

## 导 读

“广告设计基础”课程是广告学专业自学考试的专业必考科目，是学生奠定基本设计能力的基础课程，也是设计课程的入门课程。课程内容全面地涵盖平面广告设计的方方面面。课程主要包括两大板块：一是理论部分 教材是选用由王肖生编著的《广告设计基础》 内容包括平面广告设计之图形、文稿、色彩编排设计、标志设计、字体设计、包装设计、展示设计、装帧设计、招贴设计、户外广告设计、电视广告设计等；印刷、喷绘及故事画版的绘制亦都有涉及。二是技能部分，包括素描写生、色彩写生、平面构成、色彩构成两大类四门课程 亦各有教材。由于整个课程知识涉及面广，内容量大，且各教材之间缺乏系统的联系，因此针对性地出版一本辅导教材，按照课程的整体要求将各教材的主要内容条理化、系统化 以利于考生的学习和阅读 显然相当必要。

本辅导教材紧密结合了考纲的设计与规定，将内容分为两个板块分述 理论部分按章设置了“学习要点提示”、“题典”、“题典答案”等栏目 降低了考生的阅读强度，更利于考生对于课程主要内容和重要知识的关注与掌握。另附的“导读资料”部分 充实了一些与章节内容直接相关的专业类知识与资料，帮助考生进一步理解和巩固所学内容。技能部分则充分考虑了本专业考生的实际技能水平，重新调整和编排了技能课程的内容，有益于初入门的学生迅速地培养起对专业的兴趣，并通过课程学习最终达到使考生具有视觉信息敏锐的感受能力、把握事物特征的分析能力、对视觉信息的有效表达能力、自觉地创造及想象的能力的目的 以确立他们的审美观，为以后的专业类课程打好基础。



# 理论部分



# 第一章

## 平面广告设计的艺术

本章要求总体了解平面广告的设计要素与编排特点，注重构成知识的应用。如点、线、面、体等构成元素在平面广告设计中的应用。深入了解平面广告设计的各类编排形式视觉的特点及处理方法，并熟悉平面广告设计中插图的表现手法与形式。

### 【学习要点提示】

#### 一、平面广告设计概述

平面广告的概念。平面广告是视觉广告的主体部分，按信息综合、筛选、集中、强化的原则，根据一定的广告目标、策略进行创意。通过组合多种构成元素及一系列创作活动，创造可视的广告作品，体现广告的主题，并达到预期的广告信息传播效果。

了解广告设计的艺术基础。广告设计的艺术基础即构图、色彩、创意构思，是每一种广告作品所必不可少的艺术元素。广告设计的艺术构思必须遵循一定的构思方向，展开艺术的想象，紧密而又形象化地切入广告主题。如果构思离开了广告的战略目标与主题，不仅毫无实际意义，反而有损于广告目标的实现。成功的艺术构思必须新颖、独特、新奇，给人以意料之外、情理之中的感受。广告设计的整体形式感要

强，通过对平面空间的有序合理的规划配置，组织新颖地符合具体广告内容的结构形态，达成内容与形式的高度统一，使广告总体感觉鲜明、文字内容有味、形象生动别致，从而在视觉感受上具有先声夺人的吸引力。广告传达的信息要准确清楚、开门见山、浓缩集中，版面编排要简洁明了、条理清晰 因此 要求信息内容与信息表达方式要互相配合 才能达到一目了然的瞬间视觉识别效果。综上所述，广告设计的艺术基础概括如下 创新独特 立意新颖 主题鲜明 构思完整 文案精练 寓意深刻 形象真实 简明生动 构图完美 布局得当 色彩鲜明 构成合理；文字规范 字体易读 技巧熟练 表现力强。

