

MARTA BARANOWSKA
Narodowy Instytut Architektury i Urbanistyki

POMIĘDZY PRODUKTEM A MARZENIEM
ANALIZA WARTOŚCI, DO KTÓRYCH ODWOŁUJĄ SIĘ
DEWELOPERZY W REKLAMACH OSIEDLI MIESZKANIOWYCH*

WPROWADZENIE

Podstawową funkcją architektury jest schronienie — zabezpieczenie przed różnego rodzaju czynnikami zewnętrznymi. Formy zamieszkiwania i relacja z nimi ewoluowały. Witold Rybczyński w książce *Dom. Krótka historia idei* o średniowiecznym znaczeniu domu pisze: „Naprawdę liczył się tylko zewnętrzny świat i miejsce w nim człowieka. Życie było sprawą publiczną i tak jak ludzie nie mieli dostatecznie rozwiniętej samoświadomości, tak samo nie mieli własnego miejsca” (Rybczyński 2015, s. 60). Współcześnie podział na to, co publiczne i prywatne, jest dużo bardziej czytelny. W tym artykule mieszkanie rozumiane jest jako miejsce do życia oraz realizacja idei domu. Zamieszkując w nim dziś, uczestniczymy zarazem w złożonym systemie społeczno-gospodarczym.

Dom — w znaczeniu materialnym, a także jako idea — realizuje jedną z podstawowych potrzeb człowieka, elementarną potrzebę bezpieczeń-

Adres do korespondencji: mb.martabaranowska@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7423-658X

* Artykuł oparty na pracy magisterskiej przygotowanej i obronionej w 2023 roku w Collegium Civitas (obecnie Uniwersytet Civitas) pod kierunkiem dr. Roberta Sobiecha.

stwa¹. W świadomości społecznej najczęściej przybiera formę domu jednorodzinnego w stylu dworcowym lub modernistycznej/minimalistycznej kostki. Jednak słowo „dom” niesie wiele znaczeń; „jest budynkiem, miejscem, mieszkaniem, schronieniem, znakiem prestiżu, ekspresją indywidualności...” (Jałowiecki, Szczepański 2009, s. 379). Bohdan Jałowiecki i Marek S. Szczepański (2006, 2009, s. 328–329) zwracają uwagę na związek idei domu z rodziną, ojczyzną prywatną, a mieszkańców dużych zespołów mieszkaniowych określają mianem „ludzi bez ojczyzny prywatnej”.

Forma mieszkania jest mało podatna na zmiany. Na przestrzeni dwóch ostatnich wieków dom składa się z powtarzalnych elementów: ścian, sufitu, okien, drzwi; pełni funkcję ochrony przed czynnikami atmosferycznymi i świadczy o statusie — istota domy pozostaje niezmienna (Twardoch 2023, s. 18–19). Marcin Jewdokimow (2007) pisze o rytuale progu, Maciej Brosz (2007, s. 74–76) zwraca uwagę na symbolikę przejścia — analizując współczesne wnętrza mieszkań, „zamieszkiwanie”² i „wytworzenie przestrzeni”, podkreśla znaczenie granic w przestrzeni i rolę (niezmiennych) elementów: drzwi, okien, ścian (por. Jewdokimow 2007, s. 91). Marta Olcoń-Kubicka, Joanna Felczak, Paweł Kubicki, i Łukasz Połuszný (2021, s. 287–288, 290, 305–308), diagnozując zmianę znaczenia przestrzeni mieszkalnej związaną z funkcjami, jakie przejęła ona w wyniku pandemii COVID-19, odwołują się do greckiego pojęcia *oikos*, a więc mieszkania jako uniwersum życiowych aktywności, w wymiarze materialnym i społecznym — domu. Brosz (2021, s. 28) zwraca uwagę, że narracje dotyczące subiektywnego stwarzania poczucia domu (komfortu) były pomijane w pierwszej fazie wyłaniania się socjologii mieszkalnictwa.

To, w jaki sposób mieszkamy, jest jednym z elementów określających naszą tożsamość (Arczyńska 2010, s. 306). Pojęcie domu związane jest z różnymi potrzebami i wartościami, które kształtują obraz *marzenia*. Decyzje związane z mieszkaniem są podejmowane na podstawie nie tylko racjonalnych przesłanek, ale także wpływu tradycji, uprzedzeń, lęków, mody czy kodów kulturowych (Twardoch 2023, s. 63). Dom (mieszkanie) jest jednak także *produktem* na rynku mieszkaniowym. W kampaniach reklamowych firmy deweloperskie stosują szereg strategii, między innymi odwołują się do różnych wartości, w tym tych niematerialnych. Agata Twar-

¹ Konieczność zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych jest zagwarantowana w polskiej Konstytucji (art. 75).

² Dokładny zapis proponowanej przez Brosza kategorii pojęciowej oddającej czasownikowe znaczenie mieszkania jako procesu, stwarzania, działania znajdujących się w nim podmiotów to „(za)mieszk(iw)anie”.

doch (2023, s. 44), diagnozując zdominowanie polskiego rynku mieszkaniowego przez sektor prywatny i mieszkania własnościowe, zwraca uwagę na kwestię „prawa do mieszkania”. W debacie publicznej coraz częściej pojawia się pytanie: „Czy mieszkanie jest prawem czy towarem?”. Debata wokół tej kwestii odzwierciedla konkurujące na rynku politycznym modele władzy i systemy wartości. Obserwując polski rynek mieszkaniowy, zdominowany przez ofertę komercyjną, środowiska eksperckie dostrzegają kryzys mieszkalnictwa (Arczyńska, Pancewicz 2018). Zjawiska takie jak: chaos przestrzenny, wadliwe strategie i instrumenty planowania przestrzennego, niska jakość przestrzeni publicznej, zyskują „chwile sławy” poprzez memy i nośne hasła: betonoza, mikrokawalerka czy patodeweloperka. Wszystko to ma wpływ na uznawane wartości i znajduje odzwierciedlenie w strategiach marketingowych podmiotów sprzedających mieszkania.

Celem artykułu jest charakterystyka współczesnych reklam osiedli mieszkaniowych: opisanie tego, co i w jaki sposób jest w nich przedstawiane. Przedmiot szczególnego zainteresowania stanowią wartości, do jakich odwołują się firmy sprzedające mieszkania. Weryfikacja obietnic składanych w reklamach mieszkań ani wpływ zastosowanych technik marketingowych na decyzję kupujących nie są celem badania.

WARTOŚCI W NAUKACH SPOŁECZNYCH

„Pojęcie wartości jest pojęciem nieostрым, mającym wiele różnych znaczeń, trudnym do zdefiniowania i chyba jeszcze trudniejszym do prawidłowego zoperacjonalizowania” — stwierdza Maria Misztal (1980, s. 14). Podkreśla to, na co zwracają uwagę także inni badacze: w każdej analizie istotne jest przyjęcie konkretnej definicji pojęcia wartości, rozpatrzenie genezy, celu i systemu wartości. Istotna jest także relacja między wartościami a potrzebami. Mirosława Marody (2017, s. 54, 50–51) określiła wartości jako „najbardziej ezoteryczne pojęcie socjologii”, jednocześnie uznając, że wartości w odróżnieniu od postaw lub preferencji „są wytworem procesów kolektywnych” i fundamentem ładu społecznego.

