

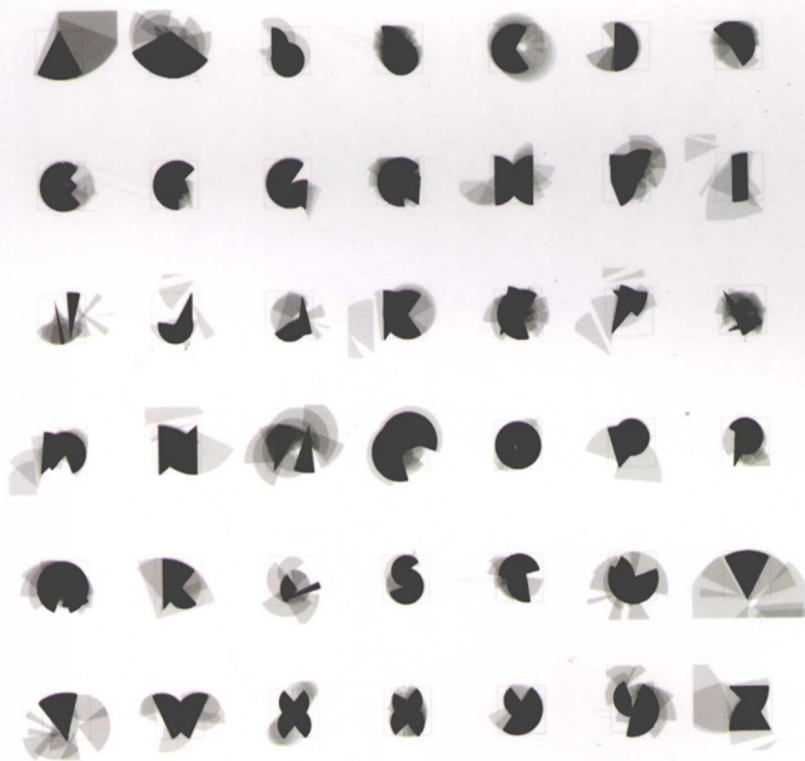


高等教育“十一五”全国规划教材

中国高等院校艺术设计学系列教材

艺术设计专业写作教程

许平 李新 主编 熊微 李稳 杨婷 著



人民美術出版社
上海人民美術出版社

人民美术出版社 天津人民美术出版社 上海人民美术出版社 陕西人民美术出版社 安徽美术出版社
福建美术出版社 河南美术出版社 黑龙江美术出版社 江西美术出版社 新疆美术摄影出版社

联合推出

本书是目前为止内容最为全面而丰富、结构较为清晰、实用性和针对性较强的一部艺术设计专业写作指导书籍，适用于各艺术设计专业方向的本科生。书中包含市场调研报告、实验报告、分析报告、田野考察报告、广告文案、设计策划书、设计招（投）标书、产品说明书及学术论文、设计通讯和设计教案等与艺术设计专业方向相关的多方面内容。本书既有不同概念、类型的理论之辨，又有详尽的例文分析，简便实用。

ISBN 978-7-5322-6088-1



9 787532 260881 >

定价：30.00元

人民美术出版社 天津人民美术出版社
上海人民美术出版社 安徽美术出版社
陕西人民美术出版社 福建美术出版社
河南美术出版社 黑龙江美术出版社
江西美术出版社 新疆美术摄影出版社



高等教育“十一五”全国规划教材

许平 李新 主编 熊微 李稳 杨婷 著

中国高等院校艺术设计学系列教材

艺术设计专业写作教程

YISHU SHEJI ZHUANYE XIEZUO JIAOCHEN

人民美術出版社
上海人民美術出版社

高等教育“十一五”全国规划教材

编辑委员会

主任:常汝吉

副主任:欧京海 肖启明 刘子瑞 李新

曾昭勇 李兵 李星明 曹铁

陈政 施群 周龙勤

委员:吴本华 胡建斌 王玉山 刘继明

赵国瑞 奚雷 雒三桂 刘普生

霍静宇 刘士忠 张桦 邹依庆

赵朵朵 戴健虹 盖海燕 武忠平

徐晓丽 刘杨 叶歧生 李学峰

学术委员会

委员:邵大箴 薛永年 程大利 杨力

王铁全 郎绍君

中国高等院校艺术设计学系列教材

艺术设计专业写作教程

出版发行:上海人民美术出版社

(地址:上海长乐路672弄33号)

