji 1 pokazują obrazowo, w jaki sposób podejścia w badaniach stylu życia różnią się od stosowania samych danych demograficznych — można w nich uwzględniać wiele różnych aspektów stylu życia, które w zwykłych

badaniach raczej nie są widoczne — na przykład wystrój wnętrza mieszkania, towarzystwo, w którym się żyje, tryb pracy czy sposoby spędzania wolnego czasu albo urlopu — jak również marzenia i życzenia związane z tymi aspektami, czyli to, do czego ktoś dąży.

Nie oznacza to jednak, że we wszystkich badaniach związanych ze stylem życia uwzględnia się wszystkie wymienione aspekty — nie byłoby to sensowne, ponieważ aspekty, które powinny być uwzględnione, wynikają z konkretnego zainteresowania badawczego.

W tym samym kontekście oraz w odniesieniu do interdyscyplinarności badań stylu życia nie można mówić o jednym podejściu do stylów życia. Pojęcie to widziane i operacjonalizowane jest dla badań bardzo różnie. Jeśli chodzi o obszernie badania empiryczne, rozwijało się ono początkowo bardziej dynamicznie w dziedzinie badań zleconych niż w nauce, następnie jednak rozbudowane koncepcje teoretyczne wracały ze sfery nauki do sfery biznesu (por. Schreiber 2007, s. 68). Nie jest wykluczone, że ten rozwój spowodował nadmierne uwzględnianie pewnych aspektów i tematów i że on również miał wpływ na brak spójności czy wspólnej, wiodącej koncepcji, która by łączyła różne badania. Z drugiej strony nie wiadomo, czy taka koncepcja byłaby możliwa i sensowna w przypadku podejścia, które wyróżnia się właśnie swoją interdyscyplinarnością i stosunkową uniwersalnością.

Samo pojęcie stylu życia — jeszcze nieopracowane teoretycznie, nie mówiąc o badaniach empirycznych — pojawia się już od przełomu XIX i XX wieku u niektórych teoretyków oraz filozofów społeczeństwa i psychologów w różnym brzmieniu i rozumieniu (poza „stylem życia” na przykład pojawia się „sposób prowadzenia życia” (niem. *Lebensführung*) czy „plan” lub „całość życia”). Odpowiednie opracowania historyczne podają między innymi dzieła takich autorów, jak Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Veblen oraz Alfred Adler (por. Taubert 2006, s. 63 nn.). Należy przy tym zwrócić uwagę na to, że w opracowaniach wymienionych autorów pojęcie stylu życia i jego odpowiedniki nie zostają ściśle zdefiniowane oraz że raczej nie grają decydującej roli (por. Taubert 2006, s. 66), mimo że dzisiaj niektórzy z tych badaczy przedstawiani są jako teoretycy stylu życia.

Podobnie wygląda sytuacja, jeśli spojrzymy na jeszcze jednego znanego teoretyka. Pod koniec lat 60. pojęcie stylu życia używane jest przez Pierre’a Bourdieu w jego monografii o strukturach społecznych pod tytułem *La distinction — critique sociale du jugement*, tutaj jednak zostaje ono ściśle powiązane z koncepcją społeczeństwa zorganizowanego w klasy czy w warstwy. Profilowanie pojęcia w koncepcji Bourdieu ma więc stosunkowo mało do czynienia z ujęciem stylów życia, leżącym u podstaw większości współczesnych badań i opracowań. Jest ono nawet raczej przeciwstawne.

Dzisiejsze koncepcje zostały bowiem opracowane ze względu na zmianę w ciągu ostatnich dziesięcioleci rzeczywistość społeczną, w której same

dane demograficzne są zbyt jednowymiarowe, aby w sposób całościowy opisać obserwowane w społeczeństwie zjawiska. Ulrich Beck (1986) w swoich refleksjach o „społeczeństwie ryzyka” wyznaczył w latach 80. radykalną wersję takiego nowego podejścia teoretycznego, w którym, ze względu na określone przez niego nowoczesne społeczeństwa, podziały zorganizowane według stałej przynależności indywiduum do klas nie są już pomocne lub nie mogą być najważniejszym kryterium. W kontekście procesów indywidualizacji i indywidualnie przebiegających niestandardowych biografii, które według niego odgrywają coraz istotniejszą rolę, potrzebne są nowe narzędzia teoretyczne i empiryczne do opisu społeczeństwa.

