



21世纪高等学校计算机公共课程“十二五”规划教材

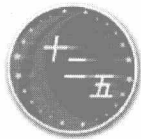
商务办公应用 案例教程

SHANGWU BANGONG YINGYONG ANLI JIAOCHENG

- 马朝圣 主 编
- 汪钰斌 副主编



中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



21 世纪高等学校计算机公共课程“十二五”规划教材

商务办公应用案例教程

马朝圣 主 编

汪钰斌 副主编

涂静文 徐颖慧 刘双双 袁黎晖
黄 艺 唐 霞 黄小岭 王 涛 参 编

内 容 简 介

本书分为文书处理、数据处理、图像处理、办公设备运用四大部分，每个部分包含多个商务办公案例，每个案例按情境再现、任务分解、任务实现、知识点小结、拓展训练、知识链接等环节进行安排，突出知识性、应用性的结合，具有内容丰富、简明易懂、图文并茂等特点。

本书可作为高等教育本、专科院校的计算机应用教材，也可作为办公文职人员和计算机爱好者的自学参考用书。

图书在版编目（CIP）数据

商务办公应用案例教程 / 马朝圣主编. —北京：
中国铁道出版社，2015. 2
21 世纪高等学校计算机公共课程“十二五”规划教材
ISBN 978-7-113-19985-2

I. ①商… II. ①马… III. ①办公自动化—高等学校—教材 IV. ①C931. 4

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2015）第 034560 号

书 名：商务办公应用案例教程
作 者：马朝圣 主编

策 划：曹莉群 读者热线：400-668-0820
责任编辑：曹莉群
封面设计：白雪
责任校对：汤淑梅
责任印制：李佳

出版发行：中国铁道出版社（100054，北京市西城区右安门西街 8 号）
网 址：<http://www.51eds.com>
印 刷：三河市兴达印务有限公司
版 次：2015 年 2 月第 1 版 2015 年 2 月第 1 次印刷
开 本：787 mm×1092 mm 1/16 印张：15.5 字数：244 千
印 数：1~3 000 册
书 号：ISBN 978-7-113-19985-2
定 价：34.80 元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社教材图书营销部联系调换。电话：（010）63550836

打击盗版举报电话：（010）51873659

前 言

本书根据国家教委关于加强学生实际动手能力的指示精神而编写。早在 2005 年,江西农业大学南昌商学院为提高学生的实际动手能力,更好地满足人才市场的需求,以商学文化、商学素养、商务能力为宗旨,提出抛开以通过计算机等级为目的的应试性计算机基础教学模式,开设更加实用和适应市场需求的课程,删除传统教学中的“Visual Basic 程序设计”“Visual Foxpro 数据库应用”课程,开拓以实际提高学生真实计算机操作水平为目标的新型教学模式。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,并对教材进行更新编写。在此项教学改革中,没有前车可鉴,只有总体思路,其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,在更加宏观的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、每个单位必备的基本工具,计算机技术分工也越来越细。对用户层面,计算机界面已经完全图形化,软件也更趋人性化,而系统底层的编程技术、硬件连接技术等,离普通的计算机使用者却越来越远。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。如今,计算机使用者可以在完全不懂计算机的工作原理情况下,只用好某个专用软件,即可把计算机的功效发挥到极致,为生产、生活创造价值。因此,作为一所商学院,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,提高事务处理的质量。

在这样的思路引导下,我们先是将学院各专业大学一年级下学期开设的“Visual Foxpro 数据库应用”课程从各专业的教学计划中删除,用简单的“Visual Basic 程序设计”来代替,针对大量文科、经济、管理类专业,我们只教界面设计部分,不涉及数据库底层连接等,仅让学生了解一些计算机软件的基本设计方法。但这项改变只进行了一年,在后面的认真评估和对学生反馈意见的研究后,我们进一步将“Visual Basic 程序设计”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“Visual Basic 程序设计”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。随着教学的深入和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目标,首先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的,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地走入教计算机专业技术本身的老路上去,这对一般计算机专业的学生当然没有问题,但对全院众多非计算机专业(如管理、

