

集行业的深度与专业于一体，精彩演绎全套商业平面广告制作案例

量身打造



- **360**分钟的操作实例视频讲解帮助读者换一种方式轻松学习
- 近**2GB**的素材与源文件及最终效果图

广告表现

包装案例

企业背景

推广媒介

DESIGN

ACTION

蓝玉龙 韦建忠 编著

Photoshop

平面设计完整方案详解

快速帮

程中理清创作思路

- 全套商业平面广告制作
本书涉及海报、DM单、网站首页、画册、杂志广告、包装、挂幅橱窗展示、公交站牌广告、户外立体海报等各种极具商业代表性的案例
- 独特的写作方式
采用双栏排版方式，将商业广告前期策划、软件基础知识要点和案例实战完美结合
- 商业广告周边知识及后期制作
详解各类商业广告的表现方法、广告设计原则、色彩搭配、画面的布局、印刷的工艺和后期制作等问题
- 完整教学录像提高学习效率
本书每个案例都配有完整的视频教学录像，为读者顺利学习保驾护航

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



蓝玉龙 韦建忠 编著

Photoshop

平面设计完整方案详解

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE

内 容 简 介

本书使用将 Photoshop 软件功能与平面广告设计实践相结合的方法,全面讲解了各种平面设计形式的要点和原则,并以多个具体品牌的平面设计方案为例,全方位地展示了平面设计的创作规律,理清平面创作的思路 and 要点。全书分 3 篇(共 16 章):基础应用篇、实战应用篇和方案表现篇。基础应用篇包括平面设计的理论知识和印刷输出知识;实战应用篇包括标志设计、招贴设计、报刊杂志广告设计、书籍装帧设计、包装设计、插画设计和网页设计的理论知识和设计方案应用;方案表现篇包括房地产平面设计方案集、汽车平面设计方案集、化妆品平面设计方案集、数码产品平面设计方案集、运动品牌平面设计方案集、饮料平面设计方案集和品牌服装平面设计方案集。

本书从平面广告设计的基础知识和印刷知识入手,通过实践不同形式的平面广告设计,演示了从分析到规划再到深入策划具体品牌平面设计方案集的过程,循序渐进地讲解平面设计的创作规律。本书体例编排由浅入深、层次清晰,使读者能够更详细地了解平面广告设计思路及制作方法。

本书针对具有一定专业水平的 Photoshop 爱好者,如平面设计创作者和印刷工作者,旨在让读者更深入地了解平面设计相关知识和制作方法。

图书在版编目(CIP)数据

Photoshop 平面设计完整方案详解/蓝玉龙,韦建忠

编著. —北京:中国铁道出版社,2011.4

ISBN 978-7-113-12279-9

I. ①P… II. ①蓝… ②韦… III. ①平面设计—图形
软件, Photoshop IV. ①TP391.41

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第238487号

书 名: Photoshop 平面设计完整方案详解

作 者: 蓝玉龙 韦建忠 编著

责任编辑: 苏 茜

读者热线电话: 400-668-0820

编辑助理: 李维芳 王 婷

封面设计: 张 丽

封面制作: 白 雪

责任印制: 李 佳

出版发行: 中国铁道出版社(北京市宣武区右安门西街8号 邮政编码: 100054)

印 刷: 中国铁道出版社印刷厂

版 次: 2011年4月第1版

2011年4月第1次印刷

开 本: 850mm×1092mm 1/16 印张: 21 插页: 2 字数: 507千

印 数: 3 500册

书 号: ISBN 978-7-113-12279-9

定 价: 69.00元(附赠光盘)

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书,如有印制质量问题,请与本社发行部联系调换。

前言

Photoshop是Adobe公司推出的一款专业图像处理软件,具有非常强大的图像处理功能。Photoshop在图像的绘制、图像合成和文字编辑等方面非常便捷,受到广大平面设计师和平面设计爱好者的青睐,是图像处理软件中的佼佼者。

本书创作

本书旨在创作更富创意和更实用的平面设计作品,并通过相关平面设计知识分析案例特征和准备要素,以帮助设计师在设计过程中理清创作思路。在平面设计的创作历程中,编者认识到平面广告的创作不仅需要全面掌握平面设计相关知识,还要通过大量的实践反复演练验证,才能获得更多更好的设计灵感和创意。

