

Wydział Pedagogiki i Psychologii  
Zakład Psychologii Ogólnej

AGNIESZKA PUŁA

*Emocjonalna wartość barwy  
w odbiorze komunikatów reklamowych*

---

The emotional value of colour in the perception of advertisements

Obserwując rozwijający się rynek reklamy w Polsce, zadawałam sobie pytanie: Co takiego jest w reklamie, że stała się ona częścią naszego życia? Przecież jeszcze kilka lat temu była dla nas tylko magicznym słowem, a obecnie zdominowała rynek polski, a tym samym nasze życie. To właśnie ona wpływa na to, jak się ubieramy, co jemy, oglądamy itd.; manipuluje także naszymi przekonaniami i wartościami. Reklama stworzyła nowy wyrafinowany styl życia masowego odbiorcy, stworzyła także masową produkcję i rynek na niespotykaną dotąd skalę.

Odwiedzając polskie i międzynarodowe agencje reklamowe, spotkałam się z opinią, że profesjonalny rynek reklamy w Polsce istnieje już od pięciu lat, a oddziaływanie komunikatu reklamowego powinno mieć głównie perswazyjny charakter — im częściej reklama jest emitowana we wszystkich możliwych mediach, tym szerszy i skuteczniejszy jest jej efekt. A przecież 60% Polaków (według badań Demoskopu) traktuje reklamę jako „zło konieczne”, negując przy tym jej nachalność, brak oryginalności i pomysłowości. Czasami mogłoby się wydawać, że reklama istnieje sama dla siebie, a nie dla potencjalnego klienta.

Psychologowie doskonale zdają sobie sprawę z tego, że reklama jest pewnym działaniem, które przede wszystkim musi posługiwać się profesjonalną wiedzą o zbiorowych mechanizmach zachowań, o uczuciach, emocjach, symbolach i reakcjach.

Jednak twórcy polskich reklam sporadycznie biorą te wyjaśnienia po uwagę. Z rozmów, które przeprowadziłam z pracownikami działów kreatywnych kilku

agencji reklamowych, wynika, że w procesie tworzenia obrazu reklamowego bierze się pod uwagę szczególnie aspekt estetyczny, artystyczny (bo też twórcami reklam są przeważnie artyści plastycy). Nie zwraca się natomiast uwagi na psychologiczny aspekt tych przekazów. A przecież reklama, według wszelkich założeń i definicji, jest komunikatem skierowanym do potencjalnego klienta, mającym na celu manipulowanie tak jego postawami, spostrzeżeniami, reakcjami, aby uruchomić jego aktywność skierowaną na kupno promowanego produktu.

Warto by się zastanowić nad tym, czego oczekuje odbiorca, do którego jest ona skierowana. Ważne będą tu badania nad preferencjami poznawczymi, określającymi sposób odbioru i wartościowanie dopływających do człowieka informacji. Poza tym należałoby także uwzględnić fakt, że badania takie powinny być przeprowadzane na gruncie polskim, gdyż spostrzeganie i rola symboli (w tym także barwy) uwarunkowane są kulturowo.

Dlaczego zainteresował mnie właśnie aspekt barwy w reklamie? Głównie ze względu na jej emocjonalną wartość, jej rolę w tworzeniu się skojarzeń symbolicznych oraz jej jakże istotne oddziaływanie na psychikę człowieka. Poza tym poszukując jakichkolwiek opracowań na ten temat, znalazłam jedynie znikome i mało istotne wzmianki dotyczące roli barwy w przekazie reklamowym. Twórcy obrazów reklamowych nie przywiązują większej roli do symboliki barw, do ich emocjonalnej wartości, do siły ich oddziaływania nie tylko na świadomość, ale także na podświadomość człowieka. Bo przecież barwa, będąc symbolem, ma również swój jakże istotny podświadomy wymiar.

Praca ta traktuje o szeroko rozumianym związku barwy z emocjonalnością człowieka, dlatego barwa została ujęta jako pewna jakość zmysłowa, posiadająca określoną wartość uczuciową, oddziałującą w sposób fizjologiczny i psychologiczny na człowieka. Podkreśla się przy tym jej dynamizm i aktywność w procesie percepcji.

W celu poznania emocjonalnej roli barwy w tworzeniu asocjacji przeprowadzono badania (patrz: A. Puła 1996), których zarys zostanie przedstawiony w kolejnych etapach tej pracy. Przedstawiona będzie próba analizy emocjonalnej wartości barwy na podstawie badań własnych i odniesienie jej do reklamy (analizowane tu będą jedynie wybrane reklamy planszowe), traktowanej jako mechanizm manipulacji ludzkim zachowaniem.

#### CZYM JEST BARWA

Wpływ koloru na nasze życie, na nasze umysły i ciała stał się ostatnio przedmiotem dużego zainteresowania, które to zaowocowało wieloma badaniami w różnych dziedzinach nauki. Jednak obecna wiedza na ten temat nie jest

dostatecznie kompletna i wyczerpująca, powstałe na przestrzeni wieków teorie bardzo fragmentarycznie tłumaczą to zjawisko.

Dla przeciętnego człowieka barwa jest zjawiskiem ładnym, za którym nic się nie kryje. Mimo to jesteśmy skłonni preferować pewne kolory, kierując się wyłącznie ich atrakcyjnością. Podświadomie potrafimy rozpoznać działanie poszczególnych kolorów i trafnie przypisujemy im pewne właściwości, na przykład mówiąc, że „wpadamy w czarną rozpacz” albo gdy myślimy o „niebieskich migdałach”, przejawiamy świadomość emocjonalnych aspektów barw (Wilson, Bek 1993).

Badania naukowe wykazały, że czerwień podwyższa ciśnienie krwi, przyspiesza akcję serca i oddychania, a dla odmiany błękit obniża aktywność ciała i stymuluje akcję mózgu. Te i inne fakty związane z osiągnięciami nauki i obserwacjami są szeroko wykorzystywane w bardzo wielu dziedzinach naszego życia, począwszy od medycyny, a skończywszy na reklamie. Kolor jest zjawiskiem, które fascynuje ludzkość już od czasów starożytnych. Na przestrzeni wieków każda kultura przypisywała jakiemuś kolorowi symboliczne znaczenie. Dzięki hieroglificznym inskrypcjom wiemy, że Egipcjanie szczególną uwagę przywiązywali do kolorów słońca, a dzięki rozlicznym odkryciom archeologicznym byliśmy w stanie odczytać mistyczne znaczenie przypisywane barwom przez starożytnych — przedstawiały one dzień, noc, narodziny, życie i śmierć, wodę i wiele innych (D. L. Mella 1992, s. 17). Starożytnych intrygował problem, czy kolor jest obiektywną właściwością materii czy też wrażeniem. Poprzez setki lat udzielano różnych odpowiedzi. Podkreślano jednak zawsze fakt, że barwa odgrywa ważną rolę w życiu człowieka (G. Kwiatkowska 1994, s. 8).

Czym więc jest barwa i dlaczego jest dla nas tak ważna? Mówi się, że kolor ma moc.

Może nas pobudzić lub uspić, podniecić lub uspokoić, ogrzać lub oziębic, podrażnić lub ukoić, rozbudzić w nas napiętność lub wznieść na duchowe wyżyny (D. i H. Sun 1996, s. 14).

Dziś wiemy, że barwa jest zjawiskiem fizycznym, fizykochemicznym, ale także fizjologiczno-psychologicznym.

Niniejsza praca poświęcona jest w całości psychologicznemu znaczeniu barwy, które to z jednej strony wiąże się z bezpośrednim działaniem fizjologicznym, natomiast z drugiej zależy od wielu indywidualnych cech człowieka (G. Kwiatkowska 1994, s. 9).

Obecnie barwa definiowana jest jako indywidualne wrażenie wzrokowe wywołane falami świetlnymi odpowiedniej długości odbitymi od powierzchni przedmiotu, płaszczyzny lub wolnej przestrzeni (S. Popek 1994, s. 179).

Jeśli więc barwa traktowana jest jako wrażenie zmysłowe, spostrzeżenie, należy uwzględnić fakt, iż nasze spostrzeżenia są selektywne. Skupiamy uwagę tyl-

ko na wybranych bodźcach, nie dopuszczając bodźców zakłócających. Pomiędzy bodźcami istnieje rywalizacja: gdy skierujemy uwagę na ten, a nie na inny szczegół lub układ, jest to warunkiem rozwiązania pewnego konfliktu, zaś kierunek jego rozwiązania będzie zależał od tzw. „czynników wyróżniających”, decydujących o wyższości jednej organizacji bodźców nad innymi. Przewagę będzie miał więc układ o największych rozmiarach, największej intensywności, najczęściej powtarzający się oraz najbardziej żywy ze względu na swój kształt, kontrastowość lub barwę.

