



Prof. UG, **dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska** od 20 lat zawodowo zajmuje się reklamą i prowadzi studia podyplomowe z tego zakresu. Na co dzień nauczyciel akademicki na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Gdańskim. Autorka 3 książek, redaktorka 7 monografii i kilkudziesięciu artykułów branżowych poświęconych komunikacji społecznej. Od wielu lat realizuje projekty komercyjne w zakresie tworzenia tekstów reklamowych, doradztwa i ekspertyz związanych z komunikacyjnymi aspektami reklamy oraz tworzeniem nazw i logotypów.



Publikacja w interesujący, interdyscyplinarny sposób prezentuje językowe konteksty reklamy, niezwykle istotne w pracy profesjonalistów z takich dziedzin, jak marketing, reklama, public relations czy dziennikarstwo. Rozważania zostały zilustrowane obrazowymi przykładami oraz badaniami z różnych dziedzin nauki i praktyki. Nowatorska perspektywa oraz brak podobnych opracowań sprawiają, że książka stanowi bogate i interesujące źródło wiedzy dla osób zainteresowanych taką tematyką.”

i przywoływaniem wspomnień, które umożliwiają tworzenie skutecznych komunikatów pod względem perswazyjnym i łatwiej zapamiętywanych. Ze względu na obszerność tego zagadnienia, a jednocześnie – wyrazistość omawianego pojęcia powtórzenia jako wspomnienia, problematyce tej poświęcony będzie kolejny podrozdział.

#### **5.4. Pamięć autobiograficzna i pojęcie wspomnienia**

Pojęcie wspomnienia jest analizowane w psychologii poznawczej w ramach szerszych badań nad pamięcią, gdzie traktuje się je jako „przychodzący na myśl fakt”, „objaw działalności umysłu, odtwarzającego przeszłość i przeżywającego ją z punktu widzenia terażniejszości”<sup>632</sup>. To ogólne rozumienie pojęcia wspomnienia jest przyrównywane do przypominania sobie, będącego próbą świadomego lub nieświadomego dysponowania informacją lub traktowane jest jako „swobodne błądzenie myślami – przywoływanie informacji na temat przeszłego doświadczenia”<sup>633</sup>.

Podręczniki psychologii<sup>634</sup> rozważają pojęcie wspomnienia w związku z funkcjonowaniem różnych typów pamięci, co wiąże się z procesem kodowania, magazynowania i wydobywania informacji. W związku z tym w literaturze przedmiotu wskazuje się na różne funkcje pamięci sensorycznej, krótkotrwałej i długotrwałej. Specyfikę wspomnień przedstawia się tu przez pryzmat działania **pamięci krótkotrwałej**, gdzie przywoływanie informacji może przebiegać świadomie (wspomnienia jawne mające postać werbalną lub wizualną celowo wywoływane z pamięci) lub nieświadomie (wspomnienia ukryte

---

<sup>632</sup> N. Sillamy, dz. cyt., s. 327, hasło: *Wspomnienie*.

<sup>633</sup> A.S. Reber, dz. cyt., s. 878–879, hasło: *Wspomnienie*.

<sup>634</sup> Przedstawiony tu podział wspomnień przedstawiono za: S.M. Kosslyn, R.S. Rosenberg, dz. cyt., s. 295–310.

niewynikające z celowego przywołania, a związane z prostym warunkowaniem klasycznym, nawykami i torowaniem), **oraz pamięci długotrwałej**, w której przechowywane są wspomnienia semantyczne (znaczenia utrwalone w postaci słów) i epizodyczne (wiedza o kontekście, sytuacjach, uczestnikach, miejscach). W opracowaniach tych podkreśla się, że powtarzanie informacji służy ich utrwaleniu w pamięci krótkotrwałej i przenoszeniu ich do pamięci długotrwałej, z kolei świadome dysponowanie tymi informacjami wymaga powrotu do pamięci krótkotrwałej<sup>635</sup>. Dwukierunkowość tego procesu oraz typy wspomnień magazynowanych w różnych typach pamięci przedstawiono szczegółowo na rycinie 5.21.

Reklamodawcy w praktyce wykorzystują przede wszystkim funkcjonowanie pamięci autobiograficznej (rodzaju pamięci epizodycznej odnoszącej się do indywidualnych przeżyć i doświadczeń jednostki). Wspomnienie traktowane jest tutaj jako powtórzenie, będące niedoskonałą kopią zdarzeń, które zachodziły w przeszłości, wiążąc się z różnymi typami kontekstu („ja” odnoszone do miejsc, sytuacji, osób biorących w niej udział, wydarzeń towarzyszących oraz odczuwanych emocji). Wiedzę tę wykorzystuje się w reklamie, w celu tworzenia wskazówek i bodźców, by oddziaływać na jednostkę w bardziej lub mniej świadomy sposób, prowokując przy tym przemyślaną lub przeciwnie – mimowolną czy automatyczną reakcję<sup>636</sup>. Ten sposób wydobywania wspomnień z umysłu odbiorcy, w uproszczeniu nazywany „podpowiadaniem”<sup>637</sup> (wywoływanie przeszłych zdarzeń w celu oddziaływania na działania przyszłe, w tym również

---

<sup>635</sup> Tamże.

<sup>636</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 235; A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji...*, dz. cyt., s. 36–37.

<sup>637</sup> Określenia tego używają M. Sutherland, A.K. Sylvester, dz. cyt., s. 255.

intencję zakupu<sup>638</sup>), służy wytworzeniu relacji między indywidualnymi doświadczeniami adresata a przedmiotem reklamowania oraz ma długą tradycję w marketingu i praktyce reklamy.

