



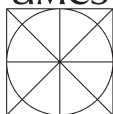
Małgorzata Kuśpit

**Temperament i kontrola emocjonalna  
a percepcja reklamy wizualnej**

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

# Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej

UMCS



WYDAWNICTWO

Małgorzata Kuśpit

Temperament i kontrola emocjonalna  
a percepcja reklamy wizualnej

Recenzent  
Prof. dr hab. Irena Pufal-Struzik

Redakcja  
Krzysztof Gajowiak

Projekt okładki i stron tytułowych  
Krzysztof Kokowicz

Skład  
Wiesław Ruchlicki

© Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010

ISBN 978-83-227-3176-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej  
20-031 Lublin, Pl. Marii Curie-Skłodowskiej 5  
tel. (81) 537-53-04  
[www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo](http://www.umcs.lublin.pl/wydawnictwo)  
e-mail: [sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl](mailto:sekretariat@wydawnictwo.umcs.lublin.pl)

Dział Handlowy  
tel./fax (81) 537-53-02, (81) 537-53-03  
e-mail: [wydawnictwo@umcs.eu](mailto:wydawnictwo@umcs.eu)

Drukarnia Petit sp. k., 20-210 Lublin, ul. Tokarska 13

**TEMPERAMENT I KONTROLA  
EMOCJONALNA A PERCEPCJA  
REKLAMY WIZUALNEJ**

**MAŁGORZATA KUŚPIT**

**LUBLIN 2009**



# SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	9
-------------	---

## Rozdział I

<b>PROBLEMATYKA TEMPERAMENTU.....</b>	<b>13</b>
1.1. Temperament w ujęciu historycznym.....	13
1.1.1. Temperament z perspektywy filozoficznej .....	13
1.1.2. Nauka o temperamentach Hipokratesa–Galena.....	15
1.1.3. Kant: temperament przejawiany w działaniu i emocjach .....	17
1.1.4. Wundt: temperament jako dyspozycja odnosząca się do sfery popędów i emocji.....	18
1.1.5. Jung – twórca dwóch typów psychologicznych .....	19
1.1.6. Heymans – pionier badań empirycznych nad temperamentem .....	20
1.2. Konstytucjonalne typologie temperamentu .....	22
1.2.1. Typologia Kretschmera.....	22
1.2.2. Typologia Sheldona .....	24
1.2.3. Typologia Conrada.....	25
1.3. Pojęcie temperamentu .....	26
1.4. Temperament i osobowość – wzajemne zależności .....	31
1.5. Temperament w świetle badań empirycznych.....	36
1.6. Regulacyjna teoria temperamentu .....	39
1.6.1. Koncepcja Pawłowa jako punkt wyjścia regulacyjnej teorii temperamentu .....	40
1.6.2. Typologia układu nerwowego w ujęciu neopawłowistów .....	42
1.6.3. Teorie aktywacji.....	44
1.6.4. Koncepcja aktywności Tomaszewskiego.....	46
1.6.5. Transakcyjny model temperamentu Eliasza .....	49
1.6.6. Regulacyjna teoria temperamentu Strelaua .....	52
1.7. Temperament i emocje – wzajemne relacje.....	58
1.7.1. Różne podejścia do emocji i temperamentu .....	59

## Rozdział II

<b>EMOCJE Z PERSPEKTYWY REGULACJI ZACHOWANIA .....</b>	<b>64</b>
2.1. Regulacyjna funkcja emocji .....	64
2.2. Kontrola i samokontrola emocjonalna.....	65



2.3. Czynności samokontroli: kontrola procesu emocjonalnego.....	66
2.3.1. Rozwój i kształtowanie mechanizmu samokontroli emocjonalnej.....	68
2.3.2. Teorie wyjaśniające mechanizm samokontroli emocjonalnej .....	71
2.3.3. Kontrola emocjonalna a osobowość – przegląd badań.....	77

### Rozdział III

<b>REKLAMA.....</b>	<b>79</b>
3.1. Podstawowe zagadnienia dotyczące reklamy.....	79
3.1.1. Początki i rozwój reklamy .....	79
3.1.2. Definicje i rola reklamy .....	80
3.1.3. Rodzaje i formy reklamy .....	86
3.2. Media reklamy.....	88
3.3. Procesy poznawcze i ich rola w odbiorze reklamy.....	90
3.3.1. Percepcja.....	90
3.3.2. Uwaga .....	94
3.3.3. Zaangażowanie .....	99
3.3.4. Pamięć.....	101
3.4. Reklama jako proces komunikacji.....	103
3.5. Wizualny aspekt komunikatu reklamowego.....	107
3.5.1. Estetyka w reklamie.....	111
3.5.2. Symboliczny wymiar reklamy .....	112
3.6. Wybrane teorie psychologiczne wykorzystywane w działalności reklamowej .....	115
3.7. Modele reklamy.....	121
3.8. Rola emocji w percepcji reklamy .....	122
3.9. Osobowościowe uwarunkowania percepcji reklamy .....	126

## **PODSUMOWANIE CZĘŚCI TEORETYCZNEJ .....**

<b>Rozdział IV</b>	
<b>PROGRAM BADAŃ .....</b>	<b>132</b>
4.1. Cele badawcze .....	132
4.2. Problemy i hipotezy badawcze.....	135
4.3. Zmienne i ich operacjonalizacja .....	136
4.4. Prezentacja narzędzi badawczych .....	137
4.4.1. Formalna Charakterystyka Zachowania – Kwestionariusz Temperamentu .....	137
4.4.2. Kwestionariusz Kontroli Emocjonalnej.....	139
4.4.3. Kwestionariusz Odbioru Reklamy.....	140
4.4.4. Kwestionariusz Aprobaty Społecznej .....	142
4.5. Dobór próby.....	142
4.6. Przebieg badań.....	144

---

Rozdział V	
<b>ANALIZA STATYSTYCZNA WYNIKÓW BADAŃ</b> .....	
	145
5.1. Zależności pomiędzy cechami temperamentu a odbiorem reklamy.....	145
5.2. Związek pomiędzy cechami temperamentu a preferencjami w wyborach reklam .....	146
5.3. Związek pomiędzy kontrolą emocjonalną i preferencjami w wyborach reklam .....	150
5.4. Różnice w preferencji reklam u osób różniących się wymiarami kontroli emocjonalnej .....	151
5.5. Wzajemne zależności pomiędzy cechami temperamentu i kontrolą emocjonalną .....	153
5.6. Dodatkowe analizy .....	154
Rozdział VI	
<b>INTERPRETACJA WYNIKÓW</b> .....	
	159
6.1. Temperament a odbiór reklamy.....	159
6.1.1. Korelacje pomiędzy wymiarami temperamentu i reklamami.....	159
6.1.2. Preferencja reklam przez osoby różniące się właściwościami temperamentu .....	160
6.2. Preferencja reklam przez osoby różniące się poziomem kontroli emocjonalnej.....	162
6.3. Temperament i kontrola emocjonalna: wzajemne zależności .....	164
WNIOSKI .....	168
BIBLIOGRAFIA .....	171
ANEKS .....	197



## WSTĘP

Współczesną rzeczywistość społeczną bez wątpienia można nazwać cywilizacją masowego przekazu. Podstawowymi formami komunikacji są obecnie: radio, telewizja, Internet, prasa, plakaty, billboardy oraz witryny sklepowe. Informacje docierające za ich pomocą dotyczą istotnych aspektów naszego życia. Różnorodność form i środków, za których pośrednictwem oddziałują, sprawia, że coraz bardziej znaczącą rolę w komunikacji społecznej odgrywają pozawerbalne aspekty przekazu. Obrazy i dźwięki oraz związana z nimi symbolika, przenikając do kultury współczesnej, zyskują coraz większe znaczenie. Pojęcie ikonosfery, o której już w latach siedemdziesiątych pisał Porębski (1972), w dobie dwudziestego pierwszego wieku staje się coraz bardziej powszechne.

Środki masowego przekazu, wielkowiejska ulica, przecinająca krajobraz nowoczesna arteria komunikacyjna atakują nas obrazami w potęgujących się ciągle dawkach. Obrazowe stereotypy, konwencje, symbole otaczają nas zewsząd, napierają, informują i zawodzą, zachęcają i przestrzegają (Porębski 1972, s. 5).

Ikonosfera stanowi obszar bezustannych oddziaływań informacyjnych systematycznie zauważanych, klasyfikowanych, weryfikowanych i wykorzystywanych przez człowieka, obszar jego ustawicznej obserwacji i eksploracji (Porębski 1972, s. 18).

Obraz jako swoisty rodzaj komunikatu najczęściej manifestuje się za pomocą reklamy, która stanowi obecnie istotny element rzeczywistości. Niewątpliwie wpływa na człowieka, wywołując u niego różnorodne zachowania. Może wzbudzać zainteresowanie, zaskakiwać, drażnić, uspokajać, pobudzać, śmieszyć. Coraz większa świadomość istniejących zjawisk skłania do analiz i poszukiwań w tym zakresie. Siła oddziaływania reklamy intryguje przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych. W literaturze przedmiotu spotkać się można z różnorodnością poglądów na temat tego, czym jest reklama, i jakie są jej mechanizmy. Zainteresowania psychologów skupiają się w tym względzie na problematyce związanej z rolą procesów poznawczych, takich jak: percepcja, uwaga, pamięć – i ich znaczeniem przy odbiorze komunikatu reklamowego. Poza tym są również podejmowane badania nad procesami emocjonalno-motywacyjnymi oraz strukturą potrzeb konsumenckich i osobowościowymi determinantami percepcji reklamy, choć problem ten jest traktowany marginalnie. Powodem takiego stanu rzeczy może być różnorodność koncepcji osobowości oraz przeszkody metodologiczne. Autorce

niniejszej pracy intrygujący wydał się problem roli temperamentu oraz kontroli emocjonalnej w odbiorze reklamy. Poznanie preferencji odbiorców różniących się określonymi właściwościami istotnymi dla regulacji zachowania wydaje się wartościowe zarówno z perspektywy poznawczej, jak również praktycznej. Badania dotyczące wzajemnych zależności pomiędzy temperamentalno-emocjonalnymi właściwościami a odbiorem reklamy mogą wiele wniesić do dotychczasowej wiedzy na temat znaczenia osobowości w zachowaniach konsumenckich.

Temperament, jako względnie trwała właściwość osobowości decydująca o indywidualności jednostki, może wyznaczać jej aktywność, wpływać na podejmowane działania i wybory oraz style poznawcze (Eliasz 1974; Matczak 1982, 2004; Strelau 2002). Podstawą teoretyczną niniejszej pracy jest teoria Strelaua, która zalicza się do podejść interakcyjnych. Z tej perspektywy temperament ma podłoże biologiczne, lecz może być również kształtowany pod wpływem otoczenia jako doświadczenie indywidualne, gdyż jest jednym ze składników osobowości. Cechy temperamentu są związane z możliwościami przetwarzania stymulacji, dlatego też jednostki różnią się w odbiorze i preferencjach bodźców płynących z otoczenia.

Nie bez znaczenia jest preferowane przez jednostkę źródło stymulacji, [...] a więc z różnych rodzajów aktywności jednostka będzie bardziej skłonna wybierać te, które odpowiadają jej możliwościom temperamentalnym, a odrzucać te, które im nie odpowiadają (Matczak 2004, s. 13–14).

Wiedza na temat roli temperamentu w funkcjonowaniu psychospołecznym jest bogata, a prowadzone w tym zakresie badania są podejmowane przez wielu specjalistów (Kozłowski 1977; Eliasz 1981; Strelau 1985; Oleszkiewicz-Zsurz 1986; Klonowicz 1992; Matczak 2001). Jednak w odniesieniu do zjawiska reklamy w literaturze przedmiotu niewiele jest danych na temat jej związków z problematyką temperamentu. Rozprawa ta ma więc na celu wypełnienie istniejących w tym zakresie luk.

Poza temperamentem przedmiot zainteresowań niniejszej pracy skupia się wokół zjawiska kontroli emocjonalnej, która spełniając funkcję regulatora zachowań, przejawia się między innymi w plastyczności oraz adaptacyjności zachowań.

Emocje mogą wspomagać działanie, wspierając je informacyjnie i motywacyjnie (Matczak 2004, s. 18).

Emocjonalność i temperament z perspektywy interakcyjnej są właściwościami osobowości wzajemnie się przenikającymi, lecz nie tożsamymi. Powszechny jest obecnie pogląd, że temperament wpływa na emocje i emocjonalność, a tym samym decyduje o relacjach jednostki z otoczeniem (Lazarus 1998). Wzajemne powiązania pomiędzy tymi konstruktami nie doczekały się jednoznacznych dowodów empirycznych. W związku z tym kolejnym celem niniejszej pracy jest

próba wyjaśnienia związków pomiędzy cechami temperamentalnymi a kontrolą emocjonalną.

Warto zaznaczyć, że studia nad temperamentalno-emocjonalnymi aspektami odbioru reklamy były akcentowane i podejmowane raczej w niewielkim zakresie. W związku z tym praca niniejsza ma charakter eksploracyjny, a jej głównym celem jest próba odpowiedzi na zasadnicze pytania oraz wyjaśnienie istniejących wątpliwości, a także próba znalezienia związków pomiędzy temperamentem i kontrolą emocjonalną a preferencjami reklam o określonych cechach formalnych. Cel praktyczny niniejszej pracy wiąże się z przydatnością uzyskanych w wyniku badań wniosków dla twórców reklam, aby mogli trafnie prognozować zachowania konsumentów i zwiększać skuteczność reklamy. Rezultaty uzyskanych badań mogą ponadto przyczynić się do pogłębienia świadomości ludzi na temat własnych reakcji i zachowań w kontakcie z przekazem reklamowym. Autorka ma nadzieję, że skonstruowane dla potrzeb tej pracy narzędzie badawcze przyczyni się do podejmowania kolejnych badań nad oddziaływaniem reklamy.

Praca składa się z sześciu rozdziałów. Pierwszy z nich jest poświęcony problematyce temperamentu. W pierwszej kolejności zaprezentowano w nim rys historyczny i genezę tego zjawiska. W związku z tym omówiono poglądy filozofów na naturę temperamentu oraz prekursorów zajmujących się tym konstruktem z perspektywy psychologicznej. Następnie przybliżono w sposób syntetyczny pierwsze teorie temperamentu, które w istotny sposób przyczyniły się do późniejszych rozważań nad tym zjawiskiem. W dalszej części rozdziału wyjaśniono pojęcie temperamentu oraz istniejące w literaturze przedmiotu jego definicje, jak również wzajemne relacje pomiędzy temperamentem i osobowością. Zaprezentowano tu również wybrane współczesne teorie, które w znaczący sposób wpłynęły na aktualny stan wiedzy o temperamencie, oraz istotne z perspektywy niniejszej pracy badania empiryczne nad tym zjawiskiem. Dalszą część rozdziału stanowi opis i prezentację istotnych tez regulacyjnej teorii temperamentu Strelaua, która stanowi podstawę teoretyczną niniejszej rozprawy. W związku z tym ujęto w tym miejscu te koncepcje i poglądy badaczy, które przyczyniły się do jej powstania. Rozdział zamyka prezentacja poglądów na temat związku temperamentu i emocjonalności. Następny, drugi, rozdział ujmuje emocje z perspektywy regulacyjnej. Przedstawiono tu istotę wpływu emocji na zachowanie człowieka, przybliżono pojęcia kontroli i samokontroli emocjonalnej. Następnie wyjaśniono pojęcie kontroli emocjonalnej z perspektywy rozwojowej. Zaprezentowano teorie dotyczące mechanizmu kontroli emocjonalnej. Przedstawiono również model kontroli emocjonalnej w ujęciu Brzezińskiego, który stanowi podstawę teoretyczną pracy. Rozdział zamyka prezentacja badań nad związkiem zjawiska kontroli emocjonalnej z osobowością.

Trzeci rozdział dotyczy problematyki reklamy. Na początku przybliżono genezę, obecne w literaturze przedmiotu definicje tego zjawiska oraz funkcje, jakie

spełnia reklama. W następnej kolejności przedstawiono rodzaje i formy przekazu reklamowego, a także media, poprzez które dociera do odbiorców. Następnie podjęto problematykę procesów poznawczych oraz ich znaczenia w odbiorze reklamy. Wyjaśniono również funkcję, jaką spełnia reklama w procesie komunikacji, eksponując jej aspekt wizualny, gdyż jest on szczególnie istotny w niniejszej pracy. W rozdziale tym zaprezentowano wybrane teorie psychologiczne, na których opiera się przekaz reklamowy, oraz przedstawiono modele psychologiczne w działalności reklamowej. Rozdział kończą rozważania nad osobowościowymi uwarunkowaniami reklamy i rolą emocji w jej odbiorze.

W rozdziale czwartym zaprezentowano podstawowe założenia własnego programu badawczego: cele, problemy oraz hipotezy. Przedstawiono zmienne oraz zamieszczono opis narzędzi, którymi posłużono się w badaniach: Formalnej Charakterystyki Zachowania, Kwestionariusza Kontroli Emocjonalnej, Kwestionariusza Aprobata Społecznej oraz Kwestionariusza Odbioru Reklamy, który jest narzędziem stworzonym samodzielnie przez autorkę na potrzeby niniejszej pracy. Dokładnie przybliżono w związku z tym kolejne etapy jego konstrukcji.

Piąty rozdział zawiera analizę wyników uzyskanych w badaniach, które przeprowadzono na grupie 209 dorosłych, pracujących osób, słuchaczy różnorodnych kierunków studiów podyplomowych w Lublinie.

W ostatnim, szóstym, rozdziale przedstawiono interpretację uzyskanych wyników badań. Następnie sformułowano ogólne wnioski, wynikające z wcześniejszych analiz, które stanowią podsumowanie całej pracy.

Praca niniejsza jest zmodyfikowanym opracowaniem rozprawy doktorskiej, przygotowanej pod kierunkiem Pana prof. dr. hab. Stanisława Popka, któremu składam serdeczne podziękowania za wartościowe i inspirujące wskazówki podczas jej realizacji. Dziękuję również Panu prof. dr. hab. Bożydarowi Kaczmarkowi oraz Panu prof. dr. hab. Kazimierzowi Pospiszylowi za życzliwą krytykę oraz cenne uwagi, które skłoniły mnie do wnikliwych rozważań i refleksji nad podjętą problematyką. Gorące podziękowania za konstruktywne sugestie i wartościowe wskazówki pragnę przekazać także Pani prof. Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach dr. hab. Irenie Pufal-Struzik.

## ROZDZIAŁ I

# PROBLEMATYKA TEMPERAMENTU

### 1.1. TEMPERAMENT W UJĘCIU HISTORYCZNYM

#### 1.1.1. Temperament z perspektywy filozoficznej

Zagadnienie temperamentu jako cechy osobowości jest jednym z najstarszych w psychologii. Jego geneza wiąże się ściśle z praktyką życia i wyrasta z intuicyjnej, często naiwnej psychologii dnia codziennego oraz z domysłów i interpretacji wielu badaczy. Nie należy jednak zapominać, że pojęcie temperamentu wywodzi się z rozważań starożytnych filozofów i lekarzy greckich. Oczywisty jest bowiem fakt, że pierwotnym źródłem pomysłów odnoszących się do zagadnień psychologicznych jest filozofia. Twórcy systemów filozoficznych starali się utworzyć możliwie zwarty logicznie pogląd na naturę bytu. Rozważania o życiu psychicznym w obrębie takiego systemu wynikały z podstawowych twierdzeń ontologicznych. Tak na przykład z atomizmu ontologicznego Leucypa i Demokryta powstał materialistyczny pogląd na naturę duszy, z niego z kolei sensualistyczny pogląd na naturę poznania. Z kartezjańskiego rozróżnienia dwóch substancji: „rzeczy ciągłej” i „rzeczy myślącej” wyłoniły się między innymi następujące konsekwencje psychologiczne: psychika to świadomość, a procesy świadomości odbywają się równoległe do procesów materialnych w mózgu. Bez większych trudności można byłoby udowodnić w ten sposób, że koncepcje filozoficzne wywierały wpływ na treść oraz sposób tworzenia założeń psychologicznych (Pieter 1972).

Refleksje dotyczące temperamentu pojawiały się już od czasów Talesa, Anaksymandra, Anaksymenesa, Anaksygorasa, Empedoklesa, Teofrasta, którzy opierali się na założeniu, iż podstawą istnienia świata są cztery główne żywioły. Tales (625–545 r. p.n.e.), uważany za ojca filozofii uczył, że początkiem wszechrzeczy jest woda. Jego teoria brzmiała:

Wszystko jest z wody, z wody powstało i z wody się składa (Tatarkiewicz 1988, s. 24).

Anaksymander (611–546 r. p.n.e.), uczeń Talesa, uważał, że przyroda powstaje z bezkresu. Stawanie się, według niego, dokonuje się poprzez wyłanianie się przeciwieństw, co odbywa się poprzez ruch. Wraz z Anaksymenesem (585–528 r. p.n.e.) uważał, że prątworzywem świata jest powietrze, substancja konkretna, ale jednocześnie nieuchwytna. Według nich powietrze jest przyczyną tworzenia bytów oraz zjawisk psychicznych. Natomiast Empedokles (492–432 r. p.n.e.)



przyjmował nie jeden, ale cztery podstawowe pierwiastki, czyli „korzenie”, z których składa się nawet najmniejsza rzecz w świecie: wodę, ogień, powietrze i ziemię. Twierdził on, że człowiek składa się z tych samych czterech korzeni co byty materialne, tylko ich wymieszanie jest nierównomierne. Różnice psychiczne polegają na swoistym układzie pierwiastków materialnych.

Doskonałość myślenia i ostrość spostrzeżenia zależą od proporcji składowych „korzeni” we krwi. Ich cienki i luźny układ powoduje ociężałość i powolność w człowieku, natomiast zwartość i grubość tych cząsteczek wywołuje szybszy obieg krwi, skłania do częstych postanowień, które jednak nie są trwałe. Nagromadzenie i proporcjonalne pomieszenie tych korzeni w poszczególnych częściach ciała, na przykład w rękach lub w języku, dają w wyniku zręczność albo talent wymowy (Pastuszka 1971, s. 28).

Empedokles uważał ponadto, iż od układu tych „korzeni” w człowieku zależą ludzkie temperamenty, a także wzajemne sympatie i antypatie. Im bardziej jest zbliżony układ korzeni w ciele jednego człowieka do budowy drugiego człowieka, tym większa rodzi się sympatia między nimi.

Współczesna filozofia Empedoklesa i oparta na tych samych założeniach była filozofia Anaksagorasa (500–428 r. p.n.e.), który przypuszczał, że podstawą istnienia świata i tworzenia nowych rzeczy jest nie jeden, lecz wiele pierwiastków pierwotnych oraz jakościowo zmiennych.

Powstawanie nowych form dokonuje się poprzez mieszanie się i dołączanie jednych pierwiastków do drugich. Człowiek, podobnie jak zwierzęta, doznaje wrażeń zmysłowych, które polegają na zmianach w organizmie. Rozum jest tylko doskonalszą funkcją zmysłową i działa wtedy, gdy obrazy cielesne docierają bezpośrednio, a nie przez zmysły i nie są zmącone drganiem narządów (za: Pastuszka 1971, s. 25).

Do rozwoju wiedzy o temperamentach w dużej mierze przyczynił się uczeń Arystotelesa – Teofrast (373–287 r. p.n.e.). Ponad dwa tysiące lat temu ten grecki filozof postawił sobie pytanie, które do dnia dzisiejszego stanowi podstawę większości badań psychologicznych:

Dlaczego dzieje się tak, że cała Grecja leży pod tym samym niebem, a Grecy otrzymują odpowiednie wychowanie, to mamy tak różne charaktery?

Zastanawiał się ów filozof nad tym, dlaczego ludzie tak bardzo różnią się między sobą sposobem zachowania, postępowania, zainteresowaniami i cechami osobowości. Jasnej odpowiedzi na te pytania nie znalazł, ale w dziele *Charaktery etyczne* podał definicje i opis trzydziestu typów ludzkich: pochlebcy, gaduły, plotkarza, skąpca i inne. Stworzone przez niego opisy, pomimo iż były oparte wyłącznie na obserwacji konkretnych form i warunków życia w tamtych czasach, są doskonałymi obyczajowymi portretami ludzi, które niewiele odbiegają od propozycji współczesnych klasyfikacji psychologicznych czy psychiatrycznych, sta-

nowiąc doskonałą egzemplifikację połączenia myślenia typologicznego ze szczegółowym opisem cech osobowości (Pastuszka 1971; Pieter 1972; Jakubik 1999).

Dzieła starożytnych myślicieli są dowodem na to, że różnice indywidualne w zachowaniu się ludzi, a jednocześnie pewna stałość tych zachowań od dawna były przedmiotem zainteresowania. Zatem od wielu stuleci zwracano uwagę na fakt, że jednostki różnią się w sposobie zachowania, co wiąże się z różnorodnością wyrażania przez nich uczuć, pragnień, jak również sposobów reagowania na bodźce świata zewnętrznego.

Zgodnie z powyższym problematyka temperamentu była wielokrotnie podejmowana przez myślicieli i filozofów starożytnych. Pomimo jednak licznych prób nie udało się wymienionym wyżej myślicielom stworzyć jednej powszechnej koncepcji, która zadowalałaby wszystkich badaczy tego problemu.

### 1.1.2. Nauka o temperamentach Hipokratesa–Galena

Twórcą pierwszej koncepcji temperamentu, która przetrwała aż do naszych czasów, był Hipokrates (460–361 r. p.n.e.) – nazywany ojcem medycyny. Punkt wyjścia jego koncepcji stanowił pogląd Empedoklesa o czterech żywiołach. Z czterech żywiołów: ognia, powietrza, ziemi, wody Hipokrates wyprowadził cztery elementy: ciepło, zimno, wilgoć, suchość oraz cztery soki organizmu, za których pośrednictwem elementy te są wyrażone (Strelau 2002). Twierdził on, że człowiek jest częścią kosmosu i posiada podobną budowę czterowartościową (ziemia, powietrze, woda i ogień), tyle że w nim poszczególne części składowe występują jako: krew, flegma, żółć oraz żółć czarna. Nazywane są sokami (*humores*), a ich prawidłowy, proporcjonalny układ ilościowy oraz jakościowy decyduje o zdrowiu, natomiast układ nieprawidłowy wywołuje chorobę (Pastuszka 1971, s. 29).

Ciało człowieka ma w sobie krew, flegmę i dwojakiego rodzaju żółć, żółtą i czarną. Soki te stanowią naturę jego ciała i dzięki nim jest on zdrowy bądź chory. Najzdrowszy jest on wtedy, kiedy mieszanina tych soków, ich działanie i ilość pozostają w odpowiednim stosunku (Hipokrates 1895, s. 195).

Do powstania choroby przyczynić się mogą różnorodne czynniki, takie jak na przykład: odżywianie, klimat, pora roku. Zimą dominującą rolę przejmuje flegma, najzimniejszy ze wszystkich soków – wiosną natomiast krew, latem żółć, jesienią zaś żółć czarna. Poszczególne soki pochodzą z różnych organów ciała: krew z serca, flegma z głowy, żółć z wątroby, czarna żółć natomiast ze śledziony (Hipokrates 1895; Pastuszka 1971; Strelau 2002). Jak pisze Schönfeld (1962), w koncepcji Hipokratesa brak jest jednak wzmianki o związku między proporcjami tych czterech soków w organizmie a zachowaniem. Nie spotykamy tu jeszcze znanych obecnie nazw temperamentów. Dopiero sześćset lat później grecki lekarz, Galen (II w. n.e.), biorąc za punkt wyjścia Hipokratesowską koncepcję

„soków”, zwanych często „humorami”, opracował pierwszą typologię temperamentów, którą przedstawił w rozprawie *De temperamentis*, gdzie użyto po raz pierwszy pojęcia „temperament” w znaczeniu, jakie nadają mu psychologowie. Galen wyróżnił i opisał szczegółowo dziewięć temperamentów, w tym cztery podstawowe, bezpośrednio zależne od przewagi jednej z jakości – ciepła, zimna, wilgoci lub suchości, które nazwał prostymi (pierwotnymi). Cztery dalsze temperamenty, u których podstaw leży kombinacja par poszczególnych jakości (ciepło–sucho; ciepło–wilgotno; zimno–wilgotno; zimno–sucho), nazwał wtórnymi (pochodnymi). Temperament dziewiąty, powstający na skutek równomiernego wymieszania czterech wymienionych jakości, to temperament idealny. Wyróżnione w zależności od przewagi któregoś z podstawowych soków w organizmie cztery – po dzień dzisiejszy nieraz uznawane – typy temperamentu Galen nazwał następująco: sangwinik (*sanguis* – krew), który charakteryzuje się dużą ilością krwi w organizmie. Jest to człowiek o żywym i zmiennym usposobieniu, o szybko powstających i przemijających reakcjach uczuciowych. Choleryk (*cholè* – żółć) cechuje się wybuchowością, reakcje uczuciowe powstają u niego szybko i są silne. Melancholik (*melas cholè* – czarna żółć) jest człowiekiem o łagodnym usposobieniu, charakteryzującym się dużą siłą uczuć i powolnością ich powstawania. Flegmatyk (*phlegma* – flegma) natomiast odznacza się powolnym usposobieniem i stosunkowo ubogim życiem uczuciowym (Strelau 1964, 1974a, 1995, 2002).

Galen przedstawił psychologiczny, oparty na obserwacji zachowania, opis wymienionych temperamentów, lecz dokonał tego w sposób niesystematyczny i niepełny. Charakterystyka temperamentów, będąca dziełem tego starożytnego myśliciela, uległa do czasów obecnych pewnym zmianom, w głównych jednak zarysach jest zgodna z ową pierwotną, sformułowaną tak wiele wieków temu. Remplein podaje oparty na niej opis czterech podstawowych temperamentów (1959), który można traktować jako przykład aktualnej wersji charakterystyki Galena. Ponadto szczegółowy opis jego koncepcji, wraz ze wskazaniem jej źródeł i związków z ekstrawersją i neurotycznością, zaprezentowali Stelmack i Stalikas (1991) (por. Ruch 1992). Ostatnio z szerszej perspektywy ujął ją Kagan (1994).

Wkład starożytnych Greków do wiedzy o temperamencie był niewątpliwie duży. Postulowali oni istnienie różnic indywidualnych w zachowaniu, które dawały się wyjaśnić mechanizmami fizjologicznymi. Typologia Hipokratesa–Galena zasługuje na miano prototypu przyczynowej, wyjaśniającej koncepcji temperamentu. Koncepcja czterech humorów, według opinii Strelaua (1985), została częściowo potwierdzona we współczesnych badaniach endokrynologicznych i psychofarmakologicznych (Pieter 1972; Jakubik 1999). Ta pierwsza typologia temperamentu stała się popularna szczególnie wśród lekarzy, filozofów oraz psychologów. Szczególnie badacze niemieccy, między innymi Hirt (1905), Ach (1910), Rümelin (1980), przyczynili się w dużym stopniu do rozwoju oraz modyfikacji typologii Hipokratesa–Galena. Poza tym opierało się na niej wielu

naukowców w Stanach Zjednoczonych (Ashmun 1980; Davis 1898), jak również we Włoszech (De Giovanni 1891), Francji (Ribot 1887) oraz w Polsce (Falkiewicz 1874). Właśnie Falkiewicz opisuje każdy z czterech klasycznych typów temperamentu w aspekcie zdolności odbiorczych oraz możliwości reagowania, a zatem działania danej jednostki (Strelau 1995). Na typologii tej opierały się zatem pokolenia lekarzy, myślicieli, naukowców, snując własne rozważania na ten temat.

W XVIII i XIX wieku natomiast największy wpływ na rozwój wiedzy o temperamencie mieli uczeni niemieccy: Kant oraz Wundt. Oparli oni typologie temperamentu na formalnych właściwościach zachowania.

### **1.1.3. Kant: temperament przejawiany w działaniu i emocjach**

Kant (1912) przedstawił swoją koncepcję temperamentu w dziele *Antropologia*. Według niego na temperament z fizjologicznego punktu widzenia składają się: konstytucja cielesna oraz zestaw „humorów”, natomiast z perspektywy psychologicznej temperament to przede wszystkim właściwości psychiczne, uwarunkowane składem krwi (Kant 1912, s. 46, za: Strelau 2002). Podobnie jak Arystoteles Kant wymienia krew jako jedyny czynnik leżący u podstaw temperamentu. O przynależności danego osobnika do określonego temperamentu decydują dwie cechy jego krwi: łatwość lub trudność jej krzepnięcia oraz temperatura (krew ciepła lub chłodna). Biorąc pod uwagę energię życiową, która wahać się może w granicach pobudliwy–ospały, a z drugiej strony uczucia i działalność jednostki, „każdy temperament charakteryzuje energia życiowa lub zwolnienie” (Kant 1912, s. 228, za: Strelau 2002). Kant wydzielił cztery temperamenty, przyjmując podział Galena. Dwa z nich: sangwinik i melancholik to temperamenty wyróżnione ze względu na charakter uczuć. Sangwinik charakteryzuje się silnymi, szybkimi, lecz płytkimi uczuciami, z kolei melancholik powolnymi, długotrwałymi i głębokimi. Dwa pozostałe temperamenty zostały wyróżnione ze względu na charakterystyczne właściwości sfery działań: choleryk i flegmatyk. Choleryk działa szybko, gwałtownie, flegmatyk natomiast powoli i beżładnie. Kant twierdził, że istnieją tylko cztery proste temperamenty, odpowiednio do czterech figur sylogistycznych, nie ma według niego temperamentów złożonych (za: Strelau 1974a, 2002; Bielecki 1986).

Poglądy Kanta wpłynęły na późniejsze ujęcie zjawiska temperamentu. Należy jednak podkreślić, że szczególną rolę odegrały dwa jego stwierdzenia. Mianowicie to, że pojęcie temperamentu odnosi się do energetycznych właściwości zachowania, co można obecnie spotkać w wielu koncepcjach temperamentu. Poza tym udowodnił, że temperament przejawia się nie tylko w uczuciach, jak sugerują niektórzy badacze, ale również w działaniu (por. Strelau 2002).

#### 1.1.4. Wundt: temperament jako dyspozycja odnosząca się do sfery popędów i emocji

Wundt, twórca pierwszego laboratorium psychologicznego, w którym badał czas reakcji i emocje, doszedł do wniosku, że istnieją różnice indywidualne w tym zakresie. Podobnie jak Kant wymienia on również cztery typy temperamentów. Ujmuje on temperament jako predyspozycję do afektu.

Temperament tak się ma do popędów i emocji, jak pobudliwość do wrażliwości zmysłowej (Wundt 1887, s. 422).

Tak jak w zakresie pobudliwości obserwujemy przy stałym poziomie ogólnym pewne wahania przebiegające w czasie, podobnie i temperament przejawia się częściowo jako właściwość stała, która przybiera różne postacie (Strelau 1974).

Wundt dzieli temperamenty ze względu na dwie przeciwstawne pary przeżyć uczuciowych: siłę uczuć, które mogą być słabe albo silne, oraz szybkość zmiany uczuć, która z kolei może być powolna albo szybka. Biorąc za punkt wyjścia te właściwości uczuć, wyróżnił on podobnie jak Galen cztery typy temperamentu. Sangwiników i flegmatyków, według niego, charakteryzują emocje słabe, choleryków i melancholików natomiast silne. Szybka zmiana emocji typowa jest więc dla sangwiników i choleryków, wolna zaś dla melancholików i flegmatyków. Wundt twierdzi, że człowiek posiada nie jeden, lecz wiele temperamentów, wszystkie jego rodzaje zespalają się w nim i łączą w jedność. Dlatego człowiek raz może zachowywać się jak sangwinik, innym razem natomiast jak flegmatyk. Zdaniem Wundta prawdziwą umiejętnością w życiu jest korzystanie ze wszystkich czterech temperamentów, odpowiednio do określonej sytuacji: „człowiek powinien być sangwinikiem w małych cierpieniach i radościach codziennego życia, melancholikiem w godzinach poważnych wydarzeń życiowych, cholerykiem w tych swoich przeżyciach, u których podstawy leżą głębokie zainteresowania, i flegmatykiem w wykonywaniu podjętych decyzji” (Wundt 1911, s. 614, za: Strelau 2002).

Przemyślenia Wundta dotyczące temperamentu, choć nie są zbyt wnikliwe, wywarły niewątpliwie istotny wpływ na dalszy rozwój koncepcji temperamentu. Zwrócił on przede wszystkim uwagę na dwa aspekty temperamentu: energetyczny (intensywność emocji) oraz charakterystykę czasową (szybkość zmian). Wprowadził ponadto pojęcie systemu dwuwymiarowego, będącego podstawą podziału temperamentu na typy (Pieter 1972; Strelau 1974, 2000; Bielecki 1986).

Zupełnie inne od wyżej przedstawionych, nie mniej jednak twórcze, rozważania na temat mechanizmów funkcjonowania i przyczyn zachowania się człowieka psychologia zawdzięcza medycynie, a w szczególności psychiatrii. Przez długi czas psychologia i medycyna szły zupełnie odrębnymi ścieżkami. Pierwsza stanowiła integralny składnik filozofii, a zatem głównie rezultat rozważań abs-

trakcyjnych. Druga z kolei od swych początków była oparta na „grubej empirii”. Z początkiem jednak XIX wieku zaczęło się powolne, lecz obustronne zbliżanie się medycyny i psychologii. Częściej lekarze zmierzali w kierunku psychologii aniżeli psychologowie w kierunku medycyny. Mieli oni bowiem dużą potrzebę sformułowania wyjaśnień teoretycznych dla od dawna wykorzystywanych praktycznych metod psychoterapeutycznych. Ta sytuacja przyczyniła się do tego, że psychiatrzy zaczęli bardzo aktywnie rozwijać dotychczasowe idee oraz opracowywać teorie, które istotnie wpłynęły na dalszy rozwój badań nad temperamentem. Niektórzy z nich prowadzili badania empiryczne, opierając się głównie na podejściu konstytucjonalnym, rozwijali teorie anatomopsychologiczne, inni natomiast, wychodząc z pojęcia mechanizmów podświadomych – stali się twórcami różnych odmian tzw. psychologii głębi, tworząc koncepcje mniej lub bardziej spekulatywne. Spośród tych myślicieli do poszerzenia wiedzy na temat temperamentu przyczynił się w dużym stopniu Jung.

#### **1.1.5. Jung – twórca dwóch typów psychologicznych**

Jung (1923) stworzył własną teorię osobowości o złożonym charakterze – psychologię analityczną. Jest on jednak przede wszystkim znany jako twórca „typów psychicznych”. Podzielił bowiem ludzi na ekstrawertyków – tych, którzy kierują swoje zainteresowanie na zewnątrz, oraz introwertyków, którzy zwracają swoje zainteresowanie ku sobie samym. Introwertyka raczej nie interesują przedmioty, natomiast pierwszą jego reakcją na nieznaną środowisko fizyczne i społeczne jest wycofanie, a nawet „ucieczka”. Ekstrawersja i introwersja to, zdaniem Junga, dwa ogólne typy postaw, które są uwarunkowane biologicznie, a ich rola polega na ukierunkowaniu libido. Wyróżnione przez niego postawy ujawniają się w następujących funkcjach psychicznych: myśleniu, uczuciach, doznaniach zmysłowych, intuicji. Myślenie, według niego, ma charakter pojęciowy i intelektualny, ma pomóc człowiekowi w zrozumieniu otaczającego świata i samego siebie. Uczucie pełni funkcję wartościującą, nadaje bowiem rzeczom wartość pozytywną lub negatywną dla podmiotu, dostarcza subiektywnych odczuć: przyjemności, bólu, smutku, strachu, złości czy miłości. Doznanie to percepcja rzeczywistości, pomaga ono w tworzeniu konkretnych faktów i reprezentacji świata. Intuicja natomiast jest również odbiorem rzeczywistości, lecz za pośrednictwem procesów nieświadomych. Obejmuje treści podprogowe. W ten sposób Jung wyodrębnił osiem typów jednostek. Tak więc typ myślący, o nastawieniu ekstrawertywnym, będzie w sposób rzeczowy zajmował się konkretnie i logicznie światem takim, jaki bezpośrednio odbiera; z kolei typ uczuciowy, nastawiony ekstrawertywnie, będzie podchodził w sposób wrażliwy do różnych zjawisk i zdarzeń rzeczywistości. Jung zakładał, że postawy i funkcje, które składają się na całą osobowość, mogą na siebie oddziaływać w trójaki sposób. Jeden system może kompensować słabości innego, przeciwstawiać się mu lub dwa, a nawet więcej systemów

może się połączyć, tworząc syntezę. Założenie to najłatwiej można zilustrować na przykładzie wzajemnych relacji między postawami ekstra- i introwersji. Jeżeli w świadomej części osobowości dominuje postawa ekstrawertywna, to na poziomie nieświadomości jest ona kompensowana poprzez rozwinięcie stłumionej postawy introwersji, i odwrotnie. Kompensacja zapewnia równowagę funkcjonalną *psyche* i nie dopuszcza do wystąpienia zaburzeń psychicznych, które cechuje albo krańcowa forma ekstrawersji, albo introwersji. Zdarzyć się może tak, że u niektórych jednostek postawa nieświadoma uzewnętrznia się w osobowości świadomej, co prowadzić może do zaburzeń zachowania. Ekstrawertyk reaguje wówczas histerią, introwertyk zaś psychastenią (Brett 1969; Hall, Lindzey 1994; Jakubik 1999; Strelau 2002).

Wyróżnione przez Junga typy postaw: ekstrawersja i introwersja to najbardziej powszechne wymiary osobowości, jak również temperamentu. Wielu znanych badaczy (Guilford 1959; Cattell 1965) wykorzystało je w swoich teoriach osobowości. Powstało również wiele testów mierzących introwersję i ekstrawersję. Eysenck (1947), posługując się analizą czynnikową, ustalił, że wymiar introwersji–ekstrawersji jest jednym z trzech podstawowych wymiarów osobowości, obok neurotyzmu i psychotyzmu. Twierdzi on, że jego ustalenia są potwierdzeniem teorii Junga. W Polsce natomiast Nosal (1992) stworzył narzędzie diagnostyczne – Skalę Typu Umysłu (STU), koncentrując się na wyróżnionych przez Junga czterech podstawowych funkcjach podstawowych jako procesach umysłowych, które opisują style odbierania i wartościowania informacji. Tworząc tę metodę diagnostyczną, Nosal dowiódł, że idee Junga pozostają nadal żywe i inspirujące. Koncepcja Junga wywarła również duży wpływ na rozwój badań nad temperamentem. Na niej bowiem oparł się Kagan (1994a), tworząc koncepcję temperamentu zahamowanego i niezahamowanego.

### **1.1.6. Heymans – pionier badań empirycznych nad temperamentem**

Heymans, dziewiętnastowieczny uczonec, jest twórcą teorii temperamentu, w której opisał podstawowe wymiary składające się na jego strukturę. Wyjaśnił ponadto rolę czynników dziedzicznych i środowiskowych w kształtowaniu temperamentu. Heymans wraz ze swoim współpracownikiem Wiersmą wyodrębnił na podstawie badań empirycznych trzy podstawowe wymiary temperamentu: aktywność, emocjonalność oraz funkcję pierwotną/wtórą. Aktywność jest cechą przejawiającą się przede wszystkim w ilości czasu, który poświęca człowiek określone zachowaniu w szkole, domu, pracy oraz w czasie wolnym. Emocjonalność przejawia się w sile i częstości występowania reakcji emocjonalnych. Funkcja pierwotna/wtórna dotyczy intensywności reakcji i czasu ich trwania, a zatem jest synonimem perseweratywności. Zatem jednostki z silnie rozwiniętą funkcją pierwotną reagują szybko i z dużą siłą, a ich reakcja szybko zanika. Osoby charakteryzujące się funkcją wtórą reagują na bodźce otoczenia słabo, choć reakcja

ich wzmagają się stopniowo, a potem długo się utrzymuje. W wyniku kombinacji tych trzech wymiarów badacze otrzymali osiem różnych typów temperamentu, które nazwano „typologią charakterów”. Charakterystykę wyodrębnionych przez autorów typów przedstawiono poniżej.

Tabela 1. Typologia temperamentu według Heymansa i Wiersmy (adaptacja – wg: Heymans, Wiersma 1909, s. 6, za: Strelau 2002, s. 23)

Emocjonalność	Aktywność	Dominacja	Typ temperamentu
–	–	P	Amorficzny
–	–	W	Apatyczny
+	–	P	Nerwowy
+	–	W	Sentymtalny
–	+	P	Sangwiniczny
–	+	W	Flegmatyczny
+	+	P	Choleryczny
+	+	W	Pasjonujący (się)

Objaśnienia: P – funkcja pierwotna, W – funkcja wtórna, „+” – duże nasycenie danej cechy, „–” – małe nasycenie danej cechy.

Heymans i Wiersma stwierdzili ponadto, że poszczególne wymiary temperamentu nie wykluczają się nawzajem. Udowodnili również, że są one specyficzne dla płci. Dysponując charakterystyką temperamentu rodziców i dzieci, autorzy wnioskowali także o roli dziedziczności oraz środowiska w kształtowaniu się cech temperamentalnych. Posługiwali się oni takimi pojęciami, jak współczynnik dziedziczenia oraz współczynnik płci; stwierdzili, że cechy temperamentalne są w dużym stopniu uwarunkowane genetycznie i nie zmieniają się prawie w ciągu życia jednostek oraz że dominuje dziedziczenie w obrębie tej samej płci (Heymans, Wiersma 1907, s. 2, za: Strelau 2002).

Heymans w dużej mierze przyczynił się do poszerzenia wiedzy na temat temperamentu oraz osobowości. Był bowiem twórcą pierwszych systematycznych badań empirycznych z tego zakresu, w których wykorzystał podejście eksperymentalne, psychometryczne oraz biograficzne (Bielecki 1986; Strelau 1990, 2002). Wyróżnione przez niego wymiary cieszą się dużą popularnością wśród badaczy temperamentu. Tak na przykład psycholog francuski La Senne rozszerzył typologię Heymansa. Do trzech podstawowych właściwości charakteru dołączył on czwartą: pole świadomości (Tarnowski 1967).



Niektórzy naukowcy porównywali wymiary temperamentu wyróżnione przez Heymansa i Wiersmę ze współczesnymi ujęciami (Feji 1984). Eysenck doszedł do wniosku, że wymiar emocjonalność nie jest niezależny, ponieważ koreluje zarówno z ekstrawersją, jak i z neurotycznością (Eysenck, Eysenck 1985; Eysenck 1992).

## 1.2. KONSTITUCJONALNE TYPOLOGIE TEMPERAMENTU

Z powyższego porównania różnych poglądów na istotę temperamentu wynika, że badacze już od czasów starożytnych poczynawszy, dostrzegali, iż ludzie różnią się między sobą sposobem zachowania się oraz reagowania na podobne sytuacje. Na przełomie XIX i XX wieku wśród wielu psychologów, lekarzy, a także antropologów pojawił się pogląd, iż cechy temperamentu są uwarunkowane budową ciała. W ten sposób powstały typologie temperamentu zwane konstytucjonalnymi. Cechy temperamentu były tu traktowane jako dziedziczne bądź wrodzone i wiązane w sposób bezpośredni z różnicami indywidualnymi w budowie ciała (wzroście, objętości, proporcjach).

### 1.2.1. Typologia Kretschmera

Głównym propagatorem typologii konstytucjonalnej był Kretschmer. Podstawową tezę tego badacza było twierdzenie, że ludzie o danym typie budowy ciała mają określone właściwości psychiczne. Hipoteza ta stała się punktem wyjścia wieloletnich badań dotyczących zarówno budowy ciała, jak i właściwości psychicznych, w tym głównie cech, które zaliczał do temperamentu.

Temperamenty. Są one, jak dowiedziono empirycznie, współuwarunkowane składem chemicznym krwi, humoralnie. Ich substratem cielesnym jest układ mózgowo-gruczołowy. Temperamenty stanowią tę część psychiki, która za pośrednictwem układu humoralnego koreluje z budową fizyczną (Kretschmer 1944, s. 298).

Temperament jest uwarunkowany chemizmem krwi oraz pracą gruczołów wydzielania wewnętrznego. Rola układu nerwowego jako podłoża biologicznego temperamentu jest drugorzędna. Na podstawie licznych pomiarów antropometrycznych Kretschmer wyodrębnił cztery typy budowy ciała: leptosomatyczny, charakteryzujący się wątłą budową ciała i wysokim wzrostem; pykniczny, który z kolei jest otyły i niski; atletyczny, charakteryzujący się umięśnioną i silną sylwetką, oraz dysplastyczny, o budowie bezkształtnej, nieregularnej z często występującymi deformacjami (Strelau 1965, 1974, 1985, 1990, 2000, 2002; Pieter 1972; Pospiszył, Żabczyńska 1980; Jakubik 1999).

Kretschmer na podstawie licznych obserwacji klinicznych doszedł do wniosku, że istnieje zależność między typem budowy ciała a skłonnością do chorób

psychicznych. Jego zdaniem u ludzi zdrowych również obserwuje się związek między typem konstytucjonalnym a właściwościami psychicznymi, stanowiącymi w zasadzie identyczny zespół cech, charakterystycznych dla danej choroby psychicznej, ale występujących w znacznie mniejszym nasileniu. Przyjęcie podstawowego założenia o współzależności pomiędzy budową ciała, osobowością a określoną chorobą psychiczną pozwoliło mu na wyróżnienie trzech typów temperamentu: schizotymicznego, cyklotymicznego oraz ikstotymicznego. Temperament schizotymiczny, związany z leptosomatycznym typem budowy ciała oraz swoistymi cechami osobowości, występuje u osób skłonnych do schizofrenii; temperament cyklotymiczny wiąże się z typem budowy pyknicznej oraz skłonnością do psychozy maniakalno-depresyjnej; natomiast temperament ikstotymiczny – z typem budowy ciała atletycznym oraz padaczką. Kretschmer przyjął jednocześnie drugie fundamentalne założenie – o istnieniu ilościowego kontinuum jako stopniowego przejścia od zdrowia psychicznego do choroby – między osobowością prawidłową (zdrową), osobowością nieprawidłową (stan pośredni pomiędzy zdrowiem a chorobą psychiczną) a zaburzeniami psychicznymi. W myśl tej hipotezy opisał następujące kontinua:

- schizotymia (charakter schizotymiczny) – schizoidia (psychopatia schizoidalna) – schizofrenia,
- cyklotymia (charakter cyklotymiczny) – cykloidia (psychopatia cykloidalna) – cyklofrenia,
- ikstotymia (epiloptymia) – iksoidia (epileptoidia) – epilepsja.

Należy podkreślić, że schizotymia, cyklotymia, epileptotymia są terminami oznaczającymi osobowość prawidłową, różniącą się swoistymi cechami temperamentu. Z kolei schizoidia, cykloidia, epileptoidia określają zaburzenia struktury osobowości powszechnie opisywane obecnie jako różne postaci psychopatii. Kretschmer podkreślał, że każdemu typowi budowy ciała odpowiada nie tyle ściśle określony temperament, ile para przeciwstawnych właściwości temperamentalnych (Kretschmer 1958, za: Jakubik 1999; Strelau 2002).

Jeśli chodzi o typy budowy ciała, jak również typy temperamentów, to zarysowują się one, zdaniem Kretschmera, wyraźniej u mężczyzn niż u kobiet. W formie jaskrawej natomiast występują w wieku dojrzałym. Z kolei związek pomiędzy typem budowy ciała a występowaniem pewnych właściwości psychicznych wynika, zdaniem Kretschmera, stąd, iż zarówno rodzaj temperamentu, jak typ budowy ciała są uwarunkowane chemizmem krwi oraz pracą gruczołów wydzielania wewnętrznego (Kretschmer 1958, za: Jakubik 1999; Strelau 2002).

Kretschmer zebrał wiele faktów rzucających światło na istnienie różnych typów temperamentu, jak również poprzez wywołanie krytyki przyczynił się do postawienia nowych zagadnień w sprawie genezy osobowości. Jego teoria stanowi pewien wkład medycyny do psychologii. Poza tym pod wpływem teorii Kre-

tschmerowskiej niektórzy psychiatrzy próbowali rozwijać pomysły typologiczne (Brzezicki 1946). W przeciwieństwie do Kretschmera, który zakładał wyłącznie biologiczne podłoże temperamentu oraz zaburzeń osobowości, Brzezicki brał pod uwagę również czynniki środowiskowe (Pieter 1972; Jakubik 1999).

### 1.2.2. Typologia Sheldona

Koncepcja Sheldona jest w pewnym sensie kontynuacją prac Kretschmera. Punktem wyjścia jego rozważań było założenie, że organizm i temperament to dwa nierozłączne aspekty tego samego obiektu, jakim jest człowiek. Według niego organizm, który traktował strukturalnie, określa temperament będący funkcją organizmu. Sheldon wykrył zasadnicze typy budowy ciała. Posłużył się w tym celu wystandaryzowaną techniką fotograficzną i pomiarami antropometrycznymi (Sheldon, Stevens, Tucker 1940, za: Strelau 2002). Na podstawie dokonanych pomiarów stwierdził, że nie można dokonać klasyfikacji budowy ciała na odrębne typy, które wykluczałyby się wzajemnie. Przyjął zatem koncepcję wymiarów, które charakteryzują każdą budowę ciała, lecz w różnym nasileniu. Sheldon doszedł do charakterystyki tzw. somatotypu (typu budowy ciała). Nawiązując do embriologii, wyróżnił trzy podstawowe składniki konstytucji fizycznej: endomorficzny, o masywnych dobrze rozwiniętych narządach trawiennych; mezomorficzny, o silnym koście, mięśniach i dobrze rozwiniętej tkance łącznej; typ ektomorficzny, który charakteryzuje się silnym układem nerwowym, tkanką czuciową oraz skórą (Pospiszyl, Żabczyńska 1980; Strelau 2002). Analogicznie, jak w badaniach nad budową ciała, stwierdził on, że mierzone cechy układają się w trzy grupy. Wyróżnionym przez Sheldona typom budowy ciała odpowiadają określone typy temperamentów. W jego teorii składniki morfologiczne reprezentują aspekt statyczny, temperament natomiast jest odnoszony do aspektu dynamicznego. Według Sheldona i Stevensa temperament to „poziom osobowości mieszczący się tuż powyżej poziomu funkcjonowania fizjologicznego, a poniżej poziomu nabytych postaw i przekonań” (Sheldon, Stevens 1942, s. 4). Wyodrębnione grupy cech Sheldon nazwał czynnikami, nadając im odpowiednie nazwy, w zależności od funkcji określonych narządów ciała. W ten sposób wyodrębnił trzy grupy cech (składniki) temperamentu: wiscerotonia odnosi się do tych cech temperamentu, które wiążą się z dominacją funkcjonalną narządów wewnętrznych (endomorfia). Osoby takie charakteryzuje upodobanie do fizycznej wygody, towarzyskość, a ich motywacją kierują tutaj narządy wewnętrzne. Smatotonia dotyczy cech związanych z przewagą funkcjonalną struktur somatycznych (mezomorfia). Składnik ten, związany z aktywnością mięśniową i dobrym stanem cielesnym, jest symptomem dużej siły i energii życiowej. Przejawia się w bezpośredniości oraz nastawieniu na działanie. Cerebrotonia obejmuje cechy temperamentu uwarunkowane głównie dominacją funkcjonalną wyższych ośrodków nerwowych (ektomorfia). Występują tu trudności w nawiązywaniu kontaktów społecznych, niska odporność na zmęczenie,

w sytuacjach trudnych natomiast ucieczka w samotność. Sheldon zakłada, że u każdego człowieka występują wszystkie trzy składniki fizyczne i psychiczne. Różnice między ludźmi wynikają stąd, że u pewnych osób dominują jedne składniki, a u pozostałych inne. Sheldon nie próbuje wyjaśniać stwierdzonego przez siebie związku między budową ciała a typem temperamentu. Powołuje się jedynie na powszechność sądu o zależności funkcji, a zatem temperamentu od struktury, mianowicie budowy ciała (Strelau 1964, 1965, 1990, 2000, 2002). Warto zaznaczyć, iż Bielecki nazywa typologię Sheldona temperamentologią, omawia on bowiem „surowy materiał, tworzywo, z którego dzięki odpowiedniej pracy wychowawczej lub samowychowawczej możemy uformować właściwy charakter, osobowość lub typ świętości” (Bielecki 1986, s. 11).

Zaprezentowane typologie temperamentu Kretschmera i Sheldona zakładają, że budowa anatomiczna człowieka jest uwarunkowana genetycznie i nie zmienia się w ontogenezie. Zatem również temperament nie podlega żadnym zmianom. Z tego względu obie teorie spotkały się z ostrą krytyką. Tak na przykład Burchard (1936) wykazał, że skłonność do zaburzeń psychicznych oraz określona budowa ciała zależą w pewnym stopniu od wieku, czego Kretschmer nie uwzględnił. Poza tym pominął on niezmiernie ważny fakt, że po okresie pokwitania zmienia się nieco budowa fizyczna (Homburger 1926). Z kolei Humphers (1957) i Smith (1949) poddali ostrej krytyce podstawy statystyczne i empiryczne koncepcji Sheldona. Zarzucano mu ponadto, że formułując swoją teorię, zatrzymał się na poziomie opisu (Eysenck 1970).

Reasumując, typologie Kretschmera oraz Sheldona spotkały się z krytyką wśród samych zwolenników koncepcji konstytucjonalnych. Uważano, że zignorowali aspekt rozwojowy w ujmowaniu związku psychika–ciało, a kryteria podziału na typy są niekonsekwentne. Według niektórych badaczy teorie te w ogóle nie wyjaśniają związku pomiędzy budową ciała a typem temperamentu (Strelau 2002).

### 1.2.3. Typologia temperamentu Conrada

Punktem wyjścia teorii Conrada, niemieckiego psychiatry, była krytyka obydwu powyższych koncepcji temperamentu – Kretschmera i Sheldona. Na tej podstawie zbudował on genetyczną teorię typów. Jego zdaniem różnice w budowie ciała oraz ich związek z temperamentem człowieka można wytłumaczyć tylko w jeden sposób, mianowicie za pomocą genów. Wychodząc z tego założenia, Conrad opisał budowę ciała ludzkiego, posługując się dwiema zmiennymi dwubiegunowymi, a nie trzema, jak zrobili to Kretschmer i Sheldon. Zdaniem Conrada budowa ciała zmienia się w dwóch wymiarach: proporcji, co uznaje za tzw. zmienne pierwotne, oraz wzroście (objętości). Zmiana proporcji ciała dotyczy głównie stosunku głowy do całego ciała. Opierając się na koncepcji Kretschmera, ujmuje tę zmianę proporcji na osi, gdzie jeden biegun nazywa leptomorfia, drugi

zaś pyknomorfią. Poza tym autor mówi o dwóch rodzajach rozwoju: konserwatywnym i propulsywnym. Pierwszy z nich występuje u pyknomorfika, którego cechuje duża głowa w stosunku do reszty ciała. Drugim z kolei odznacza się leptomorfik, charakteryzujący się małą głową w porównaniu z tułowiem.

Zmiany natomiast we wzroście to tzw. zmienne wtórne, które umieszcza Conrad na dwóch biegunach jednego wymiaru, a nazywa je hipoplazją i hiperplazją. Zmienne te, w odróżnieniu od pierwotnych, stanowią patologię. Obok tych dwóch rodzajów zmiennych autor wymienia zmienne trzeciego rzędu, które wiąże wyłącznie z patologią. Zdaniem Conrada każdemu zjawisku psychicznemu odpowiada określone zjawisko fizyczne. Jeśli następują jakiegokolwiek zmiany w budowie ciała, zmienia się według niego również psychika jednostki. Te obydwa zjawiska, pomimo iż występują razem, nie są od siebie zależne, stanowią bowiem ogniwa oddzielnych łańcuchów, mianowicie genów. Podstawą różnic indywidualnych, jego zdaniem, jest to, jaki poziom rozwoju osiągnie dana jednostka. Noworodek, przychodząc na świat, nie stanowi *tabula rasa*, ale jest tablicą zdeterminowaną progresywnie albo konserwatywnie (Conrad 1963).

Poglądy Conrada na istotę temperamentu stanowią współczesną formę klasycznej psychologii paralelizmu psychofizjologicznego, zgodnie z którą zjawiska psychiczne i fizyczne przebiegają w sposób równoległy, ale niezależny od siebie. Przy takim podejściu udział środowiska w rozwoju jednostki jest znikomy, ogranicza się wyłącznie do roli wyzwalacza określonych stanów psychicznych, które były już z góry zaprogramowane (Strelau 1990, 1995).

### 1.3. POJĘCIE TEMPERAMENTU

Psychologowie od dawna podejmowali próby zdefiniowania pojęcia temperamentu. Jednak do tej pory różne są poglądy na temat tego zjawiska, dlatego też brak jest jednoznacznej i zgodnej definicji temperamentu. Odmienne rozumienie tego pojęcia wynika przede wszystkim z tego, że badacze odnoszą temperament do różnych sfer zachowania i funkcjonowania psychicznego jednostki. Z jednej strony są tacy, którzy przyporządkowują cechy temperamentalne do sfery emocjonalnej, inni z kolei uważają, że przejawia się on we wszystkich obszarach funkcjonowania człowieka. Dla wielu badaczy temperamentu podstawowym kryterium definicji tego zjawiska jest twierdzenie, że cechy temperamentalne są w głównej mierze uwarunkowane biologicznie. Odnoszą oni temperament do takich kryteriów, jak: stałość, dziedziczność, wiek. Zaprezentuję zatem niektóre definicje temperamentu propagowane przez psychologów o orientacji biologicznej. Według Diamonda (1957, s. 95) temperament jest rozumiany jako „[...] łatwość wzbudzania niewyuczonych wzorców zachowania adaptacyjnego, a jego wymiary definiowane są w kategoriach ekspresji emocjonalnej, lecz przez odwoływa-

nie się do złożonych kategorii reakcji adaptacyjnych”. Z kolei według Bussa i Plomina „temperamentem nazywamy te cechy osobowości, które są dziedziczone oraz obecne od wczesnego dzieciństwa” (Buss, Plomin 1984, s. 84). Zdaniem autorów te dwie właściwości temperamentu odróżniają cechy temperamentalne od innych, zarówno dziedziczonych, jak i nabywanych. Tak rozumiany przez nich temperament jest podstawą kształtowania się oraz rozwoju osobowości (Buss 1991; Strelau, Plomin 1992).

Innym badaczem, dla którego dziedziczność to jedno z podstawowych kryteriów definicyjnych, jest Rusałow (1985). Jego zdaniem u podstaw temperamentu leży całokształt konstytucji człowieka, na który składają się zarówno właściwości fizjologiczne, jak i fizyczne uwarunkowane genetycznie. Pomimo iż wielu badaczy za podłoże temperamentu uznaje czynnik dziedziczny, w latach osiemdziesiątych XX wieku pojawił się szereg badań wskazujących, że tzw. czynnik odziedziczalności nie różnicuje tradycyjnych cech temperamentu od pozostałych właściwości osobowości (Holden 1987). Przez wielu psychologów reprezentujących stanowisko biologiczne temperament był traktowany jako przejaw typu układu nerwowego (Lejtes 1956; Gołubiewa, Roźdiestwienskaja 1976) albo rodzaj zachowań uwarunkowanych typem układu nerwowego (Mierlin 1973; Ilin 1978; Rusałow 1979; Tiepłow 1985). Badacze ci odnosili temperament do takich cech formalnych, jak parametry energetyczne i czasowe zachowania.

Zatem wśród psychologów radzieckich spotykamy największą zgodność poglądów na istotę temperamentu. Stwierdzają oni za Pawłowem, iż fizjologiczną podstawę temperamentu stanowi typ wyższej czynności nerwowej (typ układu nerwowego). Odmienne w tym względzie poglądy prezentuje Rubinsztejn (1962), który uważa, że fizjologiczną podstawę temperamentu stanowi tzw. neurodynamika mózgu. Rozumie on przez to neurodynamiczny stosunek wzajemny kory i podkory, który pozostaje w związku z układem hormonalnym. Według Rubinsztejna czynności układu gruczołów wewnętrznego wydzielania są jednym z warunków wpływających na temperament, ale nie stanowią zasadniczej jego podstawy. Pomiedzy układem hormonalnym oraz nerwowym istnieje współzależność, a rola kierownicza należy do układu nerwowego (Rubinsztejn 1962). Stwierdza on, że „temperament jest to dynamiczna strona działalności psychicznej człowieka” (Rubinsztejn 1962, s. 866). Istotnymi przejawami temperamentu, według niego, są: siła i szybkość przebiegu procesów psychicznych. Podstawowymi elementami, które składają się na temperament, zdaniem tego badacza, są: wrażliwość i impulsywność jednostki. Temperament stanowi dynamiczną stronę osobowości (Rubinsztejn 1962). Podobne poglądy na ten temat prezentuje również Krasnogorski (1953). Autor ten jednoznacznie różnicuje właściwości układu nerwowego kory i ośrodków podkorowych. Stwierdza ponadto, że typy wyższej czynności nerwowej nie są niezmiennie. Mogą one pod wpływem wychowania, uczenia się, odżywiania podlegać modyfikacji (Krasnogorski 1953, s. 266).

Mierlin natomiast stwierdza, że na temperament składają się te właściwości jednostki, które: regulują dynamikę jej działalności psychicznej; charakteryzują dynamikę przebiegających w niej oddzielnych procesów psychicznych; mają stały i trwały charakter; znajdują się w ściśle określonych układach; są zależne od ogólnego typu układu nerwowego. Mierlin stwierdza, że w zależności od temperamentu przy tych samych warunkach obiektywnych kształtują się właściwości osobowości o jednakowej treści, ale różniące się właściwościami dynamicznymi. Od temperamentu natomiast, jego zdaniem, nie zależy, jakie właściwości osobowości oraz o jakiej treści będą się kształtowały w określonych warunkach (Mierlin 1964). Podobne poglądy odnośnie do pojęcia dynamiczności spotkać można wśród innych psychologów radzieckich (por. Palej, Pszenicznow 1955; Lejtes 1956; Lewitow 1956). Do badaczy traktujących cechy temperamentalne jako dynamiczne, przejawiające się w różnicach indywidualnych, dotyczących szybkości siły reakcji oraz zachowań uwarunkowanych typem układu nerwowego, zaliczyć można również Tiepłowa (1985) i Niebylicyna (1976). Badacze ci siłę układu nerwowego rozumieli jako składającą się z dwóch biegunów wrażliwości i wydolności. Wyodrębnili oni ponadto cechę zwaną labilnością, która przejawia się w szybkości wzbudzania i zanikania procesów nerwowych. Przez ruchliwość, pojęcie wprowadzone przez Pawłowa, rozumieli natomiast „[...] wszystkie cechy charakterystyczne pracy układu nerwowego ujawnianej w aspekcie czasu, wszystkie te strony tej pracy, do których odnosi się kategoria szybkości” (Tiepłow 1956, s. 61).

Przyjęty przez psychologów rosyjskich sposób rozumienia temperamentu wpłynął na rozwój badań w tym zakresie (por. Strelau 1974a; Zapan 1974; Halminova, Sebova 1986). Wielu współczesnych badaczy twierdzi, że temperament dotyczy cech formalnych, a nie treści zachowania (Rothbart, Derryberry 1981; Rusałow 1985; Elias 1990; Strelau 1985, 2002).

Twórcy behawioralno-genetycznej teorii temperamentu Buss i Plomin (1984) wychodzą z założenia, że jest on zespołem dziedziczonych cech osobowości, które muszą się ujawnić najpóźniej w drugim roku życia. Według nich te dwie właściwości odróżniają cechy temperamentalne od innych, zarówno tych odziedziczonych, jak i nabytych. Tak rozumiany przez Bussa i Plomina temperament jest podstawą kształtowania się osobowości (Buss, Plomin 1984; Buss 1989; Strelau, Plomin 1992). Ich zdaniem cechy temperamentalne mają duży wpływ na rozwój osobowości. Małe dziecko nie ma jeszcze ukształtowanych struktur poznawczych, a doświadczenie życiowe jest znikome, całą jego osobowość wypełnia temperament, przy założeniu że ze struktury osobowości wyłączymy inteligencję (Buss, Plomin 1984). Temperament, ich zdaniem, pełni ważną funkcję regulacyjną, ułatwia bowiem przystosowanie w rozmaitych dziedzinach życia (Strelau 2002).

Biologicznym podejściem do natury temperamentu jest koncepcja Zuckermana (1979), która łączy w niezwykle umiejętny sposób badania nad ludźmi

i zwierzętami, cechy zachowania ze wskaźnikami biochemicznymi i psychofizjologicznymi. Zdaniem autora ludzie różnią się optymalnym poziomem stymulacji. Zatem dla takich zachowań jak aktywność poznawcza czy motoryczna istnieje optymalny, różny u poszczególnych ludzi, poziom stymulacji i aktywacji. Każdy człowiek dąży do właściwego dla siebie poziomu stymulacji, co wiąże się z poszukiwaniem doznań: nowych, różnorodnych oraz intensywnych wrażeń. Poszukiwanie doznań, zdaniem autora, to właściwość złożona o zróżnicowanym charakterze (Zuckerman 1994; Strelau 2002).

Niektórzy autorzy traktują temperament jako przejaw różnic indywidualnych w zachowaniu. Tak na przykład Allport twierdzi, że „temperament odnosi się do zjawisk charakteryzujących emocjonalną naturę jednostki, takich jak: podatność na wzbudzenie emocjonalne, charakterystyczną dla niej siłę i szybkość reakcji, dominujący nastrój łącznie z jego specyficzną zmiennością i intensywnością, które to zjawiska zależne są od wyposażenia konstytucjonalnego i co za tym idzie, są w przeważającej mierze dziedziczne” (Allport 1937, s. 54, za: Strelau 2002). Zdaniem tego badacza temperament jest stałą właściwością i nie zmienia się w ciągu życia jednostki. Ma on dwa wymiary, które dają się opisać na ilościowym kontinuum: zakres emocji, dotyczących zakresu obiektów i sytuacji, w stosunku do których jednostka reaguje emocjonalnie, oraz siłę emocji dotyczącą intensywności uczuć wywołanych przez obiekty i sytuacje (Allport 1937, za: Strelau 2002). Również Eysenck (1970) traktuje temperament jako trwały system zachowań afektywnych (emocji). Zgodnie z teorią Eysencka temperament ma podłoże biologiczne i jest jednym ze składników osobowości. W swoich pierwszych próbach stworzenia teorii temperamentu Eysenck ograniczył się do opisu głównych wymiarów składających się na strukturę osobowości. Na podstawie wielu przeprowadzonych badań oraz eksperymentów laboratoryjnych Eysenck doszedł do wniosku, że struktura temperamentu jest trójczynnikowa, a czynniki te są wzajemnie niezależne (Strelau 2002). Wyróżnił on introwersję–ekstrawersję oraz neurotyczność. Zdaniem Eysencka z introwersją wiąże się większa wrażliwość zarówno na bodźce zewnętrzne, jak też wewnętrzne. Z kolei wysoki poziom ekstrawersji świadczy o małej elastyczności układu nerwowego oraz dużym zapotrzebowaniu na stymulację (Pospiszyl 1992).

Do współczesnych teorii temperamentu, które ograniczają go do sfery emocjonalnej, zaliczyć możemy poglądy Mehrabiana, który sprowadził rozumienie temperamentu do charakterystycznych dla jednostki stanów emocjonalnych. Strukturę temperamentu opisuje na podstawie trzech dwubiegunowych cech. Są to: przyjemność–przykrość, tłumienie bodźców–aktywowalność, dominacja–uległość. Definiuje on temperament jako „charakterystyczny stan emocji oraz emocję jako cechę” (Mehrabian 1991, s. 71).

Goldsmith i Campos (1982, 1986) z kolei przez pojęcie temperamentu rozumieją różnice indywidualne w emocjonalności. Pojęcie to obejmuje różnice



indywidualne w emocjach podstawowych, zarówno pozytywnych, jak też negatywnych. Twierdzą oni, że temperament jest odrębny od różnic indywidualnych w poznaniu, percepcji, stanach emocjonalnych. Według tych badaczy wymiary temperamentalne są substratem emocjonalnym późniejszych cech osobowości. Pojęcie temperamentu ograniczają do zachowania (Strelau 2002).

Rothbart i Derryberry (1981) ujmują temperament z perspektywy rozwojowej, traktując go jako różnice indywidualne przejawiające się w reaktywności i samoregulacji, które są uwarunkowane konstytucjonalnie oraz kształtowane pod wpływem dojrzwania i doświadczenia. Reaktywność odnosi się do pobudliwości fizjologicznej oraz behawioralnej i przejawia w progach wrażliwości, czasie latencji, sile i amplitudzie reakcji. Samoregulację natomiast definiują oni jako procesy modyfikujące reaktywność. Są nimi na przykład: uwaga, unikanie, dążenie, atak. Reaktywność i samoregulacja wchodzi ze sobą w interakcje. Wraz z wiekiem natomiast samoregulacja w coraz większym stopniu wywiera wpływ na reaktywność. Dzięki rozwojowi procesów poznawczych zwiększa się świadoma kontrola samoregulacji, co jest związane z kształtowaniem woli (Rothbart, Ahadi 1994). Zróżnicowanie ludzi pod względem temperamentu wpływa na łatwość, z jaką są uruchamiane procesy samoregulacyjne. Dzięki nim jednostka może zredukować reaktywność ujemną poprzez zmianę wartości stymulacyjnej danej sytuacji, może unikać niektórych bodźców, a wybierać inne (Strelau 2000, 2002).

Część badaczy traktuje temperament jako styl zachowania. Tak na przykład Thomas i Chess odnoszą temperament do „tych aspektów zachowania, które wymienia się w odpowiedzi na pytanie »jak?«. Temperament nie jest uzdolnieniem, to pojęcie bowiem odnosi się do tych aspektów zachowania, które opisuje się w odpowiedzi na pytanie »co?« i »jak dobrze?« Nie jest też motywacją, które to pojęcie odnosi się do tego, »dlaczego?« ktoś postępuje tak, a nie inaczej. Temperament przeciwnie – dotyczy sposobu, »w jaki« ktoś się zachowuje” (Thomas, Chess 1977, s. 9). Autorzy ci podkreślają, iż temperament jest niezależny od motywacji, osobowości czy zdolności. Pojęcie temperamentu traktowanego jako styl zachowania odnosi się nie do treści, lecz do jego cech formalnych. Każde zachowanie bowiem niezależne od treści ma własny charakterystyczny styl. Thomas i Chess wyodrębnili trzy konstelacje temperamentu: temperament łatwy – charakteryzujący się wysokimi wynikami w następujących kategoriach: regularność, zbliżanie się, łatwość przystosowania, siła reakcji (niewielka lub umiarkowana), przewaga nastrojów pozytywnych nad negatywnymi; temperament wolno rozgrzewający się – przejawia się w negatywnych reakcjach na nowe bodźce, powolnym przystosowaniu, przewadze nastrojów negatywnych, słabym reagowaniu na bodźce. Główne miejsce w badaniach autorów zajęła trzecia konstelacja temperamentu, mianowicie temperament trudny. Charakteryzuje się on: brakiem regularności, wycofywaniem się, trudnością w przystosowaniu, dużą siłą reakcji oraz przewagą emocji negatywnych nad pozytywnymi. Badacze ci stwierdzili,

że taka kombinacja cech temperamentu w największym stopniu może przyczynić się do zaburzeń w zachowaniu. Należy jednak w każdym przypadku rozpatrywać je w kontekście innych czynników indywidualnych i środowiskowych, które wchodzi z nimi w interakcje (Strelau 2000, 2002).

