

Jarogniew Barciszewski-Kozioł
Roman Kurzeja

*Akademia Nauk Stosowanych
w Nowym Sączu*

Osobowościowe uwarunkowania percepcji wzrokowej komunikatu wizualnego na przykładzie plakatu

Streszczenie

W artykule podjęta została próba odpowiedzi na pytanie, czy natężenie cech osobowości wyodrębnionych w pięcioczynnikowym modelu osobowości Paula T. Costy i Roberta McCrae wpływa na preferencje wizualne odbiorcy komunikatu. Autorzy w celu odpowiedzi na tak postawione pytanie badawcze na przełomie lutego i marca 2025 roku przeprowadzili badania własne. Jako metody badawcze wykorzystano Inwentarz Osobowości NEO-FFI Costy i McCrae oraz kwestionariusz ankiety własnego autorstwa dotyczącej preferencji wizualnej plakatu. Badania przeprowadzono na grupie 100 studentów, w tym 42 mężczyzn i 58 kobiet w wieku od 18 do 37 lat ($M = 21$; $SD = 3,30$).

Słowa kluczowe: percepcja wzrokowa, osobowość, plakat

Personality Determinants of Visual Perception of Visual Message in Poster Advertising

Abstract

The article attempts to determine whether the intensity of personality traits identified in Paul T. Costa and Robert McCrae's five-factor personality model affects the visual preferences of the recipient of an message. In order to answer this research question, the authors conducted their own research at the turn of February and March 2025. The research methods used were the NEO-FFI Personality Inventory by Costa and McCrae and a questionnaire of their own authorship regarding the visual preference of poster. The research was conducted on 100 students, including 42 men and 58 women aged 18 to 37 ($M = 21$; $SD = 3.30$).

Keywords: visual perception, personality, poster

Wprowadzenie

Plakat to jedno z najstarszych i najbardziej wpływowych narzędzi komunikacji wizualnej, które dzięki formie i dostępności przenika zarówno przestrzeń publiczną, jak i codzienność wizualną odbiorców. Jako nośnik informacji, emocji i estetyki, plakat łączy w sobie funkcje użytkowe, artystyczne oraz perswazyjne. Od narodzin litografii w XIX wieku aż po współczesne realizacje cyfrowe pełni rolę medium przekazu społecznego, politycznego i komercyjnego. Jego percepcja przez odbiorców zależy od wielu czynników – w tym od kontekstu kulturowego, indywidualnych predyspozycji psychologicznych, a także znajomości języka wizualnego.

Jak zauważa Rudolf Arnheim (1974), percepcja obrazu nie jest biernym procesem odbioru, ale aktywną interpretacją struktur wizualnych, w której odbiorca „porządkuje elementy widzenia zgodnie z zasadą równowagi i napięcia”. Dotyczy to w równym stopniu percepcji formy graficznej i znaczeń zakodowanych w kolorze, typografii czy kompozycji. Z kolei badania z zakresu psychologii koloru pokazują, że barwy wpływają bezpośrednio na stan emocjonalny i decyzje poznawcze jednostki (Wright, 1998). Kolor czerwony może aktywizować i wzbudzać uwagę, niebieski – uspokajać i wzmacniać zaufanie, kontrasty barwne zaś potęgują dramatyzm przekazu (Birren, 2016). Dla projektanta graficznego znajomość tych mechanizmów jest nieodzowna, ponieważ projektowanie plakatu nie ogranicza się do estetyki, lecz wpisuje się w szerszy kontekst psychologii odbioru, teorii komunikacji wizualnej oraz nauki o percepcji. Odpowiednio zaprojektowany plakat może nie tylko przyciągnąć uwagę, ale i wywołać określone emocje, skłonić do działania lub pobudzić do refleksji. Jak twierdzi Ellen Lupton (2010), „dobry design to taki, który myśli za odbiorcę, ale nie rezygnuje z jego udziału”.

W tekście przedstawionych zostanie dziewięć plakatów ukazujących zróżnicowanie strategii wizualnych, funkcji estetycznych i sposobów oddziaływania na percepcję odbiorców (patrz Aneks). Plakat, choć pozornie prosty, angażuje złożone procesy poznawcze i emocjonalne: od rozpoznawania form przez interpretację symboli po budowanie relacji emocjonalnej. Osobowość wpływająca na złożoność ludzkich myśli, emocji, typowych wzorców zachowania nadająca kierunek życiu człowieka wydaje się pełnić swoistą rolę w percepcji i odbiorze świata (Pervin, 2002, s. 46). Współcześni badacze podkreślają że, percepcja wizualna w kontekście plakatu jest zjawiskiem kulturowo i indywidualnie uwarunkowanym (Arnheim, 1974; Satalecka, 2015). Z tego względu nasuwa się pytanie, czy uwarunkowania osobowościowe wpływają na percepcję wzrokową plakatu. Artykuł stanowi próbę podjęcia tej tematyki oraz wskazanie ewentualnych cech osobowościowych mających znaczenie w procesie tworzenia się postawy człowieka wobec plakatu.

