

Mariusz Wszolek¹

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny

ORCID ID: 0000-0002-8830-189X

e-mail: mwszolek@swps.edu.pl

Manipulacja kształtem opakowania a jego kognitywny obraz – wyniki badań

ABSTRAKT

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 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 duży wpływ na proces projektowy i proces zarządzania wzornictwem (design management).

SŁOWA KLUCZOWE: projektowanie opakowań, projektowanie komunikacji, design, funkcje opakowań, kognicja, wizerunek

Wstęp

W artykule podejmuję próbę empirycznej weryfikacji wpływu kształtu opakowania na jego postrzeganie jako oferty komunikacyjnej – niniejsze badanie jest kontynuacją badań nad dwoma wymiarami funkcji opakowań². Opakowanie

¹ Data złożenia tekstu do Redakcji "MiS": 22.01.2022 r., data zatwierdzenia tekstu do druku: 24.06.2022 r.

² M. Wszolek, *Do czego służą opakowania – dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*, „Studia

w tym sensie nie tylko ma zabezpieczyć produkt dla końcowego użytkownika przed oddziaływaniem otoczenia, ale również, a zważywszy na charakterystykę współczesnego rynku kapitalistycznego – może przede wszystkim – stanowi podstawowy nośnik tożsamości organizacji w sytuacji sprzedażowej³.

Biorąc pod uwagę modalność kompozycyjną opakowania, na którą w najogólniejszym znaczeniu składają się kształt opakowania i jego etykieta, należy zadać pytanie, czy dwa wymiary funkcji zawierają się w określonej modalności, czy są rozdzielne z uwagi na wyżej wspomnianą strukturę modalności kompozycyjnej. Trudno bowiem bezdyskusyjnie przyjąć tezę, że etykieta opakowania X realizuje np. funkcję transportową lub składowania produktów; ten wymiar funkcji gwarantowany jest przez określony kształt opakowania, który pozwala optymalizować cały cykl życia opakowania⁴. Równie trudno jest zaakceptować stwierdzenie, że kształt opakowania (np. szybko zbywalnego) będzie dyferencjonował produkt na półce wartości, jeśli produkty konkurencyjnych firm (głównie z uwagi na kwestie technologii produkcji i stojących za nimi kosztów) pakowane są w podobne (w sensie kształtu i stosowanego materiału) opakowania. Tym samym tezą wiodącą niniejszego artykułu jest, że opakowanie, na które składają się jego kształt i forma oraz etykieta, realizują różne zestawy funkcji. Michael Fleischer⁵ w jednej ze swoich prac wyróżnił 10 generalnych funkcji opakowań, a w późniejszej pracy Mariusza Wszółka⁶ funkcje te zostały skategoryzowane do struktury modalności kompozycyjnej opakowania. I tak etykieta opakowania odpowiada w tej koncepcji za realizację funkcji sprzedażowej, informacyjnej oraz semiotycznej – generalnie rolą etykiety jest gwarantowanie wizerunkowo-informacyjnego charakteru opakowania, podczas kiedy wzorniczy aspekt opakowania odpowiada za jego transport, ochronę, magazynowanie, składowanie, dozowanie, instruktaż oraz nierzadko pełni funkcję autoteliczną, co jest szczególnie zauważalne w sektorze dóbr luksusowych, gdzie opakowanie staje się wartością samą w sobie, zacierając jednocześnie granicę dwóch wymiarów funkcji opakowań. Pytanie, które obecnie pozostaje bez odpowiedzi, dotyczy zakresu obowiązywania funkcji – trudno stwierdzić, na ile podział na funkcje przynależne opakowaniu i jego etykiecie jest sztywny.

Koncepcja dwóch wymiarów funkcji opakowań została poddana empirycznej weryfikacji w dwóch eksperymentach. W przeprowadzonym w 2016 roku

Ekonomiczne” 380 z 2019, s. 140–60.

³ J. P.L. Schoormans and Henry S.J. Robben, *The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation*, „Journal of Economic Psychology” 18, iss. 2–3 (1997), s. 271–87.

