



Mariusz Wszolek

Uniwersytet SWPS
Instytut Projektowania
Katedra Grafiki
mwszolek@swps.edu.pl

DO CZEGO SŁUŻĄ OPAKOWANIA – DWA WYMIARY FUNKCJI W PROJEKTOWANIU OPAKOWAŃ

Streszczenie: Projektowanie opakowań jest zwyczajowo kojarzone ze sztukami projektowymi, ze szczególnym uwzględnieniem kreacji w wymiarze wizualnym i technicznym, co z założenia jest ujęciem wysoce fragmentarycznym. Wciąż brakuje badań na temat sposobu postrzegania opakowań przez końcowych użytkowników. Przedmiotem niniejszego artykułu jest próba potwierdzenia zależności funkcjonalnej w obszarze wzornictwa opakowań. Główną tezę, wynikającą z dotychczasowych ustaleń empirycznych, jest wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji dla gotowego opakowania. Celem pracy jest wykazanie zależności między formą opakowania a etykietą opakowania – zakłada się bowiem, że etykieta opakowania spełnia inne funkcje niż forma opakowania, co ma bardzo poważny wpływ na proces projektowy i proces zarządzania wzornictwem (design management).

Słowa kluczowe: wzornictwo opakowań, projektowanie komunikacji, funkcja opakowania, etykieta, design opakowań, communication design.

JEL Classification: M3.

Wprowadzenie

Projektowanie opakowań jest uznawane nie tylko za dyscyplinę specjalistyczną [por. Stewart, 2009], ale również za najbardziej manipulacyjny obszar projektowania komunikacji [zob. Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz, 2016]. Szacuje się, że około 70% wszystkich decyzji konsumenckich w przypadku produktów szybko zbywalnych podejmuje się na podstawie opakowania [por. Schoormans, Robben, 1997; Rettie, Brewer, 2000]. Nietrudno w tej sytuacji wnioskować, że projektowanie opakowań ma fundamentalne znaczenie w planowaniu

strategii produktu – projektowanie opakowania jest tutaj ostatnim, krytycznym z punktu widzenia utrzymania produktu i bezpieczeństwa, etapem produkcji. Już sama proporcja kosztów opakowania do samego produktu, która stanowi średnio 1/5 wszystkich kosztów, każe sytuować opakowanie w centrum zainteresowania strategii biznesowej organizacji. W tym kontekście przedmiotem procesu projektowego jest nie tylko wielkość opakowania warunkowana wielkością produktu, ale również pojawia się kwestia magazynowania i transportu, zatem coraz mniejsze opakowania nie są podyktowane względami estetycznymi, lecz ergonomicznymi i ekonomicznymi.

Literatura przedmiotu w zakresie projektowania opakowań koncentruje się głównie na wymiarze sprzedażowym produktu m.in. za pomocą opakowania, co wprost jest łączone z kategorią projektowania komunikacji i tożsamości organizacyjnej [por. Rettie, Brewer, 2000]. Opakowanie odgrywa bowiem zasadniczą rolę w środowisku komunikacyjnym organizacji, na które składają się istotne z biznesowego punktu widzenia grupy odniesienia organizacji (m.in. konsumenci, dostawcy, producenci, podwykonawcy) oraz sama organizacja w wymiarze jasnej, wolnej od sprzeczności i wyróżnialnej oferty wizerunkowej [por. Wszolek, 2017b]. Podobną perspektywę przyjmuje Julien Behaeghel, przytaczany przez Ruth Rettie i Carl Brewera, który zauważa, że opakowania mogą być najistotniejszym medium komunikacji organizacji. „Świadczą o tym trzy powody: (1) szeroki zasięg dla prawie wszystkich nabywców w ramach danej kategorii; (2) decydujące znaczenie w momencie podejmowania decyzji zakupowej; oraz (3) wysoki poziom zaangażowania użytkowników, aktywnie skanujących opakowania w poszukiwaniu informacji” [Rettie, Brewer, 2000, s. 56 – tłum. własne]. Opakowanie jest w tym aspekcie nośnikiem świata przeżyć organizacji [por. Wszolek, 2017b; Fleischer, 2011], rozumianego jako rezultat konstruowania oferty komunikacyjnej za pomocą różnorodnych technik projektowych, które sprowadzają się do wystąpienia organizacji na zewnątrz i do wewnątrz za pośrednictwem zachowań organizacji (corporate behaviour), wyglądu organizacji (corporate design) oraz komunikowania organizacji (corporate communication).

Ze względu na pełnioną rolę w obrębie dwóch systemów: organizacji i konsumenta, opakowania stanowią naturalny przedmiot badań, głównie w kontekście marketingowo-sprzedażowym. Badaczy zajmuje w tym sensie problem decyzji i preferencji zakupowych – chodzi głównie o szybkość wyboru i w pewnym sensie przewidywanie wyboru na podstawie indywidualnych odniesień do produktu, marki i ceny. Za taki stan rzeczy, jak się wydaje, odpowiada zasadnicza zmiana stylu życia przeciętnego konsumenta, który zwrócił się w stronę

sklepów wielkopowierzchniowych [zob. Danger, 1987; Behaeghel, 1991]. Moment przejścia konsumenta do wielkich supermarketów, w których jest oferowana zasadniczo odmienna proksemika sytuacji komunikacyjnej, doprowadził do wzrostu roli opakowania w kontekście konkurencyjności produktów, dostępności i zapewnienia redukcji deficytów informacyjnych. Badania pokazują, że taki kontekst konsumencki prowadzi do krótszego czasu na podjęcie decyzji zakupowej [Behaeghel, 1991], co wprost prowadzi do korelacji z tzw. prawem Hicka, które mówi, że im więcej możliwości wykonania zadania, tym bardziej zwiększa się czas potrzebny na jego realizację. Tym samym dochodzi do sytuacji, w której większa liczba produktów (opakowań) utrudnia wybór w relacji: czas – decyzja, co wprost prowadzi do zwiększającej się konkurencyjności na rynku opakowań.