Połączenie idei stylu życia z teorią komunikacji

Patrząc z perspektywy nauki o komunikacji i w oparciu o podejścia konstruktywistyczne oraz teorię systemów, takie narzędzia właściwie już mamy. Ale nie zostały one do tej pory połączone z koncepcją stylów życia. Modele, o których dotychczas była mowa, używają bowiem stylów życia jako narzędzia segmentacji *grup społecznych*. W takiej wersji style życia opisują czy powinny opisać grupy pojedynczych osób. Znaczący to również, że każde indywiduum w takiej koncepcji musi ostatecznie należeć do jednej z grup i reprezentować jeden styl życia. Tymczasem możliwe są, a nawet często zdarzają się takie przypadki, że pewnych respondentów nie da się stuprocentowo przyporządkować jednej grupie (o problemie tak zwanych hybrydowców por. Schreiber 2007, s. 68). Istnienie takich form mieszanych jednak nic nie zmienia w zasadniczym założeniu (a nawet świadczy jeszcze bardziej o nim), że typologia i typy stylu życia w powyższym tradycyjnym ujęciu dotyczą *indywiduum*, jego zachowania i działania jako reprezentanta *społeczeństwa* — podczas kiedy badaniom właściwie podlegają *wypowiedzi* indywiduum, czyli *komunikacje* (*sic!*).

W niniejszym artykule chciałabym zaproponować takie podejście, które uwzględni i jednocześnie rozwiązuje dylematy wynikające z wyżej opisanego nastawienia teoretycznego. Zjawiska komunikacyjne mają bowiem charakter kontekstualny. Ze względu na różne sytuacje komunikacyjne można stosować bardzo odmienne formy komunikacji bez automatycznej utraty swej — gdzie indziej — manifestującej się przynależności do takiej albo innej grupy ludzi. Uwzględniając to, widzimy, że dotychczasowe rozwiązanie implikuje kilka problemów, przynajmniej na gruncie nauki o komunikacji.

Ze względu na rozmiar artykułu przypominam tu tylko, iż indywiduum niekoniecznie musi być ostateczną jednostką rozróżnienia, kiedy zajmujemy się zjawiskami mającymi miejsce w przestrzeni społecznej. Można zamiast tego — i jeśli chodzi o obserwację zjawisk komunikacji moim zdaniem nawet trzeba — założyć, że elementarnym składnikiem procesów społecznych są komunikacje, że

społeczeństwo nie składa się z ludzi w sensie istot żyjących i egzystujących jako systemy biologiczne w drugiej rzeczywistości, lecz że polega na komunikacji, która przez ciągle perpetuowanie się wytwarza trzecią rzeczywistość, społeczną. Ludzie — w przeciwieństwie do powszechnie kolportowanych domniemań — w takiej koncepcji są obecni i są „potrzebni”, aby wyprodukować owe komunikacje — ale robią to w ramach systemu społecznego albo, dokładniej mówiąc, w roli uczestników procesu komunikacyjnego. Z punktu widzenia procesu komunikacyjnego obojętne jest, czy to lub inne indywiduum produkuje daną wypowiedź, bo ona/on robi to i tak w ramach procesu działającego na ogólniejszym poziomie i zorganizowanego jako całość, do której każdy uczestnik komunikacji, chcąc nie chcąc, się dostosowuje. Taka koncepcja teoretyczna, którą, jak wyżej napisałam, można rozwijać w oparciu o podejścia konstruktywistyczne i teorii systemów, ma swój punkt wyjścia w opracowaniach wielu różnych autorów, reprezentujących różne dyscypliny naukowe (por. między innymi Ernst von Glasersfeld, Heinz von Foerster, Humberto Maturana, Francisco Varela, Talcott Parsons, Niklas Luhmann, Paul Watzlawick, Siegfried J. Schmidt, Siegfried Weischenberg, Klaus Merten). W odniesieniu do komunikacji i jako teoria komunikacji została ona opracowana przez Michaela Fleischera (2007). Na tej podstawie z kolei rodzi się zajmujące mnie pytanie, jak odpowiednie ujęcie komunikacji jako generatora systemu społecznego zmieniać powinno metodologię potrzebną do empirycznej obserwacji odpowiednich zjawisk. Taka zmiana metodologiczna jest wskazana między innymi dlatego, że zamiast *struktur* komunikacyjno-społecznych interesują nas *procesy*. Nasz projekt badania stylu życia w kontekście komunikacji można zatem również postrzegać jako krok w kierunku rozwoju metodologii w nauce o komunikacji.

