



工业和信息化普通高等教育“十二五”规划教材立项项目
21世纪高等学校计算机规划教材
21st Century University Planned Textbooks of Computer Science

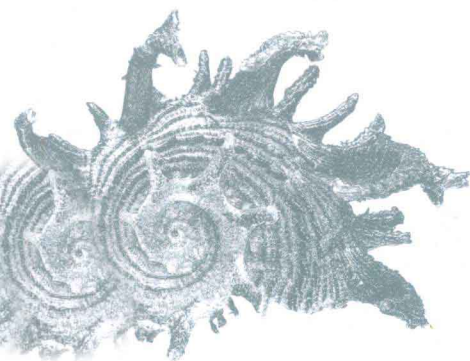
商务办公应用 案例教程

Business Office Application

马朝圣 主编

陈雅娟 副主编

- 以提高计算机操作水平为目标
- 开拓学生创造性思维能力
- 写作风格贴近实际生活



高校系列



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



工业和信息化普通高等教育“十二五”规划教材立项项目

21世纪高等学校计算机规划教材

21st Century University Planned Textbooks of Computer Science

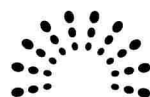
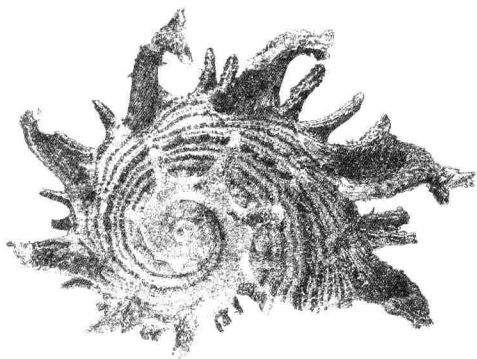
商务办公应用 案例教程

Business Office Application

马朝圣 主编

陈雅娟 副主编

涂静文 熊奇英 刘东华 徐颖慧 王涛 汪钰斌 袁黎晖 黄艺 编



高校系列

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

商务办公应用案例教程 / 马朝圣主编. — 北京 :
人民邮电出版社, 2012.3
21世纪高等学校计算机规划教材
ISBN 978-7-115-27355-0

I. ①商… II. ①马… III. ①商务工作—高等学校—
教材 IV. ①F715

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第010458号

内 容 提 要

本教材内容共分四大部分: 文书处理篇、数据处理篇、图像处理篇和办公设备篇。每部分又分多个商务办公案例。书中各章节按情景再现、任务分解、任务实现、知识小结、拓展训练、知识链接几个小节排列。内容安排突出知识性、应用性相结合, 实例丰富、简明易懂、图文并茂, 可以作为高等学校本、专科计算机应用课程教材, 也可以作为办公文职人员和电脑爱好者的计算机文化与技术普及读本。

工业和信息化部普通高等教育“十二五”规划教材立项项目

21世纪高等学校计算机规划教材

商务办公应用案例教程

-
- ◆ 主 编 马朝圣
 - 副 主 编 陈雅娟
 - 编 涂静文 熊奇英 刘东华 徐颖慧 王 涛
汪钰斌 袁黎晖 黄 艺
 - 责任编辑 刘 博
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街14号
邮编 100061 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京隆昌伟业印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 787×1092 1/16
印张: 11.5 2012年3月第1版
字数: 302千字 2012年3月北京第1次印刷

ISBN 978-7-115-27355-0

定价: 26.00元

读者服务热线: (010)67170985 印装质量热线: (010)67129223
反盗版热线: (010)67171154

前 言

本书的写作动机来自于国家教委关于加强学生应用动手能力的指示精神。早在 2005 年,江西农业大学南昌商学院为提高学生应用动手能力,更好地与市场人才需求相结合,作为商学院以商学文化、商学素养、商务能力为目标,提出抛开考计算机等级为目的的应试性计算机基础教学,开设更加实用,应对市场需求的课程,取消传统教学中的 VB、VF 课程,以实际提高学生真实计算机操作水平为要求。为此学院进行了长达 5 年的教学实践和教学研究,而此项改革是针对并影响全院近万名学生的学习培养计划,期间江西农业大学南昌商学院副院长袁瑾洋教授作为编委会成员参加了多次讨论,在更加宏观层面提出了不少指导意见。