1. Plakat

W rozdziale pierwszym zajmiemy się analizą zjawiska percepcji plakatu przez pryzmat wybranych przykładów z różnych epok i kontekstów wizualnych. Plakaty pogrupowano według funkcji i stylistyki w cztery kategorie: kolorowe i monochromatyczne, artystyczne/ muzyczne/filmowe, reklamowe/ informacyjne oraz polityczne/ typograficzne. Każdy przykład został przeanalizowany w kontekście projektowym i estetycznym z uwzględnieniem uwarunkowań osobowościowych odbiorcy.

Plakaty przedstawione w dalszej części tekstu to nie tylko reprezentanci poszczególnych stylów, lecz również przykłady działań artystycznych, ukazujące różne strategie komunikacyjne, narracyjne i emocjonalne. Każdy z nich oferuje inne doświadczenie estetyczne: od intensywnej ekspresji kolorystycznej przez kontemplacyjny minimalizm po kulturowe odwołania i symboliczne znaczenia. Ich analiza pozwala zrozumieć, w jaki sposób forma graficzna może wpływać na świadomość odbiorcy –

nie tylko informować, ale również poruszać, intrygować, prowokować do myślenia. W tym sensie plakat staje się zarówno komunikatem wizualnym, jak i doświadczeniem psychologicznym, w którym zderzają się intencje projektanta z osobowością i percepcyjnym potencjałem widza.

Plakat „Cyrk” autorstwa Jana Młodożeńca uosabia estetykę Polskiej Szkoły Plakatu. Artysta, działający w latach 50. i 60. XX wieku, łączył ekspresję malarską z funkcjonalnością plakatu użytkowego. Kompozycja pełna energii i kolorystycznych kontrastów działa na zmysły odbiorcy, zachęcając go do emocjonalnej interpretacji. Uprozczone formy, nieregularna kreska i żywa paleta barw (dominują czerwień, żółć, zieleń i błękit) budują nastrój zabawy i anarchicznego widowiska. Młodożeniec świadomie unika realizmu – jego plakat nie tyle reklamuje wydarzenie, co je wizualnie „reinterpretuje”. Widz o wysokiej otwartości na doświadczenie może odczytywać ten plakat jako zaproszenie do świata wizualnej metafory, a nie informacyjnego przekazu.

Z kolei plakat „Dead Man” autorstwa Jacka Stanisławskiego to przykład radykalnego odejścia od barwnej estetyki. Monochromatyczna paleta – jedynie czerń i biel – wyraża pustkę i melancholię filmu Jima Jarmuscha. W centrum kompozycji widnieje sylwetka bohatera, zniszczona graficznie, jakby nadgryziona przez śmierć. Wrażenie ciszy, odosobnienia i wyobcowania potęguje brak tekstu i pusta przestrzeń. Projekt ten wymaga od widza dużej wrażliwości wizualnej i gotowości do kontemplacji – trafia do odbiorców refleksyjnych, często powiązanych z kulturą alternatywną.

Alfons Mucha w plakacie promującym „La Princesse Lointaine” z 1897 roku ukazuje Sarah Bernhardt jako personifikację kobiecości, duchowości i elegancji. Pastelowe kolory, linearna dekoracja i aureola wokół postaci nadają dziełu charakter ikony. Mucha – przedstawiciel secesji – traktował plakat jako autonomiczne dzieło sztuki. Zastosowane środki (m.in. bogata ornamentyka roślinna, symetryczna kompozycja) wywołują w odbiorcy poczucie obcowania z czymś pięknym i wyidealizowanym. Funkcja reklamowa została podporządkowana artystycznej.

Milton Glaser w plakacie „Dylan” tworzy portret artysty poprzez ikonę. Czarna sylwetka, zamknięta w czystym profilu, zostaje skontrastowana z psychodeliczną fryzurą, przypominającą ornament secesyjny, ale przekształcony w stylu pop-artu. Plakat staje się symbolem tożsamości lat 60. – buntu, wolności, koloru i eksperymentu. Brak tekstu wskazuje na świadomość rozpoznawalności postaci. Komunikacja wizualna w tym wypadku działa nie przez informację, lecz sugestię i tożsamość kulturową.

Plakat „Szczyki” autorstwa Rogera Kastela to arcydzieło napięcia wizualnego. Oparty na powieści Benchleya i filmie Spielberga, przedstawia realistycznie namalowanego rekina z otwartą paszczą, zmierzającego ku niczego nieświadomej pływaczce. Perspektywa z dołu, oświetlenie i centralna kompozycja sprawiają, że odbiorca czuje się zagrożony. Plakat działa instynktownie – bazuje na atawistycznym lęku przed wodą i drapieżnikiem. W tym przypadku percepcja emocjonalna dominuje nad poznawczą.

Jules Chéret, uznawany za ojca nowoczesnej reklamy graficznej, w plakacie „Moulin Rouge” przedstawia roztańczoną tancerkę La Goulue w otoczeniu wirujących postaci. Kolorystyka (czerwień, żółcień, błękit) i kompozycja spiralna tworzą iluzję ruchu. Chéret, jako pionier litografii barwnej, rewolucjonizował miejską przestrzeń

reklamową. Jego plakaty oddziaływały na masowego odbiorcę nie przez narrację, lecz przez zmysłowy kontakt z barwą i formą. Działyły szybko, intuicyjnie i przyjemnie.

