

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 414

**Konsumpcja jako forma
komunikacji społecznej.
Nowe paradygmaty i konteksty badawcze**

Redaktor naukowy
Wanda Patrzalek



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Elżbieta Kozuchowska
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Barbara Cibis
Łamanie: Małgorzata Czupryńska
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronach internetowych
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-570-4

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
ul. Komandorska 118/120, 53-345 Wrocław
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Konsument jako kreator komunikatu społecznego – współczesne paradygmaty i metody badań

Wanda Patrzalek: Komunikacyjne funkcje marki w percepcji konsumentów / Communication functions of the brand in the perception of consumers.....	13
Michał Cebula: Konsumpcja jako komunikacja? W poszukiwaniu socjologicz- nego paradygmatu w analizie konsumpcji / Consumption as communica- tion? In search of sociological paradigm in the analysis of consumption.....	29
Alicja Waszkiewicz-Raviv: Wizualna konsumpcja a komunikacja wizualna. Perswazyjność obrazu w ramach współczesnej komunikacji marketingo- wej / Visual consumption and visual communication. Image persuasive- ness within the integrated marketing communication	42
Magdalena Brzozowska-Woś: Zintegrowane działania komunikacyjne w internecie na przykładzie marki <i>Żywiec Zdrój Smako-Łyk</i> / Integrated communication activities in the Internet for the brand <i>Żywiec Zdrój</i> <i>Smako-Łyk</i>	52
Anna Rogala: Role i aktywność konsumentów w społeczeństwie siecio- wym w ramach komunikacji marketingowej na rynku żywności / Roles and consumer activity in the context of marketing communications on the food market in the era of network society	61

Część 2. Nowe formy komunikacji z konsumentem – wyzwania dla współczesnego marketingu

Wiesław Ciechomski: Masowa kastomizacja jako forma komunikacji rynko- wej z konsumentami / Mass customization as a form of the market com- munication with consumers	77
Barbara Iwankiewicz-Rak, Feliks Błaszczyk: Nowe formy komunikacji w działalności niebiznesowej / New forms of communication in non-busi- ness activities	91
Beata Tarczydło: Aspekty komunikacyjne ważnych wydarzeń firmowych. Studium przypadku / Communication aspects of important company events. A case study	101

Katarzyna Kulig-Moskwa, Joanna Nogiec: Znaki sprawiedliwego handlu jako istotny element opakowania w komunikacji z konsumentem / Fair trade marks as an important element of package in the communication with customers	112
Urszula Chra�chol-Barczyk: Interakcja na żywo z odbiorc� jako sposób budowania relacji / Interaction live with the recipient as a way of building relationships	126
Aneta Duda: Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek” / Value changes in Polish press advertising based on the analysis of the “Newsweek” and the “Polityka” weeklies	136
Aleksandra Hulewska: Przypadek chorobowy, partner czy klient? – modele relacji z pacjentem aktywizowane przez pracowników ochrony zdrowia / Sickness case, partner or client? – relations models with a patient stimulated by health care workers	155
Mateusz Rak: Kreowanie marki polskich fundacji korporacyjnych w �wietle bada� wlasnych / Creation of Polish corporate foundations brand in the light of own research	166
Agnieszka Smalec, Leszek Gracz: Wykorzystanie medi�w spo�eczno�ciowych przez samorz�dy lokalne w procesie komunikacji spo�ecznej / The use of social media by local self-governments in the process of social communication	180

Cze c 3. J zyk mody – pomi dzy dyferencjacja   naśladownictwem

Ewa Banaszak: Moda i ubi�r codzienny. Wroc�aw Fashion Project / Fashion and everyday clothes. Wroc�aw Fashion Project	195
Katarzyna Dojwa-Turczy�ska: <i>Case study</i> bojkotu konsumenckiego marek LPP SA w �wietle spo�ecznej odpowiedzialno�ci biznesu / Case study of a consumer boycott of LPP SA in the light of corporate social responsibility	205
Aleksandra Perchla-Wlosik, Barbara Gorgo�-Mr�z: Marka modowa jako element personal branding i podstawa formowania wizerunku / Fashion brands as a public image’s determinant and personal branding	220

Cze c 4. Indywidualne i trybalne aspekty konsumpcji w spo ecze stwach ponowoczesnych

Katarzyna Wlodarczyk: Wirtualizacja konsumpcji polskiego spo�ecze�stwa / Virtualization of consumption in Polish society	237
Joanna Wardza�a: Zmiany w postrzeganiu roli m�odzieży we wsp�łczesnym spo�ecze�stwie konsumpcyjnym / Changes in the perception of the youth role in the contemporary consumer society	250

Piotr Gaczek: Rola emocji w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych nabywców. W świetle przeglądu literatury / The influence of emotion in the creation of on consumers' purchaser behavior. In the light of literature	259
Justyna Kramarczyk: Mieć czy być? Minimalizm jako przykład świadomej konsumpcji w świetle badań własnych / To have or to be? Minimalism as an example of conscious consumption in the light of empirical findings ..	270
Agnieszka Morawiak: Społeczeństwo konsumpcyjne a zrównoważony rozwój konsumpcji / The consumer society and the sustainability of consumption	286
Agnieszka Zduniak: Wspólnoty zainteresowań w społeczeństwie konsumpcyjnym / Communities of interest in the consumer society.....	295

Wstęp

Współcześnie konsumpcja przestaje być kojarzona wyłącznie przez pryzmat użytkowania dóbr – to złożony proces komunikacji społecznej związany z wymianą znaczeń i symboli, wskazujący na określone praktyki konsumenckie podkreślające styl życia konsumentów. Teorie dotyczące konsumpcji i zachowań konsumenckich stają się coraz bardziej ukierunkowane na rozpoznanie działań jednostkowych i pozostają pod silnym wpływem nauk społecznych i humanistycznych. Zmianie ulega także rozumienie samej kategorii konsumenta. Jednym ze współczesnych sposobów interpretacji jest ujmowanie konsumenta jako nadawcy komunikatu wysyłającego określone sygnały do innych osób, ale także do samego siebie. W sensie socjopsychogennym stanowi to projektowanie różnych wymiarów jaźni odzwierciedlonej i subiektywnej, często związanych z obrazem konsumenta poszukującego własnej tożsamości. Zatem konsumpcja staje się nie tylko procesem ekonomicznym, ale i kulturowym, poprzez który jednostki i grupy projektują jaźnie, nawiązują i podtrzymują relacje społeczne oraz przekazują znaczenia. Interdyscyplinarne ujęcia konsumpcji i jej wszechstronne uwarunkowania pozwalają uniknąć często uproszczonego sposobu analizy złożonych zjawisk w zachowaniach konsumenckich. Znajduje to odzwierciedlenie w prezentacji czytelnikowi artykułów w niniejszym numerze Prac Naukowych Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, w których autorzy przedstawiają konsumpcję w wielowymiarowych ujęciach z perspektywy różnych dyscyplin naukowych: ekonomii, marketingu, socjologii czy psychologii.

