

平面设计师之 制作技术详解

周姗姗 张艳霞 ◎ 主编



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

平面设计师之 制作技术详解

主 审 刘世元 王永乐
主 编 周姗姗 张艳霞
副主编 张桂红 郭圣洁
 张文博 刘 倩
参 编 邵青臣 张海涛
 王雪涛 王 丹

王 璠

刘志甜

李 菲



 **北京理工大学出版社**

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书通过项目驱动的方式,系统、全面地介绍了平面设计领域的基础知识、设计方法及印刷后期工艺等相关制作技术,包括标志设计、名片设计、宣传画册设计、招贴设计、DM广告设计、PPT设计、网页美工设计、书籍装帧设计、包装设计、展牌设计等10个项目,涉及平面设计中的主要类别。每个项目包括“基础知识”“实战项目”“经典案例”“实训作业”4个模块。在每个项目设计与操作前讲解相应的知识点,指出需要注意的问题;实战项目精选操作案例,将设计流程及设计构思方法作为重点讲解内容,帮助读者更好地掌握此项目的设计要领;在每个项目最后布置了实训作业,有助于检验读者对项目的掌握情况。

本书不仅可以作为平面设计专业人员的培训教材,也可以作为高等院校艺术设计、广告设计等专业学生、教师和研究人员的参考用书,还可供平面设计爱好者阅读。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

平面设计师之制作技术详解 / 周姗姗, 张艳霞主编. —北京: 北京理工大学出版社, 2017.12
ISBN 978-7-5682-5049-8

I. ①平… II. ①周… ②张… III. ①平面设计—技术培训—教材 IV. ①J511

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第308961号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 787毫米×1092毫米 1/16

印 张 / 9.5

字 数 / 212千字

版 次 / 2017年12月第1版 2017年12月第1次印刷

定 价 / 58.00元

责任编辑 / 钟 博

文案编辑 / 钟 博

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言 Foreword

20世纪80年代以来,随着经济的高速发展,我国市场经济规模不断扩大,各行各业对设计的需求不断增加。只要有市场,就需要广告宣传,以搭建企业与企业之间、企业与客户之间交流的桥梁;只要有读者,就需要报纸、杂志、书籍,就需要美术编辑;只要有交通,就需要户外广告宣传,尤其是开通地铁后,地下站台广告需要大量的广告公司和从业人员,因此平面设计呈现出良好的发展前景。

与此同时,市场对平面设计人才的要求也越来越严格,设计培训教材如雨后春笋般出现。目前市面上同类教材形形色色,质量参差不齐:有的理论性过强,忽略了实践性;有的所选择的案例过于普通,不具有典型性和代表性;有的讲授内容侧重设计技巧,忽视对后期印刷工艺等相关知识的阐释和分析。因此,迫切需要一本理实结合、操作性强、案例丰富的教材。

本书通过项目驱动的方式,全面翔实地介绍了平面设计相关制作技术知识,特色鲜明,具体表现在以下三个方面:一是系统性。本书系统地介绍了平面设计有关领域的设计理论、设计原则和设计方法及后期工艺等制作技术。二是实用性。本书在编写过程中注重平面设计理论与实践的有机结合,尽可能做到概念描述清晰、知识讲解细致、案例分析深入。三是典型性。本书选取实际的项目进行内容的组织安排,项目大多来自真实的企事业单位、社会组织,具有代表性和指导性。

本书在编写过程中借鉴了当代优秀设计师的作品及其设计经验，内容简洁、重点突出、贴近生活、图文并茂，便于学习借鉴。

本书在编写过程中参考了相关书籍、论文和图例，在此向相关作者表示感谢。由于编者水平有限，书中难免有错漏与不妥之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