Otl Aicher w projektach dla Monachium 1972 stworzył system wizualny oparty na siatce modularnej, piktogramach i pastelowych barwach (błękity, zielenie, jasne szarości). Jego plakaty były częścią większego systemu identyfikacji wizualnej. Projektant zrezygnował z narodowej symboliki, by podkreślić uniwersalność igrzysk. Projekt został oparty na zasadach racjonalności, spójności i czytelności – zgodnie z ideami szkoły w Ulm. Odbiorca doświadcza projektu jako „przejrzystego porządku”, co wpływa na poczucie zaufania i bezpieczeństwa.

Plakat Tomasza Sarneckiego „W samo południe” z 1989 roku odwołuje się do kadru z westernu, w którym Gary Cooper trzyma broń – tu zastąpioną kartą do głosowania. Postać idąca samotnie ulicą symbolizuje odpowiedzialność obywatelską. Plakat funkcjonuje jako intertekstualny komunikat: polityczne wezwanie ukryte w estetyce popkulturowej. Jego sukces wynika z prostoty, zrozumiałości i emocjonalnego ładunku – trafia do szerokiej publiczności dzięki połączeniu znanego obrazu z aktualnym przesłaniem.

Armin Hofmann w plakacie „Die Gute Form” eksponuje typografię jako autonomiczne tworzywo estetyczne. Linie, rytm, siatka kompozycyjna – wszystko podporządkowane jest zasadzie czystości wizualnej. To projekt nie dla masowego odbiorcy, lecz dla osób o zaawansowanej świadomości graficznej. Plakat zachęca do kontemplacji formy – nie treści.

Każdy z omawianych plakatów reprezentuje unikalne podejście do formy wizualnej i sposób konstruowania komunikatu. Estetyka i kompozycja, zastosowanie koloru, proporcji, symboliki oraz typografii – wszystko to wpływa na ostateczny odbiór przekazu i jego skuteczność komunikacyjną. Dzieła te nie tylko pełnią funkcje reklamowe czy informacyjne, ale są także świadectwem epoki, kontekstu społecznego i kulturowego, w którym powstały. Warto zauważyć, że plakat potrafi wywoływać długotrwałe efekty poznawcze i emocjonalne, szczególnie wśród odbiorców o wysokim poziomie świadomości wizualnej. Wszystkie opisane w tej części artykułu plakaty zostały przedstawione w aneksie znajdującym się na końcu artykułu.

2. Osobowość

Pojęcie *osobowość* jest szeroko wykorzystywane zarówno w mowie potocznej jak i w naukowych opracowaniach nie tylko z dziedziny psychologii. „Słownik języka polskiego” PWN definiuje *osobowość* jako „całość cech psychicznych i mechanizmów wewnętrznych regulujących zachowanie człowieka”¹. W literaturze psychologicznej istnieje wiele definicji opisujących, czym jest osobowość. Gordon W. Allport (1937, s. 47 za: Oleś, 2020, s. 26) opisuje ją mianem dynamicznej organizacji wewnętrznej jednostki, która umożliwia wyjątkowe dla każdego człowieka przystosowanie do wymogów zmieniającego się środowiska. Polski badacz Wincenty Okoń (1984) z kolei osobowość utożsamia z pewnymi własnościami i procesami psychofizycznymi, któ-

¹ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/osobowo%C5%9B%C4%87.html> (dostęp: 31.03.2025).

re odróżniają jedną jednostkę od innej. Dalej autor wskazuje, że owe właściwości i procesy wpływają na organizację zachowania człowieka, regulacje procesów emocjonalnych oraz stałość w wyborze celów i wartości. Osobowość daje się także opisać w terminach cech, które się na nią składają. Na podstawie tych cech osobowości występujących w różnym nasileniu u każdej osoby może starać się identyfikować istotne różnice w funkcjonowaniu osób o odmiennej konfiguracji natężenia poszczególnych cech osobowości (Buksik, 2000, s. 191-192).

Podstawowe teorie osobowości ujmujące osobowość jako zespół cech powstały w latach pięćdziesiątych XX wieku. W swoich badaniach autorzy tego opracowania nawiązują do Pięcioczynnikowego Modelu Osobowości autorstwa P. Costy i R.M. McCrae, określanego mianem Wielkiej Piątki (Kraczla, 2017, s. 199). Czynniki ujęte w modelu Wielkiej Piątki składają się na pięć wymiarów osobowości: (1) neurotyczność, (2) ekstrawersja, (3) otwartość na doświadczenie, (4) ugodowość oraz (5) sumienność (Cervone, Pervin, 2011). Wyróżnione w tym modelu wymiary można opisać w następujący sposób:

- neurotyczność, czyli wymiar odnoszący się do przystosowania emocjonalnego vs. braku zrównoważenia emocjonalnego. Neurotyczność to innymi słowy podatność na odczuwanie różnorodnych negatywnych stanów emocjonalnych np. gniewu, strachu czy niezadowolenia. Osoby neurotyczne wykazują tendencję do nieracjonalnych zachowań. Natomiast niski wskaźnik tej cechy oznacza większą stabilność emocjonalną;
- ekstrawersja określa ilość i jakość nawiązywanych relacji społecznych. Ujawnia się ona także w typowym dla jednostki poziomie energii i ogólnej umiejętności odczuwania pozytywnych stanów emocjonalnych. Ekstrawertycy poszukują stymulacji, są przyjacielscy i skłonni do zabawy. Niskie natężenie tej cechy prowadzi w kierunku introwersji, czyli zachowywania rezerwy w kontaktach międzyludzkich. Przejawem introwersji jest również skrytość i nieśmiałość w swoim zachowaniu;
- otwartość na doświadczenie utożsamiana jest ze skłonnością do poszukiwania nowych doświadczeń oraz ciekawością poznawczą. Duża otwartość na doświadczenie równa się zatem ciekawości świata zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Niska otwartość ujawnia się w konwencjonalnym zachowaniu i konserwatywnych poglądach;
- ugodowość opisuje rodzaj nastawienia jednostki do innych. W aspekcie poznawczym można ją opisać jako nastawienie pełne ufności wobec drugiego człowieka vs. brak zaufania na poziomie afektywnym wrażliwość vs. obojętność na innych ludzi i ich sprawy. W aspekcie behawioralnym natężenie tej cechy może skutkować przyjęciem postawy współpracującej lub rywalizującej w odniesieniu do drugiego człowieka;
- sumienność przekłada się na stopień zorganizowania jednostki, jej wytrwałość i poziom determinacji niezbędnej do realizacji celów i zamierzeń. Osoby sumienne posiadają silną wolę, wysoką motywację oraz dużą wytrwałość w dążeniu do realizacji swoich zamierzeń. Osoby, u których natężenie tej cechy jest niższe, prze-

jawiają mniejsze nasilenie wskazanych cech (Zawadzka, Strelau, Szczepaniak, Śliwiński, 2010).

Cechy wymienione w Modelu Wielkiej Piątki posiadają dwubiegunowe wymiary, czyli przyjmują formę kontinuum, na którym to można umiejscowić ludzkie zachowanie. W oparciu o tak rozumianą strukturę osobowości badacze podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, czy wskazane w tym modelu cechy osobowości i różnice w ich natężeniu przekładają się na preferencje w wyborze różnych typów plakatów.

3. Zarys projektowy metodologii badań własnych

Celem zaprojektowanych i przeprowadzonych na przełomie lutego i marca 2025 roku badań była próba ustalenia, czy istnieje zależność pomiędzy natężeniem cech osobowości wyodrębnionych w pięcioczynnikowym modelu osobowości Costy i McCrae a preferencjami wizualnymi odbiorcy komunikatu. W badaniu wzięło udział 100 osób – 42 mężczyzn (42%) i 58 kobiet (58%) – od 18 do 37 lat ($M=21$; $SD=3,30$). W celu udzielenia odpowiedzi na postawione pytania badawcze wykonane zostały analizy statystyczne przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics 29. Przy jego pomocy przeprowadzono analizy w tabelach krzyżowych wraz z testem niezależności chi kwadrat. Za poziom istotności uznano $\alpha = 0,05$.

W pracy sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1 Osoby różniące się osobowością preferują odmienne obrazy wizualne.

1a Osoby o wysokiej i niskiej neurotyczności różnią się preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego.

1b Osoby o wysokiej i niskiej ekstrawersji różnią się preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego.

1c Osoby o wysokiej i niskiej otwartości na doświadczenie różnią się preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego.

1d Osoby o wysokiej i niskiej ugodowości różnią się preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego.

1e Osoby o wysokiej i niskiej sumienności różnią się preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego..

Wykorzystano następujące metody badań:

1. Inwentarz Osobowości Paula T. Costy Jr i Roberta R. McCrea (NEO-FFI) w polskiej adaptacji B. Zawadzkiego, J. Strelaua, P. Szczepaniaka i M. Śliwińskiej. Kwestionariusz składał się z 60 twierdzeń o charakterze samoopisowym, których prawdziwość w stosunku do własnej osoby badany oceniał na skali pięciostopniowej. Kwestionariusz służył do diagnozy cech osobowości tzw. Wielkiej Piątki: neurotyczność, ekstrawersja, otwartość na doświadczenie, ugodowość, sumienność (B. Zawadzka, J. Strelau, P. Szczepaniak, M. Śliwiński, 2010).

2. Sondaż diagnostyczny, a jako narzędzie diagnostyczne wybrano kwestionariusz ankiety składający się z pytań badających preferencje odbioru komunikatu wizualnego.

3.1. Wyniki badań własnych

Poziom cech osobowości

Poziom poszczególnych cech osobowości (neurotyczności, ekstrawersji, otwartości na doświadczenie, ugodowości i sumienności) oceniono na podstawie wyników z kwestionariusza NEO-FFI. W tym celu dla każdej cechy osobowości zostały utworzone zmienne wskazujące na niski lub wysoki poziom danej cechy. Podziału dokonano w oparciu o medianę każdego wskaźnika. Uznano, że uzyskanie wyniku niższego niż wartość mediany wskazywało na niski poziom danej cechy, a wynik równy medianie lub wyższy oznaczał wysoki poziom danej cechy. Na przykład w przypadku ekstrawersji mediana wynosiła $Me = 26,00$, przyjęto więc, że osoby, które osiągnęły na tej skali wynik poniżej 26 punktów, prezentowały niski poziom ekstrawersji, a osoby, które uzyskały wynik równy lub wyższy niż 26 punktów, charakteryzowały się wysokim poziomem ekstrawersji.

