

The background of the cover is white, overlaid with several thin, orange lines that form the outlines of various bottle shapes. These lines are simple and elegant, creating a minimalist aesthetic. The lines vary in thickness and orientation, some being straight while others are curved to define the necks and bodies of bottles.

kognitywny
wizerunek
alkohol‰

michael fleischer
annette siemes
mariusz wszótek

Kognitywny wizerunek alkoholu
(wśród młodzieży studiującej)

Kognitywny wizerunek alkoholu
(wśród młodzieży studiującej)

Michael Fleischer
Annette Siemes
Mariusz Wszółek

© Copyright by Michael Fleischer, Annette Siemes, Mariusz Wszótek
Kraków 2025

ISBN 978-83-67209-92-2

Recenzenci:

prof. dr hab. Tomasz Stępień [UŚ]

prof. dr hab. Grażyna Habrajska [UŁ]

Publikacja sfinansowana ze środków Wydziału Prawa
i Komunikacji Społecznej we Wrocławiu, Uniwersytet SWPS

Redakcja: Aleksandra Wojta

Korekta: Libron

Skład: Libron

Projekt okładki: Mariusz Wszótek

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner

al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków

tel. 12 628 05 12

e-mail: office@libron.pl

www.libron.pl

Spis treści

7	0. Wstęp i trochę teorii
19	1. Krótki przegląd stanu badań
23	2. Design badania – materiał i metoda
27	3. Pierwszy etap badania – funkcja alkoholu
27	3.1. Alkohol to...
29	3.2. Do czego służy alkohol?
30	3.3. W jakich sytuacjach spożywa się alkohol?
31	3.4. Kto spożywa alkohol?
33	3.5. Jaka jest kobieta spożywająca alkohol?
34	3.6. Jaki jest mężczyzna spożywający alkohol?
35	3.7. Czy spożywa Pani/Pan alkohol i dlaczego?
36	3.8. Jaki alkohol spożywa Pani/Pan najczęściej
37	3.9. W jakich sytuacjach spożywa Pani/Pan alkohol?
39	4. Drugi etap badania – profile semantyczne alkoholi
39	4.1. Uwagi techniczne i terminologia
43	4.2. Wyniki
44	4.2.1. Białe wino
46	4.2.2. Czerwone wino
48	4.2.3. Wino
49	4.2.4. Wino owocowe
51	4.2.5. Gin
53	4.2.6. Grappa
54	4.2.7. Koniak
56	4.2.8. Likier
57	4.2.9. Piwo
59	4.2.10. Rum
60	4.2.11. Spirytus
62	4.2.12. Szampan
64	4.2.13. Whisky
66	4.2.14. Wódka
68	4.3. Podsumowanie
68	4.3.1. Zestawienie kategorii w relacji do czasu
72	4.3.2. Kategoria rezydualna
73	4.3.3. Dominujące wymiary profili semantycznych
77	5. Wizerunek a nastawienie

83	6. Alkohol i jego opakowania
83	6.1. Stan badań
89	6.2. Wpływ koloru butelki i etykiety piwa na wizerunek
99	6.3. Wpływ kształtu butelki piwa na wizerunek
106	6.4. Wpływ kształtu butelki i etykiety wina na wizerunek
114	6.5. Ogólny wizerunek czerwonego wina w relacji do kształtu butelki i etykiety
117	Aneks 1 – skład grupy respondentów
119	Aneks 2 – kwestia ‘wizerunek a nastawienie’
123	Literatura

0. Wstęp i trochę teorii

Napoje (w tym alkohole) posiadają, obok właściwości fizycznych i chemicznych, również właściwości społeczne i komunikacyjne, spełniają określone funkcje w ramach systemu społecznego i w samych komunikacjach. W systemie społecznym, rozumianym tu jako system (fizycznie mierzalnych) działań, tworzą i współtworzą składniki różnych scenariuszy działań i należą jako istotne elementy do różnych społecznych rytuałów. Niewiele jednak wiemy o ich konkretnych funkcjach, a jeszcze mniej o ich semantyce komunikacyjnej (nie leksykalnej), stąd postanowiliśmy zbadać właśnie te aspekty alkoholi – ich znaczenia komunikacyjne i profile semantyczne poszczególnych ich gatunków, rekonstruując tym wizerunki oraz funkcje, jakie spełniają w komunikacjach.

Przeprowadziliśmy zatem (w roku 2024) dość szeroko zakrojone, składające się z dwóch części, badanie dotyczące postrzegania i wizerunku alkoholu oraz poszczególnych napojów alkoholowych wśród młodzieży. W pierwszej części zależy nam na ustaleniu sytuacji komunikacyjnych i funkcji związanych ze spożywaniem alkoholu [jego wizerunku w ogóle, sposobów, okazji, scenariuszy itp. picia alkoholu], czyli z rolą społeczną i sposobami podejścia do alkoholu w grupie tak zwanych kompetentnych respondentów, to znaczy wśród studentów wyższych uczelni, czyli w najlepiej wykształconej warstwie społecznej posiadającej (nominalnie) odpowiednie kompetencje komunikacyjne i zdolności abstrakcyjnego myślenia, mówiąc prościej – potrafiącej reflektować swe zachowania, stanowiska, poglądy itp. A konkretnie zadaliśmy ankietowanym w pierwszej części badania następujące pytania: 1. Alkohol to..., 2. Do czego Pani/Pana zdaniem służy alkohol?, 3. W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się alkohol?, 4. Kto Pani/Pana zdaniem spożywa alkohol?, 5. Jaka Pani/Pana zdaniem jest kobieta spożywająca alkohol?, 6. Jaki Pani/Pana zdaniem jest mężczyzna spożywający alkohol?, 7. Czy spożywa Pani/Pan alkohol?, 8. Dlaczego?, 9. Jaki alkohol spożywa Pani/Pan najczęściej?, 10. W jakich sytuacjach spożywa Pani/Pan alkohol?

W drugiej części natomiast skupiamy się na rekonstrukcji profili semantycznych poszczególnych rodzajów alkoholi wśród tej samej grupy

respondentów. Z jednej strony dowiemy się zatem, kto co w jakich okolicznościach pije (lub czego nie pije), a z drugiej, jakie jest to, co się pije lub co się w tej dziedzinie zna. Pytanie w tej części ankiety brzmiało – „Co przychodzi Pani/Panu na myśl, kiedy Pani/Pan słyszy podane niżej nazwy napojów?” Zaś jako napoje wybraliśmy najbardziej popularne alkohole: białe i czerwone wino, wino (w ogóle) i wino owocowe oraz gin, grappę, koniak, likier, piwo, rum, spirytus, szampan, whisky, wódkę. Całość badania zrealizowana została w jednym czasie i miejscu, tyle że przedłożona respondentom ankieta składała się ze wspomnianych dwóch części; najpierw pytano o ogólne zagadnienia, a następnie o same napoje (szczegóły i wyniki – patrz kolejne rozdziały). Nim przejdziemy do prezentacji uzyskanych danych, kilka uwag terminologicznych i teoretycznych.

Celem badania nie było ustalenie konkretnych zachowań i rzeczywistych odniesień socjologicznych, psychologicznych czy rynkowych i marketingowych dotyczących alkoholu, lecz interesuje nas wymiar komunikacyjny i jego językowa reprezentacja; nie są dla nas zatem ważne (deklarowane) rzeczywiste zachowania młodzieży, lecz to, co komunikacyjnie stanowi podłoże i przestankę tych zachowań w kontekście spożywania i wizerunku alkoholu; interesują nas konstrukty komunikacyjne, za pomocą których (tu) młodzież podchodzi do zagadnienia, nim do niego podejździe. Czyli na jakim tle konstrukt ‘alkoholu’ i tego, co z nim związane, funkcjonują następnie w konkretnych, codziennych sytuacjach; to zaś, jak bardzo, w jaki sposób owe codzienne sytuacje wpływają zwrotnie na kształt konstruktowi stanowi już problem socjologiczny lub psychologiczny czy wręcz terapeutyczny; problem, który przekracza nasze kompetencje i pole badawcze nauki o komunikacji.

Jak nietrudno się domyślić, w wymiarze teoretycznym reprezentujemy konstruktywizm epistemologiczny, który (w uproszczeniu) wychodzi od tego, że w komunikacjach pracujemy mniej lub bardziej stabilnie i szeroko wykształconymi konstruktami i konceptami o takiej a nie innej, ale społecznie wykształconej semantyce, wychodzącej poza same znaczenia leksykalne. I tak, chemicznie rzecz biorąc, ‘alkohol’ to C_2H_6O , a z uwagi na wiedzę, jak donosi Wikipedia, to „napój zawierający etanol, jedna z najpopularniejszych używek. Napoje alkoholowe dzielone są na piwa, wina oraz alkohole spirytusowe”¹, zaś językowo, jak notuje słownik języka polskiego, to „1. «napój o właściwościach odurzających»,

¹ Patrz – https://pl.wikipedia.org/wiki/Nap%C3%B3j_alkoholowy, dostęp: 12.02.2025.

2. «związek organiczny, stosowany m.in. jako rozpuszczalnik»². Jak widzimy, są to precyzyjne określenia i ustalenia, niemniej jednak czegoś tu brak, brak właśnie wymiaru komunikacyjnego. Potocznie sądzi się bowiem, że komunikacja sprowadzalna jest do języka (lub nawet ludzi), więc skoro coś jest w języku, to mamy wszystko, co nam potrzebne. Podczas kiedy rzecz jest bardziej skomplikowana. Nie ulega kwestii, że język (a dokładniej również: gestyka, mimika, prozodia, sfera wizualności itp.) służy komunikacji; w rzeczy samej, ale nie odwrotnie – komunikacja ma niewiele wspólnego z językiem poza tym, że nim się (w pewnym wymiarze) jako narzędziem postępuje, podobnie jak TikTok ma niewiele wspólnego z nami, on się tylko nami jako surowcem produkującym dane postępuje w nie naszym interesie; nie mówiąc już o ewolucji, która dokładnie do tego samego nas lub kogokolwiek używa. Więc: podczas kiedy język służy do... postępowania się nim, komunikacja służy do utrzymywania systemu społecznego w ruchu, niechby za pomocą 'alkoholu'. Skoro jesteśmy znowu „w temacie” – dokładnie o ten wymiar chodzi w naszym badaniu, o ustalenie, w jaki sposób konstrukty komunikacyjne dotyczące alkoholu aktualnie funkcjonują i jak są nasemantyzowane.

W konstruktywizmie wyróżniamy bowiem znaczenia językowe, czyli leksykalne, oraz tak zwane znaczenia komunikacyjne. Znaczenie komunikacyjne jest wielkością zarówno definicyjnie, jak i analitycznie stosunkowo trudno uchwytną, ponieważ opisuje obiekt, którego manifestacje zmieniają się w sposób ciągły. Samo zjawisko natomiast jest w zasadzie bardzo stabilne. Generalnie ogólna teoria komunikacji postuluje dwa obszary semantyczne słów, konstruktów i konceptów komunikacyjnych. Z jednej strony coś, co nazwać można znaczeniem ogólnojęzykowym lub leksykalnym, które precyzyjnie opisać można za pomocą środków lingwistycznych. Z drugiej strony obserwować można, że określone obiekty komunikacyjne wykazują pewną nadwyżkę znaczeniową, niesprowadzalną bez reszty do słownika oraz nieposiadającą charakteru przypadkowego lub indywidualnego, lecz właśnie charakter systemowy oraz wiążący (o trudnościach w wyróżnieniu tego obszaru patrz Fleischer 1997, 117–163). Nadwyżka ta uwarunkowana jest komunikacyjnie oraz również danym subsystemem systemu społecznego. Znaczenie to nazywamy znaczeniem komunikacyjnym. Jego systemowy sens i systemowa korzyść są tego rodzaju, iż znaczenia komunikacyjne są częściowo mniej obciążone funkcjonalnie, a tym samym bardziej manipulowalne niż znaczenia leksykalne, tak że dany konstrukt łatwiej i skuteczniej

² Patrz – <https://sjp.pwn.pl/sjp/alkohol;2439640.html>

może zostać zastosowany w celach strategicznych, niż dopuszcza to znaczenie leksykalne z powodu swego silnego zakotwiczenia w systemie i jego wysokiego obciążenia funkcjonalnego (szerzej patrz – Fleischer 2007, 257–260).

Inaczej rzecz ma się w przypadku semantyzacji komunikacyjnych, które na wskutek ich mniejszego obciążenia funkcjonalnego i mniejszego stopnia utrwalenia, a zatem wyższych stopni wolności, są w stanie spełniać omawiane tutaj funkcje i dyskursowo zorientowane cele. O ile językowe są w dużej mierze stabilne w czasie, o tyle komunikacyjne są dość wariabilne, gdyż dostosowują się i są dostosowywane do funkcjonujących systemów społecznych (i ich podsystemów) oraz same je kształtują. W tym sensie i w funkcji maksymy można powiedzieć – ‘język nie zmienia świata, komunikacje tak’. Od kilku stuleci mamy w języku polskim mniej więcej ten sam zestaw słów, ale wystarczy się rozejrzeć, by zauważyć, jak zmienił się w tym czasie świat. Jak on tego dokonał, skoro język się nie zmienia? Przez komunikacje.

Dla przypomnienia i pełności wywodu podać warto stosowaną przez nas definicję komunikacji. „Konstruktywistycznie rozumiana komunikacja jest regulatywem w rozumieniu teorii systemów oraz zjawiskiem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji. Z tego wyprowadzić można prostą definicję komunikacji – komunikacja to negocjacja znaczeń w celu generowania, a następnie stabilizowania i gwarantowania koherencji systemu społecznego. W tym ujęciu komunikacje nie są systemem, lecz samozwrotnym mechanizmem, pozwalającym na jego [indyferentne treściowo] funkcjonowanie w sytuacjach społecznych. Zaś na swym podstawowym, fundamentalnym poziomie, czyli poziomie mechaniki, bazuje na trzech wielkościach: na słowach, konstruktach i filogenetycznych konceptach, występujących w strukturalnie tożsamych, ale funkcjonalnie różnych formach“ (Fleischer 2023, 149–160). Warto w tym miejscu krótko wyjaśnić różnice i charakter tych trzech wielkości.

- a) Słowa to elementy języka naturalnego, gwarantujące możliwość produkowania wypowiedzi, a za ich pomocą dyskursów itp., stanowią one materiał czy surowiec dla komunikacji (chodzi tu oczywiście o wszystkie trzy rodzaje znaków, niezależnie od tego, czy realizują pełną triadyczną strukturę znaku).
- b) Ponadto mamy również konstrukty komunikacyjne, których dystyngtywną cechą jest to, że ich interpretanty i obiekty znaku nie występują w postrzeganiach (czyli w drugiej rzeczywistości); w tym sensie

‘drzewo’ jest tylko słowem, a ‘państwo’, ‘naród’ czy ‘Polska’, będąc również słowami, są ponadto konstruktami komunikacyjnymi. Konstrukty mają tę zaletę, że można za ich pomocą produkować więcej wypowiedzi i realizować więcej funkcji w komunikacjach niż za pomocą słów. W tym rozumieniu ‘drzewo’ jest swego rodzaju indeksem, który wskazuje na coś postrzega[ll]nego właśnie, ale nie posiada interpretanta; konstrukty natomiast są pełnym (triadycznym) znakiem o w sposób konieczny negocjowalnych interpretantach, w sposób konieczny dlatego, gdyż konstrukty nie mogą być postrzegane, a zatem ich ustalenie jako obiektu wymaga negocjacji i stabilizacji ich znaczeń, a tym samym ich sensu.

- c) Koncepty filogenetyczne (w skrócie – f-koncepty) natomiast to obiekty, których dystynktywną cechą jest to, że bazują na emocjach i uczuciach wspólnych również dla innych gatunków zwierząt społecznych (i w tym sensie koncepty są filogenetycznie starsze niż nasz gatunek), wśród których występują co prawda w różnych postaciach, ale w tej samej funkcji komunikacyjnej (= ekwifinalność). Z ich biologicznie uwarunkowanego charakteru nie zdajemy sobie w użyciu z reguły sprawy, gdyż na powierzchni są słowami jak każde inne słowo, ale nie ma, by tak rzec, przed nimi ucieczki, ponieważ są stabilne i nie podlegają wariacji, ale dopuszczają negocjowanie ich znaczeń w konkretnych komunikacjach; stąd też trudno je nieraz odróżnić od konstruktów. Przykładami mogą być: sprawiedliwość, fairness, współpraca, kooperacja, empatia, altruizm, przynależność, moralność, wzajemność itp. [więcej na ten temat patrz – Fleischer 2023].

Zdajemy sobie sprawę z tego, że powstać może tu pytanie – a co to wszystko ma wspólnego z alkoholem? Unikając dowcipu, że – wszystko, chcemy tu jedynie zarysować tło teoretyczne i pokazać perspektywę, z jakich podchodzimy do analizowanego przez nas zagadnienia, oraz że nie chodzi nam o zjawisko społeczne, lecz komunikacyjne. Z odpowiedzi naszych respondentów i respondentek chcemy wyprowadzić ewidencje dotyczące tego, jakie znaczenia komunikacyjne, jaką tego typu semantykę posiadają: raz, prezentowane w ankiecie nazwy alkoholi, a dwa, jak młodzi ludzie opowiadają o swym podejściu do alkoholu, jakie scenariusze komunikacyjne da się z tak uzyskanych danych wyprowadzić, za pomocą jakich konceptów i konstruktów młodzi ludzie komunikują, kiedy zapytać ich (tu) o alkohol.

Stąd oczywiście sensownie (w tym kontekście) zastosować można tylko jedną perspektywę badawczą – jakościową. Nie oznacza to, że

deprecjonujemy znaczenie badań ilościowych lub eksperymentów; jeśli materiał i problem badawczy tego wymagają, są to, ma się rozumieć, adekwatne metody; również w tu zaprezentowanych badaniach techniki kwantyfikujące stanowią niezbędny etap przygotowania analizy danych. Natomiast jeśli chodzi o wiodący cel prowadzonych badań to w naszym wypadku najowocniejsze jest jakościowe podejście³, gdyż nie interesuje nas sam alkohol względnie informacje ze strony ankietowanych dotyczące (na przykład) deklaracji jego (nie)spożywania, lecz sposoby mówienia o nim, o jego gatunkach i rodzajach, sytuacjach, w jakich jest aktualizowany i funkcjonalizowany, o jego funkcji, o manifestowanym indywidualnym do niego podejściu, o kwestii dyferencjacji wizerunku osób/osoby spożywającej alkohol z uwagi na płeć itd. W tym kontekście, jako że to pierwsze badanie tego typu, konieczne byłoby w przyszłości przeprowadzenie takiej analizy również w innych grupach wiekowych, w różnych stylach życia czy formacjach społecznych, aby można też było odpowiedzieć na pytanie, czy młodzież w jakiś specyficzny dla siebie sposób podchodzi do tego zagadnienia, czy też tak samo jak inni, lub w jakimś jednym wymiarze podobnie, a w innym inaczej itd.

Podsumowując ten krótki wstęp, dookreślmy jeszcze podstawową terminologię, gdyż stosowana przez nas odchodzi nieco od tradycyjnej, bowiem chodzi nam tutaj wyłącznie o kwestie wizerunkowe i (w niewielkim stopniu) również społeczne, to ostatnie – jako że badamy koherentną grupę młodych ludzi. Dla pełności warto więc podać stosowane przez nas definicje wspomnianych kategorii opisowych.

‘Wizerunek’ definiujemy jako sensowny zestaw wszystkich elementów danego obiektu pochodzących z zewnętrznych komunikacji na jego temat (częściowo wynikających ze stereotypów, normatywów, egzotyzmów, prewentywów itp.), czy to w mediach, reklamach, na rynku, wśród znajomych i niezajomych. W takim ujęciu ‘wizerunek’ to komunikacyjnie wykształcona semantyka danego obiektu obecna i funkcjonująca w komunikacjach danych jej uczestników, która znana i stosowana jest przez podmioty aktualizujące dany obiekt w komunikacjach, a zaś sama jednostka jest z nim (chcąc nie chcąc) konfrontowana. W skrócie i w uproszczeniu – dla danej jednostki wizerunek jest tym, co inni sądzą o danym obiekcie (a, dla pełności, tożsamość jest tym, co dana jednostka sądzi o sobie). Jednak sam wizerunek to, naszym zdaniem, za mało; on i jego funkcjonowanie nie wyjaśniają sposobu traktowania go przez jednostkę w komunikacjach; można bowiem mieć do niego różny

³ Więcej o podejściu jakościowym w badaniach komunikacji – patrz Siemes 2018.

stosunek mimo stosowania go – można znać pozytywny wizerunek pana prezydenta (jakiegokolwiek), a mimo to go nie wybierać. Jak to jest możliwe? O tym szerzej za chwilę.

Wymagany jest więc jeszcze jeden element w tej działce procesu komunikacji. Ponieważ brak nam pomysłu na lepszy termin, nazwijmy go nastawieniem. Nastawienie rozumiemy jako zestaw elementów komunikacyjnej semantyki uzupełniony niejako przez własne doświadczenia podmiotu w danej dziedzinie; jego mechanizm pochodzi co prawda również od systemu społecznego, ale jego zawartość każda jednostka w relacji do swej wiedzy, wydolności kognitywnej, doświadczeń, dotychczasowych komunikacji itp. generuje na swój własny użytek (co nie oznacza, że inne jednostki nie generują podobnych nastawień). W tym sensie wizerunek jest produkowany i obecny zewnętrznie (w komunikacjach), a nastawienie jest dodatkowo zindywidualizowane, czyli stanowi mniej lub bardziej zindywidualizowaną uzupełnioną, zmodyfikowaną itd. wersję stosowania wizerunku i zajmowania wobec niego stanowiska. Z wizerunkiem jesteśmy, jak się rzekło, konfrontowani, a nastawienie pozwala nam na jego ocenę i wspiera nas w reakcjach na niego, ułatwiając nam je (lub utrudniając je w sytuacjach typu „osiłkowi w żłobie dano...»). Takie ujęcie (wracamy do pytania – jak to jest możliwe?) ma tę zaletę, że pozwala wyjaśnić, dajmy na to, kupowanie produktów lub szerzej podejście do obiektów komunikacyjnych bądź postrzeganiowych wbrew ich wizerunkowi, czyli ułatwia nam (w realizacji) odpowiedź na pytanie – dlaczego można wiedzieć, jakie są, dajmy na to, gin i wódka (czyli jaki mają wizerunek i jak o nich komunikować), a mimo to ich nie lubić, co nierzadko i w wielu (nie tylko alkoholi oczywiście) przypadkach ma miejsce. Z jednej strony zatem coś się o czymś wie, a z drugiej ma się do tego taki, a nie inny stosunek, zgodny z tą wiedzą bądź nie. Lub inaczej – z jednej strony wizerunek sytuuje i orientuje nas w społecznie obowiązujących (przeszłych) komunikacjach, a nastawienie daje nam stosunkową swobodę w jego realizacji w konkretnych (aktualnych i przyszłych) komunikacjach; a swoboda ta uwarunkowana może być na przykład subkulturowo/dyskursowo lub w relacji do stylów życia, własnych preferencji, własnego widzimisię itp. Wizerunek ze swej strony obliguje jednostkę do takich, a nie innych komunikacji na dany temat, a nastawienie umożliwia jej zajęcie własnego stanowiska, ale – w relacji do wizerunku, gdyż dopiero kiedy się go zna, można być za lub przeciwko, można go uzupełniać, modyfikować, modyfikować na potrzebny w danych sytuacjach sposób. Stąd nastawienie nie determinuje oczywiście podejścia do wizerunku, gdyż może ono być afirmatywne, krytyczne, negatywne lub neutralne. W tym sensie, jak już

kiedyś pisałem (MF), wiem (z reklamy, mediów, obserwacji itp.), co to jest BMW (= wizerunek), ale nigdy go nie kupię (= bo wizerunek ten stanowi w relacji do mojego w tej dziedzinie nastawienia powód prowadzący do tego przekonania); inaczej bowiem trudno nie wiedząc, co jest czym, mimo to mieć do tego stosunek.

Rozszerzmy ten przykład: wiem, dajmy na to z reklam, jaki jest wizerunek BMW, a z obserwacji (druga rzeczywistość), wiem, kto nim, w moim przekonaniu, jeździ, ale obserwuję w moich kręgach subkulturowych przekonanie, że samochody tej marki uznawane są za pojazdy dla dresiarzy, a zatem wytwarzam sobie stosowne nastawienie, bo nie chcę być uznawany za dresiarza (a kto chce być, ten nie wytwarza), wzbogacając funkcjonujący wizerunek tak, że nie kupię BMW, o czym przy odpowiednich okazjach komunikuję. Proszę zauważyć: wiem to z komunikacji z moimi subkulturowcami itp., ale wytwarzam to sam (w tym sensie nastawienie jest zindywidualizowane). Ale weźmy jeszcze Audi, mające taki, a nie inny wizerunek, modelowany (przez reklamę, znajomych itp.) jako samochód dla (w naszej terminologii)⁴ katalogistów, a ponieważ nie uważam się za katalogistę, a i nie chcę być za takiego uznawany... to jednak kupię ten samochód, ponieważ odpowiada dokładnie moim potrzebom praktycznym, czyli podlega dla mnie takiemu właśnie nastawieniu; mogę zatem zignorować wizerunek na rzecz nastawieniowych funkcji praktycznych. Z czego wynika, że nastawienie to taka wielkość, która pozwala modelować i traktować wizerunek zarówno w afirmatywnym, krytycznym, negatywnym, jak i w neutralnym wymiarze aksjologicznym, czyli wzmacniać, osłabiać lub akceptować wizerunek, a mimo to go ignorować. Przykład – ‘wódka’ ma wśród młodzieży, jak pokazało nasze badanie, bardzo negatywny wizerunek, ale ankietowani mimo to podają, że jest do tego lub w owego celu przydatna (patrz niżej profil semantyczny wódki, a tu przykład jednej z odpowiedzi – „to nie jest jak bimber, i dobrze“).

Generalnie rozróżnienie to (wizerunek/nastawienie) wprowadzamy, aby wyjaśnić często twierdzoną, a i obserwowaną cechę niespójności, braku koherencji wizerunków lub nawet braku inkryminowanej reakcji na nie (zmora wszystkich reklamarzy). Ale wizerunki nie są niespójne, lecz wielofunkcyjne i wielowymiarowe, a za brak ich reaktywnej spójności odpowiedzialne są właśnie nastawienia. Bowiem gdyby wizerunki były sztywne i spójne (jak ma to z reguły miejsce w przypadku stereotypów, prototypów i normatywów, które tylko bardzo wolno zmieniają się

⁴ W terminologii naszej typologii stylów życia, patrz – JanKomunikant 2012.

w czasie), nie byłyby one w stanie obsługiwać dynamicznych komunikacji, a nawet mogłyby produkować restrykcje społeczne w wypadku ich nieprzestrzegania lub ignorowania. Temu zapobiega nastawienie, dające jednostce (gdź to ona wizerunek stosuje, mimo iż go nie wyprodukowała) możliwość elastycznego reagowania na sam wizerunek oraz możliwość jego zmiany lub niewykształcania nastawienia w wypadku akceptacji wizerunku. Jak pokazały nasze (MF i AS) badania platform internetowych, takim przypadkiem jest Instagram, uznawany przez generację Z za jej miejsce komunikacji, z którego czerpie wiadomości o świecie i wizerunek którego traktuje jako swój własny, nie tworząc tym samym nastawień; w odniesieniu do TikToka natomiast jest już (jeszcze) inaczej, gdyż tu obserwować można zarówno wizerunek, jak i nastawienia ze względu na – z perspektywy ankietowanych – młodszą grupę użytkowników (patrz Siemes/Fleischer 2025a). Natomiast spięcia czy kolizje między wizerunkiem a nastawieniem obserwować można często na obszarze desemantyzacji komunikacji (patrz Fleischer 2020), szczególnie w reklamie. Weźmy poniższy przykład. Stosowna agencja reklamowa wyprodukowała w celach wizerunkowych taką oto reklamę.



Mamy zatem wizerunkową informację, którą nieopatrznie rozumieć można tak, że platforma ta będzie: raz, tańsza o 50%, a dwa, na zawsze. Co oznacza (nie zwróciwszy uwagi na prezentowane małym drukiem dodatkowe informacje), że od dzisiaj do zawsze platforma ta będzie kosztowała tyle i tyle, czyli 100%, to znaczy, ta nowa cena będzie odtąd właśnie stuprocentową. Powstaje więc – w zależności od stopnia uważności osoby oglądającej plakat – albo absurdalny komunikat (desemantyzacja), albo niemiłe wrażenie bycia wprowadzonym

w błąd, które odnosimy w przypadku zauważenia zastosowania wobec nas (typowego dla reklam) zabiegu, jakim jest przedstawienie kuszącej oferty, a dodanie drobnym drukiem ograniczeń niekiedy przeczących prezentowanej okazji. Chęci wizerunkowe agencji były więc znaczne (informowanie o obniżce ceny o 50%, przez określony czas), ale rezultat odstania traktowanie zarówno samego wyzwania komunikacyjnego, jak i interlokutorów w sposób schematyczny, na czym wizerunek tej agencji, a i samego klienta, może cierpieć. Nie pomyślano o nastawieniach, czyli o takich jak my, którzy z powodu zastosowanego zabiegu będą się z plakatu i jego producentów naigrywać. Takie skutki obserwujemy, kiedy wizerunek i nastawienie nie są spójnie zaprojektowane lub w ogóle o tym ostatnim się zapomina; tworzone jest ono oczywiście indywidualnie, ale można by w procesie jego tworzenia jednostkom pomóc i je wesprzeć.

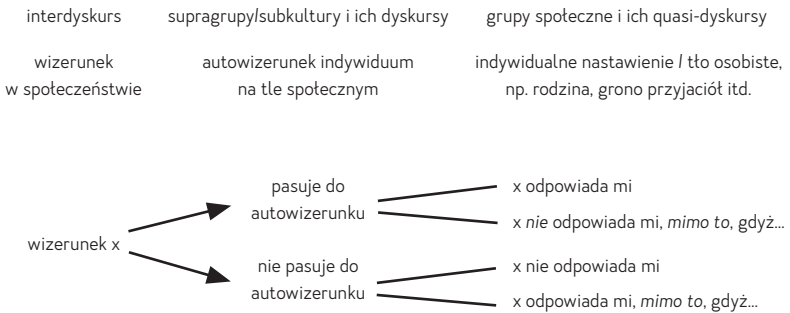
Ten sam syndrom pojawia się w przypadku kolejnej reklamy (Galerii Dominikańskiej we Wrocławiu, na tramwaju).



Ktoś najwyraźniej nie przewidział, że okna się z natury rzeczy otwierają. Wizerunek świetny, a nastawienie... niszczy wizerunek. To też dokonanie, gdyż z nastawienia powstaje nowy, niezamierzony wizerunek.

Na pytanie – jak empirycznie odróżnić elementy nastawieniowe [czyli indywidualne, ale decydujące o przyszłych komunikacjach] od wizerunkowych [czyli już funkcjonujących komunikacyjnie], nasza odpowiedź brzmi – [jeszcze] nie wiemy. Wiemy natomiast, że to ciekawe pole badawcze z pogranicza nauki o komunikacji, psychologii i socjologii. Warto by się tym zatem zająć. Skoro warto, to proponujemy niżej [w 5.] próbę empirycznej możliwości wyróżniania tych dwóch wielkości na przykładzie wyników naszej ankiety. Zaś tu proponujemy jeszcze wizualne przedstawienie omawianej wyżej zależności.

poziom opis/perspektywa:



Najpierw wypadłoby jednak te wyniki przedstawić, więc wróćmy do głównego tematu tej tu książki.

1. Krótki przegląd stanu badań

O specyficznej tranzycji znaczenia alkoholu i wyrobów alkoholowych wśród młodzieży może świadczyć zauważalna w ostatnich latach reaktywność rynku komunikacji marketingowej, w którym zaczynają dominować marki i oferty produktów niegdyś alkoholowych, a dziś bezalkoholowych – przykładem może być tutaj znaczący wzrost reklam i działań marketingowych piw bezalkoholowych. Wątpliwą tezą byłoby korelowanie tych ofert z troską o kondycję zdrowotną i zahamowanie niekontrolowanego wzrostu spożycia alkoholu, gdyż, jak pokazuje Fundacja Studio Psychologii Zdrowia na podstawie danych PARPA i WHO, nadmierowe spożywanie alkoholu dotyka kilkanaście procent dorosłych, a uzależnionych jest 700–900 tys. osób⁵. Nadużywanie alkoholu prowadzi do około 3 mln zgonów rocznie, w tym 2,3 mln mężczyzn i 0,7 mln kobiet, przewyższając śmiertelność z powodu HIV, gruźlicy czy cukrzycy. Główne przyczyny to urazy [28,7%], choroby przewodu pokarmowego [21,3%], choroby sercowo-naczyniowe [19%], zakaźne [12,9%] i nowotwory [12,6%]. Z danych Krajowego Centrum Przeciwdziałania Uzależnieniom wynika, że średnie spożycie czystego alkoholu na jednego mieszkańca w 1993 roku wynosiło 6,52 litra. W 2003 roku wzrosło do 7,86 litra, a w 2013 – do 9,76 litra. Tylko w 2023 roku na wódkę przeznaczono 16,8 mld zł, podczas kiedy na piwo 22,8 mld⁶. Z perspektywy systemowej rachunek zysków i strat jest dla budżetu państwa ujemny, gdyż koszty ekonomiczno-społeczne według PARPA w 2020 roku wyniosły 93,3 mld złotych, podczas kiedy przychody z akcyzy w tym samym roku wyniosły 13,4 mld złotych.

Badania nad alkoholem w zakresie nauk społecznych koncentrują się w głównej mierze na dwóch obszarach: konsumpcji alkoholu w kontekście zdrowia publicznego oraz praktyk rynkowych i ich wpływu na spożycie alkoholu przez wybrane grupy społeczne. W pierwszym obszarze badacze prowadzą między innymi analizy, które dowodzą, że

⁵ WHO definiuje ryzykowne picie jako spożycie 60 g czystego alkoholu lub więcej jedno-razowo.