经济、财会、人文等专业)的学生则行不通。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须深入了解,他们只要会使用计算机就足够了,就如看电视的人根本不需要了解电视工作原理一样。

基于上述考虑,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》,通过书中的案例提高商务活动、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,在这当中我们将教会学生如何草拟合同,怎样进行一个招投标项目,制作一个老板临时需要的财务表格,以及如何高效管理手头的众多人事档案材料等。

经过多年努力,这本教材终于面世,其中的内容多是在教学中已经实践过的。虽然在实际教学中碰到困难也很多,因为作为一个专业教师,有时也有专业的局限性,例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,其编写的难度可见一斑。

在教材的编写风格上,我们将教材的严肃性和学生的阅读兴趣相结合,试图使所有案例场景的设计更加贴近学生所知的生活,为此引入了一些时下人们职场、生活对话中的语言甚至是网络语言,营造出一种职场中紧张又轻松的环境。让读者能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“知识点小结”及“专业知识链接”上,我们同样注意了专业知识的介绍,一些专业知识全部摘自成熟的专业理论书籍和相关行业的专著。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,不当之处在所难免,希望能抛砖引玉。商务办公事务千变万化,工作环境、政策法规在不断进步,计算机技术也是日新月异,教材总会落后于实践。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。

本书由马朝圣任主编,汪钰斌任副主编,由江西农业大学南昌商学院计算机教研室集体编撰和创作。马朝圣、汪钰斌主持制订了本书的整体架构和分工协作方案;袁黎辉撰写了案例1~案例5;唐霞撰写了案例6;涂静文撰写了案例7~案例10;汪钰斌撰写了案例11~案例14;王涛撰写了案例15~案例17;刘双双撰写了案例18;黄小岭撰写了案例19;徐颖慧撰写了案例20~案例23;黄艺撰写了案例24~案例26。马朝圣对全书进行了统稿和协调。本书的编写也得到了各级领导的关心和支持,在此深表感谢。

由于时间关系,书中难免有疏忽之处,敬请读者提出宝贵意见!

马朝圣

2014年12月

目 录

第一部分 文书处理.....	1
案例 1 宣传海报的制作.....	1
案例 2 调查问卷的制作.....	10
案例 3 印章的制作.....	18
案例 4 客户感谢信：邮件合并.....	26
案例 5 招标文件的制作.....	37
案例 6 投标书的制作.....	46
案例 7 购销合同的制作.....	53
案例 8 劳动合同的制作.....	61
案例 9 个人简历：审阅修订.....	68
案例 10 长文档排版中目录及页眉的简单制作方法.....	81
第二部分 数据处理.....	100
案例 11 现金日记账的制作.....	100
案例 12 产品的入库出库管理.....	106
案例 13 人事信息库的制作.....	114
案例 14 员工工资条的制作.....	125
案例 15 销售市场调查问卷的制作.....	130
案例 16 生产利润最大化.....	144
案例 17 特色图表.....	152
案例 18 奖学金的评定.....	162
第三部分 图像处理.....	168
案例 19 演示材料的制作.....	168
案例 20 名片设计.....	177
案例 21 照片处理.....	186

案例 22	QQ 表情的制作	190
案例 23	奥林匹克标志的制作	198
第四部分	办公设备运用	206
案例 24	白领必备技能：打印的学问	206
案例 25	会场设备布置	214
案例 26	商务设备使用实例	225
参考文献	239

第一部分 | 文书处理

文书也称文件，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文书的处理活动。

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 宣传海报的制作



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了，经理好像还挺满意的，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，想像着自己工作上的美好前景。

“小张，进来一下。”

“经理，什么事？”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了，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××日报上给它来一个整版，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，那就辛苦你了，宣传部的丁娜那里有以前的楼盘资料，你可以做个参考。”

说明

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。由于海报的幅度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 等专业的制图软件来设计制作的，可是自己不太会用这个软件，所以小张决定用自己拿手的 Word 中的图文混排的功能来试试看。

