

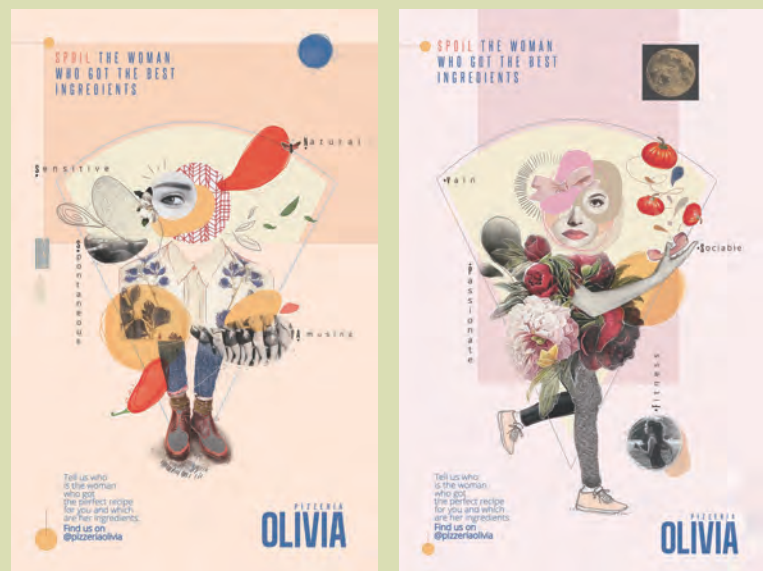
# 4 CHAPTER

第四章  
平面广告的表现形式

THE EXPRESSION FORM OF  
PRINT ADVERTISING

扫码获取本章课件





在艺术作品中，最富有意义的部分是技巧以外的个性。

——林语堂



平面广告的表现形式多种多样，我们可以简单归纳为风格化、过程化、即时化与延迟化、夸张化、拟人化、象征化、浓缩化、故事化等。在设计实践中，要根据希望传达的内容与情感，选择适合的表现形式。

### 一、风格化

在平面广告设计中，对某种艺术造型风格进行模仿和再创作，可以起到强化主题、彰显个性、增强对目标受众的吸引力等作用（如图 4-1 至图 4-5）。

此外，平面广告还可因表现工具（如铅笔、水彩笔、油画笔、蜡笔、毛笔等）的不同而呈现出不同的形式美感（如图 4-6 至图 4-10）。即使使用相同的表现工具，画面也会因不同的图形而在风格与内涵上呈现极大的差异。因此，在设计实践中，要综合考虑表现形式、表现工具等多方面因素，以达到内容与形式的高度统一。

图 4-1 商业广告《给生活来点浪漫》



图 4-2 商业广告《课堂中的小剧场》

**案例赏析：**如图 4-1，在这组 Santa Cruz 葡萄酒的商业广告中，设计师拉长了人物身形，强化了艺术美感。人物的对白都是夫妻或情侣之间的拌嘴之言，但喝过葡萄酒后的微醺之态，又让他们看似处于热恋中。这样矛盾而幽默的组合，极富创意地诠释了主题：“有了葡萄酒，‘一地鸡毛’都成了‘浪漫满屋’。”

**案例赏析：**Comics in the Classroom 是一款教学 App，可将课本中的课文片段以动画剧场的形式呈现于学生眼前。如图 4-2，这组该 App 的商业广告，采用漫威漫画的风格，提升了对目标受众的视觉亲和力；设计师将学生的卡通形象置于其中，增强了目标受众的身临其境感。



图 4-3 公益广告《疫情期间的小贴士》



图 4-4 商业广告《你负责冒险，我们负责保险》

**案例赏析：**对名画的再创作，是平面广告设计中的常用手法。如图 4-3，这组 Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine 在新冠肺炎疫情期间推出的公益广告，就通过对名画的改编，对“保持距离”“随身携带消毒液”“佩戴口罩和手套”“不聚餐”等安全小贴士进行了趣味化的展现。