W tym kontekście komunikowanie poprzez konsumpcję odbywa się za pośrednictwem jednostek preferujących podobne kody komunikacyjne i wartości. Z drugiej zaś strony nowy system informowania poprzez dostarczanie klientom danych niezbędnych do podejmowania decyzji rynkowych w zakresie konsumpcji, a także komunikacja marketingowa mają zapewnić skuteczność oddziaływania na określone wybory. Konsument dzięki informacjom zamieszczonym w Internecie ma możliwość, z jednej strony, dotarcia do określonej oferty produktowej czy usługowej, porównania cen, zapoznania się z opiniami innych użytkowników, z drugiej zaś poprzez zamieszczanie swoich komentarzy staje się prosumentem kształtującym nowe innowacje ofertowe. Zatem konsumpcja staje się formą autoprezentacji jednostki i pełni ważne funkcje komunikacyjne. Jednocześnie aspekt komunikacyjny konsumpcji wydaje się wzmocniony za sprawą rozwoju mediów i nowoczesnych środków komunikowania, czyniąc z jednostek uczestników coraz bardziej złożonej sieci powiązań.

W prezentowanym opracowaniu skoncentrowano się na nowych sposobach ujęć konsumpcji w kontekście procesów komunikacyjnych, analizie znaczeń semantycz-

nych w komunikacyjnym oddziaływaniu marki na konsumenta oraz poszukiwaniu paradygmatów badawczych dla współczesnego marketingu w kontekście zmian w procesach komunikacji. W pierwszej części przedstawione zostały symboliczne wyróżniki marki związane z jej komunikacyjnymi właściwościami identyfikowane w kontekście kodów kulturowych. Autorzy nadają nowy sens znaczeniowy konsumpcji w aspekcie paradygmatu aktu komunikacyjnego i związanego z tym systemu sygnifikacji znaków kulturowych. Zwracają uwagę na zmieniające się role w komunikacji marketingowej. Konsument staje się współtwórcą komunikatów i uczestniczy w tworzeniu wizerunku marki.

W drugiej części znajdują się artykuły dotyczące nowych form komunikacji z konsumentem, stanowiących wyzwania badawcze dla współczesnego marketingu. Rozważania autorów dotyczą wykorzystania masowej kastomizacji w komunikacji marketingowej z konsumentami, rozwoju innowacyjnych kanałów komunikacji organizacji niekomercyjnych z otoczeniem, a także zastosowania idei *Fair Trade* w komunikacji z konsumentem.

Artykuły w trzeciej części dotyczą funkcji mody w kodowaniu ubioru codziennego z wymiarami zróżnicowania społecznego. Autorzy podejmują ważny problem społecznej odpowiedzialności firm odzieżowych. W rozważaniach tych marka mody staje się formą komunikatu społecznego związanego z przynależnością do określonej grupy społecznej, a także elementem kształtowania wizerunku jednostki.

Kolejne artykuły, zawarte w części czwartej, przedstawiają zagadnienia konsumpcji zrównoważonej i odpowiedzialnej, a także znaczenie konsumenta aktywnego w dokonywaniu racjonalnych wyborów. W tym kontekście pojawiają się idee minimalizmu jako świadomej konsumpcji oraz związanych z nimi emocji, intensyfikujących bądź ograniczających zachowania nabywcze. Autorzy zwracają uwagę na nowe formy w konsumpcji generowane przez wspólnoty upodobań, tworzące hybrydową strukturę tradycyjnej wspólnoty i stowarzyszenia tworzące reguły konsumpcji oparte nie na konsumpcji dóbr, ale wrażeń i doznań.

Autorami artykułów są pracownicy pochodzący z wiodących ośrodków akademickich w Polsce, zajmujący się problematyką badań konsumenckich, marketingowych i socjologicznych.

Wanda Patrzalek

Michał Cebula

Uniwersytet Wrocławski
e-mail: michcebula@gmail.com

KONSUMPCJA JAKO KOMUNIKACJA? W POSZUKIWANIU SOCJOLOGICZNEGO PARADYGMATU W ANALIZIE KONSUMPCJI

CONSUMPTION AS COMMUNICATION? IN SEARCH OF SOCIOLOGICAL PARADIGM IN THE ANALYSIS OF CONSUMPTION

DOI: 10.15611/pn.2015.414.02

JEL Classification: A14, B41, D11

Streszczenie: Wspólnym wątkiem wielu badań nad konsumpcją jest twierdzenie, że jest ona czymś więcej niż tylko prostym zaspokajaniem potrzeb przez racjonalnych i interesownych aktorów. Zamiast tego konsumpcja może być postrzegana jako społeczny i kulturowy proces obejmujący kulturowe znaki i symbole i jako obszar kreowania, podtrzymywania i przekształcania społecznych relacji niż jako po prostu proces ekonomiczny i utylitarny. Celem artykułu jest analiza tzw. paradygmatu aktu komunikacyjnego poprzez stawianie pytań o założenia i warunki, na jakich konsumpcja może być traktowana jako komunikacja. W tym celu w artykule zarysowano rozumienie komunikacji i sygnifikacji z punktu widzenia teorii semiotycznej, argumentując, iż w ostateczności wszelkie zjawiska kulturowe są systemami znaków. Następnie omówiono koncepcję habitusu i praktyk, aby pokazać, że myśli i działania jednostek ufundowane są na symbolicznych strukturach wiedzy, które umożliwiają i ograniczają agentów w zakresie interpretowania świata i zachowywania się w nim. Teorie te kładą nacisk na tę część kultury która jest „ucieleśniona”, milcząca i w dużej mierze nieświadoma, złożona z poznawczo-afektywnych struktur, które odgrywają kluczową rolę w codziennych decyzjach. Konsumpcja widziana z tej perspektywy jest w znacznym stopniu rutynowym, zwyczajnym, zbiorowym i konwencjonalnym zjawiskiem. Powinna być traktowana nie jako jednolita spójna czynność lub zintegrowana praktyka, ale jako moment w prawie każdej praktyce.

Słowa kluczowe: konsumpcja, komunikacja, semiotyka, habitus, teoria praktyk.

Summary: A common theme of many studies of consumption is a claim that this is more fundamental than any idea of simply fulfilling a concrete needs by rational, self-interested actors. Instead, consumption may be seen as a social and cultural process involving cultural signs and symbols and as an area of creating, maintaining and altering of social relations, not simply as an economic, utilitarian process. The aim of the article is to scrutinize this so called “communicative act paradigm” by putting questions about premises and circumstances under which consumption may be treated as a form of communication. To this end, the article

outlines an understanding of communication and signification from the point of view of semiotic theory arguing that, after all, all cultural items are system of signs. Then it considers the concept of habitus and practices to show that individuals thoughts and actions are built upon the symbolic structures of knowledge which enable and constrain the agents to interpret the world and to behave in certain ways. Thus these theories lay emphasis on this part of culture which is embodied, tacit, largely unconscious composed of cognitive-affective structures that play a key role in everyday decisions. Consumption seen from this angle is a largely routine, ordinary, collective and conventional phenomenon. It should be treated not as a unified and coherent activity or an integrated practice but as a moment in almost every practice.