Postrzeganie barwy może mieć charakter indywidualny (dominanta), zależny od zainteresowań, od stanów emocjonalnych, a zwłaszcza nastroju, od doświadczeń, śladów pamięciowych.

Spostrzegany obraz będzie tu obrazem subiektywnym, zależnym od indywidualnego stanu umysłowego, który decydował o całym procesie jego powstawania (S. Popek, 1989, s. 195).

Spostrzeganie barwy jest zjawiskiem dynamicznym i twórczym, polegającym na aktywnym analizowaniu właściwości świata zewnętrznego oraz subiektywnej interpretacji zjawisk zachodzących w naszym umyśle. Badania nad procesem percepcji barwy dostarczyły naukowcom wielu ciekawych i intrygujących spostrzeżeń, szczególnie wówczas, gdy natrafiono na ślady symbolicznego znaczenia kolorów i zjawisk barwnych w przekazywaniu treści psychicznych. Jednym z mechanizmów psychicznych, wyjaśniających symboliczne znaczenie koloru, jest zjawisko asocjacji, czyli kojarzenia dwu niezależnych od siebie jakości. Jak pisze Zeugner:

Dwa niezależne od siebie, ale jednocześnie przez różne narządy zmysłowe spostrzeżone przedmioty lub wydarzenia można ze sobą skojarzyć niechcący w wyobraźni. Barwa czerwona może na przykład asocjować z krwawiącą raną [...], barwę żółtą kojarzymy ze smakiem cytryny. Asocjacje zależą zawsze od indywidualnych doświadczeń, od przeżyć (Zeugner 1959, s. 119).

#### BARWA A EMOCJE

Badania naukowe wskazują nieodparcie na fakt, że światło w różnych kolorach, docierając do oka, może pośrednio wpływać na ośrodek emocji poprzez podwzgórze oraz przysadkę mózgową i mimo iż nauka nie dysponuje w pełni niepodważalnym dowodem na to, że barwa wpływa na umysł i ciało, nie możemy kwestionować faktu, że każdy z nas reaguje na kolory. Przykładowo czerwienie aktywizują lub też rozluźniają, są traktowane jako pobudzające zmysłowo lub też jako niezwykle drażniące. Błękit może uspokajać, sprzyjać kontemplacji albo też może być odbierany jako barwa zimna czy też dekoncentrująca (D. i H. Sun 1996). Barwa wywołuje w nas skojarzenia zarówno indywidualne, zależne od

indywidualnych doświadczeń, jak i powszechne, ogólnie przyjęte, na podstawie których stworzono określoną symbolikę barw, odmienną w różnych kręgach kulturowych (D. i H. Sun 1996, G. Kwiatkowska 1994). Związek między barwami a emocjami wydaje się oczywisty i sięga już starożytności. Obecnie w psychologii nie jest on kwestionowany, wprost przeciwnie, istnieją różnorodne sposoby ujmowania charakteru tej relacji.

Jedną z teorii wyjaśniających związek między barwami a emocjami zaproponowała M. A. Rickers-Ovsiankina (1960). Jego źródła upatruje ona w „fizjonomicznym” charakterze barw i ich swoistej postaci oraz zdolności wzbudzania określonych skojarzeń emocjonalnych. Jak pisze W. Zagórska, „związek ten nie polega na wzbudzaniu przez barwę samą w sobie czystych emocji, ponieważ nie ma ona aż takiej siły ekspresji”. Barwy obrazują jedynie pewne stany emocjonalne. Podobnie jeśli są używane w znaczeniu symbolicznym, nie reprezentują bezpośrednio afektów, ale wydarzenia czy zjawiska o silnym ładunku emocjonalnym, takie jak śmierć, męczeństwo itp. (S. Popek 1994, G. Kwiatkowska 1994).

W badaniach nad emocjonalną wartością barwy podejmowano również próby wyjaśniania tego zjawiska w kategoriach fizjologiczno-psychologicznych. Wiązało się to z faktem uznania projekcyjnej wartości barwy i wdrożenia jej do diagnostyki psychologicznej.

Pierwszą koncepcją mówiącą o związku między barwą a emocją jest teoria E. G. Schachtela (1943), traktująca barwę i emocje jako istniejące paralelnie, zaś związek między nimi interpretuje się na podstawie wspólnych im właściwości. Wyróżnił on trzy podstawowe właściwości wspólne barwie i afektowi:

- bierność ze strony doświadczającego ich podmiotu,
- bezpośredni charakter związku między podmiotem a przedmiotem,
- natychmiastowość pojawienia się tego związku (G. Kwiatkowska 1994).

Wpływ barwy na sferę emocjonalną człowieka jest tu pierwotny, podobnie jak w ujęciu procesu percepcji świata widzianym przez psychologów postaci. Jest to proces spostrzegania „bezpośrednio i od razu jeszcze przed spostrzeżeniem kształtu” (za: S. Popek). Dlatego też odbiór zjawisk barwnych wyprzedza percepcję intelektualną, aktywizując bezpośrednio sferę emocjonalną.

Pierwszą z trzech wymienionych właściwości Schachtel wyjaśnił, posługując się porównaniem reakcji człowieka na barwę z jego reakcjami na kształt (formę). Pojęcie „żywość” stosowane jest dla wyrażenia stopnia nasycenia barwy oraz wskazuje na obecność w niej swoistej żywotności. Barwa wnosi ze sobą pewien dynamizm, który czyni ją aktywną, mającą własne oblicze, wszędzie tam gdzie jest spostrzegana. Dlatego też człowiek, spostrzegając barwę, nie musi aktywnie skupiać na niej swojej uwagi, jest ona jakością na tyle dynamiczną, że potrafi „zniewolić” nas poznawczo. Dobrym przykładem będzie tu barwny punkt, leżący wśród szarych figur, który od razu skupia na sobie uwagę mimowolną, a to głów-



nie dlatego, że pierwszeństwo w przyciąganiu uwagi mają zawsze bodźce silniejsze, intensywniejsze, różniące się od tła, bardziej zabarwione uczuciowo. „Barwa jest zaborcza, zapowiada (sic!) okiem. Nawet przy całkiem przypadkowym spojrzeniu na nią, spostrzegający jest od razu świadkiem czegoś kolorowego” (za: G. Kwiatkowska).

Coraz częściej wielu z badaczy zajmujących się związkiem zjawisk barwnych z organizmem człowieka przyjmuje stanowisko holistyczne, wkraczające w obręb sprzężenia zwrotnego światła i barwy z funkcjami fizjologicznymi i psychicznymi organizmu. Próbuje oni ustalić zależność stanu psychofizjologicznego organizmu od barwnego środowiska wizualnego, wykryć wpływ zjawisk barwnych na sferę emocjonalną i odwrotnie — poziomu wrażliwości emocjonalno-poznawczej jako zdolności w reagowaniu i interpretacji symbolicznej wartości barwy. Zjawiska barwne są więc z jednej strony przedmiotem przeżyć emocjonalnych i treścią percepcji poznawczej, z drugiej zaś środkiem, językiem wypowiedzi człowieka (za: S. Popek).

Tego rodzaju ujęcie prezentuje w pewnym stopniu teoria R. Heissa, współtwórcy Testu Barwnych Piramid. Zgodnie z tym modelem „reakcja jednostki na barwę jest przede wszystkim wynikiem oddziaływania na nią trzech podstawowych komponentów barwnego bodźca:

— potencjału pobudzenia (*excitation potential*), który może być silny lub słaby,

— wartości aktywizującej (*arousal value*), która może być wysoka lub niska,

— treści afektywnej (*affective content*), która może wywoływać stany od podniecenia do przygnębienia. Każdą z barw można umieścić na odpowiednim jej poziomie w obrębie wspomnianych wymiarów” (patrz: G. Kwiatkowska).