⁴ B. Stewart, *Projektowanie opakowań*, trans. Dorota Dziewońska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

⁵ M. Fleischer, *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*, Primum Verbum, Łódź 2010.

⁶ M. Wszółek, *Do czego służą opakowania...*, op. cit., s. 140–160.

eksperyment⁷, którego celem było sprawdzenie, na ile barwa opakowania wpłynie na postrzeganie produktu i marki, wykazano, że nie występuje jednoznaczna zależność między barwą opakowania a konstrukcją wizerunkową oferty komunikacyjnej. Ponadto stabilna struktura kategoryzacji odpowiedzi dotyczących wizerunku marki wykazuje daleko idące automatyzmy poznawcze ze strony respondentów, którzy operowali przewidywalnymi kategoriami opisu przedmiotu badania: świat przeżyć, charakter produktu, rodzaj/model użytkownika oraz wzornictwo produktu. Może to świadczyć przede wszystkim o prototypowym podejściu do opisu obrazu świata: respondent zauważa znane mu opakowanie i opisuje je – niekoniecznie na podstawie samego 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. W przeprowadzonym badaniu jako główny wniosek wskazano wyróżnienie dwóch wymiarów funkcji opakowania: funkcje przynależne do formy opakowania oraz funkcje przynależne 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, zredukowano zmienne wizualne do kształtu opakowania produktu tego samego rodzaju – wybrano trzy najpowszechniejsze rynkowo formy opakowania.

W drugim eksperymencie, przeprowadzonym w 2019 roku, chodziło przede wszystkim o próbę weryfikacji semantyzacji opakowania bez jednoznacznego wskazania na kategorię tożsamościową (markę) produktu. W tym celu zredukowano wizualizację opakowania do samej formy: wybrano w tym celu trzy najpowszechniejsze pod względem występowania na rynku opakowania po piwie: vichy, steine, amber. Sposób przeprowadzenia badania wraz z podziałem na grupy respondentów był bardzo podobny do opisanego wyżej eksperymentu; każda grupa badanych otrzymała kwestionariusz ankietowy ze standardową listą pytań

⁷ M. Wszótek, K. Moszczyński, P. Mackiewicz, *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, red. M. Grech, A. Siemes, M. Wszótek, Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego – Wydawnictwo Libron, Wrocław 2017, s. 77–122.

otwartych oraz zdjęciem konkretnej butelki po piwie. Okazało się, że w żadnej z badanych grup nie zanotowano istotnych różnic we wskazaniach respondentów. Niezależnie od tego, czy respondenci mieli przed sobą zdjęcie butelki vichy, amber czy steine, posługiwali się tymi samymi kategoriami opisu, choć kształt butelek jest znacząco różny. Dla respondentów zaprezentowana w trakcie badania butelka była tylko butelką, do której można dodać dowolny produkt spożywczy – głównie piwo. Sama butelka nie determinuje wartości produktu, który się w niej znajduje – za to, jak się wydaje, odpowiada właśnie etykieta, co stanowi główny przedmiot zainteresowania w niniejszym artykule.

Materiał i metody

W prezentowanym badaniu w miejsce opakowań po piwie zaproponowano butelki wina, żeby rozszerzyć zakres wnioskowania na inne produkty, pozostające jednocześnie w tym samym sektorze rynku. Głównym celem badania było sprawdzenie, czy – oraz w jakim zakresie – manipulacja kształtem opakowania wpłynie na jego postrzeganie przy zachowaniu stałości pozostałych zmiennych: barwy opakowania, etykiety oraz tła, które w badaniu było białe. 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 poprawności wnioskowania przygotowano dwa zestawy etykiet, które w założeniu miały stanowić reprezentację klasycznego i nowoczesnego dyskursu wizualnego (zob. rys. 1) – wizualizacja materiału badawczego została przygotowana przez Mateusza Antczaka z Katedry Grafiki Uniwersytetu SWPS. Przygotowane wizualizacje nie stanowią reprezentacji żadnego produktu dostępnego w sprzedaży, żeby uniknąć w procesie badawczym sytuacji, w której respondent odwołuje się do własnych doświadczeń z produktem, choć oczywiste jest, że kognitywny obraz jest w głównej mierze powodowany doświadczeniem⁸.

