

平面设计的 创新与应用研究

田辉龙 著

PINGMIAN SHEJI DE CHUANGXIN YU
YINGYONG YANJIU



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NENUP.COM

东北师范大学出版社

平面设计的 创新与应用研究

田辉龙 著



NORTHEAST NORMAL UNIVERSITY PRESS
WWW.NBNUP.COM

东北师范大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

平面设计的创新与应用研究 / 田辉龙著. -- 长春:
东北师范大学出版社, 2017.12
ISBN 978-7-5681-2741-7

I. ①平… II. ①田… III. ①平面设计—研究 IV.
①J511

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 304874 号

☐ 策划编辑: 王春彦

☐ 责任编辑: 卢永康

☐ 封面设计: 优盛文化

☐ 责任校对: 肖茜茜

☐ 责任印制: 张允豪

东北师范大学出版社出版发行
长春市净月经济开发区金宝街 118 号 (邮政编码: 130117)

销售热线: 0431-84568036

传真: 0431-84568036

网址: <http://www.nenup.com>

电子函件: sdchs@mail.jl.cn

河北优盛文化传播有限公司装帧排版

北京一鑫印务有限责任公司

2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月第 1 次印刷

幅画尺寸: 170mm×240mm 印张: 19 字数: 352 千

定价: 68.00 元

前言

PREFACE

人们不断追求美丽、寻找美的理念，汇集于现代，便构成形态美和技能美的一致性。将某种变化与造化，抑或是正直的形态，通过某种手段进行表现的形式叫做“Design”。“Design”作为外来语，在国内起初被译作“设计”，并沿用至今。“设计”一词在如今的社会生活中被应用的频率很高，被应用的对象也很普遍。Design 这个单词的语源是拉丁文“Designare”，与法文“Dessin”是同一个意思。换句话说，这意味着“意匠·图案·画”，是有意图的计划及设计，或是具象、抽象等广义的造型计划。这表明设计是人为的、有目的性的创作行为，是为了人类思考或人类所拥有的形象——“想象力”的造型改善而追求的新的想法，而且这是我们生活环境的造化。

从另外的角度看造型和设计的原理，即以人类生理学上愉快与否这一原动力为出发点，追求所有人共同的美的恒常性，也就是说，美的构成是每个人都可以热爱的事情。美的构成要有创作意图，即使每个人的表现样式都不一样，也不能失去其客观性。所以，从美的恒常性与内在设计的许多原理来看，设计需要独创性的视觉上的满足感。设计需要适当的变化和单纯性以及能形成好感的造化性，即设计中涉及的所有元素都应当是均衡的构成。

设计是有目的的策划，平面设计是这些策划将要采取的形式之一。平面设计作为艺术设计范畴中的一个重要组成部分，几乎无处不在，无时不在。平面设计以“视觉”作为沟通和表现的方式，透过多种方式来创造和结合符号、图片与文字，传达想法或讯息。

平面设计一直是艺术设计学科体系中重要的环节之一，设计既要符合审美趣味，又兼具有实用性、以人为本的人性化，因此它是最具代表性的艺术设计门类。随着“互联网+”时代的来临，数字技术已渗透到我们生产和生活的各个方面，改变了我们对传统的平面艺术设计的认识。互联网与信息技术为平面设计的发展提供了崭新的发展环

境，在互联网和信息技术环境下平面设计变得更加丰富。互联网和信息技术的发展使平面设计的手段也更加多元化，给平面设计的发展带来了广阔的发展空间。互联网与信息技术在科技飞速发展的今天一直处于高速发展中，为平面设计的发展带来了发展机遇与挑战，平面设计也应顺势而为，不断取得创新与发展。

