

ALEKSANDRA NOWAKOWSKA-KUTRA  
*Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy*

## WODA W BUTELCE — ANALIZA SOCJOLOGICZNA

„I dużo wie, kto pojął, że szczęście to garść pełna wody”.

Magda Czapińska

„Nie z popiołu. Ja z ciebie powstaję. I nie prochem, a tobą jestem [...].  
Pragnę tylko ciebie. Bardziej niż powietrza.  
Bo wcale nie trawa, [...] tylko ty, wodo, jesteś wieczna.

Marcin Kydryński

Chciałabym zwrócić uwagę na pewien niezwykle ciekawy problem społeczny ze sfery badań oczywistości życia codziennego, jakim stało się kupowanie oraz picie butelkowanej wody źródlanej i mineralnej. Na wstępie zaznaczam, że chociaż podejmuję temat wody przeznaczonej do picia przez ludzi, a sprzedawanej w butelkach plastikowych lub szklanych, nie czuję się specjalistką od jej składu chemicznego, problemu zanieczyszczeń wody pitnej, sposobów uzdatniania wody płynącej w kranach itd. Z analiz wyłączam także butelkowane wody lecznicze, których właściwości oraz skład są wykorzystywane w hydroterapii, medycynie konwencjonalnej i leczeniu uzdrowiskowym. Celem moim jest analiza znaczeń<sup>1</sup> nadawanych wodzie przez niektórych jej producentów, konsekwencji tego symbolicznego procesu<sup>2</sup>, a także społecznego

---

Adres do korespondencji: ola\_nowakowska@op.pl

<sup>1</sup> „Znaczenie tkwi w wielości wyrażen znaczących jako ich istota gatunkowa” (Buczyńska-Garewicz 1981, s. 104).

<sup>2</sup> „Istoty ludzkie działają wobec przedmiotów na podstawie znaczeń, jakie te przedmioty dla nich mają. Owe przedmioty to wszystko, co człowiek może spostrzec w swoim świecie — obiekty

i marketingowego kontekstu kreowania produktu, jakim stała się w ostatnich czasach woda. Wskazuję, zgodnie założeniami przyjętymi w teorii interakcjonizmu symbolicznego, na istnienie procesu symbolicznego, na który składa się: nadanie znaczenia obiektowi społecznemu, następnie działanie ludzi wobec tego obiektu (sprzedaż i konsumpcja) oraz problemy społeczne będące konsekwencją podjętego działania opartego na znaczeniach. Zagadnienie to rozpatrzę w kontekście problemu nierówności społecznych (zob. Sztompka 2004, s. 331–358) w zakresie dostępu do niezbędnych do życia dóbr.

Zamierzam także odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób wielkie koncerny spożywcze oraz lokalne, małe firmy z picia wody butelkowanej uczyniły nie tylko modę, marketingowy spektakl, ale i konsumpcyjny rytuał. Czy — jak przekonują producenci — woda butelkowana, podobnie jak wino, które — jak pisał Roland Barthes w *Mitologiach* (2008c, s. 103–105) — może dodać demiurgicznych cech, jest „gestem ozdobnym”, nasyconym nowymi znaczeniami? Czy otrzymała swego rodzaju władzę oraz uspołecznioną, rozumianą jako zbiorowy akt wiary w swe niezwykle „działanie”? Chociaż woda z punktu widzenia mitologii jest zaprzeczeniem wina, to Barthes zaznacza, że nie musi tak być w perspektywie socjologicznej. Czy wokół wody butelkowanej stwarzana jest nowa mitologia? Barthes (2008b, s. 239) wyjaśnia, że „mit jest słowem [...], systemem porozumiewania się, jest komunikatem”, semiologicznym systemem<sup>3</sup>. I chociaż ostatnie pytanie pozostawię bez odpowiedzi, zgadzam się z poglądem, że „mit ma charakter narzucający się, zaczepny: wywiedziony z pojęcia historycznego, wyłoniony wprost z przygodnych odniesień [...] szuka właśnie mnie: zwrócił się do mnie, czuję się jego woli, wzywa mnie do przyjęcia jego wylewnej dwuznaczności [...]. Mit [...] jest naginaniem” (Barthes 2008b, s. 256, 261). Barthes (2008c, s. 264) dowodzi, że mit przekształca sens w formę, „jest kradzieżą języka”, dlatego postanowiłam zbadać znaczenia nadawane wodzie. Uważam bowiem, że wyjaśnianie znaczeń obiektów społecznych jest ważnym zadaniem socjologów — zarządzanie nimi służy sprawowaniu władzy, a „umiejscowieniem tej władzy są ludzkie umysły” (Castells 2008, s. 384), zwłaszcza wtedy gdy niewinnie konsumuje się różne mity. Ludzie zwykle nie dostrzegają w nich systemu semiologicznego: „konsument mitu uważa znaczenie za system

---

fizyczne, takie jak drzewa czy krzesła; inne istoty ludzkie, takie jak matka czy ekspedient; kategorie ludzi, takie jak przyjaciele lub wrogowie; instytucje, takie jak szkoła czy rząd; ideały, takie jak niezależność jednostki czy uczciwość; działania innych, takie jak polecenia lub prośby, a także wszelkie sytuacje, jakie jednostka spotyka na co dzień. Zgodnie z drugą przesłanką, znaczenia takich przedmiotów wywodzą się z interakcji społecznych, jakie łączą jednostkę z otoczeniem. W myśl trzeciej przesłanki ludzie posługują się tymi znaczeniami i modyfikują je w procesach interpretacji, jakim poddają napotykanne przedmioty” (Blumer 2007b, s. 6; por. Hałas 2006).

<sup>3</sup> „Rozwój reklamy, wysokonakładowej prasy, radia, ilustracji, nie mówiąc już o przetrwaniu niezliczonej liczby komunikacyjnych rytuałów (rytuałów społecznych pozorów), sprawia, że stworzenie nauki semiologicznej jest pilniejsze niż kiedykolwiek. Ileż obszarów prawdziwie *nieznaczących* przemierzamy w ciągu jednego dnia? Mało, a czasem żadnego” (Barthes 2008a, s. 243).

oparty na faktach” (Barthes 2008b, s. 264), dlatego badanie znaczeń uważam za istotne.

Dane, które stały się podstawą analizy, czerpałam z różnorodnych źródeł i cytuję je nie tylko za materiałami prasowymi, informacjami zaczerpniętymi ze stron internetowych producentów, materiałami informacyjnymi bydgoskiego przedsiębiorstwa wodociągowego, ale i za dwoma filmami dokumentalnymi ukazującymi problem dostępności wody oraz mechanizmy funkcjonowania biznesu wody butelkowanej<sup>4</sup>.

#### DOSTĘP DO WODY PITNEJ PRZEJAWEM NIERÓWNOŚCI SPOŁECZNYCH W MIKRO- I MAKROSKALI

Istnieją trzy rodzaje dóbr generujących nierówności społeczne: dobra materialne, władza i prestiż (Sztompka 2003, s. 332–333). Postaram się pokazać, że dostęp do wody pitnej i posiadanie każdego z tych dóbr są powiązane.

Ralf Dahrendorf w eseju *O pojęciu szans życiowych* (2006) pisze, że stratyfikacja społeczna opiera się na władzy i panowaniu. Władza zaś (w tym władza pieniądza) polega między innymi na możliwości podwyższenia własnych szans na przeżycie. „Szanse życiowe są (w zasadzie) mierzalnymi możliwościami realizowania potrzeb, pragnień i interesów w danym kontekście społecznym lub czasami przeciwko niemu. Są one podłożem struktur społecznych, w które z kolei owe szanse życiowe są organizowane” — rozwija tę myśl Dahrendorf (2006, s. 431) i — powołując się na Adama Smitha i J. S. Milla — rozróżnia trzy etapy lub poziomy szans bogactwa: „utrzymanie się przy życiu”, „wygoda” i „luksus” (Dahrendorf 2006, s. 433). W tych rozważaniach skupię się na problemie różnicowania szans życiowych ze względu na potrzebę picia wody, traktując możliwość oraz sposób jej zaspokajania jako zmienną różnicującą szanse życiowe osób znajdujących się w różnych miejscach struktury społecznej. Wydaje się, że „wygoda” i „luksus” dostępu do wody pitnej może być rozpatrywana jako „nagroda”, która jest „wbudowana” w pozycje społeczne zajmowane tylko przez część społeczeństwa (zob. Davis, Moore 2006, s. 438). W tym kontekście można też przywołać koncepcje Pierre’a Bourdieu, który opisując habitusy, struktury i praktyki stwierdził, że działające społeczne podmioty „[...] determinuje stosunek do konkretnych oznak tego, co dostępne i co niedostępne, co «dla nas» i co «nie dla nas»; to podział równie fundamentalny i równie fundamentalnie uznawany jak oddzielenie *sacrum* i *profanum*” (Bourdieu 2010, s. 764). Świadczy to o istnieniu niejawnych wymiarów władzy w społeczeństwie, przez Bourdieu rozumianej jako władza symboliczna<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> *Bottled Water, Who Needs It?*, Tom Heap (reż.), BBC, 2008; *Biznes w butelce*, Stephanie Soechtig (reż.), Atlas Films, 2009.