当前随着科技的发展,计算机已经成为每个家庭及每个单位必需的基本设备,计算机技术分工也越来越细,对用户层,计算机界面已经完全图形化,软件也更趋人性化,而系统低层的编程技术,硬件的连接技术等专业技能,离普通的计算机使用者也越来越远。人们已经不用像当年在 386 计算机时代,必须学会编程,才能用好计算机。现在的计算机使用者,可以在完全不懂计算机的工作原理情况下,只要用好某个专用软件,就能充分发挥计算机的某种功效,为生产、生活创造价值。因此,我们的思路是,最大限度地提高学生利用计算机处理好日常工作事务的能力,开拓学生创造性思维的能力,综合运用计算机提高工作效率、生活质量,在这当中计算机只是个工具,我们要改变过去那种为了教计算机而教计算机的教学模式,转变成教会学生正确处理日常事务、商务,在处理过程中利用计算机提高效率,提高事务处理质量。

在这样的思路引导下,我们先是将学院的各专业大学一年级下学期普遍开设的 VF 课程从各专业的教学计划中删除,用简单的 VB 程序设计来取代,针对大量文科、经济、管理类专业,我们只教学界面设计部分,不涉及数据库底层连接等,以期能让学生了解一些计算机软件是如何设计出来的。但这项改变只进行了一年,在后面的认真评估和对学生的反馈意见的研究后,我们进一步将 VB 程序设计也从全院 30 多个专业教学计划中删除,取而代之的是大学信息基础的高级应用。我们把大学一年级各专业普遍开设的大学信息基础课程进一步深化,原《大学信息基础》课程内容不变,只是在大学一年级下学期,增设高级应用内容,替换 VB 课程。在教学时间有保障的情况下,深入介绍 Office 办公软件的操作与应用。随着教学的深入,对教学效果反馈的研究,我们认为仅仅只是这样改变,依然没有完全实现我们的改革思路,完全适应我们改革思路的教材在市场上没有,而教学是由每个教师去具体实施,大家对改革思路的理解不同,教学实践过程就自然会千差万别。许多教师都是计算机专业教师,他们在教学过程中很容易陷入到教计算机专业技术本身,这对一般计算机专业的学生来说当然没有问题,然而对全院众多非计算机专业的(如管理、经济、财

会、人文等专业)学生就不行了,这些专业的学生从他们今后的专业工作性质上讲,对计算机的技术本身无需深入了解,他们只要会利用计算机就足够,就如看电视的人,根本不需要了解电视机的工作原理一样。

我们决定编写一本能完全体现我们改革思路的教材《商务办公应用案例教程》,立足于提高商务活动、日常办公事务的处理效率,用好计算机,为学生今后进入职场更快地适应工作,做好铺垫,在这当中我们将教授学生如何草拟合同,怎样进行一个招投标项目,制作一个临时所需的财务表格,如何高效管理手头的众多人事档案材料等。

经过多年的努力这本教材才面世,这其中的内容,多是在教学中已经实践过的,在实际教学中碰到的困难也很多,因为作为一个专业教师,有时也有专业的局限性,如相当多的专业教师自己也并不了解招投标的全过程。而要教学生哪怕是最简单的财务表格,教师也要补足相当多的财务知识,才能胜任。这些困难也体现在这本教材的编写过程中,可见其编写的难度。

作为教材,写作风格上本应该更加严肃,但这会影响学生的阅读兴趣。我们在编写本书时,所有的案例场景设计,都试图更加贴近学生所知的生活,引入了一些时下人们在职场,生活对话中的语言甚至是网络语言,营造一种职场中的紧张也轻松的环境。让读者能更加融入案例所设定的人物角色,并理解人物角色的工作思路。

在教材的知识小贴士及专业知识链接上,我们同样注意了专业知识的介绍。在相当多的篇章中,我们也有较多的创新内容和提法,成一家之言,鉴于本书的案例涉及专业甚广,所言不当在所难免,希望能抛砖引玉。商务办公事务千变万化,工作环境在不断进步,政策法规也在不断完善,计算机技术也在日新月异,教材总会落在实践之后。我们希望使用这本教材的教师和学生能够在教学过程中去反映这些新的处理办法,并反馈给我们。

