

KONCEPCJA KOMUNIKACYJNEJ STRATYFIKACJI SPOŁECZEŃSTWA W KONTEKŚCIE MIASTA – STYLE ŻYCIA JAKO KODY KOMUNIKACJI

Agnieszka Labus
Politechnika Gliwicka

Mariusz Wszolek
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

/// Wstęp

Obecnie w wielu krajach europejskich projekty (por. European Bauhaus) nastawione są na zagęszczanie miast ze względu na realizowanie strategii rozwoju skoncentrowanych na deficytach, a nie wzroście, dotyczących ograniczenia zasobów oraz procesów depopulacji, takich jak starzenie się społeczeństwa i kurczenie miast. Działania w miastach skoncentrowane są z założenia na zrównoważonym rozwoju obszarów miejskich. W tym celu konieczne jest lepsze przewidywanie programów miejskich na podstawie grup docelowych mieszkańców prowadzących różny styl życia. Dotychczasowe podejście dotyczy procesów partycypacji bądź badań opartych na danych statystycznych i empirycznych w odniesieniu do podziału chociażby na kategorie wiekowe. Celem tych innowacyjnych, interdyscyplinarnych badań jest prognozowanie i analiza potrzeb mieszkańców miast zgodnie z ich stylem życia, który może być uwarunkowany wieloma czynnikami. Ma to za zadanie wypracowanie narzędzia oraz zaproponowanie wizji urbanistycznej i architektonicznej dostosowanej do stylu życia uznanego

za adekwatny dla danego miejsca. W ten sposób poruszone zostają często zaniegdywane aspekty społeczne projektów zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich. W najbliższych latach pod względem urbanistycznym, społecznym, demograficznym i komunikacyjnym miasto stanie się w związku z tym główną areną zmian (*OHCHR Report* 2018).

Krajobraz demograficzny świata przechodzi globalną i nieodwracalną transformację. Obecnie 8,5% światowej populacji ma 65 lat lub więcej, co przewyższa odsetek młodszych dzieci. Przewiduje się, że do 2050 roku liczba ta wzrośnie ponad dwukrotnie i osiągnie 1,6 miliarda, co da około 20% światowej populacji. Przewiduje się również, że liczba osób w wieku powyżej 80 lat potroi się i osiągnie 447 milionów. W konsekwencji na świecie wkrótce będzie więcej osób starszych niż szeroko definiowanych dzieci (Watts i in. 2020). Jednocześnie co tydzień 3 miliony ludzi migrują do obszarów miejskich, a według aktualnych prognoz do 2050 roku światowa populacja miejska wzrośnie o 2,5 miliarda. Te głębokie zmiany demograficzne w połączeniu z rosnącym wpływem zmian klimatycznych stwarzają bezprecedensowe wyzwania dla istniejących modeli gospodarczych i zrównoważonego rozwoju miast, które wymagają dostosowania w ramach dzielnic, budynków, terenów zielonych, terenów komunikacji, przestrzeni publicznych, opieki społecznej i medycznej oraz lokalnych usług i biznesu, co będzie mieć przełożenie na funkcjonowanie lokalnych społeczności.

Na znaczeniu zyskują badania procesów miastotwórczych i możliwości zarządzania zmianą w obszarze nie tylko urbanistyczno-architektonicznym, ale przede wszystkim społeczno-komunikacyjnym, przy uwzględnieniu całego repertuaru metod i narzędzi z obszaru badań i projektowania komunikacji społecznej (Frascara 2022) czy designu transformacji (Sommer, Welzer 2015). Relewancji badań nad miastem upatrujemy w dynamice powstawania coraz to nowszych modeli opisujących główne kierunki zmian w planowaniu i projektowaniu miast – jednym z nich jest postrzeganie miasta jako opakowania systemu społecznego, co w gruncie rzeczy sprowadza się do określenia jego funkcji (Wszolek 2022). Opakowanie produktu z jednej strony chroni go, zabezpiecza podczas transportu, pozwala bezproblemowo z niego korzystać. Miasto w tym ujęciu spełnia podstawowe potrzeby każdego mieszkańca – pozwala mu się utrzymać w określonych – w tym wypadku miastem – warunkach; pełni funkcję ochronną dla mieszkańca na podobnych zasadach co opakowanie dowolnego produktu. Z drugiej zaś miasto, podobnie jak produkt, pełni funkcje identyfikacyjne, zapewnia kulturowo-socjalną przynależność; staje się areną socjalizacji i akulturyzacji (rozrywka, kultura, komfort, wygoda, rozwój). Sprowadze-

nie miasta do roli opakowania społeczeństwa znajduje referencję w dycho-
tomii funkcji opakowań, w ramach której wyróżnia się funkcje ochronne
(bezpieczeństwa, transportu, przechowywania, zabezpieczenia) i identyfi-
kacyjne (informacji, wizerunku, identyfikacji) (Wszolek 2019).

Głównym celem badań nad miastem jest poszukiwanie i modelowanie
konkretnych rozwiązań w obszarze miasta społecznie wrażliwego, czyli
zorientowanego na nawiązywalność komunikacji i relacji (Luhmann 1996).
Chodzi o budowanie takich rozwiązań, które nie będą koncentrowały się
wyłącznie na dostarczaniu rozwiązań technologicznych (na przykład *smart
city*) czy oferowaniu miasta wybranym i uprzywilejowanym grupom spo-
łecznym (*creative class*), ale będą brały pod uwagę miasto w perspektywie
zrównoważonego rozwoju i szeroko rozumianej dostępności (Mace 1997)
oraz środowiskowej wrażliwości (Siemes 2020). Poszukiwanie tych rozwią-
zań należy naszym zdaniem rozpocząć od rozpoznania możliwości ade-
kwatnego opisu potencjalnych kodów komunikacyjnych wskazujących na
konkretne manifestacje stylów życia.