<sup>5</sup> „Władza jest symboliczną ze względu na narzędzia, którymi się posługuje. Są nimi przede wszystkim język, symbole i wizje świata, jakie ten język wyraża. Rzeczywistość społeczna nie jest

Interesuje mnie nie tylko zagadnienie nierówności społecznych w zakresie dostępu do podstawowych, niezbędnych do życia dóbr (wody), ale chcę też spojrzeć na wodę pitną z punktu widzenia socjologii zmysłów (smaku i wzroku) oraz socjologii posiłku. Jak pisał Georg Simmel (2006, s. 272–273, 281): „ze wszystkiego, co ludziom wspólne, najbardziej wspólną cechą jest ta oto, że ludzie muszą jeść i pić. I, co osobliwe, pod tym właśnie względem wykazują najwięcej egoizmu, tu zakreślają najbezwzględniej i najbardziej bezpośrednio granice indywidualnej jaźni: to, co myślę, może stać się udziałem innych, to, co widzę, mogą zobaczyć także inni, to, co mówię, mogą słyszeć setki — ale tego, co ktoś spożywa, w żadnym razie nikt inny spożyć nie może. W wyższych dziedzinach życia nie zdarza się, by z tego, co ma przyspaść jednemu, inny musiał bezwarunkowo zrezygnować. Tymczasem ta prymitywna fizjologia, absolutnie powszechny atrybut człowieczeństwa, staje się właśnie treścią czynności wspólnych, powstaje socjologiczna instytucja posiłku [...]. Wspólne jedzenie i picie wyzwała niebywałą energię socjalizacyjną, która przesłania fakt, że w rzeczywistości nie je się przecież «tego samego», lecz każdy spożywa swoją osobną porcję”. I w konkluzji: „Musimy jeść [i pić — A.N.K.] — w porządku wartości naszego życia jest to fakt tak prymitywny i nikczemny, że bezwzględnie wspólny wszystkim osobnikom” (Simmel 2006, s. 281).

Rzeczywiście, chociaż wszyscy ludzie muszą pić i jeść, by żyć, to sposoby zaspokajania pragnienia i łaknienia niewątpliwie są uwarunkowane kulturowo i społecznie, a różnice, jakie w tym względzie można obserwować, odzwierciedlają pozycję społeczną. Zwrócili na to uwagę Alan Warde i Lydia Martens (2008, s. 377) pisząc, że związane z jedzeniem i piciem „praktyki konsumpcyjne [...] wskazują miarę władania nad materialnymi i kulturowymi zasobami i mogą wzbudzać oburzenie lub podburzać współzawodnictwo wśród wykluczanych grup. Bourdieu mógłby powiedzieć, że konsumpcja odzwierciedla aspekty hierarchicznych i rywalizacyjnych systemów społecznej klasyfikacji, które czynią z rozrywek wskaźniki społeczne. Nietrudno sobie wyobrazić, że zjedzenie dużego posiłku lub znajomość drogich i modnych restauracji może stać się wskaźnikiem osobistego sukcesu, a nawet skutkować przypisywaniem przez innych prestiżu osobie o dużym w tej materii doświadczeniu”. Z badań przytoczonych przez cytowanych autorów wynika, że gusta kulinarne bywają kultywowane z zamiarem ukazania statusu społecznego, wyrafinowania oraz demonstrowania wiedzy kulinarnej, „będąc dowodem posiadania kapitału kulturowego i sposobem rozwijania kapitału społecznego” (Warde, Martens 2008, s. 379) przez przedstawicieli klas średnich.

W makroskali dostęp do wody pitnej to bardzo poważny problem społeczny. W Polsce bywa on niedostrzegany i przez Polaków nie doświadczany. Szacuje się

jednak, że do 2030 roku dwa miliardy ludzi na świecie nie będzie miało dostępu do czystej wody. Jest to jeden z ważniejszych przejawów globalnej polaryzacji: tworzenia się świata społecznego biedy (rozumianej między innymi jako brak możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb, w tym dostępu do wody) i na drugim skraju bogactwa, rozumianego tu jako luksus (o którym pisał Dahrendorf) dostępu do czystej wody, ale przede wszystkim konsumowania wody butelkowanej<sup>6</sup>.

Wskutek zaburzania przez gospodarkę równowagi hydrologicznej coraz bardziej zanieczyszczone stają się morza i oceany. Wysychają i na niespotykaną dotychczas skalę są zanieczyszczone wielkie rzeki: Nil, Jangcy, święty dla hindusów Ganges (Nadolski 2012), święty dla chrześcijan Jordan. Rabunkowa gospodarka wodna Izraela i Jordanii, borykających się z problemem dostępu do słodkiej wody (konieczne jest tam energochłonne i niejednokrotnie kosztowne odsalanie wody morskiej), doprowadziła do tego, że niegdyś wielka rzeka Jordan, zaopatrująca ludzi z całego regionu w wodę, w niektórych miejscach zmieniła się w strumień<sup>7</sup>, a w latach sześćdziesiątych XX wieku była powodem wojny. W Polsce zaś w sierpniu 2012 roku zanotowano poziom Wisły najniższy od sześciuset lat<sup>8</sup>, czyli od początku hydrologicznego pomiaru jej stanu. Obecna sytuacja Wisły nazywana jest przez fachowców hydrologiczną suszą i w lecie 2012 roku pojawiły się w Polsce pytania o dostępność wody w kranach.

Z uwagi na zagrożenie brakiem dostępu do wody 28 czerwca 2010 r. Zgromadzenie Ogólne ONZ przyjęło rezolucję, w której uznano dostęp do czystej, bezpiecznej wody i urządzeń sanitarnych za fundamentalne prawo człowieka<sup>9</sup>. Jak inne prawa człowieka prawo do wody nie zawsze jest przestrzegane, a woda pitna coraz częściej staje się towarem. Chociaż jest niezbędna do życia, trzeba za nią coraz więcej płacić. Jednocześnie skłania się żyjących w nadal zasobnych w wodę rejonach świata konsumentów, by mając stosunkowo łatwy do

---

<sup>6</sup> „Poza biedą związaną z niskim dochodem jeszcze bardziej uderzające są inne wymiary ubóstwa: w połowie lat 90. było na świecie ok. 840 mln analfabetów, ponad 1,2 mld ludzi nie miało dostępu do czystej wody, 800 mln było pozbawionych opieki zdrowotnej, ponad 800 mln cierpiało głód” (Castells 2009, s. 71).

<sup>7</sup> *Ekolodzy ostrzegają: Biblijna rzeka Jordan wysycha* ([http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7841290,Ekolodzy\\_ostrzegaja\\_Biblijna\\_rzeka\\_Jordan\\_wysycha.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7841290,Ekolodzy_ostrzegaja_Biblijna_rzeka_Jordan_wysycha.html)); *Martwe Morze wysycha* (<http://www.rp.pl/artukul/272200.html>).

<sup>8</sup> *Wisła płytsza z każdym dniem. Na przelamanie przyjdzie jeszcze poczekać*, 16 września 2012 (<http://www.tvnmeteo.pl/informacje/polska,28/wisla-plytsza-z-kazdym-dniem-na-przelamanie-przyjdzie-jeszcze-poczekać,58120,1,0.html>).

<sup>9</sup> *The Human Right to Water and Sanitation* ([http://www.un.org/waterforlifedecade/human\\_right\\_to\\_water.shtml](http://www.un.org/waterforlifedecade/human_right_to_water.shtml); [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/64/292](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/292) [03.08.2012]). Szerzej prawo do wody zostało przeanalizowane w wydanej przez Polską Akcję Humanitarną pracy pod redakcją Farhany Sultana i Alexa Loftusa *Prawo do wody w perspektywie politycznej, gospodarczej i społecznej* (2012).

niej dostęp, kupowali ją w szklanym lub plastikowym opakowaniu po cenie wielokrotnie wyższej niż cena wody wodociągowej.

### KONSUMOWANIE WODY W BUTELCE

Jak i dlaczego picie wody butelkowanej stało się działaniem oczywistym? Wszak stosunkowo niedawno wcale takim nie było. Stawiam tezę, że biznes wody butelkowanej dzięki kampaniom reklamowym rozwinął się właśnie dlatego, że picie wody udało się wprowadzić do codziennego „świata wspólne znanego i zakładanego” (Garfinkel 2007, s. 54), w którym istnieje trwały porządek społeczny, zbudowany również z tej współcześnie oczywistej i oczekiwanej przez otoczenie czynności. Chociaż mamy wodę prawie za darmo, to kupujemy ją nie tylko wybierając się w podróż. Woda butelkowana króluje na posiedzeniach, zebraniach, stanowi poważną pozycję w budżetach firm<sup>10</sup>, instytucji publicznych oraz domowych.

