

Przyszłość środowiska mieszkaniowego – modele niezgody

The Future of Housing Environment – Discord Models

Streszczenie

We współczesnym świecie na cechy środowiska mieszkaniowego mają wpływ dwa istotne modele:

– model obcy – obywatel użytkownik, inaczej model chęci czasowego posiadania określonej inwestycji czy miejsca, związany z konsumpcjonizmem i nowoczesnymi formami zamieszkania.

– model swojski – obywatel wspólnoty, trwania, tożsamości związany jest też z tradycyjnym typem środowiska mieszkaniowego.

Te dwa modele odczytywane są z reguły jako pewien manifest niezgody. Nostalgia, bezpieczeństwo, trwanie, w opozycji do globalizacji, przemian technicznych. Zdezorientowani globalizacją, nasilaniem zachodzących przemian coraz częściej pytamy o przyszłość środowiska mieszkaniowego, jakie ono powinno być – tradycyjne czy supernowoczesne.

Abstract

In the contemporary world, two significant models influence the features of a housing environment:

– the model of an alien citizenly user, of willingness to possess a defined investment or place temporarily related to consumerism and modern dwelling forms,

– the model of a familiar citizen within a community, of durability and identity related to the traditional type of housing environment.

These two models are usually interpreted as a certain manifesto of discord: nostalgia, safety and continuity in opposition to globalization and technical transformations. Being disoriented by the globalization process and the intensification of oncoming changes, we ask more and more questions about the future of housing environment. What should it be like – traditional or ultramodern?

Słowa kluczowe: środowisko mieszkaniowe przyszłości, obcy obywatel – użytkownik, swojski obywatel wspólnoty, jakość struktur miejskich, społeczeństwo rynkowe

Keywords: housing environment of the future, alien citizenly user, familiar citizen within a community, quality of urban structures, market-oriented society

*Wartość jest niewidzialnym i nieuchwytnym duchem,
przychodzi i odchodzi niespodziewanie,
podczas gdy rzeczy widzialne i konkretne pozostają takie same.*
W. Stanley Jevons, ekonomista i historyk¹

*A value is an invisible and elusive spirit which
comes and goes unexpectedly, while visible
and concrete things remain the same.*
W. Stanley Jevons, an economist and a historian¹

Miejsce zamieszkania oraz sposób i styl życia należą obok wykonywanego zawodu do istotnych cech, dzięki którym możemy poznać tożsamość, potrzeby i aspiracje człowieka. Cechy te definiują naszą pozycję społeczną, dają również możliwość kontaktów między podobnymi ludźmi.

Dom, mieszkanie dla większości osób stanowi realizację najważniejszej potrzeby oraz jest najkosztowniejszym „towarem”. Nie zawsze można przez ten zakupiony „towar” wyrazić styl, gust, czy też zrealizować marzenie zamieszkania w określonym miejscu, wśród pewnej grupy ludzi. Realizacja potrzeb mieszkaniowych każdego człowieka uzależniona jest współcześnie od jego zasobności finansowej lub zdolności kredytowej, a nie faktycznych potrzeb.

Miejsca zamieszkania, kreowane są w zależności od wielu uwarunkowań wynikających z cech danego miejsca: założeń w planach miejscowych, wizji architekta a nawet kultury developera. Istotne są także zaistniałe cechy miejsca „... głęboko ukochane miejsca nie muszą być wyraziste wizualnie, ani dla nas, ani dla innych. Miejsca stają się wyraziste dzięki różnym środkom: ry-

A practised profession, a place of residence, a lifestyle and a manner rank among significant features which enable us to recognize man's identity, needs and aspirations. These qualities define our social status and facilitate contact between similar individuals.

For most people, a house or a flat satisfies their crucial need being the most costly “merchandise”. Through this purchased “commodity”, one cannot always express his/her style and taste or realize the dream of living in a defined place and in a certain group. These days, the fulfillment of everyone's housing needs depends on their financial status or creditworthiness instead of actual needs.