## 二、平面广告设计的编排

分析平面广告设计编排的要素。平面广告设计编排的要素主要包括以下 8 项：(1)标题，是表达广告主题及产品特征性的、短小精悍的文字，是广告文字中最主要的部分，是吸引读者注意的亮点，是广告中画龙点睛之处。标题要用较大号字体，字型、字号要按比例放大，字体选用要与广告内容统一，与产品属性一致，位置要得当，要留足周围空间以便突出、醒目。(2)正文，是标题的延伸、丰富和发展，它具体地阐述产品、推荐产品，是取信于消费者、说服消费者的部分。广告正文的文案要中心突出 简明易懂 内容要真实通俗、客观 要吸引人 要明确消费者的利益点；能启迪消费，指导消费。正文文字的编排要集中、适度，不可破坏或干扰标题和插图的注目效果，应结合标题、插图恰当编排。(3)插图，是用视觉艺术手段塑造、传达商品的信息，插图的表现技巧表现艺术应与广告主题紧密结合。广告插图的编排遵循画面简洁、内容单一、表现有力的原则。(4)标语 是配合广告标题、加强商品形象宣传的带口号的简短的句子。标语应短小精悍，经过反复使用才可成为语言标志。标语应言简意赅、朗朗上口、顺口易记。标语的编排应对构图起平衡作用。(5)商标，是企业、产品的识别标志，是企业或产品质量、信誉的象征。商标的图形应简练明了，一目了然。在整个广告版面中 商标的造型最简洁、单纯 视觉效果最强烈 编排位置应突出、醒目。

(6)色彩,色彩在广告构成要素中起着美化广告版面的不可忽视的作用。(7)公司名及商品名 在广告画面中,公司名、厂家名的出现,可以指引消费者认识商品生产的厂家或商品的购买处。(8)广告外轮廓,它可起到美化装饰广告版面的效应,又可起到限制读者视线不超越一定范围的作用,并可达到与周边的广告进行分隔、分离的目的。

了解广告插图的设计准则。广告插图必须切合广告主题,为了使消费者对广告内容与画面一目了然,插图就必须紧紧围绕广告主题来表述,应遵循画面简洁、内容单一、表现有力的设计原则。广告插图必须有明确的针对性,大部分产品都有特定的消费群体,一个产品的广告插图必须根据产品的内容来寻找、选择广告对象,根据广告对象的需求,绘制符合他们口味的广告插图。广告插图亦须有可信性,广告插图如在表现商品形象的过程中夸张过度或美化过度,会导致消费者的不信任甚至反感,导致整个广告宣传活动的失败,因而广告插图要接近消费者的实际生活,使之产生可亲可敬与可信的共鸣,从而被消费者所接受。

了解平面广告编排的形式。一般可分为下面几类:(1)满版式 即广告的整个版面全部由插图及画面所占领,视觉效果强烈醒目;(2)星空式,在展示系列产品时,布局要使各物体之间既有分割,又能独立成章,并能全面展示所有展品;(3)横置式 编排时画面左右出血,上下留空,此形式便于排列标题文字、广告语等;(4)上下置式,将插图置于画面上部或下部,空白部分利于安排其他元素;(5)左右置式 按人的视线顺序安排左右插图或文字标题的位置,利于强调阅读重点;(6)圆形 插图处理成圆形、半圆形,文字亦相应变化,可使画面气氛更活泼;(7)指引式,以指引性设计引导读者视线,强调视觉中心;(8)重复式 在版面中为突出某一部分商品或标题,使之有意地在版面中重复出现,可加深局部的视觉印象。

满版式广告的编排形式。(1)S形,利用插图的内容,把画面要突出的对象排列成类似字母 S 形状的构图,使画面看上去轻盈、活泼、富有美的韵律。(2)斜形 插图中的物体、商品呈斜状放置,使读者的视线

