

人物形象设计专业教学丛书

形象设计概论



周生力/主编



化学工业出版社

人物形象设计专业教学丛书

形象设计概论



周生力 / 主编

任洪丽 王可亲 副主编



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书主要是针对形象设计专业的特点,从形象设计的概念出发,诠释了形象设计的作用、特性、设计元素、形式美法则、构成及设计程序等内容,在知识上力求概念清晰明确、简明扼要,结构层次脉络清晰,可使读者对形象设计有一个全面系统的深入了解和认知。

本书适合于高职高专人物形象设计及相关专业的教材使用,也可供从事美容、美发、化妆品行业人员及从事人物形象设计工作的人员参考,还可作为普通高校所有专业学生的选修读本。

图书在版编目(CIP)数据

形象设计概论 / 周生力主编. —北京: 化学工业出版社,
2008.6

(人物形象设计专业教学丛书)

ISBN 978-7-122-03088-7

I. 形… II. 周… III. 个人—形象—设计—教材 IV.
B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第085339号

责任编辑: 李彦玲

版式设计: 北京水长流文化发展有限公司

责任校对: 凌亚男

装帧设计: 何章强

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: 化学工业出版社印刷厂

787mm×1092mm 1/16 印张: 8 3/4 字数 209千字 2008年9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: 29.00元

版权所有 违者必究



前言

随着物质文明和精神文明不断向更高层次的推进,我国的形象设计业也随着全球的形象设计热而热起来,且发展速度之快,令人不可思议,短短几年已呈普及之势。2004年8月20日,原国家劳动和社会保障部发布了形象设计师职业,使从事人物形象设计的设计师正式成为我国社会中的新职业。

20世纪90年代末,随着行业的发展逐步进入深层次的发展阶段,对高素质人才的需求量剧增,加之关于举办职业高等教育政策的推波助澜,我国部分大专院校才陆续开设形象设计,成为我国近几年发展速度最快的热门专业之一。据统计,迄今为止,国内陆续开设形象设计专业(系)的大专院校已有近百所。而专业的建设迫切需要与之相配的适合职业发展的实用性、专业教材。正是基于这个想法,我们编写了人物形象设计专业教学丛书。《形象设计概论》作为其中的一本,主要是针对形象设计专业的特点,从形象设计的概念出发,诠释了形象设计的作用、特性、设计元素、形式美法则、构成及设计程序等内容,在知识上力求概念清晰明确、简明扼要,结构层次脉络清晰,通过这一课程的学习,可对形象设计有一个全面系统的深入了解与认知。

本书由海口经济学院艺术学院形象设计专业高级工艺美术师、教授周生力主编,海口经济学院艺术学院任洪丽、湖南大众传媒职业技术学院形象设计专业王可亲任副主编,山东理工大学美术学院汤爱青、中国人寿礼仪讲师刘庆兵等参与了部分章节的编写工作。其中任洪丽承担编写了第二章的第三节和第四章的第一节,王可亲承担编写了第一章的第三节和第五章的第三节,汤爱青承担编写了第三章的第四节,刘庆兵承担编写了第五章的第四节,何章强承担编写了第四章的第二节,其余由周生力承担编写并负责统稿工作。许鹏、胡慧、隋淑倩、陈枋、姜敏、贾欣、丁杨晨曦等同志在编写工作中也积极参与了资料收集与整理。在此,谨向以上各位参加编写的人员表示深深的敬意!

本书在编写的过程中,参考了国内外相关的论文、专著及图片,在此,一并对有关作者表示感谢!由于编者水平所限,不当之处在所难免,敬请各界专家和读者朋友批评指正。

编者

2008年6月

目录

CONTENTS

第一章

形象设计概述 1



- 第一节 形象设计概念 2
- 第二节 形象设计的研究对象和研究方法 8
- 第三节 形象设计的职业素质 10
- 复习思考题 14

第二章

形象设计发展简史 15



- 第一节 形象设计的起源 16
- 第二节 西方古代形象设计发展史 18
- 第三节 我国古代形象设计发展史 29
- 第四节 现代形象设计发展概况 40
- 复习思考题 52

第三章

形象设计的设计元素 53



- 第一节 形象设计的形态元素 54
- 第二节 形象设计的色彩元素 58
- 第三节 形象设计的光线元素 69
- 第四节 形象设计的肌理元素 72
- 复习思考题 77