Places of residence are created depending on various conditions which result from the features of a given place: premises included in local spatial management plans, the architect's vision, even the developer's culture. The existing qualities of the place are important, too. “...Beloved places need not be expressive visually – neither to us nor to the others. Places become expressive owing to various means: competition and conflicts with other locations, scenic values, the evocative power of art, architecture,

* Dr inż. arch. Krystyna Paprzyca, Katedra Kształtowania Środowiska Mieszkaniowego, Instytut Projektowania Urbanistycznego, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska / Krystyna Paprzyca Ph.D. Arch., lecturer, Chair of Housing Environment, Institute of Urban Design, Faculty of Architecture, Cracow University of Technology.

walizacji i konfliktom z innymi miejscami, walorami widokowymi, ewokacyjnej sile sztuki, architektury, obrzędów i rytów. Miejsca stają się w oczywisty sposób realne dzięki dramatyzacji. Tożsamość miejsca osiąga się przez dramatyzację aspiracji, potrzeb, a także funkcjonalnych rytmów osobistego i grupowego życia”².

We współczesnym świecie na kształtowanie się cech środowiska mieszkaniowego, a w związku z tym na miejsce zamieszkania mają wpływ, jak można przyjąć, określone modele społeczne:

Model obcy obywatel-użytkownik inaczej model rynkowy, chęci czasowego posiadania, model ruchu-przemijania, związany z kultywowaniem konsumpcjonizmu i formą miasta nowoczesnego.

Model swojski – obywatel wspólnoty to model potrzeb lokalnych, trwania, tożsamości związany z tradycyjnym typem środowiska mieszkaniowego i tradycyjnymi wartościami.

Model obcy preferowany przez obywatela użytkownika

Obcy to ktoś, kto często przenosi się z jednej kultury miejskiej do drugiej, z jednego miejsca na drugie z „bagażem doświadczeń” związanym z poprzednimi miejscami, by po pewnym czasie zapragnąć nowych wrażeń, następnego miejsca zamieszkania. Obcy zanurzający się w przestrzeń kolejnego miejsca zamieszkania uznaje je tylko chwilowo za swoje. Nie łączy go żadne z tym miejscem sentymenty, emocje, więzi, nie łączy go też wspólnota. Łączy go wyłącznie chęć doznawania nowych wrażeń, zmienny styl życia, wybory. Niebezpiecznym zjawiskiem jest tu promowanie przez developerów takich nowych miejsc „bez duszy”, ale fascynujących technologicznie ze względu na luksus i nowości wywołując chęć posiadania lub przynajmniej zamieszkania. Przykładem takich działań w pogoni za nowością lub tylko chęci posiadania mieszkania jest obserwowane w ostatnim czasie zjawisko pustoszenia ekskluzywnych, starych dzielnic mieszkaniowych o znacznych walorach historycznych i kulturowych. Kamienice położone na nowojorskim Manhattanie, czy też londyńskim Mayfair, Belgravi, „stoją prawie puste, okoliczne sklepy i kafejki zwiłają interesy. (...) Zagraniczni właściciele luksusowych nieruchomości płacą podatki gdzie indziej (lub nie płacą ich w ogóle, jeśli są obywatelami rajów podatkowych) i nie przyczyniają się w żaden sposób do koniunktury gospodarczej miast, które wybrali na swój drugi, trzeci, czwarty lub piąty dom. Jak dowiaduje się londyński „Times”, z 76 mieszkań w wieżach One Hyde Park tylko 17 stanowi główne miejsce zamieszkania (...) Reporter amerykańskiej gazety zagadnął w sklepie Kolumbijkę, mieszkankę Belgravi, opustoszałej luksusowej dzielnicy obok Hyde Parku. Dowiedział się od niej, że na jej ulicy jest tylko dwoje Anglików, a co do pozostałych sąsiadów różnych narodowości, to trudno powiedzieć, kiedy ich znowu będzie można spotkać. Wolała nie podawać nazwiska – bo boi się Rosjan z narożnej rezydencji”³?