随着倾斜角度而扫视，此构图富有动态感和流畅感。（3）直立或横卧形，把要表现的商品对象以直立或横卧式安排在画面视线中心位置，此形式构图较稳定且主题突出，一目了然。

分析点、线、面、体等基本元素在平面广告设计中的应用。点、线、面、体是构成艺术作品的内在重要形式元素，当它们单独存在时，并无特殊含义，但当它们在人们的生活和艺术作品里反复出现时，便被用来构成了人们传达情感的手段，并注入了人们特殊的情感与意识。将点、线、面、体在版面内以不同形态作聚散、分割、布局，可造成心理力学的不同变化，引导读者视线作方向性流动：单个点在射线作用上有由外向内汇聚的力度，两个点可产生距离的概念，三个以上不处于同轴线的点，便具有方位与面的意义，多点的疏密排列可产生由内向外的放射力度；线具有分割作用，亦有视觉方向的引导作用，垂直线在平面构图中除了分割左右空间外还引导视线作上下流动的运动。水平线就是一种视线左右流动的通道，在心理力学上显平稳状态。斜线较之以上的垂直线在视觉上更具刺激性，在心理力学上具有强烈的不稳定性，视线通道的诱导力较强，呈发射状。

转折线与曲线对视觉通道的流动方向有较强的牵引力，特别是曲线形成的视线较为优美流畅，所以，S形的构图比较抒情。方形（正方形、长方形）的视觉感受是较呆板，对视线的流动呈封闭状。三角形的视线运动是随顶角向下倾泻，较方形活泼但更具稳定性，容易使人联想到山的形象。圆形的视线流动虽然是封闭的，但是圆内的运动流畅，呈饱满、向外的张力感。由于视线的流动具有方向性，有力度感，有伸、缩、滞、畅、折、直等特性与变化，在视觉感受中就会形成韵律。

现将已成定俗的点、线、面的一些含意简介如下：

- (1) 水平线 寓意宽阔、天空、大地、安定等。
- (2) 垂直线 寓意高大、激情、尊严、悲哀、权力、宁静等。
- (3) 斜线 寓意危险、运动、崩溃、倾覆、冲击等。
- (4) 曲线 寓意优美、优雅、美好、柔和、丰满、抒情、起伏等。
- (5) 直线 寓意坚定、刚毅、力量、挺拔、果断等。

(6)螺旋线 寓意升腾、变化、幻觉、脱俗等。

(7)圆形 寓意结局圆满、平衡等。

(8)等边三角形 寓意牢固、永恒、稳定、力量等。

谙熟这些形式因素的象征性、寓意性，可以灵活地把它们运用到广告设计中去，从而为表达某种主题、传达某种信息、渲染某种气氛，更为打动宣传对象的情绪而服务。运用得当，这些形式因素可以使广告作品的作用发挥得淋漓尽致，起到诱导人阅读的作用，并达到迅速、准确、全面地传达信息的效果。

平面广告编排中的视线流动规律。平面广告编排中视线流动受视觉刺激强弱影响会形成以下的视线流动顺序：先大后小，先强后弱，先长后短；另一方面，由于人眼睛的水平横向排列构造决定双眼的水平活动较便捷，形成了人视线流向的偏执性，受此生理构造与心理习惯的左右，故而人们更习惯于水平运动的视线流向，此类视线流动顺序为：先左后右，先上后下，先版面的中心偏上部位后版面的左上至右下。

### 三、平面广告设计插图的艺术

了解插图在广告中的作用。广告插图运用造型等艺术手段来表现诉求对象，准确传达广告的主题。插图是广告中宣传表达的重要手段。它以直观性、注目性与情趣性吸引消费者，是广告形象策略的关键；以生动活泼、富有感染力与诱惑力的形式诱导消费者去阅读广告文字，深化广告诉求，是广告传播的目的。

广告插图的主要表现手段。广告插图表现手段分为绘画与摄影两类。绘画又包括黑白、彩色两种，多用于报刊广告、印刷品广告、招贴广告等；摄影亦包括黑白、彩色两种，多用于灯箱广告、路牌广告、杂志广告等。对不同广告表现手段的选择，须从广告传递媒介、制作工艺流程、广告主题对象等方面来决定。

