

Lans: style życia i znakowanie tożsamości

ABSTRACT. Rura Przemysław, *Lans: style życia i znakowanie tożsamości* [Lans: lifestyles and labelling identity]. „Przestrzenie Teorii” 28. Poznań 2017, Adam Mickiewicz University Press, pp. 157–167. ISSN 1644-6763. DOI 10.14746/pt.2017.28.7.

In this article I describe contemporary processes of marking identity in the context of the phenomenon and concept of “lans”. The text consist of four parts. Part One, I describe changes that have taken place in recent centuries and their consequences for identity nowadays. In the second part I outline the characteristic of lans, paying attention to its potential in explanation sign-functions. Part Three contains the main conclusions of the semiological analysis of lans. In the final part I summarise the article.

KEYWORDS: identity, self presentation, distinction, lifestyle, consumption, lans

Kontekst

Tożsamość jest jednym z tych fenomenów, którym w naukach społecznych i humanistycznych poświęca się wiele uwagi. Dzieje się tak głównie dlatego, że, jak wielokrotnie zauważano, stała się ona dziś problemem – zarówno poznawczym, definicyjnym¹, jak i praktycznym, głęboko problematyzującym naszą codzienność². Należy zgodzić się z Manuelem Castellem³, który traktuje tożsamość jako najważniejszą kategorię regulującą i porządkującą relacje wiążące człowieka i społeczeństwo. Wyznacza ona sens zdarzeń, pozwala kategoryzować świat oraz lokalizować siebie i innych w strukturze społecznej. Jest istotna dla człowieka w kontekście psycho-

¹ Por. P. Werbner, T. Modood (eds.), *Debating Cultural Hybridity: Multi-Cultural Identities and the Politics of Anti-Racism*, London 1997; M. Sökefeld, *Debating self, identity, and culture in anthropology*, “Current Anthropology” 1999, Vol. 40, No. 4 (August/October), pp. 417–448; M.R. Leary, J.P. Tangney (eds.), *Handbook of Self and Identity*, New York, London 2012.

² M. Golka, *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*, Warszawa 2012, s. 301; tutaj także: S. Hall, *Cultural identity and diaspora*, [in:] *Identity, Community, Culture, Difference*, ed. J. Rutherford, London 1990, s. 222–237; K. Gergen, *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York 1991; G. Baumann, *Contesting Culture: Discourses of Identity in Multi-ethnic London*, Cambridge 1996; D.T. Meyers, *Being Yourself. Essays on Identity, Action and Social Life*, New York, Toronto, Oxford 2004.

³ M. Castells, *Siła tożsamości*, przeł. S. Szymański, Warszawa 2008.

logicznym (tożsamość jednostkowa), ponieważ pozwala na odpowiedź na pytanie „kim jestem?”, jak i kontekście społecznym (tożsamość społeczna). Dla funkcjonowania jednostki w rzeczywistości społecznej ważna jest również względna spójność pomiędzy jednostkową koncepcją „ja” a tym, co mówią i jakie cechy przypisują jej ludzie. Im spójność ta jest większa, tym łatwiej jednostce definiować siebie, a także sytuacje społeczne oraz miejsce w strukturze, w którym się znajduje. Jest to więc ważne zarówno ze względu na zdrowie psychiczne, jak i interakcje społeczne. Kontekst tożsamościowy, oprócz poziomu jednostkowego, jest również istotny dla zbiorowości (tożsamość grupowa, tożsamość narodowa, tożsamość etniczna), którą konstytuuje oraz dzięki której pozwala odróżniać się od innych.