W zależności od długości fal, każda z barw zajmuje nieco inną pozycję w pobudzaniu i aktywizacji psychiki, na przykład barwy czerwona, pomarańczowa i żółta (dłuższe fale) zajmują pozycję pośrednią, a co za tym idzie, mają stosunkowo niską wartość aktywizującą. Barwy brązowa i szara mają niski potencjał pobudzenia i wywołują nastrój smutku, przygnębienia. Barwy biała i czarna są traktowane w tym schemacie jako barwy eksperymentalne — „barwa biała odpowiada maksymalnej aktywizacji i wyzwoleniu impulsów emocjonalnych, czarna — maksymalnej kontroli, hamowaniu i tłumieniu tychże impulsów” (za: G. Kwiatkowska).

R. Heiss w terminach pobudzenia i treści afektywnej klasyfikuje również tzw. zachowania emocjonalne, tj. afekty, nastroje jako formy przeżycia uczuciowego. Według K. W. Schaie i R. Heissa struktura emocjonalna jest systemem dynamicznym i całościowym, reagującym w określony sposób na bodźce wewnętrzne i zewnętrzne. Jakikolwiek uszkodzenie tego systemu może spowodować utrwalenie się określonego nastroju, który w konsekwencji staje się sztywny i nie-

adekwatny; może także dojść do zachwiania równowagi homeostatycznej, czego wynikiem będą wahania nastroju, nie związane już z treścią emocjonalną (patrz: G. Kwiatkowska 1994).

K. W. Schaie i R. Heiss potwierdzili przekonania, że wymiar barwy: „jasny–ciemny” może być reprezentatywny dla takich stanów nastroju, jak optymizm, radość oraz przygnębienie, tzw. „ciemny nastrój”. Mechanizmem takich sytuacji jest zależność: różnice w ilości i jakości promieniowanej energii świetlnej, długości fal świetlnych, dających w efekcie pochłaniania i odbicia wrażenie określonej barwy.

Barwy achromatyczne reprezentują jak gdyby biegunowość nastroju, w obrębie których poszczególne jakości emocji i afektu oraz związane z nimi formy reakcji odpowiadają określonym odcieniom barw chromatycznych. Reprezentują one — według Heissa — w porządku widmowym, od barwy czerwonej do purpurowej, pełną gamę ekspresji emocjonalnej; od niekontrolowanego, nagłego i uzewnętrznionego wyładowania impulsu (czerwień), poprzez spokój, stałość i równowagę (zieleń), aż do uwewnętrznionego, znacznego niepokoju (purpura) (G. Kwiatkowska 1994, s. 12).

#### ZNACZENIE BARWY W PROCESIE PERCEPCJI REKLAMY

Reklama definiowana jest najogólniej jako „proces, którego jednym z naczelných celów jest takie przedstawienie jego podmiotu, które stanowiłoby jego jasną i czytelną identyfikację i artykułowało te jego cechy i sposoby funkcjonowania, które wiążą się z realnie istniejącymi lub potencjalnymi oczekiwaniami odbiorcy wobec podmiotu reklamy, lub tych korzyści odbiorcy, w których spełnieniu podmiot reklamy odgrywać może istotną z punktu widzenia odbiorcy przekaz rolę” (Oligvy 1995).

Fundamentalne znaczenie będzie tu miał zmysł wzroku, słuchu oraz ich niedoskonałości, z powodu których możliwe jest powstawanie złudzeń percepcyjnych, odgrywających niebagatelne znaczenie w reklamie.

Oglądając komunikat reklamowy widzimy kształt, kolor, głębię struktury wizualnej podporządkowaną zasadom kompozycji i percepcji oraz układ liter tworzących zdania i akapity. (Albin 1994, s. 204).

Dla reklamy decydujące znaczenie ma tzw. „pierwsze wrażenie”. Należy tu zaznaczyć, że pojemność informacyjna człowieka jest zdecydowanie ograniczona. W natłoku informacji spostrzegamy to, co jest najlepiej zauważalne i czytelne, analizujemy i zapamiętujemy tylko to, co oceniamy jako istotne i przydatne dla poszczególnych wymiarów naszego życia i dążeń. Jeśli to, co widzimy, ginie w potoku innych wrażeń zmysłowych (interesującego otoczenia lub innych reklam) przekaz reklamowy nie będzie zauważony, nie dotrze do odbiorców jego treść. Dlatego też ważna jest tu dobra, jasna, wyróżniająca się z tła struktura

wizualna, o czytelnej i oryginalnej kompozycji i strukturze kolorystycznej. Odnosi się to głównie do ogłoszeń reklamowych, w których istotną rolę pełni tak zwana dominanta, czyli wyróżnienie jakiegoś szczegółu (figury) z tła.

Ogromne znaczenie ma tutaj kolor, nie tylko zwiększający atrakcyjność i dostrzegalność ogłoszenia, ale niosący także pewną wartość symboliczną.

Kolor jest „psychologicznym językiem” tworzącym nastrój i symbole produktów (Albin 1994, Sztucki 1995, B. Janda-Dębek, A. Kuczyńska 1995).

Na przykład popularne sieci barów *fast-food* posługują się kolorami o wysokiej energii, takimi jak pomarańczowy, ponieważ barwa ta „nie tylko zwiększa apetyt, ale czyni człowieka niecierpliwym i niestrudzonym, tak że konsument wybiega po zjedzeniu czegokolwiek pełen energii i chęci działania”. Barwy tworzące logo, czyli znak danej firmy, mają także duże znaczenie. Projektanci starają się wybrać taki charakterystyczny kolor i kształt, aby łatwo było rozpoznać firmę, którą reprezentują — barwy odgrywają więc tu rolę swoistych drogowskazów (rola informacyjna). Kompozycja barw i cały obraz reklamy posiada dużo większą pojemność symboliczną od słowa, lepiej przekazuje emocje i nastroje.

#### PSYCHOLOGICZNA ANALIZA EMOCJONALNEJ WARTOŚCI BARWY NA PODSTAWIE BADAŃ WŁASNYCH

Zjawisko emocjonalności jest szeroko poznane w psychologii, jeśli zaś chodzi o istnienie związku barwy z emocjonalnością, to nasuwa się jeszcze wiele pytań, dotyczących głównie spostrzegania barw pod wpływem emocji oraz emocjonalnej wartości barw w procesie tworzenia się skojarzeń symbolicznych.

Na plan pierwszy wysuwa się więc pytanie, czy stany emocjonalne (nastroje) wpływają na spostrzeganie barw. Okazuje się, że taka zależność istnieje (patrz: A. Puła 1996) — barwy są jakościami podatnymi na wpływ emocji (nastroju). Lecz wyłania się kolejny problem, mianowicie, jaki jest to wpływ. Postawiono więc następującą hipotezę: Stany emocjonalne podczas percepcji barw istotnie wpływają na tworzenie silniejszych asocjacji. Poza tym, biorąc pod uwagę znak tych emocji, postawiono kolejne hipotezy: 1) emocje pozytywne wywołują silniejsze skojarzenia pozytywne z daną barwą lub relacją barwną; 2) emocje negatywne wywołują silniejsze skojarzenia negatywne z daną barwą lub relacją barwną.

Chcąc zbadać znaczenie barwy w odbiorze przekazów reklamowych postawiono następujące hipotezy: Barwa jest wartością powodującą wyższą efektywność reklamy. Emocjonalność wywiera istotny wpływ na odbiór znaków reklamowych.



## KONTROLOWANE ZMIENNE PSYCHOLOGICZNE

W celu empirycznego zbadania postawionych hipotez posłużono się procedurą eksperymentalną. W przeprowadzonym badaniu zmienną zależną główną było spostrzeganie barwy (asocjacje barwne), a jej miernikiem był znak (siła) i jakość skojarzeń i emocji, których pomiaru dokonano za pomocą Testu Kolorów *Co czujesz*, bądź *Z czym ci się to kojarzy*.

Chcąc wykazać zmiany w spostrzeganiu barwy efektywnie manipulowano zmienną niezależną główną, którą były stany emocjonalne (nastroje): negatywne lub pozytywne, poprzez wprowadzanie odpowiednio informacji o sukcesie bądź porażce. Należało wziąć także pod uwagę fakt, że zmienne te były na poziomie nominalnym, dlatego też najbardziej wartościowa była tu analiza jakościowa.

Kontrolowano także zmienne niezależne uboczne, takie jak wiek badanych, płeć, poziom wykształcenia. Zmienne zakłócające występujące w badaniu to: stan psychiczny i fizyczny badanych, oświetlenie, nastawienie badanego do badania i do badacza, wiedza o celu badania.

