

Mateusz Błaszczyk
Uniwersytet Wrocławski
Michał Cebula
Uniwersytet Wrocławski

UCZESTNICTWO W KULTURZE A UCZESTNICTWO W MIEŚCIE. O KAPITAŁACH KULTUROWYCH I RÓŻNORODNOŚCI STYLÓW ŻYCIA MIESZKAŃCÓW DUŻEGO MIASTA

Artykuł podejmuje problem relacji między organizacją przestrzeni miejskiej a sposobami życia ujmowanymi poprzez wzory konsumpcji. W społeczeństwie konsumpcyjnym wzory te mogą być definiowane jako indywidualne strategie akumulowania kapitału kulturowego. Odgrywają one zasadniczą rolę w tworzeniu tożsamości osobistej oraz służą podtrzymywaniu i komunikowaniu statusu społecznego. Konsumpcja staje się także motorem miejskiego odrodzenia. System miejski organizuje możliwości oraz dostarcza zasoby do konsumpcji, a w rezultacie – umożliwia realizowanie określonych sposobów życia. W tym ujęciu przestrzeń miejska staje się areną rywalizacji różnych orientacji konsumpcyjnych. Rezultaty badań socjologicznych zrealizowanych we Wrocławiu ujawniły pięć ogólnych kategorii mieszkańców, wyróżnionych na podstawie intensywności i sposobów uczestniczenia w kulturze. Analizy praktyk konsumpcji czasu wolnego pozwoliły zidentyfikować pięć typów miejskich układów (przestrzeni) organizujących i umożliwiających określone formy konsumpcji. Wyniki wskazują, że sposób wytwarzania i organizowania przestrzeni miejskiej faworyzuje określone kategorie mieszkańców: tych, którzy zorientowani są na uczestnictwo w postmodernistycznych, indywidualistycznych i skomercjalizowanych formach kultury.

Główne pojęcia: konsumpcja; style życia; kapitał kulturowy; przestrzeń miejska; odrodzenie miast; uczestnictwo w kulturze.

Konsumpcja a miejskie odrodzenie

Jednym z centralnych zagadnień podejmowanych współcześnie na gruncie studiów miejskich jest problematyka kryzysu i odrodzenia miasta. Kwestię kryzysu miast ujmuje się zazwyczaj w kategoriach kurczenia (depopulacji) – mowa tu o zjawisku *shrinking cities* (Häußermann i Siebel 1988; Martinez-Fernandez i in. 2012) – oraz dezindustrializacji będącej następstwem przeniesienia

przez międzynarodowe koncerny produkcji z krajów gospodarczo rozwiniętych do krajów rozwijających się (Blinder 2006). Kryzys miasta nie dotyczy jednak tylko demograficznych przeobrażeń w bazie ekonomicznej. Jego konsekwencje – jak pokazuje przykład amerykańskiego miasta Flint (por. Dandaneau 1996) – są daleko głębsze i sięgają w gruncie rzeczy podstaw porządku organizującego ład społeczny. Manuel Castells wskazuje, że miasto postrzegać należy jako przestrzenną jednostkę reprodukcji siły roboczej, a więc miejsce, w którym odgrywają się najważniejsze dla funkcjonowania społeczeństwa procesy ujawniane w zbiorowej konsumpcji. Tak więc, jego zdaniem „*«kryzys miast» jest wyjątkowo odczuwany, nie tyle jako podupadanie «ram życia», ale dotyczy pogorszenia jakości życia jako takiego, odnoszącego się nie do fizycznego otoczenia, lecz sposobu życia, obejmującego sedno znaczenia życia»* (2002: 108). Chodzi zatem o kryzys realizowanych w praktyce życia codziennego różnych kategorii społecznych, grup i jednostek wzorów zachowań, które ujawniają się przede wszystkim w procesach konsumpcji zbiorowej i indywidualnej.

Obecnie częściej niż na kryzys badacze miasta wskazują na jego odnowę, na miejskie „ożywienie” czy wręcz, by posłużyć się określeniem Edwarda Glaesera (2011; por. też Majer 2014), „triumf miast”. Jedną z popularniejszych, szeroko dyskutowanych (nie tylko wśród badaczy, ale też przez praktyków polityki miejskiej) koncepcji miejskiego rozwoju jest teoria miast kreatywnych (Florida 2010; Landry 2013). Richard Florida sił napędowych wzrostu i rozwoju gospodarczego dopatruje się w trzech elementach (tzw. 3T): 1) talencie (charakteryzującym strukturę rynku pracy – udział pracowników twórczych w populacji zatrudnionych), 2) technologii oraz 3) tolerancji, w której wyrażać ma się „kulturalny klimat” miejsc. W podejściu tym miejsce staje się centralnym elementem organizacji społeczno-gospodarczej. Miejsce – przestrzeń – jest mediatorem między siłą roboczą (podażą pracy) a stanowiskami pracy (popytem na pracę). Atrybutem określającym konkurencyjność miejsc jest ich zdolność do przyciągania, kultywowania i mobilizowania zasobu, jakim jest „kreatywność”. Pozostaje ona przede wszystkim w dyspozycji „klasy kreatywnej”: tej części siły roboczej, która – ze względu na charakter swojej pracy – w największym stopniu przyczynia się do generowania wzrostu gospodarczego w miejscu swojego zamieszkania.

Koncepcja Floridy wpisuje się w szerszy nurt rozważań nad wzrostem i rozwojem gospodarczym, w których akcentuje się rolę tzw. „miękkich” kapitałów. Zwraca się w nich uwagę na fakt, że aktywność ekonomiczna nie jest tylko funkcją kapitału fizycznego (wytworzonego przez człowieka lub przyrodę), ale w coraz większym stopniu funkcją kapitałów związanych z wiedzą, kulturą i relacjami społecznymi (Czapiński 2011; Noga 2014). W tym kontekście Allan J. Scott (2011) wskazuje na wykształcenie się jakościowo nowego reżimu akumulacji kapitału, u którego podstaw leżą technologie cyfrowe oraz wysoko

wykwalfikowana, intelektualna siła robocza. Ten etap rozwoju kapitalizmu, określany jako „gospodarka kognitywno-kulturalna”, określa też nowe uwarunkowania rozwoju miast. W takim ujęciu miasta stają się lokacjami wytwarzania i koncentracji zasobów kultury i kreatywności (wiedzy, innowacyjności), które następnie są kapitalizowane w sektorach „przemysłów praw patentowych” i „przemysłów praw autorskich” (Krätke 2011).

Obserwowany renesans miasta nie jest jednak tylko efektem przemian gospodarczych, ale także szerszych zmian społecznych, które typizować można jako społeczeństwo ponowoczesne, późnej nowoczesności, postindustrialne, oparte na postfordowskim reżimie akumulacji kapitału itp. (zob. Marody 2014). Miejskie ożywienie jest wówczas następstwem przenikania się w przestrzeni konkretyzacji zmiany gospodarczej, społecznej i kulturalnej. Przełamanie kryzysu miejskości dotyczy przede wszystkim nadania nowego sensu i nowej formy miejskim sposobom (jakościom) życia. Ta odnowa wyraża się w kwestii konsumpcji i jej nowych jakościach: ekonomicznych, społecznych oraz kulturowych.

Jednym z wyrosłych na gruncie socjologii ujęć opisujących współczesne przemiany społeczno-kulturowe są koncepcje **społeczeństwa konsumpcyjnego** i **kultury konsumpcyjnej**. Choć konsumpcja jest immanentnym aspektem ludzkiej egzystencji, której „techniczny” sens wyraża się poprzez „wybór, zakup, wykorzystywanie, konserwację, naprawę i pozbywanie się dowolnych produktów lub usług” (Campbell 1995: 102), to jednak dopiero w obecnych warunkach urasta ona do rangi głównego medium społecznej regulacji: środka władzy, bazy dla indywidualnych i zbiorowych tożsamości, czynnika kreującego podziały, zróżnicowania oraz nierówności (Krajewski 1997). Współczesne społeczeństwa potrzebują swoich członków jako konsumentów. Jest to centralna dla (po)nowoczesności rola społeczna, do której wszyscy są wdrażani. Konsumpcja staje się ogniwem łączącym sferę życia jednostki z celowością i racjonalnością systemu społecznego (Bauman 1995). Jak podkreśla Mark Jayne, pojęcie „konsumeryzmu” implikuje coś więcej niż tylko specyficzny rodzaj aktywności lub rozrywki – jest on pewnym „sposobem życia” (2013: 5). Warto odnotować, iż na gruncie nauk społecznych konsumpcja od początku traktowana była jako coś więcej niż tylko zużywanie produktów zaspokojenia konkretnych (egzystencjalnych) potrzeb. Dostrzegano jej uspołeczniający i symboliczny charakter: zdolność regulowania relacji między jednostkami poprzez akcentowanie ich miejsca w złożonej sieci powiązań, kreowania dystansów, wspierania ról i pozycji, tworzenia dyskretnych wykluczeń i włączeń. Konsumpcja jest szczególnym 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 (Aldridge 2006: 25–30; Baudrillard 2006). Właśnie ten aspekt ulega uwydatnieniu w społeczeństwie

konsumpcyjnym. Nie tylko zachęca ono do „wzmózonych zakupów” wiążąc je z przyjemnością, czasem wolnym i stylem życia, ale także czyni z nich główne medium ekspresji i tworzenia jaźni (Dittmar 2004).

Kultura konsumpcyjna jest nierozzerwalnie związana z postmodernizmem, rozumianym jako nowa forma ładu społecznego. Wśród jego formalnych cech wskazać należy na: radykalne sfragmentaryzowanie i spluralizowanie wartości (przy rozpadzie „wielkich narracji”), „estetyzację”, tj. uznakowanie i symulowanie niemal wszelkich dziedzin życia (od zabiegów higienicznych po relacje społeczne) (Baudrillard 2002; Featherstone 2001), „bezład stylistyczny oraz ludyckie pomieszanie kodów” (np. kultury wysokiej i popularnej – Featherstone 1998: 302), decentralizację podmiotu (przekształcenie go w nośnik znaczeń i element spektaklu), odwrócenie produkcji i konsumpcji (tj. uznanie spożycia za sferę kreowania wartości), czy – paradoksalnie – zestawianie przeciwieństw, jak np. pastisz i stylizacja (Firat 1991; Firat i Vankatesh 1995; van Raaij 2001). Wielość przekazów, wyrobów i znaków zachęca konsumentów do refleksyjnego eksperymentowania ze stylami życia, tożsamościami, autokreacjami i wizerunkami, emocjami itp. W ten sposób konsumpcja przekształca się w wielobarwny kolaż różnych zapożyczeń kulturowych odpowiednio wystylizowanych i przetworzonych dla potrzeb współczesnego konsumenta, wiąże się z poszukiwaniem niezwykłych doznań i ekscytujących przeżyć, a jednocześnie stwarza nowe możliwości konstruowania Ja – w aspekcie indywidualnym i/lub trybalnym (Cova 1996: 18–19).