本书内容

本书的内容分为三部分:基础应用篇、实战应用篇和方案表现篇。根据各部分知识的内容特点,用户可按章节循序渐进地学习,逐步掌握平面设计的相关理论和创作方法。基础应用篇主要讲解了平面设计的理论知识和印刷输出知识,帮助读者了解平面设计创作过程中所需要掌握的要点和原则,包括平面设计的基础知识、创意与构成表现和创作前期准备以及图像文件的存储格式和印刷工艺、后期加工等;实战应用篇是针对各种不同的平面设计形式进行理论的讲解和案例的操作,包括标志设计、招贴设计、报刊杂志广告设计、书籍装帧设计、包装设计、插画设计和网页设计的理论知识和设计方案应用;方案表现篇在读者了解和掌握前两部分知识之后,综合地演示了具体方案,包括房地产平面设计方案集、汽车平面设计方案集、化妆品平面设计方案集、数码产品平面设计方案集、运动品牌平面设计方案集和品牌服装平面设计方案集。并在各方案中穿插讲解一些相关的设计知识和后期印刷知识。

本书特色

三大部分的划分、三个重要学习过程循序渐进的讲解是本书特点之一。不同平面设计形式的方案表现和具体品牌的平面设计方案表现,以及与后期印刷知识的结合应用是本书特点之二。各个设计方案选择了各种不同的平面设计形式如标志设计、招贴设计、书籍装帧设计、包装设计和网页设计等,使读者能更加具体地了解和掌握相关设计形式的表现要点和原则;各个具体的品牌方案针对品牌的企业背景、设计要求、设计表现和推广媒介进行分析,整理并设计出一套较为系统的设计方案,帮助读者理清平面设计的创作思路。随书附赠的光盘中提供了所有案例素材文件和最终效果文件以及案例效果多媒体教学视频,可供读者随时调用或参考比较,提高学习效率。

适用对象

本书内容丰富严谨,知识层次循序渐进,体例编排简明易懂,适用于Photoshop初、中级用户,以及从事平面广告设计和印刷制作的相关专业人士。

本书在设计制作和理论讲解上力求严谨,但由于时间仓促及编者水平有限,难免有所疏漏,望广大读者不吝赐教,我们将不胜感激。

编者

2010年10月





Part 1 基础应用篇

Chapter 1 平面设计基础知识

1.1 了解平面广告设计	3
1.1.1 平面广告设计的概念	3
1.1.2 平面广告设计的目的	3
1.1.3 平面广告设计的特征与理念	4
1.2 平面广告设计创意	5
1.2.1 创意的原则	5
1.2.2 创意的方法	5
1.3 平面广告设计构成与表现	7
1.3.1 构成元素	7
1.3.2 常见表现手法	9
1.4 平面广告设计前期准备	12
1.4.1 初识Photoshop CS5工作环境	12
1.4.2 了解并调整面板	13
1.4.3 Photoshop CS5图像基础知识	14
1.4.4 Photoshop CS5在平面广告中的应用	18

Chapter 2 平面设计与印刷输出

2.1 页面设置	23
2.1.1 分辨率的分类与设置	23
2.1.2 图像大小设置	24
2.2 文件存储格式	26
2.2.1 了解各类文件格式	26
2.2.2 保存素材文件格式	26
2.2.3 保存作品输出格式	27
2.3 打印印前小样	29
2.3.1 打印预览	29
2.3.2 调整作品方向	30
2.4 印刷工艺与后期加工	31
2.4.1 印刷工艺的应用	31
2.4.2 后期加工的应用	31

Part 2 实战应用篇

Chapter 3 标志设计

3.1 标志设计特征	35
3.1.1 标志设计的特点	35
3.1.2 标志设计的图形符号与文字	36
3.2 设计方案应用——网络通信标志设计	37
3.2.1 案例分析	37
3.2.2 案例效果制作	38
3.3 标志设计原则	44