Model chęci posiadania, silnie związany z globalizacją, konsumpcjonizmem, doprowadza do tworzenia „pustych” intelektualnie i kulturowo miejsc w miastach, spadku aktywności ludzkiej w tych miejscach, co pogłębia też świat reklam i uwodzenie konsumentów w masowych mediach. Ludzie przestają być związani z miejscem zamieszkania, co prowadzi do zmian „rytmizującego doświadczania miejskości”, co wiąże się z określonym zachowaniem społecznym uwarunkowanym rytmem dnia i nocy.

„Rytymizujące doświadczanie miejskości” pojawiło się w „ośrodkach konsumpcji”, jakimi są między innymi wieloprzestrzenne sklepy. Celem tych miejsc jest przyciągnięcie jak największej

ceremonies and rites. Places become obviously real thanks to dramatization. The identity of a given place is produced through the dramatization of aspirations and needs as well as the functional rhythms of personal and collective lives.”² In the contemporary world, defined social models influence the formation of the features of a housing environment and, consequently, a place of residence:

The model of an alien citizenly user – the market-oriented model of willingness to own places temporarily, of motion – transition, related to the cultivation of consumerism and the form of a modern city.

The model of a familiar citizen within a community – the model of local needs, continuity and identity, related to the traditional type of housing environment and traditional values.

The model of an alien citizenly user

An alien is someone who often moves from one urban culture to another, from one place to another, with “the emotional baggage of experiences” related to previous places, just to long for new impressions, for the next place of residence after some time. An alien wallowing in the space of a different place of residence identifies with it for a defined period only. He/she is not bound with it through any sentiments, emotions or ties – he/she does not belong to the local community. He/she just wants to get completely new impressions, to find a different lifestyle, to choose freely. A dangerous phenomenon is the developers’ promotion of such new places – “soulless” yet technologically fascinating on account of luxury and novelty which produce the willingness to own a housing space or at least dwell in it. Such activities in pursuit of novelty or just the willingness to own a place of residence can be exemplified by the recently observed phenomenon of the abandonment of exclusive, old residential districts with high historical and cultural values. Tenement houses located in New York’s Manhattan or London’s Mayfair and Belgravia “appear void, while the nearby shops and cafes are at a standstill. ... (...) The foreign owners of luxurious real estate pay taxes elsewhere (or do not pay them at all if they are citizens of tax havens) without contributing to the prosperity of the cities which they chose as their second, third, fourth or fifth home. According to ‘The Times’, only seventeen out of seventy-six flats in the towers of One Hyde Park act as the main place of residence. (...) An American press reporter once talked to a Colombian inhabitant of Belgravia – a desolate luxury district next to Hyde Park. She said that only two Englishmen lived in her street. As far as the remaining neighbours of various nationalities were concerned, she did not have much to say. She refused to give her name ‘because she was afraid of the Russians staying in the corner residence’”³.

The model of willingness to own a location, bound with globalization and consumerism, leads to the formation of intellectually and culturally “empty” places, to a decrease in human activities in these places which is intensified by the world of advertising and beguiling consumers in the mass media. People are no longer related to their place of residence which causes changes in “the rhythmizing experience of urbanity” relating to a defined social behaviour determined by the rhythm of day and night.