Shalom Schwartz, twórca współczesnej teorii podstawowych wartości ludzkich, zintegrował i kontynuował teorie pionierów psychologii wartości — Allporta, Vernona i Rokeacha³. Zaproponował kołowy model wartości. Wartości według niego są poznawczą reprezentacją motywacyjnego,

³ Kwestionariusz pomiaru wartości opracowany przez Allporta i Vernona miał zastosowanie głównie w obszarze badań nad motywacją do pracy i rozwojem kariery. Rokeach definiował wartości jako przekonania powstające w procesie wychowania (dopuszczał moż-

pożądanego celu (Cieciuch, Schwartz 2018, s. 310). Zachowanie człowieka stanowi wypadkową dążenia i unikania motywowanego wartościami (Cieciuch, Schwartz 2018, s. 321). Kołowość struktury Schwartza nie kwestionuje hierarchiczności systemu wartości, nie stoi więc w sprzeczności do teorii Rokeacha (Cieciuch 2013, s. 38) — hierarchia i motywacyjne podobieństwo są innymi wymiarami. Kołowy model jest rodzajem macierzy, uniwersalnej gramatyki; zmodyfikowany w 2012 roku obejmuje 19 wartości sklasyfikowanych w czterech obszarach: otwartość na zmianę (*openness to change*), umacnianie siebie (*self-enhancement*), zachowawczość (*conservation*) i przekraczanie siebie (*self-transcendence*). Obszary te są przyporządkowane do organizujących je opozycyjnych wymiarów (motywacyjnych): wzrost — ochrona siebie, koncentracja na innych — koncentracja na sobie (Cieciuch, Schwartz 2018, s. 311–315).

WARTOŚCI A STRUKTURA SPOŁECZNA

Wiele badań wskazuje na związek między systemem wartości (i jego zmianami) a kondycją społeczeństwa (Liberska 2017, s. 30). Struktura społeczna znajduje odzwierciedlenie w przestrzeni: „rozmieszczenie poszczególnych warstw społecznych jest rezultatem dwóch komplementarnych procesów: segregacji i agregacji” (Jałowiecki, Szczepański 2006, 2009, s. 246), wywoływanych między innymi przez rynek nieruchomości (ceny mieszkań). Współcześnie rozwarstwienie społeczne stanowi także istotny problem przestrzenny (Twardoch 2023, s. 92).

Warszawa, do której zawężony jest obszar badań, to „miasto klasy średniej”, która mimo znaczącej roli społecznej nie jest w stanie przebić się ze swoją wizją miasta. Jak stwierdzają Maciej Gdula, Przemysław Sadura (2013, s. 158): „władze wykorzystują jej fantazje w kontekście rozwoju miasta, ale nie realizują jej realnych interesów”. Jałowiecki i Szczepański (2006, 2009, s. 299) z kolei diagnozują strukturalną słabość klasy średniej wynikającą z rozmycia struktury społecznej w powojennej, komunistycznej Polsce oraz z przerywania ciągłości kulturowej i ekonomicznej. Zamieszkującą Warszawę klasę średnią określają: wykształcenie, sposób zarobkowania, poziom dochodu, styl życia. Cechuje ją inwestycyjno-konsumpcyjna postawa wpisana w zestaw „transformacyjnych” wartości, takich jak własność prywatna, indywidualizm, rozwój i samorozwój, których nośnikami w początkach transformacji były elity (Parfianowicz 2021,

liwość ich zmiany), tworzące względnie trwałą hierarchiczny system. Stworzony przez niego katalog składał się z 36 wartości, ostatecznych i instrumentalnych.

s. 6). „Nową klasę mieszkaniową”, o potencjale siły politycznej, cechuje przynależność do klasy średniej, do grupy właścicieli mieszkań, a przede wszystkim do kredytobiorców (Twardoch 2023, s. 132).

MIESZKANIE — KONTEKST SPOŁECZNO-GOSPODARCZY

Współczesne znaczenie mieszkania jest związane z przemianą struktury społecznej wynikającą z transformacji ustrojowej po 1989 roku. Wcześniejszy system gospodarki planowej mieszkanie wpisywał w konkretne zadania polityki społecznej; traktował jako narzędzie budowy społeczeństwa socjalistycznego. Definicja i rola mieszkania były ściśle związane z kategorią rodziny i sferą wartości rodzinnych (Brosz 2021, s. 15, 27; Woroniecka 2007, s. 18). Transformacja pociągnęła za sobą głęboką przebudowę społeczeństwa, ewoluowały znaczenie rodziny i ról społecznych. Mieszkanie — już jako towar na rynku — zaczęto postrzegać jako element stylu życia (Brosz 2021, s. 31); zmieniła się relacja z miejscem zamieszkania, jego użytkownikami są już nie tylko rodziny. Mieszkańcy są w dużej mierze „konsumentami” na rynku mieszkaniowym (Woroniecka 2007, s. 21; Twardoch 2023, s. 432). Podejście do mieszkania jako towaru niesie ze sobą konkretne skutki przestrzenne i społeczne (Twardoch 2023, s. 89). W swojej propozycji „systemu do mieszkania” — wciąż aktualizowanego kompromisu pomiędzy interesem prywatnym, publicznym i indywidualnym — Twardoch (2023, s. 437–438) zwraca uwagę, że wspieranie kooperatyw, działalności non profit, wyłączonych z gry rynkowej, nie może hamować prywatnego rynku mieszkaniowego.

Rynek mieszkaniowy w Polsce, zdominowany przez ofertę komercyjną, charakteryzuje coraz większy udział zjawisk takich jak: prywatyzacja, komercjalizacja, komodyfikacja, finansjalizacja. Ich skala jest mniejsza niż w gospodarkach „zachodnich”, w związku z opóźnionym upowszechnieniem paradygmatu neoliberalnego (Twardoch 2023, s. 28, 86–87). W ostatnich latach jednak widać wyraźne zwiększenie udziału zakupu mieszkań na sprzedaż i najem. W 2022 roku w łącznej liczbie 238,6 tys. mieszkań oddanych do użytku według danych GUS jedynie 1,5 tys. stanowiły mieszkania spółdzielcze. Większość programów mieszkaniowych realizowanych w Polsce w XXI wieku⁴ jako instrumenty polityki popytowej zakładała dopłaty do (kredytów) mieszkań. Wydatki z budżetu państwa na mieszkalnictwo w Polsce Twardoch (2023, s. 61) ocenia na podstawie danych z lat 2016–2017 jako niskie w skali Unii Europejskiej.

