

ZUZANNA GAŁUSZKA  
Uniwersytet Wrocławski  
ORCID 0000-0002-9968-227X

KAJA WÓJCIK  
Uniwersytet Wrocławski  
ORCID 0000-0002-1132-521X

## **Opisy inwestycji deweloperskich jako odzwierciedlenie oczekiwań względem zamieszkiwania**

### **Development Investments as a Reflection of Expectations Regarding Dwelling**

#### **Abstract**

Dwelling is one of the practices that builds the lifestyle of an individual who selects convenient, usually consistent elements from the entire range of communication offers. Analysis shows how living space is organised and presented in new development investments. The aim of the analysis was to reconstruct images of modern housing based on the marketing communication which is presented on development companies' websites. It was possible to distinguish repetitive narratives about flats and estates considered as spaces that perform functions and serve specific purposes. The concept of JOS (Linguistic Image of the World) was used for the analysis and facilitated the discovery of the representation of the perception of reality contained in language. The research was based on the vocabulary, phraseology and semantics of the texts. The analysis made it possible to perceive and describe five highlights in communication dimensions of living (location, design adaptation, safety, community and comfort). Capturing the relationship between linguistic and social elements and their meaning, significant from the point of view of creating meanings, has led to the conclusion that buying an apartment from a developer equals buying a specific lifestyle. Developers using communication based on social norms and aspirations offer the individual a coherent vision of a "better" future and an ideal life. Despite the slight differences between various estate investments, the picture of residence presented in the marketing communications is universal—it refers to a small catalogue of values.

*Keywords:* Linguistic Image of the World, dwelling, lifestyle, brand communication

## 1. Wstęp

Między społeczeństwem a architekturą, w tym architekturą mieszkaniową, następuje sprzężenie zwrotne, a poziom i styl życia kształtują stawiane jej wymogi (Białko 2013: 66). Zmiany związane ze strukturą i sposobem funkcjonowania rodziny znajdują odbicie w specyfice kultury mieszkaniowej (Lipski 2008: 15). Jak zauważa Lipski, zamieszkiwanie, jako jeden z sektorów stylu życia, jest ważnym, jednak zaniedbanym obszarem badawczym. Brakuje też opracowań o charakterze komunikologicznym.

Pojęcie styl życia może być interpretowane jako szereg form codziennych zachowań jednostek charakterystycznych dla ich usytuowania społecznego, po których można kogoś społecznie zdefiniować (Siciński 1976: 15). W artykule skłaniamy się jednak w stronę modelu kulturologicznego, który zakłada, że czynnikami decydującymi o zróżnicowaniu społecznym są wartości, preferencje i potrzeby (Bieliński, Larkowska 2011: 144). Za Giddensem przyjmujemy, że styl życia jest świadomym wyborem praktyk, które pozwalają jednostce na budowanie własnej tożsamości (Giddens 2002: 113). Bezpośrednio z powyższym łączą się wszelkie zachowania konsumpcyjne – „to co wybieramy w sferze mieszkania, ubioru, pożywienia, lektury czy rekreacji” (Bartkiewicz 2009: 81). Tym samym zakup mieszkania to decyzja nie tylko o charakterze ekonomicznym, ale również *lifestylowym*. Wizja „idealnego” mieszkania oraz wartości emocjonalne związane z zamieszkiwaniem zdeponowane są w dyskursie medialnym, ale również operacjonalizowane w komunikacji marketingowej budowanych obecnie osiedli i budynków. Wydaje się, że coraz bardziej zatarta granica między tym co prywatne a publiczne sprawia, że miejsce zamieszkania można rozpatrywać jako kolejne medium traktujące o naszym statusie czy upodobaniach – stanowi pełne rekwizytów tło dla publikowanych w mediach społecznościowych zdjęć i nagrań, lub scenografię w przypadku spotkań z rodziną czy znajomymi. W tym kontekście ciekawe wydaje się być, jak organizowana i przedstawiana jest przestrzeń mieszkalna w nowych inwestycjach deweloperskich.

Decydując się na zakup nieruchomości, mieszkaniec/mieszkanca miasta, wybiera jeden *produkt* z całego spektrum ofert komunikacyjnych. W przypadku inwestycji deweloperskich kupno mieszkania należy rozumieć jako nabywanie *produktu*, zbudowanego poprzez narrację marketingową. Firma deweloperska buduje wizerunek swojej marki i oferowanych produktów korzystając z dostępnych narzędzi: identyfikacji wizualnej, *brand behaviour* czy widocznych w warstwie językowej konsekwentnie reprodukowanych wartości i korzyści o charakterze racjonalnym i emocjonalnym (Wheeler 2010: 1–3). Konsument wybierają więc reprezentację danego przedmiotu w oparciu o swoje przeświadczenia i aspiracje.