基于这样的认识，本书把平面设计放在“互联网+”时代的背景下进行剖析，从数字技术引发的平面艺术设计观念的改变着手，通过对平面设计进行分析，探讨平面艺术设计的嬗变。

在本书的编写中未列出的引用文献和论著，我们深表歉意，并同样表示感谢。

由于时间的仓促，编者水平有限，难免存在不足之处，在本书出版之际，我们真诚地希望读者对本书提出宝贵的意见和建议。

目录

CONTENT

第一章	平面设计的发展	/ 001
第一节	平面设计的概述	/ 002
第二节	平面设计的发展历史	/ 008
第三节	平面设计的构成形式	/ 036
第四节	科技发展对平面设计的助推作用	/ 045
第二章	平面设计中的创意思维	/ 053
第一节	人类的思维形式解读	/ 054
第二节	创意思维的特征及其设计研究	/ 056
第三节	创意思维的培养训练	/ 062
第三章	平面设计中文字的创意设计表现	/ 083
第一节	文字发展历程	/ 084
第二节	文字创意设计研究	/ 094
第三节	文字创意设计的运用表现	/ 115
第四章	平面设计中图形的创意设计表现	/ 121
第一节	图形设计概述	/ 122
第二节	图形创意组织方法	/ 136
第三节	图形创意设计的运用表现	/ 146

第五章 平面设计中色彩的创意设计表现 / 151

第一节 色彩的基本理论分析 / 152

第二节 色彩在现代平面设计中的表现意义 / 166

第三节 色彩设计创意表现 / 168

第六章 新时代的平面创新设计原则 / 179

第一节 平面设计中思想鲜明突出 / 180

第二节 平面设计尊重审美 / 183

第三节 平面设计提倡创新 / 188

第四节 提升趣味性与独创性 / 190

第七章 创新时代的平面设计特征 / 193

第一节 “互联网+”时代的平面创新设计 / 194

第二节 新时代平面设计的“绿色”理念 / 204

第三节 物联网时代的“智能”设计 / 213

第四节 “互联网+”时代平面设计的时效性分析 / 218

第五节 数字时代平面设计的局限性分析 / 225

第八章 新时代下新媒体与平面设计的融合发展 / 243

第一节 互联网时代下的新媒体特征分析 / 244

第二节 互联网时代中传统媒体的没落 / 246

第三节 新媒体环境下平面设计的发展方向 / 254

第四节 新媒体为平面设计发展带来影响分析 / 267

第五节 数字多媒体在平面艺术设计中的应用 / 281

参考文献 / 291

第一节 平面设计的概述

“平面设计”这一术语，在第二次世界大战以后成为国际设计界的通用术语，并在 20 世纪 70 年代以后逐渐定型。平面设计作为艺术设计范畴中的一个组成部分，几乎无处不在，无时不在。所以，平面设计绝对不能以简单的“平面”二字来考量，对平面设计的思考应该是多维的。

一、平面设计的概念

“设计”作为一个学科来进行研究开始于 19 世纪末。1920 年德国创立了包豪斯学院，倡导者们提出：现代设计要和现代工业发展同步；设计的成果要符合机械化大生产；反对洛可可式的烦琐表面装饰的审美形式；注重设计的科学性和功能性；讲究设计造型简洁之美。这些观点可以看作是现代设计教育的起点。

在艺术设计中，平面设计出现得较晚，它是一种现代意义上的设计。它融合了文化艺术行为与商业行为，并通过大规模机械化和现代科技生产。它具有二维视觉性，属于视觉传达艺术的范畴，但又有别于视觉传达中所含的电影、电视、多媒体等传播媒体传达的视觉设计。它是以平面材料为载体，以视觉为传达方式，通过印刷、喷绘等手段形成完整的平面视觉传达媒体，向大众传播信息的一种造型设计活动。

二、平面设计的分类

（一）招贴设计

招贴，最早印刷于大木板、车辆或其他地方，用以宣传商品。它出现的历史较早，是古代乃至现代户外广告的主要形式。使用招贴，可以用最简单的语言来表现最深刻的思想。

1. 招贴设计的类型

以内容为分类依据，可分为六类：商业招贴是以营利为目的的促销宣传，有强烈的商品性和经济色彩，商业招贴肩负着改变消费理念、提升消费意识、促进消费行动的任务；文化娱乐招贴的主要目的是提供和传播文化娱乐以及教育等内容，它包括运动会、电影、戏剧、音乐会的招贴及海报等；公益招贴不同于商业招贴，它不以创造经济利益为目的，公益招贴的使用主要是为了社会效益，如传播某种社会文明或道德观念，提高人们的文明程度等，这类招贴包括非商业机构、慈善机构、戒烟、优生、献血、交通安全、环境保护、绿化植树、净化空气、节约能源等的招贴；体育类招贴是为了体育活动而设计的招贴，它可用于传播体育信