“The rhythmizing experience of urbanity” appeared at “the centres of consumption”, for instance in megastores. Their objective is to attract as many various consumers as possible by creating magical, “enchanted places” meant for all the citizens – alien and familiar alike. We can assume that such centres satisfy people’s need for contacting other hu-

liczby różnorodnych konsumentów, przez tworzenie magicznych, „urzekających miejsc” dla wszystkich obcych obywateli – obcych i swoich. Można przyjąć, że te właśnie ośrodki spełniają rolę zaspokajania przez ludzi potrzeb kontaktu z innymi ludźmi, z przyrodą przy okazji zakupów. To one obecnie mają dawać ludziom poczucie wspólnoty. Problem polega jednak na tym, że ośrodki te nie są miejscami nowych wzorców i doświadczeń kulturalnych czy więzi społecznych. Bo prawdziwe więzi przestrzenno-społeczne są wynikiem bycia w strukturach mieszkaniowych, bycia wśród swoich.

Ośrodki konsumpcji mają za zadanie generować nowe potrzeby społeczne, niejednokrotnie mało istotne po to, by nakłaniać do konsumpcji. Człowiek nie umie już podejmować samodzielnych decyzji, ponieważ jest ustawicznie bombardowany reklamami, mającymi „pomóc” mu w podejmowaniu właściwych decyzji. Nowe środki konsumpcji oferują coraz więcej nowych towarów, usług, w coraz bardziej niezwykłych miejscach, a człowiek nie zawsze potrafi im się oprzeć. Nie tylko wabią do swoich „świątyń komercji”, ale również umożliwiają zakupy bez wychodzenia z domu. Sterowanie ludzkimi potrzebami, konsumpcją, jest punktem wyjścia do ich ubezwłasnowolnienia⁴. Człowiek staje się obiektem sterowania oraz obiektem materialnego i emocjonalnego wyzysku. Człowiek w ten sposób traci możliwość wyboru⁵, człowiek staje się przedmiotem, na który silnie oddziałuje reklama, blichtr czy pozorna wolność wyboru, jaką promuje „rynek”. Człowiek staje się też coraz bardziej obcy dla człowieka.

„Obcy” obywatel – użytkownik to również ludzie, którzy czują się wyobcowani przez działania inwestorów komercyjnych. Zjawisko wabienia klientów dobrem pożądanym społecznie, jakim jest mieszkanie czy dom jest coraz bardziej widoczne. Jest to dla środowiska mieszkaniowego bardzo niebezpieczne, bo może pozbawić człowieka podstawowych cech społecznych, więzi, integracji. A przecież celem kształtowania struktur miejskich jest człowiek. Humanizacja przestrzeni miejskiej to zwrócenie się ponownie ku człowiekowi. Bardziej złaknionych prestiżu konsumentów mieszkań, domów, developerzy wabią imitacjami luksusowego towaru, nadając zespołom mieszkaniowym nazwy obco brzmiące „Tower, Village, Residence”, często nie mające nic wspólnego z walorami oraz humanizacją przestrzeni środowiska mieszkaniowego. Wabią klientów przez reklamę, w której do ofert mieszkaniowych dodawane są też nieracjonalne prezenty, a celem jest osiągnięcie z inwestycji jak największego zysku. Gra rynkowa o potencjalnego klienta trwa⁶.

Inwestor – developer skoncentrowany jest głównie na konsumpcji, a sprzedawana inwestycja często nie ma wiele wspólnego z jakością życia, stylem i sposobem życia. Poprawa atrakcyjności miejsc zamieszkania następuje przez indywidualną tożsamość człowieka i więzi społeczne, wspieranie aktywności ludzkiej.

Model swojski obywatel wspólnoty

Ten model społeczny realizuje się w zachowaniu wartości niematerialnych – duchowych i symbolicznych. Ludzie od najdawniejszych czasów tworząc wspólnotę, realizowali wspólne cele. Tożsamość, była efektem mocnych więzi społecznych z własnymi miejscami i przestrzeniami miejskimi. Chęć zamieszkania w „swoim miejscu”, wynikająca z potrzeb i stylów życia, jest jedną z najważniejszych wytycznych działań człowieka. Stanowi też jeden z najważniejszych modeli trwania ludzi i zdarzeń. Chęć znalezienia własnego miejsca na ziemi nabiera szczególnego wymiaru w ob-

man beings as well as communing with nature while shopping. At present, such layouts are expected to build up the community spirit. However, the problem is that they do not facilitate any new cultural patterns and experiences or social bonds. In fact, genuine spatial and social ties result from being in residential structures, from staying with the locals.