Sprzedaż wody w butelkach uchodzi za najbardziej lukratywny interes na świecie. Przez ekonomistów woda zupełnie słusznie została nazwana płynnym złotem<sup>11</sup>. Aktualnie na polskim rynku istnieje około dwustu marek wód, kilka z nich ma dominujący udział w tym sektorze (Cąderek 2006, s. 22). Warto więc zadać sobie pytanie, w jaki sposób firmom produkującym wodę butelkowaną udało się skłonić ludzi żyjących w krajach nadal w wodę zasobnych do tego, aby jedną z kulturowych, rytualnych oraz spożywczych oczywistości stało się współcześnie picie wody z butelki<sup>12</sup>. Niewątpliwie stoi za tym wykreowana przez branżę spożywczą i reklamową moda, a w konsekwencji bezrefleksyjny nawyk, a nawet społeczna presja, wywierana na przykład za pomocą zdjęć zamieszczanych na opakowaniach wody przedstawiających kobiety w ciąży czy sportowców.

Nie można zapomnieć o manifestowaniu statusu, którego picie wody butelkowanej stało się przejawem. Jak pokazują badania konsumenckie, picie wody butelkowanej jest mocno związane z pozycją społeczną: „średnie miesięczne spożycie wody mineralnej w gospodarstwach domowych w 2004 roku wyniosło 1,89 l/osobę. W porównaniu z 2000 roku oznacza to wzrost o 70,27% i wskazuje na dynamikę roczną na poziomie 14,05%. Najwyższe spożycie wody mineralnej cechuje osoby z gospodarstw domowych pracowników zatrudnionych na stanowiskach nierobotniczych (3,04 l/osobę/miesiąc) i jest o prawie 61% wyższe od wielkości średniej. Najniższą konsumpcję zanotowano w go-

<sup>10</sup> W Polsce do zapewnienia pracownikom napojów, zwłaszcza w czasie upałów (najczęściej wody butelkowanej) zobowiązuje pracodawców prawo.

<sup>11</sup> Hamo Forsyth, *Bottled Water Has Become Liquid Gold*, 23 listopada 2010 (<http://www.bbc.co.uk/news/business-11813975>, [10.09.2012]).

<sup>12</sup> Czy możliwe jest kulturowe rozróżnienie wody ze względu na posiadanie lub brak opakowania i zbudowanie diady na wzór „trójkąta kulinarnego” zaproponowanego przez Claude’a Lévi-Straussa (2006, s. 247–257).

spodarstwach domowych rolników (0,78 l/osobę/miesiąc), jest to ponad dwa razy mniej w porównaniu z poziomem przeciętnym” (Górska-Warsewicz 2006, s. 52). Ponadto podczas badań przeprowadzonych w 2009 roku ustalono, że „respondenci z niskim wykształceniem (podstawowe i zawodowe) preferują wody niskozmineralizowane (41%), a z wykształceniem wyższym zdecydowanie wysokozmineralizowane (63%). Podobny trend zaobserwowano w odniesieniu do zamożności konsumentów” (Rak 2011, s. 343).

Nie ma wątpliwości, że włączenie czynności picia wody mineralnej do katalogu zachowań charakterystycznych dla „zdrowego, ekologicznego i zerokalorycznego” stylu życia przyniosło światowym korporacjom gigantyczne zyski.

Autorzy filmu dokumentalnego pt. *Biznes w butelce* informują, iż Bank Światowy szacuje rynek wody butelkowanej na ok. 800 mld dolarów. Tylko korporacja spożywcza Nestle w 2008 roku zanotowała zysk z jej sprzedaży w wysokości 3,6 mld dolarów. Zysk bierze się z relacji ceny produktu pierwotnego do końcowego. Litr wody w butelce kosztuje od kilkudziesięciu do kilkuset razy więcej niż litr wody bieżącej, płynącej w kranach (w Polsce litr wody kosztuje około 5 gr). Niejednokrotnie okazuje się, że woda wodociągowa i butelkowana nie różnią się składem; butelkuje się wodę wprost z wodociągów lub z tych samych ujęć, które są wykorzystywane przez zakłady komunalne. Taki przypadek w 2004 roku ustalili brytyjscy dziennikarze w związku z produkcją wody *Dasani* sprzedawanej w Wielkiej Brytanii przez koncern Coca-Cola, pobieranej z ujęcia wodociągowego „Sidcup” w hrabstwie Kent. Poddawano ją filtracji i sztucznej mineralizacji, po której zostały przekroczone normy bromianu. Środek ten jest stosowany w przemyśle spożywczym jako polepszacz smaku<sup>13</sup>. Warto dodać, że sprzedawane w Polsce wody należące do kategorii „źródlane” i „stołowe” mają tak niski poziom mineralizacji, że nie różnią się od niektórych wód wodociągowych. Tak jest na przykład w Bydgoszczy. Z danych przesłanych z przedsiębiorstwa wodociągowego wynika, że ujęcie „Las Gdański” dla Bydgoszczy: „jest ujęciem wody podziemnej, którą czerpie się z 20 studni głębinowych. Ich głębokość sięga nawet 370 m, a woda od zawsze miała charakter wody mineralnej i źródlanej [...] bydgoszczanie mogą pić wodę prosto z kranu, bez obaw, że zaszkodzi to ich zdrowiu. Nasza woda ma właściwości wody twardej, czyli posiada znaczne stężenia wapnia i magnezu, przez co jest trudniejsza w użyciu, ale jest zdecydowanie zdrowsza” (Gołata 2012).

Współcześnie, gdy jedni gotowi są zapłacić od kilku do kilkudziesięciu złotych za litr wody w butelce, inni borykają się z permanentnym brakiem dostępu do czystej wody, co jest dotkliwym przejawem nierówności społecznych w społeczeństwie globalnym. Warto zaznaczyć, że niektóre gatunki wody są dwa razy

<sup>13</sup> Felicity Lawrence, *Things Get Worse with Coke Bottled Tap Water Withdrawn after Cancer Scare*, 20 marca 2004 (<http://www.guardian.co.uk/business/2004/mar/20/medicineandhealth.lifeandhealth> [10.09.2012]); *Coke Recalls Controversial Water*, 19 marca 2004 (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3550063.stm> [10.09.2012]).

droższe od benzyny, a nawet od uchodzących za luksusowe wysokoprocentowych alkoholi. Powstają luksusowe marki wodne (zob. Klein 2004), takie jak *Bling H2O* wydobywana w Dandridge (Tennessee, USA). Za 0,75 litra tej wody zapakowanej w dekorowaną kryształkami Svarowskiego butelkę trzeba zapłacić około 40–50 dolarów. Do promowania tej marki zatrudniono amerykańskich celebrytów, a jej „ekskluzywność” podkreśla się sprzedażą wyłącznie w wyselekcjonowanych przez markę miejscach, takich jak modne kluby odwiedzane przez gwiazdy Hollywood.

Serwis „LuxClub” informuje, że najdroższą wodą w historii jest *Acqua di Cristallo „Tributo a Modigliani”*. Za butelkę o pojemności 1,25 l zapłacono podczas aukcji 60 tysięcy dolarów. „Jak łatwo się domyślić, nie bez znaczenia była sama butelka. Oprawa, jaką zapewniono cieczy, była bowiem iście królewska. Zaprojektowane przez Fernando Altamirano opakowanie inspirowane było pracami włoskiego malarza i rzeźbiarza Amedeo Modiglianiego. Powleczone zostało zaś 24-karatowym złotem. Woda jaką umieszczono w tej stanowiącej małe dzieło sztuki butelce pochodziła z Francji, Fidżi oraz islandzkiego lodowca”<sup>14</sup>. Jej replikę można kupić za 3600 dolarów. Wśród wód luksusowych popularna jest także *Kona Nigari*, woda morska z Hawajów, która kosztuje 33,5 dolara za półlitrową butelkę. Innym tryumfem marketingu jest woda *Tasmanian Rain*, czyli deszczówka z Tasmanii, która uchodzi za bardzo czyste pod względem ekologicznym miejsce. Ćwierć litra deszczu można wypić już za 5 dolarów.

Wydaje się, że picie wody butelkowanej może służyć także budowaniu własnego wizerunku przez identyfikację z proponowaną w reklamach i na opakowaniach „tożsamością”, skorelowaną na przykład z wizerunkiem gwiazdy reklamującej produkt: „w tym pozycjonowaniu wykorzystywany jest transfer wyobrażenia, czyli przerwienie określonych wartości z nazwiska czy osoby na produkt, usługę lub markę. Na rynku wody mineralnej taka strategia obserwowana była w ostatnich latach w odniesieniu do marek Arctic (Cindy Crawford), Kazimierska (Artur Żmijewski) i Cisowianka (Edyta Górniak). Pozycjonowanie marki Arctic zakłada wykorzystanie wizerunku Cindy Crawford związanego ze zdrowym stylem życia i filozofią fitness” (Górska-Warsewicz 2006, s. 53).