Chapter 4 招贴设计

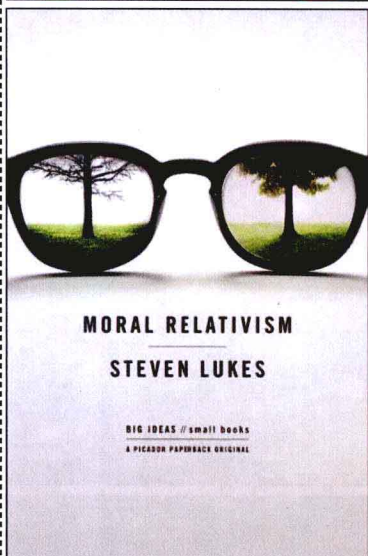
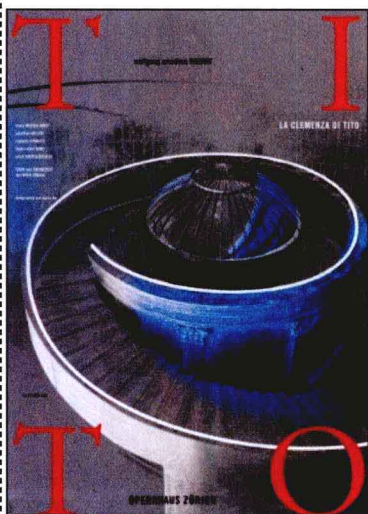
4.1 了解招贴设计	47
4.1.1 招贴设计的特点	47
4.1.2 招贴设计的分类	47
4.1.3 招贴设计的法则	49
4.2 设计方案应用——电影招贴设计	50
4.2.1 案例分析	50
4.2.2 案例效果制作	51
4.3 宣传招贴的后期应用	61

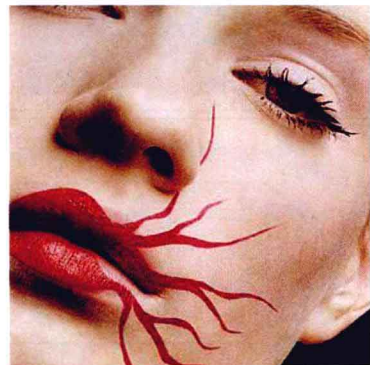
Chapter 5 报刊杂志广告设计

5.1 了解报刊杂志的广告设计	64
5.1.1 报纸与杂志广告的特点	64
5.1.2 报纸广告的版式规格	65
5.1.3 杂志广告的制式与开本	66
5.1.4 杂志广告的设计规则	66
5.2 设计方案应用——液晶显示器报纸广告	67
5.2.1 案例分析	67
5.2.2 案例效果制作	68
5.3 报纸广告的后期应用	80

Chapter 6 书籍装帧设计

6.1 了解书籍装帧设计	82
--------------------	----





6.1.1 书籍的开本与版式.....	82
6.1.2 书籍装帧中封面设计的特点.....	83
6.2 设计方案应用——艺术图书封面设计	85
6.2.1 案例分析.....	85
6.2.2 案例效果制作.....	86
6.3 书籍装帧的后期工艺	93

Chapter 7 包装设计

7.1 认识包装设计.....	96
7.1.1 包装设计的特点.....	96
7.1.2 包装设计与构图要素.....	97
7.2 设计方案应用——酒品包装设计	99
7.2.1 案例分析.....	99
7.2.2 案例效果制作.....	100
7.3 包装设计制作要点.....	111

Chapter 8 插画设计

8.1 认识插画设计	114
8.1.1 插画设计的特点.....	114
8.1.2 插画设计与表现.....	115
8.2 设计方案应用——矢量卡通插画设计	116
8.2.1 案例分析.....	116
8.2.2 案例效果制作.....	117
8.3 插画的应用领域	126

Chapter 9 网页设计

9.1 认识网页设计	128
9.1.1 网页设计的特点.....	128
9.1.2 网页设计与表现.....	129
9.2 设计方案应用——网页设计	131
9.2.1 案例分析.....	131
9.2.2 案例效果制作.....	132
9.3 网页设计要点与软件应用	143

