

Artykuł pochodzi z publikacji: *Reklama wizualna*,
(Red.) A. Wiśniewska i A. Frontczak,
Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2013

Funkcje dystraktorów wizualnych w przekazie reklamowym

Adam Grzegorzczak

Abstrakt

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 - Abstract

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 commu-

nication 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

1. Wstęp – Funkcjonowanie uwagi w procesie odbioru przekazu reklamowego

Zagadnienie struktury przekazu reklamowego stanowi obiekt zainteresowania badaczy od przeszło 100 lat. Równoległe z próbami ustalenia modelu hierarchii efektów reklamy, analizuje się obecność charakterystycznych elementów przekazu reklamowego oraz ich wzajemne relacje kompozycyjne.

Pierwszym etapem oddziaływania przekazu reklamowego na odbiorcę jest sprowokowanie oraz odpowiednie ukierunkowanie mechanizmu uwagi. Uwaga stanowi stan organizmu przygotowanego do spostrzegania, przy czym przygotowanie to nie dotyczy receptorów, a ośrodkowego układu nerwowego. „Uwagą nazywamy skierowanie świadomości na określony przedmiot”.¹ Uwaga jest odpowiedzialna za skupienie i przytrzymanie świadomości na przedmiocie. „Uwaga jest takim stanem i poziomem aktywności nerwowej w korze mózgowej, który przygotowuje, a następnie podtrzymuje sprawną pracę organizmu w zakresie jego poznawczej orientacji i celowej działalności w świecie otaczającym”.² Uwaga bywa definiowana jako subiektywny przejaw stopnia intensywności procesów nerwowych. Przy takiej definicji jako jej podstawową funkcję wskazuje się kontrolę stanu i poziomu aktywności procesów nerwowych. Definicja ta jest zasadne jedynie przy założeniu, że aktywność nerwowa może być przedmiotem

¹ B. Tieplow, *Psychologia*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1955, s. 67

² S. Szuman, *O uwadze*, PZWS, Warszawa 1965, s. 20

świadomej regulacji. Takie założenie sprawia, iż można wyróżnić dwa mechanizmy aktywizacji uwagi: proces kontrolowany i mimowolny. Ta prosta kategoryzacja sprawia, że wspomniane procesy można rozumieć jako odrębne, co skutkowało przyjęciem, że można wyodrębnić dwa rodzaje mechanizmu uwagi. Teza ta jednak nie znajduje uzasadnienia w badaniach empirycznych, które wskazują wyraźnie związki tych procesów, co może być uzasadnione chociażby czynnikami biologicznymi, czy ekologicznymi.

Pozorną sprzeczność występowania dwóch rodzajów uwagi (w szczególności wobec zjawiska świadomości) należy wytłumaczyć fazowym działaniem procesu uwagi. Indywidualne uwarunkowania dotyczące jednostki i bodźca sprawiają, że w procesie poznania mogą wystąpić po kolei oba rodzaje. Uwaga mimowolna przekształca się w uwagę dowolną i odwrotnie. Samoczynna, mimowolna uwaga jest cechą naturalną człowieka, (choć nie tylko, także zwierzęcia). Uwaga dowolna jest wynikiem kształcenia umysłu. Procesy kontrolowane mają charakter sekwencyjny i w zakresie wykorzystania zjawiska uwagi, konkurują z innymi procesami, w tym automatycznymi. Efektem takiej interferencji jest wydłużenie czasu realizacji poszczególnych procesów i niebezpieczeństwo błędów percepcji i reakcji.

Odbiór przekazu reklamowego następuje przy odpowiednim natężeniu uwagi. Zbyt słabe pobudzenie wobec danej reklamy powoduje, iż proces percepcji zostaje zdominowany innymi bodźcami znajdującymi się w polu percepcyjnym (innymi reklamami lub innego rodzaju komunikatami), co sprawia, iż taki przekaz nie zostanie właściwie zrozumiany i zapamiętany.

W polu percepcyjnym wyodrębnia się zatem bodźce ważne, nieważne i zakłócające (dystraktory).³ Ze względu na ten układ uznaje się istnienie podziału pola percepcyjnego na część centralną i peryferyczną, przypisując bodźce ważne do części centralnej, a pozostałe do części peryferycznej. Podział ten wydaje się mechaniczny i nie w pełni logiczny, gdyż zakłada możliwość odbioru informacji z części peryferycznej w przypadku, gdy okażą się one szczególnie istotne w procesie poznawczym (np. ze względu na ruch, odróżniający kolor, wagę osobistą – jak imię), a zatem uzyskają one *de facto* status bodźców ważnych.