**案例赏析：**如图 4-4，这组 Progressive Insurance 保险公司的商业广告，采用老电影海报的表现形式，诠释了“你负责冒险，我们负责保险”的主题。



图 4-5 商业广告《为爱的人做顿饭》

**案例赏析:** 如图 4-5, 这组小红书“为爱的人做顿饭”活动的商业广告, 无论是在外求学的游子, 还是在异乡漂泊的打工人, 抑或是辛苦带娃的全职妈妈, 相信很多人看后, 都能产生强烈的情感共鸣。

**案例赏析:** 如图 4-6, 这组 Condor 儿童炫彩牙刷的商业广告, 以油画棒为表现工具, 创造了萌萌的、五彩斑斓的画面效果, 贴近儿童的生活, 满足了孩子们的审美需求。

**案例赏析:** 如图 4-7, 在这组 La Curacao 榨汁机的商业广告中, 不同色彩代表不同的食材, 食材被旋转混合的意象与油画描摹的漩涡同构, 混合果汁与油画颜料在质感上的同构, 可谓浑然天成。

扫码观看图 4-5 短视频

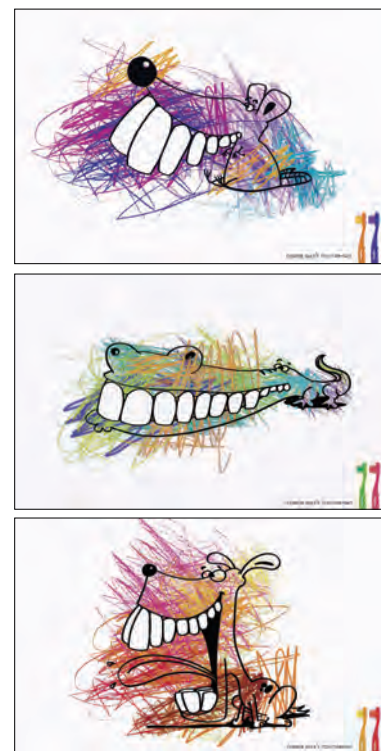


图 4-6 商业广告《彩色的牙刷, 白白的牙》



图 4-7 商业广告《融合是一种艺术》



图 4-8 商业广告《春夏季里的女孩》

**案例赏析:** 如图 4-8, 这组 Condor Super Center 形象设计中心的商业广告, 以水粉为表现工具, 营造出轻盈、梦幻、唯美的画面效果。



图 4-9 商业广告《太硬了》

**案例赏析：**如图 4-9，这组 Pilot 防断铅笔的商业广告，以铅笔为表现工具，采用虚实结合的手法，夸张地展现了“防断”的卖点——连棒球棍、扳手、斧头猛击它都会断。

**案例赏析：**不同于图 4-9 的妙趣感，图 4-10 所示的这组 United Way of Calgary and Area 推出的公益广告，通过铅笔渲染了凝重的气氛，表现了贫困儿童没有机会接受教育、忍受饥饿、遭受家庭暴力等问题，画面感染力极强。



图 4-10 公益广告《有了你的帮助，他们可能会有不同的人生》



图 4-11 商业广告《每一步，都有音乐陪伴》

## 二、过程化

平面广告的表现形式中的过程化，一般是将人物或事物的发展变化过程通过艺术化的视觉效果表现出来。这种表现形式富有动感、韵律感和渐进感，但要协调好变化与统一，不然画面容易显得杂乱（如图 4-11 至图 4-16）。



图 4-12 商业广告《沮丧—辣味—沉迷》



图 4-13 商业广告《好好睡一觉，一切都会好》



图 4-14 公益广告《回归》

**案例赏析：**跑步时、通勤路上，你常会戴着耳机听音乐吧？如图 4-11，这组 UOL 音乐网的商业广告，选取受众生活中常见的场景，呈现了人物由远及近的动态画面，形成别具一格的视幻图形，完美展现了“每一步，都有音乐陪伴”的主题。

**案例赏析：**如果你喜欢吃辣，那么辣味美食带来的刺激与享受，你一定深有体会吧？如图 4-12，这组 De Cabron Chillis 辣酱的商业广告，展现了人物从“无精打采”到“受到够劲的刺激”，再到“回味无穷，沉迷其中无法自拔”的全过程，视觉张力极强，完美契合产品卖点与广告主题。

**案例赏析：**如图 4-13，这组 Custom Comfort Mattress 定制床垫的商业广告，创意真是绝了：只要美美地睡上 8 小时，你的老板就从野蛮的维京海盗变回温文尔雅的商人；丈母娘就从难缠的女教官变回为你制作甜点的慈祥老人；私人健身教练就从冷酷无情的驯兽师变回阳光开朗的好伙伴。

**案例赏析：**如图 4-14，这组 Apprentis d'Auteuil 基金会推出的公益广告，采用曲线式视觉流程设计，展现了问题少年回归家庭与学校的过程，“我们帮助问题少年重新规划他们的人生轨迹”的广告语直触人心。

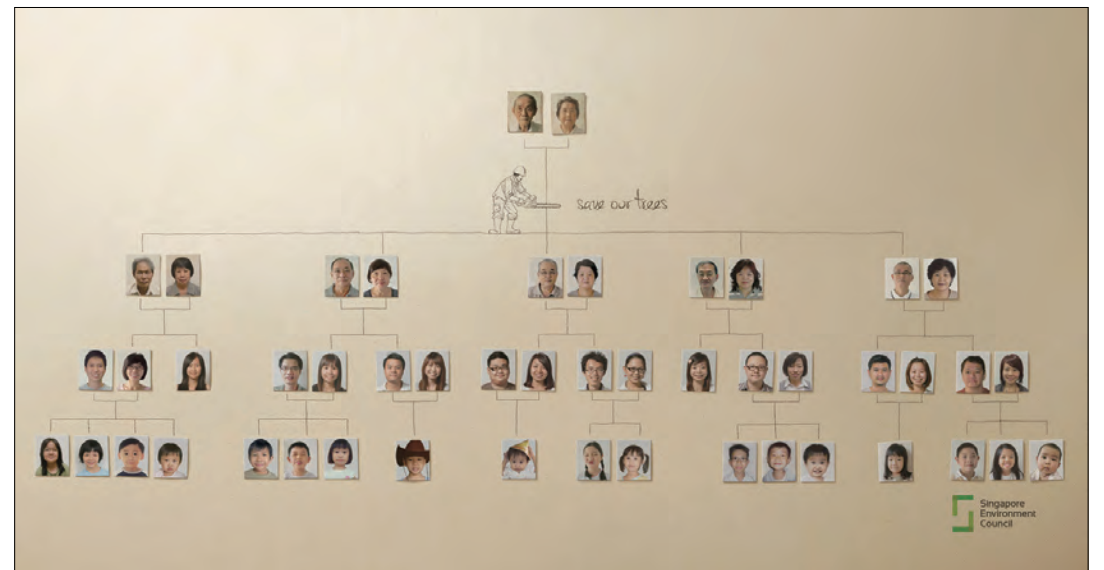


图 4-15 公益广告《留住根》

**案例赏析：**如图 4-15，这组 Singapore Environment Council 推出的公益广告，通过家谱的表现形式，展现了“代代相传”的血缘牵绊与家族传承，同时暗含了“不忘本”“关爱老年人”等诸多深意。

**案例赏析：**如图 4-16，这组 Dunkin' Donuts 连锁店的商业广告，将该品牌标志性的咖啡杯与新店建设的意象同构，发布新店开业信息的同时，强化了受众脑海中的品牌印象。



图 4-16 商业广告《即将开业》

### 三、即时化与延迟化

平面广告的表现形式中的即时化与延迟化，都是为了配合广告希望展现的内容而进行艺术夸张。

即时化通常表现为时间的大幅度压缩，一般表现为瞬间就能完成某件事或瞬间就能到达某个地点（如图 4-17 至图 4-20），抑或是跨越时空阻隔，仿佛身临其境（如图 4-21 至图 4-22）；而延迟化则是大幅度延长完成某件事或到达某个地点所需的时间（如图 4-23 至图 4-25）。



