



Oblicza osób spożywających alkohol.

Obserwacja uczestnicząca ukryta w sklepie monopolowym – porównanie materiałów marketingowych z historiami i wizerunkiem faktycznych klientów

DOMINIK WIECZOREK

SZKOŁA DOKTORSKA NAUK SPOŁECZNYCH UŁ

Abstrakt

Artykuł prezentuje wnioski z obserwacji uczestniczącej ukrytej przeprowadzonej w punkcie sieci marketów alkoholowych. Głównymi tematami są: przedstawienie osób uzależnionych od alkoholu, które odwiedzały sklep oraz omówienie marketingu stosowanego przez sieć, następnie skonfrontowanie ze sobą tych dwóch aspektów. Autor porównuje uzyskany materiał badawczy do socjologicznych teorii statusu społecznego i reklamy, jak również wyników wcześniejszych badań na temat spożywania alkoholu. Rezultatem analizy jest uchwycenie sprzeczności pomiędzy wystrojem sklepu i marketingiem: zarówno jego przekazem, jak i formą (prezentowanie spożywania w pozytywnym świetle w postaci m.in. kolorowych plakatów), a faktyczną klientelą: często osobami uzależnionymi, o niższym statusie społecznym. Autor, próbując udzielić odpowiedzi na pytanie, czemu zdecydowano się na użycie takiej a nie innej estetyki, stawia hipotezę dotyczącą strategii marketingowej sieci sklepów z alkoholem.

Słowa kluczowe:

obserwacja uczestnicząca ukryta, etnografia socjologiczna, choroba alkoholowa, nałóg, klasy społeczne, marginalizacja, socjologia reklamy.

<https://doi.org/10.18778/2300-1690.28.08>

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przybliżenie moich obserwacji, które poczyniłem, pracując jako kasjer w jednym z punktów sieci marek alkoholorowych. Dotyczyć będą klientów sklepu, ich pobudek do spożywania alkoholu, którymi się ze mną dzielili, a także jak te kwestie współgrają z wystrojem lokalu, stosowanymi przez sieć materiałami marketingowymi.

Nim przejdę do obserwacji i ich analizy, w części teoretycznej przedstawię wyniki badań na temat skali konsumpcji alkoholu w naszym kraju oraz jego szkodliwości, powodów skłaniających do picia oraz pokrótce omówię kwestie reklamowania alkoholu. W części metodologicznej przybliżę założenia etnografii socjologicznej oraz dokładnie opiszę proces pozyskiwania przeze mnie danych i odniosę się do pojawiających się w związku z tym wątpliwości etycznych. Zastosowaną przeze mnie metodą badawczą była obserwacja uczestnicząca ukryta.

W kolejnej części artykułu zaprezentuję wyniki badania: wprowadzę typologię klientów najczęściej odwiedzających sklep. Następnie zwrócę uwagę na rozdźwięk pomiędzy wizerunkiem kreowanym przez sieć marketów alkoholorowych a faktycznym profilem klientów. Omówię również motywy do konsumpcji alkoholu, jakie ujawniali przede mną klienci – zarówno wprost, jak i pośrednio w swoim zachowaniu. Pokażę też, w jaki sposób te motywy wpisują się w znane z literatury wzorce picia oraz jak mają się one do komunikatów promocyjnych stosowanych w sklepie. W tym celu posłużę się przykładami z codziennej pracy w sklepie, opowieściami klientów oraz wynikami badań.

W podsumowaniu wysnuję bardziej ogólne wnioski oparte na moich obserwacjach; postawię również hipotezę dotyczącą materiałów marketingowych stosowanych przez sieć marketów.

Cześć teoretyczna

Skala konsumpcji alkoholu w Polsce

Z badań wynika, że na początku XXI wieku nastąpiły zmiany, które znacząco wpłynęły na wzrost konsumpcji alkoholu. W 2002 roku obniżono akcyzę na napoje spirytusowe o 30%, a jednocześnie złagodzone przepisy dotyczące reklamy alkoholu – m.in. w 2001 roku ponownie dopuszczono reklamy piwa w telewizji, a od około 2010 roku prowadzona jest kampania promocyjna napojów alkoholorowych, która nie podlega państwowej kontroli (Zatoński, Janik-Koncewicz i in., 2021, s. 83). Wzrosła popularność tak zwanych „małpek” – małych butelek wódki, których roczna sprzedaż sięga 1,1 miliarda sztuk, czyli około 3 miliony dziennie, z czego aż 600 tysięcy sprzedaje się w godzinach porannych (między 6:00 a 12:00). W efekcie całkowite spożycie alkoholu w Polsce wzrosło niemal dwukrotnie – z 6,5 litra na osobę w 2002 roku do blisko 10 litrów w 2017 roku. W 2019 roku odnotowano najwyższy poziom konsumpcji alkoholu w historii, a Polska znalazła się w gronie krajów o największym spożyciu piwa w Europie (Zatoński, Janik-Koncewicz i in., 2021, s. 83).

Inne ogólnopolskie badanie przeprowadzone metodą wywiadów bezpośrednich (CAPI) na reprezentatywnej próbie 2000 osób dorosłych w wieku 18 lat i więcej wykazało, że niespełna 8% konsumentów alkoholu pije go codziennie lub prawie codziennie. Niemal co trzeci sięga po alkohol przynajmniej raz w tygodniu, 3 na 10 robi to co najmniej raz w miesiącu, a kolejne 3 na 10 – jeszcze rzadziej. Najczęściej spożywanym trunkiem jest piwo – prawie 8% pije je codziennie lub prawie codziennie, a 30% przynajmniej raz w tygodniu. Wino i mocniejsze alkohole są znacznie mniej popularne – mniej niż 1% konsumentów sięga po nie codziennie lub prawie codziennie, a około 7% – co najmniej raz w tygodniu.

Zdecydowana większość pije wino i napoje spirytusowe raz w miesiącu lub rzadziej. Regularne spożycie alkoholu – niezależnie od rodzaju – jest rzadkością (Rowicka, Postek, Zin-Sendek, 2021, s. 13).

Mężczyźni piją średnio niemal trzy razy częściej niż kobiety (106 dni w roku wobec 39 dni). Różnica ta wynika głównie z większego spożycia piwa przez mężczyzn (średnio 98 dni w roku w porównaniu do 22 dni u kobiet). Kobiety częściej niż mężczyźni wybierają wino, natomiast mężczyźni częściej sięgają po mocniejsze alkohole – choć różnice te są niewielkie. Żadne z badań nie wykazały istotnych różnic w częstotliwości spożycia alkoholu w zależności od miejsca zamieszkania (Rowicka, Postek, Zin-Sendek, 2021, s. 14).

Wpływ alkoholu na organizm

Alkohol etylowy to przezroczysta ciecz o charakterystycznym zapachu i smaku, lżejsza od wody. W organizmie człowieka występuje naturalnie w śladowych ilościach. Wchłanianie się już w jamie ustnej, a jego obecność we krwi powoduje stan upojenia. Po trzech piwach stężenie alkoholu może sięgnąć 0,8‰, a jego usuwanie trwa ok. 8 godzin; 0,5 l wódki – nawet 20 godzin (Kozłowska, Łodzińska, 2013, s. 97).

