

# Dla kogo Thermomix, a dla kogo Bentley? Symboliczne i „obiektywne” dystanse klasowe w Polsce

Henryk Domański   
Instytut Filozofii i Socjologii PAN

Katarzyna M. Wyrzykowska   
Instytut Filozofii i Socjologii PAN

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.21.1.02>

**Słowa kluczowe:** dystanse klasowe,  
uczestnictwo  
w kulturze,  
konsumpcja,  
stratyfikacja kultury

**Abstrakt:** Głównym celem artykułu jest zbadanie symbolicznych dystansów klasowych i sposobów manifestowania ich w życiu codziennym. Opierając się na danych empirycznych zebranych w 2021 roku w ramach zogniskowanych wywiadów grupowych, autorzy próbują ustalić, w jakim stopniu zjawisko to występuje w społeczeństwie polskim i jakich obszarów kultury dotyczy najbardziej. Opinie respondentów związane były z praktykami konsumpcyjnymi i spędzaniem czasu wolnego. Wynika z nich, że ludzie dostrzegają oznaki symbolicznych dystansów klasowych. Badane osoby wskazywały na przykład na związek między zajmowaniem określonej pozycji klasowej a marką samochodu, preferencjami muzycznymi i rodzajem odzieży; dokonywali również ich podziału na „lepsze” i „gorsze”. W innych dziedzinach kultury zjawisko to nie występuje lub jest słabo zaznaczone, co potwierdzałoby hipotezę o „częściowej” homologii stratyfikacji klasowej i uczestniczenia w kulturze.

## Henryk Domański

Profesor doktor habilitowany. Kierownik Zakładu Badań Struktury Społecznej w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN. Prowadzi badania uwarstwienia społecznego, ruchliwości międzypokoleniowej, dystansów klasowych, zajmuje się metodologią badań społecznych i międzynarodowymi badaniami porównawczymi.  
e-mail: [henryk.domanski@ifispan.edu.pl](mailto:henryk.domanski@ifispan.edu.pl)



© by the author, licensee University of Lodz, Poland  
This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license  
CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

### Katarzyna M. Wyrzykowska

Socjolożka, doktorka nauk społecznych, adiunktka w Instytut Filozofii i Socjologii PAN. Jej zainteresowania badawcze skupiają się wokół socjologii muzyki, stratyfikacji kultury i badań nad hierarchiami kulturowymi.  
e-mail: [katarzyna.wyrzykowska@ifispan.edu.pl](mailto:katarzyna.wyrzykowska@ifispan.edu.pl)

## Wprowadzenie

Przedmiotem naszej analizy jest kulturowy wymiar dystansów klasowych, czyli podziałów społecznych opierających się na stosunkach własności i pozycji rynkowej. Chodzi o nierówności związane z dostępem do kultury utożsamianej ze stylem życia. Naszym celem jest rozpoznanie mechanizmów kształtowania się symbolicznych dystansów klasowych. Jest to jeden z aspektów stratyfikacji kultury, który można zdefiniować jako wartościowanie członków różnych „klas” według kryteriów wyższości/nieśszości i innych cech, które mogą być tak interpretowane. Podstawą symbolicznych dystansów klasowych są znaczenia przypisywane zasobom, dobrom, instytucjom i rzeczom, pozwalające uporządkować strukturę społeczną, które można zinterpretować korzystnie dla siebie, a niekorzystnie dla innych. Tymi zasobami mogą być na przykład formalne wykształcenie i wiedza, praca w znanej firmie, cenione dobra materialne (np. samochody i wartościowe obrazy) czy sposób ubierania się i styl urządzenia domu. Kształtowanie się symbolicznych dystansów klasowych opiera się na socjalizacji – jest rezultatem przejmowania wartości rodziców i kontaktów ze znajomymi, ale podlega także oddziaływaniu systemu szkolnego i mediów. Należy podkreślić, że oznaki symbolicznych dystansów mogą się odnosić nie tylko do nierówności klasowych, ale i do jakichkolwiek podziałów społecznych, związanych np. z pochodzeniem etnicznym, nierównościami płci czy ze zróżnicowaniem między miastem i wsią. Symboliczne przewagi nad jakimiś kategoriami lub oznaki niższości w odniesieniu do innych tworzone są nieświadomie, niezależnie od intencji tych osób lub nawet wbrew woli. Mogą być również efektem dążenia do ekskluzywności i demonstrowania tego reprezentantom klas niższych.

Przedstawione w niniejszym artykule analizy koncentrują się na hierarchicznym aspekcie tych zjawisk. W Polsce analizowano między innymi oddziaływanie pozycji klasowej na uprawianie sportu (Lenartowicz, 2012; 2023), wzory jedzenia (Domański i in., 2015), preferencje muzyczne i różne formy spędzania czasu wolnego (Gdula, Sadura, 2011; Cebula, Pilch, 2020; Domański i in., 2021; Zawadzka, 2023). Ustalenia płynące z tych badań potwierdzają występowanie prawidłowości stwierdzonych w innych krajach, że uczestniczenie w kulturze przybiera postać hierarchii, w której na szczycie lokują się reprezentanci wyższej klasy średniej. Dotyczy to niektórych aktywności, takich jak chodzenie do teatru, czytanie literatury pięknej czy słuchanie muzyki poważnej. Prawidłowością jest również to, że kategorie te charakteryzują się większą omniworycznością w sensie upodobań do różnych obiektów kultury, w przeciwieństwie do reprezentantów klas niższych, którzy są raczej uniworystami

(Domański i in., 2021). Niemniej prowadzone dotychczas badania nie dostarczyły wielu informacji na temat sposobów wartościowania podziałów społecznych, chociaż ustalenia płynące z niektórych mogą być tak interpretowane. Dotyczy to m.in. analiz sposobów ubierania się (Dowgiałło, 2015), wyglądu (Szarejko, 2015) czy stosunku pracowników socjalnych do klientów w domach opieki społecznej (Niesporek, Trembaczowski, Warczok, 2013).

Analizy przedstawione poniżej są uzupełnieniem tych badań. Opierając się na zogniskowanych wywiadach grupowych, chcemy ustalić, w jakim stopniu różne aktywności – oceniane z perspektywy hierarchii społecznej – związane są z pozycją klasową, a jakie nie są. Dotychczasowa wiedza o barierach kulturowych pochodzi głównie z badań ilościowych (np. Bourdieu, 1984; Bennett i in., 2009), wyrażona jest w parametrach statystycznych. Wiemy więc, jaka jest siła i kształt tych zależności, natomiast niewiele wiadomo, jak te dystanse funkcjonują w codziennych kontaktach. Czy ludzie postrzegają rzeczywistość w postaci dystansów społecznych? Czy przywiązują do tego jakieś znaczenie? Czy kryją się za nimi jakieś intencjonalne strategie podkreślania wyższości i strategie obronne? Zaletą podejścia jakościowego jest to, że daje ono bezpośredni wgląd w stosunki społeczne widziane od strony jednostek, w odróżnieniu od analiz ilościowych, które dostarczają wiedzy uproszczonej, chociaż w miarę dokładnej<sup>1</sup>. Zaczniemy od krótkiej charakterystyki wyznaczników symbolicznych dystansów klasowych. Następnie sformułujemy główne pytania badawcze. Kolejny punkt dotyczy omówienia danych i metody realizacji badania, następnie przejdziemy do przedstawienia wyników, a na koniec do wniosków.

## Pojęcia i problemy badawcze

Kluczową kwestią jest sposób rozumienia hierarchicznego wymiaru kultury. Zjawisko to rozpatrujemy z perspektywy podziału na kulturę „wyższą”, „średnią” i „niższą”, który w znacznym stopniu pokrywa się z hierarchią klasową. Jest to zawężone rozumienie kultury, dostosowane do naszych analiz, które odbiega od ujęcia „antropologicznego”. Zgodnie z tym drugim kultura utożsamiana jest ze zróżnicowaniem stylu życia, wartości, norm, zwyczajów, języka. Nie ma w niej wymiaru wartościowego (Williams, 1981: 11; Lindblom, 2022), co częściowo pokrywa się z potocznym rozumieniem kultury. Badania dotyczące potocznych definicji tego zjawiska wskazują, że można mieć liberalny stosunek do kultury (kulturą jest wszystko), krytycznie eklektyczny (wszystko, ale z możliwymi ograniczeniami), konserwatywny (sfera kultury dotyczy tylko pewnych aspektów) i antyestablishmentowy (prawdziwa kultura jest wszędzie) (Purhonen i in., 2023).