/// Styl życia

Wielu naukowców zainteresowało się empirycznym powiązaniem urbani-
styki ze stylem życia. Można wyróżnić tu co najmniej dwa podejścia (Van
Diepen, Musterd 2009). Po pierwsze, niektórzy badacze – głównie socjo-
lodzy – uznają styl życia za efekt cech środowiska miejskiego. Na przy-
kład Louis Wirth (1938) w swoim słynnym artykule *Urbanizm jako sposób
na życie* wiąże miejski styl życia z liczbą mieszkańców, dużą gęstością i nie-
jednorodnością miast. Uważa, że relacje społeczne w miastach są wysoce
sformalizowane i fragmentaryczne, co prowadzi do anonimowości. Sharon
Zukin (1998) zakłada, że różnorodność stylów życia w miastach opiera się
na różnorodności społecznej i ekonomicznej występującej w środowisku
miejskim. Mówiąc bardziej ogólnie, Michael E. Sobel (1981) i Pierre Bour-
dieu (1984) przypisują specyfikę sposobu i smaku różnicom miejsko-regio-
nalnym i cechom przestrzeni.

Drugie podejście, w dużej mierze stosowane przez geografów społecz-
nych, dotyczy miejsko-regionalnego rozmieszczenia typów gospodarstw
domowych w wyniku ich tworzenia oraz praktyk behawioralnych. Punk-
tem wyjścia jest życie codzienne i warunkujące oddziaływanie środowiska
fizyczno-przestrzennego. Przykładowo Richard Q. Bell (1968: 81) odrzuca
założenie, że gospodarstwa domowe prowadzące specyficzny „rodzinny”

styl życia będą próbowały przeprowadzić się na przedmieścia, bo to one najlepiej odpowiadają ich potrzebom.

Miejski styl życia (Oliveira, Vidal, Ferraz 2020) odnosi się do sposobu życia przyjętego w gęsto zaludnionych osiedlach ludzkich oraz do warunków i jakości życia w miastach. Chociaż różnią się wielkością, strukturą przestrzenną, dostępnością zasobów, cechami społecznymi, kulturowymi i gospodarczymi, wszystkie miasta łączą środowisko naturalne z zabudowanym. Obecnie, głównie w megamiastach, interwencja człowieka z biegiem czasu przyćmiła jednak obecność natury do zaledwie subtelnego odcienia. Środowisko zabudowane miast składa się z budynków, infrastruktury komunikacyjnej, usługowej, przemysłowej, handlowej i rekreacyjnej. Działalność każdego miasta jest wspierana przez środowisko zabudowane oraz złożoną sieć synergii i zależności z innymi regionami, lokalnymi i globalnymi, które zapewniają wszelkiego rodzaju zasoby i towary potrzebne miastom, wzbudzając metabolizm miasta.

Życie codzienne w miastach różni się od codziennego życia gdzie indziej (Van Diepen, Musterd 2009). Takie slogany jak „styl życia Toronto” i „kosmopolityczny styl życia” podkreślają szczególny sposób życia związany z miastami. Starsze debaty jasno pokazują również, że jawne poglądy na temat życia w mieście można przeciwstawić na przykład życiu na przedmieściach lub na wsi (Wirth 1938). Miejski aspekt życia ogólnie zakłada wystąpienie takich cech jak „ekspresyjny”, „towarzyski”, „skłonny kulturowo”, „aktywny”, „wielokrotny”, „tolerancyjny”, „konsumpcyjny”, „publiczny” lub „celowy”. Niezwykłość tej frazeologii polega na pierwotnej identyfikacji z tym, co „miejskie”. Jednocześnie życie miejskie jest różnorodne. W miastach zauważalna jest duża różnorodność przejawów smaku, mowy, poglądów, manier i zmysłów. Dzięki osiągnięciu w miastach mas krytycznych mogą wyłonić się i rozkwitnąć różne style życia, osadzone w różnych sieciach społecznych (Larson, Foster-Fishman, Keys 1994: 446; Maffesoli 1996).

Na style życia z perspektywy życia codziennego zwraca uwagę Torsten Hägerstrand (1982). Większa część życia codziennego obserwowanego na obszarach miejskich nie polega bowiem na wyrażaniu prywatnych preferencji, ale jest głęboko zakorzeniona w rutynach domowych i zawodowych, takich jak chodzenie do pracy, pranie, spożywanie kolacji i zasypianie; wszystkie te zajęcia muszą się mieścić w dwudziestoczętrogodzinnym schemacie.

Badania na temat stylów życia w urbanistyce przeprowadzili między innymi Sophie Lufkin, Marie-Paule Thomas, Vincent Kaufmann i Emmanuel Rey (2018), którzy przedstawili zastosowanie podejścia stylów życia

w projektowaniu urbanistycznym do obszaru Waldstadt (Berno, Szwajcaria). Autorzy eksperymentu porównali i poddali ocenie sześć wizji miejskich – każda z nich oferuje obiecujące wskazówki i rekomendacje dotyczące rozwoju obszaru. Projektowanie urbanistyczne z uwzględnieniem stylów życia rozumiane jest przez badaczy jako wszelkie powiązania społeczne i przestrzenne związane z mieszkaniem, aktywnością i podróżami. Innymi słowy, styl życia odnosi się do wszelkich czynności wykonywanych w życiu codziennym i w czasie weekendu: ich treści, lokalizacji oraz sposobu ich wykonywania w zakresie środków transportu, a także kwestii ich przeżywania.

