

**ARCHITEKTURA
KRAJOBRAZU
LANDSCAPE ARCHITECTURE**

ANNA GALECKA-DROZDA

Dr inż.

Poznan University of Life Sciences
Department of Landscape Architecture
e-mail: anna.galecka@up.poznan.pl**EWA DE MEZER**

Mgr inż.

Association of Polish Landscape Architects
Greater Poland Branch
e-mail: edemezer@gmail.com

KRAJOBRAZ KONSUMPCYJNY — MOTYWY KRAJOBRAZOWE NA OPAKOWANIACH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

CONSUMERS LANDSCAPE — LANDSCAPE MOTIFS ON FOOD LABELS

STRESZCZENIE

Wśród współczesnych projektów opakowań produktów spożywczych pojawiają się liczne odwzorowania krajobrazu. Wykorzystywanie krajobrazu jako komunikatu handlowego ma długą tradycję i jest powszechne, co skłania do wyodrębnienia pojęcia krajobrazu konsumpcyjnego. Na podstawie przeprowadzonych badań wydzielono dwa podstawowe rodzaje wizerunków krajobrazu — widoki krajobrazu rzeczywistego (rozpoznawalne, istniejące miejscowości, budynki itp.) oraz widoki krajobrazu wyobraźniowego (wymagowany widok sugerujący typ krajobrazu). Wyniki badań dotyczących masowego przekazu marketingowego opartego na krajobrazie ilustrują w szerszym sensie ogólny stan społecznej świadomości dotyczącej piękna. W kontekście praktyk sprzedaży zebrane wyniki mogą być pomocne przy opracowywaniu strategii marketingowej, tworzącej wizerunek produktów za pomocą motywów krajobrazowych.

Słowa kluczowe: krajobraz konsumpcyjny, krajobraz wyobraźniowy, motywy krajobrazowe, opakowania produktów spożywczych, typologia krajobrazu

ABSTRACT

Contemporary design of food labels use different landscape pictures. Using the landscape in trade and market as a way of serving the message has long history and is very common. It was the main reason to create the concept of consumers landscape. According to research results two basic landscape images were observed — images of real landscape (pictures of recognizable and existing places, sites, cities, buildings, etc.) and images of imaginary landscape (imaginary view suggesting the certain type of landscape). The results of conducted researches could be helpful in recognizing the difference between real landscape and imaginary landscape. Conducted researches could be used not only in landscape architecture, but also in trade and marketing. Wide range of phenomenon called consumers landscape allows for expanding the studies on the dependency between a landscape vista and recognizing and selling the product.

Key words: consumers landscape, imaginary landscape, landscape motifs, food labels, landscape typology

1. WSTĘP

Decyzje o zakupie podejmowane są — w większości przypadków — w oparciu o wygląd zewnętrzny produktu. Interpretacja strony wizualnej odnosi się częściej do pragnień i wyobrażeń oraz poczucia satysfakcji z potencjalnego wyboru (prowadzenie określonego stylu życia, przynależności do danej grupy społecznej) niż potrzeb biologicznych (zaspokojenie głodu) (Crilly i in., 2004). W przypadku produktów spożywczych decyzje klientów wynikają w dużej mierze z interpretacji semantycznej przekazu zawartego na opakowaniu, które poza funkcją ochronną przede wszystkim służy komercjalizacji produktu (Fenko i in., 2010). Uwaga klienta skupia się w pierwszej kolejności na motywach, które pozwalają na identyfikację i kategoryzację produktu (Ares i in., 2011). Mogą do nich należeć odwzorowania graficzne budzące skojarzenia ze składem lub rodzajem produktu (np. krowa na łące — produkt nabiałowy). Smith, Møgelvang-Hansen i Hyldig (2010) wskazują na negatywne praktyki stosowane przez przemysł spożywczy, polegające na nadużywaniu wizerunków obiektów budzących skojarzenia ze zdrowiem i dobrą jakością dla artykułów, które tych cech nie posiadają. Wszystkie powyższe stwierdzenia mają odniesienie również do odwzorowań krajobrazu na opakowaniach produktów spożywczych. Wizerunki krajobrazu na opakowaniach stanowią specyficzny rodzaj przekazu graficznego i zostały określone przez autorki artykułu jako krajobraz konsumpcyjny.

Europejska Konwencja Krajobrazowa (2000) definiuje krajobraz jako *obszar postrzegany przez ludzi, którego charakter jest wynikiem działania i interakcji czynników przyrodniczych i/lub ludzkich*. Słowo „postrzeganie” jest kluczem do zrozumienia rangi wizerunku krajobrazu jako środka przekazu. Naturalną i atawistyczną zdolność człowieka do interpretacji otaczającej go przestrzeni wykorzystuje się do budowania przekazu o produkcie. Odwzorowania krajobrazu mają budzić określone skojarzenia i nieść ze sobą znaczenia semantyczne. Motywy krajobrazowe są szeroko stosowane w działaniach marketingowych. Wśród nich szczególnie zaznaczają się opakowania produktów spożywczych. Jest to kategoria artykułów, w przypadku której decyzje o zakupie konsumenci podejmują codziennie, a nie tylko okazjonalnie. Krajobraz ma wpłynąć na zachowania konsumencie poprzez ułatwienie wzrokowego rozpoznania wyrobu oraz umożliwienie dokonania szybkiej oceny jego jakości, świeżości, zdrowotności, bez znużonego wczytywania się w opis na etykiecie.

Odwzorowanie krajobrazu może także kodować informację o kraju lub regionie pochodzenia produktu.

Zagadnienia związane z badaniem krajobrazu odnoszą się do jego cech charakterystycznych (Bell, 1999; Swanwick, 2002), wyróżników (Niedźwiecka-Filipiak, 2009), problemów kształtowania (Bogdanowski, 1976; Raszeja, 2013; Böhm, 2016), percepcji (Wejchert, 2008). Składają się na ważną specjalność badawczą skupioną wokół architektury krajobrazu. Autorki artykułu postanowiły przeanalizować odwzorowania krajobrazu na opakowaniach produktów spożywczych w oparciu o typologię stosowane w architekturze krajobrazu. Wyniki badań wskazują na podstawowe funkcje, jakie pełni krajobraz konsumpcyjny oraz ilustrują w szerszym sensie ogólny stan społecznej świadomości dotyczącej piękna i harmonii krajobrazu, a także sentymentalnych tęsknot. W kontekście praktyk sprzedaży mogą być pomocne przy opracowywaniu strategii marketingowej, tworzącej wizerunek produktu za pomocą motywów krajobrazowych. Skala zjawiska, jakim jest krajobraz konsumpcyjny, pozwala na kontynuowanie badań w szerokim zakresie, m.in. zależności między widokiem krajobrazowym a identyfikacją i sprzedażą produktu.

2. MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Badaniem wizerunków krajobrazu na opakowaniach objęto wszystkie produkty spożywcze znajdujące się w ofercie jednego z wielkopowierzchniowych sklepów. Zasadniczą część badań przeprowadzono w pierwszym kwartale 2012 roku. W latach kolejnych obserwacje były uzupełniane o produkty spożywcze, zwłaszcza regionalne i turystyczne, pochodzące z Polski i innych krajów, np. Szwajcarii, Austrii, Francji, Włoch. Wyroby identyfikowano w sklepach oraz za pośrednictwem stron internetowych.

Analizując produkty danego typu, np. kasze, makarony, nabiał itd., wyłaniano opakowania posiadające motywy związane z krajobrazem. Następnie opakowania fotografowano tworząc bazę zdjęć, a krajobraz konsumpcyjny poddawano klasyfikacji według trzech kategorii. Wyniki klasyfikacji zapisywano w tabeli. Kategoria pierwsza dotyczyła typu krajobrazu oraz najważniejszych jego elementów widocznych na opakowaniu. Wyróżniono krajobraz naturalny i kulturowy, który podzielono na podtypy: rolniczy, rolno-osadniczy, zurbanizowany, sakralny, osadniczy, obronny, historyczny i rezydencjonalny. Identyfikowano elementy pojawiające się w widokach krajobrazu konsumpcyjnego: zie-

leń wysoką i niską, architekturę, drogę, las, łąkę, pole uprawne, ulicę, wodę (morze, rzeka, staw, jezioro), słoneczne niebo. Ilość i rodzaj elementów krajobrazu z kategorii pierwszej były na bieżąco aktualizowane zgodnie z tym, co obserwowano na opakowaniach. W wyniku powyższych analiz grupa elementów poszerzyła się m.in. o winnicę, dom zdrojowy, browar, skały, pustynię, małą architekturę, zabudowę zagrodową, sad. Zwracano także uwagę na pojawiający się żywy inwentarz oraz użytkowników krajobrazu, tj. człowieka (kobieta, mężczyzna, dziecko). Zwierzęta i ludzie okazali się być integralnym elementem wywołującym skojarzenia z określonym typem i nastrojem wizerunku krajobrazu konsumpcyjnego. Kategoria druga obejmowała ukształtowanie terenu, które podzielono na trzy rodzaje: teren płaski, pagórkowaty oraz górzysty. Natomiast kategoria trzecia dotyczyła zakresu widoku oraz graficznego sposobu odwzorowania krajobrazu. Wyróżniono następujące zakresy widoku: panoramę, panoramę z dominantą, widok szeroki (kąt powyżej 90°), widok kameralny (pojedyncze wnętrza krajobrazowe, kąt poniżej 90°) oraz ujęcia „makro” obejmujące pojedyncze obiekty krajobrazowe lub ich fragmenty w zbliżeniu. Sposoby odwzorowania krajobrazu na opakowaniach podzielono na monochromatyczne lub kolorowe, rysunki lub fotografie oraz wyróżniono dodatkowo rysunek linearny.

Badania koncentrowały się na krajobrazie konsumpcyjnym, a produkt jako nośnik wizerunku nie był zasadniczym celem analiz. Należy podkreślić, że liczba zinwentaryzowanych widoków krajobrazu ujętych w tabeli (605), jest mniejsza niż liczba produktów, na których krajobraz konsumpcyjny występował. Wynika to z częstego wykorzystywania jednakowego odwzorowania krajobrazu na opakowaniach różnych produktów tego samego producenta. Opisana praktyka służy budowaniu — przez wykorzystanie krajobrazu konsumpcyjnego — marki i rozpoznawalności produktów. Przykładowo — na 478 przebadanych butelek wina obecność krajobrazu konsumpcyjnego stwierdzono na 230 z nich, w tym liczba odmiennych odwzorowań krajobrazu wynosiła 188.

Trudność badawczą stanowiła niemożność przebadania wszystkich produktów spożywczych danego typu dostępnych na rynku krajowym, np. jogurtów. Niemniej jednak wybrana do badań sieć supermarketów prowadzi politykę sprzedaży asortymentu z całego kraju, nie ograniczając się do ogólnodostępnych marek, lecz oferując wytwory lokalnych producentów z różnych regionów. Dzięki temu uzyskano reprezentatywną grupę produktów.

3. WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Krajobraz konsumpcyjny

Krajobraz konsumpcyjny pojawia się we wszystkich kategoriach produktów spożywczych i tendencja ta zdaje się z biegiem lat umacniać. Obecność krajobrazu na opakowaniu należy uznać za typową (>40% przebadanych produktów danej kategorii) dla wód mineralnych, win oraz serów. Motywy krajobrazowe często (20–40%) występowały na pozostałych produktach nabiałowych, makaronach, herbatach, piwach oraz mocnych alkoholach. Krajobraz konsumpcyjny zaobserwowano również na opakowaniach innych kategorii produktów spożywczych, choć występował on stosunkowo rzadko (<20%). Do takich artykułów należą: słodczyce, soki, produkty mrożone, wyroby mięsne — w tym wędliny, ryby i owoce morza, owoce i warzywa, produkty bio- i eko-, przyprawy, płatki śniadaniowe, oliwy, oleje, octy, miody, tłuszcze (masła, margaryny, smalce), konserwy, ketchupy, musztardy, pesto, dżemy, pieczywo — w tym chrupkie, napoje kolorowe, ryż, kasze, mąka, kawy, kakao, dania gotowe, przekąski, dodatki do ciast.

Obserwowano zależność między typami produktów a rodzajem widoku krajobrazu konsumpcyjnego i jego składowych elementów. Pewne korelacje były łatwo przewidywalne, przykładowo: góry — woda mineralna (62%), pola herbaciane — herbata (52%), krajobrazy włoskie — makarony (33%). Podobnie w przywoływanej wcześniej kategorii win, najczęściej spotykanym elementem krajobrazu obecnym na opakowaniach są winnice (56%). Zastanawiająca jest obecność na wielu etykietach otwartej bramy do winnicy, najczęściej ozdobnej, nierzadko złoczonej (7%). Można to interpretować jako zachętę do skorzystania z oferty winnicy, która przed klientem otwiera swoje podwoje.