网址:www.shrmms.com

联系电话:(021)54044520

主编:许平 李新

著者:熊微 李稳 杨婷

责任编辑:姚宏翔

技术编辑:陆尧春

印刷:上海市印刷十厂有限公司

开本:787×1092 1/18 10印张

版次:2009年6月第1版

印次:2009年6月第1次

印数:0001-3000

书号:ISBN 7-5322-6088-1

定价:30.00元

序 言

设计始终面向着他人。对外,设计师既要面对设计方案的权力决策者,争取决策者的理解和支持,又要面向设计产品(成果)的消费者(受众),了解并引导他们的需求。对内,设计师则必须要保持设计团队内成员间的有效沟通。因此,设计师必须在行为交往、情感交流、信息沟通等方面与他人保持长期有效的交流状态。这必然要求设计师具有很强的沟通和表达能力。表达能力可分为口头表达能力和书面表达能力。设计应用文即是设计过程和结果中频繁出现的书面表达材料。它贯穿着设计活动的始终,体现了设计师的沟通与表达能力,为设计活动的最后完成提供重要支持。

本书题名为《艺术设计专业写作教程》,顾名思义,它是为艺术设计专业工作者服务的各种实用文体的介绍和写作指导。就目前国内的图书市场来看,学术论文写作指导、应用文写作指导类书籍都是不少的,去图书馆或书店随便逛一下,即不下十数种版本,但是,从艺术设计专业角度来谈应用文写作的书就相当欠缺了。造成这种状况的原因,也许会有很多,但比较核心的一条,即是设计专业涉及面着实太广,设计类应用文包含种类很多。广义地讲,它既包括固定格式化的设计实验报告、设计产品说明书,也包括自由格式化的设计通讯、设计论文;既涵盖创意性很强的设计策划书、广告文案,也涵盖操作性很强的设计市场调查报告和田野考察报告等等。要了解覆盖面这么广泛的应用文,不仅需要具备一般书面文字表达能力,而且需要掌握独特的专业性知识。

本书力图达到以下三个目标:

1. 较为全面地覆盖设计的各个专业方向。本书包含了设计市场调查报告、设计活动分析报告、实验报告、田野考察报告、广告文案、设计策划书、设计招(投)标书、产品说明书、设计合同与协议书、设计论文、设计通讯等。覆盖了产品设计、环境艺术设计、视觉传达设计、广告设计等专业方向。
2. 尽量贴近实践操作步骤,使读者能直接进行设计应用文写作。各章节均有写作

的具体步骤以及例文和简评，这样，既可以有的放矢，又不致使人感到枯燥单调。

3. 对各种设计应用文的类型、特点均进行了一定的理论归纳，使读者能够举一反三，对同一类设计应用文的写作有更深刻的认识。由于例文相当有限，因此对于某种特定类型的设计应用文，读者不仅可以根据例文“依葫芦画瓢”，也可以根据特定类型的设计应用文的特点和规律，举一反三，领会写作要点。