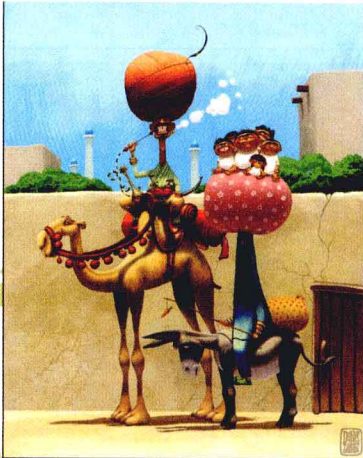
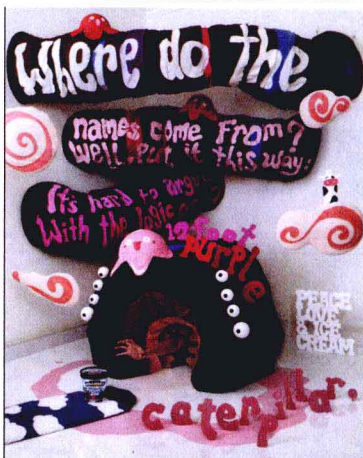
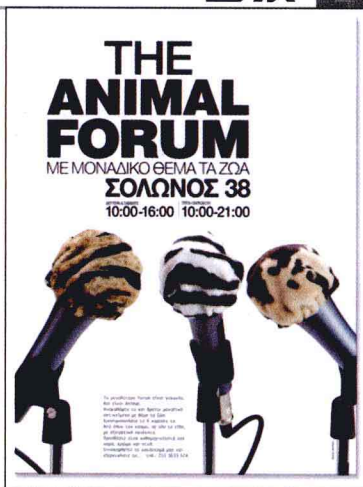
Part 3 方案表现篇

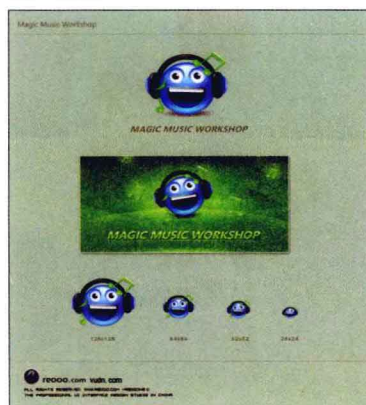
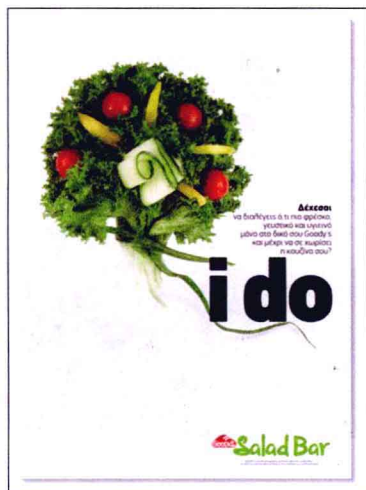
Chapter 10 房地产平面设计方案集

10.1 方案前期准备	147
10.1.1 企业背景	147
10.1.2 广告要求	147
10.1.3 广告表现	147
10.1.4 推广媒介	148
10.2 方案（一）——房产标志设计	148
10.2.1 设计分析	148
10.2.2 案例制作	149
10.2.3 后期印刷要求	154
10.3 方案（二）——房产宣传楼书设计	154
10.3.1 设计分析	155
10.3.2 案例制作	155
10.3.3 楼书印刷尺寸	161
10.4 方案（三）——房产户外广告设计	162
10.4.1 设计分析	162
10.4.2 案例制作	162
10.4.3 户外广告的后应用	167

Chapter 11 汽车平面设计方案集

11.1 方案前期准备	169
11.1.1 企业背景	169
11.1.2 广告要求	169
11.1.3 广告表现	170
11.1.4 推广媒介	170
11.2 方案（一）——汽车报纸广告设计	170
11.2.1 设计分析	170
11.2.2 案例制作	171
11.2.3 后期印刷要求	175
11.3 方案（二）——汽车高速公路站牌 广告设计	176
11.3.1 设计分析	176
11.3.2 案例制作	176





11.3.3 后期印刷要求.....	182
11.4 方案（三）——汽车网页设计	183
11.4.1 设计分析.....	183
11.4.2 案例制作.....	183
11.4.3 网页设计制作与应用要求.....	193

Chapter 12 化妆品平面设计方案集

12.1 方案前期准备	195
12.1.1 企业背景.....	195
12.1.2 广告要求.....	195
12.1.3 广告表现.....	196
12.1.4 推广媒介.....	196
12.2 方案（一）——化妆品DM单设计	196
12.2.1 设计分析.....	196
12.2.2 案例制作.....	197
12.2.3 DM单折页情况	206
12.3 方案（二）——化妆品杂志广告设计 ...	207
12.3.1 设计分析.....	207
12.3.2 案例制作.....	208
12.3.3 杂志颜色的后期印刷要求.....	212
12.4 方案（三）——化妆品网页设计	213
12.4.1 设计分析.....	213
12.4.2 案例制作.....	213
12.4.3 网页设计的制作要求.....	223