W niniejszym artykule proponujemy zbliżone do przyjętego przez Lufkin i jej zespół ujęcie stylu życia jako mechanizmu

dyferencjonowania się społeczeństwa i manifestowania owych dyferencji przy użyciu różnicowanych środków wyrazu – języka, wyglądu, zachowań, komunikacji itp. – które bazują na „kolektywnej indywidualizacji oraz na tym, że w społeczeństwie powstały »symbolicznie zabezpieczone terytoria«” [Luger 1992: 428 i n.], po których, dążąc do niej, można się poruszać. (Wszolek 2017: 189)

W związku z tym stosujemy szerszą koncepcję niż często wykorzystywane pojęcie stylu życia opartego na gustach i preferencjach. Krytycznie odnosimy się też do uogólnienia miejskiego stylu życia – miasto jest dla nas systemowym repertuarem znaków, kodów, marek, w ramach którego możliwe są zróżnicowane manifestacje kodów komunikacyjnych, czyli stylów życia.

Jako prekursorzy współczesnego spojrzenia na style życia oraz odpowiednich typologii wymieniani są między innymi Alfred Adler, Max Weber, Georg Simmel oraz Thorstein Veblen. Ujmując rzecz historiograficznie, koncepcja stylów życia rozpatrywana była głównie w odniesieniu do klas i warstw społecznych. „Za obydwooma podejściami stoi idea hierarchicznego rozczłonkowania populacji na różne grupy. Klasyfikacja metodologiczna odbywa się w obydwu wypadkach na podstawie cech gospodarczych, które w daleko idący sposób są związane z pozycją w życiu zawodowym” (Taubert 2006: 39, tłum. własne). Odniesienie do klasy i warstwy społecznej były próbą operacjonalizacji kategorii społecznych nierówności. Obecnie style życia są przedmiotem badań i analiz w wielu dyscyplinach, co utrudnia ich teoretyczną operacjonalizację. Dla przykładu opracowanie Pierre’a Bourdieu *La distinction*, które nierzadko wskazuje się jako kluczową pozycję w odniesieniu do koncepcji stylów życia, stosuje podejście hi-

storiograficzne, ściśle związane z sytuacją społeczno-ekonomiczną – sama koncepcja stylu życia to aspekt uboczny w porównaniu do pojęcia habitusu. Pracę Bourdieu widzimy więc raczej jako interesujące opracowanie historyczne dotyczące społeczeństwa francuskiego lat 60., które w międzyczasie podlegało zasadniczym przekształceniom.

Współcześnie w literaturze przedmiotu stosuje się koncepcję stylu życia w odniesieniu do różnicowania się manifestacji społecznych – ze szczególnym uwzględnieniem kwestii nabywczych i behawioralnych. Za takim ujęciem opowiada się między innymi Anthony J. Veal, który przyjmuje, że „styl życia to wzorzec zachowań indywidualnych i społecznych, charakterystyczny dla jednostki lub grupy” (2019: 16). Od kategorii jednostki odcina się w tym ujęciu William Lazer, według którego

styl życia odpowiada wyróżniającemu się lub charakterystycznemu sposobowi życia, w szerokim lub ogólnym sensie, społeczeństwa jako całości lub jego części. Dotyczy tych wyjątkowych składników i cech, które opisują sposób życia pewnej kultury lub grupy i wyróżniają je spośród innych. Zawiera w sobie wzorce, które rozwijają się lub powstają w wyniku zmian związanych z życiem w społeczeństwie. (Lazer 1963: 140, tłum. własne)

Mimo szerokiej reprezentacji badań nad stylami życia (Maison, Noga-Bogomilski 2007) ich znaczącą reprezentację stanowią badania nad indywidualnymi i społecznymi zachowaniami, ukierunkowujące rzeczoną tematykę na zagadnienia związane ze zdrowym stylem życia (Glanz, Rimer, Viswanath 2015), wpływem aktywności fizycznej na kondycję psychiczną (Dietz 1996), nierównościami społecznymi i zdrowotnymi (Braveman, Gottlieb 2014) oraz preferencjami zakupowymi lub wyborczymi (Siciński 1988). Współcześnie badania stylów życia w dużej mierze koncentrują się na segmentacji behawioralno-preferencyjnej wykorzystywanej do celów marketingowych i promocyjnych; swoje autorskie koncepcje badań segmentacyjnych proponują między innymi założony w 1980 roku Instytut Sinus czy SRI International, który opracował metodę VALS, z powodzeniem użytą w sektorze kreatywnym. Metoda VALS (właściwie VALS 2) na podstawie klucza informacyjnego zbudowanego na postawach i poglądach, hierarchii wartości, preferencjach medialnych, zachowaniach w czasie wolnym, zachowaniach konsumenckich i profilu osobowości pozwala konstruować modele segmentacyjne w odniesieniu do społecznych zachowań i preferencji konsumenckich.

Pewnym mankamentem w stosunku do wyzwań przestrzeni miejskiej jest w wymienionych przykładach brak ujęcia komunikacyjnego badań segmentacyjnych, determinującego sposób postrzegania rzeczywistości czy konstruowania i stosowania określonych kodów komunikacyjnych (Fleischer 2012).

W nauce o komunikacji, która nie posiada tak bogatych jak socjologia czy ekonomia tradycji teorio-empirycznych, styl życia określa się z wykorzystaniem aparatu pojęciowego teorii systemów – styl życia stanowi zatem o specyficznym sposobie reprodukcji systemów przez powielenie ich elementów (dywersyfikacja) lub transportowanie elementów systemu i tworzenie nowych struktur systemu (dyferencjacja) (Fleischer 2010). Innymi słowy, style życia są manifestacją zinstytucjonalizowanych struktur komunikacji w postaci języka, wyglądu, zachowań, relacji społecznych, wzorców konsumenckich itp. Komunikologiczne ujęcie stylu życia stara się więc łączyć zagadnienia demograficzne, psychograficzne i językoznawcze (na przykład językowe obrazy świata, symbole kolektywne), symulując na tej podstawie strategie komunikacyjne i ich manifestacje w kontekście społecznym. Mocną stroną tego podejścia jest jego interdyscyplinarność, słabą zaś to, że jest ono zbudowane na założeniach nierzadko empirycznie nieuprawnionych. Praktyczną inkarnacją tego ujęcia są wszelkiego rodzaju scenariusze społecznej segmentacji – nierzadko oceniające, a już z całą pewnością temporalne, w stosunku do dynamiki systemów otwartych (Głazewski 2009).