第四章

形象设计的形式美法则 78



- 第一节 形象设计的形式原理 79
- 第二节 形象设计的错视及其利用 83
- 复习思考题 86

第五章 形象设计的构成.....87

第一节 发型设计.....88

第二节 化妆设计.....95

第三节 服饰设计.....102

第四节 仪态塑造.....110

复习思考题.....122

第六章 形象设计的程序.....123

第一节 形象设计的构思.....124

第二节 形象设计的定位.....128

第三节 形象设计的立体实施.....130

复习思考题.....132

参考文献.....133



第一章



形象设计概述

学习目标

理解和掌握形象设计的基本概念、特性、意义、作用等内容，了解形象设计的研究对象和方法，理解有关形象设计师的职业素质。



第一节 形象设计概念

一 形象设计的定义

在当今人才日益激烈的竞争时代,个人形象已成为人才素质的重要组成部分,人人都需要形象设计,渴望美、追求美再也没有像今天这样成为时尚。于是,大街小巷中,“形象设计中心”、“形象设计工作室”、“形象设计公司”这类的招牌如雨后春笋般涌现,形成一道亮丽的城市风景线。“形象设计”一时成为时髦名词,叫人误认为美容美发似乎就是形象设计了。那么,这是否就是形象设计呢?可以肯定地说,街边的洗头房不是形象设计,巷尾的裁缝店也不是形象设计,装饰豪华的美容院更不是形象设计。要说什么形象设计,就要正确认识什么是形象,理解什么是设计,因为形象设计是现代艺术设计的一部分。

1 形象

“形象”为合成词,由“形”与“象”两个词构成,《荀子·天论》云:“形具而神生”。英语中与汉语的形象一词对应的是“image”,这个词有“偶像、形象”等多种含义,形象设计只取其“形象”这个含义。《辞海》中对“形象”一词有两个解释:①指形体、形状、相貌。②指文学艺术区别于科学的一种反映现实的特殊手段。《现代汉语词典》解释为“能引起人的思想和情感活动的具体形状或姿态”。因此,形象的含义从广义上看是指人和物,包括社会的、自然的环境和景物;从狭义上看专指具体人的形体、相貌、气质、行为以及思想品德所构成的综合整体形象。通俗地讲就是一个人的相貌、体态、服饰、行为、风度、礼仪、品质、心灵、情操等可感知的视觉化综合表现,她无时不在地诉说着每个人的审美情趣、价值观、人生观,体现出每个人特有的风格。自古以来,人们眼中美的形象总是从整体来判断的。如:“着我绣夹裙,事事四五通。足下躡丝履,头上玳瑁光。腰若流纨素,耳着明月珰。指如削葱根,口如含朱丹。纤纤作细步,精妙世无双。”可见只有形、神、质的完美结合,形象才是美的。形象即社会公众对个体的整体印象和评价。形象是人的内在素质和外形表现的综合反映。早在20世纪50年代,“形象”就出现在当时美国社会各阶层中,对于本身的信誉十分看重,尤其是工商企业界及政界人士纷纷有计划地塑造良好的个人形象。

2 设计

“设计”一词,英语写作Design,初译为“图案”。这个词源于拉丁语的Dē signāre,原意为用记号来表现计划。《辞海》中解释为:设置、筹划,根据一定的目的要求,预先制定出方案、图样等。《汉语大词典》解释“设计”这个词的含义说:“根据一定要求,对某项工作预先制定图样、方案。”这个解释说明设计的基础是美术,但设计又不是纯美术。纯美术作品是一次性完成的艺术,画家的造型表达出来了,也就完成了创作。而设计只是造型计划,即成品的蓝图,还要根据它进行施工,经过工艺流程,最后才完成创作。

设计是集体完成的作品,设计者只是第一位创作者,但不是作品的最后完成者,创意是设计的灵魂,其目的是运用不同的手段来表现新的形象。形象设计也一样,一次完美的形象设计,往往是设计者带领发型师、化妆师、服装师等共同来完成的。发型设计、妆型设计、服饰设计、仪态塑造是形象设计的重要构成部分。