本教材由江西农业大学南昌商学院计算机教研室的老师集体编撰和创作,没有大家的通力合作就没有本书的出版。马朝圣、陈雅娟主持制定了本书的整体架构和分工协作方案;陈雅娟撰写了案例 1、11、12,涂静文撰写了案例 2、15,徐颖慧撰写了案例 7、9,汪钰斌撰写了案例 10,熊奇英撰写了案例 3、4,袁黎辉撰写了案例 13、14,黄艺撰写了案例 16、17,刘东华撰写了案例 5、6,王涛撰写了案例 8。马朝圣对全书进行了编校和协调。本书的编写也得到了各级领导的关心和支持,在此表示深深的感谢。

本书案例中所使用到的某些人名、电话号码、通信地址等均为案例所用的虚拟,如有雷同,实属巧合,烦请见谅!

由于时间关系,书中若有疏忽之处,敬请读者提出宝贵意见!

编者

2011年12月9日

目 录

第一部分 文书处理篇

| | |
|-----------------------|----|
| 案例 1 宣传海报制作 | 2 |
| 案例 2 客户感谢信：邮件合并 | 11 |
| 案例 3 招标文件的制作 | 24 |
| 案例 4 投标书的制作 | 33 |
| 案例 5 购销合同制作 | 41 |
| 案例 6 劳动合同制作 | 50 |

第二部分 数据处理篇

| | |
|------------------------|-----|
| 案例 7 现金日记账制作 | 60 |
| 案例 8 产品的入库出库管理 | 67 |
| 案例 9 人事信息库制作 | 75 |
| 案例 10 员工工资条制作 | 87 |
| 案例 11 销售市场调查问卷制作 | 94 |
| 案例 12 生产利润最大化 | 109 |

第三部分 图像处理篇

| | |
|------------------|-----|
| 案例 13 名片设计 | 120 |
| 案例 14 照片处理 | 131 |

第四部分 办公设备运用篇

| | |
|--------------------------|-----|
| 案例 15 白领必备技能：打印的学问 | 138 |
| 案例 16 会场设备布置 | 148 |
| 案例 17 商务设备使用实例 | 163 |
| 参考文献 | 178 |

第一部分

文书处理篇

文书亦称文件，是国家机关、社会组织、企事业单位或个人在社会活动中为处理事务、交流信息而使用的各种载体的文字、图表、声像等记录材料。文书处理则是机关、团体、企事业单位按各类事务要求，及各种事务性质的不同进行的处理活动。

文书处理有广义和狭义之分，广义文书处理，是指范围包括机关、团体、企事业单位的各种文件、电报、报表、会议文件、调查材料、记录、登记表册等，按照相关要求进行规范化处理的过程。狭义文书处理是指范围包括通用公文与专用公文的文件处理过程，甚至单指按文件的相关格式要求，对一般文件排版格式进行处理的过程。

案例 1

宣传海报制作

情境再现

情景：周末任务

角色：小张（经理助理）、老王（经理）

故事：“终于把这个月的报表和下个月的工作计划搞定啦，好像经理还挺满意的，不晓得会不会给我加薪啊……”，小张坐在宜家居房产公司明亮的写字间里，想象着自己工作上的美好前景。

“小张，进来一下。”

“经理，什么事哦？”推开门，小张看到经理手上拿的正是自己辛苦做出来的工作计划。

“下个月，宜家居那个别墅区的楼盘就要开盘啦，我们是不是在报纸上打打广告，宣传一下。”

“经理，这个是必须的，咱们就在上海日报上给它来个一整版，好好打响宜家居的名气”

“可是原来负责这一块的小王去了国外，时间上怕是有些来不及啊……”

“要不，我试试。”小张看着经理皱起的眉头，自告奋勇地说。

“好啊，这段时间，你做的东西都挺不错，那就能者多劳啦，宣传部的丁娜那里有以前的楼盘的资料，你可以做个参考”。



海报（Poster）又称“招贴”。是一种在户外如马路、码头、车站、机场、运动场或其他公共场所张贴的广告。由于海报的篇幅比一般报纸广告或杂志广告大，从远处都可以吸引大家的注意，因此在宣传媒介中占有很重要的位置。

任务分解

离开经理办公室，小张火速到丁娜那里拿了以前的资料仔细进行了研究，发现那些海报的制作都很精美，应该是用 Photoshop 这个专业的制图软件来设计制作的，可是自己不太会用，所以小张决定用自己拿手的 Word 中的图文混排功能来试试看。