Ponadto na znaczeniu zyskują badania komunikacji [por. Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz, 2017], których celem jest weryfikacja społeczno-komunikacyjnego wymiaru funkcjonowania opakowań. W tym sensie istotne stają się pytania o rolę opakowania w tzw. codzienności społecznej oraz znaczenie stosowanych technik projektowych dla polityki komunikacyjnej i corporate identity organizacji. Istotny staje się również wymiar dyskursywny całej dyscypliny, pojawia się bowiem pytanie, na ile opakowanie stanowi punkt odniesienia dla tożsamości organizacji, a na ile jest elementem systemowego repertuaru znaków [por. Fleischer, 2002]. O ile zauważalna jest jednoznaczna konkurencyjność opakowań na półkach sklepowych, o tyle już szerszy kontekst analizy pokazuje estetyczną nawiązywalność produktów tego samego rodzaju (rys. 1). Oznacza to, że występujące na półkach sklepowych opakowania realizują powtarzalne strategie wzornicze wynikające z tych samych reguł dyskursywnych komunikacji [por. Sturken, Cartwright, 2009]. I wreszcie pojawia się problem relacji formy opakowania do etykiety opakowania (i odwrotnie) w wymiarze funkcji tych dwóch zmiennych. Należ postawić w tym miejscu pytanie: czy forma opakowania i etykieta opakowania pełnią te same funkcje? Próba znalezienia odpowiedzi na tak postawiony problem badawczy wydaje się mieć istotne znaczenie dla ergonomii procesu projektowego i procesu produkcji. Jeśli bowiem przyjąć, że rolą formy opakowania jest zabezpieczenie produktu i umożliwienie jego szybkiego transportu, zaś to właśnie etykieta opakowania odpowiada za sytuowanie produktu na tzw. półce korelacji ceny i wartości produktu, która jest istotną zmienną w procesie podejmowania decyzji zakupowej, to taka sytuacja dość jasno modeluje perspektywę procesu projektowego opakowania i produkcji kompletnego produktu. Ten obszar badań był już poruszany przez Mariusza Wszółka, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza w artykule pt.

„Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych”.



W pierwszym rzędzie występują opakowania, których marki operują w ramach polityki komunikacyjnej następującymi dyferencjami rynkowymi [por. Wszolek, 2016]: pochodzenie, smak. W drugim rzędzie prezentowane są opakowania, których marki operują w ramach polityki komunikacyjnej następującym zestawem dyferencji rynkowych: socjalność, internacjonalność. Okazuje się, że praktyka projektowa marek prowadzi do generowania się szerszych grup pod względem komunikacyjnym, co jest również zauważalne w strukturach wizualnych opakowań. Marki przestają dążyć do wyróżniania na tle innych marek; wykorzystując podobne motywy wizualne, doprowadzają do wytwarzania się specyficznych dyskursów wizualnych [por. Wszolek, 2016].

Rys. 1. Nawiązywalność dyskursywna struktur wizualnych opakowań wiodących marek piwnych

Źródło: Opracowanie własne.

1. Kontekst badania

W przeprowadzonym w 2016 r. eksperymencie [por. Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz, 2017], którego celem było sprawdzenie, na ile barwa opakowania wpłynie na postrzeganie produktu i marki, dowiedziono, że nie występuje jednoznaczna zależność między barwą opakowania a konstrukcją wizerunkową przedmiotowej oferty komunikacyjnej. 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 obrazu świata: respondent zauważa znane mu opakowanie i opisuje to opakowanie niekoniecznie na podstawie samego opakowania, ale 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. W przeprowadzonym badaniu jako główny wniosek wskazano wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji opakowania: funkcje przynależące do formy opakowania oraz funkcje przynależące do 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 adekwatność dalszych badań z zakresu postrzegania opakowań, gdyż w sytuacji badania powszechnie znanych struktur wizualnych trudno wykazać, na ile respondenci operują historycznie ukonstytuowaną znajomością marki produktu, a na ile są w stanie wyabstrahować przedmiot badań od własnych doświadczeń i poglądów. W badaniu, którego wyniki zostaną przedstawione w kolejnym punkcie, doprowadzono do redukcji zmiennych wizualnych do samego kształtu opakowania produktu tego samego rodzaju – wybrano trzy najpowszechniejsze rynkowo formy opakowania. W związku z tym, że niniejsze badanie jest kontynuacją projektu badawczego realizowanego przez Mariusza Wszoleka, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza, za przedmiot badania przyjęto opakowanie po piwie.

1.1. Badanie

Na podstawie przeprowadzonych badań wyróżniono dwa wymiary funkcji opakowania, co oznacza dość poważne konsekwencje dla procedur projektowych, w których centrum stoi przede wszystkim kwestia ergonomii i realizacji założeń tożsamościowych i marketingowych producenta. Opakowanie w tym sensie dzieli się na dwie grupy funkcji wzorniczych (rys. 2) w rozumieniu Fleischera [2010]. Sam kształt i forma opakowania odpowiadają przede wszystkim za funkcje transportowe i zabezpieczenia produktu. O wizerunkowo-komunikacyjnym wymiarze funkcji opakowania świadczy w głównej mierze etykieta opakowania. To właśnie ona warunkuje sytuowanie produktu na półce wartości i półce cenowej.



Rys. 2. Dwa wymiary funkcji opakowań

Źródło: Opracowanie własne.