Przykładem reklamy posługującej się autobiograficznymi wspomnieniami odbiorcy dotyczącymi codziennych zdarzeń jest prezentowany outdoorowy komunikat gumy Orbit (por. ryc. 5.22), wykorzystujący typową dla kierowców skłonność żucia gumy podczas jazdy samochodem i częstowania nią pasażerów. W przekazie tym posłużono się wskazówkami wizualnymi (prototypowe miejsce, czas i okoliczności spożywania produktu przez odbiorcę) oraz werbalnymi (por. słowa: towarzysz i podróż), które prowadzą odbiorcę ku spostrzeżeniu, że gumy do żucia używał podczas jazdy samochodem, zapewne wówczas, gdy ktoś z nim podróżował. Wykorzystanie osobistego wspomnienia (perspektywa: „pamiętam, że...”) umożliwiło tu osadzenie produktu w kontekście, który miał i nadal ma dla adresata znaczenie osobiste (przypomina sobie, dokąd jechał i kto mu towarzyszył) oraz nadbudowanie przywoływanych zdarzeń, tak by w przyszłości składnikiem wspomnienia stała się również guma Orbit<sup>639</sup>. W ten sposób mogą się zmieniać wyobrażenia odbiorcy na temat przywoływanej informacji, a jej zmodyfikowana wersja, może się stać bardziej wiarygodna i żywa, będąc punktem odniesienia dla kolejnych wspomnień. Nie bez znaczenia jest również fakt, że sytuacja ta

---

<sup>638</sup> Por. znaczenie pamięci prospektywnej (nazywanej pamięcią zamiarów, intencji). Szerzej na temat pisze Agnieszka Niedźwieńska, która zwraca uwagę na rolę wskazówek w sytuacji przypominania sobie o tym, co powinno się zrobić, w pracy pt. *Pamięć prospektywna. Geneza, mechanizmy, deficyty*, Warszawa 2013. Por. też tejże, *(Nie) pamięci zamiarów*, „Charaktery” 2013, nr 3, s. 72–75.

<sup>639</sup> Ponadto komunikat ten może spowodować, że odbiorca przypomni sobie, iż powinien kupić produkt, by mieć go w samochodzie, a sama podróż może być wskazówką, by o tym pamiętać. Sytuacja ta może mieć zatem również podłoże prospektywne. Por. G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 234.

może zainspirować odbiorcę do zakupu, rodząc pragnienie posiadania produktu tuż przed podróżą samochodem<sup>640</sup>.



Rycina 5.22. Reklama gumy Orbit jako przykład wykorzystania typowych skłonności odbiorców

Źródło: Kantar Media.

Zależność funkcjonowania wspomnień autobiograficznych – opisywana w odniesieniu do zgromadzonej w przeszłości wiedzy i doświadczeń oraz zestawiana z tym, co aktualne i zamierzone wielokrotnie – była przedmiotem prowadzonych w ostatnich latach badań nad pamięcią, której przypisywano zależność od czynników zewnętrznych i wewnętrznych (np. nastroju, emocji, wiedzy i przekonań). W procesie tym niejednokrotnie podkreślano znaczenie reorganizacji danych, które pod wpływem określonych zdarzeń uzyskują nowe kształty i wielokrotnie są postrzegane w kontekście tego, co wydarzyło się w niedalekiej przeszłości. Badacze podkreślali również, że dokonujący się proces przebiega zarówno świadomie, jak i nieświadomie oraz podlega różnym typom warunkowania. Jak ujmuje to posługująca się hipotezą rekonstrukcyjną Barletta Alicja Grochowska: „odtworząc w pamięci jakiś obiekt, nie otrzymuje się jego dokładnego obrazu, lecz tylko pewną interpretację, która jest nowo utworzoną wersją oryginału. Co więcej, wraz z nabywanym doświadczeniem wersja tego samego obrazu ulega kolejnym zmianom”<sup>641</sup>.

<sup>640</sup> Tamże.

<sup>641</sup> A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji...*, dz. cyt., s. 17.

Badania autorki nad reklamą po raz kolejny dowiodły, że wydobywane z pamięci informacje zazwyczaj nie są wiernym odzwierciedleniem tego, co zostało spostrzeżone, co uzasadnia konstrukcyjny (nie reprodukcyjny) charakter pamięci.

Charakteryzując wspomnienia w reklamie, uczeni zwracali uwagę na różne jego funkcje: zaangażowanie odbiorcy, głębsze przetwarzanie informacji, możliwość modelowania spostrzeżeń dotyczących produktu oraz jego zapamiętywanie. Proces ten analizowano zarówno w kontekście przyjemnych, jak i nieprzyjemnych uczuć związanych z przeszłymi wydarzeniami. Za szczególnie cenne należy uznać wnioski płynące z badań Alicji Grochowskiej nad reklamą prasową – pozwalające stwierdzić, że emocje pozytywne wytwarzają więcej odległych skojarzeń, i znaleźć podobieństwa, podczas gdy emocje negatywne umożliwiają bardziej analityczne przetwarzanie podawanych w reklamie informacji. Wniosek ten uzasadnia łączenie w komunikatach reklamowych emocji pozytywnych i negatywnych oraz powody czerpania przez twórców reklamy z pamięci autobiograficznej, której „motywacyjno-emocjonalna” funkcja pozwala ukierunkować działania oraz decyzje konsumenta pod wpływem jego dotychczasowych doświadczeń<sup>642</sup>.

Proces przypominania przebiega w sposób fragmentaryczny. Używanie obrazu zdarzeń z pamięci epizodycznej wymaga uzupełniania kolejnych elementów i wykorzystania wspomnień podobnych, a często również wiedzy zmagazynowanej w pamięci semantycznej<sup>643</sup> (zauważyć należy, że w reklamach zazwyczaj nie pojawiają się nazwy pospolite, np. „guma”, „serek”, które zostają wywołane z pamięci semantycznej za sprawą zdjęć opakowań z widocznym znakiem słowno-graficznym). Przechowywane wspomnienia są zapisywane w zależności od modalności w postaci wizualnej, słuchowej,

---

<sup>642</sup> Tamże, s. 239–246.