Przyjmując za Wittgensteinem, że „granice mojego języka są granicami mojego świata”, badania nad stylami życia w kontekście nauki o komunikacji społecznej w pierwszej kolejności analizują sposoby organizowania się komunikacji i jej społecznej reprezentacji. Przykładem takiego ujęcia segmentacji stylów życia może być badanie opublikowane w książce *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa* (Jan Komunikant 2012). W rezultacie przeprowadzonych obserwacji i ankiet wyróżniono siedem stylów życia reprezentowanych w polskim społeczeństwie; są to: kataloგიści, *bling-bling*, narodowcy, szarzy, alternatywni, *business style* i kreatywni. Wskazana propozycja jest jak dotąd jedynym na polskim rynku naukowym ujęciem stylów życia w perspektywie *stricte* komunikacyjnej. Jest ona wartościowa w kontekście między innymi operacjonalizacji publiczności z punktu widzenia praktyki projektowej, w której nacisk położony jest na komunikację społeczną, czyli stara się odpowiedzieć na pytanie, dla kogo przeznaczony jest projekt.

Co ważne, komunikacyjna stratyfikacja polskiego społeczeństwa nie jest segmentacją faktycznie żyjących ludzi, ale segmentacją możliwych komunikacji, uzależnionych od wielu zmiennych, w tym: sytuacji społeczno-komunikacyjnej, relacji grupowych czy sytuacji ekonomicznej. Tym samym dane środowisko może dowolnie, w zależności od posiadanych kompetencji, realizować różne kody komunikacyjne zorientowane na produkcję stylów życia. Jak wskazują autorzy, jest to próba opisu możliwych form komunikacji w ramach danego społeczeństwa ze wskazaniem na subiektywną formę opisu. Wyszczególnione style życia nie odpowiadają na pytanie, jacy ludzie żyją w polskim społeczeństwie, ale jakie są możliwe scenariusze i style życia, do których może być adresowany dany projekt.

Z przeprowadzonych badań zostało wygenerowanych siedem segmentów stylu życia ze względu na unikalne kody komunikacyjne. Centralne założenie brzmi: kategorie, kryteria czy mechanizmy, którymi poszczególne grupy pracują, produkując konkretne komunikacje i wypowiedzi, są dla aktantów niewidoczne i dlatego pozwalają na tę produkcję. Bowiem mówiąc coś, nikt nie zastanawia się w życiu codziennym nad tym, co powoduje takie, a nie inne mówienie, dlaczego mówi się bezrefleksyjnie, nie myśląc o tym, jak jeszcze inaczej można by mówić, lecz jedynie dba się o to, co chce się powiedzieć, a czasem po prostu tylko używa się aparatu mowy w codziennych komunikacjach. Nie zdając sobie w całym tym procesie sprawy z tego, że przez określony sposób mówienia manifestuje się swój kod komunikacyjny. Dokonując natomiast – w ramach badań – kroku odwrotnego czy kroku wstecz, można nagle dostrzec, że w mówieniu występują duże różnice, co więcej – różnice te układają się w koherentne nieliczne konglomeraty o dość stabilnych manifestacjach komunikacyjnych. Te zaś wywołują stosowne zachowania społeczne, które stają się podstawą powtarzalnych manifestacji komunikacyjnych, w wyniku których dochodzi do dyferencjonowania się stylów życia. Stąd też ujęcie stylu życia jako produktu procesu komunikacji społecznej. (Wszołek 2017: 190)

W tabeli 1 przedstawiono najważniejsze cechy charakterystyczne zaproponowane przez zespół badawczy janaKomunikanta.

Tabela 1. Charakterystyka stylów życia w ujęciu zespołu badawczego Jana Komunikanta

Kod stylu życia	Cechy	Typy kodów komunikacji
<i>Bling-bling</i>	Głównie cechy to manifestacja przynależności do kogoś/czegoś, orientacja na kolektywnie generowaną komunikację grupy, a także na materializm, konsumpcjonizm, siłę, władzę oraz walkę o przynależność.	Funkcjonowanie kodu komunikacyjnego na poziomie przemo- cy i bogactwa, często skonwen- cjonalizowanego pod kątem ilościowym (na przykład dużo pieniędzy lub co najmniej dwa telefony – funkcja nie jest tutaj kluczem decyzji).
Katalogiści	Centralnym odniesieniem jest walka o pozycję w hierarchii i mainstreamowy gust z elemen- tami paradygmatu „nowobogac- kiego”. Zachowania komuni- kacyjne, które odnoszą się do cech, to: brak indywidualizmu, naśladownictwo, hierarchiczny obraz świata, perpetuowanie systemu społecznego oraz ope- rowanie wyłącznie gotowymi schematami.	Na poziomie komunikacji kod komunikacyjny manifestuje się przez „bezpieczne”, niewyma- gające posiadania indywidual- nego zdania komunikacje oraz operowanie tak zwaną wiedzą medialną lub ponadczasową. To znaczy: trzeba ładnie wyglądać, mówić to, co wszyscy, genera- lizować i uogólniać; zmieniać style bez względu na ich histo- ryczny i kulturowy kontekst.
Szarzy	Trudno na poziomie środo- wiska kodu komunikacyjnego znaleźć znaczące wyróżniki tej grupy i to właśnie stanowi ce- chę charakterystyczną dla tego środowiska.	Kod komunikacyjny określa się jako brak wyróżnialności komu- nikacyjnej. Jest on tłem systemu społecznego. Użytkownicy tego kodu powielają schematy, ponieważ tak jest bezpiecznie, komunikacja zaś jest tutaj trans- parentna, bez żadnych specy- ficznych wyznaczników.
Kreatywni	Jako główne właściwości tego stylu życia wskazuje się: reflek- syjność, filtrację rzeczywistości, horyzontalny obraz świata, silny kręgosłup ideowy umożliwiający przyjmowanie zmian systemo- wych, solidne wykształcenie, heterogeniczne pochodzenie społeczne i orientację na wiedzę.	Kreatywni są w tym ujęciu in- nowatorami i to do nich należy produkowanie tego, co w sys- temie w danym momencie jest uznawane za nowe, a w dalszej kolejności asymilowane i uży- wane.