³ B. Szymura, *Temperament uwagi*, TAIWPN Universitas, Kraków 2007, s. 79

Przeгляд pola percepcyjnego następuje pod kątem cech znajdujących się w nim bodźców. Polega na ocenie ważności tych cech w wyniku ich kodyfikacji według charakterystyk właściwych dla spostrzegania zmysłowego (odpowiednio dla poszczególnych zmysłów), co następuje automatycznie.

Funkcjonowanie uwagi zależne jest od jej stymulacji zewnętrznej oraz dyspozycji podmiotu. Można wpływać na jej koncentrację przez strukturę konstrukcji komunikatu. Zaangażowanie wymaga określonego poziomu wewnętrznej motywacji podmiotu. Czynnikiem wpływającym na zdolność koncentracji uwagi są: zdyscyplinowanie (wewnętrzne uporządkowanie, będące wynikiem wychowania) odbiorcy, chwilowa mobilizacja (w nadziei na sukces lub ze strachu przed porażką), zainteresowanie treścią bodźca, częstotliwość pobudzania oraz zewnętrzne apele. Niezależnie od indywidualnych predyspozycji, gotowość koncentracji uwagi ograniczają: słaba motywacja do wysiłku, ograniczone zainteresowanie, brak zdolności rozumienia treści, okoliczności odbioru. Warunki aktywności narządów zmysłów i pracy mózgu mogą być korzystne lub nie. „Ale nie uwaga jako rozbudzony i baczny stan świadomości warunkuje sprawność naszych procesów poznawczych i naszych działań, lecz korzystny dla pracy umysłowej stan pobudliwości i aktywności nerwowej w aktywnym i pracującym ośrodku kory mózgowej”⁴

Według modelu ELM postawa wymagająca wysokiego zaangażowania w decyzję zakupową jest wywoływana centralną strategią perswazyjną, natomiast dla niskiego zaangażowania odpowiednia jest strategia peryferyjna. W ramach toru centralnego odbiorca obcuje z bodźcem z intensywną uwagą, pochodząc krytycznie do jego treści. Pozytywna weryfikacja treści bodźca w opinii autorów modelu skutkuje silnym i trwałym związkiem tego odbiorcy z jego treścią, a w konsekwencji także reklamowanym obiektem. Pod wpływem toru peryferycznego odbiorca rejestruje często poboczne cechy bodźca i na ich podstawie kształtuje swoją postawę wobec reklamowanego obiektu. Charakterystycznymi elementami przekazu w torze peryferycznym mogą być atrakcyjność bohatera, niezwykłość akcji (np. humor, czy muzyka), czy nawet fizyczne cechy bodźca, jak kolorystyka, sposób realizacji ujęć, czy montażu. Według autorów modelu ELM, postawy wytworzone w oparciu o tor peryferyczny będą nietrwałe i płytkie.

⁴ S. Szuman, op.cit, s. 14

W założeniach modelu uwzględniono czynniki indywidualizujące recepcję przekazu przez poszczególnych odbiorców. Autorzy modelu uwzględniają zatem różną motywację do odbioru określonych treści, jak również różne możliwości tego odbioru, a także odmienność tych treści, choć różnice te nie skutkują w samej strukturze modelu, ani wynikających z niego torach oddziaływania reklamy. Autorzy modelu ELM wskazują np. że w przypadku produktów niskoangażujących na rynkach wysoce konkurencyjnych (o niewielkim zróżnicowaniu produktowym), niezasadnym byłoby stosowanie reklam w ramach toru centralnego. Tego rodzaju zalecenia jednak nawet w dacie publikacji modelu nie stanowiły istotnej innowacji, i choć sam model był w sferze teorii przyjęty jako innowacyjny i oryginalny, to w praktyce jego ustalenia było stosowane w oparciu o intuicję reklamodawców od co najmniej kilkunastu lat.