Wyrazem współczesnego utowarowienia kultury, a zarazem „dematerializacji” konsumpcji jest koncepcja „ekonomii doświadczeń”, którą sformułowali B. Joseph Pine II i James H. Gilmore (1998). Tym mianem określają oni nowy etap rozwoju gospodarki, w którym faktycznym przedmiotem obrotu gospodarczego stają się nie tyle produkty czy usługi, ile kreowane przy ich użyciu doznania i doświadczenia. „Doświadczenie pojawia się, kiedy firma intencjonalnie wykorzystuje usługi jako scenę, a dobra jako rekwizyty, aby zaangażować indywidualnych klientów w sposób, który stwarza zapadające w pamięć wydarzenie” (s. 98). Ekonomia doświadczenia jest zaawansowaną formą odpowiedzi biznesu na społecznie konstruowane oczekiwanie „nowości”, „wyjątkowości” i „indywidualności”. Bazuje ona na nowoczesnym hedonizmie, który tym różni się od swojej tradycyjnej wersji, że w większym stopniu niż do z natury ograniczonych doznań zmysłowych odwołuje się do emocji, jakie wzbudza oczekiwanie na wyobrażone doznania. Przyjemność czerpana jest z zanurzania się w sferę obrazów, znaków, marzeń i symulacji „lepszego życia”, co sprawia, iż chęć posiadania coraz to nowych rzeczy nigdy nie ustaje – napędzana jest bowiem obietnicą nowych przeżyć (Marody 2014: 98).

Postawić można tu pytanie, czy funkcja konsumpcji jako sfery wolności wyborów i autoekspresji oznacza zanik społecznych dystynkcji, podziałów

i nierówności, czy też jest ona korelatem, płaszczyzną, na której odtwarzają się stare (np. klasowe) lub pojawiają nowe postaci wyróżnienia i dominacji, jako nowe formy zróżnicowań klasowych lub pozaklasowych (por. Cebula 2013a; Petev 2013)? Płaszczyzną takich zróżnicowań stają się realizowane przez jednostki style życia, które wyrażają się w sposobach konsumpcji. Sharon Zukin (1998) podkreśla, że współcześnie, w dobie postmodernizmu, styl życia przestaje być – jak w teorii Maksa Webera – względnie stabilnym przywilejem statusu społecznego, czynnikiem, który stabilizuje struktury stanowe. **Styl życia** proponuje postrzegać w kategoriach agresywnej pogoni za kapitałem kulturowym w znaczeniu, jakie terminowi temu nadał Pierre Bourdieu (1997). Styl życia jest mediatorem między zachowaniami konsumpcyjnymi, metodami określania swojej społecznej tożsamości i przynależności, komunikowaniem statusu, utrwalaniem społecznych dystynkcji oraz sposobem uczestnictwa w życiu społecznym. Właśnie w stylu życia, będącym określoną strategią kumulowania kapitału kulturowego i przekuwania go na kapitały społeczne i symboliczne, wyraża się dialektyka między indywidualizacją a uspołecznieniem oraz wyborem a przymusem. Tym samym jest on narzędziem akumulacji zasobów mających moc dyskryminowania i strukturyzowania: służy z jednej strony odtwarzaniu, aktualizowaniu i potwierdzaniu indywidualnych pozycji społecznych, z drugiej zaś odwzorowywaniu porządku klasowego społeczeństwa (zob. Gdula i Sadura 2012).

Miasto jako przestrzeń rywalizacji miejskich sposobów życia

Manuel Castells (1982) dowodził, iż konstytutywnym elementem systemu miejskiego (a szerzej: sednem miejskości) jest, będący składową systemu ekonomicznego, system konsumpcji. O ile jednak miasta epoki industrialnej opierały się przede wszystkim na konsumpcji zbiorowej związanej z zapewnieniem podstawowych usług dla podtrzymania zasobu siły roboczej potrzebnej w procesach produkcji przemysłowej, o tyle miasta postindustrialne orientują się przede wszystkim na konsumpcję indywidualną lub/i „trybalną” („quasi-wspólnotową”). Ponowoczesne miasto jest przekaźnikiem, poprzez który obiektywizuje i materializuje się konsumpcjonizm (Jayne 2013). W mieście, w miejskich przestrzeniach organizowany jest zinstytucjonalizowany system okazji, w którym realizowane są akty apropriacji różnego rodzaju dóbr, wrażeń, symboli oraz interioryzowania doświadczeń. **Miejski system okazji** tworzy kompleks powiązanych wzajemnie form przestrzennych, instytucjonalnych i społecznych, przez które udostępniane są zasoby i środki służące konsumpcji, szczególnie w jej uspołecznionej i stycznościowej, ponowoczesnej formule. W tym sensie system ten stanowi odwzorowanie kultury konsumeryzmu (Błaszczuk 2015).

W tym miejscu rozstrzygnąć należy dwie kwestie dotyczące relacji między miastem oraz realizowanymi w nim stylami życia. Pierwsza z nich dotyczy pytania, czy przestrzeń miejska jest miejscem pokojowej koegzystencji różnych sposobów życia (w tym konsumpcyjnych) tworzących wielobarwną kulturową mozaikę, czy też w obszarze miasta odbywa się rywalizacja i konkurencja między odmiennymi stylami życia? Drugie pytanie: czy przestrzeń miejska, której formy, funkcje i znaczenia są wytworem procesów społecznych, pozostaje neutralna względem realizowanych w jej obrębie sposobów życia, czy też któreś z nich wspiera lub defaworyzuje? Na kwestie te spojrzeć można z dwóch perspektyw. Po pierwsze: polityki miejskiej, sprowadzającej się do podnoszonego od czasów Henri Lefebvre'a (2012) zagadnienia „prawa do miasta”. Po drugie: społecznych praktyk mieszkańców, które stanowią potencjalną manifestację oraz środek tworzenia społecznych nierówności i dystansów.

Terry N. Clark (2004) dowodzi, że we współczesnym, zglobalizowanym świecie, konsumpcja staje się nie tylko centralnym zagadnieniem ekonomicznym i społecznym, lecz także politycznym. W wymiarze lokalnym oznacza to orientację działań władz w kierunku wspierania określonych, zorientowanych na konsumpcję sposobów życia poprzez rozwój miejskich udogodnień służących dominującym w danym układzie społeczno-przestrzennym sposobom konsumpcji. Stosując metaforę miasta jako „maszyny rozrywki”, Clark podkreśla podstawowe znaczenie konsumpcji (w formie rozrywki) jako dźwigni prosperity gospodarczej i demokratycznego ożywienia (Lloyd i Clark 2001). W sytuacji, w której głównym zasobem miast stają się jego mieszkańcy jako konsumenci, polityka miejska zmierza w kierunku pozyskiwania i wiązania jak najbardziej „atrakcyjnych” ich kategorii. W istocie chodzi o osoby pracujące w zawodach podstawowych dla postindustrialnej gospodarki, zajmujących uprzywilejowane pozycje w strukturze społecznej. Są to jednocześnie osoby cechujące się mobilnością przestrzenną. Takie kategorie mieszczan mogą wybierać miejsce zamieszkania, kierując się przy podejmowaniu decyzji obecnością w przestrzeni udogodnień, które ułatwiają realizację ich sposobów życia. Stanowią oni czynnik generujący wzrost gospodarczy w sektorach gospodarki kreatywnej. Jednocześnie, ze względu na realizowane przez nich sposoby konsumpcji napędzają oni sektor kultury, rozrywki, a pośrednio także turystyki, w których tworzone są nowe miejsca pracy i które stają się dźwignią rozwoju gospodarczego (Clark 2004). W takim podejściu „miasto atrakcyjne” to miasto oferujące bogate i zróżnicowane możliwości wyrafinowanej konsumpcji i rozrywki schlebające gustom „nowej miejskiej arystokracji”: młodych, wykształconych i wysoko wykwalifikowanych i dobrze sytuowanych materialnie przedstawicieli „klasy kreatywnej” (Sheamur 2006–2007).

Miejski system okazji jest więc wytworem społecznym – odwzorowuje aspiracje, potrzeby i oczekiwania mieszkańców, przede wszystkim tych

dysponujących największymi zasobami, a zatem także polityczną siłą (władzą). Jego kształt jest rezultatem skomplikowanej gry interesów, rywalizacji o dominację w przestrzeni. Zastosowanie znajduje tu koncepcja pola Pierre'a Bourdieu (Bourdieu i Wacquant 2001: 78; Bourdieu 1985). W kontekście miasta stawką w tej grze jest możliwość realizowania w przestrzeni własnych interesów, implementowania preferowanego stylu życia (stylu konsumpcji) i manifestowania tożsamości oraz legitymizowania ich w funkcji kapitału symbolicznego.