Jako kontynuację badań nad funkcjonowaniem opakowania w kontekście praktyk projektowych i w konsekwencji praktyk konsumenckich przeprowadzono badanie, którego struktura metodyczna oraz cele badawcze są podobne do badania przeprowadzonego przez Mariusza Wszółka, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza. W badaniu chodzi przede wszystkim o próbę weryfikacji semantyzacji opakowania bez jednoznacznego wskazania na kategorię tożsamościową (markę) produktu. W tym celu zredukowano przedstawienie wizualizacji opakowania do samej formy opakowania, wybierając w tym celu trzy najpowszechniejsze pod względem występowania na rynku opakowania po piwie: vichy, steine, amber (rys. 3)¹. W omawianym badaniu skorzystano z podobnego narzędzia badawczego – kwestionariusza ankietowego zawierającego podobną listę otwartych pytań badawczych – oraz tej samej procedury badawczej, na którą składały się trzy grupy respondentów. W badaniu udział wzięli studenci pierwszego roku studiów licencjackich na kierunkach grafika (Uniwersytet SWPS) oraz komunikacja wizerunkowa (Uniwersytet Wrocławski) – w związku z tym, że przedmiotem badania jest wizualny aspekt oferty komunikacyjnej [por. Fleischer, 2008; Siemes, 2018] chodziło o wskazanie możliwie koherentnej grupy pod względem demograficznym. Celem badania nie było bowiem sprawdzenie, jak dana grupa społeczna postrzega dane opakowanie, ale

¹ Wizualizacje opakowań zostały pobrane ze strony www.fuegos.pl i poddane drobnej obróbce graficznej z wykorzystaniem programu Photoshop dla uzyskania podobnych parametrów wizualnych.

weryfikacja różnic między trzema podobnymi pod względem demograficznym grupami badanych. Każdej z trzech grup ankietowanych, liczących po 60 osób, przedstawiono po jednej z niżej prezentowanych fotografii różnych typów opakowań po piwie. Następnie ankietowani zostali poproszeni o wypełnienie kwestionariusza ankietowego ze standaryzowaną listą pytań otwartych. Kategorie pytań dotyczyły prostych skojarzeń, charakteru produktu, skojarzeń z marką i produktem, konstrukcją smaku i użytkownika. Struktura pytań została opracowana na podstawie artykułu Michała Grecha „Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań” [zob. Grech, 2012]. Głównym celem badania jest sprawdzenie, czy występują różnice w postrzeganiu produktu tej samej kategorii na podstawie dostępnego opakowania. Innymi słowy chodzi o to, czy sama forma opakowania – bez wskazania na markę produktu – wywoła nastawienia kognitywne w formie językowych reprezentacji na tyle różnorodne, żeby móc stwierdzić, że forma opakowania również realizuje funkcję tożsamościowo-informacyjną opakowania. Dotychczasowe ustalenia w tym zakresie stanowią o indyferentnym charakterze samej formy i kształtu opakowania.



Rys. 3. Dwa wymiary funkcji opakowań

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [www 1].

W celu weryfikacji tak postawionych celów badawczych wykorzystano badanie komunikacji, w którym ankietowani nie zostali poinformowani o prawdziwym celu badania – polecenie zawarte w kwestionariuszu ankietowym miało następującą formę: „Szanowni Państwo. Niniejsza ankieta jest prowadzona w ramach badań naukowych nad postrzeganiem różnych produktów spożywczych. Prosimy o zapoznanie się z wyświetlanym materiałem wizualnym i udzielenie

odpowiedzi na kilka pytań. Prosimy o szczerze i spontaniczne odpowiedzi, każda odpowiedź jest dobra. Uprzejmie dziękujemy”. Zaproponowana metoda badawcza wymaga jeszcze dodatkowego komentarza, który zostanie przytoczony na podstawie publikacji Wszółka, Moszczyńskiego i Mackiewicza: „Respondentom nie przedstawiono całego spektrum (trzech – przypis MW) wizualizacji, ale każdej z grup jedynie pojedynczą wizualizację, zakładamy więc, że badani nie byli świadomi prawdziwego celu badania – weryfikacji ewentualnych różnic w raportowanym wizerunku przy manipulacji wyżej wymienionymi zmiennymi” [Wszółek, Moszczyński, Mackiewicz, 2017, s. 82]. Przedmiotem analizy wyników nie są więc pojedyncze odpowiedzi z każdej grupy badanych – te zostały jedynie skategoryzowane i przeliczone pod względem częstości występowania – ale istotą jest tutaj analiza wyników między trzema grupami respondentów. Tak przyjęta struktura analizy jakościowej pozwala na weryfikację postawionego celu badawczego w ujęciu podobieństw i różnic w udzielanych odpowiedziach.

2. Wyniki badania

Dla każdego z zadanych pytań została skonstruowana tabela z częstościami odpowiedzi – ze względu na otwarty charakter zadawanych w kwestionariuszu ankietowym pytań w niektórych wypadkach odpowiedzi wymagały lematyzacji (hasłowania) oraz kategoryzacji (grupowania podobnych pod względem stosowanych strategii argumentacyjnych odpowiedzi). Kolumny z odpowiedziami zostały ułożone w następującej kolejności od lewej strony: amber – vichy – steine. Pod każdą tabelą znajduje się dodatkowo analiza opisowa najważniejszych zależności.

2.1. Proste skojarzenia z butelką prezentowaną na zdjęciu

Tabela 1. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z czym kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka?								
Odpowiedzi – amber	N	%	Odpowiedzi – vichy	N	%	Odpowiedzi – steine	N	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Piwo	64	28,6%	Piwo	49	27,1%	Piwo	50	32,5%
Menel	20	8,9%	Oranżada	31	17,1%	Oranżada	26	16,9%
Butelka zwrotna	19	8,5%	Monopolowy	13	7,2%	Napój	12	7,8%
Oranżada	18	8,0%	Woda	13	7,2%	Tani produkt	9	5,8%
Alkohol	17	7,6%	Alkohol	10	5,5%	Alkohol	8	5,2%
Impreza	12	5,4%	Napój	9	5,0%	Butelka zwrotna	7	4,5%
Tani produkt	10	4,5%	PRL	8	4,4%	Woda	7	4,5%

