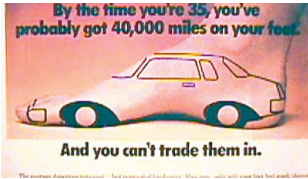


A demonstrációs kódok általában szemléletes példákat, eseteket és kivételes használati situációkat mutatnak be annak érdekében, hogy a szavakkal nehezen, vagy hosszasan kifejezhető előnyöket ► **demonstrálják**. Ilyen unalomig elcsépelet kód például, amikor az intimbetét működését kék folyadékkal, a kozmetikum tisztaságát nem hervadó virággal mutatják be, teszik láthatóvá.



Két cipőreklám:

A láb és az autógumi demonstrálja a kopásállóságot, az ejtőernyő demonstrálja a puha földetérést.



Konnotatív (asszociációt társító) kódok

Az asszociációkat kiváltó kódok szerepeltetése más tárgyak előnyeivel való összekapcsolásra irányul. Ilyenkor a kód megfejtésekor olyan többlet keletkezik, amely a partner asszociációiból merítkezik. Ez egyfajta ► **érték-importot** jelent a meggyőzéshez. A felkinált kód elindít egy asszociáció sort, amelynek révén tudattalanul is kellemes élményekkel kapcsolódhatnak össze a termék, illetve a márka elemei.



„Rózsza a szájban” az egyiptomiaknál, a középkorban és a romantikában más-más konnotációval bírt. Most egy fogkrém-reklám „szolgálatába” szegődött.

A konnotatív kódok egyben majdnem mindig demonstrálnak is. De nemcsak jelképezik a termék hatásával kapcsolatos előnyöket, hanem plusz képzettársításokat is előhívhatnak, mint a mellékelt narancssal kapcsolatos áruk esetében.



Valamennyi reklámban a narancs a termék fő alkotóeleme. A narancshoz fűződő **konnotáció** révén a magunk tapasztalatából rengeteg egyéni gondolatot, tapasztalatot tehetünk hozzá az üzenetekhez