Uzależnienie od alkoholu to choroba, której przyczyną jest długotrwałe działanie etanolu. O diagnozie świadczy występowanie przynajmniej trzech objawów: silnej potrzeby picia, utraty kontroli nad ilością spożywanego alkoholu, objawów abstynencyjnych, zwiększonej tolerancji, podporządkowania życia picciu oraz kontynuowania go mimo szkód zdrowotnych i społecznych. Skutki zdrowotne nadużywania alkoholu obejmują uszkodzenia narządów, osłabienie odporności, zaburzenia psychiczne i liczne choroby, m.in. układu pokarmowego, krążenia i nowotwory. Alkohol wchodzi też w interakcje z lekami i może nasilać przebieg innych schorzeń (Kozłowska, Łodzińska, 2013, ss. 97–100).

Wzrost spożycia alkoholu w Polsce po 2002 roku spowodował gwałtowny przyrost zgonów z powodu alkoholowej marskości wątroby. W latach 2002–2017 wskaźniki umieralności wzrosły kilkukrotnie we wszystkich grupach wiekowych i obu płciach, szczególnie u mężczyzn w wieku 45–64 lat (Zatoński, Janik-Koncewicz i in., 2021, ss. 84–85). Czesław Cekiera postrzega alkoholizm jako zjawisko społeczne, będące przejawem niedostosowania jednostki do norm i wartości. Uzależnienie prowadzi do rozpadu więzi rodzinnych, problemów zawodowych, ubóstwa i zachowań przestępczych. Podobne mechanizmy występują w innych uzależnieniach, jak narkomania czy hazard (za: Jankowska, 2021, s. 147; Piątek, 2021, s. 115).

Czemu ludzie spożywają alkohol?

W badaniu z 2021 roku, dotyczącym motywacji do picia alkoholu, wykazano, że główne powody sięgania po alkohol są związane z aspektami towarzyskimi i hedonistycznymi, a nie chęcią upicia się czy ucieczką od problemów. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni najczęściej pili alkohol, by poprawić atmosferę na imprezach i uroczystościach, a także dla przyjemności, takiej jak dobry nastrój czy lubienie uczucia towarzyszącego picciu. W analizie według wieku, niezależnie od przedziału wiekowego, dominowały motywy związane z poprawą atmosfery na spotkaniach towarzyskich oraz chęcią poczuć się dobrze dzięki alkoholowi. Wśród młodszych respondentów, szczególnie w grupie 18–34 lata, zauważalna była silniejsza obecność motywów hedonistycznych, takich jak „fajny nastrój”, podczas gdy starsi uczestnicy (50+ oraz 65+) wskazywali również na przekonania związane z „korzyściami zdrowotnymi” alkoholu, zwłaszcza w kontekście piwa. Grupa 65+ lat była jedyną, gdzie motyw „dla zdrowia” odgrywał większą rolę, co może wynikać z długotrwałych przekonań kulturowych lub prób racjonalizacji

konsumpcji alkoholu. Warto podkreślić, że we wszystkich grupach wiekowych i płciowych alkohol nie był traktowany jako narzędzie do rozwiązywania problemów emocjonalnych, a raczej jako element wspólnej zabawy czy celebrowania ważnych chwil. Wyniki wskazywały również na to, że picie alkoholu jest raczej sporadyczne i związane z określonymi sytuacjami społecznymi niż codziennym nawykiem (Rowicka, Postek, Zin-Sendek, 2021, ss. 26–32). Nie należy zapominać, że są to jednak zachowania deklarowane, o których informacje uzyskano na podstawie ankiet wypełnianych przez osoby spożywające alkohol. Sądzę, że obserwacja uczestnicząca, jako metoda zbierania danych, zapewniła odmienną perspektywę na zjawisko konsumpcji, co pozwoliło na wyciągnięcie wartościowych wniosków.

Uczestnicy badania „Wzorce konsumpcji alkoholu. Studium socjologiczne”, w ramach którego przeprowadzono również wywiady jakościowe z osobami uzależnionymi, w większości dorastali w środowisku, gdzie picie alkoholu było powszechne – w rodzinach z problemem alkoholowym, biedą i bezrobociem, często na osiedlach, gdzie normą było picie zarówno wśród dorosłych, jak i młodzieży. W takich warunkach alkohol był postrzegany jako element codzienności i sposób na radzenie sobie z trudnościami. Wczesne sięganie po alkohol było częste, a presja otoczenia silna. Alkoholizm często występował w rodzinie wielopokoleniowo, a dzieci naśladowały dorosłych. W wielu przypadkach picie zaczynało się towarzysko, a z czasem przeradzało się w samotne uzależnienie. Część osób starszych doświadczyła społecznej degradacji, jak bezdomność czy utrata pracy. Mężczyźni pili także w pracy, co przez dekady było tolerowane. Kobiety piły dyskretniej, zwykle w domu. Problemy finansowe – zwłaszcza u samotnych matek – również przyczyniały się do sięgania po alkohol jako formy ulgi. Nieheteronormatywne kobiety wskazywały na stres związany z brakiem

społecznej akceptacji oraz ograniczony dostęp do bezpiecznego wsparcia terapeutycznego jako czynniki sprzyjające nadużywaniu alkoholu i narkotyków. Młodsze osoby z kolei wskazywały imprezową kulturę picia oraz presję społeczną jako główne powody nadużywania alkoholu (Abramowicz, Brosz i in., 2018, ss. 173–175).

Teorie socjologiczne również zgłębiają temat konsumpcji alkoholu. Erving Goffman (2005) zwraca uwagę na mechanizmy piętna społecznego – osoby, które wchodzą w dorosłość w środowiskach uznawanych za „odstające” lub doświadczają marginalizacji, mogą używać alkoholu jako sposobu radzenia sobie z ograniczeniami społecznymi i stygmatyzacją. Z kolei, patrząc z perspektywy Pierre’a Bourdieu (2005), konsumpcja alkoholu może sygnalizować status, przynależność do grupy czy kapitał kulturowy, a wybór trunków nie jest przypadkowy, lecz odzwierciedla styl życia i pozycję społeczną. Howard Becker (1963) wskazuje natomiast, że społeczna reakcja na używanie alkoholu może prowadzić do definiowania pewnych zachowań jako dewiacyjnych, co wpływa na to, jak jednostki postrzegają swoje własne picie i jakie strategie kompensacyjne wybierają. Wreszcie Bauman (1998) podkreśla znaczenie niepewności i płynności współczesnego życia – w świecie globalizacji jednostki mogą sięgać po alkohol w celu poradzenia sobie z poczuciem chaosu, niepewności i niestabilności w relacjach i strukturach społecznych, wytworzyć poczucie stabilności poprzez znane rytuały i smaki; zacieśnić więzi społeczne, dając chwilowe poczucie przynależności w dynamicznym i nieprzewidywalnym otoczeniu.