Producenci wody proponując ją konsumentom doskonale orientują się, jaka jest ranga zdrowia w hierarchii wartości społecznych. W przeprowadzonym przez CBOS badaniu wartości ważnych w życiu stwierdzono, że zdrowie jest ważne dla 97% badanych Polaków, w tym dla 85% — bardzo ważne (Boguszewski 2010). Roland W. Dworkin uważa, że współcześnie głosi się „nową ewangelię zdrowia”. Dowodzi, że „ruch zdrowego trybu życia opiera się na idei, iż choroby można uniknąć [...]. Ukrytą przesłanką ruchu jest to, że ludzie zostali ostrzeżeni, a gdy będą nadal trwać w swym niezdrowym trybie życia, w razie choroby będą mogli obwiniać tylko siebie samych. Z oskarży-

<sup>14</sup> *Ugasić pragnienie wodą za 200 tys.*, 22 czerwca 2010 (<http://luxclub.pl/kat,1016259,wid,12394528,wiadomosc.html?ticaid=6f2ce> [14.09.2012]).

cielskim tonem ruchu łączy się jednak nadzieja i obietnica, że przy wystarczającej dbałości o styl życia będzie można odzyskać zdrowie” (Dworkin 2008, s. 722–724). I rzeczywiście — producenci wody chętnie w celach promocyjnych wykorzystują rekomendację Światowej Organizacji Zdrowia dotyczącą dostarczania organizmowi w celu zapewnienia zdrowia dwóch litrów wody dziennie. Rekomendacja mówi o całkowitej ilości płynów pochodzącej z różnych napojów i żywności, które spożywamy w ciągu dnia, ale reklamy upraszczają przekaz i zalecenie WHO<sup>15</sup>. Żyjemy w społeczeństwie ryzyka i chaosie informacyjnym. Współcześni ludzie, starając się radzić sobie z tym ryzykiem (np. utraty zdrowia) (zob. Elliot 2011, s. 323–335; Beck 2004), poddają się płynącym z mediów radom, niejednokrotnie bezmyślnie. „Zażywają” więc wodę w dawkach zalecanych przez ekspertów, tak jak leki, między innymi po to, by zachować zdrowie. Tezę tę potwierdzają badania, w których zostało dowiedzione, że „reklamy wód butelkowanych zarówno w telewizji, prasie, jak i w internecie podkreślają przede wszystkim element zdrowotny wody. Jest to między innymi wpływ poszczególnych składników mineralnych uzupełniających codzienną dietę oraz poprawiających przemianę materii” (Wilczewska 2004, s. 15). Z tych samych badań wynika, że podczas decyzji o zakupie wody walory zdrowotne wód są dla konsumentów najistotniejsze (69,04%).

Producenci wody mineralnej najwięcej zarabiają dzięki dostosowaniu się do zasad kultury indywidualizmu (Jacyno 2007; Elias 2008; Simmel 2008; Olcoń-Kubicka 2009) oraz wytworzeniu się mody na jedzenie i picie w trakcie chodzenia, podróży (a nie przy stole). Dostrzegli także cechy kultury instant i kult natychmiastowości (Melosik 2000, s. 372–385) (w tym natychmiastowego zaspokajania potrzeb, na przykład głodu i pragnienia; Eriksen 2003). Ta „kultura-spółdzielnia spożywców” zajmuje się głównie wytwarzaniem nowych konsumentów (Bauman 2000, s. 181, 194). Simmel pisał, jak wraz z ustaleniem reguł zachowania się przy stole upowszechnia się używanie sztuczków oraz zasada, że każdy biesiadnik korzysta z własnych naczyń (kubka, kieliszka, talerzy). Rozwija się też przekonanie o przeznaczonej dla każdej osoby porcji: „talerz jest wytworem indywidualizmu. Talerz świadczy, że ta określona porcja jedzenia przeznaczona jest wyłącznie dla tej osoby [...]. Talerz symbolizuje porządek, który na potrzeby jednostki wydziela to, co jej przysługuje jako cząstce rozczłonkowanej całości, ale też nie pozwala jej sięgać poza wyznaczone granice” (Simmel 2006, s. 227). Podobnie jest z butelką wody, która staje się „indywidualnym naczyniem”. Powstaje w ten sposób, niejednokrotnie wymyślnie opakowana, „porcja” przydzielona jednej osobie.

Z badań dotyczących opinii konsumentów na temat opakowań wód butelkowanych wynika, że przez 36,5% badanych wygląd butelki (kształt, ko-

<sup>15</sup> *Guidelines for Drinking-water Quality*, WHO ([http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241548151\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241548151_eng.pdf)).

lor, rodzaj zamknięcia) i etykiety jest brany pod uwagę w czasie zakupu. Chociaż wiedzę na temat produktu czerpią oni głównie z reklam telewizyjnych (71,3%), to zwracają uwagę również na informacje zawarte na opakowaniu (Wilczawska 2004). Wiedzą o tym specjaliści od marketingu, proponując wzory opakowań zachęcające do zakupu produktu (Jakowski 2005). Butelka jest — mówiąc językiem Barthesa (2008a, s. 166) — „przebraniem” dla wody.

Butelka jest, oczywiście, jednorazowego użytku, czyli po wypiciu wody, staje się śmieciem, którego konsument chce się jak najszybciej pozbyć<sup>16</sup>. Znika marketingowy spektakl<sup>17</sup>, który wytwarza opakowanie, będące „skórą” produktu oraz nośnikiem implozji sensów. Dzięki opakowaniu woda jest transportowana do sklepu, eksponowana na półce sklepowej i przenoszona przez klienta z miejsca na miejsce. Gdy zostaje wypita — wszystkie jej użytkowe i symboliczne funkcje znikają.

#### ZNACZENIA NADAWANE WODZIE

Na potrzeby niniejszych rozważań przeanalizowałam opisy produktów znajdujących się w kategorii „woda” dostępne w dwóch sklepach internetowych Alma24.pl i E-PiotriPawel.pl na przełomie sierpnia i września 2012 roku. Z analizy wyłączyłam tzw. wody „smakowe”. Dobór tych sklepów był celowy — ich oferta jest wzbogacona o butelkowane wody dostępne tylko tam, a pochodzące z różnych stron świata: z Gruzji, Fiji, Francji, Włoch, Walii, Norwegii, Kaukazu.

Przygotowałam zestawienie, w którym uwzględniłam nazwę wody, nazwę jej producenta, cenę jednostkową, cenę za litr, opis wody pochodzący ze strony sklepu oraz opis z oficjalnej strony internetowej producenta. Dzięki analizie zebranych danych udało się wyodrębnić podstawowe znaczenia przypisywane przez producentów wodzie butelkowanej. W zależności od rodzaju oraz docelowej grupy klientów o wodzie mówi się najczęściej: czysta (zwykle krystalicznie), naturalna, wyjątkowa, bezpieczna, zdrowa, ekskluzywna, wspomagająca odchudzanie, do codziennej konsumpcji, dostarczająca niezbędnych do życia minerałów, polecana w różnych schorzeniach, uspokaja (*Jurajska*)<sup>18</sup>, a nawet leczy niestrawność i „wszelkie problemy zarówno podczas, jak i po przyję-

<sup>16</sup> „Butelki z tworzyw sztucznych PET (politereftalan etylenu) są dominującym opakowaniem przy pakowaniu wody mineralnej i napojów gazowanych, bowiem w ponad 90% oferuje się sprzedaż właśnie w tych opakowaniach [...]. Wprowadzenie tych butelek na świecie stanowiło zwrot ku opakowaniom z tworzyw sztucznych jednorazowego użytku [...]. W 2001 r. zużycie butelek z PET na świecie osiągnęło 50 mld sztuk; w Polsce rocznie zużywamy ok. 2,7 mld sztuk. Ocenia się, że 10% rocznej produkcji w Polsce jest poddawane recyklingowi, co stanowi ok. 140 ton” (Cąderok 2006, s. 22).

<sup>17</sup> „Spektakl to uwieńczenie zasady fetyszyzmu towarowego [...], etap całkowitego podporządkowania towarom całości życia społecznego” (Debord 2006, s. 45–48; por. Ritzer 2004).

<sup>18</sup> <http://www.jurajska.pl/#/products>

ciach” (*Borjomi*)<sup>19</sup>. Smak wody określa się jako: neutralny, delikatny, subtelny, doskonały, unikalny, wybitny.