Ze względu na ograniczenia dotyczące objętości artykułu, pominięte zostaną szczegółowe wyniki dotyczące poszczególnych elementów krajobrazu, na rzecz opisu generalnych tendencji i zjawisk.

Krajobraz konsumpcyjny stanowi rodzaj odwzorowania krajobrazu również w rozumieniu zapisu graficznego, wykonanego w technice malarzkiej, rysunkowej czy fotograficznej. Twórcy opakowań i etykiet korzystają z pełnej palety technik, np. farby olejne, akwarele, pastele olejne, piórko, węgiel, lawowanie, rysunki monochromatyczne linearne w różnych kolorach, grafiki komputerowe, kolaże. Niektóre widoki mają charakter swobodnej impresji, inne stanowią szkic malarski lub rysunkowy, jeszcze inne — bogate w detale — przedstawiają studium formy, bryły czy widoku. Na krajobraz

konsumpcyjny składają się zarówno reprodukcje znanych rycin i obrazów wielkich twórców, np. obraz *Taras kawiarni w nocy* Vincenta van Gogha — na etykiecie słowackiego wina, jak i widoki krajobrazu o znikomej wartości artystycznej czy wręcz waloru artyzmu całkowicie pozbawione. Na opakowaniach produktów obecne są również fotografie, np. zdjęcie pól lawendy na opakowaniu serków wyprodukowanych w Prowansji (Francja) czy stylizowane na starą fotografię zdjęcie dworu na opakowaniu pasztetu o nazwie „Pasztet dziadka”, przedstawiające najprawdopodobniej dwór w Woli Suchożebrskiej koło Siedlec. Czasem wykorzystywane są autentyczne dawne fotografie, przykładowo — zdjęcie chałupy wiejskiej na opakowaniu gołąbków czy historyczna fotografia polderów na bloku holenderskiego sera koziego. Rysunki (82%) zdecydowanie przeważają nad fotografią (18%), co można eksplikować większą łatwością w dostosowaniu treści rysunku niż fotografii do pożądanego przekazu marketingowego.

Z punktu widzenia architektury krajobrazu interesujące są obserwacje dotyczące zakresu widoku krajobrazu konsumpcyjnego. Zaobserwowano częste stosowanie widoków panoramicznych z wyraźnie wyodrębnioną treścią i przedpołem panoramy (widoki takie stanowiły 17% wszystkich odwzorowań). Co czwarta panorama zawierała dominantę krajobrazową, najczęściej wieżę kościoła. Dla autorek zaskakujące było często trafne i celowe posługiwanie się elementami kompozycji krajobrazu przez twórców wizerunków krajobrazu konsumpcyjnego. Wśród odwzorowań krajobrazu konsumpcyjnego dużą grupę stanowią widoki kameralne, skupiające uwagę odbiorcy na niewielkim wycinku krajobrazu i tym samym podkreślające pewne wybrane jego elementy (37%). Praktycznie jednakowy odsetek stanowią widoki szerokie (36%), co jednak w połączeniu z widokami panoramicznymi daje zdecydowaną przewagę (53%). Widoki szerokie i panoramiczne budują szerszy kontekst krajobrazowy, przekazując odbiorcy-konsumentowi więcej informacji umożliwiających interpretację krajobrazu. Najmniej (10%) obserwowano widoków przedstawiających fragment wnętrza krajobrazowego, pojedyncze budynki, budowle, drzewa, detal architektoniczny.

Analizy pozwoliły na podział obecnych na opakowaniach wizerunków krajobrazu konsumpcyjnego na dwie główne grupy, różniące się między sobą sześciami cech i pełniącymi odmienne funkcje w przekazie marketingowym. Są to krajobraz rzeczywisty i krajobraz wyobrażeniowy. W obydwu wypadkach występowały motywy krajobrazowe współczesne i historyczne.

Krajobraz rzeczywisty

Krajobraz rzeczywisty to odwzorowanie fragmentów realnie istniejącego krajobrazu. Wśród przebadanych wizerunków krajobrazu konsumpcyjnego znalazło się 112 widoków krajobrazu rzeczywistego, co stanowi 19% wszystkich przebadanych odwzorowań. Na liczbę tę składają się liczne zabytki, miejskie wnętrza architektoniczno-krajobrazowe, widoki krajobrazu kulturowego lub rzadziej — naturalnego. Krajobraz rzeczywisty obecny na opakowaniach produktów spożywczych dzieli się na dwa rodzaje widoków. Rodzaj pierwszy to miejsca łatwo rozpoznawalne i powszechnie znane. Są to pojedyncze zabytki, np. Zamek w Lublinie (Polska) — etykieta miodu pitnego, zespoły architektoniczne lub urbanistyczne, np. plac św. Marka w Wenecji (Włochy) — etykieta wina, widoki krajobrazu pierwotnego lub naturalnego, np. szczyt Matterhorn (Szwajcaria) — opakowanie czekolady, widok ze szczytu Sokolicy w Pienińskim Parku Narodowym (Polska) z reliktową sosną zwyczajną — butelka wody mineralnej. Wśród widoków rzeczywistych wyróżnić można drugą grupę. Są to odwzorowania krajobrazu danego regionu, przedstawiające cechy krajobrazu kulturowego lub naturalnego umożliwiające powiązanie widoku z regionem lub krajem, lecz przedstawiające miejsca mało charakterystyczne. Nie sposób zidentyfikować przedstawionego widoku bez jego znajomości *a priori*, np. porcik w Bretanii (Francja) — jeden z wielu podobnych portów, aczkolwiek charakterystycznych dla regionu — opakowanie kruchych ciastek, greckie wybrzeże z zabudowaniami jednoznacznie kojarzonymi z Grecją — opakowanie greckich oliwek.