## 2. Cel i metodologia

Celem badania była rekonstrukcja obrazów współczesnego zamieszkiwania na podstawie ofert mieszkaniowych od deweloperów. Zawarte w nich teksty nie tylko prezentują fizyczne aspekty oferty, ale można przyjąć, że również budują emocjonalne oczekiwania wobec późniejszego zamieszkiwania danej przestrzeni, a nawet mogą implikować doświadczenie danego miejsca. W procesie badania wyszczególnione zostały powtarzalne narracje wokół mieszkań i osiedli, jako przestrzeni życiowych o określonych cechach i funkcjach. Interesowało nas jakie wartości i idee wyłaniają się z materiałów o charakterze wizerunkowym powstających inwestycji, w tym – jak opisywana i pokazywana jest przestrzeń, oraz jak przedstawia ni jej przyszli mieszkańcy.

Według wskaźników sprzedaży, z I kwartału 2020 roku opublikowanych przez portal Rynek Pierwotny, trzema największymi deweloperami w Polsce są Archicom, Atal oraz Buximex Nieruchomości (<https://rynekpierwotny.pl/wiadomosci-mieszkaniowe/sprzedaz-deweloperow-w-i-kw-wciaz-na-fali-ale-bez-optimistycznych-perspektyw/11354/> [dostęp: 10.05.2020]). Oferty osiedli i budynków wielorodzinnych powstających w największych polskich miastach tych właśnie spółek stanowiły materiał badawczy. Łącznie badanie objęło komunikację marketingową 42 inwestycji. Ponieważ zależało nam na tym, aby zrekonstruować możliwie jak najbardziej aktualny obraz zamieszkiwania, analizie zostały poddane wyłącznie te inwestycje, w których możliwy był zakup lokalu w czasie zbierania materiału badawczego. Kolejnym kryterium było to, czy dla inwestycji został stworzony *landing page* lub dodatkowa podstrona na stronie internetowej dewelopera – przestrzeń o charakterze informacyjno-wizerunkowym budująca obraz powstającego kompleksu.

Poniższa tabela przedstawia liczbę reklamowanych na stronach internetowych inwestycji oraz liczbę inwestycji spełniających opisane powyżej kryteria doboru materiału.

Tab. 1. Dobór materiału

	Archicom	ATAL	BUDIMEX Nieruchomości
Warszawa	0	11	14
Wrocław	11	12	2
<u>Trójmiasto</u>	0	5	0
<u>Gdynia</u>	1	0	0
<u>Gdańsk</u>	0	0	4
Poznań	1	7	7
Łódź	2	9	0
Katowice	0	4	0
Kraków	0	13	3
Suma inwestycji	15	61	30
Poddano analizie	7 (46% wszystkich inwestycji dewelopera)	21 (34% wszystkich inwestycji dewelopera)	14 (47% wszystkich inwestycji dewelopera)

Analizie poddano komunikację następujących inwestycji:

Tab. 2. Wykaz inwestycji poddanych analizie z uwzględnieniem ich lokalizacji

Archicom	
Wrocław	Olimpia Port, Czwarty Wymiar, Awipolis
Gdynia	Rozewska
Poznań	Przylesie Marcecin
Łódź	Osiedle Łąkowa, Poleskie Ogrody

ATAL	
Warszawa	Apartamenty Ostródzka, Marina Apartamenty II, Centro Ursus
Wrocław	Nowe Żerniki, Nowe Żerniki II, City Square
Trójmiasto	Baltica Towers Apartamenty Inwestycyjne, Baltica Towers Mieszkania, Bosmańska
Poznań	Apartamenty Dmowskiego, Apartamenty Dmowskiego II, Apartamenty Milczańska
Łódź	Apartamenty Drewnowska 43, Apartamenty Drewnowska 43 Etap II, Apartamenty Drewnowska 43 Etap III
Katowice	Apartamenty Karolinki, Nowy Brynów
Kraków	Apartamenty Przybyszewskiego 64 Etap II, Apartamenty Przybyszewskiego 64 Etap III, Aleja Pokoju IIIA
BUDIMEX Nieruchomości	
Warszawa	Wola Skwer II, Wiślany Mokotów, Mińska Olympic
Wrocław	Nowy Grabiszyn, Nowy Grabiszyn II
Gdańsk	Wrzeszcz Słowackiego 77, Wrzeszcz Apartamenty Ogrodowa, Rewita Wrzeszcz
Poznań	Rewita Wrzeszcz, Polanka Niemena, Famma Dąbrowskiego
Kraków	Łągiewniki Fredry 6, Łągiewniki Fredry 6 II, Płaszów Nowa Myśliwska