Uwzględnienie tych perspektyw pozwala lepiej interpretować zarówno motywacje deklarowane w badaniach ankietowych (Rowicka, Postek, Zin-Sendek, 2021), jak i zachowania obserwowane w codziennym życiu osób młodych, starszych, kobiet i mężczyzn w różnych

środowiskach społecznych (Abramowicz, Brosz i in., 2018). Będę się do nich również odnosił, tworząc typologię klientów oraz przytaczając opisy sytuacji mających miejsce w sklepie.

Marketing picia

Jako że kwestia marketingu i reklamy to ważny wątek niniejszego artykułu, pokrótce opiszę to zagadnienie z perspektywy socjologicznej. Jak wskazuje Kubiak (2016, ss. 16–19), reklama jest nie tylko narzędziem sprzedaży, lecz także zjawiskiem społecznym – wytworem kultury, który tworzy i redystrybuuje znaczenia. Reklamy można postrzegać jako obiekty fraktalne (Cluley, Nixon, 2019, ss. 16–17) – zjawiska istniejące jednocześnie w wielu wymiarach: ekonomicznym, prawnym, przestrzennym i kulturowym. Ich siła nie wynika wyłącznie z treści wizualnych, ale z całej sieci zależności – decyzji administracyjnych, regulacji prawnych, logiki rynku i codziennych praktyk konsumpcyjnych – które utrwalają ich obecność w przestrzeni publicznej. Tak rozumiany marketing staje się częścią struktury społecznej, trudną do zakwestionowania, ponieważ – jak ująłby to Bauman (1998) – współczesne społeczeństwo konsumpcyjne opiera się na powielaniu symboli, które obiecują stabilność i sens w płynnym, niepewnym świecie.

Liberalizacja przepisów dotyczących reklamy alkoholu umożliwiła powstawanie licznych spotów promujących różne marki, m.in. piwa Tatra i Harnaś (YouTube 2010, 2014, 2016, 2021) [dostęp 31.10.2025]. Przedstawiają one silnych, prostych, „autentycznych” mężczyzn – górala czy rozbójnika – jako symbole wolności i wspólnoty, na tle malowniczych górskich pejzaży. Piwo występuje w nich jako nagroda, źródło siły i element jednoczący grupę. W ostatnim czasie pojawiały się też reklamy mocniejszych alkoholi w internecie (co było nielegalne – twórcy tych materiałów zostali pociągnięci do odpowiedzialności). W tych

przekazach alkohol znów ukazywany jest jako źródło satysfakcji i więzi społecznych (Bankier.pl 2024) [dostęp 31.10.2025]. Brakuje jednak szerokiego polskiego opracowania na ten temat. W każdym razie przekazy reklamowe nie tylko odzwierciedlają, lecz także kreują rzeczywistość (Kubiak 2016, ss. 18–19), wytwarzając „zniekształcony” obraz codzienności, który może utrwalać przekonanie, że konsumpcja alkoholu prowadzi do szczęścia i lepszych relacji. Negatywne skutki są pomijane, a obowiązujące ostrzeżenia – przez swoją powtarzalność i marginalne umiejscowienie – stały się praktycznie przeźroczyste dla odbiorców.

Moje badanie

Pracując jako kasjer w jednym z punktów sieci marketów alkoholowych, niemalże na co dzień obcowałem z ludźmi spożywającymi „napoje wysokowe”, z których niektórzy borykali się z uzależnieniem. Uznałem to za doskonałą okazję do zbadania problemu choroby alkoholowej w Polsce z nietypowej perspektywy – pracownika punktu sprzedaży. Gromadząc materiał badawczy, skupiałem się zarówno na osobach zjawiających się w sklepie, jak i na sposobie urządzenia miejsca, w którym pracowałem. Stwierdziłem, że ten drugi aspekt jest również ciekawy i istotny, ponieważ sieć sklepów, będąca podmiotem rynku nastawionym na zysk, próbowała na różne sposoby zareklamować „sprzedać” wyroby alkoholowe, które według przytoczonych wcześniej badań są szkodliwe.

Zatrudnienie rozpocząłem w kwietniu 2022 roku, a zakończyłem w styczniu 2025. Pracowałem na umowie zleceniu, w elastycznym grafiku, od dwóch do sześciu dni w tygodniu. Systematyczne notatki badawcze prowadziłem od początku 2023 roku (rozpoczęcie drugiego semestru studiów magisterskich z socjologii).

Badanie obejmuje obserwacje wyłącznie z jednego sklepu położonego w centrum

dużego miasta. Sporadyczna praca w innym punkcie tej samej sieci potwierdziła część spostrzeżeń, jednak ze względu na nieregularność nie została uwzględniona w analizie typologicznej.

Część metodologiczna

Etnografia socjologiczna

Etnografia socjologiczna to strategia badacza skupiona na analizie życia społecznego różnych zbiorowości poprzez metody terenowe, z naciskiem na obserwację. Badacz spędza czas w badanym środowisku, by szczegółowo opisać konkretne zjawiska społeczne (Konecki, 2012, s. 77). Wywodząca się z początku XX wieku tradycja Uniwersytetu Chicagowskiego (Park, Thomas, Burgess) zapoczątkowała stosowanie etnografii w socjologii miejskiej. Krytykując ograniczenia badań statystycznych, socjologowie zaczęli badać życie społeczne bezpośrednio w terenie (Konecki, 2012, s. 78).

Według niektórych badaczy (np. M. Kusenbach) etnografia jest traktowana nie tylko jako metoda jakościowa, lecz jako pełnoprawna subdyscyplina badań socjologicznych. Tradycyjnie opierała się na obserwacji uczestniczącej, jak w klasycznych badaniach szkoły chicagowskiej, lecz obecnie obejmuje także wywiady, historie życia, autobiografie, metody wizualne czy nawet eksperymentalne. Etnografowie korzystają z różnych technik, by lepiej poznać badane środowisko i poszerzyć perspektywę analityczną. Ich szczególną cechą jest głęboka znajomość terenu — zarówno obiektywna, jak i subiektywna — co pozwala lepiej uchwycić jego specyfikę (Wagner, 2010, s. 42).

Metody etnograficzne opierają się na badaniach terenowych prowadzonych na początku procesu badawczego. Analiza i formułowanie wniosków teoretycznych następują później. Podejście to można streścić jako drogę „od praktyki do teorii” — od bezpośredniego

kontakty z ludźmi i ich problemami, przez analizę danych, aż do ogólnych uogólnień i propozycji teoretycznych (Wagner, 2010, s. 43).

Obserwacja uczestnicząca ukryta

Obserwacja, choć naturalna dla człowieka, bywa zawodna – różni ludzie mogą inaczej postrzegać te same zjawiska. Dlatego nauka opracowała sposoby systematycznego zbierania danych według wspólnie uznanych reguł. W naukach społecznych szczególne znaczenie ma obserwacja etnograficzna, skupiona na codzienności badanych grup. Jedną z jej kluczowych form jest obserwacja uczestnicząca, w której badacz aktywnie uczestniczy w życiu wspólnoty. Może być ona jawna lub ukryta – ta druga zakłada, że członkowie grupy nie są świadomi prowadzonego badania (Bukowski, 2018, ss. 167–168).