Kłopoty z tożsamością uważane są za relatywnie nowe, powstałe jako skutek przemian społeczno-kulturowych, politycznych oraz ekonomicznych, które definiują czasy nam współczesne. Jeszcze w średniowiecznej Europie pozycja społeczna, status ekonomiczny, płeć, jak również tożsamość były relatywnie niezmiennie, a jeśli już ulegały przeobrażeniom, to odbywało się to według ściśle ustalonych reguł i w oparciu o jasno postawione kryteria. W czasach przednowoczesnych myślenie o jednostce, jej wyjątkowości i możliwości swobodnej samorealizacji były raczej trudne do wyobrażenia. Indywidualność ceniono i rozumiano na tyle, że odnoszono ją do specyficznych możliwości konkretnej osoby⁴. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że tożsamość jest problemem przybierającym na znaczeniu w nowoczesności, wynikającym z indywidualizmu głęboko zakorzonego w tradycji zachodnioeuropejskiej, a przybierającym na sile w późnej nowoczesności. Tożsamość jest dziś jednym z podstawowych problemów egzystencjalnych⁵, refleksyjnym projektem⁶, komplikującym się w obliczu wzmożonej ruchliwości społecznej, nieostrości statusów, a także braku wiedzy o sobie samym. Wobec wymienionych procesów, a także konsumpcjonizmu i globalizacji, Zygmunt Bauman konstruuje koncepcję *płynnej nowoczesności*, która wiąże się ze swoistą emancypacją⁷. Niejasność i nieostrość podziałów społecznych, ale także kulturowych czy politycznych z jednej strony, wyzwala jednostkę – z drugiej natomiast obciąża kolejnymi problemami i generuje nowe obowiązki. Indywidualizacja sprawiła, iż tożsamość jednostki, rozumiana wcześniej, jako „nadana” (uwarunkowana

⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 104.

⁵ M. Golka, dz. cyt., s. 302.

⁶ A. Giddens, dz. cyt., s. 105.

⁷ Z. Bauman, *Liquid Modernity*, Cambridge 2006; tenże, *Liquid Times Living in an Age of Uncertainty*, Cambridge 2008.

strukturalnie, instytucjonalnie), została powierzona człowiekowi jako swoisty cel, który należy osiągnąć. Konsekwencje zmiany podmiotu odpowiedzialnego za tożsamość, jak i sposób realizacji projektu tożsamościowego pozostają natomiast w gestii jednostki⁸. Innymi słowy, tożsamość człowiek nie otrzymuje wraz z urodzeniem, ale staje się ona życiowym projektem, który w trakcie życia stara się on urzeczywistnić. Zadanie to jest niezwykle trudne, ponieważ ludzka biografia składa się z działań, epizodów i wątków, które w obecnych czasach trudno ułożyć w spójną całość⁹. Paul Ricoeur zaproponował dwudzielną koncepcję tożsamości, jako całości złożonej z dwóch elementów: identyfikacji oraz różnicy¹⁰. Współcześnie jednak koncepcja ta wydaje się zredukowana głównie do jednego jej elementu – różnicy. Procesy dystynktywne stają się zatem niezmiernie istotnym elementem tożsamościowym, zarysowując granicę pomiędzy jednostką a innymi jednostkami lub całym społeczeństwem.

Tożsamość zaczyna być więc wyrażana w takich konstytuujących ją narracjach, w których jednostka stara się zaznaczyć swoją indywidualność, różnicę względem innych. Budowanie tej „opowieści” zachodzi za pomocą różnych procesów, z których jedną z bardziej wyrazistych jest, moim zdaniem, autoprezentacja¹¹. Proces ten dobrze tłumaczy teoria dramaturgiczna Ervinga Goffmana, w której porównuje on życie z teatrem¹². Nawiązując do tej teorii, autoprezentacja zachodziłaby na scenie (przed innymi aktorami oraz przed widownią), a opierała głównie o *fasadę* osobistą, składającą się z powierzchowności oraz sposobu bycia. Pisząc o fasadzie osobistej, Goffman miał na myśli przede wszystkim ciało, jednak wskazywał również na rekwizyty, a więc przedmioty używane w trakcie przedstawień. W kontekście budowania tożsamości w oparciu o autoprezentację istotne jest, by te przedmioty były znaczące – istotne z punktu widzenia charakterystyki „odgrywanej postaci”, z silnym ładunkiem semiotycznym i różnicujące.

