

Funkcje dystraktorów wizualnych w przekazie reklamowym

Adam Grzegorzcyk

Artykuł stanowi przegląd zastosowań wizualnych elementów dystrakcyjnych w reklamie. Autor definiuje i opisuje mechanizm uwagi oraz wskazuje znaczenie różnych elementów przekazu dla działania tego mechanizmu. Autor przedstawia założenia modelu ELM i interpretuje koncepcję dwóch torów perswazji. Na tej bazie przedstawia przegląd form reklamy, opisujących rozwój funkcji dystraktorów wizualnych oraz wskazuje modyfikacje, jakim poddawane są zastosowania elementów dystrakcyjnych, w tym także w odniesieniu do koncepcji ELM. Finalnie autor dokonuje podsumowania funkcji, jakie dystraktory wizualne pełnią w procesie perswazji reklamowej oraz wyjaśnia znaczenie tych funkcji oraz ich wzajemne powiązania.

Słowa kluczowe: dystrakcja, uwaga, percepcja, perswazja, ELM

Functions of the visual distractors in the advertising message

The article is a review of the use of visual elements in advertising distraction. The author defines and describes the mechanism of attention and indicates the importance of the different elements of communication for the operation of this mechanism. The author presents the assumptions of the ELM model and interprets the concept of the two paths of persuasion. On this basis he provides an overview of the forms of advertising that describe the development of functional modification of the visual distractors, which are subject to application of distraction elements, including the concept of an ELM. The author finally presents a summary of the functions which visual distractors perform in the process of advertising persuasion and explains the importance of these functions and their interrelationships.

Key words: distraction, attention, perception, persuasion, ELM