Obserwacja ukryta jest szczególnie cenna tam, gdzie autentyczność zachowań mogłaby zostać zakłócona przez obecność badacza. Umożliwia dotarcie do nieoczywistych, często skrywanych aspektów życia społecznego, co jest niezbędne do uchwycenia realnych wzorców i wyjątków. Jak zauważył Jack Douglas, najpełniejsze poznanie możliwe jest poprzez dzielenie doświadczeń z badanymi – co najlepiej realizuje właśnie obserwacja uczestnicząca, szczególnie w jej ukrytej formie (za: Bukowski, 2018, s. 169). Z literatury wynika, że technika ta budzi kontrowersje – ma zarówno zwolenników, jak i krytyków. Wśród zarzutów najczęściej wskazuje się na: słabe ugruntowanie metodologiczne, możliwość nieświadomego wpływania przez badacza na badanych, utratę obiektywizmu, trudności w zaplanowaniu własnej roli, ograniczoną przydatność wobec zamkniętych grup, a także ryzyko nadmiernego zaangażowania emocjonalnego (Chomczyński 2012, s. 199). Zwolennicy ukrytej obserwacji uczestniczącej uważają, że ujawnienie celu badań zakłócałoby naturalność zachowań i wiarygodność

wyników. Dlatego często dąży się do wtopienia badacza w środowisko badanej grupy. Metoda ta znalazła szerokie zastosowanie w badaniach nad różnorodnymi grupami społecznymi. Klasyczne przykłady to: *Street Corner Society* Whyte’a, *Middletown* Lyndów, badania Farrington i Robinsona nad bezdomnymi, eksperyment Festingera w sekcie apokaliptycznej czy prace Goffmana w szpitalu psychiatrycznym. W Polsce warto wspomnieć badania Janiszewskiego na trawlerze, Doktora w Zakładach Cegielskiego oraz Koneckiego w zakładach przemysłowych (Chomczyński 2012, s. 200).

Opis procesu badawczego

Materiał empiryczny gromadziłem, pracując jako kasjer w sklepie monopolowym w centrum dużego miasta. Wybór techniki obserwacji uczestniczącej – zgodnie z ujęciem Angrosino (2015, s. 106), który określa ją jako „akt spostrzegania” – pozwolił na bezpośrednie wejście w badane środowisko. Codzienne doświadczenia pracy w sklepie pozwoliły mi uczestniczyć w życiu klientów i personelu, a także obserwować powtarzające się schematy zachowań, interakcji oraz rytuałów związanych z zakupem alkoholu.

Od początku przyjąłem założenie systematycznego dokumentowania wszystkiego, co mogło mieć znaczenie analityczne – od emocji i reakcji klientów, przez sposób organizacji pracy, aż po nieformalne reguły i sytuacje konfliktowe. W duchu opisu gęstego (Geertz, 2005) odnotowywałem również niewerbalne zachowania, a także uwagi dotyczące atmosfery sklepu, jego wystroju. W momentach, gdy prowadzenie notatek było niemożliwe, polegałem na pamięci i rekonstruowałem wydarzenia po zakończeniu zmiany.

Celem badania była obserwacja codziennego funkcjonowania sklepu oraz identyfikacja mechanizmów społecznych i relacji wytwarzających się w przestrzeni sprzedaży alkoholu.

Wątpliwości etyczne

Wybrana przeze mnie metoda budzi zastrzeżenia etyczne, ponieważ klienci sklepu nie byli informowani o prowadzonym badaniu. Jak zauważa Chomczyński (2006, ss. 70–72, 77–78), ukryta obserwacja uczestnicząca wiąże się z dylematem godzenia ról badacza i uczestnika oraz koniecznością zatajenia prawdy przed obserwowanymi, co stanowi obciążenie moralne. Zdecydowałem się jednak na taką formę obserwacji, ponieważ tylko w warunkach naturalnych mogłem uchwycić autentyczne zachowania klientów. Zachowałem ich anonimowość poprzez niepodawanie imion oraz cech szczególnych przy dokładnych opisach zaobserwowanych przeze mnie sytuacji. W artykule nie podaję żadnych danych wrażliwych ani wskazówek co do dokładnej lokalizacji sklepu. Danych osobowych nie gromadziłem nawet w ramach sporządzania notatek – nadałem klientom pseudonimy.

Wyniki badania

W moich rozważaniach uwzględniłem następujące wątki:

- ▶ jacy ludzie najczęściej zjawiają się w sklepie, by kupić alkohol,
- ▶ w jaki sposób to kontrastuje z materiałami marketingowymi używanymi w sklepie; czy marketing w jakikolwiek sposób oddziałuje na osoby przychodzące do sklepu,
- ▶ pobudki do spożywania alkoholu, o których opowiadali klienci w rozmowach ze mną.

Klienci marketu alkoholowego

W sklepie zjawiali się ludzie o różnym statusie. Rzecz jasna nie dopytywałem o dokładny stan majątkowy klientów, mogłem sądzić o ich pozycji na podstawie koszyka zakupowego oraz ewentualnie cech zewnętrznych: ubrania, kultury wypowiedzi, poziomu higieny

osobistej, dbania o swój wygląd. Wyróżniłbym następujące grupy wśród klientów marketu:

- I. Osoby z pewnością znajdujące się w kryzysie finansowym (być może wiążącym się z bezdomnością) – wnioskowałem o tym po ubraniach w słabym stanie, ogólnym braku higieny; osoby te najczęściej wybierały alkohol z „najniższej półki”, a nawet prosiły mnie, bym „dorzucił im się” do zakupu, sprzedał im towar na tak zwaną „kreskę” (zapisał dług w zeszycie, który klient miałby uregulować później). Ilość takich osób nie była znacząca, po części ze względu na niewielką ilość najtańszych trunków w ofercie sklepu¹. Osoby z opisywanej grupy były w znacznej większości uzależnione od alkoholu – w sklepie zjawiały się już będąc pod wpływem i z widocznymi oznakami choroby alkoholowej, takimi jak drgawki, bełkotliwa mowa, opuchnięta twarz, osłabiony wzrok. Zachowania tych osób dobrze ilustrują proces stygmatyzacji opisany przez Ervinga Goffmana (2005) – widoczne oznaki biedy i uzależnienia stają się piętnem, które ogranicza możliwości pełnienia „normalnych” ról społecznych. Jednocześnie ich sposób interakcji w sklepie można odczytywać w świetle Howarda Beckera (1963) jako efekt społecznego etykietowania: jednostki, uznane za „dewiantów”, potwierdzają tę etykietę w kolejnych działaniach. W tym sensie zachowanie klientów w kryzysie materialnym ujawnia nie tylko ich trudną sytuację ekonomiczną, ale i mechanizmy wykluczenia społecznego, w których nałóg i bieda wzajemnie się wzmacniają.
- II. Klasa robotnicza – do tej grupy zaliczyłem osoby pracujące fizycznie – rozpoznawalne

po ubraniach roboczych i godzinach odwiedzin sklepu (najczęściej tuż po pracy). Była to najliczniejsza część klienteli. Klienci wybierali głównie tańsze alkohole, często korzystając z promocji. Spożywanie odbywało się zazwyczaj w niewielkich grupach, co nadawało mu rytualny, wspólnotowy charakter. Pomimo częstego picia, wielu z nich zachowywało zdolność do pracy i utrzymywania relacji rodzinnych, stawał się stabilny element lokalnej społeczności. Zjawisko to dobrze wpisuje się w koncepcję Pierre’a Bourdieu (2005), który wskazuje, że styl konsumpcji odzwierciedla strukturę klasową i dostępny kapitał ekonomiczny oraz kulturowy. Wybór tańszych trunków i wspólnotowe formy picia można więc interpretować jako element klasowego stylu życia, zakorzenionego w realiach pracy fizycznej i ograniczonych zasobach ekonomicznych. Z kolei w duchu refleksji Zygmunta Bauman (1998) praktyki te pokazują, jak konsumpcja staje się narzędziem budowania codziennej tożsamości i przynależności w społeczeństwie zdominowanym przez kulturę konsumpcji.