Kolejnym badaczem, który reprezentuje podejście do zjawiska temperamentu koncentrujące się na dziecku, jest Kagan (1994a). Definiuje on temperament jako profile zachowania się oraz funkcjonowania mające podłoże genetyczne, które występują od wczesnego dzieciństwa. Na podstawie prowadzonych badań wysunął wniosek o istnieniu dwóch typów temperamentu: zahamowanego i niezahamowanego (por. Strelau 2000, 2002).

Zgodnie z powyższym można stwierdzić, że jest szereg poglądów na naturę temperamentu. Jedni badacze genetyki tego zjawiska upatrują w czynnikach biologicznych, inni podkreślają istotną rolę doświadczenia i wychowania w jego kształtowaniu. W pracy niniejszej oparto się na podejściu do temperamentu Strelaua (Strelau 1993, 1985, 1995a; Zawadzki, Strelau 1997), gdyż poglądy tego badacza na naturę temperamentu, potwierdzone szeregiem badań empirycznych, wydają się najbardziej zgodne z założeniami niniejszego opracowania. Temperament z tej perspektywy „odnosi się do podstawowych, względnie stałych czasowo cech osobowości, które manifestują się w formalnej charakterystyce zachowania (parametrach energetycznych i czasowych). Cechy te występują we wczesnym dzieciństwie i są wspólne dla człowieka i zwierząt. Będąc pierwotnie zdeterminowany przez wrodzone mechanizmy fizjologiczne, temperament podlega zmianom zachodzącym pod wpływem dojrzewania (i starzenia się) oraz niektórych czynników środowiskowych” (Strelau 1993, s. 117).

Jak wynika z powyższej definicji, temperament jest właściwością osobowości. Istotne zatem wydaje się wyjaśnienie łączących je relacji.

#### **1.4. TEMPERAMENT I OSOBOWOŚĆ – WZAJEMNE ZALEŻNOŚCI**

Rozważając relacje między temperamentem a osobowością, należy odwołać się do starożytności. Już bowiem w tamtych czasach zrodziła się myśl, iż właściwości psychiczne człowieka są zdeterminowane albo przez warunki wewnętrzne organizmu, tzw. endogenne (Hipokrates–Galen), albo przez czynniki środowiskowe, tzw. egzogenne (Teofrast; Wundt). Ostatnio pojawił się wśród psychologów pogląd, zgodnie z którym osobowość jest uwarunkowana wpływami zewnętrznymi, w tym głównie środowiskiem społecznym. Zgodnie z tym ujęciem osobowość kształtuje się w działaniu człowieka oraz pod wpływem jego kontaktów z otoczeniem. Należy zatem traktować osobowość jako wynik działalności ludzkiej oraz produkt warunków społeczno-historycznych (Tomaszewski 1963; Rey-

kowski 1977). W związku z tym, że ludzie różnią się między sobą szeregiem cech zachowania, które nie są już fizjologiczne, ale nie można ich uznać za zjawiska osobowościowe, powstały koncepcje wspomniane wyżej, mówiące o dynamice osobowości (Mierlin 1973) czy o wymiarze intensywności zachowania (Duffy 1962).

W klasycznym rozumieniu osobowości, w którym jest ona pojmowana jako zespół względnie stałych właściwości psychicznych, charakteryzujących daną jednostkę, bądź też jako stała i trwała organizacja cech psychicznych i fizycznych jednostki, determinująca specyficzne dla niej przystosowanie się do środowiska, relacja temperamentu do osobowości jest oczywista. Temperament bowiem traktowany jest obecnie jako składnik osobowości, obok motywacji, zdolności, zainteresowań czy postaw (Strelau 1982). Człowiek, jak pisze Strelau (1995), jest istotą biospołeczną. Zatem jego rozwój to wynik interakcji czynników biologicznych i społecznych. Dlatego też osobowość nie może być rozpatrywana w izolacji od czynników genetycznych. Cechy temperamentalne współwyznaczające sposób postępowania jednostki wpływają w sposób pośredni na formowanie się określonych struktur poznawczych i czynnościowych. Wpływ ten jest oczywiście pośredni, gdyż struktury, które składają się na osobowość, zależą w sposób bezpośredni od jakości i sposobów oddziaływań wychowawczych. Cechy temperamentu natomiast są jednym z czynników prowokujących do określonego postępowania (Strelau 1982, 1995, 1990).

Badania nad temperamentem wywodzą się zatem z rozważań dotyczących różnic indywidualnych. Tak na przykład dla Allporta różnice indywidualne były składnikiem osobowości. Osobowość jest dynamiczną organizacją wewnątrz jednostki, która obejmuje układy psychofizyczne, decydujące o specyficznych dla niej sposobach przystosowania do otoczenia (Strelau 2002). Również w najnowszych ujęciach osobowości zwolennicy teorii cech definiują ją przez różnice indywidualne (Royce, Powell 1983; Eysenck, Eysenck 1985). Według wielu badaczy temperament to jeden ze składników osobowości, który jest traktowany jako podstawa jej kształtowania, obejmująca te cechy osobowości, które mają podłoże biologiczne oraz są obecne od wczesnego dzieciństwa (Buss, Plomin 1984; Strelau 1985, 1994).

Warto zaznaczyć, iż pojęcia osobowości i temperamentu są traktowane niekiedy zamiennie. Za przykład może posłużyć tutaj pogląd Eysencka, według którego „osobowość ma dwa podstawowe aspekty: temperament i inteligencję. Większość podręczników osobowości zajmuje się wyłącznie temperamentem” (Eysenck, Eysenck 1985, s. 7). Podobnie uważa Gray (1991), według którego terminy „osobowość” i „temperament” odnoszą się do tego, co pozostaje z różnic indywidualnych po usunięciu z nich inteligencji ogólnej, zdolności wzrokowo-przestrzennych i zdolności werbalnych. Należy w tym miejscu podkreślić, że psychologowie traktujący oba te pojęcia jako synonimy wywodzą się przede

wszystkim z biologicznego nurtu badań nad osobowością. Zamienne stosowanie terminów „temperament” i „osobowość” sugeruje, zdaniem niektórych badaczy, iż osobowość jest w głównej mierze uwarunkowana biologicznie:

Czynniki genetyczne odgrywają bardzo dużą rolę w powstawaniu różnic indywidualnych i osobowości i spośród wszystkich elementów one właśnie mają wpływ najsilniejszy. Zważywszy, że narzędzia pomiaru osobowości są zwykle o wiele mniej rzetelne od narzędzi stosowanych do pomiaru inteligencji, nie ulega wątpliwości, że osobowość jest niemal równie silnie zdeterminowana genetycznie co inteligencja (Eysenck 1986, s. 217).

W wielu jednak teoriach osobowości brakuje miejsca dla pojęcia temperamentu. Przykładem mogą być teorie psychoanalityczne, neopsychodynamiczne, osobowościowe teorie uczenia się społecznego, fenomenologiczne koncepcje „ja” oraz teorie poznawcze (Łukaszewski 1974; Reykowski 1979). Temperament jest w tym wypadku traktowany jako zjawisko mogące pozostawać w interakcji z osobowością, lecz nienależące do jej struktury.

Niektórzy psychologowie osobowości o orientacji biologicznej unikają używania pojęcia temperamentu. Zamiast niego mówią o biologicznie uwarunkowanych wymiarach osobowości. Zgodnie z powyższym stwierdzić należy, iż różnie rozumiane są powiązania pomiędzy temperamentem a osobowością. Brak zgody wśród badaczy w tym względzie może wynikać między innymi z małej jasności pojęcia osobowości. Strelau (1982, 2002) twierdzi, że temperament może wpływać na rozwój osobowości. Każde bowiem środowisko niezależnie od swoich cech obiektywnych nabiera specyficznej wartości w zależności od cech temperamentalnych jednostki. W zależności od nasilenia cech temperamentu wpływy otoczenia mogą być silniejsze lub słabsze, trwałe albo mniej trwałe, co w końcu prowadzi do ukształtowania się określonej struktury osobowości. Zgodnie z koncepcją osobowości Reykowskiego (1977), który stwierdza, że osobowość to centralny system regulacji oraz integracji czynności, można uznać, że kształtuje się ona w rozwoju ontogenetycznym na bazie pierwotnych mechanizmów popędowo-emocjonalnych. Wszystkie te mechanizmy (pragnienie, głód, strach), niezależnie od swojej specyfiki uwarunkowanej potrzebami jednostki, jakością bodźców czy też określoną sytuacją, charakteryzują się specyficzną dla poszczególnych jednostek siłą oraz wielkością. Znajduje to swój wyraz w tym, że przy zewnętrznie tych samych warunkach zachowanie nawet małych dzieci może być odmienne. Te różne formy zachowania, składające się na zespół cech temperamentalnych i przejawiające się już we wczesnej ontogenezie, nie są obojętne dla otoczenia. Tak więc cechy te, współwyznaczające sposób postępowania z określoną jednostką, wpływają w sposób pośredni na tworzenie się określonych struktur poznawczych i czynnościowych, a co za tym idzie, na rozwój odpowiednich mechanizmów motywacyjnych. Temperament natomiast jest jednym z czynników prowokujących do określonego postępowania wobec jednostki (Strelau 1982).

Jak wynika z badań nad temperamentem dzieci, środowisko społeczne, a przede wszystkim postępowanie rodziców w stosunku do dzieci o określonych cechach temperamentu może w istotny sposób wpłynąć na kształtowanie cech osobowości oraz różny może być efekt kształtowania tych cech (Thomas, Chess 1977; Kochańska 1993; Kagan 1994a; Matczak 2002, 2004; Strelau 2002).

Podsumowując, można stwierdzić, że temperament ma modyfikujący wpływ w stosunku do otoczenia, w tym do sposobu postępowania z daną jednostką. Cechy temperamentu współdeterminują intensywność oraz czas trwania oddziaływań wychowawczych, co pośrednio modyfikuje zmianę warunków kształtowania się osobowości. Cechy temperamentalne mogą być czynnikiem sprzyjającym lub utrudniającym kształtowanie się określonych cech osobowości. Wynika to z tendencji do wyboru sytuacji i działań, które charakteryzują się określonym poziomem stymulacji, adekwatnym do temperamentalnie uwarunkowanego stopnia zapotrzebowania na nią (Strelau 1990).

Eliasz pisze o „łamaniu naturalnego rozwoju”, czyli rozwoju zgodnego z temperamentalnymi możliwościami jednostki. Nasilona presja wychowawcza może z jednej strony ukształtować pożądaną cechę osobowości, ale może również przyczynić się do rozwoju osobowości nieprawidłowej (Eliasz 1992, 1992a, 1995). W literaturze przedmiotu znaleźć można szereg badań dotyczących powiązań między temperamentem i osobowością. Badano poziom reaktywności i odporność na nacisk społeczny (Klonowicz 1974; Białowąs 1976; Strelau 1978), powiązania „ja realnego” i „ja idealnego” z zapotrzebowaniem na stymulację (Reykowski 1974, 1977; Łukaszewski 1974; Strzałkowska 1977; Strelau 1985; Golińska 1992, 1993; Olszyca 1998), makiawelizm i reaktywność (Mirkowska 1976), poziom aspiracji w powiązaniu z reaktywnością (Król 1977).

Teorie osobowości, szczególnie te opierające się na koncepcji uczenia się społecznego (Bandura 1986) oraz na podejściu poznawczym (Kelly 1955; Reykowski 1975), traktują środowisko społeczne jako podstawowy, a zatem najważniejszy czynnik wpływający na kształtowanie się osobowości. Strelau (1985) jednak twierdzi, że środowisko, wpływając na cechy temperamentu, czyni to przez właściwości formalne (stwarzanie nadmiernych napięć, zagrożenie, agresję, nadmierną stymulację lub jej niedobór), a nie przez treść oddziaływań (Strelau 2002). Tak więc cechy temperamentalne, a także wpływy środowiska mogą przyczynić się do rozwoju pozytywnej, jak również negatywnej struktury osobowości (por. Pospiszył 1973).

Zgodnie z powyższym nie ulega wątpliwości fakt, że temperament, będąc zjawiskiem pierwotnym w relacji do osobowości, wpływa na nią bądź współdeterminuje jej kształtowanie. Warto byłoby się zastanowić, czy możliwa jest odwrotna zależność. Określona cecha osobowości, która sama w sobie jest źródłem stymulacji, może wpływać na zachowanie jednostki w taki sposób, że będzie ona poszukiwała bądź unikała sytuacji o określonym ładunku stymulacyjnym. Zatem

wymiary osobowości mogą w sposób pośredni wpłynąć na kształtowanie temperamentu, jeżeli mają w sobie określoną wartość stymulacyjną. Tak na przykład Grzegołowska-Klarkowska (1978) wysunęła hipotezę, że mechanizmy obronne regulują między innymi poziom aktywacji. Eliaz (1992a) z kolei mówi o tzw. mechanizmach kompensacyjnych (jak np. ograniczenie stymulacji w innych sferach życia, poczucie bezpieczeństwa czy wsparcie społeczne). Przyjmuje on, iż rozbieżność między aktualną sytuacją a wyznaczoną przez reaktywność potrzebą stymulacji może być kompensowana znacznym nasileniem lub ograniczeniem aktywności w sferach, które wykraczają poza aktywność kontrolowaną przez określoną strukturę osobowości (Eliaz 1992a).

Regulacja ilości stymulacji w kierunku stanu optymalnego odbywa się na poziomie zachowania dzięki odpowiedniej aktywności człowieka, traktowanej jako bezpośrednie i pośrednie źródło stymulacji (Strelau 1995). W ten sposób mechanizmy kompensacyjne przeciwdziałają negatywnym konsekwencjom emocjonalnym oraz zdrowotnym. Zatem rola ich polega na regulacji dopływu stymulacji oraz redukcji powstałej rozbieżności między aktualnie odbieranym bodźcem a jego stanem optymalnym (Olszyca 1998). Eliaz wymienia ponadto tzw. mechanizmy zabezpieczające osobowości, które nie dopuszczają do powstania dużej różnicy między stymulacją aktualną a preferowaną przez jednostkę. Mówiąc o tych mechanizmach, Eliaz stwierdza, że polegają one na ograniczaniu lub zwiększaniu dopływu stymulacji w sytuacjach, na które dana niespójna z reaktywnością cecha osobowości nie ma istotnego wpływu. Autor traktuje mechanizmy osobowości: reaktywność oraz środowisko jako elementy złożonego systemu, które wchodzi z sobą w interakcje (Eliaz 1981, 1990, 1995).

Strelau (1985) stwierdza, że czynnik biologiczny w sposób istotny wpływa na zmianę osobowości wówczas, gdy występują zakłócenia w jego funkcjonowaniu lub gdy mamy do czynienia z patologią. Czynnik biologiczny może też wpływać na osobowość w sposób pośredni, np. poprzez fizjologiczne mechanizmy temperamentu. Również osobowość, traktowana przez niego jako generator stymulacji, może modyfikować rozwój cech temperamentalnych. Ostatnio jednak struktura osobowości jest rozpatrywana w ramach Wielkiej Piątki. Wielu badaczy doszukiwało się powiązań między Wielką Piątką a temperamentem. Tak na przykład Prior (1992), badając temperament u dzieci, stwierdziła zależności pomiędzy tendencją dziecka do dążenia/unikania a ekstrawersją. Hagekull (1994) natomiast stwierdziła, że sumienność i emocjonalność kształtują się na podstawie takich cech temperamentalnych, jak wytrwałość i nastrój, z kolei ekstrawersja i ugodowość – na bazie stopnia aktywności. Eaton (1994) udowodnił, iż aktywność, przybierająca różne formy w dzieciństwie, w wieku dojrzałym wchodzi w skład ekstrawersji i sumienności. Psychologowie badający powiązania Wielkiej Piątki z temperamentem twierdzą w większości, że cechy temperamentu są zwiaśtunem późniejszych cech osobowości (Strelau 2002).

Najobszerniejsze badania dotyczące tego zagadnienia prowadzili Angleitner i Ostendorf (1994) oraz Strelau i Zawadzki (1996). Stwierdzili oni, że w każdym z czynników składających się na Wielką Piątkę można wyodrębnić pewne elementy, na które wpływa temperament w sposób pośredni lub bezpośredni. Nadal nie ma jednak zadowalającej odpowiedzi na pytanie o związek temperamentu z osobowością, w tym również z Wielką Piątką.

### 1.5. TEMPERAMENT W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Współczesne badania nad zjawiskiem temperamentu podejmowano przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych oraz Związku Radzieckim. Pomimo istniejących różnic w podejściach badacze pod pewnymi względami mieli podobne zapatrywania na istotę temperamentu. Obie szkoły całkowicie odrzuciły podejście konstytucjonalne, zaproponowane przez Kretschmera (1944) oraz Sheldona (Sheldon, Stevens 1942). Zarówno Thomas i Chess, jak Tiepłow i Mierlin ograniczyli zjawisko temperamentu do formalnych aspektów zachowania. Obie grupy badaczy odrzuciły pogląd mówiący o związku temperamentu ze skłonnością do chorób psychicznych. Poza tym nową tendencją obecną w obu szkołach było łączenie temperamentu jednostki z rzeczywistymi sytuacjami życiowymi oraz z zachowaniem się w tych sytuacjach. Pomimo podobieństw warto wspomnieć, że między badaczami rosyjskimi i amerykańskimi istniały różnice. Rosyjscy eksperci prowadzili badania nad temperamentem w warunkach eksperymentalnych, laboratoryjnych, wykorzystując przede wszystkim metody psychofizjologiczne i elektrofizjologiczne, a przedmiotem ich badań były osoby dorosłe. Natomiast badacze amerykańscy stosowali głównie metody kliniczne oraz kwestionariuszowe, koncentrując się przede wszystkim na temperamencie dziecka.

W Polsce badania nad temperamentem na szeroką skalę prowadzi do tej pory ośrodek warszawski, który podjął międzynarodową współpracę w tej dziedzinie. Regulacyjna teoria temperamentu opracowana przez Strelaua oraz jego uczniów (Eliasz 1981; Matczak 1982; Klonowicz 1984; Zawadzki 1992; Oniszczenko 1997) uwzględnia poglądy oraz wyniki badań zarówno zachodnich, jak i rosyjskich badaczy. Badacze ci podjęli szereg badań nad aktywnością, cechą temperamentalną, która odgrywa ważną rolę w osiągnięciu lub w utrzymaniu optymalnego poziomu aktywacji. Badali oni styl działania w relacji do temperamentu i stwierdzili, że poziom reaktywności jednostki odgrywa istotną rolę we współwyznaczaniu funkcjonalnej struktury czynności zawodowych (Strelau 1982). Badano wpływ temperamentu na wybór aktywności i sytuacji o określonej wartości stymulacyjnej. Tak na przykład Oleszkiewicz-Zsurzs (1982, 1986) badała zależność między wartością stymulacyjną czynności zawodowych, które

jednostka chciałaby wykonywać lub których chciałaby uniknąć, a poziomem reaktywności. Stwierdziła, że im wyższa reaktywność, tym większe prawdopodobieństwo, że jednostka będzie unikała zawodu o dużej wartości stymulacyjnej. Również Eliaz (1981), prowadząc badania nad hutnikami, stwierdził, że istnieje współzależność między poziomem reaktywności a działalnością zawodową wykonywaną w warunkach o różnym ładunku stymulacyjnym. Stwierdzono ponadto, że osoby o małych możliwościach przetwarzania stymulacji unikają zawodów, które są silnie stymulujące, a zatem wymagające dużego nakładu sił (hutnik, maszynista) lub zagrożenia społecznego (prawnik, menedżer) (Eliaz 1981; Klonowicz 1984; Strelau 1985). Temperamentalna selekcja występuje również w sporcie, a szczególnie w dyscyplinach wiążących się z dużym zagrożeniem fizycznym: spadochroniarstwie, taternictwie (Zawadzki 1991). Lichaczew (1976) stwierdził, że jednostki wysokoreaktywne różnią się od niskoreaktywnych pod względem specyficznych rodzajów aktywności społecznej, mierzonej metodą obserwacji w trakcie treningu oraz w sytuacji zawodów gry w koszykówkę (niska lub wysoka stymulacja). Jednostki niskoreaktywne w porównaniu z wysokoreaktywnymi lepiej kierują grą i przewodzą, zarówno w sytuacji treningu, jak i w czasie zawodów. Podczas zawodów intensywność kontaktów interpersonalnych osób wysokoreaktywnych obniża się i gracze ci wykazują większą skłonność do wyrażania negatywnych reakcji skierowanych przeciwko swym partnerom. Eliaz (1973) prowadził badania nad związkiem między strategią działania a poziomem reaktywności i stwierdził, że strategia działania (aktywny versus bierny styl samoregulacji) zależy od poziomu reaktywności jednostki. Kozłowski (1977) udowodnił, że u osób o wysokim zapotrzebowaniu na stymulację (niskoreaktywnych) przeważają osoby preferujące strategię ryzykanta, podczas gdy u osób o niskim zapotrzebowaniu na stymulację występuje znaczna przewaga asekurantów.

Na podstawie powyższych danych można stwierdzić, że w zależności od poziomu reaktywności ludzie preferują strategie działania o różnej wartości stymulacyjnej. U jednostek niskoreaktywnych przeważają zachowania ryzykowne, silnie angażujące w takie czynności, które prowadzą do zmiany środowiska bądź też do kształtowania siebie. Natomiast jednostki o wysokim poziomie reaktywności częściej przejawiają zachowania ostrożne oraz bierny styl samoregulacji, a zatem strategie działania o niższej wartości stymulacyjnej (Strelau 1982).

Niektóre badania wskazują na istnienie związku między temperamentem a przekazem i odbiorem treści społecznych. Świętochowski (1988, 1992) stwierdził, że osoby wysokoreaktywne odznaczają się lepszą percepcją komunikatów niewerbalnych, jak również są lepszymi ich nadawcami, przeważają u nich czynności pomocnicze nad zasadniczymi. Odwrotnie u niskoreaktywnych stwierdzono przewagę czynności zasadniczych nad pomocniczymi (Eliaz 1995). Szereg przeprowadzonych badań nad znaczeniem temperamentu potwierdza pogląd,



że funkcja temperamentu zależy od tego, czy w danych warunkach możliwa jest efektywna regulacja stymulacji. W sytuacji bowiem, gdy jednostka ma możliwość regulacji stymulacji, selekcjonuje bodźce i formy działania, odpowiednio do temperamentu (Strelau 1985). Zatem ludzie dostosowują warunki zewnętrzne i wybierają takie formy działania, które odpowiadają ich możliwościom temperamentalnym. Osoby niskoreaktywne odznaczają się większym zasobem energii, dzięki której przez długi czas mogą pracować optymalnie. To wpływa na wyższą efektywność pracy, mniejsze zmęczenie i popełnianie mniejszej liczby błędów w porównaniu z osobami wysokoreaktywnymi. Im wyższa reaktywność, tym częściej występuje hamowanie pozazakresowe, zakłócenia i zahamowania pracy umysłowej (Nosarzewski 1996). Badano również to, na jakich sferach rzeczywistości koncentrują się ludzie oraz jaki jest związek temperamentu z tą koncentracją. Nina Ogińska-Bulik (1992) wykazała, że reaktywność jest czynnikiem wyznaczającym koncentrację poznawczą na środowisku społecznym. Koncentracja osób wysokoreaktywnych na środowisku społecznym jest, zdaniem autorki, wynikiem motywacji tych osób do precyzyjnej regulacji stymulacji. Koncentracja ta jest dla wysokoreaktywnych sposobem redukcji stymulacji związanej z obawą niepowodzenia, porażki czy kary, których źródłem jest najczęściej środowisko społeczne. Badania Golińskiej (1992, 1993) dotyczyły wpływu temperamentu jednostki na dokonywane przez nią oceny temperamentu i osobowości innych. Okazało się, że osoby wysokoreaktywne oceniły innych ludzi jako podobne pod względem temperamentu, natomiast osoby niskoreaktywne oceniły temperament innych ludzi jako zupełnie inny.

Zgromadzono wiele zgodnych danych świadczących o tym, że wysokoreaktywne jednostki są zdecydowanie bardziej podatne na różnego typu oddziaływania społeczne niż niskoreaktywne (Eliasz 1981, 1987; Strelau 1982, 1985; Zalewska 1989). Specyficzna nadwrażliwość osób wysokoreaktywnych na oddziaływania społeczne może przyczyniać się do ich rozwoju pod wpływem otoczenia społecznego niezgodnego z ich możliwościami. Zatem o kierunku ich rozwoju decydują bardziej wzmocnienia zewnętrzne niż wewnętrzne. Natomiast u niskoreaktywnych osób oddziaływania połączone z presją, choć zgodne z ich możliwościami, prowadzą do odrzucenia przez nich wymuszanego kierunku rozwoju (Eliasz 1995).

Warto również wspomnieć o tym, że cechy temperamentu wyznaczają sposób funkcjonowania w rozmaitych dziedzinach działalności człowieka. Zależnie od temperamentu jednostki przejawiają określone style działania (Nosarzewski 1974, 1987; Strelau 1978, 1985; Matczak 1982; Zawadzki 1991). Wykazano ponadto, że style działania umożliwiają jednostkom o odmiennej charakterystyce temperamentalnej osiągnięcie takich samych efektów pracy (Strelau 1985).

Niewiele jest badań dotyczących możliwości przystosowawczych osób o określonej strukturze temperamentu (Klonowicz 1992; Ogińska-Bulik 1992). Uważa

się jednak, że osoby o strukturze temperamentu związanej z tendencją do przestymulowania się będą wykazywały wysoki poziom aspiracji, preferencje zadań trudnych, skłonność do podejmowania wysokiego poziomu ryzyka. Z kolei osoby o strukturze związanej z tendencją do niedostymulowania się będą preferować sytuacje mało wymagające w aspekcie energetycznym i czasowym oraz parametrami stymulacyjnymi. Zatem osoby charakteryzujące się tendencją do przestymulowywania się mogą wykazywać dużą sprawność działania w sytuacjach niedostosowanych do ich możliwości (Zawadzka 1994). Z kolei osoby wykazujące tendencję do niedostymulowywania się w podobnych sytuacjach przejawiać będą niską sprawnością działania (Zawadzki, Strelau 1997). Niektórzy badacze twierdzą, że cechy temperamentu w konfrontacji z nieodpowiadającymi warunkami środowiskowymi mogą zwiększać ryzyko kształtowania się patologicznych form zachowania lub stanowić ryzyko choroby psychosomatycznej (Strelau 1978; Zawadzki, Strelau 1997). Stwierdzono, że cechy temperamentu same w sobie nie niosą ze sobą zagrożeń chorobą, ale dopiero w interakcji z nieadekwatnym środowiskiem zewnętrznym. Przyjmuje się, że struktura temperamentu z tendencją do przestymulowywania się może stanowić ryzyko choroby wieńcowej czy wrzodowej (Eliasz, Wrześniewski 1988; Eliasz 1992; Eliasz, Cofta 1992). Badanie wskazują również, że niezharmonizowana struktura temperamentu może zwiększać ryzyko nerwicy (Strelau 1978), kształtowania się nieprawidłowych form zachowania (Pospiszyl 1973; Strelau 1990), a nawet uzależnień (Szczepańska 1990; Jakubik i in. 1992; Hornowska 2005, 2005a).

Istniejące w literaturze przedmiotu badania nad zjawiskiem temperamentu za-inspirowały autorkę niniejszej pracy do poszukiwań w tym zakresie.

## 1.6. REGULACYJNA TEORIA TEMPERAMENTU

Istniejące teorie temperamentu różnią się między sobą w zasadniczy sposób. Badacze tworzą rozmaite jego definicje, każda z nich wyodrębnia inną liczbę cech temperamentu oraz ich organizację, przypisując różną rolę poszczególnym czynnikom w determinowaniu różnic indywidualnych w tym zakresie. Niektóre teorie mają charakter głównie opisowy, inne próbują wyjaśnić mechanizmy leżące u jego podstaw, z kolei teorie powstałe w Stanach Zjednoczonych dzielą się na dwie grupy: koncentrujące się na dziecku oraz – na człowieku dorosłym. Teoria, którą zaprezentowano w niniejszym rozdziale, wydaje się autorce najbardziej zasadna, jest punktem wyjścia całej pracy, dlatego też poświęcono jej więcej miejsca. Regulacyjna teoria temperamentu (RTT) jest przede wszystkim dorobkiem psychologów szkoły warszawskiej, choć idee w niej zawarte zaczerpnięto z różnych źródeł. U podstaw RTT leżą przede wszystkim: badania Strelaua (1969) nawiązujące do typologii wyższych czynności nerwowych Pawłowa; teo-

rie aktywacji, w szczególności koncepcja optymalnego poziomu aktywacji Hebb'a (1955) oraz aktywowalności Graya (1964); teoria czynności opracowana przez Leontiewa, a zmodyfikowana przez Tomaszewskiego (1978). Ponadto do rozwoju RTT przyczynili się również: Elias (1974, 1981), twórca transgresyjnego modelu temperamentu; Klonowicz (1984, 1992), której badania dostarczyły licznych dowodów na rzecz funkcjonalnej roli cech temperamentu, oraz Matysiak (1980). W pierwszej kolejności przybliżyć teorie, które w istotny sposób przyczyniły się do rozwoju teorii Strelaua i miały wpływ na jej ostateczny kształt.

### **1.6.1. Koncepcja Pawłowa jako punkt wyjścia regulacyjnej teorii temperamentu**

Typologia Pawłowa oraz jego następców stała się punktem wyjścia RTT, dlatego też postanowiono zaprezentować podstawowe jej założenia. Teoria ta, choć powstała w pierwszym ćwierćwieczu dwudziestego wieku, dotąd cieszy się popularnością, szczególnie wśród biologicznie zorientowanych badaczy osobowości. Pawłow postawił hipotezę o istnieniu określonych właściwości układu nerwowego, odpowiedzialnych za stwierdzone różnice indywidualne w zachowaniu się psów (Strelau 1982). W rezultacie badań nad zachowaniem się zwierząt w warunkach laboratoryjnych skonstruował on zupełnie nową typologię temperamentu, zwaną typologią układu nerwowego. Pawłow wyszedł z założenia, że zachowanie człowieka, jak również zwierząt wyższych, zależy od czynności ośrodkowego układu nerwowego. Różnice między jednostkami natomiast sprowadzają się do szeregu kombinacji ograniczonej liczby właściwości tego układu. Do właściwości tych zaliczył: siłę procesów pobudzania i hamowania, ich równowagę oraz ruchliwość. Jeśli chodzi o siłę procesów nerwowych, to Pawłow traktował ją jako najważniejszą właściwość układu nerwowego. Stanowi ona, według niego, zdolność komórki nerwowej do pracy. Przejawia się przede wszystkim w wydolności funkcjonalnej, mianowicie w zdolności komórek nerwowych do wytrzymywania długotrwałego bądź krótkotrwałego, ale silnego pobudzenia bez przechodzenia w stan hamowania ochronnego. Hamowanie ochronne stanowi rodzaj hamowania bezwarunkowego, wrodzonego. Jest to proces, którego zadaniem jest ochrona komórki nerwowej przed dalszym szkodliwym działaniem silnego lub długotrwałego bodźca (Strelau 1990, s. 45). Zdaniem Pawłowa podstawowym wskaźnikiem siły procesu pobudzenia jest moment pojawienia się hamowania ochronnego. Przejawia się ono w zmniejszeniu lub całkowitym zaniku reakcji na bodźce długotrwałe bądź o dużej sile. Siłę procesu pobudzenia według Pawłowa należy rozumieć jako właściwość układu nerwowego, a nie jako proces czy też aktualny jego stan. Zależy ona od: siły bodźca wywołującego dane pobudzenie, aktualnego stanu kory mózgowej, właściwości układu nerwowego determinującej różnicę indywidualne w wielkości procesu pobudzenia wywołanego przez bodziec o tej samej sile i na tle tego samego poziomu aktywacji. Ten trzeci czynnik Pawłow nazwał siłą pro-

cesu pobudzenia. Siła procesu hamowania natomiast jest rozumiana przez autora jako funkcjonalna wydolność układu nerwowego w zakresie hamowania. Przejawia się ona w zdolności do wytwarzania szeregu rodzajów warunkowych reakcji hamulcowych, takich jak: wygasanie, różnicowanie czy opóźnianie. Zatem siła procesu hamowania przejawia się w tych wszystkich sytuacjach, w których jednostka ma stykać się z zakazami lub koniecznością odrzucania reakcji. Mówiąc o równowadze procesów nerwowych, Pawłow stwierdził, że jest to właściwość, która określa stosunek między siłą procesu pobudzania i hamowania. Stosunek siły obu tych procesów decyduje o tym, czy mamy do czynienia z osobą zrównoważoną czy niezrównoważoną.

Komórki nerwowe muszą wytrzymać to nadzwyczajne napięcie swych czynności. Stąd wpływa doniosłość równowagi, równości siły obu tych procesów (Pawłow 1952, s. 540).

Właściwością wprowadzoną przez autora do typologii najpóźniej jest ruchliwość procesów nerwowych. Przejawia się ona w zdolności do zmiany zachowania, odpowiednio do zmieniających się bodźców. Natomiast jej miarą jest szybkość przejścia od jednej czynności do drugiej, ze stanu biernego w stan czynny i odwrotnie.

Wymienione wyżej właściwości procesów nerwowych tworzą pewne układy i kombinacje, które określają typ układu nerwowego lub typ wyższej czynności nerwowej. Pawłow wyodrębnił silny i słaby typ układu nerwowego, z kolei równowaga między siłą procesów pobudzania i hamowania stanowi podstawę dalszego podziału wyłącznie typów silnych na zrównoważone i niezrównoważone. Te pierwsze występują w dwóch odmianach. Jedną stanowi typ silny zrównoważony ruchliwy (sangwinik), a drugą typ silny zrównoważony powolny (flegmatyk). Typy niezrównoważone natomiast cechuje przewaga pobudzenia nad hamowaniem. A zatem typ silny niezrównoważony z przewagą pobudzenia to choleryk. Typ słaby natomiast cechuje się słabością zarówno procesu hamowania, jak i pobudzania (melancholik). Widzimy, że wydzielone przez niego typy układu nerwowego odpowiadają klasyfikacji zaproponowanej przez Hipokratesa–Galena. Pawłow uważał, że typ układu nerwowego jest wrodzony, dlatego też nie podlega zmianom pod wpływem środowiska oraz oddziaływań wychowawczych. Jego zdaniem typ układu nerwowego stanowi fizjologiczne podłoże temperamentu. Temperament jest psychicznym przejawem ogólnego typu układu nerwowego. Stwierdził ponadto, że typy układu nerwowego wyodrębnione w badaniach nad zwierzętami można przenieść na człowieka.

Wspomniane typy są tym, co nazywamy u ludzi temperamentami (Pawłow 1952, s. 389).

Pawłow wiązał typy układu nerwowego ze zdolnością przystosowania się jednostki do środowiska, dlatego też najwyższej oceniał typy silne zrównoważone, najniższej zaś typ słaby.

Fizjologiczne podejście Pawłowa do podstawowych właściwości układu nerwowego polegało na interpretacji określonych form zachowania, które traktował jako przejaw cech temperamentu. Prowadzone przez niego badania uważa się za jedno z pierwszych studiów eksperymentalnych nad temperamentem. Teoria Pawłowa dała początek wielu badaniom i dyskusjom w tej dziedzinie (Strelau, Zawadzki, Angleitner 1995). Pierwsze próby zastosowania teorii stworzonej przez Pawłowa do badań nad człowiekiem podjęli Krasnogorski i Smoleński (por: Strelau 1965, 1982, 1990).

### **1.6.2. Typologia układu nerwowego w ujęciu neopawłowistów**

Największy wkład do badań nad podstawowymi cechami układu nerwowego u człowieka wnieśli Tiepłow i Niebylicyn. Temperament, według nich, jest behawioralnym i/lub fizjologicznym przejawem właściwości układu nerwowego. To dynamiczna charakterystyka zachowania przejawiająca się w różnicach indywidualnych, a zatem w szybkości, jak również sile reagowania (za: Strelau 2002). Zdaniem Tiepłowa temperament ujawnia się w sposobie zachowania, a nie w jego wynikach (Tiepłow 1956). Najbardziej rozbudowane ujęcie temperamentu oraz jego struktury zaprezentował Niebylicyn (1976). Uważał on, że temperament jest charakterystyką indywidualną przejawiającą się w następujących aspektach zachowania: tempie, szybkości i rytmie. Posiada on elementy składowe, do których zaliczył: aktywność, motorykę, emocjonalność (za: Strelau 2002). Aktywność ujawnia się we wszystkich formach zachowania i może mieć różną intensywność. Składnik motoryczny przejawia się w następujących aspektach aktywności ruchowej: szybkości, sile, rytmie, amplitudzie, gwałtowności. Emocjonalność z kolei jest cechą złożoną, składającą się z impulsywności i labilności emocjonalnej, która ujawnia się w sposobie pojawiania się, przebiegu oraz zaniku różnych emocji i nastrojów. Według Tiepłowa (1956) i Niebylicyna (1976) cechy temperamentalne są stałe i nie podlegają zmianom. Twierdzili bowiem, że temperament jest wrodzony, chociaż nie musi być dziedziczony. Dopatrywali się fizjologicznych podstaw temperamentu nie w typie układu nerwowego w ujęciu Pawłowa, ale w odrębnych cechach układu nerwowego. Rozumieli siłę układu nerwowego jako składającą się z dwóch biegunów: wrażliwości i wydolności. Uważali, że związek między wytrzymałością ośrodkowego układu nerwowego a jego wrażliwością jest odwrotnie proporcjonalny: im większa wytrzymałość, tym niższa wrażliwość (za: Strelau 2000, 2002). Wyodrębnili ponadto cechę zwaną labilnością, która, ich zdaniem, przejawia się w szybkości wzbudzenia i zanikania procesów nerwowych. Biorąc pod uwagę różnice indywidualne w szybkości tworzenia się odruchów warunkowych, neopawłowisci nazwali własność leżącą u podłoża szybkości oraz łatwości wytwarzania się tych odruchów dynamicznością procesów nerwowych. Niebylicyn i Tiepłow uznali również zdolność do koncentracji za właściwość układu nerwowego niezależną od pozostałych. Jej miarą jest próg czułości, który

mierzy się minimalną wielkością w różnicy dwóch bodźców niezbędnej do tego, aby odebrać je jako dwa różne sygnały (Strelau 1990).

Niebyliczyn rozszerzył pojęcie równowagi wprowadzone przez Pawłowa, przypisując jej rolę porządkującą właściwości układu nerwowego. Jego zdaniem równowaga łączy w sobie siłę, ruchliwość, labilność oraz dynamiczność procesów nerwowych, a jej miarą jest proporcja procesów pobudzania i hamowania w każdej z tych właściwości z osobna. Tak rozumiana równowaga jest zbliżona do koncepcji pobudzenia–hamowania według Eysencka, którą traktował jako fizjologiczny mechanizm ekstrawersji–introwersji (por. Eysenck 1970).

Neopawłowiści, badając podstawowe właściwości układu nerwowego metodą elektroencefalograficzną, stwierdzili również, że pod względem takich charakterystyk, jak: amplituda, częstotliwość, sumaryczna energia alfa i indeks alfa oraz sumaryczna energia rytmu theta występują względnie stałe różnice indywidualne. Stąd właściwość układu nerwowego przejawiającą się w powyższych składnikach EEG nazwali aktywowalnością. Nie pokrywa się ona, ich zdaniem, z pozostałymi właściwościami układu nerwowego, ale odnosi się do stałych i wrodzonych różnic indywidualnych w poziomie aktywacji, jej fizjologiczne podłoże natomiast stanowią funkcje aktywacyjne układu siatkowatego (Strelau 1995).

Tieplów twierdził ponadto, że podstawowym celem badań nad cechami układu nerwowego powinno być oddzielenie cech ogólnych od parcjalnych. Według niego ogólne cechy układu nerwowego, charakteryzujące prace całych półkul mózgowych, tworzą fizjologiczną podstawę temperamentu. Z kolei cechy parcjalne, jako fizjologiczna podstawa uzdolnień specjalnych, są przejawem aktywności odrębnych ośrodków kory mózgowej (Strelau 1985).

Reasumując, możemy stwierdzić, że Tieplów i jego współpracownicy w istotny sposób wpłynęli na rozwój badań w zakresie typologii Pawłowa. Warto dodać, że poza wymienionymi badaczami na rozwój RTT miały wpływ poglądy Mierlina, który zwracał szczególną uwagę na rolę temperamentu w procesie adaptacji jednostki do środowiska. Mówił o trzech sposobach realizacji tego procesu: modyfikacji cech temperamentu odpowiednio do wymagań otoczenia, wyborze aktywności lub środowiska odpowiednio do posiadanych przez jednostkę cech temperamentu oraz o indywidualnym stylu działania odpowiednio do temperamentu jednostki, który jest podstawową formą przystosowania pozwalającą każdej jednostce o dowolnym temperamencie sprostać wymogom środowiska. Po pierwsze bowiem jest ona najbardziej realna w działalności specyficznie ludzkiej, po drugie najbardziej odpowiada społecznemu charakterowi czynności ludzkich (Mierlin 1964, s. 25). Przez styl działania Mierlin rozumie stałe sposoby i rodzaje reakcji zdeterminowane typem układu nerwowego, od których zależy efektywność wykonywanej czynności. Rozwija się on pod wpływem doświadczenia i na podstawie wiedzy jednostki w trakcie rozwoju ontogenetycznego (za: Stre-

lau 1982, 1995). Mierlin traktuje styl działania jako przejaw zdolności. Wraz ze swymi współpracownikami przeprowadził szereg badań nad związkiem między cechami układu nerwowego a stylem działania, w których stwierdzono, że u jednostek z silnym typem układu nerwowego przeważają czynności wykonawcze nad orientacyjnymi lub występuje między nimi równowaga. Natomiast u osób ze słabym typem układu nerwowego występuje odwrotna prawidłowość. Dowiedziono ponadto, iż rozwój stylu działania odpowiednio do posiadanych przez jednostkę właściwości układu nerwowego ma miejsce tylko wówczas, gdy osiąga ona odpowiedni poziom intelektualny. Mierlin wychodził z założenia, że każda cecha temperamentalna powinna być włączona w określoną konfigurację z innymi cechami temperamentu i w ten sposób tworzyć typ temperamentu. Stwierdził też, że typy: silny, zrównoważony, ruchliwy oraz powolny różnią się z punktu widzenia wyodrębnionych przez niego cech temperamentu: ekstrawersji–introwersji oraz emocjonalności (Strelau 1982).

### 1.6.3. Teorie aktywacji

Wyodrębniona przez Pawłowa siła układu nerwowego, która odnosiła się do różnic indywidualnych w wydolności organizmu, a interpretowana była w kategoriach wielkości pobudzenia korowego, oraz zjawisko hamowania ochronnego stanowiły punkt wyjścia koncepcji temperamentu, tłumaczących występowanie różnic indywidualnych istnieniem określonych struktur anatomofizjologicznych (Strelau 1995). Do koncepcji takich zaliczyć możemy poglądy na temperament Graya i Hebba.

Gray, chcąc zwrócić uwagę badaczy osobowości zorientowanych biologicznie na pojęcie siły procesu pobudzenia, zinterpretował je w kategoriach aktywacji i aktywowalności. Stwierdził, że pod względem poziomu aktywacji (pobudzenia) zachodzą względnie stałe różnice indywidualne. Niektóre jednostki mają wyższy, inne zaś niższy poziom aktywacji. Cechę, od której zależą różnice indywidualne w poziomie aktywacji, autor nazwał aktywowalnością. Dokonując porównania między koncepcją aktywowalności a siłą układu nerwowego, Gray stwierdził, że jednostki zajmujące niską pozycję na poziomie aktywowalności (u nich bodźce wywołują w porównaniu z innymi osobami niski poziom aktywacji) odpowiadają silnemu typowi układu nerwowego według Pawłowa. Natomiast osoby odznaczające się wysoką aktywowalnością mają słaby typ układu nerwowego.

Poza tym Gray (1970, 1981) poddał ostrej krytyce teorię temperamentu Eysencka, na tej podstawie wysunął szereg wniosków. Mianowicie stwierdził, że introwertycy są bardziej wrażliwi niż ekstrawertycy na kary i brak nagród, ekstrawertycy natomiast są bardziej wrażliwi niż introwertycy na nagrody i brak kar. Stwierdził ponadto, że wymiar neurotyczności da się opisać w kategoriach ogólnej wrażliwości na wzmocnienia, zarówno nagrody, jak i kary. Neurotycy są bardziej

wrażliwi na nagrody i kary w porównaniu z osobami zrównoważonymi emocjonalnie. Na podstawie licznych badań Gray doszedł do wniosku, że ekstrawersja i neurotyczność są cechami wtórnymi, będącymi wynikiem interakcji dwóch podstawowych cech temperamentalnych: lęku i impulsywności (Gray 1991, s. 124). Autor twierdzi, że temperament jest odzwierciedleniem różnic indywidualnych w predyspozycjach do określonych rodzajów emocji.

Emocje to stany ośrodkowego układu nerwowego, wywołane przez zdarzenia mające własności wzmacniające [...]. Wzmocnieniem jest każdy bodziec (lub zdarzenie złożone), który – pod warunkiem, że pojawia się w bezpośrednim związku z reakcją – modyfikuje prawdopodobieństwo pojawienia się tej reakcji w przyszłości (Gray 1991, s. 106–107).

Zmienną, która pośredniczy w powstawaniu lęku jako cechy, jest wrażliwość na sygnały kary, braku nagrody lub nowości. Wraz ze wzrostem wrażliwości wzrasta impulsywność (Gray 1981). Autor wyodrębnił ponadto właściwość temperamentu zwaną obronnością, której przejawami są obrona, agresja i ucieczka (Gray 1991).

Istotny wkład Graya do badań nad temperamentem dotyczy hipotez na temat mechanizmów biologicznych, stanowiących podstawę cech temperamentalnych. Wyróżnił on w mózgu trzy układy, niezależne od siebie, które sterują zachowaniem emocjonalnym. Składają się na nie specyficzne struktury i funkcje, które są neurologicznym podłożem trzech wymiarów temperamentu. Każdy natomiast z tych wymiarów „koresponduje z różnicami indywidualnymi we wrażliwości lub reaktywności jednego z układów emocjonalnych (Gray 1987, s. 494). Behawioralny układ hamujący warunkuje wrażliwość na sygnały kary, braku nagrody lub nowości oraz reakcje na te bodźce, które są uznawane za przejaw lęku (wzrost aktywności, hamowanie zachowania, wytężona uwaga). Lęk to, zdaniem autora, „stan, w którym jednostka reaguje na zagrożenie (bodźce skojarzone z karą lub brakiem nagrody) bądź niepewność (nowość) reakcją typu »zatrzymaj się, przypatrz się uważnie, posłuchaj i przygotuj się do działania« (Gray 1991, s. 110). Wrażliwość (reaktywność) działania parametrów tego układu jest czynnikiem decydującym o występowaniu różnic indywidualnych w poziomie lęku – cechy (Gray 1983). Podstawową strukturą tego układu jest układ przegrody hipokampa. Behawioralny układ aktywacyjny to drugi wyróżniony przez autora układ regulacji. Jego duża wrażliwość ma prawdopodobnie związek z zachowaniem wzmacnianym pozytywnie i z pozytywną emocjonalnością, w której skład wchodzi takie emocje, jak: nadzieja, szczęście, uniesienie. Odpowiadają za nie następujące struktury mózgu: jądra wzgórze, okolice kory ruchowej, czuciowo-czołowej, przedczołowej, włókna dopaminergiczne. Układ walki/ucieczki odpowiada za różnice indywidualne w poziomie obronności, która jest podstawową cechą temperamentalną ujawniającą się w postaci złości. Obejmuje on trzy podstawowe struktury nerwowe: jądro migdałowe, podwzgórze przysrodkowe, istotę szarą (za: Strelau 2002). Teoria



Graya pozwala zrozumieć, jak znikoma jest wiedza dotycząca biologicznych podstaw temperamentu.

Hebb natomiast jest twórcą koncepcji optymalnej stymulacji, której kontynuatorem był Leuba (1955), wychodzący z założenia, że stymulacja sensoryczna, poza funkcją sygnałową, pełni funkcję aktywacyjną. Zwiększa przewodnictwo korowe i doprowadza w ten sposób do stanu czuwania oraz gotowości do reagowania. Twierdzi on, że dla sprawnego przebiegu procesów korowych konieczny jest określony poziom pobudzenia kory, co jest niezbędnym warunkiem zachowań celowych. Hebb mówi o pewnym optymalnym, umiarkowanym poziomie aktywacji, do którego organizm aktywnie zmierza. Zgodnie z tym poglądem jednostka dostarcza sobie stymulacji do momentu osiągnięcia optymalnego poziomu aktywacji. Osoba, u której występuje nadmierne pobudzenie, podejmuje działanie, które ma zredukować ten stan do poziomu optymalnego. Utrzymanie optimum aktywacji staje się potrzebą, która kształtuje się w ontogenezie. Zakłócenie równowagi w tym zakresie wywołuje u jednostki motywację do działania w celu zapewnienia optymalnego poziomu aktywacji. Zdaniem Hebba optimum aktywacji danej jednostki może być odmienne dla różnych rodzajów zachowań. Istnieją w tym względzie różnice międzyosobnicze, które mogą wpływać na to, że poziom aktywacji zbyt wysoki dla jednych osobników, może innych skłaniać do działania. Teoria optymalnej aktywacji Hebba zakłada, że każda jednostka dąży do zapewnienia sobie takiego dopływu stymulacji, dzięki któremu osiąga optymalny poziom aktywacji. Jednostka chce osiągnąć stan, w którym jej sprawność działania jest możliwie największa. Zakłócenie równowagi w tym zakresie (np. nadmierna lub niedostateczna stymulacja) wywołuje motywację do zachowań ukierunkowanych na utrzymanie optymalnego poziomu aktywacji przez redukcję lub dopływ stymulacji. U osób niskoreaktywnych wymaga to dużej aktywności, natomiast u osób wysokoreaktywnych jej ograniczenia. Stopień reaktywności decyduje o właściwym dla danej jednostki sposobie regulacji aktywności i tym samym wpływa na kształtowanie osobowości (Jakubik 1999).

#### **1.6.4. Koncepcja aktywności Tomaszewskiego**

Od samego początku badań nad temperamentem Strelau był pod silnym wpływem teorii Tadeusza Tomaszewskiego. Jej podstawę stanowi przekonanie, że działanie człowieka jest głównym mechanizmem regulującym równowagę między jednostką a otoczeniem.

W istotach żywych zachodzą procesy aktywne, regulujące ich zachowanie się, sprawiające, że nie tylko reagują one i funkcjonują, ale także działają czynnie (Tomaszewski 1963, s. 170).

Człowiek jest integralną częścią swojego środowiska i swoich sytuacji, nie istnieje poza nim i nie wchodzi z nim w stosunki od zewnątrz, człowieka nie można opisać w sposób

adekwatny, abstrahując, od tego, do jakiego środowiska on należy ani w jakiej sytuacji w tym momencie się znajduje. Przeciwnie, nie można opisać w sposób adekwatny środowiska, nie mówiąc nic o cechach ludzi, którzy do niego należą, ani też sytuacji, nie mówiąc nic o stanach i aktywności ludzi, którzy w niej uczestniczą (Tomaszewski 1984, s. 104).

Ludzie są aktywnymi podmiotami czynności, a nie tylko biernymi przedmiotami oddziaływań zewnętrznych. Zatem utrzymywanie stosunków ze światem otaczającym wymaga od człowieka nieustannej regulacji, ponieważ otoczenie jest zmienne, a sam człowiek również podlega zmianom. Stan aktywności jest zasadniczym procesem każdego organizmu żywego, a przede wszystkim człowieka. Równie podstawową rzeczą jest zmiana tej aktywności.

Zmiany aktywności człowieka zmierzające do optymalnego układu stosunków między nim a światem otaczającym nazywamy regulacją tych stosunków (Maruszewski, Reykowski, Tomaszewski 1967, s. 239).

Aktywność regulacyjna wszystkich istot żywych odbywa się w obu kierunkach. U zwierząt przeważa regulacja poprzez zmiany w samym organizmie, u człowieka natomiast dominuje regulacja poprzez zmiany w otaczającej go rzeczywistości. Tomaszewski nazywa regulację stosunków człowieka z otoczeniem działaniem. W potrzebie bowiem człowiek nie tylko przystosowuje się, ale również działa. Ważnym twierdzeniem autora jest to, że człowiek zmienia się i rozwija w trakcie własnej działalności.

Zmieniając świat, człowiek zmienia sam siebie (Maruszewski, Reykowski, Tomaszewski 1967, s. 232).

Jednostka poprzez aktywne działanie przekształca otaczającą rzeczywistość, zmieniając w ten sposób własną obiektywną sytuację, do której sama musi się przystosować lub dalej ją zmieniać. Właśnie w ten sposób, przez własną aktywność człowiek stwarza dla siebie coraz to nowe sytuacje, potrzeby, które wymagają zaspokojenia przez nowe formy aktywności. W odróżnieniu od środowiska, w którego przypadku podkreślamy fakt pewnej stabilizacji stosunków człowieka z jego otoczeniem, istotą sytuacji jest zmienność układu: człowiek–otoczenie w czasie.

Każda sytuacja określona jest przede wszystkim przez jej elementy składowe oraz ich cechy, przez stan poszczególnych elementów w określonym momencie czasu oraz przez wzajemne stosunki, jakie w tym momencie zachodzą między jej elementami (Tomaszewski 1975, s. 18).

Jednym z aspektów sytuacji zatem jest sam człowiek, jego stan, zarówno psychiczny, jak i fizyczny oraz wszystkie jego cechy, które w danym momencie wpływają na zmienność jego zachowania (Strelau 1982, s. 74).

Autor mówi ponadto o tym, że aktywność człowieka jest procesem ukierunkowanym i zorganizowanym. Twierdzi, że ma ona w zasadzie charakter czynności:

[...] są to procesy ukierunkowane na osiągnięcie wyniku o strukturze kształtującej się stosownie do warunków, tak że możliwość osiągnięcia wyniku zostaje utrzymana (Tomaszewski 1963, s. 139).

Czynności nie uruchamiają się samoczynnie ani spontanicznie, lecz wymagają zawsze jakichś bodźców. Autor mówi o tym, że sytuacja jest ich źródłem. Wymienia jej aspekt bodźcowy (stymulacyjny) oraz zadaniowy. Struktura stymulacyjna sytuacji jest określona z jednej strony przez układ jej elementów, czyli różnorodność i intensywność działających bodźców, oraz z drugiej strony przez reaktywność i utrwalone nawyki odbierających ją jednostek. W najbardziej ogólnym rozumieniu struktura zadaniowa jest wyznaczona zaistniałym układem wartości i możliwości jednostki. Sytuacja to źródło bodźców, które oddziałują na człowieka, ale również pole, na którym człowiek rozwija określoną działalność. Zachowanie zatem to zarówno reakcja na daną sytuację, ale także jej rozwiązywanie. Każda czynność organizmów żywych zależy od ich struktury nie bezpośrednio, ale przez inne czynności wykonywane przez dany organizm. One decydują o kierunku czynności. Zatem zróżnicowana struktura organizmu stwarza bogate możliwości jego działania, które są tym większe, im bardziej rozwinięty jest organizm (Tomaszewski 1963).

Człowiek jako podmiot sytuacji sam jest jednym z jej elementów. Jego sytuację określają zarówno cechy otoczenia, jak i cechy oraz stany jego samego. Autor wspomina w tym miejscu o stymulacyjnym aspekcie sytuacji, który jest określony przez fizyczne cechy przedmiotów oraz zdarzeń zachodzących w otoczeniu, z drugiej zaś przez odpowiednie właściwości jego samego, mianowicie przez wrażliwość i reaktywność. Wrażliwość, według Tomaszewskiego, jest zdolnością do odbioru określonych bodźców. Reaktywność natomiast „to charakterystyczny dla różnych ludzi stosunek siły reakcji do siły wywołujących ją bodźców” (Tomaszewski 1975, s. 20). Pod tymi względami zachodzą różnice indywidualne między ludźmi powodujące, że sytuacja poszczególnych ludzi znajdujących się w tym samym otoczeniu może być odmienna.

Należy zaznaczyć, że teoria powyższa była inspiracją dla Strelaua oraz podstawowych założeń RTT. Skłoniła go bowiem do tego, by rozpatrywać cechy temperamentu, uwzględniając wzajemne zależności między człowiekiem i środowiskiem, w którym funkcjonuje. Aktywność jest niezbędnym i podstawowym warunkiem regulacji tych wzajemnych wpływów (Strelau 1990).

### 1.6.5. Transakcyjny model temperamentu Eliasza

Szczególnie duże znaczenie dla rozwoju regulacyjnej teorii temperamentu miały poglądy Eliasza, twórcy transakcyjnego modelu temperamentu. Jest to model uwzględniający wzajemne oddziaływania mechanizmów fizjologicznych temperamentu ze środowiskiem oraz cechami osobowości. Autor podkreśla w nim, że wzajemne między nimi zależności są uwarunkowane stanem całego systemu regulacji stymulacji. Oznacza to, że relacje między elementami wpływają na stan całości, ale zarazem ta całość wpływa na stan elementów oraz na stosunki między nimi. Zgodnie z tym modelem temperament jest ujmowany jako element większego systemu kontroli stymulacji (Marszał-Wiśniewska 1992). Eliasz podkreśla zachodzenie wielokierunkowych zależności przyczynowych w miejsce zależności jednokierunkowych. Temperament, zdaniem Eliasza, jest czynnikiem, który w dużym stopniu modyfikuje relacje człowieka ze światem zewnętrznym. Wraz z innymi czynnikami bowiem wpływa na rozwój człowieka (Elias 1992). Według niego temperament wiąże się bezpośrednio ze zdolnością przystosowania się do różnych warunków środowiska zarówno fizycznego, jak i społecznego. Autor w modelu tym (1981, 1985, 1990) wskazuje na udział temperamentu we wzajemnym oddziaływaniu na siebie człowieka oraz środowiska go otaczającego. Temperament jest tu pojmowany jako element złożonego systemu regulacji stymulacji, w którym wszystkie jego elementy oddziałują wzajemnie na siebie i w ten sposób podlegają zmianom. Punktem wyjścia rozważań Eliasza jest zatem twierdzenie, że zachodzi interakcja między warunkami stymulacyjnymi środowiska a mechanizmem fizjologicznym podstawowej cechy temperamentu, jaką jest reaktywność. Od relacji człowiek–środowisko zależą zachowania jednostki, które są nakierowane na utrzymanie lub osiągnięcie optimum stymulacji, a w efekcie aktywacji. Zgodnie z tą koncepcją interakcyjną możliwe jest modulowanie zachowań nie tylko w odpowiedzi na bezpośrednie bodźce, ale w zależności od stopnia zaspokojenia potrzeby stymulacji „produkowanie” dodatkowej stymulacji lub redukcja jej nadmiaru poprzez własną aktywność podmiotu. Interakcja środowisko–człowiek wyzwała ponadto regulację stymulacji, która nie polega wyłącznie na biernym przystosowaniu się do środowiska. Określone zachowania mogą oddziaływać zwrotnie zarówno na środowisko, jak i na człowieka.

Cechy temperamentu i jego mechanizmy oraz cechy osobowości są elementami złożonego systemu regulacji stymulacji i wpływając na stan tego mechanizmu, są zarazem od niego uzależnione (Elias 1981, s. 20).

Zdaniem Eliasza względna stałość różnych cech, w tym temperamentalnych, nie jest uwarunkowana ich „sztywnym” zaprogramowaniem dziedzicznym. Ze względu na wzajemne powiązanie określonych cech temperamentu z innymi członami złożonego systemu regulacji psychicznej zmiana jednego elementu wywołuje zmiany relacji z pozostałymi. W literaturze przedmiotu temperament był trakto-

wany przez większość badaczy jako stały w czasie, potem z kolei jako względnie stały. Zdaniem Eliasza temperament może ulegać zmianom pod wpływem zwykłych oddziaływań środowiska, a nie tylko zdarzeń traumatycznych dla jednostki. Autor zakłada istnienie stałości „przestrzennej” w znaczeniu koherentnym. Tego typu stałość polega na istnieniu trwałych transsytuacyjnych niespójności dynamiki zachowań, tj. na występowaniu tego typu różnic w zachowaniu między sytuacjami, które są jednak względne w czasie. W ramach modelu transakcyjnego przyjmuje się, że zmiany temperamentu mogą polegać na wewnętrznym różnicowaniu się wymiarów temperamentu na podwymiary, które dotyczą różnych klas sytuacji. Stałość koherentna temperamentu zakłada z jednej strony zmienność dynamiki zachowań, z drugiej natomiast ich stałość. Zmienność jest związana z wpływem czynników sytuacyjnych oraz osobowościowych, które decydują o tym, że ludzie różnią się dynamiką zachowań w poszczególnych sytuacjach, ale jednocześnie wykazują typowy dla siebie sposób reagowania w konkretnych sytuacjach. Można zatem mówić o indywidualnych „wzorach” reagowania. Zgodnie z tym założeniem niektóre osoby mogą „zmieniać swoje rangi w przechodzeniu z jednej sytuacji do drugiej w zakresie reaktywności, aktywności i zachowań pozwalających na utrzymanie lub przywrócenie stanu optimum stymulacji i odpowiednio – optimum aktywacji. Ale osoby te mogą zachowywać się w sposób stały w tym sensie, iż zachowania te są zgodne z ich indywidualnym stylem zachowań, powtarzalnym i zatem przewidywalnym” (Eliasz 1981, s. 36). Autor zwraca uwagę na znaczenie czynników sytuacyjnych oraz osobowościowych, które mogą modyfikująco wpływać na dynamikę zachowań. Eliasz twierdzi, że zróżnicowanie kontaktów ze środowiskiem społecznym i fizycznym można obserwować już u małych dzieci (Matczak 1973; Eliasz 1987), ale również u młodzieży i osób dorosłych (Eliasz 1981, 1987; Golińska 1990). Dostrajanie zachowań do określonego typu środowiska może mieć duży udział w formowaniu sylwetki psychicznej jednostki.

Eliasz wyodrębnia dwie składowe temperamentu: jedną o biologicznym pochodzeniu, która decyduje o średnim poziomie danego aspektu dynamiki zachowań, drugą nabytą w procesie uczenia się regulacji stymulacji, a odpowiedzialną za względnie trwałe w czasie odchylenia dynamiki zachowań od poziomu wyznaczonego biologicznie. Właśnie ten biologicznie uwarunkowany poziom temperamentu wyznacza dynamikę zachowań w sposób niespecyficzny bez względu na typ sytuacji. Badacz ten zastanawiał się ponadto nad problemem różnic między ludźmi w zakresie poziomu optymalnej aktywacji. W swojej teorii mówi on o wspólnym dla wszystkich ludzi standardzie regulacji optimum aktywacji, natomiast, jego zdaniem, różne są natężenia stymulacji, aby utrzymać ten standard. Optimum stymulacji korespondujące z optimum aktywacji jest różne, odpowiednio do różnic w zakresie fizjologicznych mechanizmów reaktywności. W warunkach natomiast zmiany wewnętrznego stanu organizmu (wewnętrzne

konflikty, zmiany warunków środowiskowych życia czy pracy) mamy do czynienia ze zmianą „dawki” stymulacji, która może być dodatkowo dostarczona lub o którą należy zredukować natężenie stymulacji, aby utrzymać optimum aktywacji. Eliasz mówi o tzw. granicach potencjalnego optimum aktywacji. Są one osiągane przy różnym poziomie stymulacji w zależności od mechanizmów fizjologicznych reaktywności. Ludzie różnią się między sobą natężeniem stymulacji minimalnej i maksymalnej, poniżej i powyżej której niemożliwe jest sprawne działanie, niezależnie od stopnia trudności zadań. W tym wypadku autor mówi o indywidualnych różnicach w zakresie położenia pasma potencjalnej optymalnej stymulacji na kontinuum stymulacji (Eliasz 1990, 1992).

Zgodnie z transakcyjnym modelem temperamentu reaktywność i jej mechanizm nie są niezależne od pozostałych członów systemu regulacji stymulacji. Nie można zatem ignorować oddziaływań środowiskowych na zmiany w funkcjonowaniu mechanizmu fizjologicznego reaktywności, który określa stosunek wielkości reakcji do siły bodźca. Zmiany w regulacji stymulacji nie zawsze ograniczają się do zmian jedynie w funkcjonowaniu mechanizmu fizjologicznego reaktywności. Pewne warunki życia bowiem przy nieefektywnej regulacji stymulacji mogą być przyczyną względnie trwałych zmian samego mechanizmu reaktywności. Może to oznaczać, że początkowo jednorodny wymiar reaktywności może wybiórczo ulegać zmianom i tak na przykład reaktywność dotycząca sytuacji społecznej może się nasilać, w odniesieniu do sytuacji fizycznych natomiast słabnąć. Eliasz w transakcyjnym modelu temperamentu zakłada, że czynniki biologiczne mają duże znaczenie dla temperamentu, na nie dopiero nakładają się oddziaływania środowiska (Eliasz 1990, 1992).

Eliasz przyjmuje ponadto, że regulacja stymulacji to umiejętność nabywana w procesie uczenia się. Podstawowym standardem regulacji zachowań człowieka jest dążenie do utrzymania optimum aktywacji. Podmiot, dążąc do zachowania optimum aktywacji, stara się zapewnić dopływ odpowiedniej dawki stymulacji. Motywacja do dostarczenia sobie określonej dawki stymulacji lub jej redukcji jest wyznaczona sytuacyjnie przez czynniki określające stopień zaspokojenia potrzeby stymulacji. Jednym z podstawowych standardów regulacji zachowań jest standard optimum stymulacji i pośrednio optimum aktywacji. Jak wynika z badań Eliasza, ludzie na ogół ustalają optimum aktywacji określające ich gotowość do radzenia sobie z różnymi zadaniami. Różnice indywidualne przejawiają się wówczas w natężeniu stymulacji, a nie w poziomie optymalnej stymulacji. Jednak środowisko często utrudnia nabycie właściwych sposobów regulacji stymulacji poprzez swoje wymagania niedostosowane do możliwości jednostki, a zatem do potrzeby stymulacji. Dziecko unikające pewnych bodźców jest często nakłaniane do kontaktu z nimi, natomiast podejmujące określone zachowania jest negatywnie oceniane, a nawet karane za zbytnią żwawość. Takie sytuacje mogą przyczynić się do zakłóceń w regulacji stymulacji. Zatem rozwój człowieka nie jest wyłącznie

zdeterminowany temperamentem, bowiem wpływ środowiska może zakłócić ten związek między potrzebą stymulacji a zachowaniami ją zaspokajającymi (Eliasz 1992).

### **1.6.6. Regulacyjna teoria temperamentu Strelaua**

Regulacyjna teoria temperamentu jako jedyna opiera się na dorobku Pawłowa i neopawłowistów w zakresie badań nad podstawowymi cechami układu nerwowego, jak również koncepcjach badaczy zachodnich dotyczących poziomu aktywacji oraz jego regulacyjnej funkcji w dostarczaniu sobie stymulacji. Na źródła swojej teorii wskazuje sam autor:

Duży wpływ na kształtowanie się naszego poglądu na temperament miała koncepcja typów układu nerwowego według Pawłowa, w tym głównie badania szkoły Tiepłowa i Niebylicy-na [...] (Strelau 1974, s. 9).

RTT jako jedna z nielicznych jest otwarta na poszukiwanie związków z wieloma różnorodnymi koncepcjami temperamentu niezależnie od ich orientacji teoretycznej. Teoria ta była modyfikowana i wielokrotnie prezentowana przez autora (Strelau 1985, 1992, 1995, 2002, 2006). Cechy temperamentu, zgodnie z nią, występują w każdym rodzaju zachowania, dotyczą jego strony formalnej i mają charakter ogólny. Ujawniają się w procesach poznawczych: spostrzeganiu, wyobraźni, pamięci, uczeniu się, inteligencji (Nosarzewski 1999). Stanowiąc kontynuację poglądów badaczy rosyjskich na istotę temperamentu, teoria Strelaua podkreśla aspekt behawioralny (Matysiak 1980). Analizując literaturę dotyczącą rozważań oraz badań, które doprowadziły do jej rozwoju, stwierdzić można, że podstawowym założeniem RTT jest następujące twierdzenie:

[...] temperament stanowi zespół formalnych i względnie stałych cech zachowania przejawiających się w poziomie energetycznym oraz w czasowych parametrach reakcji (Strelau 1974, s. 10).

Poziom energetyczny, zwany wcześniej siłą lub wielkością reagowania (Strelau 1969), obejmuje wszystkie te cechy, które są wyznaczone różnicami indywidualnymi w mechanizmach fizjologicznych, odpowiedzialnych za poziom energetyczny organizmu, tj. za kumulowanie i rozładowanie nagromadzonej energii (Strelau 1974). Do poziomu energetycznego zaliczono dwie cechy temperamentu: reaktywność i aktywność. Eliasz (1974), mówiąc o tych samych cechach, nazywa je odpowiednio – aktywnością reaktywną i aktywnością sprawczą, co jest o tyle dogodne, że eliminuje nieporozumienia, jakie powstać mogą w związku z wieloznacznością pojęcia reaktywności (Matysiak 1980). Reaktywność wywodzi się z pojęcia aktywacji i prawa siły procesu pobudzenia, przejawia się we wrażliwości zmysłowej i emocjonalnej na jednym krańcu oraz w wydolności (odporności) na drugim.

Reaktywność jest tą cechą organizmu, która determinuje względnie stałe różnice indywidualne w wielkości (intensywności) reakcji (Strelau 1985, s. 275).

W tym sensie pojęcie reaktywności jest równoznaczne z pojęciem siły układu nerwowego (Strelau 1974). Reaktywność zatem stanowiła na początku dla Strelaua wymiar, pod względem którego jednostki różnią się między sobą, a różnice te mogą być wyrażone ilościowo. Reaktywność współwyznacza wrażliwość (sensoryczną i emocjonalną) oraz wydolność organizmu (jego zdolność do pracy), która przejawia się w reakcjach na bodźce silne i długotrwałe (Strelau 1985, s. 276). Zatem reaktywność traktowano jako właściwość w postaci kontinuum, na którego jednym biegunie znajduje się wrażliwość, na drugim zaś wydolność organizmu. Osoby niskoreaktywne są wydolne i mało wrażliwe, wysokoreaktywne natomiast cechują się wysokim poziomem wrażliwości i małą wydolnością. W obrębie odporności, definiowanej jako „zdolność organizmu do pracy, przejawiająca się w reakcjach na bodźce silne lub długotrwałe lub często powtarzające się” (Strelau 1974, s. 15), wyróżniono następujące trzy własności: odporność emocjonalną, odporność na zmęczenie i odporność na dystraktory (Strelau, Zawadzki 1993). Zgodnie z definicją reaktywności w RTT przyjmowano, że odporność jest cechą ogólną, obejmującą wszystkie wyodrębnione własności energetyczne (Zawadzki, Strelau 1997).

Jednostki wysoko- i niskoreaktywne na wymiarze reaktywności przyjmują pozycje skrajne, jednak większość jednostek zajmuje miejsce pośrednie zgodnie z krzywą Gaussa (Nosarzewski 1999, s. 46).

Temperament sam nie wyznacza bezpośrednio treści zachowania, ale wpływa w sposób pośredni na jej kształtowanie się. Jest on swego rodzaju dyspozycją, dzięki której reakcje jednostki powstają łatwiej lub trudniej, szybciej lub wolniej, są słabsze bądź silniejsze. Temperament pojmowany w ten sposób nie jest odrębną właściwością, gdyż zawsze wiąże się z określonym zjawiskiem. Cechy temperamentalne natomiast przejawiają się nie tylko w emocjach i motoryce, ale również w procesach intelektualnych, zatem we wszystkich rodzajach czynności (Strelau 1974; Zalewska 1989). Charakteryzując aktywność jako drugą cechę temperamentalną, Strelau odwołuje się do koncepcji optimum pobudzenia Hebba. Aktywność jest cechą temperamentu odnoszącą się do częstości i intensywności działań jednostki.

Przez aktywność rozumiem cechę temperamentu, która determinuje ilość i zakres podejmowanych działań o określonej wartości stymulacyjnej (Strelau 1985, s. 287).

Cecha ta została zdefiniowana jako odnosząca się do częstości i intensywności działań jednostki. Aktywność, zdaniem Strelaua, jest źródłem oraz regulatorem poziomu pobudzenia.



Dzięki dostarczaniu odpowiednich bodźców – adekwatnie do posiadanego mechanizmu wzmacniania czy tłumienia stymulacji – pozwala ona na utrzymanie optimum pobudzenia (Strelau 1974, s. 10).

Zatem jest ona rozumiana jako cecha, pod względem której jednostki wykazują względnie stałe różnice. Człowiek może modyfikować swoją aktywność i tym samym regulować wartość stymulacyjną swojego zachowania oraz sytuacji zewnętrznych. W ten sposób każda jednostka zaspokaja indywidualną potrzebę stymulacji (Eliasz 1981; Matysiak 1985; Strelau 1985). Celem aktywności jest zatem dostarczenie odpowiedniej stymulacji po to, aby utrzymać optimum pobudzenia, lub też doprowadzenie do tego poziomu. Wszelkie rodzaje aktywności, niezależnie od głównego celu zachowania się ludzi, mogą pełnić funkcję regulacyjną zapotrzebowania jednostki na stymulację, niezależnie od ich specyfiki. Wszystkie bowiem rodzaje aktywności, zgodnie z RTT, mają określoną wartość stymulacyjną. Strelau (1985) pisze że, to nie temperament wpływa bezpośrednio na podejmowane przez człowieka zadania oraz preferowane czynności. Przede wszystkim jest to uzależnione od sytuacji społecznej, głównie od wychowania. Temperament jest jednak podstawowym czynnikiem określającym, czy jednostka preferuje aktywność o wysokiej czy niskiej wartości stymulacyjnej (Strelau 1985). Przyjmując, że aktywność przejawia się w zachowaniach celowych (sprawczych), w RTT wysunięto tezę o istnieniu dwóch funkcjonalnie odmiennych typów aktywności: aktywności będącej pośrednim oraz bezpośrednim źródłem stymulacji. Podstawą ich rozróżnienia była odmienność celów, do których zmierzają dane działania, i w konsekwencji odmienność źródeł stymulacji. Aktywność – pośrednie źródło stymulacji – zdefiniowano jako właściwość zachowania przejawiającą się w podejmowaniu (lub gotowości podjęcia) przez jednostkę działań, których celem jest dostarczenie lub uniknięcie stymulacji pochodzącej z zewnątrz organizmu (Strelau, Zawadzki 1993). Aktywność – bezpośrednie źródło stymulacji – zdefiniowano z kolei jako właściwość zachowania przejawiającą się w podejmowaniu (lub gotowości podjęcia) przez jednostkę działań, które same w sobie są źródłem stymulacji (z uwagi na intensywność czynności, stopień postrzeganego zagrożenia, ryzyko itp.). Autorzy podkreślali, że każdy rodzaj ludzkiej aktywności, w każdym okresie życia, ma określoną wartość stymulacyjną. Kryterium uznania aktywności za niską lub wysoką jest jej charakterystyka energetyczna, uwzględniająca stymulacyjną wartość działania. Aktywność, podobnie zresztą jak reaktywność, była traktowana w RTT jako cecha ogólna, obejmująca określone własności energetyczne zachowania (Strelau 1985, 2002).