Można postawić tu pytanie, czy za rywalizującymi o miejskie zasoby sposobami życia (praktykami konsumpcji) kryją się aktorzy odmiennie ułokowani w strukturze społecznej? Inaczej rzecz ujmując: czy w przestrzeni miasta mamy do czynienia z rywalizacją o charakterze klasowym (w jakimś, określonym ujęciu podziałów klasowych), czy też do głosu dochodzą inne, nieklasowe zbiorowości i ruchy społeczne – jak na przykład ruchy miejskie (zob. Castells 1983). Można tu raz jeszcze przywołać koncepcję Bourdieu (2005), który stwierdza, że właśnie w stylach życia najpełniej przejawiają się klasowe różnicowania i bariery. Styl życia nie jest jednak prostym epifenomenem struktury społecznej („etykieta” dopasowaną do hierarchii wykształcenia i dochodów), lecz aktywnym (choć niekoniecznie w pełni refleksyjnym) działaniem na rzecz uczynienia określonego sposobu bycia w świecie uniwersalnym (Gdula i Sadura 2012: 21). To właśnie w dziedzinie sposobów życia rozgrywa się symboliczna walka o ustanowienie jako dominującego danego systemu wartości i zasad. To tutaj ma miejsce delegowanie hegemonicznych znaczeń i sensów, uzyskiwanie przyzwolenia, definiowanie „zdrowego rozsądku”, ale także tworzenie kontrnarracji, enklaw oporu i alternatywnych tożsamości (por. Wróblewski 2012: 32–40). Skutkiem tego jest odmiennie niż w tradycji marksowsko-weberowskiej definiowanie klas. Klasy traktowane są wielowymiarowo, jako konstrukty obecne nie tylko w sferze stosunków ekonomicznych, ale także stosunków kulturowych oraz symbolicznej dominacji wyznaczonej przez różnice w stylach życia, gustie, praktykach konsumpcyjnych (vide koncepcja kapitału kulturowego). Co więcej, są one rozumiane nie tyle jako homogeniczne już ukonstytuowane i wyraźnie odrębne grupy, ile jako system różnic i relacji definiujących wielowymiarową przestrzeń pozycji wyznaczoną dystrybucją różnych form kapitału: ekonomicznego, kulturowego, społecznego i symbolicznego (Bourdieu 1987). „Na podstawie wiedzy o przestrzeni pozycji, można wyodrębnić klasy, w logicznym znaczeniu tego słowa, tj. zestawy agentów, którzy zajmują podobne pozycje i którzy, będąc umiejscowieni w podobnych warunkach, mają wszelkie szanse zyskania podobnych dyspozycji i interesów, a przez to wytwarzania podobnych praktyk i przyswajania podobnych postaw” (Bourdieu 1985: 725).

Miejskie przestrzenie konsumpcji w świetle analiz – przypadek Wrocławia

Przyjmując perspektywę, w której rozwój miasta – wobec wyczerpania się modernistycznych modeli wzrostu – zasilany i napędzany jest rozwojem konsumpcji i kultury, postawić można pytania o sposób, w jaki aktywni kulturalnie mieszkańcy miasta użytkują miejskie przestrzenie konsumpcji, o związane z tym zróżnicowania i nierówności oraz o rolę, jaką w ich powstawaniu odgrywają miejskie polityki wytwarzania przestrzeni. Szczególnie interesujące wydaje się zagadnienie, które kategorie mieszkańców oraz w jaki sposób zyskują symboliczną i społeczną dominację w miejskim systemie okazji, to jest: które praktyki realizowanych stylów życia są przez ten system faworyzowane?

Przedstawione w tym opracowaniu argumenty empiryczne pochodzą z ilościowych badań kwestionariuszowych zrealizowanych w ramach projektu Wrocławska Diagnoza Społeczna w 2014 roku¹. Jednym z podejmowanych w badaniach problemów były kwestie konsumpcji czasu wolnego i uczestnictwa w kulturze. W tym aspekcie projekt ten poszerzał i pogłębiał zagadnienia podjęte we Wrocławskiej Diagnozie Problemów Społecznych z 2009 roku (Błaszczuk, Kłopot i Pluta 2010; Pluta 2010). Jednak z uwagi na inną formułę badań (między innymi inaczej określoną populację do badań oraz inną konstrukcję narzędzia badawczego) wyniki tych dwóch studiów nie mogą być bezpośrednio zestawiane i porównywane. Dlatego też nie jest możliwe prowadzenie analiz longitudinalnych ani bezpośrednie uchwycenie, jak miejscy konsumenci i system okazji zmieniły się w ciągu pięciu lat dzielących omawiane tu badania. Wyniki z 2014 roku jednak w znaczący sposób pozwalają uzupełnić wiedzę wyniesioną z poprzednich analiz oraz uszczegółowić płynące z niej wnioski.

Badania z 2009 roku pozwoliły, na podstawie sposobów korzystania z oferty miejskiego systemu okazji, na wyodrębnienie trzech zasadniczych typów mieszkańców, którzy realizowali odmienne wzory konsumpcji czasu wolnego. Wzory te określone zostały jako:

- 1) tradycyjny-bierny (obejmujący 26% badanych),
- 2) aktywny (35% objętych pomiarem) oraz
- 3) wycofany (charakterystyczny dla 39% respondentów) (Błaszczuk, Kłopot i Pluta 2010: 140–143).

Kategoryzacja ta zawierała dwa rodzaje podziałów. Pierwszy z nich odznaczał osoby włączające się w miejski system okazji od tych, które pozostają

¹ Badania zrealizowane zostały na zlecenie Urzędu Miejskiego we Wrocławiu przez Instytut Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego na reprezentatywnej, losowej próbie 2000 mieszkańców Wrocławia w wieku 15–85 lat (por. <http://www.uni.wroc.pl/wiadomo%C5%9Bci/socjologia/wroc%C5%82awska-diagnoza-spo%C5%82eczna> [dostęp: 4.05.2015]).

relatywnie pasywne. Drugi front budował się wokół kwestii uspołecznienia konsumpcji. Wskazać można tu na trzy jej formy: 1) konsumpcję dokonywaną samotnie, 2) w kręgach grup pierwotnych oraz 3) w stycznościach z innymi, zazwyczaj nieznanymi osobiście mieszkańcami miasta (Błaszczuk 2015).

Rozpatrując pierwsze z wyodrębnionych zróżnicowań zauważyć należy, iż frakcje korzystających z różnych rodzajów oferty spędzania czasu wolnego we Wrocławiu wśród osób z kategorii „aktywnych” są zdecydowanie większe, niż tych, którzy zakwalifikowani zostali do kategorii „tradycyjnych-biernych” oraz „wycofanych”. Powołując się na koncepcję „nowych mieszczan” Pawła Kubickiego (2011), można postawić hipotezę, iż za taki stan rzeczy odpowiadają przemiany pokoleniowe (efekt kohortowy) związane z wkroczeniem w dorosłe życie osób, które urodziły się i wychowały w „nowoczesnym” środowisku miejskim. Dość wspomnieć, iż „aktywni” to w 67% osoby w wieku 19–35 lat, podczas gdy w innych kategoriach dominowały osoby, które ukończyły 50 lat: stanowiły 41% kategorii „tradycyjnych-biernych” i ponad 50% kategorii „wycofanych”. Dodatkowo to zróżnicowanie wiekowe koresponduje z ogólną zmianą cywilizacyjno-kulturową, którą w socjologii wiąże się z globalizacją, przejściem z *fordyzmu* do *postfordyzmu*, trzecią falą, postmodernizmem tudzież ponowoczesnością. W polskich warunkach zmiana ta czasowo zbiegła się z transformacją systemową. W konsekwencji pokoleniowe różnice w realizowanych wzorach konsumpcji można interpretować w kategoriach doświadczeń wyniesionych z PRL-u: model „wycofany” i „tradycyjny-bierny” częściej obejmuje osoby, które zmuszone były do depriwacji potrzeb konsumpcyjnych z racji życia w „gospodarce niedoboru”, model „aktywny” z kolei powszechniejszy jest wśród tych, których większość (a nawet całość) dorosłego życia przypada na okres funkcjonowania w kapitalistycznej gospodarce rynkowej.

Drugi z sygnalizowanych podziałów odnosić można do form włączania się w zbiorowość miejską. Szczególnie wśród „wycofanych” zauważa się wyłączenie z miejskiego życia i zamknięcie się w swojej własnej prywatności. Z drugiej strony lokuje się kategoria „aktywnych” tworząca miejską publiczność w znaczeniu, jakie temu terminowi nadawał Florian Znaniecki (Znaniecki i Ziółkowski 1984): amorficzną, stycznościową, luźnie powiązaną zbiorowość mieszkańców, których łączy podobieństwo sytuacji, zdarzeń, postaw, zachowań itp. wynikających z podzielenia wspólnego kontekstu przestrzennego. Interesująco jawi się społeczny aspekt konsumpcji czasu wolnego w kategorii „tradycyjnych-biernych”. W przeciwieństwie do „aktywnych” nie korzystają tak intensywnie z miejskiego systemu okazji, nie są zainteresowani wchodzeniem w ulotne, stycznościowe relacje z innymi mieszkańcami, ale też w odróżnieniu od „wycofanych” nie wyłączają się z konsumpcji. Co więcej, ich sposób konsumowania czasu wolnego nastawiony jest na współuczestnictwo służące, jak można przypuszczać, budowaniu i wzmocnieniu trwałych więzi społecznych.

Stąd nad wchodzenie w styczności z obcymi przedkładają kręgi rodzinne i towarzysko-znajomościowe. Jednocześnie publiczna przestrzeń miejska organizowana w formie miejskiego systemu okazji w niewielkim tylko stopniu oferuje możliwości służące wzmocnieniu takich sposobów konsumowania. „Tradycyjni-bierni”, jako realizujący alternatywne względem kultury konsumeryzmu sposoby życia, są w pewnym sensie wypychani z „miasta”. Muszą samodzielnie, poza lub na obrzeżach miejskiego systemu okazji, poszukiwać przestrzeni i form spędzania czasu wolnego, organizując je sobie samodzielnie bądź przez instytucje wyłączone z kultury konsumpcji, jak np. parafia.

Zarysowany powyżej wątek analiz kontynuowany był w badaniach praktyk konsumpcyjnych i czasu wolnego w 2014 roku. Ogólna charakterystyka konsumpcji czasu wolnego oraz uczestnictwa w kulturze została zaprezentowana w raporcie podsumowującym wyniki badań ilościowych (Kłopot, Kozdraś, Pluta i Trojanowski 2014: 151–181). Punktem wyjścia prowadzonych tu analiz będą dane na temat częstotliwości realizowania różnych praktyk czasu wolnego. Zbiorcze zestawienie rozkładów odpowiedzi zawiera tabela 1.

