

人物形象设计专业教学丛书

Fashion Image Design and Training

整体形象设计与实训

吴帆 编著



化学工业出版社

人物形象设计专业教学丛书

Fashion Image Design and Training

整体形象设计与实训

吴帆 编著



化学工业出版社

· 北京 ·

本书是一本关于整体形象设计综合实训的书，包括形象设计的功能与风格，以及文化类、广告类、时尚类主题风格的案例导入与实战训练。书中不仅列举了大师级的优秀作品，同时还有深圳职业技术学院人物形象设计专业师生的一些获奖作品，既具有欣赏性和引领性，又有很好的可操作性和借鉴性。

本书适合高等院校、高职高专院校人物形象设计专业和相关专业以及非专业领域的爱好者们阅读、学习与借鉴。

图书在版编目（CIP）数据

整体形象设计与实训 / 吴帆编著. —北京：化学工业出版社，2015.3

（人物形象设计专业教学丛书）

ISBN 978-7-122-22900-7

I. ①整… II. ①吴… III. ①个人-形象-设计
IV. ①B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2015）第020045号

责任编辑：李彦玲
责任校对：宋 玮

装帧设计：王晓宇

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：北京彩云龙印刷有限公司
787mm×1092mm 1/16 印张7 字数165千字 2015年4月北京第1版第1次印刷

购书咨询：010-64518888（传真：010-64519686） 售后服务：010-64518899
网 址：<http://www.cip.com.cn>
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：39.00元

版权所有 违者必究

前言

从接受化学工业出版社的通知到完成本书，真正写作的时间很短，还是有幸及时交稿了。究其原因，有三个方面。第一，书中大部分的内容是从十几年以来大量的学生课程成果中整理出来的。人物形象专业于2001年获广东省教育厅审核批准成立，由于成立时间比较早，专业没有可以参考的办学和教学模式，所以早期办学和授课都是摸着石头过河，从海外及相关领域整理、收集一些素材和资料。十几年下来，我们积累的成果还是不少，我在整理资料的时候，心情也是非常激动的。第二，大量的课程作业与成果均来自专业教师们长期以来的辛勤付出和细致整理。书中我们优选了一些学生的获奖作品，这些成绩不是一天两天就能拿出来的，它们都来自于专业教师们和学生们的实实在在地十年如一日的付出，当我看到一些很多年以前的作品图片时，当时的许多画面仍然历历在目。第三，书的第一部分中整理了一些理论性的知识，这些知识是我们长期授课后积累下来的，在这几年的教学研究工作中，我们创建了课程教学网站、建设了专业图片库、成立了专业工作室、开设了校级精品课程、出版了国家级精品教材……如果没有这些积累，短短的几个月是写不出这样的教材的。在教材即将出版之际，我再次真诚地感谢曾经为专业建设与教学付出了辛勤工作的专业教师们，包括杨秋华、白敬艳、朱建忠以及曾经为课程教学付出劳动的代课教师们；还要感谢自2003年至2013年毕业的各届学生们，因为大量的作品都是从他们的作业中选拔出来的；感谢化学工业出版社对本书的出版给予的大力支持。

由于编写时间仓促，本书对有考证的图片都做了尽可能详细的出处说明，个别图片因资料不全无法确认，再次向有关作者表示歉意！若有发现，欢迎及时来电联系，以示感谢。

这本整体形象设计与实训教材是深圳职业技术学院人物形象设计专业十几年的教学精华的集中发布，是我们回馈于社会与行业的一分成果，也是一件珍贵的礼物，希望能给学生、教师、设计师带来启发和触动，也十分期待大家的批评与指正。

吴帆

2014.12

课时安排

建议80课时（16课时 × 5周）

章节	课程内容		课时
第一章 形象设计的功能与风格	形象的社会功能		2 课时
	影响20世纪形象艺术的风格及代表人物		4 课时
	20世纪有影响的流行时尚设计大师		4 课时
	形象设计的原则	功能性——强调信息传播的原则 文化性——强调设计个性的原则 审美性——强调美学效果的原则	4 课时
第二章 整体形象设计与训练 （文化类主题）	训练项目	1. 设计案例介绍 2. 造型设计实训	66 课时
第三章 整体形象设计与训练 （广告类主题）	训练项目	1. 设计案例介绍 2. 造型设计实训	66 课时
第四章 整体形象设计与训练 （时尚类主题）	训练项目	1. 设计案例介绍 2. 造型设计实训	66 课时
第二章、第三章、第四章三选一			