Keywords: consumption, communication, semiotics, habitus, theory of practice.

1. Wstęp

Konsumpcja (spożycie), będąc elementarną koniecznością życia człowieka, jest zjawiskiem powszechnie doświadczanym i przez to intuicyjnie zrozumiałym. Jej potoczne sensory wiążą ją z „technicznym” aspektem pozyskiwania i (z)używania dóbr w celu zaspokojenia konkretnych potrzeb. Ten zdroworozsądkowy obraz zjawiska ma swoją teoretyczną podbudowę w postaci ekonomicznego (neoklasycznego) modelu konsumenta racjonalnego [Chang 2015, s. 22, 171]. Dążąc do zaspokojenia swoich potrzeb w warunkach rzadkości zasobów i dóbr, konsumenci kierują się zasadą maksymalizacji użyteczności (satysfakcji) ze spożycia określonego „koszyka” dóbr, dokonując przy tym świadomych i skalkulowanych wyborów (w oparciu o pełne rozpoznanie dostępnych możliwości). Ten racjonalistyczny model spotyka się z silnym sprzeciwem ze strony tych badaczy, którzy w procesach spożycia odnajdują ukryte kulturowe sensory (wartości, normy, wyobrażenia zbiorowe) [Dittmar 2004] i którzy wiążą konsumpcję z tworzeniem, utrzymywaniem, negocjowaniem i przekształcaniem relacji międzyludzkich [Zelizer 2005]. Jak pisał R. Bocoock [2001, s. 3], „konsumpcja, w dwudziestowiecznych formach zachodniego kapitalizmu, może być postrzegana jako społeczny i kulturowy proces obejmujący znaki kulturowe i symbole, a nie jako po prostu proces ekonomiczny i funkcjonalny”. Jadanie w restauracji jest nie tylko sposobem zaspokojenia głodu, lecz także doznaniem zmysłowym i estetycznym, wymianą ekonomiczną (gdzie towarem jest posiłek, a niekiedy czas wolny od uciążliwego gotowania), okazją kultuwowania społecznych nierówności, rozrywką, nauką czy w końcu czynnością towarzyską [Warde, Martens 2008]. Przygotowywanie posiłków w domu odzwierciedla złożone relacje rodzinne i podziały ról społecznych. Zakupy, w zależności od miejsca ich dokonywania, mogą być jak wyprawa do eleganckiej galerii czy muzeum (np. delikatesy), wizyta w hali magazynowej (dyskonty) czy też jako towarzyskie odwiedziny (sklep osiedlowy) [Jacyno 2012, s. 272]. Nade wszystko jednak, jak dowodzi D. Miller [2011], nabywanie dóbr jest rodzajem rytuału ofiarnego, w którym nie chodzi o ekspresję indywidualnej subiektywności i tożsamości, lecz pielęgnowanie relacji (np. rodzinnych), co prowokacyjnie ujmuje jako „uprawianie miłości w supermarketach”.

Symboliczny i uspołeczniający charakter konsumpcji doskonale rozpoznają antropologowie M. Douglas i B. Isherwood [1979]. Dobra są ich zdaniem „dobre do myślenia”, co oznacza, iż tworzą unikalny system informacji, pełniąc funkcję stabilizowania, poznawczego porządkowania i usensowniania świata. To poprzez dobra materialne konkretyzują się w codziennym życiu, abstrakcyjne z natury, kategorie (klasyfikacje) i zasady kulturowe (dotyczące czasu, płci, wieku, klasy społecznej itp.) (por. [McCracken 1986]). Zapomnijmy, że towary są dobre do jedzenia, ubrania czy schronienia, a w zamian przyjmijmy, że są środkiem czynienia „widzialnym” tego, co społeczne (wartości, dystynkcji). Na przykładzie ubrań możemy wykazać, że ich wartość dalece wykracza poza walory użytkowe (ochrony przed chłodem czy przemoczeniem). Co więcej, dobra służą także podtrzymywaniu i nawiązywaniu kontaktów ze współużytkownikami poprzez konstytuowanie świata podzielanych znaczeń. Nasze wybory stylu życia nie są neutralne i niewinne, lecz stale uczestniczą w niewidzialnej walce o kulturę: o kształt społeczności, w której chcemy żyć, i nasze w nim miejsce [Douglas 2008, s. 338–339]. Poprzez konsumpcję aktorzy społeczni usiłują zajmować nie tylko akceptowalne, ale także dominujące pozycje w kreowaniu znaczeń. Przyświeca temu obraz konsumenta nie jako jednostki pasywnej i irracjonalnej, poddanej dyktatowi mody i reklamy, lecz aktywnej w komunikowaniu swojej tożsamości, poprzez wybory, które w sposób zasadniczy przekształcają konsumpcję w środek kontrolowania znaczeń i ról społecznych. W końcu wzory konsumpcji, gust i kompetencja stanowią potężne narzędzie wznoszenia i uprawomocniania barier społecznych i hierarchii, tworzenia subtelnych dystynkcji, wykluczeń i włączeń dokonujących się niejako „automatycznie” w toku codziennych praktyk i interakcji [Bourdieu 2005].

Zróżnicowane obrazy konsumenta, spotykane w zachodnim dyskursie naukowym, można podsumować za pomocą typologii zaproponowanej przez A. Aldridge’a [2006, s. 25–34]. Typologia ta zorganizowana jest według dwóch osi:

1. oś władzy wyróżnia konsumenta jako suwerennego aktora lub jako jednostkę zależną,

2. oś orientacji w konsumpcji przedstawia ją jako instrumentalny akt zaspokajania potrzeb lub jako symboliczne pole komunikowania statusu, tożsamości, roli itp.

Wśród wyróżnionych typów: konsument jako racjonalny aktor (*homo oeconomicus*), ofiara i naiwniak, na szczególną uwagę zasługuje konsument jako **nadawca komunikatu**. Ta perspektywa syntezuje większość omawianych tutaj społeczno-kulturowych koncepcji. Jej istotą jest twierdzenie, że konsumpcja jest formą komunikowania, przekazywania znaczeń innym (na temat pozycji, tożsamości społecznej, światopoglądu) bądź samemu sobie (konstruowanie własnego ja lub dążenie do przyjemności poprzez zanurzenie się w sferę marzeń, symboli i symulacji (por. [Campbell 1987])). W gruncie rzeczy, komunikacyjny wymiar konsumpcji dotyczy także pozostałych figur konsumenta, np. tzw. naiwniacy są obiektami symbolicznej przemocy dokonywanej przez instytucje (po)nowoczesnego społeczeństwa (reklamę, marketing, media). Czy jednak taka perspektywa, nazwana przez C. Campbella

[1995] „paradygmatem aktu komunikacyjnego”, jest rzeczywiście atrakcyjną alternatywą dla ujęć „racjonalistycznych”. Czy zawsze konsumowanie jest komunikowaniem czegoś? Niektórzy dowodzą, iż w tej „przekulturyzowanej” wizji w sposób nieuzasadniony wyklucza się motywy użyteczne zakupu (zakładając, że nie kupujemy nigdy rzeczy, które są zwyczajnie użyteczne) [Aldridge 2006, s. 30]. W dalszej części artykułu szczegółowo omawiam, czy i w jakim sensie konsumpcja jest komunikowaniem. W tym celu przedstawiam semiotyczne ujęcie konsumpcji oraz zarysuję nowy kierunek teoretycznych poszukiwań – teorię praktyk.