Twierdzenia powyższe dotyczące istoty temperamentu miały jednak niewystarczające podstawy empiryczne. Strelau (1992a, 1993) sam często zaznacza, że będąc pod wpływem Pawłowa, przy tworzeniu pojęcia reaktywności przypisał małe znaczenie czynnikowi emocjonalności. W związku z tym na podstawie

badania wyodrębniono zamiast dwóch – cztery własności energetyczne zachowania. Reaktywność emocjonalną zdefiniowano jako tendencję do intensywnego reagowania na bodźce wywołujące emocje. Wyraża się ona w dużej wrażliwości i niskiej odporności emocjonalnej. Cecha ta odnosi się głównie do negatywnych emocji i wiąże się z charakterystyką reagowania emocjonalnego w powiązaniu ze sprawnością działania (Strelau 1985, 2002; Strelau, Zawadzki 1993). Wytrzymałość została określona jako zdolność do reagowania w sposób adekwatny na sytuacje, które wymagają długotrwałego lub silnie stymulującego działania oraz zdolność do pracy w warunkach dużej stymulacji zewnętrznej (Strelau, Zawadzki 1993; Strelau 2002). Osoby charakteryzujące się dużą wytrzymałością wykazują odporność na trudne sytuacje, potrafią radzić sobie w niekorzystnych warunkach otoczenia, pracować intensywnie i długo. Wrażliwość sensoryczna jest zdolnością do reagowania na bodźce zmysłowe o małej wartości stymulacyjnej. Aktywność to tendencja do podejmowania zachowań o dużej wartości stymulacyjnej lub do zachowań dostarczających stymulacji zewnętrznej. Właściwość ta była postulowana teoretycznie nie tylko w RTT, ale także w innych koncepcjach temperamentu jako jeden z podstawowych wymiarów (Thomas, Chess 1977; Buss, Plomin 1984). Jednak w rozumieniu większości badaczy aktywność jest ograniczona do charakterystyki motorycznej zachowania (Zawadzki, Strelau 1997; Strelau 2002).

Drugi podstawowy element temperamentu, według Strelaua, to zespół cech charakteryzujących przebieg reakcji w czasie (charakterystyka czasowa reakcji). W RTT przyjęto, że podłożem fizjologicznym cech charakterystyki czasowej są dwie odrębne własności procesów nerwowych: labilność i ruchliwość. Labilność przejawia się w szybkości powstawania i zaniku procesów nerwowych, ruchliwość natomiast w szybkości ich zmiany. Obie te własności traktowano jako niezależne, przejawiające się na poziomie zachowania w określonych cechach, charakteryzujących przebieg reakcji w czasie. Początkowo w RTT wyróżniano: szybkość reakcji, mierzoną czasem jej latencji; ruchliwość, a zatem zdolność zmiany jednej czynności na drugą. Mierzy się ją najmniejszym przedziałem czasowym między różnego rodzaju bodźcami, który jest niezbędny do adekwatnego reagowania na te bodźce. Trwałość reakcji to kolejna cecha temperamentalna, której odpowiednikiem jest labilność procesów nerwowych według Pawłowa. Miernikiem trwałości jest czas występowania reakcji po zadziałaniu bodźca. Reakcja jest tym bardziej trwała, im dłużej utrzymuje się pomimo zaprzestania działania bodźca. Tempo to następna cecha, którą mierzy się liczbą reakcji przypadających na jednostkę czasu. Jest to niejako maksymalna możliwa częstość występowania reakcji. Z kolei rytmiczność wymieniana jako ostatnia, charakteryzować się będzie regularnością odstępów czasowych między reakcjami jednorodnymi. Im bardziej regularne interwały czasowe między poszczególnymi reakcjami, tym większa rytmiczność reakcji (Strelau 1974, 1985). W następnej fazie rozwoju RTT nastąpiła znaczą-

ca zmiana w odniesieniu do poglądu na charakterystykę czasową zachowania. Strelau i Zawadzki (1993) wykazali, że struktura pięciu własności czasowych zachowania pozwala na wyodrębnienie dwóch cech ogólnych: żwawości, która jest tendencją do szybkiego reagowania, do utrzymywania wysokiego tempa aktywności oraz do łatwej zmiany jednego zachowania na inne, odpowiednio do zmian w otoczeniu, oraz perseweratywności, tendencji do kontynuowania i powtarzania zachowań po zaprzestaniu działania bodźca, który wywołał to zachowanie (Zawadzki, Strelau 1997).

Wymienione cechy temperamentu (energetyczne i czasowe) są regulatorem stosunków człowieka z otoczeniem. Moderują wszystkie zachowania i sytuacje, w których aspekt energetyczny (działanie ryzykowne, intensywność stymulacji, sytuacje stresogenne) i czasowy (szybkość zmian w środowisku zewnętrznym, tempo reakcji następujących po sobie) odgrywają ważną rolę w przystosowaniu (za: Strelau 2000, 2002).

Warto zaznaczyć, że oprócz twierdzeń odnoszących się do poszczególnych cech w RTT wprowadzono wiele zmian dotyczących struktury temperametu. Twierdzono bowiem, że określone cechy pozostają ze sobą w stałych relacjach i że związki te odzwierciedlają ich współdziałanie w procesie regulacji poziomu aktywacji, a w związku z tym również stymulacji (Eliasz 1981; Strelau 1985; Klonowicz 1992a). Obecnie w RTT wyróżnia się dwa rodzaje struktur temperamentalnych odpowiadających nieefektywnej regulacji stymulacji: strukturę oznaczającą tendencję do przestymulowania się, związaną z nadmiernym pobudzeniem, oraz strukturę oznaczającą tendencję do niedostymulowania się i niskim pobudzeniem. Autorzy przyjmują, że nieefektywna regulacja stymulacji może prowadzić do zmian w strukturze cech czasowych zachowania i ogólnej strukturze temperamentu (Zawadzki, Strelau 1997). Parametry czasowe zachowania, które zwiększają dopływ stymulacji, są nazywane kanałami energetycznymi. Niski poziom aktywności wiąże się ze strukturą o małych możliwościach przetwarzania stymulacji i tendencją podmiotu do ograniczenia zachowań naładowujących. Wysoki poziom aktywności jest związany natomiast ze strukturą o dużych możliwościach przetwarzania stymulacji i ograniczeniem zachowań związanych z rozładowywaniem. Zatem małym możliwościom przetwarzania stymulacji odpowiada tendencja do rozładowywania pobudzenia (duża perseweratywność) i ograniczenia zachowań naładowujących (mała żwawość) (Zawadzki, Strelau 1997).

Pod wpływem wielu argumentów (Strelau 1993, 1995a; Zawadzki, Strelau 1997) wprowadzono szereg zmian do RTT. Aktualna wersja RTT opiera się na następujących postulatach, które przedstawię poniżej.

1. Temperament przejawia się w formalnej charakterystyce zachowania. Właściwość ta od początku była uznawana za podstawową dla temperamentu, ale obecnie stała się przedmiotem badań nad strukturą temperamentu.

2. Cechy formalne zachowania można opisać w kategoriach energetycznych i czasowych. Temperament zatem odnosi się nie do tego, co i dlaczego człowiek robi, ale do sposobu, w jaki to robi, a zatem do formy zachowania.

3. Pod względem formalnych charakterystyk zachowania istnieją względnie stałe różnice indywidualne. Zebrano wiele danych wskazujących na to, że zarówno pod względem wielkości (intensywności) reakcji, jak i przebiegu w czasie ludzie różnią się między sobą (Strelau 1993; Strelau, Zawadzki 1993; Zawadzki, Strelau 1997). Jednocześnie nasilenie danej cechy jest dla każdego z nich względnie stałe w dwóch aspektach: sytuacyjnym (zachowują się podobnie w różnych sytuacjach sprzyjających wyrażaniu się tej cechy) i czasowym (zachowują się podobnie pomimo upływu czasu). Istnieje zatem zróżnicowanie interindywidualne między ludźmi oraz tzw. stałość intraindywidualna.

4. Każde zachowanie, niezależnie od rodzaju i treści, można opisać w kategoriach energetycznych i czasowych. Stąd różnice indywidualne w temperamencie są powszechne, odnoszą się do wszelkich zachowań i reakcji przez długi okres.

5. W RTT pomijano właściwości emocjonalne jako kluczowe dla temperamentu. Dopiero ostatnio doceniono ich rolę, co znajduje swój wyraz w strukturze temperamentu.

6. Cechy temperamentalne obecne są od wczesnego dzieciństwa. Są zatem obserwowalne i mogą być oszacowane przez otoczenie społeczne jednostki.

7. Niezależnie od specyfiki zachowania typowej dla człowieka i zwierząt wszystkie ssaki można scharakteryzować na podstawie cech, które odnoszą się do kategorii intensywności oraz czasu. Zatem temperament występuje zarówno u człowieka, jak też u zwierząt.

8. Czynniki genetyczne w istotny sposób wyznacza różnice indywidualne w temperamencie.

9. Cechy temperamentalne, pomimo swojej stałości, podlegają pewnym zmianom w ontogenezie, choć nie tak znacznym, jak inne cechy osobowości. Jest to wynikiem biologicznie zdeterminowanych zmian rozwojowych organizmu, jak również specyficznej dla jednostki interakcji genotypu i środowiska fizycznego oraz społecznego (Eliasz 1981; Strelau, Oniszczenko, Zawadzki 1994).

10. Rola temperamentu w regulacji stosunków człowieka ze światem ujawnia się przede wszystkim w sytuacjach dla niego ekstremalnych (Eliasz 1974, 1981; Strelau 1974, 1982, 1985, 1992a, 1995a; Klonowicz 1984; Eliasz, Wrześniewski 1988, 1992; Eliasz, Cofta 1992; Zawadzki, Strelau 1997).

11. Ze względu na różnice w mechanizmach fizjologicznych cechy temperamentu są zróżnicowane w zależności od płci (Zawadzki, Strelau 1997).

Reasumując, temperament nie stanowi już niezależnego bytu, jak twierdził na początku Strelau (1969, 1974), ale jest częścią osobowości. Ponadto cechy temperamentu stanowią podstawowe właściwości osobowości: są najogólniejszą jej

charakterystyką i leżą u jej podstaw. Osobowość natomiast kształtuje się na bazie temperamentu. Podstawą jest biologiczna struktura organizmu, dlatego też zmiany zachodzące w organizmie wpływają na temperament.

Regulacyjna teoria temperamentu jest najbardziej oryginalnym podejściem do tej problematyki w Europie Środkowo-Wschodniej. Teoria ta łączy w sobie zarówno najważniejsze idee badaczy rosyjskich na temat temperamentu oraz zachodnioeuropejskie, a także północnoamerykańskie teorie, a także wyniki badań z zakresu tej problematyki. Dlatego też zdecydowano się przyjąć regulacyjną teorię temperamentu jako podstawę zaprezentowanego w niniejszej pracy własnego programu badawczego dotyczącego problematyki temperamentu.

Praca niniejsza, poza zjawiskiem temperamentu, koncentruje się również wokół pojęcia kontroli emocjonalnej. Konieczne jest zatem zaprezentowanie wzajemnych powiązań między temperamentem a emocjonalnością.

## 1.7. TEMPERAMENT I EMOCJE – WZAJEMNE RELACJE

Odwołując się do powyższych rozważań, nietrudno zauważyć, że większość współczesnych poglądów na naturę temperamentu pod pewnymi względami jest zbliżona. Właściwości temperamentu są w dużej mierze uwarunkowane konstytucjonalnie, związane z formalnymi, stylistycznymi aspektami zachowania i warunkują jego dynamikę: intensywność, szybkość oraz tempo reagowania (Thomas, Chess 1977; Goldsmith i in. 1987; Strelau 2002). Zauważalne są już od najwcześniejszych lat życia jednostki i choć odznaczają się dużą stałością, podlegają w pewnym stopniu rozwojowi i modyfikacji. Temperament zatem jest jednym ze składników osobowości i w związku z tym może wpływać na pozostałe jej elementy, uwarunkowane środowiskowo, a tym samym przyczyniać się do ich kształtowania. Od temperamentu zależy tempo oraz rytm funkcjonowania układu nerwowego, wrażliwość zmysłowa i emocjonalna oraz intensywność reakcji na określony bodziec (Golińska 2002; Matczak 2002). Tak na przykład jednostki o wysokim poziomie aktywacji z większą łatwością ulegają wpływom środowiskowym. Ponadto zauważa się różnice w reagowaniu na te same sytuacje przez osoby o odmiennych właściwościach temperamentalnych (por. Kochańska 1993; Matczak 2002; Strelau 2002). Osoba z większą łatwością dopasowuje się do wymagań otoczenia zgodnych z jej osobistymi preferencjami, które w dużym stopniu są uwarunkowane właściwościami temperamentu (Matczak 2002). Stwierdzono również istnienie powiązań pomiędzy temperamentem a stylem przywiązania (Miyake, Chen, Campos 1985). Okazuje się, że u dzieci podatnych na irytację we wczesnym dzieciństwie kształtuje się styl przywiązania odmienny od opartego na bezpieczeństwie. Inni badacze (Aaron, Calkins, Fox 1990) wiążą reaktywność z ambiwalentnym stylem przywiązania, z kolei Thompson, Connell

i Bridges (1998) temperament trudny – z natężeniem dystresu separacyjnego oraz sposobem reagowania na różnorodne sytuacje przez dzieci. Ponadto są dowody na to, że istnieją różnice w reakcjach rodziców na sposób zachowania się dzieci o różnych temperamentach. Inny jest stosunek rodziców do dziecka impulsywnego i lęklivego, a odmienny do pogodnego i spokojnego (Maczak 2002). Matki dzieci z temperamentem trudnym przejawiają tendencję do wycofywania się (Peters-Martin, Wachs 1984). Zachowania rodzicielskie w powiązaniu z temperamentem dziecka wpływają na kształtowanie się u niego określonego stylu przywiązania (Oatley, Jenkins 2003). Caspi, Elder i Bem (1987, 1988) stwierdzili natomiast, że wybuchowe usposobienie oraz nieśmiałość widoczne w dzieciństwie mogą stać się przyczyną problemów temperamentalnych w późniejszym życiu rodzinnym oraz zawodowym.

Okazuje się zatem, że ciągle w czasie są nie tylko reakcje, lecz również wzorce reakcji emocjonalnych, które zostały ukształtowane już we wczesnym dzieciństwie i mają istotny wpływ na podejmowane decyzje oraz wybory w dorosłości. Właściwości temperamentu wpływają na efektywność, rodzaj oraz kierunek oddziaływań zewnętrznych (Maczak 2002). Schematy emocjonalne, jakie tworzy jednostka, opierają się zarówno na doświadczeniu, jak i temperamencie i w ten sposób są podstawą określonych stylów reagowania w relacjach z innymi ludźmi (Oatley, Jenkins 2003).

Przedmiotem zainteresowań niniejszej pracy są cechy temperamentalne oraz pewne aspekty emocjonalne, w związku z tym właściwe jest przybliżenie wzajemnych relacji i powiązań między obydwoma pojęciami.

### **1.7.1. Różne podejścia do emocji i temperamentu**

Zarówno filozofowie, jak i psychologowie od dłuższego czasu usiłują określić, czym są emocje, oraz uporządkować pojęcia, które odnoszą się do zjawisk emocjonalnych (Lazarus 1998). W okresie oświecenia powszechne było przekonanie, że emocje to swego rodzaju odruchy, destruktywnie działające na procesy adaptacyjne oraz racjonalność myślenia. Twierdzono, że emocje są przeszkodą na drodze do racjonalnego funkcjonowania jednostki (Bernston i in. 1993; Cacioppo, Gardner 2001; Golińska 2002). Obecnie coraz powszechniejszy jest pogląd, że procesy emocjonalne odgrywają znaczącą i pozytywną rolę, oddziałując na jednostkę w toku jej rozmaitych doświadczeń (por. Pufal-Struzik 1988). Jak słusznie pisze Reykowski (1974, s. 13–15):

Emocje są nie tylko bohaterem wielkich dramatów; jako codzienny towarzysz człowieka wywierają nieustanny wpływ na to, co robi i myśli, [...] są to zjawiska głęboko ludzkie, zjawiska najbardziej intymne.

Choć przeprowadzono szereg badań i analiz nad zjawiskiem emocji, to nadal termin ten nie został precyzyjnie określony. Watson definiuje emocje jako specy-

ficzny rodzaj reakcji występujących w trzech podstawowych formach: strachu, wściekłości, miłości (za: Hall, Lindzey 1994). Proces emocjonalny zawiera następujące elementy składowe: znak, siłę, treść (Hilgard 1972). Przez psychologów termin „emocja” jest używany i odnoszony do:

- 1) syndromów emocjonalnych (strach, gniew, miłość),
- 2) stanów emocjonalnych (względnie krótkotrwałych odwracalnych zdolności do reagowania w sposób jednoznaczny dla odpowiadającego jej syndromu),
- 3) reakcji emocjonalnych (całokształtu zachowań człowieka, który znajduje się w jakimś stanie emocjonalnym. Należą tu: wyraz twarzy, zmiany fizjologiczne, zachowanie zewnętrzne oraz subiektywne doznanie (Averill 1980).

Jednostka uczy się sposobu wyrażania i kontrolowania emocji w ciągu całego życia (Hilgard 1972). Termin „emocja” posiada wiele definicji i jest rozumiany w różnorodny sposób, w zależności od przyjętej koncepcji teoretycznej (Ekman, Davidson 1998; Doliński 2000a; Oatley, Jenkins 2003). Współcześni znawcy problematyki emocji podają definicję Frijdy (1986), zgodnie z którą emocja to skutek świadomego lub nieświadomego wartościowania przez jednostkę zdarzenia, które w sposób istotny wpływa na jej cele i podejmowane działania. Pozytywna jest wówczas, gdy zdarzenie sprzyja celom, negatywna, gdy utrudnia jego realizację. Istotą emocji jest gotowość do działania. Określona emocja nadaje priorytet jednemu lub kilku rodzajom działania. Emocja jest doznawana przez jednostkę jako wyjątkowy rodzaj stanu umysłowego, po którym występują lub któremu towarzyszą zmiany somatyczne, ekspresja oraz zmiany w zachowaniu (reakcje o charakterze behawioralnym) (Doliński 2000a, s. 321; Oatley, Jenkins 2003, s. 95). Choć Doliński uznaje tę definicję za trafną, to nieco ją zmodyfikował, twierdząc, że emocja jest „subiektywnym stanem psychicznym uruchamiającym priorytet dla związanego z nią programu działania. Jej odczuwaniu towarzyszą zwykle zmiany somatyczne, ekspresje mimiczne, pantomimiczne oraz zachowania” (Doliński 2000a, s. 322). Ciekawą definicję emocji proponuje Averill (1980), przekonując, że „są one przemijającymi rolami społecznymi” (za: Ekman, Davidson 1998, s. 65). W literaturze przedmiotu można ponadto spotkać się z rozróżnieniem emocji na stan i cechę. Emocja jako stan wiąże się z chwilową reakcją na określone warunki. Traktując emocję jako cechę, odnosi się ją natomiast do skłonności do reagowania w pewien stały sposób na rozmaite sytuacje. Wiąże się wówczas z powtarzaniem określonej emocji przez jednostkę. W tym wypadku emocja jest właściwością osobowości, podobnie jak temperament. Bez względu na to, czy emocję ujmuje się jako stan czy cechę, należy ją rozpatrywać w kontekście wzajemnych relacji między osobowością a otoczeniem (Lazarus 1998). W literaturze przedmiotu spotkać się można z pojęciem sentymentu, który jest rozumiany jako pewnego rodzaju skłonność do emocjonalnego reagowania na określony obiekt, zdarzenie lub ich klasę. Sentymenty, w odróżnieniu od emocji, odnoszą się do zmian emocjonalnych, a nie do przeżywanych przez człowieka stanów (Frijda

1998; Lazarus 1998). Przez emocjonalność natomiast rozumie się zdolność przeżywania różnorodnych jakości (modalności) emocji (Niebylicyn 1971, za: Olszannikowa 1985, s. 189). Jest to sposób, w jaki jednostka odbiera różnorodne zdarzenia ze świata zewnętrznego. Poziom emocjonalności jest zróżnicowany u poszczególnych osób (Fedeli 2003).

Jedno z podejść zakłada, że „emocje jako rzeczywistość psychiczna zajmują szczególne miejsce wśród zjawisk psychicznych: stanowią one w szerokim znaczeniu tego słowa ustosunkowanie do tego, co z zewnątrz oddziaływa na podmiot” (Rubinsztejn 1946; Leontjew 1971; Reykowski 1974, za: Olszannikowa 1985, s. 189). Współcześnie za emocjonalność uznaje się właściwość osobowości. Emocje są zaliczane do wyjątkowych zjawisk psychicznych mających istotne znaczenie dla emocjonalności w strukturze osobowości. Niektóre właściwości osobowości takie, jak: nieśmiałość, ekstrawersja, neurotyczność, poszukiwanie doznań mają wyraźnie emocjonalny charakter (Frijda 1998; Doliński 2000a).

Niektórzy badacze ujmują emocjonalność w aspekcie fizjologicznym. Odgrywa ona wówczas rolę mechanizmu pobudzającego mechanizmy biologiczne i wpływa na podejmowanie przez jednostkę określonych działań. W ujęciu tym emocjonalność jest traktowana jako jeden z komponentów temperamentu (Doliński 2000a; Fedeli 2003). Emocjonalność i aktywność to podstawowe elementy, z których składa się temperament (Niebylicyn 1971; Olszannikowa 1985). Zgodnie z tym podejściem temperament jest pojęciem szerszym od emocjonalności. Watson i Clark (1988) również traktują cechy temperamentalne jak pewne dyspozycje o charakterze ogólnym, które obejmują właściwości emocjonalne oraz poznawcze i behawioralne. Różni się on tym od cech emocjonalnych, że pewne jego aspekty są zauważalne u jednostki już w momencie urodzenia, jak uważają również Buss i Plomin (1984). Do podstawowych cech (wymiarów) temperamentu badacze zaliczają neurotyzm i ekstrawersję jako właściwości w dużym stopniu uwarunkowane genetycznie, decydujące o różnych sposobach reagowania ludzi na te same sytuacje pojawiające się w ich życiu (Tellegen 1985; Watson, Clark 1988). Emocje w odróżnieniu od temperamentu mają charakter interpersonalny.

Temperament jest również definiowany jako „te aspekty zachowania i emocji, które mają charakter konstytucjonalny, są trwałe w czasie i niezależne od sytuacji, mają podłoże fizjologiczne i są w pewnym stopniu dziedziczne (Goldsmith 1993, za: Oatley, Jenkins 2003, s. 207). Podobny pogląd głosi Campos (Campos i in. 1983), traktując temperament jako element systemu ekspresji emocji.

Cechy temperamentalne to charakterystyczne różnice indywidualne pod względem doświadczenia i wyrażania podstawowych emocji (Goldsmith, Campos 1982, 1986, za: Ekman, Davidson 1998, s. 64).

Są zatem swego rodzaju predyspozycją do wchodzenia w określony stan emocjonalny (doświadczenia stanu emocjonalnego). Podobne stanowisko zajmuje



Malatesta (Malatesta i in. 1989), traktując temperament jako pewną tendencję do przeżywania określonych emocji, nazywając go „skłonnością emocjonalną”. Oatley i Jenkins (2003, s. 207) przez temperament rozumieją „istotny składnik emocjonalności, który ma podstawę biologiczną, zazwyczaj jest odziedziczony i wpływa na emocjonalność i osobowość”. Podkreślają stabilność temperamentu w czasie. Temperament ujmują zatem jako pewnego rodzaju skłonność do określonej formy emocjonalności, na przykład podatność na emocje negatywne. Jak twierdzą, różnice indywidualne w emocjonalności są związane z doświadczeniem z jednej strony oraz z temperamentem z drugiej, tworząc w ten sposób podłoże „skłonności do określonych stylów reagowania emocjonalnego w relacji z innymi” (Oatley, Jenkins 2003 s. 217).

Dla Strelaua natomiast emocjonalność wraz z temperamentem to właściwości osobowości.

Cechy temperamentalne to tylko fragment struktury osobowości [...]. Stawiając znak równości między temperamentem a osobowością, tracimy możliwość uchwycenia specyfiki mechanizmów i cech temperamentalnych w porównaniu z innymi właściwościami osobowości, tymi, których zmienność uwarunkowana jest przede wszystkim społecznie (Strelau 2000, s. 54-57).

Reber (2000) podziela ten pogląd, twierdząc, że temperament jest aspektem osobowości złożonym z indywidualnych dyspozycji jednostki do specyficznych wzorców reakcji emocjonalnych, zmian nastroju oraz wysokiego bądź niskiego progu wrażliwości.

Pomimo istniejących odrębności w podejściu do temperamentu dla większości badaczy jest on swego rodzaju dyspozycją decydującą o różnicach indywidualnych w zakresie reagowania emocjonalnego. Powszechny jest obecnie pogląd, że temperament wpływa na emocje i emocjonalność, a tym samym decyduje o relacjach jednostki z otoczeniem (Lazarus 1998). W literaturze przedmiotu pojawia się również pojęcie „styl afektywny”, którym określa się różnice indywidualne modyfikujące zachowanie się człowieka na pojawiające się emocje i wydarzenia. Związany jest on z różnicami w funkcjonowaniu układu nerwowego u różnych jednostek, podobnie jak w przypadku temperamentu (Davidson 1992). Ciekawe wydaje się rozwojowe podejście do temperamentu, koncentrujące się na regulacji emocjonalnej. Procesy regulacji są tu traktowane jako wewnętrzny lub zewnętrzny składnik procesów emocjonalnych (Kopp 1989; Rothbart 1989). Temperament zatem wpływa na emocje oraz emocjonalność, pojawia się w bardzo wczesnym okresie rozwoju jednostki, organizując i modyfikując przebieg jej życia emocjonalnego (Kagan, Reznick, Snidman 1988).

Powyższe poglądy na naturę emocji i temperamentu traktują temperament jako wymiar emocjonalności lub przyjmują, że jest to pojęcie szersze i tym samym wpływa na rozmaite przejawy emocji. Obecnie coraz częściej spotyka się

---

pogląd, że zarówno temperament, jak i emocjonalność to wymiary osobowości nakładające się na siebie, choć nie tożsame. Autorka niniejszej pracy podziela najnowszy pogląd na istotę temperamentu i emocjonalności, twierdząc, że nie są to pojęcia jednoznaczne. Oczywiście zachodzą na siebie, ale jednocześnie zarówno temperament wykracza poza niektóre aspekty emocjonalności, jak i emocje zawierają pewne specyficzne wymiary, inne niż te uznawane za przejawy temperamentu.

Do podstawowych aspektów emocji zaliczyć można ocenę zdarzeń jako istotnych lub nieistotnych oraz wzbudzenie określonych reakcji i zachowań. Emocje w ten sposób pełnią funkcję regulacyjną, co jest treścią kolejnego rozdziału.

## ROZDZIAŁ II

# EMOCJE Z PERSPEKTYWY REGULACJI ZACHOWANIA

### 2.1. REGULACYJNA FUNKCJA EMOCJI

Człowiek, przeżywając określone emocje, staje się ich przedmiotem. Różne sytuacje i wydarzenia uruchamiają proces emocjonalny, który wpływa zarówno na wewnętrzne, jak i zewnętrzne zachowanie jednostki. Petrażycki (1930) wysunął tezę, że regulacyjna funkcja emocji przejawia się zarówno w zewnętrznych reakcjach jednostki, jak i w czynnościach wewnętrznych. Określa on emocje jako przeżycie doznawczo-popędowe (za: Reykowski 1974). Emocje ukierunkowują procesy umysłowe, takie jak: spostrzeganie, myślenie, pamięć, uczenie się oraz wpływają na sposób wykonywania podejmowanych przez człowieka czynności (Reykowski 1974; Doliński 2000). Okazuje się jednak, że ludzie dążą do kierowania procesami emocjonalnymi, „nie chcą być jedynie przedmiotem emocji, ale pragną być ich podmiotem. Podejmują zatem działania korygująco-kontrolujące, gdy emocje się pojawiają, oraz działania antycypacyjne – zanim one wystąpią” (Doliński 2000, s. 381). W sferze regulacji emocji widoczne są różnice indywidualne w zakresie jakości emocji: ich źródeł, właściwości, skutków u poszczególnych jednostek (Jarymowicz 1997; Oatley, Jenkins 2003). Jeszcze niedawno dominował pogląd, że emocje to zjawiska wtórne w stosunku do poznania (Kozielecki 2002). Zajonc (1985) w swoich badaniach udowodnił, że jest inaczej. Poznanie oraz emocje to systemy całkowicie niezależne, co więcej, emocje mogą pojawiać się jako pierwotne w stosunku do myślenia. Doliński (2000, s. 381) definiuje regulację emocji „jako proces inicjujący, modulujący i podtrzymujący doświadczenie emocji oraz operacji poznawczych i zachowań z tym doświadczeniem związanych”. Dzięki temu procesowi człowiek może wpływać na przebieg własnych emocji oraz realizować podejmowane zadania i osiągać zamierzone cele (Miller i in. 1960; Tomaszewski 1963, 1975). Regulacja emocji może przebiegać w sposób automatyczny i nieświadomy, gdy reakcje jednostki następują bezpośrednio po działającym bodźcu (Reykowski 1974; Kofta 1979; Izard, Porges, Simons, Haynes, Cohen 1991; Jarymowicz 1997; Walden, Smith 1997; Doliński 2000) oraz kontrolowany, nieautomatyczny, świadomy, a pomiędzy bodźcem i reakcją pojawiają się procesy symboliczne (Kofta 1979; Jarymowicz 1997). W pracy niniejszej istotne jest pojęcie kontroli emocjonalnej. Z tego względu wydaje się celowe dokładniejsze omówienie tego zagadnienia.

## 2.2. KONTROLA I SAMOKONTROLA EMOCJONALNA

Kontrola jest pojęciem szerokim i rozpatrywanym w różnych kontekstach. W psychologii tradycyjnej posługiwano się terminem woli (Reykowski 1974; Kofta 1979; Franken 2005). Niektórzy badacze mówią o kontroli jako o obiektywnym stanie rzeczy (Rotter 1966, za: Kofta 1979), inni mają na myśli spostrzeganą przez jednostkę kontrolę niezależnie od obiektywnie istniejącej rzeczywistości (Gold 1967; Lefcourt, Lewis, Silverman 1968). W literaturze przedmiotu spotkać można podział na dwa rodzaje kontroli: pierwotną, definiowaną jako dążenie do zmiany otoczenia w celu dopasowania go do siebie, oraz wtórną, oznaczającą zmiany w sobie, aby dopasować się do otoczenia (Rothbaum i in. 1982). Przyjmując za kryterium określony aspekt własnej osoby, niektórzy autorzy wyróżniają samokontrolę w zakresie motoryki, procesów poznawczych oraz emocji (za: Kofta 1979). W literaturze przedmiotu można spotkać pojęcie kontroli emocjonalnej, kontroli impulsów, siły ego. Borkowski, Dyrda, Konarski, Rokicki (2001, s. 122) mówią o samokontroli jako „zdolności kontrolowania zachowań impulsywnych przez hamowanie nagłych, przelotnych pragnień, których źródłem mogą być poszczególne mechanizmy regulacyjne”. Samokontrola według nich jest wyznacznikiem siły ego i określa stopień dojrzałości emocjonalnej. Brak samokontroli przejawia się trudnością w panowaniu nad impulsami oraz emocjami. Warto podkreślić, że niektórzy autorzy stosują zamiennie pojęcia „kontrola” i „samokontrola emocjonalna”. Englishowie (1958, s. 486), mówiąc o kontroli emocjonalnej, używają pojęcia *self-control* (panowanie nad sobą), które rozumieją jako „zdolność do pohamowywania, powstrzymywania zachowania impulsywnego albo powstrzymywania zachowania nastawionego na jakiś cel, ze względu na inny, ogólniejszy cel”. Dla Hilgarda (1972) z kolei kontrola emocjonalna oznacza umiejętność akceptowania własnych reakcji emocjonalnych oraz wyrażanie ich w sposób akceptowany przez społeczeństwo. Według niego kontrola emocjonalna „jest możliwa bez wypierania emocji” (Hilgard 1972, s. 273). Inni autorzy traktują kontrolę emocjonalną jako umiejętność panowania nad własnymi uczuciami (Jersild 1971, za: Brzeziński 1973; Kofta 1979). Young określa pojęcie kontroli emocjonalnej (samokontroli emocjonalnej) jako zdolność do świadomego, celowego unikania sytuacji wywołujących emocje (Young 1961, za: Kofta 1979, s. 10). Rotter (1966) w koncepcji umiejscowienia kontroli wyróżnił kontrolę zewnętrzną i wewnętrzną. Jeśli człowiek przypisuje wyniki swoich działań czynnikom zewnętrznym: innym ludziom, szczęściu, przeznaczeniu, mamy do czynienia z zewnętrznym poczuciem kontroli (*belief in external control*). Gdy natomiast jest przekonany, że spostrzeganie przez niego zdarzenie jest wynikiem własnego działania lub cech osobowości, można mówić o wewnętrznym poczuciu kontroli (*belief in internal control*). Umiejscowienie kontroli może stanowić względnie trwałą właściwość osobowości lub zmienną

sytuacyjną. Kofta (1979) posługuje się pojęciem samokontroli, definiując je jako „inicjowany przez samą jednostkę proces, za pośrednictwem którego osiąga ona zbieżność między własnym zachowaniem a standardami wewnętrznymi (osobistymi) i zewnętrznymi (nieosobistymi). Standard osobisty to uznana za własną zasada, natomiast standard zewnętrzny to postrzegane i przynajmniej częściowo akceptowane przez jednostkę wymaganie otoczenia społecznego (Kofta 1979, s. 58). Podobne podejście prezentuje Richards, używając terminu *control*, którym określa proces, „za pomocą którego jednostka jest zdolna do prawidłowego funkcjonowania oraz skierowywania impulsywnej motywacji na kanały społecznie akceptowane” (Richards 1946, s. 17). Samokontrola jest też zaliczana do kompetencji emocjonalnych, obok samooceny i samoświadomości (Szewczuk 1990; Baumeister, Heatheron, Tice 2000; Krokowski, Rydzewski 2002). Jest ważna „z tego względu, że pozwala zachować równowagę emocjonalną i kierować naszym osobistym potencjałem [...], to również umiejętność rozładowywania napięcia emocjonalnego” (Krokowski, Rydzewski 2002, s. 95–104).

Pojęcie kontroli emocjonalnej jest bliskie dojrzałości emocjonalnej. Dojrzałość emocjonalna jest konsekwencją prawidłowego rozwoju emocjonalnego i ułatwia jednostce wyrażanie własnych emocji w sposób kontrolowany (Brzeziński 1973). Autor proponuje własną definicję kontroli emocjonalnej, ujmując ją jako mechanizm psychologiczny, który wykształca się w toku rozwoju, w wyniku procesów socjalizacji i wychowania. Jednostka o dobrej kontroli emocjonalnej to jednostka zdolna do umiejętnego wyrażania swoich stanów emocjonalnych w zależności od kontekstu sytuacyjnego. Może ona również w niektórych sytuacjach stłumić swoje emocje, a w innych swobodnie je wyrażać” (Brzeziński 1973, s. 102). Do właściwości kontroli emocjonalnej Brzeziński zalicza: adaptacyjność, plastyczność oraz możliwość wyboru optymalnego sposobu zachowania.

### **2.3. CZYNNOŚCI SAMOKONTROLI: KONTROLA PROCESU EMOCJONALNEGO**

Kontrola emocjonalna występować może pod wieloma postaciami i przebiegać na różnych poziomach. Może być związana z recepcją informacji (Festinger 1957; Frijda 1986), procesami intrapsychicznymi (Parkes 1972), ekspresją i działaniami, którym towarzyszą emocje. Jednostka może unikać sytuacji wywołujących określone emocje lub poszukiwać takich sytuacji, które je wywołują, dokonywać poznawczych operacji na informacjach oraz wyrażać emocje w sposób intencjonalny, obserwowalny dla innych (Reykowski 1974). Czynnością samokontroli nazywa Kofta (1979, s. 216) „zachowanie inicjowane przez jednostkę w celu zredukowania postrzeganej przez nią rozbieżności między standardem osobistym a własną emocją lub formą zachowania”. Jak dowodzą badania, skuteczna kontro-

la nad własnymi emocjami może wpływać na poziom regulacji, która przebiega w sposób automatyczny, co wiąże się ze zmniejszeniem emocjonalnej reaktywności na określone bodźce (Bergin 1969). Istotne znaczenie dla rozróżnienia czynności samokontroli ma rodzaj obiektu, na który jest skierowana uwaga jednostki. W związku z tym Kocowski wyróżnił następujące czynności samokontroli: 1) oddziaływanie na sytuację w kierunku jej zmiany, 2) reinterpretację sytuacji, która wywołała emocje, 3) wzbudzenie kontremocji (emocji przeciwstawnej), 4) dążenie do osłabienia emocji, 5) zmniejszanie działania, które wywołała emocja (za: Kofta 1979, s. 219–220).

Kofta (1979) z kolei wymienia dwa rodzaje czynności samokontroli: 1) ukierunkowane na modyfikację samego procesu, 2) ukierunkowane na zmianę własnego niepożądanego zachowania oraz trzy techniki umożliwiające kontrolowanie stanów emocjonalnych:

1) kontrolę sytuacyjną: związaną z unikaniem lub poszukiwaniem bodźców wywołujących określone emocje lub poszukiwaniem bodźców wykluczających emocję „robienie czegoś innego” (Skinner 1953; Kocowski 1970, za: Kofta 1979; Doliński 2000);

2) kontrolę wewnętrzną (oddziaływanie na poznawczy oraz fizjologiczny aspekt emocji). Odwołanie się do poznawczych aspektów polega na przerywaniu dostępu informacji (myśli, wyobrażeń) będących źródłem emocji (Kofta 1979; Łukaszewski 2003), odwróceniu uwagi od sytuacji emocjonogenicznej i skupieniu się na wykonywaniu innej czynności (Dollard, Miller 1967) lub odwróceniu uwagi od negatywnych emocji (rozpraszczenie się) (Ziliman 1993). Warto podkreślić, że mechanizmy obronne, takie jak słodkie cytryny czy kwaśne winogrona są przykładem zmiany bodźca na poziomie poznawczym (Łukaszewski 2003). Interesujących danych na temat modyfikacji własnych emocji jednostki dostarczyły eksperymenty Meichenbauma (1975, 1977, za: Kofta 1979). Okazuje się, że człowiek poprzez werbalną autoperswazję: „uspokój się”, „nie myśl o swoim lęku” może kontrolować swoje reakcje emocjonalne (Kofta 1979; Łukaszewski 2003). Badania prowadzone nad fizjologicznym komponentem emocji dowodzą, że człowiek może wykształcić umiejętność kontroli reakcji fizjologicznych oraz rytmów w obrębie kory mózgowej (Gatchel 1975; Roberts 1975; Plotkin 1976, za: Kofta 1979);

3) techniki ekspresyjne są związane z blokowaniem przejawów emocji. Jak się okazuje, mogą mieć negatywne dla jednostki skutki (Freud 1936, za: Kofta 1979; Gordon, Barclay, Lundy 1959; Aronson, Wilson, Akert 1997). Regulacja emocji może odbywać się ponadto przez kontrolowanie stanu mięśni (Schiff, Lamon 1989, 1994). Różnice w sposobie wyrażania emocji w dużym stopniu są uwarunkowane wpływami kulturowymi (Mietzel 2003).

Wśród czynności samokontroli istotnym zagadnieniem jest tłumienie emocji oraz konsekwencje tego zjawiska. Badania Hare’a (1966) dowodzą, że u osób ze

skłonnością do tłumienia zauważa się większą aktywność fizjologiczną, co świadczy o dużym napięciu emocjonalnym. Kofta (1979, s. 237) interpretuje tę zależność w następujący sposób:

[...] techniki tłumienia są po prostu używane częściej przez ludzi szczególnie pobudliwych emocjonalnie, spełniając względem nadpobudliwości funkcję kompensacyjną.

Ekman i Davidson (1998) prowadzili badania nad tłumieniem wstępu, z których wynika, że w konsekwencji tłumienia emocji następuje osłabienie somatycznych przejawów aktywności, zwiększanie się skurczów naczyń krwionośnych oraz wzrost aktywności współczulnej części AUN. Niektóre jednostki unikają negatywnych emocji poprzez ich tłumienie (Werner 1992). Jak się okazuje, nie jest to skuteczny sposób kontroli własnych reakcji emocjonalnych. Jednostki usiłujące stłumić myśli, wracały do nich w sposób obsesyjny. Ten sam autor udowodnił, że takie zachowania prowadzą do zwiększonego pobudzenia fizjologicznego i utrzymywania się niepożądanych reakcji emocjonalnych (Wegner, Shortt, Blake, Page 1990). Należy podkreślić, że dla Wegnera tłumienie to świadome i zamierzone uciekanie od określonych myśli, co odróżnia je od Freudowskiego mechanizmu wyparcia, który dokonuje się poza świadomością (za: Pervin 2002).

Inne badania dowodzą, że jednostki o dużej skłonności do tłumienia emocji w sytuacji zagrożenia przejawiają wyższy poziom reaktywności fizjologicznej od osób uświadamiających sobie swoje emocje (Weinberger 1990, za: Pervin 2002). Większość badań nad blokowaniem emocji dowodzi, że prowadzi ono do wzmożonego napięcia emocjonalnego (Murphy 1951; Buss 1961; Hilgard 1972). Interesujących danych dostarczają badania Epsteina (1967) nad tłumieniem lęku u skoczków spadochronowych (Kofta 1979). Okazuje się, że istnieją różnice w dynamice lęku u skoczków początkujących i doświadczonych. U pierwszych lęk zostaje uruchamiany i uzyskuje największe nasilenie tuż przed skokiem, z kolei w przypadku tych drugich nasila się zdecydowanie wcześniej, po czym jest stopniowo wyhamowany. Według Epsteina zmniejszanie (hamowanie) lęku jest możliwe dzięki stosowaniu technik samokontroli. Jednostka może nauczyć się kontroli własnego lęku, co przyczynia się do zwiększania odporności emocjonalnej.

Zgodnie z powyższym stwierdza się, że mechanizm samokontroli może być kształtowany w procesie rozwoju i wychowania. Następny podrozdział dotyczy więc będzie aspektów rozwojowych tego zagadnienia.

### **2.3.1. Rozwój i kształtowanie mechanizmu samokontroli emocjonalnej**

Samokontrola wiąże się ze zdolnością do świadomej regulacji własnych procesów emocjonalnych. Pojawia się w związku z tym pytanie, czy mechanizm kontroli emocjonalnej jest wrodzony, czy nabywany w procesie rozwoju i wychowania. W literaturze przedmiotu spotkać można pogląd, zgodnie z którym istnieje „wrodzona odpowiedniość między określonym wyrazem mimicznym a emocją

typową dla osób dorosłych (Malatesta i in. 1989, za: Ekman, Davidson 1998, s. 291). Zwolennicy takiego stanowiska stworzyli teorię emocji różnicowych, zgodnie z którą „każda wrodzona emocja tworzy pakiet: konkretna emocja łączy się z zestawem zmian somatycznych i odrębną ekspresją mimiczną, a płynąca od nich informacja zwrotna wzmacnia tę emocję” (za: Oatley, Jenkins 2003, s. 160–161). Z kolei teoria systemów dynamicznych mówi, że emocje składają się z określonych składników, które łączą się ze sobą poprzez oddziaływanie otoczenia, a wraz z rozwojem całego systemu wzajemnie się hamują.

W dalszych wzajemnych interakcjach owych systemów ze środowiskiem społecznym powstają dalej idące współzależności (Oatley, Jenkins 2003, s. 161).

Zgodnie z tą teorią relacje między jednostką a środowiskiem mają charakter samoorganizujący, w którym emocje występują jako określone rodzaje (typy) interakcji pomiędzy składnikami a zewnętrznymi sytuacjami. Wnioskować można, że poszczególne elementy składające się na emocje na samym początku rozwijają się niezależnie od siebie, dopiero z czasem łączą się, tworząc emocje specyficzne dla dorosłych (Ekman, Davidson 1998; Oatley, Jenkins 2003). Autorzy tego stanowiska wychodzą ponadto z założenia, że ekspresja emocjonalna zależy od czynników sytuacyjnych, a nie wyłącznie od przeżywania określonej emocji. W trakcie rozwoju emocjonalnego wyraz mimiczny danej emocji jest coraz częściej aktywowany w tych sytuacjach, które aktywizują również inne składniki danej emocji (na przykład oceny poznawcze, działania instrumentalne). Twierdzą, że być może w niektórych okolicznościach dany wyraz twarzy pojawia się dopiero, gdy wystąpią jakieś konkretne elementy kontekstu (Ekman, Davidson 1998). Pomimo istnienia dowodów na to, że niektóre sposoby wyrażania emocji są uwarunkowane genetycznie i przejawiają się już po urodzeniu dziecka (Hiatt, Campos, Emde 1979; Steiner 1979), większość badaczy rozwoju emocji, ich wyrażania i kontroli zakłada, że umiejętności te rozwijają się i kształtują w procesie dojrzewania oraz uczenia się (Hilgard 1972; Brzeziński 1973; Matczak 1987; Dołęcki 2000). Środowisko, w którym żyje jednostka, kształtuje w niej określone wzorce postępowania: nakazy, zakazy, reguły, do których musi się dostosować. Małe dziecko stopniowo nabywa przekazywane mu standardy postępowania, to od niego samego oraz od osób, które je otaczają, zależy poziom zdolności do kontroli własnych zachowań emocjonalnych (Brzeziński 1973). Niemowlę nie ma jeszcze rozwiniętych mechanizmów samokontroli emocjonalnej. Według Dollarda i Millera (1967) jest to możliwe dopiero w momencie uświadomienia sobie przez jednostkę własnych stanów i reakcji. Chociaż istnieją dowody na to, że u trzymiesięcznych dzieci emocje spełniają funkcję regulacyjną wzajemnych relacji z otoczeniem (Oatley, Jenkins 2003), to sposób ujawniania emocji nie jest przez nie kontrolowany (głośny śmiech, płacz, krzyk, reakcje agresywne). Freud twierdzi, że nieodpowiednie podejście do dziecka w tym okresie może być przy-



czyną jego późniejszych konfliktów emocjonalnych. W wieku 2–3 lat zauważa się istotne zmiany w zakresie kontroli emocjonalnej, czego przyczyną jest proces wyodrębnienia siebie z otoczenia (rozdzielenie ja–inni) (Ekman, Davidson 1998; Oatley, Jenkins 2003). Rozwój zdolności komunikacyjnych ułatwia rozumienie innych osób oraz własnych stanów i reakcji, które może w coraz większym stopniu kontrolować (Dunn 1998).

Dzieci myślą o przyczynach emocji, [...] tworzą własne teorie na temat emocji (Oatley, Jenkins 2003, s. 179).

Wraz z wiekiem zwiększa się u dzieci umiejętność rozumienia emocji innych oraz wykorzystywania własnych reakcji emocjonalnych w osiąganiu osobistych celów (Brzeziński 1973; Fabes i in. 1991; Dunn 1998). W ten sposób jednostka uzyskuje zdolność kontroli wewnętrznej pod wpływem oddziaływań środowiska zewnętrznego. Aby móc kontrolować własne reakcje emocjonalne, człowiek musi je sobie uświadomić. Matczak (1987, s. 243) wymienia poziomy samoświadomości: od najniższego, w którym człowiek rozpoznaje daną emocję i potrafi porównać ją z przeżywaną w przeszłości, po najwyższy, w którym pojawia się adekwatność w rozpoznawaniu i nazywaniu własnych stanów emocjonalnych, rozumieniu przyczyn ich pojawienia się oraz zdawaniu sobie sprawy z ich następstw. Zdolność ta kształtuje się w toku rozwoju umysłowego oraz pod wpływem innych osób. Autorka twierdzi, że w tym zakresie istnieją różnice indywidualne: „są, jak wiadomo, ludzie, którzy ze szczególnym upodobaniem i uporczywością zajmują się analizowaniem własnego i cudzego postępowania (w tym emocji), i tacy, którzy robią to w niewielkim stopniu” (Matczak 1987, s. 243). O samokontroli emocjonalnej świadczy umiejętność modulowania emocji, zastępowanie jednej emocji inną oraz ukrywanie własnych reakcji (Oatley, Jenkins 2003). Ciekawe badania nad tym zjawiskiem przeprowadziła Saarni (1984). Wynika z nich, że zdolność dzieci do okazywania rozczarowania wzrasta wraz z wiekiem, przy czym dziewczęta w większym stopniu ukrywają i łagodzą własne emocje, niż czynią to chłopcy. Jeśli chodzi o uczucie zagrożenia czy lęku, wyniki wyglądałyby inaczej (por. Doliński 2000). Istotną rolę w kształtowaniu mechanizmu kontroli emocjonalnej odgrywa środowisko kulturowe, w którym wzrasta młody człowiek.

Nie można rozpatrywać kontroli emocjonalnej poza kontekstem danej kultury. Kontrola emocjonalna wykształca się u danej jednostki pod wpływem danej kultury i tylko w stosunku do tej kultury jest ona adekwatna (Brzeziński 1973, s. 107).

Dziecko uczy się wyrażania emocji w sposób charakterystyczny dla środowiska, w którym żyje. Japończycy na przykład w większym stopniu kontrolują własne emocje, niż czynią to Amerykanie (Brzeziński 1973; Ekman, Davidson 1998; Oatley, Jenkins 2003). Dowiedziono ponadto, że świadoma kontrola

emocji pojawia się później niż same emocje, nie następuje to jednak wcześniej niż przed szóstym rokiem życia (Oatley, Jenkins 2003). Zdolność kontrolowania własnych stanów emocjonalnych umożliwia jednostce planowanie postępowania oraz pomaga w osiągnięciu odpowiedniego poziomu intymności, co umożliwia jej sprawne funkcjonowanie w różnorodnych relacjach społecznych. Należy podkreślić, że w tym zakresie istnieją różnice indywidualne oraz środowiskowe, które wpływają na dalszy rozwój jednostki. Pomimo tego, że u schyłku okresu dorastania człowiek jest zdolny do świadomego kontrolowania własnych emocji, nie każdy wykorzystuje i rozwija tę potencjalną zdolność, która w dużej mierze zależy od oddziaływań społecznych (Matczak 1987; Ekman, Davidson 1998; Doliński 2000; Oatley, Jenkins 2003).

### **2.3.2. Teorie wyjaśniające mechanizm samokontroli emocjonalnej**

Zjawisko samokontroli jest od dawna przedmiotem zainteresowania przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych. Badacze antropologii zainteresowali się faktem, że człowiek posiada zdolność kontrolowania własnych stanów emocjonalnych, impulsów, nieulegania pokusom i kierowania się w swoim postępowaniu racjonalizmem. We współczesnej psychologii jest widoczne coraz większe zainteresowanie omawianą problematyką, szczególnie wśród osób zajmujących się psychoterapią i socjalizacją.

Wydaje się, że obserwowane obecnie zainteresowanie samokontrolą stanowi wyraz tej samej podstawowej orientacji metateoretycznej: jednostka ujmowana jest jako podmiot działania szczególnego rodzaju, mianowicie aktywności polegającej na modyfikowaniu samej siebie (własnych zachowań, emocji, postaw, etc.), stanowi więc równocześnie źródło i obiekt wymienionych oddziaływań (Kofta 1979, s. 9).

Stosownie wydaje się krótkie omówienie problematyki samokontroli w świetle podstawowych teorii psychologicznych.

Według przedstawicieli introspekcjonizmu (W. Wundta, H. Ebbinghaus, T. Ziehen, G. E. Müllera, E. B. Titchenera i in.) jednostka może kierować swoim zachowaniem oraz wywierać wpływ na swoje myśli, wyobrażenia, wybierać istotne dla siebie informacje z otoczenia i pomijać inne dzięki zjawisku woli. Zauważono, że czynności psychiczne człowieka nie są wyłącznie zależne od bodźców zewnętrznych, lecz również wewnętrznych. Dzięki czynności woli człowiek ma możliwość selekcji określonych treści oraz ukierunkowania własnych działań.

Wola ingeruje w przebieg procesów psychicznych tylko zgodnie z prawami, według których procesy te przebiegają (Wygotski 1971, s. 150, za: Kofta 1979, s. 23; Rosińska, Matuszewicz 1982).

Introspekcjoniści zaobserwowali, że obok wrażeń, wyobrażeń czy pragnień istnieją czynności nadrzędne, sterowalne z wewnątrz i ukierunkowujące proces

myślenia czy przebieg wydarzeń, które nazwano wewnętrznym mechanizmem samoregulacji. Jego funkcja sprowadza się do kontrolowania procesów psychicznych oraz działań podejmowanych przez człowieka (Kofta 1979). Titchener ujmował emocje jako procesy psychiczne powstające w człowieku w zależności od pojawiających się w środowisku bodźców (Tomaszewski 1963; Reykowski 1974). Introspekcjoniści twierdzili, że istnieją złożone zjawiska emocjonalne: afekty oraz tzw. przeżycia wyższego rzędu (Reykowski 1974). Kontynuatorem myśli introspekcjonistów był Kurt Lewin, twórca teorii pola. Uważał on, że znaczącą rolę w kierowaniu ludzkim zachowaniem odgrywają potrzeby, które utożsamiał z motywami, popędami, pragnieniami oraz impulsami. Potrzeby są stanami napięcia, którego rozładowanie dokonuje się poprzez rozmaite czynności konsumpcyjne. Potrzebami steruje mechanizm kontrolny przejawiający się w postaci intencji, postanowień oraz decyzji, które Lewin określa mianem quasi-potrzeb (Kofta 1979; Hall, Lindzey 1994).

Potrzeba wynika z jakiegoś stanu wewnętrznego, takiego jak głód, podczas gdy quasi-potrzeba odpowiada pewnemu specyficznemu zamiarowi, na przykład, by zaspokoić swój głód przez zjedzenie posiłku w określonej restauracji (Hall, Lindzey 1994, s. 377).

Zatem quasi-potrzeby pełnią rolę swoistego regulatora, dopuszczając do realizacji niektóre potrzeby, i z tego względu ich rola w zachowaniu jednostki jest ograniczona.

Wraz z pojawieniem się psychologii obiektywnej pojęcie świadomości przestało być przedmiotem badań i analiz psychologicznych. Psychoanalitycy wysunęli wówczas tezę, że świadomie podejmowane działania czy zamiary spełniają rolę mechanizmów obronnych ego i gwarantują jednostce zachowanie równowagi oraz poczucia własnej wartości (Kofta 1979). Według Freuda (1967) u człowieka występuje ograniczenie w swobodnym wyrażaniu emocji oraz popędów. Społeczeństwo oraz kultura, w której żyje człowiek, narzuca mu pewne wzorce oraz reguły postępowania, które odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu mechanizmu samokontroli emocjonalnej. Twórca psychoanalizy stworzył dynamiczną koncepcję kontroli, która wyjaśnia mechanizm sprawowania przez ego kontroli nad popędami jednostki i opiera się na teorii procesów pierwotnych i wtórnych (Brzeziński 1973; Kofta 1979; Hall, Lindzey 1994). Procesy pierwotne są siłą regulującą podstawowe dla egzystencji reakcje i zachowania. Emocje i popędy ukierunkowują w tym wypadku myśli jednostki, a ze względu na to, że nie są akceptowane – zostają stłumione oraz zepchnięte do nieświadomości. Jest to zatem podstawowy poziom regulacji psychicznej, poprzez który człowiek dąży do jak najszybszego rozładowania nagromadzonych napięć w formie nagłych wybuchów emocjonalnych. Na tym podstawowym poziomie regulacji występuje pierwotny proces myślowy, w którym jednostka nie bierze pod uwagę relacji czasowych oraz przestrzennych między elementami otoczenia i który jest związany z zasadą

rozkoszy (Kofta 1979; Rosińska, Matuszewicz 1982; Hall, Lindzey 1994). Procesy wtórne natomiast powstają w wyniku kształtowania się ego, kierującego się zasadą realizmu (rzeczywistości). W związku z tym jednostka może osiągać zamierzone cele, przekształcając otoczenie przy jednoczesnej kontroli impulsów i popędów (Kofta 1979; Rosińska, Matuszewicz 1982). Zgodnie z teorią Freuda w wyniku rozwoju jednostki dochodzi do kształtowania mechanizmu samokontroli emocjonalnej, na który składają się takie procesy, jak: percepcja, antycypacja, planowanie, myślenie oraz czynności samokontroli i czynności obronne. Dzięki zdolności do samokontroli emocjonalnej człowiek potrafi dostosowywać się do wymagań środowiska zewnętrznego oraz postępować zgodnie z własnym sumieniem, jak również posiada umiejętność panowania nad własnymi impulsami (Kofta 1979). Zewnętrzna kontrola zachowań zostaje stopniowo zamieniona na wewnętrzną. W związku z tym środowisko, w którym żyje jednostka, w coraz mniejszym stopniu wyznacza kierunek jej działań (Brzeziński 1973).

Studia nad procesami kontroli w działalności człowieka prowadzili również Wygotski oraz Łuria. Wygotski (1971) wyróżnił cztery poziomy organizacji zachowania związane z poszczególnymi stadiami rozwoju człowieka (za: Kofta 1979). Ostatni z nich obejmuje właściwie ludzkie formy regulacji psychicznej. Polega na włączeniu w zachowanie funkcji psychicznych na wyższym poziomie. W ten sposób zachowanie przestaje być prostą reakcją na bodźce, ulegając upośrednieniu, a dzieje się to dzięki zdolności człowieka do posługiwania się mową. Mowa wewnętrzna jest podstawowym elementem samokontroli. Za jej pośrednictwem jednostka ma możliwość kontroli własnego zachowania. Wygotski wysunął wniosek, że kontrola jest możliwa poprzez opanowanie bodźców; proces samokontroli ujmował w aspekcie funkcjonalnym (Tomaszewski 1963; Kofta 1979).

Łuria (1966) prowadził studia nad rolą mowy w przebiegu czynności o charakterze dowolnym. Według niego zachowanie człowieka stanowi złożony system samoregulacyjny. Zdaniem autora wszelkie czynności indywidualne są pochodnymi czynności interindywidualnych. Mowa odgrywa w tym wypadku szczególną rolę, gdyż dzięki niej jednostka potrafi dokonać porównania między rezultatem a zamiarem określonego działania i dzięki temu korygować ewentualne błędy swojego postępowania. Czynności mowy umożliwiają analizowanie sytuacji oraz organizowanie struktury wykonywanych czynności (za: Tomaszewski 1963).

Poglądy Wygotskiego i Łurii stały się punktem wyjścia do badań nad procesami samokontroli (Walters, Parke 1967). Okazało się, że jedną ze skutecznych technik wychowawczych jest wychowanie rozumowe polegające na dostarczaniu dziecku werbalnych wzorców właściwego i niewłaściwego zachowania się, którymi kieruje się ono w przyszłości. Stwierdzono ponadto skuteczność zastosowania regulacyjnej funkcji mowy w terapii niektórych zaburzeń nerwicowych (Meichenbaum 1971, 1972) oraz że samoinstruowanie się może zwiększać tolerancję

na frustrację u dzieci przejawiających zaburzenia emocjonalne (Giebinski, Stover, Fahl 1968, za: Kofta 1979).

Istotne znaczenie dla rozwoju wiedzy na temat zjawiska samokontroli miała teoria uczenia się. Skinner (1967), jeden z jej przedstawicieli, wychodził z założenia, iż człowiek może kierować własnym zachowaniem, ponieważ podlega ono określonym prawom. Wiązał on pojęcie samokontroli z pewną klasą zachowań sprawczych (*operant*), które są emitowane w sytuacji nieobecności bodźca je wywołującego.

Zachowanie sprawcze (*operant*) jest to reakcja, która oddziałuje (*operates*) na środowisko i zmienia je. Zmiana w środowisku wpływa z kolei na występowanie tej reakcji (Hall, Lindzey 1994, s. 598).

Z samokontrolą mamy do czynienia, gdy w zachowaniu się człowieka można wyodrębnić dwa rodzaje reakcji: tę, która poddawana jest kontroli, oraz tę, która ją kontroluje (Kofta 1979; Hall, Lindzey 1994).

Z kolei Bandura (1990), przedstawiciel teorii społecznego uczenia się, ujmuje zjawiska afektywne i motywacyjne w ujęciu poznawczym, zwracając szczególną uwagę na proces samoregulacji. Wyodrębnił wzmocnienia zewnętrzne oraz wewnętrzne. Podkreślając szczególne znaczenie tych ostatnich, które motywują nas w dążeniu do celu, nazwał je procesami samowzmacniania. Twierdzi ponadto, że ludzka skłonność do oceny własnych zachowań mobilizuje jednostkę do działania. Zatem człowiek samodzielnie dokonuje zmian we własnym postępowaniu. Bandura przypisuje szczególną rolę poczuciu własnej skuteczności w procesie samoregulacji. Jest ono zależne od następujących czynników: rzeczywistych osiągnięć, zastępczych doświadczeń, perswazji słownej, pobudzenia emocjonalnego (Bandura 1986). Według niego wpływa ono na podejmowanie przez jednostkę określonych działań oraz na jej reakcje emocjonalne. Ludzie o niskim poczuciu własnej skuteczności przeżywają więcej negatywnych emocji w przeciwieństwie do jednostek mających zaufanie do swoich możliwości. W prezentowanej teorii samoregulacji Bandura szczególną wagę przywiązuje do aktywnej roli jednostki w wyznaczaniu celów. Nie tylko proces dochodzenia do nich, ale cele same w sobie wiążą się według niego z emocjami (Pervin 2002).

Inni przedstawiciele teorii uczenia się (Premack, Anglin 1973; Lopatto, Williams 1976) twierdzą, że samokontrola występuje wówczas, kiedy jednostka minimalizuje rozbieżności między aprobowanymi przez siebie standardami a własnym postępowaniem. Samokontrola pojawia się, gdy jednostka znajduje się w sytuacji wyboru między dwoma reakcjami, które się wykluczają: reakcją bardziej prawdopodobną, prowadzącą do doraźnej nagrody, i mniej prawdopodobną, prowadzącą do nagrody odroczonej (Kofta 1979).

Warto podkreślić, że przedstawiciele teorii uczenia się ujmują samokontrolę jako pewną grupę zachowań człowieka o specyficznym charakterze. Zwrócili

ponadto uwagę na samokontrolę jako właściwość osobowości. Według przedstawicieli tego stanowiska można doskonalić i kształtować samokontrolę w procesie uczenia się (Kofta 1979).

Przedstawiciele nurtu społeczno-poznawczego, choć zwracają szczególną uwagę na udział czynników sytuacyjnych dla funkcjonowania jednostki, uwzględniają jednocześnie istniejące w tym zakresie różnice indywidualne. Ciekawe stanowisko prezentuje Snyder (1974, 1987), wprowadzając pojęcie samoobserwacji kontrolującej. Według niego jednostka, która przeprowadza często taką samoobserwację, jest wrażliwa na różnorodne bodźce płynące z otoczenia i stara się dopasować do nich własne zachowanie. Natomiast człowiek o niskim poziomie samoobserwacji kontrolującej w swoim zachowaniu kieruje się przede wszystkim swoimi wewnętrznymi potrzebami oraz emocjami i w małym stopniu zwraca uwagę na sytuacje zewnętrzne. Jak się okazuje, istnieją widoczne różnice w funkcjonowaniu osób o wysokim i niskim poziomie samoobserwacji kontrolującej. Te pierwsze cechują się większymi umiejętnościami w komunikowaniu emocji oraz odczytywaniu ich u innych osób. Łatwiej wchodzą w relacje z innymi ludźmi, są otwarte, towarzyskie, w mniejszym stopniu ulegają nagłym nastrojom, z większą łatwością rozróżniają sytuacje i potrafią w elastyczny sposób dopasować do nich swoje zachowanie (za: Pervin 2002).

Inni przedstawiciele tego nurtu Carver i Scheier (1981, 1990) prezentują model kontroli, zwracając uwagę na to, że czynnikiem wpływającym na różnice indywidualne jest podporządkowanie się prywatnym i publicznym aspektom „ja”. Według nich każda jednostka prezentuje wiele różnorodnych standardów oraz poziomów kontroli, uporządkowanych hierarchicznie. Ludzie różnią się zatem mechanizmami kontroli, jak również tym, czy koncentrują się na życiu wewnętrznym czy zewnętrznym. W związku z tym Carver i Scheier wyróżnili jednostki o wysokim poziomie prywatnej świadomości, które skupiają się przede wszystkim na własnych odczuciach i potrzebach, postępują zgodnie z osobistymi standardami. Natomiast ludzie o wysokim poziomie świadomości publicznej skupiają się na otoczeniu zewnętrznym oraz opiniach na ich temat ze strony innych osób. Z łatwością ulegają wpływom innych, mają tendencję do zmiany własnych przekonań w celu uzyskania ich akceptacji. Zgodnie z tą teorią istnieją różnice indywidualne w zakresie wrażliwości na bodźce wewnętrzne i zewnętrzne u poszczególnych jednostek (Pervin 2002). Przedstawiciele nurtu społeczno-poznawczego przypisują szczególną rolę emocjom i ich znaczeniu dla funkcjonowania człowieka, traktując je jako ważne elementy struktur poznawczych. Prowadzone przez nich badania wiele wnoszą do dotychczasowej wiedzy na temat różnic indywidualnych w zakresie mechanizmów kontroli w relacjach jednostki z otoczeniem.

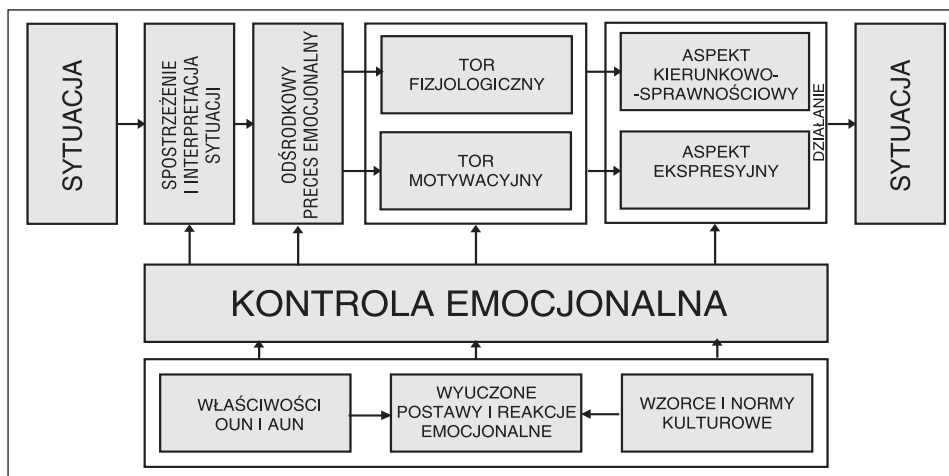
Opierając się na poznawczo-aktywistycznym modelu człowieka oraz założeniach teorii regulacyjnej, Kofta (1979) stworzył teorię samokontroli, w której

ujmuje procesy samokontroli jako specjalną podklasę procesów psychologicznej regulacji działania.

O swoistości procesów samokontroli, pozwalającej wyodrębnić je ze znacznie szerszej klasy procesów psychologicznej regulacji zachowania, decyduje zarówno poziom regulacji, na którym one przebiegają, jak i ich cel (Kofta 1979, s. 59).

Siła oraz efektywność czynności samokontroli jest zależna od czynnika energetycznego oraz sprawnościowego, a jej źródłami są zarówno standardy zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Świadomość oraz mechanizmy językowe stanowią podstawę samokontroli. Dla Kofty pojęcie to ma charakter podmiotowy, zatem człowiek stanowi źródło własnej aktywności. Niezbędnym warunkiem pojawienia się mechanizmu samokontroli u jednostki jest stabilna reprezentacja własnej osoby. Ponadto mechanizm samokontroli nie jest wrodzony, lecz uwarunkowany czynnikami kulturowymi: „[...] mechanizm samokontroli można potraktować jako przedłużenie w osobowości jednostki systemu kontroli społecznej” (Kofta 1979, s. 62).

Poza prezentowanymi powyżej teoriami problematykę samokontroli podejmowało wielu badaczy: Kelly (1955), White (1959), J. Rotter (1966), Steiner (1970). Próbowali oni odpowiedzieć na pytanie, jak człowiek ustosunkowuje się do siebie jako podmiotu własnej aktywności oraz jak przez swą aktywność wpływa na środowisko zewnętrzne i własne zachowanie (Kofta 1979). Niewątpliwie wszystkie zaprezentowane teorie przyczyniły się do poszerzenia wiedzy na temat zjawiska kontroli. W niniejszej pracy przyjęto rozumienie kontroli w ujęciu Brzezińskiego (1973), w związku z tym właściwe będzie przybliżenie stanowiska tego autora. Brzeziński, wyjaśniając pojęcie kontroli emocjonalnej, opiera się na poglądach Richardsa (1946), Hilgarda (1972), Lewickiego (1969). Według Brzezińskiego mechanizm kontroli emocjonalnej jest wynikiem procesu wychowania i socjalizacji, lecz ma również podłoże biologiczne. Jednostka reprezentująca wysoki jej poziom ma dużą zdolność wyrażania emocji odpowiednio do określonej sytuacji oraz potrafi w razie potrzeby powstrzymać się od przejawiania zbyt silnych emocji. Mechanizm kontroli umożliwia jednostce wybór optymalnego dla niej zachowania, plastyczność oraz adaptację do różnych warunków otoczenia. Kształtowanie mechanizmu kontroli emocjonalnej dokonuje się w wyniku internalizacji przez jednostkę wzorców kulturowych, co jest niezbędnym elementem prawidłowego rozwoju i integracji osobowości. Na rozwój kontroli emocjonalnej mają wpływ następujące czynniki: konstytucjonalne, wyuczone postawy i reakcje emocjonalne oraz właściwości środowiska kulturowego (Brzeziński 1973). Mechanizm kontroli emocjonalnej w ujęciu Brzezińskiego obrazuje poniższy model.



Ryc. 1. Model kontroli emocjonalnej wg Brzezińskiego (Brzeziński 1973a, maszynopis niepublikowany, s. 8)

### 2.3.3. Kontrola emocjonalna a osobowość – przegląd badań

Badacze prowadzący studia nad zjawiskiem kontroli próbowali odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób wiąże się ona ze strukturą osobowości oraz innymi jej właściwościami. Stwierdzono zależności między przekonaniem o wewnętrznym umiejscowieniu kontroli a samokontrolą. Okazuje się, że wśród osób niepalących przeważają te o wewnętrznym umiejscowieniu kontroli. Jednostki „wewnętrzne” aktywnie oddziałują na otoczenie zewnętrzne i w związku z tym cechują się wytrwałością, aktywnością intelektualną, samoakceptacją oraz dobrym samopoczuciem (Rotter 1966). Stwierdzono ponadto istnienie związku pomiędzy zdolnością do samokontroli a reaktywnością emocjonalną. Block (1957) i Witkin (1962) stwierdzili, że jednostki wysokoreaktywne odznaczają się impulsywnością oraz „słabym ego” i przejawiają niski poziom kontroli emocjonalnej w odróżnieniu od osób niskoreaktywnych, które cechują się dobrą samokontrolą. Badania prowadzone przez Epsteina potwierdzają powyższe wnioski. Stwierdził on, że skoczkiwie spadochronowi nadmiernie aktywni oraz w mniejszym stopniu odporni na stres przejawiają niższy poziom kontroli emocjonalnej niż skoczkiwie opanowani i spokojni, o niskim poziomie reaktywności (za: Kofta 1979). Dowiedziono ponadto, że jednostki o cechach psychopatycznych oraz przestępcy cechujący się wysokim poziomem reaktywności w mniejszym stopniu potrafią kontrolować własne emocje (Schachter, Latane 1964; Gottfredson, Hirschi 1990). Inne badania ukazują odwrotne zależności. Lazarus (1962) wykazał istnienie pozytywnej korelacji pomiędzy reaktywnością i siłą ego a samokontrolą emocjonalną. Stwierdza się ponadto związki pomiędzy kontrolą emocjonalną a osobowością typu A i B. Jednostki o wzorze A zachowania łatwiej wchodzą w sytuacje emotogenne,



są bardziej impulsywne oraz agresywne i charakteryzują się niższym poziomem kontroli emocjonalnej niż osoby o wzorze zachowania B (Strube, Turner, Cerro, Stevens, Hinchey 1984; Kowalska 1999). Dowiedziono ponadto, że osoby o wysokim poziomie samokontroli odznaczają się również wysoką samooceną i samoakceptacją (Block, Thomas 1966; Loney 1974), są odpowiedzialne społecznie oraz skłonne do myślenia o sobie w kategoriach przyszłych możliwości, dotychczas niezrealizowanych (Winter i in. 1968). Ciekawych danych dostarczają badania Mischela, Shody oraz Peake'a (1988) nad odległymi skutkami zdolności do samoregulacji. Wynika z nich, że dzieci, które w wieku przedszkolnym potrafią oprzeć się pokusie i są zdolne do odkładania gratyfikacji, przejawiają wysokie zdolności samokontroli w dorosłym życiu, są bardziej dojrzałe społecznie, lepiej radzą sobie z trudnymi sytuacjami, są uprzejme, rozsądne i skłonne do współpracy. Z kolei dzieci o niskim poziomie samokontroli przejawiają zachowania agresywne, cechuje je impulsywność oraz mała odporność na stres.

Dotychczasowe badania nad zjawiskiem kontroli emocjonalnej potwierdzają jej znaczenie dla osobowości. Istniejące w literaturze dane na temat związku samokontroli z cechami temperamentu są niejednoznaczne i sprzeczne. Z tego względu postanowiono podjąć się wyjaśnienia wzajemnych relacji między tymi właściwościami osobowości. Ponadto autorce niniejszej pracy interesujący wydał się problem oddziaływania reklamy jako istotnego elementu współczesnej kultury (Pomieciński 2005) na jednostki zróżnicowane pod względem kontroli emocjonalnej.

