

Vampir-Effekt

Wenn in Werbebotschaften die Aufmerksamkeit des Betrachters oder Zuschauers nicht auf das eigentlich beworbene Produkt gelenkt wird, sondern durch spezifische Gestaltungselemente (Humor, Sex, bekannte Persönlichkeiten, situative oder grafische Komplexität, Farben, Musiken u.a.m.) auf im Sinne der Werbebotschaft sekundäre Gegenstände fixiert wird, spricht man von einem vampiristischen Verhältnis zwischen Werbeobjekt und Werbebotschaft – im Extremfall wird nur noch der Werbeclip, nicht aber das beworbene Produkt erinnert. Der Effekt kann sich auch bei stark emotionalen Motiven einstellen (dann spricht man oft von „Überaktivierung“). Leichte Ablenkungen führen oft zu einer Erhöhung der Werbe-Reaktanz; werden sie aber zu groß, sinkt die Werbewirkung. Ein Beispiel ist eine Audi-Werbung aus dem Jahre 2004, in der die Musik von Simon and Garfunkel und Dustin Hoffman als Hauptfigur des Clips (nach dem Film *The Graduate*, 1967) zwar Sympathie auf sich gezogen haben, aber von der eigentlich zu bewerbenden Automarke massiv ablenkten.

From:

<https://sachlexikon-film.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://sachlexikon-film.uni-kiel.de/doku.php/v:vampireffekt-5952>

Last update: **2011/07/16 17:43**