广告插图的表现形式。(1)具象插图，主要由写实的绘画与摄影两种表现手法组成。通过细腻的绘画表现手段或写实逼真的摄影，如实地表现商品的色彩美、形态美、质地美，使消费者通过对具体的、逼真的

形象的感受，充分理解广告的主题，引起思想感情上的共鸣，从而最大限度地打动消费者的心理。(2)抽象插图，即广告内容以非写实的、抽象化的视觉语言来表达的形式。由于抽象的图形具有简练、概括、精练的视觉特点，当同时配以鲜艳、明亮的色彩时，抽象插图往往具有强烈的视觉效果，且能给消费者留有发挥想象的余地。(3)漫画插图 在插图的处理中，以幽默、轻松、滑稽的漫画形式将人物或内容进行适当的变形或夸张 使人们产生阅读兴趣 增加亲切、欢乐的气氛 并在愉悦的心情下接受广告内容。通常儿童类用品或以儿童为宣传对象的广告往往采用漫画形式。此形式既可增强人们的兴趣与新鲜感，又能回避一些不登大雅之堂的形象。(4)装饰性插图 即通过装饰性的图形、色彩、造型把所要表现的人物、产品、商品的形象加以美化与修饰的插图形式。较之写实插图，装饰性插图更富有诗情画意，而以其优美的艺术视觉效果引起人们驻足观赏。

装饰性插图的表现形式。(1)装饰性绘画 人物或产品以装饰性绘画方法加以表现的形式。(2)以装饰性的图案或纹样优美的肌理效果衬托人物或产品，营造优美的环境和高雅的格调，从而提升产品的档次。(3)文字、标题装饰 在以文字为主体的广告画面中 将表达主题的文字加以装饰、修饰、美化 产生独特的艺术效果 增加广告画面的感染力。

广告插图表现的艺术手法。(1)写实 既可表现商品本身的外在形象，又可表现商品的使用过程，使人有身临其境之感，引起消费者心理上的共鸣。(2)夸张 通过对商品外形、色彩、使用过程的适度夸张 能使广告宣传达到更好的效果。(3)对比 可使用色彩对比、黑白对比、产品改进前后的对比等方式，突出主题，达到事半功倍的效果。(4)悬念，在广告画面上表现一些令人惊奇并产生悬念的内容，以吸引人们的视线。此手法往往配以感叹式、疑问式的标题与画面相互辉映。(5)推荐 采用名流、明星来推荐产品的手法 可增加广告的可信度 使消费者更易接受。

## 【本章题典】

### 一、选择题

1. 由于人的生理构造与心理习惯的影响，形成了以下视线流向的偏执性：( )。

- (A) 左下—右上 (B) 左上—右下  
(C) 右下—左上 (D) 右上—左下

2. 以下( )形状的稳定感最弱。

- (A) 圆形 (B) 梯形  
(C) 方形 (D) 平置三角形

3. 广告插图的表现形式为：( )。

- (A) 人物插图 (B) 商业插图  
(C) 抽象插图 (D) 文字插图  
(E) 装饰性插图

4. 广告编排设计一般可以分为下面几大类：( )。

- (A) 星空式 (B) 上、下置式  
(C) 圆形式 (D) 指引式  
(E) 重复式

5. 满版式广告的编排形式有：( )。

- (A) 指引式 (B) 斜形  
(C) 重复式 (D) 直立或横卧形  
(E) S形

### 二、填空题

1. 平面广告中的图像有：具象形式、抽象形式、\_\_\_\_\_形式以及\_\_\_\_\_的形式、\_\_\_\_\_的形式等。

2. 为使消费者对广告内容与画面一目了然及切合广告的主题，广告插图须具备明确的\_\_\_\_\_。

3. 广告插图应遵循 \_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_ 的设计原则 只有画面简洁、主题明确的插图才能吸引读者的注意，并易于给读者留下深刻的印象。