Poziom neurotyczności a preferencje w odbiorze komunikatu wizualnego

Najpierw sprawdzono hipotezę 1a, testując, czy poziom neurotyczności (niski vs wysoki) był związany z preferencjami dotyczącymi odbioru komunikatu wizualnej. W tym celu wykonano szereg analiz w tabelach krzyżowych wraz z testem niezależności chi kwadrat (tabela 1).

Tabela 1. Zależności między poziomem neurotyczności a preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej – wyniki testu chi kwadrat

Który z przedstawionych plakatów preferujesz?	Poziom neurotyczności				Ogółem		χ^2	p	df	V_c / ϕ
	Niski		Wysoki							
	n	%	n	%	n	%				
Kolorowy	23	46,0%	27	54,0%	50	50,0%	0,64	0,424	1	0,08
Monochromatyczny	27	54,0%	23	46,0%	50	50,0%				
Ogółem	50	100,0%	50	100,0%	100	100,0%				
Artystyczny	23	46,0%	24	48,0%	47	47,0%	1,81	0,405	2	0,13
Muzyczny	15	30,0%	19	38,0%	34	34,0%				
Filmowy	12	24,0%	7	14,0%	19	19,0%				
Ogółem	50	100,0%	50	100,0%	100	100,0%				
Reklamowy	25	50,0%	23	46,0%	48	48,0%	0,16	0,689	1	0,04
Informacyjny	25	50,0%	27	54,0%	52	52,0%				
Ogółem	50	100,0%	50	100,0%	100	100,0%				
Polityczny	11	22,0%	20	40,0%	31	31,0%	3,79	0,052	1	0,19
Typograficzny	39	78,0%	30	60,0%	69	69,0%				
Ogółem	50	100,0%	50	100,0%	100	100,0%				

Adnotacja. n – liczba obserwacji; χ^2 – wynik testu chi kwadrat; p – istotność statystyczna; V_c / ϕ – wskaźnik siły efektu.

Źródło: badania własne

Wyniki analizy były nieistotne statystycznie dla wszystkich testowanych zależności, co wskazuje, że poziom neurotyczności nie wiązał się z preferencjami w odbiorze komunikacji wizualnej. Nie potwierdzono zatem hipotezy 1a.

Poziom ekstrawersji a preferencje w odbiorze komunikatu wizualnego

W kolejnym kroku zweryfikowano hipotezę 1b, sprawdzając występowanie zależności między poziomem ekstrawersji (niski vs wysoki) a preferencjami odbioru komunikatu wizualnego. W tym celu przeprowadzone zostały analizy w tabelach krzyżowych wraz z testem niezależności chi kwadrat (tabela 2).

Tabela 2. Zależności między poziomem ekstrawersji a preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej – wyniki testu chi kwadrat

Który z przedstawionych plakatów preferujesz?	Poziom neurotyczności				Ogółem		χ^2	p	df	V _c / ϕ
	Niski		Wysoki							
	n	%	n	%	n	%				
Kolorowy	22	46,8%	28	52,8%	50	50,0%	0,36	0,548	1	0,06
Monochromatyczny	25	53,2%	25	47,2%	50	50,0%				
Ogółem	47	100,0%	53	100,0%	100	100,0%				
Artystyczny	24	51,1%	23	43,4%	47	47,0%	0,61	0,738	2	0,08
Muzyczny	15	31,9%	19	35,8%	34	34,0%				
Filmowy	8	17,0%	11	20,8%	19	19,0%				
Ogółem	47	100,0%	53	100,0%	100	100,0%				
Reklamowy	31	66,0%	17	32,1%	48	48,0%	11,46	<0,001	1	0,34
Informacyjny	16	34,0%	36	67,9%	52	52,0%				
Ogółem	47	100,0%	53	100,0%	100	100,0%				
Polityczny	14	29,8%	17	32,1%	31	31,0%	0,06	0,805	1	0,02
Typograficzny	33	70,2%	36	67,9%	69	69,0%				
Ogółem	47	100,0%	53	100,0%	100	100,0%				

Adnotacja. n – liczba obserwacji; χ^2 – wynik testu chi kwadrat; p – istotność statystyczna; V_c/ϕ – wskaźnik siły efektu.

Źródło: badania własne

Analiza wykazała występowanie jednej istotnej statystycznie zależności. Okazało się, że osoby o niskim poziomie ekstrawersji częściej preferowały plakaty reklamowe niż osoby o wysokim poziomie ekstrawersji (66,0% vs 32,1%). Zależność ta była jednak słaba. W przypadku pozostałych rodzajów preferencji wyniki były nieistotne statystycznie. Hipoteza 1b została potwierdzona jedynie w zakresie jednego rodzaju preferencji.

Poziom otwartości na doświadczenie a preferencje w odbiorze komunikatu wizualnego

Na następnym etapie analiz weryfikacji poddano hipotezę 1c, w której zakładano istnienie związków pomiędzy poziomem otwartości na doświadczenie a preferencjami w zakresie odbioru komunikatu wizualnego. Tak jak w poprzednich krokach wykonane zostały testy niezależności chi kwadrat (tabela 3).