⁸ Tenże, *Liquid Modernity...*, s. 31–32.

⁹ Wiąże się to z całym szeregiem lęków i ryzyk, opisywanych przez wspomnianego już Zygmunta Baumana (2006, 2008), jak również Ulricha Becka (2002) (por. U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002). Problemy tożsamościowe dotyczą przy tym zarówno zbiorowości (tożsamość zbiorowa), jak i pojedynczego aktora (tożsamość jednostkowa, tożsamość społeczna). W artykule skupiam się przede wszystkim na perspektywie jednostkowej.

¹⁰ P. Ricoeur, *O sobie samym jako innym*, przeł. M. Kowalska, Warszawa 2005, s. 188–212.

¹¹ Autoprezentację rozumiem jako pewien nieustanny proces konstruowania i pokazywania siebie, a więc element wspomagający budowanie tożsamości.

¹² E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak; oprac. i słowem wstępnym opatrzył J. Szacki, Warszawa 2008.

Lans – zarys koncepcji

Lans jest stosunkowo nowym zjawiskiem; nie został dotychczas wystarczająco przeanalizowany i opisany w polu nauki (choć z powodzeniem funkcjonuje w życiu codziennym i mowie potocznej). Jako pojęcie porządkujące i opisujące praktyki aktorów społecznych dobrze wpisuje się w zarysowany powyżej kontekst społeczno-kulturowy. Odwołując się do etymologii słowa, jak i analiz pojęcia, można określić lansem pewne formy promowania kogoś (również siebie) lub czegoś, które przyjmują dosyć ostentacyjną formę i są zapośredniczone silnie semiotyzowaną konsumpcją. Istotny jest również fakt, iż lans odbywa się zawsze dla kogoś lub przed kimś – bez widowni działania z nim związane traciłyby sens i doniosłość¹³. Pojęcie wkomponowuje się dobrze w wątki autoprezentacyjne, zwłaszcza w tych aspektach, w których zapośredniczona jest ona poprzez konsumpcję. Podobnie jak w przypadku opisywanej przez Thorsteina Veblena klasy próżniaczej¹⁴ kiedyś, tak w przypadku właściwie każdej kategorii społecznej obecnie, nabywanie dóbr i usług stanowi ważny wyznacznik statusu i pozycji społecznej. W pracy Veblena konsumpcja na pokaz była silnie skorelowana z pochodzeniem oraz stopniem zamożności¹⁵. Obecnie jednak, dzięki większej dostępności dóbr i usług, możliwości pionowej ruchliwości społecznej, a także ułatwionemu dostępowi do zasobów finansowych (system kredytowania), konsumpcja dóbr (również tych najbardziej cenionych) stała się bardziej egalitarna i w dużym stopniu uniezależniła się od statusu i pozycji (choć w dalszym ciągu istnieją istotne bariery w dostępie do różnych produktów i usług, które uwarunkowane są czynnikami pozaekonomicznymi, jak na przykład członkostwo w klubie golfowym). Jednak zapośredniczone dobrami materialnymi i pozamaterialnymi lansowanie się

¹³ Lansowi poświęciłem moją pracę magisterską *Lans w mieście. Próba charakterystyki zjawiska na przykładzie Poznania*, którą obroniłem w Instytucie Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Promotorem pracy był prof. dr hab. Marek Krajewski. W wymienionej pracy szerzej omawiam interesujące mnie zagadnienie, odnosząc się zarówno do etymologii słowa, jak i współczesnych obszarów jego funkcjonowania oraz społecznych przyczyn i skutków jego występowania. Ponadto analiza znaczeniowa pojęcia oraz różne konteksty jego użytkowania w dyskursie zawarłem w artykule *Lans w mieście. Próba definicji zjawiska w kontekście miejskiego stylu życia* (2016) w monografii poświęconej wizualności współczesnej ikonosfery miejskiej pod redakcją Łukasza Rogowskiego oraz Jacka Kubera (P. Rura, *Lans w mieście. Próba definicji zjawiska w kontekście miejskiego stylu życia* [w:] *Miasto w oczach ludzi. Wizualność współczesnej ikonosfery miejskiej*, red. Ł. Rogowski, J. Kubera, Poznań 2015).