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Wspomnienie miejsca	10	4,5%	Szkło	8	4,4%	Piwo miodowe	6	3,9%
Sklep osiedlowy	7	3,1%	Butelka zwrotna	7	3,9%	PRL	6	3,9%
Śmieci	7	3,1%	Tanie wino	7	3,9%	Wazon	5	3,2%
Wazon	7	3,1%	Impreza	6	3,3%	Sklep	4	2,6%
Monopolowy	5	2,2%	Wazon	6	3,3%	Sok	3	1,9%
Napój	4	1,8%	Butelka	5	2,8%	Szkło	3	1,9%
Woda lecznicza	4	1,8%	Koktajl Molotowa	3	1,7%	Pragnienie	2	1,3%
Lata 90.	3	1,3%	Lata 90.	3	1,7%	Śmieci	2	1,3%
Studenci	3	1,3%	Tania oranżada	3	1,7%	Vintage	2	1,3%
Szkło	3	1,3%	SUMA	181	100,0%	Wino	2	1,3%
Wspomnienia	3	1,3%				SUMA	154	100%
Relaks	2	0,9%						
Rozbite szkło	2	0,9%						
Vintage	2	0,9%						
Wspomnienia użytkowania	2	0,9%						
SUMA	224	100,0%						

Źródło: Opracowanie własne.

Główną kategorią, na którą wskazują ankietowani, jest odniesienie do 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. Jedyna różnica, która jest zauważalna w pierwszym pytaniu, to ilość odpowiedzi, która różni się w następującej kolejności: butelka amber: 224 odpowiedzi, butelka vichy: 181 odpowiedzi i butelka steine: 154 odpowiedzi. Trudno na podstawie uzyskanych danych wnioskować o powodach takiego stanu rzeczy. Możliwym tropem jest tutaj rynkowa popularność butelki amber w stosunku do pozostałych butelek. 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 świata skoncentrowany na takich kategoriach, jak: *piwo*, *alkohol*, *sklep monopolowy*, *napój*, *oranżada*, *tanie wino*, *butelka*. W odpowiedziach nie sposób odnaleźć wyróżniających i mocnych pod względem ilościowym kategorii świadczących o nastawieniach tożsamościowo-wizerunkowych. Brakuje również odpowiedzi wskazujących na konkretne marki produktów spożywczych. W konkluzji: respondenci wskazują głównie na kategorię produktu (prototyp) stojącego za prezentowanymi opakowaniami.

2.2. Skojarzenia – strategie asymilacyjne

Tabela 2. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z czym kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka? Strategie asymilacyjne								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Wiedza	103	46,0%	Wiedza	103	56,9%	Wiedza	102	66,2%
Asocjacje	76	33,9%	Tautologie	29	16,0%	Wartościowanie	11	7,1%
Wartościowanie	17	7,6%	Asocjacje	39	21,5%	Tautologie	22	14,3%
Tautologie	26	11,6%	Wartościowanie	10	5,5%	Sądy estetyczne	2	1,3%
Sądy estetyczne	2	0,9%				Asocjacje	17	11,0%
SUMA	224	100,0%	SUMA	181	100,0%	SUMA	154	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

W tej części analizy zebrane odpowiedzi przefiltrowano z zastosowaniem strategii asymilacyjnych zaproponowanych przez Fleischera² w celu sprawdzenia, na ile profil semantyczny przedstawionych opakowań jest spójny na poziomie wykorzystywanych strategii asymilacyjnych. Jak się okazało w większości przypadków, profil asymilacyjny zaprezentowanych trzech opakowań jest względnie spójny – respondenci przede wszystkim posługiwali się strategią *wiedza* (46%, 56,9%, 66,2%), którą Fleischer rozumie jako: „Posiadanie wiedzy w jakimś zakresie również szybko pozwala nam na usytuowanie danego czegoś w stosownym kontekście, powodując tym samym załatwienie problemu, oraz umożliwia dalsze komunikowanie, czyli daje nawiązywalność komunikacji, gdyż teraz można za pomocą owej wiedzy na temat danego czegoś debatować” [Fleischer, 2018, s. 21]. Kolejne strategie również występują w przedłożonych wynikach, ale z różną – wciąż podobną – częstotliwością. Jedynie w przypadku butelki typu vichy nie pojawiła się strategia asymilacyjna *sądy estetyczne*, jednak w pozostałych jest to również marginalna kategoria: *amber*: 0,9%, *steine* 1,3%.

² Strategie asymilacyjne zostały wyróżnione przez Michaela Fleischera w ramach badania opublikowanego w książce *Konstrukcja rzeczywistości 2* – generalnie „(...) udało się wyróżnić zasadniczo pięć kategorii czy strategii asymilacyjnych, za pomocą których dokonujemy przekładu z postrzegania na komunikację, w dużej mierze niezależnie od charakteru asymilowanego obiektu. Stosujemy w tym celu (jak pokazało to badanie): asocjacje, sądy estetyczne, wartościowania, wiedzę oraz tautologie. Przy czym strategie te oczywiście się wzajemnie nie wykluczają” [Fleischer, 2018, s. 20].