Jeżeli chodzi o ceny, badane sklepy nie są dla Polski reprezentatywne — uchodzą za drogie, narzucające ponadprzeciętną marżę, ale jednak dobrze ilustrują relację cen wód polskich do zagranicznych. Najtańsze wody polskie w obu sklepach, kosztujące 1,29 gr za 1,5 litra (0,86 zł za litr) to: *Primavera*, *Kinga Pienińska* i *Familijna*<sup>20</sup>. Najdroższą polską wodą jest sprzedawana w Almie *Voda*, która kosztuje 9,49 zł za litr. Wody zagraniczne kosztują kilka razy więcej niż „markowe” polskie. Francuska *Perrier* i *San Pellegrino* 6,49 zł za 0,75 litra (8,65 zł za litr), *Aqua Panna* od Nestle 6,99 zł za 0,75 litra (9,32 zł za litr), *Borjomi* — 6,99 zł za litr, *Evian* 7,99 zł za 1,5 litra (5,33 zł za litr). Najdroższe to: *Tynand* 7,99 zł za 1,5 litra (5,32 za litr), *Tau* 8,99 zł za 0,75 l (11,99 za litr), *Fiji Water* 12,99 zł za litr i norweska *Voss*, która kosztuje 15,99 zł za 0,8 litra, czyli blisko 20 zł za litr.

Z analizy opisów przygotowanych przez producentów polskich wód płynię kilka wniosków. Po pierwsze wszystkie regiony, w których znajdują się ujęcia wody są „najczystsze w Polsce”, poza tym, oczywiście, wody pochodzą „ze źródeł wypływających z prehistorycznych struktur skalnych”<sup>21</sup>. Ponieważ ujęcia znajdują się w różnych miejscach: od terenów górskich (Beskidów, Sudetów, Pienin, przez Jurę Krakowsko-Częstochowską, Nałęczów, Białowieżę, Sieradz, po Ostromecko koło Bydgoszczy), można wnioskować, że naprawdę wielkie połacie Polski są „najczystsze”. Przekaz ten jest wzmacniany na etykietach zdjęciami lub grafikami ilustrującymi górskie widoki, łąki oraz symbolicznymi komunikatami wizualnymi stosowanymi w reklamach telewizyjnych — ich analiza byłaby ciekawym uzupełnieniem opisywanego badania.

Producenci rozpisują się na temat hydrologicznych uwarunkowań terenu, na przykład: produkowana przez PepsiCo *Górska Natura* „swoją nazwę zawdzięcza pochodzeniu, wydobywana jest bowiem ze źródeł schowanych pod warstwą chroniących je przed zanieczyszczeniami piaskowców w regionie Sudetów — najstarszych gór Europy. Dzięki temu *Górska Natura* charakteryzuje się nie-

<sup>19</sup> <http://www.borjomi.com/pl/water/borjomi-naturalna-woda.php>

<sup>20</sup> Tę ostatnią producent, firma Mineral, poleca konsumentom właśnie z powodu ceny: „*Familijna* jest jedną z najtańszych prawdziwych wód mineralnych na rynku. Możemy Państwu zaoferować wysokiej jakości wodę bogatą w minerały w tak niskiej cenie, gdyż nie wspieramy sprzedaży tej marki marketingowo w żaden sposób. Konsument nie płaci za reklamę telewizyjną czy billboardy, programy lojalnościowe i inne elementy zwiększające cenę finalną produktu. Nabywca *Familijnej* płaci niską cenę za krystalicznie czystą, wysokiej jakości wodę, ze słuszną ilością minerałów (1000 mg w litrze). Jest to produkt idealny na czas kryzysu i po nim, gdyż klienci poszukując oszczędności, pozbywają się nawyków zakupowych i kupują mądrzej. Często znajdują produkty o wysokiej jakości i bardzo dobrym składzie, znacznie tańsze niż te, które nabywali do tej pory. Liczymy zatem na świadomego klienta, który kierując się składem wody i ceną, wybierze *Familijną* a potem podzieli się swoimi spostrzeżeniami ze znajomymi. Czy wiesz ile minerałów w litrze ma woda, którą systematycznie pijesz? *Familijna* ma 1000 mg” (<http://mineral.pl/pl/pages/content/12.html>).

<sup>21</sup> <http://alma24.pl/produkt/171382511/woda-voda-naturalna-gazowana>

zwykłą czystością”<sup>22</sup>. Inny przykład to produkowana przez firmę Inex *Muszyna*: „jest ona wydobywana z głębin Popradzkiego Parku Krajobrazowego z odwiertu o nazwie K-1 w dzielnicy Krynicy zwanej Szczawniczne. Jest to kompleks leśny, w którym nie jest prowadzona żadna działalność gospodarcza. Kompleks ten stanowi enklawę absolutnie czystą ekologicznie”<sup>23</sup>. Swoje ujęcie zachwala także Coca-Cola, producent *Kropli Mineralów*, butelkowanej „w Beskidzie Sądeckim, który słynie z krystalicznie czystych podziemnych źródeł górskiej wody oraz niepowtarzalnych, ekologicznych zakątków”<sup>24</sup>. Woda *Jurajska*, produkowana przez firmę Jurajska S.P. Myszków, jest natomiast „nierozzerwalnie związana z miejscem wydobycia — jednym z najpiękniejszych rejonów Polski — Jurą Krakowsko-Częstochowską. Niezwykłym walorem tej wody jest to, że jest ona krystalicznie czysta dzięki procesowi filtracji przez pokłady skalne trwającemu 200 milionów lat oraz nasycona wieloma składnikami mineralnymi, które służą zdrowiu”<sup>25</sup>.

Do większości wód przypisany jest przymiotnik „naturalna”, co podobnie jak „czystość”, wpisuje się w modę na ekologię i marketingowo wykorzystuje strach przed chorobowymi skutkami wszelkich potencjalnych zanieczyszczeń.

Czystość wody jest podkreślana bardzo często w charakterystykach produktów, nie tylko na stronach głównych, ale i w informacjach szczegółowych. Zdaje się, że producenci wody stosują domyślną opozycję wody butelkowanej i wody bieżącej, sugerując, że ta „bez metki” może nie być bezpieczna. Opiera się to na niezbyt dobrej sławie wody „kranowej” z czasów PRL, pachnącej chlorem, niejednokrotnie o buro-brązowym kolorze. Tymczasem — jak udało mi się ustalić dzięki informacjom uzyskanym w MWiK w Bydgoszczy — woda dla dużych miast jest obecnie badana nawet kilkaset razy w miesiącu, a przynajmniej raz dziennie. Jest bezpieczna dla zdrowia, czysta pod względem bakteriologicznym. Zawiera pożądane minerały: wapń, magnez. Normy czystości są bardzo wysokie i jesteśmy przekonywani, że nie trzeba wody kranowej gotować w celu zdezynfekowania<sup>26</sup>, mimo że zdarzają się przypadki spadku jakości w trakcie jej przesyłania. Koncerny produkujące wodę nie wyrażają się niepocholebnie o wodzie kranowej wprost, a niejednokrotnie to właśnie tę wodę sprzedają po zapakowaniu jej do butelki.

Producenci wód w opisach swoich produktów nieustannie podkreślają zdrowotne skutki picia ich wody, zapewniają o funkcji oczyszczania organizmu. Akcentują, że ich woda zawiera niski poziom sodu, jednocześnie wskazując na

<sup>22</sup> <http://www.gorskanatura.pl/>

<sup>23</sup> <http://www.inex.pl/>

<sup>24</sup> <http://www.cocacola.com.pl/produkty/lista-produktow/multivita-kropla-mineralow.html>

<sup>25</sup> <http://www.jurajska.pl/#/products>

<sup>26</sup> Por. Agnieszka Wądołowska, Anna Obst, *Nie trać kasy na wodę w butelkach! Możesz śmiało pić kranówkę* ([http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,11632909,Nie\\_trac\\_kasy\\_na\\_wode\\_w\\_butelkach\\_Mozesz\\_smialo\\_pic.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,11632909,Nie_trac_kasy_na_wode_w_butelkach_Mozesz_smialo_pic.html) [07.09.2012]).

obecność minerałów uchodzących za „zdrowe”: magnezu, jodu i innych. *Jurajska* w opinii producenta pozytywnie wpływa właściwie na każdy organ ciała<sup>27</sup>, a woda *Białowieski Źródło* po prostu „zawiera w sobie wszystko czego potrzebujesz do funkcjonowania w zgodzie z naturą [...]. To naturalny dar, przywracający rytm i radość życia”<sup>28</sup>.