¹⁴ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórcy, Warszawa 1971.

¹⁵ Tamże, s. 69.

jest wciąż istotne – zwłaszcza w przelotnych kontaktach charakterystycznych dla większych ośrodków miejskich¹⁶. Jak zauważa w tym kontekście Georg Simmel: „Jednakże, jeżeli zastanowić się nad stosunkiem bogacza do przedmiotów nabytych za pieniądze, a nawet nad ogólnym charakterem, jaki nadaje przedmiotom powszechna dziś mentalność, to ocenianie przedmiotów z punktu widzenia ich wartości pieniężnej staje się zjawiskiem godnym uwagi”¹⁷. Przelotne spojrzenia oraz wstępne osądy ufundowane są więc na lansowanych w autoprezentacji znakach i znaczeniach. Poprzez ich egalitarność rozmywają się granice klasowe czy statusowe – nie zamazują się one jednak zupełnie. Zakładając względnie niski poziom nierówności finansowych, istotnego aspektu wyboru przedmiotów i znaczeń dostarcza to, co Pierre Bourdieu określa gustem, a więc „zdolnością do oceny estetycznych wartości w bezpośredni i intuicyjny sposób”, który uwarunkowany jest habitusem¹⁸. Lansowanie się i wybory w jego trakcie podejmowane wplatają się w style życia ludzi, poprzez które można rozumieć „zakres i formy codziennych zachowań jednostek lub grup, specyficzne dla ich usytuowania społecznego, tzn. manifestujące położenie społeczne oraz postrzegane jako charakterystyczne dla tego położenia, a dzięki temu umożliwiające szeroko rozumianą społeczną lokalizację innych ludzi [...]”¹⁹. Budowana w oparciu o wybory i wynikająca z realizowanego stylu życia autoprezentacja, opiera się głównie na fasadzie osobistej, czyli środkach wyrazu, które są związane z wykonawcą roli i przemieszczają się razem z nim (są nieodłączne). Fasadę tę tworzą powierzchowność, czyli zewnętrzne atrybuty aktora (np. strój, wygląd, gadżety) oraz sposób bycia, czyli konkretne działania podejmowane w określonej sytuacji oraz kontekście (np. sposób mówienia, ton głosu etc.). Stanowi to element lokowania siebie i innych w rzeczywistości społecznej, znakuje tożsamość, co pozwala ją doprecyzowywać i prowadzi do autoafirmacji jednostki. Lans jest więc do tego odpowiednim narzędziem, wykorzystującym system znaków do utrwalania opisanego powyżej procesu, ułokowanym pomiędzy wyrażaną poprzez autoprezentację tożsamością a realizowanym stylem życia, którego może stanowić modus.

¹⁶ G. Simmel, *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, [w:] tegoż, *Socjologia*, Warszawa 2005, s. 309.

¹⁷ Tamże, s. 309.

¹⁸ P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna władza sądzienia*, tłum. P. Biłos, Warszawa 2005, s. 129.

¹⁹ A. Siciński, *Styl życia – problemy pojęciowe i teoretyczne*, [w:] tegoż, *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, Warszawa 1976.