## PRZEBIEG BADANIA

W badaniu wzięło udział 104 osoby (56 kobiet, 48 mężczyzn) — studenci I, II i III roku ekonomii UMCS w wieku od 19 do 23 lat. Badane osoby zostały podzielone na 6 grup:

K1 — grupa kontrolna, w której badani rozwiązywali Test Kolorów (dalej: TK) *Z czym ci się to kojarzy* (uzyskiwano dowolne skojarzenia);

K2 — grupa kontrolna, w której badani rozwiązywali TK *Co czujesz* (uzyskiwano informacje o uczuciach i emocjach);

E1 — grupa eksperymentalna, w której wprowadzano pozytywny nastrój (informacja o sukcesie) i gdzie badani rozwiązywali TK *Z czym ci się to kojarzy* (manipulacja pozytywnymi emocjami w celu uzyskania dowolnych skojarzeń);

E2 — grupa eksperymentalna, w której wprowadzano nastrój negatywny (informacja o porażce) i gdzie badani rozwiązywali TK *Z czym ci się to kojarzy* (manipulacja emocjami negatywnymi w celu uzyskania dowolnych skojarzeń);

E3 — grupa eksperymentalna, w której wprowadzano nastrój pozytywny (informacja o sukcesie) i w której badani rozwiązywali TK *Co czujesz* (manipulacja pozytywnymi emocjami w celu uzyskania informacji o emocjach i uczuciach);

E4 — grupa eksperymentalna, w której wprowadzano nastrój negatywny (informacja o porażce) i w której badani rozwiązywali TK *Co czujesz* (manipulacja emocjami negatywnymi w celu uzyskania informacji o uczuciach i emocjach).

Podział na sześć grup był podyktowany weryfikacją hipotezy o wpływie emocji negatywnych lub pozytywnych na spostrzeganie barwy. Grupa eksperymen-

talna otrzymywała informację o powodzeniu bądź porażce. Statystyczna analiza wyników wskazała na istnienie różnic między odpowiednimi grupami kontrolnymi i eksperymentalnymi, co dowodziło, że przedstawiona metoda różnicowała grupy ze względu na tworzenie się skojarzeń barwnych w zależności od stanów emocjonalnych.

#### DOBÓR OSÓB DO BADAŃ

Rekrutacja chętnych odbywała się w czasie roku akademickiego na Wydziale Ekonomii podczas zajęć dydaktycznych (wykłady). Eksperymentatorzy przedstawiali się jako pracownicy Europejskiego Instytutu Badań Naukowych (dodatkowo posiadali imienne identyfikatory w celu zwiększenia wiarygodności), którzy podobne badania prowadzą w całej Polsce. Celem tych badań było wyznaczenie pewnych cech osobowościowych i sprawdzenie potencjalnych możliwości intelektualnych u osób z wyższym wykształceniem ekonomicznym i u studentów wyższych uczelni ekonomicznych, istotnych przy rekrutacji na wysokie stanowiska w dziale marketingu i reklamy. Podkreślano przy tym rolę, jaką odgrywają one w rozwoju marketingu i reklamy w Polsce, oraz porównywano je z badaniami przeprowadzanymi na Zachodzie. Następnie badający prosił chętne osoby o zapisanie się na określony dzień i godzinę. Badanie odbywało się na Wydziale Ekonomii UMCS, dzięki czemu badani czuli się bezpieczniej i traktowali je jako bardziej wiarygodne.

#### ETAPY BADANIA

Osoby badane przychodziły do określonej sali na określoną godzinę. Każda grupa składała się z nie więcej niż pięciu osób. Badanie składało się z dwóch etapów:

I etap, w którym badani dokonywali rangowania przedstawionych im reklam prasowych (ten etap był taki sam zarówno dla grupy kontrolnej, jak i eksperymentalnej, chodziło tu głównie o wykazanie przewagi reklamy kolorowej nad czarno-białą), biorąc pod uwagę tylko walory gamy kolorystycznej (patrz: Puła 1996);

II etap, właściwa sytuacja eksperymentalna, w której dokonano manipulacji emocjami w celu uzyskania różnic w tworzeniu się asocjacji podczas percepcji barwy.

Po zajęciu przez osoby badane miejsc, eksperymentator w zależności od tego, czy była to grupa eksperymentalna czy kontrolna podawał instrukcję (patrz: Aneks): zarówno grupie eksperymentalnej, jak i kontrolnej przedstawiał się jako

pracownik Europejskiego Instytutu Badań Naukowych, z tym że w grupie eksperymentalnej została ona rozszerzona o dodatkowe informacje w celu podniesienia wagi badania i wytworzenia odpowiedniego nastawienia do badania.

Opisane wyżej „rangowanie reklam” polegało na tym, że osoby badane proszone były o poszeregowanie wiszących na tablicy dziesięciu reklam prasowych (patrz: Puła 1996) o wymiarach A-4. Część z nich było kolorowych, część czarno-białych, a część w pewnych odcieniach.

Następnie w grupie kontrolnej osoby badane były indywidualnie proszone do innej sali, gdzie odbywała się dalsza część badania. Natomiast w grupie eksperymentalnej proszono badanych o rozwiązanie Testu Matryc Ravena w ciągu pięciu minut. Ta część badania miała na celu wprowadzenie emocji (nastrojów) pozytywnych lub negatywnych poprzez podawanie informacji o odniesionym sukcesie bądź porażce — informacji tej udzielał eksperymentator z drugiej sali przed badaniem Testem Kolorów.

Osoby oczekujące na przejście do kolejnej sali miały za zadanie napisanie krótkiej refleksji o obecnym rynku reklamy w Polsce (w obydwu grupach), co pozwoliło na utrzymanie wytworzonego wcześniej zainteresowania tematem badania oraz na podtrzymywanie nastawienia do sytuacji eksperymentalnej.

Badanie Testem Kolorów odbywało się indywidualnie: osobie badanej przedstawiano bądź to pojedyncze barwy, bądź to relacje barwne i część osób proszono o napisanie, z czym się dana barwa lub relacja barwna kojarzy, a część — co czuje, widząc daną barwę (lub relację barwną). Badanie to miało na celu weryfikację hipotezy, że intensywność emocji lub skojarzeń będzie wyższa w grupie eksperymentalnej niż w kontrolnej.

#### OPIS PROCEDURY EKSPERYMENTALNEJ

W celu ustalenia, jaki zakres zmienności zmiennej zależnej tłumaczy dana zmienna niezależna główna, należy w odpowiedni sposób postąpić z pozostałymi zmiennymi niezależnymi: ubocznymi i niekontrolowanymi, które także w pewnym stopniu wpływają na zmienną zależną i tłumaczą określony procent jej zmienności. Dlatego też starano się efektywnie zminimalizować ich wpływ na zmienną zależną:

1. Efektywne manipulowanie zmienną niezależną główną:

- kontrola poprzez losowość (randomizacja);

- wprowadzanie odpowiedniego nastawienia do badania, szczególnie podkreślano ważność Testu Ravena dla dorosłych;

— wprowadzanie odpowiedniego nastawienia do osób badających, które przedstawiały się jako pracownicy Europejskiego Instytutu Badań Naukowych;

— wywoływanie emocji pozytywnych lub negatywnych poprzez odpowiednią informację o sukcesie bądź porażce w bardzo istotnym dla badanych Teście Ravena — potraktowano tutaj motyw osiągnięć jako względnie stałą i ogólną cechę jednostki ujawniającą się w każdej sytuacji.

2. Kontrolowanie zmiennych niezależnych ubocznych:

— badani byli w przybliżonym wieku — od 19 do 23 lat;

— wszyscy badani byli studentami ekonomii UMCS — ten sam poziom wykształcenia.

3. Minimalizowanie wpływów zmiennych niezależnych zakłócających.

Ponieważ przeprowadzone badanie miało charakter sytuacji eksperymentalnej, należało wziąć pod uwagę tworzenie się i wpływ zmiennych zakłócających, których konsekwencją może być występowanie artefaktów. Dlatego też starano się zastosować takie strategie w planowaniu badania, aby wystrzec się wszelkich ewentualnych przypadkowości i w miarę możliwości wyeliminować, zminimalizować (kontrolować) wpływ owych zmiennych zakłócających.

A. Lokalizacja badań na terenie Wydziału Ekonomii, dzięki czemu badani czuli się bardziej bezpiecznie; badania odbywały się zawsze w godzinach przedpołudniowych przy dobrym oświetleniu.