Podjęciem analitycznym była koncepcja Językowego Obrazu Świata (JOS), która bazuje na różnieniu na rzeczywistość pierwszą (fizykalną) i drugą, formującą tak zwany obraz świata oparty na zjawiskach semiotycznych. Druga rzeczywistość jest odzwierciedleniem funkcjonowania danego społeczeństwa i jego kultury – traktuje o zasadach jego organizacji (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 11–14). JOS to „pewien zespół sądów mniej lub bardziej utrwalonych w języku, zawartych w znaczeniach słów lub przez te znaczenia implikowanych, który orzeka o cechach i sposobach istnienia obiektów świata pozajęzykowego, w tym sensie JOS jest utrwaleniem zespołu relacji zawartych w językowym ukształtowaniu tekstu, a wynikających z wiedzy o świecie pozajęzykowym” (Bartmiński, Tokarski 1986: 72). Koncepcja zakłada, że język jest nośnikiem obrazu świata, który tworzy wspólnotę językową, a „każde pokolenie wnosi swoje, ale oparte na tradycji, widzenie świata i nie jest w stanie całkowicie się od tejże tradycji odciąć” (Żuk 2010: 241). Metodologia umożliwia uchwycenie istotnych z punktu widzenia tworzenia sensów relacji między elementami językowymi a ich znaczeniem – zakłada rekonstrukcję sądów zawartych w języku w oparciu o znaczenie słów lub implikację ich znaczeń (Żuk 2010: 239–257). JOS służy więc do wyodrębnienia i interpretacji zawartego w języku ujęcia rzeczywistości, wraz z zakodowanym w nim systemem wartości i sądów o świecie (Bartmiński 1999: 104). W wyniku eksploracji materiałów o charakterze wizerunkowym dostępnych na stronach internetowych deweloperów możliwe było nakreślenie społecznego kontekstu oczekiwań względem kupowanych mieszkań i zamieszkiwania.

### 3. Pięć komunikacyjnych wymiarów zamieszkiwania

Na podstawie analizy udało się wyróżnić pięć uniwersalnych wymiarów, które składają się na obraz zamieszkiwania. Są to: lokalizacja, adaptacja projektu, bezpieczeństwo, społeczność oraz komfort. Wydają się one być kluczowymi aspektami z perspektywy odbiorcy, gdyż zostały powielone w komunikacji marketingowej wszystkich powstających inwestycji.

#### 3.1. Lokalizacja

Niezależnie od tego, czy inwestycja zlokalizowana jest „w samym centrum” czy na obrzeżach miasta, zawsze stanowi atut. Może być *z potencjałem, prestiżowa, czy atrakcyjna*. Z pola widzenia znika to, co znajduje się daleko, na rzecz tego, na wyciągnięcie ręki, tuż po przekroczeniu progu („Baltica Towers powstaje w wyjątkowo ekskluzywnej dzielnicy Gdańska, zaledwie 800 metrów od piaszczystej plaży”, „To co ważne dla ducha i ciała jest zawsze na wyciągnięcie ręki”).

Przed przyszłymi mieszkańcami roztaczana jest wizja, że będą mieć blisko wszystko, co tylko jest potrzebne by wygodnie żyć – sklepy, przychodnie medyczne, salony usługowe, restauracje. Wskazane miejsca są „zastane”, kiedy inwestycja budowana jest w centrum miasta, lub wpisywane w projekt w przypadku osiedli powstających na peryferiach („Wola przyciąga swoją dynamiką i zmianami. Tu żyje się wygodnie. Rozwinięta infrastruktura miejska zaspokaja potrzeby wszystkich mieszkańców: przedszkolaka, ucznia, osoby pracującej seniora”). Jest to wymiar o tyle kluczowy, że może mieć rzeczywisty wpływ na decyzję o zakupie. *Bliskość do czegoś jest korzyścią stricte racjonalną*. Lokalizacja może też być *sprzyjająca czemuś* – zwłaszcza w kontekście rekreacji i czasu wolnego.