⁶ Business Insider: <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/gigantyczne-koszty-nadmiernego-spozywania-alkoholu-placi-kazdy-podatnik/7p861pd>, [dostęp: 11.09.24].

nadmierne spożycie alkoholu może prowadzić do licznych problemów zdrowotnych, takich jak choroby serca, marskość wątroby i uzależnienie od alkoholu [Zubrick i inni 2011]. Również Marmot i inni [2010] wykazali, że spożycie alkoholu jest jednym z największych zagrożeń dla zdrowia publicznego na świecie. Roche i Deehan [1999] zasugerowali, że jak najpóźniejsze wprowadzanie alkoholu do diety młodzieży może pomóc w utrzymaniu lepszych relacji społecznych w dorosłym życiu. Z kolei Kuntsche i inni [2011] wykazali, że spożywanie alkoholu przez młodzież wiąże się z agresją i przemocą. Aasvee i inni [2016] badali zależność między poziomem spożycia alkoholu a poziomem przestępczości. Wyniki wykazały, że w społeczeństwach z wyższym poziomem spożycia alkoholu wyższy jest również poziom przestępczości. Także Schmidt i inni [2007] w swoim badaniu zasugerowali, że spożycie alkoholu przyczynia się do różnych społecznych problemów, takich jak bezdomność, ubóstwo i przemoc domowa.

W kontekście praktyk rynkowych i ich wpływu na spożycie alkoholu przez wybrane grupy społeczne interesującą i jednocześnie niepokojącą perspektywę relacji alkoholu i profesjonalizowanej formy komunikacji przedstawiają wyniki badania wpływu reklam alkoholu na preferencje marek wśród nieletnich amerykańskich pijących i ich związek z piciem na tak zwany umór [Tanski i inni 2011]. Wyniki pokazują, że 68% badanych było w stanie wskazać swoją ulubioną markę alkoholu, przy czym dominowały marki spirytusowe (53%) i piwo (42%). Pomiędzy wydatkami na reklamy marek a ich popularnością wśród młodzieży istniała znacząca korelacja [0,64]. Reklamy mogły wpływać na wybór alkoholu i zwiększać ryzyko picia na umór, co sugeruje potrzebę ograniczenia ekspozycji młodzieży na reklamy alkoholu. Wnioskowanie to mogą wzmocnić wyniki badania opisane w artykule "Alcohol Recognition and Desire to Drink of Extended Alcohol Brand Logos" [Vichitkunakorn i inni 2022], które skupiało się na ocenie tego, jak rozpoznawalność logo marek alkoholowych wpływa na chęć sięgnięcia po alkohol. Głównym przedmiotem badania było sprawdzenie, czy modyfikacje logo (np. zmiana koloru, usunięcie części logo, umieszczenie logo na produktach bezalkoholowych) wpływają na czas reakcji i chęć spożycia alkoholu u konsumentów. Wyniki badania pokazały, że uczestnicy szybciej rozpoznawali oryginalne logo alkoholi niż jego zmodyfikowane wersje. Mimo że czas reakcji na zmodyfikowane logo był dłuższy, różnica ta nie była znacząca (poniżej 0,5 sekundy). Zarówno oryginalne, jak i zmodyfikowane logo wywoływały u uczestników chęć sięgnięcia po alkohol. Wnioski płynące z badania pokazują między innymi, że zmodyfikowane logo, mimo że nie są identyczne z oryginalnymi wersjami,

skutecznie przypominają konsumentom o produktach alkoholowych i mogą wywoływać chęć ich spożycia. Z kolei badanie opublikowane w artykule "Drinking and driving behaviors of 16 to 19 year-olds" (Chassin i inni 1985) koncentruje się na analizie zachowań związanych z piciem alkoholu i prowadzeniem pojazdów w grupie amerykańskich nastolatków w wieku 16–19 lat. Wyniki wskazały, że znaczna część młodzieży z tej grupy wiekowej przyznawała się do takich działań. Badanie podkreśliło również związki między nasileniem picia alkoholu a częstotliwością prowadzenia pojazdów w stanie nietrzeźwości. Co więcej, młodzi ludzie, którzy regularnie spożywali większe ilości alkoholu, częściej angażowali się w niebezpieczne zachowania. Badanie omówione w artykule «Peer influences on college drinking: A review of the research» autorstwa Borsari i Carey (2001) analizuje, w jaki sposób wpływ rówieśników kształtuje wzorce picia alkoholu wśród studentów. Autorzy zidentyfikowali dwa główne rodzaje norm społecznych, które odgrywają kluczową rolę: normy opisowe (co studenci myślą, że robią ich rówieśnicy) oraz normy nakazowe (jakie zachowania są akceptowane). Badanie sugeruje, że presja rówieśników i oczekiwania społeczne mają znaczący wpływ na decyzje dotyczące picia, w tym nadmiernego spożycia alkoholu.

W nawiązaniu do przeglądu stanu badań zauważamy pewien deficyt empirycznej weryfikacji znaczenia alkoholu i stojącego za nim obrazu świata wśród wybranej grupy wiekowej. Zrozumienie konstruktu komunikacyjnego alkoholu pozwoliłoby na pogłębienie badań i w następstwie działań z zakresu projektowania polityk publicznych (public policies) czy interwencji projektowych (design intervention) w zakresie przeciwdziałania spożywaniu alkoholu. Więc zajmijmy się tymi problemami.

2. Design badania – materiał i metoda

Badanie przeprowadziliśmy na próbie 154 respondentów w formie CAWI (Computer-Assisted Web Interview) od maja do czerwca 2024 roku (skład grupy respondentów – patrz aneks 1) na kilku uniwersytetach (Uniwersytet Łódzki, Wrocławski, Warmińsko-Mazurski, Politechnika Gliwicka oraz Uniwersytet SWPS). W tym układzie dysponujemy danymi pochodzącymi od [stosunkowo] koherentnej grupy społecznej – młodzieży uniwersyteckiej w wieku od 19 do 26 lat (plus parę osób starszych lub młodszych). Ze względu na przypadkowy dobór próby w ramach osób studiujących na wskazanych wyżej uniwersytetach oraz z uwagi na charakter naszego kierunku studiów mamy w grupie respondentów dużą przewagę kobiet, stąd zrezygnowaliśmy z rozbicia danych z uwagi na płeć. Technicznie rzecz biorąc, przyporządkowaliśmy poszczególne odpowiedzi do kategorii, które wyprowadziliśmy z samego materiału; natomiast słowa, których nie dało się włączyć do żadnej grupy, notujemy w kategorii rezydualnej [inne].

Najpierw przedstawimy dane dotyczące ogólnych kwestii spożywania i podejścia do alkoholu jako zjawiska społeczno oraz wymiar indywidualny i role płci⁷ w odniesieniu do tego typu napojów. Następnie zaprezentujemy drugą część badania – funkcjonujący wśród młodzieży wizerunek konkretnych rodzajów alkoholi, tworząc ich profile semantyczne, z których odczytać można specyfikę i charakter danego napoju. W tej części przedstawimy również zestawienia porównawcze z danymi uzyskanymi 24 lata temu. Tak się bowiem składa, że w roku 2000 przeprowadzone zostało to samo badanie (Fleischer 2002a), dotyczące tego samego zestawu napojów⁸. Co prawda ówczesna grupa respondentów tylko w 60% obejmowała młodzież [studentów(-ki)], niemniej jednak, skoro takimi danymi dysponujemy, warto je zestawić, aby przynajmniej aproksymatywnie przyjrzeć się rozwojowi wizerunku alkoholu

⁷ Tu kwestia płci stanowiła temat zadawanych pytań, to znaczy czyżby jakie potencjalne znaczenie ma płeć według ankietowanych.

⁸ Z tym samym pytaniem na 100 respondentach [53 kobiety, 47 mężczyzn, 57 osób w wieku poniżej 31 lat i 43 osoby w wieku powyżej 30 lat]. Modalności przeprowadzenia tej ankiety i szczegółowe dane patrz – Fleischer 2002a.

(lub brakowi takiego rozwoju) oraz charakterowi samej młodzieży w tym wymiarze.

W ostatnim rozdziale zaprezentujemy – dla uzupełnienia aspektów społecznych i komunikacyjnych – wyniki projektu dotyczącego analizy opakowań alkoholu i spróbujemy odpowiedzieć na pytania o to, czy opakowanie (w tym wypadku butelki dla piwa i wina) ma wpływ na semantykę oraz wizerunek alkoholu, czy zmiana kształtu butelki wpływa na postrzeganie jej zawartości, czy w ogóle uwzględnia się i zna (w naszym wypadku młodzież) rodzaje butelek i konotuje je z danym alkoholem, i wreszcie, czy kształt i treść etykietek na tych butelkach są uwzględniane w kontekście komunikacyjnym i marketingowym.

Punktem wyjścia do rozważań na temat sposobów komunikacyjnego postrzegania alkoholu i w perspektywie modelowania społecznie-wrażliwych rozwiązań powinno być poznanie wyobrażeń różnych grup społecznych na temat semantyki konstruktów przedmiotu zainteresowania⁹. Celem projektu jest językowa weryfikacja pola semantycznego alkoholu wśród osób studiujących. Powodem, dla którego zdecydowaliśmy się na tę grupę społeczną, jest po pierwsze bezproblemowy w sensie prawnym dostęp do alkoholu (w Polsce możliwość sprzedawania alkoholu jest prawnie dozwolona dla osób powyżej 18. roku życia); po drugie znacząca liczba badań, do których dotarliśmy w zakresie społecznego oddziaływania alkoholu, jest prowadzona na osobach w wieku 18–25 lat; wreszcie po trzecie, ze względu na pilotażowy charakter badania dotarcie do osób studiujących na polskich uniwersytetach było stosunkowo proste, dzięki uprzejmości naszych koleżanek i kolegów. Do realizacji tak postawionego celu został przygotowany kwestionariusz ankietowy do samodzielnego wypełnienia, ze standaryzowaną listą pytań otwartych, uzupełniony o podstawowe informacje demograficzne – forma naszego kwestionariusza ankietowego pozwala realizować szczegółowe cele badawcze z obszaru badań komunikacji¹⁰: skojarzenia, funkcje, dyferencja i wizja. Taka struktura zagadnień badawczych pozwoliła przygotować listę pytań, która w sposób kompleksowy pokrywa możliwe strategie komunikacyjne i ich językowe reprezentacje na temat tego, czym jest alkohol dla osoby studiującej. Skoro alkohol ma tak duży wpływ na kondycję społeczną i w sensie zdrowotnym – indywidualną, istotne jest poznanie wyobrażeń na jego temat i jego semantycznych reprezentacji, aby móc adekwatnie odpowiadać

⁹ Patrz – Fleischer 2018a.

¹⁰ Patrz – Grech 2012.

na wyzwania związane na przykład z komunikacją dotyczącą kwestii zdrowia publicznego, do którego, co potwierdzają liczne badania, negatywnie przyczynia się nadmierne spożywanie alkoholu.

Jak już wspomnieliśmy, respondentom zadano następujące pytania:

1. Alkohol to...
2. Do czego Pani/Pana zdaniem służy alkohol? Proszę podać kilka słów.
3. W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się alkohol?
4. Kto Pani/Pana zdaniem spożywa alkohol?
5. Jaka Pani/Pana zdaniem jest kobieta spożywająca alkohol?
6. Jaki Pani/Pana zdaniem jest mężczyzna spożywający alkohol?
7. Czy spożywa Pani/Pan alkohol?
8. Dlaczego?
9. Jaki alkohol spożywa Pani/Pan najczęściej?
10. W jakich sytuacjach spożywa Pani/Pan alkohol?

Zebrane dane posłużyły do analizy częstości oraz, na tej podstawie, uzyskanego obrazu całościowego, z uwzględnieniem następujących kroków: lematyzacja danych, kategoryzacja i obliczenie częstości kategorii oraz wskazanie istotnych zależności między nimi. Ze względu na objętość i istotność celu badania skupiliśmy się na prezentacji głównych częstości i wynikających z nich strategii komunikacyjnych, manifestujących się w sytuacji wypowiedzania się na temat spożywania alkoholu w ramach ankiety.

3. Pierwszy etap badania – funkcja alkoholu

Przedstawimy teraz odpowiedzi na pytania pierwszej części ankiety; ponieważ dane są przejrzyste i mówią same za siebie, więc nie chcąc powtarzać tego, co i tak jest widoczne, po każdej tabeli zwraca uwagę będziemy jedynie na najważniejsze lub z jakichś względów ciekawe aspekty.

3.1. Alkohol to...

	alkohol to... [N = 202, % odp.]	N	%
używka	używka 42; używalnarkotyki 2; u. uzależniająca; u., która uzależnia; u., która wielu osobom służy jako ucieczka albo urozmaicenie zabawy; u., prowadząca do natogu	48	31,2
chemia	etanol; etanol, substancja psychoaktywna, która powoduje upicie; grupa związków organicznych; jeden z rodzajów napojów, zawierający etanol; organiczny związek chemiczny; związek chemiczny 3; związek organiczny stosowany w wielu przemyśtach; związek organiczny, rodzaj używki; substancja chemiczna; substancja chemiczna która szkodzi organizmowi w mniejszym lub większym stopniu; substancja do odurzenia się przyjmowana w różnym stężeniu; substancja otumaniająca; substancja psychoaktywna 4; substancja psychoaktywna, popularna forma rekreacji, ryzykowna na dłuższą metę dla jednostki i społeczeństwa; substancja psychoaktywna, używka; substancja składająca się z alkoholu etylowego; substancja służąca do picia; substancja szkodząca, dezynfekująca, rodzaj napoju; substancja toksyczna, jednak przyjęta w normie do spożywania, taki artefakt naszej kultury; substancja uzależniająca; substancja, która uzależnia i której ciężko odmówić	26	16,9
zło	trucizna 4; ogólnodostępna trucizna; nic dobrego 2; niebezpieczny środek; niszczyiciel; miła odskocznia, ale i potencjalne źródło problemów; mój wróg i leje go w mordę; płyn mający destrukcyjne działanie; w większości sprawca problemów; wyniszczanie siebie od środka; gównno 2; zło 2; zło, uzależnienie, zabawa; zło, z którym nie sposób walczyć	20	12,9
napój	napój 4; rodzaj napoju 2; napój bogów; napój który pomaga wychillować; napój nie dobry dla zdrowia [sic!]; napój odurzający; napój okolicznościowy, ciekawy dodatek smakowy; napój pomagający się rozluźnić i pomóc się odważyć (rozumiane w kontekście społecznym); napój procentowy; napój wysoko-procentowy; napój z procentami; napój, etanol, metanol; napój, który wpływa na nasz organizm; rodzaj napoju, który bardzo mocno działa na nasz mózg / układ nerwowy	18	11,6

	alkohol to... (N = 202, % odp.)	N	%
narko- tyk	narkotyki 5; narkotyki, substancja oślepiająca, niszcząca połączenia neuronalne w naszym mózgu, zupełnie niepotrzebna w życiu; silnie uzależniający środek odurzający; środek odurzający; środek uzależniający, ale również dodający złudne poczucie pewności siebie; środek, który wykorzystują ludzie do chwili relaksu i odpoczynku. często jest przyczyną uzależnienia i rozpadu wielu rodzin	10	6,5
zabawa	zabawa 3, dodatek, dodatek do zabawy, dodatek do życia, dodatek do życia, który może być spoko jeśli go kontrolujemy, ale jeśli nie, to może też zniszczyć życie	7	4,5
trunek	trunek 2; trunek przyjemny i szkodliwy; trunek uzależniający; trunek wysokoprocentowy powstały na drodze fermentacji alkoholowej; trunek z niebios; trunek, substancja psychoaktywna, której nie należy nadużywać	7	4,5
inne		66	42,9

Respondenci przede wszystkim wskazują na alkohol jako używkę, przy czym są w dużej mierze zgodni co do tego językowego sformułowania, niewykluczone więc, że słowo to stanowi niejako synonim lub synekdochę komunikacyjną alkoholu. Na drugim miejscu sytuuje się kategoria o szerokim ujęciu, dotycząca [mniej lub bardziej] chemicznej struktury alkoholu, respondenci przechodzą więc w tej mierze na obszar dyskursu specjalistycznego, charakteryzując negatywne aspekty napojów alkoholowych. Trzecia i czwarta co do częstości kategoria przenosi akcent na kwestie moralne [zło] i w pewnym sensie społeczne oraz, nazwijmy to, neutralne [napój], alkohol to po prostu napój służący do tych lub innych celów [o czym niżej]. Pozostałe kategorie zmanifestowane są już słabiej i mają marginalne znaczenie dla profilu semantycznego. Generalnie natomiast można wyróżnić w materiale dwie większe zbiorcze perspektywy, za pomocą których respondenci charakteryzują alkohol. Z jednej strony perspektywę definicyjną (używka, chemia, narkotyki, napój, trunek), pytani o alkohol, respondenci synekdochizują go za pomocą stojących do dyspozycji synonimów, w myśl maksymy 'alkohol to... alkohol', zamieniając drugi człon na inne słowo z tego samego pola semantycznego. Z drugiej strony perspektywę, nazwijmy ją, ludyczno-moralną [zabawa, złoto], alkohol jest złem służącym do zabawy. Jak łatwo zauważyć, w profilu przeważa jednoznacznie pierwsza perspektywa (łącznie 70,7% odpowiedzi); druga pojawia się już tylko marginalnie (17,3%). Młodzi respondenci podchodzą zatem do zagadnienia w sposób pragmatyczny, pytani o to, czym jest alkohol, koncentrują się w odpowiedziach na synonimizacji czy nawet tautologizacji. W oczy rzuca się jeszcze jeden ciekawy aspekt, a mianowicie duże rozmycie profilu semantycznego, bowiem aż 42,9% odpowiedzi

nie da się przypisać do żadnej kategorii, co stanowi kolejną ewidencję na rzecz tezy o zindywidualizowaniu występującym wśród młodzieży już niejako powszechnie (patrz Siemes/Fleischer 2025a). Jak natomiast wygląda sytuacja, kiedy zapytać bezpośrednio, do czego służy alkohol?

3.2. Do czego służy alkohol?

	Do czego Pani/Pana zdaniem służy alkohol? (N = 529, % odp.)	N	%
zabawa/ rozrywka	zabawa 35, do zabawy 17, do dobrej zabawy 8, dla zabawy 2, świętowanie 7, do celebracji 5, impreza 3, humor 2; rozrywka 10, do rozrywki 3	92	17,4
rozluźnienie	rozluźnienie 21, do rozluźnienia 6, odstresowanie 12, do relaksu 10, rozluźnienie się 2, uspokojenie się 2, poprawa nastroju/humoru 7, do rozluźnienia atmosfery 3, odpoczynek 5, do dodania odwagi 3, odwaga 3, tagodzenia obyczajów 2	76	14,4
zapomnienie/ ucieczka	do zapomnienia 13, zapomnienia o problemach 2, zapomnienia o rzeczywistości, zapomnienie o czymś trudnym; do zapijania problemów 4, zapijania myśli, do zapijania smutków 3; ucieczka od problemów 8, ucieczka 5, ucieczka przed problemami, do ucieczki od myśli, chwilowej poprawy samopoczucia 2, do odreagowania 3	45	8,5
technika	do dezynfekcji 9, odkażania rzeczy 5, do odkażania 3, produkcja kosmetyków 2, produkcja żywności, produkcja produktów, do gotowania 4, lekarstwo 2, do znieczulenia 3, do czyszczenia 3, dodatek do jedzenia 3	36	6,8
tautologia	do picia 17, picie 9	26	4,9
upijanie się	upojenie 6, odurzenie 5, do upicia się 4, do najebania się, upicia się „do zgonu”, uzależnienie 3, odrealnienie 2	22	4,2
integracja	do integracji 8, sposób spędzenia czasu z znajomymi, spotkania towarzyskie, towarzystwo 4, rozkręcanie imprez 2	16	3,0
degustacja	do degustacji 8, do smakowania 2, dla smaku 3, do delektowania się	14	2,6
brak odp.		5	0,9
inne		197	37,2

Interesujący jest również tutaj fakt, że odpowiedzi potwierdzają zjawisko indywidualizacji młodzieży, a nawet szerzej – społeczeństwa (patrz Fleischer 2020). Duża ilość odpowiedzi niedających się przypisać do szerszej kategorii (inne) świadczyć może także o braku mniej lub bardziej klarownej ramy interpretacyjnej analizowanego tu pojęcia i zagadnienia. Generalnie profil semantyczny rozpada się w tym wypadku na trzy szersze perspektywy dotyczące zastosowania alkoholu: a) (podobnie jak wyżej) towarzysko-ludyczną (zabawa, rozluźnienie, integracja,

degustacja), b) problemową (zapominanie/luciecicka, upijanie się) oraz c) technologiczną (technika). Alkohol zatem służy z jednej strony zabawie, a z drugiej produkuje negatywne skutki indywidualne i społeczne.

Skoro już wiemy, do czego alkohol służy, to przyjrzyjmy się sytuacjom, w których jest, zdaniem młodzieży, spożywany.

3.3. W jakich sytuacjach spożywa się alkohol?

	W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się alkohol? (N = 512, % odp.)	N	%
spotkania	towarzyskie [71]: spotkania towarzyskie 25, spotkania ze znajomymi 8, na spotkanie ze znajomym/znajomymi aby porozmawiać, podczas luźnych spotkań towarzyskich, podczas spotkań towarzyskich 3, podczas spotkań ze znajomymi 2, wyjście ze znajomymi 6, na spotkaniach ze znajomymi 5, spotkanie ze znajomymi 6, na wyjściu ze znajomymi 2, przy spotkaniu z dawnymi znajomymi, w gronie znajomych, z przyjaciółmi, w gronie przyjaciół, spotkanie z przyjaciółmi z kolegami/koleżankami bo ktoś ma urodziny, dla do towarzystwa 6 rodzinne [9]: na spotkaniach rodzinnych 3, spotkania rodzinne 2, podczas spotkań rodzinnych 2, przy okazjach rodzinnych, w gronie rodziny ogólne [21]: spotkania 13, spotkania biznesowe 3, spotkania integracyjne, spotkania na tańce w parku, spotkania z ludźmi, na spotkaniach kulturowych, luźne spotkanie	101	19,8
impreza	imprezy 47, na imprezach 33, podczas imprez 4; imprezy (okolicznościowe 4, imprezy rodzinne 4, impreza urodzinowa, ślub etc., imprezy plenerowe, imprezy towarzyskie, imprezy ze znajomymi, imprezy/wydarzenia, przed imprezą ze znajomymi, w trakcie imprezy)	98	19,3
świętowanie czegoś	świętowanie 16, na randkach 9, wesele 8, śluby 2, na weselach i imprezach, celebracje 7, uroczystości 7, na uroczystości typu urodziny, na uroczystościach rodzinnych, urodziny 6, imieniny 3, z okazji celebracji czyjs urodzin, specjalne okazje 5, święta 5, ważne wydarzenia 3, by uczcić pewne wydarzenie	76	14,9
samotnie	w domu 7, dom, domówki, film w domu, wieczór filmowy w domu, wieczorami w domu 2, wieczorne rozluźnienie, samemu 4, po ciężkim dniu 6, po dobrym dniu, stres 5, w sytuacjach stresowych 4, po dniu pełnym stresu, smutek 4, zapijanie smutków, dla zabicia smutku, w stanach smutku, depresji, w sytuacjach beznadziei, podczas depresji 4, w sytuacji przytłoczenia codziennością, w sytuacji złego samopoczucia, w trudnych życiowo, z powodu jakiejś osobistej tragedii, sytuacja wymagająca odreagowania, dla odprężenia się 2, dla własnego samopoczucia, ciężkie chwile, ciężkie życiowe sytuacje, relaks 4, po odniesionym sukcesie oraz porażce, podczas celebracji sukcesów, uzależnienie 3	66	13,0

do czegoś	do posiłku 5, do jedzenia 2, do kolacji, do kolacji dla rozluźnienia w weekend, do kolacji i filmu, do kolacji lampka wina, przy uroczystej kolacji 2, przy kolacji, przy kolacji (np wino), grill 2, na grillu 2, do obiadu, przy obiedzie, przy posiłku, restauracja- obiad, romantyczne kolacje, do tortów	25	4,9
brak odp.		3	0,6
inne		143	27,9

Profil semantyczny rozpada się w przypadku tego pytania na dość wiele, ale stosunkowo równomiernie rozkładających się kategorii. O ile dotychczas dominowała z reguły jedna kategoria, teraz ich natężenie jest rozmyte. Ujęzykowanie sytuacji spożywania alkoholu wykazuje zatem w populacji wiele aspektów zarówno w odniesieniu do danych kategorii, jak i zawartości każdej z nich, co wyraźnie pokazuje już pierwsza kategoria (spotkania), gdzie dominują różne wersje tej samej sytuacji komunikacyjnej – spotkania ze znajomymi/rodziną (podobnie rzecz się ma w kategorii impreza – 19,3%). Na poziomie działań mamy jasną sytuację (alkohol spożywa się na spotkaniach), natomiast na poziomie sytuacji komunikacyjnej, scenariusza komunikacyjnego itp. pojawiają się liczne ujęzykowania. Inaczej mówiąc – bierzemy udział w czymś jasno ustalonym, ale mówimy o tym za pomocą wielu różnych słów i na wiele sposobów.

Również w tym wypadku pojawiają się odmienne perspektywy podejścia do tematu, tyle że już tylko dwie: a) spotkania, imprezy, świętowanie (54%), b) samotnie (13,0%). Alkohol pijemy zatem w towarzystwie lub samotnie, tyle że z dwoma różnymi funkcjami.

3.4. Kto spożywa alkohol?

	Kto Pani/Pana zdaniem spożywa alkohol? (N = 499, % odp.)	N	%
młodzież	młodzież 28, studenci 26, studenci oraz uczni liceum, nastolatki 13, młodzi ludzie 12, młodzi 4, młode osoby, młodzi, dorośli, starzy, dzieci 7, nawet dzieci, nieletni 5, niestety wiele nieletnich, ludzie przed 18. rokiem życia, ludzie młodzi, osoby młode 2, imprezowicze 4	108	21,6
dorośli, starzy	dorośli 35, dorośli ludzie 3, pełnoletni 2, emeryci 2, stare dziady 2, starsi 2, starsze osoby 6, starzy 2, ludzie starsi 2, ludzie po 18 roku życia 2, ludzie po 40 2, każdy powyżej 18 roku życia w Polsce, osoby +40, osoby +40, osoby 18+, osoby dorosłe, osoby dorosłe (ale to wzięto im się z młodości), osoby pełnoletnie, osoby powyżej 18 r. z.	68	13,6

	Kto Pani/Pana zdaniem spożywa alkohol? [N = 499, % odp.]	N	%
ludzie +	ludzie 14, l. z problemami 5, l. z problemami alkoholowymi 4, l. którym w życiu nie wyszło 3, zwykli ludzie 3, l. z problemami psychicznymi 3, l. bez problemu alkoholowego, l. celebrujący jakieś wydarzenie 2, l. doświadczający życia 2, l. podczas kryzysu 2, l. ciężko odnajdujący się w codzienności, l. którzy nie boją się że się uzależnią, l. kultury, l. lubiący się odurzyć, l. mierzący się z chorobą alkoholową, l. niezależnie od statusu społecznego, l. społecznie aktywni, l. szukający rozrywki, l. w kryzysie, l. w żałobie, osoby z problemami 4, osoby wykonujące trudne stresujące zawody 2, osoby z trudnym życiem 2, osoby z zaburzeniami 2, osoby zestresowane	60	12,0
alkoholicy	alkoholik/alkoholicy 28, zwykli alkoholicy 2, bezdomni 7, menele 6, uzależnieni 5, osoby uzależnione 3, osoby uzależnione od alkoholu 3, osoby uzależnione od innych substancji 2	56	11,2
wszyscy, większość	wszyscy 21, większość społeczeństwa 4, większość ludzi 3, większość dorosłych 3, większość dorosłych, szczególnie singli 2, wszyscy poza dziećmi i abstynentami (w małych ilościach), wszyscy w pewnym stopniu, w sumie większość ludzi w Polsce, w sumie wszyscy używają w większym lub mniejszym stopniu, ale mam i grupę osób którzy go nie spożywają (z przyczyn zdrowotnych lub po prostu nie chcą), większa część społeczeństwa, większość nastolatków, większość Polaków, tak naprawdę większość społeczeństwa	41	8,2
ptęć	kobiety 14, mężczyźni 10	24	4,8
specyfikacja	biznesmeni 4, business style 2, bling-bling 2, bogacze 2, katalożyści, szarzy, koneserzy 4, koneserzy alkoholu, księża 4, smakosze alkoholu 2	23	4,6
brak odp.		16	3,2
inne		103	20,6

W odniesieniu do pytania o to, kto spożywa alkohol, sytuacja jest jednoznaczna – wszyscy. Generalnie wyłania się więc bardzo szeroki obraz użytkownika alkoholu oraz brak jasno sprecyzowanego profilu osoby spożywającej alkohol. Może to być osoba nieletnia, młodość, osoba dorosła, starsza, osoba z problemami, osoba celebrująca x, alkoholik, wszyscy (8,2%). Dane można co prawda rozbić na kilka kategorii, w sumie jednak wyłania się jasny obraz o dość wyrównanej mocy poszczególnych kategorii. Na pierwszym miejscu sytuuje się młodość, ale też ona była o interesującą nas tutaj kwestię pytana. Ciekawe są co najwyżej dwa aspekty: po pierwsze, brak czy słaba manifestacja odpowiedzi dotyczących płci (4,8%), to kryterium wydaje się nieistotne w relacji do konsumpcji alkoholu; po drugie, pojawienie się kategorii ‘alkoholicy’ (11,2%), zwracającej uwagę na aspekt patologiczny tej

konsumpcji. Również w tym wypadku pojawia się duża ilość odpowiedzi [20,6%] zindywidualizowanych.

3.5. Jaka jest kobieta spożywająca alkohol?

	Jaka Pani/Pana zdaniem jest kobieta spożywająca alkohol? (N = 377, % odp.)	N	%
cechy pozytywne	towarzyska 7, otwarta 6, rozrywkowa 6, pewna siebie 5, rozluźniona 5, wesota 5, ekstrawertyczna 4, fajna 4, szczęśliwa 4, emocjonalna 3, inteligentna 3, lubi zabawę 3, mądra 3, przebojowa 3, roześmiana 3, wyluzowana 3, zabawna 3, zabawowa 3, elegancka 2, spontaniczna 2, super 2, szczerza 2, wolna 2, zadowolona 2, zajebista 2, zrelaksowana 2, celebrytka, chcąca odpocząć, chętna do zabawy, chce się dobrze bawić, classy, cool, intelektualistka, jak popija proseco, to jest wyrefinowana, kobieta jak kobieta, kobieta to kobieta, kobietą, która chce się wyluzować, kobietą, która chce się zabawić, kokieteryjna, melancholijna, rozgadana, są super cool, seksowna	106	28,1
cechy negatywne	smutna 12, zestresowana 6, głośna 5, agresywna 4, szalona 4, zagubiona 3, zapracowana 3, zmęczona 3, bardziej rozgadana 2, brudna 2, gadatliwa 2, może być uzależniona 2, nieszczęśliwa 2, pijana 2, samotna 2, śmieszna 2, z problemami 2, chamska, jak chłej się sikacz, to jest żulerką, jeśli ciężarna to nieodpowiedzialna, jeśli za dużo – odrzucająca, kobiecie nie przystoi pić alkoholu, krzykliwa, menelica, nachalna, napalona, nie potrafi wychować dzieci, nie potrafiąca zadbać o siebie, nieasertywna, niedouczona, nieodpowiedzialna, sukowata, upierdliwa, wulgarna, z trudnym życiem, znudzona	77	20,4
normalna	normalna 37, zwyczajna 3, normalną osobą, jak mężczyzna spożywający alkohol	41	10,9
zależy	zależy 2, zależy od ilości 3, zależy od sytuacji 2, zależy od sytuacji, ilości i osoby, każdy może nadużyć alkoholu, zależy jaki, zależy od intencji, zależy w jaki sposób spożywa alkohol	11	2,9
nie ma znaczenia	płeć nie ma znaczenia 2, taka jak każda inna, taka sama jak mężczyzna, taka sama jak osoba jakiegokolwiek innej płci, a jaka ma być?	6	1,6
brak odp.		13	3,4
inne		123	32,6

Interesujący wydaje się profil osoby konsumującej alkohol z uwagi na płeć, kiedy zapytać o to bezpośrednio. W przypadku kobiet spożywających alkohol dominują cechy pozytywne [28,1%], natomiast w przypadku mężczyzn, dominują cechy negatywne [38,5%, patrz niżej]. Należy oczywiście zaznaczyć, że w nawiązaniu do kobiet kolejną silną kategorią są cechy negatywne [20,4%]. Tutaj jednak różnica wskazań pozytywnych

i negatywnych jest znacząca: 7,7% na rzecz pozytywnych w odniesieniu do kobiet oraz 17,2% na rzecz negatywnych odnośnie do mężczyzn. A zatem – kobieta spożywająca alkohol jest pozytywnie charakteryzowana lub traktowana jako “normalna”. Przyglądając się udziałom procentowym różnych kategorii, widzimy, że profil semantyczny kształtuje się w gruncie rzeczy w bipolarnym rastrze – kobiety pijące alkohol widziane są albo pozytywnie, albo negatywnie. Inne kategorie pojawiają się już tylko marginalnie. Natomiast bardzo silnie zmanifestowana jest znowu kategoria rezydualna [inne], sytuująca się tutaj na pierwszym miejscu w hierarchii kategorii; indywidualizm tutaj dominuje.