目 录

Contents

第一章 设计应用文写作通论 /1

第一节 设计应用文写作的认识及价值 /1

- 一、应用文的基本知识 /1
- 二、设计应用文的类型和特点 /2
- 三、构筑设计整体的重要途径 /3
- 四、设计师的素质与能力 /4

第二节 设计应用文写作的基础知识 /6

- 一、观点与材料 /6
- 二、结构与语言 /8
- 三、设计研究与设计应用文写作的难度 /9

第二章 设计调研及分析报告 /11

第一节 设计市场调研报告 /11

- 一、市场调查的特点及种类 /12
- 二、市场调查的过程和方法 /14
- 三、市场调研报告的格式和写作方法 /18
- 四、例文与简析 /20

第二节 设计消费与经济活动分析报告 /26

- 一、设计消费与经济活动数据来源 /26
- 二、设计消费与经济活动分析的方法 /28
- 三、分析报告的格式与写作方法 /32
- 四、例文与简析 /34

第三节 设计实验报告 /39

- 一、设计实验报告的类型 /39
- 二、设计实验过程记录 /40
- 三、设计实验报告的格式与要求 /42

第四节 田野考察报告 /44

- 一、田野考察的概念和作用 /44
- 二、田野考察的过程 /45
- 三、田野考察报告的写作 /47
- 四、例文与简析 /48

第三章 设计文案与常用文稿 /53

第一节 广告文案 /53

- 一、广告与广告文案 /53
- 二、广告文案的结构与类型 /56
- 三、广告文案的写作方法 /59

第二节 设计策划书 /73

- 一、策划与策划书 /73
- 二、广告策划书的写作 /79
- 三、广告策划书案例 /91

第三节 设计类招、投标书 /96

- 一、招标和招标书 /96
- 二、招标书的结构和写作 /98
- 三、设计类招标书写作及案例 /99
- 四、设计类投标书的写作 /104
- 五、设计类投标书的模式 /106

第四节 设计类合同与协议书写作 /107

- 一、合同文本的基本结构 /108
- 二、设计类合同书写作 /109
- 三、设计类协议书写作 /112

第五节 产品说明书 /116

- 一、产品说明书的类型及特点 /116
- 二、产品说明书的结构 /117
- 三、产品说明书的格式 /117
- 四、产品说明书例文 /118

第四章 设计论文与设计通讯 /120

第一节 设计学术论文 /120

- 一、学术论文的概念和特征 /120
- 二、设计学术论文的特殊性 /122

第二节 设计类学位论文 /128

- 一、学位论文的特点与学术规范 /128
- 二、学位论文的基本结构 /131
- 三、学位论文的写作方法 /135
- 四、例文与简析 /138

第三节 设计通讯 /144

- 一、设计通讯的概念与作用 /144
- 二、设计通讯的类型 /145
- 三、设计通讯的写作原则和要求 /147
- 四、例文与简析 /148

附录 /154

参考文献 /164

后记 /166

设计应用文写作通论

第一节 设计应用文写作的认识及价值

一、应用文的基本知识

在了解设计类应用文之前，我们首先来看看应用文的概念和特点。所谓应用文，是指人们在社会生活中办理公私事务时所使用的一种实用性文章。它直接作用于人们的生活、学习和工作，具有广泛的使用价值。可它同时又不如文学作品、新闻报道、理论研究等其他文体那样受人关注。可以说，应用文写作既容易使人忽视其重要作用，却又与人们的工作和生活关系十分密切。

作为一种实用性很强的文体，应用文的特点主要表现在以下几点：一是文体的实用性。所谓实用性，是指应用文无论在公务工作还是私人生活中，都应具有实际应用的价值。如政府机关、社会团体、企事业单位在处理公务时，总是离不开决定、通知、通告、公告、请示、计划、总结、简报等各种形式的应用文，私人在日常生活中也离不开书信、借条、收据、产品说明书等应用文。二是体式的规定性。应用文多半有自己很明确和固定的格式，如同是向上级机关呈报的上行文，“报告”是指向上级汇报工作、反映情况、提出建议的；而“请示”是指向上级机关就某事请求指示、批准的。作用不同，格式也不同，不可混淆。三是内容的针对性。任何一篇应用文，都要说明工作情况，提出需要解决的问题，这就要求我们写出的应用文内容准确、明白、针对性强。目的明确，

内容集中,才便于受众了解把握和贯彻实施。四是语言的平实性。作为一种“工具”,应用文所用语言切忌具有浓厚的文学色彩,而应该通俗简洁。通俗,方便大多数人能读懂,不至于产生阅读障碍或理解偏差,简洁则使人迅速理解文章的意思,从而提高办事效率。五是使用的时效性。应用文一般都具有较强的时间约束性,如倡议书、祝贺信、市场调查等应用文,如果不及时拟写,一旦时过境迁便失去了成文的意义。