- III. Osoby będące w konflikcie z prawem – do tej grupy zaliczyłem klientów, którzy otwarcie wspominali o pobycie w więzieniu lub prezentowali zachowania wskazujące na przynależność do środowiska przestępczego – używanie slangu, prowokowanie innych, demonstrowanie własnej pewności siebie. U części z nich pojawiały się groźby słowne lub drobne kradzieże, inni natomiast starali się zachowywać pozory „przyjacielskich” relacji z obsługą. Ich koszyki zwykle zawierały tańsze alkohole, głównie piwo i wódkę. Zachowania te można interpretować w duchu Howarda Beckera (1963) – jako przykład działania mechanizmu etykietowania społecznego, w którym przypisanie jednostce miana „dewianta” prowadzi do jego przyjęcia i odtwarzania

w codziennych interakcjach. Jednocześnie w świetle Ervinga Goffmana (2005) osoby te funkcjonują pod wpływem piętna przeszłości kryminalnej, które ogranicza ich możliwości pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, co może być kompensowane używkami oraz agresją (chęć odzyskania kontroli i radzenie sobie z napięciem spowodowanym przez wykluczenie).

- IV. Osoby reprezentujące klasę średnią/wyższą – reprezentanci tej grupy wybierali droższe i bardziej wyszukane alkohole, takie jak whisky, gin, koniak czy piwa rzemieślnicze, co można interpretować jako przejaw wysokiego statusu ekonomicznego. Nawet wino o umiarkowanej cenie pełniło funkcję sygnału prestiżu i znajomości kultury picia. Wybór alkoholu w tej grupie nie opierał się wyłącznie na cenie czy zawartości alkoholu, lecz także na preferencjach smakowych i funkcji społecznej – np. jako prezentu (Bourdieu, 2005). Czy w przypadku tej grupy można mówić o alkoholizmie? Jeśli nałóg występował, był łączony z funkcjonowaniem na wysokim poziomie zawodowym i społecznym – domyślam się (choć w kilku przypadkach sami o tym mówili), że przedstawiciele tej grupy posiadali własne biznesy lub piastowali wysokie stanowiska w dużych firmach, instytucjach. Kontakty z nimi miały charakter formalny, a ich oczekiwania wobec obsługi były wysokie. Różnice w doświadczeniu i wiedzy – w moim przypadku brak osobistego obycia z alkoholem – wpływały na interakcje. Czułem dystans ze strony klientów, który można odczytać jako formę społecznego „zdystansowania się” wyższej klasy wobec pracownika z niższej pozycji ekonomicznej (Bourdieu, 2005).
- V. Osoby młode – do grupy tej należeli głównie studenci, wchodzący w dorosłość i korzystający z prawa do zakupu alkoholu, często jeszcze nieposiadający poważnych

zobowiązań finansowych i otrzymujący wsparcie od rodziców. Mogli pozwolić sobie na częstsze zakupy alkoholu z różnych przedziałów cenowych, traktując jego konsumpcję jako element „studenckiego stylu życia” oraz uczestnictwa w życiu kulturalnym i rozrywkowym miasta (Bourdieu, 2005; Bauman, 1998). Alkohol pełni w tym kontekście funkcję symboliczną – jest kojarzony z zabawą, integracją i przyjemnością, a nie z uzależnieniem (Becker, 1963; Goffman, 2005). Mimo symbolicznego znaczenia alkoholu w ich stylu życia, z moich obserwacji wynikało, że osoby młode nie były najczęstszymi klientami sklepu.

Należy tutaj nadmienić, że powyższa typologia nie oddaje rzeczywistości w stu procentach, jest pewnym uproszczeniem. Na przykład nie wszyscy przedstawiciele klasy średniej/wyższej traktowali mnie protekcyjnie, nie raz przykrości spotkały mnie właśnie ze strony kogoś mniej zamożnego. Oczywiście jest też raczej, że zawartość koszyków często wymykała się zaproponowanej przeze mnie kategoryzacji, albo ktoś przypisany do danej klasy robił coś zupełnie nieoczekiwanego (np. okazało się, że uprzejmy mężczyzna regularnie zaopatrujący się w piwa objęte promocją kradł karty aromatyzujące do papierosów). Stosowane przeze mnie określenia bazują na zewnętrznych przesłankach i zapewne nie pokrywają się z faktycznym przyporządkowaniem klasowym wielu osób, o których myślałem, tworząc opisy poszczególnych grup. Jednak to przyporządkowanie ma na celu oddać w sposób bardziej ogólny to, jakie osoby zjawiały się w sklepie, by następnie skonfrontować te zbiorowości ze stosowanymi przez sieć materiałami marketingowymi.

Wystrój sklepu kontra jego klienci

Sklep, w którym pracowałem, różnił się swoim wyglądem od „typowego monopolowego”.

¹ Uległo to zmianie latem 2024 roku, kiedy wprowadzono duże obniżki cen na popularne piwa koncernowe – rozbuduję ten wątek w ramach omawiania akcji marketingowych i promocyjnych stosowanych przez sieć sklepów.

Tym, co należy zauważyć jako pierwsze, był brak osłon z pleksi zazwyczaj stosowanych w takich miejscach. W moim odczuciu miało to podkreślać otwartość oraz zaufanie do klienta. Osoba wchodząca do lokalu nie była traktowana jako potencjalny złodziej czy ktoś, kogo należy się obawiać². Sklep przypominał Żabkę – właściciele sieci pragnęli zapewne osiągnąć podobny sukces jak sklepy spod zielonego szyldu. Materiały marketingowe również przekazywały, że jest to miejsce bezpieczne i przyjazne. Na kolorowych plakatach umieszczano hasła o niskich cenach i walorach produktów. Osoby pozujące do zdjęć w materiałach promocyjnych były młode, uśmiechnięte i zadbane.

Wystrój zmieniał się regularnie – początkowo raz, później dwa razy w miesiącu. Według wytycznych przesyłanych przez zarząd wymieniałyśmy plakaty, a także ustawienie towarów na półkach. Cykliczne zmiany miały zapewne przeciwdziałać monotonii, wywoływać efekt świeżości i testować, co sprzedaje się najlepiej.