目录

第一章 形象设计的功能与风格 ————— 001

第一节 形象的社会功能 /002

- 一、形象的物质性 /002
- 二、形象的精神性 /002
- 三、形象的功能 /003

第二节 影响20世纪形象艺术的风格及代表人物 /006

- 一、原始风格 /006
- 二、东方风格 /008
- 三、西方风格 /015
- 四、哥特风格 /019
- 五、巴洛克风格 /021

六、洛可可风格 /023

七、波希米亚风格 /025

八、迷你风格 /026

九、朋克风格 /028

第三节 20世纪有影响的流行时尚设计大师 /031

第四节 形象设计的原则 /046

- 一、功能性——强调信息传播的原则 /046
- 二、文化性——强调设计个性的原则 /048
- 三、审美性——强调美学效果的原则 /049

第二章 文化类主题整体形象设计与训练 ————— 051

设计案例：资生堂化妆品广告系列形象 /053

设计实践：“Hello@中国”时尚造型设计 /057

一、设计思考 /057

二、设计范例 /059

三、材料与工具 /062

四、手工制作服饰 /063

五、设计作品展示 /064

第三章 广告类主题整体形象设计与训练 ————— 069

设计案例：贝纳通招贴形象设计 /071

设计实践：“形象，以广告的名义”商业广告造型设计 /073

作品一 Red Earth广告创意设计及应用 /074

作品二 Chanel广告创意设计及应用 /076

作品三 植村秀广告创意设计及应用 /078

作品四 Chanel春夏香水广告创意设计及应用 /080

第四章 时尚类主题整体形象设计与训练 ————— 082

设计案例：亚历山大·麦昆的时尚设计 /084

设计实践：“物尽其用”(Best Use)时尚造型设计 /086

- 一、设计选题及说明 /086
- 二、分选题与导入 /087

三、市场调研和资料收集 /091

四、设计方案制作 /091

五、材料采购 /091

六、整体造型制作 /091

七、设计作品展示 /091

参考文献 ————— 106



Integral Image Design and Practical Training

第一章 / 形象设计的功能与风格

Chapter 01

第一节 形象的社会功能

何谓形象？从形象与人的关系中不难发现，人类的形象既是人类作为生命个体在生存环境中的客观生存和需要，也是人类作为“社会人”在群体中生存所依赖的精神性需求，这就表现出形象的基本性质，即来自于生理方面需求的物质性特性和来自于心理方面需求的精神性特性。

一、形象的物质性

形象的物质性表现为人类作为生命个体在生存环境中的客观生存和需要，具体来说即人类在自然环境中为了避寒、防暑所产生的衣服需求；为了与族群相处所产生的行为、语言和表情需求；满足人类自身的洗发、束发、护肤等生理需求等。这种物质性使得形象研究渗透到科学性的领域，如衣服面料的保温性、散热性、透气性、吸湿性；护肤用品的保湿性和滋润性；清洁产品的洗涤性等。这是人类长期与其所处的自然环境相互适应所积累下来的生活经验，从而也决定了世界各民族、各地区人们形象的地域性特点。

二、形象的精神性

形象的精神性也是形象的社会功能和作用。人类好群居，这也就决定了人类的群体性特点，即“社会人”。在一个群体中的社会人需要向他人展示自己的地位、喜好、性格和能力等自我的特征，甚至需要向异性展示自己的与众不同、胜人一筹的魅力，此时，物质化的形象无法区别人与人之间的特点，这就要求人类从精神的层面表达形象，增加形象的附加物，如装饰、态度、语气、状态等，具体表现为形象的装饰性和象征性。如族群酋长的服饰、身体彩绘、等级制度等。

形象的装饰性源于人类对于美的追求心理，即审美意识，由于人类所处的地理环境及生产力发展水平的差异，以及文化意识形态的差异，使得人类对于美的标准定义以及美的表现形式各有特色。