<sup>643</sup> M. Kosslyn, R.S. Rosenberg, dz. cyt., s. 315–316.

powonienia, informacji dotykowych i motorycznych oraz werbalnych. Ponadto istotne jest, że kształt wspomnień jawnych może się różnić zależnie od czasu przechowywania – dawne wspomnienia układają się w struktury i mają charakter trwały, natomiast wspomnienia świeże wymagają neuronalnej aktywności podtrzymującej zapis oraz przechowywane są w formie dynamicznej<sup>644</sup>.

W związku z tym reklamodawcy przypisują szczególne znaczenie wspomnieniom z wczesnego dzieciństwa lub wieku dorastania, które mogą być kluczowe dla tworzenia trwałych i silnych relacji z marką. Przywołanie ich w komunikacie pozwala wywołać przyjemne skojarzenia, które wpływają na ocenę produktu. Potwierdzeniem tego stanu mogą być badania pretestowe prasowej reklamy wypożyczalni samochodów Baumgartnera, Sujana i Bettmana, opisywane w *Psychologii konsumenta* przez Katarzynę Stasiuk i Dominikę Maison. Eksperyment przeprowadzany przez badaczki ujawnił, że wywołanie skojarzeń z przeszłości (reklama przedstawiała rodzinną fotografię z Myszką Miki i towarzyszył jej napis: „Pojedziemy naszym Mini zobaczyć Myszkę Miki”) pozwala lepiej wpływać na osoby, które odnoszą je do własnych przeżyć, niż te, które nie miały (bądź nie deklarowały) podobnych doświadczeń<sup>645</sup>. Charakterystyczne też okazało się, że pamięć reklam „wywołujących silniejsze emocje ulega mniejszym zniekształceniom niż pamięć reklam wywołujących słabsze emocje”<sup>646</sup>.

---

<sup>644</sup> Tamże, s. 299–301, 310.

<sup>645</sup> K. Stasiuk, D. Maison, dz. cyt., s. 159–160. Proces ten nie zawsze łączy się ze skutecznością reklamy, jak bowiem wskazują autorki: koncentracja na własnych wspomnieniach, prowadząc do pozytywnego postrzegania produktu pod wpływem przywoływanych skojarzeń, może przesłaniać cechy reklamowanego towaru, utrudniając ich zapamiętywanie. Badaczki piszą, że epizody autobiograficzne są szczególnie przydatne w kreowaniu emocjonalnego wizerunku marki, ale mogą obniżać skuteczność zapamiętywania marki i produktu, co może być problematyczne dla komunikatów, których celem jest wprowadzenie marki na rynek.

<sup>646</sup> A. Falkowski, A. Grochowska, *Wpływ emocji na ocenę i pamięć reklamy. Badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci*, „Roczniki Psychologiczne”

Proces ten na przykładzie badań konsumentów żywności i samochodów przedstawiają również Kathryn LaTour, Michael S. LaTour oraz George M. Zinkhan<sup>647</sup>, przywołując liczne badania nad znaczeniem wspomnień w relacjach z konsumentami oraz ukazując pewne charakterystyczne zdarzenia, właściwe pierwszym kontaktom odbiorców z markami. Jeden z fragmentów tego artykułu odnosi się (analogicznie do przywoływanych wcześniej badań) właśnie do wspomnień związanych z postrzeganiem samochodów, które różnią się tematyką zależnie od pokolenia, środowiska kulturowego konsumentów oraz wartości i wyobrażeń związanych z momentem postrzegania produktu. Przedstawione tu badania dowodzą, że najwcześniejsze wspomnienia z dzieciństwa mają silny wpływ na tworzenie pozytywnych wyobrażeń bezpiecznego samochodu rodzinnego, podczas gdy wspomnienia kształtujące osobowość, a pochodzące z okresu dorastania (związane z opuszczeniem rodzinnego domu, niezależnością oraz chęcią odegrania pewnej roli w środowisku) łączą się z wyobrażeniem sylwetki samochodu typowo sportowego. Wiedza z tego zakresu pozwala dostosować treść przekazów reklamowych do konkretnych produktów i adekwatnych względem nich wspomnień adresatów.

Zasadniczym rysem przywoływanego artykułu jest analiza wyników eksperymentu dotyczącego postrzegania napoju Coca-Cola, który, co interesujące, łączy się we wspomnieniach odbiorców z charakterystyką produktu jako swego rodzaju nagrody, co właściwe jest zapewne nie tylko uczestnikom cytowanego badania. Wspomnienia związane z konsumpcją produktu dotyczą zdarzeń pochodzących z wczesnego dzieciństwa (wakacje z rodziną, odwiedziny u dziadków czy spotkania urodzinowe) lub są właściwe dla okresu dorastania,

---

2008, t. 11, nr 2, s. 107.

<sup>647</sup> K. LaTour, M.S. LaTour, G.M. Zinkhan, *Coke is It: How Stories in Childhood Memories Illuminate an Icon*, „Journal of Business Research” 2010, nr 63 (3), s. 328–336, <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/314>, dostęp: 22.04.2015.



kształcenia w liceum (zjazd rodzinny czy oglądanie filmów w kinie). Badanie wspomnień, w zależności od wieku, wskazuje również na inne typy potrzeb (por. charakterystyczną dla dzieci potrzebę bezpieczeństwa lub typową dla młodzieży potrzebę zaistnienia w środowisku oraz jego aprobaty, uniezależnienia się od rodziców, zyskania własnego miejsca w społeczeństwie)<sup>648</sup>.

Wykorzystanie wspomnień pochodzących z dzieciństwa jako czasu nawiązywania kontaktów z marką jest szczególnie właściwe reklamom produktów spożywczych<sup>649</sup>, co łączy się z ich wprowadzaniem przez bliskie osoby z najbliższego otoczenia. To pod ich wpływem bowiem rodzą się więzi konsumenta z marką, powodując, że wspomnienia dotyczące żywności nabierają znaczenia symbolicznego, reprezentując dom i relacje rodzinne<sup>650</sup>. Ponadto można zauważyć, że wyniki przedstawianych przez autorów badań są wykorzystywane nie tylko na gruncie amerykańskim; bez trudu można zauważyć je również na polskim rynku reklamy. Interesującymi pod tym względem przykładami są prezentowane komunikaty serka Almette czy twarogu Garwolin – odwołujące się do prototypowych sytuacji przygotowywania oraz spożywania posiłku w gronie rodzinnym poprzedzanego zakupem produktów przez mamę (por. ryc. 5.23 i 5.24)<sup>651</sup>. Interującym rysem tych komunikatów jest uzyskanie dostępu do pozytywnych wspomnień

---

<sup>648</sup> Tamże.