3.6. Jaki jest mężczyzna spożywający alkohol?

	Jaki Pan/Pana zdaniem jest mężczyzna spożywający alkohol? (N = 291, % odp.)	N	%
cechy negatywne	agresywny 16, smutny 8, głośny 5, głupi 4, zestresowany 4, pijany 3, nieprzewidywalny 3, wulgarny 3, irytujący 2, alkoholik 2, klejący się do innych 2, niebezpieczny 2, obrzydliwy 2, z problemami 2, zmęczony 2, arogancki, bardziej agresywny, bezradny, brudny, brzydki, bywa agresywny, chamski, debil, drażliwy, izolacja społeczna, jebiący, jeśli za dużo – denerwujący, kozaczek, krzykliwy, lubi być w centrum uwagi, macho, mający problemy emocjonalne, menel, nachalny, napalony, nerwowy, nie kontrolujący się, nie potrafi utrzymać rodziny, nie potrafi znaleźć stałej pracy, nie radzący sobie z problemami, niefajny, nierozsądny, nieszczęśliwy, nieuważny, obleśny, patologiczny, pewniejszy siebie, ale w za dużej ilości aż za bardzo, porywczy, pracoholik, pretensjonalny, przepracowany, przybity, robi głupie rzeczy, samotny, sfrustrowany, słaby, starszy, szalony, uciekający od teraźniejszości, w koszulce żonobijce, zaczepny, zaniedbany, zapracowany, zbyt pewny siebie, zdesperowany, zmęczony życiem, znudzony	112	38,5
cechy pozytywne	improwowy 5, towarzyski 5, otwarty 4, rozluźniony 4, pewny siebie 3, rozrywkowy 3, gadatliwy 2, fajny 2, spoko 2, szczęśliwy 2, wyluzowany 2, zabawny 2, zabawowy 2, bardziej emocjonalny, bardziej rozmowny, bardziej wygadany, bogaty, brawurowy, chce się dobrze bawić, chętny do zabawy, ekstrawertyk, emocjonalny, energiczny, frywolny, inteligentny, jest ok, lubiący się bawić, mężczyzna to mężczyzna, mężczyzną, który chce się zrelaksować, miły, rozgadany, super, szczery, wesoty, zadowolony, zadowolony z życia, zrelaksowany	62	21,3
normalny	normalny 27, całkowicie normalny, jeśli nie nadużywa jest normalny, jeżeli w granicach normy to zwyczajny, normalny byleby zachować rozsądek, normalny jeśli robi to w normie, według mnie, normalną osobą, typowy, zwyczajnym mężczyzną, zwykłą osobą, każdy jak inny	37	12,7

zależy	zależy, zależy: jaki, od ilości, od ilości, każdy może nadużyć alkoholu, od intencji, od sytuacji, od sytuacji, ilości i osoby, w jaki sposób spożywa alkohol, w jakich ilościach, to zależy	10	3,4
nie ma znaczenia	taki sam jak kobieta 2, płeć nie gra roli, płeć nie ma znaczenia, taki sam jak osoba jakiegokolwiek innej płci, a jaki ma być?	6	2,1
brak odp.		7	2,4
inne		57	19,6

W przypadku mężczyzn natomiast sytuacja się odwraca, zachowując jednak bipolarny charakter profilu. Tyle że mężczyźni pijący alkohol oceniani są przede wszystkim i wyraźnie negatywnie. Łącząc kategorie pozytywne i normalne, bipolarność profilu jeszcze się wzmacnia. Małe jednak kategorie rezydualna. W odniesieniu do kobiet indywidualizacja nastawień była bardzo duża, tutaj, w odniesieniu do mężczyzn, przekonania respondentów są w dużej mierze kategoriałnie ujęte – używane czy silniej skonwencjonalizowane. Natomiast brak znaczenia płci w kontekście spożywania alkoholu podkreślany jest co prawda na niskim poziomie, jednak podobnie [1,6% odpowiedzi dotyczących kobiet i 2,1% mężczyzn].

3.7. Czy spożywa Pani/Pan alkohol / dlaczego?

	Czy spożywa Pani/Pan alkohol? (N = 154, % resp.)			
	N		%	
płeć	tak	nie	tak	nie
kobieta	86	26	76,8	23,2
mężczyzna	26	11	70,3	29,7
inna	4	1	80,0	20,0
suma	116	38	75,3	24,7

Kwestia przyznawania się do picia alkoholu, czyli deklarowania go, jest na tyle jasna, że nie wymaga omawiania. Chyba że skorelujemy ją z odpowiedziami na pytanie czwarte, gdzie stwierdzić można było, iż zdaniem respondentów 'piją wszyscy', podczas kiedy tutaj okazuje się, że średnio 25% respondentów deklaruje się jako niepijący alkoholu. Napotykamy tu oczywiście znany z psychologii syndrom 'wszyscy – tak, ja – nie'.

Kolejna tabela pokazuje odpowiedzi na uzupełniające pytanie o to, dlaczego się pije/nie pije. Generalnie również tutaj widać bipolarny podział funkcji: na pytanie, dlaczego się pije, respondenci podają przede

wszystkim powody towarzyskie, zorientowane społecznie, a na pytanie, dlaczego nie piją, powody indywidualne, zorientowane na ja. Ten sam podział wystąpił też w odpowiedziach na poprzednie pytania. Wytania się zatem dość koherentny, spójny obraz podejścia do alkoholu w populacji.

	Dlaczego – tak/nie (N = 154, parafrazy, % resp.)	N	%
tak	cel towarzyski 33, rozluźnienie/relaks 19, brak powodu 17, bo lubię 12, zabawa 5, rozrywka 4, imprezowanie 4, przyjemność 4, celebrowanie 2, integracja 2, bo mam problemy 2, bo smakuje 2, urozmaicenie 2, indywidualny 2, dodatek, dopasowanie się, nastrój, odpoczynek, pogadać sobie, uroczystości	116	75,3
nie	brak powodu 6, bo biorę leki 6, nie lubię 5, używka 3, źle wpływa 3, niepotrzebny 2, miałem problemy 2, uzależnienie 2, lepiej się czuję bez, nie smakuje mi, jest niezdrowy, ograniczam się, szkodzi, trauma, trucizna, zatrująca, wybór	38	24,7

3.8. Jaki alkohol spożywa Pani/Pan najczęściej

	Jaki alkohol spożywa Pani/Pan najczęściej? (N = 365, % odp.)	N	%
wino	wino 70, wino białe 6, wino białe półstodkie, wino białe wytrawne, delikatne wino białe, wino riesling; wino czerwone 4, wino czerwone wytrawne, wino tanie 2, różowe wino, słodkie wino	89	24,4
piwo	piwo 71, piwo smakowe 7, piwo z sokiem 2, piwo 0% lub o niskim stężeniu alk >1%, piwo 4.5%, piwo reed, piwo somersby, piwo z lemoniadą (typu somerki), słodkie piwo (np. sommersby), browar	87	23,8
wódka	wódka 36, wódka czysta 4, wódka smakowa 3, smakowa 3, czysta 2, wódka kolorowa 2	50	13,7
drink	drinki 16, drink z ginem, drink z wódką, drinki owocowe, drinki w pubach, drinki z rumem, driny, słodkie drinki, różnego rodzaju drinki, czasem drinka: Martini porasta, koktajle 2, Mojito, Mojito drink, mieszanki (drink)	30	8,2
whisky	Whisky 24, Bourbon	25	6,8
gin	Gin 9, Dżin z tonikiem 2, Gin i tonic, Gin z tonikiem	13	3,6
różne	cydr 12, nalewki 6, prosecco 6, rum 5, biały rum, Jagermeister 5, jager 2, likiery 5, szampan 4, Aperol 2, Aperol Spritz 2, Absynt, bimber, Choya, koniak, Martini, miód pitny, alkohole mocne	57	15,6
brak odp.		7	1,9
inne		7	1,9

Wskazania respondentów nie odzwierciedlają oczywiście faktycznego rozkładu spożycia alkoholu według danych zakupowych, ale w przypadku tak skonstruowanego badania, tego typu korelacja jest metodologicznie nieistotna. Interesujący jest natomiast stosunkowo wąski wachlarz rodzajów alkoholi, który w gruncie rzeczy sprowadza się do trzech wiodących produktów: wino [24,4%], piwo [23,8%], wódka [13,7%]; pozostałe gatunki alkoholi pojawiają się już tylko sporadycznie. Respondenci wykazują więc dużą zgodność preferencji, do tego stopnia, że kategoria rezydualna jest w tym wypadku bardzo słabo zmanifestowana [1,9%].

3.9. W jakich sytuacjach spożywa Pani/Pan alkohol?

	W jakich sytuacjach spożywa Pani/Pan alkohol? [N = 304, % odp.]	N	%
z kim	znajomi 30, rodzina 9, spotkania towarzyskie 9, towarzysko 5, wyjścia ze znajomymi 5, spotkaniach z przyjaciółmi 4, do towarzystwa 2, spotkania biznesowe, z partnerem podczas wspólnych wieczorów, z partnerem przy kolacji	67	22,0
impieza	impiezialimpiezy	59	19,4
sytuacje	spotkania 10, randka 7, świętując 5, po ciężkim dniu 5, na wyjazdach 3, na wakacjach 2, celebracje 2, w weekendy wieczorem 2, wyjazdy 2, depresja, zabawa	40	13,2
uroczystości	urodziny 10, uroczystości 3, wesela 3, święta 3, imieniny 2, na sylwestra	22	7,2
miejsca	w domu 7, w restauracji 5, kluby 3, na koncertach 3, w lokalach/barach 2, na festiwalach, spotkania w barze	22	7,2
jedzenie	obiad 7, kolacja 5, grill 4, do posiłku 3, jedzenie	20	6,6
brak odp.		3	1,0
inne		71	23,4

Interesująca jest tu korelacja dziewiątego pytania z trzecim. W pytaniu trzecim na dość wysokiej pozycji w profilu sytuuje się również obraz samotnego, zindywidualizowanego spożycia alkoholu. W przypadku pytania bezpośrednio odnoszącego się do respondenta(-ki), sytuacja wydaje się odwrotna, czyli alkohol pełni w tym wymiarze funkcję spoteczną – potwierdzają to kategorie 'z kim' [22,0%] oraz konkretne sytuacje, które kumulatywnie odpowiadają za prawie 40% wszystkich wskazań. Aczkolwiek kategoria rezydualna jest przy tych pytaniach znowu bardzo podobnie zmanifestowana.

Spojrząwszy generalnie na wszystkie pytania w kontekście ilości kategorii, w których zamknąć da się udzielone przez respondentów

odpowiedzi, widzimy, że wystarczy ich niewiele, by scharakteryzować dane zagadnienie (od 5 do 8). Okazuje się zatem, że kwestie dotyczące alkoholu są wśród młodzieży jasno określone i wyraźnie nasemantyzowane; profile są płaskie, ale, z uwagi na semantykę – bogato ujęzykowane, czyli pozbawione w dużej mierze frazeologizacji. Jak rzecz ma się z alkoholem, jest oczywiste, natomiast jak się o nim mówi i komunikuje, nie jest językowo skonwencjonalizowane.

4. Drugi etap badania – profile semantyczne alkoholi

W drugiej części skupiamy się na rekonstrukcji profili semantycznych konkretnych napojów alkoholowych wśród tej samej grupy respondentów oraz na wizerunku poszczególnych rodzajów alkoholu. Z jednej strony dowiedzieliśmy się wyżej, kto, co, w jakich okolicznościach pije (lub nie pije), a teraz dowiemy się, jakie jest to, co się pije. Pytanie w tej części ankiety brzmiało –

Co przychodzi Pani/Panu na myśl, kiedy słyszy *Pani/Pan* podane niżej nazwy napojów?

Wybraliśmy najbardziej popularne napoje: białe i czerwone wino, wino (jako takie), wino owocowe, gin, grappę, koniak, likier, piwo, rum, spirytus, szampana, whisky, wódkę. Całość badania zrealizowana została w jednym czasie i miejscu, tyle że przedłożona respondentom ankieta składała się ze wspomnianych wyżej dwóch części; najpierw pytano o ogólne zagadnienia, a następnie o same napoje. Teraz zaprezentujemy wyniki badania konkretnych rodzajów alkoholi wśród młodzieży oraz zestawienie porównawcze z danymi uzyskanymi 24 lata temu (Fleischer 2002a), dotyczącymi tego samego zestawu napojów¹¹.

4.1. Uwagi techniczne i terminologia

Dla przypomnienia: badanie przeprowadzono na próbie 154 respondentów w formie CAWI (Computer-Assisted Web Interview) od maja do czerwca 2024 roku (skład grupy respondentów – patrz aneks 1). Technicznie rzecz biorąc, przyporządkowaliśmy poszczególne odpowiedzi do kategorii, które wyprowadziliśmy z samego materiału, natomiast słowa, których nie dało się włączyć do żadnej grupy, notujemy w kategorii 'inne'.

¹¹ Jak wspomnieliśmy już wyżej, wówczas grupa respondentów obejmowała 100 osób (53 kobiety, 47 mężczyzn, 57 osób w wieku poniżej 31 lat i 43 osoby w wieku powyżej 30 lat); aktualne badanie obejmuje tylko młodzież, niemniej jednak zestawimy ówczesne i aktualne wyniki, zwracając uwagę na to, że nie są w pełni kompatybilne.

Jeśli chodzi o technikę prezentacji danych – najpierw będziemy szczegółowo omawiać dany rodzaj napoju, pokazując manifestację i natężenie poszczególnych kategorii typologicznych (dalej – kategorie) oraz konkretne odpowiedzi w ramach każdej z kategorii, następnie zestawimy kategorie uzyskane w naszym badaniu z danymi z roku 2000, co pozwoli zobaczyć różnice, które wystąpiły w trakcie ostatnich 24 lat, lub brak takich różnic, czyli stabilność nastawień wobec alkoholi. Tabele z profilami semantycznymi napojów prezentujemy w układzie alfabetycznym ich nazw, z wyjątkiem wina, gdzie zebraliśmy wszystkie analizowane przez nas rodzaje wina w jednym miejscu. Ponieważ w roku 2000 z danych wyprowadzono inne kategorie typologiczne (jako że i przedmiot ówczesnego badania był nieco inny), więc przeprowadziliśmy teraz nową kategoryzację tych odpowiedzi, dostosowując ją do aktualnej typologii. Dla ułatwienia recepcji oraz nie chcąc powtarzać wszystkich odpowiedzi w tabelach porównujących dane obydwu badań, zestawiamy już tylko wielkości samych kategorii, pomijając ich zawartość, to jest konkretne odpowiedzi, które zobaczyć można w poprzedzającej tabeli.

Ogląd danych pokazał, że z uwagi na ich leksykalną rozpiętość prezentowanie samych list częstości odpowiedzi daje bardzo obszerne, stąd niewymowne, zestawy, bardziej istotna jest natomiast typologizacja danych w układzie szerszych kategorii, tym bardziej że prawie wszystkie odzwierciedlają charakter uzyskanych odpowiedzi. Okazało się bowiem, że wypełniając ankietę, respondenci pracowali niejako tym samym rastrem opisu niezależnie od specyfiki i rodzaju danego alkoholu, organizując (bezwiednie) odpowiedzi w sześciu dających się wyróżnić kategoriach:

- a) opisując cechy charakterystyczne/smak danego napoju (dalej też ‘cechy/smak’);
- b) podając okazje oraz miejsca, z jakich/w których się go spożywa, lub
- c) do czego dodatkiem dany napój jest¹²

¹² Tutaj pojawia się w interpretacji danych i ich typologizacji pewna trudność, nie zawsze bowiem wiadomo, czy dany alkohol uznawany jest przez respondentów za dodatek do czegoś, czy też dane coś za dodatek do alkoholu. Przykład: czy whisky traktowana jest jako dodatek do Coca-Coli, czy też Coca-Cola jako dodatek do whisky, to samo w przypadku ginu i toniku. Stąd podejmujemy decyzję odpowiedniej typologizacji w relacji do kontekstu innych odpowiedzi dotyczących danego napoju, akceptując w takich nielicznych wypadkach brak konsekwencji. W kręgach ‘koneserów’ to oczywiście cola

- d) koncentrując się na asocjacje, oraz
- e) wymieniając kraj pochodzenia lub konkretną markę napoju i
- f) definiując, dla kogo jest on (stereo- lub prototypowo) przeznaczony.

Ponadto w prawie wszystkich przypadkach napotykamy (podobnie jak przy pytaniach ogólnych w pierwszej części badania) na stosunkowo dużą ilość odpowiedzi, ani niedających się zaklasyfikować do żadnej z kategorii, ani nietworzących jakiejś nowej, czyli na zindywidualizowane reakcje uczestników badania, co stanowi też indikator diagnozowanego w socjologii i nauce o komunikacji zjawiska indywidualizacji czy tak zwanego 'kolektywnego indywidualizmu' wśród młodzieży jako grupy społecznej [tę kategorię danych omówimy w podsumowaniu]¹³.

Dla ułatwienia recepcji kilka uwag o kryteriach przyporządkowania odpowiedzi do poszczególnych kategorii typologicznych, co stanowiło tutaj w niektórych przypadkach dość trudne zadanie.

W pierwszej [cechy/smak] zebraliśmy wszystkie słowa określające w jakikolwiek sposób konkretne cechy i właściwości wyróżniające dany napój spośród innych oraz dotyczące jego smaku, to jest słowa odnoszące się wprost do organoleptycznie stwierdzalnych właściwości tego napoju.

W drugiej grupie notujemy słowa określające szeroko rozumianą okazję i/lub miejsce, z której/w którym napój jest spożywany, czy to konkretne fizyczne miejsce (restauracja), czy okazję związaną konwencjonalnie z tym miejscem (wieczór z przyjaciółką, spotkanie towarzyskie itp.) lub z nim niezwiązaną (w bramie).

Kategoria 'dodatek do...' rozumiana jest tutaj dosłownie: a) w sensie – do czego dany napój jest dodawany bezpośrednio (do potrawy, risotto) lub pośrednio (do ryby, pizzy), oraz b) w tym sensie, że sam napój wymaga, zdaniem respondentów, dodatku [gin i tonik].

Nieco trudności sprawia kategoria 'asocjacje', gdyż zbliżona jest do pierwszej [cechy/smak], zdecydowaliśmy się jednak na taki podział

traktowana jest jako [mniej lub bardziej stosowny] dodatek do whisky, niemniej tutaj chodzi o opinie naszych respondentów.

¹³ Na temat indywidualizacji patrz – Feistel 2021, Herteux 2020, Thomas 2011, Siemes/ Fleischer 2025a.

[ujęcie odpowiedzi w tych dwóch kategoriach], ponieważ pojawia się tutaj dość ciekawa różnica. I tak ujęliśmy w tej kategorii słowa, które z samym napojem bezpośrednio nie mają co prawda nic wspólnego, ale, jak się okazuje, są z nim stereotypowo czy wręcz prototypowo kojarzone, jak ma to na przykład miejsce w przypadku białego wina: lato, wiosna, słońce, luksus; cechy te podane zostały jako charakterystyczne, niemniej jednak ściśle semantycznie z winem nie są związane, gdyż reprezentują w tym wymiarze pole asocjacyjne, a nie pole semantyczne. Dodać jednak trzeba, że nie we wszystkich wypadkach udało nam się jednoznacznie oddzielić od siebie obydwie te kategorie (tym bardziej że odpowiedzi w ankiecie pozbawione są kontekstu); ponieważ jednak tego typu wątpliwe przypadki są dość rzadkie, nie mają one znaczącego wpływu na wielkość danej kategorii.

Kategoria 'kraj/gatunek' nie przysparza już problemów, a obejmuje konkretnie podany kraj pochodzenia i/lub nazwę/markę rynkową lub gatunek napoju (riesling, sauvignon blanc itp.).

Ostatnia kategoria (dla kogo) wyróżniona została z materiału, ponieważ w odniesieniu do niektórych alkoholi w rzeczy samej podawane jest, kto w mniemaniu respondentów, dany alkohol (mniej lub bardziej stereotypowo) spożywa, natomiast w wypadku innych napojów cecha ta się nie pojawia; mamy więc napoje niejako 'dla wszystkich' oraz 'dla niektórych a innych nie'.

Kategoria rezydualna (inne) zawiera odpowiedzi, których nie dało się przyporządkować do żadnej z wyróżnionych w materiale grup, oraz nietworzące jakiejś nowej dodatkowej kategorii określić. Jej manifestacja jest jednak na tyle ciekawa, że omówimy ją szczegółowo na końcu prezentacji wyników oraz zestawimy z danymi z roku 2000, co pozwoli stwierdzić, czy dochodzi wśród młodzieży do indywidualizacji nastawień czy też mamy tutaj relacje stabilne w czasie. To samo dotyczy oczywiście zestawienia wszystkich kategorii obydwu badań.

I dwie ostatnie uwagi techniczne. W niektórych przypadkach można założyć, że czasem w profilach semantycznych napojów to samo słowo pojawia się raz w jednej, a raz w innej kategorii. Wynika to z tego, że w zależności od kontekstu pozostałych odpowiedzi oraz charakteru napoju taka niespójna typologizacja jest jednak odpowiednia dla kształtu całego profilu semantycznego. Ponadto wprowadzamy jeszcze pojęcie 'wymiarowości', określające dominację jednego, dwóch, trzech... kategorii w profilu semantycznym. Mowa wtedy będzie o jedno-, dwu-,

trójwymiarowych profilach a – w rezultacie – wizerunkach, lub też o rozmytym profilu, wtedy, kiedy nie da się stwierdzić żadnych dominujących kategorii. Jako kryterium przyjmujemy (dość arbitralnie) odchylenie częstości odpowiedzi wynoszące co najmniej 10%.

Zaś terminologicznie w całym rozdziale mowa będzie o: odpowiedziach respondentów, kategoriach typologicznych, w których te odpowiedzi można zawrzeć, o profilach semantycznych, złożonych z tych kategorii oraz o wizerunku napoju; to znaczy: odpowiedzi są odpowiedziami, z ich rodzaju wynikają kategorie, profil powstaje z zestawu kategorii, a wizerunek można wymodelować z profilu.

4.2. Wyniki

Spojrząwszy na dane generalnie, zauważyć można kilka ciekawych stałych zjawisk. Pierwsza cecha, która rzuca się w oczy w odniesieniu do prawie wszystkich profili semantycznych, to bardzo duże rozmycie analizowanej tu semantyki, to znaczy brak wyrazistego i homogennego ujętykowania określeń poszczególnych alkoholi oraz frazeologizacji tych określeń. Respondenci podają wiele różnych słów charakteryzujących ich zdaniem poszczególne napoje. Z drugiej strony jednak, zebrawszy te słowa w kategorie, okazuje się, że wszystkie typologicznie przyporządkować można do niewielu tylko (bowiem sześciu) tego typu grup właśnie [kategorię rezydualną na razie pomijamy, zanalizujemy ją dokładniej niżej]. Co oznacza, że respondenci (tu młodzież) dość łatwo potrafią, by tak rzec, znaleźć szufladkę, która wyczerpująco charakteryzuje dany alkohol, jednak, pozostając przy tej metaforze, zawartość tych szufladek obejmuje wiele różnie zmanifestowanych, w dużej mierze indywidualnych i rozmytych asocjacji czy konotacji. Rzadko które słowo pojawia się częściej niż 20 razy. Kolejna cecha to pojawiająca się tutaj dominacja kategorii 'cechy charakterystyczne smaku' w prawie wszystkich wypadkach, aczkolwiek z pewnymi znaczącymi odchyleniami [o tym niżej].

Przejdźmy jednak do omawiania poszczególnych napojów. Najpierw pokazywać będziemy profil semantyczny danego alkoholu, a następnie zestawimy same kategorie i ich natężenie w ramach aktualnego badania z danymi uzyskanymi w 2000 roku¹⁴. Ponieważ tabele są przejrzyste,

¹⁴ Zawartość tabel to we wszystkich wypadkach oryginalne odpowiedzi respondentów w takiejże formie językowej [gramatyczno-ortograficznej].

a ich zawartość mówi sama za siebie, więc nie chcąc powtarzać tego, co i tak jest widoczne, po każdej tabeli zwraca uwagę będziemy jedynie na najważniejsze lub z jakichś względów interesujące aspekty. Tu jeszcze uwaga techniczna – w celu ujednoczenia tabel z profilami semantycznymi w każdej podajemy wyróżnione kategorie w tej samej kolejności, a nie, jak ma to zwykle miejsce, hierarchicznie z uwagi na częstość odpowiedzi lub wielkość kategorii.

4.2.1. Białe wino

białe wino (N odp. = 307)	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
lekkie 12, lekkość, lekki smak, lekki trunek, elegancja 11, elegancja/prestiż 3, smaczne 13, słodkie 11, delikatne 8, delikatny smak, delikatne aromaty, niedobre 5, winogrono 6, winogrono jasne, zielone, kieliszek 5, smukły kieliszek, orzeźwiający 3, alkohol 3, wykwintne, przejrzysty kolor, młodsza niekochana siostra czerwonego, jak kwasior to sztos, cierpkość, cierpkie, ból głowy, wysublimowane, dystyngowany, drogie, cytrusowy aromat	98	31,9
okazjalmiejsce		
obiad [oficjalny obiad, idealne do obiadu, duży zorganizowany obiad, kolacja w gronie całej rodziny] 11, kolacja [wykwintna kolacja] 9, restauracja [elegancka restauracja] 6, wieczór [wieczór z filmem, spokojny wieczór, kobiecy wieczór] 5, bankiet 3, positek [do jedzenia, do positku] 3, spotkanie [spotkanie z przyjaciółką, spotkanie towarzyskie] 3, randka 3, obiad 2, kolacja 2, winiarnia 2, wakacje [wakacje i knajpa] 2, positek [potrawa] 2, romantyczny wieczór, romantyczność, piknik, garden party, impreza firmowa, napój do spożycia po południu, posiadówka przy grach karcianych, przyjęcie, sylwester	62	20,2
dodatek do...		
dodatek [w kuchni, do: potrawy, positku, dań, dań białych, obiadu, ryb, jedzenia] 8, ryba 9, owoce morza 4, kuchnia [włoska kuchnia] 2, jedzenie [dobre jedzenie] 2, na zimno 2, aperitif, desery, gotowanie, krewetki, makaron, oliwki, risotto, różne potrawy, pizza, sushi	37	12,1
asocjacje		
lato [letni dzień] 8, luksus 5, wiosna 3, ciepło [ciepła pogoda] 3, słońce 2, ekstrawagancja, koneser, kultura, relaks, sztuka, śródziemnomorskie miejscowości, winnice na wzgórzach	28	9,1
kraj/gatunek		
Włochy 8, Nowa Zelandia, Grecja, wytrawne 6, szampan 2, Sauvignon Blanc 2, Riesling 2, gruszka, owocowe, owoce, Bicycletta, Choya, Maryjka [Liebfraumlilch], musujące, przezroczysta butelka	30	9,8
dla kogo		
kobieta 10, alkohol dla kobiet	11	3,6
inne	41	13,4

Białe wino najczęściej opisywane jest przez określenia dotyczące cech charakterystycznych i smakowych (31,9% odpowiedzi) oraz okazji i miejsc picia tego trunku (20,2%). Pozostałe kategorie zmanifestowane są już słabo i prawie nie przekraczają progu 10% odpowiedzi (lub tylko w nieznaczącej mierze). Białe wino oceniane jest zatem mniej lub bardziej organoleptycznie i okazjonalnie, asocjacje zaś wywołuje niewiele (raptem 9,1%), a jako miejsce pochodzenia podawane są przede wszystkim Włochy; co jest o tyle ciekawe, że w stereotypie językowym (też literackim) Niemcy uchodzą za wiodące w tej dziedzinie¹⁵. Kategoria 'dla kogo' jest tu bardzo słabo zmanifestowana, 3,6% respondentów podaje, że jest to napój dla kobiet (mężczyźni się nie pojawiają). Jak natomiast rzecz ma się w wymiarze porównawczym?

białe wino	2024		2000	
	N = 307	% odp.	N = 246	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	98	31,9	35	14,2
okazja/miejsce	62	20,2	29	11,8
dodatek do...	37	12,1	25	10,2
asocjacje	28	9,1	24	9,8
kraj/gatunek	30	9,8	21	8,5
dla kogo	11	3,6	–	–
inne	41	13,4	112	45,5

Nietrudno zauważyć, że profile semantyczne białego wina w latach 2000 i 2024 są bez mała identyczne; a 'bez mała' dlatego, że w jednym wypadku mamy silne przesunięcie akcentów: w roku 2000 niższy jest (w relacji do 2024) udział w profilu cech charakterystycznych/smaku (dalej – cechy/smak) oraz okazji picia białego wina, a równocześnie znacznie większa była wielkość kategorii rezydualnej, co oznacza, że przed 24 lata białe wino miało bardzo rozmyty wizerunek (pięć pierwszych kategorii jest bardzo podobnych), a prawie połowa odpowiedzi ówczesnych respondentów nie świadczy o [przynajmniej językowo] podobnych poglądach w odniesieniu do białego wina, stąd rozmycie to jest jeszcze bardziej widoczne. Wniosek: białe wino nie było wtedy [komunikacyjnie i wizerunkowo] niczym szczególnym. W roku 2024

¹⁵ Zaś realnościowo w okresie 2014–2021 najwięcej białego wina produkują [% całej światowej produkcji]: Włochy 21,1% i Francja 15,4%, podczas kiedy Niemcy sytuują się na siódmym miejscu – 4,3%. Patrz – <https://vinepair-com.translate.google/booze-news/top-red-and-white-wine-producing-countries/>? [dostęp: 23.11.2024].

natomiast profil tego napoju, by tak rzec, nabiera barwy i krystalizuje się z dominacją dwóch pierwszych kategorii typologicznych (dalej – kategorii). Przy czym w wypadku obydwu badań kategoria ‘dla kogo’ nie ma [wyróżnialnego] znaczenia.

4.2.2. Czerwone wino

czerwone wino (N odp. = 313)	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
niedobre (niesmaczne, nie lubię, fuj) 11, brzydki zapach, elegancja 10, wytrawne 9, ciężkie 9, cierpkie 7, gorzkie 6, mocne (mocny smak, mocniejsze, mocne perfumy) 6, stodkie 5, smaczne 3, lubię, mniem, dobre, alkohol 3, ból głowy 3, czerwony napój 3, klasa 2, powaga 2, bogate aromaty, czekolada, dobra prostota, dojrzałe, drogie, dużo procent, ekskluzywne, gęste, głębokie, aksamitne w smaku, intensywny smak, klasyczne, kolor czerwony, królewskie, kwaśność, kwiatowe, ładny kolor, niecodzienne, owocowe, pyszne, specjalny smak, temperatura pokojowa, to samo co białe, tylko dobre, wydaje się ciężkim trunkiem, wykwintne, wyraziste, ciepło	110	35,1
okazja/miejsce		
kolacja (wykwintna kolacja, kolacja ze świecami) 19, kolacja (romantyczna, przy świecach), romantyczność, romantyczny wieczór, randka 12, randka w restauracji, wieczór (miły wieczór) 10, restauracja 5, spotkanie (towarzyskie, rodzinne, z przyjaciółmi) 3, obiad 3, wieczór (z filmem, romantyczny) 3, kuchnia (włoska) 2, fancy 2, film 2, chill w domu, dom, degustacja, idealne na randkę, lampka dla "zdrowia", lampka do kolacji, lampka wina, przygaszone pomieszczenie, stan depresyjny, święta bożego narodzenia, ucieczka przed problemami, wakacje, impreza, jedzenie, gotowanie, laptop i kocyk, positek, napój do spożycia przed południem, dobre na zimne wieczory	84	26,8
dodatek do...		
dodatek do (dań, kolacji, gotowania, dań czerwonych, positku, wszystkiego, jedzenia, steka) 8, mięso 5, stek 5, czerwone mięso 2, wotowina 2, idealne do drobiu i cielęciny, kaczka w czerwonym winie, pizza, ryba, oliwki	27	8,6
asocjacje		
plama 5, krew 4, czerwona szminka 2, kobiecość 2, kultura 2, luksus 2, miłość 2, serce 2, zima 2, beczki, byk, jesień, kanapa, moja ex, muzyka z gramofonu, podniecenie, sukces, zaczerwienione policzki, zimno	33	10,5
kraj/gatunek		
Włochy 7, Francja 6, Gruzja, grzaniec 3, Cabernet Sauvignon 2, Bordeaux, Carlo Rossi, Merlot	22	7,0
dla kogo		
kobieta (kobieta po rozwodzie, dojrzała kobieta) 8, artyści, klasa biznes, bogaci ludzie, bohema, krytyk, osoby, które znają się winach, stanowcze, starsze osoby, Taco Hemingway, ulubione mojej mamy	19	6,1
inne	18	5,8

W przypadku czerwonego wina sytuacja jest podobna do opisanej wyżej, by nie powiedzieć – niemal identyczna: pierwsze dwie kategorie również tutaj dominują jednoznacznie, a pozostałe nie wykazują istotnego dla profilu znaczenia. Ciekawa może się wydawać duża rozpiętość odpowiedzi w kategorii ‘okazja/miejsce’, bowiem z danych wytania się wniosek, że czerwone wino pasuje do wszystkiego i wszędzie (kolacja, randka, restauracja, obiad, film, stan depresyjny, Boże Narodzenie itp.); w wypadku białego wina kategoria ta była (nieco) spójniejsza. Warto może jeszcze zwrócić uwagę na kategorię ‘dla kogo’: po pierwsze jej natężenie jest dwukrotnie wyższe niż w przypadku białego wina, a po drugie jest ona dość mocno rozbudowana; czerwone wino jest (jak i białe) dla kobiet, ale także dla artystów, biznesmenów, osób bogatych i starszych itp. Natomiast jako kraje podane są Włochy i Francja, czyli dwa wiodące w tej dziedzinie kraje, ale jako konkretne gatunki pojawiają się raczej wina z tak zwanej dolnej półki, co świadczy niejako o stanie posiadania i braku stosownych doświadczeń wśród młodzieży (grzaniec!). Generalnie: czerwone wino jest (z perspektywy wyników): niedobre, ma brzydki zapach, jest gorzkie, powoduje ból głowy, robi plamy itp., ale jest także: eleganckie, bogate w aromaty, aksamitne w smaku oraz nadaje się do wykwintnej kolacji i na romantyczny wieczór. Jak widzimy, profil jest w dużej mierze bipolarny. Niewykluczone, że bierze się to stąd, że młodzież zna interdyskursowy wizerunek tego typu wina, a z drugiej strony wyraża również swoje własne zdanie, odbiegające od interdyskursowej manifestacji, co może brać się z osobistych doświadczeń (lub ich braku).

czerwone wino	2024		2000	
	N = 313	% odp.	N = 238	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	110	35,1	49	20,6
okazja/miejsce	84	26,8	51	21,4
dodatek do...	27	8,6	11	4,6
asocjacje	33	10,5	22	9,2
kraj/gatunek	22	7,0	20	8,4
dla kogo	19	6,1	–	–
inne	18	5,8	85	35,7

Czerwone wino semantyzowane jest aktualnie przez trzy wymiary wizerunkowe: ‘cechy/smak’, ‘okazja’ oraz ‘asocjacje’; ponadto respondenci są dość zgodni w tej kwestii, jako że wielkość kategorii rezydualnej wyraźnie się zmniejsza (w relacji do białego wina). Natomiast

dane z roku 2000 pokazują inny obraz, respondenci stosują tu podobny schemat, jak w wypadku białego wina, podkreślając nadal pierwsze dwie kategorie, ale pozostając przy silnie zamanifestowanej kategorii (inne) charakteryzującej rozmycie profilu (stabsze niż w wypadku białego wina). Brak natomiast określeń dotyczących kategorii ‘dla kogo’.