Druga kwestia dotyczy symbolicznych dystansów klasowych. Mianem tym określane są prawie wszystkie postawy i zachowania, jeżeli tylko mają one jakiś związek z nierównościami społecznymi

---

1 Ilustracją przydatności podejścia ilościowego jest graficzne mapowanie uczestniczenia w kulturze uzyskiwane za pomocą *Multiple Correspondence Analysis*, *Latent Class Analysis* i *Correlation Class Analysis* (Flemmen, Jarness, Rosenlund, 2018; Weingartner, Rössel, 2019).

i to niekoniecznie z perspektywy odnoszenia ich do wartości i ocen. Symboliczne dystanse klasowe są różnie definiowane, co pociąga za sobą wiele interpretacji. Przykładem inkluzywnego podejścia jest zaliczanie do symbolicznych dystansów strategii narzucania określonego sposobu edukacji klasom niższym przez reprezentantów kultury dominującej w celu utrwalenia ich udziału w sprawowaniu władzy (Bourdieu, Passeron, 1979). Według innej definicji symboliczne dystanse są wynikiem posiadania określonego typu dóbr materialnych i poczucia satysfakcji wynikającej z tego stanu rzeczy (Bourdieu, 1984: 337). Jeszcze inne ujęcie traktuje je jako część kapitału kulturowego, w który inwestują jednostki, a który podlega konwersji, w wyniku czego dokonuje się jego legitymizacja i uzyskiwany jest prestiż (Bourdieu, 1985: 724). Wskaźnikiem symbolicznych dystansów klasowych może być zróżnicowanie gustów filmowych – klasy niższe wolą komedie, a klasy o wyższym statusie społecznym utwory ambitniejsze (Friedman, 2014). W interpretacji niektórych badaczy oznaką symbolicznych dystansów społecznych jest omniworyzm gustów muzycznych (Warde, Wright, Gayo-Cal, 2008). Naszą definicję przedstawiliśmy we wstępie, podkreślając, że symboliczne dystanse klasowe polegają na wartościowaniu członków różnych „klas” według kryteriów wyższości/nіższości i cech położenia społecznego, takich jak poziom wykształcenia i wiedza, zasoby materialne, przynależność do określonej instytucji, stowarzyszenia czy organizacji związkowej.

Można zaryzykować stwierdzenie, że symboliczne dystanse klasowe stały się atrakcyjnym pojęciem stosowanym do analizy zjawisk, które zostały już kiedyś odkryte – ale inaczej są nazywane – przez innych badaczy. Znaczenie symbolicznych dystansów klasowych przypisywane jest na przykład zwyczajom żywieniowym i preferencjom muzycznym, które zwykło się utożsamiać ze statusem społecznym. Max Weber (2002) traktował je jako oznaki honoru stanowego, którego odpowiednikiem w społeczeństwach rynkowych stało się demonstrowanie wyższości z tytułu członkostwa w ekskluzywnych korporacjach i klubach. Innym przykładem są zapożyczenia przeniesione z *Teorii klasy próżniaczej*. Zachowania, które dla Pierre’a Bourdieu i jego kontynuatorów stały się świadectwem symbolicznych dystynkcji, dla Thorsteina Veblena (1971) były oznaką „ostentacyjnej konsumpcji” lub „konsumpcji na pokaz”. Do symbolicznych dystansów klasowych zalicza się także podejście klas wyższych do kultury robotniczej analizowane od lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku w społeczeństwie brytyjskim (Goldthorpe i in., 1967; Hoggart, 1976). Dotyczy to pogardliwego – w opinii badaczy – stosunku wyższej klasy średniej do pracowników fizycznych. Klasie średniej nie podobają się: wygląd i sposób ubierania klas niższych, brak gustu, lubienie prostych utworów muzycznych, jedzenie tłustych potraw i spędzanie czasu przed telewizorem (Bennett i in., 2009: 183; Skeggs, 2015; Friedman, Laurison, 2019). Pojęciem symbolicznych dystansów klasowych równie dobrze można by się było posługiwać w analizach stratyfikacji społecznej, które prowadzono w Stanach Zjednoczonych już w latach dwudziestych XX wieku. Nie nazywano ich wtedy symbolicznymi podziałami klasowymi tylko hierarchią klasową, opisywaną w bardziej lub mniej szczegółowych wariantach: od klasy wyższej, przez średnią, do niższej (Warner, Lunt, 1941; Baltzell, 1957).

Ilustracją trudności związanych z oddzieleniem symbolicznych dystansów klasowych od innych rodzajów oceny rzeczywistości społecznej są badania prestiżu, który jest kwintesencją symbolicznego kapitału kulturowego. Wiadomo, że potrzeba prestiżu jest cechą uniwersalną, że opiera się on na

wartościowaniu i że jest jednym z wyznaczników hierarchii społecznej. Przyznawanie ludziom określonego prestiżu jest oznaką estymy społecznej, godności, honoru (Bourdieu, 1984). Akcentowanie symbolicznych wymiarów prestiżu odróżnia go od gradacji, do której ograniczają się badania prestiżu zawodów. Hierarchie prestiżu zawodów konstruowane są na podstawie odpowiedzi respondentów. Ludziom zadawane jest pytanie: „Chcielibyśmy się dowiedzieć, jak Pan(i) ocenia niektóre zawody i stanowiska. Czy zdaniem Pana(i) [ankieter wymienia nazwę zawodu, np. »górnika«] ma: (1) bardzo duże poważanie, (2) duże, (3) średnie, (4) małe, (5) bardzo małe?”. Następnie ankieterzy przedstawiają respondentom listę zawodów obejmującą około 20–30 pozycji. Wyniki tych badań od początku uznawano za potwierdzenie funkcjonalnej teorii uwarstwienia społecznego ze względu na podobieństwo hierarchii prestiżu między krajami i brak większych zmian w czasie (Treiman, 1977). Wyjątkowa stabilność hierarchii prestiżu zawodów miała być świadectwem legitymizacji hierarchii społecznej. Nie zmienia to faktu, że badania nad prestiżem zawodów są zawężeniem zjawiska prestiżu do zmiennej interwałowej. Jest to inny aspekt rzeczywistości niż symboliczne dystanse klasowe, które koncentrują się wokół sposobu wartościowania, podkreślania własnej godności i wykluczania „obcych”.

Przykładem operacjonalizacji, która w miarę trafnie identyfikuje odrębność symbolicznych dystansów klasowych, są analizy Michèle Lamont (1992). Wyróżniła ona trzy rodzaje symbolicznych barier klasowych: moralne, oparte między innymi na uczciwości i etyce pracy, społeczno-ekonomiczne, związane z zamożnością, władzą i sukcesami zawodowymi oraz kulturowe, takie jak poziom wykształcenia, upodobania, maniery. Celem tej analizy było uchwycenie zróżnicowania symbolicznych dystansów klasowych między klasami społecznymi w Stanach Zjednoczonych i Francji (Lamont, 1992: 4). Innym przykładem doprecyzowania empirycznego sensu symbolicznych dystansów klasowych są badania gustów muzycznych. Respondenci proszeni są, żeby powiedzieli, jak bardzo lubią, nie lubią lub czy mają ambiwalentny stosunek do wybranych gatunków muzyki. Odpowiedzi dotyczące lubienia lub nie lubienia różnych gatunków interpretowane są jako oznaki polaryzacji podziałów społecznych (Lindblom, 2022).

Opierając się na wypowiedziach respondentów, chcemy zidentyfikować symboliczne dystanse klasowe i oddzielić je w miarę możliwości od innych rodzajów podziałów społecznych. W pierwszej kolejności spróbujemy wskazać obszary, w których występują symboliczne dystanse klasowe oraz rodzaje dóbr i aktywności kulturowych, które hierarchizowane są przez respondentów według cech nieklasowych. Czy badani postrzegają rzeczywistość w postaci dystansów klasowych? Jakie znaczenie przypisują im w porównaniu z podziałami związanymi z wiekiem, miejscem zamieszkania czy płcią? Do symbolicznych dystansów klasowych zostały zaliczone te wypowiedzi badanych, które wskazują na obecność komponentu wartościującego, mają nachylenie hierarchiczne i zawierają konotacje moralne, takie jak „dobry – zły”, „lepszy – gorszy”, „brzydki – ładny”. Cechy te formułowane są w odniesieniu do własnego położenia społecznego i innych osób, których zachowania i wybory są poddawane ocenie. Za występowaniem symbolicznych dystansów klasowych przemawiałyby wyniki analiz porównawczych dotyczących „obiektywnych” barier społecznych. Wskazują one, że społeczeństwo polskie nie różni się bardzo pod względem ruchliwości międzypokoleniowej czy wzorów zawierania małżeństw na przykład od Francji, krajów skandynawskich czy Anglii, w których

stwierdzono obecność symbolicznych dystansów klasowych (Domański, Przybysz, 2007). Nie inaczej powinno być w odniesieniu do posługiwania się hierarchiami o konotacjach wartościująco-moralnych. Z drugiej strony za mniejszą widocznością symbolicznych dystansów klasowych przemawia inny sposób postrzegania i oceny stosunków społecznych w Polsce – chociażby to, że pojęcie podziałów klasowych nie funkcjonuje w naszym języku potocznym, tak jak to ma miejsce na przykład w Anglii (Raisborough, Adams, 2008).

Drugi istotny obszar tej analizy nawiązuje do tezy o homologii między stylem życia i hierarchią klasową (Bourdieu, 1984). Wcześniejsze ustalenia pozwalają wnioskować, że homologia, czyli występowanie silnej korelacji obu tych zjawisk, obejmuje tylko niektóre wymiary kultury (Bennett i in., 2009; Prieur, Savage, 2013). W Polsce homologia przybiera między innymi kształt silnego oddziaływania pozycji klasowej na lubienie muzyki poważnej, jazzu i disco polo, natomiast nie sprawdza się w przypadku oglądania seriali telewizyjnych (Domański i in., 2023) i gatunków filmowych (Domański i in., 2024). Wynikałoby stąd, że kultura nakłada się na podziały klasowe tylko w niektórych aspektach. Nie pokazano, jak dotąd, jak silna jest konsolidacja struktury społecznej na bazie symbolicznych dystansów klasowych. Chcemy ustalić, czy homologia jest widoczna w badanych przez nas sferach kultury – na jakich obszarach można mówić o występowaniu klasycznej homologii, a na jakich tylko częściowej (rozumianej jako niejednakowa siła zależności między uczestnictwem w kulturze a strukturą klasową). Czy możliwe jest wskazanie dziedzin kultury, których hierarchizowanie w odniesieniu do porządku klasowego dotyczy w minimalnym stopniu lub nawet w ogóle nie dotyczy?