<sup>649</sup> Por. wykorzystywanie w reklamach kawy lub słodczy emitowanych przed świętami Bożego Narodzenia wspomnień związanych z tym okresem: ubieranie choinki, wyglądanie pierwszej gwiazdki.

<sup>650</sup> K. LaTour, M.S. LaTour, G.M. Zinkhan, dz. cyt. Autorzy przywołują tu wyniki eksperymentów przeprowadzanych przez innych badaczy. Por. C.G. Rapaille, *The Culture Code*, New York 2006; D. Lupton, *Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events*, „Sociol Rev” 1994; 42 (4), s. 665–685.

<sup>651</sup> Trzeba jednak dodać, że wskazywany przez autorów efekt personalizacji był rozpatrywany również w innych ujęciach, które nie dostarczały już tak obiecujących danych dotyczących możliwości wywołania uwagi i wpływu na zachowania odbiorców reklamy. Por. E. Masłowska, *Efektywność spersonalizowanych komunikatów*

z dzieciństwa przy użyciu innych metod: w pierwszej z prezentowanych reklam są to wrażenia optyczne (rozmycie i rozświetlenie), a ponadto zwolnione płynne tempo montażu służące peryferyjnemu odbiorowi sceny wakacyjnego śniadania na tle natury, a w drugiej – elementów scenografii (meble, strój, fryzura bohaterki), wskazujące na zdarzenia zachodzące w przeszłości odnoszonej do dzieciństwa zaplanowanych adresatów. Przykłady te ukazują również, że wspomnienia w reklamie wywołuje się najczęściej za pomocą obrazów, co wynika z łatwiejszej dostępności wspomnień wzrokowych niż werbalnych<sup>652</sup>.



Rycina 5.23. Wykorzystanie wspomnień w reklamie Almette Natura  
Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=vDWU\\_Bh60-o](https://www.youtube.com/watch?v=vDWU_Bh60-o), dostęp: 15.04.2016.

---

*reklamowych*, [w:] *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, red. W. Patrzalek, Poznań–Wrocław 2012, s. 244–260.

<sup>652</sup> S.M. Kosslyn, R.S. Rosenberg, dz. cyt., s. 300.



Rycina 5.24. Wykorzystanie wspomnień w reklamie twarogu Garwolin  
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Rr3vwOnF3HM>, dostęp: 15.04.2016.

Jak pokazują zgromadzone przykłady, przedstawiana w psychologii poznawczej wiedza na temat wspomnień umożliwia reklamodawcom odwołania do pamięci autobiograficznej stosownie do reklamowanego produktu. Do konstrukcji reklam wybiera się zdarzenia pozytywne, zabarwione emocjonalnie i istotne dla adresata. Warto też dodać, że sam wybór wspomnień zależy od cech domniemanych adresatów (przede wszystkim ich wieku), możliwości odpamiętania i złożonych procesów zachodzących w pamięci<sup>653</sup>.

Sytuację tę dobrze obrazują reklamy kierowane do seniorów, u których momentem szczególnie żywym we wspomnieniach jest wiek około 20 lat (nazywany „wybrzuszeniem reminiscencji”)<sup>654</sup>.

---

<sup>653</sup> T. Maruszewski, *Psychologia poznania*, Gdańsk 2002, s. 242–243. O złożoności tego procesu przekonywać mogą również inne publikacje dotyczące przeżywania wspomnień. Por. T. Maruszewski, *Czy wspomnienia błędą afektywnie*, [w:] *Dynamika emocji. Teoria i praktyka*, red. D. Doliński, W. Błaszczak, Warszawa 2011, s. 110. Charakterystyczne jest, że dokonywane tu oceny mogą być zależne od wieku respondentów. Osoby starsze, w porównaniu z młodymi ludźmi, mają tendencję do znacznie bardziej pozytywnego wartościowania przeszłości niż osoby młode. Zjawisko to wiąże się m.in. z „świadomym zarządzaniem emocjami”. Szerzej na ten temat: A.M. Wieczorek, G. Sędek, *Zmiany w regulacji stanów emocjonalnych na przestrzeni dorosłego życia*, [w:] *Dynamika emocji...*, dz. cyt., s. 251–253.

<sup>654</sup> D. Draaisma, *Fabryka nostalgii. O fenomenie pamięci wieku dojrzałego*, tłum. E. Jusewicz-Kalter, Wołowiec 2010, s. 11, 84–85. Na marginesie tych rozważań

Jak słusznie zauważa Douwe Draaisma, reklamy kierowane do osób starszych celowo konstruowane są dwuznacznie (por. hasło Rainbow Tours „Najwyższa pora oblecieć świat”) – występujący tu bohaterowie są zbyt młodzi<sup>655</sup> lub doświadczają zdarzeń właściwych dla młodości i typowych dla niej emocji<sup>656</sup>. Tę strategię wykorzystuje się przeważnie w reklamach leków i suplementów diety. W przekazach kierowanych do seniorów często można spotkać frazy kojarzące się młodością (por. slogan Biovitalu: „W zdrowym ciele młody duch”),