Rysunek 1.



⁸ David Eagleman, *The Brain: The Story of You*, Canongate Books, Edinburgh 2015.

Badanie przeprowadzono na łącznej próbie 360 respondentów w formie CAWI (Computer-assisted web interview) – 6 grup po 60 respondentów. Takie narzędzie badawcze pozwoliło na zebranie dużej liczby nieskomplikowanych odpowiedzi w okresie lockdownu wynikającego z pandemii COVID-19 – badanie prowadzono w terminie styczeń – kwiecień 2021. Zebrane dane posłużyły do jakościowej analizy częstości z uwzględnieniem następujących kroków: lematyzacja danych, kategoryzacja i obliczenie częstości kategorii. W badaniu wzięli udział studenci wrocławskich uniwersytetów i szkół wyższych. Każdej z sześciu grup badanych przedstawiono po jednej z powyższych wizualizacji, a następnie poproszono o wypełnienie kwestionariusza ankietowego z listą pytań otwartych. Kategorie pytań dotyczyły prostych skojarzeń, wizerunku marki, skojarzeń z produktem, charakterem produktu, konstrukcją użytkownika oraz sytuacji, w której spożywa się produkt. Końcowe, kontrolne pytanie dotyczyło ceny produktu. Jawnym przedmiotem badania dla respondentów był wizerunek marki wina w formie wyświetlonego zdjęcia w nagłówku kwestionariusza ankietowego. Respondentom zadano następujące pytania: 1) Jaki Pani/Pana zdaniem jest produkt przedstawiony na zdjęciu? Proszę podać kilka krótkich określeń, 2) Jak Pani/Pana zdaniem może smakować produkt przedstawiony na zdjęciu? Proszę podać kilka krótkich określeń, 3) Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu? Proszę podać kilka krótkich określeń, 4) Jacy to są ludzie? Proszę podać kilka krótkich określeń, 5) W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń, 6) Ile Pani/Pana zdaniem kosztuje ten produkt? Proszę zaznaczyć dany przedział cenowy.

Wyniki

Ze względu na szeroki zakres analizy zbiorczej (sześć odrębnych grup respondentów w dwóch zestawach etykiet) przyjęto analizę opisową wyników w następującej strukturze: a) analiza wyników uzyskanych w grupach z etykietą klasyczną; b) analiza wyników uzyskanych w grupach z etykietą nowoczesną; c) obserwacje wynikające z korelacji wyników z grupy a i b.

Image produktu

W przypadku opakowań z etykietą klasyczną główną kategorią wskazywaną przez respondentów jest kategoria „elegantki” – 11% wszystkich odpowiedzi wśród tego zestawu etykiet. W uzyskanych wynikach zauważalny jest względnie stabilny rozkład odpowiedzi między poszczególnymi grupami butelek – alzacka, bordoska i burgundzka. Co interesujące, ankietowani wskazują w sensie prototypicznym na to, że prezentowany na zdjęciu produkt to alkohol, choć tutaj

zauważalny jest skok odpowiedzi w przypadku butelki burgundzkiej – 14% – podczas gdy pozostałe grupy respondentów używały tej kategorii w natężeniu 6 – 7%. Interesujące jest również to, że w tym zestawie pojawia się pojęcie „drogi”, wskazywane głównie w przypadku butelki alzackiej –13%; wartość ta spada do 10% w przypadku butelki bordoskiej i 7% w przypadku butelki burgundzkiej. Mimo nieznacznych – kilkuprocentowych – wahań odpowiedzi nie obserwuje się sytuacji, że w danej grupie respondentów pojawia się kategoria niepojawiająca się w innych grupach.