## ROZDZIAŁ III

# REKLAMA

### 3.1. PODSTAWOWE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE REKLAMY

#### 3.1.1. Początki i rozwój reklamy

Reklama stała się obecnie niezmiernie ważnym fragmentem naszego życia. Jest obecna w Polsce od momentu wprowadzenia zasad gospodarki wolnorynkowej. To najważniejsze narzędzie komunikacji pomiędzy producentem a konsumentem. Bardzo trudno jest wyobrazić sobie funkcjonowanie wolnego rynku bez możliwości swobodnego przekazywania ludziom informacji o tym, co jest powszechnie dostępne. Reklama to jeden z istotnych elementów tworzących oraz charakteryzujących współczesną kulturę (Pomieciński 2005). Pomimo znaczącej roli, jaką odgrywa reklama, wzbudza ona jednocześnie wiele kontrowersji. Jej przeciwnicy oskarżają ją o to, iż tak silnie manipuluje przekonaniem, potrzebami i emocjami, żeby zmusić konsumentów do kupowania niepotrzebnych im produktów. Z sondaży wynika, że większość Polaków wykazuje negatywne postawy wobec reklam (Wójcik 2002). Wskazywać by to mogło na to, że reklama jako narzędzie przekonywania i zachęcania konsumentów do zakupu nie spełnia pokładanych w niej nadziei. Jest jednak inaczej. Wyniki różnego rodzaju analiz pokazują inną prawidłowość – im większe wydatki na reklamę, tym większa sprzedaż. Z jednej strony konsumenci deklarują negatywną postawę wobec reklamy, z drugiej zaś mimo wszystko kupują prezentowane produkty. Zatem reklama działa i to bardzo silnie, wpływając przy tym na nasze zwyczaje, upodobania oraz postawy życiowe. Jest to dowód na to, że ludzie są często nieświadomi tego, skąd uzyskują informacje o kupowanych produktach. Reklama bowiem działa w sposób peryferyjny, a zatem nasza uwaga jest skierowana na coś innego, a mimo to przekaz reklamowy dociera do świadomości i zostaje zapamiętany. Będąc w sytuacji wyboru, kupujemy produkt marki, która wydaje się nam znajoma (Doliński 1998).

Można zatem powiedzieć, że reklama jest istotnym elementem rzeczywistości oraz zjawiskiem powszechnym. Nie uciekniemy przecież przed reklamami pojawiającymi się nagle w przerwie pochłaniającego nas filmu czy wpadającymi w ucho piosenkami usłyszczanymi między audycjami radiowymi i wreszcie bajecznie kolorowymi ogromnymi plakatami, które obserwujemy przez szybę jadącego autobusu (Sztucki 1997; Doliński 1998). Reklama towarzyszyła jednak człowiekowi od wieków. Jej najstarszą udokumentowaną formą są tabliczki babilońskie, których wiek archeolodzy określają na 5 tysięcy lat.

Znaleziono na nich ogłoszenia szewca, skryby, a także kupca handlującego jakąś maścią (Doliński 1998, s. 7).

Ciekawe wydają się również reklamy datowane na ok. 1000 r. p.n.e. odnalezione w Pompejach. Na murach domów znajdowały się ogłoszenia najlepszych łaźni i miejsc, gdzie można było się posilić i przenocować. Reklamy wówczas miały formę graficzną, co było ich ogromnym plusem, gdyż docierały również do osób niepiśmiennych. Rzemieślnicy wykorzystywali znaki do przedstawiania charakterystycznych dla nich narzędzi (Doliński 1998).

W starożytności i średniowieczu podawanie informacji i reklama towarów odbywały się dzięki ulicznym zachwalaczom. Pierwsza w dziejach udokumentowana promocja wraz z degustacją miała miejsce we Francji w 1141 r. (Sztucki 1997; Nierenberg 2000). Dopiero w 1441 r. dzięki wynalezieniu druku przez Gutenberga zamieniono dotychczasowe proste formy na pisma i publikacje reklamowe. Około roku 1480 w Londynie Caxton powiesił na drzwiach kościołów kartki, które miały zachęcać ludność do kupna jego książki. Pierwsza reklama w prasie pojawiła się dopiero w 1591 r. w Niemczech, natomiast pierwszy drukowany plakat reklamowy w 1740 r. w Londynie. Pierwszym w Polsce czasopismem o charakterze ogłoszeniowym był „Warszawski Ekstraordynaryjny Tygodnik Wiadomości”, wydawany od 1792 r. W Stanach Zjednoczonych natomiast prekursorem reklamy został Benjamin Franklin, związany z czasopismem „Gazzete” (Sztucki 1997; Doliński 1998).

Dwudziesty wiek to okres, w którym reklama rozwija się dość dynamicznie dzięki wynalazkom takim jak radio i telewizja. Upowszechnienie się międzynarodowego marketingu doprowadziło w ostatnich latach do globalizacji reklamy za pośrednictwem telewizji satelitarnej oraz Internetu (Sztucki 1997; Doliński 1998; Heath 2006; Modrzewski 2008).

Postępujący wciąż rozwój techniki sprawił, że reklama stała się jedną z podstawowych form komunikacji. Za pomocą przekazu nie tylko werbalnego, lecz przede wszystkim wizualnego oddziałuje na sferę emocjonalną człowieka. Choć wiemy, że wpływa na nasze potrzeby, preferencje, wartości i upodobania, wciąż biernie się jej poddajemy i często jesteśmy zaskoczeni, że znowu jej ulegliśmy.

### 3.1.2. Definicje i rola reklamy

Nazwa reklama pochodzi od łacińskiego słowa *reklamare*, co oznacza ogłaszać, wykrzykiwać, sprzeciwiać się, odbrzmiewać echem, powtarzać słowa tak długo, aż utrwala się w pamięci ludzi, do których zostały skierowane. Właściwym terminem na określenie omawianego zjawiska jest *advertising*, pochodzący od czasownika *adver-* i oznaczający skierowanie uwagi na dany produkt (Torbus 1993; Szczęsna 2001; Benedikt 2004).

W potocznej polszczyźnie terminem „reklama” określa się wiele działań, które z marketingowego punktu widzenia wcale nią nie są. Często jest mylona z promo-

cją sprzedaży, a zatem różnego rodzaju degustacjami, konkursami, upominkami, obniżkami cen, które oprócz zwykłych korzyści oferowanych przez produkt dają rozmaite zachęty i zmierzają do zmiany postrzeganej przez nabywcę relacji ceny do wartości danego produktu. Promocja spełnia zatem wszystkie warunki strukturalne procesu komunikacji – istnienia wiadomości, źródła wiadomości, kanałów przepływu informacji oraz odbiorcy. Dzięki temu, iż promocja sprzedaży stanowi dla kupującego silny bodziec do dokonania natychmiastowego zakupu, jest skuteczniejsza od reklamy. Również mylnie reklamą określa się działania spod znaku public relations – to systematyczne komunikowanie się firmy z jej otoczeniem (klientami, pośrednikami handlowymi, bankami, dostawcami), które ma na celu pozyskiwanie zaufania opinii publicznej wobec danego przedsiębiorstwa oraz stworzenie atrakcyjnego wizerunku firmy (Laszczak 1998; Sztucki 1997; Albin 2000; Nierenberg 2000).

Inną formą promowania się firmy jest sponsoring. Sponsorzy, którymi zazwyczaj są dobrze znane na rynku firmy i marki (Marlboro, Coca-Cola, Sony), robią wszystko, aby klienci lub uczestnicy sponsorowanych imprez zapamiętali właśnie ich znak firmowy i slogan. Spośród cech odróżniających reklamę od innych elementów kombinacji *promotion-mix* za podstawowe uznaje się pośredni i nieosobowy jej charakter komunikacji z odbiorcą. Cecha ta generuje dynamikę i kierunek przebiegu komunikacji oraz specyfikę języka, za którego pośrednictwem są zapisywane i przenoszone informacje. Druga cecha jest związana z koniecznością wnoszenia opłat za przestrzeń emisyjną, w której są lokowane komunikaty (Sztucki 1997; Kall 1998; Albin 2000).

Zdefiniowanie reklamy nie jest proste przede wszystkim z tego względu, że jest ona zjawiskiem wciąż rozwijającym się i wkraczającym w coraz to nowe sfery działalności człowieka. Jest obecna na polu ekonomii, socjologii, psychologii, prawa, lingwistyki i w związku z tym kształt definicji jest uzależniony od przyjętej przez przedstawiciela danej dziedziny perspektywy badawczej (Szczęsna 2001).

Postanowiono więc przytoczyć niektóre ze spotykanych w literaturze przedmiotu sposoby rozumienia zjawiska reklamy. Niektórzy badacze twierdzą, iż jest ona wiedzą i sztuką.

Wiedza jest konieczna do poznania prawidłowości związanych z pełnieniem przez reklamę roli marketingowej, komunikacyjnej i społecznej, psychologicznych uwarunkowań jej percepcji przez odbiorców, a także dla tworzenia strategii zapewniającej osiągnięcie celów reklamy. Sztuka reklamy to opisywanie i przedstawianie produktów i usług w przekazach reklamowych rozpowszechnianych za pomocą osobowych i bezosobowych form i sposobów pozyskiwania nabywców na oferowane produkty (Sztucki 1997, s. 48–49).

Zdaniem specjalistów z dziedziny marketingu reklama wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe: po-

stawy, motywy i sposób postępowania nabywców. Przez pojęcie „forma płatnego oddziaływania” rozumiemy zjawisko powstawania kosztów u nadawcy reklamy, a przez pojęcie „forma bezosobowego oddziaływania” zjawisko bezpośredniego udziału człowieka w tym oddziaływaniu (Garbowski, Rutkowski, Wrzosek 1992, s. 307). Definicja sformułowana przez autorów Ustawy o radiofonii i telewizji z 1993 r. również podkreśla płatność jako cechę reklamy: „reklama to każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży bądź innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”. Według Kramera „reklama jest to każda odpłatna forma zawodowej prezentacji dóbr i usług przez określoną organizację. Celem reklamy jest zazwyczaj przekazywanie informacji o produkcie i przekonywanie odbiorców o jego zaletach, wywoływanie zainteresowania towarem, pobudzanie pragnienia posiadania towaru oraz stwarzanie klimatu, w którym dochodzi do transakcji czy sprzedaży. Stosując reklamę, należy zawsze mieć na uwadze fakt dwójakiej jej natury. Z jednej strony ma ona charakter kreatywny, związany ze sztuką reklamy. Z drugiej chodzi o skuteczność i efektywność reklamy w ogóle” (Kramer 1994, s. 151–153). Zgodnie z definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „reklama jest wszelką płatną formą nieosobowego przedstawiania i popierania produktów” (Sztucki 1997, s. 56). Podobną definicję prezentuje Kall (1998), który twierdzi, że z reklamą mamy do czynienia wówczas, gdy określony produkt lub usługa jest prezentowana bezosobowo i za pieniądze. Niektórzy autorzy zwracają szczególną uwagę na ważny element, jakim jest perswazja w reklamie. Dla Kwarciaka (1997, s. 12) „reklama to informacja + perswazja”. Z kolei Brzostowski (1975) twierdzi, że reklama polega na przekazywaniu wiadomości związanych z jakąś koncepcją, produktem lub usługą w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy. Z kolei White (1997, s. 95) jest zdania, że reklama „zmienia społeczeństwo – każe kupować ludziom rzeczy, których nie potrzebują”. Perswazyjny charakter reklamy, a dokładniej języka użytego w przekazie reklamowym, przedstawia Bralczyk (1996), twierdząc, że „język jest najbardziej naturalnym narzędziem perswazji, także publicznej, a reklama jest jej rodzajem najczęściej spotykanym”. Kontrowersyjną definicję reklamy przedstawia Toscani (1995, s. 129), dla którego jest ona „przeciwieństwem miłości – obiecuje wszystko, niczego nie ofiarowując. Jest katechizmem religii konsumpcji [...]. Sprzedaje nam szczęście, jak niegdyś kościół sprzedawał odpusty”.

Z powyższych definicji wynika, iż reklama to pewnego rodzaju manipulacja nie tylko zachowaniem, ale również przekonaniem i postawami. Reklama zawsze tworzy lepszy i piękniejszy świat, ale jeśli chce być skuteczna, odwołuje się do wartości cenionych przez swoich odbiorców, przemawia bliskim im językiem, wykorzystuje sytuację, z którymi mogą łatwo się utożsamiać. Nie-

którzy podkreślają również bardzo silne oddziaływanie reklamy na psychikę jednostki.

Reklama jest ciągiem uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających atrakcyjność produktu. Dzięki reklamie przywracany jest więc wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny nabywca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości (Laszczak 1998, s. 15).

Humaniści i lingwiści z kolei przedstawiają zupełnie inną definicję reklamy. Według nich reklama to ważny składnik zespołu środków i działań promocyjnych, polegający na przekazywaniu wiadomości związanych z jakąś koncepcją produktu lub usługą w celu wytworzenia u odbiorcy klimatu przychylności i spowodowania określonych działań zgodnych z zamierzeniami nadawcy. Ciekawe również wydaje się rozróżnienie przez nich procesu reklamowania od pojęcia reklamy. Zjawisko reklamowania jest ważnym elementem strategii marketingowej, to swego rodzaju pomost między światem zdarzeń społeczno-ekonomicznych a psychofizyczną sferą życia jednostki. Reklama natomiast to zaprogramowany proces informacyjny, który można nazwać (Brzostowski 1975).

Z punktu widzenia estetyki podkreśla się elementy plastyczne reklamy, takie, jak: barwa, linia, światło, cień. Do form reklamy określanych jako grafika użytkowa zalicza się w tym wypadku plakaty, etykiety, opakowania, ogłoszenia prasowe. O skuteczności reklamy natomiast decyduje artystyczność przekazu (Szczęsna 2001). Nawiązując do estetyki reklamy, Drążek (2003, s. 9) przytacza następującą definicję reklamy: „jest to forma komunikacji o charakterze perswazyjno-informacyjnym mogąca posiadać postać przekazu artystycznego”. Eco (1996) wyróżnia wizualną warstwę przekazu reklamowego, elementy werbalne są dla niego mniej istotne, a ich rola sprowadza się tylko do precyzowania komunikatu. Autorzy leksykonu „Media” podają, że „reklama to wszelka płatna forma przedstawiania i polecenia towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę. Stanowi więc zespół czynności i środków stosowanych w celu zainteresowania określonymi towarami czy usługami i zachęcenia do ich zakupu, a także w celu zwrócenia uwagi na danego producenta lub placówkę handlową. Posługuje się społecznie akceptowanym kodem komunikacyjnym (nawiązania, alegorie, przenośnie, skojarzenia itp.). Funkcjonuje jako jawnie subiektywny środek przekazu, tzn. programowo przekazuje nie ogólne informacje, np. o produkcie, ale subiektywnie dobrane, określające jego niektóre cechy” (Barwise, Hammond 2000, s. 185).

Reklama jest różnie definiowana przez specjalistów z określonych dziedzin, nie ulega jednak wątpliwości, że istniejące w literaturze przedmiotu definicje traktują to zjawisko jako swoisty przekaz o charakterze społecznym, którego celem jest wywarcie określonego wpływu na odbiorcę. W pracy niniejszej przyjęto własną definicję reklamy, która stanowi syntezę powyższych ujęć.

Reklama jest formą komunikatu skierowanego do konkretnego odbiorcy, która z pomocą rozmaitych środków i form wywoływać może różnorodne skojarzenia, reakcje, emocje, zmieniać przekonania w celu nakłonienia go do zakupu określonych towarów czy usług.

Podstawową rolą reklamy jest utrwalenie obrazu i marki produktu w świadomości nabywcy, a dokonuje się tego przez wielokrotne rozpowszechnianie jej przekazów w rozmaitych formach i miejscach. Znaczny zasięg stosowania reklamy świadczy o znaczeniu dla nabywców reklamowanych produktów, jak również o pewnych korzyściach ich nabywania. Twórca reklamy nie ma tu żadnych wątpliwości: chce powtarzać swoje stwierdzenia bez ograniczenia, aż zostaną dostrzeżone, usłyszane i dotrą do najgłębszych warstw mózgu (Golka 1994). Jednak aby odbiorca mógł zaakceptować reklamę, musi być ona interesująca oraz w pełni przez niego uświadomiona. Bodźce podprogowe (prezentowane w czasie krótszym niż świadoma ich percepcja, np. 4 ms), pomimo że działają, w praktyce reklamowej są bezużyteczne, głównie dlatego, że ze względu na krótki czas ekspozycji, aby zadziałały, wymagają skupienia choćby przez chwilę na danym bodźcu. Reklama przekazywana w sposób wyłącznie nieświadomy jest całkowicie nieskuteczna (Doliński 1998).

Dzięki dużej ekspresji i różnorodności form oraz środków przekazu, nie tylko za pomocą słów, obrazów czy poprzez opowiadanie jakiegoś zdarzenia, lecz głównie poprzez wyrażanie i udowadnianie korzyści, jakie odniesie nabywca, reklama buduje trwałą i niepowtarzalną „image” produktu. Oligvy pisał, że produkty tak jak ludzie mają swoją osobowość, którą mogą stworzyć albo stracić na rynku. Na osobowość danej marki składa się jej nazwa, cena, opakowanie, styl reklamy, jak również charakter produktu. Żaden produkt nie może być jednakowo dobry i jednakowo pożądanym przez każdego nabywcę. Producent, który wykreuje najbardziej indywidualną i niepowtarzalną osobowość danego produktu za pomocą reklamy, uzyska największy udział na rynku, co z kolei przyniesie mu największe zyski. Propozycja powinna być tak oryginalna i unikalna, że trudno będzie jej dorównać konkurencyjnemu produktowi i konkurencyjnej reklamie. Im bardziej podobne są określone marki, tym mniejszą rolę w wyborze oferty odgrywa rozum (Oligvy 1983; Kall 1998).

Większość specjalistów zajmujących się badaniem oddziaływania reklamy wymienia następujące jej funkcje:

- informacyjną – informuje konsumentów o wprowadzonym na rynek towarze, jego właściwościach oraz przeznaczeniu;
- nakłaniającą (kognitywna, impresyjna, perswazyjna) – ma przekonać konsumentów, że dany produkt zaspokaja ich potrzeby oraz spełnia oczekiwania i w konsekwencji skłonić do jego nabycia;
- utrwalającą – wzmacnia w konsumentach przekonanie o słuszności wyboru określonego produktu i w ten sposób wiąże z daną marką;

- społeczną – ma informować o produktach, miejscach i czasie ich sprzedaży, a także uczyć, jak używać nowych produktów, pomagać porównywać ich wartość i użyteczność oraz ułatwiać dokonywanie wyboru i podejmowanie decyzji, jak również oddziaływać na wzrost poczucia estetyki produktów oraz wpływać na styl życia konsumentów;
- ekonomiczną – wyrażają ją dwa odmienne poglądy:
  - 1) jest środkiem perswazyjnym, który odwraca uwagę nabywców od ceny,
  - 2) jest środkiem informacyjnym uwrażliwiającym konsumentów na ceny oraz stymulujący konkurencję;
- edukacyjną – ma dostarczać informacji i poszerzać wiedzę nabywcy o istnieniu na rynku nowych produktów (Łodziana-Grabowska 1996; Sztucki 1997; Laszczak 1998; Nierenberg 2000).

Mówiąc o wypowiedzi reklamowej, Bralczyk (1996) zwraca uwagę na jej funkcję estetyczną (podoła się albo nie), fatyczną (przyciąga i podtrzymuje uwagę odbiorcy), ekspresywną (jest przejawem postaw nadawcy) reklamy.

W związku z powyższym stwierdza się, że funkcje, jakie spełnia reklama, są znaczące. Przekaz reklamowy jest przede wszystkim swoistym rodzajem dialogu ze społeczeństwem. Wyznacza wzorce zachowań oraz ustanawia normy dla tego, co jest pożądane w określonym środowisku. Reklama tworzy pomost pomiędzy nabywcami oraz produktami, informując, sprawia, że konsumenci mogą zaspokajać potrzeby i dokonywać trafnych wyborów (Sztucki 1997).

Celem reklamy natomiast jest kreowanie potrzeb oraz preferencji, podkreślanie zalet określonych produktów oraz tworzenie pozytywnego obrazu o nadawcy reklamy (Benedikt 2004). Jako informacja kreująca popyt na towary i usługi reklama odgrywa ważną rolę pobudzania konsumpcji oraz stymulowania produkcji i wymiany. Istotne znaczenie dla prawidłowego pełnienia tej funkcji ma prawdziwość i rzetelność reklamy, jej zgodność z przepisami prawa oraz normami etyki i moralności (Łodziana-Grabowska 1996; Sztucki 1997).

W literaturze przedmiotu wymienia się szereg celów, jakie ma spełniać reklama (Werner 1992; Sztucki 1997; Kall 1998; Laszczak 1998; Budzyński 2000; Benedikt 2004). Uporządkowany i pogrupowany sposób określenia celów reklamy proponuje Nierenberg (2000, s. 28–30). Do najważniejszych zadań reklamy zalicza: świadomość oraz lojalność wobec marki, edukację klienta, walkę z konkurencją, tworzenie image'u firmy. Autor twierdzi, że od określenia celów reklamy zależy wybór strategii, środka przekazu oraz ocena jej efektywności. Szlendak (2002) natomiast wychodzi z założenia, iż reklama ma zmusić konsumenta do kupna określonego produktu i sprawić, aby nie mógł o nim zapomnieć.

Zadaniem reklamy jest zainfekowanie umysłu. Każdego umysłu i dlatego reklama musi działać uniwersalnie, wszędzie, pod każdą szerokością geograficzną (Szlendak 2002, s. 282).



Jak się okazuje, paradoksalnie najważniejszym celem reklamy nie jest wzrost sprzedaży określonych produktów. Podstawowy cel reklamy to poczucie szczęścia, sukcesu, określone przez nadawcę reklamy. Reklama ma zaintrygować i zainteresować odbiorcę, a w następnej kolejności rozbudzić w nim potrzebę posiadania określonego produktu (Laszczak 1998; Desperak 2002).

### 3.1.3. Rodzaje i formy reklamy

Rozróżnia się wiele rodzajów i form reklam, a ich wybór dokonywany przez nadawcę zależy przede wszystkim od stawianych celów oraz rodzaju adresatów, do których ma być skierowana.

Sztucki (1997, s. 54) wymienia rodzaje reklamy, przyjmując następujące kategorie:

1) cele strategiczne przedsiębiorstwa:

- informacyjna – skupiająca się na korzyściach, jakie osiągną nabywcy po zakupie reklamowanego produktu;
- przypominająca – ma powiadomić o istnieniu już danego produktu na rynku i przypomnienie o korzyściach wynikających z jego nabycia;
- konkurencyjna – podkreślająca korzyści płynące z posiadania reklamowanego produktu w porównaniu z wyrobami innych producentów;
- defensywna – polegająca na przeciwstawieniu się reklamie konkurentów, którzy zagrażają pozycji firmy;
- agresywna – mającą wywrzeć niezwykle silne wrażenie na adresatach i skłonić ich do możliwie niezwłocznego pożądanego działania;
- prestiżowa – mającą na celu podkreślenie pozycji danego przedsiębiorstwa na rynku, przypomnienie o unikatowym charakterze reklamowanych produktów;

2) adresatów:

- konsumencka – skierowana do konsumentów, którzy są ostatecznymi nabywcami towarów i usług;
- przemysłowa – skierowana do firm;
- detalisty – skierowana do miejsc, w których odbywa się sprzedaż detaliczna;
- instytucjonalna – jej odbiorcami są różnego rodzaju instytucje;
- polityczna – wykorzystywana przez polityków, np. podczas kampanii wyborczej (por. Stencel 2006).

Sztucki (1997, s. 56) dokonał ponadto podziału reklamy, przyjmując za kryterium psychologiczne umotywowanie. Wyróżnił w związku z tym:

- reklamę, która opiera się na zadowoleniu nabywcy z łatwego dostępu do określonego produktu i zaspokojenia dzięki jego posiadaniu potrzeb;
- reklamę, która opiera się na niezadowoleniu klienta z produktu przez niego nabytego i nakłanianiu go do zakupu lepszego oraz bardziej atrakcyjnego produktu;
- reklamę produktu trwałego, odznaczającego się wysoką jakością;

- reklamę, która informuje nabywcę o „rychłej śmierci” produktu oraz nakłania do zakupu produktu bardziej nowoczesnego („produkt umarł, niech żyje produkt”).

W literaturze przedmiotu wyróżnia się ponadto reklamę społeczną, określaną jako komunikat o charakterze perswazyjnym, a jej podstawowym celem jest wywołanie postaw lub zachowań społecznie pożądanych (Maison, Maliszewski 2002). Badacze reklamy tworzą szereg jej klasyfikacji w zależności od potrzeb (por. Łodziana-Grabowska 1996; Laszczak 1998; Budzyński 2000; Benedikt 2004). Istotny z punktu widzenia niniejszej pracy jest podział reklam na cztery kategorie zaproponowany przez agencję reklamową Forte, Cone&Belding:

Tabela 2. Macierz FCB (cztery kategorie reklam) (za: Kall 1998, s. 26)

		MYŚLENIE	ODCZUWANIE
Zaangażowanie klienta	duże	<b>Reklama informacyjna</b>  Samochód, wyposażenie mieszkania	<b>Reklama emocjonalna</b>  Perfumy, modna odzież, biżuteria
	małe	<b>Reklama tworząca nawyk</b>  Żywność, dobra częstego zakupu	<b>Reklama dająca satysfakcję</b>  Papierosy, alkohole, słodczyce

Reklama informacyjna dotyczy produktów, których nabycie wiąże się z dużym ryzykiem i wysoką ceną. Nabywca jest w tym wypadku silnie zaangażowany w kupno, a przy wyborze kieruje się racjonalnymi oraz obiektywnymi przesłankami. Reklama tego rodzaju działa na zasadzie: uczenie–odczuwanie–zakup, zgodnie z hierarchią efektów. Z kolei reklama emocjonalna dotyczy produktów wyrażających osobowość nabywcy, które odznaczają się swoistą symboliką, mają dawać poczucie zadowolenia z faktu posiadania perfum czy drogiej biżuterii. Z tego względu zaangażowanie kupującego jest w tym wypadku również duże. W przypadku reklamy tworzącej nawyk oraz dającej satysfakcję zaangażowanie odbiorcy jest małe. Cel tej pierwszej to utrwalenie w świadomości odbiorcy określonej marki produktu, drugiej natomiast wytworzenie jej wizerunku (Kall 1998, s. 28).

### 3.2. MEDIA REKLAMY

Media są nieodłącznym elementem oddziaływań reklamowych, ponadto mogą modyfikować siłę oddziaływania komunikatu i w ten sposób zwiększać lub zmniejszać stopień jego perswazji. Reklama, chcąc dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, wykorzystuje szereg środków przekazu. Nośnikami masowej informacji są: telewizja, radio, prasa oraz coraz częściej również Internet (Górka-Liparska 1970; Nierenberg 2000; Benedikt 2004; Modrzewski 2008).

Telewizja jest powszechnie wykorzystywanym medium reklamowym, gdyż dociera do dużej rzeszy odbiorców. Poza tym ruchomy i kolorowy obraz wraz z dźwiękiem wzbudza zainteresowanie, przyciąga uwagę odbiorców, a tym samym silnie oddziałuje na sferę emocjonalną. Z tego względu reklama telewizyjna jest również najbardziej kontrowersyjną formą przekazu. Poprzez to, iż uruchamia silne bodźce atakujące potencjalnego odbiorcę, wywołuje emocje zarówno pozytywne, jak i negatywne. Współczesne doświadczenia wskazują na to, iż reklamy telewizyjne mają wysoką zgodność kształtowania potrzeb oraz popytu, jak również formowania określonych wzorców, zachowań odbiorców. Reklama telewizyjna przynosi największe korzyści produktom, które są przeznaczone dla masowych odbiorców (Altkorn 1995; Kall 1998; Szczęsna 2001; Nierenberg 2000; Jarmużek, Banaszak 2004). Chcąc jednak dotrzeć do określonej grupy klientów, należy pamiętać, że wiek czy płeć decydują o odbiorze reklamy. I tak młodzi ludzie preferować będą reklamę żywą i dynamiczną. Na osobach starszych lepsze wrażenie będzie wywierać reklama spokojniejsza. Ponadto kontekst, w jakim pojawia się reklama, ma również istotne znaczenie. Jak twierdzi Maison (1998), nawet nieświadomiony kontekst ma wpływ na odbiór bodźców, co nazywane jest efektem odbicia.

Reklamy widziane w przerwie wesołych programów (czyli wywołujących pozytywne nastrój) były oceniane jako bardziej przekonujące, a ich przesłanie było lepiej pamiętane niż przesłanie reklam prezentowanych w kontekście smutnych programów (Maison 1998, s. 136).

W związku z tym na odbiór reklamy mogą mieć wpływ programy emitowane przed lub po niej, wydarzenia polityczne, pora roku czy nawet pogoda (Szczęsna 2001).

Radio, jako medium reklamy, choć jest obecne wszędzie, oddziałuje jedynie na zmysł słuchu. W związku z tym nie angażuje tak silnie procesów myślowych jak telewizja, a odbiorca może sam decydować, ile uwagi chce poświęcić określonej reklamie. Ludzie słuchają radia podczas wykonywania codziennych czynności i dlatego informacje przekazywane za jego pomocą są narażone na zapomnienie, cechuje je powierzchowność odbioru. Wiemy bowiem, iż wiele osób słucha radia bez znacznego zaangażowania. Brak obrazu utrudnia ponadto rozpoznanie rekla-

mowanego produktu na sklepowej półce. Jednak właściwy dobór dźwięków oraz słów pobudza wyobraźnię i może wytworzyć odpowiedni nastrój, któremu człowiek ulegnie (Altkorn 1995; Sztucki 1997; Nierenberg, Szczęsna 2001; Jarmużek, Banaszak 2004). Kall (1998, s. 95–96) podkreśla zalety przekazu radiowego:

Radio jest medium bardzo osobistym, żeby nie powiedzieć przyjacielskim. To ono dostarcza informacji, rozrywki i towarzystwa, a w dodatku robi to w sposób dyskretny, nie przeszkadzając w prowadzeniu samochodu, pracy w biurze czy kuchennej krzątaninie, [...] reklama radiowa dociera do kupującego najbliżej momentu dokonania zakupu.

Prasa, w odróżnieniu od radia i telewizji, jest nośnikiem umożliwiającym bezpośredni i najbliższy w sensie fizycznym kontakt odbiorcy z reklamą, o którym decyduje sam odbiorca.

Czytelnik prasy odbiera reklamę powodowany własnym zainteresowaniem w przeciwieństwie do reklamy radiowej i telewizyjnej, która pojawia się często w nieodpowiednim momencie, kiedy odbiorca nie spodziewa się jej czy jest zajęty czymś innym (Brzostowski 1977, s. 29).

Podstawową zaletą reklamy pojawiającej się w prasie jest to, że czytelnik może do niej powracać, co zwiększa prawdopodobieństwo lepszego zapamiętania. Niektórzy podkreślają dodatkowo, że reklamę prasową cechuje duża elastyczność oraz aktualność (Nierenberg 2000). Wyróżnia się prasę codzienną (gazety ogólnopolskie i regionalne) oraz czasopisma. Reklama pojawiająca się w codziennej prasie, choć odznacza się dużą częstotliwością przekazu i szerokim odbiorem, nie oddziałuje na odbiorcę tak silnie jak ta w czasopismach, ze względu na stosowanie ograniczonej liczby kolorów, niską jakość ilustracji, rozbudowaną formę słowną kosztem wizualnej. Okazuje się ponadto, że czasopisma są czytane zupełnie inaczej niż gazety. Wśród czasopism wyróżnia się konsumenckie oraz specjalistyczne. Czytanie kolorowych czasopism jest czynnością angażującą i w większym stopniu aktywną w porównaniu z oglądaniem telewizji czy słuchaniem radia. Ponadto czytelnicy szczególnie czasopism specjalistycznych potrafią kilkakrotnie powracać do starych numerów i dzięki temu mają kontakt wciąż z tą samą reklamą, co zwiększa jej skuteczność (Kall 1998). Warto zaznaczyć, że reklama prasowa zawiera duży ładunek emocjonalny. Poprzez barwę, wielkość druku, stronę, na której się znajduje, oraz miejsce na stronie można zwiększyć jej dostrzegalność oraz siłę oddziaływania na odbiorcę. Reklama w czasopismach dociera do konkretnego czytelnika, jest ponadto oceniana jako mniej przesadna, mniej agresywna oraz w większym stopniu wiarygodna od telewizyjnej (Maison 1998; Nierenberg 2000; Szczęsna 2001; Jarmużek, Banaszak 2004). Wymienia się następujące techniki reklamy prasowej: narracyjną, opisową, prestiżową, ilustracyjną, monologową, dialogową, informacyjną, humorystyczną, prowokującą, stwarzającą nastrój, działającą na uczucia. Skuteczna reklama prasowa ma za-

interesować odbiorcę. Elementami przyciągającymi uwagę są w tym wypadku: ilustracja (część wizualna), nagłówek, tekst, znak firmowy. Wśród technik ilustrowania reklam wymienia się: zdjęcie produktu, zdjęcie produktu w działaniu, zdjęcie produktu w niezwykłym kontekście, zdjęcie innego dowolnego elementu przyciągającego uwagę, rysunek, grafikę (Budzyński 2000). Badania nad preferowaniem przez odbiorców źródeł przekazu reklamowego dowodzą, że prasa zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn znajduje się na pierwszym miejscu (Janda-Dębek, Oleszkowicz 1994; Jarmużek, Banaszak 2004). Okazuje się, że czytanie prasy wymaga od odbiorcy większego zaangażowania niż w przypadku odbioru telewizji, reklamy umieszczone w gazetach są analizowane z większą dokładnością. W związku z powyższym w pracy niniejszej postanowiono skupić się na badaniu oddziaływania reklamy prasowej.

Warto również wspomnieć o tym, że obecnie niezmiernie popularnym środkiem przekazu jest Internet. Skłania odbiorcę do dużej koncentracji uwagi oraz aktywnego przetwarzania informacji. Choć Internet rozwija się szybko, konsumenci mogą być zmęczeni nachalnością reklamy przekazywanej za jego pośrednictwem. Z drugiej strony niektórzy badacze reklamy przewidują, że Internet może stanowić przełom w reklamie. Komunikaty będą miały charakter zindywidualizowany, aby dotrzeć do konkretnych odbiorców (Doliński 2003; Heath 2006).

### **3.3. PROCESY POZNAWCZE I ICH ROLA W ODBIORZE REKLAMY**

Podstawą orientacji w otaczającym świecie są procesy poznawcze, polegające na ciągłej wymianie informacji między organizmem a otoczeniem. Są one niezbędnymi elementami umożliwiającymi człowiekowi funkcjonowanie w otaczającej rzeczywistości. Dzięki nim możemy odbierać i przekazywać informacje, rozumieć i orientować się w świecie zewnętrznym. Psycholodzy już od dawien dawna badają rolę i funkcję spostrzegania, uwagi, pamięci, uczenia się. Jak dowodzą liczne badania, wszystkie te procesy mogą być skutecznie wykorzystywane do kontrolowania zachowania się człowieka. Są bowiem stosowane na szeroką skalę w psychologii wychowawczej czy edukacji. Wiedza ta ma istotne znaczenie dla skuteczności reklamy (Falkowski, Tyszka 2001; Doliński 2003).

#### **3.3.1. Percepcja**

Okazuje się, że reklama wizualna to najskuteczniejsza forma komunikatu z tego względu, że wiedza człowieka o otaczającym go świecie jest kształtowana w dużym stopniu przy użyciu zmysłu wzroku.

Obraz kształtuje późniejsze skojarzenia klientów, budząc w nich przyjazne uczucia już na sam widok towaru na półce sklepowej lub na dźwięk jego nazwy (Laszczak 1998, s. 152).

Podstawowym założeniem procesu spostrzegania jest tworzenie przez człowieka subiektywnego obrazu rzeczywistego świata. Każda jednostka może wybierać te bodźce do niej docierające, które mają określone znaczenie: są ciekawe, intrygujące czy szokujące. Człowiek konfrontuje zatem posiadaną wiedzę z informacjami, które do niego docierają, na swój własny, indywidualny sposób. Prawidłowości te odkryli psychologowie postaci, porządkując je w określone prawa. Obecnie twórcy reklam wykorzystują je w celu sterowania spostrzeganiem konsumentów (Falkowski 2000; Falkowski, Tyszka 2001). Szereg eksperymentów wskazuje (Rock 1985; Pinson 1986; Searle 1999; Falkowski 2000), że manipulując kontekstem zewnętrznym, poprzez tworzenie określonych bodźców, oraz wewnętrznym, wpływając na doświadczenie człowieka, można tworzyć fikcyjną rzeczywistość rynkową. Budowanie takiej rzeczywistości mogą kontrolować osoby projektujące rozmaite strategie promocyjno-reklamowe (Falkowski, Tyszka 2001).

Można zatem zwiększyć skuteczność reklamy poprzez umiejętne wykorzystanie praw spostrzegania, gdyż uruchamiają się naturalne mechanizmy, które porządkują spostrzegane bodźce marketingowe w jasną i zrozumiałą dla konsumenta treść.

Tworzenie reklamy jest poszukiwaniem tych subiektywnych, nieuchwytnych czynników, »wgrzyzających« się w umysł klienta i potrafiących zmusić go do myślenia zgodnego z intencją twórców reklamy. Nie jest to łatwe, dlatego poszukiwanie ścisłych reguł, choć celowe i często pomocne, nie zastąpi nigdy tego, co w tym zawodzie jest najważniejsze, czyli sztuki szperania w świadomości adresata reklamy (Laszczak 1998, s. 139).

Twórcy psychologii percepcji odkryli pewne zasady, które są podstawą i przepisem na to, jak powinna wyglądać reklama obrazowa. Doliński (1998) wymienia trzy reguły, których znajomość znacznie pomaga w zwiększeniu atrakcyjności komunikatu reklamowego. Pierwsza z nich, zwana zasadą równowagi, mówi, że największą szansę na to, aby zostać dostrzeżonym, ma ten element w reklamie, który jest usytuowany w jednej trzeciej odległości od górnego krańca plakatu. W tym bowiem miejscu oczy konsumenta zatrzymują się najdłużej. Wymienia się równowagę: formalną, kiedy elementy w reklamie są rozmieszczone symetrycznie, oraz nieformalną, gdy wykorzystuje się zróżnicowaną wielkość poszczególnych elementów, manipuluje perspektywą oraz natężeniem barw w celu zrównoważenia obrazu oraz zwiększenia atrakcyjności reklamy. Kontrast jest istotny z tego względu, że zwraca uwagę i przyciąga wzrok. Ważne cechy w reklamie to wyrazistość oraz jednorodność. Przekaz reklamowy powinien być prosty i czytelny oraz harmonijny i spójny (Doliński 2003). Reguła rzutu oka natomiast mówi o tym, że w sytuacji szybkiego przeglądania czasopisma czytelnik z największym prawdopodobieństwem zapamięta informacje znajdujące się w prawym górnym rogu. Trzecia, zwana regułą ruchu, opiera się na stwierdzeniu, że „wzrok obser-

watora podąża za wzrokiem lub wyciągniętym palcem wskazującym osoby, na którą ona patrzy” (Doliński 1998, s. 101). Twórcy i zleceniodawcy reklam powinni jednak zdawać sobie sprawę z tego, że ich odbiorca nie pozostaje biernym „niewolnikiem” perswazji. Wiele osób bowiem aktywnie przetwarza komunikaty perswazyjne ze względu na własne cele i korzyści. Odbiorcy gromadzą wiedzę o perswazji przez długi okres życia. Dzięki temu poznają, jak, kiedy i dlaczego agencje reklamowe chcą na nich wpłynąć, i w związku z tym rozwijają własne strategie przeciwdziałania perswazji w celu uniknięcia jej wpływu. Reklama powinna być tak skonstruowana, aby odbiorca na dłużej zatrzymywał na niej wzrok. W tym celu wykorzystuje się pewne właściwości percepcyjne. Jedną z nich sprawia, że człowiek łatwo spostrzega elementy różniące się znacznie od innych z nimi sąsiadującymi (Maruszewski 2001). Twórcy reklam wykorzystują tę zasadę, umieszczając białe litery na czarnym tle lub pozostawiając w reklamie dużą, niczym niezapełnioną przestrzeń i umieszczając na niej bardzo mały element, na którym oko odbiorcy na pewno się zatrzyma. Inna reguła mówi, że jednostka ma tendencję do interesowania się tym, czym interesują się inne osoby. Dlatego też istnieją reklamy przedstawiające ludzi wpatrujących się w określony punkt, którym najczęściej jest znak firmy lub konkretny produkt (Doliński 2003). Przy konstruowaniu reklam wykorzystuje się ponadto szereg reguł związanych z organizacją percepcyjną, związków myślenia ze spostrzeganiem (por. McDaniel, Baker 1977; Rock 1985; Falkowski 2000; Falkowski, Tyszka 2001).

Ludzie różnią się w odbiorze komunikatu reklamowego pod względem jakości oraz dokładności. Istotną rzeczą okazuje się ustalenie zależności między jakością percepcji związaną ze stosunkiem odbiorcy do docierającej wiadomości oraz konstrukcją przekazu. Ważne jest zatem określenie związków pomiędzy treścią, formą i ładunkiem emocjonalnym komunikatu reklamowego oraz przewagą jednego z tych czynników nad innymi. W tym wypadku należy wyjaśnić powiązania między procesami percepcji oraz pamięci, które pośredniczą w tworzeniu się ustosunkowania wobec komunikatu i jego treści.

W części empirycznej niniejszego opracowania oparto się na teorii poziomów przetwarzania Craika i Lockharta (1972), dlatego też zaprezentowanie jej w tym miejscu wydaje się słuszne. Koncepcja ta, służąca do opisu procesu reklamy, pozwala określać zależności o charakterze ilościowym i jakościowym między treścią a formą komunikatu. Zgodnie z paradygmatem poziomów przetwarzania percepcja ma charakter warstwowy. Autorzy określają trzy podstawowe poziomy percepcji informacji:

- 1) poziom percepcji fizycznych cech informacji – proste cechy kształtu, natężenia, barwy (obraz kolorowy lub monochromatyczny), jasności;
- 2) poziom percepcji cech przestrzennych – odpowiada percepcji stosunków wielkości, związków położenia, rytmu określającego układ informacji, pełnej tonacji kolorystycznej;

3) poziom cech semantycznych – odpowiadający określaniu znaczenia informacji oraz tworzenia związków skojarzeniowych (Albin 2000, s. 45).

Percepcja informacji na kolejnych poziomach jest określana mianem pogłębiania przetwarzania informacji. Poziom pierwszy jest poziomem najpłytszym, ostatni – najgłębszym. Najczęściej poziomy te dzieli się na dwie główne kategorie: poziom percepcji cech semantycznych oraz poziom percepcji cech niesemantycznych. Poziom, na którym jest przechowywana informacja, zależy w dużej mierze od tego, jak została zakodowana. Ponadto im głębszy poziom przetwarzania, tym większe prawdopodobieństwo, że dany element zostanie odnaleziony. Podział Craika i Lockharta został stworzony ze względu na silnie różnicujące konsekwencje dla procesów percepcyjnych i komunikacyjnych. W tym wypadku dwa pierwsze poziomy odnoszą się do cech decydujących o rozpoznawaniu obiektów oraz określania podstawowych związków między nimi. Dotyczą zatem formy przekazu, decydują o cechach całej wiadomości. Ostatni poziom natomiast opisuje relacje semantyczne, a więc związki o złożonym charakterze. Poza tym ma pewien kontekst motywacyjny: odnosi się do treści przekazu, obrazu produktu, typu kontraktu motywacyjnego wobec odbiorcy, jaki przekaz ustala (Albin 2000).

W konstrukcji komunikatu reklamowego poszczególnym poziomom odbioru wiadomości przypisać można następujące elementy jego struktury formalnej:

1) poziom percepcji cech fizycznych – format lub długość czasu emisyjnego, natężenie jasności obrazu, monochromatyczność, obraz barwny, podstawowe relacje wielkości i położenia, podstawowy podział płaszczyzny;

2) poziom percepcji cech przestrzennych – reguły określające stosunki wielkości, położenia, głębi, tonalność kolorystyczna, reguły rytmizujące układ informacji, układ informacji wpływający na ekspresję emocjonalną, formalne środki decydujące o ciągłości percepcji;

3) poziom cech semantycznych – znaczenie obrazu i tekstu, relacje semantyczne między obrazem i tekstem, relacje tworzące związki argumentacji stanowiące treść przekazu, cechy obrazu produktu, epizodyczne znaczenie warstwy wizualnej, ciągłość logiczna wypowiedzi, kontekst semantyczny (Craik, Lockhart 1972; Craik, Tulving 1975).

W wyniku późniejszych badań określono kolejny, istotny dla opisu procesu, jakim jest reklama, poziom percepcji reklamy – odnoszący się do samoopisu odbiorcy. Wiąże on interpretację znaczeń z tworzeniem relacji między argumentacją kodowaną w przekazie a stanem wiedzy odbiorcy będącym wynikiem uprzednich doświadczeń oraz odniesieniami obrazu produktu do oczekiwań i preferencji odbiorcy. W badaniach wykazano, że istnieje zależność efektów zapamiętywania informacji i głębokości jej przetwarzania. Im zatem głębiej jest przetwarzana informacja, tym lepsze jej późniejsze przypomnienie (Albin 2000; Maruszewski 2001).



Percepcja komunikatu w przypadku pierwszego kontaktu z wiadomością przebiega na poziomie cech niesemantycznych, a następnie osiąga poziom przetwarzania semantycznego. Poziom odbioru i interpretacji pogłębia się stopniowo, ale może mieć także charakter skokowy. Ma to miejsce w takich sytuacjach, kiedy przekaz zawiera treści oceniane przez odbiorcę jako bardzo ważne. Efekt skokowego pogłębiania odbioru i interpretacji informacji, połączony z silną koncentracją uwagi oraz wzrostem intensywności kontaktu z wiadomością, jest tym, co język reklamy określa mianem *impactu* – uprzedmiotowieniem odbiorcy przez wielki i oryginalny pomysł (Craik, Lockhart 1972; Albin 2000).

W sytuacji odbioru komunikatu reklamowego mamy do czynienia z percepcją przy niskim zaangażowaniu odbiorcy, utrudniającym percepcję na poziomie cech semantycznych (strategie niskiego zaangażowania). Efektywne komunikaty reklamowe powinny być tworzone na poziomie cech niesemantycznych oraz na poziomie skojarzeniowym, gdyż nie wymagają percepcji na świadomym poziomie, który wiąże się z silną koncentracją uwagi. W tym przypadku pogłębia się poziom przetwarzania w celu osiągnięcia poziomu cech semantycznych oraz odnoszących się do odbiorcy. Podstawę struktury komunikatu reklamowego tworzą takie elementy, jak: treść, ładunek emocjonalny oraz właściwości, które decydują o ciągłości komunikacji. Ich znaczenie ulega zmianie w momencie zmiany nastawienia odbiorcy w związku z docierającymi do niego informacjami (Albin 1994, 2000). Percepcja komunikatu reklamowego odbywa się na dwóch poziomach: automatycznym, właściwym dla odbioru pierwszych elementów docierających do odbiorcy reklamy, oraz refleksyjnym, na którym dochodzi do subiektywnej oceny oraz interpretacji określonych treści w reklamie. Od jakości percepcji zależy stopień, w jakim odbiorca zapamiętuje poszczególne elementy w reklamie, co z kolei wpływa na późniejsze procesy decyzyjne. Najistotniejszymi elementami mającymi duże znaczenie dla odbioru komunikatu reklamowego są procesy związane z zaangażowaniem odbiorcy oraz uwaga (Laszczak 1998; Albin 2000).

### 3.3.2. Uwaga

Wiemy, że uwaga jest podstawą spostrzegania i oceny otaczającego świata. Specjaliści od reklam prasowych wyliczyli, że czytelnik, aby w pełni móc odebrać informację zawartą w reklamie prasowej, potrzebuje średnio 35–40 sekund. Tymczasem badania mówią, że przeciętny czytelnik na zapoznanie się z reklamą poświęca tylko dwie sekundy. A zatem oznaczałoby to, iż do odbiorcy dociera maksymalnie 5% informacji zawartej w reklamie. Pomimo powyższego faktu reklamy przecież działają tak silnie, że skłaniają ludzi do zainteresowania, a nawet do zakupu prezentowanych towarów czy usług. Duża ilość oraz różnorodność reklam sprawia, że człowiek pomija większość z nich. Niezwykłość i wyjątkowość reklamy decyduje o tym, czy zostanie zauważona (Doliński 1998, 2000; Ries, Ries 2004).

Uwaga i zaangażowanie, jak już zaznaczono wcześniej, to mechanizmy psychologiczne wpływające w głównym stopniu na przebieg komunikacji opartej na nośnikach reklamy. Są również podstawowymi wymiarami, które określają specyfikę tego rodzaju komunikacji. Uwaga decyduje o jakości odbioru oraz interpretacji konkretnej reklamy, określa ponadto stopień świadomości percepcji komunikatu. Znany jest fakt, że funkcjonowanie uwagi zależy od stymulacji zewnętrznej albo dyspozycji podmiotu. Można zatem wpływać na jej koncentrację przez strukturę konstrukcji przekazu. Zaangażowanie jest uwarunkowane określonym poziomem wewnętrznej motywacji podmiotu. Odnosi się do jego nastawienia wobec napływających informacji. W naturalnych warunkach procesy te są ze sobą wzajemnie sprzężone (Albin 2000; Falkowski, Tyszka 2001; Doliński 2003). Biorąc pod uwagę strukturę sytuacji, w której dochodzi do odbioru komunikatów reklamowych, uwaga jest jednym z podstawowych czynników modyfikujących sposób percepcji informacji kodowanych w przekazie. Poza sytuacjami odbioru przekazów, które są bardzo ważne dla odbiorcy, oraz takimi, w których poprzednie ekspozycje wykształciły u odbiorcy odpowiednie nastawienie na odbiór określonego przekazu reklamowego, komunikaty te są odbierane i interpretowane poprzez uwagę rozproszoną. Okazuje się, że z perspektywy odbiorcy reklama jest w większym stopniu szumem niż komunikatem (Albin 1994; Doliński 2000b; Falkowski, Tyszka 2001). Otaczająca rzeczywistość bombarduje człowieka niezliczoną liczbą informacji, lecz tylko niektóre z nich są odbierane w sposób świadomy. To dzięki procesom uwagi jednostka dokonuje selekcji, kontroli, przeszukuje i odbiera to, co jest dla niej najistotniejsze (Roman 1991; Maruszewski 1996; Nęcka 2000).

W literaturze psychologicznej brakuje jednoznacznej i klarownej definicji procesu uwagi. Najczęściej występuje ona w powiązaniu z pamięcią krótkotrwałą, utożsamiana jest również z pojęciem świadomości, przez którą rozumie się dostępność percepcyjną (Stryjewska-Drożdż, Jankowska, Paluchowski 2004). Duża rozpiętość charakteryzuje również teorie wyjaśniające jej mechanizmy. Nie ulega jednak wątpliwości fakt, że większość badaczy tego zjawiska jest zgodna co do istnienia związków uwagi z selekcją informacji, formami ich kodowania, jakością przetwarzania oraz z zachowaniem świadomym lub formami zachowań automatycznych. Do opisu percepcji komunikatu reklamowego najistotniejsze są teorie uwagi, które zaprezentuję poniżej. Dzielą się one na dwie grupy. Przedstawiciele pierwszej wychodzą z założenia, że dzięki procesom uwagi selekcja informacji dokonuje się na poziomie percepcji, drugie podejście głosi, że jednostka najpierw odbiera wszystkie informacje, dopiero później dokonuje selekcji na te istotne oraz zbędne (Nęcka 2000; Stryjewska-Drożdż, Jankowska, Paluchowski 2004). W odniesieniu do problematyki reklamy podstawowe znaczenie mają modele procesu uwagi wywodzące się z psychologii poznawczej, które opisują jej wpływ na jakość przetwarzania informacji oraz pozwalają ustalić przyczyny deficytów

informacyjnych powstających podczas dekodowania treści przekazu. Teorie filtru wiążą funkcjonowanie procesu uwagi ze wszystkimi elementami przetwarzania informacji. Zgodnie z tym założeniem uwaga wpływa na przebieg pamięci, percepcję, procesy myślenia i uczenia się. Główna teza tej teorii głosi, że człowiek ma ograniczoną ilościowo zdolność przetwarzania informacji. Mechanizmy selekcji informacji są lokalizowane zależnie od specyfiki teorii na jednym z trzech poziomów przetwarzania informacji:

- 1) tworzenia reprezentacji sensorycznych i przestrzennych;
- 2) tworzenia reprezentacji semantycznych;
- 3) lokowania efektów stadiów poprzednich świadomości.

Teoria Broadbenta zakładała pierwotnie, że proces selekcji informacji zachodzi na pierwszym z wymienionych poziomów. Uwaga ukierunkowuje percepcję, pełni ponadto rolę filtru informacyjnego. Komunikaty docierające do świadomości, a odbierane przez narządy zmysłów są oddzielone od pozostałych. Informacje niepotrzebne, na które jednostka nie zwraca uwagi, są usuwane i nie uczestniczą w dalszym procesie przetwarzania informacji. Broadbent (1958) nie precyzuje kryteriów oceny istotności informacji. Nie określa też wpływu nastawienia na ukierunkowanie selekcji i odbioru informacji. Zgodnie z niniejszą koncepcją system percepcji opiera się na dwóch etapach selekcji informacji: etapie związanym z cechami fizycznymi bodźców, które przebiegają na poziomie receptorów, oraz etapie selekcji, opartym na działaniu specyficznego filtru (Maruszewski 1996; Albin 2000; Nęcka 2000).

Kontynuatorami założeń Broadbenta byli Treisman (1964) oraz J. i D. Deutschowie (1963). Model Treisman opisuje uwagę w sposób elastyczny, uwzględniając przy tym poszczególne piętra selekcji informacji oraz jej stopniowalność. Autorka mówi o osłabianiu informacji nieistotnych dla podmiotu, które nie są całkowicie eliminowane, lecz mogą być wykorzystane w późniejszym etapie analizy (Maruszewski 1996; Albin 2000; Nęcka 2000). Koncepcja J. i D. Deutschów z kolei jeszcze bardziej podkreśla znaczenie informacji dla przebiegu procesu uwagi. Badacze ci zakładają, że wszystkie informacje dopływające z otoczenia są przetwarzane bez udziału uwagi. Selekcjonowane są tylko te dane, które mają większą od pozostałych wartość dla odbiorcy. Filtr uwagi zatem działa na możliwie najpóźniejszym etapie, tuż przed świadomą analizą informacji przez system pamięci. Koncepcja ta redukuje istotność wczesnych etapów odbioru informacji dla ich selekcji (Albin 2000; Nęcka 2000).

Badania związane z teoriami filtru w niewielkim stopniu uwzględniały wpływ świadomości na procesy uwagi. Poglądy na temat późnej selekcji informacji wielokrotnie poddawano w wątpliwość. Coraz powszechniejsze odnośnie do omawianego problemu jest stanowisko integrujące, które zakłada, że selekcja informacji ma miejsce zarówno na wczesnych, jak i późniejszych etapach przetwarzania (por. Treisman, Gelade 1980; Treisman 1993).

Powyższe teorie nie skupiały się zbyt wiele na związkach uwagi z procesami świadomymi. Jedynie koncepcje późnej selekcji w pewnym stopniu wiążą te zjawiska (Albin 2000). Istotne z punktu widzenia niniejszej pracy jest twierdzenie dotyczące istotnych różnic w przetwarzaniu informacji przez człowieka na poziomie kontrolowanym oraz automatycznym, który przebiega poza świadomością (Shiffrin, Schneider 1977). W związku z tym rozróżnia się procesy świadome i nieświadome (automatyczne). Pierwsze z nich są uzależnione od uwagi, tymczasem procesy automatyczne tylko w niewielkim stopniu angażują procesy uwagi, a czasami nawet w ogóle ich nie wymagają. Dynamika i szybkość przebiegu czynności automatycznych jest bardzo wysoka. Kształtują się one w drodze wielokrotnego powtarzania czynności w sposób zgodny z jej planem. Procesy automatyczne są oparte na ciągu skojarzeń, a aktywizacja poszczególnych elementów lub ich sekwencji nie wymaga koncentracji uwagi. Sekwencje, o których mowa, są wynikiem powtarzania wiele razy pewnych czynności w określony sposób – tak właśnie dochodzi do aktywacji tych czynności bez angażowania procesów uwagi. Ważne jest również to, że nie wchodzi one w interakcje z pozostałymi czynnościami psychicznymi i cechują się sztywnością przebiegu. Procesy kontrolowane wiążą się natomiast z udziałem uwagi świadomej w procesie przetwarzania informacji. Mogą one przebiegać na wielu poziomach i cechuje je duża elastyczność. Łączą się z określoną intencją podmiotu i są typowe dla zachowań nastawionych na określony cel. Ilość przetwarzanych informacji jest w tym przypadku ograniczona. Pełna kontrola wymaga zatem silnej koncentracji uwagi. Oczekiwanie, że określony bodziec wystąpi, wiąże się z tym, iż szybciej będzie zapamiętany (Bruner 1978; Jakoby, Dallas 1981; Chlewiński 1991). Niektórzy badacze wymieniają dwa rodzaje procesów kontrolowanych: dostępne oraz ukryte (Roman 1991). Procesy poznawcze związane z zapamiętywaniem treści wyrazów, słuchaniem czy opowiadaniem wymagają udziału uwagi. Natomiast to, co jest związane z dokonywaniem przez nas emocjonalnych ocen, ma inny charakter. Okazuje się jednak, że podział na czynności kontrolowane oraz automatyczne jest nieostry.

Przetwarzanie informacji niekiedy jest całkowicie uświadomione i w pełni, innym razem dokonuje się automatycznie lub półautomatycznie (Nęcka 2000, s. 79).

Gilbert, Tafari, Malone (1993) wykazali na przykład, że procesy nieświadome, które nie angażują uwagi, mogą nawet w większym stopniu wpływać na oceny emocjonalne niż procesy angażujące mechanizmy uwagi. Zajonc (1985) pokazywał badanym pewne obrazy przez kilka milisekund. Tak krótki czas ekspozycji uniemożliwia świadome ich zauważenie i aktywne objęcie uwagą, pomimo tego, gdy osobom badanym pokazywano te same obrazy, podobały się im one bardziej niż te, których wcześniej nie widzieli. Bock (1986) z kolei udowodnił, że emocjonalne znaczenie słów ma wpływ na zapamiętanie mimochodem pewnych wyrazów nawet w takich warunkach, w których zadanie nie wiązało się z rozu-

mieniem znaczenia tych terminów. Badano ponadto zależność pomiędzy stopniem natężenia uwagi i zapamiętywania komunikatów reklamowych (Bock, von Rath 1997) oraz znaczenie uwagi mimowolnej w odbiorze reklamy prasowej (Stryjewska-Drożdż, Jankowska, Paluchowski 2004). Jak się okazuje, odbiór reklamy może odbywać się poza kontrolą podmiotu. Istnieją dwa sposoby przetwarzania informacji: centralny i peryferyjny. Pierwszy z nich jest związany z aktywnym i świadomym odbiorem reklamy, drugi zaś z powierzchniowym, w którym odbiorca nie jest w nią zaangażowany. Twórcy reklam są zainteresowani zazwyczaj tym, aby odbiorcy przekazów reklamowych skupiali na nich swoją uwagę. Wiele jest jednak dowodów na to, iż reklama może być efektywna i osiągnąć swój cel nawet wtedy, gdy jest odbierana mimowolnie, a więc skupienie na niej uwagi odbiorcy nie jest konieczne (Gilbert, Tafarodi, Malone 1993; Albin 2000; Doliński 2000b, 2003; Nęcka 2000; Heath 2006, 2008). Dzieje się tak dlatego, że komunikat reklamowy należy do tak zwanych przekazów perswazyjnych, w których usiłuje się nakłonić odbiorcę do tego, aby uwierzył w dane treści, co więcej, dał się przekonać do sensowności podjęcia pewnych działań. Komunikat perswazyjny to informacja związana przede wszystkim z produktem. Nadawca przesyła komunikat poprzez kanał do określonej grupy osób, która powinna być nim zainteresowana. Sprzężenie zwrotne natomiast informuje, czy komunikat perswazyjny został odebrany przez konsumentów, do których był adresowany. Charakter perswazyjny reklamy polega na ingerencji w przekonania oraz postawy odbiorcy. W komunikacie tego rodzaju są zawarte informacje kontekstowe, których zadaniem jest przekazanie istotnej wiedzy o produkcie, oraz pozakontekstowe, mające wywołać emocje. Gdy stykamy się z takiego rodzaju komunikatami na co dzień, zwiększamy czujność i stajemy się wobec nich bardziej krytyczni. Jeśli zatem skupimy uwagę na reklamach, to także oczywistym stanie się dla nas fakt, iż są one przekazem komercyjnym. Widząc kilka podobnych do siebie reklam różnych proszków do prania, stwierdzamy, iż raczej jest niemożliwe, aby każdy z nich był lepszy od wszystkich pozostałych (Jachnis, Terelak 1998; Doliński 2000b).

Na podstawie tego, co zostało powiedziane wyżej, można stwierdzić, że choć ludzie nie koncentrują się w pełni na prezentowanych im reklamach, to mimo wszystko spełniają one swoją rolę. Jednocześnie warto zwrócić uwagę na fakt, że nie wszystkie reklamy umieszczane na bandach, środkach komunikacji, budynkach interesują nas w tym samym stopniu. Na niektóre szyldy czy kolorowe, krzyżące plakaty w ogóle nie zwracamy uwagi. Badania wskazują, że istnieją różnice indywidualne konsumentów w ich podatności na perswazję. Wu i Schaffer (1987) uważają, że podatność na perswazję jest uzależniona od sposobu tworzenia się postawy. Zdaniem tych badaczy postawy, które są oparte na bezpośrednim doświadczeniu z produktem, są mniej podatne na próby perswazji niż te oparte na informacjach pośrednich. Pierwsze bowiem mogą być silniejsze z tego względu, że powstają w sposób bardziej jasny i przekonujący. Natomiast Hutton i Baumeister

(1992) twierdzą, że podatność na perswazję zależy od poziomu samoświadomości. Wiedza osób charakteryzujących się wysokim jej poziomem na temat swoich postaw, uczuć, potrzeb i zainteresowań może wpływać na przetwarzanie informacji uzyskiwanych w komunikacie perswazyjnym. Właściwością wpływającą na skuteczność komunikatów perswazyjnych jest poziom uzasadnienia twierdzeń oraz zaufania odbiorcy do przekazu (Jaccard 1981). Coraz powszechniejszy staje się pogląd, że reklama jest pewną formą manipulacji, próbą wytworzenia nowych potrzeb (motywacji, ustosunkowań) poprzez odpowiednie bodźce. Steruje cudzym postępowaniem w celu osiągnięcia określonych korzyści, przy czym, co istotne, osoba manipulowana nie zdaje sobie z tego sprawy. W obecnych czasach możliwości manipulowania ludźmi za pomocą środków masowego przekazu są doprawdy ogromne. Reklama posługuje się typowym dla manipulacji językiem haseł. Przekonuje nas o tym, że wszelkie tęsknoty, pragnienia mogą zostać zaspokojone dzięki nabyciu określonych produktów. Odbiorca zostaje wprowadzony w stan niezadowolenia z tego, co dotychczas posiada. Rozbudza się w nim nowe potrzeby, wskazując jednocześnie drogi do ich zaspokojenia (Hahne 1997; Doliński 1998, 2000b). Techniki i narzędzia, jakimi posługują się producenci reklam, są coraz bardziej profesjonalne i dlatego potrafią tak silnie wpływać na odbiorcę.

Reklama zatem świadomie apeluje do naszych słabości. Manipuluje naszą tęsknotą do posiadania nieosiągalnych realnie przedmiotów, wpływa na uczucia i steruje całym zachowaniem, trudno jest z nią walczyć, dlatego tak łatwo się jej poddajemy. Twórcy reklam wytwarzają odpowiednie nastawienia wpływające na oceny percepcyjne, wykorzystują reguły ulegania autorytetom, posługują się słowami lub pojęciami, które budzą pozytywne reakcje. Manipulują również dojrzałością oraz stosują wiele innych wyrafinowanych technik psychologicznych opartych na specyfice zachowania się człowieka (Zimbardo, Ruch 1994; Hahne 1997; Cialdini 2000).

### **3.3.3. Zaangażowanie**

Oprócz uwagi istotne znaczenie w odbiorze reklamy odgrywają procesy zaangażowania, które są związane z intensywnością, jakością i dynamiką przebiegu procesów wpływających na regulację kontaktu ze środowiskiem zewnętrznym.

Pojęcie zaangażowania odnosi się do treści wiadomości, jej struktury oraz źródła informacji (Albin 2000, s. 58).

Zaangażowanie ukierunkowuje działania człowieka oraz wpływa na tworzenie różnego rodzaju przekonań (Festinger 1957; Newcomb, Turner, Converse 1963; Aronson, Wilson, Akert 1997). W związku z tym procesy zaangażowania mają istotne znaczenie w odbiorze reklamy, wpływając na przetwarzanie odbieranych treści przekazu. Poziom zaangażowania odnosi się przede wszystkim do subiektywnej oceny informacji docierających z otoczenia, w ten sposób jednostka de-

cyduje też o ważności określonych komunikatów reklamowych czy produktów w odniesieniu do ich treści oraz formy. Krugman (1965) przez poziom zaangażowania rozumie „ilość świadomych odniesień, uprzednich doświadczeń, związków odnoszących się do własnej osoby, jakie powstają w trakcie jednej minuty kontaktu z przekazem” (za: Albin 2000, s. 58). Wysoki poziom zaangażowania zwiększa intensywność odbioru reklamy, jest związany ze wzrostem natężenia postawy wobec obiektu (Petty, Cacioppo 1979, 1985). Ponadto umożliwia przetwarzanie informacji na poziomie semantycznym, jak też tworzenie odniesień do własnej osoby. Z kolei niski poziom zaangażowania wiąże się z przetwarzaniem na niższych poziomach oraz przewagą cech fizycznych i przestrzennych, które są kodowane w komunikacie reklamowym (Albin 2000, s. 58). Zaangażowanie jest związane ze strukturą, treścią oraz źródłami informacji. W związku z tym niski poziom zaangażowania łączy się z biernością komunikacyjną odbiorcy, wysoki poziom natomiast z aktywnością i świadomą intencją w percepcji komunikatu (McGuire 1976). Poziom zaangażowania odbiorcy rośnie wraz z kolejnymi ekspozycjami. Zwiększają go również istotne dla adresata reklamy informacje i czynniki emocjonalne (Nuttin 1982). Niektórzy badacze definiują zaangażowanie jako natężenie postawy w stosunku do jej obiektu oraz typ motywacji do podejmowania różnorodnych działań o charakterze wewnętrznym (Newcomb, Turner, Converse 1963). Poziom zaangażowania może ulegać zmianom pod wpływem zmiany postaw oraz nowych wiadomości docierających do odbiorcy.

Zmiana poziomu zaangażowania może więc być efektem stosunku emocjonalnego do obiektu lub ewolucji poznawczej kodowanej w obiekcie. Obydwa czynniki: emocjonalny i poznawczy są wobec siebie współzależne w odniesieniu do ich wpływu na zmianę postawy (Albin 2000, s. 58).

Poziom zaangażowania wiąże się ponadto z poszukiwaniem wskazówek w komunikatach perswazyjnych. Odbiorca o wysokim poziomie zaangażowania przetwarzać będzie postawy pod wpływem wskazówek centralnych, opartych na przemyślanym przetwarzaniu treści zawartych w przekazie. Występuje u niego ocena poznawcza reklamowanego produktu, co utrudnia zmianę postawy. Natomiast konsumenci o niskim poziomie zaangażowania będą się kierować wskazówkami peryferyjnymi, wywołującymi zainteresowanie, takimi jak: opakowanie, muzyka, nastrój czy humor w reklamie; łatwiej też dochodzi w tym wypadku do zmiany postawy (Jachnis, Terelak 1998; Albin 2000; Doliński 2003). Badania Swasy'ego i Muncha (1985) dowodzą jednak, że niektóre wskazówki o charakterze peryferyjnym mogą wpływać na zmianę postaw u odbiorców o wysokim poziomie zaangażowania poprzez stymulowanie procesów poznawczych. Ostatnio coraz powszechniejsze staje się zagadnienie płytkiego przetwarzania informacji w reklamie (Heath 2006, 2008). Przybliżając to zagadnienie, należy odwołać się do funkcjonowania ludzkiej pamięci.

### 3.3.4. Pamięć

Niewątpliwie podstawową rolę w procesie nauczania odgrywa pamięć.

Mechanizmy pamięci umożliwiają człowiekowi przechowywanie informacji, dzięki czemu jest on zdolny do intencjonalnego istnienia poza aktualną chwilą i w pewnym sensie, właśnie dzięki pamięci, zyskuje pewną władzę nad czasem (Albin 1994, s. 201–202).

Wyróżnia się trzy rodzaje pamięci: sensoryczną, krótkotrwałą i długotrwałą (Strelau 2000; Falkowski, Tyszka 2001). Wiedza na temat pamięci i zapamiętywania jest szeroko opisywana przez psychologów (Szewczuk 1984; Włodarski 1984; Lebidziński 1998; Zimbardo 1999; Maruszewski 2000; Hankała 2001; Rathus 2004). Ustalenia w tym zakresie mają również istotne znaczenie przy odbiorze reklamy. Pamięć sensoryczna, choć może jednocześnie wchłonąć dużą ilość wrażeń zmysłowych, ma ograniczoną pojemność i czas zapamiętywania. Pamięć krótkotrwała spełnia funkcję składu przejściowego. Część jego zawartości trafia do pamięci długotrwałej, która ma dużą pojemność i długi okres zapamiętywania, spełnia funkcję składu końcowego. Zapamiętywanie zależy od struktury, treści, formy oraz atrakcyjności informacji. Człowiek nie zapamiętuje wszystkiego, ale te elementy rzeczywistości, na których mu zależy. Najczęściej wiążą się one z jego dążeniami, potrzebami, marzeniami czy obawami. Informacje niejasne, mało czytelne są wypierane z pamięci jako nieistotne. Tylko niewielka liczba informacji jest zapamiętywana w sposób długotrwały. Wiadomości zawarte w reklamach nie pozostają długo w naszej pamięci, ponieważ nie wygrywają z innymi, bardziej dla nas wartościowymi informacjami (Włodarski 1985; Maruszewski 2000; Falkowski, Tyszka 2001; Rathus 2004). Z punktu widzenia teorii nauczania celem reklamy jest umożliwienie wiadomości reklamowej dostępu do pamięci o ultrakrótkim czasie zapamiętywania, stworzenie warunków sprzyjających jej przejściu do pamięci krótko-, a następnie długotrwałej i spowodowanie przełożenia jej na pożądane sposoby postępowania (Spannagel, Dworzecki, Kisiel 1994). Z badań wynika, że aktywny odbiór komunikatu reklamowego oraz jego zmiana przez system poznawczy odbiorcy zwiększają prawdopodobieństwo, że zostanie lepiej zapamiętany (Maruszewski 2001; Falkowski 2002; Doliński 2003).

Dla badaczy reklamy interesujący jest proces kodowania informacji oraz wiedzy o markach w pamięci długotrwałej. Dawniej panowało przekonanie, iż wspomnienia, które człowiek przechowuje w pamięci, są dokładne. Ostatnio coraz powszechniejszy staje się pogląd na temat niedoskonałości i ulotności tego, co człowiek przechowuje w pamięci długotrwałej.

Nawet jeśli pamięć jest silna i żywa, to niekoniecznie musi być dokładna. Wspomnienia wyraźne, bez względu na ich konsekwencje emocjonalne, nie są kalkami przeżyć, które je wywołały (LeDoux 2000, s. 247).

Ponadto współcześni badacze pamięci doszli do wniosku, że wspomnienia nie są przechowywane oddzielnie w konkretnych obszarach mózgu, lecz rozproszo-



ne oraz powiązane za pomocą sieci (Schacter 1996). Do określonych informacji można zatem dotrzeć przez inne z nimi powiązane. Ta wiedza ma istotne znaczenie w badaniach nad procesami reklamy. Do danego produktu można dotrzeć „poprzez podobny produkt innej marki, poprzez inny produkt tej samej firmy, poprzez silną potrzebę powiązania właśnie z tym produktem lub poprzez przypomnienie sobie reklamy bądź jej elementów” (Heath 2006, s. 66). W pamięci długotrwałej dochodzi do kodowania informacji na poziomie głębokim poprzez skojarzenie jej z wiedzą już przechowywaną (Schacter 1996). Zdaniem Petty’ego i Cacioppo (1996) oraz Sutherlanda i Sylvester (2003) reklama perswazyjna jest skuteczna w sytuacji aktywnego przetwarzania przekazu reklamowego, natomiast przekaz o charakterze peryferyjnym i płytkim wywołuje jedynie chwilowe zmiany postaw (Heath 2006). Odmienny rodzaj pamięci to pamięć ukryta, która ujawnia się w sytuacji wzrostu poziomu wykonania zadania pomimo tego, że nie można dzięki niej świadomie przywoływać wspomnień (Eysenck, Keane 2000). Dawniej pamięć tego rodzaju uznawano za słabszą odmianę pamięci jawnej. Badania przeprowadzone ostatnio przekonują jednak, że pamięć ukryta jest trwalsza od pamięci jawnej (Schacter 1996). Wiedza ta jest szczególnie cenna dla specjalistów od reklamy. Człowiek bowiem może zapamiętywać informacje o produktach i markach w sytuacji, kiedy nie koncentruje się świadomie na reklamie.

Opierając się na tej wiedzy, Heath (2006, 2008) stworzył model płytkiego przetwarzania informacji, który jest nowym spojrzeniem na mechanizm oddziaływania reklamy. Badacz wychodzi z założenia, że człowiek przy odbiorze reklam najczęściej w bierny sposób przetwarza informacje i w ten sposób następuje ukryty proces uczenia się, z którego odbiorca nie zdaje sobie sprawy, i zasila on pamięć ukrytą. Nieświadomy charakter pamięci ukrytej umożliwia przechowywanie przez człowieka wyłącznie elementów o charakterze percepcyjnym oraz prostych pojęć. Nie można zatem na tym poziomie analizować oraz zreinterpretować informacji. Przystawanie informacji w sposób półświadomy, zdaniem autora, ma podobny charakter i wraz z przetwarzaniem automatycznym zalicza się do kategorii: płytkie przetwarzanie. Heath wychodzi z założenia, że większość informacji, jakie niesie ze sobą reklama, przetwarzanych jest automatycznie oraz powierzchownie. Uczenie się zatem przebiega w sposób ukryty za każdym razem, gdy widzimy lub słyszymy określoną reklamę. Jak pisze Heath (2006, s. 105):

Nie ma znaczenia, jak ważny jest dla nas dany produkt, ile uwagi poświęcamy reklamie, czy widzieliśmy ją wcześniej, ani czy oceniamy jako atrakcyjną.