息,传播体育文化,弘扬体育精神;政治宣传招贴的主要内容是政府或政党的方针、政策、言论等;节日活动招贴主要是为了宣传节日或某庆祝活动而设的招贴。

以表现形式为分类依据,可分为三类:单幅招贴,简单地说,就是可以单独使用的招贴,它的内容和形式都比较完整,能够完整地传递信息;系列招贴的数量一般等于或大于两幅,所有招贴的风格表现手法都是一致的,可以形成整体的视觉冲击力,加深人们的印象;组合招贴,不同于上述两种招贴,虽然单幅的组合招贴也可以传达完整内容,但组合起来可以传递更为丰富的内容。

2. 招贴设计的特征

招贴是一种有效的广告形式。人们在接受招贴内容时,往往是在无意识中进行的,且是一瞬间完成的。这就要求它在传递信息时需要高度的概括和凝练。招贴张贴的环境比较复杂,它想要引起受众的注意,不但要概括和提炼出简洁的内容,还要有明确的主题思想。若内容过多,重点不突出,不但不会引起人们的注意,还会造成反感。招贴大多张贴在户外,人们欣赏的距离较远,这就要求招贴在设计时必须要有强烈的视觉冲击力,这样才能在复杂的公共环境中引起人们的注意。

(二) 标志设计

标志是一种具有象征性的大众传播符号,它以简单、显著、易识别的图形或文字符号为语言,形象地传达特定的信息和含义。

这种特定的视觉符号,是企业或社团等的形象、特征、信誉、文化的综合与浓缩,传达了明确的、特定的信息。

1. 标志设计的类型

标志设计在社会生活的各个方面都被广泛运用,其种类也多种多样。根据不同划分标准,标志可分成不同的种类。

(1) 以实际功用为分类依据

按照实际功用划分,标志主要有商业标志、徽标两类。

商标是企业树立整体形象、传达企业理念、显示企业信誉等重要的图形符号载体。商业标志能树立良好的品牌形象,对于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出有着极为重要的提升作用,因而具有明显的商业价值。徽标则是从徽章演变而来,具有强烈的个性和民族色彩,其主要作用是对其使用者身份地位及性质的标志。徽标大到国徽、城标,小到团徽、校徽。

(2) 以使用主体为分类依据

按照使用主体划分,标志可以分为公共标志和非公共标志两类。

公共标志在社会生活的有序化、科学化、现代化上产生着不可估量的社会效益。在不同的公共场所及各种公共活动中,都有与其相对应的各种标志。这类标

志在日常生活中占有极大的地位和比例,也使得这类标志带有强烈的多样性特色,对人们的生活起到很好的指引作用。公共场所如公用洗手间、公共电梯、公用电话亭、停车场等,公共活动场所如体育馆、电影院、剧院、图书馆等,还有各种节日和文化活动等。非公共标志可以传达出特定组织或机构的特点、服务对象、服务理念、职能范围、机构性质等信息,主要包括世界各国的地域标志如国徽、国旗,以及国内外的一些机构标志。

(3) 以性质为分类依据

按照性质划分,标志可以分为指示性标志和象征性标志两类。

指示性标志通过简练规范的图形文字,给公众以引导作用,提示公众该做什么,不该做什么,什么时候该行,什么时候该止,哪里可以满足公众某方面的需要等。一般公共场所运用此类标志比较广泛,如安全标志、交通标志、禁止标志等。象征性标志则比指示性标志多了更深层次的含义,在简洁的图形文字下蕴涵着更加丰富的思想文化内涵和理念内容,如奥运“五环”标志、红十字会标志等。

2. 标志设计的特征

从设计角度来看,标志是艺术设计中的“小品”,具有“以小见大”“以少胜多”的艺术特色。同时,作为一种信息传递的符号,标志形象比其他艺术品更集中、更强烈、更具有代表性。一般标志的特征可以概括为以下几个方面。