图 4-17 商业广告《下单即到》

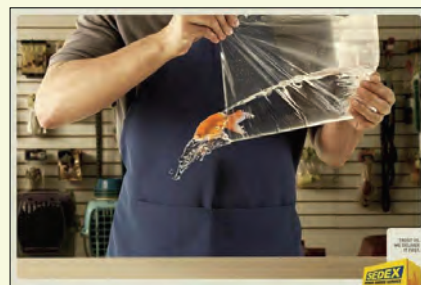


图 4-18 商业广告《请相信我们的速度》

**案例赏析：**如图 4-17，在这组 Sedex 快递与某购物网站合作推出的商业广告中，货物通过显示器屏幕，实现瞬间送达。超现实的画面，极大地调动起用户的购买欲。

**案例赏析：**如图 4-18，这组 Sedex 快递的商业广告，延续了图 4-17 的夸张手法，留给受众极为深刻的印象。

**案例赏析：**如图 4-19，在这组 Volkswagen 汽车的商业广告中，两种场景的切换只需要打个滑梯就能完成：下班后，瞬间就能陪孩子踢足球；起床晚了，瞬间就能赶到考场；花很长时间梳妆打扮，瞬间就能到达约会的餐厅。



图 4-19 商业广告《眨眼就到》



图 4-20 商业广告《身体比灵魂更快》



图 4-21 商业广告《原来支付也能这样爽》

**案例赏析：**如图 4-20，这幅 Honda 摩托车的商业广告，画面表现太令人忍俊不禁了：男子的灵魂回到家里，发现自己的身体已经先一步到家和妻子亲热了。幽默的画面表现，完美展现了“身体比灵魂先一步到家”的主题。

**案例赏析：**如图 4-21，这组 Carnet Jove 银行信用卡在线支付 App 的商业广告，广告语是“使用我们的 App 支付，感觉就像观看比赛、滑雪、赛艇一般爽”。临场感极强的画面，让受众自然联想到支付时的便捷顺畅。



图 4-22 商业广告《如临现场》



图 4-23 商业广告《睡美人被遗忘了》

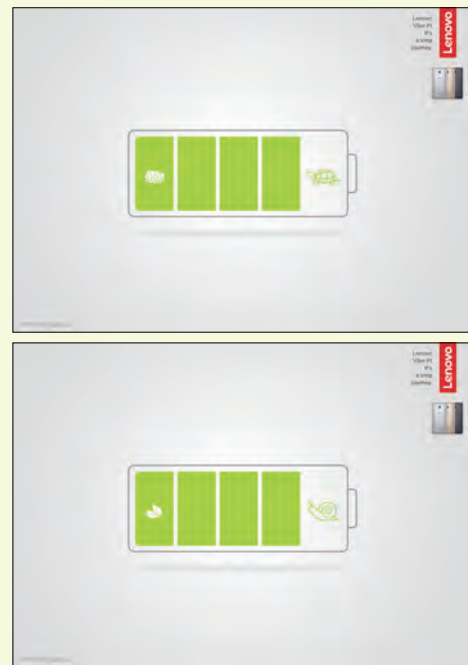


图 4-24 商业广告《耗完电? 早着呢!》

案例赏析: 如图 4-22, 这组 Semp Toshiba 音箱的商业广告, 将听者与歌星手中的话筒同构, 通过劲爆的画面, 展现了“仿佛歌星就在你身边”的高品质音效。

案例赏析: 如图 4-23, 在这幅 Sony 游戏机的商业广告中, 所有人都沉浸在游戏机带来的快乐中无法自拔, 连睡美人都没等来王子, 变成了白发苍苍的老妪。

案例赏析: 如图 4-24, 在这组联想手机的商业广告中, 手机电量消耗得慢如乌龟、蜗牛。简洁可爱的画面, 凸显了手机“电池容量大、耗电量低”的卖点。

案例赏析: 如图 4-25, 在这组 Karlstads Stadsnat 电影网的商业广告中, 电影里的人物都变老了, 一个个发福、脱发, 寓意在线看电影时遇到的“缓冲慢, 常卡顿”的现象, “获得更好的在线观看体验”的卖点最终被引导出来。