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进行了如下分析：

- (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。
- (3) 海报上应该用街道的形式标明楼盘所在的位置，以方便顾客咨询和购买。
- (4) 海报上应该留有公司的联系方式。
- (5) 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。

说明

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。

结合这些分析，小张在脑海里想像了一张海报的蓝图，如 1-1 所示。



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 2010，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 在弹出如图 1-3 所示的“纸张大小”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。

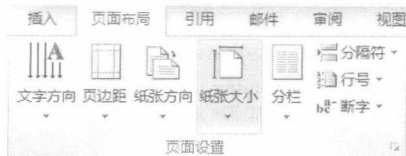


图 1-2 “页面布局”选项卡

说明

海报的常规格式如下：

海报：570 mm × 870 mm

报纸广告：

① 整版：230 mm × 360 mm

② 半版：230 mm × 180 mm

③ 四分之一版：165 mm × 180 mm

④ 楼书：210 mm × 285 mm

(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”按钮，在弹出的下拉菜单中选择“横向”命令即可将纸张方向设为横向。

▶▶ 步骤二：插入图片

(1) 单击“插入”选项卡的“插图”选项组中的“图片”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”选项卡中的“大小”选项组右下角的按钮，如图 1-4 所示，在弹出如图 1-5 所示的“布局”对话框中选择“大小”选项卡，取消“锁定纵横比”复选框，然后设置“高度”为“16 厘米”、“宽度”为“23 厘米”。

说明

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，目的是为了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，一定要取消选中“锁定纵横比”复选框。

② 将调整好尺寸的图片放到页面顶部的位置。

▶▶ 步骤三：绘制自选图形

(1) 单击“插入”选项卡中的“插图”选项组中的“形状”按钮，在弹出的下拉菜单中选择“矩形”命令即可绘制一个矩形。

(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。

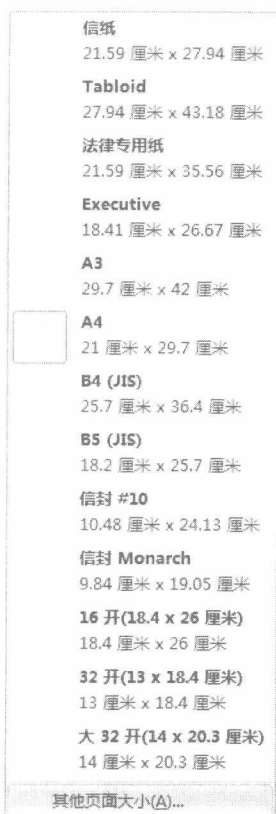


图 1-3 “纸张大小”下拉菜单



图 1-4 “大小”选项组

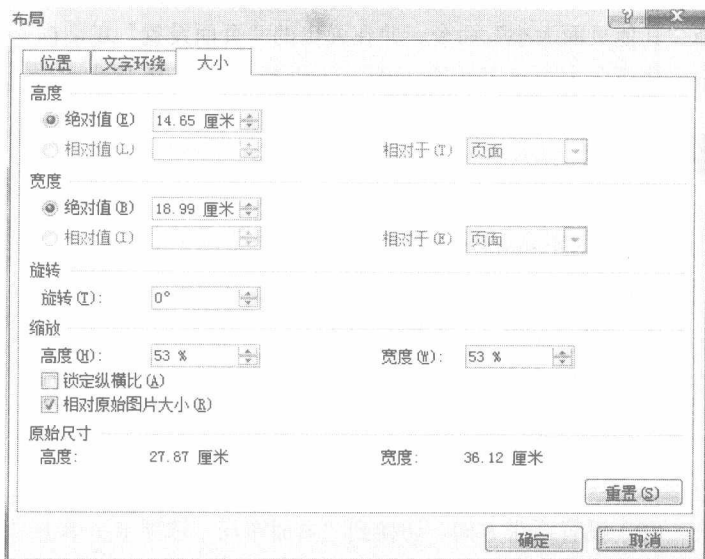


图 1-5 “布局”对话框



图 1-6 “设置形状格式”对话框

② 填充样式设置：选中矩形，单击“格式”选项卡中的“形状样式”选项组中的“形状填充”按钮，在弹出的下拉菜单中选择“渐变”→“其他渐变”命令，并在弹出如图 1-6 所示的“设置形状格式”对话框中，选择“填充”选项卡，选中“渐变填充”单选按钮，单击“预设颜色”下拉三角按钮可以选择 Word 2010 提供的更丰富的预设渐变填充效果；在“类型”列表框中可以选择渐变类型，如“线性”，在单击“方向”下拉三角按钮选择渐变方向。