4. 广告编排设计的形式包括有：\_\_\_\_\_、星空式、横置式、上下置式、左右置式、圆形式、指引式、\_\_\_\_\_。

5. 广告插图表现的艺术手法有：写实、夸张、对比、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

### 三、简答题

1. 广告设计的艺术基础是什么？
2. 广告插图的设计准则是什么？
3. 插图在广告中的作用是什么？
4. 简述平面广告编排的形式。
5. 简析满版式广告的编排形式。
6. 简述人的视线流动规律。
7. 广告插图的主要表现手段是什么？
8. 简述广告插图的五种表现形式。
9. 简述装饰性插图的表现形式。
10. 简述广告插图表现的艺术手法。

### 四、论述题

1. 分析平面广告设计编排的要素。
2. 在平面广告的编排中，对标题、正文、广告语的文字处理分别有何要求，它们的审美依据是什么？
3. 分析点、线、面、体等基本构成元素在平面广告设计中的应用。

## 【题典答案】

### 一、选择题

1. B 2. A 3. CE 4. ABCDE 5. BDE

### 二、填空题

1. 直述 幽默 比喻 2. 针对性 可信性
3. 画面简洁 内容单一 表现有力
4. 满版式 重复式 5. 悬念 推荐

### 三、简答题

1. 答 广告设计的艺术基础即构图、色彩、创意构思，是每一种广告作品所必不可少的艺术元素。（1）广告设计的艺术构思必须遵循一定的构思方向，展开艺术的想象，紧密而又形象化地切中广告主题。如果构思离开了广告的战略目标与主题，不仅毫无实际意义，反而有损于广告目标的实现。成功的艺术构思必须新颖、独特、新奇，给人以意料之外、情理之中的感受。（2）广告设计的整体形式感要强，通过对平面空间的有序合理的规划配置，组织新颖地符合具体广告内容的结构形态，达成内容与形式的高度统一，使广告总体感觉鲜明、文字内容有味、形象生动别致，从而在视觉感受上具有了先声夺人的吸引力。（3）广告传达的信息要准确清楚、开门见山、浓缩集中，版面编排要简洁明了、条理清晰，因此，要求信息内容与信息表达方式要互相配合，才能达到一目了然的瞬间视觉识别效果。综上所述，广告设计的艺术基础概括如下：创新独特、立意新颖、主题鲜明、构思完整、文案精练、寓意深刻、形象真实、简明生动、构图完美、布局得当、色彩鲜明、构成合理、文字规范、字体易读、技巧熟练、表现力强。

2. 答：广告插图必须切合广告主题；为了使消费者对广告内容与画面一目了然，插图就必须紧紧围绕广告主题来表述，应遵循画面简

洁、内容单一、表现有力的设计原则。(1)广告插图必须有明确的针对性，大部分产品都有特定的消费群体，一个产品的广告插图必须根据产品的内容来寻找、选择广告对象，根据广告对象的需求，绘制符合消费者口味的广告插图。(2)广告插图亦须有可信性，广告插图如在表现商品形象的过程中夸张过度或美化过度，会导致消费者的不信任甚至反感，导致整个广告宣传活动的失败，因而广告插图要接近消费者的实际生活，使之产生可亲可敬与可信的共鸣，从而被消费者接受。

3. 答：广告插图运用造型等艺术手段来表现诉求对象，准确传达广告的主题。插图是广告中宣传表达的重要手段。它以直观性、注目性与情趣性吸引消费者，是广告形象策略的关键；以生动活泼、富有感染力与诱惑力的形式诱导消费者去阅读广告文字，深化广告诉求，是广告传播的目的。