---

można dodać, że w podręcznikach reklamy spotyka się nieuprawnione sądy na temat kształtu wspomnień, co dotyczy właśnie określenia „reminiscencja”, którego używa się w znaczeniu „powszechnie lubiane jest to, co jest znane i zadamowane w pamięci oraz niewymagające wysiłku przy interpretacji” (por. R. Zimny, dz. cyt., s. 114–115). Reminiscencję traktuje się tutaj w sposób uogólniony i rozmyty, nieodpowiadający terminologicznemu charakteryzowaniu wspomnień, a kryteriom właściwym językowi potocznemu, gdzie traktuje się ono jako synonim przyjemnego wspomnienia lub postrzegania przez pryzmat badań literaturoznawczych (powtarzalność motywów, scen). Ten sposób pisania o powtórzeniu wiąże się ze wskazaniem znanego bohatera, popularnej melodii, znanego przedmiotu, co często przesądza o pejoratywnej ocenie zastosowanych powtórzeń. Taki aspekt mówienia o powtórzeniu w reklamie jest dobrą pożywką dla dziennikarzy, którzy dają temu wyraz w wielu serwisach internetowych. Por. m.in. P. Chilewicz, *Lubimy piosenki z reklamy? Wykorzystywanie kultowej melodii i debilne słowa, które wyśpiewuje pani sprzątająca kibel*, <http://natemat.pl/38527,lubimy-piosenki-z-reklamy-wykorzystywanie-kultowej-melodii-i-debilne-slova-ktore-wyspiewuje-pani-sprzatajaca-kibel>, dostęp: 13.03.2015. Warto też dodać, że pojęcia „reminiscencja” z powodu jego dwuznaczności i zakresu najczęściej nie charakteryzuje się w słownikach psychologicznych. Określenia tego używa się poza tym nie tylko w odniesieniu do badań nad pamięcią autobiograficzną, gdzie łączy się ona z badaniem przywoływania wspomnień przez seniorów, a pojawia się w znaczeniu właściwym dla specyfiki powtarzania (por. zjawisko Ballarda oraz zjawisko Warda-Hovlanda); I. Kurcz, *Pamięć, uczenie się, język*, Warszawa 1992, s. 16. Por. też definicję reminiscencji w *Słowniku psychologicznym on-line*, <http://www.charaktery.eu/sloownik-psychologiczny/R/81/Reminiscencja>, dostęp: 11.11.2015.

<sup>655</sup> Por. m.in. telewizyjną reklamę kleju do protez Corega emitowaną w drugim i trzecim kwartale 2015 roku.

<sup>656</sup> Por. D. Draaisma, dz. cyt., s. 17.

usłyszeć imiona postrzegane dziś już jako archaiczne (por. postać Antoniego z reklamy tabletek APAP), czy posłuchać muzyki popularnej niemalże pół wieku temu (por. m.in. reklamę Biovitalu, gdzie jako tło muzyczne wykorzystano przebój *Serduszko puka w rytmie cha-cha*<sup>657</sup>). Samo zastosowanie tej techniki wiąże się z dokładnym rozpoznaniem cech adresata i wyborem tego, o czym pamięta i co można przywołać. Jako przykład tych działań można podać kierowane do seniorów reklamy okularów marki Fielmann (por. ryc. 5.25 – reklama okularów w miesięczniku „Senior”), gdzie wykorzystano hasło „Szampański zakład” oraz wybrano bohatera niekoniecznie zbyt młodego na okulary, ale na pewno na miano seniora<sup>658</sup>.

**Okulary: Fielmann. Niskie ceny zamiast wielkich słów.**

Fielmann przedstawia Państwu cały świat mody okularowej ponad 2.000 modeli opraw okularowych, znane marki i modele wielkich projektantów. Wszystkie okulary z 3-letnią gwarancją. Wszystkie w gwarantowanie korzystnej cenie, ponieważ Fielmann daje Państwu gwarancję zwrotu pieniędzy\*.

**Bezpłatne badanie ostrości wzroku**  
niepowodzenie: bezpłatnie, w każdej chwili, bez rejestracji. **0,00 zł**

**Supermodne okulary z Państwem mocą szkieł**  
ponad 200 modeli, z materiału lub tworzywa sztucznego, szkła jednoogniskowe, 3 lata gwarancji, łącznie z badaniem ostrości wzroku. **69,99 zł**

**Moda okulary przeciwsłoneczne z Państwem mocą szkieł**  
z materiału lub tworzywa sztucznego, szkła jednoogniskowe, ochrona przed promieniowaniem UV, 3 lata gwarancji, łącznie z badaniem ostrości wzroku. **89,99 zł**

**Okulary progresywne**  
ponad 200 modeli, z materiału lub tworzywa sztucznego, 3 lata gwarancji, łącznie z badaniem ostrości wzroku. **249,99 zł**

**Szampański zakład**  
Gwarancja zwrotu pieniędzy. Jeśli w ciągu sześciu tygodni od dokonania zakupu w firmie Fielmann zadowolony nie jesteś, przemyślnie zaproponujemy gdzieś indziej tonię. Fielmann przysłał towar z powrotem i zwrotił całą kwotę. Dodatkowo podzielimy Państwa budżet szampańno. Okulary: Fielmann.

**fielmann**  
www.fielmann.com

Rycina 5.25. Dwuznaczność w reklamach kierowanych do osób starszych

Źródło: „Gazeta Senior” 2015, nr 1, s. 5, <https://drive.google.com/file/d/0B5iBua9mIFEUTXY5RURIWktUOFE/view?pli=1>, dostęp: 15.04.2016.

<sup>657</sup> Szerzej na temat obrazu starości w reklamie: por. A. Ryłko-Kurpiewska, *Starość w reklamie telewizyjnej, czyli o medialnym wizerunku osób dojrzałych*, [w:] *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, red. W. Patrzałek, Poznań–Wrocław 2012, s. 61–83.

<sup>658</sup> Ciekawostką może być fakt, że niemiecka firma Fielmann już od momentu powstania wykorzystywała do konstrukcji reklam wiedzę na temat wspomnień odbiorców. Przykładem może tu być pierwszy slogan marki: „Mein Papi hat keinen Pfennig dazubezahlt!”, czyli „Mój tatuś nie zapłacił ani grosza!”; por. J. Brech, *Brillentraeger sollen keinen Pfennig dazubezahlen*, <http://www.welt.de/print-welt/article649244/Brillentraeger-sollen-keinen-Pfennig-dazubezahlen.html>, dostęp: 15.04.2016.