Ograniczeniem tej analizy jest to, że na podstawie danych jakościowych nie jesteśmy w stanie ustalić, w jakim stopniu bariery ruchliwości społecznej i inne „obiektywne” wskaźniki pokrywają się z dystansami klasowymi kreowanymi w sferze świadomościowej. Podjęcie tego tematu zobrazowałoby kształtowanie się podziałów klasowych w szerszym zakresie. Z tego samego powodu nie odpowiemy na pytanie, które z symbolicznych dystansów klasowych kształtują te podziały silniej od innych.

## Metodologia

Prezentowane poniżej analizy opierają się na wynikach badania jakościowego, dotyczącego stratyfikacji gustów muzycznych, o zasięgu ogólnopolskim, zrealizowanego jesienią 2021 roku w formule online<sup>2</sup>. Podstawową jednostką analizy była rodzina jako całość. Do udziału w badaniu zapraszano zarówno małżeństwa, jak i osoby pozostające w związkach partnerskich, które postrzegały się jako wspólnota rodzinna. Wywiady przeprowadzono w sumie w czterdziestu rodzinach. Były to zarówno rozmowy indywidualne (IDI) z partnerami i ich dziećmi (w wieku 8 lat i więcej), jak i zogniskowane wywiady

2 Prezentowane badanie jest częścią projektu badawczego „Dystynkcje muzyczne. Gust muzyczny i stratyfikacja społeczna a proces kształtowania się stylów życia Polaków”, zrealizowanego (Henryk Domański, Dariusz Przybysz, Katarzyna Wyrzykowska i Kinga Zawadzka) w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN w ramach grantu przyznanego przez Narodowe Centrum Nauki (nr grantu UMO 2017/25/B/HS6/01929).

grupowe (FGI) ze wszystkimi członkami rodziny<sup>3</sup>. W badaniu wzięło łącznie udział 80 dorosłych i 43 dzieci. Wśród dzieci większość stanowiły osoby w wieku 12 lat i więcej.

Dobór rodzin obejmował cztery kryteria. Po pierwsze, rekrutowane były rodziny, w których osoby dorosłe wykazywały zainteresowanie muzyką (które aktywnie uczestniczyły w kulturze muzycznej, a muzyka była w ich życiu ważna). Ze względu na to, że jednym z celów badania było prześledzenie międzypokoleniowej transmisji w dziedzinie kultury, drugim kryterium było posiadanie dzieci. Po trzecie, w celu uchwycenia stratyfikacji różnych form aktywności badanie przeprowadzono wśród przedstawicieli pięciu kategorii społeczno-zawodowych identyfikujących podstawowe „klasy społeczne”: 1) tzw. elity kulturalne (tj. specjaliści w zawodach wymagających wysokich kwalifikacji związanych z szeroko rozumianą kulturą i inne zawody „inteligenckie”, a także reprezentanci kategorii menedżerów), 2) pracownicy umysłowi średniego i niższego szczebla (np. nauczyciele w szkołach podstawowych, pielęgniarki, agenci ubezpieczeniowi, sekretarki, policjanci); 3) prywatni przedsiębiorcy (właściciele zakładów wytwórczych i usług materialnych, niematerialnych i osobistych oraz właściciele sklepów i placówek handlowych), 4) robotnicy (np. brygadziści, górnicy, elektrycy, operatorzy maszyn, piekarze) oraz 5) rolnicy<sup>4</sup>. Czwartym kryterium była wielkość miejsca zamieszkania.

Nasze analizy opierały się na danych zebranych w ramach zogniskowanych wywiadów grupowych. Respondenci odpowiadali na pytania dotyczące różnych aktywności – ich własnych i członków innych kategorii społecznych – w różnych dziedzinach kultury. Do analizy dystansów klasowych zaprojektowano osobne zadanie „Skojarzenia i kontrasty”, które polegało na rozmowach, a momentami na dyskusjach z respondentami w odniesieniu do dziewięciu obszarów obejmujących dobra kultury, codzienne aktywności i przedmioty konsumpcji. Naszym celem było poznanie opinii, skojarzeń i sposobów wartościowania stosowanych w odniesieniu do badanych obiektów na przykładzie konkretnych zachowań i postaw. Chodziło o ustalenie, w jakim stopniu respondenci wykorzystują je do budowania dystansów klasowych.

Rozmowy dotyczyły: marek samochodowych (konkretnie pytano o Bentleya, Volvo, Skodę i Dacie), marek odzieżowych (takich jak Louis Vuitton, H&M, Quechua, Adidas, Atmosphere), potraw/artykułów spożywczych (kebab, sushi, flaki, mleko sojowe, jarmuż, prosecco, wódka cytrynowka), gatunków muzycznych (jazz, country, rap, disco polo), seriali i programów telewizyjnych (*Wielkie kłamstewka*,

---

3 Każdy wywiad zarejestrowano w formie nagrania audio-wideo. Następnie rozmowy zostały transkrybowane z zachowaniem naturalności wypowiedzi respondentów. Gotowe pliki tekstowe przeanalizowano z pomocą programu komputerowego do analizy danych jakościowych MAXQDA. Z zakodowanych wywiadów utworzono zestawienia tematów i wypowiedzi, które umożliwiły analizowanie relacji wewnątrz rodziny oraz porównywanie rodzin między sobą pod kątem wybranych problemów szczegółowych.

4 Na wstępnym etapie projektu planowano, aby w badaniu wzięły udział rodziny reprezentujące cztery profile społeczne, tj. elity kulturalne, pracowników umysłowych średniego i niższego szczebla, robotników i rolników. Wybór ten miał gwarantować zróżnicowanie rodzajów rodzin i bazował na klasyfikacji EGP – najbardziej rozpowszechnionej w socjologii operacjonalizacji pozycji klasowej (zob. Domański, Sawiński, 1995) – i na polskich klasyfikacjach. Rezultaty badania ilościowego zrealizowane w ramach tego samego projektu (zob. Domański i in., 2021) pokazały, że konieczne jest również dodanie właścicieli poza rolnictwem, gdyż praktyki kulturowe tej kategorii społecznej wyróżniają ich zwłaszcza w porównaniu ze specjalistami i szeregowymi pracownikami umysłowymi.

*Królowe życia, M jak Miłość, Lombard. Życie pod zastaw, Hotel Paradise*), mediów informacyjnych (TOK FM, „Gazeta Polska”, „Fakt”, Radio ZET, Polskie Radio, Polsat), narzędzi medialnych (Netflix, Instagram, Twitter, Spotify, Facebook, TikTok), korzystania ze sklepów i usług (Sephora, IKEA, Pepco, Aliexpress, Biedronka, McDonald’s, PSB Mrówka) oraz korzystania z przedmiotów i sprzętów (Thermomix, lalka Barbie, iPhone, Play Station, pianino).

Uczestnicy dyskusji opowiadali na przykład, kto chodzi do opery, jacy ludzie jeżdżą jakimi samochodami, kto kupuje droższe i luksusowe artykuły, a kto tańsze i w jakich galeriach handlowych, albo czym różnią się osoby słuchające TOK FM od słuchaczy Radia Zet i od widzów Polsatu, kim są użytkownicy Netflix, Twittera, TikToka. Badane osoby odsłuchiwały fragmenty wybranych utworów muzycznych – chodziło o uchwycenie preferencji, wskazanie, kto lubi jazz, a kto disco polo, według jakich kryteriów konstruowane są hierarchie artystów i wykonawców. Wypowiedzi w tych kwestiach miały zidentyfikować sposoby potocznego klasyfikowania różnego rodzaju obiektów kultury z perspektywy gradacji społecznej. Tematy wybrano w ten sposób, aby oddawały różnice między analizowanymi obszarami kultury. Opierając się na doświadczeniach płynących z innych badań (Jar-ness, 2013; van den Haak, 2018), można wnioskować, że konfrontowanie respondentów z konkretnymi przekazami i dobrami pozwoli wygenerować treści istotne z punktu widzenia stratyfikacji kultury – przede wszystkim wyzwoli spontaniczność, zmniejszy samokontrolę badanych i ułatwi im wyjście poza czysto deklaratywne stwierdzenia. W trakcie wywiadów okazało się, że tematy przedstawione respondentom często stanowiły dobry punkt wyjścia do dyskusji o różnicowaniu się gustów i stylów życia, a badani chętnie przywoływali własne przykłady jako formę uzupełnienia wypowiedzi.