3 形象设计

形象设计(Image design)是研究人的外观与造型的视觉传达设计,是艺术与设计的交叉学科,又称形象塑造(Image-building),它最早源于舞台中的人物造型设计,后来被时装表演界人士使用,用于时装表演前为模特设计发型、化妆、服饰的整体组合,随即发展成为特定消费者所作的相似性质的服务。人类在其艺术生活中创造了舞台表演的艺术形式,其中对表演者进行符合角色的外表设计,已成为舞台表演中不可缺少的一个重要环节;在银幕和屏幕中光彩照人的形象,也都是通过形象设计手段创造出来的。早期的优秀形象设计师不是化妆师或美容师,而是服装设计师,这是因为在人的外观和造型中,服饰占据了大部分的比例。世界服装大师纪梵希为好莱坞影星奥黛丽·赫本在银幕上塑造的清新美丽、优雅大方的形象就是一个成功的范例(图1-1)。而在现实生活中,随着社会经济、文化的发展和人类审美水平的不断提高,形象设计已从一种艺术创造手段,成为人们的一种生活模式,并发展成一种新的文化形态。由此来看,形象设计不仅丰富美化了人们的日常生活,更扩展了艺术创造的空间。

由于形象设计不但有消费者构成市场需求,而且化妆美容用品以及服饰厂商都可以借用它作为促销手段,因此,在国际上发展极快。在美国,形象设计已经是与商业紧密结合的产业,其设计形态已达到生活设计阶段,即以人为本,以创造新的生活方式和适应人的个性为目的,并对人的思想和行为做深入的研究。国内自20世纪80年代末以来,也出现不少从事形象设计工作的人员。他们一般是由美容、美发、化妆、服装(饰品)设计等职业中分流出来的。这些人员逐渐从业余到专业,从擅长一门(或化妆或美发或服装或饰品)到注重整体,取得了长足的进步和社会的认同。我国的形象设计业和国外相比虽然起步较晚,但是随着人们对美的认识和要求不断增强,市场需求越来越大,形象设计职业也越来越热。

从职业性质角度分析,形象设计师与化妆师、美容师之间的关系为:三者既有联系又有区别。其共同点为,都是



图1-1 纪梵希为奥黛丽·赫本在影片《蒂凡尼的早餐》中设计的形象

以“人”作为其服务对象，以改变“人的外在形象”为最终目的。主要区别在于：美容师的主要工作是对人的面部及身体皮肤进行美化，主要工作方式是护理、保养；化妆师的主要工作是对影视、演员和普通顾客的头面部等身体局部进行化妆，主要工作方式为局部造型、色彩设计；形象设计师的主要工作是按照一定的目的，对人物、化妆、发型、服饰、礼仪、体态语及环境等众多因素进行整体组合，主要工作方式为综合设计。从社会历史发展过程分析，形象设计师与化妆师、美容师之间的关系为：人类对自身形象的美化，最早出现的是“化妆”，人们通过在人体上描绘、涂抹各种颜色及图案来达到一种特殊的视觉美感或其他的目的。随后，“服饰”、“美发”、“美容”、“美甲”等逐渐加入进来，使得与美化人体形象相关的社会职业分工越来越细化。形象设计师则是这一组合中的最高层次，是整个人体形象美化工程的先导环节，也可以说是各相关职业的整合。

形象设计是一个整体的观念，是一个系统工程，不仅仅指对人的外形包装，它更强调内外一致，“内”是指一个人内在的气质、美好的心灵、优良的品质、丰富的知识、高雅的品味、一定的艺术修养。“外”是指通过运用专业技巧，使一个人的外在形象与他的年龄、身材、性格、环境等各方面相协调。形象设计就是要完成从外形到神态、谈吐及行为举止的全方位塑造。一个人的形象设计成功与否，不在于如何在外貌上鹤立鸡群、独压群芳，而在于如何使人格理想、精神境界得到完美的展现。所以形象设计要充分考虑人物的职业、气质、环境等诸多因素，缺一不可。

综上所述，我们可以这样说：形象设计是运用视觉元素塑造人的外观，并通过视觉冲击形成视觉优选，从而引起心理美感和判断的综合性视觉传达设计，是将美学、美容、化妆、美发、美体、美甲、服饰装扮、体态语等综合于一体，运用造型艺术手段，通过美容化妆、发型、服装服饰、言谈举止等综合营造，设计出符合人物身份、修养、职业、年龄的个性形象，是对一个人由内到外的全方位塑造，以达到人物内在素质与外在形象的完美结合。