Pracownikom stawiano liczne wymogi w zakresie czystości i obsługi. Kontrolowano nas przez „tajemniczych klientów”, a nieprzestrzeganie standardów skutkowało karami finansowymi.

Sieć uruchomiła również aplikację – klient po jej założeniu mógł dostawać punkty za wydane pieniądze, następnie wymieniać punkty na nagrody, czyli wyroby alkoholowe. Z czasem w aplikacji pojawiły się kupony oferujące kolejne promocje.

W sklepie grała muzyka – sieć wykupiła prawa do pakietu piosenek, które słyszałem również w innych sklepach. Powstało też kilka piosenek dedykowanych sieci np. przerobiona wersja Jingle Bells w okresie świątecznym.

Szczególną uwagę zwracał utwór poświęcony obniżce cen piw koncernowych. Fragment brzmiał mniej więcej następująco:

*(...) Najlepsze jest orzeźwienie,
kiedy jest w super cenie –
po zyla dziewięćdziesiąt dziewięć.*

W tym miejscu przejdę do porównania rzeczywistości prezentowanej w materiałach reklamowych i stanu faktycznego – w jakim stopniu marketing oddawał sklepowe realia? Odpowiedź brzmi: w niewielkim. Celem marketingu jest przyciągnięcie jak największej liczby klientów, a ukazywanie prawdy – czyli osób uzależnionych – przyniosłoby efekt odwrotny. Jednakże powstały kontrast jest warty uwagi, choćby ze względu na szkodliwość alkoholu i skalę uzależnienia w społeczeństwie.

Obok kolorowych plakatów znajdowały się co prawda tabliczki informujące o negatywnym wpływie alkoholu na zdrowie, jednak ich rozmiar i widoczność nie dorównywały materiałom reklamowym. Poza tym przekaz ostrzegawczy był czysto werbalny – brakowało wizualnych elementów obecnych wyłącznie na opakowaniach wyrobów tytoniowych³. Zaobserwowałem pełną obojętność klientów wobec ostrzeżeń – nawet ci, którzy doświadczyli negatywnych skutków picia, nadal sięgali po alkohol (efekt uzależnienia).

Marketing sieci był adresowany głównie do ludzi młodych, uczestników imprez i wydarzeń rozrywkowych. Ukazywał spożycie alkoholu jako element zabawy i relaksu. Tymczasem

większość rzeczywistych klientów stanowili stali bywalcy, często w średnim wieku lub starsi, z widocznymi oznakami uzależnienia. Reklamy tworzyły więc obraz aspiracyjny, skierowany do innej grupy niż ta, która faktycznie dominowała w sklepie.

Wydaje się, że właściciele sieci chcieli przyciągnąć nową, „lepszą” klientelę poprzez estetykę zbliżoną do sklepów *convenience*. Jednak niskie ceny i niektóre promocje wywoływały przeciwny efekt. „Rotacyjna” promocja⁴ na piwa koncernowe przyciągnęła do sklepu przede wszystkim osoby w kryzysie finansowym oraz skonfliktowane z prawem, które wcześniej unikały takich miejsc z uwagi na ich bardziej „elegancki” wygląd i brak produktów w bardzo niskich cenach. Tymczasem tanie piwa i „małpki” – jak wskazują badania (Zatoński, Janik-Koncewicz i in., 2021, s. 83) – trafiają do szerokiego grona odbiorców o niższych dochodach, co stanowi fundament wzrostu konsumpcji alkoholu w Polsce. Marketing w tym sensie nie odzwierciedlał rzeczywistości, lecz ją kreował – próbował nadać sprzedaży alkoholu pozory normalności i pozytywnego doświadczenia (Kubiak 2016, ss. 16–19). Nie oddziaływał jednak znacząco na zachowania stałych bywalców, dla których decydujące była potrzeba zaspokojenia głodu alkoholowego jak najniższym kosztem. Mógł natomiast wpływać na osoby spoza grona stałych klientów, osławiając z zakupem alkoholu i neutralizując poczucie wstydu.

Podsumowując: z jednej strony próbowano nadać sklepowi nowoczesny, przyjazny charakter, z drugiej – to tanie produkty a nie estetyka wnętrza przyciągały większość klientów. Marketing tworzył aspiracyjną wizję, która miała odczarować stereotyp „monopolowego”, lecz w praktyce obnażał różnicę między światem reklamy a codziennością ludzi, dla

których alkohol stanowił element przetrwania, nie rozrywki.

Klienci sklepu nieraz dzielili się ze mną swoimi przeżyciami i rozterkami. Opiszę i przeanalizuję je w kolejnej części artykułu.

Dlaczego ludzie tak naprawdę piją?

Na podstawie codziennej obserwacji i rozmów z klientami sklepu monopolowego, w którym pracowałem, mogę potwierdzić to, co pokazywały badania – za decyzją o sięgnięciu po alkohol często stoją bardzo złożone motywacje. Wielu klientów nie pije „dla zabawy” czy w związku z wyjątkową okazją – ich relacja z alkoholem ma głębiej zakorzenione przyczyny.

Jednym z najczęściej powtarzających się motywów była społeczna akceptacja i wręcz norma picia. Wielu mieszkańców okolicy, których mijałem każdego dnia na ulicach, regularnie odwiedzało sklep. Tworzyło to pewnego rodzaju atmosferę wspólnoty opartej na nawyku picia – nikt nie zadawał pytań, nie oceniał. Z ich wypowiedzi i zachowań wynikało, że picie było czymś oczywistym, wręcz oczekiwanym. Tego rodzaju presja środowiskowa i normalizacja picia wpisują się w obserwacje Goffmana (2005) dotyczące ról społecznych i piętna – alkohol bywa tu sposobem na wpasowanie się w społecznie akceptowane wzorce zachowań, co pokrywa się z wynikami badań jakościowych pokazujących, że osoby uzależnione często dorastały w środowisku, gdzie alkohol był powszechny i akceptowany społecznie (Abramowicz, Brosz i in., 2018, s. 173). Takie warunki sprzyjają tworzeniu się lokalnych norm i mogą wpływać na utrwalenie nawyków picia w dorosłości. Warto też zaznaczyć, że nierzadko bywałem świadkiem dokonywania zakupu przez osoby w trakcie lub od razu po pracy. Dotyczyło to mężczyzn zatrudnionych w zawodach fizycznych – na budowach, przy remontach, w warsztatach. Ten aspekt potwierdzają również badania, w których wskazano, że w niektórych grupach

2 Kradzieże zdarzały się i to dość często. Brak zabezpieczeń znacznie ułatwiał popełnianie przestępstw – złodzieje najczęściej zabierali towar z półki sklepowej i uciekali.

3 Stosunek klientów do zdjęć na paczkach papierosów przybrał ciekawą formę: niektórzy z nich kazali wybierać dla siebie paczki z odpowiadającym im, mniej drastycznym przedstawieniem – woleli np. fotografię uszkodzonego oka, niż mężczyzny po operacji płuca. Inni używali pieszczotliwych określeń, np. „oczko”, „ząbki” (wpływ palenia tytoniu na uzębienie), „dzieciaczek” (fotografia dziecka palącego papierosa z dopiskiem: „Dzieci palaczy częściej zostają palaczami”).