W przypadku pierwszym konsument otrzymuje graficzny przekaz o powiązaniu produktu z bardzo konkretnym miejscem, miastem czy mikroregionem, a w drugim — informację ogólną, przybliżoną, wiążącą wyrób z rozległym terenem, regionem lub krajem. Rozpatrując wszystkie zaobserwowane wizerunki krajobrazu na opakowaniach, krajobraz rzeczywisty występuje rzadziej niż wyobrażeniowy. W pewnych grupach produktów jest jednak częściej spotykany, co należy eksplikować jego główną funkcją. Krajobraz rzeczywisty jako nośnik informacji graficznej o miejscu pochodzenia wyrobu, jest powszechnie wykorzystywany na opakowaniach produktów regionalnych oraz adresowanych do turystów, na souvenirach (il. 1). Równocześnie krajobraz rzeczywisty niesie ze sobą przekaz o autentyczności wyrobu lub sposobie jego otrzymywania, produkcji zgodnie z tradycją, np. umieszczenie na opakowaniu soli morskiej rysunku słynnych solanek z Guérande

(Francja) wraz z postacią mężczyzny pozyskującego sól wedle starych technik. Inny producent soli nie poprzestał na rysunku nadmorskich wydm, lecz uzupełnił przekaz graficzny o słowny zapewniając, że zakupiona sól będzie świeża i skrząca jak Morze Śródziemne. Krajobraz rzeczywisty może również budzić skojarzenia z prestiżem, historią, kulturą wysoką i w ten sposób nobilitować wybór konsumenta. Dość często krajobraz rzeczywisty pełni taką funkcję na butelkach win, na których przedstawiane są okazałe rezydencje, pałace, budynki i budowle historyczne. Szczególnie na tym tle odznaczają się wina francuskie. Wybierając butelkę można odbyć swoistą podróż po miastach, regionach, winnicach. Wśród rozpoznanych w czasie badań 230 butelek z wizerunkami krajobrazu — licząc łącznie wina białe, czerwone i różowe — znalazło się 188 różnych widoków, w tym 37 zidentyfikowanych krajobrazów rzeczywistych, w większości francuskich, np. Pont Valentre z miejscowości Cahor — XIV-wieczny most ufortyfikowany (od 1998 roku na liście Światowego Dziedzictwa UNESCO), Le Palais Rohan z XVIII wieku mieszczący obecnie ratusz w Bordeaux czy średniowieczne mury obronne Carcassonne. W przypadku win trudności następuje rozróżnienie krajobrazu rzeczywistego miejsc mało charakterystycznych od krajobrazu wyobrażeniowego dosłownego. Wiele winnic posługuje się widokiem zabudowań należących do właścicieli, jednak niektóre z oddanych z pietyzmem budynków mogą być jedynie wyobrażeniem przydającym produktowi estymy, podobnie jak zamieszczenie na etykiecie wizerunku szacownych zabytków. Licząc razem widoki rzeczywiste zidentyfikowane z tymi, wobec których nie ma pewności, odsetek krajobrazu rzeczywistego na butelkach win nie przekracza 50%, mimo iż w tej kategorii produktów występuje bardzo często. Największe znaczenie w przekazie marketingowym dotyczącym produktów, dostarczanych za pomocą wizerunków krajobrazu konsumpcyjnego, mają krajobrazy wyobrażeniowe.

Krajobraz wyobrażeniowy

Krajobraz wyobrażeniowy to widok będący sugestią krajobrazu nieprzedstawiający realnie istniejących miejsc. Widoki krajobrazu wyobrażeniowego mogą składać się z komponentów budujących realistyczny obraz, tj. krajobraz wyobrażeniowy dosłowny. Często tworzone są jednak przy użyciu niespójnych elementów, które wywołują określony nastrój i skojarzenia, iluzję krajobrazu. Widoki sugerujące krajobraz to krajobraz wyobrażeniowy umowny. W wizerunkach krajobrazu wyobrażeniowego często pojawiają się elementy historyzujące.

Krajobraz konsumpcyjny na opakowaniach zdecydowanie częściej odpowiadał charakterystyce krajobrazu wyobrażeniowego niż rzeczywistego (wyróżniono 493 widoki krajobrazu wyobrażeniowego, co stanowi 81% wszystkich wizerunków). W wizerunkach krajobrazu wyobrażeniowego można doszukać się archetypów krajobrazu pięknego, sielskiego. W krajobrazie wyobrażeniowym duży odsetek stanowią nawiązania do krajobrazu wiejskiego, rolno-osadniczego, tradycyjnego (31%).

W trakcie badań zaobserwowano, że wizerunki krajobrazu wyobrażeniowego można podzielić na dwa podtypy. Pierwszy z nich obejmuje krajobraz wyobrażeniowy dosłowny, przedstawiający kompozycję, która mogłaby zaistnieć w świecie realnym, jednak nie stanowi faktycznego odwzorowania krajobrazu. Widok jest realistycznym wytworem wyobraźni artysty/grafika/projektanta etykiety. Za przykład mogą posłużyć liczne realistyczne przedstawienia sadów na opakowaniach soków owocowych. Drugi rodzaj krajobrazu wyobrażeniowego to krajobraz umowny, stanowiący kompozycję różnych elementów obserwowanych w krajobrazie, jednak dochodzi tutaj do swobodnego mieszania różnych typów i elementów krajobrazu, które w realnym świecie nie mogłyby współistnieć. Funkcją widoków umownych jest budowanie określonego nastroju, odczuć u odbiorcy. Przykładowo — liczne opakowania serków wiejskich wykorzystują motyw domu z dwuspadowym dachem krytym strzechą, który stanowi naiwne nawiązanie do architektury wernakularnej. Najczęściej dom jest elementem widoku, który ma nawiązywać do sielskiej wsi, stąd obecność również wysokich drzew, łąki lub pola i nierzadko ludzi w tradycyjnym ubiorze. Specyficznym przypadkiem krajobrazu wyobrażeniowego umownego jest uproszczony graficzny zapis sugerujący widok za pomocą kilku linii, ich grubości, przebiegu lub koloru (il. 2.).

Zaobserwowano zacieranie się cech regionalnych w przedstawieniach krajobrazu wyobrażeniowego umownego, których twórcy swobodnie czerpią ze wzorców krajobrazowych i architektonicznych różnych regionów Europy, a nawet Świata. Jest to łatwo dostrzegalne zwłaszcza w okresie przedświątecznym, gdy asortyment poszerzany jest o produkty w okolicznościowych opakowaniach. Bożonarodzeniowy krajobraz wyobrażeniowy często odwołuje się do umownych wizerunków ośnieżonych miasteczek, których architektura i rozplanowanie jest podobne, niezależnie od kraju pochodzenia produktu. Uniformizację wizerunków krajobrazu na opakowaniach produktów spożywczych poprzez wybór podobnych motywów i symboliki, można eksplikować rozwo-

jem zglobalizowanej gospodarki rynkowej. Wyjątek na tym tle stanowią produkty z grupy bio-, eko- oraz tradycyjne, zwłaszcza adresowane do turystów, na których przeważają odwzorowania krajobrazu rzeczywistego lub wyobraźniowego dosłownego.