形象设计的特性

形象设计既然是运用视觉元素塑造的外形，并通过视觉冲击造成视觉优选，从而引起心理美感和判断的一种综合性视觉传达设计。因此，它的特点也离不开视觉元素的特点。

① 形象设计的直观性

从视觉的角度来看，形象设计的特点首先体现在直观性上。形象设计是视觉艺术，它是一种形象呈现。五彩斑斓的大千世界，只有通过人们的眼睛才能形成印象，在这个过程中，视觉信息传达的唯一渠道便是眼睛。因此，只有眼睛能够见到的东西，才能被设计进而感知。现代科学研究证明，在全部送到人脑的信息中，87%是由眼睛传送，9%经由耳朵传送，4%由其他器官传送。实验证明：在同一单位时间之内，眼睛接收的信息量为耳朵接收信息量的30倍。用眼睛直观的接收外来信息，是人类接触和感知世界的主要手段，也是形象设计的一个重要特征。正是形象设计这个直观性特点，必须要求形象设计定位后，这个形象是相对稳定的。

② 形象设计的表象性

形象设计只能提供给欣赏者一个形象，要想把握这个形象，就只好依赖于表象。表象性是形象设计的又一特点，表象是一种视觉和心灵的感受。正如莎士比亚所说：“如果我

们沉默不语, 我们的衣裳与体态也会泄漏我们过去的经历。”形象设计中表象性的意义就在于通过发型、妆型、服饰、体态等表象的事物, 来反映这个形象内在的东西。形象设计的审美, 一方面在于它与人的自然形体融为一体, 表现人的外在美; 另一方面它要与人的气质、性格、思想、情趣、爱好等相适应, 表现人的内在美。而内在美总是通过外在美来取得最佳结合点, 当服饰、体态、气质三者和谐统一时, 形象设计才是成功的。

③ 形象设计的兼容性

形象设计的兼容性是有目共睹的, 它是艺术与技术相结合的新兴设计学科。在现代社会里, 形象设计不仅仅是做个发型, 化个妆, 穿件衣服的事。它是集美学、色彩学、生理学、物理学、化学、艺术学、心理学、体态语言学、造型设计, 乃至交际礼仪、文化修养、个人品味等多门学科为一体的综合性实用学科。近些年来, 电脑这一高科技的产物, 也与形象设计联姻, 街头巷尾经常可以看到的电脑形象设计, 已经成为一道城市新兴的亮丽风景线。此外, 整形医学这种高难度的医学艺术, 也成为形象设计中不可或缺的一个组成部分。

④ 形象设计的具象性

构成形象设计的四大支柱——发型、妆型、服型、仪态, 他们无一不是具象的。因此, 具象性也是形象设计的一个特点。视觉具象性的意义体现在它给形象设计提供了典型的细节。具象的细节可借一斑略知全豹, 以一目尽传精神, 展现生活中深层的奥秘, 反映事物的本质, 是构成形象的基本元素和必要条件。

⑤ 形象设计的个性化

自然界的美, 无一不是通过独特的个性表现出来的。人也一样, 个性使一个人成其为自身, 是一个人最能令他人印象深刻的东西。因此, 个性化是形象设计美的最高境界。形象设计就是调动一个人所有与形象有关的因素, 进行组合与搭配, 从而形成一种风格。形象设计不是雪中送炭, 而是锦上添花。重要的是从心理的角度找到最适合个性的包装, 从环境限制的范围找到最适合个性的定位。每个设计师在做形象设计的时候, 都应该注意到: 形象设计是人工的产物, 而人的身体则是无法改变的。某些缺点也许就是个性的体现, 有些需要掩饰, 有些则需要衬托, 这正是形象设计的本原。

形象设计的意义

形象设计是通过对主体原有的不完善形象进行改造或重新构建, 来达到有利于主体的目的。虽然这种改造或重建工作可以在较短的时间内完成, 但是客观环境对于主体的新形象的确认则有一个较长的过程, 并非一朝一夕之事。

形象设计是人类文明的重要标志之一。个人形象设计随着人们精神需求和审美要求而不断攀高, 需要设计师与时俱进。人的审美进程由最初对人的第一特性的崇拜发展到对人的第二特征的欣赏, 随着人类精神生活的提高, 又注重人的第三特性的追求——即对气质和品味的追求, 这种追求尤其表现在现代人的审美观上。个人形象设计的本质是对个人形象的完善和提升, 帮助个人提高自信, 追求品味, 找到自我, 而不同于文学艺术形象的塑造, 也不是模仿和复制, 这是社会物质文明和精神文明高度发展的需要和必然结果。

