三、针对性与强化性

除了要考虑广告受众的文化背景、生活习惯、习俗观念等因素，还要考虑其年龄、性别、群体爱好等因素，进行针对性设计，并强化其特征。比如化妆品、女装的广告，受众一般为女性，

图 1–43　商业广告《你怎么变老了》

图 1–44　商业广告《为未来而生》

画面要将女性化元素尽可能放大；而儿童用品的广告，画面氛围多是萌萌的、可爱的、绚烂的、欢快的；针对年轻一族设计的广告，画面一般会强调青春、动感、酷炫的效果；而针对老年人或家庭主妇设计的广告，则更倾向于给人以安心感和宁静感（见图 1–43 至图 1–49）。

案例赏析：如图 1–43 所示，这组 Merello 果酸糖的商业广告，采用夸张的表现手法：小朋友吃下糖果后，被酸得挤眉皱脸，成了满脸皱纹的老人。萌趣十足的画面，对儿童具有吸引力。

图 1–45　商业广告《与美丽为伴》

案例赏析：如图 1–46 所示，这幅 Chicoo 婴儿用品的商业广告，配色温馨柔和，充满了安宁感与舒适感，符合妈妈们的审美。

案例赏析：如图 1–45 所示，在这组 Sister's Market 化妆品网站的商业广告中，女性开心地抱着口红、香水、指甲油外形的毛绒玩具，诠释了“与美丽为伴”的主题，画面充满了少女感。

案例赏析：如图 1–46 所示，这组 Arturo Calle Jeans 男士牛仔裤的商业广告，画面简洁、主题突出，彰显了男性特有的阳刚、自信、力量之美。

图 1–46　商业广告《剪裁 / 水洗 / 染色》

图 1−47　商业广告《5 分钟的小假期》

案例赏析：如图 1−47 所示，在这组雀巢咖啡的商业广告中，缩小的沙滩游玩用品和旅行箱，展现了“5 分钟的小假期”的主题，寓意品味一杯咖啡所带来的感受，就好像度假般惬意。这组广告的目标受众，主要是职场人士，广告的画面表现与所希望引起的情感共鸣，显然是针对这一人群的。

案例赏析：如图 1−48 所示，这组麦当劳冰激凌的商业广告，图形繁复精美，配色醒目，重点突出，营造出丰富绚烂、欢快动感的画面效果，与“配料多多”的主题完美契合。很多快餐类广告采用这种画面展现方式，它符合大众，特别是年轻一族对此类广告的审美预期。

图 1−48　商业广告《配料多多》

视频 1−3　商业广告《大众汽车：车轮》

视频 1−4　商业广告《雀巢巧克力：每一块都有一个故事》

视频 1−5　商业广告《Zoflora 消毒液：用美的方式除菌》

案例赏析：如图 1−49 所示，在这组罗杰杜彼机械表的商业广告中，建筑的外表看上去仿佛经历了上千年，而建筑内部的情景却是华美、精致、金碧辉煌的，甚至带有未来科技的味道，由此寓意手表机芯的恒久品质。该广告的画面执行非常成功，完美地展现了奢侈品广告应有的奢华感。

图 1−49　商业广告《永恒的内芯》

四、直观性与艺术性

广告依附于一定的视觉造型，这些视觉造型来源于现实生活，是对物象的客观描绘和主观改造，这就决定了广告具有直观性与艺术性的双重特点：首先，它能够通过视觉直接强烈地传达信息；其次，广告中的造型又不完全等同于客观现实中的具体物象，创作者的提炼与改造增强了其审美性（见图 1-50 至图 1-55）。而审美性是艺术区别于一切非艺术的本质属性，艺术的产生就是为了满足人们的审美需求，目的是使人获得感官与精神的双重愉悦。

图 1-50　商业广告《被永久记忆的鲜花》

图 1-50　商业广告《被永久记忆的鲜花》（续）

案例赏析：如图 1-50 所示，在这组 Selecta 花店的商业广告中，真实的鲜花与模特身体上的花卉文身图案交相呼应，由此切中主题：“我们提供的花卉服务，就像文身一般被永久记忆。”简洁优雅的黑色背景凸显了鲜花的柔和与多彩，将受众的视线集中于花与模特的部分；文字是画面的次要部分，香槟金色的设计更为画面平添了一抹华贵。整个设计充满了美感，给人以极高的视觉享受。

案例赏析：如图 1-51 所示，这组哈瓦那人字拖的商业广告，将人字拖的意象图形与繁花的意象图形相融合，创造出绚丽多彩、美轮美奂的视觉效果。黑色背景发挥了统筹与衬托的作用，既使画面在“变化”中寻得了“统一”，又突出了画面重点。

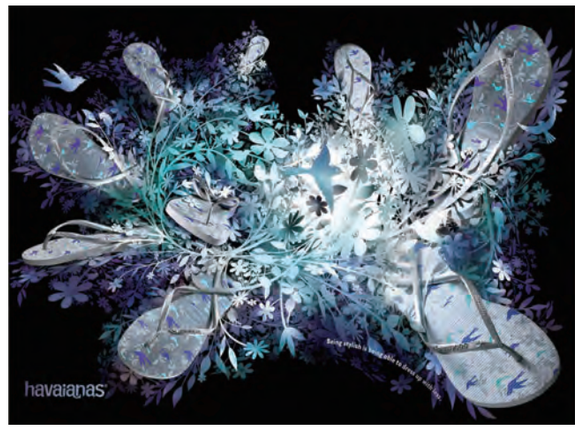


图 1-51　商业广告《繁花似锦》

图 1−52　商业广告《马与骑士》

案例赏析：如图 1−52 所示，这组爱尔兰纯种马市场的商业广告，将骑手化身为中世纪的骑士，画面飘逸、绚丽、唯美，富有震撼力。

案例赏析：如图 1−53 所示，这组 Sigillo Blu 马提尼酒的商业广告，将美女与马提尼的酒瓶融为一体，画面极富雍容华贵感，通过视觉就能引发受众对马提尼柔滑的口感的味觉联想和优雅的爵士乐的听觉联想。