Z perspektywy nauki o komunikacji style życia można więc konceptualizować inaczej niż do tej pory. Istotnym punktem wyjścia są przy tym znaczenia. To właśnie znaczenia — czyli ciągle odbywająca się komunikacyjna negocjacja semantyki — mogą służyć nam jako łącznik między koncepcją stylu życia a komunikacją. Dla obserwacji stylu życia poziom znaczeń jest niezbędny, bo tworzy podstawę tego, co w formie systematycznie zorganizowanego zasobu możliwości i ich kombinacji jest podzielane (czy też nie) przez uczestników komunikacji. Jest podzielane tak, że można (a nawet trzeba) odwołać się do tego zasobu, chcąc brać udział w komunikacji. I w tym jednocześnie widzimy połączenie stylów życia z komunikacją. W procesie komunikacji jakoby wspólnie wypracowywany jest zasób znaczeń, z którego indywiduum może czerpać, aby komunikować to, jaki on/ona jest (do jakiego stylu życia się odwołuje). Style życia — obojętnie, za pomocą jakich aspektów zostają w szczegółach określone — można zatem w odniesieniu do komunikacji opisać jako występujące w charakterze wzorów i wzorców kombinacje znaczeń, a proces komunikacji w ujęciu konstruktywistycznym jest (upraszczając nieco sprawę dla potrzeb niniejszego artykułu) procesem negocjacji znaczeń („procesem generującym znaki” — por. Fleischer 2007, s. 168).

style życia



widziane i używane w
życiu codziennym

znaczenia

komunikacja
społeczna

wynegocjowane w
procesie komunikacji
wzajemna obserwacja

wyposażenie życia w nośniki znaczeń o
charakterze wzorów

usytuowanie samego siebie i innych za pomocą
kodów lifestyle

II. 2. Podsumowanie połączenia idei stylu życia z teorią komunikacji

Źródło: opracowanie własne.

Style życia dają się zatem ująć jako wyposażenie życia codziennego w nośniki znaczeń (znaki). Owo wyposażenie dokonuje się w procesie wzajemnej obserwacji i komunikacji i pozwala zaobserwować leżące u swego podłoża wzory.

Jako nośniki znaczeń mogą służyć konkretne przedmioty, na przykład pewne produkty, poprzez to, że są połączone ze znaczeniami (jest to poziom marek), jak również sposoby zachowania się i konkretne działania oraz sposoby mówienia i kształtowania swoich relacji z innymi. Ważne nie są przy tym nigdy same wymienione tu aspekty jako takie, lecz to, że są one wszystkie w procesie komunikacji łączone ze stosunkowo stabilnymi *kontekstami* znaczeń (które mogą się zmienić, ale ponieważ taka zmiana musi być wynegocjowana przez uczestników procesu komunikacji, nie może ona zajść zbyt nagle).

Poprzez to połączenie danego aspektu (przedmiotu, sposobu wyrażania się itd.) ze wzorem, według którego dane „X” pasuje do „Y”, ale nie do „Z”, fakt ich używania sytuje danego uczestnika komunikacji w kontekście całego wzoru, zamiast łączyć go tylko z pojedynczym aspektem. Znaczenie w ten sposób jest czymś więcej niż sumą poszczególnych elementów — na (świadomym lub nieświadomym) uwzględnianiu tego fenomenu zresztą opierają się między innymi coraz bardziej znaczące dla badań komunikacji i języka opracowania

w dziedzinie jakościowej metodologii badawczej (por. Denzin, Lincoln 2010; Flick 2010).