## Postrzeganie wymiarów i osi zróżnicowania praktyk kulturowych

Zaproponowane respondentom tematy wzbudziły ożywioną dyskusję. Większość omawianych dóbr i usług była im dobrze znana, więc nie było problemu z formułowaniem opinii, ocenianiem czy porównywaniem między sobą zaproponowanych obiektów. Jednak nie wszystkie wymiary kultury i konsumpcji okazały się ważnymi kryteriami w kreowaniu dystansów klasowych. Spośród omawianych zagadnień najsilniej różnicowały samochody – widać tu wyraźnie dzielenie marek i ich użytkowników według logiki podziałów klasowych. Na kolejnych miejscach znalazły się gatunki muzyczne, marki odzieżowe oraz potrawy i artykuły spożywcze – można tu zauważyć pewne manifestacje dystansów o charakterze klasowym, ale często dotyczą one jakiejś wąskiej kategorii (np. tylko jednej czy dwóch marek przedstawionych na liście). Ważniejsze okazały się inne osie podziałów na „lepsze” i „gorsze” – na przykład wiek. Natomiast pozostałe cztery obszary kategoryzacji (tj. przedmioty, seriale, sklepy/usługi i media) wyróżniał brak przeprowadzania wewnątrz nich ostrych podziałów, a widoczne były jedynie próby kategoryzowania tylko niektórych obiektów, przy czym nie budowały one wyraźnych dystansów klasowych. Respondenci często stwierdzali, że zaprezentowane im obiekty są przeznaczone dla wszystkich albo dla znacznej części społeczeństwa. Niekiedy zdarzało się, że czynili jakieś wewnętrzne różnicowania, na przykład „nowe” media (tj. Facebook, Twitter) są dla młodych, a tradycyjne media dla „starych”. Niemniej nawet te podziały były mało

wyraziste i płynne, a rozmówcy nie spierali się o nie i nie „walczyli”, jak to miało miejsce w przypadku tematów samochodowych i muzycznych.

Spośród wszystkich omawianych przez respondentów kategorii samochody okazały się dobrem, które najsilniej oddziałuje na kreowanie podziałów o charakterze klasowym. Bentley kojarzył się z bogactwem i bogatymi ludźmi (pojawiały się tutaj takie osoby jak Elon Musk, Robert Lewandowski czy Tadeusz Rydzyk), elegancją, klasą wyższą, arystokracją. Volvo to solidny i bezpieczny samochód dla osób zamożnych, biznesmenów i wyższej klasy średniej. Natomiast Skoda to rodzinny samochód dla każdego, dla zwykłych ludzi, dla klasy średniej. Z kolei Dacie kojarzono z przeciętnością i pospolitością, z autem z niższej półki, dla biedniejszych osób, dla klasy niższej, dla emeryta lub pracownika budowy. Trzeba odnotować, że samochody były jedynym z analizowanych dóbr, wobec którego respondenci odwoływali się do podziałów klasowych rozumianych w sposób zbliżonych do terminologii naukowej, tj. używali podziału na klasę wyższą, średnią i niższą:

Bentley dla wyższych klas społecznych [...]. Dacia zdecydowanie dla niższych, bo jest megaróżnica cenowa między tymi markami. Podobnie Skoda jest bardzo popularna i według mnie niższa klasa średnia jeździ Skodami. [...] A Volvo jest z tej wyższej klasy średniej, ja bym tak to określił, jeżeli mówimy oczywiście o nowych samochodach. Bo używane to i niższą klasę średnią byłoby stać na Volvo (DZC\_ROL\_FGI<sup>5</sup>).

Drugim istotnym aspektem hierarchizacji marek samochodowych okazały się kryteria finansowe – są samochody dla ludzi bogatych, których stać na luksus (Bentley, czasem Volvo), są auta, na które może pozwolić sobie większość pracujących osób (Volvo, Skoda) i są samochody dla tzw. ludu (Dacia):

Bentley bardzo elegancki, ten samochód dla bogaczy. Dacia najbiedniejsza. Volvo jest super, bardzo bezpieczny, bardzo lubię ten samochód i tą markę. Dobrze mi się kojarzy – właśnie szwedzka solidność, bezpieczeństwo. Skoda – samochód dla Kowalskiego, niższej klasy Volkswagen po prostu i tyle (KK\_W\_FGI).

Pochodzenie społeczne badanych rodzin nie różnicowało postrzegania poszczególnych marek, a przedstawione przez nich charakterystyki osób utożsamianych z danym typem auta były ze sobą w znacznej mierze zbieżne. Można przypuszczać, że to swobodne odwoływanie się do rozróżnień klasowych było poniekąd powiązane z dyskursem medialnym zbudowanym wokół działań marketingowych producentów samochodów. Niektóre sformułowania używane przez respondentów, jak „ekskluzywny”, „wyższa klasa” czy „z wyższej półki”, brzmiały jak zwroty z konkretnych reklam samochodowych. Dodatkowo w przekazie medialnym otwarcie komunikowane są ceny poszczególnych

---

5 Aby chronić dane personalne respondentów, cytaty opatrzone identyfikatorami zbudowanymi w następujący sposób: inicjały badacza/badaczki, profil rodziny, typ wywiadu. Profil rodziny to: EK – elity kulturalne, W – właściciele, NS – pracownicy umysłowi średniego i niższego szczebla, ROL – rolnicy, ROB – robotnicy. Typ wywiadu: FGI – zogniskowane wywiady grupowe.

aut i w związku z tym respondentom było łatwo hierarchizować poszczególne modele, odwołując się do kryteriów finansowych.

Gatunki muzyczne są drugim obszarem, na którym wyraźnie uwidoczniło się wewnętrzne zróżnicowanie opinii i ocen respondentów. W pierwszej kolejności badani wymieniali różnego typu gusty powiązane z konkretnymi gatunkami. Ich zdaniem jazz to muzyka dla znawców, wyrobionych słuchaczy i pasjonatów. Natomiast pozostałe gatunki charakteryzowali jako mniej wymagające i skoncentrowane (zwłaszcza disco polo) na dostarczaniu rozrywki. Z tą charakterystyką łączy się dzielenie miłośników omawianych gatunków według wykształcenia – jazz to muzyka intelektualistów, dobrze wykształconych, tzw. ludzi na poziomie:

Jazz to mi się kojarzy z najbardziej taką dobrze sytuowaną i lepiej wykształconą grupą słuchaczy, którzy aspirują też. [...] *Śmietanka towarzyska* [...]. Dobra muzyka, jakościowe wnętrze, dobre jedzenie, książka (DZC\_W\_FGI).

Z kolei pozostałe gatunki, zdaniem respondentów, wzbudzają zainteresowanie bardziej zróżnicowanych odbiorców, choć w przypadku disco polo (i częściowo country) badani podkreślali, że jego wielbiciele to na ogół osoby słabo wykształcone, o niskich aspiracjach kulturalnych:

To taka przeciętna polska rodzina, która niekoniecznie lubi jakiegokolwiek, jakby to dziwnie nie zabrzmiało, rozrywki wyższego stylu. Nie pójdą do teatru, nie pójdą do kina, bo za drogo, teatr też nie, natomiast sobie włączyć disco polo i nóżką potupać, grilla zrobić (KS\_W\_FGI).

Ostatnim kryterium różnicowania było miejsce zamieszkania i narodowość. Z jednej strony mamy podział na muzykę pochodzącą z USA (jazz, country i rap) oraz disco polo – rodzimy gatunek silnie kojarzony ze wschodnią Polską. Z drugiej respondenci używali bardziej ogólnego podziału na miasto i wieś. Jazz i rap kojarzyły im się z miastem i miejskim stylem życia, natomiast country i disco polo przywodziły skojarzenia ze wsią i z rolnictwem. Jednak pojawiły się też głosy, że łączenie disco polo ze wsią jest dziś nie do końca zasadne:

Kiedyś miałem pierwsze skojarzenie, że to dotyczy obszarów wiejskich, ale teraz to jest tak, że każdy słucha, ale nie każdy się akurat do tej muzyki przyznaje, że słucha (ANK\_NS\_FGI).

Inni respondenci również widzieli zmianę statusu disco polo, jego przenikanie do sfer kultury kojarzonych wcześniej z innymi typami muzyki. Jako przykład można podać juwenalia – imprezę studencką, do której tradycyjnie przypisana była muzyka rockowa:

[...] disco polo dla mnie to jest, z jednej strony, ta część Polski, z większym naciskiem na Podlasie, bo tam to się raczej tworzy, ludzie tam tym żyją, ale z drugiej strony też zawsze disco polo przychodzi do głowy, jak gdzieś tam widziałem, czy widzę programy różnych imprez studenckich, typu juwenalia i tak dalej, bo wtedy właśnie najczęściej zespoły discopolowe (DP\_EK\_FGI).

Na różnice w postrzeganiu poszczególnych gatunków znaczny wpływ mają preferencje własne respondentów, związane z przynależnością klasową – wystarczyło, aby dana osoba lubiła dany gatunek (niekoniecznie musi go na co dzień słuchać) lub był on dla niej chociaż „do zniesienia”, a jej oceny tego typu muzyki i zainteresowanych nią osób były zazwyczaj łagodniejsze. W konsekwencji przedstawiciele elit kulturalnych i właściciele szczególnie dobrze wypowiadali się o jazzie, a rolnicy i robotnicy byli bardziej tolerancyjni wobec disco polo – zgłaszali wprawdzie uwagi krytyczne pod adresem tego gatunku i jego wielbicieli, ale wskazywali też na sytuacje, w których disco polo spełnia pozytywną funkcję (np. podczas imprez towarzyskich):

Wszyscy, jak jest na jakiejś zabawie, czy jakimś spotkaniu, czy weselu, to bawią się wszyscy, ale jak mama słucha tak na co dzień przy garnkach, czy przy ogródku, to nie raz tam się śmieją i pokazują do żartów, ale to jest taka muzyka wpadająca w ucho, więc myślę, że każdy znajduje swój rodzaj wykonawcy tego disco polo (DP\_ROL\_FGI).