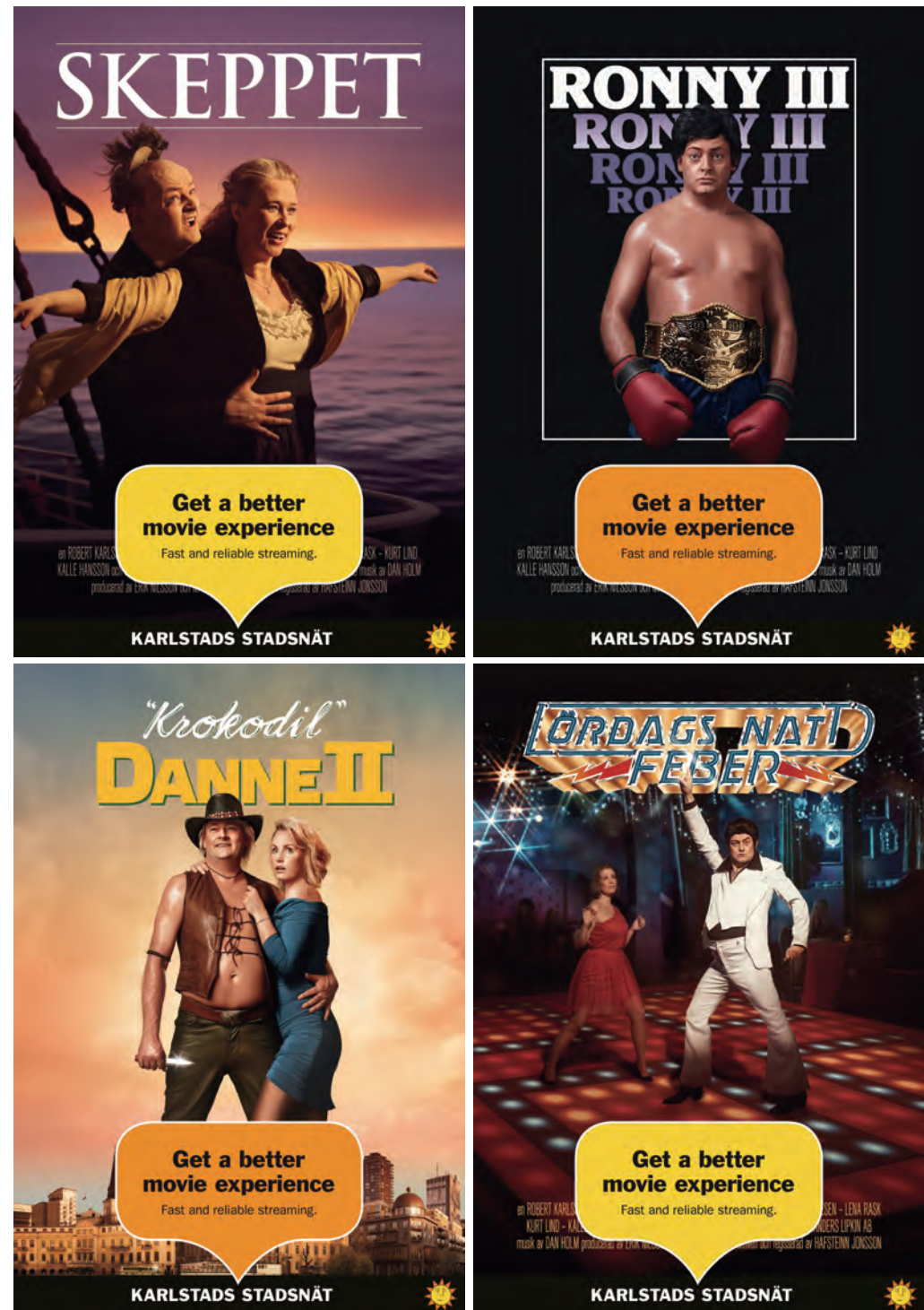


图 4-25 商业广告《别等他们变油腻了》

#### 四、夸张化

平面广告中的夸张化，就是将希望传达的信息或情感，抑或是事物的某种特征，通过放大、缩小、增强、减弱等方式表现出来，以强化其在受众脑海中的印象（如图 4-26 至图 4-31）。运用这一表现手法时，要注意以下几点。



图 4-26 商业广告《有它就快乐》



图 4-27 商业广告《快如疾风》

首先，被夸张的内容必须以客观事实为基础。

其次，夸张要做到充分且恰到好处，不能介于夸张与真实之间，使得受众还要去琢磨，这到底是夸张还是事实，这样就起不到夸张的艺术效果。

最后，夸张要勇于创新，不落窠臼。



图 4-28 商业广告《多得离谱的奶昔》

案例赏析：如图 4-26，在这组 Fab 冰淇淋的商业广告中，陷入流沙的人、马上要被鲨鱼吃掉的人、正在被食人族架在火上烤的人，只要手中有 Fab 冰淇淋，即使马上就要死了，也依然快乐。夸张的表现手法、色彩缤纷的画面，强化了受众脑海中的产品印象。

案例赏析：如图 4-27，在这组 Toyota 汽车的商业广告中，雄狮、猫头鹰都被飞驰的车带起的疾风吹掉毛了，够夸张吧？



图 4-29 商业广告《开袋之前，都是你的》



图 4-30 商业广告《唯有美食不可辜负》



图 4-31 商业广告《偏头痛，那都不叫事儿》

**案例赏析：**如图 4-28，在这组 Steers 奶昔的商业广告中，大杯的奶昔实在太多了，瞧瞧人物的脸都噘成什么样了！

**案例赏析：**如图 4-29，这组 Don Satur 饼干的商业广告，广告语是“开袋之前，都是你的”。画面展现的是人们为了争一块饼干而打成一团的场面。夸张的表现手法、意蕴十足的文案，强烈地传达了“极致美味”的产品卖点。

**案例赏析：**如图 4-30，这组 Alka-Seltzer 养胃泡腾片的商业广告，采用了夸张与象征相结合的表现手法：身处瀑布边上或靶子前，象征胃痛带来的不适；而怡然自得地享受美食，象征泡腾片发挥的药效。

**案例赏析：**偏头痛带来的痛苦是巨大的。如图 4-31，这组 Allergan 偏头痛药的商业广告，也采用了夸张与象征相结合的表现手法：人物轻而易举地举起公牛、货车或火车头，寓意轻松对抗偏头痛。直观而夸张的画面，带给受众极大的鼓励与信心。