Nie trzeba przekonywać, że żyjemy w czasach, w których szczupłe ciało stało się synonimem piękna. Ważną obietnicą, będącą odpowiedzią na społeczne zapotrzebowanie, jest zapewnienie, że woda wspomaga odchudzanie (jak wiadomo, woda nie ma kalorii). „*Nałęczowianka* w opakowaniu o pojemności 0,75 l z nową szatą graficzną to propozycja dla osób prowadzących aktywny tryb życia. Specjalnie zaprojektowana butelka z dozownikiem gwarantuje komfort picia wody w każdym momencie dnia”<sup>29</sup>. Podobnie ma działać *Górska Natura*, która pita „w małych ilościach i w regularnych odstępach czasu pomaga regulować metabolizm. W ciągu dnia powinno się wypić ok. 8 szklanek w odstępach 2-godzinnych. Zasady tej powinny przestrzegać szczególnie osoby dbające o linię”<sup>30</sup>.

Wyraźnie można wyróżnić sektor wód luksusowych. Spośród polskich produktów tego rodzaju w badanej próbie znalazły się: *Cisowianka Perlage*<sup>31</sup> oraz *Voda*. Pierwsza to „produkt o wybitnym smaku” posiadający „równowagę pomiędzy mineralizacją a musowaniem”, druga „stworzona jest dla tych, którzy cenią prostotę oraz jakość w najdrobniejszym szczególe”. „Butelka *Cisowianki Perlage* jest bardzo elegancka, a jednocześnie lekka i nietłukąca, a więc pozbawiona wad szkła. Głębokie, butelkowe kolory, a także tradycyjny kształt butelki i papierowa etykieta czynią z *Cisowianki Perlage* prawdziwą ozdobę domowych uroczystości, wykwintnych przyjęć czy biznesowych spotkań”<sup>32</sup>. *Voda Naturalna* to propozycja dla prawdziwych koneserów, zamknięta w szkle zachowuje swój oryginalny, naturalny smak oraz krystaliczną przejrzystość. Definiuje ją prostota i wyrafinowanie płynące prosto z natury. Delikatny i przyjemny smak *Vody* pobudza zmysły i orzeźwia ciało. *Voda Naturalna* to odrobina luksusu w najczystszej postaci<sup>33</sup>.

<sup>27</sup> <http://www.jurajska.pl/#/products>

<sup>28</sup> <http://www.bialowieskizdroj.pl/produkt/szczegoly/>

<sup>29</sup> <http://www.wodadlazedrowia.pl/pl/60049/0/Asortyment.html>

<sup>30</sup> [http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,Gorska\\_Natura,29.html](http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,Gorska_Natura,29.html)

<sup>31</sup> „To już potwierdzone — Monica Bellucci, światowa ikona klasy, stylu i dobrego smaku, została twarzą marki Perlage! Aktorka wystąpi w filmie reklamowym polskiej wody, który będzie można zobaczyć w telewizji na wiosnę przyszłego roku. Bellucci, porównywana jest do wielkich gwiazd z lat 50-tych i 60-tych, takich jak Sophia Loren czy Claudia Cardinale. Jej zawodowe sukcesy idą w parze ze spełnieniem w życiu prywatnym — Monica jest szczęśliwą żoną i matką dwóch córek. Piękna Włoszka podejmuje współpracę tylko z najbardziej prestiżowymi markami, pracuje między innymi z Cartier i Dior, a od teraz także z Cisowianką Perlage” (<http://www.cisowianka.pl>).

<sup>32</sup> <http://www.cisowianka.pl/perlage.php>

<sup>33</sup> <http://www.vodanaturalna.pl/>

Producenci wód zagranicznych również przekonują, że picie ich wody sprawi, iż dołączymy do luksusowego klubu (*Perrier*)<sup>34</sup>. *San Pellegrino* „wyraża unikalnego ducha włoskiego i od 1899 roku jest synonimem najwyższej jakości i stylu”<sup>35</sup>. Jeśli jednak chcemy poczuć ducha wielkiej, światowej polityki (niezależnie od wyznawanych poglądów), powinniśmy napić się wody *Borjomi*: „niepowtarzalny smak i jakość spowodowały, że Borjomi doceniona została zarówno na Kremlu, jak i w Białym Domu”<sup>36</sup>.

Dlaczego konsumenci kupują wodę, która jechała tirem setki kilometrów na przykład z Francji lub płynęła tysiące kilometrów na statkach zapakowana w butelki i kontenery, tak jak w przypadku *Fiji Water*? Zdaje się, że pijąc tę wodę ludzie myślą o pięknie przyrody Fiji i choć pewnie nie pojedą tam nigdy — czują się tak jakby tam byli. Poza tym picie wody, która kosztuje stosunkowo dużo, jest jednym z wielu symboli statusu i elementem rytuału autoprezentacji. Na Fiji butelkowanych jest 600 tys. porcji dziennie. Eksportowane są głównie do Stanów Zjednoczonych. Warto zaznaczyć, że z powodu skali wydobycia wody, około jednej trzeciej mieszkańców Fiji nie ma dostępu do bezpiecznych, czystych źródeł. Często umierają z powodu zakażeń wywołanych piciem brudnej wody prosto ze strumieni, ponieważ poziom wód gruntowych drastycznie się obniżył i studnie są suche<sup>37</sup>. Przed piciem brudnej wody na Fiji przestrzega turystów polski MSZ<sup>38</sup>. W wielu regionach świata po wodę trzeba chodzić wiele kilometrów, zwykle jest to obowiązek kobiet. Zasoby wody pitnej, nie tylko na Fiji, ale nawet w Stanach Zjednoczonych, coraz częściej są prywatyzowane.

Wydobycie i transportowanie wody butelkowanej pociąga za sobą zanieczyszczenie środowiska. Każdy litr wody butelkowanej ma tzw. ślad węglowy tak wysoki jak przejechanie jednego kilometra samochodem. Maszyny pompujące, filtrujące i pakujące wodę zużywają energię w czasie produkcji, transport powoduje zużycie paliwa, produkcję spalin. Najbardziej kontrowersyjne są jednak plastikowe opakowania. Produkowane są z ropy naftowej, co zwiększa jej zużycie. Przy czym tylko część butelek plastikowych jest poddawana recyklingowi: w Stanach Zjednoczonych 20%, w Europie ok. 50%, w Polsce — ok. 10%. Reszta trafia na wysypiska, do rzek, do mórz i oceanów. Już w 2008 roku w Pacyfiku było 46 razy więcej plastiku niż planktonu. Woda morska staje się toksyczna dla roślin i zwierząt w niej żyjących. Należy zauważyć, że z powodu coraz większej ilości wyrzucanych opakowań, w tym plastikowych butelek,

<sup>34</sup> <http://www.perrier.com/thedrop/en.html>

<sup>35</sup> [http://www.sanpellegrino.com/int/en/main/the\\_legend/default.aspx](http://www.sanpellegrino.com/int/en/main/the_legend/default.aspx)

<sup>36</sup> <http://www.woda24.pl/54/woda-borjomi/>

<sup>37</sup> *Bottled Water, Who Needs It?*, BBC, 2008.

<sup>38</sup> „Występuje podwyższone ryzyko infekcji chorobami zakaźnymi, a w miesiącach letnich, od listopada do kwietnia — zagrożenie febrą i dengą (należy koniecznie stosować repelenty zabezpieczające przed ukąszeniami komarów). W regionach wiejskich należy spożywać wodę tylko w zamkniętych oryginalnie butelkach. Lekarze oczekują natychmiastowej zapłaty gotówką, często przed udzieleniem pomocy” (<http://poradnik.poland.gov.pl>).

dramatycznie rosną koszty sortowania i wywozu śmieci, co obciąża budżety komunalne i konsumentów, a nie producentów napojów.

Najważniejszy jest jednak problem czystości i bezpieczeństwa wody przechowywanej w butelkach. Naukowcy przekonują, że tworzywo PET, którego głównym składnikiem jest paraksylen (pochodna benzenu), jest rakotwórcze. Duże butelki, pięcio- i dziesięciolitrowe, używane w dystrybutorach, zawierają poliwęglany, w tym BPA (bisfenol A)<sup>39</sup>, który uwalnia się do wody. Jest to jeden z najbardziej toksycznych związków chemicznych. Udowodniono, że uszkadza układ rozrodczy myszy, a inne badania pokazały, że ma bardzo negatywny wpływ na zdrowie, na przykład zwiększa ryzyko cukrzycy. Butelki szklane też są nieekologiczne, gdyż ich wyprodukowanie wymaga zużycia ogromnej ilości energii, a recykling, tak jak w przypadku plastiku, obejmuje znikomy procent opakowań.

Działania marketingowe podejmowane w celu zwiększenia sprzedaży wody butelkowanej są bardzo efektywne. W Wielkiej Brytanii wydaje się rocznie 10 mln funtów na reklamę wody. Jest to działanie skuteczne. W 2007 roku Amerykanie kupili ponad 29 mld butelek wody pitnej za 11,5 mld dolarów. „W 2009 roku mieszkańcy UE wypili ponad 52 mld litrów wody butelkowanej. Polacy mają w tym niemały udział: w ubiegłym roku wypili 2,3 mld litrów wody. Niektóre statystyki mówią nawet o 2,8 mld litrów [...]. To 8,3 proc. więcej niż rok wcześniej. Wydaliśmy na wodę 3,1 mld zł. i jesteśmy szóstym rynkiem butelkowanych napojów w Europie”<sup>40</sup>.