The centres of consumption are supposed to generate new social needs – frequently insignificant – in order to push consumption. Man is not able to take independent decisions anymore because he is constantly bombarded with advertisements expected to “help” him make proper choices. New consumption centres offer a multitude of brand new goods and services in unusual places man cannot resist. They not only act as “the temples of commercialism” but also make it possible to do the shopping without going out. Steering human needs and consumption becomes the starting point for incapacitation⁴. Man becomes the object of material and emotional exploitation. As a result, he loses the ability to select things⁵ and finds himself under the strong influence of advertising, glitter or the apparent freedom of choice promoted by “the market”. What is more, one person becomes stranger and stranger to another human being.

An “alien” citizenly user is also a man who feels isolated by the activities of commercial investors. The phenomenon of attracting clients with socially desirable commodity – a flat or a house – is more and more explicit. It is very dangerous for the housing environment because it may deprive man of elementary social qualities, bonds and integration. Nevertheless, the aim of shaping urban structures is man himself. The humanization of urban space means turning to him again. Developers allure those consumers of flats and houses who are hungry for prestige with imitations of luxurious merchandise giving English names – Tower, Village, Residence – to residential complexes which do not always go hand in hand with the values and humanization of the space of a housing environment. They delude clients by means of advertising where some irrational gifts are added to housing offers, while their objective is to extort the highest possible profit out of a given investment. The market game for a potential purchaser goes on⁶.

A developer mostly focuses on consumption, whereas an investment on sale does not always go hand in hand with the quality of living, a lifestyle and a manner. An improvement in the attractiveness of places of residence uses man’s individual identities and social bonds requiring support for human actions.

The model of a familiar citizen within a community

This social model is realized in the maintenance of nonmaterial – spiritual and symbolical – values. Since the dawn of time, people have attained shared goals while forming a community. Identity has always been the effect of strong social ties with individual places and urban spaces. The willingness to take up residence in “one’s own place”, resulting from needs and lifestyles, is one of the most important guidelines for human activities. It makes one of the crucial models for the existence of people and the duration of events, too. The will to find one’s own place on Earth assumes a special role in the face of contemporary transformations characterized by a lack of stability as well as a series of contradictions and tendencies towards unification in urban lifestyles. Sentiments relating to places of residence negate the global culture of “shock” and emotions – the

liczu współczesnych przemian, charakteryzujących się brakiem stabilności i szeregiem sprzeczności i tendencji unifikacji w stylach bycia i życia miejskiego. Sentymenty związane z miejscami zamieszkania zaprzeczają globalnej kulturze „szoku”, emocjom, kulturze ryzyka, która jest podstawą postępu obecnej cywilizacji. Kultura ryzyka, wolności bez ograniczeń, błyskawicznych zmian modeli życia staje się podstawą bycia zbiorowości miejskiej.

Nie ma miejsca na sentymenty, więzi, identyfikację społeczną z miejscem zamieszkania, poczucie tożsamości i trwanie w dzisiejszym zrelatywizowanym i komercyjnym świecie. Ale również człowiek współczesny potrzebuje czegoś innego. Kulturowanie niematerialnych potrzeb człowieka – przestrzeni zamieszkania, jego nostalgicznych przeżyć tworzy podstawy trwałości, bezpieczeństwa, oparte na więzach i silnej identyfikacji z miejscami i ludźmi zamieszkującymi wspólnotę mieszkaniową.

Dwa modele korzystania z przestrzeni zamieszkania mogą być odczytywane jako pewien manifest niezgody. Nostalgia, bezpieczeństwo, trwanie – oferują struktury o wartościach kulturowych, w opozycji do globalizacji, wysokiej technologii, konsumpcji, przepływów ludzi.