Tym, co zwraca uwagę w sposobach oceny omawianych gatunków (zwłaszcza disco polo), są kryteria, do jakich odwoływały się poszczególne grupy respondentów. Przedstawiciele elit kulturalnych i właściciele swoje oceny formułowali w odniesieniu przede wszystkim do walorów estetycznych – piękna, kunsztu artystycznego, złożoności utworu. Natomiast rolnicy i robotnicy częściej odwoływali się do wymiaru funkcjonalnego i codziennego muzyki – ma ona być w pewnym sensie użyteczna w określonych sytuacjach społecznych (np. wspomagać odpoczynek, dostarczać rozrywki, integrować ludzi).

Warto też wspomnieć o różnicach ocen między poszczególnymi członkami rodziny. Niezależnie od profilu społecznego rodziny wyraźnie widoczna była odrębność dzieci (zwłaszcza tych starszych). Zjawisko to najlepiej obrazuje przykład rapu – dzieci bardziej niż rodzice doceniały ten gatunek i dystansowały się od stereotypowych wyobrażeń dotyczących twórców i odbiorców tego typu muzyki (tj. od przekonania, że jest to muzyka wulgarna i prymitywna, robiona przez i dla mężczyzn z nizin społecznych). Co więcej, dzieci były na ogół bardziej krytyczne niż rodzice w stosunku do disco polo i było to widoczne we wszystkich typach rodzin. Jeden z młodych respondentów tak scharakteryzował typowego miłośnika disco polo:

Janusz. [...] Mąż Grażynki, ojciec Brajanka i Dżesiki. Nie no, chodzi o takiego typowego Polaka, takiego zagorzałego. [...] Zazwyczaj łysy, z wąsem, jeździ Passatem, z dużym brzuchem, do sandałów ubiera skarpetki i zawsze musi być pierwszy, jego wszystko jest najlepsze, inni mają złe. I wszyscy kradną, bo mają dużo pieniędzy. [...] Dla mnie disco polo to jest taka prymitywna muzyka i już (ANK\_ROL\_FGI).

Obszarem wartym szczegółowego omówienia są potrawy i artykuły spożywcze. Dotyczy to na przykład jedzenia tradycyjnego w odróżnieniu od kuchni zagranicznej lub jedzenia domowego, codziennego w porównaniu do potraw świątecznych. Przede wszystkim wyraźnie widać, że dania zagraniczne są coraz częściej postrzegane, niezależnie od profilu rodziny, jako stały element polskiego

krajobrazu kulinarnego: „Z kolei flaki i kebab to już jest takie według mnie danie niemalże klasyczne dla polskiej kuchni” (KS\_EK\_FGI). Również sushi rozgościło się na polskich stołach:

Sushi bardzo lubimy i robić, i kupić sobie gotowe. Spojrzeć sobie na sushi, także bardzo nam smakuje. Kojarzy mi się ze zdrowym jedzeniem, z fajną alternatywą dla fastfoodów, dla pizzy, coś, co napęlni brzuch. [...] Kojarzy mi się z bardzo wysoką jakością produktu i świeżością (KK\_NS\_FGI).

Dominowały tu podziały według wieku (np. starsi jedzą flaki, a młodzi kebab) i stylów życia związanych z pozycją klasową respondentów. Odwołania do kryteriów finansowych pojawiały się stosunkowo rzadko i dotyczyły tylko wybranych kategorii spożywczych. Niemniej percepcja kebabu i sushi nie do końca była jednakowa we wszystkich klasach społecznych. W środowisku inteligenckim kebab kojarzył się z tanim, szybkim jedzeniem dla studentów i osób mniej zamożnych: „Kebab to jest taki tani obiad na szybko, także mi się to kojarzy właśnie z mniej zamożną częścią społeczeństwa pewnie” (DZC\_EK\_FGI). Z kolei rolnikom sushi jawiło się jako bardziej odświeżająca, droższa i wyszukana potrawa: „Generalnie z sushi, to takie bardziej bym powiedziała wykwintne i raczej takie nie jest danie codzienne” (DZC\_ROL\_FGI).

Pewne kontrowersje wśród respondentów wzbudziły jarmuż i mleko sojowe. Z jednej strony badani łączyli je z modą i życiem na pokaz mieszkańców dużych miast:

Mleko sojowe to mi się kojarzy z jakimiś kawiarniami w Warszawie, gdzie musi być udziwnione wszystko. Nie może być zwykłe mleko, tylko musi być sojowe. [...] Albo hipsterzy piją sojowe latte w Starbuniu (DZC\_EK\_FGI).

W podobnym tonie niektóre rodziny wypowiadały się o jarmużu:

Zresztą grupa, do której należę, to jest „Gotowanie bez jarmużu” i jest tam prześmiewczy ban za wspomnianie o jarmużu, dlatego że jest właśnie tak zdrowy [...] to gotowanie w tej grupie ma być takie na luzie, bez zadęcia. A ten jarmuż jest to taki troszkę crossfit kulinarny (KK\_NS\_FGI).

Z drugiej strony część respondentów zwracała uwagę na powiązanie tych dwóch produktów ze zdrowym stylem życia, a w przypadku mleka sojowego często może chodzić o wybór z konieczności: „Dla alergików, którzy nie mogą mleka krowiego, tak myślę. Czyli mleko sojowe, bardziej dla tych ekoludzi i dla wegan, którzy żyją w zgodzie z naturą” (KS\_ROB\_FGI). Należy podkreślić, że spośród wszystkich rodzin elity kulturalne wyrażały więcej krytycznych, a momentami nawet prześmiewczych opinii na temat miłośników jarmużu i mleka sojowego – jakby traktowały je jako rodzaj snobizmu: „Mi się kojarzy z warszawskimi studentami, którzy idą do Starbucksa po kawę, ale nie wypijają, tylko muszą mieć sojowe” (DP\_EK\_FGI). Pozostałe typy rodzin jakby tego, podlegającego krytycznej ocenie, aspektu nie dostrzegały. Być może to ironiczne spojrzenie elit kulturalnych na konsumentów

jarmużu i mleka sojowego było próbą zaznaczenia swojej wyższości kulturowej, tj. pokazania, że nie podąża się za chwilową modą, ale jest się w pewnym sensie ponad tym.

Różnicowanie praktyk konsumpcyjnych pojawiło się także przy omawianiu przez respondentów marek odzieżowych. Badani najczęściej odwoływali się do kryterium finansowego (Louis Vuitton jako ubrania dla bogatych; H&M i Atmosphere dla zwykłych ludzi) i do różnego rodzaju wyróżników stylu życia (ubrania z firmy Adidas nosi osoba aktywna i wysportowana, H&M osoba modna i zadbana, a Quechua osoba spędzająca dużo czasu poza domem, która ceni wygodę za małe pieniądze). Rzadziej odnosili się do podziału na grupy wiekowe (H&M jako marka dla każdego) czy płeć (np. Adidas jako marka głównie dla mężczyzn). Z omawianych podczas dyskusji rodzinnych marek odzieżowych najwięcej emocji wzbudziła marka Louis Vuitton. Respondenci byli zgodni, że jest to firma dla osób bardzo bogatych, którym zależy, aby podkreślić swój status finansowy:

To na pewno osoby z zasobnością portfela, celebryci, którzy chcą pokazać markę na zewnątrz, no i być może takie osoby, które chcą dla siebie. [...] Ale ogólnie kojarzy się nam z celebrytami i osobami, które się chcą pokazać (ANK\_ROB\_FGI).

Jednym z przejawów prestiżu firmy Louis Vuitton jest częste podrabianie jej produktów, szczególnie charakterystycznych torebek damskich. Zastanawiając się nad tym zjawiskiem, respondenci często dochodzili do wniosku, że po podróbki zazwyczaj sięgają z jednej strony osoby, którym podobają się te ubrania, ale na oryginalne je nie stać, a z drugiej osoby, którym imponuje styl życia gwiazd show-biznesu, które w sposób nieumiejętny wkomponowują te podróbki w swoje codzienne stylizacje:

No właśnie z tymi podróbkami i z osobami, które je noszą. Bardziej taką złą opinię tworzą. Tą otoczkę taką, nieprzyjemną. [...] dla mnie to są osoby, które mają takie legginsy w panterkę, mocno zarysowane brwi na ciemno i właśnie taką torebkę podrabianą (DP\_EK\_FGI).

Oznaką odmiennego postrzegania dystansów klasowych może być to, że wątek podróbek nie pojawia się w zasadzie w narracjach respondentów z kategorii rolników i robotników – ich opowieści skupiały się raczej wokół tematu bogactwa i prestiżu odzieży.