目录

Content

项目一 标志设计 / 001

- 一、基础知识 / 001
- 二、实战项目 / 009
- 三、经典案例 / 011
- 四、实训作业 / 012

项目三 宣传画册设计 / 023

- 一、基础知识 / 023
- 二、实战项目 / 036
- 三、经典案例 / 039
- 四、实训作业 / 040

项目五 DM广告设计 / 061

- 一、基础知识 / 061
- 二、实战项目 / 066
- 三、经典案例 / 068
- 四、实训作业 / 070

项目二 名片设计 / 013

- 一、基础知识 / 013
- 二、实战项目 / 020
- 三、经典案例 / 021
- 四、实训作业 / 022

项目四 招贴设计 / 041

- 一、基础知识 / 041
- 二、实战项目 / 055
- 三、经典案例 / 056
- 四、实训作业 / 060

项目六 PPT设计 / 071

- 一、基础知识 / 071
- 二、经典案例 / 074
- 三、实训作业 / 075

项目七 网页美工设计 / 076

- 一、基础知识 / 076
- 二、实战项目 / 093
- 三、经典案例 / 094
- 四、实训作业 / 096

项目八 书籍装帧设计 / 097

- 一、基础知识 / 097
- 二、实战项目 / 116
- 三、经典案例 / 117
- 四、实训作业 / 119

项目九 包装设计 / 120

- 一、基础知识 / 120
- 二、实战项目 / 130
- 三、经典案例 / 131
- 四、实训作业 / 133

项目十 展牌设计 / 134

- 一、基础知识 / 134
- 二、实战项目 / 142
- 三、经典案例 / 143
- 四、实训作业 / 145

参考文献 / 146

项目一 标志设计

■ 学习目标

- (1) 了解标志设计的作用、特征及主题;
- (2) 把握标志设计的创意思维角度;
- (3) 掌握标志设计的表现形式及构成表现技法。

一、基础知识

(一) 标志设计概述

“标志”，其英文为“logo”，又称商标、徽标或标志。它是具有某种含义的视觉符号，通常以抽象、精练的语言来概括图形，并融入一定的色彩寓意。在现实生活中，标志作为人类直观联系的特殊方式，在各种场合发挥着传递信息、交流情感、指令行动的作用，推动着社会政治、经济、科技、文化的发展和进步。

1. 标志的作用

(1) 区分商品。在当今的国内、国际市场，竞争越来越激烈，企业的品牌标志意识日益增强，企业越来越重视商标的设计与宣传，标志被用来区分同类商品的不同品牌 and 不同厂家。

(2) 质量保证。由于同品种产品数量繁多，消费者在购买商品时除了看价格外，还会看产品标志，根据品牌购货。在名牌商品普遍得到重视的时候，著名商标已成为一种精神象征，是一种地位的显示，也是质量和信誉的代名词。

(3) 国际交流。在国际贸易交往中，没有品牌标志的产品无法进入国际市场，难以在市场中占有一席之地，也不能树立强有力的品牌形象，因而无法得到消费者的信任和法律的保护。

(4) 安全引导。公共服务方面的标志有指导行为的作用,如注意防火、禁止停车等警示性标志,在关键时刻起着安全引导的作用。

(5) 文化价值。国际性组织标志、社会团体机构标志、活动类标志,是一个民族、国家、地域文化特征的体现,具有较高的文化价值,如历届奥运会的标志(图1-1)。

2. 标志设计的特征

(1) 实用性。标志设计与其他工艺美术设计一样,要体现它的实用性。经过艺术加工后的标志,虽然具有观赏价值,但其主要功能并不是供人欣赏,其最终目的在于为人们的生产、生活等各项活动提供方便,给公众直观的认识。标志的实用功能众多,能被人们识别,有为某种特定商品、产品专用的商标,如包装上的绿色食品标志,能使消费者对产品品质产生信赖;有为某个国家、地区、城市、民族、家族专用的徽章等标志,例如五星红旗代表着中国,代表着中华民族;有为社会团体、企业、协会、活动使用的标志,如会徽、会标、厂标、社标等;还有公共场所标志、交通标志、安全标志、操作标志等,它们能起到安全引导的作用(图1-2)。

(2) 识别性。标志设计的另一个突出特征是具有识别性。标志代表着国家、民族、企业、协会、商品的形象与利益关系,并受到国家商标法的保护,具有法律上的专有性,不能雷同、混淆。一个优秀的标志为了引起观者的注意,往往通过标新立异的造型、简洁鲜明的色彩来强化标志的识别性。不少知名企业品牌商标就具有强大的企业形象识别功能,如苹果、耐克、可口可乐等国际知名品牌,其标志代表着企业的形象,是企业的无形资产。

(3) 推广性。标志一旦被认可、确立、采纳,就具有较强的推广性,其将作为形象代表,广泛地用于内部资料、办公用品、对外宣传、员工服饰、企业车体、户外标识等方面(图1-3)。