Tabela 3. Zależności między poziomem otwartości na doświadczenie a preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej – wyniki testu chi kwadrat

Który z przedstawionych plakatów preferujesz?	Poziom neurotyczności				Ogółem		χ^2	p	df	V_{ϵ} / ϕ
	Niski		Wysoki							
	n	%	n	%	n	%				
Kolorowy	24	49,0%	26	51,0%	50	50,0%	0,04	0,841	1	0,02
Monochromatyczny	25	51,0%	25	49,0%	50	50,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Artystyczny	21	42,9%	26	51,0%	47	47,0%	3,54	0,170	2	0,19
Muzyczny	15	30,6%	19	37,3%	34	34,0%				
Filmowy	13	26,5%	6	11,8%	19	19,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Reklamowy	24	49,0%	24	47,1%	48	48,0%	0,04	0,848	1	0,02
Informacyjny	25	51,0%	27	52,9%	52	52,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Polityczny	17	34,7%	14	27,5%	31	31,0%	0,61	0,434	1	0,08
Typograficzny	32	65,3%	37	72,5%	69	69,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				

Adnotacja. n – liczba obserwacji; χ^2 – wynik testu chi kwadrat; p – istotność statystyczna; V_c / ϕ – wskaźnik siły efektu.

Źródło: badania własne

Analiza nie wykazała występowania istotnych statystycznie zależności pomiędzy poziomem otwartości na doświadczenie a preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego. Hipoteza 1c nie potwierdziła się.

Poziom ugodowości a preferencje w odbiorze reklamy wizualnej

W kolejnym kroku sprawdzono hipotezę 1d, która dotyczyła zależności między poziomem ugodowości (niski vs wysoki) a preferencjami w odbiorze komunikacji wizualnej. Przeprowadzono analizy w tabelach krzyżowych oraz testy chi kwadrat niezależności (tabela 4)

Tabela 4. Zależności między poziomem ugodowości a preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej – wyniki testu chi kwadrat

Który z przedstawionych plakatów preferujesz?	Poziom neurotyczności				Ogółem		χ^2	p	df	V _c / ϕ
	Niski		Wysoki							
	n	%	n	%	n	%				
Kolorowy	16	32,7%	34	66,7%	50	50,0%	11,57	< 0,001	1	0,34
Monochromatyczny	33	67,3%	17	33,3%	50	50,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Artystyczny	29 _a	59,2%	18 _b	35,3%	47	47,0%	10,54	0,005	2	0,32
Muzyczny	9 _a	18,4%	25 _b	49,0%	34	34,0%				
Filmowy	11 _a	22,4%	8 _a	15,7%	19	19,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Reklamowy	21	42,9%	27	52,9%	48	48,0%	1,02	0,313	1	0,10
Informacyjny	28	57,1%	24	47,1%	52	52,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Polityczny	12	24,5%	19	37,3%	31	31,0%	1,90	0,168	1	0,14
Typograficzny	37	75,5%	32	62,7%	69	69,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				

Adnotacja. n – liczba obserwacji; χ^2 – wynik testu chi kwadrat; p – istotność statystyczna; V_c/ϕ – wskaźnik siły efektu.

Źródło: badania własne

Wyniki analizy były istotne statystycznie w dwóch przypadkach. Osoby charakteryzujące się wysokim poziomem ugodowości częściej preferowały plakaty kolorowe niż osoby o niskim poziomie tej cechy (66,7% vs 32,7%). Dodatkowo osoby o niskiej ugodowości częściej niż osoby o wysokiej ugodowości wybierały plakat artystyczny (59,2% vs 35,3%), rzadziej zaś plakat muzyczny (18,4% vs 49,0%). Obie opisane zależności były słabe. Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w zakresie innych preferencji. Hipoteza 1d została częściowo potwierdzona.

Poziom sumienności a preferencje w odbiorze komunikatu wizualnego

W ostatniej części zweryfikowano hipotezę 1e, sprawdzając, czy poziom sumienności był powiązany z preferencjami odbioru komunikatu wizualnego. Analogicznie jak wcześniej – wykonane zostały analizy w tabelach krzyżowych oraz przeprowadzono testy chi kwadrat niezależności (tabela 5)

Tabela 5. Zależności między poziomem sumienności a preferencjami w odbiorze reklamy wizualnej – wyniki testu chi kwadrat

Który z przedstawionych plakatów preferujesz?	Poziom neurotyczności				Ogółem		χ^2	p	df	V_c / ϕ
	Niski		Wysoki							
	n	%	n	%	n	%				
Kolorowy	24	49,0%	26	51,0%	50	50,0%	0,04	0,841	1	0,02
Monochromatyczny	25	51,0%	25	49,0%	50	50,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Artystyczny	28	57,1%	19	37,3%	47	47,0%	4,74	0,094	2	0,22
Muzyczny	15	30,6%	19	37,3%	34	34,0%				
Filmowy	6	12,2%	13	25,5%	19	19,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Reklamowy	28	57,1%	20	39,2%	48	48,0%	3,22	0,073	1	0,18
Informacyjny	21	42,9%	31	60,8%	52	52,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				
Polityczny	17	34,7%	14	27,5%	31	31,0%	0,61	0,434	1	0,08
Typograficzny	32	65,3%	37	72,5%	69	69,0%				
Ogółem	49	100,0%	51	100,0%	100	100,0%				

Adnotacja. n – liczba obserwacji; χ^2 – wynik testu chi kwadrat; p – istotność statystyczna; V_c/ϕ – wskaźnik siły efektu.