Semiotyka przedmiotów i praktyk lanserskich

Lans opiera się przede wszystkim na praktykach nadawania, odbierania, a także modyfikacji znaków i ich znaczeń. Społeczno-kulturowe analizy zjawiska lansu ogniskują się zatem wokół procesów związanych z ich krążeniem. Samonarzucającym się postępowaniem jest więc skorzystanie z siatki pojęciowej oraz technik analiz wypracowanych w semiologii. Taka optyka teoretyczno-analityczna jest tym bardziej zasadna, iż, jak zaznacza Theo van Leeuwen, semiotyka nie jest sama w sobie teorią, a zyskuje na znaczeniu, gdy odnosi się ją do konkretnych problemów i kontekstów, łącząc z innymi dziedzinami²⁰. Autor wymienia również cztery wymiary analizy semiotycznej: dyskurs (który jest kluczowy z punktu widzenia używania zasobów semiotycznych w konstruowaniu reprezentacji tego, co dzieje się na świecie i jak on funkcjonuje), gatunek (który jest istotny w kontekście badania sposobów wykorzystywania zasobów semiotycznych w celu zapobiegania oddziaływaniu komunikacyjnemu), styl (kluczowy z punktu widzenia analiz prezentowania przez ludzi „gatunków” oraz wyrażania swojej tożsamości i wartości z tym związanych), a także modalność (która jest kluczem do badania, w jaki sposób ludzie wykorzystują zasoby semiotyczne do tworzenia wartości prawdziwych lub rzeczywistych ich reprezentacji i do komunikowania). Wymienione wymiary nie stanowią kategorii rozłącznych – przeciwnie, przenikają się i zależą od siebie²¹. Biorąc jednak pod uwagę specyfikę lansu, najistotniejsze wydają się dwa ostatnie – styl i modalność, ponieważ te dwa wymiary są najważniejsze z punktu widzenia znakowania tożsamości jednostkowej. Tym, co może budzić wątpliwość, jest jednak fakt, iż semiologia została sformułowana jako podejście analityczne dotyczące języka i mówienia²², podczas gdy lans opiera się głównie na wizualności (język oraz zachowania schodzą na plan dalszy). Jednak już sam Roland Barthes poddawał analizie semiologicznej modę²³, a kolejni autorzy i autorki z powodzeniem odnieśli ją do kultury wizualnej oraz innych obszarów badawczych²⁴. Biorąc pod uwagę specyfikę lansu, najbardziej użyteczną kategorią znaku semiologicznego, która może przysłużyć się opisowi praktyk związanych z lansem, jest *funkcjoznak*. Jest

²⁰ T. van Leeuwen, *Introducing Social Semiotics*, London 2005, s. 1.

²¹ Tamże, s. 91.

²² R. Barthes, *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn, Kraków 2009.

²³ Tamże, s. 86–88.

²⁴ por. J.E. Williamson, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London 1978; M. Bal., N. Bryson, *Semiotics and art history*, „The Art Bulletin”, Vol. 73, No. 2, 1991; T. van Leeuwen, *Introducing Social Semiotics*, London 2005; G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010.

to taki rodzaj znaku, który ma charakter użytkowy (funkcjonalny)²⁵. Poniżej przedstawione zostały główne wnioski z prowadzonych przeze mnie analiz wraz z ich omówieniem z odniesieniem do przykładów²⁶.

Po pierwsze, w lansie wykorzystywane są znaki i znaczenia funkcjonujące w kulturze popularnej. Oznacza to, że procesy mające na celu znakowanie czy też oznaczanie tożsamości zachodzą w oparciu o elementy powszechnie znane, dobrze przepracowane kulturowo i społecznie, a także funkcjonujące w mediach (nowych oraz tradycyjnych). Wśród nich największym uznaniem cieszą się produkty spożywcze, ubrania oraz elektronika, a więc służące autoprezentacji – rekwizyty współtworzące fasadę osobistą: „Czyli będą to buty, będzie to okrycie wierzchnie, czyli dajmy na to ciuchy różnej maści, do tego biżuteria. W różnego rodzaju sposobach lansowania się te jakby elementy są stałe” [R5M2] (wykaz marek oraz produktów wskazanych przez respondenta „elementów stałych” przedstawia tabela). W zdecydowanej większości są to rzeczy, które Marek Krajewski określa jako przedmioty osobiste, czyli „obiekty, które reprezentują indywidualność jednostki, jej statusy i cechy charakterystyczne, jej przekonania, wartości, w które ona wierzy, ale też które pozwalają wszystkim te elementy tworzyć”²⁷. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, iż nie są to po prostu przedmioty, które spełniają funkcję użytkową. Ważne jest, by były one odpowiedniej marki i umieszczone było na nich jej logo lub były zaprojektowane w charakterystyczny sposób.