Tabela 1. Formy spędzania czasu wolnego wrocławian w 2014 roku

Formy spędzania czasu wolnego	Nigdy		Rzadko		Od czasu do czasu		Często		Bardzo często	
	N	% z N	N	% z N	N	% z N	N	% z N	N	% z N
Odpoczynek w domu (oglądanie TV)	26	1,3	117	5,9	412	20,6	803	40,2	642	32,1
Surfowanie w Internecie gry komputerowe	812	40,6	437	21,9	344	17,2	289	14,5	118	5,9
Czytanie, słuchanie muzyki w domu	313	15,7	496	24,8	672	33,6	386	19,3	133	6,7
Spotkania, odwiedziny u dalszej rodziny (kuzynów, wujów)	346	17,3	518	25,9	683	34,2	346	17,3	107	5,4
Spotkania towarzyskie ze znajomymi u siebie w domu / u znajomych	115	5,8	380	19,0	809	40,5	508	25,4	188	9,4
Spotkania towarzyskie ze znajomymi w pubach, klubach, kawiarniach, restauracjach	648	32,2	588	29,4	451	22,6	229	11,5	84	4,2
Spacery przy domu, wychodzenie z psem	503	25,2	501	25,1	523	26,2	334	16,7	139	7,0
Angażowanie się w działania artystyczne indywidualne lub zespołowe	1467	73,4	361	18,1	122	6,1	46	2,3	4	0,2
Hobby (np. filatelistyka, modelarstwo itp.)	1361	68,1	373	18,7	149	7,5	92	4,6	25	1,3
Chodzenie do kościoła na nabożeństwa poza niedzielą	955	47,8	373	18,7	327	16,4	243	12,2	102	5,1

Formy spędzania czasu wolnego	Nigdy		Rzadko		Od czasu do czasu		Często		Bardzo często	
	N	% z N	N	% z N	N	% z N	N	% z N	N	% z N
Uprawianie ogródka, działki	1296	64,8	385	19,3	187	9,4	109	5,5	23	1,2
Spacery w parkach, ogrodzie botanicznym	825	41,3	562	28,1	395	19,8	172	8,6	46	2,3
Wizyty w zoo	1312	65,6	474	23,7	161	8,1	51	2,6	2	0,1
Wyjazdy za miasto	730	36,5	560	28,0	467	23,4	201	10,1	42	2,1
Chodzenie do teatru, galerii, zwiedzanie muzeów, wystaw itp.	1286	64,3	480	24,0	171	8,6	60	3,0	3	0,2
Chodzenie do kina	1018	50,9	499	25,0	325	16,3	119	6,0	39	2,0
Uczestnictwo w imprezach i zajęciach organizowanych w galeriach handlowych	1230	61,5	451	22,6	204	10,2	96	4,8	19	1,0
Chodzenie na koncerty muzyczne, imprezy sportowe (jako widz)	1136	56,8	466	23,3	265	13,3	107	5,4	26	1,3
Chodzenie do spa, na zabiegi upiększające, odnowa biologiczna itp.	1463	73,2	389	19,5	102	5,1	40	2,0	6	0,3
Chodzenie na siłownię, aerobik, fitness, korzystanie z sal gimnastycznych, pływalni	1338	66,9	391	19,6	158	7,9	81	4,1	32	1,6
Bieganie	1295	64,8	427	21,4	164	8,2	91	4,6	23	1,2
Jazda na rowerze/rolkach	1245	62,3	423	21,2	206	10,3	96	4,8	30	1,5
Wyczynowe uprawianie sportu	1582	79,1	329	16,5	54	2,7	25	1,3	10	0,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Dostrzec można, iż do najpopularniejszych sposobów spędzania wolnego czasu wrocławian należy: odpoczynek w domu (oglądanie TV), spotkania towarzyskie ze znajomymi u siebie w domu lub u znajomych, czytanie i słuchanie muzyki w domu. Relatywnie najrzadziej praktykowane były: wyczynowe uprawianie sportu, chodzenie do spa, na zabiegi upiększające, odnowę biologiczną, angażowanie się w działania artystyczne i chodzenie do teatru, galerii, zwiedzanie muzeów, wystaw. Dane te zbieżne są z ustaleniami empirycznymi pochodzącymi z badań nad sposobami spędzania czasu wolnego zrealizowanych przez CBOS (Stasik 2010).

Analiza wewnętrznych zależności między badanymi zmiennymi pozwoliła na identyfikację form, układów przestrzenno-instytucjonalnych i społecznych, organizujących sposoby konsumowania czasu wolnego. Zastosowanie metod analizy czynnikowej pozwoliło wyodrębnić pięć zasadniczych, wzajemnie

niezależnych składowych, które można interpretować jako **układy** bądź **prze-strzenie**, w ramach których realizowane są określone typy objętych badaniem praktyk wolnoczasowych. W tabeli 2. zamieszczono ładunki czynnikowe, które pozwalają na teoretyczną interpretację empirycznych zależności ujawnionych w odpowiedziach respondentów.

Tabela 2. Analiza głównych składowych. Rotowana macierz korelacji między ujawnionymi przestrzeniami konsumpcji a sposobami spędzania czasu. Ładunki czynnikowe

Analizowane zmienne	Układy / przestrzenie konsumpcji czasu wolnego				
	1 – miejski system okazji	2 – enklawy wspólnot	3 – oazy antymiejskie	4 – przestrzenie półprywatne	5 – za ostrokołem
P52.A.odpoczynek w domu (oglądanie TV)	-0,115	0,110	0,050	0,183	0,847
P52.B.surfowanie w Internecie gry komputerowe	0,613	-0,073	0,153	0,198	-0,121
P52.C.czytanie, słuchanie muzyki w domu	0,152	0,233	-0,072	0,479	0,174
P52.D.spotkania, odwiedziny u dalszej rodziny (kuzynów, wujów)	0,044	0,225	0,043	0,705	0,003
P52.E. spotkania towarzyskie ze znajomymi u siebie w domu / u znajomych	0,158	-0,075	0,163	0,689	0,007
P52.F. spotkania towarzyskie ze znajomymi w pubach, klubach, kawiarniach, restauracjach	0,713	-0,040	0,002	0,112	-0,002
P52.G.spacery przy domu, wychodzenie z psem	0,006	0,125	0,712	-0,056	0,213
P52.H.angażowanie się w działania artystyczne indywidualnie lub zespołowe (malowanie, rzeźbienie, muzykowanie, granie w teatrze)	0,300	0,666	0,098	0,065	0,070
P52.I.hobby (np. filatelistyka, modelarstwo, itp.)	0,303	0,587	0,196	0,088	-0,030
P52.J.chodzenie do kościoła na nabożeństwa poza niedzielą	-0,281	0,524	0,118	0,186	-0,472
P52.K.uprawianie ogródka, działki	-0,092	0,605	0,086	0,150	0,074
P52.L.spacery w parkach, ogrodzie botanicznym	0,062	0,238	0,711	0,090	-0,141
P52.M.wizyty w zoo	0,303	0,417	0,386	0,024	0,001
P52.N.wyjazdy za miasto	0,358	-0,006	0,589	0,210	-0,087
P52.O.chodzenie do teatru, galerii, zwiedzanie muzeów, wystaw itp.	0,418	0,429	0,194	0,180	0,008
P52.P.chodzenie do kina	0,676	0,136	0,181	0,191	-0,050

P52.R.uczestnictwo w imprezach i zajęciach organizowanych w galeriach handlowych	0,562	0,386	0,180	0,079	0,123
P52.S.chodzenie na koncerty muzyczne, imprezy sportowe (jako widz)	0,633	0,157	0,247	0,073	0,164
P52.T.chodzenie do spa, na zabiegi upiększające, odnowa biologiczna itp.	0,497	0,423	0,070	-0,124	0,008
P52.U.chodzenie na siłownię, aerobik, fitness, korzystanie z sal gimnastycznych, pływalni	0,705	0,162	-0,020	-0,097	-0,031
P52.W.bieganie	0,667	0,113	0,060	0,042	-0,006
P52.X.jazda na rowerze/rolkach	0,636	0,086	0,071	0,130	0,012
P52.Y.wyczynowe uprawianie sportu	0,483	0,385	-0,157	0,037	-0,021

Metoda wyodrębnienia czynników – głównych składowych

Metoda rotacji – Varimax z normalizacją Kaisera

Korelacje szczególnie istotne zostały pogrubione

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Pierwszy wyodrębniony czynnik to nic innego jak „miejski system okazji”. Obejmuje on udogodnienia dla „aktywnego” konsumowania czasu wolnego w otwartej (w sensie społecznym) przestrzeni miejskiej, w której następują styczności mieszkańców budujące miejską publiczność. Jest to niejako naturalna przestrzeń dla realizacji „aktywnych” i współcześnie dominujących kulturowo wzorów konsumpcji. Są to także te formy społeczno-instytucjonalno-przestrzenne, które pełnią podstawową funkcję czynnika miastotwórczego, dzięki którym realizowane są miejskie sposoby życia.

Szczególnie interesujące są czynniki 2 i 4. Pierwszy z nich, konstruowany przede wszystkim przez takie zmienne jak realizacja hobby i własnych zainteresowań, uprawianie ogródka oraz chodzenie do kościoła, wydaje się wykazywać na istnienie pewnych – budowanych w przestrzeniach publicznych – enklaw stylów życia będących alternatywą dla dominującej kultury konsumeryzmu. Będą one raczej odpowiadać sposobom spędzania czasu wolnego w modelu „tradycyjnym-biernym” (choć zawierają istotny czynnik aktywności w działaniu) albo też odpowiadają wyróżnionemu przez Clarka (2004) wzorowi moralistycznej kultury konsumpcji (por. też Błaszczuk 2013: 147–150). Aktywność na tych polach spędzania czasu wolnego wiązać należy z działaniami wspólnototwórczymi. Podobny sens wydaje się mieć czynnik czwarty („przestrzenie półprywatne”), z tą różnicą, że aktywności w tym polu ogniskują się wokół bliższych kręgów przyjacielskich i rodzinnych. W tym sensie zawężają społeczny obszar budowania wspólnot. To zawężenie dotyczy także wymiaru przestrzennego: o ile w czynniku 2 mamy do czynienia z poszukiwaniem enklaw i udogodnień dla wspierania realizowanych wzorów konsumpcji w przestrzeniach publicznych i quasi-publicznych (otwartych i półotwartych), nawet w pewnej

opozycji do dominujących form miejskiego systemu okazji, o tyle w przypadku czynnika 4 mówić należy o wycofaniu i zamknięciu się w przestrzeniach prywatnych i półprywatnych.

W końcu analiza ujawnia dwa czynniki, które wiązać należy z „pasywnością”, wyłączeniem z miejskich form konsumpcji. Jest to albo „ucieczka od miasta” – poszukiwanie „antymiejskich oaz” spokoju, ciszy i zieleni (spacery, ogród botaniczny, spacer z psem, wyjazdy za miasto), albo alienacja od miejskiego gwaru w domowym zaciszu – chowanie się za ostrokołem oddzielającym domowe ustronie od przestrzeni społecznych aktywności. Zauważyć można przy tym, że „odpoczynek przed telewizorem” nie idzie w parze z „chodzeniem do kościoła na nabożeństwa poza niedzielą”. Przeciwnością ta sugeruje, że osoby szczególnie religijne nie zamykają się w swoich domach, ale aktywnie szukają pól, w których będą mogły pogłębiać swoje kapitały społeczne i kulturowe (por. Grotowska 2011).