4 To znaczy: dana marka piwa podlegała obniżce przez kilka dni, następnie wymieniano ją na inną.

zawodowych picie alkoholu jest tolerowane lub wręcz oczekiwane, szczególnie w męskich środowiskach robotniczych, gdzie alkohol pełni funkcję integrującą i potwierdzającą przynależność do grupy (Abramowicz, Brosz i in., 2018, s. 174). Idealnie spaja się to z teorią Bourdieu (2005) – alkohol może pełnić funkcję symboliczną w określonych grupach zawodowych, wzmacniając poczucie przynależności i statusu w obrębie wspólnoty.

Zdarzało się, że klienci uzewnętrzniali się przede mną w większym stopniu. Jeden ze stałych bywalców przywołał komentarz córki, który usłyszał, gdy próbował ograniczyć spożywanie: „Tato, zacznij pić, żebyś nie był taki marudny”. Być może był to jedynie żart z jej strony, jednak na podstawie tej wypowiedzi można podejrzewać, że mężczyzna borykał się z obniżonym nastrojem, a alkohol pomagał mu sobie z tym radzić. Inni dzielili się historiami o utraconych dawno temu przedsiębiorstwach czy rozpadach rodzin. Autorami takich zwierzeń byli mężczyźni pracujący w zawodach robotniczych. Według opowieści kiedyś wiodło im się znacznie lepiej niż obecnie (byli właścicielami firm, zarabiali o wiele więcej, posiadali duży majątek), jednak nastąpiła chwila, w której popełnili błąd lub ktoś ich oszukał. Można się domyślać z jakim obciążeniem emocjonalnym wiążą się takie przeżycia, tymczasem odurzenie wywoływane przez alkohol pozwala przetrwać ciężkie momenty. Chociaż deklarowane motywy picia w badaniach ankietowych były głównie towarzyskie i hedonistyczne (Rowicka, Postek, Zin-Sendek, 2021) to moje obserwacje, a także badanie jakościowe z 2018 roku potwierdzają, że alkohol bywa traktowany jako „środek zaradczy” wobec cierpienia psychicznego i społecznej degradacji. Nierzadko wskazywano właśnie na takie doświadczenia: problemy finansowe, utratę bliskich, stres, samotność – jako powody, dla których ludzie sięgają po alkohol (Abramowicz, Brosz i in., 2018, s. 174).

Na moment wróć do problemu przynależności. Alkohol był środkiem do nawiązywania relacji, budowania wspólnoty. Niejednokrotnie byłem świadkiem, jak klienci kupowali alkohol zbiorowo, dzielili się kosztami, składali się na „flaszkę”. Zdarzyło mi się też zaobserwować sytuację, w której mężczyzna, wołający samotnie niż z grupą, został zaatakowany słownie: „Co ty, jakąś depresję masz?” – co w tym kontekście można odczytać raczej jako mechanizm kontroli norm społecznych niż wyraz troski. Warto tutaj wspomnieć o osobach w młodym wieku – bardzo często spożywali oni alkohol w grupach, czy to w ramach różnego rodzaju celebracji, czy też uczestniczenia w większych, publicznych wydarzeniach. Pokrywa się to z wynikami badań: osoby młode najczęściej jako główne przyczyny nadmiernego spożywania alkoholu wskazywały imprezowy styl życia oraz odczuwaną presję ze strony rówieśników (Abramowicz, Brosz i in., 2018, ss. 173–175). Alkohol pełnił w tych kontekstach funkcję społeczną – jego spożywanie było warunkiem wstępu do wspólnoty.

Jednocześnie konsumpcja „napojów wyskokowych” była powodem do piętnowania. Zdarzało się, że klienci prosili mnie bym sprzedawał im raczej nieprzeźrocyste torby foliowe oraz zawiązał butelki w papier, żeby nie obijały się o siebie podczas przenoszenia i nie powodowały hałasu. Wskazuje to na chęć ukrycia faktu spożywania przed otoczeniem. Szczególnie jedna tego typu sytuacja zapadła mi w pamięć, kiedy około trzydziestoletnia kobieta poskarżyła mi się na ostracyzm z jakim się spotyka ze względu na uzależnienie. Czuła się zaszczuta i nie widziała szans na dobrą przyszłość – niedługo przed naszą rozmową została zwolniona z pracy. Jej przeżycia wpisują się w szerszy kontekst społecznego odbioru picia alkoholu przez kobiety – choć to mężczyźni piją częściej i więcej, kobiece uzależnienie jest silniej piętnowane. Według badań kobiety piją średnio trzy razy rzadziej

niż mężczyźni (Rowicka, Postek, Zin-Sendek, 2021, s. 14). Jej doświadczenia wpisują się w rozważania Goffmana (2005) o piętnie społecznym i ograniczeniach w uczestnictwie społecznym – w przypadku kobiet uzależnienie jest silniej stygmatyzowane niż w przypadku mężczyzn. Kobiety w trudnej sytuacji życiowej traktują alkohol jako narzędzie radzenia sobie z przeciążeniem emocjonalnym i społecznym, co potwierdzają teorie Beckera (1963) oraz Bauman (1998) w kontekście presji społecznej i niepewności egzystencjalnej. Piją one najczęściej w ukryciu, w domowym zaciszu z powodu wstydu i lęku przed oceną otoczenia (Abramowicz, Brosz i in., 2018, s. 175).

Podsumowanie rozważań

Praca w sklepie z alkoholem dała mi nie tylko wgląd w codzienne funkcjonowanie punktu sprzedaży, ale przede wszystkim – w przekrój społeczny ludzi korzystających z takiego miejsca. Równolegle obserwowałem, jak estetyka sklepu, jego marketing i ogólny przekaz sieci rozmijają się z rzeczywistością. Wystrój sugerował nowoczesność i wygodę, ale codzienność sklepu miała zupełnie inny wymiar. Kontrast pomiędzy kolorowymi plakatami a uzależnionymi klientami był dla mnie czymś z jednej strony przykrym, z drugiej – bardzo ciekawym i wartym opisu.

W tym kontekście należy pamiętać, że przedstawione wnioski odnoszą się do konkretnego miejsca i czasu – jednego sklepu sieci marketów alkoholowych w centrum dużego miasta, w latach 2022–2025. Pewne obserwacje mogą wskazywać na szersze tendencje, lecz wymagają dalszych badań, by można było je uogólnić.