Wykorzystywane funkcjoznaki są więc o tyle istotne, że mają relatywnie trwałe znaczenie i wartość społeczną. Chociaż reprodukuje to kody²⁸ reklamodawców czy osób odpowiadających za wizerunek firmy, to jest to pewna „stała”, która pozwala dookreślać swoją tożsamość. Innymi słowy, względnie stabilny wizerunek dóbr funkcjonujących w kulturze popularnej staje się powszechnie znanym i rozumianym punktem odniesienia dla ludzi, którzy w oparciu o wyrażoną w nich wartość, lokują siebie i innych w strukturze społecznej. Jednocześnie jednak, co jest istotne w kontekście hierarchii społecznej, reprodukują systemy znaczeń zaprojektowanych odgórnie, co

²⁵ R. Barthes, dz. cyt., s. 29.

²⁶ Wnioski wypracowane zostały w oparciu o analizę danych pozyskanych podczas prowadzonych przeze mnie w Poznaniu badań, które miały miejsce w 2015 roku. Realizowane były za pomocą ankiety internetowej, wywiadów pogłębionych oraz obserwacji uczestniczącej. W artykule odnoszę się do wybranych wyników z każdej części badawczej, które w największym stopniu odnoszą się do znakowania tożsamości. Szczegółowe wyniki oraz metodologia badania zawarta została w mojej nieopublikowanej pracy magisterskiej *Lans w mieście. Próba charakterystyki zjawiska na przykładzie Poznania*.

²⁷ M. Krajewski, *Są w życiu rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa 2013, s. 118.

²⁸ S. Hall, *Encoding/decoding*, „Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies” 1980, s. 128–138.

w odniesieniu do teorii Pierre'a Bourdieu może być rozpatrywane w kategorii przemocy symbolicznej²⁹.

Tabela 1. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: „Jakie zna Pani/Pan marki/produkty, które służą do lansu?” [N = 152]

Marka/produkt	Odpowiedzi (w %)	Marka/produkt	Odpowiedzi (w %)	Marka/produkt	Odpowiedzi (w %)
Apple	52,9	Nike	19,4	Versace	4,1
iPhone	14,7	Armani	7,6	Michael Kors	7,6
iPad	3,5	Dolce&Gabana	4,7	Ray Ban	14,7
Macbook (iMac)	2,4	Converse	2,9	Chanel	8,2
Inne telefony i urządzenia elektroniczne	14,1	Lacoste	4,7	Modne miejsca	7,1
BMW	15,9	Prada	4,7	Żywność eko/vege	4,1
Mercedes	7,1	Vans	4,1	Gucci	3,5
Audi	4,1	Adidas	6,5	Hunter	3,5
Inne samochody	14,1	Inna odzież/obuwie	55,3	Starbucks	20,0
Porsche	5,9	Burberry	2,4	Bizuteria/zegarki	7,1
Ferrari	3,5	Rolex	3,5	Inne	44,7
Beats by Dr Dre	2,9	Tommy Hilfiger	4,7	New Balance	3,5
Louis Vuitton	5,3				

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych.

Po drugie (co również wynika poniekąd z tabeli), w lansowaniu wykorzystywane są znaki i znaczenia uniwersalne i powszechnie dostępne. Opatrzony w odpowiednie logo produkty znanych marek są dziś dostępne w ofercie konsumpcyjnej niemal w każdym centrum czy domu handlowym, na ulicach miast, słowem – wszędzie. Właściwie jedynym progiem dostępu do nich jest status ekonomiczny, który nie jest już tak miarodajny, jak w przeszłości. Szeroka oferta kredytowa banków, sklepy typu outlet, se-

²⁹ P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, przeł. A. Sawisz, Warszawa 2001, s. 131–170.