图 4-32 商业广告《专为爱辣的你而生》

**案例赏析：**如图 4-32，这组 Indomie 辣味方便面的商业广告，将辣椒拟人化为朋克党。可爱的造型、醒目的配色，让画面充满了动感、劲爆、鲜活的感觉。

**案例赏析：**如图 4-33，在这组 Welti-Furrer 艺术品运输服务的商业广告中，《蒙娜丽莎》《梵高自画像》《戴珍珠耳环的少女》等名画，被拟人化为画中的人物，他们享受着飞机头等舱的待遇，象征安全周到的艺术品运输服务。

## 五、拟人化

和写作中的拟人化一样，平面广告中的拟人化也是赋予动物或事物人的情感，使画面充满灵动、温馨、可爱之感（如图 4-32 至图 4-38）。



图 4-33 商业广告《让名画坐上头等舱》



图 4-34 商业广告《保持距离》

案例赏析：如图 4-34，这组 Bonjourno 高浓度咖啡在新冠疫情时期推出的商业广告，将每一根睫毛拟人化为花花公子与风尘女子，或王子与公主。“保持距离”既应景，又暗喻了提神醒脑的产品特点。

案例赏析：炸鱼和薯条被视为英国的“国菜”。如图 4-35，在这组 Sarson's 调味酱的商业广告中，炸鱼和薯条被拟人化为一对好朋友，过着相亲相爱、快乐幸福的生活。



图 4-35 商业广告《相亲相爱》



图 4-36 商业广告《遭受嫉妒的蘑菇》



图 4-37 商业广告《激发食物的超凡表现》

案例赏析：如图 4-36，在这组 Fridrih 蘑菇的商业广告中，蘑菇因为太美味而遭受嫉妒：无论怎么吃，味道都至臻完美，这还让其他食材怎么混！所以洋葱酋长、红椒船长和西兰花法官必欲除之而后快。生动可爱的画面，相当夺人眼球。

案例赏析：如图 4-37，这组 Lowensenf 芥末酱的商业广告，采用拟人与虚实结合相融合的表现手法：在普通的食物上轻轻一抹，它们的超凡表现就被激发了！

案例赏析：如图 4-38，在这组 Gatorade 功能饮料的商业广告中，饮料瓶被拟人化为运动员，广告语“Gatorade 总是赢”一语双关：既凸显了该饮料在同类品中的佼佼者地位，又暗喻受众饮用后的超强表现。



图 4-38 商业广告《常胜不败》



图 4-39 公益广告《别让孩子的梦想死亡》

案例赏析：如图 4-39，在这组 Save the Children Foundation 推出的公益广告中，儿童哭喊着抢救倒在地上的宇航员、医生，寓意“不要让孩子的梦想因战争、贫穷而死亡”。

案例赏析：如图 4-40，在这组 Volkswagen 汽车的商业广告中，蝙蝠、猫头鹰、狼等夜行动物在白昼时活动，由此展现了“双氙气前灯，让夜间行车犹如处于白昼”的产品卖点。

案例赏析：

（左）程咬金：上金殿拜得鲁国公，下厅堂做得剪纸匠。

（中）李逵：舞得鬼王双板斧，织得密实碎花布。

（右）张飞：舞得起丈八蛇矛，走得顺金线银针。

如图 4-41，这组天之蓝白酒的商业广告，通过象征化的表现形式与精彩的文案，展现了男人的“粗犷”与“细腻”，完美诠释了“绵柔男人心”的主题。

## 六、象征化

平面广告中的象征化，就是让某种意象代表某种意念。意象与意念之间的联系要自然、贴切，这样才能诞生令人眼前一亮的广告（如图 4-39 至图 4-45）。



图 4-40 商业广告《黑暗如白昼》



图 4-41 商业广告《绵柔男人心》

案例赏析：如图 4-42，在这组 Regione Lazio 流感疫苗的商业广告中，雪人陪孩子玩耍，北极熊陪老人缠毛线，寓意接种流感疫苗后平安过冬。画面温馨和谐，给人安心之感。

案例赏析：如图 4-43，在这组 Colsubsidio 图书馆“二手书交换计划”活动的商业广告中，《小红帽》中的小红帽，用水果、点心与《汤姆·索亚历险记》中的汤姆交换打狼用的弹弓；《桃乐丝历险记》中的铁皮人，将铁皮当成保护脚踵的盔甲，与《希腊神话》中的阿喀琉斯交换“心脏”；《穿靴子的猫》中的猫，用笛子换得《花衣魔笛手》中的魔笛手的钱袋。不同人物之间的物品交换，象征书与书之间的交换。



图 4-42 商业广告《与冬季和谐共处》



图 4-43 商业广告《交换，总有你想要的》



图 4-44 商业广告《四瓣式刀片，快》

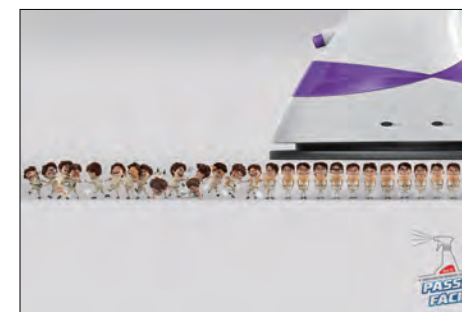
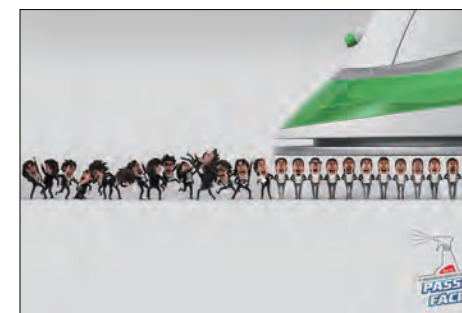