\*

W wyniku analizy zebranego materiału badawczego oraz literatury przedmiotu mogę stwierdzić, że picie wody butelkowanej jest działaniem podejmowanym pod dyktando znaczeń nadanych obiektowi społecznemu (wodzie w butelce) przez jej producentów. Ów proces analizowałam odwołując się do koncepcji Herberta Blumera (Blumer 2007a, s. 61–69; zob. też Manterys 2008). „Przedmiot (obiekt) powstaje [...] w wyniku nadania mu znaczenia. Może się nim stać cokolwiek. Jego zaistnienie jako treści percepcji jest całkowicie uzależnione od takiego aktu desygnowania — jest to faktyczne wydobycie z niebytu [...]. Zasadniczą wagę [...] ma wpisanie w pojęcie znaczenia społecznej genezy tegoż: ludzie wskazują sobie przede wszystkim takie podmioty, o których wiedzą, że są warte wskazania, lecz oceny tej dokonują z perspektywy własnych celów” (Woroniecka 2007, s. XXII). Cele, jakie mają producenci

<sup>39</sup> Wiebke Rögener, *Cichy truciciel*, „Süddeutsche Zeitung” (<http://ciekawe.onet.pl/wokolnas/cichy-truciciel,1,5388964,artykul.html>).

<sup>40</sup> Adam Grzeszak, Paweł Walewski, *Drugie dno butelki z wodą*. *Hydrozagadka*, „Polityka”, 18 sierpnia 2010 (<http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/1507760,1,drugie-dno-butelki-z-woda.re> ad).

wody, są oczywiste — zysk ekonomiczny oraz kreowanie wygodnych dla siebie nowych definicji sytuacji, które zawsze są fundamentem życia społecznego. Definicja sytuacji jest „pragmatycznym kontekstem znaczeń, ukazuje bowiem społeczny proces ich funkcjonowania” (Hałas 2006, s. 158). Dzięki mechanizmowi nadawania znaczeń producenci wody wytworzyli nowy obiekt, który ma zaspokajać wykreowane przez specjalistów potrzeby współczesnego człowieka. Konsumentci tego produktu także realizują swoje cele, między innymi w swoim przekonaniu dbają o zdrowie, dołączają do elitarnego klubu posługującego się pożądanymi dla nich symbolami statusu itd. Woda, co chciałam udowodnić, została nasycona nowymi sensami. Jako produkt niezbędny człowiekowi do przeżycia podlega prawom rynku. Posiadać i pić ją ma prawo ten, który jest w stanie za to zapłacić.

W obliczu braku dostępu do wody dla miliardów ludzi na świecie (oraz dramatycznych w tej kwestii prognoz na przyszłość) konsumowanie wody butelkowanej można uznać za problem etyczny — jej produkcja przyczynia się do obniżenia wód gruntowych na terenach wydobywania oraz do zanieczyszczenia środowiska w skali całego globu. Dla socjologa przytoczone dane statystyczne, doniesienia z dziennikarskich śledztw i analizy znaczeń językowych nadawanych wodzie przez jej producentów niewątpliwie są dowodem istnienia nierówności społecznych w zakresie dostępu do dóbr niezbędnych człowiekowi do życia. Woda pitna jest synonimem życia, jednak co siódmy mieszkaniec ziemi ma do niej ograniczony dostęp. Janina Ochojska (2012, s. 9), prezes Polskiej Akcji Humanitarnej, tłumaczy ten stan nadmiernym konsumpcjonizmem oraz chęcią sprawowania władzy nad biedniejszymi przez kraje rozwinięte, które chcą się dalej bogacić. Sądzę, że butelka wody skupia jak soczewka — plastikowa lub szklana — ważne problemy społeczne. Czy jest także przykładem doskonałego konsumpcjonizmu? Wszak współczesny jej konsument jest gotowy płacić za dobro, które ma w kranie prawie za darmo.

Skala spożycia butelkowanej wody na świecie przez warstwy uprzywilejowane wyraźnie ukazuje pogłębiające się dystanse czy wręcz „opresyjny charakter społeczeństwa późnokapitalistycznego” (Elliott 2011, s. 271). Problem dostępu do wody ujęty w kontekście konsumowania stosunkowo drogiej wody butelkowanej jest przejawem ponowoczesnej etyki: istnienia globalnej przepaści moralnej, charakterystycznej dla współczesnego świata, „w którym 1,2 miliarda ludzi żyje za mniej niż dolara dziennie. To również świat, w którym 46% populacji żyje za mniej niż dwa dolary dziennie, a 20% populacji korzysta z 80% łącznego dochodu” (Elliot 2011, s. 295). O globalnej przepaści moralnej pisał Zygmunt Bauman, za wyzwanie na skalę globalną uznając pobudzenie indywidualnej odpowiedzialności moralnej „w świecie, w którym nasze codzienne działania mają potencjalny wpływ — niekiedy śmiertelności — na miliony ludzi” (Elliott 2011, s. 296). Nawet jeśli takim działaniem jest decyzja — z pozoru błaha — co kupić do picia. Mam nadzieję, że moja analiza jest skromną odpowiedzią na to wyzwanie.

## BIBLIOGRAFIA

- Bauman Zygmunt, 2000, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Sic!, Warszawa.
- Barthes Roland, 2008a, *Kuchnia dekoracyjna*, w: Roland Barthes, *Mitologie*, tłum. Adam Dziadek, Aletheia, Warszawa.
- Barthes Roland, 2008b, *Mit dzisiaj*, w: Roland Barthes, *Mitologie*, tłum. Adam Dziadek, Aletheia, Warszawa.
- Barthes Roland, 2008c, *Wino i mleko*, w: Roland Barthes, *Mitologie*, tłum. Adam Dziadek, Aletheia, Warszawa.
- Beck Ulrich, 2004, *Spółczesność ryzyka, W drodze do innej rzeczywistości*, tłum. Stanisław Cieśla, Scholar, Warszawa.
- Blumer Herbert, 2007a, *Spółczesność jako interakcja symboliczna*, w: Herbert Blumer, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, tłum. Grażyna Woroniecka, Nomos, Kraków.
- Blumer Herbert, 2007b, *Stanowisko metodologiczne interakcjonizmu symbolicznego*, w: Herbert Blumer, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, tłum. Grażyna Woroniecka, Nomos, Kraków.
- Boguszewski Rafał (oprac.), 2010, *Co jest ważne, co można, a czego nie wolno — normy i wartości w życiu Polaków*, CBOS, BS, nr 99.
- Bourdieu Pierre, 2006, *Dystynkcja: klasy i klasyfikacje*, w: Aleksandra Jasińska-Kania i in. (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 2, Scholar, Warszawa.
- Bourdieu Pierre, 2010, *Struktury, habitusy, praktyki*, w: Leszek Kolankiewicz (red.), *Antropologia widowisk*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Buczyńska-Garewicz Hanna, 1981, *Znak i oczywistość*, PAX, Warszawa.
- Buksiński Tadeusz (red.), 1991, *Człowiek w świecie znaczeń*, Colloquia Communia, Warszawa.
- Castells Manuel, 2009, *Koniec tysiąclecia*, tłum. Janusz Stawiński, Sebastian Szymański, Wydawnictwo Naukowe, PWN, Warszawa.
- Çaderek Tadeusz, 2006, *Opakowania do soków, nektarów i innych napojów bezalkoholowych*, „Opakowanie”, nr 8.
- Dahrendorf Ralf, 2006, *O pojęciu szans życiowych*, w: Sztompka Piotr, Kucia Marek (red.), *Socjologia. Lektury*, Znak, Kraków.
- Davis Kingley, Moore Wilbert, 2006, *O niektórych zasadach uwarstwienia*, w: Piotr Sztompka, Marek Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Znak, Kraków.
- Debord Guy, 2006, *Spółczesność spektaklu. Rozważania o społeczeństwie spektaklu*, tłum. Mateusz Kwaterko, PIW, Warszawa.
- Dębska Hanna, 2014, *Od władzy normatywnej do władzy symbolicznej. Podejście Pierre'a Bourdieu*, w: Janina Czapska, Michał Dudek, Mariusz Stępień (red.), *Wielowymiarowość prawa*, Toruń.
- Dobrzański Dariusz, 1999, *Interpretacja jako proces nadawania znaczeń*, UAM, Poznań.
- Dworkin Roland W., 2008, *Nowa ewangelia zdrowia*, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Elliot Anthony, 2011, *Współczesna teoria społeczna. Wprowadzenie*, tłum. Paweł Tomanek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Elias Norbert, 2008, *Spółczesność jednostek*, tłum. Janusz Stawiński, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Eriksen Thomas Hylland, 2003, *Tyrania chwili. Szybko i wolno płynący czas w erze informacji*, tłum. Grzegorz Sokół, PIW, Warszawa.
- Garfinkel Harold, 2007, *Studia z etnometodologii*, tłum. Alina Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gołata Alicja, 2012, *Woda bydgoska*, opracowanie prasowe, MWiK, Bydgoszcz.
- Górska-Warsewicz, 2006, *Rozwój rynku wód mineralnych w Polsce*, „Przemysł Spożywczy”, nr 4.