Odnosnie do zestawu opakowań z etykietą nowoczesną w pierwszej kolejności należy zauważyć, że w materiale empirycznym dysponuje się bardzo podobną strukturą danych, co może wynikać z modelowego podejścia respondentów do przedmiotu badań. Kategorią, która wybija się na pierwszy plan, jest „ekskluzywny” – w przypadku butelki alzackiej obejmuje 17% odpowiedzi, w przypadku butelki burgundzkiej – 14%, a w przypadku bordoskiej zanotowano spadek natężenia tej wartości do 9%. Na uwagę zasługuje dość stabilne natężenie kategorii „elegancki” – w tej samej kolejności butelek co wyżej odpowiednio: 19%, 13% i 13%. Najwyższe wahnięcia odpowiedzi obserwuje się w kategorii „nieatrakcyjne” w przypadku butelki alzackiej liczba wskazań stanowi 4% odpowiedzi, podczas gdy w przypadku butelki bordoskiej jest to 13%, a burgundzkiej –1%.

Porównanie dwóch zestawów etykiet i sześciu grup respondentów (zob. tabela 1) prowadzi do kilku interesujących obserwacji. W pierwszej kolejności należy zauważyć, że odpowiedzi o najwyższym udziale procentowym powtarzają się w jednym i drugim zestawie etykiet – są to: „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 obrazach świata i ich językowych reprezentacjach. W przypadku etykiety klasycznej dość wyraźnie zaznaczona jest kategoria „tradycyjny/rzemieślniczy”, w kolejności tabelarycznej: Alsace: 8%, Boredeaux: 4%, Burgund: 14% (najwyższe wskazanie ze wszystkich odpowiedzi w tym pytaniu i w tym zestawie etykiet). 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 – w kolejności tabelarycznej: 5%, 0%, 1%. Nie ulega jednak wątpliwości, że oba zestawy danych nie wskazują na zasadnicze wahnięcia i różnice – są one raczej wynikiem braku stabilności w grupach badanych, do 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. Z komunikacyjnego punktu widzenia zauważalna jest strategia asymilacji w postaci wartościowania, czyli schematu asymilacji, w ramach którego „kierujemy się, jak się okazuje [na podstawie przeprowadzonego eksperymentu – M.W.], przede wszystkim możliwością oceny, wartościowania określonego przedmiotu, przypisania mu wartościujących nastawień”⁹. O takim schemacie asymilacyjnym świadczą m.in. takie odpowiedzi ankietowanych, jak: „atrakcyjny”, „elegancki”, „dobrej jakości”, „smaczny”, „estetyczny”.

Tab. 1: Jaki Pani/Pana zdaniem jest produkt przedstawiony na zdjęciu? Proszę podać kilka krótkich określeń

Etykieta klasyczna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund	Etykieta nowoczesna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund
Ekskluzywny	10	5	6	Ekskluzywny	17	9	14
Atrakcyjny, dobrej jakości	8	6	5	Nowoczesny	5	0	1
Drogi	13	10	7	Atrakcyjny, dobrej jakości	6	2	5
Elegancki	13	8	13	Drogi	11	7	13
Wytrawny	8	11	7	Elegancki	19	13	13
Smaczny	6	6	1	Wytrawny	3	6	8
Estetyczny, minimalistyczny	3	4	4	Smaczny	5	4	4
Niedrogi, średnia półka	8	12	3	Estetyczny, minimalistyczny	11	9	6
Nieatrakcyjny	4	6	6	Niedrogi, średnia półka	5	12	6
Czerwony	4	8	9	Nieatrakcyjny	4	13	1
Alkohol (produkt)	6	7	14	Czerwony	2	7	7
Tradycyjny, rzemieślniczy	8	4	14	Alkohol (produkt)	5	8	11
Zagraniczny, międzynarodowy	3	5	4	Inne	7	11	11
Inne	4	8	6				

Źródło: Opracowanie własne.

⁹ M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2008, s. 128.

Smak produktu

Mimo że badani nie mieli możliwości testowania produktu znajdującego się w opakowaniu, zostali zapytani w kategoriach projekcyjnych o to, jak może on smakować. W przypadku etykiety klasycznej znacząco wyróżniają się dwie kategorie odpowiedzi: „wytrawnie” – sumarycznie 22% odpowiedzi „cierpko/gorzko” – sumarycznie 17% odpowiedzi. W przypadku tego pytania trudno nie odnieść wrażenia, że respondenci odpowiadali głównie w kategoriach dopasowania odpowiedzi do kategorii produktu – w końcu wino najczęściej występuje w formie wytrawnej, może być dla wielu gorzkie – zostają zatem spełnione warunki konieczne i wystarczające do przypisania obiektu do kategorii. Ponadto należy zauważyć, że w przypadku trzech butelek odpowiedzi są wyraźnie stabilne, z niskimi wahaniami natężenia – niezależnie więc od kształtu butelki projekcja smaku jest bardzo podobna w trzech grupach respondentów.

