




全国中等职业技术学校美容美发与形象设计专业教材

形象设计概论

(第二版)

人力资源和社会保障部教材办公室 组织编写

谢珺 主编

 中国劳动社会保障出版社

全国中等职业技术学校美容美发与形象设计专业教材

编写委员会

编委会主任：霍起弟 毛戈平

编委会委员：李 安 姜勇清 郭 岚

郭秋彤 郝桂英 邹 莹

宋立亚


形象设计概论 (第二版)

编审人员

主 编：谢 珺

参 编：谢艳军

主 审：霍起弟

 中国劳动社会保障出版社

简介

本教材根据人力资源和社会保障部职业能力建设司颁布的美容美发与形象设计专业教学计划和教学大纲编写，供全国中等职业技术学校使用。

《形象设计概论（第二版）》共五章，包括：绪论、形象设计的概念与分类、形象设计要素、形象设计的审美法则、形象设计的设计语言。本教材对一版教材做了全方位的完善，更新了必备的理论知识和技能知识；添加了多元化的设计语言，进行了大幅更新与补充。本教材紧贴形象设计的特点，从教与学双重角度出发，详细阐述了形象设计的基本概念、构架，并结合色彩学、艺术学、服装设计等不同学科的多重理论，从理论和操作层面，多角度重新诠释形象设计的基本概念。

本教材可供全国中等职业技术学校美容美发与形象设计专业使用，也可作为职业培训教材。

本教材的编写工作得到了中央戏剧学院霍起弟教授的指导，以及毛戈平形象设计艺术学校校长、国家著名化妆师毛戈平先生的大力支持。本教材特别鸣谢毛戈平形象设计艺术学校。

图书在版编目(CIP)数据

形象设计概论/谢珺主编. —2版. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2013
全国中等职业技术学校美容美发与形象设计专业教材
ISBN 978-7-5167-0087-7

I. ①形… II. ①谢… III. ①个人-形象-设计-中等专业学校-教材 IV. ①B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 121143 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

*

三河市潮河印业有限公司印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 7.75印张 142千字

2014年2月第2版 2014年2月第1次印刷

定价:19.00元

读者服务部电话:(010) 64929211/64921644/84643933

发行部电话:(010) 64961894

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

如有印装差错,请与本社联系调换:(010) 80497374

我社将与版权执法机关配合,大力打击盗印、销售和使用盗版图书活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者奖励。

举报电话:(010) 64954652

出版说明

本套教材在第一版教材的基础上修订和增补，适用于中等职业技术学校美容美发与形象设计专业。教材依据最新国家职业标准，按照理论部分和操作部分分别组织教学内容，结构形式清晰活泼，并配有教学视频和电子课件。

教材依据的国家职业标准

- 《美容师（中级）》
- 《美发师（中级）》
- 《美甲师（中级）》
- 《芳香保健师（中级）》
- 《保健按摩师（中级）》

各教材的主要结构

- 章首设置学习目标和章首语。
- 正文理论部分介绍知识及概念，操作部分详解实际操作的方法、流程、技术要领及注意事项。
- 正文中穿插“知识链接”“趣味阅读”“知识拓展”“小贴士”“温馨提示”等栏目。
- 章末设置“思考·练习”。

教材配套的教学资源

- 教学视频光盘包含丰富的操作示范。
- 网络电子课件可登录 www.class.com.cn 在相应的书目下载。

目 录

绪论 1

第一章 形象设计的概念与分类 5

第一节 形象设计的概念 6

第二节 人物形象设计的分类 9

思考·练习 11

第二章 形象设计要素 13

第一节 形态要素 14

第二节 肌理要素 27

第三节 色彩要素 37

思考·练习 51

第三章 形象设计的审美法则 55

第一节 统一与变化 56

第二节 对称与均衡 58

第三节 节奏与韵律 61

第四节 尺度与比例 64

第五节 视错 68

思考·练习 69

第四章 形象设计的设计语言 71

第一节 化妆设计 72

第二节 发型设计 80



II

第三节 服装服饰设计 92

第四节 美甲设计 110

思考·练习 116

绪 论

形象设计是一项系统工程，是一个整体的概念。随着人类文明的不断进步，形象设计成为人类文明的重要标志之一。对于个人而言，形象体现一个人的文化素质和生活态度；对于公司企业而言，形象标志着一个企业的兴衰成败；对于一个城市而言，形象影响其经济文化的发展速度。因此，形象设计不仅具有重大的个体意义，其社会意义也不容忽视。