2. Konsumpcja – pomiędzy komunikacją a sygnifikacją

Nie wszyscy badacze konsumpcji skłaniają się ku traktowaniu jej w wymiarze komunikacyjnym. Według C. Campbella [1995, s. 114; 1997] ten tzw. paradygmat aktu komunikacyjnego opiera się na wątpliwych założeniach:

1. Dobra konsumpcyjna są nośnikiem bardziej złożonych wiadomości.
2. Konsument i obserwator dzielą ten sam „język” artykułów.

O ile np. obdarowywanie prezentami wiąże się dość wyraźnie z intencją nadania określonego komunikatu (do znanego adresata w kulturowo zdefiniowanym kontekście), o tyle używanie dóbr w anonimowym otoczeniu przysparza problemów temu, kto chciałby je zinterpretować jako wiadomości. To, że określone działania (konsumpcyjne) są zrozumiałe i jasne, nie jest tożsame z tym, że mają one ustalone (uzgodnione) znaczenie. Po drugie, posiadanie znaczenia to nie to samo, co tworzenie wiadomości (przekazu). Po trzecie, otrzymanie wiadomości nie musi implikować konieczności intencji jego nadania. Większość tego, co ludzie robią, jest zrozumiała i jasna dla innych, żyjących w tej samej kulturze, ale nie oznacza to, że panuje zgoda co do znaczenia konkretnego działania (np. co oznaczają czyjeś założone w danym dniu jeansy?) [Campbell 1995, s. 115]. Metafora konsumpcji jako języka (np. język ubrań (por. [Holman 1980]), jest zdaniem Campbella mocno ograniczona. Wykonywanie czynności nie jest równoznaczne z wypowiedaniem słów, nie można „rozmawiać” poprzez dobra konsumpcyjne (wiadomości tego typu mogą mieć tylko bardzo prosty charakter – np. wywieranie ogólnego wrażenia), gdyż ich kod nie jest wyraźnie określony (tak jak język naturalny). Oczywiście dobra konsumpcyjne są nośnikami znaczeń, lecz tylko wyjątkowo są intencjonalnymi wiadomościami (jak w przypadku białej sukni ślubnej czy stereotypowych strojów przedstawicieli różnych kategorii społecznych typu „biznesmen”, „gospodyni domowa”, „hipis”). Co więcej, między domniemaną (a często imputowaną) intencją nadawcy komunikatu a interpretacją odbiorcy (czy wręcz wieloma interpretacjami) może istnieć ogromna przepaść. Wszystko to każe z dużą ostrożnością podchodzić do komunikacyjnych analiz konsumpcji (notabene mocno obecnych w myśleniu socjologicznym).

Mając na uwadze powyższe zastrzeżenia, warto rozważyć samo pojęcie „komunikowania” i zbadać jego przydatność dla badań nad konsumpcją. Istotą komunikowania ludzkiego jest to, że ma ono charakter znakowy, a nie sygnałowy (na

zasadzie bodźca – reakcji) [Pisarek 2008, s. 9–18]. W literaturze przedmiotu spotyka się szerokie i wąskie definicje komunikowania. Ogólnie komunikacja może być pojmowana jako „coś, co dzieje się zawsze, kiedy ktoś odpowiada na zachowanie lub pozostałości zachowania innej osoby” [Porter, Samovar 1994, s. 7–8]. Zgodnie z tym, kiedy ktoś postrzega nasze zachowanie lub jego pozostałości (np. wytwory materialne) i przypisuje im pewne **znaczenie** (zgodnie z kulturą konwencją), ma miejsce komunikacja niezależnie od tego, czy nasze zachowanie było świadome czy nieświadome, intencjonalne czy nieintencjonalne. Konsekwencją takiego rozumienia jest konstatacja poczyniona przez komunikologów ze szkoły Palo Alto, zawarta w aksjomacie, że **nie można się nie komunikować** (zachowywać) [García de Torres 2001, s. 105–106]. Bycie czyni koniecznym zachowanie. Wszystko może stać się potencjalnym komunikatem, jeśli tylko przypiszemy temu znaczenie. W tym sensie wszelkie wytwory kultury są komunikatami (są znaczące), a więc **kultura jest komunikowaniem** (por. [Hall 1987]). W wąskim rozumieniu komunikowanie definiuje się jako „dynamiczny, transakcyjny wywołujący zachowanie proces, w którym ludzie zachowują się intencjonalnie, żeby wywołać lub wydobyć odpowiedź od innej osoby” [Porter, Samovar 1994, s. 9]. Komunikacja jest tutaj intencjonalnym działaniem, ukierunkowanym na określonego odbiorcę w danym kontekście. Dwóm definicjom komunikowania odpowiadają dwie szkoły badań nad komunikowaniem:

1. **Szkoła procesu komunikowania** (komunikowanie jest procesem linearnym od nadawcy do odbiorcy i obejmuje nadawcę, kodowanie, przekaz, kanał, odbiorcę, dekodowanie, odpowiedź, sprzężenie zwrotne oraz kontekst).

2. **Szkoła semiotyczna** (komunikowanie to produkcja i wymiana znaczeń, badaczy interesuje, jak powstają znaczenia i jak są społecznie podzielane, model komunikacji nie ma charakteru sekwencyjnego, lecz strukturalny) [Fiske 1999, s. 16–18 i 59].

Ujęcie semiologiczne pozwala traktować wszelkie zjawiska kulturowe (np. dobra konsumpcyjne) jako w istocie systemy znaków, tym samym uznając, że kultura jest tożsama z komunikowaniem [Eco 1996, s. 199]. **Znak** to struktura złożona z dwóch elementów:

1. oznacznika (inaczej elementu znaczącego, *signifiant, signifier*), który jest postrzegalny zmysłowo (np. obiekt fizyczny, dźwięk, litery składające się na wyraz), i

2. znaczenia (elementu znaczonego, *signifié, signified*) – czyli myślowego obrazu (wyobrażenia, myśli w umyśle) [Mick 1986, s. 197]¹.