4.2.3. Wino

wino [N odp. = 266]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
smaczne [pycha, Kocham, dobre] 8, czerwone 7, wytrawne 7, półwytrawne, słodkie 6, półsłodkie, białe 5, tanie (najlepsze tanie) 3, bardzo tanie, tanie wino z Żabki, ból głowy 3, gorzkie 2, lekkość 2, ciekawy smak za którym stoi ciekawa historia, dużo procent, alkohol, owocowe, ogólnie ok jak owocowe słodkie	52	19,5
okazja/miejsce		
dodatek do posiłków [dodatek do obiadu] 5, posiłek 2, dobre do jedzenia, kolacja 5, kolacja [dobra kolacja] 2, obiad 2, spotkanie z przyjaciółmi 4, przyjemne spotkania, randka 4, spokojny wieczór 2, dobre na każdą okazję, spokój [spokojne spotkanie] 2, spotkanie, z makaronem, damskie wyjście, alkohol do degustacji, kieliszek 3, restauracja 3, romantyczne spotkania [romantyczna kolacja] 3, romantyzm [romantyczne] 3, wieczór 3, lampka wina wieczorem 2, podróże 2, do relaksu, eventy w plenerze, idealne na randkę, impreza, kanapa, odpoczynek, piknik, plaża, pogaduszki z przyjaciółkami, wieczór panieński, wieczór przy filmie	65	24,4
dodatek do...		
do gotowania, do wszystkiego, trunek do posiłków, deser, deska serów	5	1,9
asocjacje		
kobieta 10, kobiecość 5, kobiety 2, kobiece towarzystwo, kobiety w średnim wieku, postrzegane jako kobiece, prawdopodobnie kobieta, elegancja 12, degustacja 3, klasa 3, kultura 3, grzaniec 2, konesery 2, winogrona 2, problemy sercowe, ciemne butelki, ciepły dzień, delectowanie się, Dionizos, dla każdego, dystygowane, ładne etykiety, lampka, lato, subtelność, szczęście, szminka, teatralna melancholia, relaks	63	23,7
kraj/gatunek		
Włochy 8, Włosi, Francja 2, Grecja, Amarena, Fresco, jaból	15	5,6
dla kogo		
ą ę, alkohol który najczęściej piją kobiety	2	0,8
inne	64	24,1

Spójrzmy teraz na wino jako takie. W tym wypadku sytuacja się zmienia, jako kategorie dominują ‘okazjelmiejsca’ oraz ‘asocjacje’, prawie połowa odpowiedzi zawiera się w tych dwóch grupach danych. Cechy charakterystyczne tego wina są co prawda zamanifestowane, ale nie

tak wyraźnie jak w wypadku poprzednich dwóch rodzajów win. Pozostałe kategorie pojawiają się już tylko rudymmentarnie, w tym wino jako dodatek do produkcji innych wyrobów spożywczych oraz kraje pochodzenia i gatunki. Rośnie natomiast wielkość kategorii rezydualnej [24,1%], co świadczy o rozmytym profilu i braku jasnego obrazu wina jako wina, czyli pozbawionego specyfikacji. Niemniej jednak taki profil semantyczny jest nowy, co pokazują dane zestawienia historycznego.

wino	2024		2000	
	N = 266	% odp.	N = 215	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	52	19,5	77	35,8
okazja/miejsce	65	24,4	30	14,0
dodatek do...	5	1,9	–	–
asocjacje	63	23,7	23	10,7
kraj/gatunek	15	5,6	17	7,9
dla kogo	2	0,8	–	–
inne	64	24,1	66	30,7

Tutaj bowiem w roku 2000 jednoznacznie dominowała kategoria cech i smaku, a pozostałe były słabo lub wcale (dodatek do..., dla kogo) zamaskowane. Natomiast silniejsza niż aktualnie była kategoria rezydualna. Kiedyś zatem wino jako wino semantyzowane było za pomocą smaku i specyficznych cech, podczas kiedy dzisiaj raczej z uwagi na okazję picia oraz asocjacje. W obydwu wypadkach natomiast obserwujemy wyraźne rozmycie profilu.

4.2.4. Wino owocowe

wino owocowe [N odp. = 226]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
śładkie 24, smaczne (dobre, mniame, lubię) 15, tanie 12, lekkie 4, niedobre 4, winogrono 3, jabłko 2, sok 2, fajne 2, alkohol, alkoholowy soczek, bąbelki, bombelki, butelka, cierpkie, czerwone, często gazowane na zakrętkę, czuć siarczyn, delikatne, dobre latem, drink, dużo procent, dużo smaków, gruszką, intensywne, jeszcze bardziej naturalne, kolorowe, kwaśne, łatwo wchodzi, lepsze, musujące, niska półka, orzeźwiająca, orzeźwienie, pędzone, podróbka, różnorodne kolory, słaba jakość, soczek, soft drink, szczychy	100	44,2

wino owocowe (N odp. = 226)	N	% odp.
okazja/miejsce		
wakacje 7, spotkanie z przyjaciółkami 4, pogaduszki z przyjaciółkami, deser 2, imprezy 2, ranczo 2, piknik 2, wyspa stodowa 2, biesiada, domówka, działka, kolacja, taweczka w Ranczo, letni wieczór, obiad, ogród, osiedlowe sklepy, pole, urodziny, wyjazd za granicę, wyjście w plener, zabawa	36	15,9
dodatek do...		
–	0	
asocjacje		
lato 10, kobieta 3, beztroška 2, często dostają alergii, dziadek, dzieci, gimnazjum, karton, koc, komandos, ktoś by powiedział to nie wino, może być jakieś egzotyczne, muzyka, najlepsze tanie, pewnie profanacja, pierwszy alkohol, regionalizm, również jak wino zwykle, stómkowy kapelus, słońce, szczęście, tradycja, tragedia, wieś, wybrzeże, Żabka	38	16,8
kraj/gatunek		
Francja, Hiszpania, Włochy, Carlo Rossi 4, Amarena 3, Sangria 3, domowe wino (domowy wyrób) 2, jabło 2, Leśny Dzban, Monte Santi	19	8,4
dla kogo		
młodzi, młodzi ludzie, młodzieżowe, nastolatki, licealiści, nieletni, menel 2, żule 2, alkohol dla tych którzy nie bardzo lubią pić, alkoholicy, ludzie bezdomni, prawdopodobnie kobieta, wino dla młodych osób, deptak	16	7,0
inne	17	7,5

Jeszcze wyraźniej sytuacja ta pojawia się w przypadku wina owocowego, które semantyzowane jest praktycznie przez jedną silną i dominującą kategorię (cechy/smak). Ciekawa wydaje się też kategoria ‘dla kogo’, co prawda słabo reprezentowana, jednak dość spójna – wino owocowe jest dla młodzieży i meneli, co oznacza pewnie tyle, że dla osób niemających. Mamy więc bardzo klarowny wizerunek, najbardziej wyrazisty spośród dotychczas prezentowanych, o czym świadczy również słaba moc kategorii rezydualnej.

wino owocowe	2024		2000	
	N = 226	% odp.	N = 212	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	100	44,2	80	37,7
okazja/miejsce	36	15,9	6	2,8
dodatek do...	–	–	–	–
asocjacje	38	16,8	24	11,3
kraj/gatunek	19	8,4	9	4,2
dla kogo	16	7,0	30	14,2
inne	17	7,5	55	25,9

W porównaniu z rokiem 2000 nie stwierdzamy zasadniczych odchyień kategorii tematycznych. Pierwsza pojawia się co prawda nieco rzadziej niż w roku 2024, niemniej jednak charakter całego profilu jest dość podobny, aczkolwiek w roku 2000 pojawiało się mniej określeń dotyczących okazji/miejsca oraz nieco więcej podających, dla kogo jest to wino. Natomiast znacznie więcej odpowiedzi znalazło się w 2000 roku w kategorii rezydualnej, wówczas zatem wino to posiadało bardziej rozmyty profil, niż ma go dziś, a z upływem lat skoncentrował się on na cechy charakterystyczne i smakowe, zwiększając udział okazji picia wina owocowego, który w roku 2000 był w profilu nikły.

4.2.5. Gin

gin (N odp. = 242)	N	% odp.
cechy charakterystyczne i smak		
drink 19, niedobry (nie smaczny, obrzydliwy, nie przepadam, nie lubię, nie polecam, fuj) 17, gorzki 8, ziota 6, jałowiec 2, smak jałowca, sosna, żywica, rozmaryn, mocny alkohol (mocne, coś mocnego) 5, lód 3, alkohol 2, bąbelki 2, koktajle 2, limonka 2, wytrawny (wytrawny obiad) 2, mniejszy kac, potężny kac 2, błąkit, charakter, dla osób nie lubiących czystych mocnych alkoholi, dobry z dodatkiem, domówka z dużą ilością alkoholu, drogi, droższa wódka, dużo procent, dziwny smak, gra z przygotowywaniem drinku, kasujący pamięć, klasyk, luksus, nie dam rady, ogórek, orzeźwienie, owoce, potem z buzi załatuje tują, przezroczysty, różne smaki, słaby żółtek, słyszałam że średni do drinków, smaczny jeśli smakowy, spontaniczność, świeżość, z kufra, za mocne, zagraniczny, zgon, złe wspomnienia, bez sensu, cytryna	109	45,0
okazja/miejsce		
impresa 9, bar 3, klub 3, spotkanie 3, wieczór (wyjście wieczorem, samotny wieczór) 3, pub 2, restauracja 2, wakacje 2, bankiet, grill na działce, korporacja, męskie towarzystwo, plaża, posiadówki, rozmowa, wiosna	35	14,5
dodatek do...		
Tonic (z Tonikiem, &Tonic) 43, składnik drinków (mniemam w drinku, smaczny w drinku, idealny do drinku) 6, Sprite	50	20,7
asocjacje		
bogactwo 3, filmy 2, Alladyn, cyrk, garnitur, las, lato, piosenka, szczęście, villa	13	5,4
kraj/gatunek		
Anglia, Ameryka, Londyn, Bombay, Cin Cin, Lubelski, Lubuski, Seagram's, Southside	9	3,7
dla kogo		
mężczyźni (mężczyźni w garniturach, men, faceci ok. 30, dojrzały mężczyźni) 6, (moja) przyjaciółka 2, bogaci ludzie, kobiety, koleżanka, znajomi	12	5,0
inne	14	5,8

Gin, podobnie jak wyżej, semantyzowany jest przez jedną dominującą kategorię (cechy/smak), prawie połowa odpowiedzi zawiera się w tej grupie. Ponadto niejako znaczenie ma jeszcze kategoria ‘dodatek do...’, co nie dziwi, jako że gin pojawia się (tu) najczęściej w formie tak zwanych drinków (cocktaili), czyli jako alkohol wymagający dodatków właściwie, zaś stereotypowo jako ‘gin tonic’, a konotowany jest z charakterystycznym smakiem (co prawda nie zawsze jałowca), co koresponduje niejako z dość wyraźnie zmanifestowaną kategorią ‘okazjalmiejsce’. Pozostałe pojawiają się już tylko rudymmentarnie.

gin	2024		2000	
	N = 242	% odp.	N = 192	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	109	45,0	115	59,9
okazjalmiejsce	35	14,5	6	3,1
dodatek do...	50	20,7	3	1,6
asocjacje	13	5,4	16	8,3
kraj/gatunek	9	3,7	8	4,2
dla kogo	12	5,0	1	0,5
inne	14	5,8	45	23,4

Do sporych zmian wizerunku dochodzi natomiast w perspektywie czasu. W roku 2000 prawie 60% odpowiedzi dotyczyło smaku i specyficznych cech, zaś wszystkie pozostałe kategorie były minimalnie reprezentowane. Natomiast kategoria ‘inne’ była prawie pięć razy silniejsza niż w roku 2024. Widzimy zatem, że profil i wizerunek ginu bardziej się wydyferencjonowały kosztem... smaku. Wizerunek ginu posiada dzisiaj więcej odcieni i aspektów, gdyż nie decyduje już tylko smak (aczkolwiek nadal jest to centralna kategoria), lecz także miejsce i sposób użycia. Asocjacji natomiast posiada nadal (mniej więcej) tyle, ile miał wcześniej.

4.2.6. Grappa

grappa [N odp. = 168]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
winogrono [grape] 9, brzmi jak winogrono, soku z dzieciństwa (niezdrowy sok z dzieciństwa) 2, sok 2, brzmi jak sok, słodka 2, słodka i niezdrowa, niedobry napój słodzony, drink 2, mocne [mocny alkohol] 2, alkohol, napój 2, napój gazowany 2, gazowane, oranżada 2, kolorowy 2, niebieski 2, wino 2, bimber, jakby włoski bimber, barwniki, brzmi włosko, chemia, destylacja, śmierdzi, dużo procent, intensywny zapach, kolor czerwony/różowy, likier, lokalne, mus owocowy, nie ma alkoholu, owocki, soczek winogronowy, wydaje się smaczne	54	32,1
okazja/miejsce		
bar, Corfu, ognisko nad jeziorem, pizza, wakacje	5	3,0
dodatek do...		
dodatek	1	0,6
asocjacje		
grappa ice 18, piosenka Grappa Ice (bardzo lubię grappe ice) 4, brak skorjarzeń 7, Robert Lewandowski 3, Bartek Sitek 2, dzieciństwo 2, film, ice, fajna reszta słaba, imię kota mojej przyjaciółki, kojarzy się z grape, lato, pewnie niedobre, piasek, podstawówka, upał, wyjazd, włoskie wakacje, wspomnienia	49	29,2
kraj/gatunek		
Włochy 6, Grecja, śródziemnomorskie miejscowości	8	4,8
dla kogo		
młodzież 3, dziadkowie	4	2,4
inne	47	28,0

Profil semantyczny grappy natomiast wykazuje znowu nieco inną manifestację. Na pierwszym miejscu sytuują się smak i cechy charakterystyczne wespół z asocjacjami, pozostałe kategorie nie przekraczają 5% odpowiedzi. Mamy więc niezbyt zdyferencjonowany profil tego napoju, co wynikać może oczywiście z tego, że nie jest popularny wśród młodzieży lub brak odpowiednich osobistych doświadczeń w tej dziedzinie, o czym świadczyć może też typowa w naszych danych liczba odpowiedzi zindywidualizowanych (28,0%), jak i asocjacje pochodzące, by tak rzec, z bardzo różnych środowisk: zarówno indywidualnych, jak i popkulturowych (niektóre odpowiedzi dotyczą na przykład marki napoju gazowanego, w nazwie którego pojawia się słowo 'grappa'). Dwie dominujące kategorie są silnie zmanifestowane, ale ich zawartość jest w dużym stopniu rozmyta lub mało koherentna. Grappa to jakby napój z innego (niż młodzieżowego) świata. Ponieważ w roku 2000 nie pytano o ten napój, pomijamy tutaj siłą rzeczy rys historyczny.

4.2.7. Koniak

koniak [N odp. = 240]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
niedobry (nieprzyjemny, obrzydliwy, nie lubię, fuj) 8, niedobry smak (ble) 2, mocny (mocny alkohol, dużo procent) 8, drogie 5, gorzki 4, słodkie 3, beczka 2, brązowy 2, bursztyn 2, alkohol, alkohol wyrafinowany, bimber, brązowy napój, butelka z żółtym alkoholem, cierpki smak, ciężki, ciężki smak, gęsty, jajeczny, ajer, likier, szczypiący zapach, waniliowy, wytrawność, tani alkohol, torfowy, wytworne, towar luksusowy, trochę snobistyczne	56	23,3
okazja/miejsce		
spotkania (spotkania rodzinne, spotkania towarzyskie, spotkania mężczyzn) 4, wieczór (wieczór w domu, samotny wieczór) 4, lody 4, herbata 2, ciasto, domowy, medycyna, pieczenie, święta, urodziny, ciepłe, ciemne pomieszczenie pełne zapachu tabaki i wanilii, stereotypowa impreza rodzinna, wielkanoc	24	10,0
dodatek do...		
do słodkiego, trzeba pic tylko z lodem	2	0,8
asocjacje		
kieliszek (ładny kieliszek, mały kieliszek) 4, kieliszek do koniaku 2, koń 4, elegancja 3, ranczo 3, whisky 3, zima 2, cygaro 2, emerytura 2, luksus 2, cisza, drogi oryginalny alkohol, dwóch facetów, ekskluzywny, eleganckie ubrania, Europa, kominek, kopalnie, kraje postradzieckie, pieniądze, poważne męskie rozmowy, pretensjonalność, raperzy, relaks, Rosjanie, seriale, siorbanie, środkowe USA, stare filmy, stare krzestó bujane, sukces	48	20,0
kraj/gatunek		
Henessey	1	0,4
dla kogo		
seniorzy (starzy ludzie, starsze pokolenie, spożywane przez starszych) 11, starszy mężczyzna (starszy pan) 8, starość (stare lata) 3, starsze ciotki gadające w kuchni, mężczyzna (facet, dorosły mężczyzna, poważny mężczyzna, bogaty mężczyzna) 10, męskie towarzystwo, garnitur (facet w garniturze) 2, babcia 5, kojarzy mi się z babcią, moja babcia, dziadek 4, biznes 2, biznesmen, bogactwo, bogaty, dorośli, old money, urzędnicy, często spożywany przez mężczyzn lekarzy prawników, starsi ludzie, tata, ulubiony trunek taty	59	24,8
inne	50	20,8

Inaczej rzecz ma się z koniakiem, którego profil jest już bardziej zdyferencjonowany, aczkolwiek stosunkowo płaski. To znaczy, mamy trzy dominujące kategorie (lub cztery, gdy uwzględnić rezydualną) – ‘cechy/smak’, ‘asocjacje’ i ‘dla kogo’. Koniak oceniany jest w równym stopniu poprzez smak, przy czym dominują odpowiedzi pozytywne (czy to motywowane organoleptycznie czy wizualnie), przez asocjacje

ukierunkowane przede wszystkim na ekskluzywność i specyficzne sytuacje spożywania, oraz przez adresowanie tego napoju dla określonych grup społecznych, w szczególności osób starych/starszych oraz mężczyzn i osób finansowo posażnych. Mamy więc klarowny profil koniaku, tyle że jako napoju niefunkcjonującego wśród młodzieży. Ciekawe jest natomiast, że w odniesieniu do 'kraj/gatunku' respondenci podają raptem jedną markę; pewnie dlatego, że to właśnie nie napój młodzieżowy, a więc i znajomość marek itp. jest niska.

koniak	2024		2000	
	N = 240	% odp.	N = 199	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	56	23,3	47	23,6
okazja/miejsce	24	10,0	19	9,5
dodatek do...	2	0,8	5	2,5
asocjacje	48	20,0	29	14,6
kraj/gatunek	1	0,4	30	15,1
dla kogo	59	24,8	5	2,5
inne	50	20,8	64	32,2

Historycznie rzecz biorąc, profil koniaku niewiele się w analizowanym tu okresie zmienił, kiedy wziąć pod uwagę pierwsze cztery kategorie na liście. Niektóre kategorie są tak samo istotne dziś jak w 2000 roku – zarówno cechy smakowe, jak i odpowiedzi dotyczące okazji/miejsca podawane są z nieomal tą samą częstością, a asocjacje nieco się wzmocniły. Większe zmiany widzimy w kategorii 'dla kogo', która aktualnie zdecydowanie nabrała znaczenia, bowiem stosowne odpowiedzi podawane są dziś dziesięć razy częściej niż w roku 2000, a na liście rankingowej według udziału odpowiedzi zajmuje w aktualnym badaniu czwarte miejsce. Natomiast kategoria 'kraj/gatunek' w roku 2000 wykształcona była wyraźniej, podczas kiedy dziś nie występuje praktycznie wcale [jedna odpowiedź]. Doszło zatem do pewnych mniej lub bardziej znaczących przesunięć w profilu koniaku, co widoczne jest też w zmniejszającej się manifestacji odpowiedzi zindywidualizowanych (inne). Na ile wyostrenie się profilu spowodowane jest wzrostem obecności tego napoju na rynku oraz w doświadczeniach użytkowników, trudno jednoznacznie zdecydować z samych stojących nam tu do dyspozycji danych. Widać natomiast, że napoje dawniej, nazwijmy je, egzotyczne dzisiaj, kiedy weszły szeroko na rynek, podlegają zmianom wizerunkowym i są mniej stałe w tym wymiarze, podczas kiedy napoje dostępne powszechnie już wcześniej są wizerunkowo stabilniejsze,

a tym samym trudniej ich wizerunek zasadniczo zmienić. Praktycznie rzecz biorąc, projektując na przykład reklamy tych i takich napojów, w wypadku powszechnie znanych wystarczy istniejący wizerunek potwierdzać, zaś w wypadku egzotycznych większy nacisk położyć trzeba na ukształtowanie mniej lub bardziej nowego, chcianego itp. wizerunku.

4.2.8. Likier

likier [N odp. = 247]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
stodki [stodkość, stodycz, coś stodkiego] 44, stodkie 8, za stodki, zbyt stodki, taki stodycz, ale w innej wersji, smaczny 4, smaczne jak smakowy taki fiu fiu, adwokat 3, ajerkoniak, likier adwokatowy, jajko [jaja, jajeczny] 8, likier jajeczny, jajeczny 2, jajeczny na święta, gęsty 7, mocny 3, owocowe 3, kawowy [kawowy do ciasta] 3, czekoladowy 2, lepkość 2, alkohol, ciekawe smaki, coś drogiego, cukier, cukierki, cukierkowaty, dużo procent, dużo smaków, dziwne smaki, karmelowe, lekkość, ma ładny kolor, malina, mdli, mleczna konsystencja, na raz, nie więcej, na spróbowanie, nie można dużo wypić, pije się dla smaku, podpijany jedyny alkohol, podróba alkoholu, rozgrzewające, stony karmel, smakowy, syrop na kaszel, wielosmakowy, wódka smakowa, z derenia, zależy jaki ale może być, zawsze, żółty, delectowanie się, klei się; niedobry (nie lubię, obrzydliwy) 3	135	54,7
okazał/miejsce		
deser 5, deser po rodzinnym obiedzie w święta, spotkanie rodzinne 2, wieczór z koleżankami [babski wieczór] 2, bar, impreza domowa, koleżanki, niewielka ilość spożywania alkoholu ze starszymi osobami z rodziny, przyjęcie weselne, spotkania przy stole, spotkanie kobiet, święta, urodziny u babci, zjazd rodzinny	20	8,1
dodatek do...		
dodatek (do kawy, do lodów, do jedzenia, do deserów) 5, super do kawy i drinków	6	2,4
asocjacje		
drink (domowy drink) 4, maty kieliszek [maty kieliszek z nożką] 4, ciasto 2, domowej roboty 2, kawa 2, lody 2, luksus 2, bogactwo, elegancja	20	8,1
kraj/gatunek		
Francja, Włochy, Jaggermajster 2 [sic!], Limoncello	5	2,0
dla kogo		
babcia 4, babcia pije, pogaduszki z babcią, kobieta [kobieta w średnim wieku, kobieta koło dwudziestki] 4, kobiece towarzystwo, dziadkowie 3, trunek dla mam, dla kobiet, ciotka, seniorzy [starsi ludzie, starsze osoby] 3, starość 2, starsza kobieta, starszy pan	24	9,7
inne	37	15,0

Również w przypadku likieru nie dysponujemy danymi historycznymi (wtedy badano tylko jeden konkretny produkt – Malibu), stąd ograniczymy się do analizy aktualnego profilu. Mamy tu znowu przykład napoju, który definiowany jest przez młodzież znacząco prawie wyłącznie przez kategorię ‘cechy/smak’ [54,7% odpowiedzi]. Pozostałe są minimalnie zmanifestowane i nie przekraczają 10% odpowiedzi, również mała jest kategoria rezydualna. W dominującej kategorii ‘cech/smaku’ natomiast odpowiedzi dotyczą przede wszystkim “słodkości” oraz (występującej tu w funkcji prototypu) nazwy “adwokat/lajerkoniak”. Profil jest zatem niezmiernie płaski, ale kwestie smakowe wykazują bardzo bogate ujęzykowanie lub odwrotnie małe s frazeologizowanie. Zaś generalnie likier jest dla babć i kobiet oraz osób starszych.

4.2.9. Piwo

piwo (N odp. = 333)	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
gorzkie 8, chmiel 7, pianka 7, smakowe 6, gazowane 5, zimne 5, orzeźwiający 4, niedobre (nie smaczne, nie przepadam) 3, dobre (mniem, super) 3, smród (śmierdzi) 3, uniwersalne 2, bąbelki 2, jasne 2, kraftowe 2, dużo rodzajów (szeroka gama smaków) 2, alkohol, bursztyn, ciemne, dużo smaków, gaszący pragnienie, smak, niepowtarzalny smak, nieprzyjemny zapach, niesmak, o żółtym kolorze, odbijanie, oddawanie moczu, schłodzenie	74	22,2
okazja/miejsce		
lato (lato na działce) 13, impreza (głośna impreza, wielka impreza) 9, impreza (początek imprezy, zabawa) 3, mecz 9, piłka nożna 2, grill 10, wakacje 5, zabawa 5, znajomi 5, spotkanie (towarzyskie, ze znajomymi) 5, spotkania rodzinne, bar (bar studencki) 6, festiwal 3, ognisko 3, plener 3, pub (pub pełen mężczyzn) 3, towarzystwo 3, rzeka 2, bar (bar ze znajomymi) 2, dobre (dobre na słoneczny dzień) 2, integracja 2, tata 2, wieczór (wieczór z kumplami) 2, idealne do meczu, idealne na wieczór, integrujące, jezioro, kino plenerowe, koncerty, ładna pogoda, ławeczka pod blokiem, ławka, letnie spotkanie, luźne spotkania po pracy, luźne spotkanie ze znajomymi, majówka, na plaży, park, piątek wieczór, plener nad wodą, przed telewizorem, wydarzenie sportów, wyjście	120	36,0
dodatek do...		
–	0	0
asocjacje		
brzuch piwny (bebzoł, wyduęty brzuch) 5, kufel 5, menele 4, kłoszardzi, bezdomny, żuł, alkoholik 2, alkoholizm 2, beczka, Ferdek Kiepski, TACO HEMINGWAY NAJWIEKSZY PIWOSZ	24	7,2

piwo (N odp. = 333)	N	% odp.
kraj/gatunek		
Czechy 2, Czeskie, Harnaś 3, Lech 3, Tyskie 2, Desperados, Okocim, Perta miodowa, Warka, Żubr	16	4,8
dla kogo		
student 6, studenci 2, studia 2, grupa nastolatków, męska przyjaźń, męczyzna, młodzież, młodzieżowe, starszy pan	16	4,8
inne	83	24,9

Profil piwa (stereotypowo – napoju młodzieży) to znowu przykład alkoholu widzianego przede wszystkim przez pryzmat dwóch silnie reprezentowanych kategorii, przy czym na pierwszym miejscu pojawia się 'okazja/miejsce'. Piwo to: lato, impreza, zabawa, piłka nożna; w odniesieniu do 'cech/smaku' podkreślane są: gorycz, chmiel, piana, temperatura pica. I to praktycznie wszystko. Zaś piją piwo studenci i mężczyźni. Co do kraju i gatunku respondenci podają trzy razy Czechy oraz popularne piwa polskiej produkcji. Jednak mimo tak jasnego i wyrazistego profilu dziwi co nieco dość duży (w tym wypadku) udział odpowiedzi zindywidualizowanych (24,9%). Z profilu wynika w zasadzie, że najważniejsza dla piwa jest sama okazja jego konsumpcji, a mniej ono samo.

piwo	2024		2000	
	N = 333	% odp.	N = 239	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	74	22,2	76	31,8
okazja/miejsce	120	36,0	45	18,8
dodatek do...	–	–	–	–
asocjacje	24	7,2	19	7,9
kraj/gatunek	16	4,8	21	8,8
dla kogo	16	4,8	5	2,1
inne	83	24,9	73	30,5

Spojrząwszy na rozwój profilu piwa w czasie, stwierdzić można tylko jedno dość istotne przesunięcie – o ile aktualnie dominuje kategoria 'okazja/miejsce' (36,0%), a na drugim miejscu sytuuje się starsza kategoria 'cechy/smak' (22,2%), o tyle w roku 2000 sytuacja była odwrotna oraz inna: odwrotna bowiem wtedy dominującą pozycję zajmowała kategoria smaku, a prawie o połowę starsza była kategoria miejsca, a inna z powodu starszego natężenia obydwu kategorii. W ciągu 24 lat profil piwa zmienił się, jak widać, zasadniczo, co prawda nie w odniesieniu do jego podstawowych cech dystynktywnych, jednak co do ich wagi

i dominacji. Wydaje się, że dziś piwo awansowało na jedno z wiodących miejsc na [hipotetycznej] liście najbardziej typowych i 'normalnych' napojów w kontekście imprezowania oraz eventów, to znaczy aktualnie spełnia dla młodzieży funkcję towarzyszącą w sytuacjach komunikacyjnych określonego typu, podczas kiedy przedtem było raczej widziane poprzez pryzmat jego smaku oraz jako jeden napój spośród innych i niekoniecznie typowo młodzieżowy.

4.2.10. Rum

rum [N odp. = 237]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
niedobre [niesmaczne, nie lubię, fuj] 8, gorzki 3, gorzkość, stodycz 3, mocne 2, bezsmakowość 2, czerwony 2, alkohol, biały, brązowy kolor, bursztyn, bursztynowy, ciemny, ciemna duża butelka, cierpko, dostojność, drogi, dużo procent, gęsty napój, wytrawność, zdradliwy, żółty i ciemny, pomarańczowy 2	38	16,0
okazja/miejsce		
drink [drink w barach] 14, drinki, bar 2, bar dla żeglarzy, domówka 2, impreza 2, impreza sylwestrowa, randka, wyjście do baru/restauracji	25	10,5
dodatek do...		
herbata 4, ciasto 2, desery, cola 2, idealny do drinków	10	4,2
asocjacje		
piraci 44, piraci z Karaibów 3, czuje się jak pirat, dla pirata, statek 5, morze 4, plaża 3, wakacje 3, beczka 2, bogactwo 2, czekolada 2, czekoladki z rumem, Karaiby 2, karaibskie klimaty!, Kuba 2, luksus 2, przygoda 2, szanty 2, cukierki, ekskluzywność, Harry Potter, intensywny, kapitan, kapitan statku, szkorbut, żagle, zdobywanie skarbów, zima	92	38,8
kraj/gatunek		
Brazylia, Irlandia, Kostaryka, Cuba Libre 8, Jack Sparrow 7, Bacardi 3, Mohito 4, Capitan Morgan 2, Tequila	28	11,8
dla kogo		
mężczyzna 2, głównie piją kobiety, kobieta	4	1,7
inne	40	16,9

Rum z kolei to ciekawy przypadek alkoholu, w profilu którego dominują jednoznacznie oraz bardzo wyraźnie asocjacje, a to głównie filmowe lub szerzej popkulturowe. Rum kojarzy się z piratami (w tej liczbie Jack Sparrow). I już. A o tym, że konotacje filmowe rzeczywiście tu oddziałują, świadczy fakt, że w roku 2000 piraci nie pojawili się [jako odpowiedź] ani razu. Pozostałe trzy jako tako zmanifestowane kategorie [smak, okazja, kraj] pojawiają się mniej więcej z tym samym

natężeniem, około trzy (względnie więcej niż dwa) razy rzadziej niż asocjacje. Stosunkowo mało znacząca jest także kategoria rezydualna. Trudno oczywiście powiedzieć, na ile młodzież korzysta z tego napoju, jednak jego wizerunek ukształtowany został prawie wyłącznie przez popkulturę i jest w tym kontekście jednowymiarowy.

rum	2024		2000	
	N = 237	% odp.	N = 217	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	38	16,0	22	10,1
okazja/miejsce	25	10,5	23	10,6
dodatek do...	10	4,2	50	23,0
asocjacje	92	38,8	54	24,9
kraj/gatunek	28	11,8	38	17,5
dla kogo	4	1,7	–	–
inne	40	16,9	29	13,4

W perspektywie porównawczej rum dość wyraźnie zmienił swój profil. W roku 2000 wykazywał dwa w równym stopniu średnio zmanifestowane kategorie (dodatek do..., asocjacje) oraz trzy jeszcze słabsze, co oznacza, że był to profil rozmyty i stosunkowo nieokreślony. Aktualnie sytuacja ta zmieniła się diametralnie, gdyż mamy jednowymiarowy profil ze słabo określonym tłem. Jeśli rzeczywiście bierze się to z serii wspomnianych filmów, to mamy tu ciekawy przypadek wpływu rynku (filmowego) na kwestie wizerunkowe oraz mocy takich medialnych i popkulturowych kontekstów. Ciekawe jest również, że kategoria 'dodatek do...' w roku 2000 była dość mocno reprezentowana (dodatek do herbaty itp.), natomiast aktualnie jest pięć razy słabsza; co może nie dziwi, bo jeśli coś kojarzy się z piratami, to pewnie nie z herbatą.

4.2.11. Spirytus

spirytus (N odp. = 252)	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
mocny (mocny alkohol, mocnoprocentowy) 16, smród (śmierdzi, nieprzyjemny zapach) 9, 100% alkoholu, 70%, alkohol, alkohol domowej roboty, czysty, dobry, duży woltaż, monopolowy, okropny zapach, wódka; niedobre (fu, nie lubię) 3	38	15,1
okazja/miejsce		

apteka, budowa, chłanie w bramie, dworzec kolejowy, ławka pod żabka, specjaliści koneserzy pod sklepem	6	2,4
dodatek do...	-	
-		
asocjacje		
alkoholizm 8, bimber 8, śmierć 2, uzależnienie 2, agresja, bieda, choroba, lekarz, leki, patologia, problem, problemy z alkoholem, prostactwo, silne uzależnienie, skrajny alkoholizm, starzy ludzie kupują zwykłe, upijanie się	33	13,0
kraj/gatunek		
Rosja 2, nalewka 7, Kaliski 95%, denaturat, salicylowy, Woda Kolońska, wódka, cytrynówka	15	6,0
dla kogo/do czego		
odkażanie (dezynfekcja) 36, składnik (składnik nalewek, składnik domowego alkoholu) 8, rany 4, pączki (do pączków) 4, do nadziewania pączków, medycyna 3, perfumy 2, przemywanie ran 2, baza perfum, czyszczenie, do ciasta, do dezynfekcji naczyń, do gotowania, do przetworów, dobre do tworzenia alkoholi, przeziębienie, rozcieńczacz, służy do odkażania, usuwanie bakterii, wysoki procent, wysoki temp. zamrażania, zmywanie farby menel 10, żule 5, alkoholicy 3, bezdomni 3, pijak 2, ludzie bezdomni, mężczyźni pod sklepem, osoby z prawdopodobną chorobą alkoholową	100	39,7
inne	60	23,8

Spirytus to znowu dwu-, a nawet jednowymiarowy alkohol z jednoznacznie dominującą kategorią ‘dla kogo/do czego’¹⁶, w której zdecydowanie przeważa kwestia dezynfekcji, medycyny i czyszczenia, natomiast drugi aspekt w tej kategorii stanowią odpowiedzi odnoszące się do spirytusu jako napoju dla meneli, alkoholików, żuli lub “osób z prawdopodobną chorobą alkoholową». W tym sensie respondenci nie widzą tego napoju jako... napoju, lecz raczej jako szeroko rozumiany produkt (około)medyczny względnie środek do uspokojenia uzależnienia. Kategorie ‘cechy/smak’ oraz ‘asocjacje’, które występują znacznie rzadziej, można podsumować jako uzupełnienie drugiej części obrazu, gdyż są jednoznacznie semantyzowane w odniesieniu do kwestii alkoholizmu – spirytus to bimber, spożywany w odpowiednim otoczeniu (patrz też – okazja/miejsce); cechy smakowe korespondują z tym ukierunkowaniem.