Kod stylu życia	Cechy	Typy kodów komunikacji
Narodowcy	Stojący za tym stylem mechanizm komunikacyjny zakłada, że panujący system jest wart utrzymania, gdyż wynika z tradycji i historii. W tym sensie aktualna manifestacja systemu jest najczęściej ignorowana, gdyż narodowcy żyją i operują w swoim jedynie słusznym systemie.	Kod komunikacyjny manifestuje się totalnym dostosowaniem do tradycyjnych norm, bez względu na to, czym owe normy są (prawo naturalne), a także brakiem bezpośredniości, hipokryzją, narzekaniem oraz pewnego rodzaju umiejętnością dostosowania się do norm systemu przez bierność. Z punktu widzenia środowiska są to ludzie konserwatywni, dogmatyczni i zachowawczy.
<i>Business style</i>	Styl ten cechuje: mieszczańskość, chęć posiadania, brak kreatywności, nastawienie na sukces i karierę oraz niewystępowanie wątpliwości i polemiki, gdyż liczy się podejmowanie decyzji. <i>Business style</i> mówi, robi, działa – bez względu na okoliczności.	W komunikacjach tego kodu nie pojawiają się zewnątrzsystemowe wątpliwości ani możliwości inne niż osiągnięcie sukcesu.
Alternatywni	„Sytuację zastaną diagnozują zasadniczo jako niezadowalającą, jako taką, na którą nie można się zgodzić, która wymaga reform czy wręcz zmian. Rozwiązań szukają w przyszłości, natomiast wartości niezbędnych dla dokonania tych zmian w przeszłości” (janKomunikant 2012: 93).	Alternatywni w swych manifestacjach środowiskowych są zainteresowani nie zmianą świata, co odróżnia ich od kreatywnych, ale perpetuowaniem komunikacji o problemach świata, takich jak: ekologia, obyczaje, stosunek do zwierząt, energia jądrowa, prawa człowieka, konsumpcjonizm czy struktury rynkowe.

Źródło: opracowanie własne.

/// Aplikacja stylów życia na przestrzenie miejskie

Komunikologiczna segmentacja stylów życia zaproponowana przez zespół badawczy janaKomunikanta pozwala na odejście od relacji człowiek–obiekt–decyzja na rzecz komunikacji o obiektach; w końcu to w ko-

munikacji jest zaproponowana i utrzymywana przez nas rzeczywistość – również rzeczywistość miejska. Sposób, w jaki się ze sobą komunikujemy (w sensie społecznym) lub odmawiamy komunikacji (co w gruncie rzeczy też jest komunikacją), konstytuuje nasze wyobrażenie o otaczającej nas rzeczywistości i wiążących się z nim relacjach społecznych, preferowanych przestrzeniach miejskich, sposobie poruszania się po mieście czy decyzjach lokatorskich.

Choć wydaje się to ryzykownym stwierdzeniem, o wielu manifestacjach społecznych decyduje nie kwestia zamożności czy wykształcenia, ale socjalizacji i akulturyzacji. To autopojetyczny (Maturana, Varela 1987) obraz świata, którego strukturę uzyskuje się w komunikacjach, stanowi o aktualnych i przyszłych preferencjach. Komunikacje zorientowane na bogactwo, hierarchię i konkurencję (*bling-bling*) będą wymuszały dążenie do posiadania własnego samochodu w miejsce transportu publicznego – tutaj argumenty ekologiczne ani nawet pragmatyczne (szybszy dojazd do pracy) nie będą wystarczające dla zmiany środka transportu; w końcu posiadanie własnego samochodu może się wiązać z manifestacją przynależności. Podobnie zresztą będzie w wypadku decyzji mieszkaniowej – dom jednorodzinny pod miastem, mimo utrudnień komunikacyjnych i mniejszej oferty kulturalnej, będzie jedynym słusznym wyborem, gdyż w określonych grupach społecznych to jedyna możliwość manifestacji sukcesu, a zanik wątpliwości, chęć posiadania i brak kreatywności (*business style*) spowoduje, że ten dom będzie się posiadało. Odmienne postawę generują komunikacje o kreatywnym charakterze – tu głównym aspektem przy wyborze miejsca zamieszkania będą miejsca, przestrzenie nieoczywiste oraz takie, które nie poddają się – przynajmniej na początku – trendom wzmacnianym działaniami marketingowymi. Kreatywni będą więc odpowiedzialni za produkowanie kreatywnego napięcia w przestrzeniach miejskich, zasiedlanie nieoczywistych przestrzeni i ich zmiany w ustanawianiu trendów (nierzadko łączonych ze zjawiskiem gentryfikacji).