一、人物形象设计

个人形象设计的目的是装饰、美化个体，使个人外在形象的优势得以展现。美好的形象不仅能提升个人气质，增强自信心与魅力，缩短人与人之间的距离，还能传递个人信息及提升产品价值，甚至扩大政治影响力。

1. 人物形象设计与信息传达

莎士比亚有一句名言：“如果我们沉默不语，我们的衣裳与体态也会泄露我们过去的经历。”的确，在人际交往时，人们往往通过外在形象来判断一个人的年龄、身份、学识，甚至社会地位。

西方学者雅伯特·马伯蓝比教授研究出的“7/38/55”定律，也证明了这个看法（见图1）。在整体表现上，旁人对你的观感，只有7%取决于你真正谈话的内容，有38%来自表达这些话时的肢体语言等，而有高达55%的比重取决于你看起来够不够分量、够不够有说服力，一言以蔽之，也就是你的“外表”。

人物形象设计就是通过各种造型手段让人物在特定环境中传达出正确的信息。

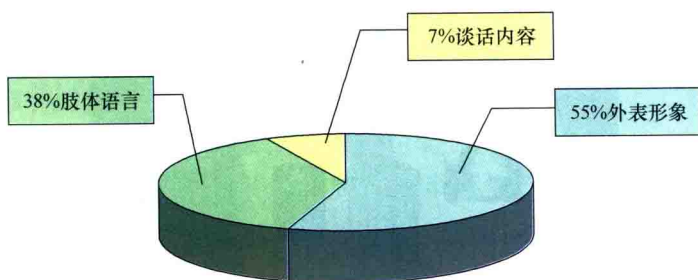


图1 “7 / 38 / 55” 定律



例如，多数医护人员以素雅洁净的白色着装为形象特征，这是因为白色给人以洁净、无污染的印象，让身处其中的患者感到安心；儿科、妇产科的医护人员则穿着粉红色服装，使人感到格外温馨；而手术服则使用浅绿色，一方面，有助于病人在手术中消除恐惧感，增强康复的信心；另一方面，绿色还能缓解医护人员眼睛疲劳，避免视错现象的产生（见图2）。



a) 医生服装



b) 儿科、妇产科护士服装



c) 手术室服装

图2 医护人员的职业形象

2. 人物形象设计与商业宣传

当社会生产力和人们的物质消费水平发展到一定高度时，同类商品之间的竞争激烈，人们可选择的范围很广。在这种情况下，具有良好公信力的人物形象，能大幅度提高人们对产品的认可度，从而产生巨大的经济效益。

例如，阿迪达斯公司聘请大卫·贝克汉姆出任该品牌的形象代言人，借助贝克汉姆超高的人气和健康帅气的运动形象，阿迪达斯在年轻消费者中迅速占有巨大的市场，从而获得庞大的广告效应（见图3）。

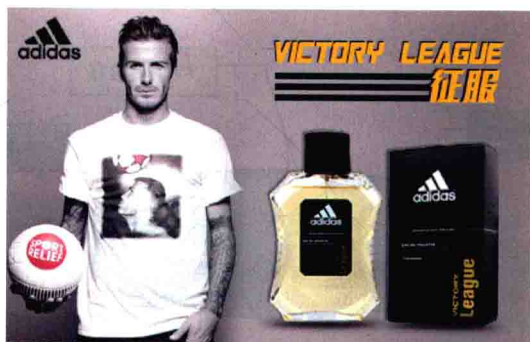


图3 大卫·贝克汉姆为阿迪达斯商品代言



3. 人物形象设计与政治影响力

良好的个人形象能给人带来自信与自豪感，可以改善和提升人际交往时的魅力，获得他人的信任与支持，从而获得更多的发展机遇和更大的发展空间，也就更有可能获得成功。

例如，1960年美国总统竞选活动中，杰奎琳·肯尼迪以其简约时尚的服装、自由和睦的生活方式、富有进取精神和年轻活力的文化价值观展示出优雅的形象。人们普遍认为，杰奎琳·肯尼迪的形象对丈夫约翰·肯尼迪的当选起到了正面的推动作用（见图4）。