Miejscy konsumenci kultury

Prezentowane tu podejście zakłada, iż na style życia, zwłaszcza style miejskie – które realizowane są z wykorzystaniem udogodnień miejskiego systemu okazji, spoglądać należy z perspektywy ich funkcji segmentacyjnej, wyrażonej w strategiach gromadzenia kapitału kulturowego. W perspektywie tej fundamentalną kwestią jest uczestnictwo w kulturze, a szczególnie w tych jej formach, które udostępniane są przez zinstytucjonalizowaną ofertę zawartą w miejskim systemie okazji. Tak rozumiane „miejskie” formy uczestnictwa w kulturze (bądź inaczej: uczestnictwa w kulturze miejskiej) mają szczególne znaczenie. Po pierwsze aktywizują do form konsumpcji, które są istotne z punktu widzenia gospodarki miasta, po drugie – mają charakter uspołeczniający, służący budowaniu kapitałów społecznych. W ten sposób indywidualne strategie gromadzenia kapitału kulturowego wyrażone „miejskimi” stylami życia bezpośrednio przekładają się na miejskie ożywienie.

W tabeli 3. zaprezentowane zostały rozkłady opisujące deklaracje respondentów co do częstości korzystania z poszczególnych, objętych badaniem form udostępniania kultury w miejskim systemie okazji.

Pierwszą rzeczą, która wynika z przedstawionych danych, jest generalnie niski poziom korzystania ze zinstytucjonalizowanych form kultury w mieście. Regularnie (przynajmniej kilka razy w półroczu) co czwarty mieszkaniec bierze udział w różnego rodzaju imprezach masowych i festynach. Nieco mniejszą popularnością cieszy się „chodzenie do kina”. Mniej więcej co piąty respondent deklarował, że dość często uczestniczy – jako widz (kibic) – w zawodach sportowych. Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się wśród objętych badaniem

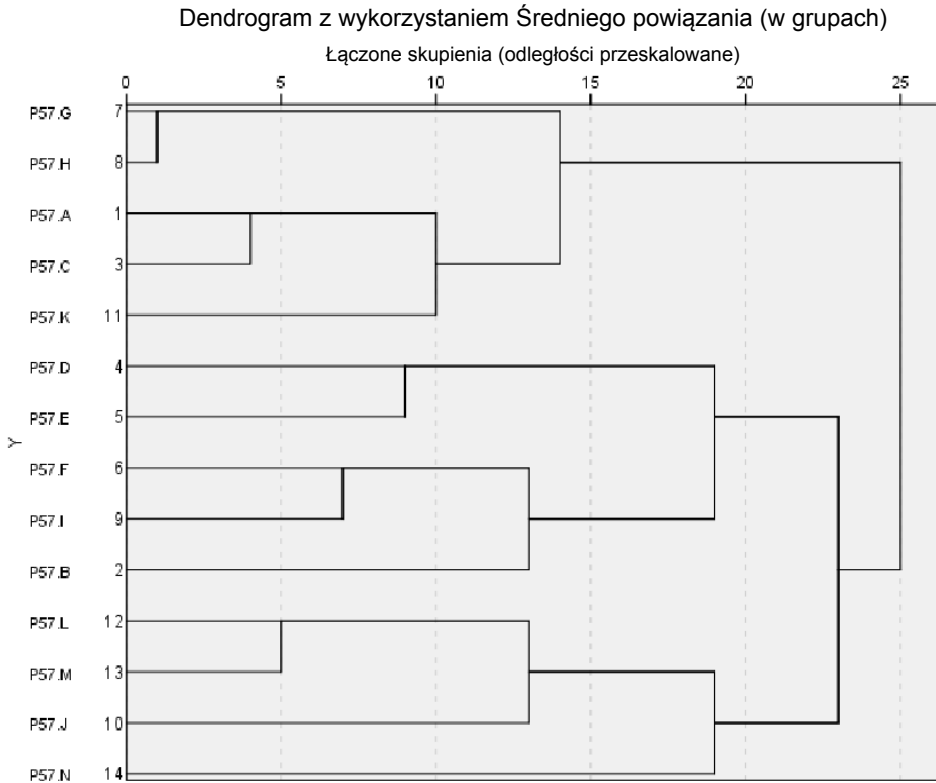
aktywność służąca samodzielnemu tworzeniu wartości artystycznych: prosumpcja kultury, która polega na tworzeniu filmów, muzyki, obrazów itp. oraz konsumpcja tzw. „kultury wysokiej” (teatr, opera, koncert muzyki poważnej).

Tabela 3. Uczestnictwo w kulturze wrocławian w 2014 roku

Jak często, w ciągu ostatnich 12 miesięcy, Pani/Pan:	Wczelę		Rzadziej		Kilka razy w półroczu		Kilka razy w miesiącu	
	N	%	N	%	N	%	N	%
A. Chodzi na koncerty muzyki rozrywkowej	1216	60,8	514	25,7	214	10,7	56	2,8
B. Chodzi na koncerty muzyki poważnej	1432	71,6	485	24,3	82	4,1	1	0,1
C. Chodzi do kina	943	47,2	616	30,8	343	17,2	98	4,9
D. Korzysta z bibliotek	1297	64,9	462	23,1	177	8,9	64	3,2
E. Korzysta z mediotek	1507	75,4	382	19,1	104	5,2	7	0,4
F. Chodzi do teatru, opery	1400	70,0	486	24,3	99	5,0	15	0,8
G. Uczestniczy w imprezach masowych muzycznych, festynach itp.	768	38,4	728	36,4	403	20,2	101	5,1
H. Uczestniczy w imprezach sportowych (jako widz)	982	49,1	615	30,8	315	15,8	88	4,4
I. Odwiedza muzea, galerie, wernisaże	1394	69,7	472	23,6	131	6,6	3	0,2
J. Uczestniczy w zajęciach w domu kultury	1493	74,7	403	20,2	93	4,7	11	0,6
K. Odwiedza strony internetowe poświęcone muzyce, sztuce, teatrowi itp.	1426	71,3	418	20,9	112	5,6	44	2,2
L. Angażuje się amatorsko w tworzenie muzyki, granie na instrumentach	1645	82,3	288	14,4	65	3,3	2	0,1
M. Angażuje się amatorsko w tworzenie, przetwarzanie filmów, obrazów itp.	1601	80,1	330	16,5	61	3,1	8	0,4
N. Dyskutuje ze znajomymi, rodziną o ofercie kulturalnej miasta wrocławia	1343	67,2	452	22,6	165	8,3	40	2,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Poszczególne praktyki uczestnictwa w kulturze są ze sobą wzajemnie powiązane. Analiza podobieństw między odpowiedziami udzielanymi przez respondentów na pytania dotyczące uczestnictwa w różnych formach aktywności kulturalnej (hierarchiczna analiza skupień) pozwoliła na wyróżnienie czterech zasadniczych wzorów (sposobów) gromadzenia kapitału kulturowego opartego na udogodnieniach obecnych w miejskim systemie okazji.

Rycina 1. Podobieństwa wzorów uczestnictwa mieszkańców Wrocławia w kulturze

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Pierwszy wzór odnosi się do „rozrywki”: korzystania z takich udogodnień jak koncerty rozrywkowe, kino, imprezy masowe i festyny oraz imprezy sportowe (w roli widza). Aktywności na tym polu obejmują także wyszukiwanie w Internecie informacji o ofercie w tym zakresie. Drugi wzór obejmuje korzystanie z usług bibliotek i mediatek. Trzeci dotyczy konsumowania wartości artystycznych, uczestnictwa w tak zwanej kulturze wyższej, organizowanej i udostępnianej w teatrach, operze, filharmonii oraz muzeach i galeriach. Określony zostanie tutaj jako „sztuka”. W końcu ostatni wzór to „prosumpcja kultury”: różnego rodzaju własna aktywność artystyczna, obejmująca także korzystanie z ofert lokalnych centrów (domów) kultury.

Nieco obok tej klasyfikacji znajduje się zmienna dotycząca „rozmów na temat oferty kulturalnej miasta”. Najbliżej jej do ostatniego z ujawnionych wzorów. Można przypuszczać, że temat oferty kulturalnej najczęściej pojawia się

w dyskusjach osób, które same parają się działalnością artystyczną – być może dlatego, że informują swoich bliskich i znajomych o prezentacjach ich dokonań w tym zakresie. Generalnie przyjąć można, że bycie twórcą-amatorem implikuje większe zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi.

Korzystając z powyższej klasyfikacji wyliczone zostały zmienne, które opisują intensywność realizacji wyróżnionych czterech wzorów gromadzenia kapitału kulturowego. W celu wyliczenia wartości tych wskaźników zsumowano przypisane wartościom kody liczbowe każdej ze zmiennych zaliczonych do danego wzoru, a następnie (dla uniknięcia zróżnicowań spowodowanych różnymi liczbami zmiennych opisujących każdy ze wzorów) rozkłady tak wyliczonych wskaźników zostały zestandaryzowane. W efekcie otrzymano cztery zmienne pokazujące zróżnicowanie realizowania określonych metod budowania kapitału kulturowego: opartego na rozrywce, na korzystaniu ze zbiorów bibliotek/media-tek, na sztuce oraz na własnej aktywności artystycznej. Wartości te są względne: zmienne te mają średnią wartość równą 0, a odchylenie standardowe wynosi 1. Tym samym określona wartość zmiennej dla danej obserwacji lub kategorii nie mówi o tym, czy wskaźnik ten jest „wysoki” czy „niski”, ale o ile wyższy lub niższy od przeciętnej dla całej populacji objętej badaniem.