③ 轮廓样式设置：选中矩形，单击“格式”选项卡中的“形状样式”选项组中的“形状轮廓”按钮，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”选项卡中的“排列”选项组中的“自动换行”按钮，在弹出的下拉菜单中选择“衬于文字下方”命令。

► 步骤四：插入艺术字

(1) 插入艺术字。

① 单击“插入”选项卡中的“文本”选项组中的“艺术字”按钮，在弹出的“艺术字样式库”中选择“填充-白色，投影”。

② 在弹出的“请在此放置您的文字”文本框中输入文字“宜室、宜居、宜家……”。

(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”选项卡中的“艺术字样式”选项组中的“文本效果”按钮，在弹出的下拉菜单中选择“转换”命令，在“弯曲”选项中选中“波形二”。

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”选项卡中的“排列”选项组中的“自动换行”按钮，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，直角形状”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”选项卡中的“文本”选项组中的“文本框”按钮，在弹出的下拉菜单中单击“绘制文本框”按钮，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187~507 m²，户型高高在上，超高实用率真

◇客厅中空设计，花园式室外餐厅，超大露台

💡 说明

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”选项卡中的“形状样式”选项组中的“形状轮廓”按钮，在弹出的下拉菜单中单击“无轮廓”按钮。

② 填充样式设置：选中文本框，单击“格式”选项卡中的“形状样式”选项组中的“形状填充”按钮，在弹出的下拉菜单中单击“无填充”按钮。

(4) 按照同上所述的方法，再插入以下两个文本框，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

- ◇花园式住宅，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、联系方式等其他信息。



说明

PDF (Portable Document Format 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，能免版税自由开发。