2. Funkcje dystraktorów wizualnych w przekazach reklamowych

Analizując funkcje elementów przekazu reklamowego, należy zwrócić uwagę na taką ich grupę, których ewidentnym zadaniem jest przyciąganie uwagi. W tradycyjnym modelu przekazu prasowego będą do nich należeć choćby slogany nagłówkowe (headline'y). Trzeba jednak podkreślić, iż współczesne znaczenie tego rodzaju elementów uległo znacznemu przeobrażeniu. Ze względu na znaczną liczbę docierających do odbiorcy bodźców, ich różnorodność i złożoność, istnieje konieczność, aby element przyciągający uwagę odbiorcy w danym przekazie miał jednocześnie zdolność jej odpowiedniego kontekstowego ukierunkowania. Oprócz funkcji wyróżniającej, taki element pełnić musi jednocześnie funkcję kulturową, symboliczną lub przynajmniej kierunkową.

Interesującym staje się w tym kontekście status dystraktorów. Znaczenie tego pojęcia ewoluowało na przestrzeni lat, od początkowego kanonu powiązanego z rozpraszaniem uwagi, przez funkcję odciążania uwagi, aż po zadania ukierunkowania uwagi na treści o charakterze pozakontekstowym. Współcześnie przyjmuje się, że dystrakcja stanowi technikę perswazji, której celem jest skupienie uwagi odbiorcy na elementach peryferyjnych przekazu tak, aby zakłócić zdolność tego odbiorcy do generowania kontrargumentów wobec kontekstu reklamy.

W takim ujęciu, analizując przy tym zmianę funkcji poszczególnych elementów przekazu reklamowego, trzeba uznać, że tak dystraktory, jak i elementy, których funkcją jest przyciąganie uwagi, oddziałują na odbiorcę identycznie, przy czym różnica między nimi leży wyłącznie w sferze kierunku, w którym kształtowany jest proces percepcyjny. Tradycyjne elementy przyciągające uwagę mają za zadanie ukierunkować je na kontekst, a dystraktory na peryferia.

Trzeba przy tym zauważyć, że w roli dystraktorów w coraz większym stopniu występują elementy wizualne. Wobec zmieniającego się powszechnie modelu percepcji informacji, gdy przeszło 70% treści dociera do odbiorcy w postaci elementów wizualnych, także wśród dystraktorów dominują te o cechach wizualnych.

W przeszłości wizualne elementy dystrykcyjne pełniły wyłącznie rolę odwracania uwagi od kontekstu reklamy. Siła dystraktorów sprawiała, że kampanie na nich oparte były przedmiotem społecznych dyskusji, w których marka była istotnym kontekstem. Taka popularyzacja marki przy jednoczesnej silnej polaryzacji postaw wobec kampanii (i – w konsekwencji – także marki) oraz odpowiednim targetowaniu produktu (na grupę docelową wykazującą silną, pozytywną postawę wobec marki) przynosiła pożądany efekt.

Fot. 1. United Colors of Benetton, Oliviero Toscani



Źródło: archiwum własne.

Z czasem coraz większą trudność zaczęło sprawiać kreatorom wymyślanie nowych, oryginalnych form przyciągających uwagę. Coraz powszechniej pojawiające się nawiązania do nagości, anatomii i seksu traciły na sile oddziaływania. W masie tego rodzaju kampanii odbiorca

zatracał zdolność powiązania przekazu z marką, co sprawiało, że reklama nie wywoływała spodziewanych skutków, tak komunikacyjnych, jak i sprzedażowych. Kreatorzy podejmowali eskalację siły prezentowanych obrazów, jednak nie uzyskiwali wzrostu skuteczności.

Fot. 2. United Colors of Benetton, Oliviero Toscani



Źródło: archiwum własne.

Na pewnym etapie oczywistym stało się, że dla uzyskania pożądanego efektu, dystrykcyjny element wizualny musi dodatkowo ukierunkowywać percepcję odbiorcy na odpowiednie skojarzenie peryferyjne. Oliviero Toscani, realizując skandalizującą kampanię United Colors of Benetton, wprowadził do niej element kontrastu kolorystycznego (rozumianego bardzo szeroko), czym wyróżnił tę markę aż po dzień dzisiejszy.