文章的分类,尚无一个统一的标准,一般说来可分为文学作品和实用性文章两大门类。文学作品我们姑且不论,单就实用性文章而言,其类型十分丰富,具体见下表:

议论文	社论、论文、评论(时事评论、思想评论、文艺评论、体育评论、设计评论等)	
纪实文	传记、回忆录、史志(厂史、校史、地方志等)	
说明文	科普小品、解说词、说明书、简介等	
新闻	消息、通讯、新闻特写、新闻评论等	
应用文	行政公文	命令、议案、决定、指示、公告、通告、报告、请示、批复等
	公务文书	计划、总结、简报、章程、规定、调查报告、条例等
	专用文书	财经文书(市场调查与预测、经济活动分析、合同、广告等)
	司法文书	起诉书、仲裁书、公证书等
	日常文书	启事、书信、条据、日记、笔记、讲话稿等

二、设计应用文的类型和特点

“设计应用文”,严格地说,并不是一个内涵与外延都十分明确的概念。我们可以将它理解为与设计相关的一切实用性文字或文稿。这主要是由于“设计”概念本身就十分笼统造成的。一般来说,我们认为“设计”是人类改变原有事物,使其变化、增益、更新、发展的创造性活动。设计是构想和解决问题的过程。它涉及人类一切有目的的价值创造活动。根据不同对象,设计大致可以分为五大类:现代建筑设计、室内与环境设计,产品设计,平面设计,广告设计,纺织品与服饰设计等。除大类外,还可以分为许多细目,如建筑与环境设计方面,有都市规划设计、社区规划设计、住宅规划设计、商业建筑设计、住宅建筑设计、室内设计、园林设计;产品设计有汽车设计、家用电器设计、家具设计、文具设计、工具设计等等;平面设计有海报招贴设计、包装设计、企业形象设计、书籍整体设计等等。可以说,小到火柴,大到火箭都可以纳入设计的范畴,“设计”甚至延伸至舞台布置、展会布置、管理上的过程控制等与管理学、美术学、

运筹学相交叉的学科领域。

既然“设计”领域如此之广,那么与“设计”相关的实用性文字,范围也极广,大略可以分为三类。第一类是设计调研与分析报告。具体包括设计市场调查报告、设计消费与经济活动分析报告、设计实验报告、田野考察报告等。这一类应用文的主要特点是量化研究与实地考察。即通过图表、精确数据、实地考察来研究设计的方向、起点、预计目标,多运用于设计过程的初期阶段。第二类是设计文案与常用格式化文稿。如广告文案、设计策划书、设计招标书与投标书、设计合同书与协议书、产品说明书等。这一类应用文的主要特点是格式化鲜明,常用于设计过程中后期。在这类文稿中,广告文案、设计策划书多注重“创意”新颖等设计视角,招投标书则多注重成本与效益合适比例的经济关系,合同书与协议书、产品说明书等则比较注重清晰、细致、准确的文字表达。第三类是设计论文与通讯类,这一类文稿最大的特点是学术性较强。设计论文严格意义上不能属于设计类应用文,但是如果我们对“设计应用文”持“与设计相关的一切实用性文字”这种广义理解的话,不妨也可以将设计论文视为设计应用文的一种。设计通讯多为对设计师、设计展览、设计现象的报道和评论,虽然不具有像设计论文那么强的学术性,但相对于前两类应用文来说,仍具有较强的专业性与学术性性质。

三、构筑设计整体的重要途径

如前所述,应用文实用而平凡,既容易使人忽视其重要作用,却又与人们的工作和生活产生十分密切的联系。设计应用文也是如此。当我们迷恋和赞赏“设计”的强大功能和巧妙智慧时,一般只会关注设计的最后结果——产品、包装、海报、园林等等,至多会注重设计的创意思维及研究过程,有多少人会注意平凡的“设计应用文”呢?殊不知设计应用文贯穿了设计过程控制和结果展示的每一个环节。