Zdaniem autora decyzje konsumenckie o charakterze intuicyjnym są uzależnione od markerów emocjonalnych zakorzenionych głęboko w naszej pamięci. W związku z tym reklama będzie skuteczna wówczas, gdy określony element, kojarzony z marką, aktywizuje konkretny marker. Zgodnie z tym modelem komu-

nikat reklamowy jest odbierany przez konsumenta przy niskim poziomie koncentracji uwagi, pomimo tego zostawia w pamięci silne i trwałe skojarzenia z marką. Zgodnie z modelem płytkiego przetwarzania reklama może być skuteczna nawet wówczas, gdy odbiorca nie może sobie jej przypomnieć (Heath 2008).

### 3.4. REKLAMA JAKO PROCES KOMUNIKACJI

Komunikowanie interpersonalne polega na wzajemnym przekazywaniu oraz odbieraniu określonych informacji między dwiema osobami lub grupą.

Umiejętność skutecznego porozumiewania się z innymi przyczyniła się do rozwoju specyficznie ludzkiej kultury. Właściwie jesteśmy skazani na porozumiewanie się (Kaczmarek 2005, s. 11).

Bezpośredni kontakt między uczestnikami tego procesu jest więc niezbędny.

Odmianą formę komunikacji stanowi przekaz reklamowy. Reklama bowiem jest procesem komunikacji, który w ograniczonym zakresie spełnia warunki określające przebieg porozumiewania się opartego na bezpośrednim kontakcie (Albin 2000, s. 32).

Język reklamy ma charakter perswazyjny: nie jest zwykłym stwierdzeniem, lecz zachętą do kupna określonego produktu (Pomieczński 2005). Większość znawców problematyki reklamy podkreśla jej znaczenie marketingowe. Kotler, światowy autorytet w dziedzinie marketingu, pisze, że jest ona potężnym narzędziem promocyjnym używanym przez sprzedającego, który za pomocą płatnych mediów przesyła przekonujące informacje o jego produktach, usługach czy organizacji.

Nowoczesny marketing wymaga czegoś więcej niż wyprodukowania dobrego produktu po atrakcyjnej cenie i dostępnego dla dowolnych nabywców. Przedsiębiorstwa muszą także komunikować się ze swoimi obecnymi i potencjalnymi klientami [...]. Reklama jest skutecznym sposobem dotarcia do geograficznie rozproszonych nabywców (Kotler 1999, s. 546, 563).

Chociaż przekaz wizualny dokładniej odzwierciedla percepcję rzeczywistości w naturalnych warunkach, to jednak werbalny aspekt może wpłynąć na zmianę interpretacji przekazu obrazowego w komunikacie reklamowym (Węglowska-Rzepa, Kowal 2001).

Komunikat reklamowy może wpływać na zmianę częstotliwości kontaktu z odbiorcą oraz na jego intensywność. Reklama ponadto w dużym stopniu wykorzystuje emocjonalne właściwości przekazu. Podstawowe pytanie wiążące się z reklamą dotyczy jej wiarygodności, która w tym wypadku zależy bardziej od właściwości nadawcy przekazu niż odbiorcy. Wcześniejsze doświadczenia od-

biorcy wpływają istotnie na ocenę nadawcy komunikatu reklamowego (Albin 2000; Benedikt 2004). Thevenaz (1995, s. 19) pisze:

Reklama musi podbijać bez przemocy, łagodnie perswadując. Jej język posługuje się słodkim nakazem. Musi afirmować, a nie powątpiewać, ma być pozytywna, a nie negatywna, zbudowana w zgodzie z powszechnymi uczuciami, zwięzła i apodyktyczna. Powinna też być zrozumiała dla ludzi z różnych obszarów językowych.

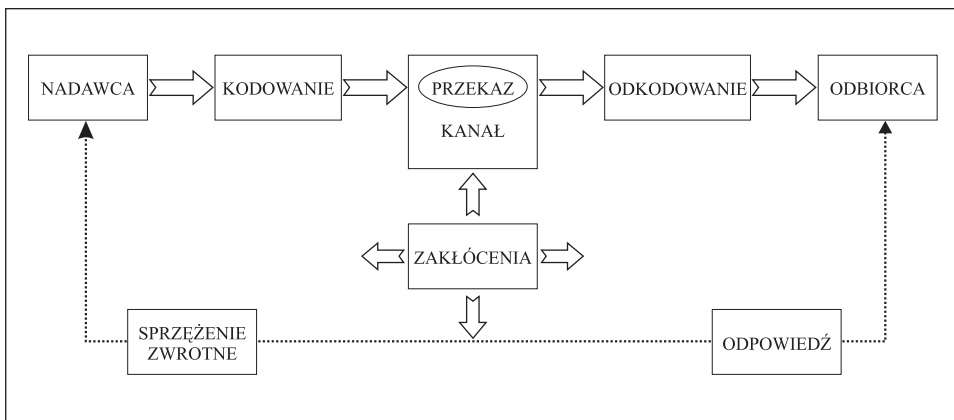
Aspekt werbalny w przekazie reklamowym szerzej opisuje Bralczyk (1996) oraz Szczęsna (2001).

W procesie komunikacji uczestniczy zawsze nadawca i odbiorca (Kaczmarek 2005). W przypadku przekazu reklamowego nadawcą jest przedsiębiorstwo, które ma określone cele i zadania do zrealizowania. Nadawca wprawdzie decyduje o konstrukcji oraz formie reklamy, lecz o jej interpretacji oraz ocenie – odbiorca. Informacje, które przekazuje nadawca, przekraczają próg wrażliwości odbiorcy i w tym momencie dochodzi do odbioru komunikatu, na który mają wpływ zmienne osobowościowe, społeczne, ekonomiczne i kulturowe (Albin 2000; Benedikt 2004). Aby przekaz reklamowy był czytelny, jego nadawca musi się posługiwać kodem, którego znajomość wykazuje również odbiorca. Zatem odczytywanie reklamy odbywa się według języka werbalnego lub kodu mieszanego: wzrokowo-werbalnego. Dla praktyki reklamowej duże znaczenie ma teoria nauczania – zgodnie z nią między reklamą a nauczaniem występują widoczne zbieżności: nauczyciel (osoba tworząca reklamę) stara się uczniowi (odbiorcy reklamy), wykorzystując pomoce naukowe (media reklamy), przekazać określony materiał nauczania, jakim jest komunikat reklamowy. Obydwa procesy: nauczanie i reklama zmierzają w jednym kierunku, a celem ich jest wywołanie określonych reakcji, co wymaga ciągłego sprzężenia zwrotnego. Komunikacja składa się z nadajnika, który przekazuje wiadomości przez określone medium do odbiornika, a ten reaguje w określony sposób (Spannagel, Dworzecki, Kisiel 1994). Formułując zatem koncepcję komunikowania się, przedstawiania siebie, należy wziąć pod uwagę cztery warunki skutecznej reklamy:

- do komunikowania się muszą być użyte różnorodne znaki, symbole, kody;
- wszystkie osoby, do których ma dotrzeć reklama, muszą ją tak samo rozumieć;
- inicjatorem komunikacji reklamowej jest jej nadawca, ale adresat może różnie zareagować na koncepcję, treść, jak również formę przekazywanych mu informacji;
- ważne jest również to, aby sposoby relacji generalnie pokrywały się z oczekiwaniami nadawcy sygnałów reklamowych (Spannagel, Dworzecki, Kisiel 1994).

Na spostrzeżenie przekazu reklamowego składają się następujące elementy: odbiór reklamy, jej dekodowanie, interpretacja oraz odpowiednia na nią reak-

cja (Albin 2000). Niezbędnym warunkiem odbioru komunikatu reklamowego jest umieszczenie go w takich środkach masowego przekazu, które są słuchane, czytane czy oglądane przez potencjalnego odbiorcę. Proces odbioru informacji w reklamie jest opisywany przez ekonomistów w sposób globalny. Nie uwzględnia się w tym wypadku procesów poznawczych, emocjonalnych czy motywacyjnych, które mają niewątpliwie duży wpływ na odbiór oraz interpretację komunikatu reklamowego. Dekodowanie oznacza przypisywanie przez klienta określonego znaczenia słowom, symbolom, obrazom, których firma użyła do zakodowania komunikatu reklamowego. Interpretacja dotyczy oceny przez odbiorcę, czy reklama odnosi się do jego systemu wartości, stylu życia, zasobu wiedzy. Z kolei reakcją na reklamę może być zakup produktu określonej marki lub uświadomienie sobie istnienia takiej marki, poprawienie wyobrażenia o niej czy też nabranie chęci do posiadania reklamowanego produktu (Kotler 1999; Sztucki 1997; Albin 2000; Benedikt 2004). Firma będąca nadawcą reklamy, chcąc zawrzeć w niej określone treści, przedstawia je w formie słów, obrazów, dźwięków oraz symboli. Proces ten Kotler (1999) nazywa kodowaniem. Przedstawia on model komunikacji złożony z dziewięciu elementów. Dwa główne oznaczają strony procesu komunikacji – nadawcę i odbiorcę. Kolejne dwa to przekaz i kanał stanowiące najważniejsze instrumenty komunikacji, pozostałe cztery zaś obrazują najważniejsze funkcje – kodowanie, odkodowanie, reakcję oraz sprzężenie zwrotne. Ostatnim, bardzo istotnym, elementem są zakłócenia występujące w systemie.



Ryc. 2. Elementy procesu komunikacji według Kotlera (1999, s. 547)

Model pokazuje główne czynniki decydujące o skuteczności komunikatu. Nadawca powinien określić, do jakiej grupy chce dotrzeć, i jaką odpowiedź chce uzyskać. Kodując informację, należy brać pod uwagę, w jaki sposób docelowi odbiorcy odkodują przekaz.

Przekazy są znakami, które muszą być znane odbiorcy. Im bardziej będzie pokrywało się pole doświadczenia nadawcy i odbiorcy, tym większe prawdopodobieństwo efektywnego oddziaływania przekazu (Kotler 1999, s. 547).

Dążąc do efektywnej komunikacji, nadawca powinien potrafić ocenić ilość posiadanych przez odbiorcę informacji, zarówno przed, jak też po przekazaniu wiadomości. Jeśli występuje rozbieżność między tymi stanami, przekaz powinien mieć taką konstrukcję, która zmniejsza tę rozbieżność. W sytuacji, gdy nadawca chce tylko wywołać wrażenie na odbiorcy, może przekazywać fałszywe informacje (Albin 2000). Jednocześnie należy pamiętać o tym, żeby przekaz był nadawany przez kanał skutecznie docierający do docelowych odbiorców. Nie jest to proste, ponieważ ludzie codziennie są bombardowani setkami reklam. Istnieją trzy główne powody, dla których rynek docelowy może nie odbierać przeznaczonego dla niego przekazu. Kotler (1999) jako pierwszy z nich wymienia selektywne postrzeganie, co wiąże się z tym, że odbiorca nie odbierze wszystkich bodźców. Drugi to selektywne odkształcenie, co należy rozumieć jako odwracanie znaczenia przekazu zgodnie z własnym oczekiwaniem. Odbiorca usłyszy tylko to, co jest zgodne z jego przekonaniem, często dodając do przekazu rzeczy, których tam nie było. Trzeci to selektywne przypominanie, w którego wyniku odbiorca zapamiętuje tylko nieznaczną część przekazu. Nadawca dąży do tego, aby jego przekaz zarejestrował się na trwałe w pamięci odbiorcy. Wymaga to częstego przypominania wiadomości w nim zawartych. Istnieje duże prawdopodobieństwo, że sygnał zostanie zaakceptowany i włączony do trwałej pamięci w przypadku, kiedy początkowe nastawienie odbiorcy wobec danego obiektu jest pozytywne i dodatkowo występują argumenty wspomagające. Rola nadawcy to zaprojektowanie przekazu w taki sposób, aby zwrócić uwagę pomimo istniejących przeszkód. Poszukuje się więc pewnych cech ogółu społeczeństwa, które są zgodne z ich umiejętnościami przekazywania (Kotler 1999).

W odróżnieniu od form komunikacji dokonujących się w warunkach naturalnych wiadomości reklamowe są kierowane do tych osób, które przynajmniej w przeciętnym stopniu odbiorą je pozytywnie. Znany jest fakt, że ludzie pozostają pod silnym wpływem bodźców wzrokowych i częściej reagują na bodźce obrazowe, a coraz rzadziej na słowne. Zatem kampanie reklamowe powinny być interesujące dla grup docelowych. Reklama musi stanowić stały dialog z konsumentem i powinna opierać się na wykazaniu korzyści dla odbiorcy, przekonać go, z jakich względów powinien on zdecydować się na zakup. Przekaz reklamowy ma oczarować klienta, zachęcić go i zainteresować. I tak reklama coraz bardziej przeradza się w spektakl, chcąc wpływać na zachowania ludzi oraz kształtować ich systemy wartości. Dla Davida Ogilvy reklama nie jest ani rodzajem rozrywki, ani dziedziną sztuki. Jest środkiem komunikacji stosowanym w celu skłonienia do zakupu określonej marki czy produktu (Sztucki 1997; Albin 2000).

W procesie komunikacji, jak również w reklamie, wyróżnia się dwie podstawowe formy komunikowania: werbalne, którego najważniejszym elementem jest język (Bralczyk 1996; Szczęsna 2001; Kaczmarek 2005), oraz pozawerbalne (Kaczmarek 1994, 1995, 1998, 2005; Rzepa 2003). Podstawową funkcją słownej warstwy komunikatu reklamowego jest „ugruntowanie przekazu” (Eco 1996, s. 179). Aspekt niewerbalny przejawia się w formie wizualnej i ma istotne znaczenie w odbiorze reklamy. Okazuje się, że pewne atrybuty kojarzące się z danym produktem mogą pozostawać w pamięci, nie będąc w ogóle częścią przekazu werbalnego, a pochodzić mogą z obrazów zawartych w reklamie (Sutherland, Sylvester 2003). Ze względu na temat niniejszego opracowania szerzej zostanie omówiony problem niewerbalnych aspektów oraz ich znaczącej roli w reklamie.

### 3.5. WIZUALNY ASPEKT KOMUNIKATU REKLAMOWEGO

Komunikowanie się za pomocą gestów czy symboli graficznych było kiedyś jedyną formą porozumiewania się ludzi pierwotnych. Pomimo tego, że odkryto pismo, rola komunikatów niewerbalnych nadal jest istotna i stanowi podstawowy element aktu komunikacyjnego (Kaczmarek 1994, 1995, 1998, 2005). Dotyczy to głównie tych zachowań człowieka, które wiążą się z jego spontanicznymi reakcjami. Dla większości z nas chwile radości, euforii czy smutku i rozpacz są trudne do zwerbalizowania i komunikujemy je wówczas przy pomocy gestów, mimiki, ruchów ciała.

Sygnaty niewerbalne kodowane w obrazie graficznym, fotograficznym lub filmowym jako pierwsze decydują o naszym nastawieniu do treści werbalnej, którą możemy interpretować bądź uznać za nieistotną (Albin 1994, s. 207; Benedikt 2004).

Niewerbalne elementy komunikacji odgrywają podstawową i główną rolę w reklamie, która jest przecież adresowana do nieświadomych obszarów psychiki odbiorcy. Powoduje to, że komunikaty wizualne ukierunkowują sposób oraz kolejność interpretacji znaczenia informacji zawartych w reklamie.

Odbiorca w wielu sytuacjach musi dostosować się do sposobu odbioru elementów kodowanych wizualnie lub zrezygnować z ich percepcji, jak to często zdarza się w kontaktach z niektórymi stylami malarstwa (Albin 2000, s. 60).

W tym wypadku nie jest ważna struktura słowna przekazu, lecz symbole, emocje i uczucia. Atrakcyjność wizualnej warstwy komunikatu jest duża, działając na wyobraźnię, wyzwala aktywność człowieka (Porębski 1972). Większość twórców reklamy twierdzi zgodnie, iż komunikat powinien mieć charakter przede wszystkim wizualny, który może być wzmocniony przez jak najkrótszy tekst (Bernstein 2005). Odpowiednio skonstruowana niewerbalna strona komunikatu reklamowe-

go przyciąga uwagę, budzi zainteresowanie, potrafi nawet zachwycić, dociera do odbiorcy w jednej chwili, o czym ten nie zawsze nawet wie.

Oczywisty jest fakt, że procesy spostrzegania mają kluczowe znaczenie w rozumieniu i kontrolowaniu zachowań konsumenckich. Siła komunikatu reklamowego zależy od obrazowego zapisu informacji.

W wypadku wizualnego utrwalania informacji wpływ formy w znacznie silniejszy sposób oddziałuje na procesy dekodowania informacji niż w wypadku zastosowania zapisu werbalnego (Albin 2000, s. 60).

Okazuje się, że kod wizualny, zwany też ikonicznym, w większym stopniu odzwierciedla rzeczywistość w warunkach naturalnych niż w sytuacji użycia kodu werbalnego. Elementy wizualnej warstwy wiadomości są oparte na znakach o silnym naturalnym podobieństwie do obiektów, które przedstawiają. Ich interpretacja nie potrzebuje więc posługiwania się regułami, których czytelność wymaga uzgodnienia określonej konwencji między nadawcą a odbiorcą. Podobieństwo to jest określane wzajemnymi relacjami, opartymi na stosunkach wielkości lub zależnościach funkcjonalnych (Lyons 1984). Należy podkreślić, że wizualna warstwa komunikatu reklamowego może pełnić funkcje metaforyczne. W pełnej formie metafora wyznacza relacje między poszczególnymi elementami obrazu wizualnego poprzez współdziałanie analogii kontrastu przy jednoczesnym wykorzystaniu symbolu. Bazowanie na metaforze zwiększa natężenie emocjonalne komunikatu, wywołując efekt zaskoczenia, nowości, pomimo że był już przez jednostkę widziany wiele razy. Elementy te angażują odbiorcę bardzo silnie i dzięki temu reklama zostaje zapamiętana, a to z kolei wpływa na przebieg procesów decyzyjnych (por. Limont 1994, 1996; Albin 2000).

Szczęśna (2001), pisząc o poetyce obrazu w reklamie, wymienia następujące jego komponenty: linię, barwę, światłocień, kompozycję. Funkcją linii jest rozgraniczanie oraz podkreślanie. Wykorzystuje się ją zarówno w całości obrazu reklamowego, jak też w eksponowaniu poszczególnych jego elementów. Wyróżnić można linię prostą, o ostrym charakterze, wyrażającą chłód, prostotę, porządek, przejrzystość. Ten rodzaj linii najczęściej można spotkać w reklamach informacyjnych, które odwołują się do racjonalizmu odbiorcy. Z kolei linia krzywa jest bardziej łagodna, choć jednocześnie cechuje ją większy dynamizm, jej funkcja polega na wyodrębnianiu znaczących obiektów z tła. Charakter linii (grubość, zakrzywienie), miejsce, w którym występuje w obrazie reklamowym, nadaje mu określone znaczenie.

Barwa to następny, niewątpliwie istotny element obrazu reklamowego, który nie tylko zwiększa atrakcyjność reklamy, ale niesie ze sobą pewną wartość symboliczną. Szczęśna (2001) twierdzi, że kolor oraz forma istotnie wpływają na decyzje konsumenckie. Istotne znaczenie mają w tym wypadku psychologiczne właściwości kolorów. Barwy ciepłe poprawiają samopoczucie i działają pobu-

dzająco, zimne z kolei uspokajają, relaksują i zwiększają koncentrację. Czerwień przyciąga uwagę, rozdrażnia i alarmuje, jest symbolem walki, miłości i namiętności. Barwa pomarańczowa kojarzy się z pełnią życia, obfitością i sytością. Kolor żółty zwiększa komunikację, działa aktywizująco i wyzwała pogodny nastrój. Niebieski wycisza, uspokaja i poprawia koncentrację, jest symbolem tęsknoty, nieskończoności, rozważa. Kojarzy się z zimnem, lodem, orzeźwieniem. Fiolet działa przygnębiająco i melancholijnie, wywołuje zdziwienie, wiąże się z godnością, pokorą, mistyką. Zieleń działa łagodząco, harmonizująco, kojarzy się ze świeżością, młodością, symbolizuje nadzieję i pokój. Kolor czarny symbolizuje smutek, nicość, żalobę, z kolei biel wywołuje wrażenie lekkości, radości symbolizuje czystość i niewinność (Popek 1994, 1999). Barwy mają ponadto silne oddziaływanie optyczne. Zimne oddalają, zwiększają przestrzeń, ciepłe natomiast przybliżają oraz zmniejszają. Emocjonalna wartość barwy ma również istotne znaczenie w odbiorze komunikatu reklamowego (Wicha 1999). Istotnym elementem w reklamie wpływającym na emocjonalność odbioru jest kontrast koloru oraz jasności (Szczęsna 2001). Schachtel (1943) próbował wyjaśnić relacje między barwami i emocjami. Według niego barwa i emocje to zjawiska istniejące paralelnie. Oddziaływanie barw na sferę afektywną człowieka jest pierwotne, jak twierdzili przedstawiciele psychologii postaci. Jest to proces spostrzegania „bezpośrednio i od razu jeszcze przed spostrzeżeniem kształtu” (Anders 1970, s. 2). Twórcy reklam wykorzystują barwy oraz ich znaczenie i właściwości do wywoływania pożądanych skojarzeń, uzyskiwania określonych efektów oraz manipulacji ludzkim zachowaniem. Kolor może zwiększyć siłę reklamy nawet o 65%. Przyciąga naszą uwagę, pozwala zbudować odpowiedni nastrój, wywołuje rozmaite emocje i dzięki temu ożywia dany produkt. Łączenie określonego koloru zawsze z tym samym produktem lub firmą czyni barwę znakiem identyfikacyjnym, tzw. emblematem. Niektóre marki produktów rozpoznajemy od razu, kojarząc je z danymi kolorami, np. kolorystyka czerwono-biała na opakowaniach Coca-Coli przyciąga miliony młodych ludzi. Każdy rozpozna także żółto-czerwone opakowania filmów Kodaka. Kolor zielony natomiast większości osób kojarzy się z piwem Lech (Doliński 2003). Wykorzystywanie barw czystych i nasyconych zwraca uwagę odbiorcy oraz wyróżnia daną reklamę spośród innych, ponadto ożywia ją i wprawia w ruch. Nęcki, Sowa, Rosiński (1999) opisują psychologiczne oddziaływanie wybranych barw w reklamie. Kolor czerwony wykorzystuje się zarówno w reklamach żywności, jak i kosmetyków. Zielony natomiast jako symbol zdrowia i świeżości jest odpowiedni dla opakowań napojów. Pomarańcz kojarzy się z dojrzałością, smakowitością, wzbudza apetyt. Czarny natomiast jest symbolem wysokiej jakości produktów: drogich samochodów, alkoholi. W reklamie najczęściej występują połączenia kolorystyczne. Emocje wzbudza jednak kolor dominujący. Nie bez znaczenia w jego odbiorze i preferencjach są: płeć, wiek, zawód, kultura (Nierenberg 2000). Doliński (1998) wiąże kolor z rodzajem zakupu: racjonalny, emocjonalny



oraz poziomem ryzyka, które towarzyszy zakupowi. W ten sposób dzieli wszystkie produkty na cztery kategorie: racjonalny zakup wysokiego ryzyka, racjonalny zakup niskiego ryzyka, emocjonalny zakup wysokiego ryzyka, emocjonalny zakup niskiego ryzyka. Wymienionym kategoriom odpowiadają kolejno kolory: biały (pralki, lodówki, zmywarki), niebieski (pasty do zębów, proszki do prania), czerwony (samochody, kosmetyki) oraz żółty (chipsy, piwo). Wybór barw został podyktowany wyglądem artykułów należących do określonych kategorii.

Warto wspomnieć, że obecnie w prasie pojawia się coraz więcej reklam czarno-białych (achromatycznych). Wykorzystuje się je w celu wyeksponowania głębi obrazu, nadania mu charakteru tajemniczości i powagi, spokoju.

Barwy achromatyczne konotują surowość, codzienność, pospolitość i niedoskonałość (Szczęsna 2001, s. 41; Doliński 2003).

Podkreślając specyfikę obrazu, można spotkać się z założeniem, że komunikat reklamowy przybiera postać modelu pogładowego, w którym wraz z wizerunkiem reklamowanego produktu prezentuje się skutki jego oddziaływania (Laszczak 1998). Model pogładowy odwołujący się do obrazu wykorzystuje szereg technik ilustracyjnych, głównie dlatego że ludzie w myśleniu opierają się przede wszystkim na obrazach. Ze względu na swój opisowy oraz wyjaśniający charakter model pogładowy wykorzystuje się przede wszystkim w reklamie jeszcze nieznanymi i stosunkowo nowych produktów. Okazuje się bowiem, że pierwsze wrażenie wywołane przez reklamę na odbiorcy zwiększa jego późniejsze zainteresowanie określonym produktem. Chcąc zwiększyć efektywność wizualnych aspektów reklamy, jej twórcy powinni opierać się na konkretnych i prostych zależnościach między przyczyną i skutkiem, nie nudzić zbytnią detalicznością i naukowością oraz prezentować produkt w warunkach dostosowanych do codziennego życia i oczekiwań potencjalnych konsumentów (Laszczak 1998). Okazuje się, że wizualna warstwa reklamy istotnie wpływa na osiągnięcie pewnych celów komunikacyjnych: wzbudza zainteresowanie, wytwarza emocjonalny stosunek do wiadomości oraz reklamowanego produktu, wpływa na pozytywne nastawienie odbiorcy do przesłania wiadomości (Bovee, Arens 1989).

Współczesne badania nad odbiorem reklamy koncentrują się na pomiarach reakcji konsumentów za pomocą metod neurofizjologicznych takich jak EEG (*electroencephalography*) i EMG (*electromyography*). Interesujące badania w tym zakresie prowadzili Ohme, Reykowska, Wiener i Choromańska (2009). Okazuje się, że dzięki tym metodom można zarejestrować nawet bardzo minimalne różnice w reakcjach odbiorców na określone obrazy reklamowe. Autorzy wierzą, że pomiary neurofizjologiczne mogą mieć szerokie zastosowanie i być z powodzeniem wykorzystywane w marketingu i reklamie.

### 3.5.1. Estetyka w reklamie

Podkreślając wizualny aspekt komunikatu reklamowego, należy zwrócić uwagę na jego wymiar estetyczny. Estetyka odnosi się do spostrzegania zmysłowego, jako nauka zajmuje się tymi aspektami rzeczywistości, które podobają się człowiekowi, bada gusty i upodobania oraz stany ludzkiej psychiki, które pojawiają się wówczas, gdy reaguje on na podobające mu się przedmioty (Gołaszewska 1984). Problematyka estetyki wiąże się z psychologią, nawiązując do takich zjawisk, jak: percepcja, wyobraźnia czy uczucia. Istotne z tego punktu widzenia jest pojęcie przeżycia estetycznego. Kagan (1971) wychodzi z założenia, że piękno, a zatem wartość estetyczna „ujawnia się w procesie zmysłowego poznania określonych obiektów” (za: Gołaszewska 1984, s. 37). Niewątpliwie reklama oprócz właściwości komunikacyjnych i perswazyjnych zawiera istotny komponent estetyczny, gdyż jest elementem rzeczywistości odbieranym przez człowieka głównie przy pomocy zmysłu wzroku. Niektórzy traktują reklamę jak pewien specyficzny rodzaj twórczości. Niekiedy przekaz reklamowy ma właściwości dzieła sztuki, często też tworzenie reklamy jest procesem twórczym. Dodatkowo człowiek podczas odbioru reklamy doświadcza niejednokrotnie przeżycia estetycznego, podobnie jak podczas kontemplacji dzieła sztuki. W obecnych czasach, przy dynamicznym rozwoju różnego rodzaju technik medialnych, dochodzi do poszerzenia doświadczeń estetycznych. Doprowadziło to do sytuacji, w której reklama, szczególnie ta w formie plakatu, może być odbierana na równi z dziełem sztuki. Niektóre obrazy reklamowe nawiązują do znanych z malarstwa czy literatury motywów po to, by wywołać odpowiednie skojarzenia i emocje (Kisielewski 1999; Schmidt, Simonson 1999; Kuśmierski 2000; Węglowska-Rzepa, Kowal 2001; Drażek 2003; Ries, Ries 2004). Ponadto zdarza się, „że współczesna sztuka zapożycza pomysły od twórców reklam, a ci ostatni wymyślają coraz to bardziej przemyślnie strategie zwrócenia na siebie uwagi odbiorcy” (Drażek 2003, s. 68). Niektóre reklamy, szczególnie te skierowane do konsumentów produktów luksusowych, emanują oryginalnością, twórczością, walorami estetycznymi, są bardziej kontrowersyjne od reklam produktów codziennego użytku, których odbiorcy to przeciętni konsumenci. Reklama jest zjawiskiem, w którym spotkać można rozmaite rodzaje i style artystyczne. Obecnie pojawiające się komunikaty reklamowe, szczególnie odwołujące się do wielu zmysłów człowieka, przełamują nawet granice estetyki (Drażek 2003). Niektórzy znawcy reklamy wychodzą z założenia, że współczesna reklama kształtuje poczucie estetyki odbiorcy, podobnie jak architektura (Elgozy 1973). Baudrillard (1998) wskazuje na fakt, że reklama zaciera granice między tym, co realne i wyobrażone, tworzy tym samym sztuczne poczucie realności, które nazywa hiperrzeczywistością (rzeczywistość bardziej rzeczywista od samej rzeczywistości). W literaturze przedmiotu spotkać można również podejście, zgodnie z którym reklama prowadzi do anestetyzacji – zmniejszenia wrażliwości na bodźce o charakterze zmysłowym (Welsch 1998).

Pogląd ten wydaje się znajdować potwierdzenie w reakcjach ludzi na reklamy, które manifestują się coraz częstszym ich unikaniem i ignorowaniem. Spowodowane jest to przesytym reklam oraz zbytnią nachalnością, a nawet agresywnością. Reklamodawcy mają coraz trudniejsze zadanie, gdyż reklama jest obecnie podstawowym elementem kultury masowej opartym na wzorcach, archetypach oraz ideach istniejących w świadomości społeczeństwa, które w dużym stopniu nie budzą zainteresowania. Z tego względu coraz częściej twórcy reklam prowokują i szokują w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy oraz narzucają wizję świata, kształtując w ten sposób nową obyczajowość konsumencką, a nawet kulturową (Cichocka 2002). W celu wywarcia na odbiorcy określonego wrażenia twórcy posługują się obecnie reklamą kontrowersyjną, która wywołuje lęk, szokuje, budzi niesmak (Budzyński 2000, Grochowska, Harasimowicz 2004). Reklamy tego rodzaju zawierają podwójny komunikat w sferze poznawczej, jak też emocjonalnej, opierają się ponadto na mechanizmie dysonansu poznawczego, cechuje je wieloznaczność, prezentują kwestie sporne oraz tematy tabu. Przykład stanowią tu mogą reklamy Benettona, których twórcą jest Toscani (Grochowska, Harasimowicz 2004; Zadłużna, Paluchowski 2004). Okazuje się, że reklamy tego rodzaju odznaczają się dużą skutecznością, gdyż przyciągają uwagę i wzbudzają zainteresowanie u odbiorców. Cichocka (2002) twierdzi, że reklama kontrowersyjna przytłacza widza, co więcej, przyczynia się do łamania reguł estetycznych i moralnych.

Mówiąc o estetyce reklamy, można ją zatem odnieść do sztuki, jak też do życia: „opisuje przedmioty, zjawiska oraz całość kształtu funkcjonowania człowieka, kryterium wartościowania tego, co piękne i brzydkie, lub raczej estetyczne i nieestetyczne jest w znacznej mierze subiektywne i intuicyjne” (Drażek 2003, s. 88).

### 3.5.2. Symboliczny wymiar reklamy

Odwołując się do powyższych treści, należy stwierdzić, że reklama obrazowa często nawiązuje do znanych w kulturze wzorców, znaczeń i kontekstów, co skłania odbiorcę do tworzenia aluzji, wysuwania własnych sądów i interpretacji percypowanych elementów komunikatu. Powszechnymi reprezentacjami idei oraz znaczeń kulturowych są symbole, które mają istotne znaczenie w procesie odbioru reklamy (Jachnis, Terelak 1998; Drażek 2003). Termin „symbol” ma charakter wieloznaczny. W socjologii oraz antropologii symbole charakteryzują określone zbiory, grupy ludzi, instytucje (Węglowska-Rzepa, Kowal 2001). Jak dotąd brak jest w psychologii jednolitego podejścia do problematyki symbolu. Najczęściej jest on kojarzony z umownym znakiem zastępującym różne idee, obrazy artystyczne, pojęcia; który oprócz dosłownego posiada dodatkowo ukryte znaczenie. Może przybierać różnorodne formy, ale w każdym przypadku zawiera pewną właściwość obiektu, który jest poddawany procesowi symbolizacji (Sillamy 1994; Tokarski 1988).

Symbol zawiera w sobie siłę dynamiczną. Łączy on to, co zmysłowe, z tym, co nadzmysłowe, duchowe z materialnym w logiczną, pełną sensu całość. System symbolizowania otwiera osobę człowieka na wszystko, co istnieje (Nowak 1994, s. 19).

Niektórzy psychologowie jednak próbują doszukiwać się czegoś więcej w istocie symboli, twierdząc, że mają one ukryty sens, ułatwiają poznanie tego, co jest „niewyrazone”. Najczęściej są reprezentowane w podświadomości i wyobrażeniach o charakterze pozazmysłowym. Już Freud twierdził, że symbole są elementami infantylniej części ludzkiej psychiki, przez to nadał im największe znaczenie. Symbolika odgrywała ogromną rolę w psychoanalizie, jak również miała istotne znaczenie dla teorii Junga (Hall, Lindzey 1994; Kwiatkowska 1994; Popek 1999). Freudyści zastępowali symbolami pewne wyobrażenia lub przeżycia na jawie albo w marzeniach sennych innymi pojęciami i wyobrażeniami o znaczeniu mistycznym lub nacechowanymi przesądnymi interpretacjami. Jung natomiast zwraca uwagę na dwoistość symbolu oraz rolę nieświadomości w jego tworzeniu się.

Symbolom – jak mówi – przysługuje podwójny charakter: realności i nierealności. Nie byłby on symbolem, gdyby był tylko realny, albowiem wtedy byłby realnym zjawiskiem, które nie mogłoby być symboliczne. A symboliczne może być tylko to, co w jednej rzeczy obejmuje jeszcze inną. Gdyby zaś symbol był nierealny, to byłby tylko czymś pustym i wymagowanym, nie odnoszącym się do żadnej rzeczywistości, wskutek czego nie byłby symbolem (Benedyktowicz 1988, s. 27).

Jung twierdził, że symbol to najlepszy wyraz czegoś nieznanego. Symbole mogą zastępować zarówno zdarzenia naturalne, jak i wewnętrzne procesy psychiczne.

Symbole jako konkretyzacja tego, co nie wyrażone i niejasne, pozwalają nam to zrozumieć, tj. uświadomić sobie i włączyć w całość psychiczną (Jung 1993, s. 23).

Jung twierdził ponadto, że „symbol wyraża dążenie do wyjaśnienia za pomocą analogii czegoś, co należy do sfery nieświadomego, lub czegoś, co ma dopiero nastąpić” (Hall, Lindzey 1994, s. 136).

Dla psychologów symbole mają zatem ukryty sens, służą poznaniu tego, czego nie można doświadczyć bezpośrednio i zmysłowo.

Symbole nigdy nie są tworzone świadomie, lecz są wytworem nieświadomości, przekazywanym za pośrednictwem objawienia lub intuicji (Jung 1993, s. 23).

Symbole mogą mieć dwojaki charakter. Mogą występować w roli znaków (np. język narodowy) – mają wówczas charakter algorytmiczny. Mogą być również tajemnicze, niejednorodne, a ze względu na swój indywidualny i niepowtarzalny charakter być trudne do odczytania i interpretacji – zwane są wtedy heurystykami. Mówiąc o symbolu z psychologicznego punktu widzenia, nie możemy pomi-

nać jego funkcji emocjonalnej. Symbolika służy wyrażaniu i badaniu emocji, co wykorzystuje psychologia reklamy jako jedną z technik manipulacji. Różne symbole mają przecież dla człowieka różne wartości emocjonalne, które początkowo są mu narzucane przez kulturę, potem następuje ich internalizacja i dzięki temu nabierają znaczenia emocjonalnego – wywołując w ten sposób identyfikację jednostki z grupą (Rozet 1982). Również myślenie pojęciowo-abstrakcyjne wiąże się z funkcjonowaniem symboli. Mówi się tutaj o tzw. „symbolach abstrakcyjnych”.

[...] dziedziną symbolu jest przede wszystkim mowa, jako ogół uspołecznionych, akustycznych znaków dla pojęć, słowa są powszechnie uzyskiwanymi symbolami mniej lub bardziej stałych znaczeń (Szewczuk 1985, s. 302).

Ponadto istnieje pewien psychologiczny mechanizm, który jest podstawą współistnienia symbolu i wyobraźni. Symbol wyobrazeniowy przedstawia obrazy nieostre, nieokreślone, ale takie, których człowiek może doświadczać.

Symbolizacja jest obronną reakcją przeciw intelektualnemu schematyzmowi, jest witalną zdolnością do kreowania tych światów, w których człowiek może mieszkać dzięki twórczej wyobraźni (Ricoeur 1975, za: Popek 1999, s. 76).

Odwołując się do problematyki reklamy, należy podkreślić, że jej twórcy w coraz większym stopniu wykorzystują sposoby dotarcia do podświadomości odbiorców, opierając się między innymi na symbolice. Obrazy, słowa, znaki towarowe to symbole obecne w komunikacie reklamowym. Treść skojarzona bowiem z danym symbolem wywołuje u człowieka określone reakcje emocjonalne i w ten sposób zwiększa skuteczność reklamy. Jak wynika z badań, o sile reklamy decydują elementy symboliczne związane z rzeczywistością, w której funkcjonuje człowiek. Reklamy przedstawiające dzieci, zwierzęta, nawiązujące do marzeń i pragnień jednostki są odbierane pozytywnie i zwiększają efektywność przekazu reklamowego (Jachnis, Terelak 1998; Caples, Hahn 2000). Na świecie istnieje wiele uniwersalnych symboli, które powstały dzięki reklamie. Przykładami mogą być: złote łuki (McDonald's), kowboj (Marlboro), bumerang (Nike), nadgryzione jabłko (Apple). Symbole są tak powszechnie wykorzystywane w reklamie, ponieważ reagujemy na nie jak na czerwone i zielone światło. Reakcja człowieka na symbol jest wyuczona poprzez kojarzenie go z określoną rzeczą. Dokonuje się to poprzez uczenie się dyskryminacyjne, w którego wyniku symbol czy produkt nabywa znaczenie. Nabyte znaczenie przestaje być w pewnym stopniu uświadamiane i nie wymaga od jednostki wzmożonej uwagi. Dlatego na określone symbole reagujemy bez uprzedniego zastanawiania się. W ten sposób twórcy reklam wywołują u konsumentów określone reakcje i skojarzenia, aby osiągnąć zamierzony efekt. Firma samochodowa Rover poprzez logo, którym jest łódź wikingów, nawiązywała do kulturowej i cywilizacyjnej ekspansji Anglii, restauracja

Pizza Hut natomiast prezentuje jako swoje logo dom, którego symbolika wiąże się z tradycją, miłą atmosferą, ciepłem, wysoką jakością posiłku. Znak towarowy firmy zawiera znaczenie symboliczne, które jest utożsamiane z firmą, a w dalszej kolejności przenoszone na produkt. Celem zastosowania określonego logo jest zdefiniowanie filozofii firmy oraz cech produktu. Symbolami używanymi w logo są najczęściej przedmioty, osoby, rośliny, postacie fikcyjne, itp. Znaki anatomiczne, przedstawiające sylwetki ludzi oraz zwierząt lub ich fragmenty, są często stosowane przez producentów samochodów (Sieczkowski 1977; Doliński 1998; Jachnis, Terelak 1998; Sutherland, Sylvester 2003).

Mówiąc o symbolice w reklamie, należy wspomnieć, że jej twórcy coraz częściej bazują na teorii archetypów Junga. Archetypy są motywami i symbolami związanymi z ludzkością i wywierającymi istotny wpływ na życie jednostki: przeżycia, działanie, sposób myślenia. Dzięki nim człowiek percypuje otaczający świat w pewien uniwersalny sposób (Jacobi 1993). Okazuje się, że w wielu reklamach obecne są obrazy oraz motywy, które odnoszą się do archetypów. W literaturze przedmiotu badano problem oddziaływania archetypów w reklamie na konsumentów (Konecki, Potomska 2001; Węglowska-Rzepa, Kowal 2001; Williams 2002; Siemaszko 2003; Gorbaniuk, Małek 2005).

Symbolika to jeden ze sposobów dotarcia do odbiorcy reklamy. Przekształcając marki w symbole bogate w skojarzenia, twórcy reklam wywołują określone skojarzenia i reakcje.

Symbolom zaczynają oznaczać w naszym umyśle różne rzeczy i fakt korzystania z jakiegoś produktu może zostać symbolicznym sposobem wyrażania naszej identyfikacji z jakąś całością związaną z produktem (Sutherland, Sylvester 2003, s. 72).

Praca niniejsza dotyczy psychologicznych uwarunkowań reklamy. Zatem istotne jest zwrócenie uwagi na istniejące w literaturze psychologicznej teorie wyjaśniające mechanizmy reklamy, a zwłaszcza jej wpływ na ludzi – przeżywane przez nich emocje, prezentowane przekonania i zachowania.

### **3.6. WYBRANE TEORIE PSYCHOLOGICZNE WYKORZYSTYWANE W DZIAŁALNOŚCI REKLAMOWEJ**

Wśród wielu teorii psychologicznych znajdują się takie, które są na tyle powszechne i uniwersalne, że mają wpływ na rozwój innych nauk. Widać ich udział w polityce, marketingu oraz reklamie. Pierwszą z koncepcji, na której bazuje reklama, jest behawioryzm, a zatem psychologia bodźca i reakcji. Zakłada ona, że wszystkie zdarzenia wewnętrzne i zewnętrzne są reakcją na bodźce. Reakcje automatyczne są właściwe dla każdego żywego organizmu. Tak na przykład, gdy dotkniemy ręką gorącego naczynia, natychmiast cofamy ją, niemowlę, któremu

przyłożymy do ust piersi matki, od razu zaczyna ją ssać. Na początku XX wieku rosyjski uczoney Pawłow, przeprowadzając eksperymenty na psach, stwierdził podobną prawidłowość, mianowicie podanie zwierzęciu pokarmu powoduje u niego reakcję wydzielania śliny. Dochodzi do tego na zasadzie wrodzonego odruchu, który Pawłow nazwał bezwarunkowym. Bezwarunkowy, gdyż warunkuje wystąpienie reakcji (cofania, ssania, ślinienia się) bez żadnych dodatkowych warunków. Pawłow odkrył jednak, że pies może nauczyć się wydzielania śliny nie tylko na podanie pokarmu, lecz również przy zastosowaniu innych bodźców. Wystarczy w tym celu poprzedzać podawanie pokarmu dowolnym neutralnym bodźcem. Głodny człowiek wytwarza ślinę na widok jedzenia, ponieważ zwykle najpierw widzi jedzenie, a dopiero potem wkłada je do ust. Podobnie psy w laboratorium Pawłowa zaczynały się ślinić na widok zapalającego się światła lub dźwięku dzwonka, bo powtarzany wielokrotnie właśnie taki bodziec poprzedzał pojawienie się pokarmu w ich pyskach. W ten sposób powstaje wyuczony odruch, który Pawłow nazwał odruchem warunkowym. Zauważono, że niektórzy pacjenci po zastrzyku morfiny wywołującym mdłości oraz wymioty zaczynają wymiotować na sam widok strzykawki, ale co ciekawsze również na sam zapach spirytusu, pudełko zawierające strzykawkę, drzwi do gabinetu zabiegowego. Bodźce regularnie poprzedzające widok strzykawki powodowały tę samą reakcję badanych. Obserwacja ta dała początek eksperymentom, w których później udowodniono, że bodziec warunkowy mający zdolność wywoływania silnej reakcji warunkowej można połączyć z innym, zupełnie nowym bodźcem i wkrótce ten właśnie bodziec uzyskuje samodzielną zdolność wywoływania takiej samej reakcji. Jeśli po wytworzeniu się reakcji wydzielania śliny na dzwonek ten ostatni będzie poprzedzany zapalaniem się światła, to po wielu takich powtórzeniach pies będzie wydzielal ślinę również na ten widok (Zimbardo, Ruch 1994; Jachnis, Terelak 1998; Laszczak 1998; Doliński 2000; Falkowski, Tyszka 2001). W podobny sposób ludzkie zachowanie może się uzależnić od bodźców bardzo różniących się od tych, które pierwotnie wywoływały reakcje. Z tego względu ludzie mogą bać się pewnych (obiektywnie niegroźnych) przedmiotów czy też reagować pozytywnymi emocjami na rozmaite nazwy, dźwięki, obrazy, które u innych ludzi reakcji takich nigdy nie wywołują. Niewątpliwie behawioryzm ma istotne znaczenie dla psychologii reklamy, która spełnia w tym wypadku rolę bodźca, rozbudzając u człowieka potrzebę posiadania określonych produktów. Warunkowanie klasyczne jest wykorzystywane w celu wzmacniania pozytywnych emocji, które są kojarzone z marką danego produktu (Jachnis, Terelak 1998; Falkowski, Tyszka 2001). Przykładem zastosowania warunkowania klasycznego w reklamie są badania Gorna (1982) oraz Gaila (1995).

Drugi rodzaj warunkowania, zwany instrumentalnym, jest nastawiony na osiągnięcie określonego celu. W wyniku warunkowania tego rodzaju organizmy uczą się określonych zachowań lub ich unikają z powodu wynikających z nich

konsekwencji. Znaczącą rolę odgrywa w tym wypadku wzmocnienie, które występuje pod postacią nagrody lub kary. W wyniku nagrody rośnie częstość występowania określonego zachowania, kara z kolei zwiększa prawdopodobieństwo pojawienia się określonej reakcji pod warunkiem usunięcia jej z danej sytuacji (np. wyeliminowanie strachu podnosi szansę pojawienia się określonego zachowania). Jednostka uczy się w ten sposób następstw różnorodnych zachowań, tych pozytywnych i negatywnych (Jachnis, Terelak 1998; Falkowski, Tyszka 2001; Mietzel 2003; Rathus 2004). W reklamie bazuje się na bodźcach różnicujących oraz wzmacnianiu nieregularnym (Falkowski, Tyszka 2001). Istotne znaczenie dla zachowań konsumenckich ma również zjawisko generalizacji, w wyniku której w umyśle konsumenta pojawia się gotowość do wykonywania identycznej reakcji na podobny bodziec. Kolejnym elementem warunkowania instrumentalnego jest kształtowanie zachowania polegające na stopniowym wzmacnianiu bardziej złożonych czynności. Wykorzystuje się w tym wypadku metodę przybliżeń. W marketingu kształtowanie zachowania jest stosowane przy zakupie produktów silnie angażujących (*high-involvement*) oraz nabywanych sporadycznie, np. samochodów. Klient po przyjeździe do salonu samochodowego jest częstowany kawą i ciastkami, następnie oferuje mu się jazdę próbną, a w następnej kolejności ma możliwość otrzymania rabatu, jeśli tylko zdecyduje się na zakup towaru (Jachnis, Terelak 1998; Falkowski, Tyszka 2001; Doliński 2003; Mietzel 2003; Rathus 2004). Opierając się na tezach psychologii bodźca–reakcji, uznano, że zachowanie się jednostki zależy przede wszystkim od siły bodźca oraz jego atrakcyjności. Reklama spełniająca rolę bodźca ma stymulować klienta oraz przyciągać jego uwagę poprzez odpowiedni obraz, slogan, muzykę, pozytywne skojarzenia. Również „zmiennie pośredniczące”, które zachodzą między bodźcem i reakcją, pojawiają się w takich elementach, jak: estetyka opakowania czy dbałość o prestiż firmy (Jachnis, Terelak 1998; Laszczak 1998; Falkowski, Tyszka 2001).

Teoria pola Lewina również znajduje swoje zastosowanie w tworzeniu reklamy. Zgodnie z jej ideą osoba porusza się w przestrzeni życiowej, w której działają na nią różne siły. Poprzez obszar percepcyjno-motoryczny dochodzi do wymiany informacji między człowiekiem i otoczeniem. Środowisko stymuluje i w ten sposób przyczynia się do powstawania nowych potrzeb oraz do wygaszania innych. Jednostka jest odpychana przez zadania nielubiane, a przyciągana przez lubiane. Teoria Lewina stanowi podstawę badań nad oddziaływaniem poszczególnych elementów środowiska zewnętrznego na świadomość potrzeb człowieka oraz czynnikami wzbudzającymi u niego określone rodzaje motywów (Hilgard 1972; Pervin 2002; Oleś 2003). Reklama ma tak oddziaływać na jednostkę, aby dany produkt stał się dla niej radością, nagrodą czy przyjemnością. Estetyka wewnątrz, piękne, kolorowe czasopisma, „krzyczące” plakaty zmuszają nas do reakcji motorycznych, poznawczych czy emocjonalnych, kiedy poruszamy się w swojej życiowej przestrzeni. Co więcej, reklama może nas uwrażliwić na ota-



czającą rzeczywistość poprzez dostarczanie budzących zainteresowanie atrakcyjnych bodźców oraz wyzwalając motywy skłaniające do zakupu określonych produktów (Rosińska, Matuszewicz 1982; Laszczak 1998).

Przekaz reklamowy wiele czerpie z psychoanalizy, odwołując się do modelu osobowości konsumentów (Horton 1979; Potter, Coshall 1985; Shank, Langmeyer 1994). Jedną z pierwszych tez Freuda mówi, że siłą motywującą działalność człowieka są popędy, a podstawowy z nich to libido. Wyraża się w on zarówno w sposób fizyczny, jak również bardziej wysublimowany. Jest potrzebą seksualną oraz dążeniem do poszukiwania przyjemności, zmysłowości – to „każdy składnik pozytywnych relacji z innymi i element konstruktywnej motywacji naszych działań” (Drat-Ruszczak 2000, s. 604). Freud podkreślał również, że w człowieku istnieje sfera utajonych pragnień, które pomimo że są nieświadome, bardzo silnie wpływają na zachowanie się człowieka (Lindzey, Hall 1994). Nie budzi wątpliwości fakt, że motywy seksualne pojawiają się niezwykle często w reklamie. Okazuje się, że bazowanie na tym podstawowym instynkcie pozwala na łatwiejsze zapamiętywanie obrazów reklamowych. Ponadto twórcy reklam posuwają się znacznie dalej w swej działalności. Uwydatnia się bowiem w wyglądzie osób pojawiających się w reklamie te cechy fizyczne, które rozbudzają marzenia seksualne oraz wywołują silne i jednocześnie przyjemne emocje u odbiorcy, takie jak: duże oczy, zgrabne nogi, namiętne usta, szerokie ramiona, umięśnione ciało (Laszczak 1998). Rolą reklamy jest zwiększenie u odbiorcy napięcia psychicznego poprzez odwoływanie się do podstawowych potrzeb, instynktów, popędów oraz wywołanie przyjemnych przeżyć. Freud mówił o uwalnianiu się od napięcia, z kolei twórcy reklam starają się je wzmocnić jeszcze bardziej. Jego redukcja następuje dopiero po dokonaniu zakupu określonego produktu (Laszczak 1998; Strelau 2000). Warto również wspomnieć o wykorzystaniu marzeń sennych, na których oparta jest struktura tak wielu obrazów reklamowych. Są one często bajeczne, nierealne, piękne, kolorowe, magiczne. Zastosowanie reklamy podprogowej opiera się natomiast na istnieniu podświadomości (Doliński 1998; Laszczak 1998).

Informacja podprogowa potrafi kierować zachowaniem konsumenta i pobudzać go do zachowań, których przyczyn sam nie jest w stanie zidentyfikować (Laszczak 1998, s. 58).

Reklama bazuje również na tezach psychologii postaci. Wykorzystuje się w tym wypadku podstawowe założenie mówiące o tym, że to, co spostrzegamy, nie jest zwykłą sumą bodźców, przeżyć czy doświadczeń, lecz pewną spójną całością. Reakcje konsumenta zależą bowiem od wielu czynników, które wszystkie razem wpływają na jego decyzje. Twórcy reklam wychodzą z założenia, że spostrzegamy rzeczywistość poprzez pryzmat własnych doświadczeń i przeżyć (za: Laszczak 1998). Bazują więc na prostych zasadach organizacji spostrzegania: bliskości, podobieństwa, zamykania, ciągłości (Zimbardo, Ruch 1994; Laszczak

1998; Zimbardo 1999; Falkowski, Tyszka 2001; Mietzel 2003; Strelau, Doliński 2008).

Zgodnie z powyższym można stwierdzić, iż wiele z tradycyjnych koncepcji psychologicznych ma nadal szerokie zastosowanie. Ich uniwersalność i ponadczasowość ma istotne znaczenie w wyjaśnianiu mechanizmów reklamy. Jednak nie należy zapominać, że szczególny wkład do badań nad reklamą wnosi psychologia poznawcza, na której rozwój istotny wpływ miała psychologia postaci. Dynamiczny postęp w dziedzinie komputeryzacji oraz prace nad sztuczną inteligencją przyczyniły się do rozwoju tego kierunku w psychologii. Badania nad neuropsychicznymi mechanizmami funkcjonowania ludzkiego umysłu wiele wniosły do współczesnej wiedzy, z której korzysta również psychologia konsumenta i reklamy. Psychologia poznawcza, jak twierdzą niektórzy badacze, jest bardziej ruchem umysłowym niż jednolitym systemem twierdzeń, przede wszystkim ze względu na różnorodność koncepcyjną i terminologiczną (za: Jachnis, Terelak 1998). Jako jedną z pierwszych teorii poznawczych można wymienić teorię zachowania się celowego Tolmana mówiąca o celowości zachowania się człowieka (Zimbardo, Ruch 1994; Jachnis, Terelak 1998). Dała ona początek badaniom nad standardami oraz wzorcami umysłowej reprezentacji świata oraz przyczyniła się do odkrycia cech formalnych procesów poznawczych, takich jak: konstrukt osobisty, niezgodność poznawcza czy dysonans poznawczy. Na powstałej w ten sposób teorii dysonansu poznawczego Festingera opierają się badacze reklamy (por. Imperato, Mitchel 1986; Ho 1994; Young, Oei, Cook 1991, za: Jachnis, Terelak 1998). Inną teorią poznawczą, o której warto w tym miejscu wspomnieć, jest teoria konstruktywów osobistych Kelleya. Dotyczy ona struktury, procesu, stałości jak również zmian w organizmie. Łączy ponadto idiograficzne oraz nomotetyczne podejście do człowieka, podkreślając z jednej strony jego wyjątkowość oraz indywidualizm w spostrzeganiu świata, z drugiej zaś wymienia wspólne dla wszystkich sposoby funkcjonowania poznawczego. Kelley wprowadził pojęcie konstruktów, przez który rozumiał sposób, w jaki człowiek spostrzega otaczającą rzeczywistość. Każdy konstrukt ma charakter dwubiegunowy na przykład dobry–zły, aktywny–bierny. Wyróżnił kilka ich rodzajów: centralne oraz peryferyjne, werbalne i niewerbalne, nadrzędne oraz podrzędne. Ilość konstruktywów w indywidualnym systemie człowieka decyduje o złożoności jego obrazu rzeczywistości. Podstawową funkcją osobowości jest zdolność człowieka do przewidywania przyszłych zdarzeń, możliwa dzięki istnieniu powiązań między konstruktywami. Istotne znaczenie dla rozwoju wiedzy z zakresu psychologii reklamy ma założenie autora mówiące o tymczasowości systemu pojęć osobistych jako formy, która dostosowuje się do wciąż zmieniającej się rzeczywistości oraz doświadczeń człowieka (Jachnis, Terelak 1998; Kofta, Doliński 2000; Pervin 2002; Oleś 2003).

Tworzenie sugestywnych czy złudnych komunikatów reklamowych jest skuteczne wtedy, gdy poznamy sposoby ich interpretacji w umyśle odbiorcy oraz

odkryjemy te, które wywierają na niego najsilniejszy wpływ. Dlatego podczas tworzenia reklamy wykorzystuje się teorię atrybucji, wyjaśniającą sposoby zniekształcania przez jednostkę docierających do niej informacji oraz wpływ tego zniekształcenia na zachowanie i interpretację otaczającej rzeczywistości. Aronson (1995) wyjaśnia, że atrybucja jest zjawiskiem polegającym na tłumaczeniu określonej sytuacji przy pomocy posiadanego aparatu pojęciowego, doświadczenia, skłonności.

Za każdym razem, gdy dochodzi do atrybucji, jednostka musi wyjść poza posiadane informacje i domyślić się rzeczy, których nie zna (Aronson 1995, s. 365–366).

Atrybucja dotyczy zarówno cech, przyczyn, jak i porządkowania rzeczywistości. Człowiek ocenia siebie oraz otaczający świat według rozmaitych schematów, znając je, możemy manipulować ludzkimi działaniami oraz wyborami.

Zadaniem teorii atrybucji jest przedstawienie wpływu, jaki wywiera na zachowanie ludzi takie, a nie inne rozumienie przyczyn. Z kolei reklama stara się tak modyfikować informacje, aby dostarczyć argumentów pozwalających racjonalnie wytłumaczyć zachowanie klienta, który zamienia się w nabywcę (Laszczak 1998, s. 60).

Często zatem wykorzystuje się popularnych aktorów, prezenterów telewizyjnych, naukowców czy lekarzy do reklamowania określonych produktów. Dzięki temu większość ludzi chcących stać się do nich podobnymi zmienia swoje przekonania oraz akceptuje głoszone przez nich treści – „z kimkolwiek byśmy się utożsamiali, reprezentuje on nas samych i gdy on wygrywa, to i my wygramy” (Cialdini 2000, s. 181). Należy podkreślić, że im bardziej nadawca przekazu przypomina adresata, tym większa jest akceptacja przekazywanych komunikatów. Sposób, w jaki dochodzi do atrybucji przyczyn, wyjaśnia teoria H. H. Kelleya (Rosińska, Matuszewicz 1984). Jednostki, które oceniają własne postępowanie, szukają jego przyczyn w otoczeniu oraz właściwościach sytuacji. Z kolei osoby obserwujące zachowanie innych widzą, że przyczyny podejmowanych decyzji wynikają z ich właściwości i dyspozycji osobowościowych. Istotna w tym wypadku jest teoria Kanouse’a zakładająca, że atrybucja zaspokaja potrzebę sensu życia oraz rozumienia świata (Rosińska, Matuszewicz 1982). Informacji na temat rzeczywistości dostarcza człowiekowi również reklama, która będzie bardziej zapamiętana, jeśli między nią a otoczeniem nie będzie dużych rozbieżności.

Jest to naturalna konsekwencja dostosowywania się do napływających informacji – w tym przypadku informacji reklamowych (Laszczak 1998, s. 61).

Przekaz reklamowy ma utwierdzić w przekonaniu jego odbiorcę, że wybór, którego dokonał, jest właściwy oraz zgodny z jego wewnętrznym przeświadczeniem. W tym wypadku reklama spełnia funkcję motywującą. Jeśli jednostka w sytuacji osiągniętego sukcesu będzie przeświadczona, że dokonała tego dzie-

ki własnym zdolnościom czy umiejętnościom, to w przyszłości będzie bardziej zadowolona z podejmowanych decyzji, wierząc, że również odniesie sukces. Na tej teorii, której twórcą jest Weiner, opiera się przekaz reklamowy.

Jeśli informacja w reklamie zostanie tak przygotowana, by jej odbiorca miał wrażenie, że jego decyzja była samodzielna, a dokonany zakup stanowił sukces, to będzie dochodzić do ponawiania decyzji zakupu (Laszczak 1998, s. 62).

Zniekształcenia informacji, ukrywanie niektórych cech produktu lub dodawanie nowych, których w rzeczywistości nie posiada, wynikają ze schematów, które są zgodne z teorią atrybucji. Znajomość pewnych prawidłowości jest bardzo pomocna dla twórców reklam w dotarciu do potrzeb, dążeń i pragnień konsumenta. W ten sposób przekaz reklamowy ma spełnić nasze marzenia i dać nam to, do czego zawsze dążyliśmy.

### 3.7. MODELE REKLAMY

Wiemy, że celem reklamy jest nakłonienie jej adresatów do zainteresowania a w konsekwencji do zakupu promowanego produktu. Jednak nie zawsze ten cel zostaje zrealizowany. Skuteczna reklama bowiem przede wszystkim komunikuje nabywcom o danych produktach oraz przekonuje do słuszności ich wyborów. Z perspektywy psychologicznej podstawowy cel reklamy nie sprowadza się wyłącznie do oceny stopnia, w jakim odbiorcy pamiętają określone komunikaty oraz marki produktów. W tym wypadku reklama ma wytworzyć trwałe przekonania oraz wzbudzić określone emocje u konsumentów (Nierenberg 2000). Twórcy reklam to głównie artyści plastycy, którzy w procesie tworzenia obrazu reklamowego biorą pod uwagę szczególnie aspekt estetyczny, mniejszą wagę natomiast przywiązują do jego aspektów psychologicznych. Niewątpliwie reklama, aby dotrzeć do klienta, musi zawierać w sobie coś szczególnego. Psychologowie doskonale zdają sobie sprawę z tego, że przekaz reklamowy jest pewnym działaniem, które przede wszystkim musi posługiwać się profesjonalną wiedzą o zbiorowych mechanizmach zachowań, uczuciach, emocjach, symbolach i rozmaitych reakcjach. Warto zatem w tym miejscu wyjaśnić, jak działa psychologiczny mechanizm reklamy.

Wiedza na temat skutecznego oddziaływania reklamy była oparta na przełomie XIX i XX wieku na formule SLB (*stay, look, buy* – zatrzymaj się, spójrz, kup). Obecnie funkcjonują bardziej złożone formuły oraz modele działania reklamy. Jednak wszystkie z nich opierają się na modelu SLB (Czarnecki 1996; Sztucki 1997; Nierenberg 2000).

Model AIDA (*attention, interest, desire, action* – uwaga, zainteresowanie, potrzeba, zakup) przedstawia i wyjaśnia aspekt psychologii reklamy. Podstawowym

jego założeniem jest to, iż reklama ma za zadanie przeprowadzić potencjalnego klienta przez kolejne fazy zbliżające go do dokonania zakupu. Zgodnie z nim kontakt odbiorcy z reklamą przebiega w czterech etapach: 1) zwrócenie uwagi, 2) zainteresowanie, 3) wzbudzenie pragnienia, chęci posiadania reklamowanego produktu, 4) działanie w celu zakupu. Model AIDCAS – rozbudowano poprzedni model przez dodanie dwóch elementów: 1) przekonanie (*conviction*) i 2) zapewnienie satysfakcji (*satisfaction*). Zgodnie z tym modelem reklama ma wzbudzić nie tylko zainteresowanie u odbiorcy, lecz chęć posiadania oraz odczucie satysfakcji, jaką niesie ze sobą zakup określonego produktu. DIPADA to kolejny model, który składa się z następujących czynników: definicja, identyfikacja, próba, akceptacja, chęć posiadania, działanie. W modelu tym istotne jest określenie potrzeb konsumenta oraz wywołanie w nim chęci posiadania, która w następstwie ma nakłonić do zakupu. Model DAGMAR, będący wyrazem teorii hierarchii efektów, sprowadza rolę reklamy do przeprowadzenia potencjalnego klienta przez następujące szczeble zbliżające go do dokonania zakupu: 1) uświadomienie, 2) zrozumienie, 3) przekonanie, 4) działanie (Sztucki 1997; Nierenberg 2000).

Zgodnie z powyższymi modelami człowiek jest biernym i racjonalnym odbiorcą komunikatu reklamowego. Takie podejście jest niezgodne z założeniami psychologii poznawczej, według której jednostka w sposób czynny uczestniczy w odbiorze rzeczywistości. W związku z tym powstały psychologiczne modele reklamy, które wyjaśniają reakcje i zachowania odbiorców w odpowiedzi na reklamę. Podkreśla się w nich indywidualne doświadczenia człowieka w związku z określonym produktem, wytwarza odpowiednie nastawienie i chęć zakupu, kreuje odpowiedni wizerunek poprzez oddziaływanie na emocje i wywoływanie odpowiednich skojarzeń. Modele psychologiczne odwołują się przede wszystkim do emocji, które wywołują rozmaite reakcje odbiorców. W związku z tym badacze reklamy podkreślają ich znaczącą rolę w odbiorze reklamy (Doliński 1998, 2003; Nierenberg 2000).

### 3.8. ROLA EMOCJI W PERCEPCJI REKLAMY

Wiele jest danych w literaturze przedmiotu dotyczących wpływu emocji na odbiór reklamy. Nie budzi wątpliwości fakt, że procesy emocjonalne odgrywają podstawową rolę we wszystkich aspektach komunikatu reklamowego. Od nich bowiem zależy spostrzeganie, zapamiętywanie, przypominanie, myślenie, ponadto emocje są „odpowiedzialne za burzenie żądz posiadania i określanie poziomu zadowolenia” (Laszczak 1998, s. 126).

Istniejące psychologiczne modele reklamy w dużej mierze podkreślają istotną rolę emocji w procesie jej odbioru. Nastawienie odbiorcy, wizerunek określonego produktu czy skojarzenia, jakie u niego wywołuje, mają istotne znaczenie dla późniejszych zachowań konsumenckich.

Gdy reklama stanowi wizualną zagadkę, zaangażowanie czytelnika w jej rozwikłanie może oznaczać większe zainteresowanie i nagrodę w postaci rozwiązania zagadki. Nie oznacza to, że odbiorca ma spędzać długie godziny nad zrozumieniem reklamy, po prostu sam musi skojarzyć, o co chodzi (Burtenshaw, Mahon, Barfoot 2008 s. 108).

Niewątpliwie dynamika przekazu emocjonalnego oraz emocjonalna spójność reklamy odgrywają w tym wypadku rolę znaczącą (Nierenberg 2000).

Emocje w psychologii są definiowane w rozmaity sposób (James 1890; Bard 1928; Duffy 1962; Schachter, Singer 1962; Lazarus 1991; Izard 1993; Frijda 1998; Maruszewski, Ścigała 1998). W większości definicji występują one jako stan będący następstwem pobudzenia, który zaburza równowagę między organizmem a otoczeniem. Emocje zatem ujmuje się często jako specyficzne procesy regulacji, które są uruchamiane w sytuacji stykania się człowieka z różnymi bodźcami, mającymi dla niego szczególne znaczenie (Jachnis, Terelak 1998). Reakcje emocjonalne, takie jak: lubienie, podobanie się, przykrość stanowią konsekwencję aktywizowanych wcześniej procesów poznawczych. Zanim coś polubimy, musimy to poznać. Odmienne stanowisko w tej kwestii przyjmuje Zajonc, twierdząc, że „pierwsze reakcje na bodźce, jak i jego przypominanie mają już charakter emocjonalny i w istotny sposób modyfikują dalsze etapy procesu przetwarzania informacji. Emocje zatem powstają już w momencie minimalnego poznania przedmiotu, a nie dopiero po zakończonym procesie poznawczym” (Falkowski 1998, s. 27). Teoria niniejsza znalazła potwierdzenie w wielu eksperymentach dotyczących tzw. efektu ekspozycji, a zatem wzrostu atrakcyjności przedmiotów po szeregu powtarzających się prezentacji. Wraz ze wzrostem długości ekspozycji zwiększa się jednocześnie doświadczana atrakcyjność bodźca. Okazuje się, że możliwe jest wykształcenie odpowiedniej reakcji na bodziec także wtedy, gdy temu doświadczeniu nie towarzyszy świadome rozpoznanie bodźca. Efekt ekspozycji ma zatem ogromne znaczenie w procesie tworzenia się preferencji oraz postaw człowieka odnośnie do spostrzeganych zjawisk i przedmiotów. Poznawcza koncepcja emocji znajduje zastosowanie w dziedzinie reklamy w celu manipulacji zachowaniami jej odbiorców; dowodem na to jest szereg danych empirycznych (Janiszewski 1990; Falkowski, Podrażka 1994).

Tak ogromny i niewątpliwy wpływ emocji na jednostkę wykorzystuje reklama, próbując wywołać u człowieka rozmaite reakcje. Specyfika przekazów reklamowych może mieć istotne znaczenie w tworzeniu warunków, które sprzyjają pojawieniu się oczekiwanych stanów emocjonalnych. Jest to związane zarówno z percepcją komunikatu reklamowego, jak też rozumieniem zawartych w nim treści (Gorbaniuk, Łyżwa 2008). W kontekście odbioru reklamy podstawową rolę odgrywa ekspresja, czyli sposób wyrażania różnych emocji.

Fachowcy od reklamy, wykorzystując metody przyrodoznawstwa, wykryli, że podejście do adresata reklamy z użyciem argumentów rozumowych jest błędem. Wskazane jest raczej

odwoływanie się do głębokich, uczuciowych, a nawet podświadomych warstw ludzkiej duszy. Pouczenia i naukowe wskazania nie odnoszą wcale pożądanego skutku. Fachowiec od reklamy może liczyć na powodzenie, jeśli umie manipulować instynktami i emocjami. Kto chce pozyskać szerokie masy ludzkie, używa klucza do ich „serc”, do ich podświadomości (Lorenz 1986, s. 128).

Sygnaly wysyłane przez reklamy wzbudzają rozmaite emocje: radość, wstręt, strach, wzruszenie (Laszczak 1998; Falkowski, Tyszka 2001). Emocje mogą być uruchamiane w dwóch sytuacjach: gdy mamy bezpośredni kontakt z odpowiednimi sytuacjami (np. podczas oglądania reklamy), ale również wtedy, gdy przypominamy sobie miłe zdarzenie (przywołujemy w myślach reklamę, którą kiedyś widzieliśmy). Okazuje się, że konsumenci mogą rzeczywiście doświadczać różnych emocji podczas oglądania reklamy (MacInnis, Westbrook 1987). Już Freud twierdził, że człowiek dąży do przeżywania takich emocji, które są dla niego miłe i przyjemne, unika natomiast oraz szybciej zapomina to, co złe i przykre. Znakomicie wykorzystują to twórcy reklam. Najsilniejszym uczuciem jest miłość, gdyż „hormony, które jej współtowarzyszą, wywołują wpływ podobny do silnego pobudzenia emocjonalnego” (Laszczak 1998, s. 127). Dlatego miłość jest bardzo istotnym elementem przekazu reklamowego. Korzysta się w nim z seksapilu w celu wzbudzenia zainteresowań seksualnych konsumenta poprzez nawiązywanie do życia intymnego lub ukazywanie atrakcyjnych, roznegliżowanych postaci. Bódcze te mają zwiększać pożądanie oraz zainteresowanie, dzięki temu wzrok adresata reklamy jest na niej zatrzymany przez dłuższy czas. Okazuje się bowiem, że odwoływanie się do najbardziej podstawowych potrzeb i instynktów zachodzących na poziomie psychofizjologicznym jest bardzo skuteczne (Komosa 1996). W kontekście tym jednym z podstawowych elementów, które wpływają na pobudzenie organizmu, jest wielkość źrenicy oka, która zależy nie tylko od natężenia światła, ale również od emocji, jakie przeżywa człowiek (Komosa 1996). W reklamie wywołuje się sztucznie reakcje rozszerzenia źrenic i w ten sposób wpływa podstępnie na odbiorcę, wywołując w nim pozytywne emocje, a nawet pożądanie posiadania reklamowanego produktu (Ingram 1996). Stan ten został nazwany „instynktownym przenoszeniem nastroju” (Droescher 1996, s. 37).

Elementem, który bazuje na pozytywnych emocjach, jest schemat dziecięcości (Doliński 1998). Wyzwala się tu zachowania bazujące na instynktownej chęci opiekowania się małym, bezbronnym dzieckiem. Pozytywne emocje (rozczerzenie, tkliwość), które zostają wywołane przez pojawiające się dziecko, mają zostać skojarzone z reklamowanym produktem. Również małe zwierzęta są coraz częściej wykorzystywane w tym właśnie celu (Doliński 1998; Laszczak 1998; Falkowski, Tyszka 2001). Emocją często pojawiającą się w reklamie jest wesołość, która ma wyzwalać humor. Okazuje się, że wzmacnia on wiarygodność przekazywanych informacji (Madden, Weinberger 1982; Mowen 1990) oraz aktywizuje

procesy uwagi (Stewart, Furse 1986; Weinberger, Campbell 1991). Może jednak także obniżyć zainteresowanie, zapamiętywanie oraz rozumienie niektórych elementów w reklamie (Sterthal, Craig 1973; Doliński 2000; Falkowski, Tyszka 2001). Najnowsze badania dowodzą, że „dowcipy są korzystne w przypadku tych produktów, które są już dobrze znane na rynku, ale stanowią istotną przeszkodę wówczas, gdy reklama dotyczy artykułów, z którymi potencjalni klienci jeszcze się nie zapoznali” (Doliński 2000, s. 236–237). Dowcip jest również pomocny w przypadku artykułów, których zakupu dokonujemy impulsywnie (chipsy, papierosy, słodczyce), natomiast przeszkadza i drażni w przypadku wyborów racjonalnych (telewizor, komputer, pralka,) (Weinberger, Gulas 1992; Weinberger, Spotts, Campbell, Parsons 1995, za: Doliński 2000).

Wzbudzanie u potencjalnego nabywcy emocji negatywnych również może przynieść oczekiwany skutek. Reklamy wzbudzające lęk informują klienta o tym, że jeśli nie będzie korzystał z określonej usługi, to może go spotkać coś złego. Głównym celem w tym wypadku jest minimalizowanie ryzyka (Falkowski, Tyszka 2001). Okazuje się, że najbardziej efektywne są reklamy o umiarkowanym poziomie lęku (Doliński 1998, 2000). Ciekawe badania prowadzono nad związkiem reaktancji (stan wewnątrzmotywacyjny występujący w sytuacji zagrożenia wolności jednostki w aspektach dla niej istotnych) z imperatywnymi hasłami reklamowymi (Gorbaniuk, Łyżwa 2008). Stwierdzono, iż reaktancja wzrasta wówczas, gdy w hasłach tych występują sugestie bezpośrednie, a nie pośrednie lub wykorzystuje się polecenia, które nakazują powstrzymanie się od wykonywania określonych czynności (Gorbaniuk, Łyżwa 2008). Wzbudzenie z kolei poczucia winy pociąga za sobą pojawienie się złości (Pinto, Priest 1991), a smutku – reakcji lękowych (Holbrook, Westwood 1989). Badania prowadzone przez Thorson i Friestada (1984) wskazują, że ludzie w największym stopniu zapamiętują reklamy dynamiczne, a zatem takie, w których obecne są emocje pozytywne i negatywne o różnym stopniu intensywności, oraz odznaczające się spójnością emocjonalną (Nierenberg 2000).