小张结合自己在公司工作半年的经验和以前的一些资料，对这次的楼盘宣传海报制作作出了如下分析。

1. 海报应该在显著位置标明开盘时间和价格，以吸引顾客的注意。
2. 海报应该能体现出楼盘的优势。

- 海报上应该用街道的形式标明楼盘所在的位置，以方便顾客的咨询和购买。
- 海报上应该留有公司的联系方式。
- 因为 Word 不能输出彩色的页面背景，所以完成的海报可以转换为 PDF 格式。

结合这些分析，小张在脑海里想象了一张海报的蓝图，如图 1-1 所示。



在设计楼盘海报时，有一些信息是必不可少的，如 LOGO，开发商，销售电话等，其他的信息可能有路线图、户型图、地址等一些详细说明类的文字或图片作为广告内容的补充。



图 1-1 “宜家居海报”效果图

首先设置纸张大小与方向，再插入宣传图片，艺术字，绘制自选图形，接着插入文本框并在文本框中输入宣传文字，最后插入路线图并输入售楼热线与售楼地址，完成后保存，并输出为 PDF。

任务实现

步骤一：设置纸张大小、纸张方向

1. 设置纸张大小

(1) 启动 Word 2007，切换到“页面布局”选项卡，单击“页面设置”选项组中的“纸张大小”按钮，如图 1-2 所示。

(2) 在弹出的“下拉菜单”中选择“其他页面大小”命令，并在弹出的“页面设置”对话框中，将纸张大小自定义为“宽”23 厘米，“高”36 厘米，如图 1-3 所示。

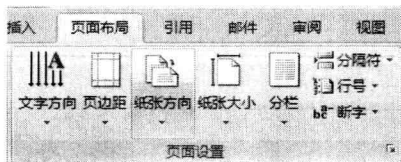


图 1-2 “页面布局”选项卡

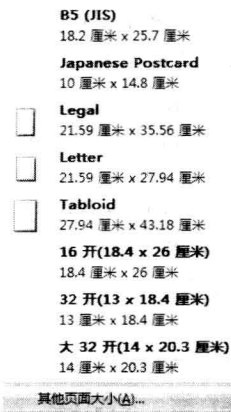


图 1-3 “纸张大小”下拉菜单

2. 设置纸张方向，切换到“页面布局”选项卡，单击“页面设置”选项组中的“纸张方向”，在弹出的“下拉菜单”中选择“横向”命令按钮，将纸张设为横向的。

海报的常规格式如下：

海报:570mm×870mm

报纸广告：

1. 整版：230mm×360mm
2. 半版：230mm×180mm
3. 四分之一版：165mm×180mm
4. 楼书：210mm×285mm



提示

步骤二：插入图片

1. 单击“插入”选项卡，“插图”组中的“图片”命令按钮，插入一张楼盘设计图。
2. 对插入的图片进行大小和位置的调整。

(1) 选中插入的图片，单击“格式”选项卡，“大小”组右下角的按钮，在弹出的大小对话框中，取消对“锁定纵横比的选择”，然后设置“高度”为16厘米，“宽度”为36厘米，如图1-4和图1-5所示。



图 1-4 “大小”组

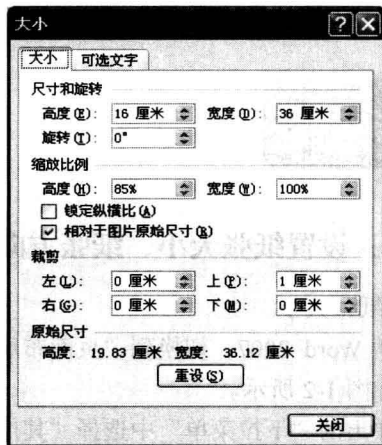


图 1-5 “大小”对话框

(2) 将调整好尺寸的图片放到页面的顶部的位置。

设置图片大小的技巧:



常规的图片在插入时默认是“锁定纵横比”的，目的是为避免在调整图片大小时造成图片的变形，若想要自由地设置图片的尺寸，一定要去掉对“锁定纵横比”这个选项的勾选。

步骤三：绘制自选图形

1. 单击“插入”选项卡，“插图”组中的“形状”命令按钮，在弹出的“下拉菜单”中选择“矩形”，绘制一个矩形。

2. 调整矩形的大小、位置和轮廓、填充等样式。

(1) 大小调整：选中矩形，按照同上所述的方法，将矩形的大小调整为“高”8.2 厘米，“宽”36 厘米。

(2) 填充样式设置：选中矩形，单击“格式”选项卡，“形状样式”组中的“形状填充”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“渐变”——“其他渐变”命令，并在弹出的“填充效果”对话框中，选择“渐变”选项卡，在“颜色”中选择“双色”并分别将“颜色 1”设为浅绿色，将“颜色 2”设为深绿色，在“底纹样式”中选择“水平”，如图 1-6 所示。

(3) 轮廓样式设置：选中矩形，单击“格式”选项卡，“形状样式”组中的“形状轮廓”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“无轮廓”命令。

(4) 环绕方式设置：选中矩形，单击“格式”选项卡，“排列”组中的“文字环绕”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“衬于文字下方”命令。

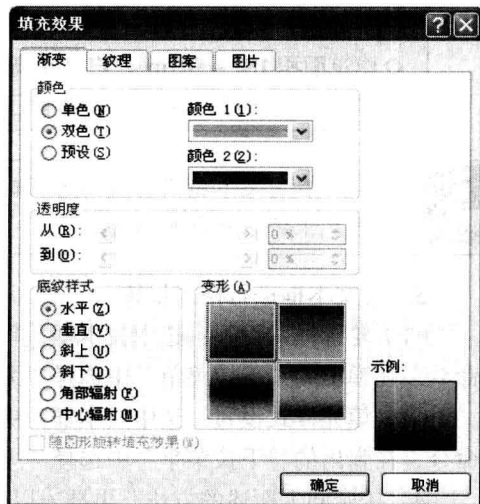


图 1-6 “填充效果对话框”

步骤四：插入艺术字

1. 插入艺术字

(1) 单击“插入”选项卡，“文本”组中的“艺术字”命令按钮，在弹出的“艺术字样式库”中选择“艺术字样式 2”，弹出的“编辑艺术字文字”对话框。

(2) 在弹出的“编辑艺术字文字”对话框中输入文字“宜室、宜居、宜家……”，确定插入艺术字。

2. 对插入的艺术字进行格式设置

(1) 设置艺术字的形状：选中艺术字，单击“格式”选项卡，“艺术字样式”组中的“更改形状”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“波形 1”。

(2) 调整艺术字的大小：用鼠标拖动的方式，将艺术字修改到合适大小。

(3) 调整艺术字的环绕方式：选中艺术字，单击“格式”选项卡，“排列”组中的“文字环绕”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“浮于文字上方”命令。

(4) 调整艺术字的位置：将艺术字拖放到靠近左上角的位置。

3. 按照同上所述的方法，插入新的艺术字“宜家居”，并设置为“白色填充、黑色轮廓，右

牛角形状”的格式，放置到矩形自选图形的上部的中间位置。

步骤五：插入文本框

1. 插入文本框

单击“插入”选项卡，“文本”组中的“文本框”命令，在弹出的下拉菜单中选择“绘制文本框”命令，在页面上绘制一个合适大小的文本框。

2. 在文本框内输入内容

在文本框中输入以下内容。

经典户型，完美空间

◇金牌户型，4室2厅~7室3厅

◇建筑面积187~507m²，户型高高在上，超高使用率

◇客厅中空设计，花园式室外餐厅，超大露台



在用文本框设计宣传标语时，遇到文本长度不一致的情况，可以考虑用分散对齐的方式来将它对得更加整齐。

3. 对文本框进行格式设置

(1) 轮廓样式设置：选中文本框，单击“格式”选项卡，“文本框样式”组中的“形状轮廓”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“无轮廓”命令。

(2) 填充样式设置：选中文本框，单击“格式”选项卡，“文本框样式”组中的“形状填充”命令，在弹出的“下拉菜单”中选择“无填充”命令。

4. 按照同上所述的方法，再插入以下几个文本框，并放到合适的位置。

超大花园，顶级园林

◇221~654m²超大面积花园，生活自成天地

◇忆亿花园，邻家花园，窗窗见绿，户户见花

◇园林连入更多亭台楼阁，小桥流水等园艺元素

丰盛配套，星级服务

◇沪北首席别墅大盘，逾2万人口和谐人居

◇五星级酒店，超大型游乐农庄，康体中心

◇一级标准中英文学校，五星级社区管理服务

步骤六：插入其他信息

1. 插入路线图。

2. 插入价格、联系方式等其余信息。

步骤七：转换为PDF的格式

1. 单击“Office 按钮”，在弹出的菜单中选择“另存为”→“PDF 或 XPS”，如图 1-7 所示，在弹出的“发布为 PDF 或 XPS”对话框中输入“文件名”，发布为 PDF 的文件。