W związku z tym, że proces komunikacji, tworzący podstawę społeczeństwa, nie może odbywać się bez wzajemnej obserwacji (więcej na temat obserwacji w teorii systemów Luhmanna por. Siemes 2010, w teorii komunikacji por. Fleischer 2005), wynegocjowanie nie tylko pojedynczych znaczeń, lecz również mniej lub bardziej stabilnych zestawów znaczeń, funkcjonujących jako wzory, jest jednym z nieuniknionych efektów procesu komunikacji. Wzory ułatwiają wzajemną obserwację, tworzą orientację — jeśli te wzory czy stabilne konteksty znaczeniowe raz są ustalone, można używać tylko jednego elementu wzoru, aby zaktywizować cały jego obraz.

To znaczy, że wyrażając się w taki, a nie inny sposób, nosząc takie, a nie inne ubrania, biorąc udział w takich, a nie innych wydarzeniach (np. w konferencji naukowej), uczestnicy procesu komunikacji manifestują swoją (czasem przejściową) przynależność do stylu życia. Odwołują się do kodu komunikacyjnego ze względu na *lifestyle*. Ten kod powstaje jednocześnie przez ciągle powtarzanie odpowiednich operacji, a w ciągu tego procesu również może ulegać modyfikacjom. Przykładowe aspekty takich odwołań, czyli manifestacji stylu życia, pokazuje ilustracja 3.

Przez takie manifestowanie przynależności powstaje to, co w innych kontekstach nazywa się „image'em” czy „wizerunkiem” — i co pojedynczemu indywiduum służy jako kryterium orientacji oraz w procesie komunikacji produkuje uporządkowanie, które my z kolei możemy obserwować jako zjawisko stylów życia czy kodów *lifestyle*'owych. W tym kontekście można powiedzieć, że *image* w sensie powstającego na podstawie wzajemnej obserwacji postrzegania samego siebie i postrzegania innych, polegającego na przypisywaniu manifestacji komunikacji określonym kodom *lifestyle*, wskazuje na funkcjonowanie przyjętej w teorii systemów głównej zasady społeczeństwa — procesu samoorganizacji (o tym pojęciu w teorii systemów u Luhmanna por. Siemes 2010).

Innymi słowy, w takiej koncepcji *image* powstaje na podstawie procesu wzajemnej obserwacji. Z tej wzajemnej obserwacji wynika postrzeganie innych, jak również samego siebie w relacji do innych przy pomocy manifestacji komunikacji. Do tych manifestacji, pomagających nam usytuować uczestnika komunikacji w przestrzeni społecznej (czy komunikacyjnej), należą — oprócz zjawisk językowych — wszystkie inne możliwe nośniki znaczeń. Postrzegania te długofalowo zostają zorganizowane we wzory — element A częściej występuje wraz z elementem B albo C, natomiast rzadziej z F czy K, dlatego A, B i C są widziane jako pasujące/normalne/nasze itp. Samo występowanie jednego elementu lub mniejszej ilości elementów po jakimś czasie wystarcza, aby zaktywizować cały wzór. Pojedyncza obserwacja może zatem być łączona z szerszym kontekstem i pozwala na przykład na przypisanie obserwowanego elementu określonemu stylowi życia. Style życia wynikają zatem z (postulo-



Il. 3. Przykładowe aspekty/obszary lifestyle'owych kodów komunikacyjnych

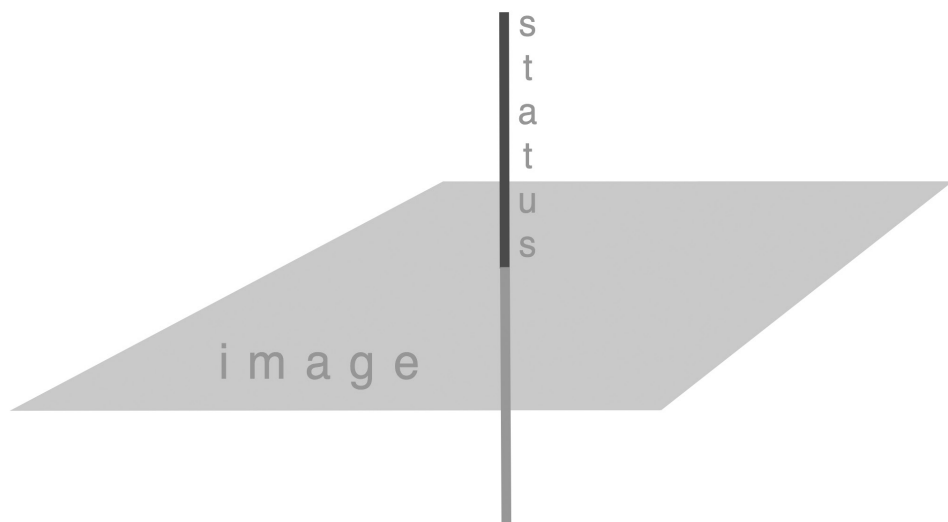
Źródło: opracowanie własne.