案例赏析：The North Face 是一个为户外运动员提供专业装备的品牌。图 1−54 所示的是该品牌与“山地电影节世界巡展”的合作项目的商业广告。图中，冷饮中的冰块、冰激凌与山的意象同构，结合清透的配色，既展现了“勇攀高峰”的主题，又为受众呈现了一场唯美梦幻的视觉盛宴。

图 1−53　商业广告《蓝调时间》

图 1−54　商业广告《勇攀高峰》

案例赏析：如图 1−55 所示，这组本田摩托车的商业广告，采用“摩托车具象图形 + 文字”的表现形式，画面充满了简洁、时尚、劲爆、动感之美，符合目标受众的审美。

图 1−55　商业广告《梦寐以求》

五、寓意性与哲理性

设计师在创作过程中，不仅赋予广告画面更多美感，还将创作意图、象征、寓意等融入其中。表现手法极具创意性的广告蕴含了丰富的语义，留给观者无尽的哲理启示与想象空间，表现出语言和文字表达不出的情感意境，达成“只可意会，不可言传”或“回味无穷”的效果，抑或是持久的情感震撼（见图 1-56 至图 1-62）。

案例赏析：每年，全球被船撞死的鲸鱼数量极为惊人。大多数关于鲸鱼和船只碰撞的报告都涉及大型鲸鱼，所有物种都可能因此受到影响。海洋专家们认为，船舶撞击造成的死亡，可能会导致鲸鱼的灭绝。读完上述文字，你可能就会明白，如图 1-56 所示的这幅 Environmental Defence 推出的公益广告，标题是“最严重的交通事故”，并不是危言耸听，而是摆在我们眼前的事实！在画面中，交通事故现场的白线围出的，是一条鲸鱼的轮廓，由此寓意上述问题。

图 1-56　公益广告《最严重的交通事故》

案例赏析：如图 1-57 所示，在这组世界自然基金会推出的公益广告中，猎豹的图形与服装剪裁图重合，鳄鱼的图形与皮包剪裁图重合，海豹的图形与皮靴剪裁图重合，寓意人类为了一己私欲而对野生动物进行的残忍杀戮，以及对生态的肆意破坏。

案例赏析：如图 1-58 所示，这组 Parentsmile 育儿 App 的商业广告，广告语是：“为人父母，可能让你压力很大。有了 Parentsmile 育儿 App，轻点一下，即可让您高枕无忧——无论您在育儿中遇到什么问题，专业的育儿师、儿科医生、儿童心理学家，都可以让您保持冷静和放松。”画面中，孩子把浴室搞成了“水族馆”，把阁楼折腾得天翻地覆，父母依然能心平气和地做瑜伽，由此展现了广告的主题和该款 App 的服务卖点，同时暗喻该款 App 提供的育儿服务，可以激发孩子的想象力和创造力。夸张的画面表现，戳中了太多父母的痛点。

案例赏析：如图 1-59 所示，在这组 e.on 能源公司推出的公益广告中，人物在布满水蒸气的镜子上作画，用吹风机来烘干衣服，将冰雕琢成“蛋糕”，由此诠释了“当你浪费能源时，你也在浪费自己的才华”的主题，“节约能源”的主题最终被解读出来。较之直白地展现“关灯”等节约能源的象征性画面，这样的表现手法显得更为意蕴深远，更能激发受众的深入思考。

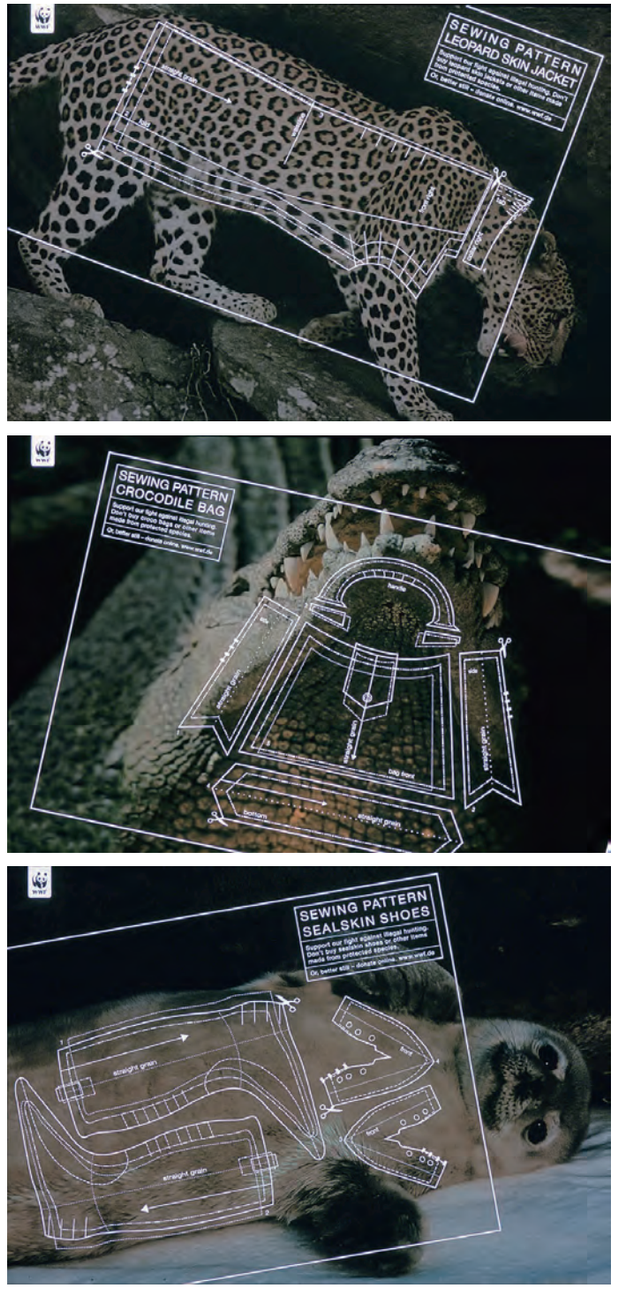
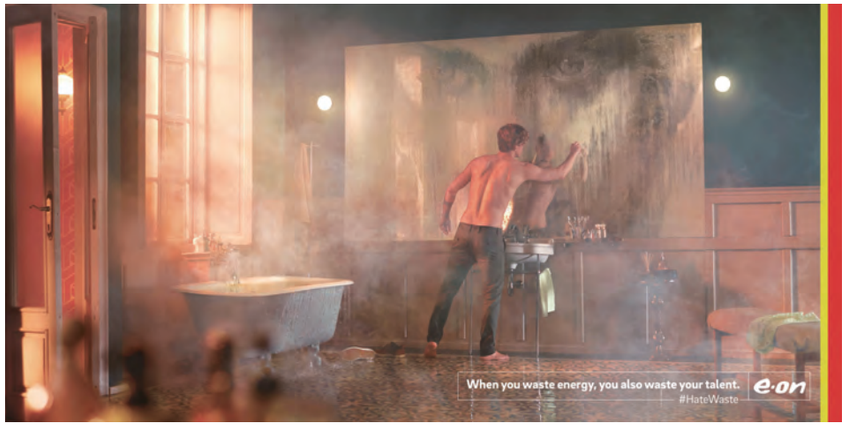