Chapter 13 数码产品平面设计方案集

13.1 方案前期准备	225
13.1.1 企业背景.....	225
13.1.2 广告要求.....	225
13.1.3 广告表现.....	225
13.1.4 推广媒介.....	226
13.2 方案（一）——相机报纸广告设计.....	226
13.2.1 设计分析.....	226
13.2.2 案例制作.....	227

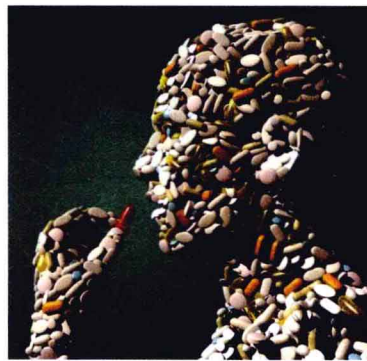
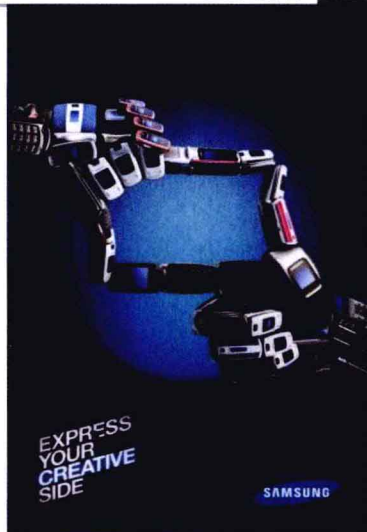
13.2.3 后期印刷要求.....	234
13.3 方案（二）——相机杂志广告设计.....	235
13.3.1 设计分析.....	235
13.3.2 案例制作.....	235
13.3.3 后期印刷要点.....	242
13.4 方案（三）——相机公交路牌	
广告设计	243
13.4.1 设计分析.....	243
13.4.2 案例制作.....	243
13.4.3 后期印刷要求.....	248

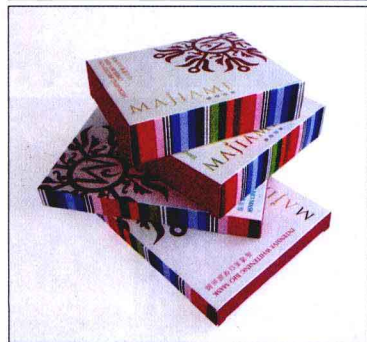
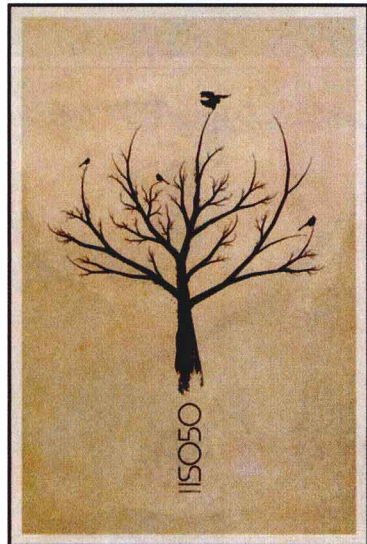
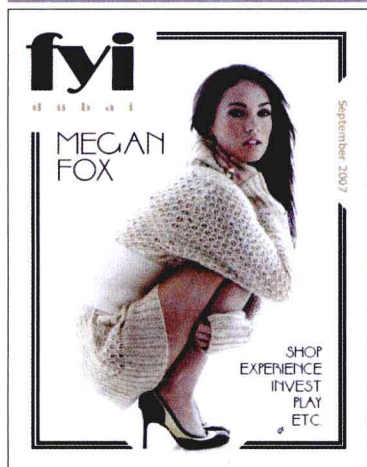
Chapter 14 运动品牌平面设计方案集