Bardzo podobną strukturę w sensie rodzaju i natężenia odpowiedzi zauważa się w zestawie z etykietą nowoczesną; ponownie dominują dwie kategorie odpowiedzi: „wytrawnie” – sumarycznie 23% odpowiedzi oraz „cierpko/gorzko” – sumarycznie 15% odpowiedzi. O podobieństwie uzyskanych odpowiedzi może również świadczyć uzyskanie identycznych kategorii odpowiedzi w dwóch zestawach danych (etykiet). Niewystępowanie odpowiedzi wskazujących na dyskurs specjalistyczny¹⁰ stanowi wskaźnik adekwatnego doboru respondentów, którzy z uwagi na brak specjalistycznej wiedzy zmuszeni są posługiwać się konstrukcją obiektu na podstawie modalności kompozycyjnej. Niemniej, co interesujące, z odpowiedzi nie wynika, że respondenci podjęli się analizy samej etykiety, która w przypadku wina nierzadko stanowi miernik jego jakości/klasę – uzyskane w drodze empirii odpowiedzi świadczą raczej o schematach asymilacji w postaci asocjacji z uwagi na kategorię produktu. Wydaje się, że ten fakt można interpretować poprzez brak wiedzy i kompetencji w kontekście badanego produktu/sektora rynku – sprzedaż win w Polsce według danych GUS¹¹ za rok 2020 wynosi 7,6% w stosunku do piwa – 54,6% i alkoholi wysokoprocentowych – 37,8%.

Zestawienie odpowiedzi z obu zestawów (zob. tabela 2) pokazuje, jak stabilny wyłania się obraz smaku badanego produktu – nie jest to precyzyjny opis smaku, co omówiono wyżej, a 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 etc. nie

¹⁰ M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2002.

¹¹ *Statystyka sprzedaży alkoholu w Polsce*, Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, accessed July 16, 2021, <https://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki>.

są tutaj, z uwagi na posiadaną wiedzę, relewantnym lub możliwym narzędziem opisu. Ponadto obserwuje się brak wskazań typu *nie wiem, nie próbowałem/am* etc., 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.

Tab. 2: Jak Pani/Pana zdaniem może smakować produkt przedstawiony na zdjęciu? Proszę podać kilka krótkich określeń

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
Aromatycznie	4	7	6	Aromatycznie	6	5	11
Intensywnie	8	6	8	Intensywnie	11	9	5
Ciężko, mocno	7	6	5	Ciężko, mocno	7	5	6
Nieatrakcyjnie, przeciętnie	5	6	6	Nieatrakcyjnie, przeciętnie	3	10	4
Wyrafinowany, wyjątkowy smak	7	3	5	Wyrafinowany, wyjątkowy smak	8	1	8
Inne	5	9	17	Inne	9	7	9

Źródło: Opracowanie własne.

Konstrukcja użytkownika

Kolejne pytanie o charakterze projekcyjnym ma w gruncie rzeczy wykazać, jak respondenci wyobrażają sobie odbiorcę produktu, którego profil można w jakimś stopniu utożsamiać z profilem semantycznym produktu w myśl zasady, że markę budują jej odbiorcy. Zatem w tym ujęciu 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/smakosze” – 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 statystycznie 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 koneserzy. Interpretacji takich wyników można szukać, jak się zdaje, w deficycie informacji o samym produkcie (np. cena produktu) lub w interdyskursywnym obrazie wina jako produktu wciąż luksusowego – trudno jednak na podstawie uzyskanych danych o jednoznaczną 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 jakiś sposób łączyć z semantyką produktu – wino może być kojarzone jako produkt luksusowy, o tyle trudno znaleźć uzasadnienie dla kategorii odpowiedzi wskazującej bezpośrednio na płęć. 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 konstrukcję użytkownika.