形象的象征性是指人类在群体生活中，运用具有象征意义的形象表现手法向他人展示自己的特点，比如自己的身份、地位、信仰、喜好、情感等。这些形象的表现手法除了满足人

类自身的初级审美的目的外，象征意义尤其重要，它表明人类开始借物化的外表以表达心里的需求，开始了更高层次的审美活动。在长期的与大自然进行的生存斗争中，人们信仰超自然的力量存在，这种需求在人类原始的身体装饰艺术中等到充分的体现，比如对原始图腾崇拜的形象化诠释；借动物皮毛、兽齿、羽毛进行装饰身体以表现强者的威武形象等；同时，人类对地位的憧憬表现在形象的等级化与阶级化上，尤其是人类进入阶级社会后，服装、服饰、个人用品、礼仪无不起到“辨等威，显贵贱”的作用和功能；同时，也成为统治阶级稳定社会秩序、规范伦理道德的重要工具。另一方面，人们通过形象的象征、标识作用向他人传达个人的主观情感。比如，以郑重、严格的典礼造型来表达对对方的恭敬和尊重；以随意、亲切的造型来表达和睦和友好；以颓废、不羁的外形表达反抗和傲慢；以华丽、醒目的装扮表现自信和祝贺；以低沉、灰暗的色彩造型来表达哀痛和肃穆等。

形象的象征性作用在影视形象、宗教形象、民族形象、国家形象中更是集中显现，它们形成了人类社会的鲜明特征，这种特征随时代的变迁而发生着有趣的变化。

三、形象的功能

1. 生存功能

形象的生存功能包括“生理”和“心理”两个方面。“生理功能”通过形象识别个体特征，形象造型物品有保护身体以抵抗强烈的日晒、极度的高温与低温、冲撞、蚊虫、有毒物、利器及与粗糙物质接触的功能，同时隔离任何可能会伤害未经保护的人体的东西；“心理功能”是借助造型物品达到“驱邪护符”的作用，帮护人们排除种种心理矛盾和障碍。人类在设计衣物、美化和保护皮肤、头发等方面以及解决某些实际的问题上已经展现了高度的创造力。

2. 社会功能

衣物、配件、饰品与化妆、发型等传达的社会讯息包含了社会地位、职业、道德、宗教、婚姻状态以及性暗示等，人类必须知道这些符码以辨别传递出来的讯息。如果不同的团体对于同一件衣物或装饰解读出不同的涵义，那么穿衣者可能会激发出一些自己所没有预期到的反应。

（1）阶层功能

权力地位的区别——在许多社会中，拥有高地位的人会将某些特别的衣物、饰品及造型方式保留给自己来使用。比如，只有罗马皇帝可以穿戴染成紫红色的服装；只有高地位的夏威夷酋长可以穿戴羽毛大衣与鲸齿雕刻。在许多情况下，有些专门的统治机构会精细地管理人们（尤其是上流社会阶层）的穿衣打扮、言行举止；而对低层民众没有规定他们的行头，只是要求他们不应带穿戴使用的衣物。

身份特征的识别——军人、警察、消防队员通常会穿着制服，而许多企业中的员工也可能如此；中小学生经常会穿校服；大学生毕业典礼则穿学士服；宗教成员可能会穿着修道士服或道袍……有时候单是一件衣物或配件就能够传达出一个人的职业与阶级，比如说，主厨头上所戴的高顶厨师帽等。

（2）文化功能

民族风俗的特点——在世界上许多地区中，民族服装与服装风格代表了某个人隶属于某个村庄、地位、宗教等。一个苏格兰人会用格子花纹（tartan）来宣告他的家世；一个正统犹太人会用侧边发辫来宣告他的信仰；而一个法国乡村妇女会用她的帽子来宣告她的村庄。

社交礼仪的规范——印度女人结婚后，她们会在发际间点上朱砂痣，一旦守寡，她们就要抛弃朱砂痣与珠宝，并且穿着朴素的白衣；西方男女可能会戴上结婚戒指来表示他们的婚姻状态等。