Ciekawym przykładem jest kod komunikacyjny sklasyfikowany jako katalożności – tutaj wybory dokonywane są bowiem ze względu na temporalne środowisko komunikacyjne: dom, sposób ubierania się, wybór restauracji czy szerzej: sposobu żywienia się jest uzależniony właśnie od aktualnego trendu. I choć zmiana trendu nie powoduje jednocześnie zmiany na przykład miejsca zamieszkania – tutaj wystarczającym blokerem są kwestie finansowe – to już wystrój mieszkania jest poddawany ciąglej aktualizacji, nie ma więc przypadku w tym, że katalogi wnętrzarskie firm meblowych projektowane są sezonowo, a meble wymienia się znacznie częściej niż raz na kil-

ka czy kilkanaście lat. Po przeciwnej stronie od katalogistów w stratyfikacji społeczeństwa ze względu na kody komunikacyjne można zasufladkować alternatywny kod komunikacyjny, który kontestuje temporalny charakter stylu życia. Tutaj wystrój wnętrza podyktowany jest chociażby troską o planetę lub manifestacją odrzucenia konsumpcyjnego stylu życia – rozpadający się komplet wypoczynkowy jest wartościowy nie dlatego, że jest wygodny lub charakteryzuje się ponadczasowym wzornictwem, ale dlatego że stanowi symbol sprzeciwu wobec tych firm, które oferują meblowe *fast fashion*.

Przykłady zastosowań stylów życia w odniesieniu do przestrzeni mieszkalnej czy miejskiej można oczywiście mnożyć; determinantem ich powstawania i utrzymywania się jest tymczasem komunikacja rozumiana jako proces negocjacji znaczeń (Fleischer 2007). Znaczenie

nie jest odbiciem przekazanej informacji w innej świadomości, lecz warunkiem nawiązania dalszych komunikacji do komunikacji bieżącej [...] osoby zaangażowane w komunikację różnie postrzegają świat i sytuację, w której się znajdują. Mają bowiem różne cele i interesy, rozmaicie rozumieją obowiązujące reguły i role społeczne, wreszcie są mniej lub bardziej zaangażowane w bieżącą komunikację. (Matuszek 2017: 33)

Nieuwzględnienie komunikacji jako czynnika zapewniającego utrzymanie systemu społecznego jest w naszym przekonaniu znaczącym deficytem w myśleniu o pojedynczym budynku (architektura), wystroju wnętrz (architektura wnętrz), osiedlu, dzielnicy czy w końcu mieście (urbanistyka).

/// Podsumowanie

Style życia oferują pogłębiony obraz możliwych dyferencji kodów komunikacyjnych. W naszej opinii mogą adekwatnie opisywać miejsca, zachowania i komunikację zarówno dla lokalnych formacji miejskich, jak i całych miast, uwzględniając w tym kontekście bogactwo różnorodności gustów, smaków i preferencji. Badacze rynku, projektanci i agencje reklamowe podczas promowania produktów i usług nierzadko opierają się na odrębnych binarnościach demograficznych związanych z wiekiem oraz połączonych z nimi hiperspecyficznych zachowaniach i nawykach. To także nowa postdemograficzna¹ odpowiedź na tradycyjny podział demograficzny społeczeństwa

¹ W maju 2021 roku setki badaczy nauki podpisały list otwarty, w którym wzywają światowy autoritet Pew Research Center do zaprzestania używania terminów pokoleniowych, argumentując, że takie etykiety przynoszą efekt przeciwny do zamierzonego.

ze względu na wiek, płeć, wykształcenie itp., który wymaga nowego spojrzenia i nowych narzędzi identyfikacji potrzeb, motywacji i trudności wynikających z funkcjonowania w konkretnym otoczeniu.

Wiodącym założeniem konsumeryzmu postdemograficznego jest to, że ludzie – w każdym wieku i na wszystkich rynkach – konstruują swoją tożsamość swobodniej niż kiedykolwiek. W rezultacie wzorce konsumpcji nie są już definiowane wyłącznie przez „tradycyjne” segmenty, takie jak między innymi wiek, płeć, lokalizacja, dochód czy stan rodzinny. Społeczeństwo staje się coraz bardziej liberalne, a takie konwencje jak struktura rodziny i role płciowe ulegają zmianie. Postawy konsumenckie ewoluują, a Internet i media społecznościowe zmieniły sposób, w jaki funkcjonuje rynek kupna i sprzedaży. W ramach projektu „The Future Laboratory” postuluje się konieczność zwrócenia większej uwagi na personalizację doświadczania kategorii wartości – również w kontekście przestrzeni miejskich, stojących za nimi usług i produktów miastotwórczych.

Philip N. Cohen (2018) zwraca uwagę na ograniczone możliwości demografii jako sposobu społecznej organizacji, która pomija między innymi kompleksowość i dynamikę zmian społecznych. Z kolei Lucy Black-Swan i Andres Colmenares w opublikowanym manifestie kreatywnym wzywają do projektowania na rzecz pluralizmu (*The Everything Manifesto* 2019), będącego w rozumieniu autorów głównym czynnikiem zapewnienia rezyliencji współczesnemu społeczeństwu. Dyferencjacja z jednej strony staje się więc wiodącym punktem odniesienia dla praktyk projektowych, a z drugiej pozostaje wyzwaniem w kontekście modelowania struktur i relacji między nimi.

Trudnością w stosowaniu stylów życia do planowania i projektowania miast, na którą z całą pewnością należy zwrócić uwagę, jest kwestia zbudowania i empirycznego zweryfikowania modelu teoretycznego, który wykorzystując omówioną w niniejszym artykule koncepcję kodów komunikacyjnych, będzie opisywał sposoby życia w mieście od poziomu mieszkania (miejsce, rodzaj, wystrój wnętrza, relacje sąsiedzkie), przez najbliższą okolicę (korzystanie z usług miejskich, przestrzeni miejskich, transport itp.), po całe miasto (identyfikacja z miastem, spędzanie wolnego czasu, korzystanie z atrakcji miejskich itd.). W naszym przekonaniu skonstruowanie takiego modelu pozwoliłoby na planowanie i projektowanie przestrzeni miejskiej w sposób społecznie wrażliwy, różnorodny i kompleksowy w stosunku do preferencji mieszkańców. Może to być z jednej strony narzędzie stabilizujące ofertę rynkową (dostosowanie oferty do wyobrażeń i preferencji konsumentów), z drugiej strony – rozwiązanie pozwalające uzyskać rezyliентne rozwiązania architektoniczne, urbanistyczne i rynkowe.