Specyfikę wspomnień i ich wartość dla reklamy, która poprzez przywołanie zdarzeń z przeszłości wzbudza zaangażowanie indywidualnego odbiorcy, równocześnie prowokując go do myślenia o reklamowanym produkcie, opisywało wielu autorów podejmujących tematykę pamięci autobiograficznej i jej znaczenie w konstruowaniu przekazów reklamowych. Refleksję tę można odnaleźć w publikacjach Alicji Grochowskiej<sup>659</sup>, w pracach Katarzyny Stasiuk i Dominiki Maison<sup>660</sup>, Andrzeja Falkowskiego<sup>661</sup> czy książkach z pogranicza psychologii i marketingu Geralda Zaltmana<sup>662</sup> oraz Maxa Sutherlanda i Alice Sylvester<sup>663</sup>. W opracowaniach tych zwraca się uwagę przede wszystkim na znaczenie emocji związanych z siłą oddziaływania wspomnień, ocenę i zapamiętywanie reklamy autobiograficznej oraz bada się możliwości wstecznego kształtowania się pamięci.

Tę specyfikę powstawania wspomnień dokładnie przedstawia w swoich pracach Gerald Zaltman, który łączy ich istnienie ze zniekształceniami pamięci pod wpływem napływających informacji. Badacz wskazuje na takie cechy związane ze zniekształceniami wspomnień, jak: brak prostego zapisu przeszłości, w którym łączy się przeszłość, przyszłość i teraźniejszość, plastyczny charakter, selektywny charakter pamięci, gdzie aktualny stan wiedzy kształtuje materiał kodowany i przywoływany, zależność i ograniczenie zapisu informacji w zależności od konkretnej sytuacji, przechowywanie w pamięci zarówno informacji ogólnych, jak i szczegółowych<sup>664</sup>. Zauważa on, że pamięć nie odzwierciedla rzeczywistości, ale stanowi jej ekwiwalent.

---

<sup>659</sup> Por. m.in. A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji...*, dz. cyt., s. 239–269; A. Falkowski, A. Grochowska, dz. cyt., s. 107–136.

<sup>660</sup> K. Stasiuk, D. Maison, dz. cyt., s. 158–160, 167–172.

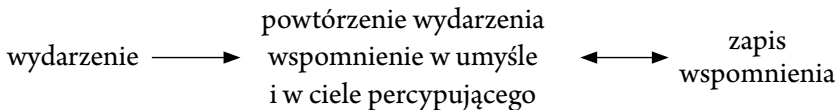
<sup>661</sup> A. Falkowski, A. Grochowska, dz. cyt., s. 107–136.

<sup>662</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, s. 214–242; G. Zaltman, L. Zaltman, *Metafora w marketingu*, tłum. J. Środa, Poznań 2010, s. 108–110.

<sup>663</sup> M. Sutherland, A. K. Sylvester, dz. cyt., s. 219–227.

<sup>664</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 242.

Ponadto, jak wielu jego poprzedników, uważa, że budulcem pamięci są opowieści konstruowane na podstawie zachodzących w przeszłości wydarzeń, które dzięki wskazówkom i celom pozwalają wyjaśniać nowe zdarzenia. Tworzenie opowieści, służąc wyrażeniu przekonania, może przybierać różne kształty (werbalny<sup>665</sup>, wizualny, tańca czy muzyki<sup>666</sup>), co umożliwia wiedza i zawartość pamięci. Proces ten zależny jest również od indywidualnych cech podmiotu, takich jak: wiek, inteligencja, motywacja, temperament<sup>667</sup>, które, jak pokazały zgromadzone również tutaj przykłady, stanowią istotne kryteria dla psychologicznych poszukiwań.



Rycina 5.26. Powtórzenie i wspomnienie

Źródło: opracowanie własne na podstawie G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 247.

<sup>665</sup> Na przykład Anna Pajdzińska pisze o znaczeniu wyrazów, w których można odnaleźć schematy narracyjne. Przykładami takich słów są np.: „ojcobójca”, „królobójca”, „parapetówka”, „majówka”, gdzie słowo jest odzwierciedleniem zamkniętej narracji; por. teź, *Definicja – „zwinięta” narracja*, referat wygłoszony podczas konferencji „Narracyjność języka i kultury”, Sandomierz, 19.09.2012. Tekst nie ukazał się w wydany już tomie pokonferencyjnym.

<sup>666</sup> W tym miejscu warto jeszcze dodać, że struktura muzyczna, jak stwierdza Marta Grabócz, może się odnosić do tradycyjnej ramy (pieśni, sonaty, ronda itp.), która jest zdeterminowana przez obecność lub nieobecność ukrytego programu narracyjnego. Teź, *Paul Ricoeur’s Theories of Narrative and Their Relevance for Musical Narrativity*, „Indiana Theory Review” 1999, 20/2, s. 19–39.

<sup>667</sup> Interesujące badania na ten temat przedstawiła m.in. Alicja Grochowska, ukazując zależność odczytywania reklamy prasowej od ekstrawersji, neurotyzmu i psychotyzmu. Autorka słusznie zauważa, że „stosowane w praktyce marketingowej zasady segmentacji psychograficznej mają często charakter intuicyjny i są słabo poparte badaniami empirycznymi w świetle psychologicznych modeli struktury osobowości”; teź, *Temperament a reakcje na reklamy stymulujące*, „Roczniki Psychologiczne” 2007, t. 10, nr 2, s. 135–159.