B. Podawanie nieprawdziwej informacji o celu badania — podawano informację, że badania te są podobne do tych, które są przeprowadzane na Zachodzie podczas rekrutacji na wysokie stanowiska, a ich celem jest wykazanie pewnych potencjalnych możliwości intelektualnych i cech osobowościowych wśród osób z wyższym wykształceniem ekonomicznym, w tym także wśród studentów ekonomii.

C. Podawanie nieprawdziwej informacji o osobach przeprowadzających badanie — nie informowano badanych, że badania są prowadzone w ramach pracy magisterskiej.

D. Kontakt z badanymi — eksperymentatorzy utrzymywali pewien dystans w stosunku do badanych, mimo że byli pełni życzliwości, zachowywali się bardzo poważnie, nie nawiązywali żadnych zbędnych rozmów czy znajomości, nie inicjowali żadnych niepotrzebnych rozmów.

E. Jednolitość formułowania instrukcji. Wszyscy eksperymentatorzy udzielali ściśle określonych instrukcji w zależności od grupy. Na ewentualne pytania badanych udzielali jasnych odpowiedzi, które wcześniej przewidziano.

F. Kontakty między badanymi. W celu wyeliminowania niepotrzebnych rozmów między badanymi ustalono (podczas rekrutacji osób do badań) określony dzień i godzinę badań dla poszczególnych osób. Na określoną godzinę przychodziło po pięć osób. Po pierwszej części badania, odbywającej się w jednej sali,

badani przechodzili do kolejnej sali na badanie, tym razem indywidualne. Osoby oczekujące na przejście do drugiej sali pisały refleksje na temat reklamy w Polsce — co tematycznie było związane z rzeczywistym celem badań oraz z informacją podaną badanym o celu tych badań.

G. Po zakończeniu badań eksperymentator nie informował badanych o rzeczywistym celu badań, informował ich tylko, że wyniki tych badań będą podane na spotkaniu, które odbędzie się w określonym dniu i godzinie również na Wydziale Ekonomii, a informacja o tym będzie wywieszona na tablicy ogłoszeń. Badający prosił o nierozmawianie o badaniu z innymi osobami, szczególnie tymi, którzy będą brali w nim udział.

H. W celu zminimalizowania podejrzliwości badanych zastosowano następujące środki:

- zapewniono badanych o pełnej anonimowości,
- nie posługiwano się słowem „eksperyment” tylko „badanie”,
- podkreślano korzyści płynące z udziału w badaniach.

#### ETYKA BADANIA

Sytuacja eksperymentalna miała głównie na celu wywołanie negatywnych bądź pozytywnych emocji. Po zakończeniu badań nie informowano badanych o rzeczywistym celu badań, a tylko informowano o pełnej anonimowości i dyskrecji, i proszono o przyjęcie na umówione spotkanie, na którym wszystko zostanie wyjaśnione. Spotkanie takie odbyło się zaraz po zakończeniu badań, eksperymentatorzy przedstawili się jako studenci psychologii, poinformowali badanych o faktycznym celu badań, przedstawili im ogólny zarys eksperymentu i konieczność wprowadzania informacji pozytywnych i negatywnych. Na koniec jeszcze raz wszystkich przeproszono i podziękowano za bardzo owocną współpracę. Udzielano także odpowiedzi na wszystkie pytania badanych, dotyczących całości eksperymentu. Nie spotkano się z odrzuceniem przeprosin, wszyscy badani byli bardzo zainteresowani i jednocześnie wyrozumiali.

#### NARZĘDZIA BADAWCZE

1. Instrukcje, które posłużyły jako jeden z elementów manipulacji zmienną niezależną główną, czyli emocjami (wytworzenie odpowiedniego nastroju) oraz pozwoliły na kontrolowanie zmiennych zakłócających.

2. Rangowanie reklam na skali od 1 do 10, gdzie jedynka oznaczała reklamę najlepszą, dziesiątka — reklamę najgorszą zdaniem badanych.



3. Test Ravena — wersja dla dorosłych — wykorzystano cały test, w zależności od tego, ile zadań badany zdążył rozwiązać, gdyż test ten był ograniczony czasowo — 5 minut.

4. Informacja o sukcesie bądź porażce, mająca na celu wzbudzenie pozytywnych lub negatywnych emocji.

5. Test Kolorów *Co czujesz*, lub *Z czym ci się to kojarzy*, do badania emocjonalnej wartości barwy oraz jej wartości w tworzeniu się asocjacji. Autorem oryginalnej wersji testu jest Stanisław Popek; w powyższym badaniu wykorzystano tylko niektóre barwy i podano odmienne instrukcje. Nie należy więc go traktować jako narzędzia jednorodnego i rzetelnego, ponieważ każde zadanie w nim stanowi oddzielną całość.

#### BUDOWA NARZĘDZIA

Test ten jest techniką przestrzenną, składa się z 22 zadań, gdzie pierwsze 6, to barwy pojedyncze, natomiast kolejne 16 to relacje barwne (3 barwy), na które składają się kontrasty, odcienie, barwy podstawowe, barwy obojętne, barwy uzupełniające, ciepłe i zimne. Wykorzystano 15 barw z oryginalnej wersji testu, są to kwadraty o wymiarach 10 cm na 10 cm. Były one przedstawiane zawsze w takiej samej kolejności, na szarym tle — kwadracie o wymiarach 40 cm na 40 cm.

Instrukcja jest zamieszczona w tytule testu, jest to pytanie otwarte, które badający dodatkowo powtarza badanemu: „Co czujesz widząc tę lub te barwy?”, „Z czym ci się kojarzy ta barwa (bądź ta relacja barwna)?”.

Zadaniem osoby badanej było napisanie na odpowiednim kwestionariuszu, co czuje lub z czym mu się kojarzy dana barwa lub zestaw barw. Nie uwzględniano przy tym żadnych ograniczeń czasowych, jednak badani byli proszeni o pisanie pierwszych skojarzeń lub emocji.

#### ZASADY OBLICZANIA WYNIKÓW

Uzyskane dane (czyli skojarzenia i nazwane stany emocjonalne) zostały poddane ocenie sędziów kompetentnych, którzy przypisywali poszczególnym odpowiedziom następujące wartości:

Dla Testu Kolorów *Co czujesz?*:

- +3 — bardzo znaczące nasilenie emocji pozytywnych,
- +2 — wyraźne oznaczenie emocji pozytywnych,
- +1 — słabe oznaczenie emocji pozytywnych,
- 0 — obojętność,

- 1 — słabe oznaczenie emocji negatywnych,
- 2 — wyraźne oznaczenie emocji negatywnych,
- 3 — bardzo znaczące nasilenie emocji negatywnych.

Dla Testu Kolorów *Z czym ci się to kojarzy?*:

- +3 — emocje, uczucia pozytywne,
- +2 — skojarzenia abstrakcyjne pozytywne,
- +1 — skojarzenia konkretne pozytywne,
- 0 — obojętność,
- 1 — skojarzenia konkretne negatywne,
- 2 — skojarzenia abstrakcyjne negatywne,
- 3 — emocje, uczucia negatywne.

Na podstawie powyższej oceny dokonano analizy ilościowej i jakościowej oraz weryfikacji przedstawionych hipotez.

#### WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

Analiza ilościowa i jakościowa wyników uzyskanych w badaniu składała się z dwóch części dotyczących dwóch różnych tematów, a mianowicie:

1. Analiza wyników uzyskanych podczas badania Testem Kolorów *Co czujesz i Z czym ci się to kojarzy*.

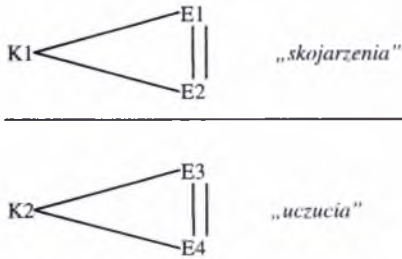
2. Analiza wyników uzyskanych podczas rangowania reklam.

Dla obu tych części postawiono oddzielne hipotezy, a ostateczna analiza polegała na próbie określenia roli, jaką odgrywa barwa w reklamie poprzez krytykę wybranych reklam (reklamy planszowe) na podstawie wyników uzyskanych w Teście Kolorów.