2.3. Skojarzenia z markami

Tabela 3. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Z jakimi markami kojarzy się Pani/Panu prezentowana na zdjęciu butelka?								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Tyskie	24	15,5%	Wartościowanie (negatywne)	11	14,3%	Pojedyncze wskazania – marki piwa	15	13,8%
Żywiec	20	12,9%	Pojedyncze wskazania – marki piwa	10	13,0%	Uogólnienie – piwo	12	11,0%
Pojedyncze wskazania – marki piwa	18	11,6%	Tyskie	7	9,1%	Wartościowanie (pozytywne)	11	10,1%
Żubr	16	10,3%	Uogólnienie – napoje bezalkoholowe	6	7,8%	Tyskie	9	8,3%
Warka	14	9,0%	Wartościowanie (pozytywne)	6	7,8%	Helena	7	6,4%
Wartościowanie (negatywne)	12	7,7%	Żywiec	6	7,8%	Żywiec	6	5,5%
Harnaś	8	5,2%	Pojedyncze wskazania – napoje bezalkoholowe	5	6,5%	Oranzada	6	5,5%
Piast	5	3,2%	Tatra	5	6,5%	Harnaś	5	4,6%
Pojedyncze wskazania – napoje bezalkoholowe	5	3,2%	Wartościowanie – cena (tanie)	5	6,5%	Piast	4	3,7%
Uogólnienie – piwo	5	3,2%	Harnaś	3	3,9%	Coca-cola	4	3,7%
Wartościowanie – cena (tanie)	5	3,2%	Książęce	3	3,9%	Wartościowanie – cena (tanie)	3	2,8%
Tatra	4	2,6%	Uogólnienie – piwo	3	3,9%	Warka	3	2,8%
Wartościowanie (pozytywne)	4	2,6%	Żubr	3	3,9%	Pojedyncze wskazania – napoje bezalkoholowe	3	2,8%
Książęce	3	1,9%	Piast	2	2,6%	Kozak	3	2,8%
Lech	3	1,9%	Warka	2	2,6%	Grolsch	3	2,8%
Perła	3	1,9%	SUMA	77	100,0%	Gniewosz	3	2,8%
Fortuna	2	1,3%				Żubr	2	1,8%
Okocim	2	1,3%				Uogólnienie – napoje bezalkoholowe	2	1,8%
Uogólnienie – napoje bezalkoholowe	2	1,3%				Tatra	2	1,8%
SUMA	155	100,0%				Perła	2	1,8%
						Łomża	2	1,8%
						Lech	2	1,8%
						SUMA	109	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Brak jasnego profilu skojarzeń z markami jest widoczny w pytaniu drugim, w którym respondenci zostali poproszeni o wypisanie marek, z którymi kojarzą daną butelkę. Co interesujące, większość wskazań na konkretną markę znajduje swoją reprezentację w każdej grupie badanych. Na przykład marka *Tyskie* pojawia się jako odpowiedź w każdej z badanych grup (15,5%, 09,1%, 08,3%), choć to piwo jest głównie sprzedawane w butelce typu amber. Najwięcej pojedynczych wskazań konkretnych marek udzielili respondenci z grupy trzeciej (steine), co może być spowodowane niższą popularnością tego typu opakowania w stosunku do dwóch pierwszych (amber i vichy). Najwięcej powtarzalnych odpowiedzi wskazujących na konkretne marki podawali respondenci z grupy pierwszej (amber). Tu w przeciwieństwie do butelki typu steine i vichy oferta rynkowa jest najbardziej rozpowszechniona (warto tutaj wspomnieć o dynamicznym wzroście popularności butelek typu vichy za sprawą piw kraftowych, rzemieślniczych). Kategorii innych niż właśnie nazwy konkretnych marek piwa używali respondenci z grupy 2 i 3 (vichy i steine): *wartościowanie (negatywne), uogólnienia*.

2.4. Rekonstrukcja produktu na podstawie opakowania

Tabela 4. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Co sprzedaje się w tej butelce?								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Piwo	61	41,5%	Piwo	46	35,4%	Piwo	52	38,5%
Oranżada	23	15,6%	Oranżada	30	23,1%	Oranżada	26	19,3%
Alkohol	17	11,6%	Napoje gazowane	12	9,2%	Woda	17	12,6%
Napój gazowany	9	6,1%	Woda	12	9,2%	Sok	13	9,6%
Napoje	8	5,4%	Alkohol	11	8,5%	Alkohol	12	8,9%
Woda	8	5,4%	Inne	8	6,2%	Napoje	6	4,4%
Inne	5	3,4%	Wino	7	5,4%	Inne	3	2,2%
Kwas chlebowy	4	2,7%	Napoje	4	3,1%	Cola	2	1,5%
Cola	3	2,0%	SUMA	130	100,0%	Kwas chlebowy	2	1,5%
Cydr	3	2,0%				Mleko	2	1,5%
Miód pitny	2	1,4%				SUMA	135	100,0%
Sok	2	1,4%						
Wino	2	1,4%						
SUMA	147	100,0%						

Źródło: Opracowanie własne.

Pytanie odnoszące się wprost do rynkowego – sprzedażnego charakteru opakowania dostarczyło odpowiedzi, które koncentrują się na prototypowym ujęciu postrzeganej oferty. Respondenci udzielali bardzo podobnych odpowiedzi, o czym świadczą dwie najwyżej wskazywane: *piwo* (41,5%, 35,4%, 38,5%) i *oranżada* (15,6%, 23,1%, 19,3%). Dalsze odpowiedzi 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.

2.5. Image produktu na podstawie opakowania

Tabela 5. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki jest ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Tani	37	18,5%	Tani	21	15,1%	Tani	20	15,0%
Wartościowanie negatywne	26	13,0%	Wartościowanie negatywne	18	12,9%	Wartościowanie negatywne	16	12,0%
Wartościowanie pozytywne	19	9,5%	Tradycyjny	12	8,6%	Dobry	15	11,3%
Łatwo dostępny	18	9,0%	Gazowany	11	7,9%	Smaczny	14	10,5%
Popularny	10	5,0%	Inne	11	7,9%	Popularny	10	7,5%
Szklany	8	4,0%	Powszechny	11	7,9%	Inne	7	5,3%
Alkoholowy	8	4,0%	Alkoholowy	9	6,5%	Wartościowanie pozytywne	7	5,3%
Bezosobowy	7	3,5%	Dobry	8	5,8%	Brązowy	6	4,5%
Inne	7	3,5%	Smaczny	8	5,8%	Gazowany	6	4,5%
Gazowany	6	3,0%	Niezdrowy	7	5,0%	Stary	5	3,8%
Gorzki	6	3,0%	Szklany	6	4,3%	Gorzki	4	3,0%
Tradycyjny	6	3,0%	Brązowy	5	3,6%	Szklany	4	3,0%
Masowy	5	2,5%	Zimny	5	3,6%	Tradycyjny	4	3,0%
Smaczny	5	2,5%	Łatwo dostępny	4	2,9%	Klasyczny	3	2,3%
Użytkownik – pojedyncze wskazania	5	2,5%	Zwyczajny	3	2,2%	Łatwo dostępny	3	2,3%
Klasyczny	4	2,0%	Suma	139	100,0%	Pusty	3	2,3%
Ogólnodostępny	4	2,0%				Regionalny	3	2,3%
Prosty	4	2,0%				Słodki	3	2,3%
Oldskulowy	4	2,0%				Suma	133	100,0%
Zastosowanie	4	2,0%						
Zwyczajny	3	1,5%						
Czysty	2	1,0%						
Pusty	2	1,0%						
SUMA	200	100,0%						

Źródło: Opracowanie własne.