通常所说的形象设计主要是针对人或物的外表进行包装和塑造。形象设计主要包括个

人形象、群体形象（含城市形象、国家形象）和以人为核心的外在景观。就个人来说，它体现着一个人的文化素质和生活态度；对于公司企业来说，它标志着一个企业的兴衰成败；对于一个城市来说，它还会影响到其经济文化的发展速度。因此。形象设计不仅个体意义重大，社会意义也不容忽视。当今小到公司企业，大到城市国家，都已经或正在兴起一股形象包装的热潮。

1 形象设计能给人带来自豪感和主观幸福感

形象设计的过程是人的本质力量对象化的过程，使人将自己的物质力量和精神力量物化于对象（有时是自身，或结果是自身）的过程，单以个人形象设计来说，设计师通过对个人进行包装和塑造后所呈现的整体效果主要包括人的内在形象设计，如品质、个性、气质、能力等，以及人的外在形象设计，如仪容、仪表、仪态、言谈等。是综合个人的职业、性格、气质、年龄、体型、脸型、肤色、发质等因素，对一个人全方位多维度地进行美化，通过仪容、仪表、仪态，以及礼仪规范的完美结合，来呈现一个人在社会群体体系中特定的地位、身份等，也就是其在社会环境中所充当的角色。在生活中，人们往往通过一个人的形象来判断其年龄、身份、性格等，并予以相应的交往与沟通。正如我们常说的“7/38/55”定律：对于一个人的认知，有7%是通过其语言，38%是通过其肢体动作，而另外的55%则是依据其外表装扮。人的自由感、快乐感、幸福感既来自于主体以外的对象世界，更来自于主体自身，所设计的形象得到他人、社会的认同，就会在人的内心产生一种自豪感和主观幸福感。

2 具有审美价值的形象设计能引起人的感官快感和心灵喜悦

形象设计与形象审美是对立而统一的两个方面，即授者与受者的对立统一。当所设计的形象符合受者的审美需求、需要，并与之相统一时，就会引起受者的形象审美愉悦。这种审美感受广泛存在于人们生活的各个方面，个人的形象主要表现在发型、化妆、服饰及仪态等方面，因个人的形象是千差万别的，受个人的生理性和社会性的差异以及环境的变化等条件所制约，决定了形象设计需以生理性和社会性相结合，把握动态的多样性原则，并合乎一般审美原则。生理性表现在人的自然本色，要扬长避短，做到形象要合体；社会性表现在人的社会活动范围，做好角色变换，形象要合适；动态性表现在环境的变化，形象要与之和谐。

3 塑造良好的形象能获得更多的发展机遇和发展空间

当今社会已进入信息时代，人才竞争越来越激烈，要想在激烈的竞争中赢得一席之地，必须掌握竞争手段，提高竞争能力，而形象设计原则是竞争手段中不可忽视的重要部分。人的存在是生物性的，更是社会性的，人的成长过程也就是其与社会不断靠近，社会关系不断扩展、丰富、创新的过程。从狭小的家庭关系，到更为广大的工作关系以及其他一些社会关系等。这些关系的维持都是通过个人的形象作为交往的“凭证”、“符号”，让他人接受、认同。在现代社会，具有良好形象的人，可以获得他人、社会的信任、支持、友情，更容易取得成功。个人形象就像个人职业生涯乐章上的跳跃音符，合着主旋律会给人创意的惊奇和美好的感觉，脱离主旋律的奇异或不适合的符号会打破个人韵律的和谐，给自己的个人成功带来负面影响。一个人良好的形象，不光是把自己打扮成多么美丽、英俊，最主要的是要做到自身发型服饰、气质、言谈举止与职业、场合、地位以及性格相吻合。形象设计的目的不是为了追求外在的美，而是为了辅助事业的发展，展示给人

们你的力量和成功的潜力。这一点与企业CI设计十分相似，都是为了长远未来的发展。在今天这个飞速发展的高科技时代，我们有机会透过电视等媒体接触世界，“形象”变得比任何时期都要重要！

形象设计的最高境界为自然，最高标准为形神兼备，最终目的为满足社会与人的精神需求。随着经济的繁荣、社会的进步，人们对个人形象设计的审美也随之发生变化，对形象设计的要求将呈现多元化。随着形象设计事业的发展，一个民族性与国际性相融的生动局面将随之逐渐形成，展现在我们眼前的将是一个无比美丽的世界。