Źródło: badania własne

Wyniki analizy były nieistotne statystycznie. Nie wykazano, by poziom sumienności wiązał się z preferencjami odbioru komunikatu wizualnego. Hipoteza 1e nie została potwierdzona.

Podsumowanie

Jak wskazują uzyskane wyniki, związek pomiędzy cechami osobowości ujętymi w pięcioczynnikowym modelu osobowości, tj. Modelu Wielkiej Piątki, a preferencjami w zakresie odbioru komunikatu wizualnego, jakim jest plakat, zachodzi jedynie w sposób częściowy obrębie dwóch czynników: ekstrawersji i ugodowości. W przypadku pierwszej z wymienionych cech zaobserwowano, że osoby o niskim poziomie ekstrawersji, czyli skryte i nieśmiałe, w swoim zachowaniu preferowały obraz reklamowy utrzymany w barwnej kolorystyce czerwieni, żółci i błękitu, którego kompozycja spiralna tworzyła iluzję ruchu. Plakat ten w swoim zamyśle ma oddziaływać na odbiorcę przez zmysłowy kontakt z barwą i formą. Z kolei badani, którzy uzyskali wysoki wynik na skali ekstrawersji, tj. jednostki poszukujące stymulacji i kontaktów ze światem zewnętrznym w swoich wyborach, preferowali plakat

informacyjny, oparty na siatce modularnej, piktogramach i pastelowych barwach. W przypadku ugodowości osoby charakteryzujące się wysokim poziomem jej natężenia częściej wybierały plakaty kolorowe niż osoby o niskim poziomie tej cechy (66,7% vs 32,7%). Innymi słowy, osoby ufnie nastawione do drugiego człowieka oraz wrażliwe na jego potrzeby preferowały plakat kolorowy, o kompozycji pełnej energii i kolorystycznych kontrastów, działającej na zmysły odbiorcy oraz zachęcającej go do emocjonalnej interpretacji tego, co widzi. Ponadto uproszczone formy, nieregularna kreska oraz żywa paleta barw (dominują czerwień, żółć, zieleń i błękit) budują nastrój zabawy i anarchicznego widowiska. Zaobserwowano także, że osoby w wysokiej ugodowości często wykazywały plakat muzyczny jako ich zdaniem komunikat atrakcyjny. Plakat ten w swoim przekazie odwołuje się do postawy buntu, wolności oraz koloru i eksperymentu. Z drugiej strony osoby nisko ugodowe wybierały plakat monochromatyczny, w którym paleta barw to jedynie czerń i biel wyrażająca pustkę i melancholię. Plakat ten wymaga od widza dużej wrażliwości wizualnej i trafia do odbiorców refleksyjnych, co sugeruje, że ugodowość może w pewnym stopniu wpływać na poziom wrażliwości wizualnej i postawę nacechowaną refleksyjnością. Dodatkowo osoby o niskiej ugodowości preferowały plakat artystyczny wywołujący w odbiorcy poczucie obcowania z czymś pięknym i wyidealizowanym. W przypadku kolejnych cech osobowości, czyli neurotyczności i sumienności, nie odnotowano istotnych statystycznie zależności pomiędzy poziomem natężenia tych cech a preferencjami w odbiorze komunikatu wizualnego.

Uzyskane wyniki wskazują na występowanie pewnych tendencji statystycznych zarówno w przypadku neurotyczności, jak i sumienności, co prowadzi do wniosku, że być może na większej próbie zależności między poziomem neurotyczności i sumienności a preferencjami w wyborze komunikatu wizualnego mogłyby się one ujawnić. W przypadku ostatniej cechy wyróżnionej w Modelu Wielkiej Piątki, tj. otwartości na doświadczenie, stwierdza się, że na podstawie zebranego materiału badawczego nie wykryto żadnych istotnych statystycznie związków ani tendencji statystycznych, jakoby ta cecha miała wpływać na preferencje wizualne odbiorcy plakatu.

Jarogniew Barciszewski-Kozioł

Autor jest artystą plastykiem. Ukończył Katolickie Liceum Plastyczne oraz Akademię Nauk Stosowanych w Nowym Sączu. Od października 2024 roku związany z macierzystą uczelnią jako wykładowca, gdzie realizuje swoje zamięrowanie do sztuki, projektowania i edukacji artystycznej

Roman Kurzeja

Autor jest z wykształcenia psychologiem, wykładowcą na Wydziale Nauk Społecznych i Sztuki Akademii Nauk Stosowanych w Nowym Sączu, psychologiem w Ośrodku Interwencji Kryzysowej w Nowym Sączu

Bibliografia

- Arnheim, R. (1974). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. Kalifornia: University of California Press.
- Birren, F. (2016). *Color Psychology and Color Therapy*. Martino Fine Books.
- Brion, M. (2022). *Legitimizing Jules Chéret's Poster Aesthetic as Republican Civic*.
- Buksik, D. (2000). Wybrane psychologiczne teorie cech osobowości. *Seminare. Poszukiwania naukowe*, 16, s. 191-192. Warszawa: Towarzystwo Naukowe Franciszka Salezego.
- Cervone D., Pervin L.A. (2011). *Osobowość: teoria i badania*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kraczla, M. (2017). *Osobowość jako czynnik zachowań menadżerskich w świetle teorii wielkiej piątki*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, seria: Organizacja i zarządzanie, z. 105. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej. s. 199.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. Princeton Architectural Press.
- Pervin, L.A. (2002). *Psychologia osobowości*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Satalecka, E. (2015). *Typografia – forma i funkcja*. ASP Warszawa.
- Wright, A. (1998). *The Beginner's Guide to Colour Psychology. Colour Affects*.
- Okoń, W. (1984). *Słownik pedagogiczny*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Oleś, P. (2020). *Wprowadzenie do psychologii osobowości. Wydanie nowe*, s. 26. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zawadzka, B., Strelau, J., Szczepaniak, P., Śliwiński, M. (2010). *Inwentarz Osobowości Paula T. Costy Jr i Roberta R. McCrae. Adaptacja polska*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.