Udział dwóch opisanych typów wyobraźniowego krajobrazu konsumpcyjnego jest różny. Odwzorowania dosłowne stanowią 42%, a widoki umowne — 58% przedstawień krajobrazu wyobraźniowego.

Można zauważyć zbieżność między udziałem ilościowym krajobrazu wyobraźniowego umownego w stosunku do dosłownego a proporcją rysunków i fotografii w odwzorowaniach krajobrazu rzeczywistego. Rysunek można dowolnie kształtować pod kątem przekazywanych treści (il. 3.). Szczególny przypadek na tym tle stanowi rysunek krajobrazu wyobraźniowego umownego. Jest on kwintesencją przekazu marketingowego opartego na krajobrazie. Wizerunek krajobrazu jest całkowicie podporządkowany celom sprzedaży i stanowi narzędzie kształtowania postaw konsumenckich. Niejednokrotnie krajobraz konsumpcyjny wyobraźniowy umowny staje się tym samym środkiem dezinformacji lub wręcz manipulacji. Przykładem może być marka wody mineralnej, która wykorzystuje widok wysokich gór (granitowe strzeliste granie), a wydobywana jest w centralnej Polsce.

4. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

Dokonane obserwacje pozwoliły na utworzenie terminu krajobraz konsumpcyjny, w rozumieniu: ogół wizerunków krajobrazu na opakowaniach produktów spożywczych. Analiza zebranego w toku badań materiału wykazała, że krajobraz konsumpcyjny dzieli się na odwzorowania krajobrazu rzeczywistego oraz widoki krajobrazu wyobraźniowego dosłownego i umownego. Wizerunki krajobrazu rzeczywistego przedstawiają miejsca łatwo rozpoznawalne lub przeciwnie — trudne do identyfikacji, współczesne i historyczne, widoki krajobrazu kulturowego i naturalnego, wnętrza krajobrazowe urbanistyczne i ruralistyczne. Umiejętne budowanie narracji krajobrazowej jest szczególnie ważne w kreowaniu wiarygodnych wizerunków krajobrazu

wyobraźniowego dosłownego, niejednokrotnie trudnych do odróżnienia od krajobrazu rzeczywistego. Krajobraz wyobraźniowy umowny najczęściej nawiązuje do tradycyjnego krajobrazu rolno-osadniczego, tworząc stylizowane widoki odbiegające od prawdy historycznej i przestrzennej, a odpowiadające sentymentalnym tęsknotom za sielską wsią. Krajobraz wyobraźniowy umowny odnosi się do stereotypowego myślenia o krajobrazie, powielając utrwalone w zbiorowej wyobraźni schematy (krajobraz wiejski — dom ze strzechą itp.).

Krajobraz konsumpcyjny stwierdzono we wszystkich grupach przebadanych produktów spożywczych. Główne funkcje krajobrazu konsumpcyjnego:

- przekazywanie podstawowych informacji o produkcie, np. o miejscu pochodzenia produktu (w różnej skali — kraj, region, mikroregion, miasto, konkretne miejsce), zdrowotności, tradycyjnych sposobach produkcji lub pozyskiwania,
- wpływ na podejmowane decyzje konsumenckie (widoki krajobrazu nie zawsze kodują prawdziwe informacje, przez co krajobraz konsumpcyjny może stać się środkiem manipulacji),
- wzbudzanie skojarzeń i odczuć, np. budowanie przekonania o świeżości produktu, jakości, walorach bio- i eko-,
- kreowanie marki i ułatwianie rozpoznawalności produktu,
- podnoszenie prestiżu produktu.

Przedstawienia krajobrazu konsumpcyjnego mają najczęściej postać rysunkową, którą można łatwo dostosować do potrzeb przekazu o produkcie. Z tej samej przyczyny krajobraz wyobraźniowy umowny przeważa nad dosłownym, a krajobraz wyobraźniowy obydwóch typów — nad rzeczywistym.

Badania te powinny być kontynuowane w przyszłości i rozszerzane o nowe zagadnienia znajdujące zastosowanie w marketingu, przydatne dla projektantów, producentów, sprzedawców i konsumentów. Analizy powinny być kontynuowane dla produktów spożywczych oraz poszerzone o inne gamy produktów. Warto podkreślić, że badania auterek są unikatowe i nie znajdują odpowiednika w literaturze krajowej i światowej.



Il. 1. Szwajcarskie przykłady konsumpcyjnego krajobrazu rzeczywistego. Le château de Chillon na kieliszku i butelce wina produkowanego w zamkowej winnicy — produkt turystyczny, souvenir. Dochód ze sprzedaży naczyń i trunku przeznaczany jest na utrzymanie zamku i mieszczącego się w nim muzeum. Matterhorn na opakowaniu znanej i ogólnodostępnej czekolady (fot. E. de Mezer).

Ill. 1. Examples of real-world commercial landscape from Switzerland. Le château de Chillon on the glass and bottle of wine from the castle vineyard — a tourist product. The income from sold products is spent on the maintenance of the castle and the museum it houses. Matterhorn on the packaging of a popular chocolate brand (photo: E. de Mezer).



Il. 2. Zestawienie przykładowych wizerunków uproszczonego krajobrazu wyobraźniowego umownego spotykanych na etykietach win (fot. A. Gałęcka-Drozda, E. de Mezer).

Ill. 2. Comparison of examples of simplified, unobvious imaginary landscape from wine labels (photo: A. Gałęcka-Drozda and E. de Mezer).



Il. 3. Po lewej stronie — krajobraz wyobraźniowy dosłowny i dosłowny historyzujący, po prawej — krajobraz wyobraźniowy umowny i umowny historyzujący, w tym wypadku z opakowania świątecznego, emitowanego na Boże Narodzenie. Wizerunki krajobrazu konsumpcyjnego zaczerpnięte z płatków śniadaniowych, herbaty, bloku sera żółtego i ciastek (fot. A. Gałęcka-Drozda, E. de Mezer).

Ill. 3. On the left: an imaginary landscape — examples of literal and historical literal landscape. On the right: an imaginary landscape — examples of imaginary and historical imaginary landscape from a Christmas-themed label. Images of commercial landscapes from breakfast cereals, tea, cheese and cookies (photo: A. Gałęcka-Drozda and E. de Mezer).