Zdezorientowani coraz częściej pytamy o przyszłość środowiska mieszkaniowego. A czy tak jest naprawdę, odpowiedź na to pytanie pozostaje otwarta, gdyż obecnie można jedynie określić pewne tendencje przemian zarysowane bardzo ogólnie w dwóch modelach potrzeb społecznych.

PRZYPISY:

- ¹ A. Smith, *Bogactwo narodów*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2012, s. 26.
 - ² Yi-Fu Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987, s. 223.
 - ³ Pustoszeją ekskluzywne dzielnice wielkich miast. Gdzie bogacze? *metromsn.gazeta.pl/Portfel/2029020,127258,13738945.html*
 - ⁴ Baudrillard zauważa że „życie społeczne w obecnym społeczeństwie – tzw. społeczeństwie konsumpcyjnym, skoncentrowane jest wokół konsumpcji i demonstrowania towarów. Ludzie różnią się od innych ilością i rodzajem kupowanych towarów. Świat reklamy sprawia, że nie umieją odróżnić potrzeb rzeczywistych od kreowanych. W ten sposób zostają zdominowani przez przedmioty (...) wole znaczniki towarów służące prawie uwodzeniu konsumentów i ich wartości wymienna zależy od mocy uwodzenia, a nie od ich wartości użytkowej...”
 - ⁵ Milton Friedman, laureat Nagrody Nobla w dziedzinie ekonomii napisał książkę „Wolni wobec wyboru”, stanowiącą manifest tego co uważa za podstawę gospodarki rynkowej, s. 20. R. Lukas, *Wstęp do gospodarki rynkowej dla Polski*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1992.
 - ⁶ Adam Smith twierdzi: „... wyraz wartość (...) ma dwa różne znaczenia” „wartość użytkowa” i wartość wymienna” „gospodarki prowadzą ekspansję i łatwiej dostrzec zmienną naturę wartości, bo nasze potrzeby biorą górę nad pragnieniami”. Smith ilustruje swoją tezę przykładami wody i diamentów. Nie ma rzeczy bardziej użytecznej niż woda, a jednak nic nie można za nią kupić. (...) Jeśli po pięciu dniach błądzenia po pustyni zdążysz dotrzeć do oazy, to co jest dla ciebie najcenniejsze: diament czy woda? Woda to z pewnością najtańszy towar, a mimo to jeden z nielicznych, bez którego nie da się żyć. A większość z nas doskonale obywa się bez diamentów! W przykładzie podanym przez Smitha ironię stanowi położenie nacisku na słowa, s. 26 potrzebować i „chcieć”, A. Smith, *Bogactwo narodów*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2012.
- Baudrillard stworzył pojęcie nieracjonalnej wymiany jako „wymiany symbolicznej”, która oznacza „branie i zwracanie, dawanie i dostawanie (...) cykl darów i kontrdarów” s. 128 ibidem. Wymiana z punktu widzenia ekonomicznego tworzy towary i usługi oraz zysk i jest uważana za silnie racjonalną wymianę ekonomiczną, charakteryzującą społeczeństwo kapitalistyczne.

BIBLIOGRAFIA:

- [1] Smith A., *Bogactwo narodów*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2012.
- [2] Lukas R., *Wstęp do gospodarki rynkowej dla Polski*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1992.
- [3] Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA S.A. Warszawa 2012.
- [4] Sandel M., *Czego nie można kupić za pieniądze, Moralne granice rynku*, Warszawa 2012, Kurhaus Publishing Kurhaus Media sp. z o.o. sp. k.
- [5] Yi-Fu Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1987.
- [6] Rewers E., *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Universitas, Kraków 2005.
- [7] Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- [8] Paprzyca K., *Harmonizowanie rozwoju urbanistycznego terenów miejskich – wybrane zagadnienia*, Monografia 417, Kraków.

culture of risk which makes the basis for the progress of current civilization. The culture of risk, unlimited freedom and immediate changes in life models is becoming the basis for the existence of an urban community.