Lokalizacja to również dzielnica – znów, zawsze *rozwinięta lub rozwijająca się*. Często *klimatyczna, modna lub ulubiona* („Ulubiona dzielnica mieszkańców Warszawy”, „Kompleks zlokalizowany zostanie w popularnej i dynamicznie rozwijającej się dzielnicy Krzyki”).

Ważnym wątkiem jest mocno eksponowany w komunikacji balans pomiędzy miastem a naturą, czy tzw. terenami zielonymi. Strategia najprawdopodobniej ma wywoływać poczucie, że w przypadku danego adresu, niczego się nie traci i nie trzeba iść na ustępstwa („Idealny balans pomiędzy łatwym dostępem do terenów rekreacyjnych oraz wygodnym połączeniem komunikacyjnym z centrum i pozostałymi dzielnicami miasta”, „Stanie się przyjemnym azylem dla osób, które pragną zamieszkać blisko centrum miasta i w pobliżu najpiękniejszych krakowskich parków”).

#### 3.2. Adaptacja projektu

Mieszkania i całe inwestycje nie tylko są przedstawiane jako „dostosowane” do potrzeb właściwie wszystkich – od przedszkolaków, przez uczniów i osoby pracujące, po seniorów („dopasowana do zróżnicowanych potrzeb mieszkańców”, „Obszar, na którym powstaje osiedle nie jest gęsto zabudowane i daje duże możliwości zagospodarowania”), ale też *dostosowują się* do każdego z osobna np. dzięki możliwości zmiany układu pomieszczeń („W większości mieszkań aneks kuchenny będzie widny – będzie posiadał okno a w wielu przypadkach bez trudu będzie można kuchnię wydzielić jako zupełnie osobne pomieszczenie”). Tym samym mieszkanie zdaje się odpowiadać na potrzebę tak pożądaną obecnie personalizacji i unikatowości („Każde mieszkanie będzie posiadało balkon lub ogródek więc możesz tę przestrzeń wykorzystać

do stworzenia Twojego idealnego miejsca do relaksu”, „zaprojektowano funkcjonalne mieszkania o zróżnicowanych układach i powierzchniach”).

Z jednej strony osiedla są projektowane jako całość i powinny spełniać oczekiwania każdego potencjalnego mieszkańca, ale z drugiej strony tworzone „specjalnie dla siebie”. Wystarczy kupić mieszkanie, a deweloper, jawiący się jako doradca i przyjaciel, zajmie się dostosowaniem projektu.

### 3.3. Bezpieczeństwo

Każde z mieszkań ma potencjał do stania się domem rodzinnym – rozumianym metaforycznie i odczuwanym emocjonalnie jako bezpieczna przystań, w której nic złego nie może się wydarzyć. Poczucie bezpieczeństwa jest budowane komunikacyjnie, a bezpieczeństwo „właściwe” za pomocą konkretnych rozwiązań – ogrodzeń, ochrony działającej 24 godziny na dobę, instalacji monitoringu, antywłamaniowych drzwi i rolet, szlabanów (od których jednak coraz częściej się odchodzi na rzecz otwartej i zapraszającej przestrzeni). Właściwie każdy element inwestycji może być *bezpieczny* – od parkingu czy rowerowni, po plac zabaw dla dzieci („O Twój spokojny sen całodobowo zadba profesjonalna firma ochroniarska oraz czujne oko kamer”, „bezpieczny parking, garaż podziemny i rowerownie w budynkach”, „Wjazd na osiedle regulują szlabany, a dostęp do przestrzeni dla mieszkańców ogranicza osobom postronnym ogrodzenie osiedla”). Narracja dotycząca bezpieczeństwa często występuje w połączeniu z informacjami związanymi z udogodnieniami dla dzieci („Bezpieczne place zabaw dla dzieci w różnym wieku i miejsca do rodzinnego piknikowania”).

Wymiar dotyczy również inwestowanych w mieszkanie środków finansowych – wtedy firmy deweloperskie mówią o *wysokości kapitału zakładowego* czy *wieloletniej obecności na rynku*, aby przekonać przyszłego mieszkańca o swojej rzetelności i zapewnić sobie wiarygodność w oczach nabywcy („Nasz kapitał zakładowy wynoszący 657 333 000 złotych gwarantuje maksymalne bezpieczeństwo powierzonych nam środków”).

