

Spis treści

Wprowadzenie	9
--------------------	---

Część I

Teoretyczne ramy badań własnych

1. Klasy średnie – przekształcenia i ramy analiz	19
1.1. Zróźnicowanie klas średnich	19
1.2. Amerykańska klasa średnia	22
1.3. Stratyfikacja a wybory kulturowe	28
1.3.1. Teza o homologii: Pierre Bourdieu	30
1.3.2. Ograniczenia tezy o homologii – specyfika kontekstu narodowego i inne wątki krytyczne	33
1.3.3. Teza o omniworyzmie	36
1.3.4. Kosmopolityzm jako kapitał kulturowy	38
1.3.5. Podsumowanie	39
2. Inteligencja – definicje i analizy przemian stylu życia	42
2.1. Definicje inteligencji i zróźnicowanie wewnętrzne	43
2.2. Przekształcenia inteligencji w Polsce przed rokiem 1989.	45
2.3. Etos inteligencji	49
2.4. Styl życia inteligencji: refleksje teoretyczne, obserwacje i wyniki badań	53
2.5. Koniec inteligencji?	63

Część II

Styl życia inteligencji

w empirycznych badaniach ilościowych

3. Styl życia inteligencji – analiza wybranych praktyk kulturowych na podstawie danych ogólnopolskich	67
3.1. Sposoby spędzania czasu wolnego	68

3.2. Preferencje muzyczne	78
3.3. Praktyki wychowawcze wobec dzieci	87
3.4. Podsumowanie	95

Część III

Styl życia i system wartości nowej inteligencji – wyniki badań własnych

4. Metodologia badania	99
4.1. Dobór przypadków	99
4.2. Kryterium wiekowe doboru respondentów	102
4.3. Zakres tematyczny	103
4.4. Czas i miejsca realizacji wywiadów	104
5. Życie zawodowe	105
5.1. Przygotowanie do zawodu – wychowanie i ścieżka edukacyjna	105
5.2. Charakterystyka pracy zawodowej	109
5.3. Perspektywa emerytury	114
5.4. Wizerunek zawodowy	119
6. Życie prywatne	125
6.1. Czas wolny i konsumpcja	127
6.1.1. Wakacje	127
6.1.2. Gotowanie	132
6.1.3. Sport	140
6.1.4. Praktyki kulturowe	144
6.1.5. Mieszkanie	152
6.2. Wychowanie dzieci	156
6.3. Podsumowanie	167
7. Życie społeczne	169
7.1. Zaangażowanie społeczne	169
7.2. Patriotyzm i stosunek do integracji europejskiej	174
7.3. Wartości i granice symboliczne	182
7.4. Etos	191
8. Panorama postaci – cztery typy nowego inteligenta	199
8.1. Typologia nowej inteligencji	199
8.2. Panorama postaci	202

8.2.1. Artyści	202
8.2.2. Inteligenci – intelektualisci	206
8.2.3. Specjaliści – urzędnicy	209
8.2.4. Specjaliści – marketingowcy	213
9. Konkluzje	219
9.1. Podsumowanie ustaleń z badania	219
9.2. Ograniczenia pracy i możliwe kierunki dalszych badań	224
Literatura	227