Tabela 4. Charakterystyka respondentów ze względu na strategię uczestnictwa w kulturze

Wzory uczestnictwa w kulturze	Kategoria respondentów				
	1 – wypisani z kultury	2 – ambitni	3 – czytelnicy	4 – rozrywkowi	5 – kulturalni
Wzór 1: rozrywka	-0,76180	1,46368	0,18669	0,87566	0,27669
Wzór 2: biblioteki/mediateki	-0,53120	1,68437	1,55289	-0,40335	0,28061
Wzór 3: sztuka	-0,51529	1,59673	0,01037	-0,26717	1,60369
Wzór 4: twórczość artystyczna (prosumpcja kultury)	-0,40856	2,58016	0,02360	-0,02370	0,20958
Udział w populacji	46%	6%	13%	23%	12%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Zmienne te stały się podstawą zbudowania typologii (kategoryzacji) respondentów: segmentów, które różnią mieszkańców ze względu na praktykowane sposoby uczestnictwa w kulturze, to jest realizowane strategię gromadzenia kapitału kulturowego opartego na ofercie miasta. W tym celu przeprowadzona została analiza statystyczna skupień metodą k-średnich. Tabela 4 prezentuje charakterystyki poszczególnych kategorii: średnie wartości wskaźnika, które informują, jak bardzo dany typ kontaktu z kulturą odbiega od (równej 0) średniej

dla ogółu mieszkańców Wrocławia. Im większa wartość wskaźnika, tym większa intensywność praktyk opisanych danym wzorem uczestnictwa w kulturze.

Pierwsza kategoria to osoby, które nie uczestniczą w kulturze: nie gromadzą kapitałów kulturowych opartych na instytucjach miejskiego systemu okazji. Należy zaznaczyć, iż „nieuczestniczenie” w kulturze jest tutaj zrelatywizowane do objętych badaniem form partycypacji, odnoszących się do głównie do tzw. instytucji kultury. Oznacza to, iż badane osoby mogą realizować jakiegóż inne, nieuwzględnione w pomiarze, wzory kulturowe (por. Bachórz i in. 2014). Kategoria ta obejmuje osoby nie tyle całkowicie wyłączone z kultury, ile także tych, którzy z badanych form korzystają w sposób incydentalny. W każdym razie poziom uczestnictwa, w każdym z wyróżnionych wzorów, jest istotnie niższy niż w pozostałych typach, dla tej kategorii wszystkie wskaźniki lokują się znacznie poniżej średniej. Jest to najliczniejsza kategoria respondentów: obejmowała 46% uczestniczących w badaniach. Określona zostanie jako „wypisani z kultury”.

Ich przeciwieństwo stanowi druga kategoria. Są to osoby „pozytywnie” wyróżniające się w każdym z wyróżnionych wzorów gromadzenia kapitałów kulturowych (swoiści „wszystkożercy”) (zob. Peterson i Kern 1996; Cebula 2013b). Szczególnie silnie charakteryzuje ich aktywność w prowadzeniu własnej działalności twórczej – dane wskazują, że to niemal wyłącznie oni są „prosumentami kultury”. Jest to też najmniej liczna kategoria mieszkańców: obejmuje nieco ponad 6% respondentów. Realizujący taką strategię gromadzenia kapitałów kulturowych określani zostali jako „ambitni”.

Trzecia kategoria to osoby korzystające z bibliotek/mediatek. Nie różnią się od ogółu mieszkańców pod względem prosumpcji kultury ani aktywności w recepcji sztuki (kultury wysokiej). Natomiast wskaźnik opisujący aktywność w dziedzinie rozrywki jest nieco wyższy niż średnia dla ogółu mieszkańców. Do kategorii „czytelników” należy niespełna 13% respondentów.

Kolejny typ to osoby zorientowane przede wszystkim na rozrywkę. Rzadziej niż inni korzystają z instytucji kultury takich jako teatry, opera, filharmonia czy muzea i galerie, trudno też ich spotkać wśród klientów bibliotek i mediatek. Do kategorii „rozrywkowych” zalicza się prawie co czwarty objęty badaniem (23% respondentów).

Ostatnia, piąta kategoria respondentów nazwana „kulturalni”. Są to bywalcy miejskich instytucji kultury (teatrów, filharmonii, muzeów, galerii itp.) – wskaźnik ich zaangażowania w realizację tego wzoru gromadzenia kapitałów kulturowych jest nawet wyższy niż w kategorii „ambitnych”. Jednocześnie nieco intensywniej niż ogół mieszkańców realizują pozostałe wzory uczestnictwa w kulturze: przez rozrywkę, korzystanie z bibliotek oraz prosumpcję. Ten typ obejmował 12% respondentów.

Zidentyfikowane strategie gromadzenia kapitałów kulturowych są silnie powiązane z cechami społeczno-demograficznymi. W tabeli 5. przedstawiono

rozkłady wieku, płci, samooceny statusu społecznego, oceny sytuacji ekonomicznej oraz wykształcenia względem wyróżnionych typów konsumentów kultury.

Tabela 5. Cechy społeczno-demograficzne uczestników kultury

Strategia gromadzenia kapitału kulturowego:		Wypisani z kultury	Ambitni	Czytelnicy	Rozrywkowi	Kulturalni	
		%	%	%	%	%	N (100%)
Ogółem		46,1	6,4	12,6	22,9	12,2	2000
Wiek	15 – 24 lata	22,1	15,2	14,7	41,0	6,9	217
	25 – 44 lat	39,1	7,4	10,6	30,5	12,3	770
	45 – 64 lata	53,5	4,7	12,1	16,8	12,9	680
	65 – 80 lata	62,5	1,8	16,5	5,7	13,5	333
Płeć	kobieta	48,3	7,0	14,6	17,6	12,5	1078
	mężczyzna	43,4	5,7	10,2	29,0	11,7	922
Status społeczny	niski	68,3	0,7	10,1	15,7	5,2	268
	przeciętny	46,6	5,0	12,3	24,5	11,6	1425
	wysoki	24,1	17,9	16,0	21,5	20,5	307
Ocena sytuacji ekonomicznej	Żyjemy bardzo biednie i skromnie	64,6	1,9	8,2	17,6	7,7	376
	Żyjemy średnio	49,1	4,1	12,8	24,2	9,7	1172
	Żyjemy dobrze i bardzo dobrze	22,6	16,2	15,5	23,7	22,1	452
Wykształcenie	podstawowe i niepełne podstawowe	81,4	0,0	14,0	2,3	2,3	43
	gimnazjalne	23,5	14,7	8,8	47,1	5,9	34
	zasadnicze zawodowe (szkoła zawodowa)	58,3	3,3	10,3	19,9	8,3	448
	średnie zawodowe/techniczne	50,7	2,4	11,2	24,4	11,2	536
	średnie ogólnokształcące	40,4	10,9	17,5	23,4	7,8	411
	wyższe licencjackie (w tym inżynierskie)	36,5	14,5	11,0	21,5	16,5	200
	wyższe magisterskie i równoważne	32,3	6,4	12,8	24,7	23,8	328

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Ujawnione rozkłady wskazują na wyraźne zróżnicowania sposobów uczestnictwa w kulturze ze względu na wiek. Korzystanie ze zinstytucjonalizowanych, obecnych w przestrzeni miejskiej udogodnień partycypacji w kulturze maleje z wiekiem. Wśród najmłodszych respondentów (15–24 lata) odsetek zakwalifikowanych do kategorii „wypisani z kultury” wynosił 22%, by rosnąć aż do ponad 60% wśród seniorów (osób w wieku 65–80 lat). Odwrotnie rzecz ma się w przypadku kategorii „ambitnych” (stanowią oni 15% najmłodszych respondentów i tylko 2% najstarszych) oraz „rozrywkowych” (odpowiednio: 41% i 6%). Trudno jednak rozstrzygnąć, czy zaobserwowane prawidłowości są efektem dojrzewania (tj. zmiany strategii uczestnictwa w kulturze w ramach cyklu życia), czy też są pokłosiem przemian pokoleniowych, np. tego, iż młodszy są bardziej „wszystkożerni”, prosumpcyjni i rozrywkowi, a starsi bardziej przywiązani do kultury prawomocnej (teatr, opera, filharmonia).

Bardzo wyraźnie widoczny jest związek omawianych typów uczestnictwa w kulturze ze zmiennymi stratyfikacyjnymi, takimi jak subiektywna ocena statusu, ocena sytuacji ekonomicznej i wykształcenie. Uwiarygodnia to tezę, iż uczestnictwo w kulturze wiąże się ze społecznymi nierównościami, miejscem zajmowanym w przestrzeni społecznej. Zgodnie z przyjętą interpretacją uczestnictwo w kulturze ma charakter kapitałowy (wiąże się z reprodukcją struktury społecznej i akumulacją szans i przewag, a także dominacją symboliczną). Im niżej oceniany jest osiągnięty status, tym częstsze „wypisanie z kultury”, a im wyżej, tym częstsza przynależność do segmentu „ambitnych” i „czytelników” i „kulturalnych”. Identyczne zależności dotyczą zmiennej „ocena sytuacji ekonomicznej”. Wśród deklarujących, iż „żyje im się dobrze i bardzo dobrze” odnotowano największy udział kategorii „prokulturowych”: ambitnych, czytelników i kulturalnych. Kategoria „rozrywkowych” częściej korespondowała z przeciętnym statusem respondenta.

Istotnym czynnikiem różnicującym sposób uczestnictwa w kulturze jest wykształcenie. Niskie kapitały kulturowe, wyrażone krótką karierą edukacyjną, prowadzą do wyłączenia z aktywnego korzystania z oferty miejskiej kultury. Znamienne, że wśród osób z najniższym wykształceniem – podstawowym lub niepełnym podstawowym – 81,4% należy do kategorii „wypisanych z kultury”. Wśród osób z wykształceniem wyższym (licencjackim lub magisterskim) kategoria ta obejmowała mniej więcej co trzeciego respondenta. Z drugiej strony im wyższe wykształcenie, tym (generalnie rzecz biorąc) większy udział osób aktywnie korzystających z oferty kultury wysokiej. Na tym tle szczególnie interesująco prezentuje się kategoria respondentów z wykształceniem gimnazjalnym. Niemal połowa z nich prezentuje „rozrywkowy” model uczestnictwa w kulturze. Wyższy niż wśród pozostałych respondentów jest także udział z wykształceniem gimnazjalnym wśród „ambitnych”. Rozkład taki jest jednak determinowany nie tyle wykształceniem, ile wiekiem: do omawianej kategorii

wykształcenia należały przede wszystkim osoby młode, kontynuujące kariery edukacyjne w szkołach średnich. Takie osoby przede wszystkim rozwijają swoje zainteresowania kulturalne poprzez próby własnej twórczości artystycznej, ze względu na budżet czasu wolnego i styl życia częściej też korzystają z oferty rozrywkowej organizowanej w przestrzeni miasta.