图 4-45 商业广告《从乱七八糟到整齐划一》

案例赏析：如图 4-44，这幅 Philips 搅拌机的商业广告，以两个忍者的四把刀象征“四瓣式刀片”，令人隔着屏幕都能感觉到刀的锋利。

案例赏析：Passa Facil 是一种可去除衣物顽固褶皱的喷雾。如图 4-45，这组该喷雾的商业广告，采用拟人加象征的表现手法：从疯狂混乱的摇滚乐队到整齐划一的合唱团，从调皮捣蛋的学生到英姿飒爽的童子军，从粗鲁暴躁的囚犯到淡然谦和的僧人，精彩的画面展现令人拍案叫绝。

## 七、浓缩化

高效传达信息与情感，是平面广告的主要功能与目的，因此它需要通过简洁明了、极具艺术性的画面来传达诸多内容。从这一角度上讲，平面广告中的浓缩化（或称集中化），一般表现为诸多意象的集合（如图 4-46 至图 4-56），如在画面中罗列展现制作一款美食所需要的食材，或是集中展现一天中要打交道的人和要完成的事，抑或是汇集展现完成某件事的每个步骤。

采用浓缩化的表现手法，画面可呈现丰富绚烂的视觉效果，但要注意统筹好整体效果，否则会产生主题不明确、画面凌乱的负面效果。



图 4-46 公益广告《受伤害的，岂止是它们》



图 4-47 商业广告《坚持，不言败》

**案例赏析：**生态链中的所有生物，都是息息相关的。掠夺性的捕鱼，伤害的又岂止是鱼类——以鱼为食的动物的数量，也会因食物的锐减而锐减。如图 4-46，这组 Sea Shepherd 推出的公益广告，就直观展现了这种连锁伤害。我们深入思考一下：地球上的所有生命是一个共同体，在因生态链遭破坏而遭受伤害的受害者中，还有谁未被展现出来？最终受害者，是否正是始作俑者？

**案例赏析：**如图 4-47，这组 Gatorade 功能饮料的商业广告，将运动员的多次击球动作进行汇集式展现，形成了唯美动感的视觉效果，极简的黑色背景起到了统筹与衬托的作用。

**案例赏析：**如图 4-48，在这组 Rugby Donau Wien 橄榄球俱乐部的商业广告中，橄榄球手被各种场景中的各种人物阻拦，但他仍勇往直前，没有什么可以使他停下。超现实的画面，极富视觉张力。

**案例赏析：**如图 4-49，在这组 Diamond Coffee 咖啡的商业广告中，扛着一家老小的上班族不得不打起精神加班，扛着一车孩子的校车司机不得不集中精力开车。看到他们，那些每天都要负重前行的打工人就看到了自己。这种“集中展现”与“感同身受”的表现手法，使品牌与产品瞬间与目标受众建立起情感联系。



图 4-48 商业广告《拦住他！》

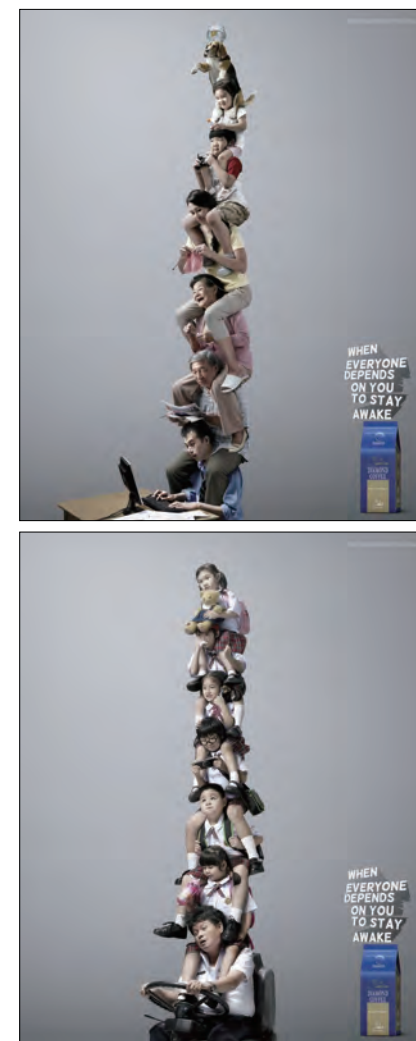


图 4-49 商业广告《他们需要你打起精神》

**案例赏析：**如图 4-50，在这组 Chromax 营养补充片的商业广告中，丰盛的美食浓缩于勺子等餐具上，寓意“吃一片即可获取充足营养”。简洁温馨的背景，起到了很好的衬托作用，给人舒适安心之感。



图 4-50 商业广告《一片就够》

案例赏析：如图 2-51，在这组 Biedronka 浓汤宝的商业广告中，制作该款浓汤的食材被摆成环形，画面的中心点便是一碗浓郁鲜美的汤。浓缩化的表现手法，既完美展现了“天然浓醇”的卖点，又创造了绚烂、丰富、热烈、独具个性的画面。



图 4-51 商业广告《只为一碗好汤》



图 4-52 商业广告《好的牛奶，配什么都好吃》

案例赏析：如图 4-52，这组 Dairy Farmers of Quebec 牛奶的商业广告，将糕点等美食组合成牛奶盒的意象，妙趣地传达了“好的牛奶，配什么都好吃”的主题。

案例赏析：如图 4-53，这组 National Geographic（国家地理杂志）的商业广告，将名胜古迹、文物、动物等组成问号的意象，贴切地展现了“对这个世界保持好奇”的主题。



图 4-53 商业广告《对这个世界保持好奇》



图 4-54 商业广告《历史，等你来看》

案例赏析：如图 4-54，这组 PuyDuFou 历史主题公园的商业广告，融合了壁画与油画的表现风格，将不同时期、不同历史人物与事件浓缩于同一画面中，场面宏大而不杂乱，极具时空穿越感。