图 1-57　公益广告《剪裁图》

图 1–58　商业广告《做心平气和的父母》



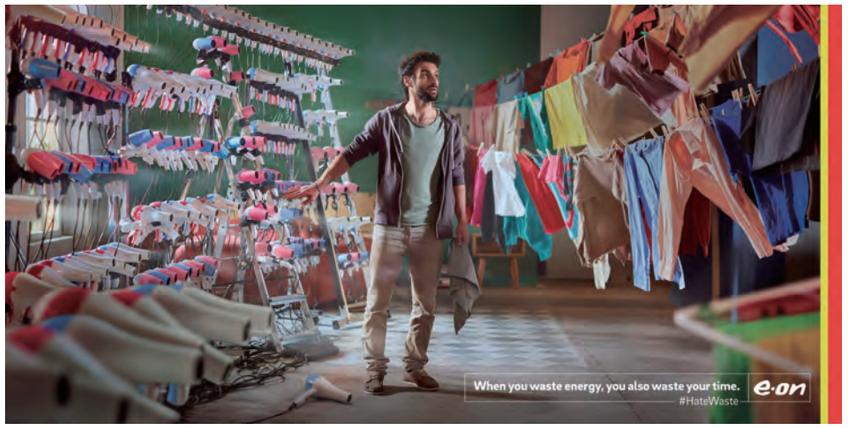


图 1–59　公益广告《当你浪费能源时，你也在浪费自己的才华》

图 1-60　公益广告《我们来不及拯救全部》

图 1-61　公益广告《毁灭一个，就是毁灭全部》

案例赏析：如图 1-60 所示，在这组“海洋守护者”（Sea Shepherd）组织推出的公益广告中，无数海豹 / 鲨鱼即将从高空摔到地面上，寥寥十几位志愿者在地面上拉开救生气垫，能起到的帮助也是杯水车薪。超现实的画面，引发了受众的深入思考：保护野生动物，仅仅靠志愿者是不够的，全人类必须行动起来！

案例赏析：如图 1-61 所示，在这组国际爱护动物基金会（IFAW）推出的公益广告中，鲨鱼、海龟、水母被一支海标枪“一箭三雕”，大象、树木、鸟被电锯同时“锯断”，寓意生态链中的动植物的息息相关，毁灭其中的任何一个，就是在摧毁整个生态链。

案例赏析：如图 1-62 所示，在这组 Wildlife Friend Foundation Thailand 推出的公益广告中，鹿的角、犀牛的角、大象的牙扎在这些动物的伤口上，它们的尸体早已变得冰冷。鹿的角、犀牛的角、大象的牙，经过数百万年，甚至上千万年的进化，才形成了今天我们看到的样子，这些本是帮助它们生存的“工具”，如今却成了导致它们被屠戮的原因。对此，我们人类应该自问——导致这些可爱的动物被杀的真正原因是什么呢?

图 1-62　公益广告《这不是用来杀死它们的》

六、生动性与互动性

精彩的广告包含丰富的寓意和哲理，受众解读作品的过程由此充满了探索性、游戏性和互动性，过程极为生动（见图 1-63 至图 1-68）。

图 1-63　商业广告《关联》

图 1-64　商业广告《没人能抗拒它》

案例赏析：如图 1-63 所示，这组 Gain 洗衣液的商业广告，突破了同类品广告的窠臼，它并没有展现被洗得焕然一新的衣物的画面，而是设计了三组场景，诠释了“关联”的主题。

第一组：画面左侧的老太太以为自己拿的是舒缓音乐的唱片，没想到拿的却是摇滚乐的唱片。当画面右侧的摇滚乐手开唱时，老太太肯定会被吓一大跳，手中的茶杯就会打翻。

第二组：场上的比分是 2 比 2 平，当画面右侧这位足球选手发出点球时，无论是成功还是失败，画面左侧的这位观看直播的观众都会有情绪上的大起或大落，手中的热狗便会掉在衣服上。

第三组：当画面右侧这个突然冒出的僵尸抓住正在看书的孩子时，画面左侧这位正在观看电影的小女孩就会被吓得打翻手中的可乐。

以上三组场景有什么共同之处呢？答案是：画面左侧的人物，都弄脏了衣服。“去除污渍”的产品卖点最终被受众解读出来。这个解读的过程充满了故事性与趣味性。

视频 1-6　商业广告《Roladin 蛋糕：遵循你的艺术》

案例赏析：如图 1-64 所示，这幅富士 FineFix 相机的商业广告，以夸张的表现手法，诠释了广告语“没人能抗拒 FineFix”——即使他还在进行拳击比赛，即使对手的拳头马上就要落在他脸上。你肯定在脑补对手将拳头落在这位红裤选手脸上的过程和之后的故事吧？

案例赏析：如图 1-65 所示，这组麦当劳咖啡的商业广告，将两组相对的意象分别置于闹钟的左右铃铛中：破壁车司机正在流着口水酣睡，大铁球眼看就要砸错房子；表演高空杂技的两个人，一个人马上要掉下去了，本应接住他的那个人还在犯迷糊；指挥打瞌睡，乐团演奏者们等他清醒等得抓狂。解决二者矛盾的关键就在于一杯麦当劳咖啡。在观看这组广告时，相信很多受众都会想象“咖啡”动起来的画面，以及接下来发生的故事。