图 1-7 “Office”按钮弹出菜单

- Office 2007 在安装时, 如果为默认安装, 可能不能执行该项命令, 需要到 Microsoft 官方网站再下载一个组件并安装后, 才可执行此项功能, 网址为 <http://www.microsoft.com>。
- 完成发布后, 系统会自动打开专门的 PDF 器来查看文档。



提示

PDF (Portable Document Format, 即便便携式文件格式) 是由 Adobe Systems 在 1993 年用于文件交换所发展出的文件格式。它的优点在于跨平台、能保留文件原有格式、开放标准, 能免版权自由开发。

知识点小结

本案例中的房地产宣传海报主要用到设置纸张大小、方向、插入图片、自选图形及艺术字、输出 PDF 等功能来制作。

1. 设置纸张大小

Word 2007 提供了设置纸张大小的功能, 可自由地设置纸张的大小, 可通过“页面布局”选项卡中的“页面设置”组中的纸张大小来自定义具体的大小。

2. 插入图片时可有多种选择, 可插入的图片形式有 bmp, jpg, gif, 插入的图片一般不建议把一个小尺寸的图片拉大, 会影响图片的显示效果, 一般图片如果是做为插图使用, 可以把文字环绕方式设置为“四周型环绕”或是“紧密型环绕”, 而如果是作为背景图片来使用, 则应该把图片的环绕方式设置为“衬于文本下方”, 并且适当调整图片的颜色, 如无必要的情况下, 尽量不要使用太深的图片来做背景。

3. 艺术字是 Word 排版过程中经常使用的一个元素, 如果要想将一个文字用特殊的形状、色彩来突出显示时, 经常会使用到艺术字, 在使用艺术字的过程中, 可适当到网上去搜索特殊的字体来使用。

拓展训练

请结合案例上所学的知识，设计并制作一份教育培训机构的宣传海报。

知识链接

1. 海报设计的定义

海报在国内还有一个名字叫“招贴”，没有一本中文词典对“海报”一词作过专门解释，但据传说我国清朝时期有洋人以海船舶载洋货于我国沿海码头停泊，并将 poster 张贴于码头沿街各醒目处，以促销其船货，沿海市民称这种 poster 为海报。依此而发展，以后凡是类似海报目的及其他有传递消息作用的张贴物都被称之为“海报”。

2. 海报广告按形式可分为公共海报和商业海报两大类

公共海报以社会公益性问题为题材，如非商业机构、慈善机关、戒烟、优生、竞选、献血、交通安全、环境保护绿化植树、净化空气、节约能源、文体活动宣传等。

商业海报则以商品促销商品、商业机构、展销、劳务、满足消费者需要之内容为题材，特别是市场经济的出现和发展，商业海报也将越来越重要，越来越被广泛地应用。

海报多数是用制版印刷方式制成，供在公共场所和商店内外张贴。当然，也有一些出于临时性目的的海报，不用印刷，只以手绘完成，如商品临时降价优惠，通知展销会、交易会、时装表演或食品品尝会的时间、地点等。其优点是传播信息及时，成本降低，制作简便。

3. 海报制作六大原则

- (1) 单纯：形象和色彩必须简单明了（也就是简洁性）。
- (2) 统一：海报的造型与色彩必须和谐，要具有统一的协调效果。
- (3) 均衡：整个画面需要具有魄力感与均衡效果。
- (4) 销售重点：海报的构成要素必须化繁为简，尽量挑选重点来表现。
- (5) 惊奇：海报无论在形式上或内容上都要出奇创新，具有强大的惊奇效果。
- (6) 技能：海报设计需要有高水准的表现技巧，无论绘制或印刷都不可忽视技能性的表现。