四 形象设计的作用

树立良好的个人形象对于现代人具有特别重要的作用，良好的个人形象能促进事业、生活的发展，能促进人际关系的发展，能提高生活的品质，能提升个人的综合素质。从社会功能来讲，个人形象有识别、归类、吸引的作用等。个人形象涵盖面的扩大化肯定与个人成功越来越密切，因此，忽略形象设计在个人生涯中的重要作用将会使我们失去很多的机会。

① 识别的作用

形象不是一个简单的穿衣、外表、长相、发型、化妆的组合概念，而是一个人在社会上所获得的他人的评价和印象，是一个人外表与内在结合的、在流动中留下的印象，是外界对我们的印象和评价的总和。形象的内容宽广而丰富，它包括你的穿着、言行、举止、修养、生活方式、知识层次、家庭出身、你住在哪里、开什么车、和什么人交朋友等。它们在清楚地为你下着定义——无声而准确地在讲述你的故事——你是谁、你的社会位置、你如何生活、你是否有发展前途……

② 归类的作用

在人际交往中，一般人通常根据最初印象而将他人加以归类，然后再从这一类别系统中对这个人加以推论并作出判断。人与人之间的相互交往、人际关系的建立，往往是根据对别人的印象所形成的论断。良好的形象往往能够为自己加分，我们总有这样一种感觉，对某个人印象好的时候，就会对他评价高并且今后会再次与他合作。相反，如果对方没有给自己留下什么好印象，你就会对他感到不快，甚至厌恶或同朋友们谈及此人时，你甚至会表现出对他的不满意，这就是一个人形象的重要性。一个人的形象是一个人的“名片”，对自己走向成功能起到极好的推动作用。对于那些追求成功的人，创立一个可信任的、有竞争力、积极向上、有时代感的形象，无论你在什么群体中都能获取公众的信任，从而脱颖而出。

③ 吸引的作用

形象吸引力是一个人与他人交往过程中将对方注意力引到自己方面来的一种心理影响力，即吸引人，引起别人的注意。它是人与人之间在认知、情感、品格等方面表现出来的一种亲近现象。说到形象对人产生的吸引，人们很容易联想到“以貌取人”。从实质上讲，人的外貌与人的学识水平、文化修养、才能品格并不存在必然的联系，然而作为具有社会属性的人，经过人类文化的熏陶，总是具有一定的审美能力，那些长相俊俏、衣着讲究、气度高雅的人，总给人以愉悦之感；反之，容貌丑陋，不修边幅，没有一点气质风度

的人,不可能给人留下良好的第一印象。

从个人的角度来讲,形象设计还具有掩饰或矫正形体缺陷,增加美感、增加生命活力的作用,能立刻唤起你内在沉积的优良素质,通过你的穿着、微笑、目光接触、握手,一举一动,让你恰到好处地展示出高雅的气质和优雅的风度。

五 形象设计的范畴

形象设计是现代设计的一部分。现代设计的领域很宽广,凡是要经过工艺制作过程的造型,或通过第三者来体现构思的,都可以称之为设计。一般来说,不同时代,对设计的理解侧重点不一样。由包豪斯继承而来的现代主义设计,重视设计观念的功能化、理性化。第二次世界大战后出现的国际主义设计,是现代主义设计的新发展。在设计理念上,将理性主义、功能主义推向极致;在设计形式上,追求的是单纯化、简约化。20世纪60年代出现的后现代主义设计,则注重设计的人情味、历史感、娱乐性和象征性。现代科技的发展,特别是在光学、医学、生理学、心理学等几大领域中的进步,使人们对设计有了更深刻的认识。著名美籍华裔设计理论家王受之教授认为:“所谓设计,指的是一种计划、规划、设想,将问题的解决方法通过视觉的方式传达出来的活动过程。”突出视觉传达在设计中的关键作用。人们把这种物质世界通过视觉在心理上产生作用的设计程序称为“视觉传达设计”。

视觉传达设计是艺术与技术的统一,它的本质是人们对世界感知的视觉信息传达过程。形象设计正是运用视觉元素的设计手段,通过人的视觉冲击力造成视觉优选,从而引起心理美感与判断的视觉信息传达过程。可以断定,形象设计是一种视觉传达设计。视觉元素(形态、色彩、光线、肌理)也就是形象设计元素。形象设计是涉及艺术和技术,如美学、化妆、服装、生理、医学、物理、化学、体态语言等多门学科的一门边缘性学科。从形象设计的整个流程来看,要经历两个环节:平面设计创意与立体设计实施。在这个过程中,还可以根据需要任意转换时空,如少变老、女变男等。因此,形象设计显然属于综合设计范畴。