Tab. 3: Kto Pani/Pana zdaniem używa tego produktu? Proszę podać kilka krótkich określeń

Etykieta klasyczna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund	Etykieta nowoczesna	%	%	%
					Alsace	Bordeaux	Burgund
Zamożni, na wysokich stanowiskach	15	7	11	Młodzi dorośli	6	3	4
Osoby publiczne, prominentne	7	8	7	Dojrzały, w średnim wieku	8	7	11
Średnia klasa, średniozamożni	5	7	3	Na specjalne okazje, spotkania	7	4	7
Na specjalne okazje, spotkania	7	5	2	Restauratorzy, kucharze	9	2	7
Wszyscy, przeciętny konsument	16	16	12	Miłośnicy wytrawnego, czerwonego wina	4	3	3
Kobiety	3	11	6	Laicy	0	3	4

Młodzi dorośli	3	5	5	Pary, małżeństwa	1	5	5
Dojrzały, w średnim wieku	13	6	9	Średnia klasa, średniozamożni	4	2	1
Pary, małżeństwa	3	4	2	Osoby publiczne, promiennie	6	1	3
Restauratorzy, kucharze	4	9	7	Zamożni, na wysokich stanowiskach	16	7	18
Koneserzy, smakosze	12	9	14	Koneserzy, smakosze	12	4	6
Inne	11	13	21	Mężczyźni	4	5	8
				Kobiety	12	9	12
				Inne	11	8	10

Źródło: Opracowanie własne.

Porównanie dwóch zestawów etykiet (zob. tabela 3) pozwala zaobserwować kilka różnic, co wskazano już wyżej, jednak obraz konsumenta/ użytkownika jest względnie zestandaryzowany – osoby zamożne, na wysokich stanowiskach, osoby dorosłe, koneserzy i smakosze. Uzupełnieniem pytania o kategorię odbiorcy badanego obiektu jest pytanie eksplorujące charakterystykę odbiorcy – *jaką jest osobą* (zob. tabela 4). W tym ujęciu na pierwszy plan w obu zestawach odpowiedzi wyłania się pozytywny obraz odbiorcy – sympatyczny, wesoły, znawca, wykształcony, obyty, zamożny, elegancki. Jest to o tyle interesujące, że we wspomnianym 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. Powyższe wnioskowanie wzmacnia tezę o dwóch zestawach funkcji opakowania. W odniesieniu do głównego zagadnienia badawczego – wpływu kształtu opakowania na obraz badanego obiektu – nie notuje się znaczących różnic w analizowanym zestawie danych.

Tab. 4: Jacy to są ludzie? Proszę podać kilka krótkich określeń

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

Źródło: Opracowanie własne.

Kontekst występowania

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 przekłada się na $\Sigma = 52\%$. Z drugiej strony wskazano sytuacje bardziej prozaiczne (spotkanie towarzyskie [13%], spotkanie rodzinne [5%], obiad/codzienny posiłek [15%], odpoczynek

[10%]), co przekłada się na $\Sigma = 43\%$. Powyższa analiza znajduje referencję w analizie konstrukcji użytkownika, gdzie również wykazano dychotomiczny charakter odpowiedzi. Pozwala to na konstrukcję pełniejszego modelu na podstawie uzyskanych danych (zob. tabela 5.1).

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 wnioskować o prototypowym odnoszeniu się do produktu przez pryzmat jego kategorii w ramach określonej sytuacji komunikacyjnej.

Tab. 5.1: Dychotomiczny model spożywania wina

Kto pije wina?	Gdzie pije wina?	Jak smakuje wina?
koneser, znawca, zamożny	święta, specjalne okazje, randka	wykwintnie, wyrafinowany smak, aromatyczne
wszyscy, przeciętni	spotkanie towarzyskie, do codziennego posiłku	przeciętnie, wytrawnie

Źródło: Opracowanie własne.

Ani w pierwszym, ani w drugim zestawie nie obserwuje się znaczących wahań odpowiedzi w kontekście wpływu kształtu opakowania na jego konstrukcję wizerunkową (zob. tabela 5.2). Spożywanie wina ma więc dwa oblicza w sensie sytuacji komunikacyjnej – codzienne/zwyczajne lub na specjalne okazje.