Przestrzenny aspekt uczestnictwa w kulturze

Ostatnim podejmowanym w tym rozdziale zagadnieniem jest pytanie, kto (jakie kategorie konsumentów kultury) korzysta z poszczególnych, opisanych wcześniej, przestrzeni (układów) konsumpcji czasu wolnego? W analizie wykorzystano metodę regresji logistycznej. Zmienną predykowaną było „włączenie” w określony rodzaj przestrzeni konsumpcji. Zmienne te zostały zdychotomizowane: respondentów podzielono na dwie kategorie – tych, którzy „włączają” się w dane układy/przestrzenie bardziej niż ogół ankietowanych oraz tych, których intensywność użytkowania określonych układów społeczno-przestrzennych jest mniejsza. Zmiennymi predykującymi (niezależnymi) była przynależność do określonej kategorii uczestnictwa w kulturze. Dodatkowo model korygowany był ze względu na zmienne demograficzne: płeć, wykształcenie, wiek oraz dochód. W tabeli 6 zamieszczono współczynniki odds-ratio, które pokazują, ile razy bardziej lub mniej intensywnie poszczególne kategorie respondentów aktywizują się w danych układach/przestrzeniach konsumpcji czasu wolnego. W zestawieniu, pod wartościami OR, podano także granice 95% przedziałów ufności. Dzięki temu oszacować można statystyczną istotność raportowanych parametrów. Wartością referencyjną – tą, która stanowi podstawę porównań – jest udział kategorii „wypisanych z kultury”.

Zauważyć należy, iż poszczególne przestrzenie konsumpcji czasu wolnego są intensywniej (częściej i w szerszym zakresie) użytkowane przez osoby, które zorientowane są na budowanie kapitałów kulturowych, przy czym obrana strategia (realizowany wzór/sposób gromadzenia tego rodzaju kapitałów) ma tu znaczenie drugorzędne. Uczestnictwo w miejskim systemie okazji jest 23-krotnie większe (odnosząc do „wypisanych z kultury”) w kategorii „ambitnych”, ponad 6 razy w przypadku zorientowanych na rozrywkę i na korzystanie z kultury wysokiej oraz blisko czterokrotnie wśród „czytelników”.

Wyniki wskazują, iż w obszar miejskiego systemu konsumpcji, który określony został jako „enklawy wspólnot”, angażują się przede wszystkim „ambitni” i „kulturalni”, a więc te kategorie, które są szczególnie wrażliwe na sztukę i działalność artystyczną. Koincydencja taka może sugerować, iż właśnie działalność artystyczna, sztuka jest „wypychana” na margines miejskiego systemu okazji. Dokładniej mówiąc: istnieje drugi, pozainstytucjonalny, obieg

dóbr kulturowych, dla którego nie ma miejsca w miejskich instytucjach kultury. Z drugiej strony fakt, iż osoby o największym wyposażeniu kulturowym najintensywniej angażują się w miejski system okazji sugeruje, iż przestrzeń miejska nie jest dobrem równo dostępnym dla każdego. „Bycie w mieście” wiąże się z nierównościami, zarówno w zakresie kompetencji uczestnictwa i dyspozycji do realizowania konsumpcyjnych wzorów (tych związanych z kulturą współczesną w jej aspekcie „rozrywki”, „wrażeń”, „indywidualizmu”, „aktywności”), jak i posiadanych zasobów materialnych.

Tabela 6. Zależność między korzystaniem z układów/przestrzeni konsumpcji czasu wolnego a kategoriami konsumentów kultury (ilorazy szans uzyskane w regresji logistycznej)

	Miejski system okazji	Enklawy wspólnot	Oazy antymiejskie	Przestrzenie półprywatne	Za ostrokołem
Wypisani z kultury	1.0 (ref.)	1.0 (ref.)	1.0 (ref.)	1.0 (ref.)	1.0 (ref.)
Ambitni : OR (95% PU)	22,96 (11,11–47,43)	11,53 (6,55–20,30)	6,26 (3,76–10,44)	1,36 (0,86–2,16)	1,71 (1,09–2,70)
Czytelnicy : OR (95% PU)	3,93 (2,60–5,96)	1,21 (0,82–1,77)	4,07 (2,78–5,96)	1,56 (1,08–2,26)	1,24 (0,86–1,78)
Rozrywkowi : OR (95% PU)	6,06 (4,37–8,40)	1,06 (0,78–1,44)	2,03 (1,52–2,79)	1,12 (0,85–1,49)	2,05 (1,53–2,74)
Kulturalni : OR (95% PU)	6,31 (4,17–9,55)	2,67 (1,85–3,84)	2,25 (1,57–3,22)	1,29 (0,90–1,84)	1,63 (1,14–2,33)

Modele korygowane przez wiek, poziom wykształcenia, płeć, deklarowany dochód.

Zależności statystycznie istotne zostały wytłuszczone.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań Wrocławska Diagnoza Społeczna 2014

Zauważyć należy także, iż to osoby aktywnie podążające za kapitałami kulturowymi w większym stopniu poszukują alternatywnych (wobec miejskiego „gwaru”) układów konsumpcji w postaci „antymiejskich oaz”. W tym sensie przestrzenie parków, skwerów oraz lokacje, w które udają się wrocławianie wyjeżdżając z miasta, także paradoksalnie są miejscami kulturotwórczymi, a nawet miastotwórczymi. Są przestrzeniami, w których aktywni mieszkańcy realizują miejskie sposoby życia, choć miejskość w tym wypadku dotyczy ucieczki od miejskiego „pulsowania”.

Strategie spędzania czasu wolnego, które ograniczają się do przestrzeni półprywatnych, przede wszystkim obejmowały typ „czytelników”. Z kolei „za ostrokołem” relatywnie częściej niż inni chowali się realizujący model uczestnictwa w kulturze określony jako „rozryrkowy”. W ich przypadku możemy

mówić o dualizmie stylu życia: z jednej strony angażują się w intensywne doznania w otwartych przestrzeniach, a z drugiej strony nieobcy jest im odpoczynek (który także wiązać można z konsumpcją dóbr kulturowych) w zaciszu domowym. Podobne, choć w nieco mniejszym stopniu, zależności zaobserwowano w przypadku kategorii „ambitnych” oraz „kulturalnych”.

Na koniec należy podkreślić jeszcze jedną rzecz: poddane analizie modele regresji logistycznej ujawniły względnie niewielki wpływ tradycyjnych społeczno-demograficznych zmiennych opisujących położenie społeczne na użytkowanie różnych przestrzeni konsumpcji. Dużo ważniejsze są zmienne kulturowe (choć te, jak wskazywano, zakorzenione są w strukturze społecznej). Pośrednio świadczy to o rosnącej roli nowych płaszczyzn, na których krystalizują się podziały społeczne². Osią tych podziałów jest kulturowy stosunek do kwestii konsumpcji. W tej perspektywie statusy i tożsamości społeczne oparte na kapitałach kulturowym i symbolicznym stają się głównymi czynnikami pozwalającymi kompetentnie wyjaśniać problematykę współczesnej kwestii miejskiej.

Zakończenie

Analizy dotyczące zróżnicowania form konsumpcji we współczesnym mieście dotyczą zagadnienia polityki miejskości. W prezentowanej tu perspektywie polityka rozwoju miasta staje się polityką wzmocnienia reżimu konsumpcjonizmu poprzez wspieranie określonych modeli konsumowania. W rezultacie tworzy się podział na „miejskie” i „niemiejskie” wzory konsumpcji, które powiązane są z miejskimi i niemiejскими sposobami życia.

Miejski system okazji profilowany jest głównie pod oczekiwania tej kategorii mieszkańców, którzy najintensywniej budują swoje kapitały kulturowe (np. tych, którzy w przywołanych badaniach wrocławskich określono jako „ambitnych”). Przypominają oni typ konsumenta postmodernistycznego: wszechstronnego i łączącego intensywną konsumpcję kultury z działalnością wytwórczą (możemy określić ich mianem prosumentów). Zarazem jednak nie wszyscy objęci badaniami mieszkańcy Wrocławia z równym zaangażowaniem korzystali z miejskiego systemu okazji. Obok kategorii „wypisanych z kultury”, skupiających zazwyczaj jednostki lokujące się na niższych szczeblach drabiny stratyfikacyjnej, dostrzec można tych, którzy dysponując pewnymi zasobami kapitału kulturowego poszukiwali alternatywnych dla konsumpcjonizmu i kultury komercyjnej stylów życia. Wypychani z miejskiego systemu okazji szukali sprzyjających dla ich wzorów konsumowania przestrzeni: enklaw wspólnot tworzonych

² W tym duchu pojawiają się nowe modele klas, które w większej mierze uwzględniają aspekt kultury i stylu życia (por. Savage i in. 2013).

w przestrzeniach publicznych i quasi-publicznych (jak kościoły, ogródki działkowe itp.) oraz przestrzeni półprywatnych, w których mogli pielęgnować więzi przyjacielskie i rodzinne. Prowadzi to do wniosku, że istnieje spora frakcja wrocławian, którzy mimo że nie chcą wyłączać się ze społecznego życia miasta, nie znajdują jednocześnie w jego ofercie (zinstytucjonalizowanej i komercyjnej) przestrzeni adekwatnych dla realizacji swoich wzorów konsumpcji. Brakuje oferty dla konsumentów zorientowanych kolektywistycznie, nastawionych na działania wspólnototwórcze. Rynek (ale też i miejska polityka) zdaje się zakładać, iż konsumentami są tylko osoby młode, poszukujące przelotnych kontaktów i nowych doznań. Co istotne, opisywane tu wykluczenie dotyczy także konsumpcji sztuki, która w coraz większym zakresie dokonywana jest w instytucjach religijnych, ale też w przestrzeniach prywatnych³. W tym względzie rozwój miasta (w jego wersji „maszyny rozrywki”) faworyzuje raczej wybrane kategorie społeczne, a szerzej: określone, nastawione na aktywną konsumpcję, typy praktyk. Podtrzymywanie i realizacja alternatywnych wobec konsumpcjonizmu stylów życia, a zatem i związanych z nimi określonych rodzajów potrzeb, staje się kwestią prywatną, wyłączaną poza domenę spraw publicznych, problemów społecznych i tym samym – poza główny nurt realizowanej polityki miejskiej.