CONSUMERS LANDSCAPE — LANDSCAPE MOTIFS ON FOOD LABELS

1. INTRODUCTION

Decisions about making purchases are based on the external appearance of products — in most cases. The interpretation of the visual side of a product often refers to the desires, expectations and the feeling of satisfaction with a given choice (pursuing a specific lifestyle, membership in a given social group) rather than biological needs (obtaining nourishment) (Crilly et al., 2004). In the case of food products, consumer decisions are largely based on the semantic interpretation of the message visible on the packaging, which, apart from protecting the product, is primarily used to commercialise it (Fenko et al., 2010). The client's attention first focuses on motifs that enable the identification and categorisation of a product (Ares et al., 2011). These can include graphical images that are associated with the composition and type of product (e.g. a cow in a meadow — dairy product). Smith, Møgelvang-Hansen and Hyldig (2010) noted the questionable practices used by the food industry,

which are based on exploiting the images of objects that are associated with health and good quality in the marketing of products that do not possess these qualities. All of these statements have reference also in the case of landscape images seen on food packaging. Images of the landscape on product labels are a specific type of graphical messaging that have been defined by the authors as the commercial landscape.

The European Landscape Convention (2000) defines the landscape as *an area, as perceived by people, whose character is the result of the action and interaction of natural and/or human factors*. The word “perceived” is the key to understanding the rank of the image of the landscape as a means of communication. The natural and atavistic ability of humans to interpret their surrounding space is used to build a message about a product. Images of the landscape can bring to mind specific associations and carry semantic meanings. Landscape motifs are widely used in marketing activities. Consumers make decisions about this category of products every day and

not on an occasional basis. The landscape is intended to influence consumer behaviours by facilitating the visual identification of a product and a quick assessment of its quality, freshness, or healthiness without an in-depth perusal of its label. Landscape images can also encode information about a given product's country or region of origin.

Matters associated with studying the landscape refer to its distinct characteristics (Bell, 1999; Swanwick, 2002), distinguishing features (Niedźwiecka-Filipiak, 2009), the problems of shaping it (Bogdanowski, 1976; Raszeja, 2013; Böhm, 2016), and perception (Wejchert, 2008). They comprise an important research specialisation that focuses on landscape architecture. The authors elected to analyse images of the landscape on food packaging based on typologies used in landscape architecture. The findings of the study demonstrate the primary functions of the commercial landscape and illustrate, in a broader sense, the general state of society's awareness concerning the beauty and harmony of the landscape, as well as sentimental yearnings. In the context of sales practices, they can be useful in formulating marketing strategies that create brand images for products using landscape motifs. The scale of the phenomenon of the commercial landscape allows us to continue studies across a broader scope, i.e. the dependence between a given landscape view and the branding and sales of a product.

2. MATERIALS AND METHODS

The study of landscape images on food packaging encompassed all the food products available on offer at a selected chain big-box stores. The primary element of the study was performed in the first quarter of 2012. During subsequent years, the study was supplemented to include additional food products, particularly regional and tourist-focused products, from Poland and other countries, including Switzerland, Austria, France or Italy. The products were identified both within the stores and using websites.

When analysing products of a given type, i.e. groats, noodles and pasta, dairy products, etc. the researchers chose products with packaging that displayed motifs associated with the landscape. Afterwards, the packaging was photographed, forming a database of photographs, while the commercial landscape was assigned into one of three categories. The results of the assignation were recorded in a table. The first category of assignation applied to the type of the landscape and its most important elements visible on the packaging. Natural and cultural landscapes were distinguished and further divided

into subtypes: agricultural, agricultural and settlement, urbanised, religious, settlement, defensive, historic and residential. The researchers identified elements featured on the views of the commercial landscape: tall and short greenery, architecture, the sky, roads, forests, meadows, farm fields, streets, water bodies (seas, rivers, ponds, lakes), a sunny sky. The number and type of landscape elements from the first category were constantly updated in accordance with what was being found on product packaging. As a result of these analyses, the group of elements was expanded to include, among others: vineyards, cure houses, breweries, rocks, deserts, street furniture, farm buildings and orchards. The researchers also noted the presence of livestock and landscape users, i.e. people (women, men, children). Animals and humans turned out to be an integral element that inspired associations with a specific type and ambience of the image of the commercial landscape. The second category included the shape of the terrain, which was divided into three types: flat, hilly and mountainous. The third category pertained to the scope of the view and the graphical style of the landscape image. The following view types were distinguished: a panorama, a panorama with a landmark, a wide-angle view (wider than 90°), a cameral view (an individual landscape interior, angle lower than 90°), and "macro" frames, which included only singular landscape objects or their fragments seen from up close. The graphical style of landscape presentation on the packaging was divided into monochrome and coloured, drawings or photographs, in addition to also distinguishing linear drawings.

The research focused on the commercial landscape and the product as a vehicle for the image was not the primarily object of analysis. It should be noted that the number of surveyed landscape views listed in the table (605), was lower than the number of products which displayed a consumer landscape. This was the result of several products from the same manufacturer often using the same landscape image on their packaging using the commercial landscape. This practice aims for building brand identity and recognizability of products by usage of commercial landscape. For instance, out of 478 studied wine bottles, 230 of them were found to display a consumer landscape, with the number of unique landscape images being 188.

The inability to study all food products of a given type available on the domestic market, e.g. all available yoghurts, was a significant hindrance to the study. However, the supermarket chain the authors selected for the study has a policy of offering products from all over the country without confining their offering

to generally available brands, instead offering products from local companies from various regions. This allowed the authors to obtain a representative group of products.

3. FINDINGS AND DISCUSSION

The commercial landscape

Images of the commercial landscape appear in all categories of food products and this tendency appeared to intensify as time went on. The presence of the landscape on packaging can be considered typical (>40% of the products from a given category) for mineral water, wines and cheeses. Landscape motifs were often (20–40%) seen on other dairy products, noodles and pasta, teas, beers and liquors. Images of the commercial landscape were also observed on the packaging of other categories of food products, although it was observed relatively rarely (<20%). Such products include: sweets, juices, frozen products, meat products including cured meat, fish and seafood, fruit and vegetables, bio- and eco-products, spices, breakfast cereals, olive oil, cooking oils, vinegars, honey, fats (butter, margarine, schmalz), canned products, ketchups, mustards, pesto, jams, bread including crispbread, soft drinks, rice, groats, flour, coffee, cocoa, pre-packaged meals, snacks, cake additives.

Dependencies were observed between product types and the commercial landscape views and its components. Certain correlations were easily predictable, for instance: mountains — mineral water (62%), tea fields — tea (52%), Italian landscapes — noodles and pasta (33%). Similarly, in the previously mentioned case of wines, the element most often featured in their packaging were vineyards (56%). The presence of an open gate to a vineyard, typically decorated and often gilded, was quite striking (7%). This can be interpreted as an invitation to partake of the offering of a vineyard that opens its gates before the client.