4. 海报设计中的常用技法

(1) 直接展示法

这是一种最常见的运用十分广泛的表现手法。它将某产品或主题直接如实地展示在广告版面上，充分运用摄影或绘画等技巧的写实表现能力。细致刻画和着力渲染产品的质感、形态和功能用途，将产品精美的质地引人入胜地呈现出来，给人以逼真的现实感，使消费者对所宣传的产品产生一种亲切感和信任感。

这种手法由于直接将产品推向消费者面前，所以要十分注意画面上产品的组合和展示角度，应着力突出产品的品牌和产品本身最容易打动人心的部分，运用色光和背景进行烘托，使产品置身于一个具有感染力的空间，这样才能增强广告画面的视觉冲击力。

(2) 突出特征法

运用各种方式抓住和强调产品或主题本身与众不同的特征，并把它鲜明地表现出来，将这些

特征置于广告画面的主要视觉部位或加以烘托处理,使观众在接触言辞画面的瞬间就很快感受到,对其产生注意和发生视觉兴趣,达到刺激购买欲望的促销目的。

在广告表现中,这些应着力加以突出和渲染的特征,一般由富于个性产品形象与众不同的特殊能力、厂商的企业标志和产品的商标等要素来决定。

突出特征的手法也是我们常见的运用得十分普遍的表现手法,是突出广告主题的重要手法之一,有着不可忽略的表现价值。

(3) 合理夸张法

借助想象,对广告作品中所宣传的对象的品质或特性的某个方面进行相当明显的过分夸大,以加深或扩大这些特征的认识。文学家高尔基指出:“夸张是创作的基本原则。”通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的实质,加强作品的艺术效果。

夸张是一般中求新奇变化,通过虚构把对象的特点和个性中美的方面进行夸大,赋予人们一种新奇与变化的情趣。

按其表现的特征,夸张可以分为形态夸张和神情夸张两种类型,前者为表象性的处理品,后者则为含蓄性的情态处理品。通过夸张手法的运用,为广告的艺术美注入了浓郁的感情色彩,使产品的特征性鲜明、突出、动人。

(4) 以小见大法

在广告设计中,对立体形象进行强调、取舍、浓缩,以独到的想象抓住一点或一个局部加以集中描写或延伸放大,以更充分地表达主题思想。这种艺术处理以一点观全面,以小见大,从不全到全的表现手法,给设计者带来了很大的灵活性和无限的表现力,同时为接受者提供了广阔的想象空间,获得生动的情趣和丰富的联想。

(5) 运用联想法

在审美的过程中通过丰富的联想,能突破时空的界限,扩大艺术形象的容量,加深画面的意境。

通过联想,人们在审美对象上看到自己或与自己有关的经验,美感往往显得特别强烈,从而使审美对象与审美融合为一体,在产生联想过程中引发了美感共鸣,其感情的强度总是激烈的、丰富的。

(6) 富于幽默法

幽默法是指广告作品中巧妙地再现喜剧性特征,抓住生活现象中局部性的东西,通过人们的性格、外貌和举止的某些可笑的特征表现出来。

幽默的表现手法,往往运用饶有风趣的情节,巧妙的安排,把某种需要肯定的事物,无限延伸到漫画的程度,造成一种充满情趣,引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。幽默的矛盾冲突可以达到出乎意料之外,又在情理之中的艺术效果,引起观赏者会心的微笑,以别具一格的方式,发挥艺术感染力的作用。

(7) 借用比喻法

比喻法是指在设计过程中选择两个在本质上各不相同,而在某些方面又有些相似性的事物,“以此物喻彼物”,比喻的事物与主题没有直接的关系,但是某一点上与主题的某些特征有相似之处,因而可以借题发挥,进行延伸转化,获得“婉转曲达”的艺术效果。

与其他表现手法相比,比喻手法比较含蓄隐伏,有时难以一目了然,但一旦领会其意,便能给予意味无尽的感受。

(8) 以情托物法

艺术的感染力最有直接作用的是感情因素,审美就是主体与美的对象不断交流感情产生共鸣

的过程。艺术有传达感情的特征，“感人心者，莫先于情”这句话已表明了感情因素在艺术创造中的作用，在表现手法上侧重选择具有感情倾向的内容，以美好的感情来烘托主题，真实而生动地反映这种审美感情就能获得以情动人，发挥艺术感染人的力量，这是现代广告设计的文学侧重和美的意境与情趣的追求。