起始阶段的调研,将对设计目标及其实行目标所需要解决的诸问题,进行深入、全面地调查和研究,分析需求的性质和特点,并找出解决各个问题的途径,包括现场调查和查阅文献等。此阶段必然牵涉到市场调查报告、经济活动分析报告、田野考察报告、读书笔记等应用文。中间的构思阶段,即为设计的研究阶段,构思、谋划可能达到预期目标的各种设计方案,要运用发散思维和多种表达方式,必然运用到诸多文案、策划书的草拟等。最后的优选和实施阶段,

即通过综合衡量，从众多设计方案中筛选出最佳设计方案，完成该设计的表达和实施。此阶段更是以正式的设计文案、设计策划书、设计投标书等形式展现出设计的最终成果。另外，设计者与甲方的合同（或协议书）、产品说明书等设计应用文也是在设计整体活动中不可缺少的后续部分。如果设计过程具有一定的原创性和学术性，设计者还可以将设计实践进行理论升华，将之提炼为设计论文，以供学术交流。由此可见，设计类应用文在设计整体活动过程控制与结果呈现中紧密地、频繁地出现，是设计活动不可或缺的重要组成部分。

四、设计师的素质与能力

我们知道，设计应用文是设计整体活动的一个重要组成部分，它在设计整体过程中促进和激发了设计师基本素质和技能的提升。设计应用文的写作也是设计师必须掌握的能力之一。那么，除了它个性能力之外，设计师还应该具备哪些素质和能力呢？理论上讲，工业设计师的知识结构属于通才型。他们的知识范围往往涉及自然科学、社会科学和人文科学各个领域，将不同的学科知识有机地组织起来，才能具有处理设计中各种复杂因素的综合能力。但人掌握知识的能力总是有限的，不可能在每一个领域都成为专家。工业设计师的知识由于涉及面较广，因而对每门具体学科知识的掌握不会太深，他们只是对“设计问题”的综合处理能力见长。国外有学者对设计师知识结构作了这样的测定：

- 30%的科学家（要了解科学技术的发展）
- 30%的艺术家（要有好的审美能力）
- 10%的诗人（要有创造的激情）
- 10%的商人（要了解商业的需要）
- 10%的事业家（要把设计当作一生的事业）
- 10%的推销员（要了解用户的心理和需要）

设计学科对设计师提出了很高的要求。实际上，设计师的一生都需要不断地学习。

具体说来设计师至少应具备以下三种能力：

1. 造型能力

设计专业结构素描取代传统美术专业的素描课，就是为了重点突出造型能力的训练。无论是工业设计（环境艺术设计）之于空间造型，还是平面设计之于二维造型，结构素描都可以起到良好的训练作用。在结构素描中，比形象模

拟和光影调子更为重要的是画面结构的布局处理。三大构成（平面构成、色彩构成、立体构成）等基础课程就是训练造型能力的重要途径。

以著名设计教育机构——包豪斯为例。它的基础课都由一流的画家，如伊顿、纳吉、保罗·克利、康定斯基等担任，他们非常注重在基础课中培养学生的创新意识和造型能力。伊顿强调“体验——感受——实验能力”的原则，他让学生用手感触木材、树皮、玻璃、铁丝、煤等，去观察体验它们的材料特性，去探索它们的可塑性和应用范围，然后凭记忆去表现。他要求学生在绘画中要掌握物体的表面外观，表达时要反映物体的本质（功能、表面纹理），从有形到无形，再到自由绘画，并逐步过渡到抽象造型。他给学生们分析大师作品的光线运用、结构组成、画面秩序以及节奏感和肌理感等，讨论形体、节奏和色彩的规律，把教学从技巧的模仿变为艺术规律的“感性—理性”的体验和认识，从根本上理顺了基础教学和专业教学的关系，即以视觉艺术的基本现象和基本规律的认识作为基础，过渡到对特定专业的各种艺术技巧和规律的把握。造型能力属于设计师的专业基础技能。