¹⁶ Tutaj w nazwie kategorii dodaliśmy ‘do czego’ z powodów oczywistych lub faktyczności.

spirytus	2024		2000	
	N = 252	% odp.	N = 203	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	38	15,1	49	24,1
okazja/miejsce	6	2,4	9	4,4
dodatek do...	–	–	8	3,9
asocjacje	33	13,0	33	16,3
kraj/gatunek	15	6,0	7	3,4
dla kogo/do czego	100	39,7	41	20,2
inne	60	23,8	56	27,6

Historycznie zaś patrząc, rzecz ma się nieco inaczej; w roku 2000 profil semantyczny był bardziej rozmyty (co najwyżej dwu- lub nawet trójwymiarowy), z (niewielką) dominacją kategorii 'cech/smaku'; dziś natomiast profil wyraźniej skoncentrował się na jego adresatach. Wniosek – w ciągu ostatnich 20 lat profil spirytusu się wyostrzył.

4.2.12. Szampan

szampan [N odp. = 294]	N	% odp.
cechy charakterystyczne/smak		
bąbelki 17, fajne bąbelki, drogi 5, musujący 3, wino musujące (z bąbelkami) 3, gazowane 2, korek 2, słodkie 2, smaczny 2, strzał korka 2, alkohol, dobre, dobry nastrój, dużo procent, ekstrawagancja, fajne ale bez sensu, lekki alkohol na codzień, lekki i delikatny, orzeźwienie, smak, specyficzny smak, wybuchający alkohol, wykwinny	52	17,7
okazja/miejsce		
sylwester 59, świętowanie 19, święto 2, do świętowania, powód do świętowania, wielkie świętowanie, nowy rok 16, urodziny 16, celebrowanie innych okazji np. ślub, często się fotografuje, eleganckie wyjścia, festyny, przy różnych uroczystościach spożywany, ślub, specjalna okazja, strzela w sylwestra, studniówka, szykowne imprezy, wieczór, wydarzenia, wydarzenia kulturowe, wyście z przyjaciółmi, sto lat!	193	65,6
dodatek do...		
–	–	–
asocjacje		
ładne kieliszki 2, muzyka, przyjaciele	4	1,4
kraj/gatunek		
Rosja 2, Francja 2, Piccolo 3, Ruskacz 3, Moet	11	3,7
dla kogo	–	–
inne	34	11,6

Podobny do spirytusu okazuje się profil... szampana, jest on jeszcze wyraźniej jednowymiarowy. Istotna jest wyłącznie kategoria 'okazja/miejsce', zaś druga co do częstości ('cechy/smak') zawiera przede wszystkim obserwowalne i stereotypowe oczywistości (bąbelki, musujący, korek). Profil szampana ogranicza się (w dominującej kategorii) do określeń dotyczących sylwestra (i tego, co z nim związane), świąt/świętowania, ślubu. Pozostałe kategorie nie mają praktycznie znaczenia, a równie niska jest manifestacja kategorii rezydualnej; można w tej sytuacji mówić nawet o sfraczeologizowanym wizerunku.

szampan	2024		2000	
	N = 294	% odp.	N = 236	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	52	17,7	48	20,3
okazja/miejsce	193	65,6	119	50,4
dodatek do...	–	–	–	–
asocjacje	4	1,4	14	5,9
kraj/gatunek	11	3,7	13	5,5
dla kogo	–	–	2	0,8
inne	34	11,6	38	16,1

Porównanie z danymi z roku 2000 wskazuje na brak istotnych zmian w charakterze profilu szampana – dwie pierwsze kategorie dominują jednoznacznie w tej samej wzajemnej relacji oraz w odniesieniu do pozostałych kategorii (wtedy i dziś) równie minimalnie zmanifestowanych. Kategoria 'okazja/miejsce' dziś ma jeszcze większe znaczenie, podczas kiedy kategoria dotycząca smaku jest nieco słabiej zmanifestowana. Czas nie miał zatem znaczącego wpływu na profil szampana, jest on, jaki był.

Tu jako asumpt do kolejnego badania uwaga, że w naszej ankiecie pytaliśmy dosłownie o szampana, uzyskując stosowne wyniki. Z obserwacji młodzieży, i nie tylko młodzieży, zauważyć można, że często spożywane jest w trybie, nazwijmy to, codzienności również proseo; warto zatem byłoby sprawdzić także profil tego napoju i zobaczyć, czy on również wykazuje manifestujące się w odniesieniu do szampana świąteczne ukierunkowanie, czy też posiada szerszy profil i wizerunek oraz innych adresatów w innych sytuacjach i więcej wymiarów. Przejdźmy jednak na koniec do dwóch – jak się okazuje – «męskich» napojów.

4.2.13. Whisky

whisky (N = 287, % odp.)	N	%
cechy charakterystyczne/smak		
Coca Cola 18, z colą 8, mocne 6, niedobre 6, elegancja 4, elegancki alkohol, droga 4, drink 3, klasyka 3, gorzkie 3, drewno 2, ekskluzywny 2, alkohol, bardzo dobry, brązowy kolor, cierpkie, ciężki, dobra jakość, dobre, dobry alkohol, dojrzały, dużo procent, klasa, klimatyczne, plastikowy smak, zimne	74	25,8
okazja/miejsce		
imprezy 4, kominek 2, wieczór 2, bar, domówka, koncerty muzyczne w klubie, spotkanie z przyjaciółką, stara miłość, posiadówki, ciemny, luksusowy bar	16	5,6
dodatek do...		
–	–	–
asocjacje		
lód 6, kostki lodu 3, na lodzie 6, bez lodu, cygaro 5, kryształowe szklanki do whisky 4, kryształowa szklanka, twarda szklanka, szklanka, szklanka z lodem i whiskey, dym 4, beczka 2, prezent 2, prezent na 50/60..., "Herbata" [nazwa dla whisky w czasie prohibicji w Stanach Zjednoczonych], broda, cannabis, whisky, ananas..., częsty w książkach, kryształowa butelka, prestiż, pretensjonalność, super na spokojne wieczory ze znajomymi, wrażenie bycia poważnym i dorosłym, barber	50	17,4
kraj/gatunek		
Irlandia 3, Szkocja 3, Ameryka, USA, Anglia, Wielka Brytania, Jack Daniel's 5, Chivas, Iron Man, Jameson, Passport, Peaky Blinders, The Dubliners, Tommy Shelby, Tullamore Dew, Whisky sour, szkocka, koktajle dla kogo	26	9,1
mężczyźni 8, męski wieczór, męskie, męskie imprezy, męskie towarzystwo, mężczyźni pijący, dla mężczyzn, częsty u mężczyzn, starsi, bogaci mężczyźni, starszy pan	68	23,7
biznes 5, businessmen, bogaci ludzie 3, bogactwo, bogaty mężczyźni, dobra sytuacja finansowa, dorośli bogaci mężczyźni, ludzie sukcesu 2, trunek dla majątnych, udający bogatych, old money, dżentelmeni 3, gentlemen club, mafia 3, tata 3, wyższa półka 2, wyższość, dla smakoszy, dla koneserów, drwał, garnitur, ludzie w garniturach, marynarki, ojcowski alkohol, osoba mająca pojęcie o alkoholu lub bogata, poker, polski pozer, prawnik, rozmowa, skórzany fotel, sukces, ten jeden wujek, udawana elegancja, urodziny, wytworność, znawcy alkoholu		
inne	53	18,5

Whisky¹⁷ to z kolei dwu- czy nawet trójwymiarowy napój z dominacją dwóch równoważących kategorii [cechy/smak, dla kogo], trzecia [asocjacje] jest nieco słabsza, ale jeszcze wyraźnie zmanifestowana

¹⁷ Nazwę tego napoju w tej formie językowej (a nie Whiskey) wybraliśmy dla badania, gdyż uznaliśmy, że jest najczęstszą w użyciu i najbardziej znaną respondentom.

na tle pozostałych. Przy czym najczęściej pojawiające się odpowiedzi w najczęstszej kategorii ‘cechy/smak’ są mało zdyferencjonowane i ograniczają się w dużej mierze do dwóch, trzech elementów (Coca-Cola, mocne, ekskluzywność). Dużo ciekawsza jest druga co do częstości pojawiania się kategoria (dla kogo), tutaj mamy wiele zdyferencjonowanych określeń, ale jedno pole semantyczne – mężczyźni w różnych ich komunikacyjnych rolach, postaciach i wariantach. Whisky to napój dla bogatych mężczyzn i stosownych w tym kontekście imprez, a pijący go – to dżentelmeni z wyższej półki. Kobiety się nie pojawiają. Trzecia kategoria (asocjacje) jest już słabsza i ogranicza się do didaskaliów związanych z tym napojem (lód, szklanka itp.). W porównaniu z pozostałymi profilami kategoria ‘kraj/gatunek’ okazuje się dość rozbudowana, podawane są liczne kraje konotowane z whisky oraz równie liczne marki, podczas kiedy na przykład nazwy marek wina czy ginu pojawiają się tylko rudymenarnie. W przypadku whisky mamy zatem wyraziście wykształcony profil semantyczny o jasnym ukierunkowaniu – whisky to męski napój (cokolwiek to znaczy) związany z ekskluzywnością, bogactwem i biznesem.

whisky	2024		2000	
	N = 287	% odp.	N = 192	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	74	25,8	48	25,0
okazja/miejsce	16	5,6	4	2,1
dodatek do...	–	–	–	–
asocjacje	50	17,4	47	24,5
kraj/gatunek	26	9,1	42	21,9
dla kogo	68	23,7	6	3,1
inne	53	18,5	45	23,4

W wymiarze historycznym sytuacja jest podobna, acz doszło w czasie do dość wyraźnego przesunięcia akcentu. Kategoria ‘cechy/smak’ w obydwu badaniach wykazuje niemal identyczną moc, ale w roku 2000 wyższy w profilu był udział asocjacji oraz dużo niższy udział kategorii ‘dla kogo’ (3,1% w roku 2000 i 23,7% aktualnie). Wtedy nie było pewnie (opierając się na danych) jeszcze wykształconego profilu osoby pijącej whisky, co dzisiaj wyraźnie się zmieniło; duże znaczenie natomiast miała wtedy kategoria ‘kraj/gatunek’ (21,9%), która dzisiaj pojawia się tylko marginalnie. W obydwu badaniach profil whisky jest (mniej lub bardziej) trójwymiarowy, ale pojawiają się zmiany w rodzaju wizerunkowo akcentowanej kategorii.

4.2.14. Wódka

wódka [N = 304, % odp.]	N	%
cechy charakterystyczne/smak		
okropny smak [obrzydliwy smak, ochydna, niedobra, niesmaczna, fuj] 13, niedobra [fuj, ble] 4, kac 12, nieprzyjemny kac, upicie się (upojenie) 9, gorzka 8, wymioty 8, dobra 4, mocna 3, smakowa 3, dużo procent 2, dużo smaków 2, mocny alkohol 2, ochydnym zapach 2, trucizna 2, uzależnienie 2, ziemniaki 2, alkohol, bimber lepszy, blackout, ból, ból gardła, dla rozluźnienia, mdłości, mocne rozluźnienie, najszybciej upija dlatego jest najlepsza, nie przytomność, pali w przetyku, pot, prostacka, prostota, przezroczysty napój, rozgrzewa, rzyganie, smród i matpki, szybkie upojenie, tak to fu, tania, to nie jest jak bimber, i dobrze, utrata kontroli, utrata przytomności, używka, wali w dekiel, wypala żołądek, zdradliwa, zły smak, zniszczenie, motywuje	111	36,5
okazja/miejsce		
impresa [impresa rodzinna, huczna impreza, impreza ze znajomymi] 29, wesela 22, alkohol "weselny", ślub 4, urodziny 3, na wyjątkowe okazje 3, toast 2, kluby, bar typu jak z komuny, biesiada, ławka pod Żabką, mężczyzna w niedziele, młodzi na imprezie, na stypę, plener, sklep, spotkania, spotkania rodzinne, spotkanie facetów, Żabka, znajomi	78	25,7
dodatek do...		
drinki 2, koktajle	3	1,0
asocjacje		
kieliszek 7, alkoholizm 6, matpka 2, nadużywanie alkoholu 2, patologia 2, „gruby melanz”, agresja, duma, działanie, jak mus to mus, Kwaśniewski, metalowe zakrętki, na raz, problem, problem alkoholowy, przemoc, przemykanie, przeszłość, shoty, śmierć, szkoda, ulubiona, woda ognista, zmywacz do paznokci	38	12,5
kraj/gatunek		
Polska 6, Polacy, polska woda, napój narodowy, polska impreza, polski alkohol, typowi polscy faceci, Rosja 2, stowianie, Wschodnia Europa, czysta 4, Pan Tadeusz 2, alkohol Polaków, Adam Mickiewicz, Belvedere, Biały bocian 2, Bjorn, Finlandia, Ogiński, tylko miętowa, tylko nie Żubrówka i Stock, wódka smakowa, wolę smakową	34	11,2
dla kogo		
alkoholik 3, osiemnastki 9, menele 2, pijany wujek 2, wujek 2, żul 2, nastolatki, niepełnoletni, dziadkowie, prawdopodobnie kobieta, przyjęcie u ojca	25	8,2
inne	15	4,9

Wódka z kolei sytuuje się w grupie napojów dwuwymiarowych. Na pierwszym i dominującym miejscu pojawia się kategoria 'cechy/smak' (36,5%). Dopiero w odstępnie 10,8 punktów procentowych na drugiej pozycji 'okazja/miejsce' (25,7%), gdzie aktualizowane są przede wszystkim komponenty: impreza, wesela, urodziny itp., co można by potraktować jako wskazanie na prywatny charakter miejsc picia wódki. Prawie

wszystkie z pozostałych kategorii pojawiają się z częstością około 10% odpowiedzi na dalszych miejscach, wykazując zatem tylko marginalne znaczenie dla kształtu profilu semantycznego. Do słabo reprezentowanych należy także kategoria ‘dla kogo’, ale rzuca się w oczy, że adresaci wódki widziani są tu przede wszystkim negatywnie; o ile whisky, zdaniem respondentów kojarzy się z bogatymi i dzentelmenami, o tyle wódka jest dla alkoholików i meneli. W kategorii ‘kraj/gatunek’ natomiast widzimy jednoznaczną dominację polskości – wódka to dla ankietowanej tu młodzieży polski napój, co widać zarówno w odpowiedziach dotyczących kraju, jak i w podanych markach wódki; marginalnie pojawiają się jeszcze Rosjanie, Stowianie i Europa Wschodnia.

Generalnie natomiast ciekawe są dwie właściwości: a) najstabiliej (wśród analizowanych tu napojów) zmanifestowana kategoria rezydualna, co świadczy o silnej leksykalizacji czy wręcz frazeologizacji profilu wódki, innymi słowy – respondenci wiedzą dość dokładnie, jak się o wódcę mówi, oraz b) bardzo silna negatywizacja profilu wśród młodzieży, większość odpowiedzi podanych jako określenie czy charakterystyka wódki (w stosownych kategoriach) to negatywnie nacechowane słowa/wyrażenia. Biorąc pod uwagę kategorie ‘cechy/smak’, ‘asocjacje’ i ‘dla kogo’, to spośród 174 pojawiających się w nich odpowiedzi aż 99 jest (leksykalnie) negatywnie nacechowanych [56,9%], natomiast jedynie 29 odpowiedzi to słowa jednoznacznie pozytywne [16,7% wszystkich odpowiedzi w tych trzech kategoriach]. Wódka zatem to ‘nasz polski napój’, tyle że sami widzimy go negatywnie.

wódka	2024		2000	
	N = 304	% odp.	N = 243	% odp.
cechy charakterystyczne/smak	111	36,5	51	21,0
okazja/miejsce	78	25,7	34	14,0
dodatek do...	3	1,0	–	–
asocjacje	38	12,5	71	29,2
kraj/gatunek	34	11,2	21	8,6
dla kogo	25	8,2	7	2,9
inne	15	4,9	59	24,3

W wymiarze porównawczym stwierdzić możemy w obydwu badaniach dwuwymiarowy profil, ale również niejaki przesunięcia akcentów: o ile w roku 2024 dominuje jeden centralny wymiar (cechy/smak), a drugi (okazja) jest już słabszy, o tyle w roku 2000 dominują

asocjacje, a dopiero na drugim miejscu pojawia się kategoria smaku, przy czym jest ona znacznie słabiej zmanifestowana niż w roku 2024, w wypadku asocjacji – odwrotnie. Dzisiaj zatem wódka to kwestia smaku i okazji picia, a w roku 2000 asocjacji i smaku (słabiej – okazji). Kategoria rezydualna natomiast pokazuje jeszcze inne przesunięcie, w roku 2000 zindywidualizowane odpowiedzi stanowiły 24,3% wszystkich, podczas kiedy dzisiaj to już tylko 4,9%; profil wódki w tym wymiarze (leksykalizacji) aktualnie się więc wyostrzył, a 24 lata temu był jeszcze stosunkowo rozmyty. Skąd ta różnica się bierze, trudno powiedzieć; wódka nie jest i nie była ›nowym‹ napojem pojawiającym się z tak zwanego Zachodu, a zatem jej profil nie powinien podlegać tego typu silnym wahaniom. Zaś pozwalając sobie na chwilę spekulacji: może bierze się to z silnej negatywizacji wódki dzisiaj, lub z przejścia roli wiodącej przez ›lepsze‹ zachodnie napoje, lub po prostu... z ceny wódki w relacji do innych alkoholi. Podkreślić chcemy tu tylko, że profile napojów, nawet tych swojskich, podlegają w czasie nierzadko dużym zmianom: z uwagi na semantykę, leksykę, nacechowanie aksjologiczne czy kategorialne. Warto zatem tego typu badania przeprowadzać częściej, by wiedzieć, o czym (w reklamie, w komunikacjach w ogóle) mowa, gdy mowa o alkoholach. I oczywiście wszystkich innych rzeczach. W roku 2000 przebadano także liczne napoje niealkoholowe, warto może wiedzieć, jak widziane są one dzisiaj. Ale to zupełnie inna historia.

4.3. Podsumowanie

W charakterze wniosków zestawmy jeszcze w tabelach dane dotyczące trzech kwestii ogólniejszego charakteru, wynikające z poszczególnych profili, koncentrując się już tylko: na same kategorie i ich manifestacje w czasie, na kategorię rezydualną oraz na wymiarowość profili semantycznych, czyli na kwestię ilości kategorii dominujących w danych profilach.

4.3.1. Zestawienie kategorii w relacji do czasu

W tabeli [1] przedstawiamy moc wszystkich kategorii profili semantycznych z roku 2000 i 2024; pogrubionym drukiem wyróżniamy (dla ułatwienia czytelności) zmiany w mocy danych kategorii przekraczające (umowny) próg 10%, mniejsze odchylenia uznać można za zwykłe wahania, jakie w tego typu danych się z reguły pojawiają.

Tabela 1. Zbiorcze zestawienie kategorii typologicznych (% odpowiedzi)

napój / kategorie	cechy/smak		okazja		dodatek		asocjacje		kraj/gat.		dla kogo	
	2024	2000	2024	2000	2024	2000	2024	2000	2024	2000	2024	2000
badanie z roku												
białe wino	31,9	14,2	20,2	11,8	12,1	10,2	9,1	9,8	9,8	8,5	3,6	-
czerwone wino	35,1	20,6	26,8	21,4	8,6	4,6	10,5	9,2	7,0	8,4	6,1	-
gin	45,0	59,9	14,5	3,1	20,7	1,6	5,4	8,3	3,7	4,2	5,0	0,5
grappa	32,1	-	3,0	-	0,6	-	29,2	-	4,8	-	2,4	-
koniak	23,3	23,6	10,0	9,5	0,8	2,5	20,0	14,6	0,4	15,1	24,8	2,5
likier	54,7	-	8,1	-	2,4	-	8,1	-	2,0	-	9,7	-
piwo	22,2	31,8	36,0	18,8	-	-	7,2	7,9	4,8	8,8	4,8	2,1
rum	16,0	10,1	10,5	10,6	4,2	23,0	38,8	24,9	11,8	17,5	1,7	-
spirytus	15,1	24,1	2,4	4,4	-	3,9	13,0	16,3	6,0	3,4	39,7	20,2
szampan	17,7	20,3	65,6	50,4	-	-	1,4	5,9	3,7	5,5	-	0,8
whisky	25,8	25,0	5,6	2,1	-	-	17,4	24,5	9,1	21,9	23,7	3,1
wino	19,8	35,8	24,7	14,0	1,9	-	23,7	10,7	5,6	7,9	0,8	-
wino owocowe	44,2	37,7	15,9	2,8	0	-	16,8	11,3	8,4	4,2	7,0	14,2
wódka	36,5	21,0	25,7	14,0	1,0	-	12,5	29,2	11,1	8,6	8,2	2,9

W takim układzie danych wyraźniej zobaczyć możemy pojawienie się pewnych istotnych grup kategorii najbardziej zmieniających się w czasie oraz grup kategorii [mniej lub bardziej] stabilnych z uwagi na czas. I tak w odniesieniu do 'cech/smaku' oraz 'okazji' wahania występują najczęściej (po pięć razy), przy 'asocjacjach' oraz 'dla kogo...' ilość większych odchyłeń w perspektywie czasowej jest na średnim poziomie (po trzy razy, to znaczy przy trzech rodzajach alkoholu), a kategorie 'dodatek' i 'kraj' podlegały w porównaniu większym zmianom najrzadziej (tylko w przypadku dwóch rodzajów alkoholu).

Jeśli zaś mowa o profilach poszczególnych rodzajów alkoholu, i tu można rozróżnić takie, które mocniej podlegają oddziaływaniu czasu oraz takie, których profil pozostaje [mniej lub bardziej] stabilny. I tak w dwóch przypadkach występują trzy kategorie podlegające silnym zmianom w zależności od upływu czasu. Raz, w przypadku wódki, co może dziwi, jako że jest to alkohol dość, nazwijmy to, zakorzeniony w społeczeństwie polskim i jego tradycji, świadczący, jak zeznają sami ankietowani, o polskości i tubylczości (w tej dziedzinie), a mimo to nie jest on (w analizowanym tu okresie) wizerunkowo czy choćby semantycznie stabilny. Dwa, w przypadku ginu natomiast, wahania tłumaczyć można jego ›nowością‹ na rynku i w świadomości użytkowników. Z tego wynika, że ›swojskość‹ napoju nie ma (przynajmniej w tym wypadku) większego wpływu na rozwój jego profilu semantycznego, a w rezultacie – wizerunku, co stanowi dość zaskakujący wynik. Różnice w dwóch wymiarach pojawiają się w przypadku: koniaku, rumu, whisky i wina, a w jednym wymiarze: białego i czerwonego wina, piwa, szampana, wina owocowego. Ilość kategorii podlegających zmianie w tym układzie maleje, mimo iż mamy w tych grupach zarówno napoje ›swojskie‹, jak i nowe czy egzotyczne. Specjalnym przypadkiem jest spirytus, gdzie odnotowujemy także wzrost jednej kategorii (dla kogo – i to stosunkowo duży); spowodowane jest to jednak zasadami przyjętymi w ramach typologizacji (a konkretniej – werbalizacjami asocjacji z alkoholizmem także w wersji „alkoholik”, „menele” itp.), natomiast wyżej przedstawiona analiza pokazała, że profil semantyczny tego alkoholu jest tak płytki, to znaczy, ma tak prosty układ, że nie pozwala na jakiegokolwiek znaczące zmiany – ankietowani traktują go (oprócz skojarzeń z alkoholizmem) raczej jako produkt okotomedyczny, służący głównie do dezynfekcji i czyszczenia (ciekawe w tym kontekście jest, że nie spotyka się reklam spirytusu, bo i po co). Tam zatem, gdzie charakter i funkcje produktu są proste i praktyczne, można nie spodziewać się zmian ich profilu i wizerunku, tam zaś, gdzie charakter samego produktu bierze się z jego funkcji społecznych i wizerunkowych (a nie tylko praktycznych), profil

podlega, najprawdopodobniej, ciągłym i statym zmianom w zależności od sytuacji społecznych, scenariuszy komunikacyjnych, mody (patrz kariera tak zwanego piwa kraftowego), nastawień konsumpcyjnych itp. Generalnie nasze wyniki wskazują (abstrahując od rodzaju odchyłeń) na niezbyt stabilne wizerunki alkoholi czy alkoholu jako takiego, lub odwrotnie – alkohol dostosowuje swój wizerunek do zmian w trendach i relacjach społecznych.

Kolejny generalny wniosek, jaki można (z całą ostrożnością oczywiście) wyprowadzić z danych, to wskazówka dla praktycznej pracy w stosownych agencjach wizerunkowych lub reklamowych: z tabeli [1] odczytać można, które kategorie są w danym profilu – czyli w odniesieniu do danego alkoholu – stabilne w czasie, a to znaczy mniej więcej takie same w opinii klientów, a które podlegają silnym zmianom. W tej sytuacji, dajmy na to, reklama może orientować się albo na podkreślanie tych cech (tu kategorii), które i tak już są stabilne, odwołując się niejako do już istniejących przekonań klientów, albo na projektowaną zmianę jakiegoś elementu wizerunku w sytuacji, kiedy chodzi o przeformatowanie danego produktu, stąd reklama na przykład piwa orientować może się bardziej na kategorię okazji i miejsca, gdyż, jak pokazują dane, ona właśnie rośnie na znaczeniu, natomiast – jako że kwestie smaku stają się (jak widać w tabeli) mniej istotne – nie ma potrzeby reklamowania smaku piwa, tym bardziej że pozostałe cechy wydają się dla użytkowników piwa absolutnie marginalne, co oznacza, że nie warto projektować dla piwa asocjacji, rodzaju odbiorców lub kraju jego pochodzenia, gdyż klienci i tak nie przywiązują do tego wagi. Podobnie rzecz ma się z szampanem – wykazuje jedną tylko istotną wizerunkowo kategorię semantyczną, której znaczenie wzrasta, stąd sens ma wyłącznie produkowanie dla tego produktu narracji dotyczących okazji jego spożywania, które to okazje można na przykład rozszerzać na inne jeszcze, skoro klienci i tak tylko w tej klasie sytuują ten napój, co może zwiększać jego sprzedaż i rozszerzać wizerunek na więcej sytuacji społecznych, w których szampan jest stosowny. Itd.

Natomiast przy projektowaniu kampanii, by tak rzec, z odwrotnej perspektywy, czyli dotyczących uważnego obchodzenia się z alkoholem, jego świadomej konsumpcji itp., warto zwrócić uwagę na ogólną tendencję rozwoju kategorii opisu w czasie, która między innymi świadczy o tym, że głównymi polami komunikacyjnego negocjowania semantyki alkoholu są kategorie dotyczące ‘cech/smaku’ oraz ‘okazji’; w ich kontekście zatem gama możliwości, aby (na przykład) zwracać uwagę na problemy czy uświadamiać ryzyko związane z bezrefleksyjnym spożywaniem alkoholu,

zdaje się szczególnie szeroka, gdyż w odniesieniu do tych kategorii istnieje najszerzy oraz najbardziej ruchomy i elastyczny zakres możliwej nawiązywalności komunikacji. O tym wszystkim wspominamy też dlatego, by podkreślić, jakie znaczenie mają badania w tej dziedzinie, można bowiem produkować reklamę oraz kampanię na wycucie albo na podstawie danych empirycznych.

4.3.2. Kategoria rezydualna

Prezentowane wyżej dane pokazały, że także kategoria ‘inne’ podlega zarówno przy różnych napojach, jak i w wymiarze historycznym dość dużym wahaniom, przyjrzyjmy się im zatem, zestawiając je w jednym miejscu. Podobnie jak wyżej zastosowaliśmy kryterium 10% odchylenia i wyróżniliśmy odpowiednie dane.

Tabela 2. Manifestacja kategorii ‘inne’ w badaniach z roku 2024 i 2000

	kategoria inne				
	2024	2000	napój	2024	2000
napój			napój		
białe wino	13,4	45,5	rum	16,9	13,4
czerwone wino	5,8	37,7	spirytus	23,8	27,6
gin	5,8	23,4	szampan	11,6	16,1
grappa	28,0	–	whisky	18,5	23,4
koniak	20,8	32,2	wino	24,1	30,7
likier	15,0	–	wino owocowe	7,5	25,9
piwo	24,9	30,5	wódka	4,9	24,3

Na pierwszy rzut oka można zauważyć, że część napojów wykazuje silne wahania w manifestacji tej kategorii, a inna ich część jest mniej lub bardziej stabilna. Korelacji tych wahań z egzotycznością bądź swojskością danego napoju nie da się zaobserwować, gdyż (tu) zarówno koniak, jak i wino owocowe zmieniają stabilność profilu semantycznego. Ale pojawia się jedna specyficzna cecha, a mianowicie – w odniesieniu do wszystkich napojów wykazujących w tej kategorii duże wahania zaobserwować można zmniejszanie się mocy tej kategorii, co oznacza, że profil tych napojów staje się z czasem coraz sztywniej, konwencjonalniej ujęzykowany i sfrageologizowany. I tak na przykład profil czerwonego wina w roku 2000 obejmował 45,5% odpowiedzi niedających się przypisać do jakiejś spójnej kategorii, czyli prawie połowa odpowiedzi była zindywidualizowana i wskazywała na niespecyficzne semantyzacje. Podobnie w wypadku

pozostałych napojów tej grupy. Ale pojawia się także zestaw alkoholi, w odniesieniu do których: raz, [prawie] nie doszło do zmian w wielkości kategorii rezydualnej, a dwa, kategoria ta w roku 2024 w odniesieniu do tych napojów manifestuje się mniej więcej na tym samym poziomie (między 11,6% a 24,9% – rum, spirytus, szampan, whisky, wino, piwo). Generalnie widzimy więc, że wraz z upływem czasu profile semantyczne alkoholi się ustabilizowały (językowo) i są wizerunkowo dość precyzyjnie i stabilnie zakotwiczone w komunikacjach. Białe i czerwone wino oraz gin, koniak, wino owocowe i wódka w większym stopniu, niż pozostałe spośród tu analizowanych, które ze swej strony posiadają jeszcze, nazwijmy to, potencjał rozwojowy na okoliczność silniejszego ujęzykowania ich profilu semantycznego.

4.3.3. Dominujące wymiary profili semantycznych

Na zakończenie zaprezentujemy jeszcze jeden układ danych, a mianowicie zestawienie liczby wymiarów, jakie pojawiają się w profilach semantycznych. Dla przypomnienia: jako takie określamy kategorie występujące w danym profilu najczęściej oraz wykazujące wyższą częstość odpowiedzi niż pozostałe, słabiej zamanifestowane kategorie. Można bowiem zaobserwować, że w przypadku niektórych profili odpowiedzi respondentów koncentrują się na dwóch, trzech mocnych kategoriach, a przy innych do takiej koncentracji nie dochodzi i mamy do czynienia z rozmytym profilem¹⁸. Jak nietrudno zauważyć, proponowane tu kryterium sytuuje się na granicy traktowania go (i nas) z powagą, więc... półserio jednak je wprowadzamy; praktycznie tylko jako wskazówkę dla stosownych agencji pracujących nad wizerunkiem (w tym wypadku alkoholu).

Tabela 3. Ilość wymiarów (kategorii dominujących) w profilu semantycznym analizowanych napojów

napój	wymiary				
	2024	2000	napój	2024	2000
białe wino	2	≈ 3	rum	1	2 [3]
czerwone wino	2	2	spirytus	1	2

¹⁸ Tym samym oczywistym staje się, że w tej perspektywie relewantne są tylko kategorie tematyczne, to znaczy odnoszące się do jednego, wspólnego obszaru tematycznego, więc kategoria rezydualna ('inne') w tym kroku nie została uwzględniona.

napój	wymiar				
	2024	2000	napój	2024	2000
gin	2	1	szampan	1	1
grappa	2	-	whisky	2	3
koniak	3	1 [= 3]	wino	3	1
likier	1	-	wino owocowe	1	1
piwo	2	1	wódka	2	2

znak '≈' oznacza, że w danym profilu w zależności od kryterium wyróżnić można do trzech wymiarów

Spojrząwszy na dane w ten sposób, okazuje się, że (w roku 2024) ankietowani operują przy semantyzacji profilu zasadniczo dwoma dominującymi wymiarami (przy 7 spośród 14 napojów), tylko dwa napoje (a i to niezbyt wyraźnie) wykazują trzy tego typu wymiary (koniak i wino), a w przypadku pięciu wystarcza jeden (likier, rum, szampan, wino owocowe, spirytus). Biorąc pod uwagę na przykład reklamę, wystarczy, projektując jakąś kampanię, modelować te właśnie centralne wymiary, pomijając pozostałe jako nierelevantne wizerunkowo.

Porównując natomiast obydwa badania, stwierdzamy, że nie pojawiają się jakieś specyficzne regularności: przy niektórych napojach liczba istotnych kategorii z upływem czasu (nieznacznie) rośnie, przy innych maleje, a w niektórych wypadkach pozostaje taka sama, co jako wynik oczywiście rozczarowuje, gdyż nie pozwala na stwierdzenie jakichś prawdziwości. Ważny natomiast jest naszym zdaniem sam fakt, że profile, a w rezultacie wizerunek, ograniczają się do dwóch (rzadko trzech) istotnych wymiarów, mimo iż ankietowani mieli możliwość szczegółowszego mówienia o danym alkoholu, a wtedy my – modelowania profilu. W odniesieniu do alkoholi stwierdzamy zatem nikty (lub jeszcze mniejszy) stopień ich dyferencjacji. Dla asymilacji alkoholi wystarczające są nieliczne wymiary lub nawet tylko jeden, aby je opisać, wprowadzić do komunikacji i rozumieć w komunikacjach. Również tutaj ciekawym byłoby uzyskanie danych dotyczących bardziej kompleksowych obiektów komunikacyjnych (konstruktów pisarzy, polityków, zjawisk społecznych itp.) i sprawdzenie, czy w takim przypadku otrzymalibyśmy bardziej zdyferencjonowane profile, czy też również wtedy respondenci pracowaliby na mocy zasady redukcji skomplikowania w obliczu kompleksowości danego obiektu. Tutaj bowiem nasze alkohole ani nie są (komunikacyjnie) skomplikowane, ani kompleksowe, stąd pewnie takie, a nie inne wyniki. W celach porównawczych spojrzeć można na wyniki uzyskane przez Annette Siemes, a dotyczące konstruktów (i zjawisk)

‘ochrony środowiska’ i ‘zmiany klimatu’, czyli bez wątpienia kompleksowych obiektów, bowiem również tam liczba kategorii wystarczających dla semantyzacji obiektu nie jest zbyt wielka¹⁹. Ponieważ jednak ten punkt analizy jest dość spekulatywny, możemy na tym zakończyć analizę danych, dodając tylko jeszcze, że nawet takie podejście produkuje mimo to możliwość i konieczność nowych badań. Przejdźmy zatem do omawianej już we wstępie kwestii ‘wizerunek a nastawienie’.