图 1-65　商业广告《闹钟》

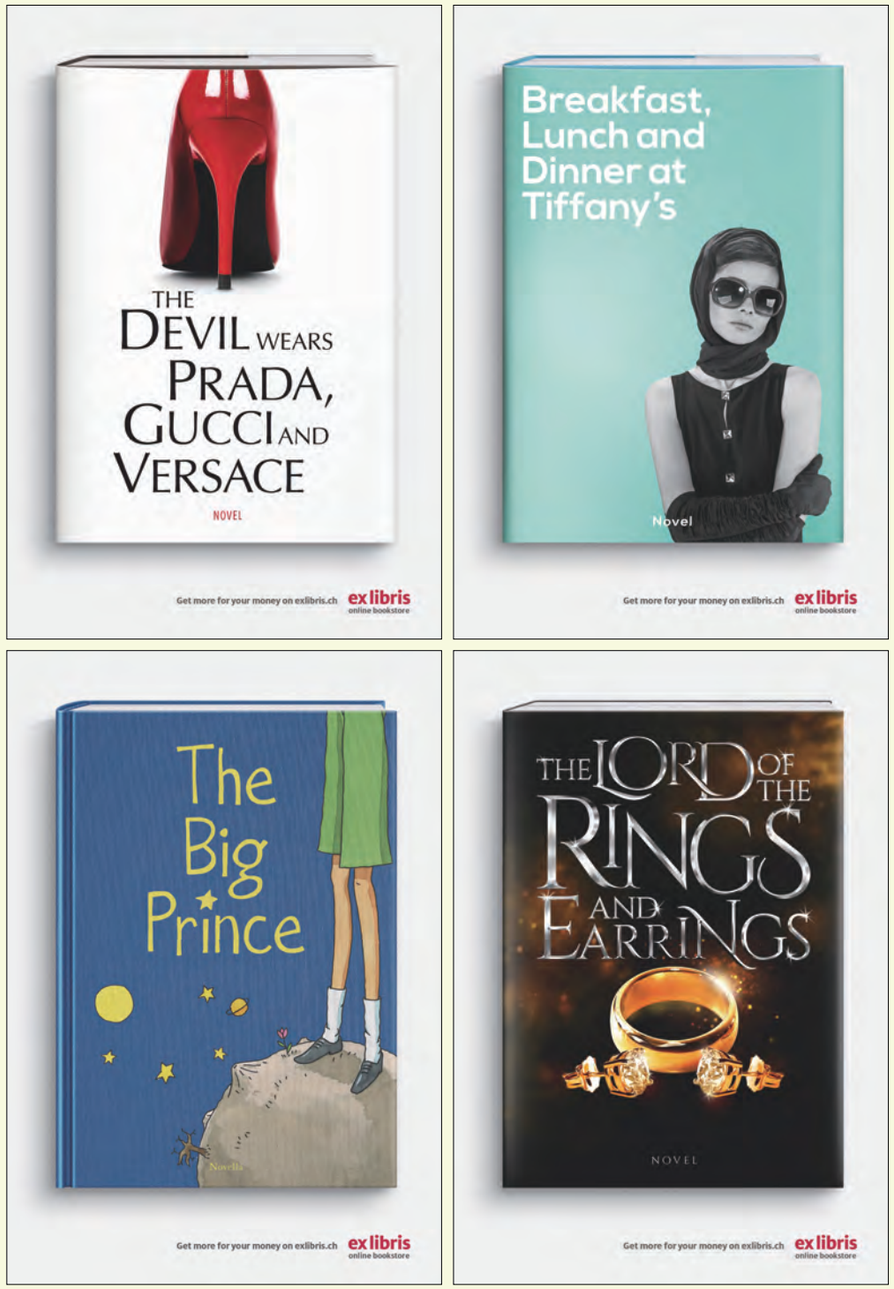


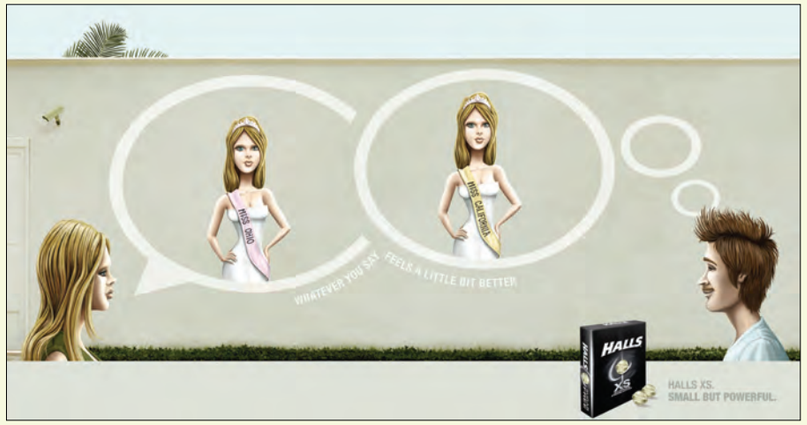
图 1-66　商业广告《为您提供更多选择》

图 1-67　商业广告《新影院即将开业》

案例赏析：如图 1-66 所示，这组 Ex Libris 在线书店的商业广告，对众多知名图书进行了延伸：《穿普拉达 / 古奇 / 范思哲的恶魔》《蒂芙尼的早餐 / 午餐 / 晚餐》《大王子》《指环王 / 耳环王》，妙趣地诠释了“为您提供更多选择”的主题和服务卖点。

案例赏析：如图 1-67 所示，在这组 Praia de Belas 影院即将开业时推出的商业广告中，儿童扮演成《阿甘正传》中的阿甘、《101 真狗》中的女魔头、《剪刀手爱德华》中的爱德华、《阿凡达》中的阿凡达、《加勒比海盗》中的杰克船长。这样的设计，既令画面显得萌趣十足，又增强了广告的吸引力与互动性。