作为人们进行生产活动以及社会活动必不可少的直观工具,标志存在的主要用途并不是为了供人们观赏,而是为了实用。所以,功能性是标志的本质特征。不同类型的标志都各有不可替代的独特功能,尤其是具有法律效力的标志,它兼有维护权益的重要作用。

识别性是标志的基本特征。标志运用准确的图案传递信息和表达内容,并且最后要使视觉传达效果具有强烈的冲击力。各种标志直接关系到个人、集体甚至国家的根本利益,所以决不能相互雷同、混淆,以免造成错觉。因此,标志必须特征鲜明,易于识别,并且让人过目不忘。

象征性是标志设计的主要表达手段,一般是以想象或者是相关联的事物来象征另一种事物。例如,橄榄枝和鸽子象征和平;狮子、老虎象征权威、强大;玫瑰花象征爱情等。

标志的形式与色彩规律,需要适合每个时代的审美观念。现在,高速发展的现代化商业与旧式商业完全不同,所以在标志上也需要符合人们新的审美要求。例如,形式上由烦琐转向简洁,绘画形式转向图形化形式,追求新颖、单纯的和谐美等。

例如,百事可乐的标志,为了顺应时代的发展,百事可乐公司的标志经过数次修正,直到到现在所用的“百事蓝”,标志的红蓝对比强烈,曲线形成律动感,并且具有简约、轻快、自命不凡的气质。

但凡设计,不但具有实用性,还要求符合审美原则。标志设计也不例外。这就使得标志设计除具有功能性外,还具有艺术性。这不但是时代和文化的共同需要,是人们不断提高的文化素养的表现,也是满足人们审美心理的需要。

标志的实用性要求它的信息传递必须准确。只有准确地传递信息,才能加深人们的理解和认识,避免意外的多解或误解。准确的信息传递,也是人们认识心理和认识能力的要求。

标志的用途广泛,设计形式和表现手段也多样,这就使得它具有多样性。无论是平面的、立体的,还是抽象的、具象的,只要符号设计需要,都可用于标志设计。

(三) 广告设计

广告,是广告主以付费的方式,通过特定的媒体,运用相应的艺术表现形式来传达商品或劳务信息,以促进销售为目的的一种大众传播活动。广告设计的特征分为三点:①广告是一种宣传、传播手段;②广告的内容主要是商品和劳务两大部分,此外还包括观念;③广告是通过一定的媒介来实现它的宣传目的。

1. 广告设计的类型

(1) 以目的和性质为依据的划分

按照广告的目的和性质划分,可分为商业性广告(即营利性广告)和公益性广告。

商业性广告具有营利性,是为了促销商品或推广服务所做的视觉媒体设计,遍布到商业活动的各个领域。商业性广告设计必须先经过科学、充分的市场调查分析,制定有针对性的广告目标和策划,以此为导向进行设计,要避免凭主观想象和个人偏好的所谓艺术表现的盲目性设计。除了具有营利性质的商业广告之外,还有服务于社会的公益性广告。这类广告主要目的是在伦理、道德方面对人们的行为起着引导和监督作用,从而加强了精神文明建设。

(2) 以媒介为依据的划分

按照媒介使用的不同,广告设计可以分为印刷品广告、橱窗广告、POP广告、网络广告、电视广告、报纸广告等。在这些广告媒介中,电视无疑是比例最大的一个;报纸作为平面设计中涉及面最广的媒介,也因其发行量大、受众面广、内容丰富多样而颇有影响;同时,其他广告媒介也随着经济的发展扮演着越来越重要的角色。

2. 广告设计的特征

认知性是广告设计的首要特征。广告利用图形、色彩、文字、影像等设计要素,通过广告艺术丰富的传播媒介,旨在引起大众的关注,加强大众对广告信息的认知,增强大众对产品的了解,诱导大众的消费心理,从而在自觉不自觉中了解广告所要表达的意念,并为之所动,进而产生购买欲、消费欲。广告的认知性只有

通过具有强烈视觉冲击力的艺术形象,才能让公众接受,才能以视觉可以认知的表现形式传达信息。广告效应要靠主题鲜明、形式新奇、夸张来吸引公众的视线和注意力。否则,广告只能成为人们习以为常的“狗皮膏药”而达不到其应有的效果。