cond-handy, a także rynek podróbek sprawiają, że niemal każdy może się lansować zarówno perfumami Chanel, jak i nową elektroniką firmy Apple. Dobra, uważane wcześniej za luksusowe, zostały wpisane w logikę konsumpcjonizmu, ich produkcja umasowiona, co obniżyło również ceny takich dóbr, a dzięki czemu „luksus stracił blask”³⁰. Dwa powyższe wnioski sugerują zatem, że wykorzystywane podczas lansowania kody znaczeniowe są charakterystyczne raczej dla klasy średniej, która położona jest w środku hierarchii społecznej, poprzez co z jednej strony stara się odróżnić od klas niższych, a z drugiej stara się dogonić klasę wyższą. Używane przez nią kody reprodukuja strukturę społeczną i stanowią wyraz przemocy symbolicznej. Wciąż jest to jednak proces zróżnicowany tak, jak zróżnicowana jest klasa średnia. Wynikają z tego trzy kolejne obserwacje.

Lans umacnia preferowane odczytania używanych znaków. Dzięki semiotyzowaniu konsumpcji, w której produkty i usługi mają relatywnie stałą wartość oraz przypisywane są do określonych stylów życia, człowiek lokuje siebie i innych w strukturze społecznej. Dostyc jasny staje się kontekst sytuacyjny, w którym aktor używa sprzętu Apple, w jego szafie znajduje się odzież Versace, a w garażu stoi trzyletnie Audi. Oprócz tak sprecyzowanych funkcjoznaków rynek dostarcza jednak zdecydowanie szerszej oferty. Nie w każdym przypadku dobór produktów i znaczeń z nimi związanych jest tak spójny i klarowny.

Lans składa się z dostyc eklektycznych praktyk, co w niektórych przypadkach sprawia, iż modyfikowane są znaczenia przedmiotów używanych w procesach tożsamościowych. Jest to również związane z podwójną perspektywą – lansera i odbiorców lansu. Dobrym tego przykładem są hipsterzy – konstruuja swój wizerunek, kupuja używaną odzież (lub taką, która jest na używaną stylizowana). Tym samym nie wpisują się w estetykę klasy średniej, a według dominującego kodu mogą być postrzegani jako osoby niemajątne, o niższej pozycji społecznej. Jednocześnie wprowadzają do swojego wizerunku takie funkcjoznaki, jak iPhone czy kosztowne okulary Ray Ban – z perspektywy hipstera może to się wydawać spójne wizerunkowo i wpływać stabilizująco na tożsamość, z innej natomiast może to komplikować społeczny odbiór takiej osoby.

Opisywana wolność w konstruowaniu wizerunku wiąże się jednak z jeszcze jednym aspektem – lans przejawia elementy innowacyjne. Związane jest z nim nadawanie nowych znaczeń, rozumianych zarówno jako wprowadzanie do obiegu nowych funkcjoznaków, jak i osadzanie istniejących już znaków w nowych kontekstach znaczeniowych. Pierwsza z wymienionych form wiąże silnie lansowanie z modą i trendami. Sprawia, że (odwołując

³⁰ D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. E. McIver, Warszawa 2010.

się do powyższego przykładu) zniszczony sweter może zostać włączony do obiegu jako oznaka przynależności to określonej grupy (hipsterów). W drugim przypadku chodziłoby natomiast o uwarunkowane specyfiką grupy (wartościami, normami, stylem życia) zmiany znaczeniowe przedmiotów. Podczas gdy dla hipsterów iPhone może być atrybutem konstytutywnym dla tożsamości, dla niższej kadry specjalistycznej może być przedmiotem pożądanego związany z awansem zawodowym oraz społecznym (ponieważ telefon ten przypisany jest na przykład do wyższej kadry). Nadawane przedmiotom znaczenia w sensie ogólnym mogą różnić się zatem w poszczególnych grupach kontekstem występowania i oznaczać nieco inne sytuacje, podczas gdy pozostają one istotne z punktu widzenia lansu.