Związek między tymi elementami ma charakter przeważnie konwencjonalny, jak wówczas gdy wyraz „pies” oznacza „czworonożne zwierzę, które szczeka” (wyobrażenie). Jak podkreśla U. Eco, kulturowy charakter znaku każe abstrahować od przedmiotów odniesienia (np. realnych psów). Semiologię interesuje jedynie, w jaki sposób w danej społeczności ustalono reguły odpowiedniości między danym oznacz-

¹ Mowa tu o tradycji lingwistycznej F. de Saussure’a. C.S. Peirce definiuje znak jako „coś, co pod jakimś względem lub w jakiejś roli reprezentuje wobec kogoś coś innego” (cyt. za: [Eco 1996, s. 55]).

nikiem a danym znaczeniem. Co więcej, poznanie znaczenia nie wymaga odwołania się do jakiegś zewnętrznej rzeczywistości pozakulturowej. Dane znaczenie powstaje w kontekście i w relacjach z innymi znaczeniami [Eco 1996, s. 63]. W ten sposób znaki bada się i wyodrębnia poprzez inne znaki. Semiologia jest nauką autonomiczną, zdolną do tłumaczenia zjawisk wyłącznie własnymi środkami.

Skoro znaki mają głównie konwencjonalny charakter, to ostatecznym przedmiotem badań semiologicznych są reguły społeczne, a ściślej rzecz biorąc, **kody kulturowe**. Kod to pewien system znaków wraz z regułami ich łączenia. Wyróżniamy dwa sposoby zorganizowania znaków w ramach kodu:

1. paradygmatyczny (zbiór znaków danego rodzaju o charakterze wariantowym) – np. zbiór ubrań danego rodzaju (spodnie, marynarki),

2. syntagmatyczny (kombinacje znaków według określonych reguł – gramatyki) – np. cały strój (jako połączenie elementów) [Fiske 1999, s. 80–81 i 90].

Kod jest zjawiskiem kulturowym, podzielanym społecznie zespołem reguł i konwencji, ustalającym, że dany oznacznik denotuje pewne znaczenie. Stosunek **denotacji** jest bezpośredni i jednoznaczny, przyjmowany na zasadzie oczywistości jako odpowiedź na pytanie „co to jest?”. Stosunek **konotacji** powstaje natomiast, gdy para złożona z oznacznika i denotowanego znaczenia (znak pierwszego rodzaju) staje się w całości oznacznikiem jakiegoś dodatkowego znaczenia (znak drugiego rodzaju, niekiedy zwany symbolem) w postaci zespołu skojarzeń [Eco 1996, s. 57]. Np. określona marka samochodu konotuje określoną klasę społeczną właściciela.

Teza, iż wszystkie elementy kultury, w tym dobra i czynności konsumpcyjne, mają charakter znakowy, wydaje się być prowokacyjna. Co bowiem komunikują takie artykuły użytkowe, jak np. pralka czy okno, jakie jest ich znaczenie? Zdaniem U. Eco [1996, s. 209] „przedmiot użytkowy jest oznacznikiem ściśle a konwencjonalnie denotowanego znaczenia, którym jest jego funkcja” (użytkowa). Dopiero na mocy pewnego systemu oczekiwań i nawyków, a więc na mocy kodu, określona forma (np. samochód) denotuje funkcję (przemieszczanie się). Jako uczestnicy określonej kultury wiemy, do czego służy krzesło czy widelec, gdyż zinternalizowaliśmy odpowiedni kod. Funkcja użytkowa rzeczy nie jest jej cechą immanentną, lecz przydaną, choć tego rodzaju konwencja rzadko jest uświadamiana. Na zasadzie zdrowego rozsądku ludzie są skłonni traktować użytkowy aspekt rzeczy jako ich naturę. Obok bezpośredniego znaczenia rzeczy (zwanego funkcją prymarną, a odnosząca się do użyteczności) możemy wyróżnić znaczenia dodatkowe, powstające na zasadzie konotacji (funkcja sekundarna), np. gdy krzesło staje się symbolem władzy (tron). Czasami funkcja sekundarna jest nie mniej „użyteczna” niż prymarna. Istotą tronu jest nie tylko i nie tyle siedzenie, co ustanawianie relacji władzy, pewnego stosunku społecznego [Eco 1996, s. 213]. W rezultacie przeciwstawianie tego, co „użytkowe” i „symboliczne” w dobrach, traci sens, jako że „użyteczność” i „funkcjonalność” są *de facto* elementami znaczenia artykułów, mającymi walor komunikacyjny (por. [Nöth 2001]).

W świetle powyższego akt konsumpcji jest aktem komunikowania na co najmniej dwa sposoby, zgodnie z szerokim i wąskim rozumieniem komunikacji. Najogólniej wszelkie podmiotowe działanie zakłada wiedzę o rzeczywistości, wszystko, co robimy, jest dla nas znaczące i zrozumiałe, w tym sensie, że rozpoznajemy poszczególne rzeczy i czynności (elementy znaczące) jako przedmioty określonego rodzaju (elementy znaczone). Konsumpcja dóbr wymaga respektowania przypisanych im kulturowych znaczeń, które mogą być mniej lub bardziej rozbudowane (od znaczeń użytkowych – pierwotna funkcja dóbr, poprzez komercyjne – wartość wymienna dóbr, do społeczno-kulturowych: wartość symboliczna, zespół konotacji) [Nöth 2001, s. 428–431]. W tym sensie reagujemy na dobra niezależnie od czyichkolwiek intencji. Jednak czasami dobra i akty konsumpcji stają się intencjonalnymi wiadomościami, skierowanymi do pewnych audytoriów (rzeczywistych lub wyobrażonych). Na określenie tych dwóch trybów komunikowania stosuje się odpowiednio pojęcia: **sygnifikacji** i komunikacji (w wąskim rozumieniu), a kryterium stanowi intencjonalność i uświadomienie komunikatu [Barański 2007, s. 141]. Dla przykładu, spodnie typu „baggy” mogą być wyrazem ideowej deklaracji przynależności do subkultury hip-hop, podobnie jak glany – przynależności do subkultury punków (wówczas są one intencjonalnymi komunikatami, świadomą deklaracją przynależności, wyrazem buntu społecznie zrozumiałym) [Barański 2007, s. 144]. Jednak gdy pierwotnie subkulturowe przedmioty stają się elementem mody, tracą cechę intencjonalności, lecz nadal są znaczące na zasadzie pewnych „oczywistych” asocjacji: stają się typizacjami pewnych kategorii kulturowych – np. płci (stroje męskie i kobiece), wieku (stroje młodzieżowe), sytuacji (stroje oficjalne i typu *casual*), zamożności, czasu (stroje poranne, wieczorowe), stylu i obyczaju (stroje klasyczne, awangardowe, znamionujące zachowawczość lub wyrażające aspiracje) itp. W tym przypadku spotykamy znaki w formie ikon i indeksów. **Ikona** to znak, w którym między elementem znaczącym a znaczoną zachodzi relacja strukturalnego podobieństwa (np. nastroszona fryzura jako ikona artystycznego stylu życia). Natomiast **indeks** to znak, w którym między elementem znaczącym a znaczoną zachodzi związek naturalny, np. przyczynowo-skutkowy lub współwystępowania, styczności, zależności – tzw. metonimia [Barański 2007, s. 130–137, 147–152, oraz Fiske 1999, s. 68 i 75–76]. Przykładem jest tutaj luksusowy samochód jako indeks zamożności (samochód jest tutaj elementem definicyjnym zamożności). W świecie dóbr (w przeciwieństwie do języka naturalnego) znaki są mniej arbitralne, a bardziej kontekstualne, indeksykalne i ikoniczne, tj. „umotywowane” [McCracken 1986, s. 74] – zrozumiałe nie tyle na mocy „konwencji”, ile bardziej poprzez swój związek z innymi dobrami (indeksy), poprzez podobieństwo (ikony) i w zależności od sytuacji (np. spodnie „baggy” zyskują znaczenie w relacji do innych części garderoby, fryzury, sposobu chodzenia, podejmowanych aktywności itp.).