2. 自我学习与创新能力

设计师每天面临着不断变化着的新情况——新的技术工艺与材料应用、新的受众心理与消费习惯、新的时尚样式和功能要求。这就要求设计师具有不断吸收、消化、理解和运用新鲜事物的能力。从某种意义上说，这种自学能力比专业基础扎实或创意灵光闪现更为重要。

设计是一种创造性活动。设计课程都把创造能力的培养作为最高目标。在包豪斯，伊顿极为重视培养学生的创造力。伊顿认为“把一个富有个性的学生塑造成具有全面而完整的创造能力的人，是设计教育的根本性的问题”，“教育是一种大胆的探险，特别是艺术教育更是如此，因为它涉及人的创造精神”。在教学方法上，他主张“学生的想象和创造能力应当首先被解放和加强。一旦成功地做到这一点后，技术实践方面的要求以及最终经济上的考虑因素才被引入到设计创作过程中”。

有人说“设计永远在变，创造性却是工业设计永远不变的法则”。关于设计有许许多多的争论，但是创造能力的重要性几乎得到所有争论各方的公认。如德国和美国的主流设计思想仍然认为设计需要的是创造性，如果有创造性，设计可以不依赖于艺术。他们认为设计思想的主要来源是文化学、

心理学和社会学。

3. 综合处理问题的能力

设计学既涉及材料学、仿生学、色彩学、声学、人机工学、环境工程学、信息工程学、哲学、技术经济学、市场营销学、心理学、系统工程学、生态学等自然科学，还涉及到美学、美术学、审美心理学、符号学、文化学等人文学科。作为一门交叉性学科，设计学必然要求其从业者具有综合处理问题的能力。这主要包括四个方面：一是判断与理解能力。判断是理解的前提和基础，理解是判断的逻辑延续。设计学当中，无论是理论研究，还是设计实践，都需要设计师具备判断与理解能力。二是动脑与动手能力。设计成果的展现，既离不开动脑（创造性构思），也离不开实际动手操作。三是提炼与运用能力，这主要是指将普通商业设计项目中的原创性创新进行学术化提炼的能力，以及由设计史中的经典案例提升的相关规律运用到现实设计项目中来的能力。四是沟通与表达能力。设计始终面向着他人。对外，设计师既要面对设计方案的权力决策者，争取决策者的理解和支持，又要面向设计产品（成果）的消费者（受众），了解并引导他们的需求。对内，设计师则必须要保持设计团队内成员间的有效沟通。因此，设计师必须在行为交往、情感交流、信息沟通等方面与他人保持长期有效的交流状态。这必然要求设计师具有非常强的沟通和表达能力。表达能力可分为口头表达和书面表达。设计应用文即是设计过程和结果中最频繁出现的书面表达材料，它贯穿设计活动的始终。正确掌握设计应用文的写作，必将促进设计师素质的完善和表达能力的提升。

设计应用文写作，不仅能促进设计师的书面沟通与表达能力，而且在设计过程的各个阶段都发挥着重要的作用。

第二节 设计应用文写作的基础知识

一、观点与材料

设计应用文与一般应用文或其他文章一样，都是由思想内容和表现形式构成的。一篇高质量的设计应用文，必须从这两方面下功夫。首先我们看思想内容方面，思想内容包括观点与材料两个方面。所谓观点，即是指所发表的主张、

态度、看法、见解、告知的情况、表明的意愿以及得出的结论等。所谓材料，主要指用以说明观点的事实与数据等。在实际写作过程中，要学会用观点统率材料，用材料说明自己的观点，具体要求如下：

1. 观点明确集中，符合实际状况

设计应用文一般都具有非常明确的目的性，市场调查报告、实验报告、田野报告是这样，产品说明书、设计与协议书也是这样。这种指向明确的目的性，要求设计应用文必须是解决实践问题的实用文书。为此，观点必须明确而集中，具有强烈的针对性。所谓符合实际状况，包含两层意思：一是指文章中所使用的每一处材料都来自设计实践第一线且是准确无误的；二是指所提出的方法、要求及结论等需要在设计实践中切实可行。