¹⁹ Patrz – Siemes 2020, 2023 oraz 2025a.

5. Wizerunek a nastawienie

Z zaproponowanego wyżej definicyjnego i funkcjonalnego ujęcia terminów 'wizerunek' i 'nastawienie' wyprowadzić można (przynajmniej hipotetyczne) założenie, że z identycznych odpowiedzi podawanych przez wielu respondentów (ilu, to inna kwestia) wymodelować można funkcjonujący w komunikacjach profil semantyczny, a z niego – wizerunek danego obiektu, natomiast odpowiedzi zawarte w kategorii rezydualnej reprezentują wtedy cechy dotyczące nastawienia, jako że są indywidualne i wskazują na takie właśnie nastawienia danego respondenta; inaczej mówiąc – kiedy ktoś (tu respondent) mówi [mniej lub bardziej] to samo, co mówią wszyscy inni, wtedy manifestuje on komunikacyjnie wygenerowany wizerunek lub jego elementy, podczas gdy mówi coś, czego nie mówi nikt inny, to odkrywamy indywidualne nastawienie. Sprawdzenie tego założenia na [tu] przeszło 150 uczestnikach naszego badania byłoby oczywiście dość karkołomnym przedsięwzięciem. Stąd, chcąc pokazać przynajmniej możliwe funkcjonowanie tej dyferencjacji, przyjrzyjmy się temu zjawisku egzemplifikacyjnie na przykładzie dwóch napojów. Zasadniczo możliwe są dwie metody podejścia do zagadnienia:

- a) można wybrać dwóch, trzech respondentów i przyjrzeć się tym ich odpowiedziom, które nie pojawiają się w całym zestawie danych, wtedy mielibyśmy zrekonstruowane właśnie cechy nastawieniowe danego respondenta, wchodzące co prawda do całego profilu semantycznego danego obiektu, jednak jako elementy indywidualne, natomiast odpowiedzi pojawiające się również u innych ankietowanych zaliczyć należałoby do wizerunku w ramach danego profilu;
- b) można też wykorzystać w tym celu kategorię rezydualną w typologii danych, zawierającą właśnie tylko elementy indywidualne, ale reprezentowane w całym zestawie danych.

W pierwszym wypadku [a] zobaczylibyśmy nastawienia z perspektywy jednostki (tu respondenta), nastawienia odnoszące się do wszystkich badanych obiektów, z czego z kolei można by wyprowadzić ewidencje o typach, rodzajach, sposobach generowania nastawień przez określone jednostki, jak i [psychologiczne] rodzaje, typy jednostek,

produkujących nastawienia tak, a inne inaczej, a jeszcze inne jeszcze inaczej. W drugim wypadku (b) dowiedzielibyśmy się czegoś o sposobach generowania nastawień w relacji do badanych obiektów, więc na przykład, czy nastawienia wobec, dajmy na to naszych tu, napojów generowane są inaczej niż dla polityków, zjawisk społecznych, konstruktorów komunikacyjnych itp.

Ponieważ z powodu charakteru naszego badania pierwsza metoda nie jest stosowalna, jako że jeden respondent mógł udzielać tylko trzech odpowiedzi (tyle maksymalnie przewidywał formularz ankiety), z czego trudno byłoby wyprowadzać jakieś generalne wnioski, więc zastosowaliśmy drugą metodę egzemplifikacyjnie dla dwóch silnie skonwencjonalizowanych napojów (whisky i wódki). Narzucający się, na pierwszy rzut oka, prosty sposób dotarcia do aspektów nastawieniowych, polegający na odjęciu liczby odpowiedzi w kategorii inne od liczby pozostałych odpowiedzi w pozostałych kategoriach, a następnie modelowania z nich nastawień, nie zadowala, gdyż uzyskalibyśmy co prawda wynik (jak to w matematyce), ale pozbawiony sensu, jako że tabele reprezentują cały profil semantyczny danego alkoholu, gdzie niektóre pojedyncze (indywidualne) odpowiedzi zawarte są również w innych kategoriach, gdyż wspólnie z nimi współtworzą dany element profilu, podczas kiedy nam chodzi o wszystkie indywidualne odpowiedzi respondentów w ramach ich wskazań, a nie tylko o zawarte w kategorii 'inne'. Pojedynczo występujące słowo jest oczywiście składnikiem profilu, ale modelując wizerunek, wypada ono z danej kategorii profilu, jako że pojawia się właśnie w roli nastawienia.

Musimy zatem wybrać inną metodę. W tym celu zestawiliśmy raz jeszcze wszystkie odpowiedzi wszystkich respondentów dotyczące whisky i wódki i z jednej strony przy każdym respondencie zaznaczyliśmy te jego odpowiedzi, które nie pojawiły się u innych respondentów, natomiast z drugiej strony zapisaliśmy słowa pojawiające się też u innych. Z takiego zestawienia można odczytać, ile mamy elementów wizerunkowych, a ile nastawieniowych w całym zestawie danych, gdyż nie interesują nas oczywiście tylko poszczególni respondenci. Ponieważ, jak wspomnieliśmy, możliwe było podawanie maksymalnie trzech odpowiedzi, to wyniki w poniższej tabeli dają tylko pierwszą i dość niedokładną orientację w analizowanej kwestii, ale pokazują, że zastosowana tu metoda jest adekwatna i produkuje relewantne wyniki²⁰.

²⁰ Tutaj analizujemy tylko dane liczbowe; przykłady elementów, z jakich składają się nastawienia podajemy w aneksie 2.

Tabela 4. Manifestacja elementów wizerunkowych i nastawieniowych (przy whisky i wódce)

	łącznie		kobiety		mężczyźni	
	N =	% odp.	N =	% odp.	N =	% odp.
whisky	287		219		68	
nastawienie	52	18,1	36	16,4	16	23,6
wizerunek	235	81,9	183	83,6	52	76,5
wódka	304		235		69	
nastawienie	37	12,2	23	9,8	14	20,3
wizerunek	267	87,8	212	90,2	55	79,7

Przeprowadzone w ten sposób obliczenia pokazują, że elementy wizerunkowe oczywiście dominują, co nie dziwi, gdyż to społecznie wykształceni i komunikacyjnie zmanifestowany obiekt; zaskakują natomiast trzy rzeczy. Raz, stosunkowo podobny udział nastawień w profilu oraz, dwa, wpływ klarowności wizerunku na nastawienia, liczba których się zmniejsza, jeśli profil jest wyraźnie zmanifestowany, a trzy, wpływ płci, kiedy mężczyźni wyraźnie częściej podają elementy nastawieniowe niż kobiety.

Pojawia się tutaj bardzo ciekawa możliwość wyprowadzenia z takiego układu danych hipotezy o charakterze prawdziwości, a mianowicie: a) że pojemność profilu semantycznego jest (w jakim stopniu, to inna kwestia) stała, oraz b) że elementy wizerunkowe i nastawieniowe są wiarygodne w ten sposób, że c) kiedy mamy w profilu wiele cech wizerunkowych, wtedy maleje liczba nastawień i odwrotnie; kiedy więc mamy w profilu szeroko i stabilnie wykształcony wizerunek, wtedy towarzyszy mu niewiele nastawień, a kiedy profil jest rozmyty i niestabilny, wtedy uczestnicy komunikacji dodają swe nastawienia, chcąc niejako wypełnić pojemność profilu danego obiektu²¹.

Skoro zastosowana tu metoda wydaje się adekwatnym podejściem do zagadnienia, to weźmy jeszcze cztery inne napoje o różnym kształcie profilu semantycznego: a) czerwone wino jako napój o minimalnej manifestacji kategorii rezydualnej, b) grappę jako napój o (tu) maksymalnie wykształconej kategorii 'inne' oraz c) piwo jako jak napój o dwuwymiarowym profilu i d) szampa jako jednowymiarowy napój. W rezultacie otrzymujemy następujący wynik.

²¹ Zdajemy sobie sprawę z tego, że zastosowany tu sposób obliczeń niejako wyznacza takie relacje; nas jednak interesuje odpowiedź na pytanie – dlaczego przy różnych obiektach różne?

Tabela 5. Manifestacja elementów wizerunkowych i nastawieniowych (przy czerwonym winie, grappie, piwie, szampanie)

	łącznie		kobiety		mężczyźni	
	N	% odp.	N	% odp.	N	% odp.
wino czerwone	N = 313		N = 245		N = 68	
nastawienie	47	15,0	34	13,9	13	19,1
wizerunek	266	85,0	211	86,1	55	80,9
grappa	N = 168	% odp.	N = 130	% odp.	N = 38	% odp.
nastawienie	42	25,0	31	23,8	11	29,0
wizerunek	126	75,0	99	76,2	27	71,1
piwo	N = 333	% odp.	N = 258	% odp.	N = 75	% odp.
nastawienie	66	19,8	41	15,9	25	33,3
wizerunek	267	80,2	217	84,1	50	66,6
szampan	N = 294	% odp.	N = 230	% odp.	N = 64	% odp.
nastawienie	38	13,0	30	13,0	8	12,5
wizerunek	256	87,0	200	87,0	56	87,5

Okazuje się, że minimalne i maksymalne natężenie kategorii 'inne' w profilu (przy czerwonym winie i grappie) nie ma nazbyt dużego wpływu na liczebność nastawień (10% odchylenie), w obydwu wypadkach są to wizerunkowo silne napoje, ale jednak z uwagi na słabą znajomość grappy wśród respondentów (co pokazuje profil) zwiększa się nieco moc nastawień. Im zatem dany napój jest bardziej skonwencjonalizowany (znany, swojski itp.), a językowo sfrageologizowany, tym mniej nastawień się w odniesieniu do niego pojawia i to zarówno w relacji do całego profilu, jak i w relacji do płci respondentów; nadal co prawda mężczyźni podają (nieco) więcej nastawień niż kobiety, jednak generalny trend pozostaje taki sam.

Podobnie ma się rzecz w wypadku piwa i szampana, dwóch silnie skonwencjonalizowanych napojów. Jednowymiarowy profil szampana, gdzie prawie 90% odpowiedzi odnosi się do wizerunku, mimo to wykazuje jeszcze elementy nastawieniowe (zarówno generalnie, jak i z uwagi na płć). To samo dotyczy także piwa, aczkolwiek rośnie nieco ilość nastawień, tyle że w odniesieniu do płci obserwujemy duże odchylenie: kobiety podają dwukrotnie mniej nastawień niż mężczyźni. Również w profilu wymieniano piwo jako napój prototypowo męski.

Zasadniczo jednak wyniki wskazują na dość jasną relację nastawień i wizerunku – w wypadku napojów zawsze dominują elementy wizerunkowe, stanowiąc średnio pięciokrotność nastawień. Jak widać to

w następującym zestawieniu, gdzie podzieliliśmy ilość elementów wizerunkowych przez nastawienia.

Tabela 6. Krotność elementów wizerunkowych w relacji do nastawień (wizerunek/nastawienie)

napój	x-krotność	napój	x-krotność
czerwone wino	5,7	szampan	6,7
grappa	3,0	whisky	4,5
piwo	4,1	wódka	7,2

Natężenie nastawień zaś co prawda się waha, ale nie przekracza progu 10%. Pamiętać trzeba jednak, że analizujemy tutaj tylko napoje, czyli dość skonwencjonalizowane komunikacyjnie obiekty, dużo ciekawsze byłoby sprawdzenie wypracowanych tu zależności na bardziej istotnych obiektach społecznych (faktycznych osobach lub fizycznych zjawiskach) i komunikacyjnych (różnego rodzaju konstrukty i koncepty). Dla nas póki co najważniejsze jest pokazanie, że w empirycznie uzyskanych profilach semantycznych obiektów manifestują się nie tylko wizerunki, lecz również (w pokazanej tu skali) indywidualne nastawienia uczestników komunikacji. Warto więc, projektując kampanie reklamowe, programy corporate identity i tym podobne rzeczy, nie poprzestawać na wizerunku i jego modelowaniu, lecz pomyśleć również o nastawieniach, gdyż dla uczestników komunikacji są to, jak widać, równie istotne wymiary, posiadające tę zaletę, że sami użytkownicy są o ich istotności przekonani, skoro uznają za stosowne wspomnianie o nich. Wizerunek bowiem jest mniej lub bardziej narzuconym elementem, jest on co prawda społecznym zakotwiczony w komunikacjach, ale jest wobec jednostki zewnętrznym elementem, podczas kiedy nastawienia dotyczą jednostek. Ciekawe byłoby zbadanie, na jakiej podstawie, według jakich kryteriów, na bazie jakich cech i właściwości one powstają, czyli odpowiedź na pytanie – skąd się biorą? Nie one same i ich konkretny kształt oczywiście (te są indywidualne), lecz zawarte w nich elementy i sama, jak się okazuje, konieczność ich wypracowywania, a następnie stosowania. Czyli pytanie – dlaczego uczestnikom komunikacji wizerunek nie wystarcza? Lub – po co nam moją wizerunku? Ale to już okazja do następnego badania.

6. Alkohol i jego opakowania²²

6.1. Stan badań

Ze względu na wysoką zależność wzornictwa opakowań od sektora handlu detalicznego wyniki badań nad opakowaniami, choć wynikają z badań podstawowych, mają szerokie zastosowanie w praktyce projektowej i wytwórczej. Sama wartość sektora handlu detalicznego w 2018 roku wynosiła 28,3 bln dolarów przy wzroście o 5,5% (por. e-Marketer). Trudno w takiej sytuacji ignorować zainteresowanie badaczy znaczeniem i funkcjonowaniem opakowań w kontekście społecznym, ekonomicznym i wzorniczym. Trudno również pominąć wysokie zainteresowanie tym obszarem nauki ze strony przedstawicieli szeroko rozumianego biznesu. Badania nad opakowaniami są prowadzone na wielu polach: od konstrukcji językowych i wizualnych gotowych form opakowań, przez preferencje i decyzje konsumenckie, po badania wpływu opakowań na środowisko naturalne. O relewancji tych ostatnich niech świadczy choćby skala wyrzucania opakowań po produktach szybko zbywalnych. Według raportu Eurostatu w roku 2014 łączna ilość wytworzonych odpadów w krajach Unii Europejskiej wyniosła 2.503 mln ton (zob. Eurostat 2017); sektory, które są przede wszystkim odpowiedzialne za generowanie śmieci opakowaniowych to gospodarstwa domowe (8,3%) i usługi (9,5%). Według Komisji Europejskiej produkcja tworzyw sztucznych, stanowiących główną kategorię tego typu odpadów, wzrosła z 1,5 mln ton w 1950 roku do aktualnie 322 mln ton rocznie (zob. Eurostat 2017). W 2015 roku w państwach członkowskich Unii Europejskiej 40% produkcji tworzyw sztucznych było przeznaczanych na opakowania, z czego przetwarzanie odpadów z nich rozkładało się w następujący sposób: 39% spalanie, 31% składowanie, 30% recycling (por. Changing the way... 2018). Spośród dziesięciu najczęściej znajdowanych na plażach europejskich odpadów z tworzyw sztucznych sześć stanowią odpady opakowaniowe (plastikowe torebki, butelki z tworzyw sztucznych, jednorazowe kubki, opakowania po chipsach i słodyczach, oraz jednorazowe opakowania na jedzenie). Powyższe dane

²² Rozdział ten bazuje na wynikach opublikowanych już wcześniej, w: Wszotek 2022, 2021, 2019 oraz Wszotek, Moszczyński, Mackiewicz 2017. Tu zestawiamy je w jednym miejscu oraz uzupełniamy o nowe aspekty.

stanowią wystarczający powód do prowadzenia badań nad opakowaniami, nie tylko w kontekście poznawczym na odpowiednich polach nauki, lecz również w kontekście możliwości wpływu na zmiany społeczne przez projektowanie. Wiodącą orientacją badaczy w zakresie wpływu opakowań na środowisko naturalne jest próba wskazania na relewantność problemu tych odpadów i konieczność pracy na tym polu w zakresie materiałoznawstwa (recycling), sposobu robienia zakupów (life-style'u) i wspierania procesów związanych z utylizacją odpadów (service design). Wpływ opakowań na środowisko naturalne w kontekście materiałowym jest przedmiotem badań m.in. Edwarda Denisona i Guang Yu Ren, którzy w 2001 roku opublikowali książkę «Packaging Prototypes 3: Thinking Green», w której przekonują, że problem odpadów opakowaniowych leży głównie po stronie bezrefleksyjnych zachowań konsumenckich, które są sprzężone z nadprodukcją żywności, a co za tym idzie z koniecznością jej pakowania. Badacze podkreślają, że opakowanie jest problemem wtórnym – żeby zredukować problem odpadów opakowaniowych należy zająć się problemem współczesnego stylu życia, który w głównej mierze opiera się na bezrefleksyjnym konsumeryzmie [por. Boylston 2009]. Wendy Jedlicka postępuje się tutaj, za badaczem mórz i oceanów Davidem Barnsem, interesującym przykładem: „Z uwagi na swoją długowieczność w środowisku naturalnym plastikowe torby się gromadzą, między końcem lat 1980 a początkiem lat 1990 były rzadkością, a obecnie można je spotkać niemal wszędzie, od Spitzbergenu na 78 stopniu szerokości geograficznej północnej po Falklandy na 51 stopniu szerokości geograficznej południowej” [Jedlicka 2009, 224]. Co ciekawe, Jedlicka – w przeciwieństwie do Denisona i Yu Ren – nie przekonuje do konieczności prowadzenia badań w zakresie materiałoznawstwa, dowodząc, że zarówno plastik, jak i papier nie są adekwatnym środowiskowo materiałem opakowaniowym. Na tę okoliczność Jedlicka porównuje dane, z których wynika, że uwzględnienie w procesie badawczym całego cyklu życia opakowania daje zbieżne wyniki w kontekście negatywnego wpływu na środowisko naturalne. Zarówno papier, jak i tworzywa sztuczne negatywnie wpływają na środowisko naturalne – wystarczy zmienić jedynie zakres analizy. „Gdy pojawia się pytanie, czy torba jednorazowa powinna być papierowa czy plastikowa, odpowiedź brzmi, powinna brzmieć i zawsze powinna brzmieć – żadna z nich” [Jedlicka 2009, 226]. Badania nad procesami wspierającymi usługi związane z utylizacją odpadów opakowaniowych w większości wypadków prowadzą do wyodrębnienia kolejnych systemów zależności ról społecznych i mechanizmów radzenia sobie z odpadami opakowaniowymi. Siatkę terminologiczną stanowią tutaj pojęcia: lokalne zarządzanie, redukcja toksyn i chemikaliów, adekwatny rozmiar (rightsizing),

adekwatna waga [rightweighting], odnawialna energia, ponowne użycie, recycling, kompostowalność [por. Boylston 2009]. Nie jest zaskoczeniem, że znacząca większość ruchów prośrodowiskowych w obszarze projektowania opakowań, często z uwagi na niekomplementarność zastosowań w obliczu konsumenckiego stylu życia, przekształca się w zjawisko greenwashingu.

W zakresie tworzenia warunków właściwego zarządzania odpadami opakowaniowymi prowadzone badania koncentrują się na mapowaniu życia opakowania w kontekście relacji systemów produkcji – handlu – użytkownika – środowiska naturalnego [por. Sustainable Packaging Coalition], co jest o tyle trudne, że w procesie diagnozy, a dalej realizacji należy wziąć pod uwagę szerokie grono interesariuszy (instytucje publiczne, biznes, końcowego użytkownika w roli społecznej konsumenta, użytkownika oraz obywatela zaangażowanego w sortowanie i recycling odpadów opakowaniowych, producenta itp.) oraz kontekst prawny, społeczny i kulturowy. Wydaje się jednak, że prosta droga opakowania od producenta do przedsiębiorstwa zarządzającego odpadami opakowaniowymi nie jest tutaj adekwatnym formatem systemu. Problem zrównoważonego rozwoju – między innymi przez zrównoważone projektowanie opakowań – jest również przedmiotem badań w kontekście zachowań konsumenckich, które przez badaczy uznawane są za źródło problemu odpadów opakowaniowych. Zmiany w tych zachowaniach kształtowane są przede wszystkim przez aspekty dotyczące modelu pracy, warunków gospodarczych, troski o zdrowy styl życia, a także importowane tendencje i globalny zasięg marek [por. Stewart 2007]. Tendencja związana z zachowaniami konsumenckimi w kontekście zmian społeczno-gospodarczych jest zauważalna w literaturze przedmiotu. Z badań Euromonitora przeprowadzonych w 2003 roku jasno wynika, że używanie pakowanych artykułów spożywczych w gramach na osobę znacząco wzrosło między 1998 a 2003 rokiem. Jeśli wziąć pod uwagę stały wzrost marnowanej żywności, nietrudno wysnuć konkluzję, że to nie opakowanie stanowi problem, lecz człowiek w roli bezrefleksyjnego konsumenta.

Ciekawy obszar badań z zakresu opakowań stanowi kwestia strategicznego i przemysłanego procesu projektowego [por. de la Fuente i inni 2015], co ma szczególne znaczenie w kontekście użyteczności opakowania w sytuacjach wymagających szybkiej reakcji – na przykład leków podawanych w sytuacji zagrożenia życia [por. de la Fuente, Gustafson, Twomey, Bix 2015]. Wyjątkowe znaczenie w tym kontekście przypisuje się pojęciu afordancji ze szczególnym uwzględnieniem

następujących zmiennych: open-ability, grip-ability, sip-ability, pour-ability (McGrenere, Ho 2000). „Wierzymy, że koncepcję afordancji można wykorzystać do tworzenia innowacji, aby zwiększyć funkcjonalność opakowań” (de la Fuente, Gustafson, Twomey, Bix 2015: 28). Badania nad opakowaniami w kontekście procesu projektowego w głównej mierze dotyczą testowania konkretnych rozwiązań w fazie prototypizacji (por. Brown 2016). Główny czynnik, który poddawany jest pomiarom, to skuteczność opakowania w relacji do jego użyteczności. Również w tym zakresie prowadzone są szerokie badania w odniesieniu do stosowanych materiałów i projektowania nowych materiałów nie tylko ze względu na kwestie środowiskowe, o czym pisaliśmy wyżej, lecz również ze względu na wytrzymałość, długotrwałość i odporność na czynniki atmosferyczne opakowania (por. Vorobeva 2017). O relewancji tego obszaru badań może świadczyć zastosowanie szerokiej gamy certyfikacji ISO – np. standard ISO 15378 dla producentów produktów leczniczych czy norma ISO 15593 dla producentów opakowań do kontaktu z żywnością.

Ze względu na manipulacyjny charakter opakowań duża część badań koncentruje się na perspektywie postrzegania opakowań jako nośników znaczeń w kontekście rynkowo-komunikacyjnym (brand identity). Ten obszar badań jest stosunkowo szeroko eksplorowany przez badaczy (por. np. Rettie, Brewer 2000, Holmes, Paswan 2012, Spence 2012), choć najczęściej trudno jest bezkrytycznie przyjąć wnioski płynące z tych badań – szczególnie w kontekście wpływu opakowań na decyzje konsumenckie. Nie ulega wątpliwości, że opakowania stanowią nośnik informacji, a w konsekwencji – w jakimś stopniu – przyczyniają się do podejmowania decyzji konsumenckich; to jednak nie uprawnia badaczy do przyjmowania opakowania za główny punkt odniesienia w podejmowaniu decyzji zakupowych (por. Holmes, Paswan 2012).

Badania nad opakowaniami w zakresie ich komunikacyjnej funkcji, modalności kompozycyjnej czy stosowanych strategii wzorniczych wydają się najbardziej znaczącym obszarem dla profesjonalizacji praktyki projektowania opakowań. Wnioski płynące z badań nad zmianą nastawień konsumenckich z uwagi na manipulowanie modalnością kompozycyjną (por. Holmes, Paswan 2012) są wprost przekładalne na zastosowania projektowe. Badania Gary’ego Holmesa i Audheshy Paswana dowodzą, że przy wprowadzeniu nowego produktu na rynek istotnym czynnikiem jest możliwość bezpośredniego doświadczenia opakowania. Wyniki badań dowodzą również, że konsumenci oceniają opakowanie w dwóch wymiarach: łatwości użycia oraz łatwości obsługi; każdy z tych

wymiarów wymaga bezpośredniego dostępu do produktu na półce sklepowej.

W literaturze przedmiotu nietrudno zauważyć zasadniczy wzrost zainteresowania multisensorycznym projektowaniem opakowań, co może wynikać z rozwoju technologii służącej do prowadzenia badań na poziomie psychofizjologicznym z wykorzystaniem aparatury EEG. Stosowanie najnowszych technik z dziedziny psychologii eksperymentalnej i neurobiologii pozwala na uzyskanie szerszej perspektywy w zakresie oddziaływania opakowania na jednostkę. Rozwój technologii internetowych przyczynił się do realizacji badań w mniej laboratoryjnych warunkach, co sprzyja relewancji osiągniętych wyników i wyciąganych na tę okoliczność wniosków. Zasoby platform testowych, takich jak Proflic Academic czy Qualtrics, upowszechniają badania nad opakowaniami ze względu na znaczące obniżenie kosztów, które w przypadku tradycyjnie prowadzonych badań koncentrują się na samej organizacji logistyki badania. Sensoryczny wymiar badań nad opakowaniami sprowadza się do następujących aspektów:

- a) Wpływ barwy [por. Wszotek 2019, Plasschaert 1995] – według Spence’a: „Kolor może być najważniejszą cechą sensoryczną opakowania produktu. Nie powinno zatem dziwić, że większość marek żywności i napojów używa koloru, aby wskazać rodzaj/smak produktu, który można znaleźć w opakowaniu [Danger 1987, Gimba, 1998]” [Spence 2016, 4].
- b) Kształt opakowania [por. Wszotek 2019] – choć badania nad wpływem kształtu opakowania na kognicję odbiorcy dowodzą małego znaczenia formy opakowania w przypadku produktów szybko zbywalnych, to w przypadku dóbr luksusowych (np. perfum) ten obszar praktyki projektowania wydaje się kluczowy. Podobnie rzecz się ma z produktami powszechnie znanymi i rozpoznawalnymi właśnie z uwagi na kształt opakowania – takimi jak butelka Coca-Coli lub buteleczka perfum Chanel No. 5.
- c) Tekstura opakowania – to kolejna zmienna, która odnosi się do haptycznego wymiaru opakowania. Jest to szczególnie istotny obszar badań z uwagi na upowszechnienie się sklepów wielkopowierzchniowych, w których konsumenci poza zmysłem wzroku mogą wykorzystać dotyk jako zmienną kształtującą ich decyzję zakupową. Badania nad wpływem tekstury opakowań były i są przeprowadzane przede wszystkim w warunkach laboratoryjnych,

w których głównym narzędziem poznania jest deklaratywność grup fokusowych.

- d) Ciężar opakowania według Charlesa Spence'a stanowi krytyczny element doświadczenia produktu, co przekłada się również na jego wartość biznesową. Znaczenie ciężaru w opakowaniu wykazują m.in. badania Spence'a (2012) – badacze dowodzą, że produkt w cięższym opakowaniu jest postrzegany jako bardziej intensywny, sycający lub lepszej jakości. Co prawda te wyniki stoją w sprzeczności z założeniami wynikającymi z badań nad zrównoważonym projektowaniem opakowań (lightweighting), ale ich relewancję należy tutaj stanowczo podkreślić.
- e) Dźwięk – choć projektowanie opakowań dotyczy przede wszystkim aspektów wizualno-materiałowych, to kwestia dźwięku znajduje reprezentację w obszarze badań naukowych. Dźwięk otwieranej puszkii napoju orzeźwiającego, szeleszcząca torebka chipsów czy dźwięk dozownika perfum to tylko niektóre rozpoznawalne dźwięki kojarzone z konkretnymi produktami i markami – nietrudno odnieść tego typu zastosowania wzornicze do dokonania Iwana Pietrowicza Pawłowa i jego eksperymentu, który upowszechnił się w postaci związku frazeologicznego „pies Pawłowa”.
- f) Zapach – to przedostatni aspekt sensorycznych badań nad opakowaniami; ma wywoływać określone nastawienia do samego produktu przez opakowanie – nierzadko, jak w przypadku produktów mrożonych, które przez niską temperaturę nie wydzielają intensywnych zapachów, opakowanie ma przypominać o zapachu ulubionej potrawy.
- g) Smak – ostatni z multisensorycznego wachlarza obszarów badań, mający niewiele wspólnego z projektowaniem opakowań, chyba że w kontekście opakowań jadalnych, co stanowi adekwatny link między rynkowym i ekologicznym uwarunkowaniem tematów i problemów badawczych. Jadalne opakowania stanowią interesujące wyzwanie nie tylko badawcze – tu kwestia technologii żywienia znajduje swoje zastosowanie – ale również projektowe w kontekście żywienia na wynos i popularnych obecnie usług cateringu pudełkowego.

Przedstawiony tu pokrótce stan badań w zakresie projektowania opakowań, choć nie wprost dotyczy alkoholu, pokazuje relewancję

opakowań nie tylko w kontekście funkcjonalnego użytkowania produktu, lecz również w kontekście rozpoznawania produktów, marek czy scenariuszy używania. W końcu nic nie stoi na przeszkodzie, żeby multisensoryczny obszar badań wykorzystać do praktyki wzorniczej; znaczenie opakowania w charakterze oferty komunikacyjnej może posłużyć do budowania długofalowych strategii komunikacyjnych i sprawnego zarządzania wzornictwem w firmach i instytucjach. Wreszcie badania nad wpływem opakowań na środowisko naturalne mogą w rezultacie przyczynić się do zmiany praktyk projektowych i redukcji odpadów. Problem, który wciąż wydaje się niepodejmowany i na pewno nierozwiązany – z powodów, których możemy się tylko domyślać – dotyczy końcowego użytkownika opakowania i produktu w roli społecznej konsumenta oraz stojącego za nim stylu życia, który negatywnie przyczynia się do zmian środowiskowych. Zdecydowana większość badaczy, bez względu na to, czy obszar ich zainteresowań koncentruje się na kwestiach środowiskowych, psychologii, neurofizjologii czy komunikacji społecznej i marketingu, zgodnie podkreśla, że słabym ogniwem całego cyklu życia opakowania jest człowiek.

6.2. Wpływ koloru butelki i etykiety piwa na wizerunek

W przeprowadzonym w 2016 roku eksperymencie (Wszótek, Moszczyński, Mackiewicz 2017), którego celem było sprawdzenie, w jakim stopniu barwa opakowania wpływa na postrzeganie produktu i marki, wykazano, że nie występuje jednoznaczna zależność między barwą opakowania a konstrukcją wizerunkową danej oferty komunikacyjnej (etykieta). Ponadto stabilna struktura kategoryzacji odpowiedzi na okoliczność wizerunku marki wykazuje daleko idące automatyzmy poznawcze ze strony respondentów, którzy operowali przewidywalnymi kategoriami opisu przedmiotu badania: świat przeżyć, charakter produktu, konstrukcja użytkownika oraz wzornictwo produktu. Może to świadczyć przede wszystkim o prototypowym podejściu do opisu: respondent zauważa znane mu opakowanie i charakteryzuje je niekoniecznie na podstawie tego właśnie opakowania, lecz na podstawie znanych mu z doświadczenia struktur i scenariuszy komunikacyjnych – tym samym nie produkuje komunikacji z uwagi na temat komunikacji, ale odtwarza komunikację z repozytorium doświadczeń. Z badania wyprowadzono jako główny wniosek wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji opakowania: funkcje dotyczące formy opakowania oraz etykiety opakowania. Tutaj ważnym aspektem staje się zależność między znajomością produktu (marki) a wachlarzem kognitywnych nastawień i ich reprezentacji

językowych. W sytuacji, w której respondenci znali markę, reprezentacja językowa odpowiedzi była dużo bardziej skonwencjonalizowana i wynikała wprost z bezpośrednich doświadczeń z marką. Ten aspekt ma zasadniczy wpływ na relewancję dalszych badań z zakresu postrzegania opakowań, gdyż w sytuacji badania powszechnie znanych struktur wizualnych trudno wykazać, w jakim stopniu respondenci operują historycznie ukonstytuowaną znajomością marki produktu, a w jakim są w stanie wyabstrahować przedmiot badań od własnych doświadczeń i poglądów. Sam eksperyment był stosunkowo prosty – cyfrową wizualizację szklanej butelki piwa marki Żywiec poddano manipulacji, tak aby zasymulować modyfikację samego koloru szkła. W przypadku pierwszej zmiennej poza oryginalną brązową barwą użyto imitacji szkła niebarwionego oraz imitacji zielonej barwy szkła. Imitacja tych barw miała na celu zwiększenie prawdopodobieństwa manipulacji, gdyż oba typy szkła opakowań powszechnie występują w ofercie konsumpcyjnej. Podobną manipulację zastosowano w przypadku cyfrowego zdjęcia etykiety piwa australijskiej marki James Boag's. Wybór etykiety tej marki wynikał z jej nieobecności na polskim rynku, tak aby możliwie jak najbardziej zminimalizować wpływ znanego wizerunku, a także ze zbliżonej struktury i kształtu etykiet do etykiet rodzimej marki Żywiec, tak aby zminimalizować rolę architektury etykiety. W rezultacie dalszemu badaniu poddano sześć wizualizacji (ilustracje poniżej): trzy warianty koloru butelek (brązowy, bezbarwny, zielony) z etykietą marki Żywiec oraz te same trzy warianty koloru butelek z etykietą marki James Boag's. Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów pierwszych lat studiów dwóch uniwersytetów: Uniwersytetu Wrocławskiego i Uniwersytetu SWPS. Każdej z sześciu grup badanych, liczących po sześćdziesięciu respondentów za pomocą rzutnika multimedialnego pokazano po jednej z badanych wizualizacji, a następnie poproszono o wypełnienie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Pytania dotyczyły: prostych skojarzeń, wizerunku marki, skojarzeń z produktem, charakterem produktu, smakiem produktu i profilem użytkownika/odbiorcy, a brzmiały następująco:

- 1) Z czym Pani/Panu kojarzy się marka Żywiec/James Boag's?
- 2) Jaka Pani/Pana zdaniem jest marka Żywiec/James Boag's?
- 3) Jaki smak ma Pani/Pana zdaniem piwo Żywiec/James Boag's?
- 4) Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec/James Boag's na tle innych marek piwa?