图1-1 北京2022年冬奥会标志



图1-2 公共场所标志



图1-3 标志的扩展应用

随着信息技术的发展,新材料、新媒体的运用,标志的应用已经不仅仅停留在传统的印刷媒介中。现代标志种类之多,用途之广泛,无论从其应用形式、构成形式还是表现手段来看,都有着极其丰富的特性,这为标志的后期应用推广提供了更加广泛的施展空间,尤其随着三维影像技术的提升和新型材料的运用,标志被做成不同材质、不同体量的三维立体实物,被广泛用于各个场所,包括利用各类板材上的浮雕所制作的标志,利用包装容器等特殊样式做的标志,采用先进数码影像动画效果、镭射效果制作的标志,利用数字LED灯光效果展示的标志等。

(4) 艺术性。标志的艺术性是指把自然、社会以及人们观念中的事物形态、符号、文字、色彩等,经过艺术提炼和加工,组成新的图形,使之构成具有完整艺术性的图形符号,从而区别于装饰图案和其他艺术设计作品。设计师运用各种修饰表现手法进行强化与夸张,并获得使人们产生共识的艺术效果。艺术表现的基本要求既符合实用原则,又符合审美原则,给人以美感。不同标志设计根据不同的项目属性,所表现出的个性形态也不一样,它们具有各自的艺术魅力(图1-4)。



环 岛 赛
环海南岛国际公路自行车赛

图1-4 环岛赛标志设计

(5) 准确性。为了使观者有效记住标志信息,在标志设计中表达方式应简洁、鲜明、准确。标志设计首先要通俗易懂,符合人们的认知心理与常识习惯。大量的标志设计较为频繁地利用了人们生活中常见的事物,采用写实或象征的具体形象手段进行表现,这种标志不仅可以吸引观者的注意,还可以使人一目了然,增加知觉度,提高记忆效果。其次,标志无论要说明什么、指示什么,无论是寓意还是象征,其信息必须准确。标志设计的信息材料传递给观者,应当注重全面性、准确性和巩固性,结合不同地域、民族、文化、经历、生活的共个性化特点,尽可能避免需要曲折分析、猜测联想的内容,尤其应注意不同区域的禁忌。一个成功的标志,必须力求传递给人们准确的信息,让人在极短的时间内准确领会标志的含义,这正是标志优于语言、快于语言的地方。

(6) 持续性。标志不同于其他广告宣传形式,标志往往伴随着国家、地区、企业的成长而成长,具有长期的使用价值。例如,企业标志代表着企业的整体形象,承载着对内规范企业理念、对外宣传企业品牌的重要使命,不能够随意变更。优秀的标志往往能伴随企业存在几十年甚至上百,虽然有些图形会随着企业的战略调整、品牌的外延扩大、社会的审美喜好等发生变化,但是其最为核心的、具有代表性的图形会被保留下来。例如百事可乐、壳牌石油、福特汽车等,这些知名企业的标志虽历经时代变迁,但其核心的图形保留至今,仍然具有强大的生命力与稳定性(图1-5)。



图1-5 百事可乐的标志演变

3. 标志的现代主题

(1) 崇尚自然、绿色、低碳主题。随着全球自然气候的变化,不可再生资源日益紧缺,生态环境遭到破坏,人类进入21世纪后,越来越重视保护环境,因而全社会开始推崇还原绿色生态的倡议,现代生活中更是处处提倡低碳生活,打造绿色生命。如今随着绿色观念深入人心,各个国家与地区、协会与企业,为了使自己的形象与时俱进,强化绿色环保的理念,提高自己的品牌内涵与社会责任感,纷纷在标志的设计中添加自然、绿色、低碳、环保等元素。在标志设计图形的运用中,代表自然、绿色、低碳的植物、河流等图形被广泛应用。这类标志在房地产企业、食品加工业、新能源等领域中被广泛运用。