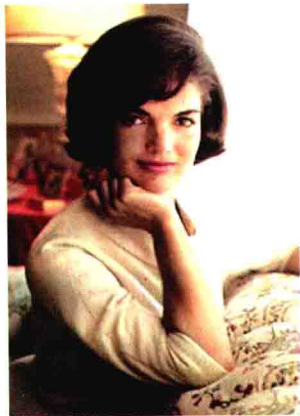


图4 杰奎琳·肯尼迪成功的形象塑造

二、企业形象设计

企业形象（Corporate Image，缩写为CI）是指人们通过企业的各种标志（如产品特点、行销策略、人员风格等）而建立起来的对企业的总体印象，是企业文化的核心。良好的企业形象容易让人产生信任感，从而吸引到更多人才、合作机遇与政府扶持。

例如，麦当劳公司是世界型的快餐连锁集团，它的成功与优良、鲜明的企业形象有着重大关系。它的标志“M”像两扇打开的黄金双拱门，象征着欢乐与美味，而麦当劳叔叔则以亲和与友善的方式告诉大家麦当劳永远是大家的朋友（见图5）。同时，麦当劳在产品品质与员工管理上也制定了一系列严格的规定，以便保障每一位顾客在任何时间、任何地点都能享受到快捷美味的食品。

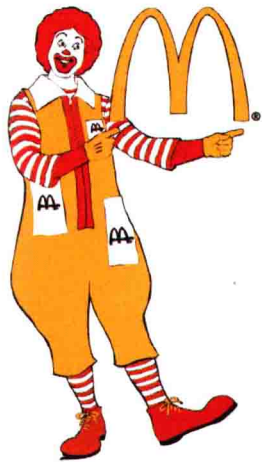


图5 麦当劳叔叔与标志性的“M”

三、城市形象设计

近些年来，随着城市经济的飞速发展，城市形象设计受到越来越多的青睐。其内容包括城市风格的整体定位、城市色彩设计、城市标志设计及城市花卉的选择等。一个好的城市形象设计能准确定位城市文化，还能向全世界展示和传达该城市的面貌、风土人情，这必然会极大地促进城市经济和文化的发展。



20 世纪 60 年代，迪拜利用国际高油价成为财大气粗的石油王国，然而好景不长，经过专家勘测，这些黑色黄金将被采掘殆尽，迪拜的经济将陷入困境。酋长听闻急忙召见各界人士对迪拜的未来出谋划策。通过成功的管理和运作，迪拜将储量并不十分丰富的石油的最大收益给予了人民，并利用石油所带来的发展前景迅速地发展城市基础建设。此后迪拜利用其国际性贸易市场和发达的旅游业吸引国际友人，将自己打造成了顶级奢华的休闲之城。迪拜完成了一次从“石油王国”到“空中花园”的华丽转身（见图 6）。

如今，无论是国家、城市，还是企业、个人，要想在未来社会中提升竞争力，赢得更多的支持与合作，就必须清晰地认识到形象的重要性，建立有效的形象体系，展开形象营销才能获得更大的成功与收益。



图 6 俯瞰迪拜海湾建筑

第一章 形象设计的概念与分类

学习目标：

- ◆ 能描述出形象与形象设计的特征；客观感受事物形象在不同人印象中的变化；能说出“TPO”原则在不同环境中的运用。
- ◆ 能列举出人物形象设计的四种类型，以及各种类型所针对的不同人群、场合，并能归纳出各种类型的特点。

在诸多时尚设计门类中，形象设计与人们的生活、工作息息相关，其发展前景非常广阔。作为形象设计领域的后备力量，首先要对形象设计有一个整体的认识与了解。



第一节 形象设计的概念

一、形象

“形象”在英语中含有偶像、相像、映像之意；在《辞海》中解释为：形状、相貌及根据现实生活各种现象加以选择、综合所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体、生动的图画。从心理学的角度来看，“形象”就是人们通过视觉、听觉、触觉、味觉等各种感觉器官在大脑中形成的关于某种事物的整体印象。简而言之就是知觉，即各种感觉的再现。