Bibliografia:

/// Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. 2000. *Językowy obraz świata i kultura*, [w:] *Projekt koncepcji badawczej*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 11–44.

/// Bell R.Q. 1968. *A reinterpretation of the direction of effects in studies of socialization*, „Psychological Review”, nr 75(2), s. 81–95, <https://doi.org/10.1037/h0025583>.

/// Bourdieu P. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, tłum. R. Nice, Harvard University Press.

/// Braveman P., Gottlieb L. 2014. *The social determinants of health: It's time to consider the causes of the causes*, „Public Health Reports”, nr 129(1 Suppl. 2), s. 19–31, <https://doi.org/10.1177/00333549141291S206>.

/// Cohen P.N. 2018. *The Family: Diversity, Inequality, and Social Change*, W.W. Norton & Company.

/// Diepen A.M. van, Musterd S. 2009. *Lifestyles and the city: Connecting daily life to urbanity*, „Journal of Housing and the Built Environment”, nr 24(3), s. 331–345, <https://doi.org/10.1007/s10901-009-9150-4>.

/// Dietz W.H. 1996. *The role of lifestyle in health: The epidemiology and consequences of inactivity*, „Proceedings of the Nutrition Society”, nr 55, s. 829–840.

/// *The Everything Manifesto*. 2019. *The Everything Manifesto: A Thought Experiment for the Next Billion Seconds*, Medium, <https://medium.com/iam-journal/the-everything-manifesto-a-thought-experiment-for-the-next-billion-seconds-bcd9b9c938dc>, dostęp: 4.05.2024.

/// Fleischer M. 2007. *Ogólna teoria komunikacji*, [tłum. M. Burnecka, M. Fleischer], Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

/// Fleischer M. 2010. *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*, Primum Verbum.

/// Fleischer M. 2012. *Typologia komunikacji*, Wydawnictwo Primum Verbum.

/// Florida R. 2003. *Cities and the creative class*, „City & Community”, nr 2(1), s. 3–19, <https://doi.org/10.1111/1540-6040.00034>.

/// Frascara J. 2022. *Revisiting “Graphic design: fine art or social science?” – the question of quality in communication design*, „She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation”, nr 8(2), s. 270–288, <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2022.05.002>.

/// Gehl J. 2009. *Życie między budynkami: użytkowanie przestrzeni publicznych*, tłum. M.A. Urbańska, Wydawnictwo Ram.

/// Glanz K., Rimer B.K., Viswanath K., red. 2015. *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, Jossey-Bass–Wiley.

/// Głazewski M. 2009. *Teoria systemów autopojetycznych Niklasa Luhmanna – między metafizyką a metabiologią*, „Przegląd Pedagogiczny”, nr 1, s. 39–55.

/// Hägerstrand T. 1982. *The impact of social organization and environment upon the time-use of individuals and households*, [w:] *Internal Structure of the City. Readings on Urban Form, Growth and Policy*, red. L.S. Bourne, Oxford University Press, s. 118–123.

/// JanKomunikant [Bednorz M., Fleischer M., Grech M., Siemes A., Wszolek M.]. 2012. *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*, Libron.

/// Larson J.R., Foster-Fishman P.G., Keys C.B. 1994. *Discussion of shared and unshared information in decision-making groups*, „Journal of Personality and Social Psychology”, nr 67(3), s. 446–461, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.3.446>.

/// Lazer W. 1963. *Life style concepts and marketing*, [w:] *Towards Scientific Marketing*, red. S.A. Greyser, American Marketing Association, s. 140–151.

/// Lufkin S., Thomas M.P., Kaufmann V., Rey E. 2018. *Linking spatial characteristics to residential lifestyles: A framework for analysing the hospitality potential of urban and architectural designs*, „Journal of Urban Research”, <https://doi.org/10.4000/articulo.3498>.

/// Luger K. 1992. *Freizeitmuster und Lebensstile. Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland*, [s.n.].

/// Luhmann N. 1995. *Social Systems*, tłum. J. Bednarz Jr., D. Baecker, Stanford University Press.

/// Luhmann N. 1996. *On the scientific context of the concept of communication*, „Social Science Information”, nr 35(2), s. 257–267, <https://doi.org/10.1177/053901896035002005>.

/// Mace R. 1997. *What Is Universal Design*, The Center for Universal Design at North Carolina State University.

/// Maffesoli M. 1996. *The Contemplation of the World: Figures of Community Style*, tłum. S. Emanuel, University of Minnesota Press.

/// Maison D., Noga-Bogomilski A., red. 2007. *Badania marketingowe: od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

/// Maturana H.R., Varela F.J. 1987. *The Tree of Knowledge: The Biological Roots of Human Understanding*, New Science Library–Shambhala Publications.

/// Matuszek K.C. 2017. *Niklasa Luhmana socjologia bez człowieka*, Księgarnia Akademicka.

/// OHCHR Report. 2018. *United Nations Human Rights Report 2018*, <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/OHCHRreport2018.pdf>, dostęp: 20.05.2024.