⁴ Mieszkanie dla Młodych (2014–2018), Rodzina na Swoim (2007–2012).

Inwestycje mieszkaniowe charakteryzuje złożoność i wieloetapowość — stan rynku (pierwotnego) w Polsce opisują więc wskaźniki takie jak: liczba wydanych pozwoleń na budowę, mieszkań, których budowę rozpoczęto, mieszkań oddanych do użytkowania i sprzedanych. Utrzymuje się tendencja wzrostowa większości wskaźników, także tych opisujących zasób mieszkaniowy: liczba mieszkań na 1000 mieszkańców, przeciętna powierzchnia mieszkania i średnia powierzchnia na jednego mieszkańca. Rok 2021 w warunkach skutków pandemii zakończył się sprzedażą wyższą od oczekiwanej; sytuacja ekonomiczna większości firm deweloperskich była lepsza niż przed pandemią — rosnące koszty udało się w dużej mierze przerzucić na nabywców. Aktywność sektora budownictwa mieszkaniowego kształtowała się na rekordowo wysokim poziomie, jednak w 2022 roku zanotowano spadek sprzedaży mieszkań, co było związane między innymi z ograniczeniem możliwości uzyskania kredytu, przy czym wskaźniki opisujące aktywność sektora budowlanego utrzymały się na wysokim poziomie⁵.

W wymiarze społecznym i gospodarczym światowa pandemia COVID-19 (2020–2023) wpłynęła na ograniczenie konsumpcji (choć nierównomiernie rozłożone), uczyniła ją bardziej przemyślaną (Olcoń-Kubicka i in. 2021, s. 290–291, 309–310). Zmiana praktyk konsumenckich wpisuje się w (przyspieszony) postmaterialistyczny zwrot społeczeństw zachodnich. Ewa Stachura i Małgorzata Jagiełło-Kowalczyk (2023, s. 27), przyglądając się wpływowi pandemii na potrzeby i aspiracje związane z mieszkaniem, diagnozują, że nie wpłynęła ona w sposób znaczący na zmianę preferencji mieszkaniowych wśród osób już planujących zakup (w tym na zwiększenie popytu), jednak w dłuższej perspektywie może rzutować na koncepcję mieszkania, rynek mieszkaniowy i poprawę środowiska mieszkaniowego. W tym kontekście nasila się narracja dotycząca zrównoważonego budownictwa, a także budownictwa spółdzielczego. Istotnym wyzwaniem dla rynku mieszkaniowego są ujemne prognozy demograficzne.

MARKETING WARTOŚCI

Marketing i reklama stanowią pole negocjacji różnego rodzaju podmiotów gospodarczych na rynku i konsumentów — obie strony kierują się odmiennymi celami i potrzebami. Reklama zarówno odzwierciedla po-

⁵ *Raport o sytuacji na rynkach nieruchomości mieszkaniowych i komercyjnych w Polsce w 2021*, Narodowy Bank Polski (https://www.nbp.pl/home.aspx?f=/publikacje/rynek_nieruchomosci/index1.html [dostęp: 11.02.2023]).

wszechne wartości i potrzeby, jak i może je kształtować. Kampanie reklamowe mogą realizować także cele edukacyjne i społeczne.

Forma i język reklamy zawsze odpowiadały na uwarunkowania społeczno-gospodarcze, rozwój technologii, świadomość społeczeństw. Reklama w XX wieku ewoluowała: od dosłownej, opisowej i ostrożnej po eksperymentalną, metaforyczną, autoironiczną, a nawet szokującą, ujętą w cudzysłów. Przesycenie rynku wyspecjalizowanymi potrzebami i jego fragmentaryzacja stworzyły grunt dla reklamy i marketingu opartych na wartościach. Philip Kotler, uznawany za niekwestionowany autorytet w dziedzinie marketingu (Giza 2017, s. 119), opisał ewolucję marketingu za pomocą etapów od 1.0 do 3.0⁶. To klasyczne już ujęcie przedstawia marketing jako odpowiedź na wyzwania danych czasów: odzwierciedla przejście od marketingu koncentrującego się na produkcie, przez zorientowanie na kliencie, po skupienie na człowieku i wartościach. Zgodnie z koncepcją marketingu 3.0 firmy wyróżniają się na rynku wyznawanymi przez nie wartościami, zapewniając sobie tym silną pozycję (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2010, s. 17–21).

Zwrot ku wartościom w zarządzaniu, komunikacji i reklamie ugruntował się wraz ze wzrostem społecznej świadomości dotyczącej kosztów środowiskowych i ograniczonej dostępności zasobów. Nastąpił w wyniku zmiany społecznej, informacyjnej i technologicznej (Bakalarska 2016, s. 29–30). Istotnym impulsem do powstania nowych priorytetów był światowy kryzys z lat 2008–2009 (2007–2009) ściśle związany ze spekulacjami na rynku kredytów hipotecznych w Stanach Zjednoczonych, co odbiło się na rynkach finansowych w Europie.

STRATEGIE MARKETINGOWE NA RYNKU NIERUCHOMOŚCI

Kryzys światowy z lat 2008–2009 wpłynął na strategie marketingowe na rynku nieruchomości. Deweloperzy mający coraz większe problemy ze zbyciem mieszkań zaczęli stosować na polskim rynku nowe instrumenty marketingowe. W ten sposób powstały „wille”, „apartamenty” i – dyskusyjne — produkty „apartamentopodobne” (Arczyńska 2010, s. 305–309) o oryginalnych, obco brzmiących nazwach, coraz częściej odwołujących się także do lokalnej tradycji. Analiza semantyczna pozwala odczytać zawarty w nich obraz wymarzonego domu współczesnego Polaka (Przybylska 2011, s. 231). Wprowadzenie nazw mających podnieść w oczach nabywcy

⁶ Obecnie wyodrębnia się także kolejne etapy: 4.0 — dotyczący współtworzenia, 5.0 — odnoszący się do społeczeństwa sieci i nowych technologii, 6.0 — tzw. metamarketing.

wartość i prestiż budynku jest znakiem czasów. Generalnie mieszkania stały się — przynajmniej na poziomie nazwy — apartamentami. Obraz domu i mieszkania kształtowany (lub utrwalany) jest nie tylko poprzez reklamy i inne przekazy medialne, ale i powstające w danym czasie seriale i filmy. Osiedla stają się także markami.