（9）悬念安排法

在表现手法上故弄玄虚，布下疑阵，使人对广告画面乍看不解题意，造成一种猜疑和紧张的心理状态，在观众的心理上掀起层层波澜，产生夸张的效果，驱动消费者的好奇心和强烈举动，开启积极的思维联想，引起观众进一步探明广告题意之所在的强烈愿望，然后通过广告标题或正文把广告的主题点明出来，使悬念得以解除，给人留下难忘的心灵感受。

悬念手法有相当高的艺术价值，它能加深矛盾冲突，吸引观众的兴趣和注意力，造成一种强烈的感受，产生引人入胜的艺术效果。

（10）选择偶像法

在现实生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的对象，而且有一种想尽可能地向他靠近的心理欲求，从而获得心理上的满足。这种手法正是针对人们的这种心理特点运用的，它抓住人们对名人偶像仰慕的心理，选择观众心目中崇拜的偶像，配合产品信息传达给观众。由于名人偶像有很强的心理感召力，故借助名人偶像的陪衬，可以大大提高产品的印象程度与销售地位，树立名牌的可信度，产生不可言喻的说服力，诱发消费者对广告中名人偶像所赞誉的产品的注意激发起购买欲望。偶像的选择可以是柔美风流的超级女明星，气质不凡举世闻名的男明星；也可以是驰名世界体坛的男女高手，其他的还可以选择政界要人、社会名流、艺术大师、战场英雄、俊男美女等。偶像的选择要与广告的产品或劳务在品格上相吻合，不然会给人牵强附会之感，使人在心理上予以拒绝，这样就不能达到预期的目的。

（11）连续系列法

通过连续画面，形成一个完整的视觉印象，使通过画面和文字传达的广告信息十分清晰、突出、有力。

广告画面本身有生動的直观形象，多次反复的不断积累，能加深消费者对产品或劳务的印象，获得好的宣传效果，对扩大销售，树立名牌，刺激购买欲增强竞争力有很大的作用。对于作为设计策略的前提，确立企业形象更有不可忽略的重要作用。

作为设计构成的基础，形式心理的把握是十分重要的，从视觉心理来说，人们厌弃单调划一的形式，追求多样变化，连续系列的表现手法符合“寓多样于统一之中”这一形式美的基本法则，使人们于“同”中见“异”，于统一中求变化，形成既多样又统一，既对比又和谐的艺术效果，增强了艺术感染力。

案例 2

客户感谢信：邮件合并

情境再现

有没有碰到过这样的情况呢？同样的一封邮件，需要发送给不同的人，但是一封一封地发送很麻烦，这时候就要用到新的工具——邮件合并。

情景：客户感谢信

角色：琪琪（销售经理助理）、刘枫（销售经理）

故事：“时间过得可真快”，琪琪边工作边想着。转眼间琪琪也来到公司两年了，这不又到年终了。年终总是和业绩、绩效考核相挂钩的，当然也就和年终奖有关了。想到这些，琪琪又开始全身心投入到工作状态中了。

“琪琪，在做什么事呀？”说话的人是刘枫，销售部经理。经理这段时间也是忙得够呛。为了完成公司预期的销售目标，销售部门全体员工都崩紧了弦，希望在年终把业绩冲个新高。

“我在做部门年度销售业绩统计表呢。”琪琪回答道。

“噢，不错，继续努力啊。不过你先把手头上的事情放放，销售业绩还需要一段时间才能统计完。我这里有个比较急的事儿，你先做一下。”经理边赞许地点头边交代琪琪。

“好的，我马上来您办公室。”琪琪把手头上的工作稍微理了一下，就来到经理办公室。

“是这样的。作为销售部门而言，除了与客户建立商品的买卖关系以外，维护与客户的良好关系也是非常重要的。所以，在年终的时候除了登门拜访老客户以外，发封感谢信也是不错的选择，信件要包含三方面内容。一是感谢客户使用我们的产品；二是对我们的产品或服务有什么意见或建议提出宝贵的意见；三是年终到来，提前给客户拜个早年。你来想想这事儿怎么做吧。”

“好的。那我干活去了。”琪琪快速回到自己的座位，开始思考经理交代的工作该怎么做了……

任务分解

接到这个任务，琪琪开始思索。平时常用 Outlook 来发送邮件，但公司有好几百客户，一个一个地发送，那是非常花时间的。如果每封信只用统一格式，没有对客户的称呼，似乎对客户不