5) Kto Pani/Pana zdaniem pije piwo marki Żywiec/James Boag's?



Uzyskane wyniki pokazały, że manipulacja kolorem opakowania tylko nieznacznie wpływa na sposób postrzegania badanego obiektu – okazuje się, że znacząca zmiana postrzegania nie następuje między butelkami tej samej marki ale między markami, gdzie elementem dyferencjującym jest właśnie etykieta. Tutaj przedstawimy tylko najważniejsze wyniki w układzie tabelarycznym, z uwagi na czytelność danych prezentujemy tylko kategorie odpowiedzi przekraczające próg 5% wszystkich odpowiedzi²³. W analizie przyjęto procedurę jakościowej kategoryzacji odpowiedzi, dla uzyskania bardziej klarownego obrazu częstość

²³ Pozostałe dane i omówienie wszystkich ówczesnych wyników – patrz Wszótek, Moszczyński, Mackiewicz 2016.

W kontekście prostych skojarzeń z marką największa frekwencja odpowiedzi (34–46%) dotyczy kategorii: charakter produktu, czyli odpowiedzi związanych z tym, jaki jest opisywany produkt – głównie piwo. Co ciekawe, ta kategoria nie dotyczy odpowiedzi na temat oryginalnej butelki piwa Żywiec (tj. w brązowym kolorze). Tu wyjątkowo większość odpowiedzi została przyporządkowana do kategorii ‘świat przeżyć’ (46,2%). Ponadto warto zauważyć, że w przypadku piwa James Boag’s respondenci konstruują obraz za pomocą skojarzeń ze znanym obiektem kultury popularnej, Jamesem Bondem, który pojawia się jako osobna kategoria w każdej grupie badanych – może mieć to związek z formą etykiety i z podobną nazwą samej marki piwa. Kolejna wyróżnialna kategoria dla marki James Boag’s to ‘natura’ (brązowy: 19,3%, przezroczysty: 22,4%, zielony: 17,5%). Wynik ten należy interpretować jako zastosowanie takiej a nie innej modalności kompozycyjnej w etykiecie opakowania, która zawiera motyw naturalnego krajobrazu (góry, las, wodospad). Z kolei w przypadku marki Żywiec przykładem wyróżniającej się kategorii jest ‘ impreza ’ i to niezależnie od koloru butelki (brązowy: 14,4%, przezroczysty: 14,3%, zielony: 11,1%). Taka konstrukcja odpowiedzi może mieć też związek z doświadczeniem dotyczącym badanego produktu, np. indywidualnymi zachowaniami konsumpcyjnymi oraz około- i parakonsumpcyjnymi respondentów.

Jaka Pani/Pana zdaniem jest marka Żywiec! James boag's? (N = 60, % odp.)

brązowy		przezroczysty			zielony						
James Boags	Żywiec	James Boags	Żywiec	James Boags	Żywiec	James Boags	Żywiec				
premium	17,2	tradycyjna	28,6	inne	22,3%	polska	13,6	biznes style	10,3	tradycyjna	18,8
tradycyjna	14	popularna	9,8	premium	10,6	znana	13,6	ekskluzywna	10,3	znana	16,8
mało znana	8,0	inne	9,8	tradycyjna	10,6%	inne	12,5	nowoczesna	9,2	popularna	14,9
naturalna	8,0	polska	8,9	elegancka	7,4	tradycyjna	12,5	zwykła	9,2	inne	12,9
inne	8,0	znana	8,0	nowoczesna	6,4	rozpoznawalna	11,4	tradycyjna	8,0	polska	9,9

Jako wiodące i powtarzające się kategorie odpowiedzi w pytaniu o image marki respondenci wskazują przede wszystkim: premium, tradycyjna i znana, zarówno w kontekście marki piwa Żywiec, jak i w kontekście marki piwa James Boag's. Co interesujące, w przypadku piwa Żywiec w przezroczystym opakowaniu dominującą kategorią jest Polska (13,6%), która również pojawia się w innych reprezentacjach barwnych tej marki piwa, ale z niższą frekwencją. Na szczególną uwagę zasługują odpowiedzi w grupie zielonej butelki marki piwa James Boag's – trzy pierwsze kategorie znacząco wyróżniają się na tle wszystkich pozostałych grup, są to: biznes style (10,3%) w nawiązaniu do stylów życia wyróżnionych przez zespół badawczy JanKomunikant – zob. JanKomunikant 2011), ekskluzywna (10,3%), nowoczesna (9,2%).

Jaki smak ma Pani/Pana zdaniami piwo marki Żywiec/James Boag's? (N = 60, % odp.)

brązowy		przezroczysty			zielony						
		James Boags	Żywiec	James Boags	Żywiec	James Boags	Żywiec				
gorzki	23,2	16,7	gorzki	25,8	gorzki	31,7	orzeźwiający	27,5	gorzki	26,9	
mocny	14,5	niedobry	11,7	gorzki	2,12	cierpki	8,3	delikatny	18,8	dobry	12,8
inne	11,6	piwa	11,7	mocny	9,1	dobry	8,3	gorzki	16,3	staby	10,3
lager	8,7	staby	8,3	stodki	9,1	jak każde	8,3	lager	7,5	piwa	9,0
chmielowy	7,2	chmielowy	6,7	orzeźwiający	7,6	pospolity	8,3	jasne	6,3	przeciętny	7,7
wyrazisty	7,2	orzeźwiający	6,7	piwny	6,1	staby	8,3	wyrazisty	5,0	mało oryginalny	5,1
cierpki	5,8	głęboki	5,0	chmielowy	4,5	delikatny	5,0	przeciętny	3,8	niedobry	5,1
lekki	5,8	gorczkowi	5,0	intensywny	4,5	piwa	5,0	średni	3,8	zadowalający	5,1
nierównoźnający	5,8	jak inne piwa	5,0	lager	4,5	świeży	5,0	mocny	2,5	cierpki	3,8

Kategoria smaku wielokrotnie pojawiała się w odpowiedziach na pozostałe pytania, co może wynikać z tego, że smak jest wiodącą dyferencją rynkową w produktach spożywczych²⁴. Te odpowiedzi nie opisywały bezpośrednio smaku produktu, wskazywały raczej na rolę tej kategorii w konstrukcji semantycznej badanego obiektu. Pytanie o smak produktu, z którym nie ma się w trakcie przeprowadzania badania fizycznego, organoleptycznego kontaktu, jest pytaniem projekcyjnym. Przedmiotem zainteresowania są więc tutaj deklarowane odpowiedzi, a nie faktyczny smak produktu. W przypadku marki Żywiec w każdej grupie respondentów dominuje kategoria odpowiedzi: gorzki (brązowy: 16,7%, przezroczysty: 31,7%, zielony: 26,9%). Z kolei w przypadku marki James Boag's kategorie o najwyższej frekwencji zależą od imitowanego koloru opakowania – butelka brązowa: gorzki – 23,2%, mocny – 14,5% butelka przezroczysta: lekki – 25,8%, gorzki – 21,2% butelka zielona: orzeźwiający – 27,5%, delikatny – 18,8%. Dyskutowane wyżej różnice w składzie i frekwencjach kategorii smaku mogą mieć związek z dokonanymi manipulacjami, ale na podstawie uzyskanych danych nie da się tego orzec jednoznacznie.

²⁴ Zob. Wszotek M. 2015 i 2016.

Kto Pan/Pana zdaniem pije piwo marki Żywiec/James Boag's?

		brązowy			przezroczysty			zielony			
James Boag's		Żywiec			James Boag's			Żywiec			
mężczyźni	32,9	mężczyźni	14,7	mężczyźni	14,8	mężczyźni	15,0	mężczyźni	17,9	mężczyźni	2,1
średnia klasa	15,7	studenci	13,3	biznes	13,1	rodzice/rodzina	12,0	inne	12,8	młodzi	18,3
górale	12,9	ludzie 35-40	9,3	studenci	11,5	studenci	12,0	aktywni	10,3	klasa miska	9,9
starsi	10,0	kibice	8,0	inne	11,5	młodzi	9,0	średnia klasa	10,3	studenci	9,9
drwale	8,6	starsi panowie	8,0	drwale	8,2	polacy	6,0	ciekawi	7,7	ludzie w średnim wieku	8,5
smakosze	7,1	znajomi przy grillu	8,0	kreatywni	8,2	starsi	6,0	związani z naturą	7,7	rodzice	8,5
inne	5,7	młodzi	5,3	hipsterzy	6,2	improwizacje	4,0	młodzi	6,4	starsi	5,6
koneserzy	4,3	doświadczeni	4,0	smakosze	6,6	ja	4,0	kobiety	5,1	dresiarze	4,2
studenci	2,9	ludzie ceniący polskość	4,0	wędrowcy	6,6	każdy	4,0	oszczędni	5,1	polacy	4,2

Wiodąca kategoria odpowiedzi, występująca we wszystkich grupach badanych, to: 'mężczyźni', co może być między innymi związane ze stereotypem osoby spożywającej piwo. Konstrukcja użytkownika jest względnie podobna we wszystkich grupach badanych, co odróżnia odpowiedź ze względu na markę, to większa liczba kategorii w przypadku marki Żywiec. Wyjątek stanowi kolor zielony opakowania – więcej kategorii dotyczy marki James Boag's. W przypadku tej marki ciekawą jest też przypadek opakowania przezroczystego, gdzie jako jedyna została wyodrębniona kategoria 'biznes' (13,1%). Trudność w spójnym, jednoznacznym określeniu użytkownika może wynikać z popularności i powszechności marki Żywiec oraz powszechności motywu wizualnego marki James Boag's. Pełne omówienie tego i innych aspektów badania prezentowane jest w artykule „Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych” (Wszótek, Moszczyński, Mackiewicz 2017).

6.3. Wpływ kształtu butelki piwa na wizerunek

Przeprowadzony w ten sposób eksperyment stał się inspiracją do pogłębienia badań nad opakowaniami alkoholu z uwagi na niejasny status (w tym przypadku) butelki. Skoro okazało się, że symulacja koloru opakowania nie wpływa znacząco na obraz produktu reprezentowany w odpowiedziach respondentów, to pojawia się pytanie, czy i w jaki sposób zróżnicowany kształt opakowania będzie generował jakie odpowiedzi osób badanych? Pozostając w kontekście piwa, postawiono respondentom pytanie, jak w sensie prototypowym postrzegane jest opakowanie; jako 'prototypowe opakowanie' określa się obiekt bez widocznych informacji na temat marki (etykiety) stojącej za produktem. Do przeprowadzenia badania użyto trzech różnych butelek (odpowiednio): Amber, Vichy, Steine. W rezultacie poprzedniego badania pojawił się wniosek, że znaczącym elementem w konstrukcji wizerunku nie jest opakowanie, ale właśnie etykieta. Celem niniejszego eksperymentu było poniekąd wzmocnienie tego wniosku.



amber



vichy



steine

Podobnie jak w badaniu etykiet prośbę o udział w tym eksperymencie skierowano do studentów dwóch uniwersytetów: Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Uniwersytetu SWPS. Z uwagi na cel badawczy nieistotnymi są, poza statusem studenta, zmienne demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania itp.). Trzem grupom respondentów (każda grupa liczyła 60 respondentów) przedłożono ten sam kwestionariusz ankietowy z listą pytań otwartych, zaś każdej z trzech grup za pomocą rzutnika multimedialnego wyświetlono fotografię przedstawiającą jedną z trzech rodzajów butelek: Vichy, Amber, Steine. Zagadnienia i pytania badawcze sprowadzały się do tych samych aspektów co we wcześniejszym badaniu: proste skojarzenia, wizerunek marki, skojarzenia z produktem, charakter produktu, smak produktu i profil użytkownika/odbiorcy; pytania były te same.

- 1) Z czym Pani/Panu kojarzy się marka Żywiec/James Boag's?
- 2) Jaka Pani/Pana zdaniem jest marka Żywiec/James Boag's?
- 3) Jaki smak ma Pani/Pana zdaniem piwo Żywiec/James Boag's?
- 4) Co Pani/Pana zdaniem wyróżnia markę Żywiec/James Boag's na tle innych marek piwa?
- 5) Kto Pani/Pana zdaniem pije piwo marki Żywiec/James Boag's?

Hipoteza badawcza zakłada, że sam kształt butelki niejako podpowiada, z jakim produktem ma do czynienia użytkownik – nie chodzi więc tylko o wskazanie kategorii produktu, lecz istotna jest również weryfikacja

semantyki produktu i eksploracja wyobrażeń w formie językowych reprezentacji. Druga hipoteza odnosi się do analizy porównawczej – przyjęto, że w zależności od zaprezentowanej butelki odpowiedzi będą się różniły. W wyniku otrzymanych danych obie tezy zostały negatywnie zweryfikowane. Sam kształt opakowania (butelka) nie oferuje znacząco wyróżnialnych semantyk, lecz jest tylko wskazówką, z jaką kategorią produktu ma się do czynienia. Analiza odpowiedzi wykazała również znaczące podobieństwa w językowych reprezentacjach pomiędzy trzema grupami respondentów. Udzielane odpowiedzi z reguły były negatywne. O ile poprzednie badanie pokazywało moc wpływu samej etykiety na postrzeganie produktu, tak prezentowane tu wyniki pokazują ograniczony w sensie semantycznym status samego kształtu opakowania. Podobnie jak wyżej, prezentujemy tu najważniejsze częstości kategorii odpowiedzi respondentów²⁵.

Z czym kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka? Proszę podać kilka krótkich określeń (N = 60, % odp.)

Amber		Vichy		Steine	
piwo	28,6	piwo	27,1	piwo	32,5
menel	8,9	oranżada	17,1	oranżada	16,9
butelka zwrotna	8,5	monopolowy	7,2	napój	7,8
oranżada	8,0	woda	7,2	tani produkt	5,8
alkohol	7,6	alkohol	5,5	alkohol	5,2
impieza	5,4	napój	5,0	butelka zwrotna	4,5

Główną kategorią, na którą wskazują ankietowani, jest predykacja dotycząca produktu, który może być w prezentowanych butelkach oferowany – piwo. Była to odpowiedź, która pojawiła się we wszystkich trzech grupach jako najczęściej wskazywana przez respondentów (kolejno: 28,6%, 27,1%, 32,5%). Co interesujące, większość udzielonych odpowiedzi wystąpiła w każdej grupie badanych – szczególnie te najczęściej wskazywane przez respondentów. W pierwszej kolumnie (butelka Amber) pojawia się odpowiedź menel (8,9%), która nie znajduje swojej reprezentacji w pozostałych grupach respondentów. Jednak nastawienia dyskursywne wobec prezentowanych respondentom opakowań są dość zbieżne i budują obraz skoncentrowany na takich kategoriach, jak: piwo, alkohol, sklep monopolowy, napój, oranżada, tanie wino, butelka. W odpowiedziach nie sposób odnaleźć wyróżnialnych i mocnych pod

²⁵ Catościowe omówienie wyników – patrz Wszótek 2019.

względem ilościowym kategorii świadczących o nastawieniach tożsamościowo-wizerunkowych. Brakuje również odpowiedzi wskazujących na konkretne marki produktów spożywczych.

Jaki jest ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń (N = 60, % odp.)

Amber		Vichy		Steine	
tani	18,5	tani	15,1	tani	15,0
wartościowanie negatywne	13,0	wartościowanie negatywne	12,9	wartościowanie negatywne	12,0
wartościowanie pozytywne	9,5	tradycyjny	8,6	dobry	11,3
łatwo dostępny	9,0	gazowany	7,9	smaczny	10,5
popularny	5,0	inne	7,9	popularny	7,5

Jak widać w przytoczonych częstościach odpowiedzi, dla każdej grupy respondentów produkt zawarty w prezentowanym opakowaniu jest: tani (18,5%, 15,1%, 15,0%), choć z wzorniczego punktu nie ma tutaj żadnych jednoznacznych powodów, by móc tak twierdzić – wyglądałoby więc na to, że to właśnie etykieta wskazuje na rodzaj i markę piwa, przez co buduje wartość produktu. Druga kategoria odpowiedzi zawiera pojedyncze negatywne wskazania wartościujące (brzydki, chciwy, syf, wątpliwy, zły itp.) – wartościowanie negatywne (13,0%, 12,9%, 12,0%). Równie interesujący jest fakt, że większość odpowiedzi znajduje swoją reprezentację w każdej grupie badanych – wyjątkiem jest tutaj szerszy wachlarz odpowiedzi w grupie pierwszej (butelka Amber). Warto jeszcze zwrócić uwagę, że większość odpowiedzi respondentów może być konotowana negatywnie – w tym kontekście pojawia się pytanie o powód takich nastawień respondentów. Brak etykiety, która stanowi główny nośnik informacyjny, pozbawia opakowanie dyferencji rynkowej²⁶.

Co sprzedaje się w tej butelce? (N = 60, % odp.)

Amber		Vichy		Steine	
piwo	41,5	piwo	35,4	piwo	38,5
oranżada	15,6	oranżada	23,1	oranżada	19,3
alkohol	11,6	napoje gazowane	9,2	woda	12,6
napój gazowany	6,1	woda	9,2	sok	9,6
napoje	5,4	alkohol	8,5	alkohol	8,9
woda	5,4	inne	6,2	napoje	4,4

²⁶ Zob. Wszotek 2016 i 2019.

Pytanie odnoszące się wprost do rynkowego (sprzedażowego) charakteru opakowania dostarczyło odpowiedzi, które koncentrują się na prototypowym ujęciu postrzeganej oferty. Respondenci udzielali bardzo podobnych odpowiedzi, o czym świadczą dwie najwyższe wskazywane kategorie: 'piwo' (41,5%, 35,4%, 38,5%) i 'oranżada' (15,6%, 23,1%, 19,3%). Dalsze kategorie również nie świadczą o bezpośrednim odniesieniu do konkretnych produktów oferowanych na rynku produktów spożywczych i produktów FMCG. Jedyna zauważalna różnica to nieco szerszy wachlarz nastawień kognitywnych w grupie pierwszej (butelka Amber), co podobnie jak wyżej może wynikać z popularności tego opakowania na rynku spożywczym.

Jaki smak ma Pani/Pana zdaniem ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń (N = 60, % odp.)

Amber		Vichy		Steine	
gorzki	26,9	gorzki	24,8	gorzki	24,6
wartościowanie negatywne	21,9	owocowy	14,7	śładki	18,6
inne	8,1	wartościowanie negatywne	10,1	wartościowanie pozytywne	10,2
owocowy	5,6	gazowany	9,2	owocowy	8,5
śładki	5,6	chmielowy	6,4	piwny	7,6

Kolejne pytanie miało na celu weryfikację smaku produktu, który może być oferowany za pośrednictwem prezentowanego na wizualizacji opakowania. Pytanie miało również na celu sprawdzenie, czy kształt i forma opakowania mogą mieć wpływ na konstrukcję smaku. Jak się okazuje, mogą mieć i mają, gdyż respondenci bez trudu wskazywali, jaki smak ma produkt oferowany w prezentowanym opakowaniu. Co interesujące, jest to przede wszystkim smak gorzki (26,9%, 24,8%, 24,6%), który może wynikać ze wskazań z pytania dotyczącego skojarzeń z produktem. Innym interesującym wynikiem jest niejednorodna konstrukcja smaku, co również może wynikać z braku dostępnego repozytorium informacji w postaci etykiety. Respondenci najczęściej wskazują na gorzki smak, ale również pojawiają się takie odpowiedzi jak: kwaśny, śładki, owocowy, miodowy. Innymi słowy, prezentowane opakowania nie oferują jednorodnego wskaźnika dla smaku produktu, przy czym rodzaj opakowania nie stanowi jednoznacznego odniesienia do danego rodzaju smaku.

Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu? Proszę podać kilka krótkich określeń (N = 60, % odp.)

Amber		Vichy		Steine	
pijak/menel	16,0	dzieci/młodzież	21,2	dzieci/młodzież	20,7
dzieci/młodzież	10,4	wszyscy	9,9	pijak/menel	13,3
szarzy	9,5	alternatywni	8,6	dorośli	8,9
studenci	9,1	szarzy	8,6	starsi	8,9
dorośli	6,9	studenci	7,9	biedni/bezdomni	6,7
biedni/bezdomni	5,6	inne	7,3	ludzie	5,9
mężczyźni	5,6	biedni/bezdomni	6,0	alternatywni	5,2
wszyscy	5,6	pijak/menel	5,3	mężczyźni	5,2

W tym pytaniu występują najwyższe jak dotąd wahania wskazań w najwyższych partiach częstości kategorii odpowiedzi. Respondenci z pierwszej grupy najczęściej wskazywali, że użytkownikiem produktu jest pijak/menel (16,0%). Respondenci w drugiej i trzeciej grupie najczęściej wskazywali dzieci/młodzież (21,2%, 20,7%), co należy łączyć ze wskazaniami z pytania pierwszego o skojarzenia z produktem. W przypadku butelki Vichy i Steine była to oranżada – druga najczęściej wskazywana odpowiedź. Warto również zaznaczyć, że odpowiedź pijak/menel pojawia się w pozostałych grupach, choć występuje tutaj większe zróżnicowanie wskazań: butelka typu Amber – 16%; butelka typu Vichy – 5,3%; butelka typu Steine – 13,3% [druga częsta odpowiedź]. Mniejsze zróżnicowanie kategorii odpowiedzi jest notowane w przypadku kategorii dzieci/młodzież: butelka Amber – 10,4%, butelka Vichy – 21,2%, butelka Steine – 20,7%. Interesujący jest również wysoki współczynnik rozproszenia odpowiedzi pod kątem różnych zmiennych socjologicznych: biedni, starsi, dorośli, robotnicy, Polacy, kobiety, kibice.

Na podstawie tego badania rysuje się kilka ciekawych wniosków, które są wprost stosowalne w praktyce projektowania opakowań, szczególnie na etapie kreacji i rozwoju conceptów wzorniczych. Na tym etapie kluczowym punktem odniesienia są struktury wizualne i stosowane strategie wzornicze. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że w trzech grupach badanych nie notuje się żadnych istotnych różnic we wskazaniach respondentów. Odpowiedzi były do siebie podobne nie tylko pod względem powtarzających się wskazań, ale również pod względem częstości występujących odpowiedzi. Może to świadczyć o pewnym poziomie ogólności zaproponowanego materiału badawczego (butelki) oraz o braku jego adekwatności z punktu widzenia odbiorcy i jego wiedzy i/lub wyobrażeń o wskazanym przedmiocie. Dla respondentów zaprezentowana butelka jest tylko butelką, do której można

dodać dowolny produkt spożywczy – głównie piwo. Sama butelka nie legitymizuje wartości produktu, który się w niej znajduje – za to, jak się wydaje, odpowiada właśnie etykieta. W tym kontekście zauważa się brak nastawień kognitywnych związanych z kapitałem wizerunkowym w stosunku do przedmiotu badania – żaden kształt badanej butelki nie kojarzy się z konkretną marką piwa lub innego napoju. Interesujący jest również aspekt charakteru udzielanych odpowiedzi, które w kontekście całego badania były raczej negatywne. Trudno jednoznacznie stwierdzić, jaki jest powód takiego stanu rzeczy; być może właśnie brak dostępności informacji o produkcie znajdującym się w opakowaniu warunkuje strategię językowe o negatywnym nacechowaniu.

Dotychczasowe wyniki dają wystarczająco silną podstawę do wyróżnienia dwóch odrębnych zestawów funkcji opakowań produktów szybkozbywalnych. Chodzi tu o wskazaną wyżej warstwę formy opakowania i etykiety opakowania. Niniejsza konkluzja znajduje odzwierciedlenie w praktyce projektowej dla produktów spożywczych ze szczególnym uwzględnieniem produktów alkoholowych, w której chodzi o profesjonalizację działań na korzyść zarówno producenta, jak i konsumenta. Proces projektowy będzie więc dwutorowy w odniesieniu do formy opakowania i jego wymiaru informacyjnego – etykiety. W kontekście formy opakowania praktyka projektowa powinna się koncentrować na aspektach związanych z przechowywaniem, transportem i magazynowaniem oraz z używaniem produktu. Można pokusić się o daleko idące wnioski, że forma opakowania jest wtórnym elementem projektu z uwagi na jego niewielkie znaczenie w budowaniu kapitału wizerunkowego produktu/marki. Z drugiej jednak strony taka sytuacja może stanowić kluczowy element strategii wzorniczej opakowania, w ramach której kształt butelki przyjmie wartość autoteliczną – fiksacja na kształt opakowania może przynieść znaczącą wyróżnialność i rozpoznawalność na półce sklepowej (zob. butelka Absolut). O charakterze produktu w sensie informacyjno-tożsamościowym będzie świadczyć przede wszystkim etykieta opakowania – to ona stanowi główny element kapitału wizerunkowego organizacji. Powyższe ustalenia trudno odnieść do każdego rodzaju produktów, szczególnie problematyczne będzie to w przypadku dóbr luksusowych, w których forma opakowania staje się nierzadko nośnikiem charakteru produktu – sektor kosmetyczny (perfumy) – niemniej jednak o ostatecznej ocenie jakości produktu będzie decydować jego etykieta.

6.4. Wpływ kształtu butelki i etykietyki wina na wizerunek

Trzecie badanie, które przeprowadzono w tym zakresie, stanowiło próbę kompilacji dwóch pierwszych w ramach jednego eksperymentu oraz przeniesienie go na inny gatunek produktów tego samego rodzaju – wino. Przedmiotem badania uczyniono bowiem kształt i etykietę opakowania. Głównym celem było sprawdzenie, czy oraz w jakim zakresie manipulacja kształtem opakowania wpłynie na jego postrzeganie przy zachowaniu stałości pozostałych zmiennych: barwy opakowania, etykiety oraz neutralnego tła (białego). W celu weryfikacji tezy o dwóch wymiarach funkcji opakowań przygotowano cyfrowy zestaw opakowań wina Chianti Classico DOCG w trzech wariantach opakowań: w butelce bordoskiej, alzackiej i burgundzkiej. Ponadto dla większej kontroli wnioscowania opracowano dwa zestawy etykiet, które w założeniu miały stanowić reprezentację klasycznego i nowoczesnego wiskursu [= dyskursu wizualnego, zob. rys. poniżej]²⁷. Przygotowane wizualizacje nie stanowią reprezentacji żadnego produktu, który byłby dostępny w sprzedaży, żeby uniknąć w procesie badawczym sytuacji, w której respondent odwołuje się do własnych doświadczeń z produktem – oczywist jest, że kognitywny obraz jest w głównej mierze powodowany doświadczeniem (patrz – Eagleman 2015).



Z powodu pandemii koronawirusa w 2021 roku badanie zostało przeprowadzone w sposób uwzględniający ograniczenia lockdownu. Badanie przeprowadzono w formie CAWI (Computer-Assisted Web Interview) na łącznej próbie 360 respondentów (6 grup po 60 respondentów). Z uwagi na inne środowisko prowadzonego badania ankietowanym wyświetlono obraz wybranej butelki na samym początku ankiety (ankietowani

²⁷ Wizualizacja materiału badawczego została przygotowana przez Mateusza Antczaka z Katedry Grafiki Uniwersytetu SWPS.

mieli do niego dostęp przez cały czas trwania badania). Podobnie jak w poprzednich dwóch badaniach posłużono się kwestionariuszem ankietowym z lekko zmodyfikowaną wersją pytań profilujących wizerunek badanego produktu: proste skojarzenia, skojarzenia z produktem, charakter produktu, smak produktu i profil użytkownika; do listy zagadnień dotychczas sytuacyjność spożywania badanego produktu. Konkretnie zadano następujące pytania:

- 1) Jaki Pani/Pana zdaniem jest produkt przedstawiony na zdjęciu?
- 2) Jaka Pani/Pana zdaniem może smakować produkt przedstawiony na zdjęciu?
- 3) Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu?
- 4) Jacy to są ludzie?
- 5) W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się ten produkt?
- 6) Ile Pani/Pana zdaniem może ten produkt kosztować?

Podobnie jak wyżej, prezentujemy tu cząstkowe wyniki w układzie tabelarycznym – z uwagi na czytelność danych podajemy tylko najczęściej pojawiające się odpowiedzi, przyjmując jako granicę poziom 5% (wyniki poniżej 5% pomijamy)²⁸. Ponadto wyniki z uwagi na nieznaczne wahania wartości zostały zaokrąglone do liczb całkowitych.

Jak Pani/Pana zdaniem może smakować produkt przedstawiony na zdjęciu?
N = 60, % odp.

Etykieta klasyczna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund	Etykieta nowoczesna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund
Wytrawnie	27	19	21	Wytrawnie	20	23	25
Cierpko, gorzko	20	19	13	Cierpko, gorzko	14	19	13
Kwaśnie	5	8	5	Kwaśnie	6	6	4
Słodko	7	9	9	Słodko	5	7	5
Smacznie	8	9	7	Smacznie	12	8	8

²⁸ Omówienie całego badania patrz – “Manipulacja kształtem opakowania a jego kognitywny obraz – wyniki badań”, *Wszótek* 2022 (<https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.11>).

Zestawienie odpowiedzi obydwu zestawów pokazuje, jak stabilnie wyłania się obraz smaku badanego produktu – nie jest to precyzyjny opis smaku; przyczyn takiego stanu rzeczy można upatrywać w braku wiedzy lub w zaniku dyferencji rynkowych, geograficznych – skoro przedmiotem badania jest opakowanie po winie, to znaczy, że w środku jest wino, które smakuje jak... wino; dodatkowe dyferencje z uwagi na bukiet, aromat itd. nie są tutaj, z uwagi na posiadaną wiedzę, relewantnym lub możliwym narzędziem opisu. Ponadto obserwuje się brak wskazań typu: nie wiem, nie próbowałem(-am), co w rzeczywistości miało miejsce – respondenci nie mieli dostępu do samego produktu w sensie fizycznym, zatem nie mieli możliwości skosztowania przedmiotu badania. Taka sytuacja nie stanowi jednak przeszkody do określenia możliwego smaku produktu.

Jaki Pani/Pana zdaniem jest produkt przedstawiony na zdjęciu? Proszę podać kilka krótkich określeń. N = 60, % odp.

Etykieta klasyczna	Alsace	Bordeaux	Burgund	Etykieta nowoczesna	Alsace	Bordeaux	Burgund
Ekskluzywny	10	5	6	Ekskluzywny	17	9	14
Wytrawny	8	11	7	Wytrawny	3	6	8
Atrakcyjny, dobrej jakości	8	6	5	Atrakcyjny, dobrej jakości	6	2	5
Drogi	13	10	7	Drogi	11	7	13
Elegancki	13	8	13	Elegancki	19	13	13
Smaczny	6	6	1	Smaczny	0	0	0
Nowoczesny	0	0	0	Nowoczesny	5	0	1
Estetyczny, minimalistyczny	3	4	4	Smaczny	5	4	4
Niedrogi, średnia półka	8	12	3	Estetyczny, minimalistyczny	11	9	6

Porównanie dwóch zestawów etykiet i sześciu grup respondentów (zob. tabela wyżej) prowadzi do kilku interesujących obserwacji. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że kategorie odpowiedzi o najwyższym udziale procentowym powtarzają się w jednym i drugim zestawie etykiet – a mianowicie: ekskluzywny, drogi, elegancki, wytrawny. Wydaje się, że są to kategorie w sensie semantycznym przypisane do wybranej kategorii produktu – wino. W drugiej kolejności – niektóre odpowiedzi świadczą o niewielkich, ale jednak istotnych różnicach w konstruowanych przez respondentów profili semantycznych i ich językowych reprezentacjach. W przypadku etykiety klasycznej dość wyraźnie pojawia się

kategoria 'tradycyjny/rzemieślniczy', w kolejności tabelarycznej: Alsace: 8%, Boredaux: 4%, Burgund: 14%. Ponadto kategoria 'estetyczny/minimalistyczny' jest dużo wyżej reprezentowana w zestawie z etykietą nowoczesną niż w przypadku etykiety klasycznej. Z drugiej jednak strony w przypadku etykiety nowoczesnej kategoria 'nowoczesny' pojawia się stosunkowo rzadko – odpowiednio: 5%, 0%, 1%. Nie ulega jednak wątpliwości, że oba zestawy danych nie wskazują na zasadnicze wahania i różnice – są one raczej wynikiem braku stabilności w grupach badanych, których dobór ze względu na charakter badania był przypadkowy. Odnosząc się do głównego celu badania – weryfikacji relacji odpowiedzi w przypadku manipulacji kształtem opakowania – również nie notuje się zasadniczych różnic; niezależnie więc od kształtu opakowania uzyskane wyniki we wszystkich grupach badanych wydają się podobne.

**Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu? Proszę podać kilka określeń.
N = 60, % odp.**

Etykieta klasyczna	Alsace	Bordeaux	Burgund	Etykieta nowoczesna	Alsace	Bordeaux	Burgund
Na specjalne okazje, spotkania	7	5	2	Na specjalne okazje, spotkania	7	4	7
Zamożni, na wysokich stanowiskach	15	7	11	Młodzi dorośli	6	3	4
Osoby publiczne, prominentna	7	8	7	Dojrzały, w średnim wieku	8	7	11
Średnia klasa, średniozamożni	5	7	3	Restauratorzy, kucharze	9	2	7
Wszyscy, przeciętny konsument	16	16	12	Miłośnicy wytrawnego, czerwonego wina	4	3	3

Kategorią o najwyższym natężeniu i jednocześnie najbardziej stabilną w poszczególnych grupach respondentów w przypadku zestawu etykiety klasycznej jest kategoria 'wszyscy/przeciętny konsument' – sumarycznie 15%. Nie obserwuje się w tym kontekście znaczących wahań odpowiedzi między poszczególnymi grupami respondentów. W przypadku butelki alzackiej jest to 16%, bordoskiej – 16%, burgundzkiej – 12%. Druga wyodrębniająca się kategoria odpowiedzi to 'koneserzy/smakoosze' – sumarycznie 12%. Również tutaj nie obserwuje się znaczących wahań odpowiedzi między poszczególnymi grupami respondentów. W przypadku butelki alzackiej jest to 12%, bordoskiej – 9%, burgundzkiej – 14%. W żadnej z uzyskanych odpowiedzi nie notuje się znaczących różnic w natężeniu odpowiedzi. Ponieważ istotne natężenia uzyskały odpowiedzi 'zamożni,

na wysokich stanowiskach' – sumarycznie 33% – wyłania się stosunkowo dychotomiczny obraz konstrukcji odbiorcy: z jednej strony są to osoby zwykłe, zwyczajne, przeciętne, z drugiej zaś osoby zamożne, na wysokich stanowiskach i konesery. Powodów dla takich wyników można szukać, jak się wydaje, w deficycie informacji o samym produkcie (np. cena produktu) lub w interdyskursowym profilu wina jako produktu wciąż luksusowego – trudno jednak na podstawie uzyskanych danych o jednoznacznej interpretację. W przypadku zestawu z etykietą nowoczesną w ogóle nie występuje kategoria, która w pierwszym zestawie była reprezentowana najliczniej – 'wszyscy/przeciętny konsument'. W zestawie z etykietą nowoczesną dominują kategorie odpowiedzi 'zamożni na wysokich stanowiskach' – sumarycznie 13% oraz 'kobiety' – sumarycznie 11%. O ile tę pierwszą kategorię odpowiedzi można w pewien sposób łączyć z semantyką produktu – wino może być kojarzone jako produkt luksusowy, o tyle trudno znaleźć uzasadnienie dla kategorii odpowiedzi wskazującej bezpośrednio na płeć. Być może dla respondentów wynika to z modalności kompozycyjnej etykiety – nowoczesna, minimalistyczna, lekka; nie należy jednak powyższego wniosku traktować w sposób wiążący. W kontekście zasadniczego problemu badawczego również w zestawie z etykietą nowoczesną nie obserwuje się znaczących różnic między grupami respondentów. Kształt opakowania nie wpływa znacząco na deklarowany przez respondentów obraz użytkownika.

Jacy to są ludzie? N = 60, % odp.

Etykieta klasyczna				Etykieta nowoczesna			
	Alsace	Bordeaux	Burgund		Alsace	Bordeaux	Burgund
Średniozamożni, przeciętni	6	15	6	Średniozamożni	3	5	5
Zamożni	11	10	7	Zamożni	19	13	18
Wykształceni, obcy	6	2	5	Wykształceni, obcy	9	2	8
Dorośli, starsi	6	10	5	Dorośli, starsi	5	11	3
Eleganccy, gustowni	6	5	5	Eleganccy, kulturalni	6	5	16
Znawcy, smakosze	10	14	11	Znawcy, smakosze	13	9	4
Prestiżowi, wyrafinowani	5	3	4	Prestiżowi, wyrafinowani	4	5	3
Snobistyczni	1	2	6	Snobistyczni	5	2	5
Tradycjonałiści	4	0	4	Zmęczeni, smutni	5	8	1
Sympatyczni, weseli	10	9	14	Ciekawi, otwarci	8	2	2
Rozsądny, spokojni	7	2	7	Młodzi	1	5	3
Pracowici, zmęczeni	6	2	4	Towarzyscy, pozytywni	4	13	11
Inne	21	27	23	Inne	17	20	21

Projekcyjny format pytań dotyczących konstrukcji wyobrażenia użytkownika pokazuje, że w obu zestawach odpowiedzi wyłania się pozytywny obraz odbiorcy – sympatyczny, wesoły, znawca, wykształcony, obyty, zamożny, elegancki. Jest to o tyle interesujące, że w omówionym wyżej eksperymencie z 2019 roku, w którym przedmiotem badania były opakowania (butelki) po piwie bez etykiety, respondenci, konstruując obraz odbiorcy, używali określeń takich jak: pijak/menel, szarzy, biedni i bezdomni. Wynikać to może – ponownie – z semantyki kategorii badanego produktu, która kojarzy się w sposób bardziej wyrafinowany, o czym mogą świadczyć powyższe odpowiedzi, lub z informacyjnej funkcji samej etykiety, która poza wskazaniem na kategorię produktu oferuje określone światy przeżyć związane z danym produktem. W odniesieniu do głównego zagadnienia badawczego – wpływu kształtu opakowania na obraz badanego obiektu – nie notuje się znaczących różnic w analizowanym zestawie danych.

W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się ten produkt? N = 60, % odp.

Etykieta klasyczna	Etykieta nowoczesna		
	Alsace	Bordeaux	Burgund
Randka	7	10	8
Impreza	4	6	12
Święta, specjalne okazje	11	16	18
Spotkanie towarzyskie	10	14	14
Spotkanie biznesowe	8	3	2
Spotkanie rodzinne, wśród dojrzałych osób	7	3	4
Obiad, do codziennego posiłku	17	19	9
Kolacja, restauracja	24	16	14
Odoczynek	8	6	15
Inne	3	6	4

W pytaniu o sytuację spożywania produktu w badanym opakowaniu, jeśli chodzi o zestaw z etykietą klasyczną, dominują trzy kategorie: 'kolacja/restauracja' – sumarycznie 18%, 'obiad/do codziennego posiłku' – sumarycznie 15% oraz 'święta/specjalne okazje' – sumarycznie 15%. W analizowanym zestawie danych można doszukać się pewnej dychotomii opisu sytuacji spożycia badanego produktu. Z jednej strony jest to spożycie wynikające ze specjalnej okazji, sytuacji lub miejsca:

randka [8%], impreza [7%], święta/specjalne okazje [15%], spotkanie biznesowe [4%], kolacja w restauracji [18%], co daje sumę 52%. Z drugiej strony wskazano sytuacje bardziej prozaiczne: spotkanie towarzyskie [13%], spotkanie rodzinne [5%], obiad/codzienny posiłek [15%], odpoczynek [10%], co daje łącznie 43%. Powyższa analiza znajduje referencję w analizie konstrukcji użytkownika, gdzie również rysuje się dychotomiczny charakter odpowiedzi. Pozwala to na konstrukcję pewnego modelu sytuacyjnego na podstawie uzyskanych danych [zob. tabela niżej].

Tabela: Dychotomiczny model spożywania wina

Kto pije wino?	Gdzie pije wino?	Jak smakuje wino?
Konseres, znawca, zamożny	Święta, specjalne okazje, randka	Wykwintnie, wyrafinowany smak, aromatycznie
Wszyscy, przeciętni	Spotkanie towarzyskie, do codziennego posiłku	Przeciętnie, Wytrawnie

W przypadku etykiety nowoczesnej dychotomia występowania sytuacji komunikacyjnej, której towarzyszy spożywanie badanego obiektu, jest podobna zarówno w strukturze uzyskanych odpowiedzi, jak i w ich natężeniu. Można więc ponownie wykazać prototypowe odniesienie się do produktu przez pryzmat jego kategorii w ramach określonej sytuacji komunikacyjnej.

Ile Pani/Pana zdaniem kosztuje ten produkt? Proszę zaznaczyć wybrany przedział cenowy. N = 60, % odp.

Etykieta klasyczna				Etykieta nowoczesna			
	Alsace	Bordeaux	Burgund		Alsace	Bordeaux	Burgund
Do 30 zł	14	21	15	Do 30 zł	13	29	18
Do 50 zł	26	35	33	Do 50 zł	13	29	29
Do 100 zł	32	17	30	Do 100 zł	36	24	33
Do 200 zł	20	13	15	Do 200 zł	29	10	20
Powyżej 200 zł	8	13	8	Powyżej 200 zł	9	8	0

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o oszacowanie ceny produktu prezentowanego w trakcie badania. W przypadku etykiety klasycznej dominuje wskazanie na koszt do 50,00 zł (31% odpowiedzi), podczas kiedy w przypadku etykiety nowoczesnej dominuje wskazanie na koszt 100,00 zł (również 31%). Wino z etykietą nowoczesną jest wyraźnie szacowane o jedną kategorię cenową wyżej niż wino z etykietą

klasyczną. Jednak w poszczególnych zestawach wahania między typami opakowań nie wykazują większych prawidłowości, z których można wyciągnąć relewantny dla badania wniosek. Nieco wyższe wskazanie na etykietę nowoczesną może też wynikać z temporalnego charakteru dyskursu wizualnego, który odpowiada za konstruowanie trendu, choć ten wniosek nie ma żadnych podstaw empirycznych.

Uzyskane dane potwierdzają wyniki poprzednich eksperymentów z 2016 i 2019 roku; pomimo innego produktu nie obserwuje się w obydwu zestawach danych (etykieta klasyczna i etykieta nowoczesna) znaczących wahań odpowiedzi między poszczególnymi grupami respondentów. Nie jest jednak tak, że wynika to z siły oddziaływania samej etykiety; równie dobrze za stabilność uzyskanych danych w obu zestawach może odpowiadać dobór materiału badawczego, który może charakteryzować się stosunkowo wąską ramą interpretacji w badanej grupie respondentów. Dane wskazują na wysoki stopień skonwencjonalizowania reprezentacji językowych. Może to oczywiście wynikać z braku wiedzy respondentów, choć trudno nie odnieść wrażenia, że wynika to z opisywanego w literaturze przedmiotu zaniku dyferencji rynkowych i geograficznych (Fleischer 2018a). Rosnąca złożoność i skomplikowanie rynku konsumenckiego, powoduje zanik dyferencji zarówno ze strony oferentów (desemantyzacja i unifikacja konstruktów, konceptów i produktów), jak i beneficjentów w roli konsumentów, którzy w sensie kognitywnym nie są w stanie udźwignąć poziomu skomplikowania rynku, reagując wyparciem jego złożoności. Temporalność (zmieniające się mody i trendy) oraz dynamika (coraz to nowe produkty) systemu gospodarki wykracza poza możliwości refleksyjnej asymilacji odbiorcy, stąd strategie obronne w postaci między innymi redukcji skomplikowania w ramach komunikacji bezrefleksyjnej: „Panuje przekonanie, że istnieje tylko jeden świat, w posiadaniu którego dany bezrefleksyjny jest, a wszyscy inni się myślą, jeśli nie pasują do jego świata [...] wszystko, co jest inne, dziwi i wzbudza niechęć (lub agresję). Postrzeganie przekładana jest natychmiast na komunikację, relacjonuje się to, co się właśnie widzi, słyszy [...]. Wszystko to, czego nie rozumiemy, nie tylko nie jest przez nich rozumiane, ale w ogóle nie jest przez nich widziane” (JanKomunikant 2011, 118).

Z uzyskanych danych wynika również, że poza ogólnym przeglądem fotografii przedstawiającej wino respondenci nie zwracają uwagi na dość istotne informacje zawarte na samej etykiecie, która po pierwsze informuje o konkretnym regionie, z którego pochodzi wino (Chianti), roczniku wina oraz klasie apelacji (DOCG – najwyższa klasa apelacji we Włoszech). Wystarczającą obserwacją jest to, że fotografia

przedstawia wino, więc wino jest – mówiąc skrótowo – gorzkie, wytrawne, czerwone. Wydaje się, że adekwatnym sposobem wyjaśnienia powyższej obserwacji jest językoznawczy model warunków koniecznych i wystarczających, który warunkuje przynależność obiektu x do kategorii y , ze względu na to, czy obiekt x posiada właściwości definiujące istotę kategorii y (Gemel 2013). Zatem obiekt przedstawiony na fotografii w swej modalności kompozycyjnej przypomina wino, zatem można go przypisać do kategorii win wraz z całym (choć ograniczonym) repertuarem znaczeń i skojarzeń.

W odniesieniu do głównego celu badania, czyli weryfikacji wpływu kształtu opakowania na konstrukcję wizerunkową, a tym samym potwierdzenia tezy o występowaniu dwóch funkcjonalnie różnych struktur opakowania, należy stwierdzić, że, po pierwsze, uzyskane dane nie wskazują (w tym wypadku) na znaczący wpływ kształtu opakowania na kognitywny obraz badanego obiektu i jego językową reprezentację. Po drugie, należy z ostrożnością podchodzić do potwierdzenia lub jednoznacznego obalenia tezy o występowaniu dwóch wymiarów funkcji opakowań z uwagi na kształt i etykietę opakowania. Trzeba jednak zaznaczyć, że na podstawie dotychczas przeprowadzonych badań łatwiej jest potwierdzić, niż obalić powyższą tezę. Zestawiając powyższe wyniki z eksperymentem butelek po piwie, można zauważyć, że charakter udzielanych odpowiedzi był raczej negatywny, co mogło wynikać z braku kontekstu komunikacyjnego – redukcja zmiennych do samego kształtu i koloru opakowania nie dawała zbyt wielu możliwości interpretacji. W badaniu wina deficyt ten został wyrównany etykietą, co przełożyło się na ogólny charakter odpowiedzi, które są zdecydowanie pozytywne – spowodowane może to być właśnie faktem pojawienia się etykiety, która z uwagi na bogatą w bodźce ofertę wizualną, poszerza możliwości interpretacji oraz asymilacji obiektu. Dane pokazują też, że w opakowaniach alkoholu manifestuje się coś więcej niż sam trunek – to świat przeżyć, który przekłada się w dyskretny sposób na sytuacje i konteksty spożycia, czyli na sytuacje komunikacyjne reprezentowane w formie produktów i ich wizerunków.

6.5. Ogólny wizerunek czerwonego wina w relacji do kształtu butelki i etykiety

Ponieważ dysponujemy danymi dotyczącymi wizerunku czerwonego wina, można zestawić je z odpowiedziami respondentów w badaniu butelek tego wina, a konkretnie wizerunek wina czerwonego z pytaniem

o skojarzenia na temat prezentowanych butelek wina, wyodrębniając najczęstsze odpowiedzi na temat skojarzeń z tym produktem. Z uwagi na różny sposób uzyskania danych w tabeli prezentujemy tylko konkretne odpowiedzi bez uwzględnienia częstości ich występowania. Porównujemy zatem co prawda gruszki i jabłka, ale wewnątrz jest (tu) to samo – czerwone wino.

Wizerunek czerwonego wina w badaniu z 2024 roku	Najczęściej pojawiające się odpowiedzi w badaniu z 2019 roku
czerwone wino (N = 313, % odp.)	Sumaryczne odpowiedzi dla sześciu wariantów butelek (N = 360, % odp.)
cechy charakterystyczne smak	cechy charakterystyczne smak
niedobre (niesmaczne, nie lubię, fuj) 11, brzydki zapach, elegancja 10, wytrawne 9, ciężkie 9, cierpkie 7, gorzkie 6, mocne (mocny smak, mocniejsze, mocne perfumy) 6, słodkie 5, smaczne 3, lubię, miąm, dobre, alkohol 3, ból głowy 3, czerwony napój 3, klasa 2, powaga 2, bogate aromaty, czekolada, dobra prostota, dojrzałe, drogie, dużo procent, ekskluzywne, gęste, głębokie, aksamitne w smaku, intensywny smak, klasyczne, kolor czerwony, królewskie, kwaśność, kwiatowe, ładny kolor, niecodzienne, owocowe, pyszne, specjalny smak, temperatura pokojowa, to samo co białe, tylko dobre, wydaje się ciężkim trunkiem, wykwiłtne, wyraziste, ciepło	Ekskluzywny, atrakcyjny, drogi, estetyczny, nieatrakcyjny, tradycyjny, wytrawny, smaczny, niedrogi, alkohol. Smak: wytrawny, cierpki, gorzki, słodki, kwaśny, aromatyczny, intensywny, ciężki, mocny, wyrafinowany.
okazja/miejsce	okazja/miejsce
kolacja (wykwintna kolacja, kolacja ze świecami) 19, kolacja (romantyczna, przy świecach), romantyczność, romantyczny wieczór, randka 12, randka w restauracji, wieczór (miły wieczór) 10, restauracja 5, spotkanie (towarzyskie, rodzinne, z przyjaciółmi) 3, obiad 3, wieczór (z filmem, romantyczny) 3, kuchnia (włoska) 2, fancy 2, film 2, chill w domu, dom, degustacja, idealne na randkę, lampka dla "zdrowia", lampka do kolacji, lampka wina, przygaszone pomieszczenie, stan depresyjny, święta bożego narodzenia, ucieczka przed problemami, wakacje, impreza, jedzenie, gotowanie, laptop i kocik, positek, napój do spożycia przed południem, dobre na zimne wieczory	Ranka, impreza, święta, specjalne okazje, spotkanie towarzyskie, spotkanie biznesowe, spotkanie rodzinne, obiad, do codziennego posiłku, kolacja, restauracja, odpoczynek.
dla kogo	dla kogo
kobieta (kobieta po rozwodzie, dojrzała kobieta) 8, artyści, klasa biznes, biznes, bogaci ludzie, bohema, krytyk, osoby, które znają się winach, stanowcze, starsze osoby, Taco Hemingway, ulubione mojej mamy	Zamożni, na wysokich stanowiskach, osoby publiczne, średnia klasa, średniozamożni, na specjalne okazje, wszyscy, laicy, kobiety, młodzi dorośli, dojrzały, restauratorzy, miłośnicy.

Abstrahując od odmienności obydwu badań, interesujące wydają się dwie kwestie: po pierwsze, zauważyć można daleko idące podobieństwo stosowanych strategii komunikacyjnych w zakresie opisu przedmiotu badania. Bez względu na to, czy respondenci odnoszą się do repozytorium doświadczeń, czy też ich odpowiedzi uwarunkowane są materiałem badawczym (wizualizacja opakowani), to uzyskany profil jest dość spójny. Szczególnie jest to widoczne w kontekście smaku wina, które to wino dla obydwu grup respondentów jest: wytrawne, cierpkie, gorzkie, ciężkie, mocne. Podobnie rzecz ma się z sytuacyjnością spożywania wina. Wino spożywa się w sposób społecznie uregulowany: specjalna okazja, randka, ważne spotkanie rodzinne, restauracja itp. Nie inaczej jest w przypadku profilu odbiorcy, wino piją: zamożni, bogaci, klasa biznes itd. Zauważalne podobieństwo odpowiedzi może też wiązać się z opisywanymi w literaturze (a wspomnianym już wyżej) zanikiem dyferencji rynkowych i dyferencji geograficznych, w myśl zasady – ‘wszystko, wszędzie, tak samo’. Ponadto należałoby przyjrzyć się problemowi homogenizacji obrazów świata i stojących za nimi konstruktów i konceptów komunikacyjnych. Trudno nie przywołać w tym kontekście koncepcji mindlessness (Fleischer 2010), której charakterystykę w kontekście niniejszego wnioskania można sprowadzić do sześciu zasadniczych punktów: a) korzystanie z wyjątkowo przejętych standardów wypowiedzi; b) zanikanie wyborów i możliwości wyboru; c) zanikanie pytań i wątpliwości; d) redukcja opcji i redukcja kontroli; e) orientowanie się na prefabrykowane kategorie; f) brak inności.

Aneks 1 – skład grupy respondentów

Tabela 7. Skład grupy respondentów w 2024 roku (k – kobieta, m – mężczyzna)

wiek	płeć				wiek	płeć			
	k	m	inna	suma		k	m	inna	suma
16			1	1	26	4	3		7
18	1	3		4	27	1			1
19	10			10	31	1			1
20	20	6	1	27	33		1		1
21	16	8		24	35		1		1
22	15	4	2	21	38		2		2
23	25	2		27	42	1			1
24	11	4		15	72		1		1
25	7	2		9	100			1	1
					suma	112	37	5	154

Aneks 2 – kwestia ‘wizerunek a nastawienie’

Egzemplifikacje (wybór) indywidualnych odpowiedzi respondentów zawartych w obszarze nastawień. Uwaga: łatwo będzie zauważyć, że część indywidualnych odpowiedzi, czyli nastawień zawiera słowa, które wydawałoby się są przy danym napoju skonwencjonalizowane, typowe, oczywiste itp. Tak. Tyle że wśród naszych respondentów pojawiły się tylko indywidualnie, a zatem dla nich stanowią ich nastawienia, dla innych osób natomiast mogą być składnikiem wizerunku lub w ogóle nie mieć znaczenia i funkcji. Co pokazuje, że nastawienia są relatywne z uwagi na profil semantyczny i wizerunek, ale dla konkretnej jednostki są indywidualne, czyli absolutne²⁹.

Whisky

- kobiety: “ludzie sukcesu”, broda, cannabis, whisky, częsty w książkach, diamenty, drwał, klimatyczne, oblechy, oszustwo, plastikowy smak, polski pozer, prawnik, pretensjonalność, rap, stara miłość, syrop na kaszel, ten jeden wujek, trzeba się nauczyć to pić, ulubiony alkohol moich rodziców, villa, wymiotowanie, zaprzeszła przeszłość;
- mężczyźni: «herbata” (nazwa dla whisky w czasie prohibicji w Stanach Zjednoczonych, «takie niedobre a tatuś musi”, jestem dorosły, Maryla Rodowicz, marynarki, mokra derka, palone kable, poker, staranność, w dni powszednie i święta, wyższość.

Wódka

- kobiety: bar typu jak z komuny, dziadkowie, każdą kocham, metalowe zakrętki, mężczyzna w niedziele, na raz, najszybciej upija dlatego jest najlepsza, pot, przemycanie, przyjęcie u ojca, śmierć, to nie jest jak bimber i dobrze, za dużo złych wspomnień, zmywacz do paznokci;

²⁹ Pisownia przykładów – oryginalna.

- mężczyźni: bimber lepszy, duma, jak mus to mus, Kwaśniewski, niepełnoletni, przeszłość, sen, trucizna, wali w dekiel, wujek, znajomi.

Czerwone wino

- kobiety: bardziej eleganckie, beczki, Biedronka, ból głowy, czekolada, diamenty, dojrzała kobieta, dom, filmy, laptop i kocyk, moja ex, muzyka puszczana przez gramofon, przedstawienie kobiety w kryzysie w filmie, przygaszone pomieszczenie, sukces, święta bożego narodzenia, Taco Hemingway, temperatura pokojowa, ulubione mojej mamy, wystawa;
- mężczyźni: chill w domu, kanapa, królewskie, krytyk, kwiatowe, napój do spożycia przed południem, prostota (taka dobra), stanowcze, ucieczka przed problemami.

Grappa

- kobiety: barwniki, coretto, destylacja śmierdzi, dziadkowie, film, imię kota mojej przyjaciółki, intensywny zapach, lato, mus owocowy, nazwa soku z dzieciństwa, ognisko nad jeziorem, picie gazowane, piosenka ja bardzo lubię grappe, pizza, podstawówka, również śródziemnomorskie miejscowości!, wiem, wyjazd;
- mężczyźni: Bartek Sitek, corfu, ja bardzo bardzo lubię, niebieski, owocki, piasek, stodka i nie zdrowa, upał, wspomnienia.

Piwo

- kobieta: “Piwo to nie alkohol”, “stary” na kanapie, bąbelki, beczol, biblioteka, chill out, Ferdek Kiepski, grupa nastolatków, herbata mrożona, idealne na wieczór, Janusz, jezioro, koncerty, ładna pogoda, letnie spotkanie, majówka, moje paliwo, na odpoczynek, najpierw fuj, nastolatki na wyspie stodowej, ognisko, pan z budowy, park, prostackie, proste i dostępne, przed telewizorem, skoszona trawa, TACO HEMINGWAY NAJWIEKSZY PIWOSZ, wyście;
- mężczyzna: bursztyn, dla dzieci, flanki, godzina 16 po pracy, gry alkoholowe, jak woda, kocham PIWO, kufel, osiedlowy monopolowy, piątek, plener, randka, smutek, spotkania rodzinne, życie.

Szampan:

- kobiety: ...leje na teb, często się fotografuje, Dariusz, ekstrawagancja, elegancie wyjścia, fancy evening, ładne ubrania, lepiej nie pić bo się rzyga po tym, muzyka, otwieranie, studniówka, truskawki, tylko oryginalny, tytuł piosenki, wanna, wieczór, Wielki Gatsby, wydarzenia, z papierówek, zaszczyt, zwycięstwo;
- mężczyźni: fajerwerki, fajne ale bez sensu, obrzydlistwo, podium zawodów sportowych, sto lat!, wydarzenia kulturowe, wylewa się.

Literatura

- Aasvee Katrin, Rahno Jana, Gobina Ilona, Rasmussen Mette, 2016, *Alcohol Consumption in Estonian Adolescent Boys: Longitudinal Associations With Behavioral and Mental Health*. W: „Journal of Adolescent Health”, 58(6), 618–625.
- Brown Tim, Katz Barry, (2011), *Change by design*. „Journal of product innovation management”, 28(3), 381–383.
- Borsari Brian, Kate B. Carey, 2001, *Peer influences on college drinking: A review of the research*. W: „Journal of substance abuse”, 13(4), 391–424.
- Boylston Scott, 2009, *Designing sustainable packaging*. London.
- Chassin Laurie, Christine Tetzloff, Miriam Hershey, 1985, *Self-image and social-image factors in adolescent alcohol use*. W: „Journal of Studies on Alcohol”, 46(1), 39–47.
- Changing the Way We Use Plastics*, 2018, EC.Europa.eu. Dostępne na: <https://ec.europa.eu/environment/waste/pdf/pan-european-factsheet.pdf> [dostęp: 7.11.2019].
- Coles Robert, McDowell David, Kirwan Michael J., 2003, *Food Packaging Technology*. Boca Raton, Floryda, USA.
- Danger Eric Paxton, 1987, *Selecting colour for packaging*. Aldershot, Hants.
- Eagleman David, 2015, *The Brain: The Story of You*. Edinburgh.
- Eurostat 2017, https://commission.europa.eu/publications/annual-activity-report-2017-eurostat_en.
- Feistel Felix, 2021, *Kollektiver Individualismus*. <https://www.rubikon.news/artikel/kollektiver-individualismus> [dostęp: 13.02.2021].
- Fleischer Michael, 1997, *Weltbildgesteuerte Wirklichkeitskonstruktion. Band 2. Beiträge zum Phänomen Weltbild*. München.
- Fleischer Michael, 2002a, *Image napojów w kulturze polskiej, niemieckiej i francuskiej*. W: tenże, *Konstrukcja rzeczywistości*. Wrocław, 170–212.
- Fleischer Michael, 2002b, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2007, *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław (wersja niemiec-ka – *Allgemeine Kommunikationstheorie*. Oberhausen 2006).
- Fleischer Michael, 2008, *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław.
- Fleischer Michael, 2010, *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź.
- Fleischer Michael, 2018a, *Notatki 3*. Kraków.

- Fleischer Michael, 2018b, *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji*. W: Mariusz Wszotek, Marcin Pielużek (red.), *Communication Design. Antologia*. Kraków, 229–298.
- Fleischer Michael, 2019, *O młodości, czyli o tym że [już] jej nie ma*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2020, *Desemantyzacja i indeksalizacja komunikacji*. Kraków.
- Fleischer Michael, 2023, *Ogólna teoria wszystkiego*. Kraków.
- Frascara Jorge, 2004, *Communication Design: Principles, Methods, and Practice*. New York.
- Fuente de la Javuer, Gustafson Stephanie, Twomey Colleen, Bix Laura, 2015, *An Affordance-based Methodology for Package Design*. W: „Packaging Technology and Science”, 28(2), 157–171.
- Gemel Aleksander, 2013, *Kognitywna teoria prototypu – próba filozoficznej analizy*. W: „Humanistyka i Przyrodoznawstwo”, 19, 75–88.
- Gitman John G, 1998, *Color in marketing: Shades of meaning*. W: „Marketing News”, 32(6), 16.
- Grech Michał, 2012, *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*. W: Michał Grech, Metodologia badań, 11–26.
- Herteux Andreas, 2020, *Homo stimulus: Grundlagen menschlicher Anpassung und Weiterentwicklung im Zeitalter des kollektiven Individualismus*. Korbach.
- janKomunikant, 2011, *Słownik polszczyzny rzeczywistej [sitą rzeczy – fragment]*. Łódź.
- janKomunikant, 2012, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków [zespół badawczy janKomunikant w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszotek].
- Jedlicka Wendy, 2008, *Packaging sustainability: tools, systems and strategies for innovative package design*. Hoboken, New Jersey, Stany Zjednoczone.
- Kuntsche Emmanuel, Knibbe Ronald, Gmel Gerhard, Engels Rutger, 2011, *Why Do Young People Drink? A Review of Drinking Motives*. W: „Clinical psychology review”, 31(8), 841–851.
- Markham Gervase, Best Michael R., 1986, *The English Housewife*. Montreal, Quebec.
- Marmot Michael, Allen Jessica, Goldblatt Peter, Boyce Tammy, McNeish, D., Grady, M., Geddes, I., 2010, *Health Equity in England: The Marmot Review 10 Years On*. W: „British Medical Journal Publishing Group”.
- McGrenere Joanna, Ho Wayne, 2000, *Affordances: Clarifying and evolving a concept*. W: „Graphics interface”, 1, 179–186.
- Mijksenaar Paul, 1997, *Visual Function: An Introduction to Information Design*. New York.
- Norman Donald A., 2005, *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York.
- Norman Donald A., 2013, *The Design of Everyday Things*. New York.

- Norman Donald A., 2015, *Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie*. Przet. Dominika Skalska-Stefańska. Warszawa.
- Norman Donald A., Draper Stephen W., 1986, *User Centered System Design. New Perspectives on Human-Computer Interaction*. Hillsdale, New York.
- Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, 2021, *Statystyka sprzedaży alkoholu w Polsce*, <https://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki> (dostęp: 16.07.2021).
- Plasschaert Johan, Floet Maarten, 1995, *The meaning of colour on packaging - a methodology for qualitative research using semiotic principles and computer image manipulation*. In ESOMAR Marketing Research Congress (217–232). ESOMAR.
- Pluta Ewa, 2001, *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*. Warszawa.
- Roche Ann, Deehan Ann, 1999, *Women's Alcohol Consumption: Emerging Patterns, Problems and Public Health Implications*. W: „Drug and alcohol review” 18(2), 169–178.
- Schmidt Laura A., Mäkelä Pia, Rehm Jürgen, Room Robin, 2007, *Alcohol: Equity and Social Determinants*. W: „Equity, Social Determinants and Public Health Programmes”, 11–29.
- Schoormans Jan P.L., Robben Henry S.J., 1997, *The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation*. W: „Journal of Economic Psychology”, 18(2–3), 271–287.
- Siemes Annette, 2013, *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź.
- Siemes Annette, 2018, *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*. W: Mariusz Wszotek, Marcin Pielużek (red.), *communication design. Antologia*. Wrocław|Kraków, 299–349.
- Siemes Annette, 2020, *Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach*. W: Michał Grech, Karolina Lachowska, Kamil Olender, Annette Siemes (red.), *badanie komunikacji / projektowanie komunikacji*, vol. 3. Kraków, 117–149.
- Siemes Annette, 2023, *Kto ma naprawić świat? Ciąg dalszy. Wyniki ankiety na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP26 w Glasgow wśród osób studiujących*. W: *Teorie i praktyki komunikacji 2*. Anna Barańska-Szmitko, Anita Filipczak-Białkowska (red.), Łódź, 475–502.
- Siemes Annette, 2024, *Umweltschutz / ochrona środowiska als eine Kategorie der deutsch-polnischen Kommunikation*. W: Sylwia Dec-Pustelnik, Arkadiusz Lewicki, Christian Petersen, Izabela Surynt (red.), *Handbuch der deutsch-polnischen Kommunikation*, Teilband 4. Wiesbaden, 57–80.
- Siemes Annette, Fleischer Michael, 2025a, *Młodość – jej rzeczywistość i okolice. Zagadnienia spoteczne z perspektywy komunikacji*. Wrocław.

- Siemes Annette, Fleischer Michael, 2025b, *Shifting baselines wśród młodych ludzi (na przykładzie wynalazków)*. W: Ciże, *Młodość – jej rzeczywistość i okolice Zagadnienia społeczne z perspektywy komunikacji*. Kraków.
- Siemes Annette, Fleischer Michael, 2025c, *Kolektywne indywidualizm Generacji Z*. W: Ciże, *Młodość – jej rzeczywistość i okolice. Zagadnienia społeczne z perspektywy komunikacji*. Kraków.
- Spence Charles, 2012, *Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism*. W: „Journal of Consumer Psychology”, 22(1), s. 37–54.
- Stewart Bill, 2007, *Projektowanie opakowań*. Przeł. Dorota Dziewońska. Warszawa.
- Sturken Marita, Cartwright Lisa, 2001, *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford–New York (<https://sustainablepackaging.org/>).
- Tanski Susanne E., McClure Amber C., Jernigan David H., Sargent James D., 2011, *Alcohol Brand Preference and Binge Drinking Among Adolescents*. W: „Arch Pediatr Adolesc Med.”, 165(7), 675–676. <https://doi.org/10.1001/archpediatrics.2011.113>.
- Thomas Alexander, 2011, *Individuelle und kollektive Orientierung*. W: „Interkulturelle Handlungskompetenz”, 7–11. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6880> [dostęp: 13.02.2021].
- Vichitkunakorn Polathep, Assanangkornchai Sawitri, Jayuphan Jirawan, Sittisombut Monsicha, 2022, *Alcohol Recognition and Desire to Drink of Extended Alcohol Brand Logos*, <https://www.mdpi.com/1660-4601/19/18/11756> [dostęp: 22.01.2025].
- Vorobeva Olga, 2017, *Integrated approach to industrial packaging design*. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, [262(1) 012150. IOP Publishing.
- Wachtman James B., 2009, *50th Conference on Glass Problems*. „Ceramic Engineering and Science Proceedings”, 11, Hoboken, New Jersey, Stany Zjednoczone.
- Wszotek Mariusz, 2013, *Zmiana paradygmatu w projektowaniu – projektowanie komunikacji*. W: *Komunikacje w rozmowie 2*. Wrocław–Kraków.
- Wszotek Mariusz, 2015, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków.
- Wszotek Mariusz, 2016, *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków.
- Wszotek Mariusz, 2019, *Do czego służą opakowania – dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*. *Studia Ekonomiczne*, 380, 140–160.
- Wszotek Mariusz, 2022, *Manipulacja kształtem opakowania a jego kognitywny obraz – wyniki badań*. W: „Media i Społeczeństwo”, 16, 175–192.
- Wszotek Mariusz, Moszczyński Krzysztof, Mackiewicz Paweł, 2017, *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*. W: Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszotek [red.], *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, s. 77–122. Wrocław–Kraków.

Zubrick Stephen R., Silburn Sven, Lawrence David, Mitrou Francis, Dalby Rik, Blair Eve, Griffin Janelle, Milroy Helen, De Maio John, Cox Adele, Li Jianghong, 2011, *The Western Australian Aboriginal Child Health Survey: The Social and Emotional Wellbeing of Aboriginal Children and Young People*. Curtin University of Technology and Telethon Institute for Child Health Research.

ISBN 978-83-67209-92-2



9 788367 209922