Firmy deweloperskie docierają do klientów poprzez reklamę tradycyjną, w internecie, mediach, przestrzeni miejskiej i za pomocą innych działań marketingowych. Zlecają badania preferencji mieszkaniowych, które pozwalają dostosować ofertę (Twardoch 2023, s. 65). Zasięg i formaty reklamowe zależą od doświadczenia i pozycji firmy na rynku oraz jej profilu, a także zasobności i profilu klienta. W ramach kampanii poszczególnych inwestycji mimo rozwoju mediów cyfrowych powstają też materiały drukowane. Foldery wydają najczęściej firmy z wieloletnim doświadczeniem, pozostałe ograniczają się do prostszych ulotek. Katalogi (foldery) prezentują założenia i walory inwestycji; operują indywidualną nazwą i hasłem (lub hasłami) kampanii. Deweloperzy opowiadają o tworzonych przez siebie miejscach (osiedlach) w złożonych komunikatach wizualno-językowych. Ich przedmiot jest jednak ograniczony: „Trójwymiarowe wizualizacje i atrakcyjne rozkłady mieszkań dają wrażenie konkretności, który przysłania kupującemu fakt, że naprawdę nabywa dopiero dziurę w ziemi” (Drozda 2023, s. 55).

METODOLOGIA I KONTEKST BADANIA

Przedstawione badanie zostało zawężone do budownictwa wielorodzinnego dużego miasta i największego w Polsce rynku mieszkaniowego — Warszawy w jej granicach administracyjnych⁷. W początkowej fazie informacje o warszawskim rynku mieszkaniowym (rynek pierwotny) zbierane były z wykorzystaniem internetowych baz danych inwestycji, portali mapowych i reklam w internecie. Na tym etapie jako cezurę czasową przyjął rok 2010, a więc inwestycje realizowane w drugiej i trzeciej dekadzie XXI wieku. W czasie przeprowadzania badania w Warszawie dostępnych w sprzedaży było 286 inwestycji mieszkaniowych⁸.

⁷ *Ilu nas jest, a ilu będzie? Raporty z planowania Warszawy*, Biuro Architektury i Planowania Przestrzennego m.st. Warszawy (https://architektura.um.warszawa.pl/documents/12025039/21022710/RAPORT_Z_PROJEKTOWANIA_WARSZAWY_CZ1_Ilu_nas_jest_a_Ilu_nas_b%C4%99dzie.pdf/68b51821-af6f-ec1c-586e-279eea2fc9ce?t=1619802121397 [dostęp: 09.02.2023, 13.04.2025]).

⁸ Dane na podstawie: Bigdata. Rynek pierwotny (<https://bigdata.rynekpierwotny.pl/ceny-nieruchomosci/warszawa/> [dostęp: 21.05.2023]).

Przedmiotem badania są foldery reklamowe firm deweloperskich stanowiące kwintesencję kampanii reklamowych inwestycji mieszkaniowych. Foldery pozyskane zostały w biurach sprzedaży oraz na targach mieszkaniowych w okresie od kwietnia do czerwca 2023 r. Wydano je w latach 2016–2023, z przewagą lat 2021–2023. Do analizy wybrano foldery szesnastu deweloperów, którzy realizowali inwestycje w większości dzielnic Warszawy. Lista folderów stanowiących korpus badania znajduje się w Załączniku (N = 50).

Badanie treści folderów inwestycji mieszkaniowych zostało przeprowadzone z wykorzystaniem analizy zawartości — empirycznej, systematycznej i intersubiektywnej metody opisu treści i cech przekazów medialnych (Michalczyk 2009, s. 97). Metoda ta jest wykorzystywana do analizy i oceny przekazów medialnych, form komunikacji ludzi „poprzez wytwory społeczne”. Wartości w badaniu kodowane były z wykorzystaniem klucza (schematu) kategoryzacyjnego opracowanego na podstawie kołowego modelu wartości Schwartza (Cieciuch, Schwartz 2018). Ta koncepcja jako punkt wyjścia wydaje się najbardziej odpowiednia do analizy reklam inwestycji mieszkaniowych. Współczesna reklama wpisana jest w szerszy obszar działań marketingowych, a jej rola perswazyjna jest silniejsza niż rola informacyjna. Wartości są jednym z narzędzi wykorzystywanych przez nadawców do wywołania określonego skojarzenia i działania.

Z modelu Schwartza pominęłam te wartości, których wykorzystanie w reklamach mieszkań wydaje się najmniej prawdopodobne. Pod uwagę postanowiłam wziąć osiem wartości: potrzeba zmiany (nowości), hedonizm, prestiż/status społeczny, bezpieczeństwo społeczne, bezpieczeństwo osobiste, tradycja, uniwersalizm społeczny, uniwersalizm ekologiczny. Dodałam pięć wartości o charakterze utylitarnym, oddających praktyczną korzyść, które zdaniem wielu autorów (Lisowska-Magdziarz 2001; Duda 2015) często występują w polskich reklamach: użyteczność, jakość, nowoczesność, racjonalność, oszczędność, komfort/wygoda. Łącznie wyodrębniłam trzynaście wartości, których zamierałam poszukiwać w badanych folderach.

Badanie zawartości folderów zostało podzielone na analizę: przekazu głównego i ich treści. Na obu poziomach brane pod uwagę były zarówno teksty, jak i obrazy (wizualizacje, zdjęcia, grafiki). Obecność wartości w przekazie głównym obserwowana i kodowana była na podstawie: zawartości przedniej okładki, nazwy inwestycji, hasła kampanii, typu ilustracji okładowej, a w treści folderów — na podstawie zawartości 4–6 pierwszych stron. W przekazie głównym oraz w treści folderów kodowano obecność do pięciu wartości dominujących. Żadna z nich nie była

określana jako bardziej dominująca od innych, choć z pewnością proporcje występowania były różne. Katalog wartości został szczegółowo zoperacjonalizowany w nawiązaniu do katalogu zaproponowanego w badaniu reklamy prasowej (Duda 2015) oraz charakterystyki wartości w kołowym modelu Schwartza (Cieciuch, Schwartz 2018).

FOLDERY REKLAMOWE INWESTYCJI MIESZKANIOWYCH

Większość folderów reklamowych inwestycji mieszkaniowych ma formę zszywanej broszury lub rozkładanej kilkustronicowej ulotki. Struktura folderów jest powtarzalna: przeważa format A4 w pionie lub kwadrat różnej wielkości. Zdarzają się także rozwiązania autorskie, na przykład poziomy układ folderów firmy Marvipol.

Większość firm opracowuje foldery kolejnych inwestycji na podstawie przyjętego wzorca (*layout*), na który składają się: sposób zakomponowania okładki przedniej i tylnej, kolejność treści wewnątrz folderu, kolorystyka, sposób prezentowania budynku i mieszkań i in. Zazwyczaj na pierwszych stronach (2–6) pojawiają się informacje o deweloperze, walorach inwestycji i lokalizacji; dalej wizualizacje/ilustracje budynku, przestrzeni wspólnych oraz wnętrz mieszkalnych. W różnej formie pojawiają się także widoki lub rzuty umeblowanych typów i układów mieszkań. Mieszkania różnią się powierzchnią i liczbą pokoi, informacje bywają uzupełnione o sugestie co do potencjalnych użytkowników, jak w folderach firmy Victoria Dom⁹: *para, rodzina z dzieckiem, rodzina z dziećmi*. Najbardziej rozbudowaną ofertę typów mieszkań zawiera folder inwestycji Wiślany Mokotów [F13]¹⁰, odwołuje się do haseł: *Przełam stereotypy, W Twoim stylu!, Dobrze być w domu, Modne M nie tylko dla młodych, Królestwo salonowego lwa, Legendarny układ, Rodzinna przystań, Witamy w klasie premium*. Ostatnie strony i tylna okładka to przede wszystkim przekaz informacyjny zawierający: parametry techniczne inwestycji, przegląd innych inwestycji dewelopera (z dwoma wyjątkami, gdy te informacje znajdują się na początku), nagrody, dane kontaktowe, a także informacje o dodatkowych usługach, takich jak doradztwo kredytowe czy urządzenie wnętrza „pod klucz”.