Due to article volume limitations, detailed findings concerning individual landscape elements will be omitted and instead a general overview of major tendencies and phenomena shall be presented.

The commercial landscape is a type of presentation of the landscape, including in terms of its graphical depiction performed using painterly techniques, drawing or photography. Packaging and label designers often use an entire array of techniques, e.g. oil paints, watercolours, oil pastels, pens, coal, washes, monochromatic linear drawings in various colours, computer graphics, collages. Some views had the character of a freeform impression, others

were painted or drawn sketches, others — still were rich in detail — presenting studies of form, shape or a view. The commercial landscape is also comprised of reproductions of well-known graphics and paintings by great artists, e.g. the *Café Terrace at Night* by Vincent van Gogh on the label of a Slovakian wine, as well as landscape views of little artistic value or even outright devoid of any artistry. Product packaging also displays photographs, e.g. lavender fields on the packaging of cheeses produced in Provence (France) or a photograph of a manor house stylised to look old on the label of *Grandfather's pâté*, which probably depicts the manor house in Wola Suchożebrska near Siedlce. Authentic old photographs are also sometimes used, e.g. a photograph of a rural cottage on the packaging of cabbage rolls or a historic photograph of polders on a block of Dutch goat cheese. Drawings (82%) were observed much more frequently than photographs (18%), which can be explained by the greater ease of its adaptation to the content of a drawing to a given marketing message than that of a photograph.

Observations concerning the view scopes of commercial landscapes are interesting from the point of view of landscape architecture. The researchers observed the frequent use of panoramic views with a clearly isolated content and panorama foreground (such views constituted 17% of all images). A quarter of all panoramas featured a landscape landmark, typically a church tower. The authors also found the often accurate and deliberate use of landscape composition elements by commercial landscape images quite surprising. Cameral views, which focus the viewer's attention on a small section of the landscape and thus highlight certain specific elements of it, formed a very large group (37%). Wide views constituted an almost identical share (36%), which, when combined with panoramic views, makes them the clear majority (53%). Broad and panoramic views build a broader landscape context, giving the consumer more information with which to interpret the landscape. The smallest group (10%) was formed by views displaying a fragment of a landscape interior, singular buildings, structures, trees or architectural details.

Analyses confirmed the division of commercial landscape images displayed on food packaging into two major groups that differed in terms of several characteristics and that played different functions in marketing messaging. These are: the real-world landscape and the imaginary landscape. In both cases, both contemporary and historical motifs were featured.

Real-world landscape

The real-world landscape is a depiction of fragments of an actual landscape. From among the studied commercial landscape images, there were 112 depictions of real-world landscapes, which accounts for 19% of all of the studied depictions. This number is comprised of numerous historic buildings, urban, architectural and landscape interiors, views of the cultural landscape or, less often, the natural landscape. The real-world landscape present on food packaging can be divided into two types of views. The first type encompasses easily recognisable and well-known places. These are singular historic sites, like the Castle in Lublin (Poland) — as seen on a label of a mead bottle, architectural or urban complexes, e.g. the St. Mark's Square in Venice (Italy) — wine label, views of a primal or natural landscape, e.g. Matterhorn peak (Switzerland) — chocolate packaging, view from Sokolica in the Pieniny National Park (Poland) with relict common pines — a bottle of mineral water. Among real-world views there is also a second group. These are depictions of the landscape of a specific region, presenting the characteristics of a cultural or natural landscape that can be linked with a given region or country, but that show places that are less distinct. It is not possible to identify such views without previously becoming familiar with them, e.g. a small port in Bretagne (France) — one of many ports that are mutually similar, but distinct for the region — shortbread cookies, a Greek coast with buildings readily associated with Greece — a pack of Greek olives.

In the first case, the consumer receives a graphical message about the product being linked with a highly specific place, city or microregion, while in the second — it is a more general, approximate information, which ties the product with an extensive area, region or country. When investigating all of the images of the landscape as displayed on packaging, the real-world landscape is featured less often than the imaginary landscape. However, it is encountered more often among certain groups of products, which can be explained by its primary function. The real-world landscape, as a vehicle of graphical information about a product's place of origin, is widely used on the packaging of regional products and products addressed to tourists or souvenirs (ill. 1). At the same time, the real-world landscape carries a message about the authenticity of a given product or the manner of obtaining it via traditional production methods, e.g. the placement of sea salt from the famous salt marshes of Guérande (France) on a pack of sea salt, together with the figure of a man obtaining salt using old techniques. Another salt manufacturer did

not stop at depicting seaside dunes, supplementing the graphical message with text claiming that the salt will be as fresh and sparkling as the Mediterranean Sea. The real-world landscape can also bring to mind associations with prestige, history, high culture and therefore ennoble the consumer's choice. The real-world landscape often plays this role on wine bottles which depict grand historic residences, palaces, buildings and structures. French wines stand out in particular in this regard. When selecting a bottle, one can go on a figurative trip, visiting cities, regions and vineyards. Among the 230 bottles illustrated with depictions of the landscape that were investigated as a part of the study, accounting for white, red and rosé wines, 188 unique views were distinguished, including 37 views of identified real-world landscapes, mostly located in France.

Examples include Pont Valentre in the town of Cahor — a fourteenth-century fortified bridge (a UNESCO World Heritage Site since 1998), Le Palais Rohan from the 18th century, which currently houses the Bordeaux town hall or the medieval defensive walls of Carcassonne. In the case of wines, there is difficulty with telling apart less distinct real-world landscapes from realistic imaginary landscapes. Many vineyards use images of buildings that are the property of their owners, yet some, those of carefully depicted buildings, can only be an imaginary version that is intended to increase the prestige of the product, similarly to the images of renowned historic sites seen on labels. After counting together identifiable real-world views with those as to which there was no full certainty, the share of real-world landscapes on wine labels did not exceed 50%, despite it being encountered very often in this product category. Imaginary landscapes have the greatest significance in marketing message about products when delivered via commercial landscapes.

Imaginary landscape

The imaginary landscape is a view that is a suggestion of a landscape and does not depict places that actually exist. Imaginary landscape views can be comprised of the components of a realistic image, i.e. a literal imaginary landscape. However, they are often created using incoherent elements, which elicit a certain atmosphere and bring to mind specific associations, the illusion of a landscape. Views that suggest a landscape are apparent imaginary landscapes. Images of imaginary landscapes often display historicising elements.