Analiza ilościowa wyników uzyskanych w Teście Kolorów polegała na przedstawieniu istotnych różnic między grupami kontrolnymi i eksperymentalnymi w poszczególnych podtestach. Do wykazania tych różnic posłużono się Testem Chi-Square.

Porównania grup eksperymentalnych i kontrolnych ilustruje rycina 1.

Nie porównywano grup, w których mierzono tzw. „skojarzenia” z grupami, w których mierzono „uczucia”, ponieważ wartości obu tych zmiennych, mimo że określane były na tej samej skali (od -3 do 3), były jakościowo różne. Poza tym w przypadku „uczuć” można było mówić o sile mierzonej zmiennej zależnej (emocji), a więc można było mówić o pomiarze na skali porządkowej, natomiast w przypadku „skojarzeń” był to pomiar jedynie na skali nominalnej. Poniższe tabele ukazują jedynie wystąpienie istotnych różnic między wybranymi grupami w poszczególnych podtestach.



Ryc. 1. Porównanie grup eksperymentalnych i kontrolnych  
Comparisons of experimental and control groups

Tab. 1. Wartości Testu Istotności Różnic Chi-Square dla grup K1 E2  
The values of a Test of Significance of Differences Chi-Square for groups K1 E2

Numer podtestu TK	Nazwa barwy lub relacji barwnej TK	Wartość Chi-Square	df	Poziom istotności różnic
1	cynober	15,99	5	0,0069
3	żółcień jasna	12,58	5	0,0276
6	fiolet	16,31	6	0,0122
9	cynober, zieleń jasna, pomarańcz (kontrast)	13,77	6	0,0122
10	żółcień jasna, fiolet, błękit (kontrast)	18,66	6	0,0048
14	fiolet, zieleń jasna, pomarańcz (barwy uzupełniające)	12,5	6	0,0502
15	biały, szary, czarny (b. obojętne)	10,92	5	0,0529
17	błękit, granat, fiolet (odcienie barw zimnych)	9,89	4	0,0423
21	zieleń szmaragdowa, zieleń trawiasta, zieleń jasna (barwy zimne)	10,98	4	0,0268

Test Kolorów *Z czym ci się to kojarzy* i *Co czujesz* nie jest metodą jednorodną, dlatego nie można go było traktować jako narzędzia rzetelnego; każde z zadań należało rozpatrywać oddzielnie, ponieważ każda barwa to inne skojarzenie czy też symbol (jeśli mogłby być metodą badawczą, to tylko projekcyjną). Powyższe wyniki prowadziły do następujących wniosków:

Tab. 2. Wartości Testu Istotności Różnic Chi-Square dla grup K2 E3  
 The values of a Test of Significance of Differences Chi-Square for groups K2 E3

Numer podtestu TK	Nazwa barwy lub relacji barwnej TK	Wartość Chi-Square	df	Poziom istotności różnic
2	pomarańcz	10,48	4	0,0331
5	błękit	12,16	5	0,0326
6	fiolet	12,49	5	0,0287
8	cynober, zieleń jasna, żółcień jasna (kontrast)	14,51	4	0,0058
9	cynober, zieleń jasna, pomarańcz (kontrast)	12,16	6	0,0585
10	żółcień jasna, fiolet, błękit (kontrast)	21,58	6	0,0014
11	błękit, żółcień jasna, pomarańcz (kontrast)	15,76	5	0,0076
13	żółcień jasna, cynober, błękit (b. podstawowe)	12,77	5	0,0256
14	fiolet, zieleń jasna, pomarańcz (b. uzupełniające)	14,96	5	0,0105
16	pomarańcz, żółć ciemna, cynober (b. ciepłe)	10,70	4	0,0301
17	błękit, granat, fiolet (b. zimne)	15,97	6	0,0139
20	karmin, pomarańcz, cynober (b. ciepłe)	16,19	5	0,0063
22	ugier, żółć ciemna, żółcień cytrynowa (b. ciepłe)	12,21	5	0,0320

1. Stany emocjonalne podczas percepcji barw wpływają istotnie na tworzenie silniejszych asocjacji.

2. Emocje pozytywne wywołują silniejsze asocjacje pozytywne z daną barwą bądź relacją barwną.

3. Emocje negatywne wywołują silniejsze skojarzenia negatywne z daną barwą bądź relacją barwną.

Ilościowa weryfikacja tych hipotez była niemożliwa, ponieważ wykazano jedynie istotne różnice pomiędzy grupami badawczymi, nie wykazano jednak ilościowo, jakie one są. Posłużono się natomiast wynikami procentowymi, z których wynikało, jaki był rozkład poszczególnych wartości zmiennej zależnej w każdej z badanych grup (patrz: Puła 1996, s. 129).

Tab. 3. Wartości Testu Istotności Różnic Chi-Square dla grup K2 E4  
The values of a Test of Significance of Differences Chi-Square for groups K2 E4

Numer podtestu TK	Nazwa barwy lub relacji barwnej TK	Wartość Chi-Square	df	Poziom istotności różnic
2	pomarańcz	14,053	5	0,0153
3	żółcień jasna	12,50	6	0,517
5	błękit	10,71	4	0,030
6	fiolet	16,45	6	0,0115
8	cynober, zieleń jasna, żółcień jasna (kontrast)	18,85	5	0,0021
10	żółcień jasna, fiolet, błękit (kontrast)	18,52	6	0,0051
14	fiolet, zieleń jasna, pomarańcz (b. uzupełniające)	13,19	5	0,0217

Tab. 4. Wartości Testu Istotności Różnic Chi-Square dla grup E1 E2  
The values of a Test of Significance of Differences Chi-Square for groups E1 E2

Numer podtestu TK	Nazwa barwy lub relacji barwnej TK	Wartość Chi-Square	df	Poziom istotności różnic
2	pomarańcz	14,60	4	0,0056
3	żółcień cytrynowa	13,86	5	0,0165
4	zieleń jasna	12,25	5	0,0315
6	fiolet	24,43	6	0,0004
9	cynober, zieleń jasna, pomarańcz (kontrast)	12,32	5	0,0306
14	fiolet, zieleń jasna, pomarańcz (b. uzupełniające)	18,17	6	0,0058
17	błękit, granat, fiolet (b. zimne)	12,33	5	0,0305
20	karmin, pomarańcz, cynober (b. ciepłe)	12,66	6	0,0487

## DYSKUSJA

Naczelnym celem mojej pracy było poznanie wpływu emocji (nastroju) na spostrzeżenie barwy w aspekcie skojarzeń symbolicznych. Generalny problem stanowiło pytanie: Czy stany emocjonalne (nastój) wpływają na spostrzeżenie barwy bądź relacji barwnych? Okazało się, że zależność taka istnieje.

Mając na uwadze fakt, że barwa jest jakością dynamiczną, nasyconą emocjonalnością samą w sobie, zweryfikowano hipotezę, mówiącą o sile asocjacji



Tab. 5. Wartości Testu Istotności Różnic Chi-Square dla grup E3 E4  
 The values of a Test of Significance of Differences Chi-Square for groups E3 E4

Numer podtestu TK	Nazwa barwy lub relacji barwnej TK	Wartość Chi-Square	df	Poziom istotności różnic
13	żółcień jasna	12,65	5	0,0268

barwnych tworzących się pod wpływem emocji: Stany emocjonalne podczas percepcji barw istotnie wpływają na tworzenie silniejszych asocjacji.

W przeprowadzonych badaniach asocjacje barwne miały charakter bądź to dowolnych skojarzeń, bądź też emocji i uczuć, zależało to od pytania postawionego osobom badanym.

Okazało się, że emocje pozytywne nie mają wpływu na spostrzeganie barwy w aspekcie dowolnych skojarzeń. Wskazuje to na fakt, że barwy są na tyle aktywnymi i emocjonalnie nasyconymi jakościami, że nastrój pozytywny nie zmienia ich odbioru. Są one w mniejszym stopniu podatne na wpływ emocji, a można to wyjaśnić między innymi uwarunkowaniem kulturowym — od wieków poszczególnym barwom przypisywano określone znaczenie, funkcjonują więc one jako pewne ugruntowane w świadomości zbiorowej symbole. Można by zjawisko to wyjaśnić w aspekcie psychoanalitycznym, a mianowicie poprzez istnienie pojęcia nieświadomości zbiorowej (jego twórcą jest C. G. Jung), będącej magazynem, w którym zgromadzone są ukryte ślady pamięciowe, będące spuścizną przeszłych doświadczeń naszych przodków. Według tej teorii ludzie rodzą się już z wieloma predyspozycjami do myślenia, odczuwania i spostrzegania zgodnymi z określonymi schematami, które aktualizują się w indywidualnym doświadczeniu. Tak więc również barwa może być symbolem, którego geneza wywodzi się z nieświadomości zbiorowej.

