

PLAKAT

Werbung für

Wirkungsstarke Werbebotschaften haben häufig zwei Ebenen:

die logische: rational, in systematischen Schritten verlaufend, geordnet, statisch
 die nicht logische: spontan, phantastisch, nicht nachvollziehbar ...

Analyse der "Verschiebungs-Aussagen"

- Welche Analogien fallen mir zur Werbebotschaft ein?
- Was wäre die falsche textliche Antwort auf die Bildaussage und umgekehrt?
- Wird die Doppeldeutigkeit von Wörtern bewusst genutzt, werden Missverständnisse bewusst provoziert? Welche?
- werden Elemente bewusst weggelassen, damit sie vom Betrachter im Kopf neu zusammengesetzt werden können?
- Haben die Bilder oder der Text Aufmachercharakter? (beides wäre zuviel, keines zu wenig)
- Wird das Risiko eingegangen - wie bei einem aparten Witz - möglicherweise auch nicht verstanden zu werden?