/// Oliveira G.M., Vidal D.G., Ferraz M.P. 2020. *Urban lifestyles and consumption patterns*, [w:] *Sustainable Cities and Communities: Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*, red. W. Leal Filho, A. Marisa Azul, L. Brandli, P. Gökçin Özyıyır, T. Wall, Springer, s. 851–860, https://doi.org/10.1007/978-3-319-95717-3_54.

/// Siciński A., red. 1988. *Style życia w miastach polskich (u progu kryzysu)*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

/// Siemes A. 2020. *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*, Libron.

/// Sobel M.E. 1981. *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analysis*, Academic Press Inc.

/// Sommer B., Welzer H. 2015. *Transformation design: A social-ecological perspective*, [w:] *Transformation Design: Perspectives on a New Design Attitude*, red. W. Jonas, S. Zerwas, K. von Anshelm, Birkhäuser, s. 188–201, <https://doi.org/10.1515/9783035606539-015>.

/// Taubert P. 2006. *Lebensstile und Mediennutzung. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*, Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung.

/// Veal A.J. 2019. *Leisure and the Future*, Routledge.

/// Watts N. i in. 2020. *The 2020 report of The Lancet Countdown on health and climate change: Responding to converging crises*, „The Lancet”, nr 397(10269), s. 129–170.

/// Wirth L. 1938. *Urbanism as a way of life*, „American Journal of Sociology”, nr 44(1), s. 1–24, <https://doi.org/10.1086/217913>.

/// Wszolek M. 2017. *Styl życia w komunikacji społeczeństwa*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 313, s. 187–197.

/// Wszolek M. 2019. *Do czego służą opakowania – dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*, „Studia Ekonomiczne”, nr 380, s. 140–160.

/// Wszolek M. 2022. *The city as a packaging for social communication*, [w:] *Cities in a Changing World: Questions of Culture, Climate and Design*, AMPS, s. 158–171, https://www.researchgate.net/publication/358692578_THE_CITY_AS_A_PACKAGING_FOR_SOCIAL_COMMUNICATION, dostęp: 20.05.2024.

/// Zukin S. 1998. *Urban lifestyles: Diversity and standardisation in spaces of consumption*, „Urban Studies”, nr 35(5–6), s. 825–839, <https://doi.org/10.1080/0042098984574>.

/// Abstrakt

Artykuł podejmuje przede wszystkim próbę zastosowania komunikacyjnej stratyfikacji społeczeństwa polskiego ze względu na styl życia do refleksji nad możliwymi strategiami i praktykami projektowymi w przestrzeni miejskiej. Autorzy stawiają tezę, że koncepcja miejskiego stylu życia (Oliveira, Vidal, Ferraz 2020) jest zwyczajnie zbyt ogólna i niewystarczająca do zrozumienia, czym jest miasto z perspektywy architektoniczno-urbanistycznej i społecznej. Również kategoria klasy kreatywnej (Florida 2003) jest nie tyle opisem specyficznego stylu życia, ile przejawem konsumpcyjnie zorientowanych praktyk rynku. W tekście podjęta została zatem próba dopasowania kodów lifestyle'owych (JanKomunikant 2012) do różnych obszarów aktywności projektowych w wybranych przestrzeniach miejskich w sposób zorientowany na końcowego odbiorcę w określonej roli społecznej, zakładając przy tym, że społeczeństwo należy rozumieć przede wszystkim jako system komunikacyjnych powiązań (Luhmann 1995). Jak wskazują bada-

cze z grupy badawczej JanKomunikant, punktem odniesienia dyferencji stylu życia jest komunikacja społeczna i jej społeczne manifestacje.

Słowa kluczowe:

style życia, miasto, projektowanie komunikacji, miasto społecznie wrażliwe

/// Abstract

The Concept of the Communicative Stratification of Society in the Urban Context: Lifestyles as Codes of Communication

This article primarily proposes a different, interdisciplinary view of the city as a specific space for the manifestation of various lifestyles. The authors posit that the concept of urban lifestyles (Oliveira et al. 2020) is simply too general for understanding cities from an architectural-urban and social perspective. Furthermore, the category of the “creative class” (Florida 2003) is not so much a description of a specific lifestyle as it is a manifestation of consumption-oriented market practices. Assuming that society should be understood primarily as a system of communicative connections (Luhmann 1995), the authors indicate a possible direction for the study of lifestyles: from the perspective of their application to urban space in a way that is oriented towards the final recipient in a specific social role. Thus, it is not the human being that is the focal point of lifestyle differentiation but communications and their social manifestations. The authors look at the city and its spaces in order to juxtapose them with the concept of the communicative stratification of society.

Keywords:

lifestyles, city, communication design, socially sensitive city

/// Agnieszka Labus – inicjatorka powołania do życia Fundacji LAB 60+. Architektka i urbanistka, adiunktka w Katedrze Urbanistyki i Planowania Przestrzennego na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Jako pierwsza w Polsce podjęła dyskurs naukowy dotyczący koncepcji odnowy miast europejskich w XXI wieku w kontekście starzenia się społeczeństwa. Jest absolwentką największego rządowego programu wspierania innowacyjności w nauce TOP 500 Innovators.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0997-3178>

E-mail: agnieszka.labus@lab60plus.pl

/// Mariusz Wszolek – komunikolog, profesor w Katedrze Grafiki Uniwersytetu SWPS. Naukowo zajmuje się teorią i praktyką projektowania komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem partycypacyjnych i zrównoważonych podejść do projektowania. Redaktor serii wydawniczej „Manual”, autor książek i artykułów z zakresu reklamy, teorii projektowania i alternatywnych doktryn projektowych. Zastępca Dyrektora Instytutu Projektowania Uniwersytetu SWPS. Kierownik Katedry Grafiki. Kierownik pierwszego w Polsce Centrum Badawczo-Wdrożeniowego Legal (Communication) Design.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8830-189X>

E-mail: mwszolek@swps.edu.pl