Percepcja barwy, której wynikiem jest tworzenie się asocjacji ze stanami emocjonalnymi (uczucia, emocje), jest uwarunkowana (inaczej niż w przypadku wolnych skojarzeń) bardziej indywidualnie. Zauważa się tu również silniejszy wpływ emocji negatywnych i pozytywnych na odbiór barwy lub relacji barwnych. Stany emocjonalne podczas percepcji barw powodują tworzenie się silniejszych asocjacji, odnosi się to szczególnie do takich kolorów jak fiolet, żółcień, pomarańcz, błękit.

Biorąc pod uwagę temperaturę tych barw, można zauważyć, że barwy ciepłe takie jak pomarańcz i żółcień jasna, wywołują na ogół pozytywne emocje, które pod wpływem negatywnego bądź pozytywnego nastroju bardziej się nasilają. Ponadto emocje pozytywne wywołują silniejsze skojarzenia pozytywne z daną barwą lub relacją barw. Odnosi się to głównie do barw ciepłych, takich jak

pomarańcz. Wyjątek stanowi tu błękit, który mimo iż jest barwą zimną, kojarzy się głównie z emocjami pozytywnymi, nie jest również barwą podatną na manipulacje.

Biorąc pod uwagę relacje barwne, zauważamy tu także istotny wpływ emocji na ich spostrzeganie; siła asocjacji zwiększa się tu szczególnie przy percepcji kontrastów, które są spostrzegane jako bardziej nasycone emocjonalnie. Na przykład kontrast barw: cynober, zieleń jasna, żółcień cytrynowa pod wpływem emocji pozytywnych odbierany jest w kategoriach silniejszych asocjacji z emocjami pozytywnymi, a pod wpływem emocji negatywnych — w kategoriach silniejszych asocjacji z emocjami negatywnymi. Można więc wysnuć wniosek, że silne kontrasty barwne są istotnie spostrzegane jako bardziej nasycone emocjonalnie, a znak tych emocji uzależniony jest od wcześniejszego nastroju.

Istnieją też takie relacje barwne, które mimo wcześniej wprowadzonego pozytywnego nastroju kojarzone są z negatywnymi emocjami lub też są odbierane zupełnie obojętnie (żółcień jasna, fiolet, błękit). Zjawisko to tłumaczyć należy powstawaniem mechanizmów obronnych przed sytuacją dystrykcyjną (informacja o porażce), takich jak wyparcie oraz racjonalizacja, które powstały w wyniku dysonansu.

Niektóre barwy nie są podatne na manipulacje, na przykład barwy ciepłe rzadko odbierane są negatywnie, za wyjątkiem czerwieni, która jest na tyle aktywną jakością, że wywołuje silne emocje zarówno pozytywne, jak i negatywne. Również zielenie odbierane są zawsze, bez względu na nastrój, jako kolory przyjemne, spokojne, kojarzące się z nadzieją, wypoczynkiem, świeżością itp.

Podsumowując, muszę stwierdzić, że reakcje na kolory zależne są głównie od właściwości osobowościowych, czemu należy poświęcić kolejne badania. Sądzę, że dokonanie podobnych badań uzupełnionych o aspekt osobowościowy oraz przeprowadzenie ich na liczniejszej grupie osób dałoby szerszy i rzetelniejszy obraz zależności między barwą a emocją.

Odnosząc wartość i rolę barwy do komunikatów reklamowych, wiedząc, że emocjonalność istotnie wpływa na spostrzeganie barwy (a ona sama jest nieodłącznym składnikiem reklamy), mogę wysnuć wniosek, że emocjonalność wpływa także na odbiór znaków reklamowych, którymi są barwy. Przyjmując hipotetycznie, że jeśli reklama jakiegoś produktu, w swoim założeniu, ma w początkowej fazie wywoływać pozytywne (bądź negatywne) emocje, które (według potwierdzonych hipotez) wpływają na spostrzeganie barw, występujących w tej reklamie, to przy każdym kolejnym odbiorze (w natłoku innych reklam i informacji) relacje tych barw będą wywoływały silne skojarzenia właśnie z reklamowanym produktem. Podkreślić tu należy, że największą siłą oddziaływania będą miały silne kontrasty barwne, co potwierdziły również badania dotyczące rangowania reklam.

Skupiając się na reklamie, która została przez osoby badane uznana za najlepszą, najskuteczniejszą, najsilniej oddziałującą, widzimy, że jest to kontrast barw: pomarańczowy, niebieski, przy czym ważna jest tu również forma i kompozycja tych barw (patrz: Puła 1996). Tło reklamy jest w kolorze pomarańczowym, który jest symbolem radości, ciepła, relaksu, zabawy, przestrzeni, bezmiaru, intelektu. Natomiast będący na pierwszym planie błękitny liść przez swoją barwę daje poczucie spokoju, radości, bezpieczeństwa, ciekawości, zadowolenia. W sumie obie te barwy nie tylko zwracają uwagę odbiorcy poprzez kontrastowe i jakże abstrakcyjne zestawienie kolorów, ale także wywołują w nim pewne uczucia, a także informują go o reklamowanym produkcie. Opisywany obraz reklamowy, będący promocją komputera, daje poczucie jego niezawodności, bezpiecznej pracy, wszechstronnych możliwości, a także przyjemności, zabawy i relaksu w pracy z nim. I o to chyba chodziło twórcom tej reklamy, aby wywołać takie pozytywne emocje i skojarzenia, które utrwaliłyby się w psychice odbiorcy na tyle, aby przy kolejnych zetknięciach z nią traktować reklamowany produkt jako wartościowy, wyróżniający się i godny uwagi, co może spowodować zwiększone prawdopodobieństwo podjęcia decyzji o jego zakupie.

Na koniec chciałabym jeszcze dodać, że tego typu badania i opracowania nie tylko powiększą wiedzę teoretyczną dotyczącą emocjonalności i barwy, ale także mogą (po głębszym przeanalizowaniu) stać się swoistą metodą projekcyjną do badania osobowości człowieka i również mogą istotnie wpłynąć na rozwój reklamy w naszym kraju.

#### BIBLIOGRAFIA

- Albin K., *Psychologiczne uwarunkowania reklamy* [w:] S. Witkowski (red.), *Psychologia sukcesu*, PWN, Warszawa 1994.
- Janda-Dębek B., Kuczyńska A., *Wybrane determinanty odbioru reklamy wizualnej: barwa i rekwizyt*, „Przegląd Psychologiczny” 1995, 38, nr 1/2.
- Kall J., *Reklama*, PWE, Warszawa 1995.
- Kwiatkowska G., *Test Barwnych Piramid*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1994.
- Mella D. L., *Tajemnice kolorów*, Wydawnictwo ARBOR, Warszawa 1992.
- Popek S., (red.), *Metodyka plastyki w klasach IV–VIII*, WSiP, Warszawa 1989.
- Popek S., *Psychofizjologiczny wpływ barw na zachowanie się człowieka. Podstawy teoretyczne*, Annales UMCS, s. J, t. VII, Lublin 1994.
- Popek S., *Kolor jako jeden z podstawowych środków wyrazu ekspresji plastycznej*, Annales UMCS, s. VII, (w), tom 7, Lublin 1994.
- Puła A., *Psychologiczna analiza barwy w reklamie* (nie opublikowana praca magisterska), UMCS, Lublin 1996.
- Sun H. i D., *Kolory życia*, Ravi, Łódź 1996.
- Sztucki T., *Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1995.

Wilson A., Bek L., *Jesteś kolorem*, Wydawnictwo Pusty Obłok, Warszawa 1993.  
Zeugner G., *Barwa i człowiek*, Wydawnictwo ARKADY, Warszawa 1965.