3. Poza schematem *homo oeconomicus* – habitus, praktyki i wiedza

Teoria semiotyczna, przyjmując istnienie jawnych (zamierzonych) i ukrytych (niezamierzonych) form komunikowania (sterowanych kodem), ukierunkowuje naszą uwagę na problematykę ludzkiego sprawstwa i działania. Teoretyczną dyskusję w tym obszarze (określanym jako antynomia „obiektywizmu” i „subiektywizmu”, struktury i podmiotowości) wyznaczają dwa skrajne stanowiska. Zgodnie z pierwszym (model *homo oeconomicus*), jednostki ludzkie są interesownymi (nastawionymi na własne korzyści), autonomicznymi podmiotami, zdolnymi do kalkulowania i świadomego podejmowania maksymalizujących użyteczność działań mających wyraźny cel. Zgodnie z drugim stanowiskiem (model *homo sociologicus*), ludzkie działanie jest pochodną społecznych norm i wartości, np. zinternalizowanych w procesie socjalizacji zasad powinnościowych zawartych w rolach, pozycjach i strukturach [Reckwitz 2002, s. 245].

Jedną z prób pogodzenia skrajnych ujęć jest teoria habitusu P. Bourdieu i pokrewna jej teoria praktyk. Podobnie jak w teorii semiotycznej, przyjmują one założenie, iż rzeczywistość społeczna jest przestrzenią znaczącą (znakową i symboliczną) oraz że znaki i symbole zwarte są zarówno w „zewnętrznych” wobec jednostek „tekstach”, języku, dyskursach, ideologiach itp., jak i wpisane nieświadomie w dyspozycje ciała i umysłu pod postacią poznawczo-afektywnych kompleksów (schematów poznawczych i oceniających, wiedzy praktycznej, emocji itp.) [Vaisey, Lizardo 2010, s. 1599]. W rezultacie wyjaśnianie i rozumienie działań ludzkich dokonuje się poprzez rekonstruowanie symbolicznych struktur wiedzy, które umożliwiają i jednocześnie ograniczają agentów pod względem interpretowania świata i działania w nim [Reckwitz 2002, s. 245–246]. Rzeczywistość społeczna jest znacząca w granicach określonych przez społeczne praktyki socjalizacji, które wyposażają jednostkę w określone „zasoby”.

Możemy przywołać tutaj koncepcję habitusu. Jej teoretyczny sens sprowadza się do uznania, iż ludzkie działanie nie jest ani tożsame ze świadomą realizacją celów przez w pełni autonomiczne i racjonalnie kalkulujące podmioty (typu *homo oeconomicus*), ani też nie jest mechanicznym reprodukowaniem struktur świata zewnętrznego, lecz że to, co społeczne, tkwi w jednostce w postaci dyspozycji i schematów myślowych, sprawiając, że jednostka jest twórcza w ramach wyznaczonych jej przez społeczeństwo [Sztandar-Sztanderska 2010, s. 34–35]. Habitus jest „społecznie wytworzonym systemem dyspozycji ustrukturuowanych i strukturujących, nabytym w trakcie praktyki i trwale nakierowanym na funkcje praktyczne” [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 107]. Jako „struktura ustrukturuwana”, habitus jest interioryzacją zewnętrznych warunków egzystencji (np. klasowych) wyznaczonych przez nierówny dostęp do społecznie pożądanego zasobów (kapitałów). Doświadczając określonego zestawu bodźców, jednostki wytwarzają poczucie tego, co jest „normalne”, nieświadomie dostosowując swoje aspiracje, sposoby widzenia i dzielenia świata,

skłonności etyczne i estetyczne do miejsca, jakie zajmują w przestrzeni społecznej. Społeczna adaptacja do warunków życia przybiera formę podświadomego treningu „cielesnego”, w trakcie którego granice i regularności świata zostają wpisane w habitus jako praktyczna, nieświadoma ocena, jakie dobra, praktyki i aspiracje są dostępne i „rozsądne” („poczucie gry”). Habitus funkcjonuje poniżej progu świadomości i języka, poza zasięgiem introspekcji czy też kontroli poprzez wolę [Atkinson 2010, s. 3–4].

Teoretyczna doniosłość tego spostrzeżenia pozwala także wyjaśnić, w jaki sposób jednostki, działając w poczuciu swobody wyborów i wolności, nieświadomie odtwarzają społeczny porządek oraz jak możliwe jest działanie racjonalne bez świadomej kalkulacji celów i środków. Otóż nasze „rozumienie” i „odczytywanie” rzeczywistości jest predeterminowane strukturą naszego habitusu, który jako wytwór interioryzacji tego, co zewnętrzne, odnajduje w rzeczywistości percypowanej regularności i granice odpowiadające warunkom jego powstania, przez co rzeczywistość ta jawi się jako „zrozumiała” i jasna, a działanie może się toczyć bez konieczności wprost eksplikowania celu i doboru środków („zmysł praktyczny”). W tym punkcie teoria P. Bourdieu polemizuje z koncepcją wyboru racjonalnego. Działania są racjonalne nie na skutek celowej kalkulacji i analizy bieżącej sytuacji, lecz dlatego, iż habitus wytwarza praktyki obiektywnie dopasowane do struktur świata, których jest wytworem. Jednocześnie racjonalność aktorów jest racjonalnością ograniczoną, choć, jak zaznacza autor w polemice z H. Simonem, wynika to nie tyle z limitowanego dostępu do informacji czy granic ludzkiego umysłu, niezdolnego do pełnej analizy dostępnych opcji (zwłaszcza pod presją działania), co raczej ze społecznych granic i społecznego formowania umysłu ludzkiego. Człowiek jest zawsze, czy tego chce czy nie, zamknięty, samemu nie będąc tego świadomym, w granicach swego umysłu, tzn. w granicach systemu kategorii, które zostały mu wpojone w społecznym procesie kształtowania [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 113]. Wybory człowieka (w tym konsumpcyjne) są już na wstępie zredukowane, a pewne opcje zostają wykluczone jako „niedające się pomyśleć”.