⁹ Są to foldery o sygnaturach: F5, F23, F24, F29, F32, F33, F41, F43, F44, F49.

¹⁰ Na przykład mieszkanie typu *Królestwo salonowego lwa* jest uzupełnione o rozbudowany opis: „Tym tytułem — z przymrużeniem oka — zapraszamy do mieszkania, w którego centrum umieściliśmy salon z aneksem kuchennym. To układ w szczególności lubiany przez aktywne pary i rodziny, dla których dzielenie wspólnego czasu jest podstawą codziennych relacji. [...] Nie zapomnijmy także o dużym tarasie, który w ciepłe dni będzie naturalnym przedłużeniem przestrzeni do aktywności”.

W większości przypadków okładka przednia stanowi kwintesencję przekazu kampanii reklamowej w warstwie tekstowej (hasło, hasła kampanii) i wizualnej (główna wizualizacja budynku, osiedla lub logo inwestycji). Pojedyncze okładki zawierają tylko nazwę i logo inwestycji oraz inne elementy graficzne. Okładki różnią się formatem, ale i sposobem przekazywania treści — język graficzny, sposób narracji i kolorystyka zazwyczaj są spójne w dalszej części folderu. Wybrane okładki operują wizualizacją budynku, inne uzupełniają wizerunek budynku elementami składającymi się na dominujący przekaz. Tak jest w przypadku inwestycji W Sercu Ursusa czy Miasto Moje, gdy obserwujemy kolaż złożony z ludzi i przedmiotów kojarzących się z rodziną, zabawą, relaksem i czasem wolnym. Inne porzostają na prostych środkach wyrazu: stonowanych i eleganckich lub bardziej wyrazistych; zawierają logo i nazwę inwestycji, logo dewelopera, opcjonalnie hasło kampanii, bywają uzupełnione rozbudowaną grafiką.

„FOLDER NIE STANOWI OFERTY”

Foldery inwestycji mieszkaniowych przedstawiają potencjalną przyszłość: to w jaki sposób budynek i mieszkanie może wyglądać, kto i w jaki sposób będzie z niego korzystał — wizualną deklarację tego, co oferuje deweloper. W większości folderów znajduje się przypis (zazwyczaj na ostatnich stronach) dotyczący poglądowego charakteru pokazywanych ilustracji:

„Wizualizacja jest poglądowa, a oferta ma charakter informacyjny i nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu art. 66 par. 1 Kodeksu cywilnego”. [F5]

„Wizualizacje zamieszczone w folderze mają postać zbliżoną do finalnego obiektu tj. mogą odbiegać od docelowego, rzeczywistego wyglądu budynków i ich otoczenia, w szczególności w zakresie kolorystyki oraz konstrukcji”. [F27, F36]

„Niniejszy katalog nie stanowi oferty w rozumieniu kodeksu cywilnego”. [F50]

Z nielicznymi wyjątkami budynki lub widoki przestrzeni wspólnych ukazane są w słonecznej, letniej aurze. W dużym uproszczeniu jest to świat „wiecznego lata”. Wizerunkom budynków towarzyszą ludzie ubrani zazwyczaj w letnie stroje, uśmiechnięci, w czasie rekreacji. Często korzystają z takich form transportu jak rower czy hulajnoga. Osiedla są pokazane w tym konkretnym kontekście i wycinku czasu; w zasadzie niewidoczne są inne pory roku oraz ich wpływ na architekturę oraz jej mieszkańców.

Foldery są materiałami „poza czasem” — z nielicznymi wyjątkami brak w nich informacji o dacie wydania lub dacie pozyskania danych, które są w nich przedstawione. Nie widać osób z niepełnosprawnościami i seniorów (co jest związane z dominującą grupą docelową, do której kierowana jest oferta). Foldery przedstawiają więc idealną wersję przyszłości, odwołując się do marzenia. Pomimo odniesień do codzienności i dynamiki życia próżno szukać odcieni szarości, przejawów codzienności.

HEDONIZM, PRESTIŻ, NOWOCZESNOŚĆ, UŻYTECZNOŚĆ I KOMFORT: WARTOŚCI W FOLDERACH INWESTYCJI MIESZKANIOWYCH

Wartości w folderach reklamowych inwestycji mieszkaniowych były badane z wykorzystaniem opracowanego klucza kodowego i na podstawie zoperacjonalizowanych cech. Jak już zaznaczyłam, zgodnie z przyjętą metodą kodowano do pięciu wartości. Poniższe tabele prezentują zbiorcze wyniki dotyczące występowania dominujących wartości.

Tabela 1

Wartości dominujące w przekazie głównym

Wartości	Foldery, w których dana wartość jest jedną z dominujących
Hedonizm	26
Nowoczesność	26
Prestiż, status	24
Użyteczność	21
Jakość	15
Komfort, wygoda	14
Potrzeba zmiany	13
Uniwersalizm ekologiczny	11
Bezpieczeństwo osobiste	11
Bezpieczeństwo społeczne	11
Tradycja	11
Racjonalność	3
Uniwersalizm społeczny	0

Źródło: opracowanie własne.

W przekazie głównym (tabela 1) trzema najczęściej występującymi wartościami są: *hedonizm*, *nowoczesność* i *prestż/status*. Na kolejnych miejscach znalazły się wartości o charakterze utylitarnym: *użyteczność*,

Tabela 2

Wartości dominujące w treści folderów

Wartości	Foldery, w których dana wartość jest jedną z dominujących
Użyteczność	32
Komfort, wygoda	27
Prestiż, status	25
Nowoczesność	24
Jakość	23
Bezpieczeństwo społeczne	22
Bezpieczeństwo osobiste	19
Uniwersalizm ekologiczny	18
Hedonizm	14
Tradycja	10
Potrzeba zmiany	5
Racjonalność	4
Uniwersalizm społeczny	3

Źródło: opracowanie własne.

jakość i *komfort/wygoda* (jako wariant użyteczności). Nie zaobserwowano odwołań do: *uniwersalizmu społecznego*. W przekazie głównym trzy wartości dominujące nie tylko występowały w zbliżonej liczbie folderów (26, 26, 24), ale i ich przewaga nad kolejnymi była zdecydowana. Jest to zrozumiałe, ponieważ przekaz główny powinien jednoznacznie przykuwać uwagę poprzez spójność, dosłowność, jednoznaczność.