Zgodnie z powyższym można stwierdzić, że umiejętne wykorzystywanie emocji w reklamie może zwiększyć jej efektywność, lecz decyduje o tym również dynamika emocji i spójność przekazu reklamowego (Thorson, Friestad 1984; Doliński 2000). Czy zatem przekaz powinien być wyłącznie emocjonalny? Człowiek jest przecież istotą racjonalną i emocjonalną jednocześnie. Okazuje się, że wpływa na to wiele czynników, między innymi takich, jak: związek emocjonalny z produktem, medium reklamowe, cykl życia produktu czy nastrój, który jest wywołany przez jedzenie czekolady, orzeszków lub słuchanie przyjemnej muzyki podczas percepcji reklamy (Kwarciak 1997; Doliński 1998; Maison 1998).

Badacze reklamy coraz częściej podejmują studia nad różnicami indywidualnymi w jej odbiorze. Z perspektywy niniejszej pracy problem ten jest szczególnie istotny, dlatego też zostanie zaprezentowany poniżej



### 3.9. OSOBOWOŚCIOWE UWARUNKOWANIA PERCEPCJI REKLAMY

Przez osobowość psychologii rozumie się najczęściej tradycyjny system regulacji i integracji psychicznej, który składa się ze zbioru cech indywidualnych oraz zbioru relacji zachodzących między nimi. Odbiór komunikatu reklamowego zależy zarówno od jego cech, jak i od właściwości odbiorcy (Bruner 1978; Hettema i in. 2000). Prowadzono wiele badań nad osobowościowymi uwarunkowaniami percepcji reklamy. Stwierdzono istnienie zależności w zakresie ekstrawersji, tolerancji, dogmatyzmu, nieustępliwości, odkrywczości, potrzeby poznania, twórczości (Grochowska 1998; Strzałecki, Rudnicka 1998; Albin 2000; Doliński 2003; Grochowska, Harasimowicz 2004). Ponadto Shavitt, Lovrey i Han (1992) stwierdzili, że osoby z dużą samokontrolą preferują w reklamie argumenty użyteczności społecznej (np. mniejsze zużycie prądu), osoby z niskim zaś poziomem tej cechy – argumenty przydatności osobistej. Na inną ważną cechę osobowości w percepcji reklamy zwraca uwagę twórca teorii inteligencji, Sternberg. W swojej teorii zdolności przekonuje, że kreatywność człowieka zależy nie tylko od jego inteligencji, stylów myślenia, wiedzy, motywacji czy kontaktu ze środowiskiem, ale przede wszystkim od jego osobowości. Konsekwencje rozumianej w ten sposób kreatywności są odnoszone do reklamy, która powinna charakteryzować się następującymi cechami: twórczością pomysłów, nowością informacji, wartością estetyczną (Sternberg, Lubart 1992). Badania w tym zakresie prowadzili również Melville i Cornish (1993), w Polsce natomiast Grochowska i Harasimowicz (2004). W swoich badaniach nad związkiem pomiędzy cechami myślenia twórczego a percepcją reklamy kontrowersyjnej stwierdziły, iż osoby twórcze bardziej pozytywnie oceniają reklamę kontrowersyjną niż jednostki o niskim poziomie twórczości. Orlandi, Liberman i Schinke (1988) zwrócili uwagę na podatność osób z niedojrzałą rozwojowo osobowością na reklamę papierosów i alkoholu. Dzieci i młodzież, jak również dorośli charakteryzujący się taką osobowością, są bardziej podatni na reklamę tych produktów, nie zdając sobie sprawy z ich szkodliwości zdrowotnej. Imperato i Mitchel (1986) stwierdzili, że podatność na reklamę papierosów wiąże się z takimi cechami osobowości, jak: ekstrawersja, kompulsywność, buntowniczość. Stwierdzono poza tym, że różnice w percepcji ról związanych z płcią, a prezentowanych w reklamie są uwarunkowane takimi cechami osobowości, jak: konserwatyzm i dominowanie (Melville, Cornish 1993). Malhotra (1988) stwierdza na podstawie przeprowadzonych badań, że cechy obrazu siebie (w szczególności idealny obraz siebie) istotnie wpływają na preferencje reklam. Zostało to potwierdzone w innych badaniach (Hong, Zinkhan 1995).

Istnienie, a cóż dopiero reklamowanie produktu nie miałyby żadnego sensu, gdyby sam produkt nie spełniał pewnych potrzeb człowieka. Bardzo istotna dla procesu komunikacji, takiego jak reklama, jest problematyka wartości. Pojęcie

wartości wiąże się najczęściej z poczuciem doznawania sensu prowadzonych działań, stawianych sobie lub osiągniętych celów, związków z innymi ludźmi lub wzorcami osobowymi. Wartości, podobnie jak potrzeby, posiadają siłę motywacyjną, wyzwalają określone emocje – aktualizują i ukierunkowują zachowanie (Albin 1994; Pufal-Struzik 2002). Mogą zatem pełnić funkcję nadrzędną w stosunku do potrzeb i tym samym być istotnym kryterium w procesie podejmowania decyzji. Podobnie jak potrzeby wartości, układają się hierarchicznie – realizacja wartości wyższych pozwala przewyciężyć niezaspokojenie niektórych niższych potrzeb i wartości. Okazuje się, że zawarte w reklamie treści odnoszące się do wartości również wpływają na percepcję przekazu reklamowego. Uczucia patriotyczne pozytywnie wpływają na intencje zakupu produktu krajowego, lecz nie na sam zakup (Han 1988). Ponadto wartości bezpieczeństwa rodziny oraz bezpieczeństwa finansowego mają w tym wypadku istotne znaczenie (Sitton, Rippee 1986). Dla kobiet najważniejszymi wartościami są: dobre zdrowie, szczęście, bezpieczeństwo rodziny, wolność, moralność (Durgee, O'Connor, Veryzer 1996). Badano również wpływ zawartych w reklamie apeli, odwołujących się do potrzeb psychicznych, na preferencje odbiorców. Okazało się, że najczęściej wybierano tę markę samochodu, której reklama odwoływała się do potrzeby agresywności, oraz pastę do zębów, która była reklamowana przez odwoływanie się do potrzeby seksualnej (Baran, Blasko 1984). Z kolei reklamy apelujące do potrzeby osiągnięć w większym stopniu są preferowane przez mężczyzn niż kobiety (Zinkhan, Hong, Lawson 1990). Komunikaty reklamowe odwołujące się do potrzeby poznawczej, estetycznej oraz samoaktualizacji silnie oddziałują na odbiorcę oraz wyzwalają motywację do zakupu (Makosky 1985; Grochowska 1998). Stwierdzono ponadto, że osoby odwołujące się do wartości instrumentalnych są podatne w większym stopniu na reklamy podkreślające użyteczność produktów, natomiast jednostki, które najbardziej cenią sobie wartości ostateczne, w większym stopniu ulegają reklamom symbolicznym (Allen 2000; Allen, Ng, Wilson 2002).

Zatem czynnikami decydującymi w dużej mierze o nastawieniu odbiorcy do spostrzeganego komunikatu reklamowego są potrzeby psychiczne oraz wartości, które preferuje odbiorca, uznając je za istotne dla swej egzystencji i tworzenia wizerunku otaczającego świata. Najczęściej osią argumentacji kampanii reklamowej jest możliwość stworzenia relacji między stanem niezaspokojenia określonych potrzeb lub doświadczania określonych wartości a obrazem produktu, która zostanie negatywnie zweryfikowana w realnym kontakcie odbiorcy z produktem. Podstawą dla wielowymiarowej konstrukcji obrazu produktu jest dobra diagnoza badawcza struktury potrzeb i hierarchii wartości dominujących po stronie nabywców. Badania tego typu powinny być uzupełnione o techniki projekcyjne, dające pewne informacje o nieświadomej sferze psychiki, a także o techniki skoncentrowanego wywiadu przeprowadzonego z osobami posiadającymi bogatą wiedzę praktyczną związaną z przedmiotem reklamy. Potrzeby psychicz-

ne i wartości są podstawą tworzenia się preferencji odbiorcy wobec przedmiotu reklamy. Struktura potrzeb jest cechą osobowości człowieka organizującą specyficzne formy zachowania. Potrzeby bowiem „są źródłem aktywności człowieka, motywują go do działania, a gdy nie są zaspokojone, wzbudzają poczucie braku i niezadowolenia” (Pufal-Struzik 1995, s. 115). Listę dwudziestu potrzeb przytacza Murray, który twierdzi, że potrzeby nie działają w całkowitej izolacji od siebie. Uwzględni on bowiem fakt, że istnieje hierarchia potrzeb – pewne tendencje mają pierwszeństwo przed innymi. Pojęcie priorytetu odnosi się do potrzeb, „które stają się dominującymi z największą pilnością, jeśli nie są zaspokojone” (Siek 1982; Hall, Lindzey 1994). Potrzeba aktywizuje zachowanie, jest mechanizmem inicjującym działanie, nadającym mu energię oraz kierunek. Opierając się na potrzebach wyodrębnionych przez Murraya, Grochowska (1998) badała, w jaki sposób przekazy reklamowe odwołują się do ważniejszych potrzeb psychicznych człowieka. Okazuje się, że najwięcej apeli odwołuje się do potrzeby seksualnej, porządku, bezpieczeństwa, opiekania się, stowarzyszenia. Są one ważnymi elementami struktury osobowości jednostki, które nadają zachowaniu energię i określony kierunek.

Reklama apeluje głównie do potrzeb ukrytych, dlatego przekazy są często niewyraźne, zakamuflowane. Odwoływanie się do potrzeb ukrytych (np. agresywności seksualnej, ekshibicjonizmu) pozwala wyeliminować działanie mechanizmów obronnych, które chronią człowieka przed lękiem, wstydem, poczuciem winy za ekspresję tych potrzeb (Grochowska 1998, s. 252).

Z badań wynika ponadto, że reklama może wpływać na potrzeby, sposób zachowania i komunikowania młodzieży (Kowal-Orczykowska 2007). Jeden ze składników osobowości to temperament. Jednak wiedza na temat jego związku z reklamą jest znikoma. Niektórzy badacze (Jachnis, Terelak 1998) wiążą takie cechy temperamentu, jak: reaktywność, aktywność oraz ruchliwość z podatnością na reklamę. Podejmowana aktywność związana z typem reklamy, preferowaniem lub unikaniem dużych sklepów musi być zgodna z zasadniczym wzorcem temperamentu: „poszukiwania stymulacji” (niskoreaktywni) lub „unikania stymulacji” (wysokoreaktywni). Trzecia cecha temperamentu – ruchliwość, a zatem zdolność przedstawiania się z jednej reakcji na drugą – świadczyć ma o plastyczności zachowań konsumentów. W tym zakresie znacznie będą się różnić odbiorcy reklam telewizyjnych, zwłaszcza emitowanych w dużych blokach telewizyjnych. Są to jednak tylko przypuszczenia, które należałoby zweryfikować empirycznie. Badano rolę typów umysłu i temperamentu w odbiorze barwy i rekwizytów w reklamie wizualnej. Zastanawiający jest brak wpływu temperamentu na odbiór barwy i różnorodnych rekwizytów. Stwierdzono jedynie, że cechy temperamentalne różnicują reakcje osób badanych, jednak nie w odniesieniu do barwy i rekwizytu (Janda-Dębek, Kuczyńska, Kowal 1996).

---

Zgodnie z powyższym można stwierdzić, że osobowość konsumenta to ważny element w percepcji komunikatu reklamowego. Jednak wiedza na ten temat nadal jest fragmentaryczna. Powodem jest przede wszystkim wielość teorii osobowości oraz bariery metodologiczne. Niewątpliwie warto poszerzać informacje z tego zakresu, gdyż ma to ogromny wpływ na rozwój reklamy, a co za tym idzie również handlu (Jachnis, Terelak 1998). Przegląd literatury dotyczącej różnic indywidualnych w odbiorze reklamy skłonił autorkę niniejszej pracy do dalszych poszukiwań w tym zakresie. Szczególnie interesujący i mało dotąd badany wydaje się problem roli temperamentu i kontroli emocjonalnej w odbiorze komunikatu reklamowego.

---

## PODSUMOWANIE CZĘŚCI TEORETYCZNEJ

Przedstawione w części teoretycznej rozważania nad problematyką temperamentu niewątpliwie przekonują o istotnej roli tego zjawiska dla funkcjonowania człowieka. Zaprezentowane przez autorkę niniejszej pracy zagadnienia na temat tego konstruktów dowodzą, że wiedza na temat temperamentu jest niezmiernie rozległa. Przegląd istniejących teorii na temat tego zjawiska niewątpliwie wskazuje, że jego geneza została empirycznie potwierdzona szeregiem badań. Niewiele jest jednak danych, które dotyczą możliwości adaptacyjnych jednostek zróżnicowanych pod względem struktury temperamentu. Pomimo różnorodności podejść do tego zjawiska większość badaczy jest zgodna co do tego, że jest on w głównej mierze uwarunkowany genetycznie, lecz w pewnym stopniu również podatny na oddziaływanie środowiska zewnętrznego (Eliasz 1981; Oleszkiewicz-Zsurzs 1982; Modzelewska 1983; Strelau 2002). W tym znaczeniu temperament może wpływać na wzajemne relacje człowieka z jego otoczeniem. Założenie to stanowi punkt wyjścia dla regulacyjnej teorii temperamentu, na której oparto się w niniejszej pracy. Koncepcja ta ma rzetelne podłoże zarówno teoretyczne, jak też empiryczne. Ponadto narzędzie badawcze oparte na RTT ze względu na wysoką rzetelność i trafność wykorzystano w badaniach empirycznych dla potrzeb niniejszej pracy.

Zagadnienie emocjonalności i jego związku z problematyką temperamentu jest ujmowane w różny sposób. Przybliżone w części teoretycznej podejścia do tych zjawisk są często niespójne i wieloznaczne. Zjawisko kontroli emocjonalnej jest również pojęciem szerokim oraz rozpatrywanym w różnym kontekście. Wiedza na temat związku temperamentu z kontrolą emocjonalną nie została jednoznacznie określona, a z podejmowanych w tym zakresie badań wynikają często sprzeczne wnioski. Fakt ten wskazuje na konieczność dalszych poszukiwań i podejmowania badań w tym zakresie, które wyjaśniłyby istniejące nieścisłości.

Wiedza na temat reklamy jest wykorzystywana przez badaczy reprezentujących różnorodne dyscypliny naukowe. Ponadto reklama to nieodzowny element kultury i działalności człowieka, a te właściwości wciąż podlegają zmianom. W związku z tym trudno zdefiniować pojęcie reklamy. Również mechanizmy jej oddziaływania nie są dość przejrzyste i jasne, ponieważ w dużej mierze zależą od przyjętej perspektywy badawczej. Badacze zajmujący się problematyką reklamy prowadzą studia, biorąc przede wszystkim pod uwagę ogólne czynniki, które mogą

---

oddziaływać na odbiorcę. Natomiast problematyka osobowościowych aspektów w odbiorze reklamy, choć podejmowana, wydaje się w niewielkim stopniu eksplorowana badawczo. Przede wszystkim wiedza na temat temperamentalnych uwarunkowań odbioru reklamy jest traktowana marginalnie i ma raczej charakter prognoz niż rzetelnych dowodów empirycznych. Może to wynikać z braku narzędzi badawczych oraz złożoności tego zagadnienia. Jednocześnie w literaturze przedmiotu niejednokrotnie spotkać się można z twierdzeniem o istotnej wartości badań nad osobowościowymi aspektami odbioru reklamy (Jachnis, Terelak 1998; Falkowski, Tyszka 2002; Grochowska, Harasimowicz 2004). Skłoniło to autorkę niniejszej pracy do podjęcia badań empirycznych nad różnicami indywidualnymi i ich wpływem na percepcję reklamy.

## PROGRAM BADAŃ

### 4.1. CELE BADAWCZE

Przedmiotem badań w niniejszej pracy jest pytanie o istnienie ewentualnych różnic w odbiorze reklamy wizualnej przez osoby o odmiennych właściwościach temperamentalno-emocjonalnych. Większość literatury polskiej na temat reklamy niezwykle silnie akcentuje jej ekonomiczny i marketingowy punkt widzenia, a tworzące ją treści są opisywane jako informacje o określonej jakości motywacyjnej docierające do jasno zdefiniowanej grupy odbiorców. Wiedza na temat reklamy jest wciąż niekompletna i budzi wiele kontrowersji, dlatego cenne poznawczo wydaje się badanie tych obszarów funkcjonowania jednostki, które są mało poznane i nie do końca wyjaśnione. Reklama stanowi obecnie szerokie pole kontaktów międzyludzkich i dlatego tak silnie wiąże się z psychologią – dziedziną, która wyjaśnia podstawy zachowań człowieka i jego działania.

Należy pamiętać o tym, że odbiór rzeczywistości jest wyznaczany zarówno przez preferencje poznawcze, jak i poprzez względnie trwałe właściwości osobowości, do których zaliczyć można temperament i emocjonalność. Liczne badania wskazują, że temperament może wpływać na dokonywane przez człowieka wybory sytuacji, w jakie będzie się angażował, oraz różnego rodzaju podejmowane przez niego działania. Ponadto stwierdzono, że realizacja określonych preferencji wpływa na zróżnicowanie doświadczeń jednostek o określonych cechach temperamentalnych (Eliasz 1974; Matczak 1982; Strelau 2002). Dlatego też celem tej pracy jest próba wyjaśnienia ewentualnych związków pomiędzy temperamentem a preferencją reklam o określonych cechach formalnych. Zważywszy, że cechy temperamentu jako względnie trwałe właściwości osobnicze świadczą o zindywidualizowanym reagowaniu na otoczenie, a także mają wpływ na style poznawcze (Matczak 1982; Strelau 1985, 2002), postanowiono wyjaśnić, czy mogą decydować o preferencji aspektów formalnych w reklamie. Temperament przejawia się we wszystkich rodzajach aktywności psychicznej, włączając w to czynności umysłowe. Większość badaczy uznaje, że jest on wynikiem ewolucji biologicznej, co oznacza, że człowiek ma wrodzone mechanizmy fizjologiczne stanowiące pierwotną podstawę temperamentu, które w miarę rozwoju jednostki i wpływów na nią środowiska mogą ulegać pewnym modyfikacjom. Nie zmienia to jednak faktu, że temperament w porównaniu z innymi właściwościami psychicznymi wykazuje największą stałość, co w połączeniu z pozostałymi cechami stanowi o niepowtarzalności poszczególnych jednostek.

Reklama z kolei jest jednym z obszarów wpływu społecznego doświadczanego przez współczesnego człowieka. Z punktu widzenia psychologii o sile reklamy decydują „trwałe i ogólnej natury odczucia konsumentów” (Nierenberg 2000, s. 51). Jak wynika z badań Zajonca (1985), ludzie często preferują określone produkty i nie potrafią przy tym wyjaśnić, dlaczego tak jest.

Preferencje nie wymagają inferencji. Nie trzeba wiedzieć, dlaczego się coś lubi, aby to lubić (za: Doliński 1998, s. 59).

W rozmaitych formach reklamy wizualnej stosowane są apele psychologiczne odwołujące się do odpowiednich komponentów naszych postaw. Jak wynika z badań (Newcomb, Turner, Converse 1963; Mika 1987), do najczęściej stosowanych należą apele o charakterze informacyjnym i emocjonalnym. Apele informacyjne odwołują się do wiedzy, przekonań, schematów czy stereotypów kulturowych. Te drugie z kolei są skierowane do afektywnego komponentu postaw odbiorców. Z tego względu bardzo silnie i skutecznie wpływają na uruchamianie potrzeb oraz ich kształtowanie. Wiele reklam wykorzystuje empatyczne zdolności człowieka poprzez odwoływanie się do miłości, przyjaźni, poczucia więzi społecznej, potrzeby osiągnięć czy uzyskania określonego statusu społecznego. Oczywiście te i inne schematy mają swój sens pod warunkiem uwzględnienia różnic pomiędzy odbiorcami reklamy. Zależy to zarówno od indywidualnych właściwości i stylów poznawczych jednostki, jak też od wiedzy zgromadzonej pod wpływem oddziaływań środowiskowych, które mogą mieć charakter pozytywny i negatywny. W pracy niniejszej postanowiono sprawdzić, czy względnie stałe właściwości osobowości, do których należy temperament i emocjonalność, mogą decydować o preferencjach przekazów reklamowych, zróżnicowanych pod względem określonych cech formalnych.

Istotną z psychologicznego punktu widzenia rzeczą, która zmienia się w trakcie rozwoju emocjonalnego, jest łączenie wewnętrznych wartości afektywnych z nowymi doświadczeniami życiowymi. Pojawienie się poszczególnych emocji oraz różnych elementów systemu emocjonalno-motywacyjnego zdaje się zmieniać wraz z rozwojem i zależy od rozwoju poznawczego. Poprzez stymulowanie rozwoju otoczenie społeczne oddziałuje na emocje, ułatwiając, hamując i ukierunkowując ich wyrażanie. Dlatego też w niniejszej pracy uwzględniono oprócz temperamentu emocjonalność, a dokładnie kontrolę emocjonalną i jej wpływ na percepcję reklamy. Emocjonalność to wymiar osobowości człowieka współistniejący z intelektem i wolą, w dużej mierze przenikający się z temperamentem, ale nie tożsamy. Mówi się w literaturze o rozwoju funkcji emocjonalnych czy społecznych (Hurlock 1960; Brzeziński 1973; Przetacznikowa, Makiełło-Jarża 1977), które odgrywają ważną rolę jako integralne składniki osobowości i regulują stosunki z otoczeniem, sterują zachowaniem człowieka, tak samo jak nabywanie informacji i ich zdolność transformacji. Są metaprocесami tej regulacji



(Grzywak-Kaczyńska 1988). Mechanizm kontroli emocjonalnej jest kształtowany w procesie rozwoju i wychowania. Istotną rolę odgrywa tu środowisko kulturowe, w którym wzrasta człowiek. Reklama, jako powszechnie stosowana forma oddziaływania, jest odbierana przez jednostki w różnorodny sposób, co może wiązać się z mechanizmami kontroli. Zatem kolejnym celem poznawczym pracy jest określenie związku pomiędzy kontrolą emocjonalną a odbiorem komunikatu reklamowego.

Jak wynika z badań Marszał-Wiśniewskiej (1999), istnieją istotne zależności pomiędzy możliwościami temperamentalnymi a efektywnością kontroli emocjonalnej oraz współwystępującą z nią orientacją na działanie. Komunikat reklamowy jako określony bodziec może oddziaływać na jednostki z różną siłą. Biorąc pod uwagę różnice indywidualne w reakcjach na określony poziom stymulacji, ludzie mogą w odmienny sposób odbierać określone reklamy. W związku z powyższym postanowiono sprawdzić, czy właściwości temperamentalne w połączeniu z mechanizmem kontroli emocjonalnej decydują o różnicach w preferencji określonych obrazów reklamowych. Ponadto ciekawe poznawczo wydaje się określenie wzajemnych relacji pomiędzy temperamentem i emocjonalnością.

Cel praktyczny niniejszej pracy wiąże się z przydatnością uzyskanych w wyniku badań wniosków dla twórców reklam, aby mogli oni trafnie prognozować zachowania konsumentów i zwiększać skuteczność reklamy. Ze względu na to, że reklama jest jednym ze sposobów komunikacji międzyludzkiej, niezwykle silnie oddziałuje na człowieka, wpływając na jego postawy, poglądy, decyzje i zachowanie. Wiele reklam ze względu na oryginalność i profesjonalną kompozycję stanowi swoiste dzieła sztuki. Reklama zarówno odzwierciedla rzeczywistość społeczną, jak i ją kreuje, z tego względu jest ważnym elementem kulturotwórczym (Węglowska-Rzepa, Kowal 2001). Aby zwiększyć siłę oddziaływania reklamy, będzie można ją zmieniać, dostosowując do odbiorców różniących się właściwościami osobowości w określonym kontekście kulturowym. W ten sposób przekaz reklamowy może modyfikować pewne właściwości człowieka, zmieniać jego reakcje na daną reklamę oraz decydować o stopniu wrażliwości na wybrane jej aspekty. Badanie temperamentalno-emocjonalnych uwarunkowań reklamy może ponadto przyczynić się do zwiększenia świadomości konsumentów na temat własnych reakcji i zachowań pod wpływem oddziaływań reklamy. Skonstruowane samodzielnie przeze mnie narzędzie posłuży do weryfikacji postawionych hipotez, ponadto może znaleźć w przyszłości zastosowanie w innych badaniach związanych z tematyką reklamy. Rezultatem tej pracy są ustalenia, będące próbą rozstrzygnięcia kwestii teoretycznych, diagnostycznych i prognostycznych, istotnych w psychologii osobowości, reklamy oraz psychologii stosowanej.

Wobec aktualnego stanu wiedzy oraz braku badań odnośnie do podjętej problematyki autorka swoją pracę traktuje jako pewien etap na drodze poznania

ewentualnie istniejących zależności pomiędzy temperamentalno-emocjonalnymi aspektami a reklamą.

#### 4.2. PROBLEMY I HIPOTEZY BADAWCZE

W nawiązaniu do rozważań przedstawionych w części teoretycznej oraz zgodnie z przedstawionymi celami badawczymi sformułowano następujące problemy badawcze:

1. Czy istnieją wzajemne zależności pomiędzy cechami temperamentu a odbiorem reklamy wizualnej?
2. Czy osoby różniące się temperamentem preferują odmienne obrazy reklamowe?
3. Czy osoby różniące się poziomem kontroli emocjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe?
4. Czy osoby różniące się wymiarami kontroli emocjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe?
5. Czy istnieją wzajemne zależności pomiędzy temperamentem a kontrolą emocjonalną?

Do wyżej przedstawionych problemów badawczych zaproponowano następujące hipotezy:

##### Hipoteza 1

Istnieją wzajemne korelacje pomiędzy cechami temperamentu a preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.

##### Hipoteza 2

Osoby różniące się temperamentem preferują odmienne obrazy reklamowe.

- 2a. Osoby o wysokiej i niskiej zwawości różnią się preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.
- 2b. Osoby o wysokiej i niskiej perseweratywności różnią się preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.
- 2c. Osoby o wysokiej i niskiej reaktywności emocjonalnej różnią się preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.
- 2d. Osoby o wysokiej i niskiej wrażliwości sensorycznej różnią się preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.
- 2e. Osoby o wysokiej i niskiej wytrzymałości różnią się preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.
- 2f. Osoby o wysokiej i niskiej aktywności różnią się preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej.

##### Hipoteza 3

Osoby o niskim i wysokim poziomie kontroli emocjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe.

#### Hipoteza 4

Osoby różniące się wymiarami kontroli emocjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe.

- 4a. Osoby o wysokim i niskim poziomie kontroli ekspresji preferują odmienne obrazy reklamowe.
- 4b. Osoby o wysokim i niskim poziomie motywacji emocjonalno-racjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe.
- 4c. Osoby o wysokim i niskim poziomie odporności emocjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe.
- 4d. Osoby o wysokim i niskim poziomie kontroli sytuacji preferują odmienne obrazy reklamowe.
- 4e. Osoby o wysokim i niskim poziomie pobudliwości emocjonalnej preferują odmienne obrazy reklamowe.

#### Hipoteza 5

Istnieją korelacje pomiędzy cechami temperamentu a wymiarami kontroli emocjonalnej.

### 4.3. ZMIENNE I ICH OPERACJONALIZACJA

Zbiór zmiennych niezależnych oznaczono symbolem (X). W niniejszym badaniu występują dwie zmienne niezależne:

- 1) temperament (X1) oraz
- 2) kontrola emocjonalna (X2).

Pierwsza zmienna niezależna – temperament (X1) mierzona jest Kwestionariuszem Temperamentu FCZ-KT.

Temperament jest tu rozumiany jako „podstawowe, względnie stałe cechy osobowości, odnoszące się przede wszystkim do formalnych charakterystyk (energetycznych i czasowych) reakcji i zachowań, choć jest pierwotnie uwarunkowany wrodzonymi mechanizmami neurobiochemicznymi, podlega powolnym zmianom pod wpływem dojrzewania i specyficznych dla jednostki oddziaływań między genotypem a środowiskiem” (Strelau 2002, s. 184). Energetyczny poziom zachowania (EPZ) tworzą cechy związane z różnicami indywidualnymi w mechanizmach fizjologicznych, które są odpowiedzialne za nagromadzenie oraz rozładowanie energii (Zawadzki, Strelau 1997). Zalicza się do niego następujące skale: Reaktywność emocjonalną (RE), Wytrzymałość (WT), Wrażliwość sensoryczną (WS), Aktywność (AK). Z kolei charakterystyka czasowa zachowania (CCZ) jest rozumiana jako „zespół cech charakteryzujących przebieg reakcji w czasie” (Zawadzki, Strelau 1997, s. 25). Tworzą go następujące skale: Żwawość (ŻW), Perseweratywność (PE).

Drugą zmienną niezależną (X2) jest poziom kontroli emocjonalnej, mierzony Kwestionariuszem Kontroli Emocjonalnej. Tworzą go następujące skale: Kontrola ekspresji (Ke), Motywacja emocjonalno-racjonalna (Mer), Odporność emocjonalna (Oe), Kontrola sytuacji (Ks), Pobudliwość emocjonalna (Pe).

Zmienną zależną określono symbolem (Y). W pracy niniejszej przyjęto, że zmienną zależną jest preferencja obrazów reklamowych. Do pomiaru tej zmiennej zastosowano Kwestionariusz Odbioru Reklamy (KOR). Jednocześnie obok powyższych zmiennych głównych wyróżniono następujące zmienne niezależne uboczne: wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy.

Kontrola tych zmiennych polega na uwzględnieniu w analizie wyników przedziału wiekowego, wykształcenia, statusu zawodowego, jak również płci. Kontrolowano ponadto potrzebę aprobaty społecznej poprzez użycie Kwestionariusza Aprobaty Społecznej (KAS). W analizie końcowej nie zostały uwzględnione wyniki osób z bardzo wysoką potrzebą aprobaty społecznej oraz ze skłonnością do kłamstwa. Natomiast wpływ zmiennych niezależnych zakłócających, tj. nastroju, znajomości celu badania zminimalizowano poprzez zapewnienie osobom badanym pełnej anonimowości, jednolitość instrukcji oraz zabieg randomizacji.

#### 4.4. PREZENTACJA NARZĘDZI BADAWCZYCH

Odwołując się do podstaw teoretycznych niniejszej rozprawy, w badaniach zastosowano następujące narzędzia badawcze: Formalna Charakterystyka Zachowania – Kwestionariusz Temperamentu (FCZ–KT) Kwestionariusz Kontroli emocjonalnej (KKE), Kwestionariusz Odbioru Reklam (KOR), Kwestionariusz Aprobaty Społecznej (KAS).

##### 4.4.1. Formalna Charakterystyka Zachowania – Kwestionariusz Temperamentu

Jest to narzędzie oryginalne, autorstwa Bogdana Zawadzkiego i Jana Strelaua (1997). Podstawę teoretyczną do konstrukcji FCZ–KT stanowi regulacyjna teoria temperamentu (Strelau 1985). Punktem wyjścia kolejnych analiz statystycznych było założenie, że cechy temperamentu odnoszą się do dwóch podstawowych aspektów zachowania – jego charakterystyki energetycznej i czasowej. Nazwa narzędzia podkreśla fakt, że pojęcie temperamentu odnosi się nie do treściowego, ale formalnego aspektu zachowania. Narzędzie służy do badania cech temperamentu. Kwestionariusz mierzy natężenie sześciu cech temperamentu. Cechy energetyczne: aktywność, wytrzymałość, wrażliwość sensoryczna, reaktywność emocjonalna oraz cechy czasowe, do których zaliczają się: żwawość i perseweratywność.

Żwawość (ŻW) – przejawia się w tendencji do szybkiego reagowania i utrzymywania wysokiego tempa aktywności oraz w łatwości zmiany jednego zachowania na inne, odpowiednio do zmian w otoczeniu.

Perseweratywność (PE) – tendencja do kontynuowania i powtarzania zachowań po zaprzestaniu działania bodźca (sytuacji), który to zachowanie wywołał.

Wrażliwość Sensoryczna (WS) – zdolność reagowania na bodźce zmysłowe o małej wartości stymulacyjnej.

Reaktywność Emocjonalna (RE) – tendencja do szybkiego reagowania na bodźce wywołujące emocje, wyrażająca się w dużej wrażliwości oraz niskiej odporności emocjonalnej.

Wytrzymałość (WT) – zdolność do adekwatnego reagowania w sytuacjach wymagających długotrwałej lub wysoko stymulującej aktywności i/lub w warunkach silnej stymulacji zewnętrznej.

Aktywność (AK) – tendencja do podejmowania zachowań o dużej wartości stymulacyjnej lub do zachowań dostarczających stymulacji zewnętrznej (Zawadzki, Strelau 1997, s. 61–62).

Kwestionariusz jest przeznaczony do badania osób w wieku 15–80 lat, obydwu płci. Służy zarówno do badań zbiorowych, jak i indywidualnych. Zawiera 120 twierdzeń mających postać zdań oznajmujących. Zadaniem osoby badanej jest ustosunkowanie się do każdego z nich poprzez udzielenie odpowiedzi twierdzącej (TAK) lub przeczącej (NIE). Ze względu na wysokie wskaźniki psychometryczne FCZ–KT jest narzędziem godnym polecenia. Rzetelność pomiaru oszacowano współczynnikiem alfa Cronbacha, który wahał się w granicach od 0,73 (dla skali Wrażliwość Sensoryczna) do 0,85 (dla skali Wytrzymałość). W celu wykazania stałości czasowej cech temperamentu mierzonych FCZ–KT wykonano cztery badania, w których oszacowano stałość krótkoterminową i długoterminową. Stałość czasowa wyników, zwłaszcza długoterminowa, jest satysfakcjonująca (skale WS i Ż) lub bardzo dobra (pozostałe skale). Dla stałości krótkoterminowej współczynniki korelacji wahają się w granicach od 0,68 do 0,93, a dla stałości długoterminowej od 0,55 do 0,90. Trafność kwestionariusza została ustalona poprzez szacowanie cech temperamentu. Obliczono korelacje samoopisu i oszacowania przy użyciu kwestionariusza, a dla prób, w których oszacowań dokonywały dwie osoby, obliczono również współczynnik korelacji między oszacowaniami. Najwyższe współczynniki korelacji między samoopisem a oszacowaniami cech osiągnięto dla skali Aktywności, najniższe natomiast dla skali Wrażliwości Sensorycznej. Ogólnie współczynniki korelacji dla wszystkich skal kwestionariusza oscylują wokół wartości 0,50 w przypadku porównania samoopisu i szacowania oraz wartości 0,30 w przypadku zgodności oszacowań. Normy są opracowane oddzielnie dla obydwu płci. Istnieją tu następujące przedziały wiekowe: 15–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59, 60–80.

#### 4.4.2. Kwestionariusz kontroli Emocjonalnej (KKE)

Kwestionariusz Kontroli Emocjonalnej jest narzędziem oryginalnym autorstwa J. Brzezińskiego (1973a). Przeznaczony jest do badania struktury oraz mechanizmu kontroli emocjonalnej. Podstawą teoretyczną kwestionariusza jest założenie, zgodnie z którym mechanizm kontroli emocjonalnej kształtuje się pod wpływem wychowania, socjalizacji oraz oddziaływań kulturowych. Proces emocjonalny przebiega w trzech etapach: spostrzeżenie oraz interpretacja sytuacji emotogenicnej; ośrodkowy proces emocjonalny, który przebiega po torze fizjologicznym i motywacyjnym; działanie pod wpływem określonej emocji, w którym wyróżnia się aspekt kierunkowo-sprawnościowy oraz ekspresyjny. Kontrola emocjonalna działa w poszczególnych ogniwach procesu emocjonalnego z różną siłą. KKS składa się z pięciu skal:

Skala kontroli ekspresji (Ke) – mierzy zdolność jednostki do kontrolowania zewnętrznych przejawów przeżywanymi emocjami: ruchów ciała, kończyn, drżenia rąk, śmiechu, płaczu, wokalizacji, mimiki twarzy. Wysoki wynik w skali świadczy o nadmiernej kontroli ekspresji (*overcontrol*). Niski wynik – o niedostatecznie wykształconej kontroli ekspresji (*undercontrol*);

Skala motywacji emocjonalno-racjonalnej (Mer) – wskazuje na rodzaj motywacji jednostki. Dolny kraniec mówi o zachowaniach motywowanych emocjonalnie, górny o zachowaniach motywowanych racjonalnie. Wysoki wynik świadczy o zachowaniu przemyślanym i kontrolowanym, niski wskazuje na impulsywność;

Skala odporności emocjonalnej (Oe) – mierzy zdolność jednostki do niedezorganizowania się pod wpływem przeżywanymi emocjami dodatnimi lub ujemnymi. Bierze pod uwagę oddziaływanie na przedmiot emocji pozwalające jednostce stłumić aktualny proces emocjonalny. Ponadto mierzy umiejętność kontrolowania własnych stanów emocjonalnych. Wysoki wynik w tej skali mówi o dużej odporności i kontroli własnego zachowania. Niski wynik świadczy o niskiej odporności oraz kontroli własnych zachowań;

Skala kontroli sytuacji (Ks) – mierzy zdolność jednostki, do kontrolowania sytuacji emotogenicznych, odpowiednio je percypując i interpretując. Określa łatwość wchodzenia w sytuacje emotogenne. Wysoki wynik w tej skali świadczy o nadmiernej kontroli sytuacji, niski o zbyt łatwym wchodzeniu w sytuacje emotogenne i niezastanawianiu się nad ich ewentualnymi konsekwencjami;

Skala pobudliwości emocjonalnej (Pe) – mierzy próg ogólnej pobudliwości emocjonalnej. Niski wynik świadczy o trudnościach z wchodzeniem w stan emocjonalny (niskiej pobudliwości emocjonalnej). Ponadto na podstawie uzyskanych w KKE wyników można obliczyć wskaźnik ogólny – OG, który pozwala na określenie wpływu procesów emocjonalnych na zachowanie się oraz funkcjonowanie jednostki. Kwestionariusz KKE jest przeznaczony do badania osób dorosłych, obydwu płci. Służy zarówno do badań zbiorowych, jak i indywidualnych. Zawiera 45 twierdzeń mających postać zdań oznajmujących. Zadaniem osoby badanej

jest ustosunkowanie się do każdego z nich poprzez udzielenie odpowiedzi: „zawsze”, „często”, „rzadko”, „nigdy”. Pozycje tworzące poszczególne skale zostały zamieszczone w kwestionariuszu w porządku losowym. Dla każdej skali obliczono współczynnik rzetelności według wzoru Spearmana–Browna oraz błąd standardowy. Narzędzie odznacza się wysoką rzetelnością. Sprawdzone trafność teoretyczną narzędzia metodą badania różnic międzygrupowych. Poszczególne skale cechuje wysoka trafność. Kwestionariusz zawiera instrukcję, arkusz odpowiedzi oraz kartę profilową. Rezultatem badania jest profil psychometryczny, który odzwierciedla strukturę oraz mechanizm kontroli emocjonalnej.

#### **4.4.3. Kwestionariusz Odbioru Reklamy (KOR)**

Kwestionariusz Odbioru Reklamy to narzędzie autorskie (Kuśpit 2006).

Nie pretenduje do miana wystandaryzowanego narzędzia badawczego. Jest narzędziem zbudowanym dla potrzeb niniejszej pracy i ma charakter eksperymentalny. Przeznaczony jest do badania preferencji reklam wizualnych (prasowych). Preferencje są tu rozumiane jako przedkładanie czegoś nad coś, czyli pierwszeństwo, przewaga (Tokarski 1988).

Reklamy zostały wyselekcjonowane ze względu na rodzaje produktów. Wyodrębniono trzy rodzaje produktów: samochody, kosmetyki, biżuterię. Reklamy wybrano, odwołując się do zagadnień zawartych w części teoretycznej niniejszej pracy. Wybrane grupy produktów poza cechami funkcjonalnymi odznaczają się dużym ładunkiem symbolicznym, wzmacniają w ten sposób ego konsumenta i silnie angażują zarówno na poziomie myślenia (samochody), jak i odczuwania (kosmetyki, biżuteria) (Kall 1998). Do kwestionariusza wybrano reklamy, w których występuje znaczna przewaga treści obrazowych nad słownymi (w jak największym stopniu został ograniczony slogan reklamowy). W celu zmniejszenia prawdopodobieństwa znajomości określonych reklam wybrano reklamy prasowe pochodzące głównie z czasopism zagranicznych („Marie France”, „Freundin”, „Prima”, „Cosmopolitan”, „Brigitte”, „Elle”, „Top Gear”, „Road and Track”, „Sports&GT Cars”, „Open Road”, „Motor Trend”, „Automobiles Classiques”), w mniejszym stopniu natomiast z polskich („Auto Motor i Sport”, „Twój Styl”). Wybrane reklamy w liczbie 67 (wstępna pula wynosiła 150) zostały zeskanowane, poddane obróbce komputerowej w programie Photoshop, a następnie wydrukowane.

Reklamy w liczbie 67 zostały poddane ocenie sędziów kompetentnych, którymi byli pracownicy agencji reklamowych oraz pracownicy naukowcy w liczbie 11 osób. Wśród sędziów było 6 kobiet i 5 mężczyzn z wykształceniem średnim i wyższym w przedziale wiekowym 22–33 lata. Proszeni oni byli o ocenę punktową każdej reklamy za pomocą jedenastu kryteriów pod postacią par przymiotników, ułożonych na dwubiegunowych skalach, oraz określonych właściwości fizycznych w reklamie, które przedstawiono w postaci ilustracji (Albin 2000,

s. 144–145) (patrz Aneks). W celu ułatwienia zadania każdą parę przymiotników opatrzone pięciostopniowymi skalami. Następnie dla każdej reklamy z osobna obliczono współczynnik zgodności w zakresie nasilenia wymiarów podlegających ocenie. Jednocześnie obliczono rozproszenia odpowiedzi sędziów kompetentnych oraz nasilenia danego wymiaru sygnowane przez sędziów. Zastosowanie powyższych kryteriów pozwoliło na wybór reklam charakteryzujących się wysoką zgodnością w ocenach sędziów kompetentnych ocenioną za pomocą współczynnika W-Kendalla oraz wyłonienie niewielkiej ilości obrazów reklamowych zawierających wszystkie wymiary objęte badaniami. Na tej podstawie wybrano 47 reklam. Następnie przeprowadzono badania pilotażowe na grupie 80 osób (49 kobiet, 31 mężczyzn – dobór losowy, osoby dorosłe w wieku 23–59 lat, pracujące w lubelskich firmach: Dialog, Kredyt Bank, pracownicy oświaty oraz prywatni przedsiębiorcy), których celem było określenie mocy dyskryminacyjnej oraz rzetelności narzędzia. Na uzyskanym materiale empirycznym przeprowadzono analizę skupień metodą Warda na podstawie kwadratu odległości euklidesowej (Noworol, Marek 1983) oraz analizę czynnikową (Zakrzewska 1994; Babbie 2006). Struktura relacji między reklamami zobrazowana przez analizę skupień potwierdziła strukturę wyników analizy czynnikowej. Ostatecznym kryterium włączenia danej reklamy do narzędzia była przynależność do określonego skupienia oraz jej maksymalna wartość ładunku czynnikowego wewnątrz danego czynnika. W ten sposób wybrano czternaście reklam zawierających po dwa wymiary należące do siedmiu spośród jedenastu kategorii.

Narzędzie składa się z 14 ułożonych losowo reklam należących do trzech grup produktów (samochody, kosmetyki, biżuteria) oraz siedmiu kategorii (każda o dwóch wymiarach). Każda reklama ma swój numer. Kolejność ich prezentacji ustalono na podstawie tablic liczb losowych. Kwestionariusz jest wyposażony w instrukcję. Osoba badana ocenia atrakcyjność każdej reklamy, przyznając jej odpowiednią liczbę punktów (zaznaczając kółkiem właściwą cyfrę na arkuszu odpowiedzi) – 1 pkt – ocena bardzo niska, 2 pkt – ocena niska, 3 pkt – ocena przeciętna, 4 pkt – ocena wysoka, 5 pkt – ocena bardzo wysoka.

Wyniki surowe otrzymuje się, sumując punkty zgodnie z kluczem. Dzięki temu można określić preferencje osób co do reklam o określonych cechach formalnych. Mając świadomość tego, iż narzędzie ma charakter eksperymentalny, sprawdzono jego rzetelność na grupie 80 osób. Współczynnik rzetelności  $\alpha$  Cronbacha = 0,804. Celem postawionym przy konstruowaniu narzędzia było uzyskanie odrębnych, niezależnych od siebie wymiarów, które miały wpływać na percepcję poszczególnych reklam przez osoby badane. Zastosowano test Friedmanna–Tukeya, który wskazuje na wysoką nieaddytywność Kwestionariusza Odbioru Reklamy. Ponadto analiza macierzy korelacji międzypozycyjnej pokazuje, że pomiędzy poszczególnymi pozycjami kwestionariusza nie ma istotnych korelacji. Oznacza to, że narzędzie istotnie bada różne, niezwiązane ze sobą właściwości.



Ze względu na wysoką rzetelność KOR nie było potrzeby obliczania dodatkowo mocy dyskryminacyjnej poszczególnych pozycji kwestionariusza. Celem KOR jest pomiar odbioru reklam różniących się pod względem określonych cech formalnych (7 kategorii, po 2 reklamy do każdej z nich) Reklamy należą do trzech grup produktów oraz są nasycone określonymi cechami na podstawie zgodnej oceny sędziów kompetentnych. Trafność metodyczna wynika ze specyfiki narzędzia oraz jego konstrukcji. Nie jest ona możliwa do sprawdzenia za pomocą współczynników korelacji ze względu na brak innych narzędzi o podobnym charakterze.

#### **4.4.4. Kwestionariusz Aprobaty Społecznej (KAS)**

Jest to narzędzie oryginalne, autorstwa R. Ł. Drwala i J. T. Wilczyńskiej (1980, 1995) – przeznaczone do pomiaru potrzeby aprobaty społecznej, rozumianej jako postawa wobec badania. KAS służy do badania młodzieży i osób dorosłych w wieku 17–34 lat. Może być stosowany w badaniach zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych. KAS składa się z 29 pozycji, występujących w postaci zdań twierdzących, na które osoba badana ma udzielić odpowiedzi „prawda” lub „fałsz”. Rzetelność KAS sprawdzono za pomocą czterech metod. Sprawdzono zgodność wewnętrzną według wzoru Spearmana–Browna (0,81) oraz wzoru Kuderera–Richardsona (0,82). Zbadano stabilność względną kwestionariusza z odroczeniem czasowym pięciu tygodni (0,79) oraz pięciu miesięcy (0,82). Obliczono współczynnik korelacji między parzystą a nieparzystą połową testu (0,83). Uzyskane czynniki są wysokie. Zatem KAS można uznać za wysoce rzetelne narzędzie badawcze. Trafność teoretyczną KAS ustalono na podstawie zgodności opinii sędziów kompetentnych. Pozycje KAS pozwalały różnicować skrajne postawy wobec badania (chęć przedstawienia się w jak najlepszym bądź w jak najgorszym świetle), co również świadczy o trafności teoretycznej testu. Wykazano także dodatnią korelację z podobnymi skalami aprobaty społecznej i kłamstwa, co wskazuje na zbieżną trafność. Z kolei korelacje pomiędzy KAS a kwestionariuszami poczucia kontroli są ujemne, co świadczy o trafności różnicowej. Zgodnie z powyższym KAS można uznać za trafne narzędzie badawcze. Kwestionariusz służy do badań młodzieży oraz osób dorosłych w wieku 17–34 lat obydwu płci.

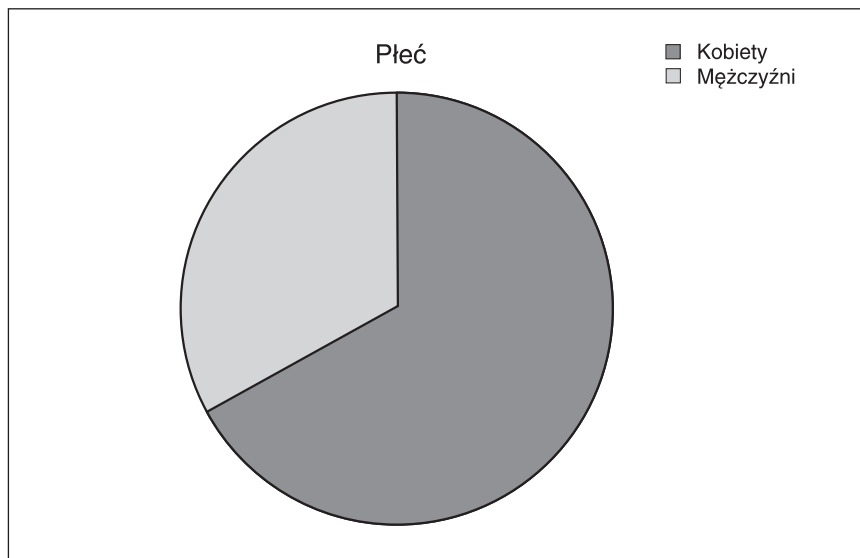
### **4.5. DOBÓR PRÓBY**

W badaniach uczestniczyły reprezentacje osób pracujących: studentów studiów zaocznych i podyplomowych w Lublinie: Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji (zarządzanie zasobami ludzkimi, socjologia organizacji i zarządzania, zarządzanie w samorządzie terytorialnym i administracji), Lubelskiej Szkoły Biznesu (zarządzanie kapitałem ludzkim), UMCS (psychoprofilaktyka,

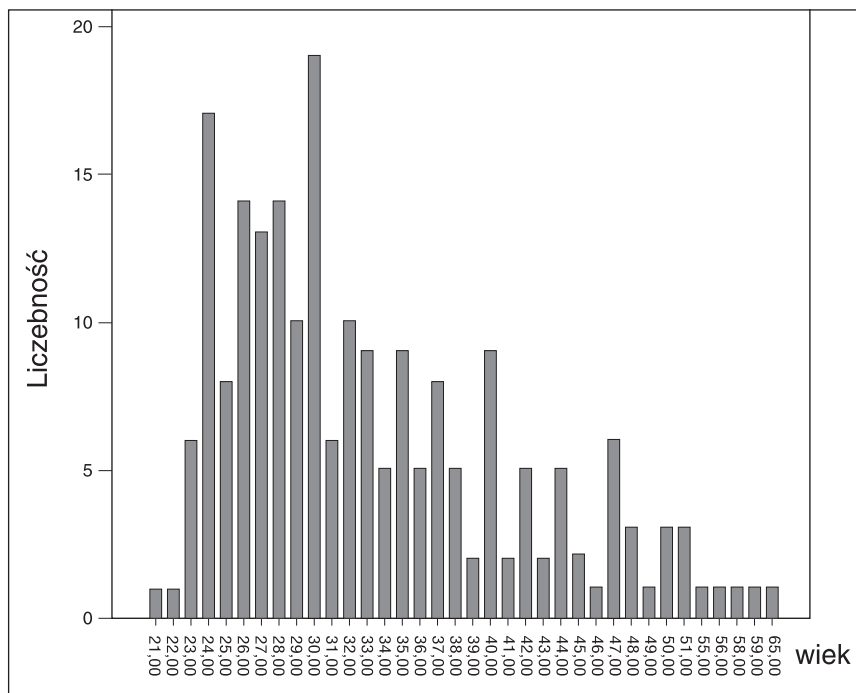
komunikacja), studia kwalifikacyjne z pedagogiki przedszkolnej Wojewódzkiego Klubu Techniki i Racjonalizacji (bezpieczeństwo i higiena pracy).

Osoby badane mieszczą się w przedziale wiekowym 24–65 lat. Teren i zakres badań został podyktowany względami merytorycznymi i metodologicznymi. Podejmując decyzję o doborze próby do badań, należało odpowiedzieć na dwa pytania. Pierwsze dotyczy kryteriów wyboru próby z populacji, drugie – liczebności badanej grupy. Jak twierdzi Brzeziński (1980), ustalenia te są bardzo znaczące, gdyż określają jakość oraz stopień uniwersalności wniosków, które badacz może sformułować na podstawie dokonanych na próbie pomiarów. Badania zostały przeprowadzone na osobach we wskazanym przedziale wiekowym z tego względu, iż są to osoby, u których określone cechy wyraźnie się już ukształtowały i w pełni funkcjonują. Badaniami objęto osoby pracujące i niezależne finansowo, które samodzielnie podejmują decyzje o ewentualnym zakupie oferowanych przez reklamy produktów i usług. Są potencjalnymi konsumentami i w swoich wyborach kierują się głównie subiektywnymi potrzebami, w mniejszym stopniu natomiast ulegają modzie, jak na przykład młodzież w okresie dorastania. Grupę badaną uzyskano w wyniku doboru losowego. Ogółem przebadano 239 osób, przy czym wyniki 30 osób wyeliminowano z powodu uzyskania dyskwalifikującego wyniku w Kwestionariuszu Aprobaty Społecznej (osoby symulujące lub dyssymulujące).

Ostatecznej analizie poddano próbę 209 osób (140 kobiet, 69 mężczyzn) z wykształceniem średnim (33 osób) i wyższym (176).



Wykres 1. Rozkład liczebności osób badanych ze względu na płeć  
N = 209, K = 140, M = 69



Wykres 2. Rozkład liczebności osób badanych ze względu na wiek

#### 4.6. PRZEBIEG BADAŃ

Badania prowadzono od listopada 2005 do lutego 2006 roku na terenie Lublina w wyżej wymienionych placówkach. Badania odbywały się w grupach 20–30 osobowych. Uczestników informowano, że celem badania jest poznanie, jak reklama oddziałuje na ludzi. Ponadto proszono o wyrażenie zgody na udział w badaniu oraz zapewniono osoby badane o anonimowości. Każda z nich otrzymywała komplet narzędzi badawczych (patrz Aneks) i odpowiadała na pytania zawarte w poszczególnych kwestionariuszach. Osoby zainteresowane rezultatami były o nich informowane na dodatkowych spotkaniach. Charakteryzowało je pozytywne nastawienie do badań.

## Rozdział V

# ANALIZA STATYSTYCZNA WYNIKÓW BADAŃ

W pracy niniejszej do weryfikacji hipotez zastosowano następujące techniki analizy statystycznej:

- współczynnik korelacji r-Pearsona, w celu określenia stopnia zależności pomiędzy cechami temperamentu i obrazami reklamowymi, wymiarami kontroli emocjonalnej i obrazami reklamowymi oraz cechami temperamentu i wymiarami kontroli emocjonalnej (Brzeziński 1996);

- test istotności dla dwóch grup niezależnych U-Manna–Whitneya (Brzeziński 1996);

- charakterystykę opisową wyników uzyskanych w poszczególnych grupach (średnie, średnie różnice odchylenia standardowe, błąd standardowy);

- test t-studenta dla grup niezależnych, w celu sprawdzenia istotności różnic między grupami (Brzeziński 1996);

- operacje statystyczne, przeprowadzone na wynikach surowych;

- wszystkie obliczenia wykonano przy użyciu programu komputerowego SPSS/PC.

### 5.1. ZALEŻNOŚCI POMIĘDZY CECHAMI TEMPERAMENTU A ODBIOREM REKLAMY (HIPOTEZA 1)

W celu określenia ewentualnych zależności pomiędzy cechami temperamentu a odbiorem reklamy (hipoteza 1) zastosowano statystykę interkorelacji. Szczegółowe korelacje prezentuje poniższa tabela.

Tabela 3. Wskaźniki korelacji (r-Pearsona) między cechami temperamentu a reklamami (hipoteza 1)

Reklama	Cechy temperamentu					
	ŻW	PE	WT	RE	WS	AK
1 – symetria	-0,58	0,03	-0,10	0,08	-0,08	<b>-0,19**</b>
2 – jasny	<b>0,15*</b>	-0,08	0,13	-0,13	0,09	0,02
4 – detaliczność	0,08	<b>-0,18**</b>	<b>0,17*</b>	<b>-0,13*</b>	-0,03	0,06
8 – ciemny	0,07	-0,07	0,03	-0,09	-0,07	<b>0,14*</b>
13 – monochromatyczny	0,05	-0,02	0,03	-0,09	0,03	<b>0,18**</b>

Objaśnienia: \*:  $p < 0,05$ , \*\*:  $p < 0,01$

Wyniki wskazują na istnienie wzajemnych dodatnich, chociaż niskich zależności pomiędzy żywawością i reklamą numer 2 (0,15\*). Im wyższy poziom żywawości u osób badanych, tym bardziej preferują one reklamę charakteryzującą się jasnością oraz przejrzystością obrazu. Z kolei ujemna korelacja występuje pomiędzy reaktywnością emocjonalną (-0,13) a reklamą 4, która cechuje się wysokim poziomem detaliczności i drugą z własności czasowych struktury temperamentu, mianowicie perseweratywnością (-0,18\*\*). Ponadto reklama 4 dodatnio koreluje z wytrzymałością (0,17\*). Aktywność natomiast koreluje ujemnie z reklamą 1 (-0,19\*\*). Im wyższy poziom aktywności, tym mniejsza preferencja reklamy cechującej się symetrią. Ponadto istnieją dodatnie korelacje pomiędzy aktywnością oraz reklamą 8 (0,14\*) oraz 13 (0,18\*\*). Im wyższy jest poziom aktywności w badanej grupie osób, tym większa preferencja reklamy ciemnej oraz monochromatycznej.

Podsumowując dotychczasowe rezultaty analizy statystycznej, stwierdza się, że istnieją wzajemne korelacje (aczkolwiek niskie) pomiędzy cechami temperamentu a odbiorem reklamy. Wszystkie właściwości temperamentu poza wrażliwością sensoryczną są powiązane z odbiorem reklamy. Zatem hipoteza 1 w większości się potwierdziła.

## **5.2. ZWIĄZEK POMIĘDZY CECHAMI TEMPERAMENTU A PREFERENCJAMI W WYBORACH REKLAM (HIPOTEZA 2)**

W celu sprawdzenia, czy osoby z niskim i wysokim poziomem poszczególnych właściwości temperamentu różnią się preferencjami w wyborach określonych reklam, posłużono się testem istotności  $t$  dla dwóch prób niezależnych. Poniżej zaprezentowano te cechy temperamentu, które decydują o różnicach w preferencjach określonych reklam przez osoby badane.

Wytrzymałość różnicuje preferencje reklamy 4, która cechuje się detalicznością. Osoby z wysokim poziomem wytrzymałości w większym stopniu preferują reklamę odznaczającą się tą cechą niż osoby z niskim poziomem wytrzymałości. Warto dodać, że w reklamie 2 pojawia się tendencja ( $p = 0,06$ ). Dla osób o wysokim poziomie wytrzymałości reklama jasna jest bardziej atrakcyjna niż dla osób o niskim poziomie wytrzymałości (patrz: tabela 4, strona 147).

Tabela 4. Preferencje reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem wytrzymałości (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 2b)

Reklama	Wytrzymałość		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska (M)	Wysoka (M)				
1 – symetria	3,05	2,81	1,337	0,24	0,180	0,18
2 – jasny	2,13	2,43	-1,873	-0,30	0,161	0,06
3 – ostry	3,15	3,05	0,608	0,10	0,180	0,54
4 – detaliczność	<b>2,37</b>	<b>2,73</b>	<b>-2,186</b>	<b>-0,35</b>	<b>0,164</b>	<b>0,03</b>
5 – wieloelementowość	3,66	3,66	0,000	0,00	0,176	1,00
6 – harmonia	3,14	3,26	-0,686	-0,12	0,177	0,49
7 – równowaga	2,86	2,93	-0,382	-0,06	0,166	0,70
8 – ciemny	2,02	2,15	-0,570	-0,12	0,212	0,57
9 – kontrast	2,55	2,50	0,286	0,05	0,177	0,77
10 – owal	3,71	3,58	0,642	0,12	0,197	0,52
11 – napięcie	2,82	2,95	-0,662	-0,12	0,187	0,50
12 – kolorowy	2,88	2,75	0,666	0,13	0,198	0,50
13 – monochromatyczny	2,75	3,16	-0,545	-0,10	0,199	0,58
14 – asymetria	3,01	3,06	-0,332	-0,05	0,157	0,74

Tabela 5. Preferencje reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem perseweratywności (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 2c)

Reklama	Perseweratywność		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska (M)	Wysoka (M)				
1 – symetria	2,91	2,97	-0,282	-0,05	0,181	0,77
2 – jasny	2,37	2,29	0,473	0,07	0,162	0,63
3 – ostry	3,32	3,07	1,515	0,24	0,164	0,13
4 – detaliczność	<b>2,91</b>	<b>2,48</b>	<b>2,662</b>	<b>0,43</b>	<b>0,163</b>	<b>0,009</b>
5 – wieloelementowość	3,64	3,75	-0,581	-0,10	0,180	0,56
6 – harmonia	3,01	3,20	-1,026	-0,18	0,185	0,30
7 – równowaga	3,04	2,95	0,554	0,09	0,166	0,58
8 – ciemny	2,27	2,04	1,072	0,23	0,214	0,28
9 – kontrast	2,72	2,77	-0,294	-0,05	0,182	0,76
10 – owal	3,69	3,67	0,084	0,01	0,202	0,93
11 – napięcie	<b>3,20</b>	<b>2,86</b>	<b>1,932</b>	<b>0,34</b>	<b>0,177</b>	<b>0,05</b>
12 – kolorowy	3,08	2,94	0,701	0,13	0,198	0,48
13 – monochromatyczny	3,14	3,16	-0,087	-0,01	0,191	0,93
14 – asymetria	3,17	3,08	0,591	0,08	0,150	0,55

Jak wynika z tabeli, osoby z niskim i wysokim poziomem perseweratywności różnią się w preferencjach reklamy 4 (deticzność) oraz 11 (napięcie). Osoby z niskim poziomem perseweratywności preferują w większym stopniu reklamę cechującą się detalicznością oraz napięciem.

Tabela 6. Preferencje reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem reaktywności emocjonalnej (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 2d)

Reklama	Reaktywność emocjonalna		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska (M)	Wysoka (M)				
1 – symetria	2,80	3,02	-1,322	-0,21	0,164	0,18
2 – jasny	2,50	2,25	1,600	0,25	0,159	0,11
3 – ostry	3,25	3,16	0,571	0,09	0,164	0,56
4 – detaliczność	<b>2,87</b>	<b>2,50</b>	<b>2,226</b>	<b>0,36</b>	<b>0,164</b>	<b>0,02</b>
5 – wieloelementowość	3,73	3,70	0,133	0,02	0,177	0,89
6 – harmonia	3,14	3,24	-0,532	-0,09	0,182	0,59
7 – równowaga	3,11	2,93	1,122	0,17	0,158	0,26
8 – ciemny	2,30	1,97	1,595	0,32	0,205	0,11
9 – kontrast	2,58	2,69	-0,618	-0,10	0,171	0,53
10 – owal	3,80	3,68	0,686	0,12	0,188	0,49
11 – napięcie	3,06	2,86	1,125	0,19	0,174	0,26
12 – kolorowy	2,90	2,98	-0,426	-0,08	0,192	0,67
13 – monochromatyczny	3,38	3,08	1,632	0,30	0,184	0,10
14 – asymetria	3,07	3,04	0,269	0,03	0,146	0,78

Osoby z niskim i wysokim poziomem reaktywności emocjonalnej różnią się preferencjami w wyborze reklamy 4, którą cechuje detaliczność. Pozostałe różnice są nieistotne statystycznie. W badanej grupie jednostki niskoreaktywne w większym stopniu niż wysokoreaktywne preferują reklamę cechującą się detalicznością.

Tabela 7. Preferencje reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem wrażliwości sensorycznej (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 2d)

Reklama	Wrażliwość sensoryczna		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska (M)	Wysoka (M)				
1 – symetria	2,98	2,84	0,768	0,14	0,186	0,44
2 – jasny	2,25	2,24	0,027	0,00	0,161	0,97
3 – ostry	3,07	3,19	-0,638	-0,11	0,187	0,52
4 – detaliczność	2,69	2,56	0,769	0,12	0,168	0,44
5 – wieloelementowość	<b>3,82</b>	<b>3,40</b>	<b>2,228</b>	<b>0,42</b>	<b>0,188</b>	<b>0,02</b>
6 – harmonia	3,29	3,08	1,115	0,20	0,185	0,26
7 – równowaga	3,07	2,92	0,845	0,14	0,170	0,40
8 – ciemny	2,30	1,98	1,545	0,32	0,211	0,12
9 – kontrast	2,77	2,45	1,824	0,32	0,177	0,07
10 – owal	3,77	3,61	1,825	0,16	0,200	0,41
11 – napięcie	2,98	2,87	0,633	0,10	0,170	0,52
12 – kolorowy	3,00	2,94	0,266	0,05	0,197	0,79
13 – monochromatyczny	3,04	3,10	-0,293	-0,06	0,208	0,77
14 – asymetria	2,95	3,10	-1,017	-0,14	0,146	0,31

Wrażliwość sensoryczna różnicuje preferencje reklamy 5, którą cechuje wieloelementowość. Osoby o niskim poziomie drażliwości sensorycznej preferują w większym stopniu reklamę wieloelementową niż osoby z wysokim poziomem tej właściwości temperamentu.

Tabela 8. Preferencje reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem aktywności (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 2e)

Reklama	Aktywność		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska (M)	Wysoka (M)				
1 – symetria	<b>3,08</b>	<b>2,63</b>	<b>2,580</b>	<b>0,44</b>	<b>0,174</b>	<b>0,01</b>
2 – jasny	2,11	2,36	-1,531	-0,24	0,161	0,12
3 – ostry	3,23	3,36	-0,783	-0,12	0,163	0,43
4 – detaliczność	2,71	2,73	-0,109	-0,01	0,167	0,91
5 – wieloelementowość	3,57	3,74	-0,995	-0,16	0,170	0,32
6 – harmonia	3,18	3,17	0,066	0,01	0,178	0,94
7 – równowaga	2,96	2,98	-0,111	-0,01	0,162	0,91
8 – ciemny	<b>1,84</b>	<b>2,26</b>	<b>-2,071</b>	<b>-0,42</b>	<b>0,203</b>	<b>0,04</b>
9 – kontrast	2,59	2,60	-0,055	-0,00	0,180	0,95
10 – owal	3,52	3,82	-1,657	-0,29	0,181	0,10
11 – napięcie	2,89	2,90	-0,034	-0,00	0,190	0,97
12 – kolorowy	2,94	3,04	-0,474	-0,09	0,207	0,63
13 – monochromatyczny	<b>2,79</b>	<b>3,30</b>	<b>-2,630</b>	<b>-0,50</b>	<b>0,192</b>	<b>0,01</b>
14 – asymetria	<b>2,91</b>	<b>3,20</b>	<b>-1,867</b>	<b>-0,29</b>	<b>0,155</b>	<b>0,06</b>

W odniesieniu do aktywności istotne statystycznie różnice występują w reklamie 1 (symetria), 8 (ciemny), 13 (monochromatyczny). Natomiast w odniesieniu do reklamy 14 (asymetria) występuje tendencja. W badanej grupie osoby o niskim poziomie aktywności w większym stopniu preferują reklamę symetryczną. Natomiast jednostki z wysokim poziomem aktywności preferują reklamę ciemną, monochromatyczną. W odniesieniu do reklamy 14, chociaż różnica jest istotna na poziomie 0,06 ( $p > 0,05$ ), warto zaznaczyć, iż pojawia się tendencja. Na podstawie średnich stwierdzić można, że jednostki odznaczające się wysokim poziomem aktywności w większym stopniu niż osoby z niskim poziomem tej właściwości temperamentu preferują reklamę cechującą się asymetrią.

Podsumowując powyższe analizy dotyczące związku pomiędzy temperamentem i preferencją reklam, stwierdza się, że w badanej grupie osoby z niskim i wysokim poziomem wytrzymałości, perseweratywności, drażliwości sensorycznej oraz aktywności różnią się preferencjami w zakresie określonych obrazów reklamowych. Różnice istotne statystycznie w tym zakresie nie występują jedynie w odniesieniu do zwawości. Zatem hipoteza 2 w większości się potwierdziła.



### 5.3. ZWIĄZEK POMIĘDZY KONTROLĄ EMOCJONALNĄ I PREFERENCJAMI W WYBORACH REKLAM (HIPOTEZA 3)

W celu weryfikacji hipotezy 3 posłużono się testem istotności różnic t dla dwóch prób niezależnych. Sprawdzone, czy osoby z niskim i wysokim poziomem kontroli emocjonalnej (OG) różnią się w preferencjach reklam. Rezultaty przeprowadzonej analizy przedstawia poniższa tabela.

Tabela 9. Preferencja reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem kontroli emocjonalnej (OG) (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 3)

Reklama	OG		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska (M)	Wysoka (M)				
1 – symetria	2,87	2,84	0,179	0,03	0,200	0,85
2 – jasny	2,15	2,20	-0,294	-0,04	0,164	0,76
3 – ostry	3,24	3,12	0,665	0,11	0,178	0,50
4 – detaliczność	<b>2,40</b>	<b>2,74</b>	<b>-1,999</b>	<b>-0,34</b>	<b>0,171</b>	<b>0,04</b>
5 – wieloelementowość	3,47	3,73	-1,388	-0,25	0,184	0,16
6 – harmonia	3,19	3,17	0,099	0,01	0,185	0,92
7 – równowaga	2,92	3,09	-0,901	-0,16	0,183	0,37
8 – ciemny	2,08	2,01	0,313	0,07	0,229	0,75
9 – kontrast	2,52	2,74	-1,136	-0,21	0,193	0,25
10 – owal	3,78	3,65	0,707	0,13	0,196	0,48
11 – napięcie	2,89	2,88	0,030	0,00	0,195	0,97
12 – kolorowy	3,10	2,84	1,269	0,26	0,208	0,20
13 – monochromatyczny	2,98	3,12	-0,726	-0,14	0,199	0,46
14 – asymetria	2,85	3,11	-1,583	-0,25	0,158	0,11

Różnice istotne statystycznie występują w reklamie 4, cechującej się detalicznością. Pozostałe różnice są nieistotne statystycznie. Hipoteza 3 potwierdziła się w zakresie jednej cechy występującej w reklamie, mianowicie detaliczności (detaliczność to jedyna cecha w reklamie różnicująca osoby z niskim i wysokim poziomem kontroli emocjonalnej). Osoby o wysokim poziomie kontroli emocjonalnej w większym stopniu preferują reklamę, którą cechuje detaliczność niż osoby z niskim poziomem kontroli emocjonalnej.

#### 5.4. RÓŻNICE W PREFERENCJI REKLAM U OSÓB RÓŻNIĄCYCH SIĘ WYMIARAMI KONTROLI EMOCJONALNEJ

Tabela 10. Preferencja reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem kontroli sytuacji (KS) (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 4a)

Reklama	KS		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niska	Wysoka				
1 – symetria	2,75	2,95	-1,262	-0,20	0,163	0,20
2 – jasny	2,31	2,10	1,434	0,21	0,150	0,15
3 – ostry	3,26	3,10	0,951	0,16	0,169	0,34
4 – detaliczność	2,73	2,48	1,512	0,25	0,165	0,13
5 – wieloelementowość	3,62	3,55	0,371	0,06	0,178	0,71
6 – harmonia	3,13	3,17	-0,213	-0,03	0,176	0,83
7 – równowaga	3,00	2,89	0,636	0,10	0,161	0,52
8 – ciemny	<b>2,30</b>	<b>1,76</b>	<b>2,715</b>	<b>0,54</b>	<b>0,199</b>	<b>0,007</b>
9 – kontrast	2,52	2,66	-0,762	0,54	0,199	0,44
10 – owal	3,73	3,44	1,541	0,29	0,191	0,12
11 – napięcie	3,06	2,85	1,200	0,21	0,180	0,23
12 – kolorowy	3,05	2,73	1,674	0,32	0,191	0,09
13 – monochromatyczny	3,04	2,97	0,367	0,07	0,193	0,71
14 – asymetria	3,04	2,91	0,875	0,12	0,148	0,38

Jak wynika z tabeli, różnice istotne statystycznie między osobami z niskim i wysokim poziomem kontroli sytuacji występują w odniesieniu do reklamy 8 (ciemna). Osoby o niskim poziomie kontroli sytuacji w większym stopniu preferują ten rodzaj reklamy niż osoby z wysokim poziomem kontroli sytuacji.

W odniesieniu do pozostałych wymiarów kontroli emocjonalnej, mianowicie pobudliwości emocjonalnej, motywacji emocjonalno-racjonalnej oraz odporności emocjonalnej, nie stwierdzono różnic istotnych statystycznie. Na tej podstawie wnioskować można, że te trzy wymiary kontroli emocjonalnej nie różnicują preferencji reklam w badanej grupie osób.

Natomiast na podstawie przeprowadzonych statystyk w zakresie preferencji reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem kontroli ekspresji stwierdza się, iż istnieją różnice istotne statystycznie w odniesieniu do reklamy 4 (deticzność) oraz 7 (równowaga). W badanej grupie jednostki z wysokim poziomem kontroli ekspresji w większym stopniu preferują reklamę, którą cechuje detaliczność oraz równowaga. Zależności przedstawiono w kolejnej tabeli (patrz: tabela 11, strona 152).