W celu legitymizacji stwierdzeń o bezpieczeństwie, najczęściej w spotach video reklamujących daną inwestycję, przedstawiani są mieszkańcy osiedla (w przypadku osiedli wieloetapowych) lub dzielnicy. Czasami filmy zastępowane są cytatami zachwalającymi mieszkanie pod danym adresem.

### 3.4. Społeczność

Konsument jest przekonywany, że sąsiedzi są przyjaźni i otwarci, oraz że może stać się częścią proaktywnej społeczności, która ceni i dba o miejsce w którym żyje:

Marek spod 1 zawsze chętnie podleje sąsiadom kwiaty podczas urlopu. Lola to przyjacielski buldog francuski, który ze swoją Panią spaceruje popołudniami bulwarem wzdłuż Odry. Ala popołudniami urzęduje na placu zabaw pod czujnym okiem rodziców. Możliwość poznania sąsiadów na Olimpii Port, to jeden z wyróżników osiedli społecznych Archicomu. Architekci zadbali o miejsca osiedlowych spotkań i integracji – w budynkach i na świeżym powietrzu. Prężnie działa również społeczność internetowa, z którą można umówić się na wspólny trening lub wymienić się ciekawymi informacjami. ([https://www.archicom.pl/inwestycje-mieszkaniowe/olimpia-port/?gclid=Cj0K-CQjwkIGKBhCxARIsAINMioKX6DuMc8CagKyhgODa4ZknGS-WrrX3OZ8XbOimstocUknoNILiTxUaAmTeEALw\\_wcB&product\[investition\\_group\\_id\]=8](https://www.archicom.pl/inwestycje-mieszkaniowe/olimpia-port/?gclid=Cj0K-CQjwkIGKBhCxARIsAINMioKX6DuMc8CagKyhgODa4ZknGS-WrrX3OZ8XbOimstocUknoNILiTxUaAmTeEALw_wcB&product[investition_group_id]=8) [dostęp: 10.05.2020])

Nabywca, a później mieszkaniec, może nawiązać relacje z sąsiadami i odegrać rolę w kreowaniu wspólnej przestrzeni. To wszystko jest możliwe dzięki ułatwiającym interakcje przestrzeniom wspólnym („Wzajemne przenikanie się różnych przestrzeni, to sposób kształtowania pozytywnych emocji i budowania więzi społecznych”, „Przestrzeń wzmacniająca więzi”).

### 3.5. Komfort

Z założenia mieszkanie powinno spełniać szereg funkcji – być przestrzenią zarówno do odpoczynku, jak i pracy, miejscem spotkań i przestrzenią pozwalającą na odizolowanie się od świata, spełniać funkcję reprezentacyjną, ale przede wszystkim być wygodną przestrzenią do życia („Wszystko czego potrzebujesz do wygodnego życia”). Kategorie *komfortu* czy *wygody* pojawiały się zarówno w kontekście mieszkania, jak i całego kompleksu. *Wygodą* oznacza łatwość w zagospodarowaniu i urządzaniu przestrzeni, funkcjonalność i przestronność pomieszczeń, ale też bezpieczeństwo („Dla komfortu wszystkich domowników w każdym pokoju i przedpokoju zaprojektowano przestrzeń na duże szafy. Wszystko to i wiele innych rozwiązań oferują nowe mieszkania Archicomu w Trójmieście”, „Staramy się aby realizowane przez nas osiedla były jak najbardziej komfortowe dla przyszłych mieszkańców, dlatego też budynki w Poleskich Ogrodach, mimo że tylko trzypiętrowe, będą miały windy”). *Wygodę* gwarantować mają również elementy sprzyjające wypoczynkowi po całym dniu pracy („żyje się wygodnie, codziennie zyskując cenny czas, który możesz przeznaczyć na wypocznik w gronie rodziny i przyjaciół”, „elementy sprzyjające wypoczynkowi po całym dniu pracy”). Tym samym osiedle kompleksowo zagospodarowuje jednostce czas wolny, dostarczając wszelkich „rozrywek” i przestrzeni, w których mieszkańcy mogą odpocząć – niezależnie od tego czy będzie to bliskość galerii sztuki, czy możliwość pływania na kajakach.