Nie należy jednak postrzegać habitusu jako mechanicznego przekładania obiektywnych struktur na działanie (jak w modelu deterministycznym). Jest on zawsze „otwartym systemem dyspozycji”, stale konfrontowanym z nowymi doświadczeniami (jednak przy dominującej roli formatywnej wczesnych doświadczeń). Jest trwały, ale nie niezmienny. Jako generatywna i kreatywna zdolność myślenia i działania w ramach ograniczeń, habitus może być źródłem nowych praktyk, podejmowanych w zależności od kształtu pola społecznego [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 122–123]. W tym sensie nie jest tożsamy z „nawykami”, konkretnymi „czynnościami”, lecz z gotowością i skłonnością do działania. P. Bourdieu argumentuje: „Chodzi mi o zdolność generowania, czy nawet tworzenia, wpisaną w system dyspozycji jako sztuka, najwyższy stopień mistrzostwa praktycznego [...]” [Bourdieu, Wacquant 2001, s. 108]. Teoria habitusu nie eliminuje także wyborów strategicznych i namysłu. Te mogą towarzyszyć, jako racjonalizacje, wdrożeniom habitusu lub wręcz wy-

znaczać praktykę w sytuacjach kryzysowych, pod warunkiem iż posiada się środki, by być racjonalnym. Zdolność do autorefleksji i kreacji sama podlega społecznemu warunkowaniu.

Niemniej jednak, jak argumentuje P. Bourdieu [2005, s. 583], powołując się na Leibniza, „zachowujemy się jak automaty w trzech czwartych naszych czynności”. Bardzo wiele naszych działań ma charakter rutynowy i „praktyczny” i nie wiąże się ze świadomym wyznaczaniem celów i dobieraniem do nich środków. Ten aspekt szczególnie eksponuje tzw. teoria praktyk. W odróżnieniu od ujęć woluntarystycznych, oddzielających umysł od ciała, motywy od zachowań, teoria praktyk postuluje badanie całościowych kompleksów aktywności mentalnych i cielesnych, wiedzy praktycznej, motywacji i emocji, składających się na codzienne czynności. Termin „praktyka” odnosi się do „zrutynizowanego typu zachowania, które składa się z szeregu elementów wzajemnie ze sobą połączonych: form aktywności cielesnych, form aktywności mentalnych, ‘rzeczy’ wraz z ich używaniem, wiedzy kontekstowej pod postacią rozumienia, *know-how*, stanów emocjonalnych i wiedzy motywacyjnej” [Reckwitz 2002, s. 249]. Tworzą one nierozdzielny blok, niedający się zredukować do żadnego pojedynczego elementu. Tak jak w przypadku „gry w piłkę”, „jazdy samochodem” czy „gotowania”, działanie nie jest przeważnie konsekwencją wyrozumowanej analizy sytuacji, lecz wyrazem praktycznej (niedyskursywnej) świadomości (wiedzy wpisanej w nawyki ciała, rutynowych emocji i zaangażowania, „intuicyjnego” zrozumienia działań i opanowania przedmiotów), co nie oznacza braku racjonalności czy celowości. Jednostki są tutaj „nosicielami” praktyk, które, jako ponadsubiektywne „kompleksy”, niejako narzucają, przy czynnym udziale agentów, określone sposoby myślenia, czucia i zachowania.

Teoria praktyk otwiera nowe perspektywy w analizie konsumpcji. Przede wszystkim oponuje przed redukowaniem jej do wymiany rynkowej (zakupy) czy traktowaniem jako odrębnej sfery życia. Konsumpcja jest „procesem, poprzez który działający angażują się w przywłaszczanie i uznanie, czy to ze względów utylitarnych, ekspresyjnych czy kontemplatywnych, dóbr, usług, przedstawiń, informacji lub otoczenia, nabytych lub nie, wobec których zachowują pewien poziom swobody decyzji” [Warde 2005, s. 137]. Konsumpcja zachodzi, ilekroć w toku codziennych aktywności ma miejsce przywłaszczenie (np. użycie, zastosowanie, opanowanie) różnorodnych obiektów (materialnych i niematerialnych). Z tego punktu widzenia konsumowanie nie stanowi jakiegś odrębnej praktyki (względnie autonomicznej, jak „uczenie się” czy „gra w piłkę”), lecz jest „momentem” w niemal każdej praktyce. Jazda samochodem np. wiąże się z kierowaniem pojazdem i zużywaniem paliwa. Jednocześnie, jako praktyka, może przebiegać według różnych scenariuszy (podróż, dojazdy do pracy, jazda terenowa): wymagać innego poziomu wiedzy i zaangażowania, emocji, zachowań czy „narzędzi”, które nadają jej specyficzny sens. W miejscach indywidualnych wyborów „konsumenta” (mających swoje preferencje), teoria praktyk wstawia społecznie podzielane konwencje zachowania. Potrzeby i pragnienia (konsumpcyjne) nie tyle sterują wyborem praktyk, co same są wynikiem prak-

tycznego zaangażowania, jak w przypadku entuzjastów sportowych samochodów, stale poszukujących nowych informacji, technicznych rozwiązań czy „gadżetów”. Osobista ekspresja konsumenta ustępuje pola społecznej kompetencji. Ta ostatnia wskazuje, iż praktyki oraz sposób ich wykonywania są społecznie zróżnicowane: na poziomie jednostek (dysponujących różnym bagażem doświadczeń, wiedzy technicznej, dostępem do zasobów, ścieżkami uczenia się, zdolnościami, emocjonalnym zaangażowaniem itp.) i na poziomie społecznym (gdzie praktykom przypisywana jest nierówna wartość symboliczna). Praktyki oferują różne „nagrody” w systematyczny sposób. Część tych nagród ma charakter psychologiczny (wynika m.in. z biegłości i kompetencji ich wykonania), a część społeczny (związany z dostępem do uprzywilejowanych sieci, oznak kulturowego honory czy korzyści ekonomicznych). Jak wskazywał P. Bourdieu [2005], przestrzeń stylów życia naznaczona jest „niewidzialną” walką o społeczną dominację, w której z pozoru najbardziej niewinne gusta i praktyki pełnią rolę narzędzi ustanawiania i uprawomocnienia podziałów i hierarchii. Praktyki w końcu posiadają też trajektorię, ścieżki rozwoju, swoją społeczną historię. Zrozumienie ich współczesnego kształtu nierzadko wymaga odwołania do przeszłości i odtworzenia panującego wówczas układu sił i instytucji [Warde 2005, s. 138–147].