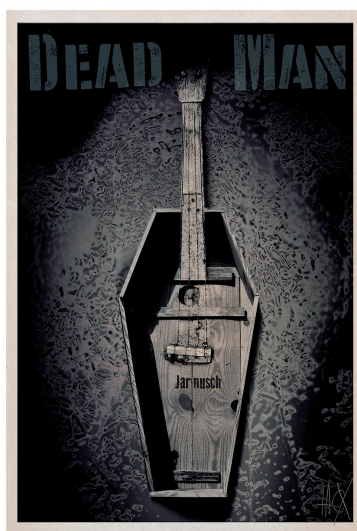
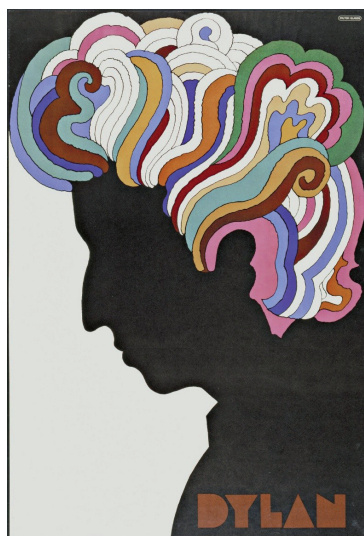
Netografia

- Schweizer Kulturpreise. (n.d.). Armin Hofmann.
<https://www.schweizerkulturpreise.ch/awards/en/home/design/design-archiv/design-2013/design-gpd-2013/armin-hofmann.html>
- Decoration. Nineteenth-Century Art Worldwide.
<https://www.19thc-artworldwide.org/spring22/brion-on-legitimizing-jules-cherets-poster-aesthetic-as-republican-civic-decoration>
- International Olympic Committee. (n.d.). Munich 1972 Olympic logo and design. <https://olympics.com/en/olympic-games/munich-1972/logo-design>

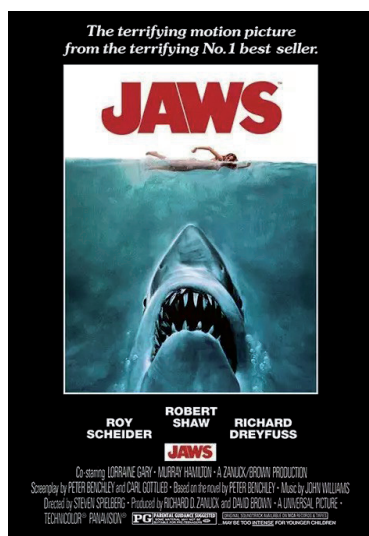
Aneks



Jan Młodożeniec – „Cyrk”

„Dead Man, Truposz, Jarmusch”, plakat,
Jacek StaniszewskiAlfons Mucha. Plakat z Sarah Bernhardt
jako La Princesse Lointaine
dla magazynu „La Plume”

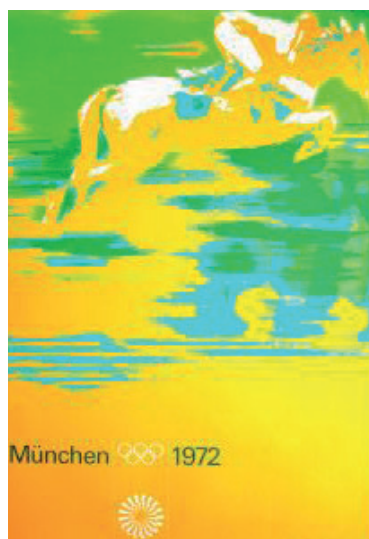
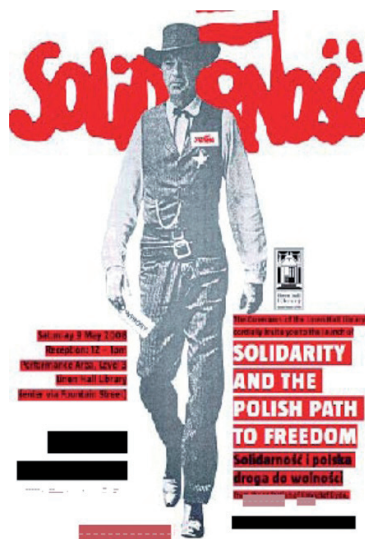
„Dylan”. Plakat autorstwa Milтона Glasera



„Szczęki”. Plakat autorstwa: Rogera Kastela



Jules Chéret – „Moulin Rouge”

Letnie igrzyska olimpijskie 1972 –
Otl Aicher„W samo południe”. Litografia autorstwa
Tomasza Sarneckiego



Armin Hofmann – Die Gute Form