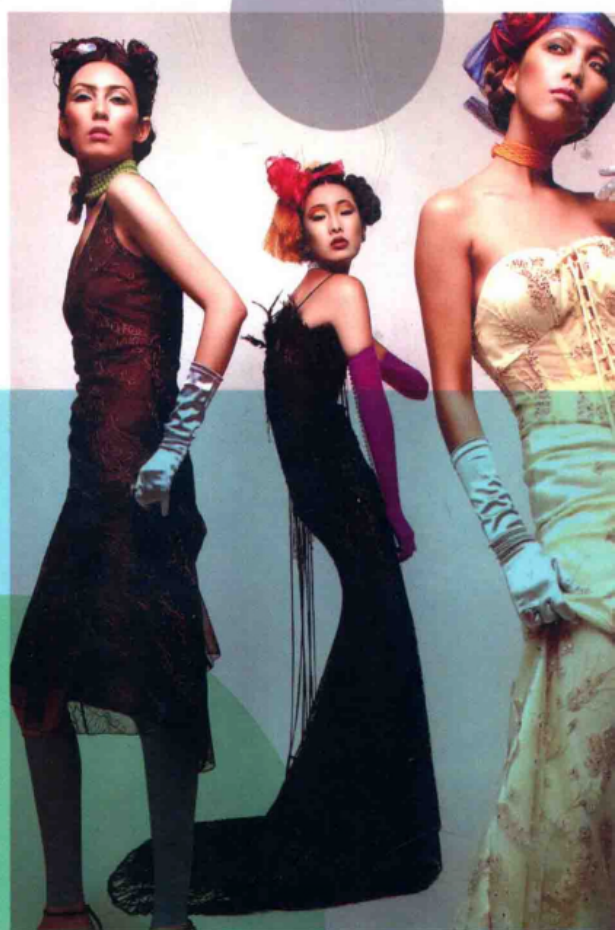


高等院校艺术设计『十二五』规划教材
GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI SHIERWU GUIHUA JIAOCAI

形象设计 艺术导论

主编◎孔德明 郭书义 尤璐 冯苗振



DAOLUN

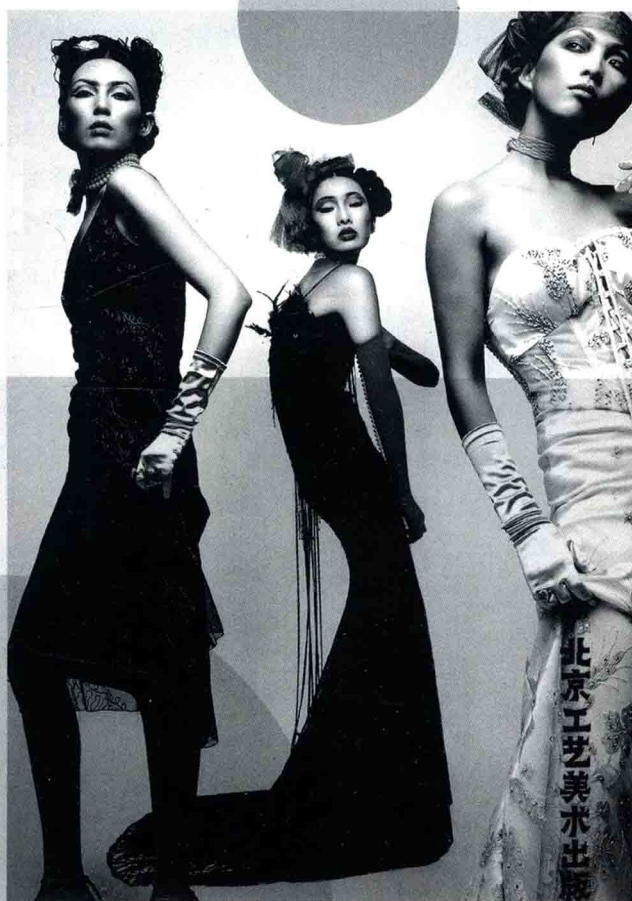
北京工艺美术出版社

高等院校艺术设计『十二五』规划教材
GAODENG YUANXIAO YISHU SHEJI SHIERWU GUIHUA JIAOCAI

形象设计 艺术导论

主编◎孔德明 郭书义 尤璐 冯苗振

DAOLUN



北京工艺美术出版社

图书在版编目(CIP)数据

形象设计艺术导论 / 孔德明等主编. —北京: 北京
工艺美术出版社, 2013.8

高等院校艺术设计“十二五”规划教材

ISBN 978-7-5140-0342-0

I. ①形… II. ①孔… III. ①个人—形象—设计—
高等学校—教材 IV. ①B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 176261 号

总 策 划: 肖大洲

主 编: 孔德明 郭书义 尤 璐 冯苗振

副 主 编: 宋 艳

出 版 人: 陈高潮

责任编辑: 陈朝华 高萌萌

封面设计: 侯建军

版式设计: 北京纬图传媒

责任印制: 宋朝晖

高等院校艺术设计“十二五”规划教材

形象设计艺术导论

孔德明 郭书义 尤 璐 冯苗振 主编

出版发行 北京工艺美术出版社

地 址 北京市东城区和平里七区 16 号

邮 编 100013

电 话 (010) 84255105 (总编室)