Hierarchia wartości w treści folderów (tabela 2) różni się nieznacznie od wartości zaobserwowanych w przekazie głównym. Przede wszystkim z pierwszej trójki znika *hedonizm*, pojawia się za to kolejna wartość użyteczna: *komfort/wygoda*. Wzrasta rola *użyteczności* i jej szczególnej odmiany — *komfortu/wygody*; na tym samym miejscu pozostaje *prestż/status*. Treść folderów to bardziej złożony materiał, zawierający więcej informacji i odniesień w warstwie językowej i wizualnej. Zrozumiałe jest więc zwiększenie roli *użyteczności* wraz z jej szczególną odmianą: *komfortem/wygodą*. Zwiększa się także znaczenie wartości o wymiarze społecznym i środowiskowym, przede wszystkim *bezpieczeństwa społecznego* i *uniwersalizmu ekologicznego* — autorom folderów zależy na aktywnym wpisaniu się w popularne narracje dotyczące odpowiedzialności biznesu, wrażliwości społecznej i kryzysu klimatycznego. W trzech folderach zaobserwowano także odniesienia do *uniwersalizmu społecznego*.

W przypadku inwestycji 19.Dzielnica [F21] dominujące wartości *hedonizm* i *nowoczesność*, ponadto *prestiż/status* są zapisane w haśle kampanii: „Zamieszkać w sercu Warszawy” oraz w wyrazistej i eleganckiej okładce (czarne tło z elementami graficznymi w odcieniu ciemnego różu, wizualizacja nowoczesnego budynku wraz z mieszkańcami). *Prestiż/status* wyraża się przede wszystkim w warstwie wizualnej: eleganckiej, błyszczącej fasadzie budynku oraz dodatkowych elementach wizualizacji (markowy samochód, elegancko i nowocześnie ubrana kobieta, mężczyzna na skuterze). Z kolei w przypadku inwestycji Bliska Wola [F50], zlokalizowanej w innej części tej samej dzielnicy, o *prestiżu/statusie* zaświadcza złota folia zastosowana na okładce. W tym wypadku *nowoczesność* i *hedonizm*, rozumiane zapewne jako dynamizm, wyrazistość i witalność, zapisane są w grafice przedstawiającej kolibra w locie. Nazwa inwestycji Bliska Wola, rozumiana nie tylko jako bliskość centrum (użyteczność), została także zakodowana jako *bezpieczeństwo społeczne*.

Przykładami folderów, w których dominujący okazał się zestaw skrajnie odmiennych wartości, jak między innymi *bezpieczeństwo osobiste*, *uniwersalizm ekologiczny* czy *tradycja* są: inwestycja Krzewna Osiedle [F33], a także Osiedle Wilno [F3] czy Warszawski ŚWIT [F30]. W odróżnieniu od wyżej wymienionych osiedli, znajdujących się w dzielnicy centralnej, te są położone w różnych częściach prawobrzeżnego Targówka. W przypadku Osiedla Krzewna dominowały następujące wartości: *bezpieczeństwo osobiste*, *bezpieczeństwo społeczne*, *uniwersalizm ekologiczny*. W haśle kampanii „Miejsce, która zakwita dla Ciebie” zawiera się: indywidualizm i witalność, jednak ściśle związane z konkretnym miejscem. Swojski, domowy i naturalny charakter narracji dopełnia wizualizacja: widok elewacji budynku z balkonami, tarasami, ogródkami i życiem toczącym się w ich obrębie, w kameralnej atmosferze i otoczeniu przyrody oraz różnych form zieleni. *Uniwersalizm ekologiczny*, interpretowany zgodnie z określonymi cechami, zapisany jest także w logo inwestycji: dekoracyjnym zielonym liściu. Okładka folderu Osiedla Wilno oparta jest na powtarzanym przez dewelopera wzorcu: biała, kwadratowa, rozkładana z wizualizacją fragmentu osiedla (w letniej aurze na tle niebieskiego, bezchmurnego nieba). Wizualizacja przedstawia fragment wewnętrznego dziedzińca widzianego z perspektywy człowieka. Znajduje się na nim stonowana kolorystycznie zieleń i plac zabaw; w tle minimalistyczna, jasna architektura. W tym obrazie odczytano i zakodowano wartości: *potrzeba zmiany*, *bezpieczeństwo społeczne*, *uniwersalizm ekologiczny*, *użyteczność*. Pierwsza z wymienionych wartości wyraża się w haśle kampanii: „Miasto perspektyw”, zamieszczonym na okładce wraz z nazwą inwestycji i logiem dewelopera. Folder osiedla War-

szawski ŚWIT jest skromny, krótki i odbiega stylistycznie od opisanych wyżej (jest mniej wyrafinowany). W przekazie głównym dominują wartości: *użyteczność*, *tradycja*, *bezpieczeństwo osobiste*. *Tradycja* wyraża się między innymi w figurze warszawskiej syrenki wpisanej w tytułowy „Świt”, stanowiący logo inwestycji, oraz charakterystycznej panoramie Warszawy w tle. *Bezpieczeństwo osobiste* to pokazana na tle osiedla widzianego z lotu ptaka uśmiechnięta rodzina z dziećmi.

Podobnie jak w przypadku przekazu głównego, tak i w treści folderów te same wartości mogą być przywołane za pomocą różnych środków wyrazu. Zestaw wartości: *użyteczność*, *komfort/wygoda*, *prestż/status* zaobserwowany został zarówno w odniesieniu do inwestycji ulokowanej peryferyjnie na Bemowie — Novelia Bemowo [F22], jak i w dzielnicy Praga Południe przypisanej do dzielnic centralnych — Metro art 4 [F24]. W obu folderach kolejną wspólną wartością jest *bezpieczeństwo osobiste* — w pierwszym przypadku wyraża się kilkoma zdjęciami młodej pary z psem (z przewagą eleganckich, nowoczesnych wizualizacji budynku i wnętrza); w drugim zarówno na zdjęciach, jak i na wizualizacjach przedstawione są rodziny z dziećmi, widoczna jest także infrastruktura osiedlowa dla dzieci (place zabaw). W przypadku inwestycji Novelia Bemowo piątą uzupełniającą przekaz wartością jest *nowoczesność*, a w przypadku Metro art 4 *tradycja*.