W tym miejscu postawię hipotezę: estetyzacja przestrzeni sprzedaży alkoholu służy nie tylko marketingowi, ale też maskowaniu patologii społecznych – sklepy mają wyglądać jak „Żabki”, by odciąć się od stereotypu „meliny”, mimo że w rzeczywistości spełniają podobną

funkcję. Reklama nie tylko odzwierciedla świat, lecz na niego wpływa, tworząc i redystrybuując znaczenia (Kubiaka 2016, ss. 16–19),

Zaobserwowane typy klientów – osoby w kryzysie finansowym, przedstawiciele klasy robotniczej, osoby po odbyciu kary więzienia czy kobiety doświadczające piętna uzależnienia – ujawniają mechanizmy marginalizacji (Goffman, 2005) i społecznego etykietowania (Becker, 1963), a także klasowe uwarunkowania stylów konsumpcji (Bourdieu, 2005). W wielu przypadkach alkohol pełnił funkcję kompensacyjną – pomagał radzić sobie z niepewnością, samotnością czy stratą, co wpisuje się w refleksję Baumana (1998) o poszukiwaniu stabilności w płynnym, niepewnym świecie.

Praca w sklepie monopolowym uświadomiła mi, jak bardzo picie alkoholu jest wpisane w codzienność wielu ludzi – nie tylko jako forma rozrywki, ale jako mechanizm radzenia sobie z trudnościami. Wśród klientów zauważyłem różnorodne motywacje – od potrzeby przynależności i społecznej presji, po samotność i cierpienie. To doświadczenie pokazało, że alkohol często pełni funkcję emocjonalnego bufora i rytuału wspólnotowego, ale też narzędzia przetrwania w warunkach niepewności. ☹

Mgr Dominik Wieczorek – absolwent socjologii na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Laureat nagrody im. Jana i Krystyny Lutyńskich za najlepszą pracę magisterską obronioną w Instytucie Socjologii UŁ w 2024 roku. Od października 2025 roku doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego.

Afiliacja

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych UŁ
dominik.wieczorek2@edu.uni.lodz.pl
<https://orcid.org/0009-0003-0182-4191>

Bibliografia

Abramowicz, M., Brosz, M., Bykowska-Godlewska, B., Michalski, T., Strzałkowska, A. (2018). *Wzorce*

- konsumpcji alkoholu. *Studium socjologiczne*. Kawle Dolne: Zakład Realizacji Badań Społecznych Q&Q.
- Angrosino, M. (2015). *Badania etnograficzne i obserwacyjne*. Przeł. Brzozowska-Brywczyńska, M. Warszawa: PWN.
- Bauman, Z. (1998). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Becker, H. (1963). *Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*. New York: The Free Press.
- Bourdieu, P. (2005). *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Bukowski M., M. (2018). Obserwacja uczestnicząca. W: Szymańska, A., Lisowska-Magdziarz, M., Hess (red.), *Metody badań mediodnawczych i ich zastosowanie* (s.167–191). Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chomczyński, P. (2006). Wybrane problemy etyczne w badaniach: obserwacja uczestnicząca ukryta, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, II (1), 67–87.
- Chomczyński, P. (2011). Obserwacja uczestnicząca. W: Konecki K. Kacperczyk A. i in. (red.), *Słownik socjologii jakościowej* (s.197–201). Warszawa: Difin SA.
- Cluley, R., Nixon, E. (2019). What is an advert? A sociological perspective on marketing media, *Marketing Theory*, 19 (4), 2019, 1–19.
- Geertz, C. (2005). *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*. Przeł. Piechaczek, M.M. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Goffman, E. (2005). *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*. Gdańsk: GWP.
- Jankowska, M. (2020). Wpływ alkoholizmu na bezpieczeństwo społeczne. W: Urych I. (red.), *Społeczne uwarunkowania bezpieczeństwa. Wybrane zagadnienia psychologii i socjologii* (s. 147–164). Warszawa: Akademia Sztuki Wojennej.
- Konecki, K., (2011). Etnografia socjologiczna. W: Konecki K. Kacperczyk A. i in. (red.), *Słownik socjologii jakościowej* (s. 77 – 82). Warszawa: Difin SA.
- Kozłowska, D., Łodzińska, J. (2013). Świadomość skutków zdrowotnych nadużywania alkoholu przez dorosłych na podstawie badań przeprowadzonych wśród młodzieży gimnazjalnej i osób dorosłych w Łomży, *Zeszyty naukowe*, nr 49, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Agrobiznes w Łomży, 95–104.
- Kubiak, K. (2016). Reklama jako zjawisko społeczne. W: Kubiak K. (red.), *Socjotechnika Reklamy* (s. 5–37). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Piątek, J. (2020). Patologie społeczne jako zagrożenie dla bezpieczeństwa wewnętrznego. W: Urych I. (red.), *Społeczne uwarunkowania bezpieczeństwa. Wybrane zagadnienia psychologii i socjologii* (s. 111–124). Warszawa: Akademia Sztuki Wojennej.
- Rowicka, M., Postek, S., Zin-Sądek, M. (2021). *Wzory konsumpcji alkoholu w Polsce. Raport z badań kwestionariuszowych 2020 r.* Warszawa: Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.
- Wagner, I., (2010). Jak badać procesy mobilności zawodowej? Kluczowa rola etnografii w powstaniu nowej propozycji teoretycznej odnośnie do socjologii mobilności, *Studia Humanistyczne AGH*, Tom 8, Warszawa, 41–56.
- Zatoński, A. W., Janik-Konieczny, K. (2021). Alkohol – ojciec polskich chorób, *Menadżer Zdrowia*, 1–2/2021, 82–87.
- Źródła internetowe:
- Bankier.pl, *Palikot i celebryta Jakub W. reklamowali alkohol w mediach społecznościowych. Sąd wydał wyrok*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Palikot-i-celebryta-Jakub-W-reklamowali-alkohol-w-mediach-spolecznosciowych-Sad-wydal-wyrok-8851985.html> [dostęp 31.10.2025].
- Harnaś – *Lodołamacz [Mediamikser.pl]*, <https://www.youtube.com/watch?v=P2P9tj3wYpU> [dostęp 31.10.2025].
- Harnaś *wspiera strażaków*, <https://www.youtube.com/watch?v=XUZYUgdG6CY> [dostęp 31.10.2025].
- PIWO TATRA SIŁOWANIE – 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=rowlmix8HKw> [dostęp 31.10.2025].
- Reklama Tatra 2014, <https://www.youtube.com/watch?v=JnVCWPsBPTQ> [dostęp 31.10.2025].

Kwestie dotyczące etyki wydawniczej

Funding information: Not applicable.

Conflict of interests: None.

Ethical considerations: The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.

Declaration regarding the use of GAI tools: Not used.

The faces of drinkers. Covert participant observation conducted in an alcohol retail store – comparing marketing materials with stories and image of factual customers

Abstract

The article presents findings from a covert participant observation conducted at a location belonging to a chain of alcohol retail stores. The main topics include: a portrayal of individuals addicted to alcohol who frequented the store, a discussion of the marketing strategies employed by the chain, and a comparison of these two aspects. The author relates the collected research material to sociological theories of social status and advertising and previous studies on alcohol consumption. The analysis reveals a contradiction between the store's décor and marketing – both in message and form (e.g., portraying alcohol consumption in a positive light through colourful posters) – and the actual clientele, who were often addicted individuals of lower social status. In seeking to explain why this particular aesthetic was chosen, the author proposes a hypothesis regarding the marketing strategy of the alcohol retail chain.

Keywords: covert participant observation, sociological ethnography, alcoholism, addiction, social classes, marginalisation, sociology of advertising.