*Wygodą* przejawia się też w komunikowanej *oszczędności czasu*, który można przeznaczyć na *wypocznik w gronie rodziny i przyjaciół*. Co ciekawe, zdecydowana większość narracji dotyczy czasu wolnego, czasu poza pracą. Nie odnalazłyśmy wątków czy elementów pokazujących pracę w ramach osiedla. Praca okazuje się być oddzielona od zamieszkiwania – o pracy się komunikuje, pomimo że obecnie coraz więcej osób pracuje zdalnie, wykonuje pracę z domu, kawiarni, czy przestrzeni *coworkingowych*.

## 4. Zakup mieszkania to zakup stylu życia

Budowane przez deweloperów osiedla są „brandingowo opakowanymi” i skutecznie komunikowanymi produktami. Wszystkie spośród analizowanych opisów cechuje przemyślany sposób budowania narracji wokół zamieszkiwania. Dotyczą one potencjalnie ważnych dla odbiorców informacji, takich jak lokalizacja, metraż, cena, ale też abstrakcyjnych wartości. Język opisu jest plastyczny, czasami wręcz poetycki. W warstwie tekstowej odnaleźć można określenia niefunkcjonujące w języku powszechnym (zamiast drzew i skwerów pojawiają się *kompleksy zieleni* lub *kompozycje roślinne*, balkon czy taras zostaje zastąpiony *przestrzenią zewnętrzną przynależącą do mieszkania*, etc.). W komunikacji łączą się aspekty sprzedażowe i wizerunkowe, a potencjalnemu nabywcy przedstawiane są zarówno korzyści racjonalne, jak i emocjonalne – wizja idealnej przyszłości i satysfakcjonującego życia rodzinnego. Potencjalne słabe strony nie są pomijane, a przedstawiane są w jako atut (np. lokalizacja na obrzeżach to *spokój/ucieczka od miasta*, a niewielki metraż – *kameralność* lub *idealna przestrzeń na pierwsze mieszkanie*).

„Nabywanie” konkretnych stylów życia odbywa się między innymi poprzez konsumowanie marek. Marką możemy określić zarówno firmę dewelopera, jak i konkretną inwestycję, mającą unikatową nazwę, identyfikację wizualną oraz określony ton komunikacji. Ponieważ wybór przestrzeni do życia mieści się w złożonym systemie symbolicznym wykraczającym poza zagadnienia samego zamieszkiwania, deweloperzy, a raczej specjaliści od kreowania wizerunku, tworzą szereg ofert komunikacyjnych, spośród których osoba poszukująca nieruchomości może wybierać na takiej samej zasadzie, jak wybiera produkty czy usługi. Komunikacja ofert bardzo często opiera się na cechach charakterystycznych inwestycji czy jej otoczenia, niezależnie od tego, czy jest to bliskość rzeki, historia budynku czy szczególne cechy dzielnicy – jak np. dzielnica artystyczna czy historyczna. Gdy takiej unikatowej cechy brakuje, deweloper eksponuje cechy swojej marki – np. „słyniemy z ustawnych mieszkań”, *etc.* Jednak poza tymi dość oczywistymi strategiami komunikowania produktu jakim jest mieszkanie, w ramach oferty poruszane są także inne aspekty związane z zamieszkiwaniem i co ważne, szeroko pojętym stylem życia, a także organizacją czasu i przestrzeni możliwymi w ramach danego osiedla.

Jak pokazał zgromadzony materiał, zakup mieszkania u dewelopera (w przeciwieństwie do zakupu mieszkania z drugiej ręki), zdaje się być zakupem całego stylu życia – mieszkania i otaczającej go przestrzeni, sposobów spędzania wolnego czasu, relacji sąsiedzkich, rodzinnych, itd. Wraz z mieszkaniem, jednostka „kupuje” również dodatkowy czas (poprzez szereg udogodnień wprojektowanych w osiedle przez dewelopera).

Mieszkanie to jednocześnie obietnica prywatności oraz przynależności do zgranej i życzliwej społeczności sąsiedzkiej. Nabywca nieruchomości programowo, dzięki przestrzeniom wspólnym służącym do integracji, będzie miał kontakt z sąsiadami. Te dwa integralne aspekty, mają dawać gwarancję *dobrego i komfortowego życia*.