Niniejsze pytanie ma szczególne znaczenie w kontekście zaproponowanego problemu badawczego – jest to pytanie o charakter produktu/opakowania, czyli o dyferencjację opakowania na tle produktów tego samego typu/rodzaju. Innymi słowy można zakładać, że dane opakowanie poprzez aspekty wzornicze wyróżnia się na tle innych opakowań właśnie formą. 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 tak móc twierdzić – 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 – ponownie 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 kognitywnych respondentów. Brak etykiety, która stanowi główny nośnik informacyjny, pozbawia opakowanie dyferencji rynkowej [por. Wszolek, 2016].

2.6. Image produktu na podstawie opakowania – strategie asymilacyjne

Tabela 6. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki jest ten produkt? Strategie asymilacyjne								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Wartościowanie	126	63,0%	Wartościowanie	80	57,6%	Wartościowanie	83	62,4%
Sądy estetyczne	30	15,0%	Wiedza/ wnioskowanie	20	14,4%	Asocjacje	27	20,3%
Asocjacje	16	8,0%	Sądy estetyczne	15	10,8%	Tautologie	13	9,8%
Wiedza/ wnioskowanie	18	9,0%	Asocjacje	13	9,4%	Sądy estetyczne	7	5,3%
Tautologie	10	5,0%	Tautologie	11	7,9%	Wiedza/ wnioskowanie	3	2,3%
SUMA	200	100,0%	SUMA	139	100,0%	SUMA	133	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Również w przypadku tego pytania zastosowano dodatkowe narzędzie analizy – strategie asymilacyjne. Nie jest tutaj zaskoczeniem, że w każdej grupie badanych dominującą strategią asymilacyjną jest wartościowanie (63,0%, 57,6%, 62,4%). Pozostałe strategie asymilacyjne występują w różnym natężeniu w zależności od grupy respondentów – w tym przypadku wszystkie strategie asymilacyjne zostały przez respondentów zastosowane.

2.7. Rekonstrukcja smaku na podstawie opakowania

Tabela 7. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Jaki smak ma Pani/Pana zdaniem ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Gorzki	43	26,9%	Gorzki	27	24,8%	Gorzki	29	24,6%
Wartościowanie negatywne	35	21,9%	Owocowy	16	14,7%	Słodki	22	18,6%
Inne	13	8,1%	Wartościowanie negatywne	11	10,1%	Wartościowanie pozytywne	12	10,2%
Owocowy	9	5,6%	Gazowany	10	9,2%	Owocowy	10	8,5%
Słodki	9	5,6%	Chmielowy	7	6,4%	Piwny	9	7,6%
Wartościowanie pozytywne	9	5,6%	Sztuczny	6	5,5%	Inne	7	5,9%
Gazowany	8	5,0%	Nieprzyjemny	6	5,5%	Miodowy	6	5,1%
Piwny	8	5,0%	Wartościowanie pozytywne	5	4,6%	Gazowany	5	4,2%
Cierpki	7	4,4%	Rozwodniony	5	4,6%	Wartościowanie negatywne	5	4,2%
Chmielowy	6	3,8%	Piwny	4	3,7%	Chemiczny	4	3,4%
Kwaśny	5	3,1%	Oranżada	3	2,8%	Kwaśny	4	3,4%
Alkoholowy	3	1,9%	Cierpki	3	2,8%	Intensywny	3	2,5%
Bez udziwień	3	1,9%	Słodki	2	1,8%	Korzenny	2	1,7%
Mocny	2	1,3%	Mocny	2	1,8%	SUMA	118	100,0%
SUMA	160	100,0%	Intensywny	2	1,8%			
			SUMA	109	100,0%			

Źródło: Opracowanie własne.

Niniejsze 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 pierwszego – z jakim produktem kojarzy się prezentowana butelka (*piwo*). 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*, *słodki*, *owocowy*, *miodowy*. Innymi słowy, prezentowane opakowania nie oferują jednorodnego wskaźnika dla smaku produktu.