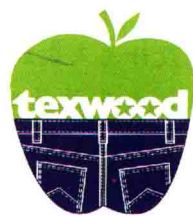
在大多数情况下，形象并不局限于事物本身，而更多地体现在人们对事物的感知上。不同的人对同一事物的感知各不相同，形象传达的信息受到人的意识和人们认知事物过程的影响。例如，提到苹果时，不同的人会联想到不同的事物（见图 1—1）。



a) 苹果



b) 电脑



c) 牛仔裤

图 1—1 “苹果”的形象

趣味阅读

苹果公司商标演变





苹果的^{第一个}商标是用钢笔画的，图案是牛顿坐在苹果树下读书，上下有飘带环绕。以此寓意苹果公司将效仿牛顿善于发现、思考、创新的精神。

不久后，苹果将公司的 logo 更换为被咬了一口的七彩苹果，寓意丰富多彩的产品种类。同时，简洁形象的品牌标志能让消费者轻松地记忆与辨认。

此后，苹果又将标志更换为半透明的、泛着金属光泽的银灰色的苹果，预示着苹果的业务由电脑制造转向电脑系统开发，体现出公司对精湛的、高科技水平的追求。

苹果推出 iPhone 手机时，正式地将公司名从苹果电脑公司更换为苹果公司，标志也随之更换为更加透明的、具有玻璃质感的苹果，预示着 iPhone 手机进入了触屏时代，带给用户全新的体验。

2012 年 3 月，我们在苹果 iPad 的发布会上又一次看到了彩色的苹果标志。与之前不同的是，彩色的渐变晕染效果给人带来一种绚丽多变的感受，也预示着新一代 iPad 中高分辨率视网膜显示技术的运用，它带给人们惊艳的视觉享受。而苹果公司 logo 的每一次变化也都预示着核心产品技术的革新，以及在专业领域中精益求精、永无止境的追求。

二、设计

“设计”一词源于拉丁语，含有徽章、记号、图案、造型、形式、方法、陈设等意思；在《辞海》中解释为：根据一定要求，对某项工作预先制定的图样和方案或指从事设计工作的人。例如，在电影行业中的场景设计、印刷业中的包装设计、广告行业中的平面设计等。古人在作画的时候，有“意在笔先”一说。指写字画画时，先构思成熟，然后下笔。这里的“意”就有设计之意，是一种有计划、有步骤、有目标、有方向的创作行为。

每个设计过程都是解决问题的过程。设计的起点是策划一个即将实施的项目，其过程如图 1—2 所示。在设计实施的过程中，包含设计者对项目的理解能力、信息的收集能力、创造能力、交流能力等。



图 1—2 一般设计流程



三、形象设计

1. 定义

形象设计的领域十分宽广，小可至人物形象、产品形象，大可至国家形象、城市形象、企业形象等。本书所指形象设计即人物形象设计。

形象设计是一门着重于研究人的外观与造型的视觉传达艺术学科。它主要由化妆造型、服装服饰、体态礼仪等几大要素构成。

从广义上讲，形象设计是指人们在一定的社会意识形态支配下进行的一种既富有特殊象征寓意，又别具艺术美感的艺术创作与实践活动。它所涉及的领域很广，如美学、色彩学、心理学、解剖学、生理学、病理学、物理学、化学、民俗学、民族学等多门学科。需要设计者具备较高的艺术修养、丰富的生活体验与知识积累、细致的观察力与敏锐的时尚触觉、天马行空的想象力及高超娴熟的表现技巧。

从狭义上讲，形象设计是以审美为核心，按照一定的设计目的，在设计对象原有形象基础上重塑一个全新自我的艺术实践活动。它既是艺术的体现，也是生活中的实际需求。所以，特别值得一提的是，这里的“重塑”并非是指完全脱离设计对象本身，打造出一个与其毫不相干的形象。与之相反，“重塑”形象正是要挖掘出设计对象的潜质，打造一个与内在呼应、于外在表现丰富的整体形象。

2. 原则

说到形象设计，就不得不提到“TPO”原则。此原则是由日本男用时装协会（MEU）于1963年提出来的，“TPO”原则一经提出，便迅速在全世界传播、普及，成为世界服装界公认的审美原则。TPO是英语“Time”“Place”“Occasion”三个词首字母的缩写。T代表时间、季节、时令、时代，P代表地点、场合、职位，O代表目的、对象。它要求人们的服装服饰要与所出现的时间、地点、场合相协调，这样才能取得最佳效果。