4. 答：平面广告的编排一般可分为下面几类：(1)满版式 即广告的整体版面全部由插图及画面所占领，视觉效果强烈醒目；(2)星空式，在展示系列产品时，布局要使各物体之间既有分割，又能独立成章，并能全面展示所有展品；(3)横置式 编排时画面左右出血 上下留空 此形式便于排列标题文字、广告语等；(4)上下置式 将插图置于画面上部或下部，空白部分利于安排其他元素；(5)左右置式，按人的视线顺序安排左右插图或文字标题的位置，利于强调阅读重点；(6)圆形 插图处理成圆形、半圆形 文字亦相应变化 可使画面气氛更活泼；(7)指引式 以指引性设计引导读者视线，强调视觉中心；(8)重复式 在版面中为突出某一部分商品或标题，使之有意地在版面中重复出现，可加深局部的视觉印象。

5. 答：满版式广告的编排包括：(1)S形 利用插图的内容 把画面要突出的对象排列成类似字母 S 形状的构图，使画面看上去轻盈、活泼、富有美的韵律。(2)斜形 插图中的物体、商品呈斜状放置 使读者的视线随着倾斜角度而扫视，此构图富有动态感和流畅感。(3)直立或横卧形，把要表现的商品对象以直立或横卧式安排在画面视线中心位置 此形式构图较稳定 且主题突出，一目了然。

6. 答：平面广告编排中视线流动受视觉刺激强弱影响会形成以下的视线流动顺序 先大后小 先强后弱 先长后短 另一方面 由于人眼睛的水平横向排列构造决定双眼的水平活动较便捷，形成了人视线流向的偏执性，受此生理构造与心理习惯的左右，故而人们更习惯于水平运动的视线流向 此类视线流动顺序为 先左后右 先上后下 先版面的中心偏上部位后版面的左上至右下。

7. 答：分为绘画与摄影两类。绘画又包括黑白、彩色两种，多用于报刊广告、印刷品广告、招贴广告等 摄影亦包括黑白、彩色两种 多用于灯箱广告、路牌广告、杂志广告等。对不同广告表现手段的选择，须从广告传递媒介、制作工艺流程、广告主题对象等方面来决定。

8. 答：(1)具象插图，主要由写实的绘画与摄影两种表现手法组成。通过细腻的绘画表现手段或写实逼真的摄影，如实地表现商品的色彩美、形态美、质地美 使消费者通过对具体的、逼真的形象的感受 充分理解广告的主题，引起思想感情上的共鸣，从而最大限度地打动消费者的心理。(2)抽象插图，广告内容以非写实的、抽象化的视觉语言来表达的形式。由于抽象的图形具有简练、概括、精练的视觉特点 当同时配以鲜艳、明亮的色彩时 抽象插图往往具有强烈的视觉效果 且 能给消费者留有发挥想象的余地 (3)漫画插图 在插图的处理中 以幽默、轻松、滑稽的漫画形式将人物或内容进行适当的变形或夸张，使人们产生阅读兴趣，增加亲切、欢乐的气氛 并在愉悦的心情下接受广告内容。通常儿童类用品或以儿童为宣传对象的广告往往采用漫画形式。此形式既可增强人们的兴趣与新鲜感，又能回避一些不登大雅之堂的形象。(4)装饰性插图 通过装饰性的图形、色彩、造型把所要表现的人物、产品、商品的形象加以美化与修饰的插图形式。较之写实插图，装饰性插图更富有诗情画意，而以其优美的艺术视觉效果引起人们驻足观赏。

9. 答：(1)装饰性绘画，人物或产品以装饰性绘画方法加以表现的形式。(2)以装饰性的图案或纹样优美的肌理效果衬托人物或产品，营造优美的环境和高雅的格调，从而提升产品的档次。(3)文字、标题装  
在在以文字为主体的广告画面中，将表达主题的文字加以装饰、修饰