(2) 人性化、亲和力主题。随着全球经济一体化进程的加快,各行各业的竞争压力越来越大,企业为了提升自身的对外形象,从服务意识、人才储备等因素考虑,纷纷强化了自身的服务意识,提出了“以人为本”的经营管理理念,诸如人性化执法、人性化管理、人性化销售、人性化设计、人性化护理等。为了让企业能以一种亲和的姿态展现在公众面前,在标志设计中常常运用人体躯干、四肢、手足等图形进行艺术化、人性化的处理,意在拉近与服务对象的距离,最大限度地表现出对公众的友善。其所表达的不是人与人之间物理距离的远近,而是心灵上的通达与投合,从而提升企业形象,达到企业营销的目的(图1-6)。



图1-6 2014年巴西世界杯会徽

(3) 信息化网络科技主题。21世纪是一个全新的网络科技时代,传统的商业营销被电子商务、网络购物、电视销售削弱,生活节奏前所未有地加快,在各种信息技术的载体上,网络标志形简意赅,成为传递信息最便捷的一种方式,网络标志为了在最短暂的接触时间内引人注目,要在时间和空间上反复持续,在形式上创造出一种科技化、信息化的视觉语言,在第一时间取得出奇制胜的艺术效果。

(4) 独特性、随意性主题。随着社会的发展以及经济的繁荣,商品的交流更加频繁,现代标志也随之快速变化,不断增加,这导致标志大量雷同,包括行业雷同、名称雷同、功能雷同等。企业为了有别于竞争对手,突出自身的特点与优势,对企业标志的形象提出了更高的个性化要求。基于创意思考,标志图形必须有个性化、原创化的特点,不拘一格,以意造形,以形达意。这使得许多设计师采用非常规、随意性的创作手法,表达企业自身所独有的文化性、时尚性,突出企业或张扬或内敛的情感。酒吧娱乐业、设计行业往往采用此类主题设计自己的标志(图1-7)。



图1-7 美术学校标志

(5) 民族性、地域性、文化性主题。每个设计师都有自己成长的特定环境、生活经历,这就使其慢慢形成彰显自己地域文化特色的设计思想。对于企业来说,每个企业都希望通过民族文化的传承来提升企业的内涵。民族的就是世界的,在标志设计中充分挖掘本民族的文化艺术,将本民族、本地域的代表图形融入标志设计语言当中,既保留了民族艺术的神韵,又使标志具有了现代设计的特点,容易使大众产生共鸣,让人回味无穷。

(二) 标志设计的创意思维角度

1. 以企业名称为创意思维角度

企业的名称是企业品牌联想中的重要信息载体,优秀的企业品牌离不开一个响亮好听的名字,即所谓“金字招牌”。企业名称中往往包含了企业的理念、文化、经营范围以及愿景。将企业的名称作为企业品牌的标志,既可以展现企业的独特文化与内涵,提高企业的知名度,也可以避免与同类企业标志雷同。这种类型的标志创意可以分为几种情况:一是以整个企业品牌名称为创意点;二是以企业品牌的关键词、企业品牌的缩写为创意点;三是以企业的首字母与图案进行组合为创意点。

2. 以企业经营的内容与产品造型为创意思维角度

不同的机构、企业、协会有着不同的经营范围,行业与行业之间由于经营范围的不同,往往存在很大的差异。每个行业有其特有的产品造型特点,对行业的标志性图形进行艺术化的加工设计,往往能够使标志更加切合主题、形象生动、容易理解与记忆。例如,银行往往运用各类钱币作为代表图形,与机械相关的企业用螺丝、螺母等作为代表图形,医疗机构往往用爱心和红十字作为代表图形,这些图形早已在观者心中被广泛认可,因此此类设计构思能起到事半功倍的作用,并为大众所认同(图1-8)。

3. 以企业理念与文化内涵为创意思维角度

企业理念与企业文化内涵是企业赖以生存的根本,它影响着企业的发展方向、经营策略与经营信条。企业之间由于历史背景、企业环境、资金实力、销售对象各不相同,文化

理念各异,因此企业均有独特性。在充分考虑企业理念文化的基础上,可以运用图形与文字进行创意构思,塑造一个由内而外、表里如一的美好形象。许多优秀的标志设计都是采用此类创意构思展开的(图1-9)。

4. 以目标消费群为创意思维角度

标志设计作品除了要符合委托方的利益之外,最重要的是得到企业所面对的目标消费群的接受与认可,因此标志设计在构思时往往要考虑到目标消费群体的喜好、审美心理与品位,努力寻找与消费者之间的共鸣点,以求在企业与消费者之间架起一座沟通的桥梁,来展现企业的亲和力。例如,儿童类产品往往采用卡通形象作为企业的标志图形。