## Awanse i degradacje

W opowieściach respondentów o różnych praktykach konsumpcyjnych i dobrach kultury można odnaleźć nie tylko sposoby ich różnicowania i postrzegania dystynkcji, ale również narracje o zmianie społecznego znaczenia niektórych. Z dyskusji wyłania się zapis tego, jak było kiedyś (np. w czasach dzieciństwa i wczesnej młodości dorosłych rozmówców), a jak jest teraz. Daje to pewien wgląd w dynamikę symboli prestiżu czy też brak estymy społecznej. Odsłania również mechanizmy występowania tych zjawisk.

Jednym z obiektów, których status uległ w ostatnich latach zmianie, jest sushi. Potrawa ta zawitała do Polski niedługo po transformacji ustrojowej. Jej dostępność była z początku bardzo ograniczona, tj. restauracje serwujące sushi znajdowały się głównie w dużych miastach. Dodatkową barierą była cena – na tego typu posiłek poza domem trzeba było wydać dużo więcej pieniędzy niż na zdobywające w tym samym czasie popularność pizzę czy amerykańskie burgery. Na sushi mogli sobie więc pozwolić tylko zamożni mieszkańcy dużych miast. Respondenci zauważali, że ta sytuacja się zmienia. Obecnie sushi nie jest już tak luksusowym artykułem spożywczym:

Sushi lubię, aczkolwiek rzadko jem, a jak jem, to takie z Żabki, ale raz mnie kolega – przyjaciel zabrał. To było wiele lat temu, do takiej wypasionej knajpy we Wrocławiu, więc sushi mi się wtedy kojarzyło z jakimś megabogactwem, bo ja byłam wtedy studentką [...] tam jeździły takie łódki pływały i tam ktoś je kroił, i to było takie wydarzenie dla mnie (JK\_EK\_FGI).

Na podkreślany w tej wypowiedzi spadek ekskluzywności sushi wpłynęła przede wszystkim jego większa dostępność – można je kupić w większości sklepów spożywczych albo zamówić z dostawą do domu. Często cena tak kupionych produktów jest niższa niż jedzenie na miejscu w restauracji. Większość respondentów, niezależnie od profilu społecznego i przynależności klasowej, przyznała, że przynajmniej raz w życiu jadła sushi. Z kolei rozmówcy niebędący zwolennikami sushi stwierdzali, że nie pasuje im przede wszystkim smak (np. nie lubią surowej ryby), ale nie cena. Nie bez znaczenia jest przekonanie, że sushi można łatwo zrobić samemu w domu – można się tego nauczyć na przykład z filmików z internetu, a potrzebne produkty dostępne są w wielu sklepach stacjonarnych. Wszystko to razem wpłynęło na częściowy spadek postrzegania sushi jako potrawy ekskluzywnej i kreującej dystanse społeczne. Tego typu przekonania (tj. zwiększenie dostępności dla każdego, możliwość przygotowania sushi w domu) pojawiły się (z różnym natężeniem) we wszystkich typach rodzin. W związku z tym można przypuszczać, że sushi nie jest już potrawą, do której zamiłowanie należy podkreślać, jeśli obiera się strategię aspirowania do tzw. wyższych sfer.

Innym dobrem, które przestaje być oceniane w kategoriach luksusu, jest lalka Barbie. Dla dorosłych respondentów Barbie jest silnie osadzona w ich dzieciństwie – jest synonimem pożądanej, trudno dostępnej zabawki, kojarzącej się z zachodnim stylem życia:

Lalka Barbie kojarzy mi się z moim dzieciństwem. [...] i jakimś takim marzeniem, żeby posiadać, oczywiście z Pewexu i dostałam chyba dwa czy trzy razy lalkę Barbie z okazji Bożego Narodzenia. To znaczy na święta po prostu w prezencie. I bardzo mi się te lalki zawsze podobały (KK\_W\_FGI).

Zwłaszcza kobietom Barbie kojarzy się z dobrobytem i znajomościami – w czasach ich młodości tylko osoby mająte lub mające odpowiednie kontakty (np. krewnych za granicą) mogły taką zabawkę zdobyć. Obecnie Barbie można dostać w każdym sklepie (niekoniecznie dziecięcym), a ich cena jest dla wielu osób dostępna. Na przykładzie Barbie widać wyraźnie różnice międzypokoleniowe – dzieci nie rozumieją fascynacji i nostalgii matek. Dla nich lalka Barbie jest zabawką jak każda inna, nie

przypisują więc jej posiadaniu jakichś cech, które wyróżniają jej użytkowników pod kątem zajmowania wyższej pozycji społecznej.

Wśród analizowanych obiektów pojawiły się też takie, które zdaniem badanych rodzin na przestrzeni lat poprawiły swój wizerunek społeczny. Jednym z nich jest sieć sklepów Biedronka. Pierwotnie funkcjonowała ona jako dyskont, czyli sklep sprzedający głównie artykuły żywnościowe w obniżonych cenach. Respondenci zwracali uwagę, że Biedronka była kiedyś kojarzona ze sklepem dla mniej zamożnych ludzi, mieszkańców mniejszych miejscowości lub obrzeży dużych miast. Jednak to się zmieniło – reprezentanci wszystkich kategorii społecznych odnotowali znaczną metamorfozę Biedronki:

Biedronka, przede wszystkim, z tą skalą działalności, tak jakby zaczęła bardzo dobrze funkcjonować i asortymentem pewnym w zakresie. [...] Biedronka poszerza swój asortyment i też zaczyna mieć produkty nie tylko te najtańsze [...] dla mnie Biedronka jest takim sklepem po drodze, w którym wszystko jest, co potrzeba, nie widzi, jak się idzie na zakupy, no to znajduje się wszystko w Biedronce. [...] No i też często mają tanie płyty, na przykład tanie książki. Ciekawe rzeczy też się znajdują czasem. I promocji dużo i te produkty takie biedronkowe, ich marki też nie są wcale złe (DP\_EK\_FGI).

Biedronka nie jest więc już postrzegana jako sklep z taną żywnością gorszej jakości, przeznaczony dla osób gorzej sytuowanych, ale jako sklep dla każdego, dobrze zaopatrzony i blisko domu: „Biedronka podobno też jest dla ogółu [...] kupują tam wszyscy, bo przecież i pod Biedrą parkują samochody za milion złotych” (KS\_W\_FGI).

Tematy dotyczące nierówności pojawiły się także w dyskusjach o Thermomixie – niemieckim robocie kuchennym, obecnym wprawdzie na polskim rynku od połowy lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, który jednak dopiero w ostatnich latach robi furorę. Wzrostowi popularności Thermomixa niewątpliwie pomogła pandemia COVID-19, która wymusiła na części osób konieczność codziennego gotowania. Niezależnie od częściowo sztucznie wykreowanej mody po wypowiedziach respondentów z wszystkich typów rodzin widać, że Thermomix jest obecnie przedmiotem pożądanym, który warto mieć w domu. Zdecydowana większość badanych rodzin go znała, a część nawet posiadała: „To jest bardzo cenna rzecz. To jest moje urządzenie. I mamy. To jest najważniejsza rzecz w kuchni” (KK\_ROB\_FGI) – tak oceniali to urządzenie reprezentanci rodziny robotniczej. Podobnie było z właścicielami:

Thermomix od niedawna posiadamy, bardzo jesteśmy zadowoleni. Właśnie w tym momencie rośnie mi ciasto na chałkę w Thermomixie. Bardzo lubię ten produkt. Długo się zastanawialiśmy, bo cena jest nieniska, ale nie żałujemy (KK\_W\_FGI).

Wspomniany w tej wypowiedzi aspekt finansowy był istotnym elementem oceny – z jednej strony jest to użyteczne i praktyczne urządzenie, z drugiej jego koszt jest wysoki (w 2021 r. wynosił około 6 tys. złotych), w związku z tym nie każdy może sobie na niego pozwolić. Posiadanie Thermomixa

jako forma manifestacji czyichś możliwości finansowych pojawiało się częściej wśród rodziny o profilu robotniczym i rolniczym. Dla elit kulturalnych i częściowo dla właścicieli Thermomix zdawał się przede wszystkim kolejnym użytecznym rozwiązaniem codziennych problemów z gotowaniem.

## Dyskusja

Głównym celem tego artykułu była próba pokazania obszarów kultury i konsumpcji, na których obserwujemy pojawianie się symbolicznych dystansów klasowych w Polsce. Choć specyfika materiału empirycznego nie uprawnia do generalizowania, to trzeba odnotować, że z wypowiedzi respondentów wynika, iż oznaki tego zjawiska dają się uchwycić w ocenach niektórych sposobów spędzania czasu wolnego, w praktykach konsumpcyjnych i uczestniczeniu w szeroko rozumianej kulturze. Badane osoby wskazywały na związek między zajmowaniem określonej pozycji klasowej a marką samochodu. Jest to jedyny z analizowanych obszarów, wobec którego respondenci odwoływali się do pojęcia „klasy” w sposób zbliżony do rozumienia tego terminu na gruncie nauk społecznych. Niemniej można podejrzewać, że ten sposób klasyfikowania marek samochodów ma swoje korzenie w dyskursie medialnym, który w przypadku aut stosuje język różnicowania klasowego.