wanej przez teorię systemów) głównej zasady społeczeństwa — a mianowicie ze wspomnianego powyżej procesu samoorganizacji, i na niego wskazują. Na poziomie komunikacji funkcjonują one na zasadzie zastosowania podczas procesu komunikacji określonych kodów lifestyle'owych ewentualnie ich elementów.

Podkreślana tu waga czynników image'owych czy znaczeniowych dostrzeżona została w opracowaniach o stylu życia w ramach innych dyscyplin, które jednak nie zajmują się specjalnie rolą komunikacji. Na gruncie socjologii wielowymiarowy model uwzględniający status i *image* w opisie społeczeństwa proponuje Barbara Hölscher (1998) w swojej książce o lifestyle'u i reklamie (por. ilustracja 4).

Usytuowanie z uwagi na pionową oś statusu można przy tym opisać za pomocą klasycznych danych demograficznych. Pozioma oś (lub płaszczyzna, jak na ilustracji) image'u natomiast służy do orientowania się w sferze wzajemnej obserwacji i komunikacji (tyle że u Hölscher wobec nieobecności teorii komunikacji brakuje również odpowiedniej terminologii). Mimo że autorka w tym modelu potwierdza wagę komunikacji, w swoich dalszych opracowaniach oraz w jej wtórnej analizie istniejących segmentacji niemieckiego spo-

wielowymiarowa struktura typologiczna



Il. 4. Wielowymiarowa struktura typologiczna, uwzględniająca status i image

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Hölscher 1998, s. 117).

leczeństwa według stylu życia nie wyciąga ona konsekwencji teoretycznych i empirycznych, które właściwie musiałyby iść za takim nowym modelowaniem możliwości opisu społeczeństwa. Zamiast tego trzyma się ściśle modelu społeczeństwa jako bazującego na działaniach, przyjętego w socjologii. Jest to jedna z przyczyn, dla których aspekt komunikacyjny pozostaje tu na uboczu, a rozumienie komunikacji jest raczej potoczne ewentualnie oparte na historycznych już z punktu widzenia nauki o komunikacji pozycjach teoretycznych (por. Hölscher 1998, s. 45 n.).

Ilustracja 5 pokazuje, że wyżej opisany pomysł wielowymiarowej struktury i przedstawione aspekty komunikacyjnych kodów lifestyle'owych niekoniecznie muszą być przeciwstawne — przy czym trzeba pamiętać, że przedstawiają one jednak różne podejścia: jedno, które celuje na struktury społeczne, oraz inne, które bardziej uwzględnia procesualność komunikacji.

Zakładając, że procesy negocjacji znaczeń i wzorów znaczeniowych, a zatem procesy komunikacji odgrywają znaczącą rolę w procesach społecznych — albo argumentując inaczej, czyli przyjmując, że w kontekście konstruktywistycznej teorii systemów procesy społeczne automatycznie łączą się z procesem komunikacji — należałoby jednak zasadniczo zmienić perspektywę teoretyczną oraz ukierunkowanie metodologii w empirycznych badaniach stylów życia.



II. 5. Przykładowe aspekty komunikacyjnych kodów lifestyle'owych i wielowymiarowa struktura typologiczna

Źródło: opracowanie własne.

Jeśli chcemy badać style życia z perspektywy nauki o komunikacji, musimy zakwestionować dotychczasową koncentrację na badaniach ilościowych i skupić się na badaniach jakościowych. Mimo że podstawą idei badania stylów życia jest myślenie jakościowe, metody jakościowe do tej pory stosowane są najwyżej jako uzupełnienie albo w celu potwierdzenia czy zilustrowania wyników analiz statystycznych. Możliwe, że zasadnicze podejście nadal jest takie, iż nieoficjalnym celem większości badań jest odzwierciedlanie jakiegoś stanu faktycznego całego społeczeństwa, przy czym kryterium potwierdzenia, czy nasze dane odzwierciedlają tę całość, jest nadal rozkład danych według zmiennych demograficznych. Ale, metaforycznie mówiąc i retorycznie pytając, jak można zmienić sposób patrzenia, nie zmieniając okularów?