Samowystarczalne kompleksy mieszkaniowe zdają się funkcjonować jako miasto w mieście. Osiedla przedstawiane są jako przestrzeń służąca wypoczynkowi, ale także licznym aktywnościom. Zupełnie jakby mieszkańcy musieli „wyrwać się” na kilka godzin do pracy, a wszystkie inne czynności i obszary życia działały się w ramach osiedla – od zakupów, przez aktywność fizyczną i wypoczynek, po utrzymywanie relacji. Jest to narracja, w której można dopatrywać się podobieństw do narracji pracodawców, obiecujących nierzadko mnóstwo benefitów: lokal gastronomiczny, siłownię, pokój gier, miejsce na regenerującą drzemkę, *etc.* Deweloperzy oferują wszystko poza pracą, która najwidoczniej nie mieści się w kreowanym przez nich obrazie (co ponadto sprzyja narracji, że praca nie definiuje człowieka).

Wybór mieszkania to deklaracja, jak chcemy by wyglądała nasza przyszłość. Deweloper roztacza przed nami wizje nowego życia, a także nas samych – przekonuje, że wyłącznie od nas zależy który scenariusz wybierzemy. W „zestawie” otrzymujemy zgraną grupę sąsiadów, spokojne i poukładane życie rodzinne (przez bliskość szkół i udogodnień na dzieci), możliwość realizowania pasji, a przede wszystkim dobre samopoczucie i szczęście.

W przekazach można zaobserwować ścieranie się dwóch wizji: ucieczki od miejskiego zgiełku z dynamicznym wielkomiejskim stylem życia. Bardzo często jednak deweloper próbuje przekonać potencjalnego nabywcę, że w powstającym osiedlu idealnie łączą się te dwa wymiary. Jest to kolejna strategia komunikacyjna mająca zbudować w jednostce poczucie, że niczego nie traci i z niczego nie musi rezygnować.

Pomimo niewielkich różnic pomiędzy poszczególnymi inwestycjami, przedstawiany w ofertach obraz zamieszkiwania jest uniwersalny. Każdorazowo są w nich pokazywani tacy sami ludzie, ta sama



(choć przecież inna) *wspaniała* lokalizacja, ten sam katalog wartości. W analizowanym materiale znalazły się pewne dystynktywne, związane ze stylem życia elementy, jednak całość komunikacji była zdecydowanie jednorodna. To pokazuje, że konstrukt zamieszkiwania tworzony przez deweloperów jest koherentny, tak jak oferowany przez zakup nieruchomości deweloperskiej styl życia, zakładający funkcjonowanie jednostki w znormalizowanej rzeczywistości.

## Bibliografia

- Anusiewicz, Janusz, Anna Dąbrowska, Michael Fleischer (2000) „Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej”. [W:] *Język a kultura*. Vol.13; 11–44.
- Bartkiewicz, Magdalena (2009) „Kultura i cywilizacja jako determinanty stylu życia”. [W:] *Studia z Nauk Społecznych*. Vol. 1; 63–90.
- Bartmiński, Jerzy, Ryszard Tokarski (1986) „Językowy obraz świata a spójność tekstu”. [W:] Teresa Dobrzyńska (red.) *Teoria tekstu. Zbiór studiów*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich; 65–81.
- Bartmiński, Jerzy (1999) „Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata”. [W:] Tegoż (red.) *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS; 103–210.
- Białko, Mikołaj (2013) „Potrzeby mieszkaniowe współczesnych społeczeństw”. [W:] *Przestrzeń i forma*. Vol. 19; 65–80.
- Bieliński, Jacek, Magdalena Larkowska (2011) „Elementy stylów życia a struktura społeczna we współczesnej Polsce. Codzienne zachowania i strategie rynkowe”. [W:] Irena Pańkow (red.) *Meandry legitymizacji. Studia i analizy*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN; 141–166.
- Giddens, Anthony ([2001] 2010) *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności* [*Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*]. Tłum. Alina Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN [Cambridge: Polity Press].
- Lipski, Aleksander (2008) „Rola mieszkania w obliczu nowoczesnych form życia rodzinnego”. [W:] *Problemy Polityki Społecznej*. Vol. 11; 15–33.
- Siciński, Andrzej (1976) „Styl życia – problemy pojęciowe i teoretyczne”. [W:] Tegoż (red.) *Styl życia, Koncepcje i propozycje*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe; 15–16.
- Wheeler, Alina (2010) *Kreowanie marki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Żuk, Grzegorz (2010) „Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków”. [W:] Małgorzata Karwatowska, Adam Siwiec (red.) *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku*. Lublin: Wydawnictwo Best Print; 239–257.