第二节 形象设计的研究对象和研究方法

一 形象设计与教育

随着物质文明和精神文明不断向更高层次的推进,我国的形象设计业也随着全球的形象设计热而热起来,且发展速度之快,令人不可思议,短短几年已呈普及之势。伴随着形象设计热的大潮,一个新兴的教育范畴——“形象设计职业教育”也应运而生了。它不仅是培养形象设计艺术人才的摇篮,也是提高行业整体素质的必然途径。形象设计教育还担

负着让所有爱美之人，有技巧地展示自身之美的历史使命。

形象设计起源很早，人类自产生以来，在同自然界的长期斗争中，不断塑造和完善着自己的形象，进入文明社会后，人类对自我生理形象的修饰美化已成为一种有自觉意识的行为。随着科学技术的进步，与形象设计有关的边缘学科，对其与形象设计有关的内容多有研究。这些边缘学科有社会学、心理学、生理学、艺术学、体态语言学、公共关系学、传播学、人文地理学、哲学、美学、设计学、色彩学、服装学、物理学、化学、医学、文化人类学、民族学、文化生活史、美容美发技术等。为了对形象的修饰美化意识进行较为系统的研究，就必须把分散于各边缘学科中的研究成果综合起来，加以整理并形成体系，使之成为一门综合性很强并具有边缘性质的独立的学科。

形象设计属于美容美发行业发展的一个更高层次。是将美容、美发、美体、美甲、服饰穿佩艺术等综合于一体，为被服务对象提供更完美的形象设计和功能性服务的高尚职业。国外的形象设计专业是很受人们器重的行业。在欧美、日本等发达国家，美容美发大师的收入排名目前已跃居前5位。在这些国家，具有世界一流水平的顶级美容美发形象设计大师们，不但其收入极为丰厚，而且他们的社会地位也极高，受到世人普遍的尊重和崇拜。如日本、韩国就有50所以上的这类大学，从业人员也很有社会地位，受人尊敬。在我国，20世纪90年代初期，就有人开始探索美容美发高等教育，但由于学历的体制问题以及人们的观念问题，并没有形成气候。20世纪90年代末，随着行业的发展逐步进入深层次的阶段，对高素质人才的需求量剧增，加之关于举办职业高等教育政策的推波助澜，我国兴起了一批开办大专学历的形象设计、美容医学、专业化妆与美容等专业。1999年是中国教育事业探索改革之路迈向前的“大进”之年，全国范围内的各级各类高等院校全面扩大招生范围，让更多的莘莘学子得以进入大学课堂。与此同时，国家教育职能部门也提出了兴办“职业高等教育”的新思路，为形象设计职业教育由短期的技能培训朝着学历教育转变提供了一个良好的契机。据统计，迄今为止，国内陆续开设形象设计专业（系）的大专院校已有近百所。这将进一步提升我国的形象设计、美容美发等领域高等职业技术教育的水平，全面推动行业在新世纪的发展进程。

毫无讳言，将美容美发这一普通专业提升至形象设计，有赖于这一行业已有的迅猛发展和巨大的未来发展空间。形象设计的发展要超越过去，实现新的突破，必须依靠一大批高层次、高素质、高水平的专业人才的参与和努力，才能把形象设计引向一个更高层次的发展阶段，全面提升行业的整体形象和水平。重视和发展形象设计教育事业，是培养高技能、高素质，适应时代精神文明建设需要的仪态造型师、化妆师、发型师和形象设计师的必然。

二 形象设计的研究对象

个人形象设计的研究对象可从两个视角来探讨。

1 从自然科学的视角探讨

其研究对象为塑造外在形象的形体、发型、化妆、服装及饰品等。以外在形象研究时，就要研究其材料、形态、色彩、构造等物质的内容，以及用途、用法、机能、效果等物质的价值。

2 从人文科学的视角探讨

其研究对象为塑造内在形象的礼仪、体态、言谈举止、气质风度及场合等。以内在形象研究时，就要研究其如何有效运用形象来处理与团体、自然、社会之间的关系。

三 形象设计的研究方法

1 系统性研究

任何学科都与其他学科或多或少的有一定关联性。形象设计作为横跨自然学科、社会学科、人文学科几大领域的边缘学科，研究时就必须把分散于各边缘学科中的研究成果综合起来，加以整理并形成体系。