Metody jakościowe umożliwiają obserwację i analizę właśnie takich zjawisk (a mianowicie — komunikacji), na które idea koncepcji stylu życia chce zwrócić uwagę oraz których obserwacja (właściwie) miała tę ideę odróżniać od klasycznych badań ilościowych aspektów demograficznych. Zostały one (metody jakościowe) opracowane właśnie po to, aby analizować struktury znaczeń i ukry-

te struktury sensu. Obserwacja tychże jest potrzebna, aby w ogóle móc uchwycić występujące w oparciu o wzory zestawu znaczeń i znaków, którymi uczestnicy procesu komunikacyjnego się posługują i które można by zatem nazwać, patrząc na to zjawisko z perspektywy badacza, kodami lifestyle'owymi.

Wymagane byłoby w związku z tym przeprowadzenie badań i projektów badawczych polegających na podejściu elastycznym i stosujących odpowiednie metody, które badają style życia z wielu perspektyw — np. poprzez wstępne obserwacje w większym zespole, służące między innymi identyfikacji istotnych aspektów do dalszych badań, rozpisanie ankiet z pytaniami otwartymi itp.

Poza samym podejściem oraz stosowanymi metodami badania nad stylami życia do tej pory są utrudnione przez panującą w większości z nich orientację na indywiduum oraz przez założenie, że indywiduum (ewentualnie jego działania) stanowią zasadniczą jednostkę społeczeństwa — zmusza to do włączenia indywiduum do grupy, co znowu przesłania możliwe zjawiska, działające ponad strukturami stałych przynależności.

Ze względu na komunikacje bardziej użyteczne i praktyczne jest przyjęcie założenia, według którego komunikacje opierające się na wzorach manifestują styl życia — albo dokładniej — kod stylu życia lub kod lifestyle'owy. To, że komunikacje takie muszą być produkowane przez konkretnych uczestników komunikacji, czyli przez aktantów, nie oznacza, że aktanci są obiektem naszego zainteresowania. Są nam tylko potrzebni, aby wyprodukować możliwie dużą liczbę wypowiedzi, w których później możemy szukać zestawów opierających się na wzorach. Indywiduum w zależności od dalszych czynników kontekstowych może w jednej sytuacji odwołać się do jednego, a w innej do innego kodu (na przykład w zależności od aktualnej sytuacji — takiej jak bycie referentem lub słuchaczem na konferencji, czytanie tekstu w bibliotece albo — inny kontekst — czytanie tekstu z koleżankami ze studiów na ławce w słońcu). To znaczy, że niekoniecznie jest dana możliwość wyłącznego i trwałego przypisania konkretnego indywiduum jednemu kodowi.

Jeśli natomiast chodzi o kody lifestyle'owe, powinno jednak być możliwe rozróżnienie skończonej ilości kodów, działających w danym społeczeństwie w danym czasie, i rekonstruowanie ich na podstawie empirycznych danych, gromadzonych na przykład poprzez metody obserwacyjne i ankietowe. Powinno to być możliwe, jeśli wcześniej jasno zostało określone zainteresowanie badawcze i sposób ujęcia stylu życia — na przykład tak jak wyżej opisano: jako zasób kodów komunikacyjnych, do których uczestnicy procesu komunikacyjnego mogą (i muszą) się odwołać, aby móc robić rozróżnienia i sytuować samego siebie oraz innych w rzeczywistości komunikacyjnej.