Rodzaj samochodu okazał się łatwiejszym do uchwycenia czynnikiem dystynkcji w porównaniu z innymi cechami klasowości, na przykład ze spożywaniem potraw, które – jak wynikałoby z praktyki badawczej – są bardziej zindywidualizowane i żeby w miarę trafnie rozpoznać ich związek z pozycją klasową, należałoby wyjść poza standardowe wskaźniki, uwzględniając szczegółową konfigurację składników jedzenia, stosowanie przypraw, kolorystykę, a w przypadku ubioru – dodatkowe elementy, takie jak kolor swetra czy noszenie krawatu. W Polsce rysują się zatem dystanse kreowane przez postrzeganie zachowań innych osób pod kątem pozycji klasowej, chociaż dotyczy to tylko niektórych rodzajów konsumpcji. Można to traktować jako potwierdzenie „częściowej” homologii stratyfikacji klasowej i uczestniczenia w kulturze. W naszym badaniu homologia wzorów konsumpcji i struktury klasowej najwyraźniej daje o sobie znać w odniesieniu do marek samochodowych. Jest to chyba najbardziej widoczny symbol zamożności, wywołuje skojarzenia ze statusem społecznym – właściciela konkretnej marki auta łatwiej jest przypisać do klasy średniej lub niższej, niż zidentyfikować go na podstawie sposobu ubierania się i wyglądu. W przypadku pozostałych obszarów istotnymi osiami różnicowania okazały się wiek, płeć, miejsce zamieszkania i inne wyróżniki stylów życia (np. podejście do zdrowia). Ponadto trzeba też odnotować, że poszczególne typy rodzin różniły się między sobą pod względem kryteriów używanych do ewaluowania przedstawionych im dóbr i praktyk kulturowych. Elity kulturalne i właściciele w swoich ocenach często odwoływali się do kategorii estetycznych, walorów poznawczych, posiadanej wiedzy czy jakości wykonania danych przedmiotów. Natomiast przedstawiciele rolników i robotników częściej skupiali się na kwestiach finansowych oraz codziennych i użytkowych walorach analizowanych dóbr. Ciekawą i trochę zagadkową grupą okazali się pracownicy umysłowi średniego i niższego szczebla, gdyż przedstawiane przez nich cechy dóbr często były mieszaną argumentów wskazywanych przez pozostałe cztery „klasy społeczne”. W przypadku niektórych obszarów (np. samochodów, odzieży i muzyki) było im

raczej bliżej do przedstawicieli elit kulturalnych i właścicieli, co potwierdza przypuszczenia, że część rodzin pracowników umysłowych aspiruje do stylu życia klas lokujących się wyżej.

Pewnym ograniczeniem zastosowanego podejścia badawczego jest to, że badane osoby odnosiły się tylko do wskazywanych im przedmiotów i zjawisk, przez co miały ograniczone pole do dokonywania całościowej diagnozy. Z drugiej strony ten zabieg umożliwił uzyskanie od respondentów bardzo konkretnych deklaracji i opinii na zadane im tematy. W konsekwencji pozwoliło to odsłonić obszary rozbieżności i podzielanych przekonań. Zdecydowana większość respondentów nie miała wątpliwości co do wysokiego prestiżu produktów firmy Luis Vuitton, tak samo jak nie było problemów z odróżnieniem większej przydatności Thermomixa od prostszych urządzeń ani z traktowaniem jazzu jako atrybutu inteligencji w porównaniu z utożsamianiem disco polo z preferencjami klas niższych. Co więcej, niektóre wspomniane powyżej obiekty (zwłaszcza te drogie i luksusowe) były dobrze rozpoznawane przez wszystkich respondentów, niezależnie od ich pochodzenia, płci, wieku czy miejsca zamieszkania, więc można przypuszczać, że ich wyższy status jest względnie stabilny, a ich postrzeganie jako czegoś wartościowego jest w miarę równomiernie rozpowszechnione wśród respondentów. Niemniej warto w tym miejscu wspomnieć o tym, że przy omawianiu pewnych tematów przedstawiciele elit kulturalnych delikatnie dystansowali się od popularności niektórych z omawianych dóbr (np. jarmużu, mleka sojowego, Thermomixa). Może to być przejawem subtelного podkreślania swojej wyższości kulturowej poprzez niepodporządkowywanie się popularnym aktualnie trendom.

Spójrzmy na te ustalenia z perspektywy ich konsekwencji czy też roli społecznej symbolicznych dystansów klasowych. Byłyby one ważniejsze, gdyby zjawisko to generowało widoczne i odczuwalne w życiu codziennym napięcia społeczne. W duchu konfliktowości można interpretować większość analiz prowadzonych przez Pierre'a Bourdieu, który spopularyzował użyteczność tego pojęcia w badaniu dynamiki stosunków społecznych. Być może jakieś przejawy symbolicznych dystansów klasowych miały zastosowanie w latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia we Francji, gdy badania te prowadzono. Występowanie ich stwierdzono też w Norwegii, Szwecji i Anglii, czego świadectwem mogą być przekonania reprezentantów wyższych klas średnich, wskazujące na poczucie wyższości wobec klasy robotniczej, oznaki lekceważenia czy negatywne opinie na temat upodobań do „głupich komedii filmowych”, sposobu ubierania się i wyglądu (Friedman, 2014; Skeggs, 2015; Jakobsson, Stiernstedt, 2016; Jarness, Friedman, 2016). Zjawisko to ogranicza się na ogół do postaci werbalnej. Mimo iż robotnicy brytyjscy dostrzegają obecność nierówności klasowych w życiu codziennym, a pojęcia *working class* i *middle class* funkcjonują w języku potocznym, nie wywołuje to napięć społecznych. Z badań wynika, że chociaż ludzie zdają sobie sprawę z różnic pod względem stylu życia i odrębności w spędzaniu czasu wolnego, nie odbierają tego jako przywilejów i naruszania zasad sprawiedliwości (Bennet i in., 2009).

Być może podobnie jest w Polsce. Oznaki nierówności, których respondenci byli na ogół świadomi, nie pociągają za sobą poczucia krzywdy, poniżenia ani dominacji na polu kultury. Poza wspomnianymi powyżej przykładami brakuje widocznych przejawów ostentacyjnego demonstrowania wyższości

ze strony kategorii lokujących się na wyższych szczeblach drabiny społecznej (reprezentowanych w naszym badaniu przez rodziny specjalistów – inteligencji). Jeżeli takie występują, to dochodzą do głosu w zakamuflowanej postaci, bo nie wypada się do nich przyznawać. Wprawdzie członkowie różnych „klas” widzą, że bariery kulturowe istnieją, ale nie postrzegają drugiej strony jako wroga, z którym trzeba walczyć i którego trzeba pokonać. Nawet jeżeli operują terminami podziałów klasowych, to nie mobilizuje ich to do aktywności i nie generuje potencjalnych konfliktów. Można by tego oczekiwać, biorąc pod uwagę to, że badane rodziny mają zróżnicowane pochodzenie społeczne, wywodzą się z różnych regionów Polski i reprezentują różne typy miejscowości (od dużych miast po tereny wiejskie). Mimo to jednak u żadnej z rodzin nie pojawił się w wypowiedziach wyraźnie negatywny komponent moralny. Oczywiście nie wyklucza to, że kryteria moralne bywają stosowane przez respondentów do oceny dóbr kultury i ich użytkowników. Analizy wywiadów indywidualnych z dorosłymi respondentami, zrealizowane w ramach tego samego projektu, pokazały, że rozmówcy, oceniając cudze gusta muzyczne, nierzadko odwołują się do takich kategorii jak dobro, piękno, egalitaryzm lub ich zaprzeczenia (Wyrzykowska, 2025). W związku z tym możliwe jest, że w przypadku wywiadu grupowego w odniesieniu do niektórych tematów mieliśmy do czynienia z autocenzurą – rodzice mogli celowo powstrzymać się od wyrażania ostrych opinii o zabarwieniu moralnym ze względu na uczestniczące w rozmowie dzieci (bo np. chcieli uchodzić przed nimi za osoby tolerancyjne i wyważone).

Innym przejawem symbolicznych podziałów społecznych, który należałoby wziąć pod uwagę w przyszłych badaniach, są różnice międzypokoleniowe. Dzieci i młodzież chętnie włączały się do dyskusji dotyczących wzorów konsumpcji i uczestniczenia w kulturze, prezentując własne opinie, nierzadko odmienne od opinii rodziców. Zjawisko to najlepiej widać na przykładzie gatunków muzycznych: dzieci „broniły” rapu i były zdecydowanie bardziej krytyczne w stosunku do disco polo w porównaniu do poglądów rodziców. Prawdopodobnie bardziej radykalny ton wypowiedzi młodych respondentów związany jest z charakterystycznym w tym wieku dążeniem do autonomii i niezależności opinii, ilustruje również odwoływanie się różnych wartości i odmiennego stosunku młodego pokolenia do obiektów kultury. Można to nazwać efektem pokoleniowym, ponieważ wszyscy rodzice byli w zbliżonym wieku, tak samo jak dzieci. Te „spiecia” między rodzicami a dziećmi mogą też być interpretowane jako próba podważenia stylu życia rodziców, pokazania jego zapóźnienia (szczególnie w odniesieniu do nowinek technologicznych) i nieadekwatności, co miałoby służyć wzmocnieniu własnej pozycji i własnego stylu życia na tle reszty rodziny.