Tabela 11. Preferencja reklam przez osoby z niskim i wysokim poziomem kontroli ekspresji (KE) (test t dla dwóch prób niezależnych) (hipoteza 4e)

Reklama	KE		Wartość t	Średnia różnica	Błąd standardowy	Istotność
	Niski	Wysoki				
1 – symetria	3,07	2,80	1,415	0,27	0,193	0,16
2 – jasny	2,19	2,46	-1,454	-0,27	0,187	0,14
3 – ostry	3,17	3,28	-0,586	-0,11	0,192	0,55
4 – detaliczność	<b>2,46</b>	<b>2,92</b>	<b>-2,652</b>	<b>-0,46</b>	<b>0,176</b>	<b>0,009</b>
5 – wieloelementowość	3,61	3,89	-1,486	-0,27	0,186	0,14
6 – harmonia	3,44	3,30	0,762	0,13	0,182	0,44
7 – równowaga	<b>2,80</b>	<b>3,28</b>	<b>-2,672</b>	<b>-0,47</b>	<b>0,178</b>	<b>0,009</b>
8 – ciemny	1,94	2,26	-1,451	-0,32	0,224	0,15
9 – kontrast	2,55	2,89	-1,773	-0,33	0,189	0,07
10 – owal	3,67	3,69	-0,107	-0,02	0,219	0,91
11 – napięcie	2,96	2,83	0,643	0,12	0,190	0,52
12 – kolorowy	3,00	3,03	-0,157	-0,03	0,227	0,87
13 – monochromatyczny	2,94	3,16	-1,000	-0,21	0,218	0,32
14 – asymetria	3,01	3,10	-0,545	-0,08	0,161	0,58

Przeprowadzone powyżej analizy odnośnie do związku pomiędzy kontrolą emocjonalną i preferencją obrazów reklamowych pozwalają stwierdzić, że postawione hipotezy częściowo się potwierdziły. Podsumowując, różnice istotne statystycznie występują pomiędzy preferencją reklam a ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej, kontrolą sytuacji oraz kontrolą ekspresji. Pobudliwość emocjonalna, odporność emocjonalna oraz motywacja emocjonalno-racjonalna nie różnicują preferencji reklam w badanej grupie osób. W związku z tym dodatkowo sprawdzono, czy istnieją wzajemne korelacje pomiędzy wymiarami kontroli emocjonalnej a poszczególnymi reklamami. W tym celu posłużono się współczynnikiem korelacji r-Pearsona. Zależności przedstawia tabela 10. Okazało się, że kontrola sytuacji koreluje ujemnie z reklamą 8 (-0,18\*\*). Zatem im wyższy poziom kontroli sytuacji, tym mniejsza preferencja reklamy ciemnej, biorąc pod uwagę kolorystykę. Istnieją wzajemne korelacje pomiędzy wymiarem motywacji emocjonalno-racjonalnej i preferencjami w wyborze reklamy 10 (-0,14\*). Wraz ze wzrostem motywacji emocjonalnej rośnie preferencja reklamy o owalnych, spokojnych kształtach, z kolei im wyższy poziom motywacji racjonalnej, tym mniejsza preferencja tego rodzaju reklamy. Wymiar odporność emocjonalna koreluje dodatnio z reklamą 4 (0,14\*). Wraz ze wzrostem odporności emocjonalnej rośnie preferencja reklamy, którą cechuje detaliczność.

Przeprowadzone dodatkowe analizy pozwoliły na dookreślenie związków pomiędzy kontrolą emocjonalną a preferencjami wybranych reklam. Okazało się bowiem, że odporność emocjonalna oraz motywacja emocjonalno-racjonalna korelują z reklamą 4 (detaliczność) oraz 10 (owal).

Tabela 12. Wskaźniki korelacji (r-Pearsona) między wymiarami kontroli emocjonalnej a reklamami

Reklama	Wymiary Kontroli Emocjonalnej					
	KS	PE	MER	OE	KE	OG
1 – symetria	0,05	0,06	0,04	-0,08	-0,09	-0,02
2 – jasny	-0,13	-0,09	0,02	0,07	0,09	0,00
3 – ostry	-0,05	0,01	-0,01	-0,02	0,01	-0,02
4 – detaliczność	-0,11	-0,07	0,09	<b>0,14*</b>	0,13	0,13
5 – wieloelementowość	-0,01	0,01	-0,02	0,04	0,02	0,11
6 – harmonia	0,04	0,03	-0,06	0,00	-0,06	-0,02
7 – równowaga	-0,04	-0,01	0,06	0,09	0,13	0,13
8 – ciemny	<b>-0,18**</b>	-0,04	-0,12	0,03	0,05	-0,11
9 – kontrast	0,01	0,04	0,08	0,02	0,07	0,08
10 – owal	-0,12	0,04	<b>-0,14*</b>	-0,06	0,025	-0,10
11 – napięcie	-0,12	0,03	-0,04	0,03	0,03	-0,02
12 – kolorowy	-0,08	0,01	-0,09	-0,03	0,05	-0,07
13 – monochromatyczny	0,00	-0,05	0,00	0,01	0,04	0,02
14 – asymetria	0,07	0,07	0,05	-0,02	0,00	0,04

Objaśnienia: \*:  $p < 0,05$ , \*\*:  $p < 0,01$

### 5.5. WZAJEMNE ZALEŻNOŚCI POMIĘDZY CECHAMI TEMPERAMENTU I KONTROLĄ EMOCJONALNĄ (HIPOTEZA 5)

W celu weryfikacji hipotezy 5 posłużono się współczynnikiem korelacji r-Pearsona. Przeprowadzone analizy wskazują na istnienie ujemnych korelacji pomiędzy żwawością i kontrolą sytuacji (-0,36\*\*) oraz pobudliwością emocjonalną (-0,37\*\*). Natomiast dodatnio żwawość koreluje z odpornością emocjonalną (0,48\*\*), kontrolą ekspresji (0,32\*\*) oraz ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej (0,17\*\*).

Wytrzymałość koreluje z tymi samymi skalami kontroli emocjonalnej co żwawość, mianowicie: dodatnio z odpornością emocjonalną (0,60\*\*), kontrolą ekspresji (0,41\*\*) i ogólnym poziomem kontroli emocjonalnej (0,29\*\*), natomiast ujemnie z kontrolą sytuacji (-0,37\*\*) oraz pobudliwością emocjonalną (-0,45\*\*).

Następna właściwość temperamentu, perseweratywność, koreluje ze wszystkimi wymiarami kontroli emocjonalnej. Im wyższy poziom perseweratywności, tym wyższa kontrola sytuacji (0,46\*\*) oraz pobudliwość emocjonalna (0,53\*\*). Wraz ze wzrostem perseweratywności maleje motywacja emocjonalno-racjonalna (-0,16\*), odporność emocjonalna (-0,55\*\*), kontrola ekspresji (-0,47\*\*) oraz ogólny poziom kontroli emocjonalnej (-0,18\*\*).

Reaktywność emocjonalna jest powiązana dodatnio z kontrolą sytuacji (0,61\*\*) i pobudliwością emocjonalną (0,63\*\*), ujemnie natomiast z motywacją emocjonalno-racjonalną (-0,22\*\*), odpornością emocjonalną (-0,72\*\*), kontrolą ekspresji (-0,58\*\*) oraz ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej (-0,25\*\*). Aktywność natomiast dodatnio koreluje z odpornością emocjonalną (0,26\*\*) oraz z kontrolą ekspresji (0,26\*\*), natomiast ujemnie z kontrolą sytuacji (-0,40\*\*) i pobudliwością emocjonalną (-0,29\*\*). Brak jest natomiast wzajemnych korelacji pomiędzy wrażliwością i wymiarami kontroli emocjonalnej. Opisanie zależności pokazuje poniższa tabela.

Tabela 13. Wskaźniki korelacji (r-Pearsona) między wymiarami kontroli emocjonalnej i cechami temperamentu

Wymiary Kontroli Emocjonalnej	Cechy temperamentu					
	ZW	WT	PE	RE	WS	AK
KS	-0,36**	-0,37**	0,46**	0,61**	-0,04	-0,40**
PE	-0,37**	-0,45**	0,53**	0,63**	0,01	-0,29**
MER	0,14*	0,20**	-0,16*	-0,22**	0,02	-0,01
OE	0,48**	0,60**	-0,55**	-0,72**	0,01	0,26**
KE	0,32**	0,41**	-0,47**	-0,58**	-0,03	0,26**
OG	0,17**	0,29**	-0,18**	-0,25**	-0,03	-0,04

Objaśnienia: \*:  $p < 0,05$ , \*\*:  $p < 0,01$

## 5.6. DODATKOWE ANALIZY

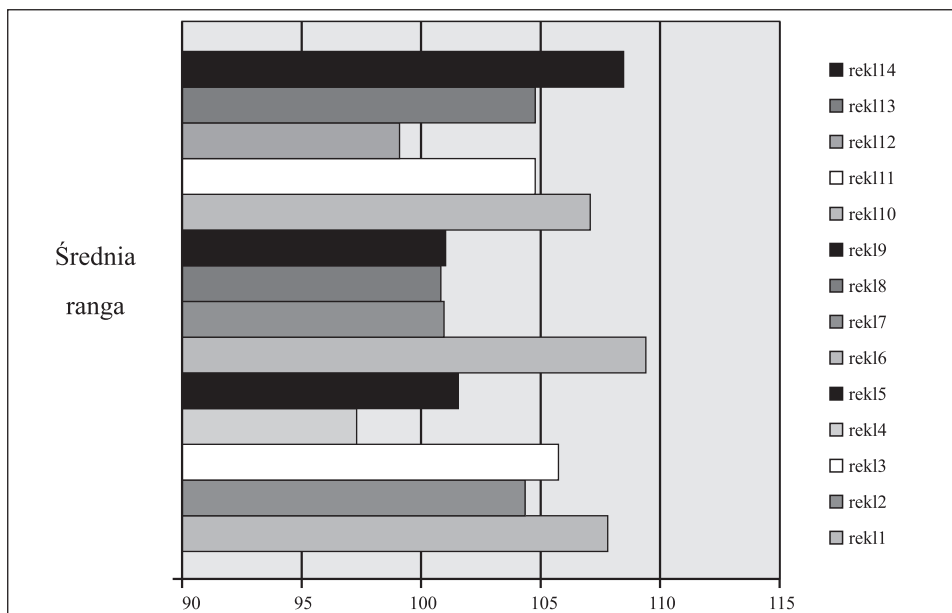
Podczas przeprowadzania analiz interesujące poznawczo wydało się sprawdzenie dodatkowych zależności. Sprawdzone zatem, czy istnieje związek pomiędzy kupnem określonych produktów a preferencjami reklam. Jak wynika z przeprowadzonych analiz, osoby decydujące o zakupie kosmetyków preferują w największym stopniu reklamę 14 (0,18\*), a zatem asymetryczną. Nisko natomiast oceniają reklamę 5, która cechuje się wieloelementowością (-0,16\*). Osoby podejmujące decyzje przy zakupie sprzętu RTV nisko oceniły reklamę 6 (-0,15\*), cechującą się harmonijnością oraz reklamę 14 (-0,14\*), cechującą się asymetrią. Brak jest zatem wzajemnych korelacji pomiędzy kupnem określonych produktów a preferencjami reklam, w których one występują. Bez względu na podejmowane decyzje konsumenckie w zakresie określonych produktów istnieją preferencje w wyborach określonych obrazów reklamowych.

Tabela 14. Wskaźniki korelacji (r-Pearsona) pomiędzy reklamami i rodzajami kupowanych przez osoby badane produktów

Numer reklamy	Rodzaje produktów					
	samochód	odzież	sprzęt AGD	bizuteria	kosmetyki	sprzęt RTV
1	0,08	0,00	0,02	0,08	0,01	-0,11
2	-0,02	0,05	-0,08	-0,03	0,00	-0,06
3	0,04	-0,11	-0,08	-0,02	0,09	-0,08
4	0,10	-0,09	0,09	-0,07	0,09	0,03
5	0,05	0,00	0,02	-0,04	<b>-0,16*</b>	0,00
6	-0,04	0,00	0,01	-0,03	-0,01	<b>-0,15*</b>
7	0,08	-0,03	0,02	-0,10	-0,04	-0,01
8	0,00	-0,07	-0,03	-0,02	0,02	0,05
9	0,00	-0,02	-0,06	-0,06	0,04	-0,03
10	-0,06	0,00	-0,09	0,05	-0,11	-0,13
11	0,02	-0,08	-0,08	-0,01	-0,01	-0,13
12	0,10	-0,10	-0,01	-0,09	0,05	-0,01
13	-0,03	0,06	-0,03	-0,03	-0,06	-0,09
14	-0,10	0,00	-0,04	-0,07	<b>0,18**</b>	<b>-0,14*</b>

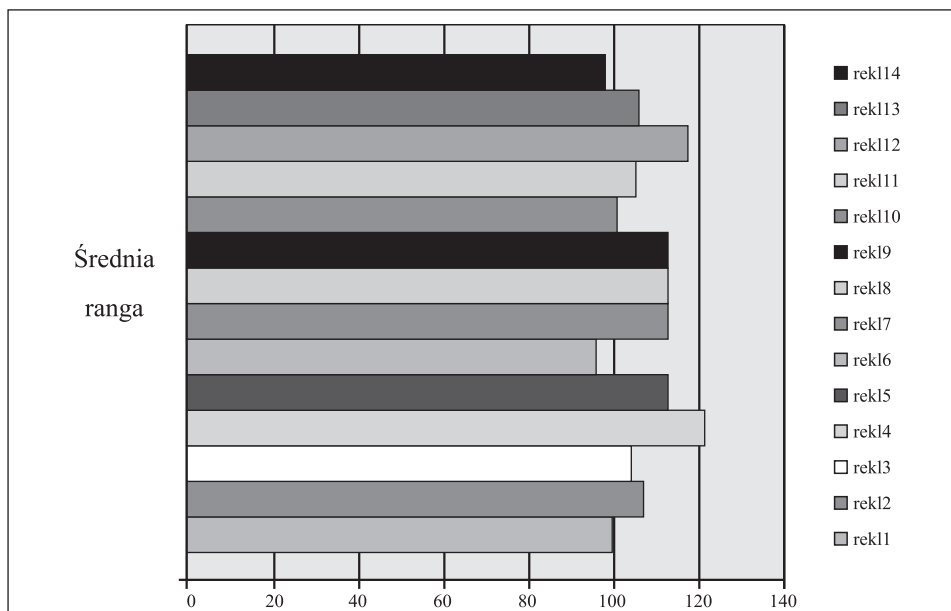
Objaśnienia: \*:  $p < 0,05$ , \*\*:  $p < 0,01$

Postanowiono ponadto określić preferencje kobiet oraz mężczyzn. W tym celu posłużono się średnimi rangami. Rezultaty zaprezentowano poniżej.



Wykres 3. Preferencje reklam w badanej grupie kobiet

W badanej grupie kobiety w największym stopniu preferują reklamę 6 – harmonijną w odniesieniu do kolorystyki, reklamę 1 – symetryczną oraz reklamę 14 – asymetryczną. W następnej kolejności znajduje się reklama 1 – symetryczna i 10 – owalna. Natomiast w najmniejszym stopniu kobietom podoba się reklama 4, którą cechuje detaliczność oraz 12 – kolorowa.



Wykres 4. Preferencje reklam w badanej grupie mężczyzn

W badanej grupie mężczyźni najwyżej ocenili reklamę 4 – detaliczną oraz reklamę 2 – kolorową, następnie reklamę 8 – ciemną, 7 – zrównoważoną i 9 – kontrastową. Najmniej preferowane reklamy to: 6 – harmonijna, 14 – asymetryczna oraz 1 – owalna.

Postanowiono ponadto sprawdzić, czy płeć różnicuje preferencje obrazów reklamowych. W tym celu posłużono się testem U-Manna-Whitneya dla dwóch prób niezależnych. Wyniki zamieszczono w kolejnej tabeli (patrz: tabela 15, strona 157).

Tabela 15. Test istotności dla dwu niezależnych prób U-Manna–Whitneya dla kobiet i mężczyzn (różnice w preferencji reklam kobiet i mężczyzn)

Reklamy	Wartość statystyki Z	Istotność
1	-0,999	0,318
2	-0,290	0,772
3	-0,216	0,829
4	<b>-2,855</b>	<b>0,004</b>
5	-1,283	0,200
6	-1,598	0,110
7	-1,479	0,139
8	-1,498	0,134
9	-1,447	0,148
10	-0,720	0,472
11	-0,100	0,921
12	<b>-2,157</b>	<b>0,031</b>
13	-0,089	0,929
14	-1,248	0,212

Jak wynika z analiz, istotne różnice w preferencjach reklam u kobiet i mężczyzn występują w reklamie 4 oraz 12. Reklama 4, cechująca się detalicznością, oraz 12 – kolorowa – są w większym stopniu preferowane przez mężczyzn. (Mężczyźni preferują reklamę detaliczną oraz kolorową w większym stopniu niż kobiety). Zatem płeć różnicuje preferencje reklam, lecz w odniesieniu tylko do dwóch cech formalnych w reklamie. Sprawdzone również, czy istnieją zależności pomiędzy wiekiem i preferencjami reklam.

Tabela 16. Korelacje pomiędzy wiekiem i preferencjami w wyborze reklam

Reklamy	Korelacje
1	0,13
2	-0,13
3	-0,11
4	0,13
5	0,12
6	0,07
7	<b>0,15*</b>
8	-0,03
9	<b>0,18**</b>
10	-0,02
11	0,03
12	-0,04
13	-0,10
14	0,07

Objaśnienia\*:  $p < 0,05$ , \*\*:  $p < 0,01$



Istnieją korelacje pomiędzy wiekiem a preferencjami w wyborze reklam, jednak tylko w odniesieniu do dwóch elementów formalnych w reklamie. Wraz z wiekiem wzrasta preferencja reklamy 7 oraz 9. Osoby starsze w większym stopniu niż młodsze preferują reklamy kontrastowe oraz nacechowane równowagą (zrównoważone).

## INTERPRETACJA WYNIKÓW

Prezentowane w niniejszej pracy badania dotyczące związku pomiędzy właściwościami temperamentalno-emocjonalnymi a odbiorem reklamy rozpatrywane są w kontekście koncepcji interakcyjnej. Z tej perspektywy temperament spełnia rolę regulatora w relacjach człowieka ze środowiskiem (Jachnis 1993). Zgodnie z regulacyjną teorią temperamentu emocjonalność wraz z temperamentem to właściwości osobowości.

Cechy temperamentalne to tylko fragment struktury osobowości [...]. Stawiając znak równości między temperamentem a osobowością, tracimy możliwość uchwycenia specyfiki mechanizmów i cech temperamentalnych w porównaniu z innymi właściwościami osobowości, tymi, których zmienność uwarunkowana jest przede wszystkim społecznie (Strelau 2002, s. 54–57).

Temperament wpływa na emocje i emocjonalność, a tym samym decyduje o relacjach jednostki z otoczeniem (Lazarus 1998). Cechy temperamentu ujawniają się w procesach poznawczych: spostrzeganiu, wyobraźni, pamięci (Nosarzewski 1999). Podstawowymi aspektami emocji są natomiast: ocena zdarzeń oraz wzbudzanie określonych reakcji i zachowań pod wpływem bodźców płynących z otoczenia zewnętrznego. Kontrola emocjonalna to właściwość kształtowana pod wpływem oddziaływań środowiskowych (Brzeziński 1973; Kofta 1979). Przekaz reklamowy jest swoistego rodzaju informacją oddziałującą na jednostkę. Autorce niniejszej pracy zasadne wydało się więc pytanie o różnice w preferencjach reklam przez osoby różniące się wymiarami temperamentu oraz kontroli emocjonalnej. Przypuszczenie autorki, że te same obrazy reklamowe mogą wywoływać odmienne reakcje, które są uzależnione od tych właściwości osobowościowych, zostało potwierdzone wynikami badań niniejszej pracy.

### 6.1. TEMPERAMENT A ODBIÓR REKLAMY

#### 6.1.1. Korelacje pomiędzy wymiarami temperamentu i reklamami

Przeprowadzone analizy odnoszące się do związku pomiędzy właściwościami temperamentu a różnicami w odbiorze reklamy wskazują na istnienie wzajemnych zależności. Wszystkie cechy przejawiające się w energetycznym poziomie zachowania (EPZ) poza wrażliwością sensoryczną, a zatem: reaktywność emocjonalna, aktywność oraz wytrzymałość, korelują z określonymi reklamami. Wyniki te są

zgodne z przekonaniem teoretycznymi. Wymienione cechy określają wielkość pobudzenia, które powstaje pod wpływem odpowiedniego poziomu stymulacji. Nie budzi wątpliwości fakt, że reklamy charakteryzujące się określonymi cechami natury formalnej wywołują u osób badanych określone reakcje. Im wyższy poziom aktywności, tym większa preferencja reklamy ciemnej oraz monochromatycznej, mniejsza natomiast symetrycznej. Wraz ze wzrostem wytrzymałości natomiast rośnie preferencja reklamy, którą cechuje detaliczność, maleje natomiast przy wzroście reaktywności emocjonalnej. Reaktywność emocjonalna jest miarą wyznaczającą intensywność reagowania na bodźce emocjonalne, aktywność z kolei wpływa na ilość oraz zakres podejmowanych przez jednostkę działań o określonej wartości stymulacyjnej (Zawadzki, Strelau 1997). Wytrzymałość wiąże się natomiast ze zdolnością do działania nawet w silnie stymulujących warunkach. Na podstawie uzyskanych wyników można dodatkowo w sposób pośredni wnioskować o ujemnych powiązaniach pomiędzy reaktywnością emocjonalną i wytrzymałością. Brak wzajemnych zależności pomiędzy wrażliwością sensoryczną i odbiorem reklam może potwierdzać przypuszczenia badaczy o innym znaczeniu adaptacyjnym tej cechy temperamentu niż pozostałych (Eliasz 1981; Zawadzki 1991). W odniesieniu do charakterystyki czasowej zachowania (CCZ) stwierdzić można, że wyróżniane tu dwie cechy: żwawość i perseweratywność korelują z odbiorem reklam. Im wyższy poziom żwawości, tym większa jest preferencja reklamy jasnej. Wraz ze wzrostem perseweratywności maleje atrakcyjność reklamy detalicznej. Żwawość przejawia się w tendencji do „szybkiego reagowania, utrzymywania dużego tempa wykonywanych czynności i łatwej zmiany zachowania (reakcji) w odpowiedzi na zmianę warunków zewnętrznych” (Strelau, Zawadzki 1993, s. 327). Reklama jasna w tym wypadku może wyzwać silne reakcje, pobudzać do działania i podejmowania szybkich decyzji. Natomiast reklama detaliczna być może jest zbyt stymulująca dla osób odznaczających się perseweratywnością – tendencją do powtarzania zachowania pomimo zaprzestania działania bodźca, który je wywołał (Strelau 2002).

### **6.1.2. Preferencja reklam przez osoby różniące się właściwościami temperamentu**

Rezultaty przeprowadzonych badań wskazują ponadto na występowanie istotnych statystycznie różnic w preferencjach reklam przez osoby różniące się właściwościami temperamentu. Reklama charakteryzująca się detalicznością jest preferowana przez osoby wytrzymałe, o niskim poziomie perseweratywności oraz niskoreaktywne. Zatem osoby o strukturze temperamentu zharmonizowanej, wskazującej na duże możliwości przetwarzania informacji oceniają te reklamy wyżej od osób o małych możliwościach przetwarzania stymulacji. Prawdopodobnie detaliczność wiąże się z silnym oddziaływaniem i zawiera w sobie duży ładunek emocjonalny, dlatego też u jednostek nastawionych na poszukiwanie sty-

mulacji, o dużych możliwościach przystosowawczych wywołuje określone reakcje, dzięki którym dochodzi do osiągnięcia u nich optymalnego stanu równowagi. Z kolei u osób wysokoreaktywnych, perseweratywnych, charakteryzujących się niskim poziomem wytrzymałości detaliczność jako cecha występująca w reklamie wywoływać może zbyt duże napięcie, nadmierne pobudzenie, dlatego też będą one unikały kontaktu z tego rodzaju bodźcem. Uzyskane wyniki są zgodne z doniesieniami teoretycznymi, które dotyczą głównie reaktywności. W zależności od jej poziomu ludzie preferują strategie działania o zróżnicowanej wartości stymulacyjnej. Osoby niskoreaktywne w przeciwieństwie do osób wysokoreaktywnych dążą do obcowania z bodźcami silnie angażującymi, o wysokiej wartości stymulacyjnej (Strelau 1982; Ogińska-Bulik 1992; Elias 1995).

Napięcie to następna cecha w reklamie związana z perseweratywnością. Osoby z niskim poziomem tej cechy preferują ją w większym stopniu. Jest to uzasadnione, bowiem niska perseweratywność wiąże się z niskim poziomem wrażliwości emocjonalnej, brakiem skłonności do zalegania emocji oraz większą plastycznością zachowań. Reklama wywołująca silne emocje dla jednostek wysoce perseweratywnych może być zbyt agresywna i wywoływać lęk.

Kolejna reklama, której preferencje różnicuje wrażliwość sensoryczna, cechuje się wieloelementowością. Jednostki mało wrażliwe na poziomie sensorycznym preferują ją w większym stopniu. Ze względu na swą złożoność reklama tego rodzaju może silnie oddziaływać na odbiorcę. Niska wrażliwość na detale oraz mała spostrzegawczość może wiązać się z wyższą jej oceną przez osoby o niskim poziomie wrażliwości sensorycznej.

Istotne znaczenie dla różnic w preferencjach mają następujące cechy występujące w reklamie: symetria, asymetria oraz ciemny i monochromatyczny – w aspekcie barwy. Jedynie aktywność różnicuje preferencje reklam w zakresie wymienionych właściwości. Z niskim poziomem aktywności wiąże się preferencja reklamy symetrycznej w większym stopniu niż z wysokim. Natomiast osoby aktywne w większym stopniu preferują reklamę asymetryczną, ciemną oraz monochromatyczną. Uzyskane wyniki wydają się zgodne z założeniami teoretycznymi (Zawadzki, Strelau 1997). Specyfika aktywności przejawia się w wymiarze funkcjonalnym i odpowiada za regulację stymulacji. Prawdopodobnie symetria wprowadza pewien porządek, spokój. Natomiast asymetria może wyzwalać silniejsze skojarzenia, nowe wrażenia, intrygować oraz pobudzać do działania. Ekspansywność oraz nastawienie na poszukiwanie nowych wrażeń przez osoby wysoce aktywne powodować może, że w większym stopniu będą one preferować niesymetryczne obrazy reklamowe. Interesujący wydaje się fakt dotyczący kolorystyki reklam. Być może reklamy: ciemna oraz monochromatyczna budzą silne emocje i wprowadzają napięcie, dlatego w większym stopniu są preferowane przez osoby o wysokim poziomie aktywności. Uzyskane wyniki są zgodne z tezami teoretycznymi w odniesieniu do struktury temperamentu. Aktywność bowiem

w zależności od zapotrzebowania może wpływać na modyfikację poziomu możliwości organizmu (Jachnis, Terelak 1998). Zaskakujący jest fakt istnienia związku pomiędzy właściwościami temperamentu i barwą w reklamie. Prowadzone w tym zakresie badania wskazują na brak takich zależności (Janda-Dębek, Kuczyńska, Kowal 1996). Z tego względu uzyskane w niniejszej pracy rezultaty badań skłaniają do dalszych poszukiwań w tym zakresie.

Reasumując, stwierdzić można, że właściwości temperamentu są powiązane z cechami fizycznymi oraz przestrzennymi komunikatu reklamowego (aspektem formalnym). Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły tezę, zgodnie z którą temperament przejawia się w funkcjach poznawczych jednostki i może wpływać między innymi na percepcję. Ponadto badania pozostają komplementarne z twierdzeniem o istnieniu różnic w reagowaniu na te same sytuacje przez osoby o odmiennych właściwościach temperamentalnych (por. Kochańska 1993; Strelau 1998; Matczak 2003). Jednostki z większą łatwością dopasowują się do wymagań otoczenia zgodnych z ich osobistymi preferencjami, które w dużym stopniu są uwarunkowane właściwościami temperamentu (Matczak 2003). Istotną informacją uzyskaną na podstawie badań jest to, że cechy temperamentu różnicują preferencje reklam o określonych cechach formalnych. Godny podkreślenia jest fakt, że brak podobnych badań w literaturze przedmiotu; z tego względu problem podjęty w niniejszej pracy wydaje się wart dalszych studiów i poszukiwań.

## **6.2. PREFERENCJA REKLAM PRZEZ OSOBY RÓŻNIĄCE SIĘ POZIOMEM KONTROLI EMOCJONALNEJ**

Zgromadzony materiał empiryczny wskazuje, że preferencje reklam są wyznaczone przez ogólny poziom kontroli emocjonalnej. Ze względu na ubogi dorobek empiryczny w tej dziedzinie oraz eksploracyjny charakter niniejszych badań autorka wysuwa przypuszczenia z dużą ostrożnością. Istnienie tego rodzaju zależności wydaje się zasadne, bowiem zdolność do samokontroli wiąże się z umiejętnością zachowania równowagi emocjonalnej oraz umożliwia sterowanie przez człowieka jego osobistym potencjałem (Krokowski, Rydzewski 2002). Reklama jest bodźcem oddziałującym na jednostkę, a jej odbiór zależy od stopnia, w jakim kontroluje ona własne stany emocjonalne. Okazało się, że tylko jedna właściwość formalnej warstwy komunikatu reklamowego, mianowicie detaliczność, wiąże się z ogólnym poziomem kontroli emocjonalnej. Jednostki z wysokim jej poziomem w większym stopniu preferują reklamę, którą cechuje detaliczność. Właściwość ta jest jednym z przestrzennych środków kompozycji i odgrywa istotną rolę w określaniu natężenia emocji kodowanych w komunikatach (Albin 2000). Osoby o wyższym poziomie kontroli emocjonalnej charakteryzują się większą pla-

stycznością w dostosowywaniu się do otoczenia oraz większymi możliwościami wyboru optymalnego dla nich sposobu zachowania niż jednostki z niskim poziomem kontroli. Być może detaliczność jako element istotny w procesie spostrzegania oddziałuje na procesy emocjonalne, dążenia i w połączeniu ze standardami obecnymi w zewnętrznym otoczeniu moduluje zachowanie się człowieka. Kontrola emocjonalna odgrywałaby istotną rolę w regulacji zachowań, co znajduje potwierdzenie w literaturze przedmiotu (Kofta 1979).

W odniesieniu do wymiarów kontroli emocjonalnej przeprowadzone analizy wykazały, iż w badanej grupie osoby z niskim poziomem kontroli sytuacji w większym stopniu preferują reklamę ciemną. Natomiast jednostki o wysokim poziomie kontroli ekspresji preferują reklamę nacechowaną detalicznością oraz równowagą. Kontrola sytuacji jest związana z umiejętnością panowania nad sytuacjami emocjonalnymi poprzez adekwatną ich percepcję oraz interpretację. Osoby charakteryzujące się niskim poziomem tej właściwości łatwo wchodzą w sytuacje emotogenne. Uzyskane wyniki potwierdzają doniesienia badaczy, iż reakcje na określone barwy są związane z projekcją i różnicują jednostki emocjonalnie (Popek 1985, 1993, 1999). Reklama o kolorystyce ciemnej może wywoływać u odbiorcy silne wrażenia i emocje, dlatego w większym stopniu oddziałuje na jednostki z niskim poziomem kontroli sytuacji. Jednostki, które przejawiają wysoką kontrolę sytuacji, mogą wykazywać skłonność do obronności percepcyjnej. Możliwe, że ciemna kolorystyka w reklamie jest dla nich zbyt silnym bodźcem. Wysoki poziom kontroli ekspresji w większym stopniu niż niski wiąże się z preferencją reklamy detalicznej oraz zrównoważonej. Ten wymiar kontroli emocjonalnej odnosi się do zdolności panowania nad zewnętrznymi przejawami przeżywanymi przez jednostkę emocji takich, jak: ruchy ciała, drżenie rąk, śmiech, wokalizacja. Uzyskane wyniki można odnieść do istniejących w literaturze przedmiotu, w których stwierdzono, że jednostki z wysokim poziomem samokontroli w większym stopniu akceptują reklamy, które są pozbawione humoru (Lammers 1991). Wydaje się, że przede wszystkim równowaga jest właściwością, która nie wyzwała silnych reakcji, z tego względu lepiej oddziałuje na osoby o wysokiej kontroli ekspresji. Jak twierdzi Young (1961), kontrola emocjonalna to swego rodzaju zdolność związana z unikaniem sytuacji wywołujących emocje. Jednocześnie interesujący jest fakt, że osoby o wysokim poziomie kontroli ekspresji w większym stopniu preferują reklamę detaliczną. Brak różnic odnośnie do pozostałych wymiarów kontroli emocjonalnej i preferencji reklam skłonił autorkę do dalszych analiz, które wykazały, że im niższy poziom kontroli sytuacji, tym większa preferencja reklamy ciemnej, co potwierdza powyższe analizy. Natomiast wraz ze wzrostem motywacji emocjonalno-racjonalnej maleje preferencja reklamy o owalnych, spokojnych kształtach. Ponadto wraz ze wzrostem odporności emocjonalnej rośnie preferencja reklamy detalicznej. Reklama owalna może wywoływać spokój i w małym stopniu pobudzać. Jednostki moty-

wowane emocjonalnie są skłonne do impulsywnego zachowania i w mniejszym stopniu kontrolują swoje emocje, z tego względu owalne kształty oddziaływać mogą na nie pozytywnie. Dodatni związek odporności emocjonalnej z reklamą detaliczną potwierdzać może wcześniejsze przypuszczenia. Detaliczność może być silnie oddziałującym elementem w przekazie, wyzwać różnorodne skojarzenia i napięcie. Z tego względu jego atrakcyjność może rosnąć wraz ze wzrostem odporności emocjonalnej. Zaskakujący wydaje się fakt braku związku pomiędzy pobudliwością emocjonalną a preferencją określonych reklam. Być może przyczyną jest w tym wypadku specyfika badanej grupy: wiek, poziom wykształcenia.

Podsumowując, stwierdzić można, że kontrola emocjonalna i niektóre jej wymiary mogą wyznaczać preferencje reklam o specyficznych cechach formalnych. Uzyskane wyniki potwierdzają dotychczasowe doniesienia empiryczne mówiące o istotnym znaczeniu preferencji w interakcjach człowieka ze środowiskiem zewnętrznym i ich zależnościach od właściwości osobowości (por. Gardner 1961, 1962, 1964, za: Matczak 1982). Na podstawie przeprowadzonych dla potrzeb niniejszej pracy badań można przypuszczać, że emocje mogą się przyczyniać do podejmowanych przez jednostkę działań i motywacji. Wpływając na preferencje reklam, mogą mieć istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji konsumenckich.

### **6.3. TEMPERAMENT I KONTROLA EMOCJONALNA: WZAJEMNE ZALEŻNOŚCI**

Przeprowadzone analizy wykazały istnienie wzajemnych, choć niskich zależności pomiędzy temperamentem i ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej. Wraz ze wzrostem kontroli emocjonalnej rośnie żwawość oraz wytrzymałość. Uzyskane korelacje są zgodne z oczekiwaniami. Osoby cechujące się żwawością są skłonne do szybkich reakcji na zmieniające się warunki w otoczeniu. Wytrzymałość jest związana z odpornością emocjonalną i umiejętnością radzenia sobie w sytuacjach bogatych w bodźce. Kontrola emocjonalna, jako umiejętność sterowania własnym zachowaniem, wymaga od jednostki elastyczności oraz łatwości adaptacyjnej, wiąże się również z dużą plastycznością zachowań (Brzeziński 1973; Zawadzki, Strelau 1997). Także ujemne zależności pomiędzy ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej i perseweratywnością oraz reaktywnością emocjonalną znajdują potwierdzenie w rozważaniach teoretycznych i empirycznych (Witkin 1962; Epstein 1967). Jednostki zdolne do kontroli własnych zachowań emocjonalnych odznaczają się jednocześnie niskim poziomem pobudliwości, wrażliwości emocjonalnej, są otwarte na otoczenie zewnętrzne, w którym poszukują stymulacji. Dlatego z wysoką kontrolą emocjonalną łączyć się będzie

również dążenie do nawiązywania relacji społecznych oraz skuteczne funkcjonowanie w sytuacjach trudnych i stresujących.

Przeprowadzone analizy wskazują ponadto na istnienie wzajemnych zależności pomiędzy wymiarami kontroli emocjonalnej i cechami temperamentu. Kontrola sytuacji na wysokim poziomie koreluje dodatnio z reaktywnością emocjonalną i perseweratywnością, ujemnie natomiast ze żwawością, wytrzymałością oraz aktywnością. Zatem jednostki o strukturze temperamentu wskazującej na małe możliwości przetwarzania stymulacji ze względu na wysoką wrażliwość i tendencję do reagowania lękiem i napięciem emocjonalnym w sytuacji dużej stymulacji charakteryzują się jednocześnie wysoką kontrolą sytuacji. Przejawiają w związku z tym obronność percepcyjną, która być może pomaga im w większym stopniu unikać i łatwiej interpretować sytuacje wywołujące silne emocje. Pobudliwość emocjonalna w sposób dodatni najwyżej koreluje z reaktywnością emocjonalną i perseweratywnością, ujemnie natomiast z wytrzymałością, żwawością i aktywnością. Uzyskane wyniki potwierdzają w pełni wcześniejsze stwierdzenia. Wysoka pobudliwość wiąże się natomiast z wysoką reaktywnością i perseweratywnością oraz niską wytrzymałością, żwawością i aktywnością. Poziom motywacji racjonalnej podnosi się wraz ze wzrostem żwawości i wytrzymałości, natomiast motywacja emocjonalna, przejawiająca się impulsywnością w działaniu, wraz z pobudliwością oraz reaktywnością emocjonalną. Jednostki wykazujące tendencję do szybkiego reagowania oraz utrzymywania dużego tempa wykonywanych czynności, a także większą elastyczność w działaniu oraz odporne emocjonalnie przejawiają jednocześnie wysoką zdolność do sterowania własnym zachowaniem w sposób przemyślany. Odporność emocjonalna, a zatem zdolność do niedezorganizowania się pod wpływem przeżywanych emocji, zarówno dodatnich, jak i ujemnych, oraz kontrola ekspresji zewnętrznych przejawów emocji takich, jak: ruchy całego ciała, kończyn, wokalizacja, śmiech, płacz, mimika łączy się z wysoką żwawością, wytrzymałością i aktywnością oraz niską reaktywnością i perseweratywnością. Zatem struktura temperamentu zharmonizowana współwystępuje ze zdolnością do kontroli zachowań w stanach emocjonalnych i tłumienia aktualnie rozwijającego się procesu emocjonalnego oraz umiejętnością panowania nad ekspresywnym aspektem przejawów emocji. Brak jest wzajemnych korelacji pomiędzy aktywnością ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej oraz aktywnością i wymiarem motywacji emocjonalno-racjonalnej. Prawdopodobnie właściwości te są niezależne i nie współwystępują ze sobą. Interesujący wydaje się fakt, iż wrażliwość sensoryczna nie koreluje z żadnym wymiarem kontroli emocjonalnej jej ogólnym wskaźnikiem. Brak takich zależności wynikać może z różnych mechanizmów leżących u podstaw obydwu właściwości. Kontrola emocjonalna jest kształtowana głównie pod wpływem oddziaływań środowiskowych oraz kulturowych. Wrażliwość sensoryczna natomiast jest prawdopodobnie biogenetycznym elementem systemu przetwarzania informacji i z tego



względu może mieć inne znaczenie adaptacyjne (Eliasz 1981; Zawadzki, Strelau 1997).

Wyniki przeprowadzonych badań dostarczają cennych poznawczo informacji na temat związku właściwości temperamentu z kontrolą emocjonalną. Na podstawie uzyskanych danych można sądzić, że temperament może wpływać na kształtowanie kontroli emocjonalnej. Jednostka w zależności od posiadanych właściwości temperamentalnych może poszukiwać odpowiednich dla siebie źródeł stymulacji (por. Eliasz 1981; Klonowicz 1984; Strelau 1985; Oleszkiewicz-Zsurzs 1986; Strelau 1990; Matczak 2001). Z drugiej strony od struktury temperamentu jednostki zależy może stopień jej podatności na oddziaływania środowiskowe. Jest to zgodne z przekonaniem teoretycznymi istniejącymi w literaturze przedmiotu (por. Scarr 1992; Firkowska-Mankiewicz 1993; Strelau 2002; Matczak 2004).

Poza weryfikacją postawionych hipotez autorka niniejszej pracy przeprowadziła dodatkowe analizy, które wydają się cenne poznawczo. W związku z tym przedstawione zostaną w formie uwag. Interesującym rezultatem badań jest fakt istnienia różnic płciowych w preferencjach reklam. Wprawdzie występują one w zakresie tylko niektórych bodźców, ale wniosek ten zasługuje na uwagę. Uzyskane wyniki znajdują potwierdzenie w literaturze przedmiotu na temat różnic w przetwarzaniu informacji o produktach przez kobiety i mężczyzn (Meyers-Levy, Maheswaran 1991). Z przeprowadzonych w niniejszej pracy analiz wynika, iż mężczyźni w większym stopniu niż kobiety preferują reklamę kolorową oraz detaliczną. Ponadto kobiety w największym stopniu preferują reklamę harmonijną w aspekcie barwy oraz symetryczną i asymetryczną w odniesieniu do przestrzennych środków kompozycji. Warto podkreślić, iż w dotychczasowych badaniach dotyczących tej problematyki odwoływano się do treściowych aspektów reklamy (Jaffe, Berger 1994; Zawisza, Zawadzka 2003). Z tego względu uzyskane rezultaty badań wiele wnoszą do wiedzy na temat oddziaływania reklamy. Skłaniają ponadto do dalszych poszukiwań w tym zakresie.

Kolejne analizy dotyczyły związku pomiędzy wiekiem i preferencjami reklam. Na podstawie uzyskanych wyników stwierdza się, że wraz z wiekiem rośnie preferencja reklamy charakteryzującej się równowagą. Fakt ten jest zgodny z dotychczasową wiedzą, z tego względu nie wymaga dodatkowych wyjaśnień. Natomiast interesujące, a zarazem zaskakujące jest preferowanie przez osoby starsze reklam kontrastowych w odniesieniu do barwy.

Istotny wydaje się wniosek dotyczący istnienia związku pomiędzy kupnem określonych produktów a preferencjami reklam. Jednostki deklarujące kupno kosmetyków w największym stopniu preferują reklamę asymetryczną, w najmniejszym zaś charakteryzującą się wieloelementowością. Natomiast konsumenci dokonujący zakupu sprzętu RTV przejawiają tendencję do oceny negatywnej reklamy asymetrycznej oraz harmonijnej. Uzyskane informacje mają istotne znaczenie

przy tworzeniu reklam określonych produktów, a odpowiednio wykorzystane mogą się przyczynić do zwiększenia skuteczności reklamy. Wykazano ponadto, że brak jest wzajemnych korelacji pomiędzy preferencjami reklam produktów, o zakupie których decydują osoby badane. Zatem to czynniki takie, jak temperament i kontrola emocjonalna, a nie rodzaj kupowanych przez osoby badane produktów wyznaczają preferencje reklam (bez względu na to, jakie produkty kupują osoby badane, preferują one określone reklamy, zróżnicowane pod względem cech formalnych).

# WNIOSKI

Analiza uzyskanego materiału empirycznego pozwala na sformułowanie ciekawych wniosków ogólnych, zarówno w aspekcie poznawczym, jak i praktycznym.

1. Preferencje odbiorców kształtują się już w trakcie pierwszego kontaktu z komunikatem, a podstawowe znaczenie mają cechy niesemantyczne, formalne, nie zaś treściowe. Zarówno temperament, jak i kontrola emocjonalna spełniają funkcję regulacyjną i w związku z tym mogą wyznaczać preferencje poznawcze w odniesieniu do obrazu reklamowego. Z drugiej strony reklama, jako jeden z istotnych elementów wpływu społecznego, z niezwykłą siłą może oddziaływać na jednostkę, a poprzez to wyznaczać jej preferencje i upodobania.

2. Warty podkreślenia jest fakt, iż niektóre elementy natury formalnej zawarte w komunikacie reklamowym mają istotne znaczenie dla osób o zróżnicowanych właściwościach osobowościowych. Spośród cech fizycznych silnie oddziałują następujące elementy: owalny w odniesieniu do kształtu, monochromatyczny oraz ciemny w aspekcie barwy, natomiast na poziomie cech przestrzennych: detaliczność, wieloelementowość, równowaga, napięcie, symetria i asymetria.

3. Wyniki przeprowadzonych badań potwierdziły tezę o wzajemnych zależnościach pomiędzy temperamentem a kontrolą emocjonalną. Można przypuszczać, że temperament może się przyczyniać do kształtowania kontroli emocjonalnej. Jednostki różniące się poszczególnymi właściwościami temperamentu poszukują lub unikają optymalnych dla nich źródeł stymulacji, co skłania je do kontroli własnych zachowań w większym lub mniejszym stopniu. Brak korelacji pomiędzy wrażliwością sensoryczną a ogólnym wskaźnikiem kontroli emocjonalnej, jak również poszczególnymi wymiarami, jest zastanawiający i choć wskazywać może na odmiennosć mechanizmów obydwu właściwości, skłania jednak do prowadzenia dalszych badań w tym zakresie. Uzyskane wyniki w znaczącym stopniu uzupełniają dotychczasową wiedzę na temat wzajemnych zależności pomiędzy temperamentem a emocjonalnością, jak również potwierdzają zasadność podjętej w pracy problematyki.

4. Przeprowadzając badania, posłużono się Kwestionariuszem Kontroli Emocjonalnej (KKE) Brzezińskiego. Poddane analizom wyniki 209 osób mogą być podstawą procesu normalizacji w odniesieniu do dorosłych osób pracujących (normalizacja KKS prowadzona była na grupie 200 studentów). Jest to istotne

z tego względu, że brak obecnie podobnych narzędzi służących do pomiaru kontroli emocjonalnej.

5. Płeć jest czynnikiem w niewielkim stopniu różnicującym preferencje obrazów reklamowych, gdyż różnice istotnie statystycznie występują tylko w zakresie dwóch cech formalnych obecnych w reklamie: detaliczności oraz barwy. Temperament zatem w większym zakresie wyznaczać może preferencje jednostek w odniesieniu do reklamy. Warto zaznaczyć, że oddzielna analiza preferencji reklam przez kobiety oraz mężczyzn dostarczyła cennych informacji. Okazało się bowiem, że elementy natury formalnej wywołują inne reakcje kobiet i mężczyzn na reklamę. Harmonia barw, asymetria to elementy preferowane przez kobiety w największym stopniu. Z kolei detaliczna i kolorowa to reklamy najmniej dla nich atrakcyjne. Mężczyźni natomiast w największym stopniu preferują reklamy: detaliczną, kolorową, ciemną, zrównoważoną i kontrastową, w najmniejszym zaś: harmonijną w aspekcie barwy, asymetryczną oraz owalną. Zatem mężczyźni poszukują w reklamie silnych i mocnych wrażeń, kobiety z kolei wolą reklamy spokojne oraz mniej emocjonalne. Fakt ten może być uwzględniany przy kierowaniu reklam do potencjalnych konsumentów oferowanych produktów czy usług. Tak na przykład reklama określonego produktu dla kobiet i mężczyzn powinna być zupełnie inna w odniesieniu do barwy oraz przestrzennych środków kompozycji.

6. Badania wykazały, że istnieją wzajemne zależności pomiędzy wiekiem i preferencją reklam. Im starsze są osoby badane, tym bardziej preferują reklamę charakteryzującą się równowagą w aspekcie przestrzennym oraz kontrastową pod względem kolorystyki. Informacja ta może być znacząca przy konstruowaniu reklam kierowanych do różnych grup wiekowych.

7. Uzyskane wyniki badań nad temperamentalno-emocjonalnymi uwarunkowaniami odbioru reklamy mają znaczący aspekt poznawczy. Znacznie pogłębiają dotychczasową wiedzę na temat funkcjonowania jednostki. Ponadto porządkują istniejące w literaturze przedmiotu podejścia dotyczące temperamentu i emocjonalności oraz ich wzajemnych powiązań. W odniesieniu do problematyki reklamy uwzględniono różne jej aspekty oraz ich znaczenie dla odbioru. Zgromadzone dane mogą być użyteczne w różnych gałęziach psychologii: osobowości, emocji i motywacji, percepcji, upodobań i preferencji, reklamy, zachowań konsumentów.

8. Z przeprowadzonych badań wynikają istotne implikacje praktyczne. Istnienie wzajemnych zależności pomiędzy właściwościami osobowościowymi i percepcją komunikatu reklamowego może stanowić cenny materiał dla osób, które tworzą reklamę. Można konstruować reklamę jednego produktu w kilku wersjach akcentujących odmienne cechy formalne i w ten sposób docierać do większej liczby odbiorców, a nie tylko do części z nich. W podobny sposób można postępować, kierując komunikat reklamowy do określonej grupy zawodowej, mając świadomo-

mość związku temperamentu z wyborami poszczególnych zawodów (Lichaczew 1976; Oleszkiewicz-Zsurzs 1982). Akcentując określone cechy obecne w reklamie, można ponadto wywoływać pożądane reakcje i zachowania u odbiorców. Zasadna wydaje się więc segmentacja konsumentów uwzględniająca właściwości indywidualne (por. Falkowski, Tyszka 2001). W związku z tym uzyskany materiał empiryczny może mieć również zastosowanie w przygotowaniu i prowadzeniu badań fokusowych.

9. Samodzielnie skonstruowane przez autorkę dla potrzeb niniejszej pracy narzędzie może być wykorzystywane w innych badaniach nad oddziaływaniem reklamy. Pomimo eksperymentalnego charakteru ma ono wysokie wskaźniki psychometryczne i dlatego może być użyteczne. Warto dodać, że brak jest podobnych metod badawczych, które uwzględniałyby aspekt formalny komunikatu reklamowego w takim zakresie.

10. Wyniki podjętych badań skłaniają do dalszych poszukiwań i analiz w tej dziedzinie. Warto byłoby przeprowadzić podobne badania na grupie w innym przedziale wiekowym czy statusie zawodowym. Interesujący wydaje się problem związku innych właściwości osobowości, takich jak: ekstra- i introwersja, wewnętrzne i zewnętrzne poczucie kontroli z preferencjami reklam o określonych cechach formalnych. Ciekawe jest również poszukiwanie związków pomiędzy procesami emocjonalnymi a wartościowaniem treści reklamy. Ponadto uzyskane w wyniku analiz informacje mogą stanowić punkt wyjścia do badań nad postawami konsumentów wobec marek.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaron N. A., Calkins S., Fox N. (1990). Infant Temperament and Attachment Predicts Behavioral Inhibition at 24 Months. *Infant Behavior and Development*, t. 13, s. 235.
- Ach N. (1910). *Über den Willensakt und das Temperament: Eine experimentelle Untersuchung*, Leipzig: Verlag von Quelle.
- Albin K. (1994). Psychologiczne uwarunkowania reklamy. [w:] S. Witkowski (red), *Psychologia sukcesu* (s. 186–212). Warszawa: PWN.
- Albin K. (2000). *Reklama: Przekaz. Odbiór. Interpretacja*. Warszawa: PWN.
- Allen M. W. (2000). The Attribute-Mediation and Product Meaning Approaches to the Influences of Human Values on Consumer Choices. [w:] F. Columbus (red.), *Advances in Psychology Research*, vol. 1, (s. 31–76). Huntington, New York: Nova Science Publishers.
- Allen M. W., Ng S., Wilson M. (2002). A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and the Value-Attitude-Behaviour System of Consumer Choice. *European Journal of Marketing*, 36, s. 11–35.
- Allport G. W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*. New York: Hold.
- Altkorn J. (1995). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu.
- Anders H. (1970). *Problemy koloru w malarstwie*. Warszawa: CBWA.
- Angleitner A., Ostendorf F. (1994). Temperament and the Big Five Factors of Personality. [w:] C. F. Halverson, G. A. Kohnstamm, R. P. Martin (red.), *The Developing Structure of Temperament and Personality from Infancy to Adulthood* (s. 69–90). Hillsdale. New York: Erlbaum.
- Aronson E. (1995). *Człowiek istota społeczna*. Warszawa: PWN.
- Aronson E., Wilson T. D., Akert R. M. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Ashmun M. (1980). A Study of Temperaments as Illustrated in Literature. *The American Journal of Psychology*, 19, s. 519–535.
- Averill J. R. (1980). A Constructivist View of Emotion. R. Plutchik, H. Kellerman (red.), *Theories of Emotion*, (s. 305–340). New York: Academic Press.
- Babbie E. (2006). *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Bandura A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura A. (1990). Self-Regulation of Motivation through Anticipatory and Self-Reactive Mechanisms. *Nebraska Symposium on Motivation*, 38, s. 69–164.

- Baran S. J., Blasko V. J. (1984). Social Perceptions and the By-Products of Advertising. *Journal of Communication*, 34, s. 12–20.
- Bard P. (1928). A Diencephalic Mechanism for the Expression of Rage with Special Reference to the Sympathetic Nervous System. *American Journal of Physiology*, 84, s. 490–513.
- Barwise P., Hammond K. (2000). *Media*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Baudrillard J. (1998). *Ameryka*. Warszawa: Wyd. Sic!
- Baumeister R. F., Heatherton T. F., Tice D. M. (1993). When Ego Threats Lead to Self-Regulation Failure: Negative Consequences of High Self-Esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64 (1), s. 141–156.
- Benedikt A. (2004). *Reklama jako proces komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Astrium.
- Benedyktowicz Z. (1988). Stereotyp–obraz–symbol. O możliwościach nowego spojrzenia na stereotyp. *Zeszyty Naukowe UJ, Prace etnograficzne*, z. 24, s. 7–34.
- Bergin A. E. (1969). A Self-Regulation Technique for Impulse Control Disorders. *Psychotherapy: Theory, Research Practise*, 6, 2, s. 113–118.
- Bernstein D. (2005). *Billboard. Reklama otwartej przestrzeni*. Warszawa: PWN.
- Berntson G. G., Boysen S. T., Cacioppo J. T. (1993). Neurobehavioral Organization and the Cardinal Principle of Evaluative Bivalence. *Ann NY Acad. Sci.*, 702, s. 75–102.
- Białowąs D. (1976). *Uleganie naciskowi grupowemu a reaktywność jako przykład wpływu cech temperamentalnych na zachowania społeczne*. Nieopublikowana praca magisterska. Warszawa: UW.
- Bielecki J. (1986). *Wybrane zagadnienia psychologii*. Warszawa: Akademia Teologii Katolickiej.
- Block J. (1957). Studies in the Phenomenology of Emotions, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 54, s. 358–363.
- Block J., Thomas H. (1966). Is Satisfaction with Self a Measure of Adjustment? [w:] D. Rybne, M. L. Hamilton (red.), *Personality Research. Englewood Cliffs* (s. 366–602). New Jersey, Prentice-Hall.
- Bock M. (1986). The Influence of Emotional Meaning on the Recall of Words Processed for Norm of Self-Reference. *Psychological Research*, 48, s. 107–112.
- Bock M., von Rath W. (1997). The Influence of Attention Advertising Effectiveness. *Swiss Journal of Psychology*, 57, s. 42–50.
- Borkowski J., Dyrda M., Konarski L., Rokicki B. (2001). *Człowiek w organizacji*. Warszawa: Elipsa.
- Bovee C., Arens W. (1989). *Contemporary advertising*. Homewood: Irwin.
- Bralczyk J. (1996). *Język na sprzedaż*. Warszawa: Business Press.
- Brett G. S. (1969). *Historia psychologii*. Warszawa: PWN.
- Broadbent D. (1958). *Perception and Communication*. London: Pergamon Press.
- Bruner J. (1978). *Poza dostarczone informacje*. Warszawa: PWN.
- Brzeziński E. (1946). O potrzebie rozszerzania typologii Kretschmera. *Życie Nauki*, 1, s. 352–369.
- Brzeziński J. (1973). Kształtowanie się mechanizmu kontroli emocjonalnej. *Kwartalnik Pedagogiczny*, s. 99–108.

- Brzeziński J. (1973a). *Podręcznik do Kwestionariusza Kontroli Emocjonalnej*. Maszynopis nieopublikowany.
- Brzeziński J. (1980). *Elementy metodologii badań psychologicznych*. Warszawa: PWN.
- Brzeziński J. (1996). *Metodologia badań psychologicznych*. Warszawa: PWN
- Brzostowski M. (1975). *Język reklamy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Brzostowski M. (1977). *Techniki reklamy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Budzyński W. (2000). *Reklama*. Warszawa: Poltext.
- Burchard E. M. (1936). Physique and Psychosis: An Analysis of the Postulated Relationship Between Constitution and Mental Disease Syndrome, *Comparative Psychology Monographs*, 13, s. 1.
- Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C. (2008). *Kreatywna reklama*. Warszawa: PWN.
- Buss A. (1961). *The Psychology of Aggression*. New York: J. Wiley.
- Buss A. (1989). Personality as Traits, *American Psychologist*, 44, s. 1378–1388.
- Buss A. H. (1991). The EAS Theory of Temperament. [w:] J. Strelau, A. Angleitner (red.), *Explorations in Temperament: International Perspectives on Theory and Measurement* (s. 43–60). New York: Plenum Press.
- Buss A. H., Plomin R. (1984). *Temperament: Early Developing Personality Traits*, Hillsdale: New York: Erlbaum.
- Cacioppo J. T., Gardner W. L. (2001). Emocje. [w:] M. Jarymowicz (red.), *Pomiędzy afektem a intelektem. Poszukiwania empiryczne* (s. 17–44). Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Cialdini R. (2000). *Wywieranie wpływu na ludzi*. Gdańsk: GWP.
- Campos J. J., Barrett K. C., Lamb M. E., Goldsmith H. H., Sternberg C. (1983). Socio-emotional Development. [w:] M. M. Haith, J. J. Campos (red.), *Handbook of child psychology* (s. 783–915). New York: Wiley.
- Caples J., Hahn F. E. (2000). *Skuteczna reklama*. Warszawa: ABC.
- Carey G., Goldsmith H. H., Tellegen A., Gottesman I. I. (1978). Genetics and Personality Inventories: The Limits of Replication with Twin Data. *Behavior Genetics*, 8, s. 299–313.
- Carver C. S., Scheier M. F. (1981). *Attention and Self-Regulation: A Control Theory Approach to Human Behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Carver C. S., Scheier M. F. (1990). Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View. *Psychological Review*, 97, s. 19–35.
- Caspi A., Elder G. H., Bem D. J. (1987). Moving against the World: Life-Course Patterns of Explosive Children. *Developmental Psychology*, 23, s. 308–313.
- Caspi A., Elder G. H., Bem D. J., (1988). Moving against the World: Life-Course Patterns of Shy Children. *Developmental Psychology*, 24, s. 824–831.
- Cattell R. B. (1965). *The Scientific Analysis of Personality*. Harmondsworth, Penguin Books.
- Chlewiński Z. (1991). *Kształtowanie się umiejętności poznawczych. Identyfikacja pojęć*. Warszawa: PWN.



- Cichocka A. (2002). Między estetyką a etyką. Reklamowe manipulowanie wrażeniami. [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*. (s. 363–371). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Conrad K. (1963). *Der Konstitutionstypus*. Berlin: Springer Verlag.
- Craik F., Tulving E. (1975). Depth of Processing and the Retention of Words in Episodic Memory. *Journal of Experimental Psychology: General*, 104, s. 268–294.
- Craik F., Lockhar, R. (1972). Levels of Processing: a Framework for Memory Research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour*, 11, s. 671–684.
- Czarnecki A. (1996). Skuteczność reklamy. *Marketing i Rynek*, 3.
- Davidson R. J. (1992). A Prolegomenon to the Structure of Emotion: Gleanings from Neuropsychology. *Cognition and Emotion*, 6 (3, 4), s. 245–268.
- Davidson R. J. (1998). Co odróżnia emocje od nastroju, temperamentu i innych pojęć afektywnych? [w:] P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji* (s. 50–63)
- Davis C. (1898). Reliability of Psychosiological Assessment within Temperament Groups, *International Journal of Psychophysiology*, 6, s. 299–305.
- De Giovanni A. (1891). *Morfologia del corpo umano*. Milano, U. Hoepli.
- Desperak I. (2002). Metody wywierania wpływu wykorzystywane w reklamie. [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania* (s. 299–308). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Deutsch J., Deutsch D. (1963). Attention: Some Theoretical Considerations. *Psychological Review*, 70, s. 80–89.
- Diamond S. (1957). *Personality and Temperament*. New York: Harper, Brothers.
- Doliński D. (1998). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa Aida s.c.
- Doliński D. (2000). Ekspresja emocji. Emocje podstawowe i pochodne. [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 2 (s. 351–394). Gdańsk: GWP.
- Doliński D. (2000a). Mechanizmy wzbudzania emocji. [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 2 (s. 319–350). Gdańsk: GWP.
- Doliński D. (2000b). *Psychologia wpływu społecznego*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum.
- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP.
- Dollard J., Miller N. R. (1967). *Osobowość i psychoterapia*. Warszawa: PWN.
- Drat-Ruszczak K. (2000). Teorie osobowości – podejście psychodynamiczne i humanistyczne. [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 2 (s. 601–652). Gdańsk: GWP.
- Drażek L. D. (2003). *Estetyka reklamy*. Warszawa: Promotor.
- Droescher V. B. (1996). *Reguła przetrwania*. Warszawa: PIW.
- Drwal R. Ł., Wilczyńska J. T. (1980). Opracowanie Kwestionariusza Aprobaty Społecznej. *Przegląd Psychologiczny*, 3, s. 269–583.
- Drwal R. Ł. (1995). *Adaptacja kwestionariuszy osobowości: Wybrane zagadnienia i techniki*. Warszawa: PWN.
- Duffy E. (1962). *Activation and Behavior*. New York. J. Wiley.

- Dunn J. (1998). Doświadczanie i rozumienie emocji, relacji społecznych oraz przynależności kulturowej, [w:] P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji* (s. 295–298). Gdańsk: GWP.
- Durgee J. F., O'Connor G. C., Veryzer R. W. (1996). Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, 36, s. 90–99.
- Eaton W. O. (1994). Temperament, Development, and the Five-Factor Model: Lessons from Activity Level. [w:] C. F. Halverson, G. A. Kohnstamm, R. P. Martin (red.), *The Developing Structure of Temperament and Personality from Infancy to Adulthood*, (s. 173–187). Hillsdale. New York: Erlbaum.
- Eco U. (1996). *Nieobecna struktura*. Warszawa: KR.
- Ekman P., Davidson R. J. (1998). *Natura emocji*. Gdańsk: GWP.
- Elgozy G. (1973). *Paradoksy reklamy*. Warszawa: Wyd. Artystyczne i Filmowe.
- Eliasz A. (1973). Zapotrzebowanie na stymulację a potrzeba osiągnięć. *Psychologia Wychowawcza*, 16, s. 562–579.
- Eliasz A. (1974). *Temperament a osobowość*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Eliasz A. (1981). *Temperament a system regulacji stymulacji*. Warszawa: PWN.
- Eliasz A. (1985). Transactional Model of Temperament. [w:] J. Strelau (red.), *Temperamental Bases of Behavior: Studies of Individual Differences* (s. 41–78). Lisse Swets i Zeitlinger.
- Eliasz A. (1987). Temperament Contingent Cognitive Orientation Towards Various Aspects of Reality. [w:] J. Strelau, H. J. Eysenck (red.), *Personality dimensions and arousal*. (s. 197–213). New York: Plenum Publishing Co.
- Eliasz A. (1990). Broadening the Concept of Temperament: from Disposition to Hypothetical Construct. *European Journal of Personality*, 4, s. 287–302.
- Eliasz A. (1992). Rola interakcji temperamentu i środowiska w rozwoju człowieka (s. 11–27). [w:] A. Eliasz., M. Marszał-Wiśniewska (red.), *Temperament a rozwój młodzieży*, Warszawa: IP PAN.
- Eliasz A. (1992a). Czynniki warunkujące rozwój młodzieży w ujęciu psychologii ekologicznej. [w:] A. Eliasz, M. Marszał-Wiśniewska (red.), *Temperament a rozwój młodzieży*. (s. 228–240). Warszawa IP PAN.
- Eliasz A. (1995). Temperament a wartości i możliwości osób o wzorze A. [w:] W. Łukaszewski (red.), *W kręgu teorii czynności*. *Kolokwia Psychologiczne*, 5, s. 180–207.
- Eliasz A., Wrześniewski K. (1988). *Ryzyko chorób psychosomatycznych: środowisko i temperament a wzór zachowania A*. Wrocław: Ossolineum.
- Eliasz A., Cofta L. (1992). Temperament a skłonność do chorób. [w:] J. Strelau, W. Ciarłowska, E. Nęcka (red.), *Różnice indywidualne: możliwości i preferencje*. (s. 65–88). Wrocław: Ossolineum.
- English H. B., English A. C. (1958). *A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms*. Longmans. London.

- Epstein S. (1967). Toward a Unified Theory of Anxiety. [w:] B. A. Maher (red.) *Progress in Experimental Personality Research*. New York: Academic Press, 4, s. 2–90.
- Eysenck H. J. (1947). *Dimensions of Personality*. London Routledge: Kegan Paul.
- Eysenck H. J. (1970). *The Structure of Human Personality*, wyd. 3. London: Methuen.
- Eysenck H. J. (1986). Models and Paradigms Research in Personality. [w:] A. Angleitner, A. Furnham, G. Van Heck (red.). *Personality Psychology in Europe: Current Trends and Controversies*, (t. 2, s. 213–223). Lisse Swetsand Zeitlinger.
- Eysenck H. J. (1992). *A Hundred Years of Personality Research, from Heymans to Modern Times*. Twelfth Duijker Lecture, Houten Bohn Stafleu Van Loghum.
- Eysenck M. W., Keane, M. T. (2000). *Cognitive Psychology* (wyd. 4). Hove, UK: Psychology Press Ltd.
- Eysenck S. B., Eysenck H. J. (1985). Personality, Cancer and Cardiovascular disease: A Causal analysis, *Personality and Individual Differences*, s. 653–556.
- Fabes R. A., Eisenberger N., Nyma, M., Michealieu Q. (1991). Young Children's Appraisal of Others Spontaneous Emotional Reactions. *Developmental Psychology*, 27, s. 858–866.
- Falkiewicz L. (1874). *O poznawaniu temperamentów dzieci*. Kraków: Czytelnia Ludowa.
- Falkowski A. (1998). Poznawcze i emocjonalne aspekty percepcji reklamy. [w:] A. Strzałecki (red.). *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 21–68). Warszawa: Wyd. Akademii Teologii Katolickiej.
- Falkowski A. (2002). *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski A., Podrażka P. (1994). *Procesy poznawcze i emocjonalne w percepcji reklam gazetowych* (praca nieopublikowana).
- Falkowski A., Tyszka T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Falkowski A. (2000). Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów. [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 2 (s. 26–55). Gdańsk: GWP.
- Fedeli M. (2003). *Temperament, charaktery, osobowość*. Kraków: WAM.
- Feji J. A. (1984). Heyman's Temperament Model, *Nederlands Tijdschrift voorde Psychologie*, 39, s. 127–145.
- Festinger L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Firkowska-Mankiewicz A. (1993). *Spór o inteligencję człowieka. Dziedziczność czy środowisko?*. Warszawa: PAN, Instytut Fizjologii i Socjologii.
- Franken R. E. (2005). *Psychologia motywacji*. Gdańsk: GWP.
- Freud S. (1936). *Wstęp do psychoanalizy*. Warszawa: Wyd. J. Przeworskiego.
- Freud S. (1967). Kultura jako źródło cierpień. [w:] S. Freud. *Człowiek, religia, kultura* (s. 235–314). Warszawa: KiW.
- Frijda N. H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Frijda N. H. (1998). Emocje są funkcjonalne na ogół. [w:] P. Ekman, R. J. Davidson (red.), *Natura emocji* (s. 102–112). Gdańsk: GWP.

- Gail T. (1995). Classical Conditioning of Unattended Stimuli. *Psychology and Marketing*, 12, s. 79–87.
- Garbowski Ł., Rutkowski J., Wrzosek W. (1992). *Marketing*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gardner R. W. (1961). Cognitive Controls and Attention Deployment as Determinants of Visual Illusions. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, t. 62, s. 1.
- Gardner R. W. (1962). Cognitive Controls in Adaptation: Research and Measurement. [w:] S. Messick, J. Ross. (red.), *Measurement in Personality and Cognition*. New York: Wiley.
- Gardner R. W. (1964). The Development of Cognitive Structures. [w:] C. Scheerer (red.), *Cognition: Theory, Research, Promise*. New York: Harper and Row.
- Gatchel R. J. (1975). Locus of Control and Voluntary Heart Rate Change. *Personality Assessment*, s. 634–638.
- Giebink J. W., Stover D. O., Fahl M. A. (1968). Teaching Adaptive Responses to Frustration to Emotionally Disturbed Boys. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 32, s. 366–368.
- Gilbert D. T., Tafarodi R. W., Malone P. S. (1993). You Can't Believe Everything You Read. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, s. 221–233.
- Gold D. (1967). Preference for Skill or Chance Tasks in Ambiguous Situations. *Psychological Reports*, 20, s. 877–878.
- Goldsmith H. H. (1993). Temperament: Variability in Developing Emotion Systems. [w:] M. Lewis, J. M. Haviland (red.), *Handbook of Emotions* (s. 353–346). New York, Guilford.
- Goldsmith H. H., Buss A. H., Plomin R., Rothbart M. K., Thomas A., Chess S., Hinde R. A., McCall R. B. (1987). Roundtable. What is Temperament? Four Approaches, *Child Development*, 58, s. 505–529.
- Goldsmith H. H., Campos J. J. (1982). Toward of Theory of Infant Temperament. [w:] R. N. Emde, R. J. Harmon (red.), *The Development of Attachment and Affiliative Systems* (s. 161–193). New York: Plenum Press.
- Goldsmith H. H., Campos J. J. (1986). Fundamental Issues in the Study of Early Temperament: The Denver Twin Temperamental Study. [w:] M. E. Lamb, A. L. Brown, B. Rogoff (red.) *Advances in Developmental Psychology*, t. 4, Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 231–283.
- Golińska L. (1990). Reaktywność a percepcja przekazu społecznego. *Przegląd Psychologiczny*, 33, nr. 1, s. 209–225.
- Golińska L. (1992). Dynamika zachowań i percepcji społecznej w sytuacji wzmożonej stymulacji zadaniowej. [w:] A. Eliaż, M. Marszał-Wiśniewska (red.). *Temperament a rozwój młodzieży* (s. 183–210). Warszawa: IP PAN.
- Golińska L. (1993). *Temperamentalne uwarunkowania percepcji społecznej*. Łódź: Wyd. UŁ.
- Golińska L. (2002). *Emocje: przyjaciel czy wróg*. Warszawa: Instytut Psychologii Zdrowia PTP.
- Golka M. (1994). *Świat reklamy*. Warszawa: Agencja Badawczo-Promocyjna ARTIA.
- Gołaszewska M. (1984). *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*. Warszawa: PWN.

- Gołubiewa E. A., Roźdiestwienskaja W. I. (1976). O psychologicznych przejawieniach swojstw nierwonej sistemy, *Woprosy Psichologii*, 22, s. 37–44.
- Gorbaniuk O., Łyżwa A. (2008). Imperatywne hasła reklamowe a reaktancja. [w:] A. Błachnio, A. Przepiórka (red.), *Bliżej emocji II* (s. 209–221). Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Gorbaniuk O., Małek M. (2005). *Skuteczność reklam wykorzystujących archetypy*. <http://www.swiatmarketingu.pl>.
- Gordon J. E., Barclay M., Lundy R. (1959). GSRs during Repression, Suppression and Verbalization in Psychotherapeutic Interview. *Journal of Consulting Psychology*, 23 nr 3, s. 343–251.
- Górka-Liparska M. (1970). *Masowe formy i środki przekazu reklamy*. Warszawa: Gebethner i S-ka.
- Gorn G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, 46, s. 94–101.
- Gottfredson M. R., Hirschi T. (1990). *A General Theory of Crime*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Gray J. A. (1964). Strength of the Nervous System and Levels of Arousal: A Reinterpretation. [w:] J. A. Gray (red.), *Pavlov's Typology* (s. 289–364). Oxford: Pergamon Press.
- Gray J. A. (1991). The Neuropsychology of Temperament. [w:] J. Strelau, A. Angleitner (red.), *Explorations in Temperament International Perspectives on Theory and Measurement* (s. 105–128). New York: Plenum Press.
- Gray J. A. (1970). The Psychophysiological Basis of Introversion–Extraversion. *Behaviour Research and Therapy*, 8, s. 249–266.
- Gray J. A. (1981). A Critique of Eysenck's Theory of Personality. [w:] H. J. Eysenck (red.) *Model for Personality* (s. 246–276). Berlin: Springer.
- Gray J. A. (1983). Where Should We Search for Biologically Based Dimensions of Personality? *Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie*, 4, s. 165–176.
- Gray J. A. (1987). Perspectives on Anxiety and Impulsivity: A commentary, *Journal of Research in Personality*, 21, s. 493–509.
- Grochowska A. (1998). Potrzeby psychiczne jako czynniki warunkujące percepcje reklamy. [w:] A. Strzałecki (red.), *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 224–253). Warszawa: Wyd. Akademii Teologii Katolickiej.
- Grochowska A., Harasimowicz A. (2004). Myślenie twórcze a percepcja reklamy kontrowersyjnej. *Studia Psychologiczne*, 42, 4, s. 17–27.
- Grzeźołowska-Klarkowska H. (1978). *Różnice indywidualne w stosowaniu mechanizmów obronnych w zależności od poziomu reaktywności i aktualnego stanu aktywności*. Warszawa: UW. Niepublikowana rozprawa doktorska.
- Grzywak-Kaczyńska M. (1988). *Trud rozwoju*. Warszawa: Pax.
- Guilford J. P. (1959). *Personality*. New York: McGraw-Hill.
- Hagekull B. (1994). Infant Temperament and Early Childhood Functioning: Possible Relations to the Five-Factor Model. [w:] C. F. Halverson, G. A. Kohnstamm, R. P. Mar-

- tin (red.). *The Developing Structure of Temperament and Personality from Infancy to Adulthood*, Hillsdale. New York: Erlbaum, s. 227–240.
- Hahne P. (1997). *Siła manipulacji*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Vocatio.
- Hall C. S., Lindzey G. (1994). *Teorie osobowości*. Warszawa: PWN.
- Halminova O., Sebova E. (1986). Nervous System Properties and Coding Processes. [w:] J. Strelau, F. H. Farley, A. Gale (red.), *The Biological Bases of Personality: Psychophysiology, Performance and Application* (t. 2, s. 127–134). Washington: Hemisphere.
- Han C. M. (1988). The Role of Consumer Patriotism in the Choice of Domestic Versus Foreign Products. *Journal of Advertising Research*, 28, s. 25–32.
- Hankała A. (2001). *Wybiórczość ludzkiej pamięci*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Hare R. D. (1966). Denial of Threat and Emotional Response to Impending Painful Stimulation. *Journal of Consulting Psychology*, 30, nr 4, s. 359–361.
- Heath R. (2006). *Ukryta moc reklamy*. Gdańsk: GWP.
- Heath R. (2008). *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?*. Gdańsk: GWP.
- Hebb D. O. (1955). Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). *Psychological Review*, 62, s. 243–254.
- Hettema J., Leidermeijer K. C., Greenen R. (2000). Dimensions of Information Processing: Physiological Reactions to Morion Picture. *European Journal of Personality*, 14, s. 39–63.
- Heymans G., Wiersma E. (1907). Beiträge zur speziellen Psychologie auf Grund einer Massenuntersuchung. *Zeitschrift für Psychologie*, 45, s. 1–42.
- Hilgard E. R. (1972). *Wprowadzenie do Psychologii*. Warszawa: PWN.
- Hipokrates (1895). *Sämtliche Werk*. München: H. Luneburg Verlag.
- Hirt E. (1905). *Die Temperamente, ihr Wesen, ihre Bedeutung für dasseeilische Erleben und ihre besondere Gestaltungen*. Wiesbaden von J. F. Bergmann.
- Ho R. (1994). Cigarette Advertising and Cigarette Health Warnings: What Role do Adolescents' Motives for Smoking Play in Their Assessment? *Australian Psychologist*, 29, s. 49–56.
- Holbrook M. B., Westwood R. A. (1989). The Role of Emotion in Advertising Revisited: Testing a Typology of Emotional Responses. [w:] P. Cafferata, A. Tybout (red.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising* (s. 353–371). Lexington, MA: Lexington Books.
- Holden C. (1987). The Genetics of Personality. *Science*, 237, s. 598–601.
- Homburger A. (1926). *Vorlesungen über Psychopathologie des Kindersalters*. Berlin: Springer.
- Hong J. W., Zinkhan G. M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: the Influence of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Psychology and Marketing*, 12, s. 53–77.
- Hornowska E. (2005). Czy temperament może być czynnikiem ryzyka w uzależnieniach? *Remedium*, 7–8, s. 32–33.
- Hornowska E. (2005a). Temperament czynnik ryzyka w uzależnieniach? Cz. II. *Remedium*, 20–21, s. 32–33.