Założenie, że ilość kodów działających w danym społeczeństwie w danym czasie musi być skończona i nie może być za duża, wynika z kolei z teorii — istnienie zbyt dużej ilości utrudniałoby i hamowałoby proces komunikacji, w którym muszą brać udział ludzie, to znaczy istoty żyjące w społecznościach, ale na poziomie indywi-

duum wyposażone w ramach predyspozycji biologicznych w ograniczone możliwości postrzegania. Te możliwości znowu ograniczają, metaforycznie mówiąc, możliwą ilość szufladek, do których możemy włożyć obserwowane pod danym kątem (np. „Kim/Jaki ten pan/ta pani jest?”) zjawiska, aby mieć je zasymilowane i nie musieć się nimi nadmiernie zajmować (więcej na temat asymilacji obiektów postrzegania por. Fleischer 2008 oraz Stolarczyk 2010). Aby więc możliwe było używanie kodów lifestyle’owych jako narzędzia orientacji, ilość tych kodów nie może przekraczać pewnego progu. Co prawda nie wiadomo jeszcze, jaki ten próg dokładnie jest, ale założyć można, że łączy się on z ogólną ludzką wydolnością postrzegania (więcej na ten temat por. Dehaene 1998). Fakt, iż większość istniejących typologii stylu życia rozróżnia *circa* 6–10 typów, również na to wskazuje.

Pilotażowy projekt badawczy (tytuł roboczy: kody komunikacyjne ze względu na styl życia), który podejmuje próbę pogłębionej systematyzacji wyżej diskutowanych wątków, jest obecnie przeprowadzany przez grupę wykładowców oraz studentów i studentek z Zakładu Projektowania Komunikacji Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Prezentacja wyników przewidziana jest na koniec 2012 roku.

Literatura

- Beck U. (1986), *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*, Frankfurt am Main.
- Bourdieu P. (1987 [1979]), *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*, Frankfurt am Main.
- Dehaene S. (1998), *The number sense. How the Mind Creates Mathematics*, New York-Oxford.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (red.) (2010), *Metody badań jakościowych*, t. 1 i 2, Warszawa.
- Fleischer M. (2005), *Obserwator trzeciego stopnia: O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek i J. Barbacka, Wrocław.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Kognitywna asymilacja przedmiotów i ich językowa reprezentacja*, [w:] *idem, Konstrukcja rzeczywistości*, t. 2, Wrocław, s. 113–162.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa.
- Hölscher B. (1998), *Lebensstile durch Werbung? Zur Soziologie der Life-Style-Werbung*, Opladen.
- Luger K. (1992), *Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositure, Segmenteure und Kolporture*, *Publizistik*, 37 (4), s. 427–443.
- Pencone M. (2007), *Badania segmentacyjne*, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk, s. 179–197.
- Schreiber P. (2007), *Sage mir wie du lebst — Ich sage dir, was du liebst. Der Einfluss von Lebensstilen auf die Mediennutzung*, Marburg.
- Siemes A. (2010), *Niklasa Luhmanna wykład. Wprowadzenie do teorii systemów w wydaniu książkowym*, przeł. B. Balicki, [w:] B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, Wrocław, s. 173–210.
- SIGMA, Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH, Mannheim. Die SIGMA Milieus. http://www.sigma-online.com/de/SIGMA_Milieus/ (29.10.2010).

- SIGMA, Gesellschaft für internationale Marktforschung und Beratung mbH (dawniej: Sozialwissenschaftliches Institut für Gegenwartsfragen), Mannheim. Zehn Milieus im Bild — finden Sie sich wieder. Sueddeutsche Zeitung Online (21.02.2006 oraz 11.11.2008): <http://www.sueddeutsche.de/geld/zehn-milieus-im-bild-finden-sie-sich-wieder-1.542493> (26.07.2010).
- Stolarczyk A. (2010), *Postrzeganie estetyki japońskiej. Studium empiryczne na przykładzie estetyki Wabi-Sabi*, nieopublikowana praca magisterska, Uniwersytet Wrocławski.
- Taubert P. (2006), *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*, München.

Concepts of lifestyle and the observation of communication — lifestyle communication codes

Summary

The article claims that “lifestyle” is a better term for exploring communication issues than conventional distinctions by means of demographic characteristics. This approach might be more adequate for structuring empiric research material in the field of communication and language.

The concept of lifestyle has been initiated in the social sciences. Thus, its application to sciences dealing with language and communication first requires a new profile of the concept, as well as a methodological shift. The article discusses selected aspects of this shift. Moreover, it summarizes the theoretical foundations of a research project carried out at the University of Wrocław in cooperation with the University of Łódź.