Podsumowanie

W *płynnych czasach* istotne dla funkcjonowania człowieka w rzeczywistości społecznej są pewne oznaki stałości, które pozwalają zachować własną tożsamość. Przejawiają się one w wielu procesach, spośród których jednym z ważniejszych jest autoprezentacja. Konstruowanie oraz pokazywanie wizerunku stanowi ważną część lokowania siebie oraz innych w strukturze społecznej, zarówno wynika, jak i wpływa na realizowany styl życia. Interesującym zjawiskiem jest w tym kontekście lans, który z jednej strony dobrze wpisuje się w praktyki konsumpcyjne, z drugiej natomiast skutecznie diagnozuje współcześnie występujące funkcjoznaki. Poddanie zjawiska analizom semiologicznym stanowi wobec tego podwójną korzyść – pozwala śledzić zmieniające się znaczenia przypisywane produktom kultury popularnej oraz zmieniające się preferencje odczytań znaków przypisanych produktom i usługom rynkowym. Jest to szczególnie istotne i przydatne w kontekście współczesnych procesów znakowania tożsamości.

BIBLIOGRAFIA

- Bal M., Bryson N., *Semiotics and art history*, "The Art Bulletin" 1991, Vol. 73, No. 2.
Barthes R., *Podstawy semiologii*, przeł. A. Turczyn, Kraków 2009.
Bauman Z., *Liquid Modernity*, Cambridge 2006.
Bauman Z., *Liquid Times Living in an Age of Uncertainty*, Cambridge 2008.
Baumann G., *Contesting Culture: Discourses of Identity in Multi-Ethnic London*, Cambridge 1996.
Beck U., *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Warszawa 2002.
Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna władza sądzona*, tłum. P. Biłos, Warszawa 2005.

- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, przeł. A. Sawisz, Warszawa 2001.
- Castells M., *Siła tożsamości*, przeł. S. Szymański, Warszawa 2008.
- Gergen K., *The Saturated Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life*, New York 1991.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość: "Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak; oprac. i słowem wstępnym opatrzył J. Szacki, Warszawa 2008.
- Golka M., *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*, Warszawa 2012.
- Hall S., *Cultural identity and diaspora*, [w:] *Identity, Community, Culture, Difference*, J. Rutherford (ed.), London 1990, s. 222–237.
- Hall S., *Encoding/decoding*, „Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies”, London 1980.
- Krajewski M., *Są w życiu rzeczy... Szkice z socjologii przedmiotów*, Warszawa 2013.
- Leary M.R., Tangney J.P. (eds), *Handbook of Self and Identity*, New York, London 2012.
- Leeuwen T. van, *Introducing Social Semiotics*, London 2005.
- Meyers D.T., *Being Yourself. Essays on Identity, Action and Social Life*, New York, Toronto, Oxford 2004.
- Ricoeur P., *O sobie samym jako innym*, przeł. M. Kowalska, Warszawa 2005.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010.
- Rura P., *Lans w mieście. Próba charakterystyki zjawiska na przykładzie Poznania*, niepublikowana praca magisterska, Poznań 2015a.
- Rura P., *Lans w mieście. Próba definicji zjawiska w kontekście miejskiego stylu życia*, [w:] *Miasto w oczach ludzi. Wizualność współczesnej ikonosfery miejskiej*, red. Ł. Rogowski, J. Kubera, Poznań 2015b.
- Siciński A. (red.), *Styl życia. Koncepcje i propozycje*, Warszawa 1976.
- Simmel G., *Mentalność mieszkańców wielkich miast*, [w:] tegoż, *Socjologia*, Warszawa 2005.
- Sökefeld M., *Debating Self, Identity, and Culture in Anthropology*, “Current Anthropology” 1999, Vol. 40, No. 4 (August/October), s. 417–448
- Thomas D., *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. E. McIver, Warszawa 2010.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórscy, Warszawa 1971.
- Werbner P., Modood T. (eds.), *Debating Cultural Hybridity: Multi-Cultural Identities and the Politics of Anti-Racism*, London 1997.
- Williamson J.E., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, London 1978.