表现形式的多样性是广告设计的显著特征。随着时代的变化,在未来更高级的信息社会,广告设计将有更大的进步,发挥更大的作用。广告的发展带有显著的时代特征和个性,既有二维空间的平面广告设计,如报纸、杂志、招贴,又有三维空间立体广告设计,如陈列、展示,还有四维空间的广告设计,如电视、数字电影。尤其是电子计算机以及网络技术运用,对广告设计观念产生了很大的影响,视觉符号形式由平面为主扩大到三维和四维形式,不断地拓展着广告设计的时间性、空间性。

(四) 书籍、报纸、杂志设计

1. 书籍设计

书籍也属于一种商品,封面就是它的包装,因此完全可以按照包装的要求来设计书籍的封面。封面必须包含一个商品应该有的基本信息内容,如书名、作者、出版商、书号和标价等。封面要起到商品的自我宣传和传递内容思想的作用,要考虑摆放陈列的情况来设计封面和书脊。

书籍的封面如同平面广告。由于书籍封面的文字内容基本确定,因此需要设计的主要是图形创意和版面构图。创意的中心主题就是作者在书中所要表达的内容,而字体、编排和构图则需要符合创意的需要。当然,书名应该是画面中最突出和显眼的标题文字。

书籍的内页主要是版面编排。内页有版权页、目录等页面,还有根据需要形成的篇章首页,但最主要的是主要内容的页面版式,这些内容可以参照排版设计中的网格系统来指导版面的设计。

2. 报纸设计

报纸是传统的大众传播媒体,形成的历史悠久。报纸具有信息量大、版面众多、发行周期短的特点。由于受众类型非常广泛,因此,报纸设计样式比起其他种类的平面媒体都更富于变化。

报纸的版面设计并没有杂志那么自由,报纸更多的是标题与文字的排版。报纸版面被一篇篇文章分割成许多板块,每个板块需要有一个醒目的标题,读者通过浏览标题来查阅感兴趣的内容。文字内容主要考虑分栏、行距、栏距和每行字数,这些是影响读者阅读的因素。图片也能起到标题的作用,能够吸引读者的目光,但由于图片占据空间较多,因此报纸用的新闻图片通常不多。

3. 杂志设计

杂志的设计包括两部分:外封设计和内页设计。外封设计与普通的装帧设计

一样,不过杂志往往利用封面来为该期的一些精彩内容做宣传,以便吸引读者的关注。内页设计则是一个很大的工程,需要考虑各个专栏和每一篇文章的设计。另外,还有目录和广告页的设计。

杂志与单行本的书籍不同,杂志的用户相对固定,大部分是长期读者,能够准确地预见读者的特点以及他们对杂志的期望,所以,杂志设计需要针对这些特定的用户群进行设计。杂志设计需要有统一感,这种统一不但要体现在每一期杂志之间,而且要体现在内容页面之间。统一的版式和设计特征能够帮助用户很好地辨别产品,令读者偶然看到杂志的某一页,也可以很快地识别出这个杂志。

(五) 包装设计

包装设计是以保护商品流通安全、促进销售、方便消费为目的,依据商品的类别、形态和销售意图,通过设计策划形成设计概念,以艺术和技术相结合的方法,采用适宜的材料、造型、结构、防护技术等,进行创新设计新型包装实体的过程。

任何商品都有包装,包装就像商品的服装,起到保护商品和美化商品的作用。同时,包装又是传达信息的媒介,向消费者传达出该商品的必要信息。包装也是商品的直接广告,起到宣传商品促进销售的作用。

按照包装保护商品、宣传商品和美化商品的基本功能,包装设计通过图形、文字、色彩、材料及造型等视觉信息,明确指出商品的用途、功能以及各种特性。现代包装设计,应该体现出安全性、便利性、信息传达的准确性、设计的标准化、系列化、个性化、审美形式、包装材料与环保等各方面的需求。

包装有纸质、玻璃、塑料、布和各种复合材料,着色性各不相同。同样的图形,印在纸和塑料上,色彩会显得比较鲜艳,而印在麻、纸板箱等材料上,效果则会比较灰暗和粗糙。包装一般有一个用于呈现产品品牌的比较主要的面,相当于一个平面,因此可以充分利用图形设计的各种创意和技巧。