Przykładami folderów, w których zaobserwowane zostały wartości inne niż najczęściej występujące, są między innymi te przedstawiające inwestycje zlokalizowane na Białołęce: Osiedle Ceramiczna [F17] i Miasteczko Nova Sfera 2 [F32] oraz Młoda Wawa, zlokalizowana na granicy Rembertowa i Wawra [F29]. Wartościami, które łączą przekaz dotyczący wszystkich wymienionych osiedli, są *użyteczność* i *bezpieczeństwo osobiste*. W przypadku osiedli zlokalizowanych na Białołęce wspólne jest także *bezpieczeństwo społeczne*. W żadnym z wymienionych folderów nie z kodowano wartości: *komfort/wygoda* i *prestż/status*. *Użyteczność* jest w tych przypadkach ściśle związana z walorami lokalizacji, bliskością usług i podkreślaną funkcjonalnością rozwiązań. W przypadku Osiedla Ceramiczna przekaz uzupełniony jest o *tradycję*, jej wyrazem ma być między innymi podkreślanie współpracy z Warszawską Spółdzielnią Mieszkaniową. W treści folderu inwestycji Miasteczko Nova Sfera 2 zaobserwowano także *hedonizm* połączony z *potrzebą zmiany* — w nawiązaniu do nazwy osiedla podkreślane jest znaczenie nowości, nowej sfery (drogi) życia. W warstwie wizualnej przedstawione są różne oblicza zamieszkiwania: od klimatycznych wnętrz po pełne życia przestrzenie osiedlowe z widocznym udziałem placów zabaw i przestrzeni do rekreacji. Treść folderu osiedla Młoda Wawa

wyróżnia się zestawem przywołanych wartości; spośród tych najczęściej obserwowanych pojawia się tutaj tylko *użyteczność* — poza tym przekaz zbudowany jest w oparciu o *bezpieczeństwo osobiste* i *hedonizm*. Warstwa wizualna folderu nie pozostawia złudzeń, że oferta kierowana jest do młodych odbiorców, a w szczególności rodzin z dziećmi. Obraz przedstawiony w folderze jest połączeniem przyjaznej przestrzeni domowej (dominują wizualizacje przydomowych ogródków i wnętrz), z wygodnym dostępem do usług, atrakcji, jak i przyrody.

WARTOŚCI W REKLAMACH

Pierwsze opracowania dotyczące polskiej reklamy z przełomu XX i XXI wieku dotyczyły zmiany systemu wartości: od typowych dla tradycyjnego społeczeństwa polskiego po wolnorynkowe. Małgorzata Lisowska-Magdziarz w opracowaniu z 2001 roku badała reklamę telewizyjną i zidentyfikowała pięć najczęściej występujących wartości: zabawa i przyjemności, rodzina, bezpieczeństwo, zdrowie, *użyteczność*. Aneta Duda w 2015 roku w badaniu polskiej reklamy prasowej wyodrębniła najczęściej pojawiające się wartości: oszczędność, *użyteczność*, czas wolny, jakość, efektywność, nowoczesność, konkurencyjność, sukces, zdrowie; zdiagnozowała przewagę wartości użytecznych wyrażających cechy produktów. Porównanie wyników analizy wartości dominujących w reklamach z lat 2001 i 2015 pokazuje postępujące rozmycie tradycyjnych wartości społeczeństwa polskiego.

W analizie wartości zawartych w reklamach osiedli mieszkaniowych przyjąłam inny klucz kategoryzacyjny niż Duda. Niemniej wybrane wartości były wspólne dla obu badań: użyteczność, nowoczesność, jakość, racjonalność, status, tradycja. W reklamach osiedli mieszkaniowych można zaobserwować znaczącą rolę wartości użytecznych (w przyjętym kluczu były to: użyteczność, racjonalność/oszczędność, jakość, nowoczesność, komfort/wygoda). Wartością wspólną dla wszystkich wymienionych badań jest *użyteczność* (w kontekście reklam osiedli mieszkaniowych była definiowana także jako: odniesienie do konkretnego miejsca, lokalizacji). Badanie pokazało, że występuje ona zwłaszcza w treści folderów. Jest to związane z powtarzalnym ich schematem, polegającym na podkreślaniu walorów użytkowych lokalizacji (mapa, zdjęcia, opisy okolicy i pobliskich usług oraz atrakcji). Równie często występowały także inne wartości uznane za użyteczne: nowoczesność i jakość. W zestawieniu z wymienionymi wyżej wcześniejszymi badaniami polskich reklam zauważalny jest podobny udział wartości hedonistycznych. Dominującą rolę *hedoni-*

z m u widać szczególnie w przekazie głównym; w wynikach analizy treści folderów znajduje się poza pierwszą piątką.

ZAKOŃCZENIE

Analiza folderów osiedli mieszkaniowych ujawniła rozpiętość wartości, do których inwestorzy się odwołują — od hedonistycznych po utylitarne, z przewagą tych drugich (zwłaszcza w treści folderów). Przekaz główny sięga, w dużym uproszczeniu, do aspiracji — marzenia; treść folderów ma wymiar bardziej sprzedażowy, konkretny, odnosi się do produktu. Niezmienna w przypadku obu badanych wymiarów okazuje się rola „prestiżu/statusu” — wartość ta zarówno w przypadku przekazu głównego, jak i w treści folderów znajduje się w pierwszej trójce najczęściej występujących. Zwraca to uwagę na potencjał domu (mieszkania) do wyrażania konkretnego s t a t u s u, aspiracji związanej z pozycją społeczną, a nie (tylko) z zaspokojeniem podstawowej potrzeby życiowej.

Przedstawione tu zostały wybrane aspekty reklam osiedli mieszkaniowych. W badaniu przyglądałam się także temu, w jaki sposób ukazywana jest przestrzeń, jak przejawia się prestiż, komfort, co ze względu na ograniczoną objętość tekstu zostało tu okrojone. Warto rozwinięcia są wątki związane z rozumieniem kategorii/wartości komfortu i bezpieczeństwa. Badanie można by rozszerzyć na inne ośrodki miejskie, a także w kolejnych latach przyjrzeć się wpływowi bieżących uwarunkowań społeczno-gospodarczych na katalog wartości używanych w reklamach. Kolejnym istotnym obszarem badań wartych podjęcia jest szczegółowe określenie, do kogo kierowane są reklamy osiedli i w jaki sposób wpływają one na motywacje i decyzje potencjalnych nabywców.

BIBLIOGRAFIA

- Arczyńska Monika, 2010, *Luksus na miarę polskiego konsumenta — strategie marketingowe na rynku nieruchomości mieszkaniowych*, „Czasopismo Techniczne”, 6-A [Politechnika Krakowska].
- Arczyńska Monika, Pancewicz Łukasz, 2018, *W poszukiwaniu dobrych osiedli*, „Magazyn Miasta”, nr 1.
- Bakalarska Justyna, 2016, *Marketing wartości*, Słowa i myśli, Lublin.
- Brosz Maciej 2007, *(Za)mieszk(iw)anie. Przestrzeń konstruowana*, w: Grażyna Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Brosz Maciej, 2021, *Wyobrażenie, sprawstwo i kontrola. Struktura działań w przestrzeni mieszkalnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