The commercial landscape on product packaging matched the characteristics of an imaginary landscape much more often than it did those of

a real-world landscape (493 instances of imaginary landscape views were found, which is 81% of all images). Images of imaginary landscapes often feature archetypes of a beautiful, idyllic landscape. References to agricultural, agricultural and settlement, and traditional landscapes comprise a large share of imaginary landscapes (31%).

Over the course of the study, the authors observed that images of the imaginary landscape can be divided into two subgroups. The first encompasses literal imaginary landscapes, which depict a composition that could exist in the real world, but is not an actual depiction of a landscape. This view is a realistic product of the imagination of the label's artist/designer. Examples include numerous realistic depictions of orchards on the packaging of fruit juices. The second type of imaginary landscape is an apparent landscape, which is a composition of various elements observed in the landscape, but shows signs of loosely combining various landscape types and elements which could never coexist in the real world. The function of apparent views is to build a specific atmosphere, to inspire specific emotions in the consumer. For instance, numerous instances of cottage cheese packages use the motif of a house with a thatched gable roof, which is a naive reference to vernacular architecture. The house is typically an element of a view that is to be a reference to the idyllic countryside, hence the presence of tall trees, meadows, fields or people in traditional attire. Simplified graphics that suggest a given view using only a handful of lines, their lineweights, course or colour are specific cases of apparent imaginary landscapes (ill. 2).

There was an observable blurring of regional characteristics in depictions of apparent imaginary landscapes, as the artists who made them freely utilised landscape and architectural patterns from different regions of Europe and the world. This is easily observable particularly before the winter holidays, when the offering of stores is supplemented with products featuring Christmas-themed packaging. The Christmas-themed imaginary landscape often references apparent images of snowy towns, whose architecture and planning appear similar regardless of the given product's country of origin. The uniformisation of landscape images on food product packaging via the selection of similar motifs and symbols can be explained with the development of the global market economy. Bio-, eco- and traditional products appear to be the exception, particularly those addressed to tourists, as they display images of the real-world or literal imaginary landscapes.

The share of the two previously mentioned types of commercial landscape is different. Literal depictions comprise 42%, while apparent depictions comprise 58% of all depictions of the imaginary landscape.

A coincidence can be observed between the quantitative share of the apparent imaginary landscape in regards to the literal one and the proportion of drawings and photographs in depictions of the real-world landscape. Drawings can be freely altered in terms of the content one wants to deliver (ill. 3). Drawings depicting apparent imaginary landscapes are a special case here. They are the quintessence of landscape-based marketing messaging. The image of the landscape is completely subjected to the goals of sale and is a tool in shaping consumer attitudes. Often, apparent imaginary commercial landscapes become a tool of disinformation or even manipulation. Examples can include a mineral water brand which uses the image of tall mountains (tall granite peaks), while it is mined in central Poland.

4. FINDINGS AND DISCUSSION

The observations made by the authors allowed the formulation of the term commercial landscape, understood as: the overall body of depictions of the landscape on the packaging of food products. The analysis of collected material found that the commercial landscape can be divided into depictions of real-world landscapes and those of literal and apparent imaginary landscapes. Images of the real-world landscape depict places that can be either easy to identify or difficult to identify, both contemporary and historical, views of the cultural and natural landscapes, urban and rural landscape interiors. The skilful formulation of a landscape narrative is particularly important in creating believable images of literal imaginary landscapes, which are often difficult to tell apart from real-world landscapes. The apparent imaginary landscape typically references traditional agricultural and settlement landscapes, creating stylised views that depart from historical and spatial truth and instead cater to the sentimental yearning for an idyllic countryside. The apparent imaginary landscape refers to stereotypical thinking about the landscape, copying patterns entrenched in the mass conscious (rural landscape — a house with a thatched roof, etc.).

The commercial landscape was observed in all groups of food products. The primary functions of the commercial landscape include:

- conveying essential information about a product, i.e. about its origin (on various scales — the co-

untry, region, microregion, city, specific location), healthiness, traditional methods of production or procurement,

- impact on consumer decisions (landscape views do not always convey information that is true, which is why the commercial landscape can be a means of manipulation),
- bringing to mind associations and feelings, e.g. trying to convince consumers about the freshness, quality, bio- and eco-qualities of a product,
- creating a brand and increasing a product's recognisability,
- improving a product's prestige.

Depictions of commercial landscapes typically take on the form of drawings, as they can be easily adapted to the needs of the message that is to be conveyed about a product. For this same reason, imaginary landscapes are superior to literal ones, and both can be considered superior to real-world landscapes.

This research should be continued in the future and be expanded to include new elements that are used in marketing and that are useful to designers, manufacturers, vendors and consumers. Analyses should be continued for food products and expanded to include other product types. It should be highlighted that the studies performed by the authors are one of a kind as no equivalent could be found in domestic and global literature.

REFERENCES

- Ares, G. et al, 'Food labels: Do consumers perceive what semiotics want to convey?', *Food Quality and Preference*, (22)2011, pp. 689–698.
- Bell, S. (1999), *Landscape: pattern, perception and process*, London: E & FN Spon.
- Bogdanowski, J. (1976), *Kompozycja i planowanie w architekturze krajobrazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Böhm, A. (2016), *O czynniku kompozycji w planowaniu przestrzeni*, Kraków: Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej.
- Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson J., 'Seeing things: consumer response to the visual domain in product design', *Design Studies*, (25)2004, pp. 547–577.
- Europejska Konwencja Krajobrazowa, sporządzona we Florencji dnia 20 października 2000 r., Dz.U. 2006, nr 14, poz. 98, ss. 564–576.
- Fenko, A., Schifferstein, H.N.J., Hekkert, P. 'Shifts in sensory dominance between various stages of user-product interactions', *Applied Ergonomics*, (41)2010, pp. 34–40.
- Niedźwiecka-Filipiak I. (2009), *Wyróżniki krajobrazu i architektury wsi Polski południowo-zachodniej*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu.
- Raszeja, E. (2013), *Ochrona krajobrazu w procesie przekształceń obszarów wiejskich*, Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.
- Smith, V., Møgelvang-Hansen, P., Hyldig, G. 'Spin versus fair speak in food labelling: A matter of taste?', *Food Quality and Preference*, (21)2010, pp. 1016–1025.
- Swanwick, C. (2002) *Landscape character assessment, guidance for England and Scotland*, The Countryside Agency and Scottish Natural Heritage.
- Wejchert, K. (2008), *Elementy kompozycji urbanistycznej*, Warszawa: Arkady.