Wyróżniając cechy wspomnień, Zaltman wskazywał na ich dwójaką naturę kształtowaną zarówno przez czynniki wewnętrzne (przebiegające w ciele i umyśle percypującego), jak i zewnętrzne, którym przypisuje się miano pamięci społecznej<sup>668</sup>. Wspomnienia magazynowane na zewnątrz znajdują wyraz m.in. w postaci norm społecznych, rytuałów i obrzędów, muzyki wokalne i instrumentalnej, symboliki, języka, twórców architektury, bodźców sensorycznych czy zapisów archiwalnych<sup>669</sup>. Powtarzanie odbywa się zatem w dwóch kierunkach (por. ryc. 5.26), gdzie wspomnienia stanowią rezultat tego, co jednostkowe i utrwalone w pamięci człowieka oraz wyrażone na zewnątrz, a w przyszłości wykorzystane do zapisu kolejnych wspomnień, by znów zaistnieć w procesie wytwórczym. Zarówno jednak powtórzenie ujmowane w kategoriach wewnętrznych (wspomnienie jako proces umysłowy), jak i zewnętrznych (odnoszonych do sposobu ich wyrażania i przechowywania pod inną postacią) nie ma charakteru dokładnego i nie stanowi kopii rzeczywistości, o czym była mowa już wcześniej.

Na zakończenie trzeba jeszcze dodać, że różnorodność wspomnień stała się powodem licznych badań służących wyodrębnieniu i precyzowaniu znaczeń poszczególnych typów wspomnień. Na gruncie psychologii – w odniesieniu do badań nad pamięcią autobiograficzną – używa się w związku z tym takich terminów,

---

<sup>668</sup> Na temat pamięci społecznej i jej roli w kształtowaniu tożsamości jednostek i zbiorowości pisze szerzej Marian Golka, zwracając również uwagę na postrzeganie przeszłości przez pryzmat tego, co teraźniejsze i uobecnione, co powoduje zmienność zapisu. Pamięć społeczna, jak pisze, jest „społecznie tworzona, przekształcana, względnie ujednociana [...], obejmuje różne treści, pełni różne funkcje, trwa dzięki różnym kulturowym nośnikom oraz trafia do świadomości jednostek z różnych źródeł”; tegoż, *Pamięć społeczna i jej implanty*, Warszawa 2009, s. 9, 11.

<sup>669</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 247. Wyliczeniu temu przypisuje autor charakter „przechowalni zewnętrznych”, które służą tworzeniu i magazynowaniu wspólnych wspomnień semantycznych i epizodycznych. Tamże, s. 252.



jak: „wspomnienie błyskowe” (nazywane też fleszowym, które dotyczy jakiegoś szczególnego, znaczącego wydarzenia z życia, zazwyczaj odznacza się wyrazistym i głębokim charakterem oraz obejmuje wzrokową pamięć miejsc, osób i wykonywanych czynności<sup>670</sup>), „wspomnienie ekranowe” (nazywane też przesłonowym – dotyczące wspomnień z dzieciństwa i interpretowane „zwykle jako «maski» innych, emocjonalnie niebezpiecznych zdarzeń, które zostały wyparte”<sup>671</sup>) oraz „wspomnienie fałszywe” (dotyczące zdarzeń w rzeczywistości niemających miejsca, a których istnienie jest niezbyt trudne do wytworzenia<sup>672</sup>).

Znaczenie wspomnień fleszowych (ze względu na żywość i wyrazistość) oraz wspomnień fałszywych (nigdy niemających miejsca) coraz częściej podkreśla się w działaniach perswazyjnych. Wykorzystanie pierwszych wynika z przekonania o dużym zaufaniu żywionym do

---

<sup>670</sup> A.S. Reber, dz. cyt., s. 879, hasło: *Wspomnienie błyskowe*. Ten rodzaj wspomnień jest nazywany też „efektem lampy błyskowej” (*flashbulb memories*), ze względu na szczególność wspomnień, ich wyrazistość i przede wszystkim wzrokowy charakter. A.M. Ziółkowska, *Czy wspomnienia fleszowe są szczególnym rodzajem pamięci autobiograficznej?*, „Przegląd Psychologiczny” 2006, t. 49, nr 2, 157–173. W artykule tym autorka przedstawia badania dotyczące specyfiki wspomnień fleszowych, które nie tylko różnią się od zwykłych wspomnień, ale także same cechują się różnorodnym charakterem. Istotnym wnioskiem wyłaniającym się z tych badań jest stwierdzenie, że zaistnienie wspomnienia fleszowego jest wynikiem wystąpienia efektu zaskoczenia, konsekwencji oraz społecznej doniosłości zdarzeń, co rewiduje wcześniejsze ustalenia w tym zakresie; tamże, s. 170–171. Za Brownem i Kulikiem (R. Brown, J. Kulik, *Flashbulb memories*, „Cognition” 1977, nr 5, 73–99) wymienia się sześć elementów wspomnienia fleszowego, tzw. kategorii kanonicznych: miejsce, tło wydarzenia (co się wtedy działo), źródło informacji, emocje innych ludzi, własne emocje i następstwa zdarzenia. E. Stanisławiak, *Zapamiętać na zawsze, czyli o specyfice wspomnień fleszowych*, „Przegląd Psychologiczny” 2002, t. 45, nr 3, 317–318.

<sup>671</sup> A.S. Reber, dz. cyt., s. 879, hasło: *Wspomnienie ekranowe*.

<sup>672</sup> Tamże, s. 879, hasło: *Wspomnienie fałszywe*. Słowniki psychologiczne notują też termin wspomnienie w innych kontekstach jako doznanie zjawisk wzrokowych lub słuchowych występujących podczas zabiegów chirurgicznych; *Słownik psychologii...*, dz. cyt., s. 311, hasło: *Wspomnienia wywołane*.

pamięci autobiograficznej, z której czerpanie zapewnia skuteczność nakłaniania, zwiększa wiarygodność przekazu oraz służy rozwijaniu bliskich relacji interpersonalnych<sup>673</sup>. Z kolei wartość wspomnień fałszywych podkreśla się w związku z możliwością zmiany tego, co konsumenci pamiętają (a o czym pamiętać przecież nie mogą) do modelowania zachowań i ich wpływu na zakupy. Co interesujące, znaczenie fałszywych wspomnień i sposobu ich rekonstrukcji ujawniają badania tomograficzne oraz przeprowadzone przy użyciu rezonansu magnetycznego, dowodząc aktywacji podobnych obszarów mózgu pod wpływem wspomnień „prawdziwych” i „fałszywych”<sup>674</sup>.