▶▶ 步骤七：转换为 PDF 格式

单击左上角“文件”按钮，在弹出的菜单中选择“另存为”命令，然后在弹出的对话框中输入文件名，选择保存格式“PDF”，如图 1-7 所示。

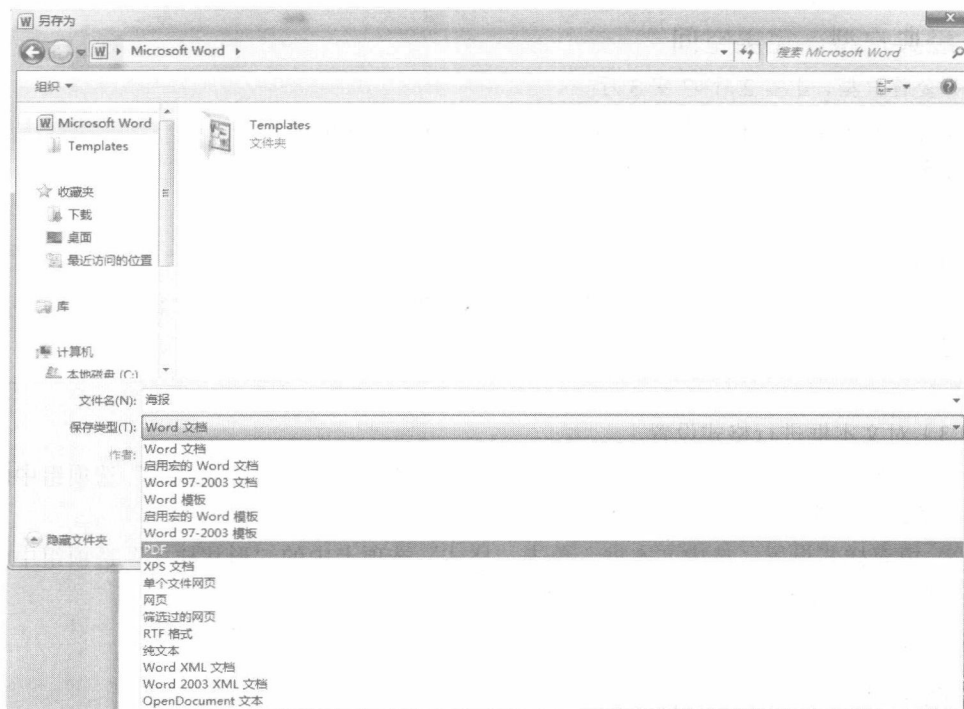


图 1-7 保存格式为 PDF 的文件

 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 2010 提供了设置纸张大小的功能，可自由地设置纸张的大小。通过“页面布局”选项卡中的“页面设置”选项组中的纸张大小来自定义具体的大小。

2. 插入图片

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，一般图片如果是作为插图使用，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作为背景。

3. 艺术字

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

请结合案例中所学的知识，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为“海报”。

2. 海报广告的分类

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，例如非商业机构、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、满足消费者需要的内容为题材，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。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：整个画面要有魄力与均衡效果。
- (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。细臻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，因此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的部位，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即很快感受到，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。

突出特征法也是人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对象的品质或特性的某个方面进行夸大，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者融合为一体，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，巧妙地安排，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互不相干，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，比喻手法比较含蓄埋伏，有时难以一目了然，但一旦领会其意，便能给以意味无穷的感受。

(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，发挥艺术的感染力，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，给人留下难忘的心理感受。

悬念手法有相当高的艺术价值，它首先能加深矛盾冲突，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而运用的，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。

广告画面本身有生动的直观形象，多次反复地不断积累，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“寓多样性于统一之中”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，加强了艺术感染力。

案例2 调查问卷的制作

情境再现

情景：暑期社会实践

角色：袁锦宜（大一学生）

故事：袁锦宜是某大学公共事业管理专业的学生，眼看要放暑假了，为了丰富自己的暑期生活，同时提高自己的专业技能，她报名参加了学校的暑期社会实践活动——为学校的一项科研课题完成问卷调查工作。

这次调查的目的是了解高校毕业生的就业情况，对象是毕业1~5年的大学生。袁锦宜和其他几个同学组成调查小组被分到广东省。

袁锦宜一开始的时候想得很简单，问卷调查不就是按着调查样本上的名单带着问卷去找这些人填写吗？可实际情况是，虽然她们会事先和调查对象联系好，商定好调查时间，但由于她对城市不熟悉，坐公交转车经常会迟到；对方工作又忙，过了约定的时间可能会出门，或者由于其他工作的打扰不能认真填写问卷。这样几天下来，工作进度严重滞后。

调查小组一致认为，主要的问题在于调查问卷的送达过于费时，调查对象在工作时间也无法集中精力。那么怎么办呢？袁锦宜灵机一动，说：“我们能不能把调查问卷通过电子邮件的方式送给对方，对方填完了回复邮件不就可以了？这样既不用我们天天在路上跑来跑去，对方又可以在工作之余安安静静地填写，调查质量也能得到保障。”大家一听，是这么回事，“那咱们就想办法按照问卷的格式和内容把它做成电子版的吧。”

任务分解

有了解决思路，袁锦宜打开计算机，到网上搜索关于用 Word 2010 制作调查问卷的方法，总结出应该大致包括以下两个操作步骤。

- (1) 调查问卷的设计要使用到 Word 2010 中的“开发工具”，特别是其中的“控件”选项组。
- (2) 为防止问卷被改动，还要对文档进行“限制编辑”。

任务实现

▶ 步骤一：启用“开发工具”

打开 Word 2010，依次单击“文件”→“选项”按钮，在弹出的“Word 选项”对话框中选择“自定义功能区”，在右侧窗格中选中“开发工具”复选框，如图 2-1 所示。

说明

在 Office 中，开发工具包含了大量的指令、控件、宏和加载项功能，但默认情况下，“开发工具”被隐藏了。