包装设计是一门综合性的设计,它不仅包含三维立体设计中的造型设计和机构设计,还包括二维平面设计中的图形设计、文字设计、色彩设计、版式编排设计以及商标设计等诸多内容。除此之外,它还涉及包装材料和印刷工艺等相关的技术环节,以及消费心理学、市场营销学、现代储运学、信息传播学等多种学科内容。

随着社会和经济的发展,人们对包装设计提出了新的要求,包装设计的观念也在不断地创新,如在包装材料、包装形态、设计印刷、文化性与民族特征、环保再生等各个方面的探索。总之,包装设计不仅为消费者提供在商品的海洋中选择自己所需的商品信息,同时也肩负着社会和文化等方面的责任。

三、平面设计的功能

平面设计具有两个重要的功能:一是准确、有效地传递信息;二是使读者在

阅读平面作品时产生美的感受与联想。平面设计的核心作用就是利用视觉艺术形式来准确、有效地传达信息，这就是设计中包含的美学要素——功能美和形式美的高度统一。

平面设计既不是单纯的技术编排，也不是单纯的艺术表现，而是两者的完美统一体。设计师不仅要把美的感受和诉求观点传递给观众，更重要的是打动观众并使他们产生兴趣和联想，使观众在接受作品信息改变行为方式的同时受到艺术的感染。

第二节 平面设计的发展历史

一、国外平面设计的历史

平面设计的发展史是从文字的书写、文字的创造开始的。从广义的平面设计概念来讲，平面设计的历史可以追溯到古老的岩穴壁画，而真正促成西方平面设计大发展的原因则是中国印刷术的传入。在漫长的手工艺阶段，与印刷相关的平面设计，基本上处于一个稳定的状态，发展极其缓慢。工业革命以后，西方国家商业经济繁荣，印刷业迅猛发展，平面设计的概念和思想体系得以不断地开阔和延伸。

（一）平面设计的萌芽

自古以来，人类便运用各种不同的表达方式来达到沟通的目的。在符号尚未出现时，眼神、手势、面部表情以及简单的发音即可在人与人之间传递信息。随着人类的进步与发展，人们要表达的思想越来越多，仅靠面部表情与肢体语言远远不够，于是，语言便出现了。语言的出现虽然使交流方便了，但储存信息的唯一方式一直是记忆，这显然不够。很自然地，结绳记事、堆石记事、刻木为契也就接踵而来了。我们的祖先创造的各种象形会意的符号，成了日后平面设计诸因素形成的基础。

古埃及是文字的发源地之一，古埃及人创造了以图形为中心的象形文字（原意是“神的文字”），并作为记录书写的工具。一种在纸莎草纸上书写的文书，被看作是现代平面设计的雏形，对平面设计产生了重大影响。

对平面设计发展影响最大的当属西方字母文字的发明。西方字母体系最早创始于古希腊地区的米诺亚文明。公元前 1700 年，希腊语言拼音的抽象符号取代了象形文字并快速发展，大约在公元前 500 年左右，文学、艺术发展到黄金时期。这时期的文字更加规范，字体也更加均匀和平衡。公元 1 世纪，罗马人将直线的

希腊字体改为风格明快、带有夸张图形的 23 个字母，并最终完成了 26 个字母的拼音系统。西方的字母表是人类历史上一个重要的里程碑。

（二）中世纪时期的平面设计

中世纪时，古典风格继续发展。例如，以羊皮代替埃及的草纸，书籍页面采用平放装订的形式。这种改变一方面有利于保存，另一方面使阅读更加方便，同时也改变了平面整体的布局风格。中世纪的书籍最显著的特点便是利用羊皮纸做手抄本。其中，存世最早的抄本之一就是基督教初期的《梵蒂冈维吉尔》诗集。3 世纪，欧洲出现了把抄本用的羊皮纸染成深紫色，用银色或金色在上面书写文字的情况，非常华贵。同时，在这一时期内，还出现了“安色尔体”和“半安色尔体”。