案例赏析：如图 1-68 所示，在这组 Halls 薄荷糖的商业广告中，咀嚼过该款薄荷糖的人口气清新，无论说什么，在对方听起来都比他 / 她所说的要更好：女孩说自己是“俄亥俄州小姐”，对面的男孩感觉她是“加利福尼亚州小姐”；一名运动员说自己只是获得了一场普通田径比赛的胜利，对方却感觉他赢得了世界田径锦标赛的金牌；男士说自己虽然名义上是 CEO，但公司员工一共才两名，但对面的女孩看他像一家大公司的 CEO；女孩说男朋友是一个古惑仔，父亲感觉小伙子是一个成功人士；男孩说自己的车撞到树上，而父亲感觉他的车只是轻轻地碰到了停车牌；妻子说自己疯狂购物了，而丈夫感觉她只买了一件衣服。这个解读广告图形语言的过程，十分有趣。



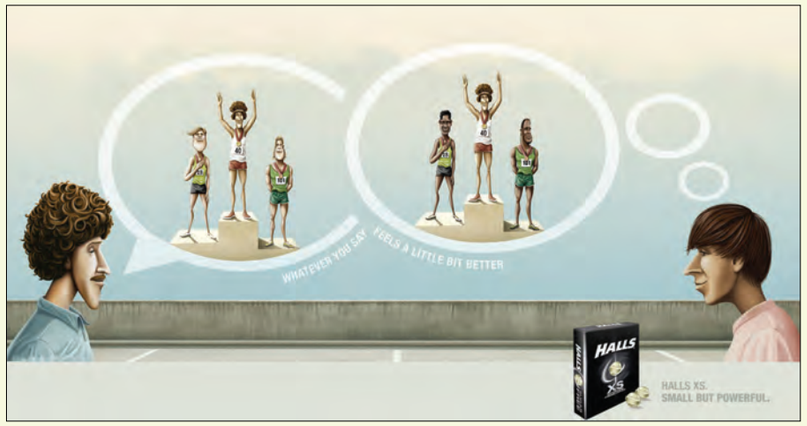
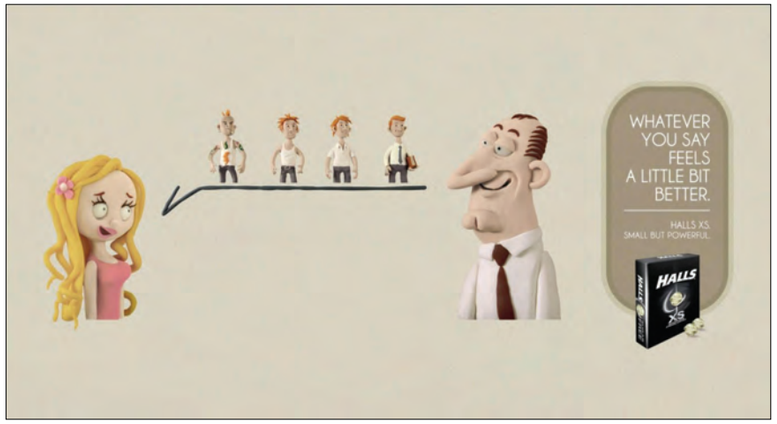


图 1-68　商业广告《无论你说什么，对方听起来都觉得“更好”》



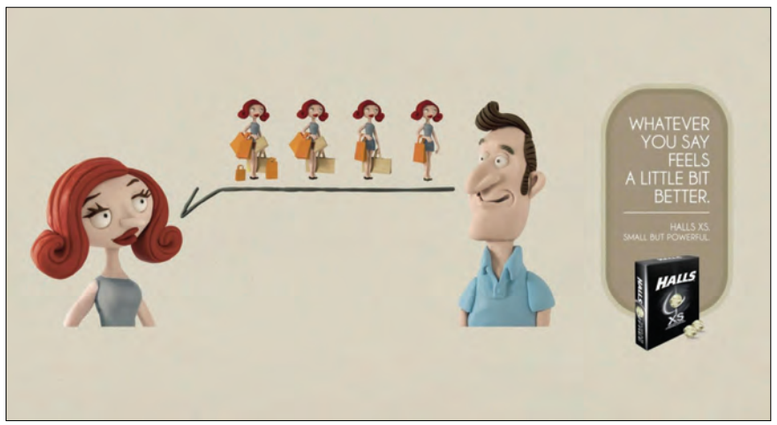


图 1-68　商业广告《无论你说什么，对方听起来都觉得“更好”》（续）

实践训练

1. 为了提升公众形象，越来越多的品牌推出了与自身产品或服务相关的公益广告。请为你熟悉的品牌的产品或服务设计一组公益广告，案例见图 1-69 至图 1-72。

2. 请为你熟悉的品牌的产品或服务设计一组商业广告，要求体现视觉美或趣味性，案例见图 1-73 至图 1-82。

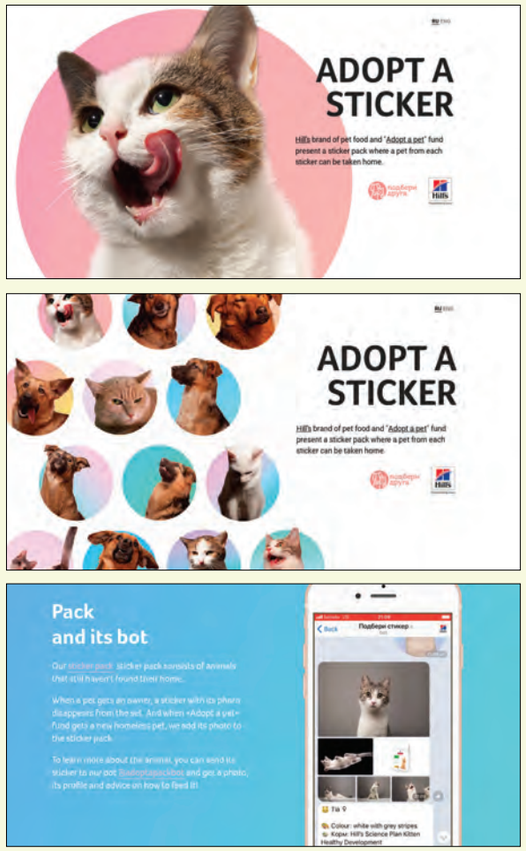


图 1-69　公益广告《收养一只“小可爱”》

图 1-70　公益广告《预防艾滋病》

案例赏析：希尔斯宠物食品公司推出了一个名为“收养包”的公益活动。在该公司的网站上，可以看到很多待领养的猫狗的大头贴，点进去，就可以看到这只猫或狗平时的照片或视频，从中了解它们的性情。该公司还会在页面上列出饲养这只宠物的详细方法，即使是从未养过宠物的人，有了这样贴心的服务，也完全不必担心自己应付不了那个即将进入自己生活中的小生命。图 1-69 所示的，就是该活动在该公司网站上的页面和广告。