Najczęściej przywoływanym eksperymentem dowodzącym istnienia fałszywych wspomnień są badania przeprowadzone przez Kathryn Braun-LaTour, posługującej się przykładem reklamy zachęcającej do odwiedzin Disneylandu, która wywoływała w odbiorcach przekonanie, jakoby w dzieciństwie spotkali się z Królikiem Bugssem w Disneylandzie, choć w rzeczywistości (Królik Bugs nie należy do grona postaci Disneya) zdarzenie takie nie mogło mieć miejsca. Na pytanie „Czy pamiętasz, jak w dzieciństwie podczas Twojej wizyty w Disneylandzie uścisnąłeś dłoń Królika Bugsa?” odpowiedzi twierdzącej (w zależności od wersji reklamy) udzieliło 17–48% respondentów, którzy podawali nawet szczegóły tego zdarzenia<sup>675</sup>. Przywołany tu eksperyment nie jest tylko jednym z wielu badań potwierdzających możliwość indukowania fałszywych wspomnień zarówno w odniesieniu do zdarzeń z bliskiej, jak i dalekiej przeszłości<sup>676</sup>.

---

<sup>673</sup> E. Stanisławiak, dz. cyt., s. 322.

<sup>674</sup> G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 239.

<sup>675</sup> A. Grochowska, *Procesy kategoryzacji...*, dz. cyt., s. 36–37. Trzeba jednak dodać, że eksperyment ten przywoływali również inni badacze: K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta...*, dz. cyt., s. 169–170; G. Zaltman, *Jak myślą klienci...*, dz. cyt., s. 238–239.

<sup>676</sup> Szerzej na ten temat: A. Falkowski, A. Grochowska, dz. cyt., s. 107–136.

Jak pokazują przedstawione rozważania, niezależnie od wskazywanych tu rozróżnień, studia psychologiczne ostatniej dekady charakteryzują wspomnienia (w pewnych warunkach również fleszowe) jako powtórzenia niedokładne (zniekształcone), bo ulegające deformacji wskutek nowych doświadczeń i okoliczności zmieniających jego tożsamość<sup>677</sup>. Tę charakterystykę wspomnień łączy się z obrazem niedoskonałości natury informacji przechowywanej w pamięci, jej podatności na wypaczenia, przekształcenia czy utratę. Można też dodać, że sytuacja ta często jest powodem porównania pamięci do komputera, co skutkuje wskazaniem wyższości urządzenia nad funkcjonowaniem ludzkiego mózgu<sup>678</sup>.

Interesującym nurtem tych rozważań jest wyrażana społecznie akceptacja metafory mózgu ludzkiego w kontekście przechowywania wspomnień krótkotrwałych (tu: pierwotnych) i długotrwałych (wtórnych), służąca obrazowemu wyjaśnianiu specyfiki ludzkiej pamięci. Ten nurt refleksji pojawia się m.in. w książce wybitnego badacza internetu – Nicholasa Carra – dowodzącego przewagi starych metafor botanicznych pamięci nad nowymi i modnymi metaforami, nawiązującymi do technologii, które, jak pisze, „przedstawiają pamięć jako zbiór precyzyjnie zdefiniowanych bitów z danymi cyfrowymi przechowywanymi w bazach danych i przetwarzanymi przez układy scalone komputera. Podlegające władzy bardzo dynamicznych sygnałów biologicznych, chemicznych, elektrycznych i genetycznych,

---

<sup>677</sup> W przedstawionych rozważaniach ujęto głównie badania nad zniekształcaniem wspomnień. Wyjątkiem w tym zakresie mogą być jednak tzw. wspomnienie fleszowe, które na ogół dokładnie odzwierciedlają przeszłe wydarzenia. Ten rodzaj wspomnień przypisuje się osobom, które przeżyły wydarzenia doniosłe emocjonalnie. Opisany typ wspomnień, zestawiany z „pamięcią fotograficzną”, jest jednak typowy dla określonego czasu, natomiast po jego upływie (dwóch–trzech latach) zazwyczaj występują zniekształcenia; P.G. Zimbardo, R.L. Johnson, V. McCann, *Psychologia. Kluczowe koncepcje. Motywacja...*, dz. cyt., s. 214–215, 257.

<sup>678</sup> Por. m.in. G. Marcus, dz. cyt., s. 37.

wszystkie aspekty wspomnień ludzkich – sposób w jaki powstają i są przechowywane, w jaki łączą się i są przywoływane – cechują się niemal nieskończoną stopniowalnością. Pamięć komputera zaś istnieje jako zwykłe bity, które wywodzą się z dwójkowego systemu liczbowego jedynek i zer oraz są przetwarzane przez niezmiennie obwody, które mogą być wyłącznie albo otwarte, albo zamknięte<sup>679</sup>.

Warto też dodać, że na gruncie psychologii poznawczej od lat można zauważyć zmianę sposobu myślenia o procesach umysłowych już nie w kategoriach sekwencyjnego przetwarzania informacji (bazującego na metaforze umysłu jako komputera), ale modelu przetwarzania sieciowego, jednoczesnego<sup>680</sup>. Sceptyczne podejście do tego typu porównań, zarówno w odniesieniu do pamięci, jak i procesów uczenia się, prezentują również autorzy zajmujący się teorią sieci neuronowych<sup>681</sup> i twórcy neurokomputerów. Ustalenia przez nich wprowadzane nie pozostają bez wpływu na spojrzenie na pamięć przez lingwistów, którzy jej funkcjonowanie odnoszą do języka i sposobów jego wyrażania przez samych użytkowników.

---

<sup>679</sup> N. Carr, *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, tłum. K. Rojek, Gliwice 2013, s. 234.

<sup>680</sup> R. Ohme, dz. cyt., s. 144–145.

<sup>681</sup> Por. m.in. R. Tadeusiewicz, *Sieci neuronowe*, Warszawa 1993, s. 12–13, 80.