14.1 方案前期准备	250
14.1.1 企业背景.....	250
14.1.2 广告要求.....	250
14.1.3 广告表现.....	251
14.1.4 推广媒介.....	251
14.2 方案（一）——运动品牌招贴设计.....	251
14.2.1 设计分析.....	251
14.2.2 案例制作.....	252
14.2.3 后期印刷要求.....	260
14.3 方案（二）——运动品牌个性网页设计	261
14.3.1 设计分析.....	261
14.3.2 案例制作.....	261
14.3.3 网站制作注意事项.....	269
14.4 方案（三）——运动品牌户外墙体	
广告设计	270
14.4.1 设计分析.....	270
14.4.2 案例制作.....	270
14.4.3 后期制作及印刷要求.....	275

Chapter 15 饮料平面设计方案集

15.1 方案前期准备	277
15.1.1 企业背景.....	277





15.1.2 广告要求.....	277
15.1.3 广告表现.....	277
15.1.4 推广媒介.....	278
15.2 方案(一)——饮料包装设计.....	278
15.2.1 设计分析.....	278
15.2.2 案例制作.....	278
15.2.3 包装设计的功能理念.....	285
15.3 方案(二)——饮料DM单宣传设计.....	286
15.3.1 设计分析.....	286
15.3.2 案例制作.....	287
15.3.3 DM设计的特点与形式.....	292
15.4 方案(三)——饮料户外车体 广告设计.....	293
15.4.1 设计分析.....	293
15.4.2 案例制作.....	293
15.4.3 车体广告及其特征.....	300

Chapter 16 品牌服装平面设计方案集

16.1 方案前期准备.....	302
16.1.1 企业背景.....	302
16.1.2 广告要求.....	302
16.1.3 广告表现.....	302
16.1.4 推广媒介.....	303
16.2 方案(一)——服装挂幅广告设计.....	303
16.2.1 设计分析.....	303
16.2.2 案例制作.....	304
16.2.3 挂幅广告的后期应用.....	310
16.3 方案(二)——服装橱窗展示广告设计.....	311
16.3.1 设计分析.....	311
16.3.2 案例制作.....	311
16.3.3 橱窗展示设计的相关知识.....	319
16.4 方案(三)——服装宣传画册设计.....	320
16.4.1 设计分析.....	320
16.4.2 案例制作.....	320
16.4.3 后期印刷过程解析.....	325

Part 1

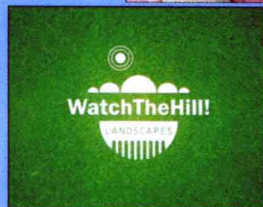
基础应用篇

本篇主要对平面设计基础知识与平面设计作品后期的打印与输出两大方面的知识进行相应介绍。通过对平面设计的概念、表现手法、创意方法等知识的讲解，帮助读者从宏观角度理解平面设计，并通过对设计软件基础应用的介绍，让读者的“设计”感有所增强，同时还结合设计作品后期在软件中打印设置以及印刷技术等相关方面的知识，使得读者对平面设计的基本了解更全面、更具体。

Chapter 1

平面设计 基础知识

本章主要对平面设计基础知识进行介绍，主要通过对平面设计的概念、目的、表现特征和理念、创意原则、创意方法、构成元素、常用表现手法以及软件应用基础等知识进行介绍，帮助读者更全面地掌握与平面设计相关的整体理论知识，为后面的方案制作打好基础。本章重点是对平面设计的创意方法、常用表现手法以及软件应用知识进行介绍，使读者在学习平面设计知识的同时，了解到相关设计软件在基础应用方面的知识。



1.1 了解平面广告设计



社会的进步带动了经济的繁荣,同时也对商业的宏观发展起到了很大的推进作用。商业领域的不断延伸,在为人们提供良好物质基础的同时,也引起了人们对艺术的重视与追求,于是,设计应运而生。设计作为科技与艺术相结合的产物,是商业社会繁荣的一种客观表现和标志。

从某种意义上来说,设计不完全等同于美术。设计除了需要符合其审美标准,还要兼具其实用特性,要为“人”这一主体思想服务,做到“以人为本”。设计满足了商业社会的精神需求,而不仅仅是装饰、装潢,起到了艺术设计与创作思想的平衡。当然,其最主观职能还是借“设计师”这个智能创意者为商业服务。平面设计则是从美术的点、线、面三大元素出发构成空间中点与面、线与面的设计的延伸,是在二维平面空间内进行的设计创作,其涵盖广泛,是时下商业设计中的重中之重。下面就来认识一下平面设计的概念、目的、特征和理念。