案例赏析：图 1-70 所示的，是 BETC 广告公司为某次时尚义卖活动制作的公益广告，该义卖所得的全部款项，将用于对艾滋病的防止与研究。画面充满了时尚感，非常契合“时尚义卖”的主题。

图 1-71　公益广告《关节炎困扰的不仅仅是关节》

案例赏析：如图 1-71 所示的，是 Ayu Health Hospitals 健康医疗公司在 2022 年“世界关节炎日”推出的公益广告，广告大意是：“关节炎困扰的不仅仅是关节，它还会影响关节内及关节周围的肌肉。”设计师突破了以往此类广告的窠臼，并没有展现正在因关节疼痛而表情痛苦的人，而是采用了一种简洁时尚、更具吸引力的画面表现方式，意在引起更多受众人群的关注。

案例赏析：如图 1-72 所示的，是 Faissal 摄影工作室在新冠疫情肆虐时期推出的公益广告，意在提醒大众：不正确地佩戴口罩，既谈不上时尚，也谈不上对自身起到保护作用。

图 1-72　商业广告《既非“时尚”，也非“保护”》

图 1–73　商业广告《厨神》

图 1–74　商业广告《幸福涂鸦》

图 1–75　商业广告《不要变成一只熊》

案例赏析：如图 1–73 所示，在这组 Saudia 奶油的商业广告中，女孩们变身为会中国功夫的厨神，寓意“有了这款奶油，普通人也能烹制出专业级美食”。

案例赏析：如图 1–74 所示，这幅兰蔻彩妆的商业广告，展现了独特的“涂鸦美学”，画面显得青春、时尚、活力四射。醒目而温暖的红色，洋溢着幸福感与治愈感。

图 1–76　商业广告《充电》

案例赏析：觉得入冬后就可以不用锻炼了？你又不是熊，不要整天窝在沙发里“冬眠”。冬天已经来了，夏天还会远吗？你希望带着一身赘肉迎接来年的夏天吗？如图 1–75 所示，这组 Newfit Academia 健身俱乐部的商业广告，创意实在是太有趣了！

案例赏析：如图 1–76 所示，在这组 Hyper 超外置电池的商业广告中，人物的疲惫无力寓意电子设备的电力不足，由此引出“提供充足电力”的产品卖点。简洁时尚、配色醒目的画面，非常契合电子产品的特性。

案例赏析：如图 1–77 所示，这组碧浪洗衣粉的商业广告，将衣物与餐盘的意象同构，寓意“轻松去污渍”。以“美食”来象征“衣服上的污渍”，这样的表现手法，令原本惹人厌的污渍都变得“可爱”了。

图 1–77　商业广告《轻松去污渍》

图 1-78　商业广告《茶的力量》

图 1-79　商业广告《星云酷》

案例赏析：如图 1-78 所示，在这组 Heath&Heather 花草茶的商业广告中，人物的具象图形与花草的意象图形融为一体，视觉效果美轮美奂。看着如此美好的画面，受众自然可以解读出其中的含义："茶的力量，能为我带来哪些改变呢？让我变得更美丽、更健康、更活力十足！"

案例赏析：与时事热点结合，也是商业广告惯常采用的表现手法。2022 年 7 月 12 日，美国宇航局利用詹姆斯·韦伯太空望远镜，拍摄了一组清晰的宇宙的全彩图像。如图 1-79 所示，这组 Cifrut 饮料的商业广告，就结合了这个新闻事件。设计师将星云与滑板坡道、跑酷的墙和自行车坡道同构，让受众的视觉玩"星云酷"。

视频 1-7　商业广告《兰蔻：幸福涂鸦》

视频 1-8　商业广告《肯德基：快餐厅里的舞会》

图 1-80　商业广告《厨房中的艺术》

案例赏析：如图 1-80 所示，这组凯膳怡厨师机的商业广告，广告语是："过去的 92 年，我们将烹饪做成了艺术。当装饰艺术运动席卷全球时，我们就已将设计感与美感引入厨房用具中。"配合广告语，设计师对现代艺术名画进行了再创作，在名画中植入了产品。这种艺术造型风格，与主题和产品卖点完美匹配。

图 1-81　商业广告《唤醒内在的你》

图 1-82　商业广告《从法国到巴西》

动图 1-1　Hero 果酱的光电广告

动图 1-2　Gold's Gym 健身房的光电广告

案例赏析：如图 1-81 所示，这组 Crusoe 男士内裤的商业广告，采用虚实结合的表现手法，设计师希望通过这个创意，告诉那些死守在城市中并且坚守在枯燥岗位上的男士们：在你们的内心深处，肯定有一个好玩又具有挑战性的梦想还没有实现，如果现在因为种种原因不能付诸行动，那就暂且在梦里实现——但千万不要放弃梦想。这个创意戳中男士们的痛处，让品牌和产品与男士们向往自由、乐于冒险、玩性不改的天性建立情感联结。

案例赏析：如图 1-82 所示，这幅法国航空公司的商业广告，为受众呈现了华美绚丽的视觉效果。画面中，美丽的空姐的妆容与服饰极富巴西风情，由此诠释了“从法国到巴西”的主题。

CHAPTER 2

第二章 广告的展现手法

THE EXPRESSION OF ADVERTISING

扫码获取本章课件

扫码获取思政内容

生活的奥秘存在于艺术之中。

——王尔德

第一节　具象化展现

广告的画面展现手法，主要分为具象化展现和意象化展现这两种类型。

具象化展现，是一种通过具象图形来传达内容与情感的展现形式。请注意，这里所说的“具象图形”，并不是事物的客观形态的真实反映，而是经过人们对客观形态的模仿、概括、提炼而形成的图形（见图 2-1 至图 2-2）。