5 世纪左右，传说中的圣徒圣帕特里克开始在凯尔特人中推广基督教义。从此，凯尔特异教文化及艺术风格开始与从欧洲大陆传播来的基督教文化和艺术特点融合，产生了新的风格。这种风格的最大的特点就在于其高度的装饰性。后来，人们称这种风格为“凯尔特书籍风格”。

8 世纪，为了适应流畅快速的书写要求，查理一世委托英国学者进行文字改革，整理出了卡洛林小写字体。作为当时最美观实用的字体，它便于阅读，在当时的欧洲广为流传，对欧洲的文字发展起到了决定性的影响，并形成了自己的黄金时代。

1000 年至 1150 年，在历史上称为“罗马化时期”，为了宣传基督教教义，教皇全力促进宗教书籍抄本出版，书籍发行在这个时期达到另一个高峰。

12 世纪中期以后，罗马风格时期结束，进入到哥特时期，欧洲终于从漫长的宗教控制中摆脱出来，向繁荣发展的文艺复兴时期迈进。1200 年前后，欧洲出现了大学，这种高等学府的出现，引发了社会对书籍的巨大需求。当时，英国和法国对《新约》中《启示录》的需求大增。目前存世的这个时期出版的《启示录》有 93 本之多。大部分《启示录》都是由插图和文字合并而成的，插图往往以较工整的方形安排在每页的上半部分，下半部分则是文字。文字采用非常特殊的“德克斯体”，字体具有比较花哨的装饰线、装饰笔画的头尾，风格古朴。这种文字后来在英国和法国都被延续使用。

14 世纪末到 15 世纪初期，法国约翰·贝里在法国开设了由来自荷兰的林堡兄弟主持的手抄本出版作坊，该作坊是当时西方最先进的出版作坊之一。在其出版的书籍中，广泛采用了首写字母装饰，使首写字母成为类似插图的形式，插图生动、有趣。他们的书籍设计代表当时平面设计的最高水准。

（三）17—18 世纪时期的平面设计

1. 意大利文艺复兴时期的平面设计

文艺复兴时期，提倡“人文主义”，提倡个性的解放和自由，追求庄严、含

蓄和均衡的艺术效果。这一时期产生了大量优秀的平面设计作品,对后来工业时代的设计产生了重大影响。

意大利的文艺复兴在佛罗伦萨和威尼斯都有相当的发展,达·芬奇、米开朗琪罗和拉斐尔的创作都是在佛罗伦萨进行的。当时,对外贸易的中心港口城市威尼斯是意大利平面设计和印刷设计的中心。同时,德国的印刷技术在这一时期也被引入威尼斯,促进了威尼斯印刷技术的发展。

其中,值得一提的是来自法国的造币工人尼古拉·约翰逊。他把金属货币的雕刻技术引入活字印刷的设计与刻造之中,在威尼斯期间设计了大量的代表威尼斯商业行会或宗教组织的标志,是世界上最早从事商标设计的平面设计家之一。

意大利文艺复兴时期,科学书籍和宗教书籍盛行,成了出版业的一大特点。这个时期的家具、建筑、抄本都广泛地采用卷草花卉图案,文字外部全部用这类图案环绕,非常典雅和浪漫。而其后期的出版物日趋成熟,除了单纯的花边之外,也出现了比较复杂的平面布局。

2. 德国早期的书籍设计

欧洲最早利用插图版和文字版拼合而成的书籍出现在15世纪的德国。这种金属活字加上木刻插图的新的印刷方法受到社会的广泛欢迎,并成为德国印刷的主流,同时开始影响到其他欧洲国家。德国的印刷业也因此日益成为其经济的重要组成部分。

阿伯里奇·丢勒是这个时期重要的插图艺术家和书籍设计家。他以高超的技法为《启示录》创作了15张精美的木刻插图。这些插图在内容和表现风格上明显带有哥特式教海性小型画像的特征,线条生动,构图合理,成为这个时期德国平面艺术的巅峰之作。如图1-1所示。



图 1-1 丢勒《启示录》中的版画

3. 法国平面设计的发展

16世纪,法国的平面设计主要受意大利威尼斯设计的影响。16世纪也被称为