There is no room for sentiments, bonds, social identification with a place of residence, the sense of identity or continuity in today's relativized and commercialized world. However, contemporary man needs something else. The cultivation of nonmaterial human needs – a space of residence, nostalgic impressions – lays the foundations for durability and safety based on ties and strong identification with places and the members of a housing community.

The two models of using a residential space can be interpreted as a certain manifesto of discord. Nostalgia, safety and durability are offered by structures with cultural values in opposition to globalization, high technology, consumption and human flows.

Feeling so disoriented, we ask more and more questions about the future of housing environment. All in all, the answer remains open. These days, we can only define certain tendencies towards transformation outlined by and large in two models of social needs.

ENDNOTES:

- ¹ A. Smith, *Bogactwo narodów*, Studio EMKA, Warsaw 2012, p. 26.
 - ² Yi-Fu Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, PIW, Warsaw 1987, p. 223.
 - ³ Pustoszeją ekskluzywne dzielnice wielkich miast. Gdzie bogacze? *metromsn.gazeta.pl/Portfel/2029020.127258.13738945.html*
 - ⁴ Baudrillard notes that “social life in today's so-called consumerist society is concentrated around consumption and the demonstration of merchandise. People differ from each other in the amount and kind of the commodity they purchase. The world of advertising makes it impossible to distinguish real needs from artificial ones. As a consequence, people are dominated by objects [...] brand names serve to allure consumers, whereas the exchangeable value depends on the power of seduction instead of the utilitarian value...”
 - ⁵ Milton Friedman, a laureate of the Nobel Prize in the field of economics, wrote the book “Free to Choose” – the manifesto of what he recognizes as the basis of market economy; p. 20, R. Lukas, *Wstęp do gospodarki rynkowej dla Polski*, Professional Business School Press, Krakow 1992.
 - ⁶ Adam Smith: ... the word value [...] has two meanings... “utilitarian value” and “exchangeable value” ... “economies are of expansive character, and it is easier to notice the variable nature of values because our needs have dominance of our desires. Smith illustrates his thesis with the example of water and diamonds. Nothing is more usable than water but it lacks purchasing power. ... If – after five days of wandering across the desert – you eventually get to an oasis, what is more valuable to you: a diamond or a gulp of water? Water is certainly the cheapest commodity but still one of the few necessities for living. There are not two ways about it – most of us can perfectly manage without diamonds! The irony in the above-mentioned example is the emphasis placed upon the words need and want; p. 26, A. Smith, *Bogactwo narodów*, Studio EMKA, Warsaw 2012.
- Baudrillard came up with the notion of irrational exchange as “symbolical exchange which means ‘taking and returning, giving and getting (...) the cycle of gifts and counter gifts’”; p. 128, ibid. From the economic point of view, it produces goods, services and profits being acknowledged as strongly rational economic exchange which characterizes the capitalist society.

BIBLIOGRAPHY:

- [1] Smith A., *Bogactwo narodów*, Studio EMKA, Warsaw 2012.
- [2] Lukas R., *Wstęp do gospodarki rynkowej dla Polski*, Professional Business School Press, Krakow 1992.
- [3] Ritzer G., *Magiczny świat konsumpcji*, MUZA PLC, Warsaw 2012.
- [4] Sandel M., *Czego nie można kupić za pieniądze, Moralne granice rynku*, Kurhaus Publishing Kurhaus Media Ltd., Warsaw 2012.
- [5] Yi-Fu Tuan, *Przestrzeń i miejsce*, PIW, Warsaw 1987.
- [6] Rewers E., *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Universitas, Krakow 2005.
- [7] Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, Sic!, Warsaw 2006.
- [8] Paprzyca K., *Harmonizowanie rozwoju urbanistycznego terenów miejskich – wybrane zagadnienia*, Monograph 417, Krakow.