5. 以生产原料为创意思维角度

如果企业产品的生产主要消耗一种特色原料或者产品的配方具有显著性或独特性,在标志设计中可采用原材料的形象作为创意元素,以强化企业的产品原料与配方。例如,拉面馆以拉面的图形作为企业的标志进行设计,绿色农庄以新鲜的水果和蔬菜图形作为企业的标志形象等(图1-10)。

6. 以地域民族文化特色为创意思维角度

企业、协会、活动等标志的设计,通常依托本民族独有的文化内涵和本地区特有的景观。比如,中国设计师喜欢用传统的龙、凤、麒麟、中国结、鼎等图形进行变形设计。此类设计作品往往能使具有相同信仰、相同文化、相同履历的观者在精神上与情感上产生极大的共鸣,从而增强标志的文化内涵,古今结合的设计方式一度成为设计时尚并备受推崇。

(三) 标志设计的表现形式

标志设计的表现形式是从设计的题材、风格的表现、构思的角度来考虑的,表现形式可谓多种多样。

1. 具象型

具象型标志主要是通过对客观物象的自然造型进行高度的提炼概括,运用比喻、拟人、象征、夸张等艺术表现手法设计出的具象图形。具象型标志设计的关键是把握设计对象的精神气质、形态特征,把它们以图形化的形式表现出来。同时必须对其进行艺术化的装饰处理,经过提炼概括,使其简洁精练。这种标志往往富有个性、简洁明快、内容丰富、表意直接,是一种广泛流行的表现形式。例如,韩国赛马会标志的设计中,设计师对赛马会的主角——马的形象进行了艺术加工,突出了马的头颈部的外表特征(图1-11)。



图1-8 中国银行标志



图1-9 联想标志



图1-10 黎城山核桃标志



图1-11 韩国赛马会标志

2. 抽象型

抽象型标志大多运用几何形态来表现,例如圆点、矩形、三角形、等边形等,通过点、线、面的构成规律进行装饰排列组合,从而产生强烈的视觉效果,并从象征意义上传递标志所要表达的理念。这种图形具有深邃的抽象含义、象征意味或神秘感,也具有强烈的现代感和符号感,而且有深刻的内涵和神秘的意境(图1-12)。

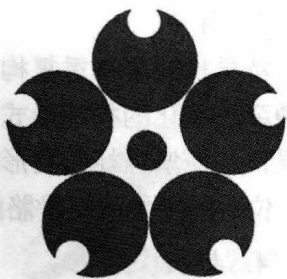


图1-12 日本东京万国博展会标志

3. 文字型

文字是特有约定性的符号,它具有特殊视觉图形性,无论是汉字还是拉丁字母、数字,其都是从原始的图形演变而来,文字作为人类文明的象征,本身就有非常重要的意义。

(1) 拉丁字母图形标志。以拉丁文为设计元素创立标志,也是标志设计中运用最多、最为广泛的方法。设计者利用拉丁字母字体多异、可塑性强的特点,通过对字母的虚实平衡的设计、字体风格的运用、形式与功能的对比,塑造了一个又一个经典的字母标志作品(图1-13)。



图1-13 百威啤酒

(2) 数字图形标志。这里所指的数字以阿拉伯数字为主。数字是世界上通用的语言符号,超越了民族、国家之间的语言障碍,数字经过改造变化之后,极具思想魅力,给人的联想和发挥的空间非常大。数字图形标志具有个性,简洁且便于识别,在机构组织、企业、周年庆典和多种活动中运用广泛(图1-14)。



图1-14 第五届中国男子高尔夫球业余选手锦标赛标志

(四) 标志设计的构成表现技法

1. 重复

重复是标志设计中常用的构成表现技法之一。单一的图形通常给人以单薄拘谨的感受,同时也缺乏图形美感,在设计中采用一个相同图形,通过一定的规律,以旋转或排列的形式,可以使本来单一的图形变得活泼欢快,使标志的视觉形象秩序化、整齐化,增强标志的吸引力和趣味性。