Literatura

- Aldridge, Alan. 2006. *Konsumpcja*. Warszawa: Sic!
- Bachórz, Agata i inni. 2014. *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestniczenia*. Gdańsk: Instytut Kultury Miejskiej.
- Baudrillard, Jean. 2002. *Precesja symulaków*. W: M. Hopfinger (red.). *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w. Antologia*. Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 629–638.
- Baudrillard, Jean. 2006. *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*. Warszawa: Sic!
- Bauman, Zygmunt. 1995. *Wolność*. Kraków: Znak.
- Blinder, Alan S. 2006. *Offshoring. Kolejna rewolucja przemysłowa?* „Studia Regionalne i Lokalne” 4: 5–18.
- Błaszczuk, Mateusz, Stanisław W. Kłopot i Jacek Pluta. 2010. *Stare i nowe problemy społeczne wielkiego miasta. Socjologiczne studium konsumpcji na przykładzie Wrocławia*. Warszawa: Scholar.
- Błaszczuk, Mateusz. 2013. *W poszukiwaniu socjologicznej teorii rozwoju miasta. Meandry ekonomii politycznej*. Warszawa: Scholar.

³ Zob. np. *Wystawa ‚Kanciasto’ w prywatnym mieszkaniu*, „Gazeta Wroclawska”, 14.07.2009, <http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/140815,wystawa-kanciasto-w-prywatnym-mieszkanui,id,t.html> (dostęp: 6.05.2015).

- Błaszczuk, Mateusz. 2015. *Miejski system okazji i jego użytkownicy*. „Przestrzeń Społeczna” 1: 111–138.
- Bourdieu, Pierre i Loïc J. D. Wacquant. 2001. *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Bourdieu, Pierre. 1985. *The Social Space and the Genesis of Groups*. „Theory & Society” Vol. 14 (6): 723–744.
- Bourdieu, Pierre. 1987. *What Makes a Social Class? On the Theoretical and Practical Existence of Groups*. „Berkeley Journal of Sociology” 32: 1–17.
- Bourdieu, Pierre. 1997. *The Forms of Capital*. W: A. H. Halsey, H. Lauder, P. Brown i A. S. Wells (red.). *Education: Culture, Economy, Society*. Oxford: Oxford University Press, s. 46–58.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*. Warszawa: Scholar.
- Campbell, Colin. 1995. *The Sociology of Consumption*. W: D. Miller (red.). *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. London – New York: Routledge, s. 96–125.
- Castells, Manuel. 1982. *Kwestia miejska*. Tłum. J. Piątkowski. Warszawa: PWN.
- Castells, Manuel. 1983. *The City and the Grassroots: A Cross-Cultural Theory of Urban Social Movements*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Castells, Manuel. 2002. *Collective Consumption and Urban Contradictions in Advanced Capitalism*. W: I. Susser (red.). *The Castells Reader on Cities and Social Theory*. Malden: Blackwell Publishers.
- Cebula, Michał. 2013a. *Społeczne uwarunkowania gustów i praktyk konsumpcyjnych. Zbieżność pozycji społecznych i stylów życia czy autonomizacja kultury?* „Studia Socjologiczne” 2: 97–125.
- Cebula, Michał. 2013b. *Współczesne formy kulturowych różnicowań. Przypadek „wszystkożerności”*. „Forum Socjologiczne” 4: 111–131.
- Clark, Terry N. 2004. *Political Theory of Consumption*. W: T. N. Clark (red.). *The City as an Entertainment Machine*. Research in Urban Policy, t. 9. Boston: Elsevier – JAI Press.
- Cova, Bernard. 1996. *The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing*. „Business Horizons” Vol. 39 (6): 15–23.
- Czapiński, Janusz. 2011. *Miękkie kapitały a dobrobyt materialny – wyzwania dla Polski*. W: J. Czarnota-Bojarska i I. Zinserling (red.). *W kręgu psychologii społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dandaneau, Steven. P. 1996. *A Town Abandoned: Flint, Michigan, Confronts Deindustrialization*. New York: State University of New York Press.
- Dittmar, Helga. 2004. *Are you what you have?* „Psychologist” Vol. 17 (4): 206–210.
- Featherstone, Mike. 1998. *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*. W: R. Nycz (red.). *Postmodernizm: antologia przekładów*. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński, s. 299–332.
- Featherstone, Mike. 2001. *Koncepcje kultury konsumenckiej*. W: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij i B. Heilbrunn (red.). *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: WN PWN, s. 305–323.

- Firat, A. Fuat. 1991. *The Consumer in Postmodernity*. „Advances in Consumer Research” Vol. 18 (1): 70–76.
- Firat, A. Fuat i Alladi Venkatesh. 1995. *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*. „Journal of Consumer Research” Vol. 22 (3): 239–267.
- Florida, Richard. 2010. *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Gdula, Maciej i Przemysław Sadura (red.). 2012. *Style życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa: Scholar.
- Gdula, Maciej i Przemysław Sadura. 2012. *Style życia jako rywalizujące uniwersalności*. W: M. Gdula i P. Sadura (red.). *Style życia i porządek klasowy w Polsce*. Warszawa: Scholar, s. 15–70.
- Glaeser, Edward L. 2011. *Triumph of the City. How Our Greatest Invention Makes Us Richer, Smarter, Greener, Healthier, and Happier*. New York: The Penguin Press.
- Grotowska, Stella. 2011. *Seniorzy w przestrzeni publicznej. Kapitał społeczny uczestników wspólnot, ruchów i stowarzyszeń katolickich*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Häußermann, Hartmut i Walter Siebel. 1988. *Die schrumpfende Stadt und die Stadtsoziologie*. W: J. Friedrichs (red.). *Soziologische Stadtforschung*, „Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie”, Sonderheft 29.
- Jayne, Mark. 2013. *Cities and Consumption*. London – New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kłopot, Stanisław W., Grzegorz Kozdraś, Jacek Pluta i Paweł Trojanowski. 2014. *Raport z badań nad mieszkańcami miasta*. Wrocław.
- Krajewski, Marek. 1997. *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*. „Kultura i Społeczeństwo” 3: 3–24.
- Krätke, Stefan. 2011. *The Creative Capital of Cities. Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. Malden and Oxford: Wiley-Blackwell.
- Kubicki, Paweł. 2011. *Nowi mieszczenie – nowi aktorzy na miejskiej scenie*. „Przegląd Socjologiczny” 2–3: 203–227.
- Landry, Charles. 2013. *Kreatywne miasto: zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Lefebvre, Henri. 2012. *Prawo do miasta*. „Praktyka teoretyczna” 5: 183–197.
- Lloyd, Richard i Terry N. Clark. 2001. *The City as an Entertainment Machine*. W: K. Fox Gotham (red.). *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*, Research in Urban Sociology, t. 6. Oxford: Elsevier – JAI Press.
- Majer, Andrzej. 2014. *Odrodzenie miast*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; Warszawa: Scholar.
- Marody, Mirosława. 2014. *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa: Scholar.
- Martinez-Fernandez, Christina, Ivonne Audirac, Sylvie Fol i Emmanuèle Cunningham-Sabot. 2012. *Shrinking Cities: Urban Challenges of Globalization*. „International Journal of Urban and Regional Research” Vol. 36 (2): 2013–225.

- Noga, Marian. 2014. *Kultura a ekonomia*. Warszawa: CeDeWu.
- Peterson, Richard A. i Roger M. Kern. 1996. *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. „American Sociological Review” Vol. 61 (5): 900–907.
- Petev, Ivaylo. 2013. *The Association of Social Class and Lifestyles: Persistence in American Sociability, 1974 to 2010*. „American Sociological Review” Vol. 78 (4): 633–661.
- Pine II, B. Joseph i James H. Gilmore. 1998. *Welcome to the Experience Economy*. „Harvard Business Review” Vol. 76 (4): 97–105.
- Pluta, Jacek. 2010. *Jakość i styl życia a system konsumpcji zbiorowej we Wrocławiu*. W: S. W. Kłopot, M. Błaszczuk i J. Pluta (red.). *Problemy społeczne w przestrzeni Wrocławia*. Warszawa: Scholar, s. 275–297.
- Richard, Florida. 2008. *Who's Your City. How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.
- Savage, Mike i inni. 2013. *A New Model of Social Class? Findings from the BBC's Great British Class Survey Experiment*. „Sociology” Vol. 47 (2): 219–250.
- Scott, Allen J. 2011. *Emerging Cities of the Third Wave*. „City: Analysis of Urban Trends, Culture, Theory, Policy, Action” Vol. 15 (3–4): 289–321.
- Shearmur, Richard. 2006–2007. *The New Knowledge Aristocracy: The Creative Class, Mobility and Urban Growth*. „Work Organisation, Labour & Globalisation” Vol. 1 (1): 31–47.
- Stasik, Agata. 2010. *Czas wolny Polaków. Komunikat z badań*. Warszawa: CBOS.
- van Raaij, Fred. 2001. *Konsumpcja postmodernistyczna*. W: M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij i B. Heilbrunn (red.). *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*. Warszawa: WN PWN, s. 324–344.
- Wróblewski, Michał. 2012. *Od Kultury do tego, co kulturowe – o szkole z Birmingham*. W: M. Wróblewski (red.). *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, s. 13–43.
- Znaniecki, Florian i Janusz Ziółkowski. 1984. *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań?: dwa konkursy: 1928/1964*. Warszawa: PWN.
- Zukin, Sharon. 1998. *Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption*. „Urban Studies” Vol. 35 (5–6): 825–839.

Cultural Participation and Use of the City. On Cultural Capitals and Diversity of Lifestyles of City Dwellers

Summary

The article addresses the problem of relations between the organisation of urban space and the ways of life recognised in terms of consumption patterns. In the consumption society, these patterns may be defined as the individual strategies of cultural capital accumulation. They play the pivotal role in personal identity building and serve to maintain and communicate social status. Consumption becomes also a key

driving force of urban resurgence. Urban system organises capabilities and provides the resources for consumption, and consequently, for implementation of specific ways of life. In this approach the urban space becomes the arena of competition of different consumer orientations. The results of sociological survey research realised in Wrocław uncovered five general categories of urban residents, distinguished on the basis of intensity and modes of cultural participation. Concomitant analysis of leisure time practices allowed us to identify five types of urban settings which organize and accomodate the specific forms of leisure consumption. The findings suggest that the way of urban space production and organization favours some categories of residents: those who are more oriented towards post-modern, individualistic and commercialized culture.

Key words: consumption; lifestyles; cultural capital; urban space; urban resurgence; urban policy.