案例赏析：如图 4-55，这组 French Road Safety 推出的关于交通安全的公益广告，对车祸现场的画面进行了艺术加工，将许多在空中翻滚的人物进行集中展现，寓意“车祸不仅伤害了在车祸中伤亡的人，更给无数家庭带来了无法愈合的伤痛”。

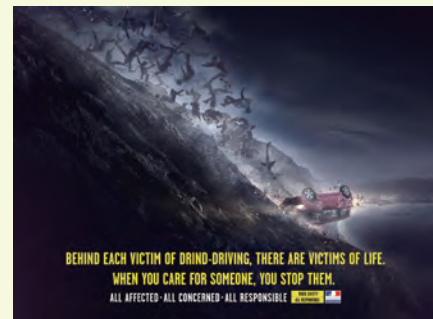


图 4-55 公益广告《一场车祸的伤痛，岂止限于伤亡者》

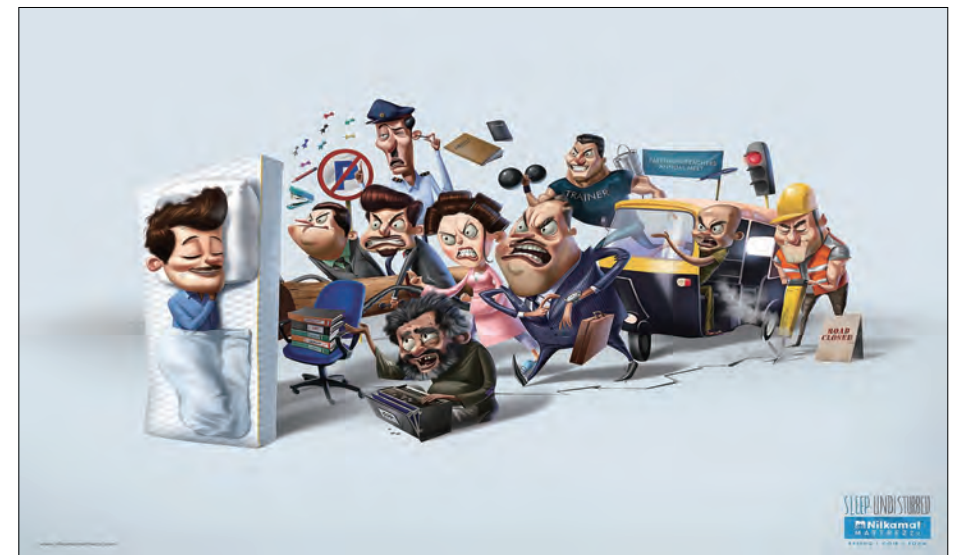


图 4-56 商业广告《只想好好睡个觉》

案例赏析：白天，你要应付难缠的老板、啰嗦的妻子、聒噪的丈母娘，还有社会上形形色色的人；或是要搞定懒到无法生活自理的老公、鸡蛋里挑骨头的婆婆和小姑、调皮捣蛋到令你怀疑人生的熊孩子，以及永远做不完的家务。而在图 4-56 所示的这组 Nilkamal 床垫的商业广告中，这些都被一张舒适的床垫挡在了后面。幽默的画面，打动了每天在平凡琐碎的生活中拼尽全力的人的心。好好睡一觉，实在是太治愈了！

## 八、故事化

在画面中展现一个故事性的场面，由此引发受众的解读与联想，诱导他们自己去想象接下来的剧情发展，这就是平面广告设计中的故事化。这种表现形式与手法，可以极大地调动受众的互动热情，并在这个充满趣味的过程中实现信息的传达与印象的加深（如图 4-57 至图 4-60）。



图 4-57 商业广告《接下来，会很糟糕》

**案例赏析：**如图 4-57，在这组 Hepachofa 胃药的广告中，胃被比喻成屋子，劳累了一天的比萨饼下班回到家，他的妻子正在和巧克力偷情；一帮香肠正在聚赌，甜甜圈警察马上就要破门而入。接下来的剧情，肯定很热闹！



图 4-58 商业广告《无论选哪个，我们都能让你满意》

**案例赏析：**如图 4-58，在这组 Fulo Flowers 鲜花服务的商业广告中，看到身材性感的美女，男人想的是送她玫瑰，而他的女友想的是买盆仙人掌扔过去；被出差回来的妻子捉奸在床，丈夫想赶紧买玫瑰哄她，而妻子只想送他葬礼上的白色花圈。接下来的故事会如何发展呢？在受众各自脑补的过程中，广告语“不管你选哪个，我们都能第一时间满足你”得到了解读。除了花卉图形是彩色的，其余的图形都是黑白的，由此形成的鲜明对比，使受众注意力最终放在产品与服务本身上。

**案例赏析：**婚礼上，一个怀孕的女人上前去和新郎纠缠不休 / 拿着苹果走入伊甸园 / 让一个相扑手站到冰上 / 一只臭鼬钻入了挤满人的电梯里——上述这些开头，会催生什么样的剧情发展呢？如图 4-59，这组 TNT 电视台的商业广告，通过这些令人爆笑的场面，幽默地诠释了“我们更懂得戏剧化”的主题。



图 4-59 商业广告《我们更懂得戏剧化》



图 4-60 商业广告《以防万一》

**案例赏析：**如图 4-60，在这组 Chez Restaurant 速食套餐的商业广告中，追债的人堵在家门口，可你想赖账，只好装作不在家；奶奶给你送来礼物，可你不敢让她发现你的另一面，只好装作不在家；刚抱着新娘进屋，你的前任妻子就带着孩子来闹了，只好装作不在家。万一被堵在家里很长时间，最好还是储备一些 Chez Restaurant 速食套餐，让日子好过一些。