- Horton R. L. (1979). Some Relationships Between Personality and Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 16, s. 233–246.
- Humphers L. G. (1957). Characteristics of Type Concepts with Special Reference to Sheldon's Typology. *Psychological Bulletin*, 54, s. 218–228.
- Hurlock E. (1960). *Rozwój dziecka*. Warszawa: PWN.
- Hutton D., Baumeister R. F. (1992). Self-Awareness and Attitude Change: Seeing and One-self on the Central Route to Persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, s. 68–75.
- Ilin E. P. (1978). *Izuczenije swojstw nierwnoj sistiemy*. Jarosław: Izdatielstwo Jarosławskiego Gosudarstwiennego Uniwiersitieta.
- Imperato P. J., Mitchel G. (1986). Cigarette Smoking: A Chosen Risk. *New York State Journal of Medicine*, 86, s. 485–489.
- Ingram J. (1996). *Plonący dom*. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Izard C. E. (1993). *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum.
- Izard C. E., Porges S. W., Simons R. F., Haynes O. M., Cohen B. (1991). Infant Cardiac Activity: Developmental Changes of Relations with Attachment. *Developmental Psychology*, 27, s. 432–439.
- Jaccard J. (1981). Toward Theories of Persuasion and Relief Change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, s. 260–269.
- Jachnis A. (1993). Temperament a efektywność działania. [w:] S. Witkowski (red.), *Psychologiczne wyznaczniki sukcesu w zarządzaniu. Prace Psychologiczne XXXIV* (s. 165–177). Wrocław: Wyd. UW.
- Jachnis A., Terelak J. F. (1998). *Psychologia konsumenta i reklamy*. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jacobi J. (1993). *Psychologia C. G. Junga*. Warszawa: Wydawnictwo Wodnika.
- Jaffe L. J., Berger P. D. (1994). The Effect of Modern Female Role Portrayals of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, July/August, s. 32–41.
- Jakoby L., Dallas M. (1981). On the Relationship Between Autobiographical Memory and Perceptual Learning. *Journal of Experimental Psychology: General*, 3, s. 306–340.
- Jakubik A., Brodniak W., Pałycka M., Raduj J., Świt T., Werbel S. (1992). Ocena funkcjonowania osobowości u osób uzależnionych od alkoholu. Badana empiryczne. *Alkohol. Nark.*, 11/12, s. 129–148.
- Jakubik A. (1999). *Zaburzenia osobowości*. Warszawa: Wyd. Lekarskie PZWL.
- James W. (1890). *Principles of Psychology*. New York: Holt.
- Janda-Dębek B., Kuczyńska A., Kowal J. (1996). Typy umysłu i temperament w odbiorze barwy i rekwizytów w reklamie wizualnej. *Prace Psychologiczne XLVI*. Wrocław, s. 285–299.
- Janda-Dębek B., Oleszkowicz A. (1994). Źródła informacji i preferencja odbiorców reklam. [w:] S. Witkowski (red.) *Psychologia sukcesu* (s. 21–222). Warszawa: PWN.

- Janiszewski C. (1990). The Influence of Print Advertisement Organization on Effect Toward a Brand Name. *Journal of Consumer Research*, 17, s. 53–65.
- Jarmużek R., Banaszak A. (2004). Korzyści i ich prezentacja w różnych mediach reklamy. [w:] W. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.). *Psychologia a promocja*. Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Jarymowicz M. (1997). O afekcie zawiadującym podmiotem i możliwościach podmiotu panowania nad emocjami. *Przegląd Psychologiczny*, 40, s. 49–56.
- Jersild A. T. (1971). Rozwój emocjonalny. [w:] Ch. E. Skinder (red.), *Psychologia wychowawcza* (s. 223–271) Warszawa: PWN.
- Jung C. G. (1923). *Psychological Types*, London Routledge, Kegan Paul.
- Jung C. G. (1993). *Archetypy i symbole. Pisma wybrane*. Warszawa: Czytelnik.
- Kaczmarek B. L. J. (1994). *Mózg, język, zachowanie*. Lublin: UMCS.
- Kaczmarek B. L. J. (1995). Specyfika komunikacji interpersonalnej. [w:] J. Trempała (red.), *Rozwijający się człowiek w zmieniającym się świecie* (s. 439–448). Bydgoszcz: WSP.
- Kaczmarek B. L. J. (1998). Psychologia komunikowania się. [w:] T. Rzepa (red.), *O języku i komunikowaniu się* (s. 9–22). Szczecin: Uniwersytet Szczeciński.
- Kaczmarek B. L. J. (2005). *Misterne gry w komunikację*. Lublin: UMCS.
- Kagan J., Reznick J., S., Snidman N. (1988). Biological Bases of Childhood Shyness, *Science*, 240, s. 167–171.
- Kagan M. S. (1971). *Lekcji po marksistsko-leninskiej estetyce*. Leningrad.
- Kagan J. (1994). *Galen's Prophecy: Temperament in Human Nature*. New York: Basic Books.
- Kagan J. (1994a). Inhibited and Uninhibited Temperaments. [w:] W. B. Carey, S. C. Devitt (red.). *Prevention and Early Intervention. Individual Differences as Risk Factors for the Mental Health of Children* (s. 35–41). New York: Brunner/Maze Publishers.
- Kall J. (1998). *Reklama*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kant I. (1912). *Antropologie in pragmatischer Hinsicht*, wyd. 5. Leipzig: Verlag von Felix Meiner.
- Kelly G. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York: Norton.
- Kisielewski A. (1999). *Sztuka i reklama*. Białystok: Trans Humana.
- Klonowicz T. (1974). Reactivity and Fitness for the Occupation of Operator. *Polish Psychological Bulletin*, 5, s. 3.
- Klonowicz T. (1984). *Reaktywność a funkcjonowanie człowieka w różnych warunkach stymulacyjnych*. Wrocław: Ossolineum.
- Klonowicz T. (1992). Radzenie sobie ze stresem: rola temperamentu i poczucia kontroli. [w:] J. Strelau, W. Ciarkowska, E. Nęcka (red.), *Różnice indywidualne: możliwości i preferencje* (s. 31–48). Wrocław: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich,
- Klonowicz T. (1992a). *Stres w Wieży Babel. Różnice indywidualne a wysiłek inwestowany w trudną pracę umysłową*. Wrocław: Ossolineum.
- Kochańska G. (1993). Toward a Synthesis of Parental Socialization and Child Temperament in Early Development of Conscience. *Child Development*, 64, s. 325–347.



- Kofta M. (1979). *Samokontrola a emocje*. Warszawa: PWN.
- Kofta M., Doliński D. (2000). Poznawcze podejście do osobowości. [w:] J. Strelau (red). *Psychologia*, t. 2 (s. 561–600). Gdańsk: GWP.
- Komosa K. (1996). Chemia miłości. *Fokus*, s. 37–38.
- Konecki K., Potomska K. (2001). Archetypy i symbole w reklamie. *Marketing i rynek*, 7.
- Kopp C. B. (1989). Regulation of Distress and Negative Emotions: A Developmental View. *Developmental Psychology*, 25, s. 343–354.
- Kotler P. (1999). *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Felberg sja.
- Kowal-Orczykowska A. (2007). W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Kowalska M. (1999). *Właściwości obrazu siebie i kontroli emocjonalnej u osób z chorobą niedokrwienną serca charakteryzujących się wzorem A zachowania*. Niepublikowana praca doktorska. Lublin: KUL.
- Kozielecki J. (2002). *Transgresja i kultura*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.
- Kozłowski Cz. (1977). Demand for Stimulation and Probability Preferences in Gambling Decisions. *Polish Psychological Bulletin*, 8, s. 67–73.
- Kramer T. (1994). *Podstawy marketingu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Krasnogorskij N. I. (1953). O typowych osobiennoścjach wyższej nerwowej diejatielnosti u dietiej. *Żurnal Wysszej Nerwnoj Diejatielnostii*, 3, s. 169–183.
- Kretschmer E. (1944). *Körperbau und Charakter: Untersuchungen zum Konstitutionsproblem and zur Lehre von den Temperamenten*, wyd. 17–18. Berlin: Springer.
- Kretschmer E. (1958). *Psychologia lekarska*. Warszawa: PZWL.
- Krokowski M., Rydzewski P. (2002). *Zarządzanie emocjami*. Łódź: Imperia.
- Król T. Z. (1977). The Relation between Nervous System Strength and Aspiration Level. *Polish Psychological Bulletin*, 8, s. 99–105.
- Krugman H. E. (1965). Impact of Television Advertising: Learning without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, s. 21–38.
- Kuśmierski S. (2000). *Reklama jest sztuką*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Kuśpit M. (2006). *Temperamentalno-emocjonalne uwarunkowania odbioru reklamy wizualnej*. Niepublikowana rozprawa doktorska. Lublin: UMCS.
- Kwarciak B. (1997). *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Kwiatkowska G. E. (1994). Symbol w procesie terapii. [w:] *Annales*, Sekcja J, vol. 7. Lublin: UMCS, s. 11–18.
- Lammers H. B. (1991). Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender on Response to Humorous Advertising. *Journal of Social Psychology*, 131 (1), s. 57–69.
- Laszczak M. (1998). *Psychologia przekazu reklamowego: dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Lazarus R. (1998). Stałość i niestałość emocji. [w:] P. Ekman, R. Davidson (red.), *Natura emocji*. Gdańsk: GWP.

- Lazarus, R. S. (1962). Laboratory Study of Psychological Stress Produced by a Motion Picture, *Psychological Monographs*, t. 76, nr 533.
- Lazarus R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Lebidziński W. (1998). *Poznanie, pamięć, przewidywanie*. Olsztyn: Wyższa Szkoła Pedagogiczna.
- LeDoux J. (2000). *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*. Poznań: Media Rodzina.
- Lefcourt H. M., Lewis L., Silverman I. W. (1968). Internal versus External Control of Reinforce Mental and Attention in Decision-Making Task. *Journal of Personality*, 36, s. 663–682.
- Lejtes N. S. (1956). Opyt psychologiczeskoj charakteristik i tiempieriamintow. [w:] B. M. Tiepłow (red.), *Typologiczeskije osobienności wyższej nierwojdiejatielności*, (t. 1, s. 267–303). Moskwa: Akadiemija Piedagogiczeskich Nauk RSFSR.
- Leontjew A. N. (1971). *Potriebności, motywy i emocji*. Konspekt lekcji. Moskwa: MGU.
- Leuba, C. (1955). Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation. *Psychological Reports*, 1, s. 27–33.
- Lewicki A. (1969). *Psychologia kliniczna*. Warszawa: PWN.
- Lewitow N. (1956). *Zagadnienia psychologii charakteru*. Warszawa: PZWS.
- Lichaczew W. (1976). Wzaimnoje wlijanije socialnogo statusa, funkcji w komandie i siły nierwoj sistiemy na igrowyje wzaimnootnoszenija baskiet. [w:] B. A. Wjatkin (red.), *Tiempieriamient i sport*, t. 3, Priem: MP RSFSR i UOOP.
- Limont W. (1994). *Synektyka a zdolności twórcze: eksperymentalne badania stymulowania rozwoju zdolności twórczych z wykorzystaniem aktywności plastycznej*. Toruń: UAM.
- Limont W. (1996). *Analiza wybranych mechanizmów wyobraźni twórczej*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.
- Loney, J. (1974). The Relationship between Impulse Control and Self-Esteem in School Children. *Psychology in Schools*, 11, s. 462–466.
- Lopatto D., Williams J. L. (1976). Self-Control: a Critical Review and an Alternative Interpretation. *Psychol. Record*, 26, s. 2–12.
- Lorenz K. (1986). *Regres człowieczeństwa*. Warszawa: PIW.
- Lyons S. (1984). *Semantyka*. Warszawa: PWN.
- Łodziana-Grabowska J. (1996). *Efektywność reklamy*. Warszawa: PWE.
- Łukaszewski W. (1974). *Osobowość: Struktura i funkcje regulacyjne*. Warszawa: PWN.
- Łukaszewski W. (2003). *Wielkie pytania psychologii*. Gdańsk: GWP.
- Łuria A. (1966). *Łobnyje doli i riegulacyja psychiczeskich procesow*. Moskwa, Izd. Moskowskogo Uniwiersitieta.
- MacInnis D., Westbrook, R. (1987). *The Relationship between Executional Cues and Emotional Responses to Advertising*. Working Paper, Departament of Marketing: University of Arizona.

- Madden T. J., Weinberger M. G. (1982). The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising. *Journal of Advertising*, 11, s. 8–14.
- Maison D. (1998). Przez serce czy przez rozum, drogi oddziaływania przekazu reklamowego. [w:] A. Strzałecki (red.). *Percepcja reklamy* (s. 118–150). Warszawa: Agencja Wasilewski.
- Maison D., Maliszewski, N. (2002). Co to jest reklama społeczna. [w:] D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej* (s. 9–43). Warszawa; Agencja Wasilewski.
- Makosky V. P. (1985). Identifying Major Techniques of Persuasion. *Teaching of Psychology*, 12, s. 42–43.
- Malatesta C. Z., Culver C., Tesman J. R., Shepard B. (1989). Engaging the Commentaries: When is an Infant Affective Expression an Emotion? [w:] C. Z. Malatesta, C. Culver, J. R. Tesman, B. Shepard (red.), *The Development of Emotion Expression during the First Two Years of Life. Monographs of the Society for Researching Child Development*, 54, s. 125–136.
- Malhotra N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9, s. 1–28.
- Marszał-Wiśniewska M. (1992). Temperamentalne i wolicjonalne uwarunkowania sposobu przetwarzania informacji. *Studia Psychologiczne*, 30, s. 131–139.
- Marszał-Wiśniewska M. (1999). *Siła woli a temperament*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.
- Maruszewski T. (1996). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Semiotyczne.
- Maruszewski T. (2000). Pamięć jako podstawowy mechanizm przechowywania doświadczenia. [w:] J. Strelau (red), *Psychologia*, t. 2 (s. 137–182). Gdańsk: GWP.
- Maruszewski T. (2001). *Psychologia poznania*. Gdańsk: GWP.
- Maruszewski T., Reykowski J. M., Tomaszewski, T. (1967). *Psychologia jako nauka o człowieku*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Maruszewski T., Ścigała E. (1998). Poznawcza reprezentacja emocji. *Przegląd Psychologiczny*, 38, s. 245–278.
- Matczak A. (1973). Wczesne różnice indywidualne w zakresie potrzeb i ich znaczenie dla rozwoju dziecka. *Psychologia Wychowawcza*, 1.
- Matczak A. (1982). *Style poznawcze*. Warszawa: PWN.
- Matczak A. (1987). Rozwój emocjonalny. [w:] Z. Włodarski, A. Matczak (red.), *Wprowadzenie do psychologii*. Warszawa: WSiP.
- Matczak A. (2001). Temperament a kompetencje społeczne. [w:] W. Ciarkowska., A. Matczak. *Różnice indywidualne: wybrane zagadnienia inspirowane Regulacyjną Teorią Temperamentu Profesora Jana Strelaua* (s. 53–68). Warszawa: UW, Interdyscyplinarne Centrum Genetyki Zachowania.
- Matczak A. (2002). *Różnice indywidualne w rozwoju psychicznym*. [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.). *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 3, (s. 178–206), Warszawa: PWN.
- Matczak A. (2003). *Zarys psychologii rozwoju*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.

- Matczak A. (2004). Rola temperamentu w rozwoju człowieka. *Psychologia Rozwojowa*, t. 9, nr 1, s. 9–21.
- Matysiak J. (1980). *Różnice indywidualne w zachowaniu zwierząt w świetle koncepcji zapotrzebowania na stymulację*. Wrocław: Ossolineum.
- Matysiak J. (1985). Need for Sensory Stimulation: Affects and Activity. [w:] J. Strelau (red.), *Temperament Bases of Behaviour* (s. 141–180). Warsaw Studies of Individual Differences: Lisse, Swets and Zeitlinger.
- McDaniel C., Baker R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, 41, s. 57–58.
- McGuire W. (1976). Some Internal Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2, s. 302–319.
- Mehrabian A. (1991). Outline of a General Emotion-Based Theory of Temperament. [w:] J. Strelau, A. Angleitner (red.). *Explorations in Temperament: International Perspectives of Theory and Measurement*. New York. Plenum Press, s. 75–86.
- Meichenbaum D. H. (1972). Cognitive Modification of Test Anxious College Students., *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 39, s. 370–380.
- Meichenbaum D. H., Gilmore J. B., Fedoravicius A. (1971). Group Insight versus Desensitization in Treating Speech Anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, t. 3, s. 410–421.
- Melville D. J., Cornish I. M. (1993). Conservatism and Gender in the Perception of Sex-roles in Television Advertisements. *Perceptual and Motor Skills*, 77, s. 642–643.
- Meyers-Levy J., Maheswaran D. (1991). Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), s. 63–70.
- Mierlin W. S. (1964). *Oczerk teorii tiempieramienta*. Moskwa: Proswieszczenije.
- Mierlin W. S. (1973). *Oczerk teorii tiempieramienta*, wyd. 2. Pirm: piermskoje, Kniznoje Izdatielstwo.
- Mietzel G. (2003). *Wprowadzenie do psychologii*. Gdańsk: GWP.
- Mika S. (1987). *Psychologia społeczna*. Warszawa: PWN.
- Miller G., Galanter E., Pribram K. H. (1960). *Plans and the Structure of Behavior*. New York, Holt.
- Mirkowska A. (1976). *Poziom reaktywności a skłonność do zamierzonego oddziaływania na innych. Podatność na zmiany w nasileniu tych skłonności*. Nieopublikowana praca magisterska. Warszawa: UW.
- Mischel W., Shoda Y., Peake P. K. (1988). The Nature of Adolescent Competencies Predicted by Preschool Delay of Gratification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, s. 687–696.
- Miyake K., Chen S. J., Campos J. J. (1985). Infant Temperament, Mother's Mode of Interaction, and Attachment in Japan: An Interim Report. [w:] Growing Points of Attachment Theory and Research, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 50 (1–2, seria 29), s. 276–297.
- Modrzewski P. (2008). Google AdWords w praktyce. Skuteczna reklama w Internecie. Warszawa: PWN.
- Modzelewska M. (1983). Wpływ długości zatrudnienia OIM na zmiany cech osobowości determinujących psychologiczną odporność na stres. *Przegląd Psychologiczny*, 1.

- Mowen J. C. (1990). *Consumer Behavior*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Murphy G. (1951). *An Introduction to Psychology*. New York: Harper.
- Nęcka E. (2000). Procesy uwagi. [w:] J. Strelau (red). *Psychologia*, t. 2 (s. 77–96). Gdańsk: GWP
- Nęcki Z., Sowa I., Rosiński J. (1999). Psychologia w reklamie. [w:] S. Barczak, A. Pitrus. *Ze świata reklamy. Zeszyty Naukowe UJ*, z. 1, s. 27.
- Newcomb T., Turner R., Converse P. (1963). *Psychologia społeczna. Studium interakcji ludzkich*. Warszawa: PWN.
- Niebylicyn W. D. (1971). Aktualnyje problemy diffierencyalnoj psychofizjologii, *Wo-prosy psychologii*, 6.
- Niebylicyn W. D. (1976). *Psichofizjologiczeskije issledowanija indywidualnych razliczij*. Moskwa: Nauka.
- Nierenberg B. (2000). *Wybrane problemy badania skuteczności reklamy*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Nosal C. (1992). *Diagnoza typów umysłu*. Warszawa: PWN.
- Nosarzewski J. (1974). Styl pracy umysłowej młodzieży uwarunkowany siłą układu nerwowego. [w:] T. Tomaszewski (red.), *Rola cech temperamentalnych w działaniu* (s. 153–177). Wrocław: Zakład Narodowy Imienia Ossolińskich.
- Nosarzewski J. (1987). Cechy temperamentalne a styl pracy ucznia. *Ruch Pedagogiczny*, 2.
- Nosarzewski J. (1996). *Temperament i poznawcze przyswajanie wiedzy*. Olsztyn: WSP.
- Nosarzewski J. (1999). Reaktywność a wyniki uczenia się. *Edukacja*, nr 1 (65), s. 46–51.
- Nowak A. J. (1994). *Symbol, znak, sygnał*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Noworol Cz., Marek T. (1983). *Wprowadzenie do analizy skupień*. Kraków: UJ.
- Nuttin J. (1982). *Kontrowersje wokół zmiany postaw. W kierunku teorii perswazji opartej na rozprzestrzenianiu się reakcji*. Warszawa: PWN.
- Oatley K., Jenkins J. M. (2003). *Zrozumieć emocje*. Warszawa: PWN.
- Ogińska-Bulik N. (1992). Temperament a poznawcza koncentracja na bodźcach pochodzących z różnych sfer rzeczywistości. [w:] A. Eliaż, M. Marszał-Wiśniewska (red.), *Temperament a rozwój młodzieży*, (s. 141–170). Warszawa: IP PAN.
- Ohme R., Reykowska D., Wiener D., Choromańska A. (2009). Analysis and Neurophysiological Reactions of Advertising Stimuli by Means of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience. Psychology and Economics*, vol. 2, No1, s. 21–31.
- Oleś P. (2003). *Wprowadzenie do psychologii osobowości*. Warszawa: Scholar.
- Oleszkiewicz-Zsurz Z. (1982). Demand for Stimulation and Vocational Preferences. *Polish Psychological Bulletin* 13, s. 185–195.
- Oleszkiewicz-Zsurz Z. (1986). Zapotrzebowanie na stymulację a preferencje do wyboru zawodu. *Przegląd Psychologiczny*, t. 29, s. 506–526.
- Oligvy D. (1983). *Oligvy in Advertising*. London: Dieter Urban Text-Design, Monachium.

- Olszannikowa J. (1985). Badanie emocjonalności jako trwałej właściwości osobowości. [w:] J. Reykowski, O. W. Odczynnikowa, K. Obuchowski, *Studia z psychologii emocji, motywacji i osobowości* (s. 189–216). Wrocław: Zakład Narodowy Im. Ossolińskich.
- Olszyca J. (1998). Rola osobowościowych mechanizmów w regulacji stymulacji. *Studia Psychologiczne*, t. 36, s. 57–71.
- Oniszczenko W. (1997). *Genetyczne podstawy temperamentu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Wydziału Psychologii UW.
- Orlandi M. A., Liberman L. R., Schinke S. P. (1988). The Effects of Alcohol and Tabaco Advertising on Adolescents. *Drugs and Society*, 3, s. 77–97.
- Palej I., Pszczenicznow W. W. (1955). Uczenie I. P. Pawłowa o tipach wysszej nierwoj diejatielnosti i problema tiempieramienta. *Woprosy Psychologii*, 5.
- Parkes C. M. (1972). *Bereavement: Studies of Grief in Adult life*. New York: International Universities Press.
- Pastuszka J. (1971). *Historia psychologii*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Pawłow I. P. (1952). *Dwadzieścia lat badań wyższej czynności nerwowej (zachowania się) zwierząt*. Warszawa: PIWL.
- Pervin L. A. (2002). *Psychologia osobowości*. Gdańsk: GWP.
- Peters-Martin P., Wachs T. (1984). A Longitudinal Study of Temperament and Its Correlates in the First 12 Months. *Infant Behavior and Development*, 7, s. 285–298.
- Petrażycki L. (1930). *Wstęp do nauki prawa i moralności*. Warszawa: PWN.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (1985). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer Verlag.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Boulder, Colorado: Westview Press.
- Petty R. E., Cacioppo J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message – Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, s. 1915–1926.
- Pieter J. (1972). *Historia psychologii*. Warszawa: PWN.
- Pinson C. (1986). An Implicit Product Theory Approach to Consumers' Inferential Judgments about Products. *International Research in Marketing*, 3, s. 175–198.
- Pinto M. B., Priest S. (1991). Guilt Appeals in Advertising: An Exploratory Study. *Psychological Reports*, 69, s. 375–385.
- Plotkin W. B. (1976). On the Self-Regulation of the Occipital Alpha Rhythm: Control Strategies, States of Consciousness, and the Role of Physiological Feedback. *Journal of Experimental Psychology*, 105, s. 66–99.
- Pomieczński A. (2005). *Reklama w kulturze współczesnej. Studium Antropologiczne*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Popke S. (1985). *Analiza psychologiczna twórczości plastycznej dzieci i młodzieży*. Warszawa: WSiP.
- Popke S. (1993). Testy rysunkowe a wartość projekcyjna wytworów plastycznych. *Annales, Sekcja J*, vol. 6. Lublin: UMCS, s. 117–150.

- Popek S. (1994). Psychofizjologiczny wpływ barw na zachowanie się człowieka. Podstawy teoretyczne. *Annales*, Sekcja J, vol. 7. Lublin: UMCS, s. 19–35.
- Popek S. (1999). *Barwy i psychika*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Porebski M. (1972). *Ikonosfera*. Warszawa: PAN.
- Pospiszyl K. (1973). *Psychologiczna analiza wadliwych postaw społecznych młodzieży*. Warszawa: PWN.
- Pospiszyl K. (1992). *Psychopatia*. Warszawa: PWN.
- Pospiszyl K., Żabczyńska E. (1980). *Psychologia dziecka niedostosowanego społecznie*. Warszawa: PWN.
- Potter R. B., Coshall J. T. (1985). The Influence of Personality-Related Variables on Microspatial Consumer Research. *Journal of Social Psychology*, 125, s. 695–701.
- Premack D., Anglin B. (1973). On the Possibilities of Self-Control in Man and Animals. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 81, s. 137–151.
- Prior M. R. (1992). Childhood Temperament, *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 33, s. 249–279.
- Przetacznikowa M., Makiełło-Jarża G. (1977). *Psychologia społeczna, wychowawcza i kliniczna*. Warszawa: WSiP.
- Pufal-Struzik I. (1988). *Drogi awansu naukowego*. Kielce: Wyższa Szkoła Pedagogiczna.
- Pufal-Struzik I. (1995). Potrzeby psychiczne, poczucie kontroli i samowiedza młodzieży twórczo myślącej. *Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej*, nr 1–2, s. 113–119.
- Pufal-Struzik I. (2002). Twórczość jako wartość w hierarchii wartości osób twórczo aktywnych. [w:] M. K. Stasiak (red), *Twórczość i wartości w działaniach praktycznych*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej.
- Rathus S. (2004). *Psychologia współczesna*. Gdańsk: GWP.
- Reber A. (2000). *Słownik Psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Remplein H. (1959). *Psychologie der Persönlichkeit*. Auf. III. München-Basel: E. Reinhard Verlag.
- Reykowski J. (1974). *Eksperymentalna psychologia emocji*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Reykowski J. (1975). Osobowość jako centralny system regulacji i integracji czynności. [w:] T. Tomaszewski (red.). *Psychologia* (s. 762–825). Warszawa: PWN.
- Reykowski J. (1977). *Z zagadnień psychologii motywacji*. Warszawa: WSiP.
- Reykowski J. (1979). *Motywacja, postawy prospołeczne a osobowość*. Warszawa: PWN.
- Ribot T. (1887). *L'hérédité psychologique*. Paris: Libraire Felix Alcan.
- Richards T. W. (1946). *Modern Clinical Psychology*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ricoeur P. (1975). *Egzystencja i hermetyka: rozprawy o metodzie*. Warszawa: Instytut Wydawniczy PAX.
- Ries A., Ries L. (2004). *Upadek reklamy i wzlot public relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Roberts A. H. (1975). Individual Differences in Autonomic Control: Absorption, Hypnotic Susceptibility, and the Unilateral Control of Skin Temperature. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 84, s. 272–279.

- Rock I. (1985). *The Logic of Perception*. Cambridge: The MIT Press.
- Roman Z. (1991). *Uwaga i pamięć*. Warszawa: UW.
- Rosińska Z., Matuszewicz Cz. (1982). *Kierunki współczesnej psychologii ich geneza i rozwój*. Warszawa: PWN.
- Rothbart M. K. (1989). Biological Processes of Temperament. [w:] G. Kohnstamm, J. Bates, M. K. Rothbart (red.), *Temperament in Childhood* (s. 77–110). Chichester: Wiley.
- Rothbart M. K., Derryberry D. (1981). Development of Individual Differences in Temperament. [w:] M. E. Lamb, A. L. Brown (red.), *Advances in Developmental Psychology*, t. 1. Hillsdale, New York: Erlbaum, s. 37–86.
- Rothbart M. K., Ahadi S. A. (1994). Temperament and the Development of Personality. *Journal of Abnormal Psychology*, 103, s. 55–66.
- Rothbaum F., Weisz J. R., Snyder S. S. (1982). Changing the World and Changing the Self: a Two-Process Model of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42.
- Rotter J. B. (1966). Generalized Expectancies for Internal Versus External Control of Reinforcement Psychological Monographs, t. 80, nr 1 (609).
- Royce J. R., Powell A. (1983). *Theory of Personality and Individuals Differences: Factors, Systems, and Processes*. Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.
- Rozet I. (1982). *Psychologia fantazji*. Warszawa: PWN.
- Rubinsztejn S. L. (1946). *Osnovy obszczej psychologii*. Moskwa: Institut Filozofii Akademii Nauk SSSR.
- Rubinsztejn S. L. (1962). *Problemy psychologii ogólnej*. Warszawa: KIW.
- Ruch W. (1992). Pavlov's Types of Nervous System, Eysenck Typology and the Hippocrates–Galen Temperaments: An Empirical Examination of the Asserted Correspondence of Three Temperament Typologies. *Personality and Individual Differences*, 12, s. 1259–1271.
- Rümelin G. (1980). Über die Temperamente, *Deutsche Rundschau*, 64, s. 397–412.
- Rusałow W. M. (1979). *Bialogiczeskije osnovy indywidualno-psichologiczeskich razliczii*. Moskwa: Nauka.
- Rusałow W. M. (1985). O prirodie tiempieramenta i jego miestie w strukturie indywidualnych swojstw czelowieka, *Woprosy Psychologii*, 1, s. 19–32.
- Rutter M. (1982). Temperament: Concepts, Issues and Problems. [w:] R. Porter, G. M. Collins (red.), *Temperamental Differences in Infans and Young Children*. Ciba Foundation (s. 1–19). Symposium 89. London: Pitman.
- Rzepa T. (2003). *Psychologia komunikowania się dla menadżerów*. Szczecin: AMP Studio Paweł Majewski.
- Saarni C. (1984). An Observational Study of Children's Attempts to Monitor Their Expressive Behavior, *Child Development*, 55, s. 257–276.
- Sanocki W. (1980). *Kwestionariusze osobowości w psychologii*. Warszawa: PWN.
- Scarr S. (1992). Developmental Theories for 1990s: Development and Individual Differences. *Child Development*, t. 63, s. 1–19.



- Schachtel E. G. (1943). *On Colour and Affect Contributions to Understanding of Rorschachs Test. Psychiatry. New York*, 3, s. 393–409.
- Schachter S., Singer J. (1962). Cognitive, Social and Physiological Determinants of Emotional State. *Psychological Review*, 69, s. 379–399.
- Schachter S., Latane B. (1964). Crime, Cognition, and the Autonomic Nervous System, [w:] D. Levine (red.), *Nebraska Symposium on Motivation*, t. 12, Lincoln: Univ. of Nebraska Press.
- Schacter D. L. (1996). *Searching for Memory*. USA: Perseus Books Group.
- Schiff B. B., Lamon M. (1989). Inducing Emotion by Unilateral Contraction of Facial Muscles: A New Look at Hemispheric Specialization and the Experience of Emotion. *Neuropsychologia*, 27, s. 923–935.
- Schiff B. B., Lamon, M. (1994). Inducing Emotion by Unilateral Contraction of Hand Muscles. *Cortex*, 30, s. 247–254.
- Schmidt B., Simonson A. (1999). *Estetyka w marketingu*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Schönfeld K. (1962). *Die Temperament lehre in deutsch sprachigen Handschriften des 15. Jahrhunderts*, Heidelberg: A. Grosh.
- Searle J. R. (1999). Świadomość, inwersja wyjaśnień i nauki kognitywne. [w:] Z. Chlewiński (red.), *Modele umysłu*. Warszawa: PWN.
- Shank M. D., Langmeyer L. (1994). Does Personality Influence Brand Image? *Journal of Psychology*, 128, s. 157–164.
- Shavitt S., Lovrey T. M., Han S. P. (1992). Attitude Functions in Advertising. The Interactive Role of Products and Self-Monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1, s. 337–364.
- Sheldon W. H., Stevens S. S. (1942). *The Varieties of Temperament: A Psychology of Constitutional Differences*. New York: Harper, Brothers.
- Sheldon W. H., Stevens S. S., Tucker W. B. (1940). *The Varieties of Human Physique*. New York: Harper, Brothers.
- Shiffrin R., Schneider W. (1977). Controlled and Automatic Human Information Processing: Perceptual Learning, Automatic Attending and a General Theory. *Psychological Review*, 84, s. 127–190.
- Sieczkowski G. (1977). Symbole biznesu. *Businessman Magazine*, 2, s. 66–68.
- Siek S. (1982). *Osobowość*. Warszawa: ATK.
- Siemaszko M. (2003). Myślenie magiczne w reklamie telewizyjnej – archetypy zdegradowane, albo – problemy psychologii i kultury. Matriarchat – Patriarchat. *Subkultura ojca – subkultura matki*, 1, s. 156–166.
- Sillamy N. (1994). *Słownik psychologiczny*. Warszawa: Księżnica.
- Sitton S., Rippee E. T. (1986). Women Still Want Marriage: Sex Differences in Lonely Hearts Advertisements. *Psychological Reports*, 58, s. 257–258.
- Skinner B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: The Free Press.
- Skinner B. F. (1967). Autobiography. [w:] E. G. Boring, G. Lindzey (red.), *History of Psychology in Autobiography* (s. 387–413). T. V. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Skowronek K. (1993). *Reklama. Studium pragmatolingwistyczne*. Kraków: Prace Instytutu Języka Polskiego.

- Smith H. C. (1949). Psychometric Checks on Hypotheses Derived from Sheldon's Work on Physique and Temperament. *Journal of Personality*, 17, s. 310–320.
- Snyder M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, s. 526–537.
- Snyder M. (1987). *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*. New York: Freeman.
- Spannagel J., Dworzecki Z., Kisiel J. (1994). *Zasady efektywnej reklamy*. Warszawa: Tonik.
- Steiner I. (1970). Perceived Freedom. [w:] Berkowitz L. (red.) *Advances in Experimental Social Psychology*, T 5, New York, Academic Press.
- Steiner J. E. (1979). Human Facial Expressions in Response to Taste and Smell Stimulation. [w:] H. Reese, L. P., Lipsitt (red.), *Advances in Child Development and Behavior* (s. 257–293). New York: Academic.
- Stelmack R. M., Stalikas, A. (1991). Galen and the Humour Theory of Temperament. *Personality and Individual Differences*, 12, s. 255–263.
- Stencel M. (2006). Język polityki. Społeczna ocena haseł wykorzystywanych przez partie polityczne w wyborach do Europarlamentu. [w:] B. Kaczmarek, A. Kucharski, M. Stencel (red.), *Komunikowanie się: problemy i perspektywy* (s. 35–47) Lublin: UMCS.
- Sternberg R. J., Lubart T. I. (1992). Creativity: Its Nature and Assessment. *School Psychology International*, 13, s. 243–253.
- Sternthal B., Craig S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37, s. 12–18.
- Stewart D. M., Furse D. H. (1986). *Effective Television Advertising*. Lexington: Heath and Company.
- Strelau J. (1964). Problemy temperamentu. [w:] L. Wołoszynowa (red.), *Materiały do nauczania psychologii, Seria I*, t. 1. Warszawa: PWN
- Strelau J. (1965). *O temperamentie i jego poznawaniu*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Strelau J. (1965a). *Problemy i metody badań typów układu nerwowego człowieka*. Wrocław: Ossolineum.
- Strelau J. (1969). *Temperament i typ układu nerwowego*. Warszawa: PWN.
- Strelau J. (1974). Reaktywność a styl działania. [w:] J. Strelau (red.). *Rola cech temperamentalnych w działaniu*. Wrocław: Ossolineum.
- Strelau J. (1974a). Koncepcja temperamentu jako poziomu energetycznego i charakterystyki czasowej zachowania. [w:] J. Strelau (red.). *Rola cech temperamentalnych w działaniu* (s. 9–26). Wrocław: Ossolineum.
- Strelau J. (1978). *Rola temperamentu w rozwoju psychicznym*. Warszawa; WSiP.
- Strelau J. (1982). Temperament a osobowość. Związki i zależności. [w:] J. Strelau (red.). *Regulacyjne funkcje temperamentu* (s. 69–92). Wrocław: Ossolineum.
- Strelau J. (1985). *Temperament, osobowość, działanie*. Warszawa: PWN.
- Strelau J. (1990). *Rola temperamentu w rozwoju psychicznym*, Wyd. 2. Warszawa: WSiP.
- Strelau J. (1992). *Badania nad temperamentem. Teoria, diagnoza, zastosowania*. Wrocław: Ossolineum.
- Strelau J. (1992a). Współczesne badania nad temperamentem. Miejsce regulacyjnej teorii temperamentu wśród innych koncepcji. [w:] J. Strelau, W. Ciarkowska, E. Nęcka

- (red.). *Różnice indywidualne: możliwości i preferencje* (s. 13–29). Wrocław: Ossolineum.
- Strelau J. (1993). The Location of the Regulative Theory of Temperament (RTT) among Other Temperament Theories. [w:] J. Hettemai, I. J. Deary (red.). *Foundations of Personality* (s. 113–132). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Strelau J. (1994). The Concepts of Arousal and Arousability as Used in Temperament Studies. [w:] J. E. Bates, T. D. Wachs (red.). *Temperament: Individual Differences at the Interface of Biology and Behavior* (s. 117–141). Washington: American Psychological Association.
- Strelau J. (1995). Temperament i inteligencja. [w:] T. Tomaszewski (red.). *Psychologia*, t. 2, Warszawa: PWN.
- Strelau J. (1995a). Regulacyjna teoria temperamentu z perspektywy 20 lat badań. [w:] W. Łukaszewski (red.). W kręgu teorii czynności. *Kolokwia Psychologiczne*, t. 5, s. 11–21.
- Strelau J. (2000). Temperament. [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia*, t. 2 (s. 683–719). Gdańsk: GWP.
- Strelau J. (2002). *Psychologia temperamentu*. Warszawa: PWN.
- Strelau J. (2006). *Temperament jako regulator zachowania z perspektywy półwiecza badań*. Gdańsk: GWP.
- Strelau J., Doliński D. (2008). *Psychologia*. t. 1. Gdańsk: GWP.
- Strelau J., Oniszczenko W. I., Zawadzki B. (1994). *Genetyczne uwarunkowanie i struktura temperamentu młodzieży i dorosłych*. Raport z realizacji projektu badawczego. Nr 1.1108.91.02 (KBN).
- Strelau J., Plomin R. (1992). A Tale of Two Theories of Temperament. [w:] G. V. Caprara, G. L. Van Heck (red.). *Modern Personality Psychology: Critical Reviews and New Directions* (s. 327–351). Hertfordshire, Harvester Wheatsheaf.
- Strelau J., Zawadzki B. (1993). The Formal Characteristics of Behavior – Temperament Inventory (FCB-TI): Validity studies. *European Journal of Personality*, 9, s. 207–229.
- Strelau J., Zawadzki B. (1996). Temperament Dimensions as Related to the Giant Three and the Big Five Factors: A Psychometric Approach. [w:] A. W. Broszliński, T. N. Uszakowa (red.), *Władimir D. Niebylicyn: Żyźn' i naucznoje tworczestwo* (s. 260–280).
- Strelau J., Zawadzki B., Angleitner A. (1995). Kwestionariusz Temperamentu PTS: Próba psychologicznej interpretacji podstawowych cech układu nerwowego według Pawłowa. *Studia Psychologiczne*, 33, s. 9–48.
- Strube M. J., Turner C. W., Cerro D., Stevens J., Hinchey F. (1984). Interpersonal Aggression and the Type-A Coronary-Prone Behavior Pattern. A Theoretical Distinction and Practical Implications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, s. 839–847.
- Stryjewska-Drożdż D., Jankowska E., Paluchowski W. J. (2004). Uwaga mimowolna a proces komunikacji marketingowej. [w:] W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak. *Psychologia a promocja* (s. 177–222). Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Strzałecki A., Rudnicka E. (1998). Reprezentacje poznawcze tekstu literackiego i reklamowego. Twórca i odbiorca jako uczestnicy procesu komunikacyjnego. [w:] A. Strzałecki

- łecki (red.). *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne* (s. 254–295). Warszawa: Wyd. Akademii Teologii Katolickiej.
- Szrałkowska G. (1977). *Relacja między ja realnym i ja idealnym a poziom zapotrzebowania na stymulację*. Nieopublikowana praca magisterska Warszawa: UW.
- Sutherland M., Sylvester A. K. (2003). *Reklama a umysł konsumenta*. Warszawa: PWN.
- Swasy J. L., Munch J. M. (1985). Examining the Target of Receiver Elaborations. Rhetorical Question Effect of Source Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 11, s. 877–897.
- Świętochowski W. (1988). *Niespecyficzne uwarunkowania komunikacji niewerbalnej w bezpośrednich interakcjach społecznych*. Nieopublikowana praca doktorska. Warszawa: IP PAN.
- Świętochowski W. (1992). Temperament i samokontrola emocjonalna a styl komunikowania się młodzieży szkolnej. [w:] A. Eliaasz, M. Marszał-Wiśniewska (red.). *Temperament a rozwój młodzieży* (s. 211–228). Warszawa: IP PAN.
- Szczepańska M. (1990). Zapotrzebowanie na stymulację osób uzależnionych od alkoholu. Nieopublikowana praca magisterska. Warszawa: WSPS.
- Szczęśna E. (2001). *Poetyka reklamy*. Warszawa: PWN.
- Szewczuk W. (1984). *Psychologia zapamiętywania: badania eksperymentalne*. Warszawa: PWN.
- Szewczuk W. (1985). *Słownik psychologiczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Szewczuk W. (1990). *Psychologia*. Warszawa: WSiP.
- Szlendak T. (2002). W sieci utkanej z billboardów. Psychologiczno-ewolucyjne uwarunkowania manipulacji reklamowej. [w:] R. Paradowski, P. Załęcki (red.). *Kulturowe instrumentarium panowania* (s. 279–298). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sztucki T. (1997). *Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Tarnowski J. (1967). Typologia charakteru pomocą dla katechety i spowiednika. [w:] *Rozważania duszpastersko-katechetyczne* (s. 397–625). Warszawa.
- Tatarkiewicz W. (1988). *Historia filozofii*. Tom 1. Filozofia starożytna i średniowieczna. Warszawa: PWN.
- Tellegen A. (1985). Structures of Mood and Personality and Their Relevance to Assessing Anxiety, with an Emphasis on Self-Report. [w:] A. H. Tuma & J. D. Maser (red.), *Anxiety and the Anxiety Disorders*, (s. 681–706). Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- Thevenaz M. (1995). Kolory Benettona. *Republika*, 11, s. 18–24. Mazel.
- Thomas A., Chess S. (1977). *Temperament and Development*. New York: Brunner/Mazel.
- Thompson R. A., Connell J. P., Bridges L. J. (1998). Temperament, Emotion and Social Interactive Behavior in the Strange Situation: A Component Process Analysis of Attachment System Functioning. *Child Development*, 59, s. 1102–1110.
- Thorson E., Friestad M. (1984). *The Effects of Emotion on Episodic Memory for TV Commercials*. Praca nieopublikowana. School of Journalism and Mass Communication. University of Madison – Wisconsin.

- Tieplow B. M. (1956). *Niekotoryje woprosy izuczenija obszczich tipow wysszej nierwnoj diejatielnosti czelowieka i żiwotnych*. [w:] B. M. Tieplow (red.) *Tipologiczeskije osobienosti wysszej nierwnoj diejatielnosti czelowieka*, Moskwa: Akademia Pedagogiczeskich Nauk RSFSR, s. 5–123.
- Tieplow B. M. (1985). *Izbrannyje trudy*, t. 1 i 2. Moskwa: Pedagogika.
- Tokarski J. (1988). *Słownik wyrazów obcych*. Warszawa: PWN.
- Tomaszewski T. (1963). *Wstęp do psychologii*. Warszawa: PWN.
- Tomaszewski T. (1975). Człowiek i otoczenie. [w:] T. Tomaszewski *Psychologia* (s. 13–36). Warszawa: PWN.
- Tomaszewski T. (1984). *Ślady i wzorce*. Warszawa: WSiP.
- Tomaszewski T. (1978). *Tätigkeit und Bewusstsein: Beiträge zur Einführung in die polnische Tätigkeitspsychologie*. Weinheim i Basel: Beltz Verlag.
- Torbis H. i W. (1993). *Reklama*. Warszawa: WP.
- Toscani O. (1995). *Reklama uśmiechnięte ścierwo*. Warszawa: Delta.
- Treisman A. M. (1993). The Perception of Features in Object. [w:] A. Baddeley, *Attention: Selection, Awareness, and Control* (s. 5–35). Oxford: Clarendon Press.
- Treisman A. (1964). Verbal Cues Language and Meaning in Selective Attention. *American Journal of Psychology*, 77, s. 206–219.
- Treisman A. M., Gelade G. (1980). A Feature-Integration Theory of Attention. *Cognitive Psychology*, 12, s. 97–136.
- Van Doren Ch. (1996). *Historia wiedzy*. Warszawa: Wydawnictwo Alfine.
- Walden T. A., Smith M. C. (1997). Emotion Regulation. *Motivation and Emotion*, 21, s. 7–25.
- Walters R. M., Parke R. D. (1967). The Influence of Punishment and Related Disciplinary Techniques on the Social Behavior of Children: Theory and Empirical Findings. [w:] B. A. Maher (red.), *Progress in Experimental Personality Research*, t. 4, (s. 179–228). New York: Academic Press.
- Watson D., Clark L. A., Tellegen A. (1988). Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, s. 1063–1070.
- Wegner D. M., Shortt G. W., Blake A. W., Page M. S. (1990). The Suppression of Exciting Thoughts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, s. 409–418.
- Węglowska-Rzepa K., Kowal J. (2001). Symbole w reklamie a preferencje konsumentów. [w:] *Etyczne i psychospołeczne aspekty badań rynkowych*. (s. 209–223). Wrocław: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania.
- Weinberger M. G., Campbell L. (1991). The Use and Impact of Humor in Radio Advertising. *Journal of Advertising Research*, 31, s. 44–52.
- Weinberger M. G., Gulas Ch. S. (1992). The Impact of Humor in Advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21, s. 35–59.

- Weinberger M. G., Spotts H., Campbell L., Parsons A. L. (1995). The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media. *Journal of Advertising Research*, 35, s. 44–56.
- Welsch W. (1998). Estetyka poza estetyką. O znaczeniu estetyki w czasach współczesnych i nowej formie dyscypliny. [w:] A. Zeidler-Janiszewska (red.) *Problemy ponowoczesnej pluralizacji kultury*. Poznań: Wydawnictwo Fundacji Humaniora.
- Werner U. (1992). *Podstawowa wiedza o reklamie*. Warszawa: Taurus.
- White R. W. (1959). Motivation Reconsidered: the Concept of Competence. *Psychological Review*, 66.
- White R. (1997). *Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi*. Warszawa: IP PAN.
- Wicha M. (1999). *Znaczenie barw w reklamie w świetle analizy psychologicznej*. Nieopublikowana praca magisterska. Lublin UMCS.
- Williams J. (2002). The Universal Language of Brands. *Brand Strategy*, 6, s. 37–38.
- Winter S. K., Griffith J. C., Kolb D. A. (1968). Capacity for Self-Direction. *Journal of Consulting Psychology*, 32, s. 35–41.
- Witkin H. A. (1962). *Psychological Differentiation, Studies of Development*. New York: J. Wiley.
- Włodarski Z. (1984). *Z tajemnic ludzkiej pamięci*. Warszawa: WSiP.
- Włodarski Z. (1985). *Odbiór treści w procesie uczenia się*. Warszawa: PWN.
- Wójcik P. (2002). Dlaczego nie lubimy reklam. *Charaktery*, 10, s. 8.
- Wu C., Schaffer D. R. (1987). Susceptibility to Persuasion as Function of Source Credibility and Prior Experience with the Attitude Object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, s. 677–688.
- Wundt W. (1887). *Grundsügeder physiologischen Psychologie*, t. 2, wyd. 3, Leipzig, Verlag von Wilhelm Engelmann.
- Wygotski L. S. (1971). *Wybrane prace psychologiczne*. Warszawa. PWN.
- Young P. Th. (1961). *Motivation and Emotion*. New York, J. Wiley.
- Young R. M., Oei T. P., Cook G. M. (1991). Differences in the Perception of Alcoholic Versus Non-Alcoholic Beverage Advertisements. *Psychologia Journal of Psychology in the Orient*, 34, s. 241–247.
- Zadłużna E., Paluchowski W. J. (2004). Reklama kontrowersyjna i jej skuteczność. [w:] W. J. Paluchowski, G. Bartkowiak (red.). *Psychologia i promocja* (s. 49–72). Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Zajonc R. B. (1985). Uczucia a myślenie: nie trzeba się domyślać, by wiedzieć co się woli. *Przegląd Psychologiczny*, 28, s. 27–72.
- Zakrzewska M. (1994). *Analiza czynnikowa w budowaniu i sprawdzaniu modeli psychologicznych*. Poznań: UAM.
- Zalewska A. (1989). Temperament a ujawnianie opinii o innych. *Przegląd Psychologiczny*, 2, s. 129–139.
- Zalewska A. (1997). Cele życiowe licealistów i studentów w zależności od reaktywności i płci. *Psychologia Wychowawcza*, 1, s. 12–24.

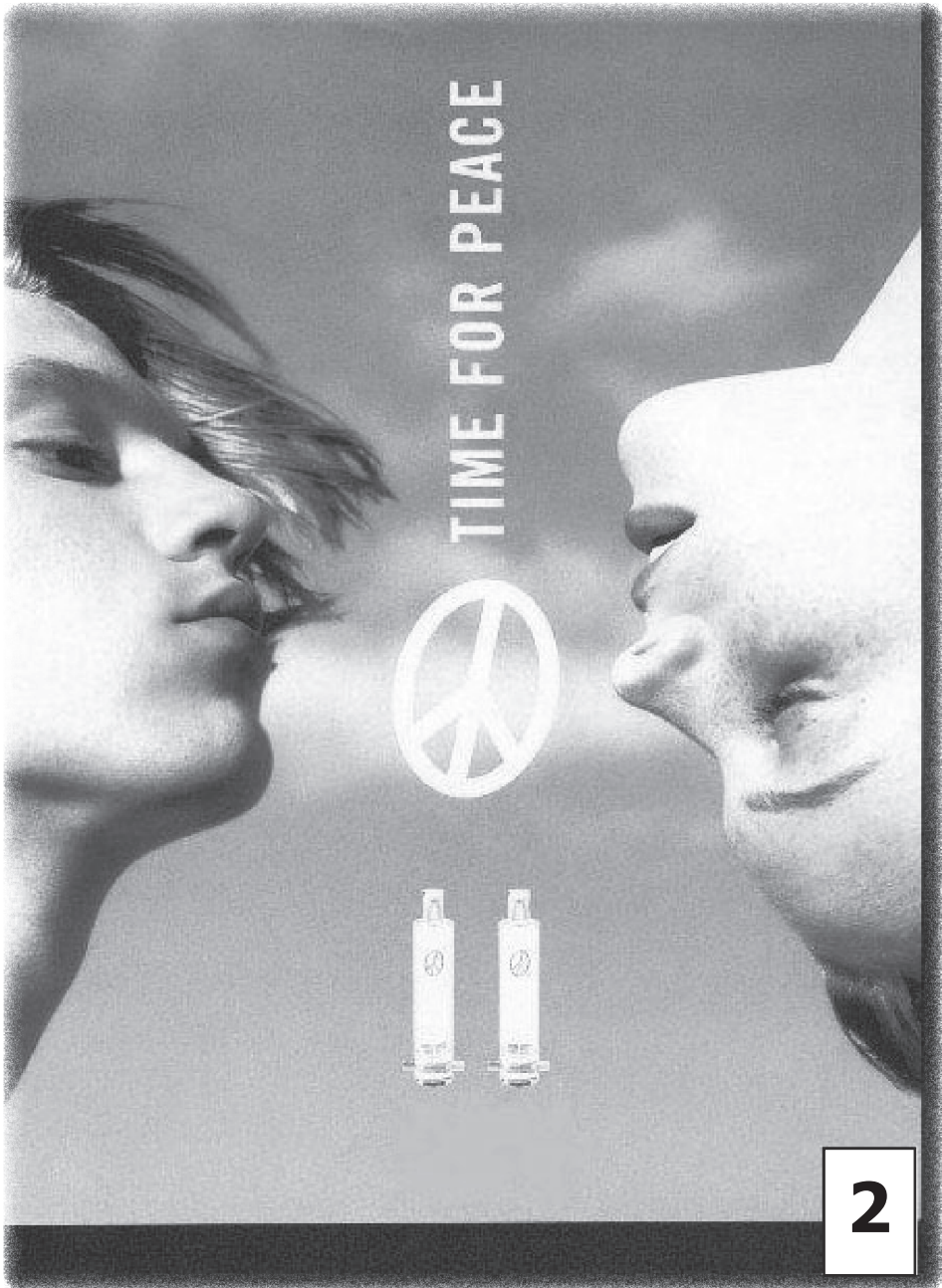
- Zapan G. (1974). The Temperament System and Its Diagnosis. *Revue Roumaine des Sciences Sociales Serie de Psychologie*, 18, s. 109–117.
- Zawadzka G. (1994). *Reaktywność i lokalizacja poczucia kontroli a funkcjonowanie w sytuacjach różniących się wartością stymulacyjną i możliwością sprawowania kontroli*. Nieopublikowana praca doktorska. Warszawa: UW.
- Zawadzki B. (1991). Temperament: Selekcja czy kompensacja? [w:] T. Tyszka (red). *Psychologia i sport* (s. 85–112). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego.
- Zawadzki B. (1992). *Cechy temperamentu w ujęciu regulacyjnej teorii temperamentu i ich pomiar metodą kwestionariusza*. Nieopublikowana praca doktorska. Wydział Psychologii UW.
- Zawadzki B., Strelau J. (1997). *Formalna Charakterystyka Zachowania – Kwestionariusz Temperamentu (FCZ – KT)*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
- Zawisza M., Zawadzka A. M. (2003). Skuteczność reklam posługujących się stereotypowymi bądź łamiącymi stereotyp płci wizerunkami kobiet i mężczyzn. *Nowiny Psychologiczne*, 3, s. 63–79.
- Ziliman D. (1993). Mental Control of Angry Aggression. [w:] D. Wegner, J. Pennebaker (red.), *Handbook of Mental Control* (s. 370–392). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Zimbardo P. Z. (1999). *Psychologia i życie*. Warszawa: PWN.
- Zimbardo P. Z., Ruch F. L. (1994). *Psychologia i życie*. Warszawa: PWN.
- Zinkhan G. M., Hong J. W., Lawson R. (1990). Archivement and Affiliation Motivation: Changing Patterns in Social Values as Represented in American Advertising. Special Issue: Social values. *Journal of Business Research*, 20, s. 135–143.
- Zuckerman M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond The Optimal Level of Arousal*. Hillsdale. New York: Erlbaum.
- Zuckerman M. (1994). *Behavior Expression Biosocial Bases of Sensation Seeking*. New York. Cambridge: University Press.

---

**ANEKS**



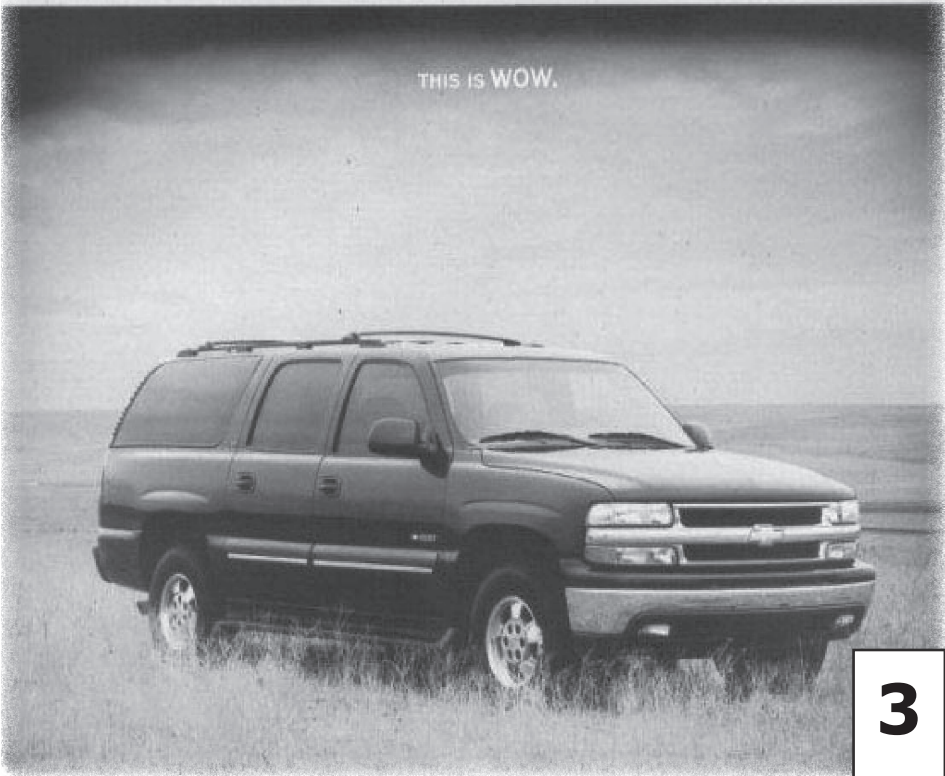




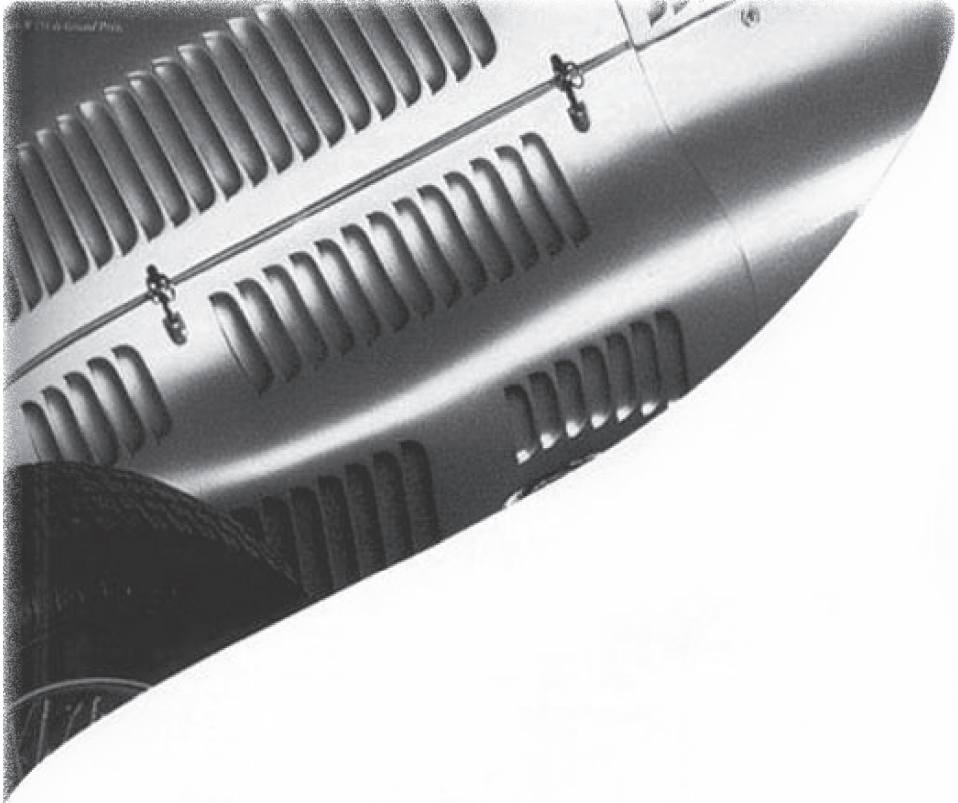


THAT WAS **THEN.**

THIS IS **WOW.**



**3**



L'extra plate "cœur ouvert" Mauboussin à remontage manuel.  
Or blanc 18 carats.



"The cheetah is the fastest land animal in the world."  
- Encyclopedia Britannica

OFFICIAL PATRON OF THE  
HEISMAN TROPHY  
AWARD

"With speed on everything else in its class,  
excellent road manners and real off-road capability...  
the Grand Vitara is an all-star player."  
- Open Road

**5**



*uniqueness* beyond the differences

[www.bovettleurer.ch](http://www.bovettleurer.ch)



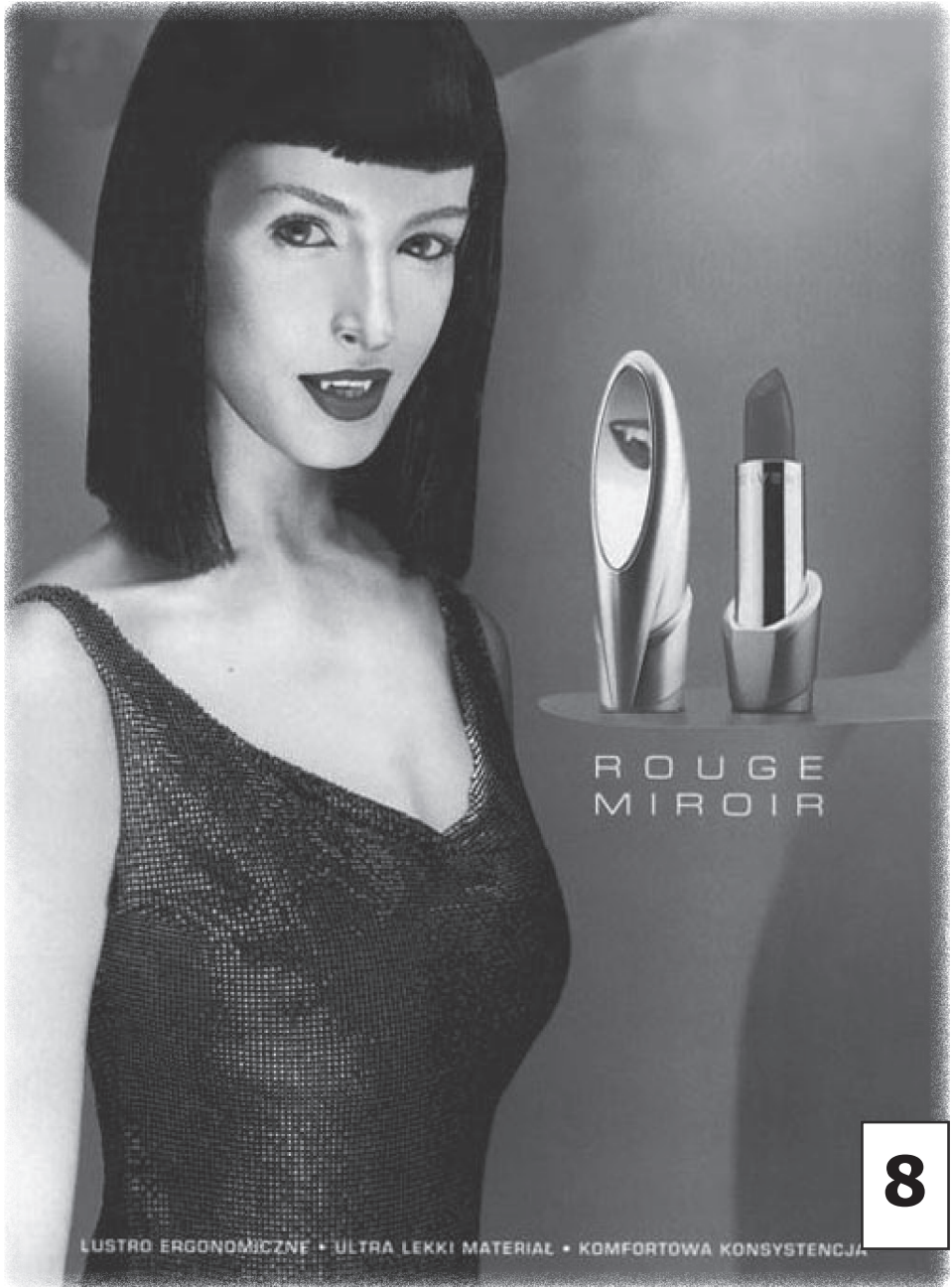
FLEURIER

Attention to detail, restraint, and above all, flair, transmute all the originality of BOVET's 19th-century timepieces into wristwatches of inimitable style and incomparable workmanship. With its zeal for perfection, BOVET creates watches for those who recognize uniqueness beyond the differences. The FLEURIER and

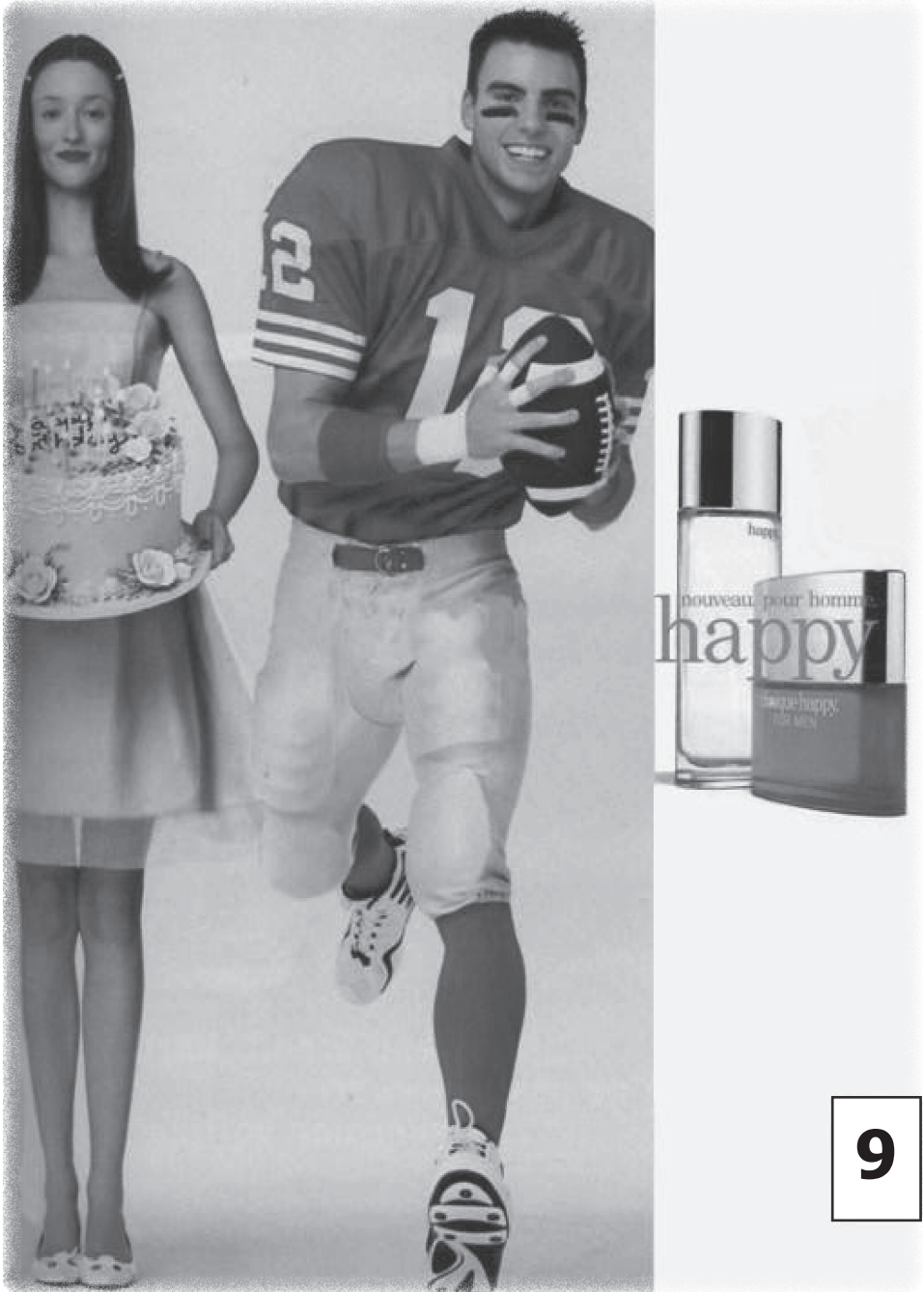
FLEURIER COMPLICATED watches are stylized adaptations of BOVET pocket-watches. Made in small series, they display the arts of engraving, enameling, gem setting and miniature painting. FLEURIER watches are made by hand to create the everlasting beauty of a work of art.

For the dealer nearest you please call, Bovet LLC Sole Distributor for the USA, Canada, Mexico and the Caribbean at 1-888-273-4838

7

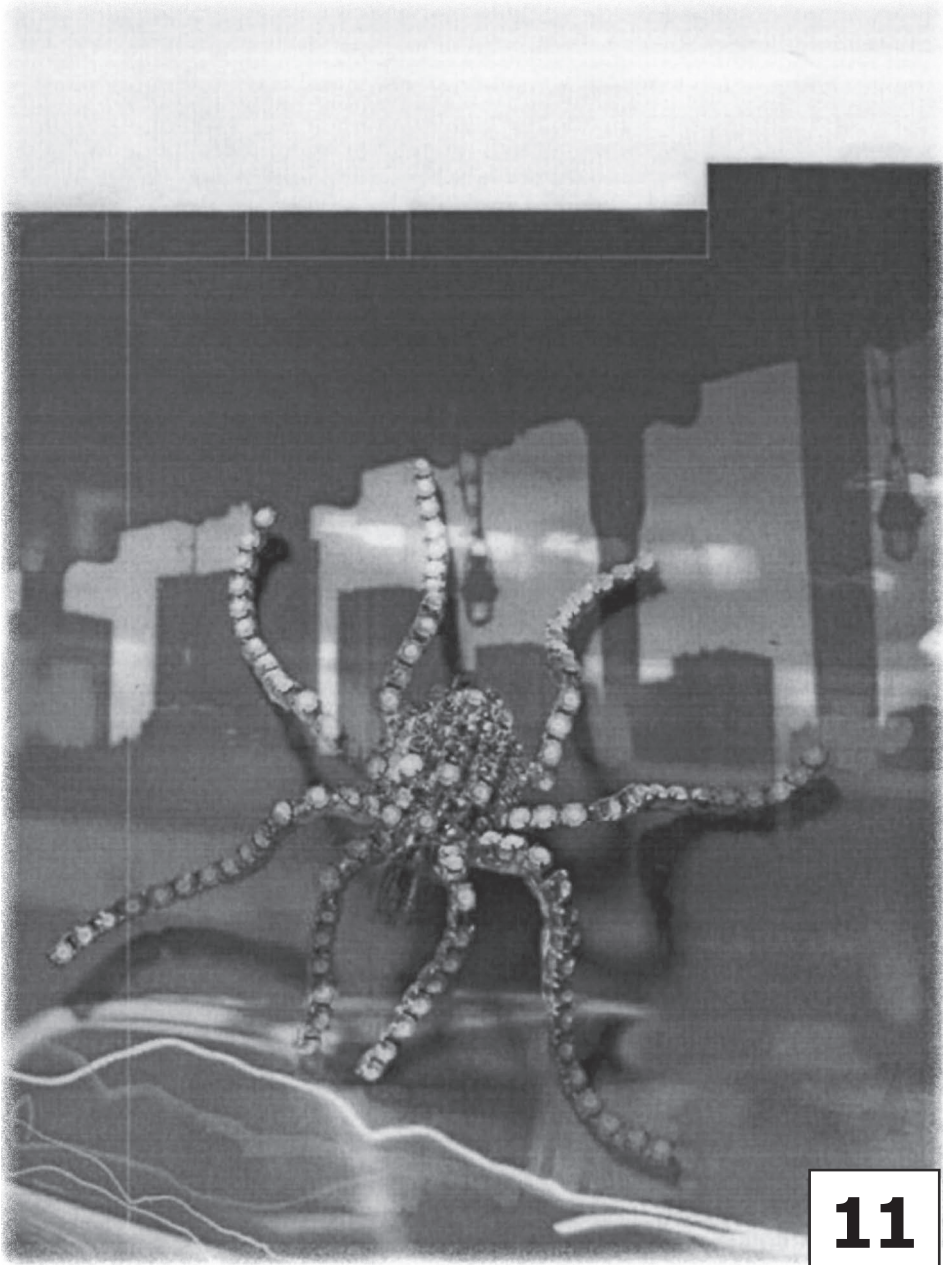








**10**



**11**



**12**



**13**

The new fragrance for men



**14**

Trzeba podkreślić wysiłek, jaki Autorka włożyła w pokazanie tak istotnego problemu, jak rola mediów (telewizja, radio, prasa, Internet) w procesie modyfikowania siły oddziaływania na odbiorcę komunikatu zawartego w reklamie. [...] Dużo miejsca poświęcono także niewerbalnym elementom w reklamie, np. roli barwy, kompozycji, światłocieni w czarno-białych reklamach, estetyki obrazu oraz symboliki. Lektura dalszej części rozdziału dobrze uwidacznia potrzebę wiedzy z zakresu różnych koncepcji psychologicznych (koncepcje behawiorystyczne: proces warunkowania, teoria pola Kurta Lewina, psychoanaliza, psychologia postaci, psychologia poznawcza) u twórców reklamy, aby mogli skutecznie wpływać na odbiorcę i sposób, w jaki spostrzega i ocenia reklamowany produkt.

Fragment recenzji prof. dr hab. Ireny Pufal-Struzik

UMCS



WYDAWNICTWO

ISBN 978-83-227-3176-5



9 788322 731765 >