- Grzegorzczkova Renata, 2002, *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Hałas Elżbieta, 2006, *Interakcjonizm symboliczny. Społeczny kontekst znaczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
- Jacyno Małgorzata, 2007, *Kultura indywidualizmu*, PWN, Warszawa.
- Jakowski Stefan, 2005, *Znaczenie walorów promocyjno-reklamowych opakowań*, „Opakowanie”, nr 3.
- Klein Naomi, 2004, *No logo*, tłum. Hanna Pustuła, Świat Literacki, Izabelin.
- Lévi-Strauss Claude, 2006, *Trójkąt kulinarny*, tłum. Stanisław Cichowicz, w: Aleksandra Jasińska-Kania i in. (red.), *Współczesne teorie socjologiczne*, t. 1, Scholiar, Warszawa.
- Manterys Aleksander, 2008, *Sytuacje społeczne*, Nomos, Kraków.
- Melosik Zbyszko, 2000, *Kultura instant — paradoksy pop-tożsamości*, w: Mirosława Cyłkowska-Nowak (red.), *Edukacja. Społeczne konstruowanie idei i rzeczywistości*, Wolumin, Poznań.
- Nellen Klaus, 1993, „Język” i „świat przeżywany” w myśli Husserla, w: Zdzisław Krasnodębski, Klaus Nellen, *Świat przeżywany. Fenomenologia i nauki społeczne*, PIW, Warszawa.
- Ochojska Janina, 2012, *Wstęp*, w: Farhana Sultana, Alex Loftus (red.), 2012, *Prawo do wody w perspektywie politycznej, gospodarczej i społecznej*, PAH, Warszawa.
- Olcoń-Kubicka Marta, 2009, *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*, Scholiar, Warszawa.
- Rak Janusz, 2011, *Preferencje konsumenckie w zakresie spożywania naturalnych wód mineralnych*, „Gaz, woda i technika sanitarna”, t. IX, s. 342–344.
- Ritzer George, 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Ritzer George, 2004, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Sztompka Piotr, 2004, *Socjologia*, Znak, Kraków.
- Simmel Georg, 2006, *Socjologia posiłku*, w: Georg Simmel, *Most i drzwi. Wybór esejów*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Simmel Georg, 2008, *Indywidualizm*, w: Georg Simmel, *Pisma socjologiczne*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Sultana Farhana, Loftus Alex (red.), 2012, *Prawo do wody w perspektywie politycznej, gospodarczej i społecznej*, PAH, Warszawa.
- Woroniecka Grażyna, 2007, *Interakcja a świat społeczny. O programie metodologicznym Herberta Blumera*, w: Herbert Blumer, *Interakcjonizm symboliczny. Perspektywa i metoda*, Nomos, Kraków.
- Warde Alan, Martens Lydia, 2008, *Mile spotkania przy stole*, w: Piotr Sztompka, Małgorzata Bogunia-Borowska (red.), *Socjologia codzienności*, Znak, Kraków.
- Wilczewska Beata, 2004, *Opakowania wód butelkowanych w opinii konsumentów*, „Opakowanie”, nr 2.

## Materiały internetowe

- Biznes w butelce*, Stephanie Soechtig (reż.), Atlas Films 2009 (<http://www.tappedthemovie.com>).
- Bottled Water, Who Needs It?*, Tom Heap (reż.), BBC, 2008 (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/7247130.stm>; [http://www.mcnabbconnolly.ca/titles/3753/bottled\\_water\\_\\_who\\_needs\\_it](http://www.mcnabbconnolly.ca/titles/3753/bottled_water__who_needs_it)).
- Coke Recalls Controversial Water* (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/3550063.stm>).
- Ekolodzy ostrzegają: Biblijna rzeka Jordan wysycha* ([http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7841290,Ekolodzy\\_ostrzegaja\\_\\_Biblijna\\_rzeka\\_Jordan\\_wysycha.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7841290,Ekolodzy_ostrzegaja__Biblijna_rzeka_Jordan_wysycha.html)).
- Forsyth Hamo, *Bottled Water Has Become Liquid Gold* (<http://www.bbc.co.uk/news/business-11813975>).
- Grzeszak Adam, Walewski Paweł, *Drugie dno butelki z wodą. Hydrozagadka*, „Polityka”, 18 sierpnia 2010 (<http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/1507760,1,drugie-dno-butelki-z-woda-lead>).

- Guidelines for Drinking-water Quality*, WHO, 4 edition ([http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241548151\\_eng.pdf](http://whqlibdoc.who.int/publications/2011/9789241548151_eng.pdf)).
- Martwe Morze wysycha (<http://www.rp.pl/artykul/272200.html>).
- Lawrence Felicity, *Things Get Worse with Coke Bottled Tap Water Withdrawn after Cancer Scare*, 20 marca 2004 (<http://www.guardian.co.uk/business/2004/mar/20/medicineandhealth.lifeandhealth>).
- Nadolski Kamil, 2012, *Ekologiczna tragedia Gangesu*, „Przegląd” (<http://www.przeglad-tygodnik.pl/pl/artykul/ekologiczna-tragedia-gangesu>).
- Polak za granicą. Poradnik (<http://poradnik.poland.gov.pl>).
- Rögener Weibke, *Cichy truciciel*, „Süddeutsche Zeitung” (<http://ciekawe.onet.pl/wokolnas/cichy-truciciel,1,5388964,artykul.html>).
- The Human Right to Water and Sanitation* ([http://www.un.org/waterforlifedecade/human\\_right\\_to\\_water.shtml](http://www.un.org/waterforlifedecade/human_right_to_water.shtml); [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/64/292](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/64/292)).
- Ugasić pragnienie wodą za 200 tys. (<http://luxclub.pl/kat,1016259,wid,12394528,wiadomosc.html?tid=6f2ce>).
- Wądołowska Agnieszka, Obst Anna, *Nie trać kasy na wodę w butelkach! Możesz śmiało pić kranówkę* ([http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,11632909,Nie\\_trac\\_kasy\\_na\\_wode\\_w\\_butelkach\\_Mozesz\\_smialo\\_pic.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114883,11632909,Nie_trac_kasy_na_wode_w_butelkach_Mozesz_smialo_pic.html)).
- Wisła płytsza z każdym dniem. Na przelamanie przyjdzie jeszcze poczekać, 16 września 2012 (<http://www.tvnmeteo.pl/informacje/polska,28/wisla-plytsza-z-kazdym-dniem-na-przelamanie-przyjdzie-jeszcze-poczecak,58120,1,0.html>).

Strony internetowe producentów wód mineralnych (sierpień, wrzesień 2012)

- <http://alma24.pl/produkt/171382511/woda-voda-naturalna-gazowana>
- <http://www.bialowieskizdroj.pl/produkt/szczegoly>
- <http://www.borjomi.com/pl/water/borjomi-naturalna-woda.php>
- <http://www.cisowianka.pl/>
- <http://www.cisowianka.pl/perlage.php>
- <http://www.cocacola.com.pl/produkty/lista-produktow/multivita-kropla-mineralow.html>
- <http://www.gorskanatura.pl/>
- <http://www.inex.pl/>
- <http://www.jurajska.pl/#/products>
- <http://mineral.pl/pl/pages/content/12.html>
- [http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,Gorska\\_Natura,29.html](http://www.pepsicopoland.com/pl/Strona,Gorska_Natura,29.html)
- <http://www.perrier.com/thedrop/en.html>
- [http://www.sanpellegrino.com/int/en/main/the\\_legend/default.aspx](http://www.sanpellegrino.com/int/en/main/the_legend/default.aspx)
- <http://www.woda24.pl/54/woda-borjomi/>
- <http://www.wodadlздrowia.pl/pl/60049/0/Asortyment.html>
- <http://www.vodanaturalna.pl/>

## BOTTLED WATER: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

### Summary

The aim of this article is to draw attention to the widespread problem of lack of access to clean water, which is a glaring sign of social inequality around the world. In this context, the author displays some of the mechanisms inclining people in regions with water resources to buy bottled water, even though it is often more expensive than,

for example, gasoline. She analyses the importance attached to bottled water by its producers and shows the social conditions behind this branch of global business.

### Key words / słowa kluczowe

water / woda; bottled water / woda butelkowana; social inequalities / nierówności społeczne; global business / światowy biznes; advertisement / reklama