2 理论性研究

任何学科都有其基础理论和要遵循的研究法则。形象设计的研究首先要从理论知识入手，其内容包括基础理论，如形象设计造型基础、形象设计概论、形象色彩学、形象设计美学等；专业理论，如发型设计、化妆设计、服饰设计、仪态塑造、整体形象设计等。

3 实践性研究

形象设计是一门实践性很强的学科，只有通过不断的实践才能真正认识，才能获得更多的直接经验，才能设计出好的形象，这必须是建立在理论科学基础之上。因此，形象设计的实践性研究可以采用理论与实践相结合的方式，也可采用模块式学习的方式，在理论学习的每一个阶段，都要紧跟着进行实践。形成理论知识逐层深入的同时，实践技能也呈循序渐进逐步提升的态势，切忌手高眼低或是眼高手低。

第三节 形象设计的职业素质

一 形象设计的基本素质

形象设计师（Image Designer）是人物形象塑造的主体，其基本素质既包含专业方面、心理方面的，也包含先天的自然素质和来自后天培养训练的素质。其中观察力、记忆力和思维能力是最重要的部分，这些能力决定了形象设计师的客观条件和可塑性的程度。成功的设计师应具备的特质、能力和条件主要有以下几点。

1 观察感受能力

现代社会环境的变迁在日益加速，一个设计师必须培养自己以强烈的敏锐感觉和好奇心去观察周围的环境，思考变化着的生活中的一切，敢于打破旧规，标新立异，不断从设计的角度创造和突破约定俗成的观念和形式。设计师的观察和感受能力是设计创作的基础，好奇心能激发设计师的创造欲望；感性能促使设计师关心周围世界，对美学形态及周

围文化环境的意义怀有浓厚的兴趣。

② 发明创造的能力

作为一位设计师,在学习过程中可以从书本学得理论知识,或从模仿他人的设计来培养、丰富自己的知识和技能,但仅仅依靠这些是不能获得成功的。设计师应该突破固有的思维模式,从思维方法上养成创新的习惯,并将其贯彻到设计实践中,设计的本质是创造,设计创造始于设计师的创造性设计思维。在寻求问题的最佳解决方案时,有一种坚韧的独创精神和热情的想象力。这一点必须在不断的学习积累中积极探索,才能使设计师真正具有构想的灵感和发明创造的能力,使其设计永远具有生命力。

③ 专业设计能力

设计师的专业能力能够实现设计观念,完成设计过程的操作。设计师要想把自己的创意表达出来,需要具备全面的专业能力,这些专业设计能力能够帮助设计构想的表达。如果没有扎实的绘画造型的基本功,就无法表达出自己的设计意图,也无法使设计构想付诸实现。

④ 美学修养和鉴赏能力

美学与现代设计基本理论知识以及更广泛的边缘学科知识,能使设计师拥有更加丰厚的美学修养。作为设计师,应该有很强的审美和鉴赏能力。这种能力的提高,并非一朝一夕所能做到,要依靠平时多方面艺术修养和设计专业知识的积累,特别需要在创作时多分析美的来源,并灵活地将这种理解了的在自己的作品中表现出来。另外,经常有意识地留心观察身边各种成功或失败的设计,并从中总结好的经验和失败的教训,只有这样才能使自己的审美能力达到一定的高度。

⑤ 对时尚的把握能力

一个优秀的形象设计师应随时关注时尚的变化,这种把握时尚的能力所根据的许多因素,是通过周详严谨的市场调查而来的。但它不仅仅是通过单纯的数字统计得来,而是要在掌握消费需求的基础上,有针对性地分析消费者的性别、年龄、文化水平、生活习惯、金钱收入及居住环境等因素,从而帮助消费者完成对个人形象的完善和提升,使其提高自信,追求品味,找到自我。

此外,形象设计师还应具有社会责任感和经济意识。设计人员是社会工作者,他的设计首要考虑的不是自我,而是社会。这点体现在设计中,就是通过设计活动为社会取得很好的社会效益。形象设计发展是经济发达后的产物,埋头于设计而不熟悉经济发展状态是肯定不会有前途的。

形象设计师的知识技能

① 设计师的知识结构

形象设计是多种学科高度交叉的综合型学科。它与艺术、自然科学、社会科学相关。随着工业化时代的到来,特别是随着信息化时代的来临,自然科学、人文科学与社会学知识技能在设计师的才能修养中占据日益重要的位置。包豪斯为适应现代社会的发展,提出的现代设计教育体系,使一大批设计师既有美术技能,又有科技应用知识技能。