## SUMMARY

The paper provides a broad discussion of the relations between colour and emotionality. That is why colour was viewed as a certain sensory quality which has a definite emotional value and which affects man both physiologically and psychologically. At the same time, its dynamism and activity in the process of perception is emphasized. Colour was also viewed in the aspect of symbolic associations conditioned both by an individual and the culture. The key subject presented in the studies is an attempt to explain the effect of colour on man's emotionality — the perception of colours in the aspect of symbolic associations and its reference to advertisements treated as a mechanism of manipulating man's behaviour. In order to explain this problem, the paper presented the course of an experimental situation, where in order to point out the changes in the perception of colours, the main independent variable was effectively manipulated — emotions (positive and negative mood). The results indicate not only the fact that there is an influence of emotional states on colour perception, but they also show what kind of effect this is: emotional states have a significant effect on the creation of stronger association in the course of colour perception. The novelty of this work lies in an attempt to analyse the authoress' own results and to refer them to the selected advertisement pictures.

## ANEKS

### INSTRUKCJE DO BADANIA

#### WSTĘPNA INSTRUKCJA DLA GRUPY EKSPERYMENTALNEJ

**Dzień dobry. Nazywam się .....** Jestem pracownikiem Europejskiego Instytutu Badań Naukowych. Obecnie w całej Polsce prowadzone są pewne badania orientacyjne, czyli takie jak to. Są one robione wśród osób z wyższym wykształceniem ekonomicznym lub jak w przypadku studentów, posiadających perspektywę na wyższe wykształcenie, w trzech grupach wiekowych, 20–25, 26–30, 31–36.

Celem tego badania jest sprawdzenie waszych potencjalnych możliwości intelektualnych i predyspozycji osobowościowych, które są bardzo ważne w pracy w marketingu i reklamie. Jak wcześniej powiedziałem, są to badania orientacyjne, które pozwolą nam na wyodrębnienie pewnych cech osobowościowych niezbędnych pracownikom działu reklamy. Dzięki udziałowi w tym badaniu będziecie mieli Państwo okazję, aby dowiedzieć się czegoś o sobie, a przy tym wyniki tych badań będą udostępnione różnym agencjom reklamowym, które będą je stosować jako jeden z najważniejszych elementów podczas zatrudniania na prestiżowe, a co za tym idzie dobrze płatne stanowiska.

**Badania są anonimowe, jednak prosiłbym, abyście podpisali się dowolnym hasłem lub znakiem, ponieważ to ułatwi nam segregowanie poszczególnych kwestionariuszy oraz pozwoli udzielić wam informacji o wynikach badań. Proszę, abyście zapamiętali swoje hasło i oznaczyli**

**nim wszystkie swoje zadania. Czy wszystko jasne?** (Wyróżnione zostały te fragmenty tekstu, które odnoszą się do grup kontrolnych).

#### RANGOWANIE REKLAM — INSTRUKCJA

Przedstawiamy tu 10 reklam różnych produktów. Teraz poproszę was o ułożenie i porangowanie ich od najlepszej do najgorszej, od najsilniej do najslabiej oddziałującej waszym zdaniem, mając na uwadze walory kolorystyczne tych reklam, oraz o uzasadnienie swego wyboru. Proszę, abyście nie brali pod uwagę marki produktu, znanych wam jego zalet lub wad, a także haseł reklamowych. Starajcie skupić się jedynie na walorach gamy kolorystycznej i przedstawić wszystkie za i przeciw najlepszej i najgorszej waszym zdaniem reklamy. Proszę powiedzieć, kiedy skończycie.

#### RAVEN — INSTRUKCJA

Teraz będzie najważniejsza część badania.

Wiecie, że obecnie w Polsce istnieje tendencja do przechodzenia na podobny system jak w Stanach Zjednoczonych, jeśli chodzi o procedurę rekrutacyjną. Kandydaci do pracy na prestiżowe stanowiska poddawani są różnego rodzaju testom sprawdzającym, biorą oni też udział w konkursach na określone stanowiska. To badanie ma podobny charakter i cel. Proszę was teraz o rozwiązanie tego testu, jest to test sprawdzający wasze potencjalne możliwości intelektualne, pozwoli on nam na wyodrębnienie osób najlepszych, najbardziej nadających się do pracy w marketingu i reklamie, gdzie, jak wiecie, potrzebna jest duża błyskotliwość, inteligencja i spostrzegawczość. Maksymalna ilość punktów w tym teście wynosi 70, aby osiągnąć granicę przeciętności i dostać się do grupy uprzywilejowanej, należy uzyskać co najmniej 50 punktów. Test ten składa się z pięciu serii. Waszym zadaniem jest jak najszybsze wstawienie do wzoru brakujących tam elementów. Elementy te muszą grać z całością wzoru, muszą do niego pasować. Na rozwiązanie macie 5 minut.

Po zakończeniu tego testu będę was prosił o rozwiązanie jeszcze kilku zadań, które będą prowadzone w innej sali, tam też podamy wam wyniki.

*(Po rozwiązaniu Ravena)*

Ja teraz obliczę wyniki. *(osoba, której wynik jest obliczony przechodzi do następnej sali reszta osób pozostaje w sali i pisze esej na temat obecnego rynku reklamy w Polsce.)*

#### BARWY — INSTRUKCJA DLA GRUPY EKSPERYMENTALNEJ

**Ja nazywam się .....** Jestem podobnie jak mój kolega pracownikiem Europejskiego Instytutu Badań Naukowych (podkreślenie dla grupy kontrolnej). Mam tu twój wynik uzyskany w poprzednim teście:

1) + Gratuluję ci, w porównaniu z innymi osobami uzyskałeś wysoki wynik, bo aż 68 punktów, tak więc dostałeś się do grupy uprzywilejowanej, bo, jak wiesz, górna granica wynosi 70 punktów. Oczywiście pamiętaj, że całe to badanie ma charakter anonimowy i wszystko zostaje między nami, nie wychodzi poza ten budynek.

2) – Niestety jest mi przykro, ale w porównaniu z innymi osobami nie uzyskałeś dobrego wyniku, tzn. masz tylko 47 punktów, więc nie dostałbyś się do grupy uprzywilejowanej, bo, jak wiesz, minimalna granica wynosi 50 punktów. Oczywiście pamiętaj, że całe to badanie ma charakter anonimowy i wszystko zostaje między nami i nie wychodzi poza ten budynek.



Teraz poproszę cię o rozwiązanie jeszcze kilku zadań, nie związanych z poprzednim testem. Teraz będę ci pokazywała pojedyncze barwy, bądź relacje trzech barw, a twoim zadaniem będzie powiedzenie mi:

- 1) Z czym ci się to kojarzy?
- 2) Co czujesz?

Chciałabym cię bardzo prosić, abyś nie rozmawiał o tym badaniu ze swoimi kolegami, chciałabym aby to, jak wygląda to badanie, zostało między nami. Jeśli zaś chodzi o całościowe wyniki tych badań, to będą one ogłoszone na spotkaniu, które odbędzie się w przyszłym tygodniu, a informacja o dokładnym terminie będzie wywieszona na tablicy ogłoszeń. Chciałabym cię bardzo prosić o wzięcie udziału w nim, ponieważ całościowe wyniki tych badań są istotniejsze i ważniejsze i pozwolą ci lepiej poznać samego siebie. Jeszcze raz bardzo ci dziękuję.

#### *TEST KOLORÓW*

1. cynober (czerwień)
2. pomarańcz
3. żółcień cytrynowa (jasna)
4. zieleń jasna
5. błękit
6. fiolet
7. cynober, zieleń jasna, błękit (kontrast)
8. cynober, zieleń jasna, żółcień cytrynowa (kontrast)
9. cynober, zieleń jasna, pomarańcz (kontrast)
10. żółcień jasna, fiolet, błękit (kontrast)
11. błękit, żółcień jasna, pomarańcz (kontrast)
12. błękit, pomarańcz, zieleń jasna (kontrast)
13. żółcień jasna, cynober błękit (barwy podstawowe)
14. fiolet, zieleń jasna, pomarańcz (barwy uzupełniające)
15. biały, szary, czarny (barwy obojętne)
16. pomarańcz, żółć (ciemna), cynober (odcienie barw ciepłych)
17. błękit, granat, fiolet (odcienie barw zimnych)
18. zieleń jasna, błękit, żółcień cytrynowa (barwy uzupełniające)
19. pomarańcz, cynober, fiolet (barwy uzupełniające)
20. karmin, pomarańcz, cynober (barwy ciepłe)
21. zieleń szmaragdowa, zieleń trawiasta, zieleń jasna (odcienie zieleni — barwy zimne)
22. ugier, żółć (ciemna), żółcień cytrynowa (barwy ciepłe).