- CBOS, 2018, *Aspiracje Polaków w latach 1998, 2008 i 2018*. Komunikat z badań, nr 148/2018, Centrum Badań Opinii Społecznej (https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2018/K_148_18.PDF).
- Cieciuch Jan, 2013, *Kształtowanie się systemu wartości od dzieciństwa do wczesnej dorosłości*, Wydawnictwo Libri Libri, Stare Kościeliska.
- Cieciuch Jan, Schwartz Shalom H., 2018, *Pomiar wartości w kołowym modelu Schwartza*, w: Henryk Gasiul (red.), *Metody badania emocji i motywacji*, Difin, Warszawa, s. 307–334.
- Duda Aneta, 2015, *Zmiany wartości w polskiej reklamie prasowej na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 414.
- Gdula Maciej, Sadura Przemysław, 2013, *Przeciw logice linijki: miasto wspólnych interesów*, w: Bogna Świątkowska (red.), *Chwała miasta/The glory of the city*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa, s. 154–160.
- Giza-Poleszczuk Anna, 2021, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Jałowiecki Bohdan, Szczepański Marek S., 2006, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Scholar, Warszawa.
- Jewdokimow Marcin, 2007, *Magazyn masek. Mieszkanie a więź społeczna*, w: Grażyna Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.
- Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, 2010, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek?*, tłum. Dorota Gasper, MT Biznes, Warszawa.
- Leśniak-Rychlak Dorota, 2016, *Transformacja* w: Dorota Leśniak-Rychlak, Marta Karpińska (red.), *Dom polski w transformacji* (folder wystawy), Instytut Architektury, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Muzeum Warszawy, Warszawa.
- Liberska Hanna, 2017, *„Klasyczne” i współczesne podejścia do wartości w psychologii*, w: Hanna Liberska, Alicja Malina, Dorota Suwalska-Barancewicz (red.), *Tradycja a nowoczesność. Wartości współczesnego człowieka — przedmiot, źródła, obszary i konflikty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata, 2001, *Wartości w polskiej reklamie telewizyjnej lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4.
- Marody Mirosława, 2017, *Wartości w świecie postspołecznym*, „Zarządzanie Publiczne” nr 1.
- Michalczyk Stanisław, 2009, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, t. 3.
- Misztal Maria, 1980, *Problematyka wartości w socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Olcoń-Kubicka Marta, Felczak Joanna, Kubicki Paweł, Połuszny Łukasz, 2021, *Przemiany praktyk konsumpcyjnych w gospodarstwach domowych w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19*, w: Andrejuk Katarzyna i in. (red.), *Zmiana społeczna, pandemia, kryzys. Konteksty empiryczne i teoretyczne*, IFiS PAN, Warszawa.
- Parfianowicz Weronika, 2021, *Jak Europa Środkowa straciła prawo do mieszkania i jak może je odzyskać*, „Autoportret. Pismo o Dobrej Przestrzeni”, nr 1: *Kwestia mieszkaniowa po '89*.
- Przybylska Renata, 2014, *Nowe tendencje w nazewnictwie osiedli mieszkaniowych w Polsce*, w: Artur Gąkowski, Renata Gliwa (red.), *Mikrotoponimia i makrotoponimia. Problematyka wstępna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Rybczyński Witold, 2015, *Dom. Krótka historia idei*, Wydawnictwo Karakter, Kraków.

Stachura Ewa J., Jagiełło-Kowalczyk Magdalena, 2023, *Housing and the Pandemic: How Has Covid-19 Influenced Residents' Needs and Aspirations?*, „Real Estate Management and Valuation”, t. 31(2) (<https://doi.org/10.2478/remav-2023-0010>).

Twardoch Agata, 2023, *System do mieszkania. Perspektywy rozwoju dostępnego budownictwa mieszkaniowego*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.

Woroniecka Grażyna, 2007, *Wstęp. Co znaczy mieszkać*, w: Grażyna Woroniecka (red.), *Co znaczy mieszkać. Szkice antropologiczne*, Wydawnictwo Trio, Warszawa.

ZAŁĄCZNIK

Lista folderów reklamowych osiedli mieszkaniowych

Sygn.	Nazwa inwestycji	Sygn.	Nazwa inwestycji
F-1	Nu!	F-26	Sady Ursynów
F-2	holm HOUSE4	F-27	Miasto Moje
F-3	Osiedle WILNO	F-28	Osiedle Vola
F-4	Dzielnica Mieszkaniowa METRO ZACHÓD	F-29	Młoda Wawa
F-5	NOVA VIVA GARDEN	F-30	Warszawski ŚWIT
F-6	NOVA TALAROWA Tarchomin	F-31	Park Skandynawia IV etap
F-7	MODERN CITY	F-32	miasteczko Nova Sfera 2
F-8	Apartamenty KOŁO PARKÓW	F-33	Krzewna Osiedle
F-9	Osiedle LIGIA	F-34	Osiedle Urbino
F-10	Osiedle ŻŁOTA OKSZA	F-35	Włodarzewska 59
F-11	BEMOSPHERE NATURAL	F-36	Ursus Centralny
F-12	NADWIŚLAŃSKA KASKADA	F-37	Apartamenty Oszmiańska 20
F-13	Wiślany Mokotów	F-38	Gardenia Lagom
F-14	Mój URSUS	F-39	Rytm Mokotowa
F-15	Apartamenty Przy Agorze 6	F-40	Royal Residence
F-16	Bliska Wola Tower	F-41	Przystanek Tarchomin 4
F-17	Osiedle Ceramiczna	F-42	Praga Piano
F-18	Apartamenty Białej Koniczyny	F-43	Miasteczko Nova Ochota 6
F-19	Solen Kabaty	F-44	Miasteczko Nova Ochota 10
F-20	Port Praski	F-45	Osiedle przy Ryżowej
F-21	19. Dzielnica	F-46	Next Ursus Warszawa
F-22	Novelia Bemowo	F-47	In Place Instalatorów 5
F-23	Metro art 2	F-48	Apartamenty Zielony Natolin
F-24	Metro art 4	F-49	Ursus Factory 6
F-25	Osiedle Lumea 2	F-50	Bliska Wola

BETWEEN PRODUCT AND DREAM
ANALYSIS OF THE VALUES REFERRED TO BY DEVELOPERS
IN HOUSING ESTATE ADVERTISEMENTS

Marta Baranowska
(National Institute of Architecture and Urban Planning)

Abstract

The article examines contemporary advertisements for residential estates being developed in Warsaw in the second and third decades of the twenty-first century. It strives to identify what an apartment represents, not only as a product on the commercial market, but also as the fulfilment of individual needs and dreams. The author is particularly interested in the value appeals used by the real estate developers. An analysis of the content of advertising brochures for planned and newly built estates revealed comparable proportions of hedonistic and utilitarian values, alongside a steady decline in the importance of values traditionally regarded as Polish. The main message most frequently communicated three themes: hedonism (understood as pleasure not limited to the sensual), modernity, and social prestige. Put simply, it appealed to people's aspirations and dreams. The prominent role of social prestige proves the importance of the home not only as a safe private space, but also as a marker of social standing.

key words: apartment, developer's market, advertisement, values

słowa kluczowe: mieszkanie, rynek deweloperski, reklama, wartości