（3）审美功能

满足自我的兴趣——衣物也可以用来表现个人对其文化规范与主流价值观的异议，以及个人的独立性。在19世纪的欧洲，艺术家与作家会过着波希米亚式的生活，并且刻意穿着某些衣物来震惊他人。乔治·桑穿着男性的服装、女性解放运动者穿着短灯笼裤、男性艺术家穿着丝绒马甲与艳俗的领巾。波希米亚族、披头士、嬉皮士、哥特族、朋克族继续在20世纪的西方颠覆传统文化。近年来，高级时装都开始“抄袭”街头时尚，这或许让街头时尚丧失了某些震惊他人的力量，却仍旧激励无数人试图把自己打扮的酷炫有型，追求一种非主流元素的个性特征。

吸引他人的注意——有些形象会表现出端庄气质，比如许多穆斯林女性会穿戴上头部或身体的遮蔽物来表现出她们是值得尊敬的女性；有些形象则具有挑逗的意味，比如穿着极高的高跟鞋、紧身暴露的黑色或红色衣物、夸张的化妆等。什么样的衣物是端庄与挑逗的？在不同文化之间、在相同文化的不同脉络以及流行随着时间的演进有极端的差异。

（4）表演功能

舞台造型作为角色的作用，使它成为舞台人物形象的装饰符号，与其他舞台要素共同参与戏剧的创造，其功能既不同于生活造型中对服饰品牌价值的重视，也不同于传统戏曲造型需顺应程式化欣赏的要求，而是在实用、再现、组织、审美与象征四大方面着重体现。

实用功能——舞台造型的实用功能并非人们对生活造型的实用观念，生活造型的实用指价廉物美、符合主观选择、穿戴舒适、工艺讲究等；舞台造型的实用功能除含有以上部分因素之外，主要体现在改变形体、帮助行动并为舞台整体效果润色。舞台形象改变形体，指在演员形体的基础上，造型通过工艺手段来创造符合角色要求的外部形象。舞台形象形体改变的标准以最大限度地贴合角色的外部形象、弥补演员本身形体与角色的差距为本。

舞台形象的实用性还体现在它能为其他舞台艺术润色。舞台空间的背景通常是静止的，指示性及符号性极强，而整体形象随角色的表演而更换，为整个舞台注入了活力。可见这种“实用”不是狭义上的便捷，而是广义上的综合协调。

再现功能——每个剧目均有特定的时代背景、民族及性格特征，舞台形象作为角色造型，必然要昭示这些内容，即角色扮演。从再现层来看，主要在以下方面。

第一，再现环境。环境表示是舞台形象再现中的首要意义，通过服装、化妆、发型等手段来揭示所表现的剧目时间、地点、季节、气候、民族、国家、宗教、婚姻状况等。如雨衣或湿衣登台，表示下雨或刚接触水。所有这些，即使没有台词、没有背景也能表现人物的环境。

第二，再现身份。如果说再现环境含有角色身外的装扮意义，那么再现身份就是角色自

身的表达。身份再现指形象所揭示的职业、地位、财富，如警察穿着含有标志的警服等。

第三，再现角色个性。角色外观造型不单是为了再现环境与身份，还揭示了所塑人物的性格及内心世界，这是舞台形象再现功能中的重要一环。舞台形象的服装、化妆、发型均有再现角色个性的功能。

组织功能——戏剧演出不是大合唱，在角色关系上有主次、前后、强弱之分。舞台形象在角色组织安排上有独到的功能。其一，使主角更突出。如用对比、变化的结构来拉开主角与其他角色的关系，使观众从视觉上更注意主角的舞台行动。其二，使其角色身份或性格分块陈列。如皇朝贵族用金黄色，市民用暗色等，使角色更鲜明可辨。

审美与象征功能——舞台形象有唤起联想的特征。它的联想因素属戏剧艺术象征的范畴，角色造型的假定性必然给观众以思考的成份，从形象感知到深层思考，再让思考促使感知升腾，迂回反复。这种联想包含观众对过去经历的追忆及时代、历史、性格的鉴定。例如“花翎”“朝服”，观众自然联想到清代官职身份。另一方面，舞台形象也能唤起观众对戏剧艺术家的理解，如舞台上象征性的色彩、几何形结构服饰，观众并不认为生活或某时代同样如此，而是联想到这是戏剧艺术家的刻意求新。形象的象征功能还表现在未开化民族使用的各种仪式上的假装和假面具，中国传统京剧脸谱艺术也是一个突出的例子。