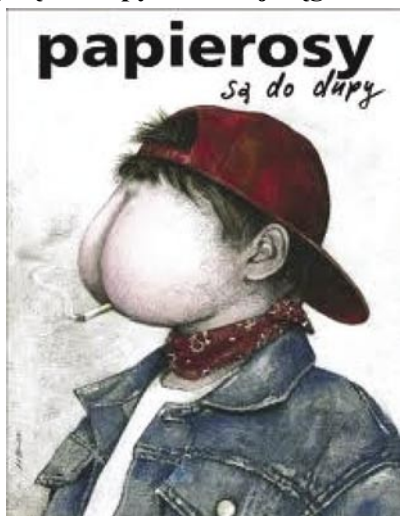
Fot. 3. United Colors of Benetton, Oliviero Toscani



Źródło: archiwum własne.

Trzeba przy tym zauważyć, że polscy twórcy doszli intuicyjnie do podobnych wniosków dość wcześnie. Już w 1994 roku Andrzej Pałowski stworzył klasyczny dziś (i wykorzystywany w wielu krajach) plakat „Papierosy są do dupy”, gdzie głównym elementem perswazyjnym jest chłopiec o pupie w miejscu twarzy. Przekaz ten bardzo silnie skupia uwagę na tym elemencie części ludzkiego ciała, jednak w procesie recepcji odbiorca rozumie jego metaforyczne oddziaływanie.

Fot. 4. Papierosy są do dupy, Andrzej Pałowski



Źródło: archiwum własne.

Stworzenie powiązania wykreowanego dystraktora z odpowiednim elementem peryferyjnym wydaje się zadaniem coraz trudniejszym. Powiązanie takie, dla skuteczności procesu perswazyjnego, musi mieć charakter podświadomy, a w sferze świadomości musi być proste i oczywiste. Współcześnie odnajdujemy wiele reklam, które nie wypełniając tego postulatu, pozostają w pamięci odbiorcy jedynie w postaci atrakcyjnego (przyciągającego uwagę) obrazu, bez nawiązania do marki, cechy oferty lub produktu.

Dystraktory wizualne mają zatem zdolność realizacji szeregu funkcji w procesie percepcji reklamy. Pierwszą i pierwotną z nich jest przyciąganie uwagi odbiorcy względem samego dystraktora. Taka funkcja (wyróżniająca), istotna w układzie procesu percepcji, nie ma natomiast w oderwaniu od innych racji bytu w perspektywie perswazyjnego oddziaływania reklamy. Dystraktory wizualne mają zatem

także łatwość wywoływania skojarzeń z odpowiednimi elementami przekazu i ich treści, przy czym z definicji winny to być elementy peryferyjne. W tej funkcji dystraktory są najczęściej ustawiane w kontraście do treści, na które mają ukierunkowywać uwagę odbiorcy. W tym układzie wykorzystywane są elementy kolorystyczne, czy kontrast nagości i ubioru.

Fot. 5. Wiesz, że nie byłeś pierwszy, BMW



Źródło: archiwum własne.

Fot. 5. Calvin Klein Jeans [b.a.]



Źródło: archiwum własne.

Istotną funkcją dystraktorów wizualnych jest utrzymanie siły pobudzenia układu nerwowego, a nawet jej stymulowanie w celu wykorzystania jej w kolejnych etapach procesu poznawczego. Temu służą wywołane oddziaływaniem dystraktorów elementy emocjonalne, głównie w postaci odpowiedniego nastroju, ale także emocji, które, dla skuteczności procesu poznawczego, winny być nacechowane pozytywnie.

Współcześnie niewątpliwym jest także, że peryferia, do których uwagę przekierowuje dystraktor, winny pozostawać w pewnym, pośrednim związku z charakterem oferty lub cechami produktu. Nie będzie to w żadnym wypadku odwołanie do rdzenia produktu, a nawet elementów produktu podstawowego, a jedynie do składowych produktu poszerzonego, które jednak współcześnie coraz częściej decydują o wyborze produktu spośród bardzo szerokiego asortymentu ofert o bardzo zbliżonych cechach atrybucyjnych i funkcjonalnych.

Bibliografia:

1. Szuman Stefan, *O uwadze*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1965
2. Szymura Błażej, *Temperament uwagi*, TAIWPN Universitas, Kraków 2007
3. Tiepłow Borys, *Psychologia*, Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, Warszawa 1955