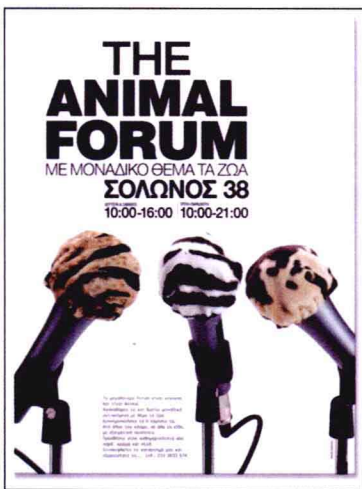
1.1.1 平面广告设计的概念

Design(设计)一词源于拉丁语,后为英语所引用,同时也赋予其设定、计划、企划等多重含义。

设计在商业运用中涵盖的范围和门类很广,如工业、环艺、装潢、展示、服装、平面设计等。平面设计(graphic design),可意译为视觉传达设计,其传统定义泛指具有艺术性和专业性,以“视觉”作为沟通和表现形式,通过多种方式来创造或结合符号、图片和文字等来传达想法或信息的视觉表现。常见的招贴广告、书籍封面以及杂志广告等平面图像,都属于平面设计的范畴。



招贴广告



书籍封面



杂志广告

1.1.2 平面广告设计的目的

在商业设计运作中,若平面设计真实围绕一个主题或目的去认真贯彻并实施,则能带动艺术形式的多元化发展和商业上的成功。更多的时候,平面设计的目的是引起广大公众的注意,实现人与人之间的交流。

设计的目的就是为了满足人们的需求,研究设计也就是要研究人的需求,并将需求转化为产品,平面设计亦是如此。归纳起来,根据针对群体的不同使平面设计带有三种目的:有以为受众服务而进行设计的,有为设计而设计的,也有为销售基础、依据特殊的委托人的观念而设计的。

1.1.3 平面广告设计的特征与理念

在平面设计中,没有绝对的概念,需要设计师不断地努力,做到精益求精,对设计的作品进行不断完善。这个过程的关键在于不断探索和发现,让作品具有感人的隐形力量,这也使得平面设计需要具有一些符号性的特征,需具备足够的细节、良好的图形创意、品位色彩、适宜的材料质地等,同时还可使将多种设计元素进行有机艺术化组合,让作品真正做到撼动人心,从而引起人们心灵上的共鸣。

平面设计的理念有三种表现形式,它可以是设计师的特殊语言,也可以是设计领域的交流沟通工具,还可以是推销产品的武器,下面分别对其进行详细阐述。

1. 设计师的特殊语言

想象不是纯艺术的幻想,而是利用科学技术将其转化为对人有用的实际产品。设计师需要先将抽象的概念和构想加以视觉化,然后运用设计专业的特殊绘画语言把想象表现在二维平面上,也就是化抽象概念为具象塑造,把脑中所想到的形象、色彩、质感和意境化为具有真实感的事物,引起人们在视觉和感觉上的共鸣,这个过程就是“设计”。如图所示为一则公益类宣传广告,该广告以油画的形式进行画面呈现,倡导保护自然生态环境的主题,在设计手法上运用了夸张的表现方式,突出了图像中的主体——恐龙化石。



公益类宣传广告

2. 设计领域的沟通工具

设计不能脱离现实的土壤,在进行创意和构想时也可以集思广益,与多个设计人员或不同应用领域的专业人员进行沟通和交流,拓宽其思考领域,采用头脑风暴的方式来进行设计。

3. 推销产品的武器

该理念与商业联系最多,通过平面设计这一平台,运用摄影技巧,加上优美的文字说明,对企业文化或旗下商品进行展示或推销。这一理念同时也延伸出了平面广告这个主流的设计领域。如图所示为以推销产品为主的平面设计作品。



儿童食品平面广告



城市形象平面广告

1.2 平面广告设计创意



在将平面设计与商业接轨时,大多以平面设计作品进行宣传,达到“广而告之”的效果。平面设计作品的“创意”是指使其达到广告目的的一种创造性思维过程和具象表现,即使作品达到促销目的的独特构思。下面就来对其创意的原则和方法进行介绍。

1.2.1 创意的原则

平面设计的创意其实质是针对产品、市场、目标消费者、竞争对手等的情况,根据广告策略寻找一个能够充分说服公众的理由。创意的过程不是如天马行空般乱想,而是在一定的原则范围内进行的,主要分为以下几个方面:

- 排版力求简单,避免版面杂乱拥挤,字体风格统一,切勿错乱。
- 图片最好有故事性,并注重其在整个设计作品中的比例。
- 主题醒目,选择一些带有吸引力的字眼,让标题醒目,尽可能拟人化或使其带有地方特色。
- 易于阅读,勿使用空洞的文字充斥文案。
- 设计作品需自成一体,传达统一的概念或主张。
- 结合作品发布媒体的特点,打破惯例,勇于突破。

1.2.2 创意的方法

平面设计的创意方法需要用表象进行思维,依靠直观的视觉感受和敏锐的直觉多于逻辑推理,体现出视觉思维的直接性。在设计中构思也都从表象思维开始,多利用草图来帮助思考,其灵感来源可用13种方法进行体现。

1. 直接展示法

这是一种最为常见的表现手法,该手法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。

2. 突出特征法

运用各种方式强调产品或主题的与众不同,并将其置于设计作品的主要视觉部位加以烘托,使受众在接触画面的瞬间即很快对其产生兴趣,达到刺激其购买欲望的目的。

3. 对比衬托法

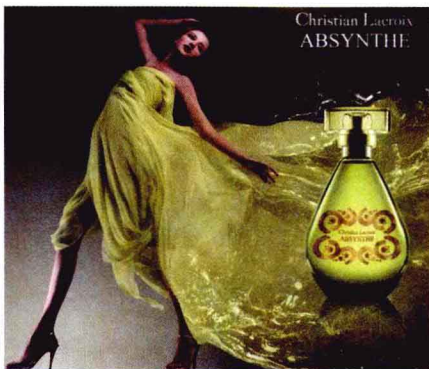
该方法是趋向于对立冲突的艺术美中最突出的表现手法。这种方法把设计作品中所描绘的事物的性质和特点放在鲜明的对照、对比中来,借彼显此,互比互衬,从对比所呈现的差别中,达到集中、简洁、曲折变化的效果。使用该手法能更鲜明地强调产品的性能和特点,给消费者以深刻的印象。

4. 运用联想法

在审美的过程中通过丰富的联想突



直接展示和突出特征法的综合运用



对比衬托法的运用

破时空的界限，扩大艺术形象的容量，加深画面的意境。

5. 合理夸张法

该方法借助想象对广告作品中宣传对象的品质或特性的某个方面进行夸大，以加深受众的认知。通过这种手法能更鲜明地强调或揭示事物的本质，加强作品的艺术效果。



合理夸张和比喻法的综合运用

6. 借用比喻法

在设计过程中选择两个本体各不相同而在某些方面又有些相似的事物，使其在设计作品中的地位相当，借以达到以此物喻彼物、婉转曲折的艺术效果。

7. 富于幽默法

在设计作品中巧妙地融入喜剧特征，抓住生活中局部性的东西，通过人们的神态、外貌和举止的某些幽默的特征表现出来。这种表现手法营造出一种充满激情且引人发笑而又耐人寻味的幽默意境。



联想和合理夸张法的综合创意运用



幽默法的运用

8. 以情托物法

艺术的感染力来自感情因素的运用，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的效果，发挥艺术感染人的力量。

9. 悬念安排法

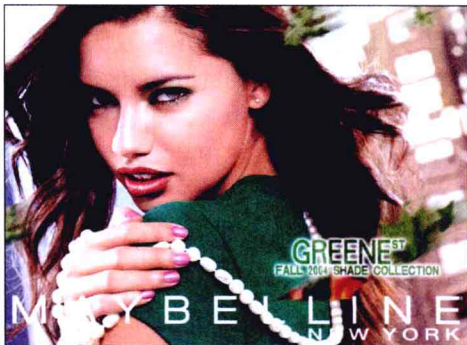
在作品中布下疑阵，使观众对广告画面乍看不解题意，造成一种猜疑和紧张的心理状态，驱使消费者的好奇心，引起进一步探索广告题意的强烈愿望，同时通过标题或相关文字内容解除悬念，给受众留下深刻的印象。

10. 选择偶像法

社会生活中，人们心里都有自己崇拜、仰慕或效仿的偶像，并有一种学习、模仿或



以情托物法的运用



选择偶像法的运用