Tab. 5.2: W jakich sytuacjach Pani/Pana zdaniem spożywa się ten produkt? Proszę podać kilka krótkich określeń

Etykieta klasyczna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund	Etykieta nowoczesna	%	%	%
					Alsace	Bordeaux	Burgund
Randka	7	10	8	Randka	11	9	15
Impreza	4	6	12	Impreza	7	8	6
Święta, specjalne okazje	11	16	18	Święta, specjalne okazje	24	12	18
Spotkanie towarzyskie	10	14	14	Spotkanie towarzyskie	11	14	10
Spotkanie biznesowe	8	3	2	Spotkanie biznesowe	5	4	4
Spotkanie rodzinne, wśród dojrzałych osób	7	3	4	Spotkanie rodzinne, wśród dojrzałych osób	0	4	2
Obiad, do codziennego posiłku	17	19	9	Obiad, do codziennego posiłku	11	13	11

Kolacja, restauracja	24	16	14	Kolacja, restauracja	18	18	20
Odpoczynek	8	6	15	Odpoczynek	9	11	8
Inne	3	6	4	Inne	4	7	5

Źródło: Opracowanie własne.

Szacowana cena

Ostatnie pytanie miało w zasadzie charakter kontrolny (zob. tabela 6) – respondenci zostali poproszeni o oszacowanie ceny produktu prezentowanego w trakcie badania. Ze względu na charakter pytania (pytanie zamknięte z możliwością jednokrotnego wyboru) analiza danych ma charakter zbiorczy, bez wyodrębniania obu zestawów. W przypadku etykiety klasycznej dominuje wskazanie na koszt do 50,00 zł – 31% odpowiedzi, podczas gdy w przypadku etykiety nowoczesnej dominuje wskazanie na koszt 100,00 zł – również 31%. Wino z etykietą nowoczesną jest wyraźnie szacowane o jedną kategorię wyżej niż wino z etykietą klasyczną. Jednak w poszczególnych zestawach wahania między poszczególnymi 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.

Tab. 6: Ile Pani/Pana zdaniem kosztuje ten produkt? Proszę zaznaczyć wybrany przedział cenowy

Etykieta klasyczna	% Alsace	% Bordeaux	% Burgund	Etykieta nowoczesna	%	%	% Bur-
					Alsace	Bordeaux	gund
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

Źródło: Opracowanie własne.

Dyskusja

Uzyskane dane potwierdzają ustalenia opisane we wprowadzeniu eksperymentów z 2016 i 2019 roku – mimo innego produktu w żadnym zestawie danych (etykieta klasyczna i etykieta nowoczesna) nie obserwuje się znaczących wahań odpowiedzi między poszczególnymi grupami respondentów. Taka sytuacja nie wynika jednak 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. Reprezentacja danych wskazuje na wysoki stopień skonwencjonalizowania reprezentacji językowych. Może to oczywiście wynikać z braku wiedzy respondentów, choć trudno nie odnieść wrażenia, że wiąże się z opisywanym w literaturze przedmiotu zanikiem dyferencji rynkowych i geograficznych¹². 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, reagują więc wyparciem złożoności tegoż. 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 m.in. redukcji skomplikowania w postaci komunikacji bezrefleksyjnej¹³.

„Panuje przekonanie, że istnieje tylko jeden świat, w posiadaniu którego dany bezrefleksyjny [odbiorca – M.W.] jest, a wszyscy inni się myślą, jeśli nie pasują do jego świata [...] wszystko, co jest inne, dziwi i wzbudza niechęć (lub agresję). Postrzeganie przekładane 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”¹⁴.

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 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 gorzkie, wytrawne, czerwone – nic ponadto. 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 ma

¹² M. Fleischer, *Notatki 3*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.