第二节 影响20世纪形象艺术的风格及代表人物

现代形象设计的艺术表现形式源于不同地域和种族的风格，这里罗列了与人类形象艺术相关的一些主要风格——自原始风格开始到未来风格，其中包括中国风格、日本风格、希腊风格、埃及风格、印度风格、哥特风格、巴洛克风格、洛可可风格、波希米亚风格、迷你风格、朋克风格等，现代形象艺术就是在这些风格形式的基础上发展起来的，了解并学习它们的形成与特点对于学习形象设计是十分重要的。

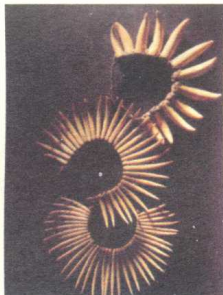
一、原始风格

1. 风格基因

有人认为，美来源于心灵的动力或情感的驱使；也有人认为，美是性的需求与推动。其实，美就其原初的发生是和人的感性欲求联系在一起的，包括审美感觉、审美兴趣、审美情感在内的审美心理要素；它们不仅仅是用来审美的器官，更是人的生理器官，实现生命享受的载体。审美不应当只停留在感性的层面，还应向纵深发展，追求情感的升华和精神境界的愉悦，进而达到感性和理性的愉快而和谐的融合。

2. 风格特征

大洋洲上几乎所有海岛的居民，在数千年的原始渔猎生活中，对周围环境极其自然无力改造，而对自身却通过各种方式加以装饰，使自己成为世界上最美的人。这种自我表现美化，可以算是原始人类最早的美术创作，也是人类早期智力表现与竞赛项目之一，大致可以分为三大类，即彩绘、文身、装饰品。



3. 代表人物

(1) 澳大利亚土著人——彩绘

澳大利亚的土著艺术可远溯到史前时代。约2500年前，土著人的祖先由亚洲迁移至澳洲大陆居住，至今土著居民有的仍停留于渔猎、采集的自然经济阶段，继续过着集群在一定范围内游动的生活。土著人几乎完全赤裸着身体，皮肤上画着线条、圆圈等几何纹样的彩绘，有的施以瘢痕装饰，体现了图腾的崇拜及族群的特征。



澳大利亚土著艺术形式独特而丰富,其典型的美术作品有洞穴里、岩阴处的岩画,桉树皮上的树皮画,以及纹身、身体彩绘、雕刻、服饰、装饰艺术等。土著艺术与原始生活密切联系,这种艺术无论以何种形式出现,均以点、线及一种称为“X线描法”的独特手法表现,主题多表现神灵、图腾内容,常有葬礼、舞蹈、狩猎等生活场面。此外,祭仪棒、飞去来器、投枪、盾牌、头盖骨上也画有几何装饰纹样。

(2) 毛利人——纹身

早在1000多年前,善于航海的毛利人从自己的家乡哈瓦基乘独木舟过来,成为新西兰的土著居民。毛利艺术形式丰富,绚丽多彩,包括雕刻、编织、组舞和纹身术等。毛利人爱好雕刻,材料有木、玉、石、骨、贝壳等,雕刻手法细腻精美,图案几乎完整覆盖着物品的表面,纹饰常是曲线状、双螺旋状,有时也用一种几何图案来表现“梯基”(一种具有潜在力量的超自然物)的主题。最精致的雕刻品是仪式用的独木舟和人形圆柱,这种圆形柱常以整个树干为材料,有的长达5米以上,十分壮观。毛利人还盛行纹身术,面孔几乎完全被螺旋形的刺花面饰所覆盖。

(3) 非洲人——装饰品

原始性,赋予非洲艺术以特征明显的感性魅力。基于视觉接触的审美体验,可以用激情奔涌的热烈、如鼓如舞的律动、恣肆率性的强悍、天真自然的朴拙、神秘莫测的深邃和酣畅明快的显达,来描述包括绘画(岩画、壁画等)、雕塑(陶塑、铜像、木雕、牙雕等)、面具、编结、织物、服饰、化妆、环境布置以及匠心独运的实用造型和装饰图案在内的整个非洲艺术的感性魅力。非洲首饰大都是以天然材质做成,造型夸张、别致,工艺精美。至今,仍是首饰设计师的创作灵感的源泉。