美化，产生独特的艺术效果，增加广告画面的感染力。

10. 答：(1)写实 既可表现商品本身的外在形象 又可表现商品的使用过程，使人有身临其境之感，引起消费者心理上的共鸣。(2)夸张，通过对商品外形、色彩、使用过程的适度夸张 能使广告宣传达到更好的效果。(3)对比 可使用色彩对比、黑白对比、产品改进前后的对比等方式 突出主题 达成事半功倍的效果。(4)悬念，在广告画面上表现一些令人惊奇并产生悬念的内容，以吸引人们的视线。此手法往往配以感叹式、疑问式的标题与画面相互辉映。(5)推荐 采用名流、明星来推荐产品的手法，可增加广告的可信度，使消费者更易接受。

#### 四、论述题

1. 答：广告设计的编排要素可概括为：

(1)标题。它是广告语中最主要的部分 是为吸引读者的注意 表达广告主题及产品特征性的、短小精悍的文字 是广告语中画龙点睛之处。

(2)正文。广告的正文往往是有关商品特性的介绍，它是标题的延伸、丰富和发展 广告正文具体地阐述产品、推荐产品。

(3)插图。广告的插图是用视觉艺术手段来塑造、传达商品的信息。

(4)标语(广告语)，标语和标题相互辉映 是配合广告标题、加强商品形象宣传的带口号的简短的句子。

(5)商标。商标是商品的标志、工厂产品的牌子 是产品质量、信誉的象征。

(6)色彩。色彩在广告构成要素中起着美化广告版面的不可忽视的作用。

(7)公司名及商品名。在广告画面中 公司名、厂家名的出现 可以指引消费者认识商品出产的厂家或商品的购买处。

(8)广告外轮廓。它可起到美化装饰广告版面的效应，又可起到限制读者视线不超越一定范围的作用，并可达到与周边的广告进行分隔、分离的目的。

2. 答：在平面广告的编排中，对标题、正文、广告语的文字处理要求及审美依据如下：

(1)标题是为吸引读者注意，表达广告主题及产品特征性的、短小精悍的文字，是广告文案中的最主要部分。根据人的视线流动规律，应把标题放在左上角比较醒目的位置，运用视觉引导，使读者的视线从标题向正文转移。为吸引读者注意力，标题字型、字号应按比例放大，字体选用要与广告内容统一，与产品属性一致，位置要适当，要留足周围空间以便突出、醒目。

(2)正文是有关商品特性的介绍 是标题的延伸、丰富和发展 是阐述产品、推荐产品、取信于消费者、说服消费者的部分 借此让消费者加深对产品的了解，从而产生信任感。正文要中心突出、简明易懂，内容真实通俗、客观 明确消费者的利益点 能启迪消费者 指导消费。正文文字的编排要集中、适度，不可破坏或干扰标题的注目效果。

(3) 标语 广告语 是配合广告标题 加强商品形象宣传的带口号的简短的句子。标语 广告语 应短小精悍 经过反复使用 可成为“语言标志”作为“文章商标”应言简意赅、朗朗上口、顺口易记。标语 广告语 编排位置应灵活 起到平衡作用。

3. 答 点、线、面、体是构成艺术作品的内在重要形式元素 当它们单独存在时，并无特殊含义，但当它们在人们的生活和艺术作品里反复出现时，便被用来构成了人们传达情感的手段，并注入了人们特殊的情感与意识。将点、线、面、体在版面内以不同形态作聚散、分割、布局 可造成心理力学的不同变化，引导读者视线作方向性流动：单个点在射线作用上有由外向内汇聚的力度，两个点可产生距离的概念，三个以上不处于同轴线的点，便具有方位与面的意义，多点的疏密排列可产生由内向外的放射力度；线具有分割作用，亦有视觉方向的引导作用，垂直线在平面构图中除了分割左右空间外还引导视线作上下流动的运动。水平线就是一种视线左右流动的通道，在心理力学上显平稳状态。斜线较之以上的垂直线在视觉上更具刺激性，在心理力学上具有强烈的不稳定性，视线通道的诱导力较强，呈发射状。转折线与曲线对视觉通道