2. 渐变

渐变是指把基本的形体按大小、方向、虚实、色彩等关系进行渐次变化排列的构成形式。合理运用渐变构成的标志,往往能使人产生视觉的运动感和轨迹感,并能使人产生更强烈的空间联想。渐变的排列组合规律可以是严格的,比如按照等差、等比序列,或者按平方根原理、阿基米德螺旋线原理构成(图1-15)。



图1-15 美容机构标志

3. 特异

特异构成是在重复构成的基础上进行局部元素的变化,是在有规律的基本形中,寻求一种突破变化的构成形式,其目的是使图形在规律变化中产生“鹤立鸡群”般的艺术感染效果,从而增强标志图形的视觉冲击力。特异的形式通常可以分为大小的特异、形状的特异、位置的特异以及骨骼的特异。

4. 打散

打散是一种分解组合的构成方法,就是把一个完整的東西分为各个部分,然后根据一定的构成原则重新组合。在设计中主要是根据图形的内部结构和特征,从不同角度去观察、解剖图形,从一个具象的形态中提炼出抽象的成分,用这些抽象的成分再组成一个新的形态,产生新的美感。

5. 对称

对称是重复构成的特殊形式,是一种有规律的重复。对称给人视觉的平衡美感,是人们最乐意接受的形式之一。在大自然中处处都存在着对称结构,如左右对称、上下对称、发射对称、旋转对称、错位对称(图1-16)。



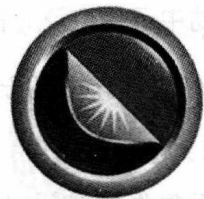
图1-16 中国联通标志

6. 对比

对比就是指由于平面构成的各元素在形态、颜色、材质方面不同,形成了视觉性的差异。自然界是由千差万别的各种事物构成的,本身就形成了复杂的对比,如蓝天与白云、红花与绿叶……这些对比让人们感受到了自然界的丰富多彩。标志设计中通常运用形状之间的对比、颜色之间的对比、面积之间的对比、纹理之间的对比等,使标志更加具有张力、跳跃感,以引起观者的情绪反应。

7. 立体

立体是指在二维的平面中产生三维空间的视觉效果,通过点、线、面之间的弯曲、折叠、凹凸等手法,产生一定的透视错觉。在标志设计中运用立体效果往往使标志具有体量感和空间感,从而使得图形显得厚重、有力度(图1-17)。



欧普照明

图1-17 欧普照明标志

8. 正负形

正负形是指用图形的图与底的关系进行图形创作,通常情况下把有色的部分看作正形,把无色的部分看作负形。标志设计中常用正负形之间的关系,创造出意义形态,使人们感受到图形的美妙与乐趣。这样的标志更加耐看,可以达到你中有我,我中有你的意境。

9. 共用形

标志设计中的共用图形是指两种或两种以上的图形相互借用,或者共存于同一空间,同一边缘共用,相互依存,构成缺一不可的统一图形。普通图形各个部分是独立而完整的,而共用形的各个部分却是相互关联、共生的。采用共用形的处理方式设计时,图形更加简洁,富有艺术气息(图1-18)。

二、实战项目

（一）项目主题及设计要求

项目主题：沧州工贸学校标志设计。

设计要求：

（1）主题鲜明、寓意贴切、创意独特，能充分体现沧州工贸学校的办学理念，突出强化学生管理、提高学生素质、侧重技能教学、提高教学质量、中高职衔接、服务区域经济发展的内涵。

（2）构思新颖、图形美观、简洁明快，并具有较强的视觉冲击力和较高的辨识度。图案色彩搭配适当，图案、文字、符号等组合协调统一，易于记忆。

（3）设计作品应易于推广传播，便于运用，易于制作。

（二）项目实施

1. 调研分析

《孙子兵法》云：“知己知彼，百战不殆”，标志设计创作亦是如此。要想让客户认可作品，充分调研、分析所设计的对象是很有必要的。可以这样说，设计创作前期的准备，就是要做大量的背景分析工作，对企业、品牌、组织或团体进行全面深入的了解，提取有价值的信息点。本实战项目的服务对象是学校，所设计作品应当表现出教育行业的特征。

信息调查手段多种多样，要依据实际情况而定，可以进行一对一访谈、召开小组座谈会、在线调查、网络搜索等，以便更好地了解受众群体。此次设计通过资料查询、实地考察、与相关人员沟通等方式，获得了真实可靠的第一手资料。