## Podziękowania

Realizacja omawianego w tym tekście badania nie byłaby możliwa bez rzetelnej pracy i wielkiego zaangażowania badaczek i badaczy terenowych. Dlatego pragniemy serdecznie podziękować Karolinie Karbownik, Joannie Kozarze, Aleksandrze Nowakowskiej-Kutrze, Agacie Rozalskiej, Joannie Róg-Ilnickiej, Danucie Życzyńskiej-Ciołek, Dominikowi Porczyńskiemu, Krzysztofowi Stachurze i Waldemarowi Rapiorowi za pomoc w realizacji prezentowanego badania.

## Bibliografia

- Baltzell Digby E. (1979), *Philadelphia Gentleman. The Making of a National Upper Class*, Philadelphia: Pennsylvania University Press.
- Bennett Tony, Savage Mike, Bortolaia Silva Elizabeth, Warde Alan, Gayo-Cal Modesto, Wright David (2009), *Culture, Class, Distinction*, London–New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203930571>
- Bourdieu Pierre (1984), *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*, Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu Pierre (1985), *The social space and the genesis of groups*, „Theory and Society”, vol. 14, s. 723–744, <https://doi.org/10.1007/BF00174048>
- Bourdieu Pierre, Passeron Jean-Claude (1979), *The Inheritors: French Students and Their Relation to Culture*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Cebula Michał, Pilch Szymon (2020), *Społeczne zróżnicowanie gustu muzycznego*, „Studia Socjologiczne”, t. 236, nr 1, s. 73–104, <https://doi.org/10.24425/sts.2020.132451>
- Domański Henryk, Przybysz Dariusz (2007), *Homogamia małżeńska a hierarchie społeczne*, Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Domański Henryk, Sawiński Zbigniew (1995), *Narzędzia międzykrajowych analiz porównawczych: klasyfikacja zawodów Erikson – Goldthorpe – Portocarero (EGP)*, „Studia Socjologiczne”, nr 3–4, s. 41–68.
- Domański Henryk, Karpiński Zbigniew, Przybysz Dariusz, Straczuk Justyna (2015), *Wzory jedzenia a struktura społeczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Domański Henryk, Przybysz Dariusz, Wyrzykowska Katarzyna M., Zawadzka Kinga (2021), *Dystynkcje muzyczne. Stratyfikacja społeczna i gusty muzyczne Polaków*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Domański Henryk, Przybysz Dariusz, Wyrzykowska Katarzyna M., Zawadzka Kinga (2023), *Seriale telewizyjne a dystanse klasowe w Polsce*, „Studia Socjologiczne”, t. 248, nr 1, s. 115–143, <https://doi.org/10.24425/sts.2023.144836>
- Domański Henryk, Przybysz Dariusz, Wyrzykowska Katarzyna M., Zawadzka Kinga (2024), *Oglądanie filmów z perspektywy podziałów klasowych*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 73, nr 1, s. 75–100, <https://doi.org/10.26485/PS/2024/73.1/4>
- Dowgiałło Bogna (2015), *Ubieranie się jako forma uspołecznienia: o aktualności koncepcji mody Georga Simmla*, Gdańsk–Sopot: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Flemmen Magne Paalgard, Jarness Vegard, Rosenlund Lennart (2018), *Class and status: on the misconstrual of the conceptual distinction and a neo-Bourdieuian alternative*, „British Journal of Sociology”, vol. 70(3), s. 816–866, <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12508>
- Friedman Sam (2014), *Comedy and Distinction. The Cultural Currency of a ‘Good’ Sense of Humour*, London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203740279>
- Friedman Sam, Laurisson Daniel (2019), *The Class Ceiling. Why it Pays to be Privileged*, Bristol: Policy Press, <https://doi.org/10.46692/9781447336075>
- Gdula Maciej, Sadura Przemysław (2011), *Style życia i porządek klasowy w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Goldthorpe John H., Lockwood David, Bechhofer Frank, Platt Jennifer (1967), *The Affluent Worker and the Thesis of Embourgeoisement: Some Preliminary Research Findings*, „Sociology”, vol. 1(1), s. 11–31, <https://doi.org/10.1177/003803856700100102>

Haak Marcel van den (2018), *High culture unravelled: A historical and empirical analysis of contrasting logics of cultural hierarchy*, „Human Figurations: Long-term Perspectives on the Human Condition”, vol. 7(1), <https://quod.lib.umich.edu/h/humfig/11217607.0007.108/--high-culture-unravelled-a-historical-and-empirical-analysis?rgn=main;view=fulltext> [dostęp: 15.12.2024].

Hoggart Richard (1976), *Spojrzenie na kulturę robotniczą w Anglii*, Warszawa: PIW.

Jakobsson Peter, Stiernstedt Frederik (2018), *Naturalizing Social Class as a Moral Category on Swedish Mainstream Television*, „Nordicom Review”, vol. 39(1), s. 81–94, <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0003>

Jarness Vegard (2013), *Class, Status, Closure: The Petropolis and Cultural Life*, Bergen: University of Bergen.

Jarness Vegard, Friedman Sam (2016), *‘I’m not a snob, but...’: Class boundaries and the downplaying of difference*, „Poetics”, vol. 61, s. 14–25, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.11.001>

Lamont Michèle (1992), *Money, Morals and Manners. The Culture of the French and American Upper-Middle Class*, Chicago–London: University of Chicago Press, <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226922591.001.0001>

Lenartowicz Michał (2012), *Klasowe uwarunkowania sportu i rekreacji ruchowej z perspektywy teorii Pierre’a Bourdieu*, Warszawa: Wydawnictwo AWF J. Piłsudskiego w Warszawie.

Lenartowicz Michał (2023), *Sport nasz powszedni. Praktyki konsumpcji sportowej Polaków*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Lindblom Taru (2022), *Growing openness or creeping intolerance? Cultural taste orientations and tolerant social attitudes in Finland, 2007–2018*, „Poetics”, vol. 93, s. 1–14, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2022.101663>

Niesporek Andrzej, Trembaczowski Łukasz, Warczok Tomasz (2013), *Granice symboliczne. Studium praktyk kulturowych na przykładzie działań zawodowych pracowników socjalnych*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Prieur Annick, Savage Mike (2013), *Emerging Forms of Cultural Capital*, „European Societies”, vol. 15(2), s. 246–267, <https://doi.org/10.1080/14616696.2012.748930>

Purhonen Semi, Verboord Marc, Sirkka Ossi, Nørgaard Kristensen Nete, Janssen Susanne (2023), *Definitely (not) belonging to culture: Europeans’ evaluations of the contents and limits of culture*, „Poetics”, vol. 101, 101840, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2023.101840>

Raisborough Jayne, Adams Matt (2008), *Mockery and Morality in Popular Cultural Representations of the White, Working Class University of Brighton*, „Sociological Research Online”, vol. 13(6), s. 1–13, <https://doi.org/10.5153/sro.1814>

Skeggs Beverley (2015), *Introduction: Stratification or Exploitation, Domination, Dispossession and Devaluation?*, „The Sociological Review”, vol. 63(2), s. 205–222, <https://doi.org/10.1111/1467-954x.12297>

Szarejko Marta (2015), *Zaduch. Reportaże o obcości*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Treiman Donald J. (1977), *Occupational prestige in comparative perspective*, New York: Academic Press.

Veblen Thorstein (1971), *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Warde Alan, Wright David, Gayo-Cal Modesto (2008), *The omnivorous orientation in the UK*, „Poetics”, vol. 36(2–3), s. 148–165, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2008.02.004>

Warner W. Lloyd, Lunt Paul S. (1941), *The social life of a modern community*, New Heaven: Yale University Press.

Weber Max (2002), *Gospodarka i społeczeństwo*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Weingartner Sebastian, Rössel Jörg (2019), *Changing dimensions of cultural consumption? The space of lifestyles in Switzerland from 1976 to 2013*, „Poetics”, vol. 74, 101345, <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.01.001>

Williams Raymond (1981), *Culture*, London: Fontana.

Wyrzykowska Katarzyna M. (2025), „Wszyscy ludzie są równi, a ja nie jestem snobem...”. O strategiach różnicowania i oceny w obszarze muzyki, „Kultura i Społeczeństwo” (w druku).

Zawadzka Kinga (2023), *Roczniki siedemdziesiąte. Styl życia i wartości inteligencji średniego pokolenia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

### Cytowanie

Henryk Domański, Katarzyna M. Wyrzykowska (2025), *Dla kogo Thermomix, a dla kogo Bentley? Symboliczne i „obiektywne” dystanse klasowe w Polsce*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXI, nr 1, s. 32–53, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.21.1.02>

## For Whom a Thermomix, and for Whom a Bentley? Symbolic and “Objective” Class Distances in Poland

**Abstract:** The main purpose of this article is to study symbolic class distances and the ways in which they are manifested in the everyday lives of the studied individuals. Based on empirical data collected in 2021 during Focus Group Interviews, we try to determine to what extent this phenomenon occurs in the Polish society and which areas of culture it affects the most. The respondents’ opinions concerned consumption practices and leisure activities. They show that people perceive signs of symbolic class distances. The respondents pointed to the connections between occupying class position and the brand of car, musical preferences, and the type of clothing; they also divided them into “better” and “worse.” In other areas of culture, this phenomenon does not occur or it displays weakly, which would support the hypothesis of a “partial” homology of class stratification and cultural participation.

**Keywords:** class distances, cultural participation, consumption, cultural stratification