2. 事实确凿，材料精当

设计应用文针对所写的事情，无论是固定表格式样，还是通讯批评类论文，都存在一个选材是否精当的问题。为了正确说明观点，选材必须事实确凿，为了更好地、更鲜明地说明问题，选材必须精简、合适、恰当。材料不充分，固然显得单薄，但是材料过于芜杂，反而削弱了文章所表达的观点，这点在设计通讯与论文中特别应该避免。选材精当的具体原则有三条：一是要选择有利于主题表达的材料，即所选材料必须围绕设计应用文的主题。二是要选择真实、典型、新颖的材料。材料的真实性是科学立论的基础，对此，必须慎之又慎。在分析鉴别材料时应反复核实，包括某些细节也不能忽视，只有真实准确的材料才能成为我们科学的立论依据。除了真实性外，我们也要考虑材料的典型性和新颖性。典型性的材料能够深刻反映事物本质，具有广泛代表性和说服力。新颖性的材料能够反映新事物、新情况、新理论、新方法，常常是新发现的别人未曾使用过的材料。因此，能够给人以新鲜感，能为产生新见解带来启示和诱导。三是选材要充分。材料的充分，既是对材料数量的要求，也是对材料质量的要求。数量不足，难以支撑起自己的立论；质量不高，会使自己的论述显得单薄。因此，选择材料，一定要保证设计应用文写作时足够使用，为确保文章的质量提供基础。材料选定之后，还需要初步提炼归纳出来的观点去反观这些材料的价值及相互联系，对其进行再一次梳理，使之从无序变有序，由纷杂变系统。按材料对文章写作价值的大小、时间的先后、相互间的逻辑联系

等因素，将其恰当排列、贮存，以备写作时使用。

3. 事理充分，分析透彻

应用文往往会带有一些说理成分，如在广告文案写作时，阐明为什么提出某一文案而非另一文案等。凡这类含有说理成分的应用文，只有把原因分析透彻，理由阐述明白，才能获得预期的效果。

二、结构与语言

文章各有其内容和表现形式，构成内容的要素是观点和材料，构成其表现形式的则是结构和语言。设计应用文亦是如此。具体说来，所谓结构，即文章内容的组织构造，实质上是作者认识客观事物的思想脉络在文章构造上的反映，即作者思路的体现。设计应用文除了设计通讯与论文外，多半有固定的结构格式，按照几乎固定的格式进行写作即可。

按常规说法，结构包括六个方面。即层次和段落，过渡和照应，开头和结尾。层次是从思想内容上对文章进行的划分。比如事物发展的一个阶段，认识的一个环节，实验报告中的一道程序，诸多问题中的一个侧面等。在具体类型上，有按照事物发展在时间上的先后为序的“时序式”；按空间位置转移为序的“位序式”；按由此及彼、由表及里、围绕中心层层推进的“递进式”；有把事物分成若干平行部分分别论述的“并列式”；有先提出总论点，再分成若干分论点进行论述，最后得出结论的“总分总式”等等。

段落是从文章的语言表达形式上来划分的。它是思维和表达中的间歇和停顿，是内容上的转折，是意义上的强调。它是组成文章的基本单位，又称“自然段”。安排段落时，应注意单一性，即一段只说明一个意思；完整性，即一个意思在段落中也要有头有尾；逻辑性，即注意本段和上下文之间的次序符合逻辑等。

过渡是文章层次与层次、段落与段落之间的衔接与转换，是作品在结构上、意义上的联络与贯通。它的作用使文章自然天成，浑然一体。具体做法，可以采取小标题、过渡句（段）、关联词语等进行上下文之间的意思转接关联。

照应，即古人所谓“草蛇灰线，伏脉千里”，它是作品在内容前后的关照和呼应，也是结构和意义上相互联系的一种方式，能增强文章的整体感和严谨性。具体方式有题目与正文的照应，开头与结尾的照应，图表与释文的照应等。