## 实践训练

对名画《蒙娜丽莎》进行再创作，设计若干组平面广告（如图 4-61 至图 4-65）。主题自拟，尺寸自定。

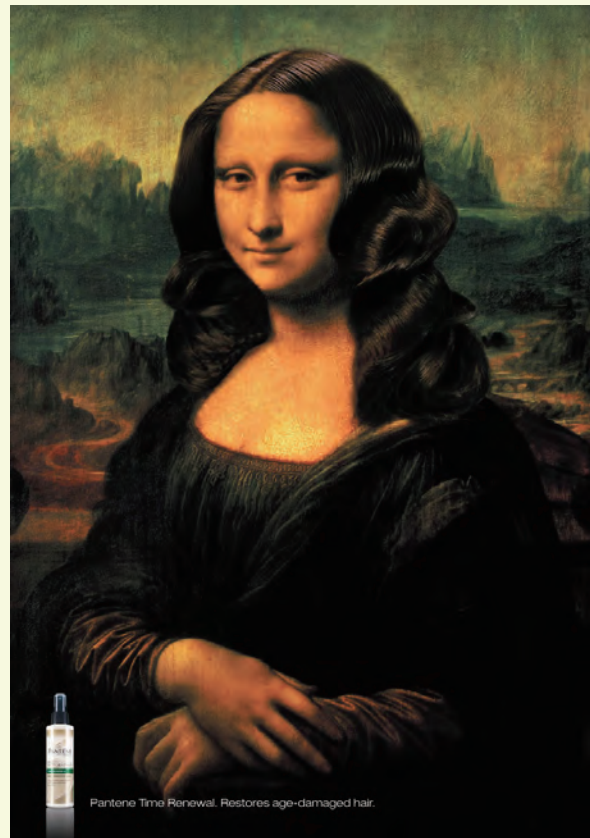


图 4-61 商业广告《修复老化头发》

**案例赏析：**如图 4-61，这组 Pantene 秀发修复乳的商业广告，对蒙娜丽莎的头发进行了发挥，令其显得水润、蓬松、柔亮，展现了“修复老化头发”的产品卖点。



图 4-62 公益广告《维护癌症患者的尊严》



图 4-63 商业广告《加长版》

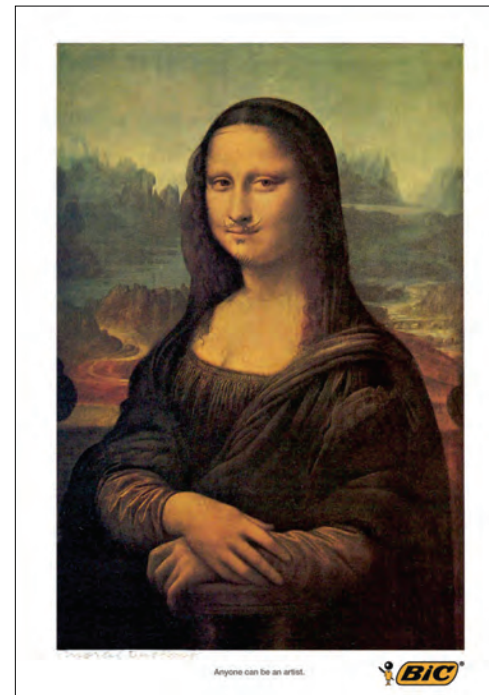


图 4-64 商业广告《带胡子的蒙娜丽莎》



图 4-65 商业广告《欧洲博物馆不眠夜》

**案例赏析：**ANT 医院的医务人员每天免费在 4000 名癌症患者的家中照顾他们，服务标准与医院相当，这样做的目的是使患者在熟悉的环境中感到轻松舒适。如图 4-62，这组该医院的公益广告，也对蒙娜丽莎的头发进行了发挥，反映了癌症患者因化疗脱发而遭受的痛苦。虽然头发全部脱落了，但蒙娜丽莎的微笑依旧温暖了受众。蒙娜丽莎作为美的象征，设计师的创意充分体现了对癌症患者的尊重与关爱，广告语更是深深感动人心：“通过维护患者的尊严，我们可以捍卫生命的价值。”

**案例赏析：**如图 4-63，既然 Audi Q7 汽车有加长版，那么《蒙娜丽莎》为何不能有拓展版呢？

**案例赏析：**1919 年，杜尚（超现实主义艺术家）用铅笔在举世名作《蒙娜丽莎》的复制品上，画上了达利（超现实主义画家，与毕加索、马蒂斯一起被公认为 20 世纪最具代表性的三位画家）式的小胡子，并在画的下方写上“L·H·O·O·Q”（意为“她的屁股热烘烘”）。这一态度和做法立刻遭到传统艺术卫道士们的大力抨击。然而，杜尚反问：“为什么我们不能换一个角度来看待‘大师的作品’？如果我们永远把‘大师的作品’压在自己头上，我们的个人精神就会永远受到‘高贵’的奴役。”《带胡子的蒙娜丽莎》成为西方绘画史上的名作，为后来的设计师们带来了源源不断的灵感。

如图 4-64，这幅 BIC 铅笔的商业广告，正是基于上述故事及其暗含的精神进行的再创作，它完美展现了“任何人都能成为艺术家”的主题。

**案例赏析：**“欧洲博物馆之夜”是法国文化部倡导的一个特色节目，全欧洲有一千多家博物馆参与其中。活动当天，从晚 7 点至次日凌晨 1 点，参与活动的博物馆全部向公众免费开放。如图 4-65，在这幅该活动的商业广告中，蒙娜丽莎睡眠惺忪，露着大大的黑眼圈，由此切中“不眠夜”的主题，名画的展现风格与活动主题完美匹配。