由于人的视觉习惯于感受具体物象，因此具象图形既具有被快速识别的便捷性，又具有意象图形不可比拟的视觉亲和力、感染力、震撼力和冲击力，以及身临其境感（见图 2-3 至图 2-9）。但它也存在容易显得简单直白、缺少生动性的缺点，因此采用这种展现手法时，要注意充分调动创意元素，开拓崭新视角。

在设计实践中，具象化展现通常采用以下四种手法。

第一，直观展现具象图形，这是广告最常采用的画面展现手法，它可以准确、高效、鲜明地传达画面信息。采用这种画面展现手法时，可以辅以一些装饰图或背景图，来提升画面的层次感和趣味感（见图 2-10 至图 2-14）。

第二，强调风格。这种手法主要是针对目标受众的群体特征，设计符合其审美偏好的广告画面。例如男士服装广告，画面通常充满力量感等象征男性特质的感觉；而女士化妆品广告则突出柔美感等象征女性特质的感觉（见图 2-15 至图 2-21）。

第三，放大细节或突出强调某部分。这种手法主要是通过打破常规的展现角度，赋予受众熟悉的事物以崭新的面貌（见图 2-22 至图 2-28）。

第四，以 A 代 B。这种手法主要是通过直观展现 A（具象图形）来侧面展现、象征或诠释 B（抽象的感受、概念等），真正目的是清晰、生动、不落窠臼地展现 B（见图 2-29 至图 2-39）。

图 2-1　商业广告《自在运动》

案例赏析：如图 2-1 所示，在这组 Ego 运动服装的商业广告中，人物虽然是具象图形，但他们并不是人类客观形态的真实反映，而是经过了艺术化加工的形象。广告画面简洁而重点突出，充满了动感与活力。

案例赏析：BCP Deals 是一款实时发布生活类服务打折信息的 App。如图 2-2 所示，在这组该 App 的商业广告中，轻点手机屏幕的手指点在理发师、寿司制作师的脸上，直观幽默地展现了该 App 的服务卖点，画面充满了即视感、代入感与趣味性。图中的人物也是经过了艺术化加工的形象。

图 2-2　商业广告《总在你需要时打折，只需轻轻一点》

图 2-3　商业广告《让自然成为你的向导》

案例赏析：如图 2-3 所示，在这组 Cleland 野生公园的商业广告中，袋鼠等可爱的动物牵着你的手，给你做向导。温馨可爱的画面极富身临其境感，同时反映了在该公园游玩可近距离观察动物的特色。

案例赏析：如图 2-4 所示，这组 Sporting Clube de Portugal 俱乐部会员卡的商业广告，画面真是燃爆了，视觉冲击力极强，极具吸引力与感染力。看着这样的画面，就好像自己也置身于比赛现场。

图 2-4　商业广告《燃爆激情》

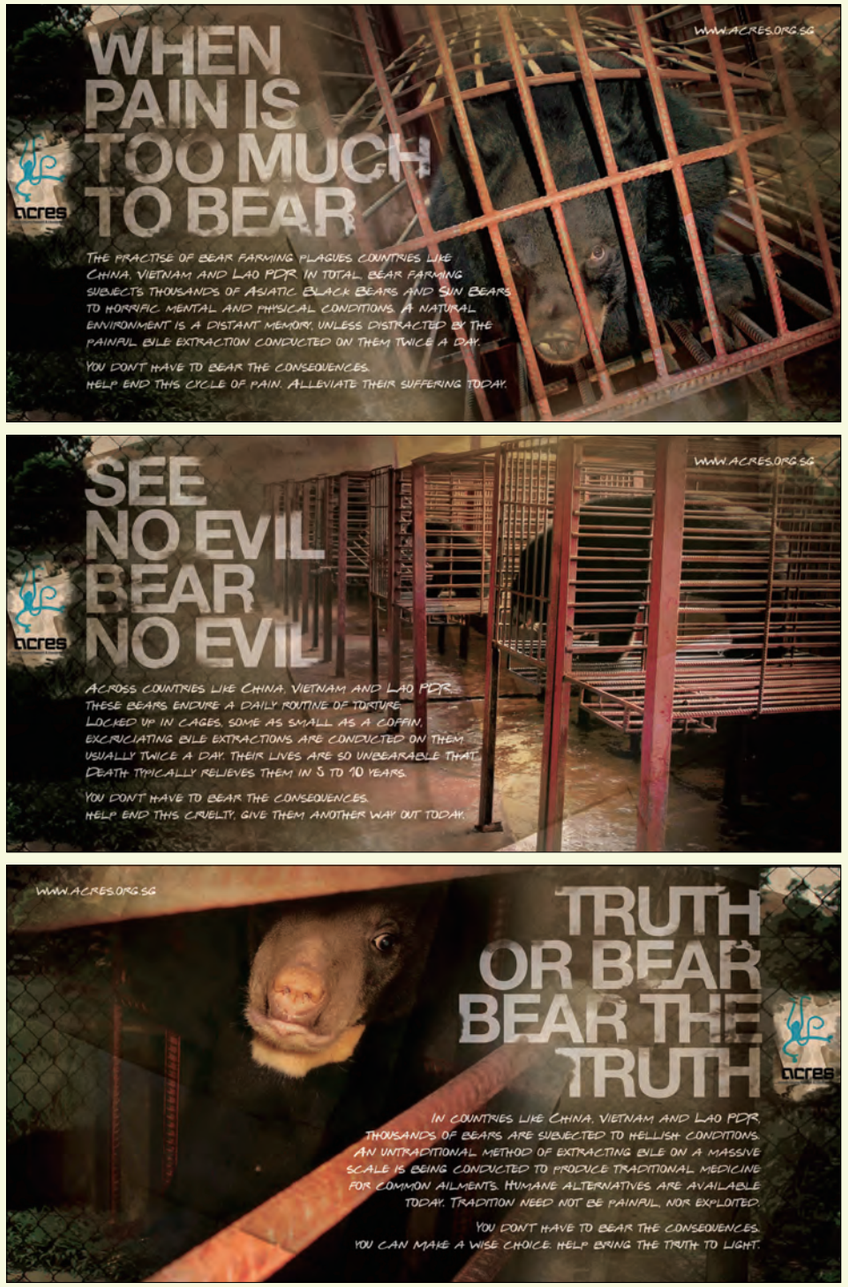


图 2-5　公益广告《拯救它们》

图 2-6　商业广告《垂涎欲滴》

案例赏析：有报告称，每年会有 3 万头黑熊死于“活取胆”，尽管熊胆的替代品早在 2005 年就问世了，但黑熊的命运仍然不容乐观。对于黑熊而言，这种生不如死的折磨不是短暂的，往往长达二三十年。为了防止这些求生不得、求死不能的动物攻击人类，它们被拔去牙齿，长年被铁链禁锢住。如图 2-5 所示，在这组 ACRES 推出的公益广告中，黑熊那恐惧的眼神令人心酸，这种直观的展现带给受众的震撼，是强烈而持久的。