4. Zakończenie

Rekonstruując społeczną praktykę uprawiania nauki o konsumencie, dostrzegamy, iż większość badaczy (głównie spoza ekonomii) traktuje konsumpcję jako coś więcej niż zwykłe, „techniczne” zaspokajanie potrzeb – jako swoistą formę międzyludzkiej komunikacji, nośnik znaczeń, tożsamości, idei, dyskursów, a nawet poglądów. Atrakcyjność tej perspektywy wynika zapewne z odrzucenia zdroworozsądkowych metod wyjaśniania w kategoriach „użyteczności” czy też „racjonalności” zachowań i ukazywania, iż w z pozoru „banalnych” czynnościach dnia codziennego odkrywać można głęboko zakorzenione, nieoczywiste sensy i odniesienia wiążące jednostki w szersze struktury i wspólnoty kulturowe. Jednocześnie przyjęcie tej perspektywy wzięło nas w poważne dylematy wymagające solidnego teoretycznego rozstrzygnięcia, np. w jakim sensie i stopniu konsumpcja jest tożsama z komunikowaniem, czy każde użycie przedmiotu wiąże się z przekazywaniem wiadomości do otoczenia?

W artykule argumentowano, iż przyjęcie „paradygmatu komunikacyjnego” w studiach nad konsumpcją wymaga właściwego zdefiniowania samego terminu „komunikacja”, a w szczególności zwrócenia uwagi na jej szerokie rozumienie, którego granice wyznaczają opozycje: intencjonalne – nieintencjonalne, świadome – nieświadome. Na gruncie teorii semiotycznej wszelkie zjawiska kulturowe są w istocie systemami znaków, a tym samym kultura jest równa komunikowaniu.

Komplementarna, a przynajmniej podzielająca część założeń teorii semiotycznej, teoria habitusu i praktyk jeszcze bardziej eksponuje fakt, iż to, co kulturowe, zawarte jest w systemach symbolicznych, a te obecne są nie tylko w tym, co „na

zewnątrz” jednostki: w tekstach, dyskursach, języku, lecz wpisane także w umysły i ciała działających, pod postacią schematów poznawczych, dyspozycji, wiedzy praktycznej. Koncepcja habitusu pozwala odrzucić nierealistyczną wizję autonomicznej i w pełni kalkulującej jednostki, dowodząc, iż społeczne skłonności do działania i umysł zamknięte są w granicach wyznaczonych przez socjalizację. Zarazem zwrócenie uwagi na praktyczny i niedyskursywny aspekt wiedzy rodzi istotne problemy metodologiczne. Jak badać to, co pozostaje poza świadomością i refleksją badanych? Zastosowania znajdują tutaj takie narzędzia i techniki, jak testy projekcyjne, wywiady pogłębione, badania etnograficzne i obserwacje, studia przypadków, analizy opowieści i narracji, socjologia wizualna i wiele innych.

Nowych możliwości analitycznych dostarcza teoria praktyk. Podkreślając rutynowy, zwyczajny i kolektywny charakter znacznej części konsumpcji, stanowi ona wyzwanie dla tych badaczy, którzy w centrum swoich dociekań stawiają konsumenta i jego potrzeby, nie dostrzegając zarazem ponadjednostkowych „konwencji”, które zasilają „indywidualne” działania. Teoria praktyk mniej zajmuje się pojedynczymi agentami, a bardziej społecznie podzielanymi „praktykami”, których konstytutywnymi elementami są wzory cielesnego reagowania, sposoby myślenia i odczuwania. To, co wybitnie jednostkowe (jak „ciało”), staje się za sprawą praktyk społeczne i zbiorowe. Nie oznacza to braku podmiotowości, lecz wskazuje na jego społeczną genezę. Konsumpcja w tym ujęciu ma charakter konwencjonalny, rutynowy, kontekstowy i rozproszony (jest „momentem” niezliczonych praktyk). Towarzyszy jej historyczna zmienność form i różnorodność przejawów i wykonań.

Literatura

- Aldridge A., 2006, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa.
- Atkinson W., 2010, *Phenomenological additions to the Bourdieusian toolbox: two problems for Bourdieu, two solutions from Schutz*, *Sociological Theory*, vol. 28, no. 1, s. 1–19.
- Barański J., 2007, *Świat rzeczy. Zarys antropologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bocock R., 2001, *Consumption*, Routledge, London–New York.
- Bourdieu P., 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, Scholar, Warszawa.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., 2001, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Campbell C., 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basic Blackwell, Oxford.
- Campbell C., 1995, *The sociology of consumption*, [w:] Miller D. (ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, Routledge, London.
- Campbell C., 1997, *When the meaning is not a message: a critique of the consumption as communication thesis*, [w:] Nava M., Blake A., MacRury I., Richards B. (eds.), *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, Routledge, Oxon.
- Chang H.J., 2015, *Ekonomia. Instrukcja obsługi*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Dittmar H., 2004, *Are you what you have?*, *Psychologist*, vol. 17, no. 4, s. 206–210.

- Douglas M., 2008, *W obronie zakupów*, [w:] Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Douglas M., Isherwood B., 1979, *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, W.W. Norton, New York.
- Eco U., 1996, *Nieobecna struktura*, KR, Warszawa.
- Fiske J., 1999, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Astrum, Wrocław.
- García de Torres E., 2001, *Szkoła Palo Alto*, [w:] Dobek-Ostrowska B. (red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Hall E.T., 1987, *Bezgłośny język*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Holman R.H., 1980, *Clothing as communication: an empirical investigation*, *Advances in Consumer Research*, vol. 7, s. 372–377.
- Jacyno M., 2012, *Styl życia*, [w:] Giza A., Sikorska M. (red.), *Współczesne społeczeństwo polskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- McCracken G., 1986, *Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods*, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, s. 71–84.
- Mick D.G., 1986, *Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance*, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 2, s. 196–213.
- Miller D., 2011, *Teoria zakupów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Nöth W., 2001, *Język artykułów użytkowych – podstawy semiotyki dóbr konsumpcyjnych*, [w:] Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. (eds.), *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Pisarek W., 2008, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Porter R.E., Samovar L.A., 1994, *An introduction to intercultural communication*, [w:] Samovar L.A., Porter R.E. (eds.), *Intercultural Communication: A Reader*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, CA.
- Reckwitz A., 2002, *Toward a theory of social practices. A development in culturalist theorizing*, *European Journal of Social Theory*, vol. 5, no. 2, s. 243–263.
- Sztandar-Sztanderska K., 2010, *Teoria praktyki i praktyka teorii. Wstęp do socjologii Pierre'a Bourdieu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Vaisey S., Lizardo O., 2010, *Can cultural worldviews influence network composition?*, *Social Forces*, vol. 88, no. 4, s. 1595–1618.
- Warde A., 2005, *Consumption and theories of practice*, *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, no. 2, s. 131–153.
- Warde A., Martens L., 2008, *Mile spotkania przy stole*, [w:] Sztompka P., Bogunia-Borowska M. (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Zelizer V., 2005, *Culture and consumption*, [w:] Smelser N.J., Swedberg R. (eds.), *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton University Press, Oxford.