2.8. Rekonstrukcja użytkownika na podstawie opakowania

Tabela 8. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu? Proszę podać kilka krótkich określeń								
Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%	Odpowiedzi	N	%
Pijak/menel	37	16,0%	Dzieci/młodzież	32	21,2%	Dzieci/młodzież	28	20,7%
Dzieci/młodzież	24	10,4%	Wszyscy	15	9,9%	Pijak/menel	18	13,3%
Szarzy	22	9,5%	Alternatywni	13	8,6%	Dorośli	12	8,9%
Studenci	21	9,1%	Szarzy	13	8,6%	Starsi	12	8,9%
Dorośli	16	6,9%	Studenci	12	7,9%	Biedni/bezdomni	9	6,7%
Biedni/bezdomni	13	5,6%	Inne	11	7,3%	Ludzie	8	5,9%
Mężczyźni	13	5,6%	Biedni/bezdomni	9	6,0%	Alternatywni	7	5,2%
Wszyscy	13	5,6%	Pijak/menel	8	5,3%	Mężczyźni	7	5,2%
Ludzie	10	4,3%	Starsi	8	5,3%	Studenci	7	5,2%
Robotnik	8	3,5%	Dorośli	7	4,6%	Firmy	6	4,4%
Alternatywni	8	3,5%	Robotnik	7	4,6%	Wszyscy	5	3,7%
Inne	7	3,0%	Średni wiek	7	4,6%	Inne	4	3,0%
Kibice	4	1,7%	Mężczyźni	6	4,0%	Robotnik	4	3,0%
Kobiety	3	1,3%	Piwośze	3	2,0%	Kobiety	3	2,2%
Średni wiek	3	1,3%	SUMA	151	100,0%	Polacy	3	2,2%
SUMA	231	100,0%				Średni wiek	2	1,5%
						SUMA	135	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Niniejsze pytanie miało na celu określenie obrazu potencjalnego konsumenta produktu na podstawie dostępnego (prezentowanego) opakowania. W tym pytaniu występuje najwyższe jak dotąd wahnięcie wskazań w najwyższych partiach częstości 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 może się wiązać 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 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. Tym samym respondenci, opisując kategorię potencjalnego konsumenta badanego opakowania produktu, używają różnych kategorii (głównie) demograficznych: płeć, wiek, zawód, rola społeczna, status ekonomiczny. W prezentowanych wynikach pojawiają się również odniesienia wskazujące na wymiar komunikacyjno-lifestylowy: alternatywni (3,5%, 8,6%, 5,2%). Nie są to wiodące wskazania, ale powtarzalność

samych odpowiedzi jest już zauważalna (N = 8, N = 13, N = 7). Trudno też wnioskować, skąd bierze się powtarzalność tej właśnie kategorii, którą wprost można zakwalifikować do reprezentacji stylu życia według zespołu badawczego JanKomunikant [por. Wszolek, 2017a].

2.9. Dopasowanie produktu do typu opakowania

Tabela 9. Frekwencje kategorii odpowiedzi

Proszę podać, do jakiego piwa pasuje ta butelka											
Katego- ria	Odpowiedzi	N	%	Katego- ria	Odpowiedzi	N	%	Katego- ria	Odpowiedzi	N	%
Warto- ściowanie	Każde (13), niewyróżniają- ce (7), niska jakość (3), powszechne (12), tanie (20)	58	46,0%	Warto- ściowa- nie	Limitowane (2), nowość (2), oryginalne (2), powszechne (10), tanie (8)	24	25,0%	Marka piwa	Celtyckie (1), Corona (2), Dębowe (1), Gniewosz (4), Harnaś (2), Kasztelan (1), Kozackie (3), Łomża (5), Miłostaw (1), Namysłów (1), Okocim (1), Perła (1), Piast (3), Tatra (2), Tyskie (1), Wojak (1), Zacne (9), Żubr (4), Żywiec (2)	45	62,5%
Marka piwa	Argus (1), Trybunalski (1), EB (1), Fortuna (1), Harnaś (1), Indie (2), Książęce (1), Lefie (1), Okocim (1), Perła (1), Piast (1), Tatra (2), Tyskie (12), Warka (5), Wojak (1), Żubr (6), Żywiec (13)	51	40,5%	Marka piwa	Cornelius (1), Dębowe (1), Harnaś (7), Karmi (1), Kasztelan (3), Lech (2), Łomża (3), Okocim (2), Perła (2), Piast (1), Tatra (4), Tyskie (13), Warka (5), Żubr (5), Żywiec (3)	53	55,2%	Warto- ściowa- nie	Tradycyjne (2), mocne (3), popularne (1), tanie (5)	11	15,3%
Rodzaj piwa	Ciemne (3), filtrowane (1), jasne (2), kraftowe (3)	9	7,1%	Rodzaj piwa	Ciemne (2), kraftowe (5), niepasteryzo- wane (1), pszeniczne (5)	13	13,5%	Rodzaj piwa	Ciemne (4), jasne (1), nie- pasteryzowane (1), porter (1)	8	11,1%
Nie wiem	Nie wiem (6)	6	4,8%	Pocho- dzenie	Lokalne (1), polskie (1), z ubiegłej dekady (1)	3	3,1%	Pocho- dzenie	Regionalne (6)	6	8,3%
Smak	Gorzkie (2)	2	1,6%	Smak	Gorzkie (1), smakowe (1), owocowe (1)	3	3,1%	Smak	Miodowe (2)	2	2,8%
	SUMA	126	100,0%		SUMA	96	100,0%		SUMA	72	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Funkcją ostatniego pytania była weryfikacja wiedzy respondentów na podstawie zaprezentowanych wizualizacji – chodziło więc o dopasowanie rodzaju piwa do formy opakowania, gdyż pierwotnie charakter i pochodzenie produktu warunkowały sposób pakowania. Współcześnie w produkcji ten aspekt jest kompletnie nieistotny z uwagi na procesy wytwórcze i technologiczne. Interesująca w kontekście otrzymanych wyników nie była jednak sama konstrukcja wiedzy, a używane przez respondentów strategie komunikacyjne do opisu przeznaczenia opakowania. Nadrzędną kategorią w tym pytaniu była dla respondentów *marka piwa* (40,5%, 55,2%, 62,5%), która najbardziej rozproszona na poziomie pojedynczych odpowiedzi występowała w przypadku butelki steine (19 unikalnych wskazań), co potwierdza wnioski z pytania o markę piwa – trudno odnieść prototyp opakowania do kilku wiodących marek, szczególnie że respondenci nierzadko błędnie łączyli konkretne marki piwne z butelkami/opakowaniami. Ciekawie układają się wyniki w przypadku drugiej istotnej kategorii odpowiedzi: *wartościowanie* (46,0%, 25,0%, 15,3%) – jest to najczęściej występująca kategoria dla butelki typu amber. Respondenci w ramach tej kategorii wskazywali na takie odpowiedzi, jak: *każde, niewyróżniające, powszechne, tanie, niskiej jakości*, a więc były to odpowiedzi o negatywnym nacechowaniu. Nieco inna struktura odpowiedzi występowała w kolejnych dwóch grupach, które również były mniej liczne w odpowiedziach z tej kategorii. Butelka vichy: *limitowane, nowość, oryginalne, powszechne*; butelka steine: *tradycyjne, popularne, mocne, tanie*. W tych dwóch grupach wartościowanie przedmiotu badań było bardziej pozytywne, co stanowi o różnicy w postrzeganiu trzech grup badanych. Trudno nie szukać powodów takiego stanu rzeczy w praktyce rynkowej, o której świadczy: powszechność butelki amber, sytuowanie butelki vichy w kontekście piw kraftowych i rzemieślniczych, mniejsza powszechność piw w butelce typu steine. Na koniec warto zaznaczyć, że adekwatne w stosunku do zadanego pytania odpowiedzi, czyli *rodzaj piwa*, były wskazywane kilkunastokrotnie w zależności od badanej grupy (N = 9, N = 13, N = 8), przy czym były to głównie odpowiedzi pojedyncze zebrane w kategorię *rodzaj piwa* (7,1%, 13,5%, 11,1%).

Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych wyników rysuje się kilka istotnych wniosków, które mogą mieć zasadnicze zastosowanie w praktyce projektowej – szczególnie na etapie kreatywnym, w którym istotne stają się struktury wizualizacyjne, materiałoznawcze i 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 procedur semiozy. 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 tożsamościowych związanych z programem corporate identity w stosunku do przedmiotu badania.

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 komunikację o negatywnym nacechowaniu.

W konkluzji na podstawie przeprowadzonego projektu badawczego łatwiej jest potwierdzić niż zaprzeczyć ustalenia płynące z poprzedniego badania [por. Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz, 2017] na temat dwóch wymiarów funkcji opakowania. Nie jest to jednoznaczny wniosek, ale dotychczasowe wyniki dają solidną podstawę do wyróżnienia dwóch odrębnych zestawów funkcji dla formy opakowania i etykiety opakowania, co zostało już omówione wyżej. Niniejsza konkluzja znajduje poważne zastosowanie w praktyce projektowej dla produktów spożywczych ze szczególnym uwzględnieniem produktów szybko zbywalnych, w której chodzi o profesjonalizację działań na korzyść zarówno producenta, jak i konsumenta. Proces projektowy będzie więc wykazywał charakter symultaniczny 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. O charakterze produktu w sensie informacyjno-tożsamościowym będzie świadczyć przede wszystkim etykieta opakowania. 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.

Literatura

- Behaeghel J. (1991), *Brand Packaging: The Permanent Medium*, Architecture Design and Technology Press, Kingston.
- Brown T., Katz B., Höffner M., Grech M., Wszolek M. (2016), *Zmiana przez design: jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski.
- Choi Y., Lockton D., Brass C., Stevens J. (2015), *Opportunities for Sustainable Packaging Design*, University for the Creative Arts, Epsom, Surrey, UK.
- Danger E.P. (1987), *Selecting Colour for Packaging*, Gower Technical Press, Brookfield US.
- de la Fuente J., Gustafson S., Twomey C., Bix L. (2015), *An Affordance-based Methodology for Package Design*, "Packaging Technology and Science", 28(2), s. 157-171.
- Fleischer M. (2002), *Konstrukcja rzeczywistości* (No. 2463), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Fleischer M. (2008), *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2010), *Communication design czyli projektowanie komunikacji*, Primum, Łódź.
- Fleischer M. (2018), *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Grech M. (2012), *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Holmes G.R., Paswan A. (2012), *Consumer Reaction to New Package Design*, "Journal of Product & Brand Management", 21(2), s. 109-116.
- Lindstrom M. (2005), *Brand Sense: How to Build Brands through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Kogan Page, London, UK.
- Manzini E., Vezzoli C. (2003), *A Strategic Design Approach to Develop Sustainable Product Service Systems: Examples Taken from the 'Environmentally Friendly Innovation' Italian Prize*, "Journal of Cleaner Production", 11(8), s. 851-857.
- Rettie R., Brewer C. (2000), *The Verbal and Visual Components of Package Design*, "Journal of Product & Brand Management", 9(1), s. 56-70.
- Schoormans J.P., Robben H.S. (1997), *The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation*, "Journal of Economic Psychology", 18 (2-3), s. 271-287.
- Shaughnessy A. (2012), *How to Be a Graphic Designer without Losing Your Soul*, Chronicle Books, London.
- Siemes A. (2018), *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Spence Ch. (2016), *Multisensory Packaging Design*, DOI: 10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2, s. 1-22.

- Stewart B. (2009), *Projektowanie opakowań*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sturken M., Cartwright L. (2009), *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*, Oxford University Press, New York.
- Wszolek M. (2015), *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Wszolek M. (2016), *Reklama – perspektywa empiryczna*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Wszolek M. (2017a), *Genisys is Skynet – przemyślenia o współczesnym projektowaniu*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Wszolek M. (2017b), *Reklama a corporate identity – rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji*, „Forum Lingwistyczne”, No. 4, s. 67-77.
- Wszolek M. (2017c), *Styl życia w komunikacji społeczeństwa*, „Studia Ekonomiczne”, nr 313, s. 187-197.
- Wszolek M., Moszczyński K., Mackiewicz P. (2017), *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- [www 1] www.fuegos.pl [dostęp: 1.12.2018].

TWO FUNCTIONAL DIMENSIONS FOR THE PACKAGING DESIGN

Summary: Packaging design is usually associated with design arts, with particular emphasis on creation in the visual and technical dimensions, which is by definition a highly fragmented approach. There is still a lack of research on how end users perceive packaging. The subject of this article is the attempt to confirm the functional dependence in the field of packaging design. The main thesis, resulting from the previous empirical findings, is the distinction of two dimensions of the function for the finished packaging. This is a functional relationship between the form of the packaging and the packaging label – as it turns out, the packaging label fulfills other functions than the packaging form, which has a very serious impact on the design process and the design management process.

Keywords: packaging design, communication design, shape, form design.