二、东方风格

(一) 中国风格

1. 风格基因

中国古代的美学家宗炳曾用“应目”“会心”“畅神”三个境界来描述审美愉悦。经历感官层次、心意层次达到精神人格层次,即所谓“畅神”,这个层次上的审美愉悦一般见之于对崇高对象的欣赏之中,包含更多的理性因素。在这一层次上,主体超越了有限的物理空间和时间,而进入到无限心灵时空之中,在终极的境界中,似乎窥见了宇宙本体,聆听到了神的召唤,发现了人生永恒价值,达到了对最深沉的宇宙意识和人生哲理的领悟,颇类似于佛教所言的“大彻大悟”,因而往往表现为人格的震动、灵魂的颤栗。庄子用“至乐无乐”来描述这个境界。

中国的封建社会经历了2000年的漫长历史时期,儒、道、释合流的精神统治,一方面孕育了中华民族的灿烂文化;另一方面,也严重地压抑着人性的自由舒展。含蓄,是中华民族文化艺术领域的最大特色。

比如说,受到传统美学思想影响下的妇女形象就是含蓄而收敛的。首先,在我们民族的



传统观念中，女性的身体是不允许被表现的，直接显示于外在的形象上即是身体曲线被严实地包裹起来，尤其是上层阶级的妇女，露出脸部以外的身体被认为是伤风败俗、大逆不道的。所以，自古就出现了所谓的长袖、长衫、交领，甚至妆面起初也是被用来起掩饰脸部的作用。

2. 风格特征

如果简单地将具有中国元素的设计风格统称为“中国风格”的话，未免显得有些过于武断和肤浅，其实，风格的表现还是应该以突出风格灵魂和特质为要领，在中国风格的表现过程中，内敛与含蓄之美始终是主旨和精髓，形似和神似的差别性就此便产生了。

3. 代表人物

Vivienne Tam（维维安·谭）——著名华裔服装设计师

她的作品巧思妙想，从中国文化中撷取灵感，作品融入中国画的留白、写意山水、工笔花鸟、书法骨架，锐意创新化作时尚符号，在世界T型舞台上绘声绘色地诠释了东方时尚的神韵，以服饰语言向世界描绘中华文化的多彩和博大，赢得了大批拥趸者。

（二）日本风格

1. 风格基因

日本人喜欢阴翳、昏暗、幽深远胜于喜欢明亮、华丽、绚烂，这从他们的文化和生活习惯中可以明显看出。这种东方式的“神秘”曾使西方人大惑不解，但恰恰正是这种神秘之美，造就了日本人独特的日本文化。正是这种以阴翳、昏暗、幽深为其美学特征和精神心向，造就了寂寥素朴、古雅娴静的日本文化模式，而正是这一模式又使日本在世界文化之林中打上了自己鲜明的个性色彩。樱花、和服、演歌、艺妓、清酒、小屋……日本，首先是以这些意象性的东西，被人们深深记住。因此，作为一种美学境界和文化现象，阴翳当然不失为其光泽。日本人常说“发现日本美”之类的话，实际上在很大程度上就是发现阴翳之美。

2. 风格特征

西方的着装观念往往是用紧身的衣裙来体现女性优美的曲线，而以山本耀司、小筱顺子为代表的日本设计师，没有否定东方传统文化的价值，而是以和服为基础，从传统日本服饰中吸取美的灵感，传统裁剪工艺在时装中的应用是日本对和服文化的肯定与再创作，带有东



方文化韵味的现代设计，令日本设计独具一格。东方传统设计与现代设计的交叉演绎是对日本设计的最好概括，也是日本设计师的共同特性。日本设计既可以静、虚、空灵，也可能繁复多变，既可以严肃又可以怪诞，既有楚楚动人抽象的一面，又具有现实主义精神实用的一面。

日本设计的执著精神，是日本设计师的共性，也是日本设计取得世界设计体系认可的重要原因。

3. 代表人物

Issey Miyaki (三宅一生) —— 著名日本裔服装设计师

三宅一生的时装一直以无结构模式进行设计，摆脱了西方传统的造型模式，而以深向的