¹³ J. Komunikant, *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*, Primum Verbum, Łódź 2011, s. 18-34

¹⁴ *Ibidem*, s. 31-32.

właściwości definiujące istotę kategorii γ^{15} . Zatem obiekt przedstawiony na fotografii w swej modalności kompozycyjnej przypomina wino, zatem można go przypisać do kategorii win wraz całym 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 funkcyjnie różnych wymiarów opakowania, należy stwierdzić, że po pierwsze – uzyskane dane nie wskazują na znaczący wpływ kształtu opakowania w badanym materiale na kognitywny obraz badanego obiektu i jego językową reprezentację. Po drugie – trzeba z ostrożnością podchodzić do potwierdzenia lub jednoznacznego obalenia tezy o występowaniu dwóch wymiarów funkcji opakowań z uwagi na kształt opakowania i warstwę etykiety opakowania. Uzyskane w niniejszym badaniu dane pozwalają szukać innych wyjaśnień takiego stanu rzeczy. Trzeba też jasno zaznaczyć, że na podstawie dotychczas przeprowadzonych badań łatwiej jest potwierdzić niż obalić powyższą tezę, co można uargumentować, zestawiając wyniki dwóch badań: niniejszego z badaniem przeprowadzonym w 2019 roku¹⁶. W eksperymencie z roku 2019, w którym przedmiotem badania były trzy butelki po piwie o różnym kształcie (Vichy, Steine, Amber) w tym samym kolorze oraz bez etykiety, zauważono, 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 niniejszym badaniu deficyt ten został uzupełniony o etykietę, co przełożyło się na ogólny charakter odpowiedzi, które zdecydowanie są pozytywne – przyczyną może być właśnie fakt występowania etykiety, która z uwagi na bogatą w bodźce ofertę komunikacyjną daje szersze możliwości interpretacji oraz asymilacji teże.

Niniejszy artykuł należy zakończyć w podobny sposób jak tekst autorstwa Mariusza Wszółka, Krzysztofa Moszczyńskiego i Pawła Mackiewicza:

„Teza o dwóch wymiarach funkcji opakowań ma bardzo duże znaczenie 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 niezadko

¹⁵ A. Gemel, *Kognitywna teoria prototypu – próba filozoficznej analizy*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo”, 19/2013, s. 75–88.

¹⁶ Por. M. Wszółek, *Do czego służą opakowania*, op. cit., s. 140–60.

nośnikiem charakteru produktu – sektor kosmetyczny (perfumy) – niemniej jednak o ostatecznej ocenie jakości produktu będzie decydować jego etykieta^{16, 17}.

Bibliografia

- Eagleman D., *The Brain: The Story of You*, Edinburgh: Canongate Books, 2015.
- Fleischer M., *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*, Łódź: Primum Verbum, 2010.
- Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 2008.
- Fleischer M., *Notatki 3*. Kraków: Wydawnictwo Libron, 2018.
- Fleischer M., *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, 2002.
- Gemel A., *Kognitywna teoria prototypu – próba filozoficznej analizy*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo”, nr 19 (2013): 75–88.
- Komunikant J., *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*, Łódź: Primum Verbum, 2011.
- Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, „Statystyka sprzedaży alkoholu w Polsce”. Accessed July 16, 2021. <https://www.parpa.pl/index.php/badania-i-informacje-statystyczne/statystyki>.
- Schoormans, Jan P.L., and Henry S.J. Robben, *The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation*, “Journal of Economic Psychology” 18, iss. 2–3 (1997): 271–87.
- Stewart B., *Projektowanie opakowań*, Translated by Dorota Dziewońska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2009.
- Wszółek M., *Do czego służą opakowania – dwa wymiary funkcji w projektowaniu opakowań*, „Studia Ekonomiczne” nr 380 (2019): 140–60.
- Wszółek M., K. Moszczyński, P. Mackiewicz, *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, red. Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszółek, 77–122. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego – Wydawnictwo Libron, 2017.

Manipulation of the Shape of the Packaging and its Cognitive Image – Research Results

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

¹⁷ M. Wszółek, K. Moszczyński, P. Mackiewicz, *Wpływ barwy*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6*, op. cit., s. 118–119.

label – as it turns out, the packaging label fulfills other functions than the packaging form itself, which has a very serious impact on the design process and the design management process.

Keywords: packaging design, communication design, package, design functions, image, identity, cognition