目前，“TPO”原则已经突破服装领域的限制，被扩大引申至形象设计中来，并成为应该遵守的一项基本原则。即整体装扮要与时间、季节相吻合；要与所处场合、环境相吻合；要与所在的国家、区域、民族的文化习俗相吻合；要根据不同的交往目的、交往对象，进行符合身份的装扮，给人留下良好的印象。



这里的“TPO”原则不仅仍继续适用于服饰的选择，而且适用于发型设计、化妆设计，以及其他美化人体的一切行为，甚至也适用于社交礼仪、气质风度设计等方面。

第二节 人物形象设计的分类

依据“TPO”原则对于形象装扮的要求，人物形象设计又可以分为生活人物形象设计、时尚人物形象设计、舞台人物形象设计、影视人物形象设计四类具有代表性的人物形象。

一、生活人物形象设计

以普通人为设计对象，以生活场景为设计依据，运用一般日常感知的眼光来把握，突显实用性、时代性，追求真实自然，避免夸张繁复和矫揉造作。此类设计应用范围广泛，依据其出现的场合又可分为休闲人物形象、居家人物形象、职业人物形象、晚会人物形象和职场人物形象等几大类（见图1—3）。



a) 休闲人物形象



b) 职业人物形象

图1—3 生活人物形象

二、时尚人物形象设计

以时尚圈内的歌手、演员、模特为设计对象，以宣传、展示为设计目的，如拍



摄各类平面或动态广告宣传片，参与各类新品发布会、颁奖典礼等活动时人物的形象设计。

为时尚人物设计个人形象时，要注意展示个性，表现个人的优势与魅力；而为产品宣传设计人物形象时，要特别注意产品的风格与人物形象的结合，要恰到好处地烘托产品，切勿喧宾夺主。同时，时尚圈也是一个产生流行、发布流行的重要媒介，因此，设计时还应注意适时地融入时尚元素，并起到引领时尚潮流的作用（见图 1—4）。



a) 化妆品广告人物形象



b) 墨镜广告人物形象

图 1—4 时尚人物形象

三、舞台人物形象设计

舞台人物形象设计源自舞台表演形式的兴起，演员是舞台表演的主体，其表演的最终目的是塑造具有独特性格魅力的人物形象。所以，设计时要准确地把握角色性格，做到演员与角色的统一、艺术与生活的统一，并采用必要的、夸张的手法进行表现，以适应观者在欣赏距离上的需要。

舞台人物形象设计包括戏曲人物形象设计、话剧人物形象设计、歌舞剧人物形象设计等（见图 1—5）。



图 1—5 舞台人物形象



四、影视人物形象设计

电影、电视人物形象设计统称为影视人物形象设计。一般以演员、主持人为主要设计对象，以剧本作为创作依据。由于其呈现形式的特殊性决定了此类形象设计必须做到逼真且完整(见图 1—6)。



图 1—6 影视人物形象

从行业现状来看，目前，国内的人物形象设计在影视人物造型、舞台人物造型、电视节目主持人造型等领域的发展初具规模。而在生活、职业、时尚人物形象设计领域还处于起步阶段。随着人们对人物形象设计个性需求的不断攀升，审美能力的不断提高，势必对从业人员的综合素质要求更高，而不断提升的物质生活水平和对生活品质的追求也势必会将形象设计行业推向繁荣。

思考·练习

1. 根据下面所述的场景，为自己设计出行装扮（还记得本章讲到的“TPO”原则吗？尝试运用一下）。

（1）姐姐将婚礼定在了春天，届时我要以伴郎（或者伴娘）的身份陪伴其左右。

我的设计：_____

（2）夏天该运动了，周末约上朋友打篮球或羽毛球。

运动流汗，我应该：_____

（3）收到生日聚会的邀请，时间定在晚 6：00 到晚 8：00，入秋了天气有些凉。

我想穿：_____

2. 收集生活中你感兴趣的人物形象图片，并按照本章节所讲的四大类型将图片进行归纳整理，填入下表。（有没有考虑过把你自己的照片也加进来，或者尝试模仿你感兴趣的人物形象来装扮自己？）