沧州工贸学校是公办全日制普通中专学校，于2011年经沧州市人民政府批准，由原沧州财经学校、沧州财税学校、沧州商业学校、沧州供销学校四所学校合并组建而成。该学校由沧州职业技术学院院长担任校长，与沧州职业技术学院形成了“两个法人、一个代表、统筹管理、高职引领，中高职衔接”的办学模式。该学校开设有财经商贸、加工制造、信息技术、石油化工等8个专业大类的14个专业，为区域生产、服务、管理一线培养了大批高素质技能型人才，先后被授予“河北省职业教育先进单位”“沧州市职业教育先进单位”“沧州市中高职衔接示范基地”等荣誉称号。

2. 概念提炼

概念提炼阶段是对收集到的资料进一步归纳整理，进行重要文字及关键词的提炼概括。依据对调查结果的分析，结合设计要求，可提炼出四个信息点：一是学校是四校合一而成；二是突出沧州工贸学校与沧州职业技术学院的中高职衔接的办学理念；三是学校主要专业群为工科类、财经类；四是学校的成立得益于国家对职业教育的大力支持，师生对学校未来发展充满信心。根据所获信息点进行关键词的提炼，可以获得如下信息：



图1-18 北京奥运会申奥标志

(1) 名称、简称、缩写、数字等关键词：沧州、工贸、职业技术学院、中高职衔接、四校合一等。

(2) 象征物的关键词：太阳、铁狮子、鸽子、树苗等。

(3) 其他关键词：现代化、多元化、开放、活力；红红火火、希望、光明；高素质、技能型等。

以上这些关键词，也可以认为是开发创意之前对所拥有资料的进一步提炼和概括，在具体开发创意时可以根据需要，着重选择其中的某些重点或从不同的角度进行设计。

3. 创意开发

创意开发阶段包括创意构思、草图绘制、草图的优化与整理、色彩应用等环节。构思可以围绕概念，以某一信息作为设计源点，提炼出标志的结构类型、色彩取向，列出标志所要体现的精神和特点，挖掘相关的图形元素，找出标志设计的方向，而不是对文字图形无目的地组合，应使设计工作有的放矢。

(1) 创意构思环节。创作时刻意避开大众化、同类化的思维模式非常关键。鸽子、人物等造型元素是在构思学校标志时以常规思维思考出来的事物，应在设计中避免使用，以免造成标志图案雷同，主题模糊不清，缺乏特色。打破常规思维的束缚，在造型主体元素上启用抽象的几何形，以使标志简洁大方，现代感强，这也是标志设计的发展趋势。为避免单调，可以通过几何形的排列组合来增强吸引力，并运用组合突出四校合一的办学特点。

(2) 草图绘制环节。将前期梳理出来的多个关键词进行元素匹配，提炼出原始图形，通过多角度的构思连线，同步勾勒出大量清晰或模糊的草图，将构思的关键词转化为具体形象，凭借草图，将之前的联想表现在纸上。草图越多，草图之间相互启发的可能性就越大，提炼出来的图形语言就越成熟，选择的余地也就会越大。本环节的设计关键在于找准关键词图形的组合，避免设计偏离主题。

(3) 草图的优化与整理环节。从众多草图中选出几个重点草图进一步处理，有的可以继续深化设计调整，有的可以将几个方案的优点进行组合，还有的可以对关键词进行局部的删减。在众多的草图中，要根据自己的情况与客户的需求，选择相应的表现手法，及时捕捉和深化有发展潜力的草图。

(4) 色彩应用环节。色彩应用是在标志外形确定后进行的，是对标志设计最后的调整与修改，在这个环节需要考虑更多的标志实际应用与延展性设计等问题，需要设计师赋予标志更加合理的色彩意义与内涵。主色调为蓝色，寓意对工业前景的展望，此外又加入了红色，象征着学校的专业方向和未来红红火火的发展。

4. 修正及定案

提案阶段确定的标志，可能在细节上还不太完善，经过对标志的标准制图、大小修正、黑白应用、线条应用等，使标志更加规范（图1-19）。

标志诠释：

(1) 标志外部造型为蓝色的圆形，代表沧州职业技术学院，内部造型代表沧州工贸学校，寓意沧州职业技术学院与沧州工贸学校的中高职衔接办学方式及其所属关系。