案例赏析：如图 2-6 所示，这组 El Rio Grande Latin Market（拉丁农贸市场）的商业广告，展现了牛排烹制时的场面，看着就令人垂涎欲滴，画面极富视觉亲和力。

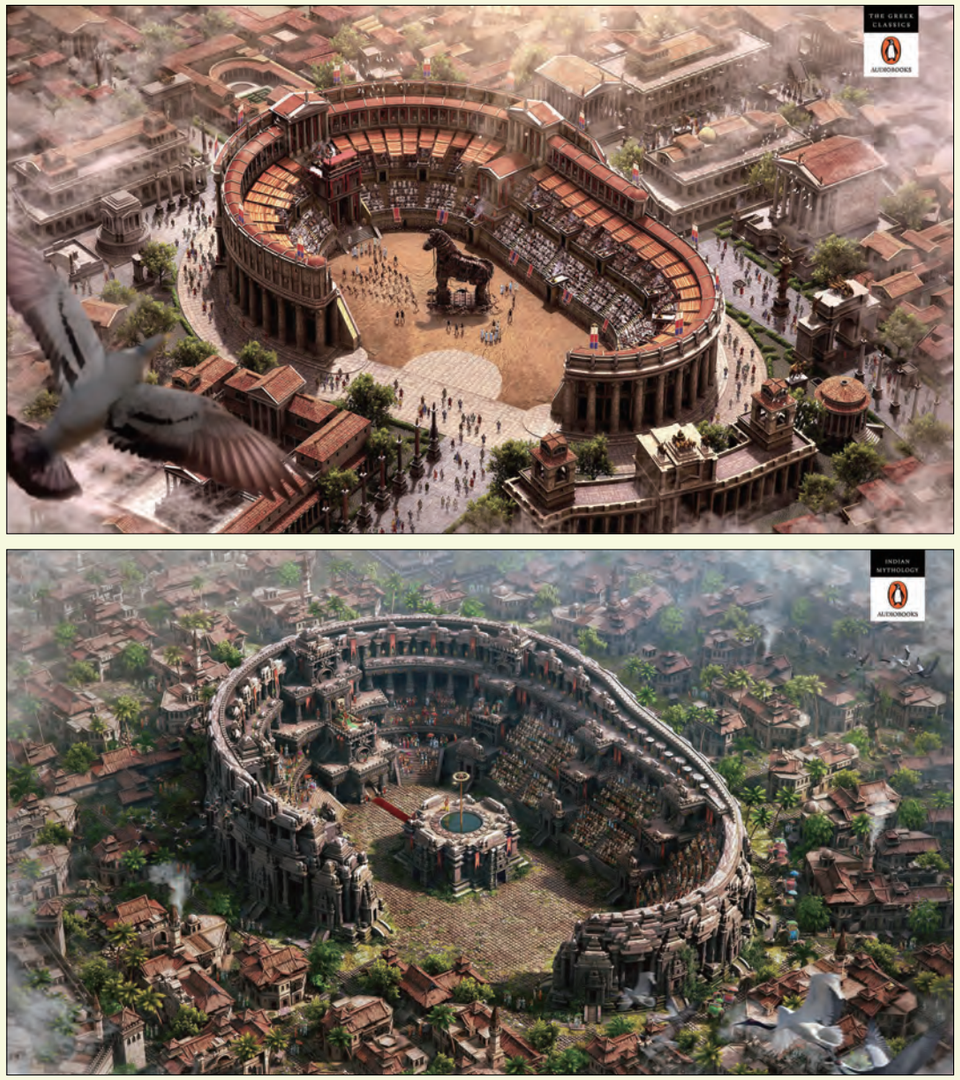


图 2-7　商业广告《身临其境》

案例赏析：如图 2-7 所示，这组企鹅有声书 App 的商业广告，将《伊利亚特》中的关于“特洛伊木马”的场景、《印度神话》中的祭祀场景直观地展现于受众眼前，受众可以从中了解到当时的城市规划、建筑模式、人们的服饰等，就好像身临其境一般。仔细观察，你还会发现，祭祀的场所被设计成了耳朵的形状，由此反映了有声书带来的极佳体验。

图 2-8　商业广告《如在舞台上》

视频 2-1　商业广告《亚马逊直播 App：寻找你的波长》

案例赏析：如图 2-8 所示，这组企鹅有声书 App 的商业广告，同样想展现“身临其境”的聆听体验。设计师将戴耳机的用户置于舞台中，以直观的展现方式，使欣赏这组广告的受众产生强烈的代入感，仿佛站在舞台上的那个用户就是自己。

图 2–9　商业广告《边走边拍》

图 2–10　商业广告《圣诞季》

案例赏析：Localiza 租车公司推出了“晒美拍，免租车税”的活动，活动内容是租车人在社交媒体上晒自己拍下的沿途风光，可免交租车税。如图 2–9 所示，这组该活动的商业广告，展示了哥伦比亚的自然与人文美景。直观展示如此美不胜收的景色，是最简单、最具说服力与吸引力的做法。

案例赏析：如图 2–10 所示，这组 Kipling 糕点的商业广告，将蛋挞、小蛋糕等商品直观地展现于受众眼前，这是商业广告展现商品时最常采用的表现手法。搭配与圣诞节相关的装饰摆件，画面瞬间充满欢乐感与妙趣感。