(010) 64283627 (编辑室)

(010) 64283671 (发行部)

传 真 (010) 64280045/84255105

经 销 全国新华书店

印 刷 北京领先印刷有限公司

开 本 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印 张 15

版 次 2013 年 8 月第 1 版

印 次 2013 年 8 月第 1 次印刷

印 数 1 ~ 3000

书 号 ISBN 978-7-5140-0342-0

定 价 49.80 元

前言

经过5年的不懈努力,这本教材终于在坎坷中问世了。理论滞后于实践,可以说是新兴学科的普遍现象,形象设计学科自然也不例外。形象设计的实践数不胜数,各院校也相继开设了形象设计专业,但至今还没有一套有理论深度和高度的、权威性强且适合高等教育实际需要的专业教材。换句话说,形象设计的教育在渴望着理论建设,形象设计的实践在盼望着理论指导。作为长期从事形象设计专业的教育工作者,我们深切感到,建设形象设计科学理论的重任应当由我们来承担,这是历史赋予我们的光荣使命。这种使命感和责任感是我们撰写这本《形象设计艺术导论》的初衷。

1999年,我的专著《形象设计》一书正式出版,这是国内第一部构架形象设计学科体系的理论著作。2004年,在吸纳这一专著理论体系框架的基础上,以我为主要统稿、审稿、撰写者,文化部艺术人才中心主持编写了全国文化行业考试专用教材《形象设计基础教程》和《形象设计操作技能》,这使我在《形象设计》一书中提出的理论体系成为全国形象设计行业的规范标准。2007年,国际商业美术设计师协会中国总部为人力资源和社会保障部搭建人物造型设计师(即形象设计师)资格认证的平台,又由我主编了全国测试标准教材《人物造型设计与设计教程(上)》,进一步确立了《形象设计》一书中提出的理论体系的权威地位。为了总结前述专著、教材以及相关学术论文的研究成果,提升本学科的理论水平,我和我的同事编写了这部《形象设计艺术导论》。

这部教材最大的亮点是它的开拓性。形象设计是一个新兴学科,很多地方还是一片未曾开发的处女地,需要我们去开垦。本教材中的许多章节就属于形象设计学科理论研究的前沿,填补了某一方面的空白,同时这也是我们这个团队多年来教学与科研的心血结晶。一个新兴学科不能没有自己独立的理论体系,这个理论体系的建设,应该从实践中来,反过来又用它来指导实践,并经受实践的检验。多年来我们一直努力这样做,并收到了很好的效果。多年来,中国传媒大学坚持集通识教育、专业教育、生涯教育三位于一体的多元化办学机制,实行封闭式(课堂)教学与开放式(实践)教学融汇互补的教学模式,鼓励学生在学习过程中提前融入社会,参加与专业相关的各种比赛,以赛促教,接受社会对教学质量的考评,同时从中检验理论研究的成果。从2004年至今,从省级金奖到全国全能冠军,再到国际特等大奖,我们实现了“三级跳”,全校本专业师生共获得各级荣誉120多项,在全国树立起了品牌形象。实践有力地证明,我们的理论建设是经得起考验的。

科学无止境,科研无止境。虽然我们在形象设计学科理论体系的建设上做了一些力所能及的开拓性工作,但学科建设还任重道远。我们愿与更多志同道合者共同努力,开创形象设计事业更加美好的未来!

孔德明

二〇一三年孟秋

于中国传媒大学南广学院

编委会

主 编：

孔德明(中国传媒大学南广学院)

郭书义(中国传媒大学南广学院)

尤 璐(中国传媒大学南广学院)

冯苗振(中国传媒大学南广学院)

副主编：

宋 艳(郑州铁路职业技术学院)

目录

CONTENTS

1 第一章 形象设计的基本理念

- 第一节 形象设计的概念 2
- 第二节 形象设计的视觉传达 6

14 第二章 形象设计的起源与发展

- 第一节 形象设计的起源 15
- 第二节 现代设计的诞生 17
- 第三节 我国现代设计的出现和发展 22

26 第三章 形象设计的流程

- 第一节 实际操作的两个环节 27
- 第二节 交流互动的三个阶段 37
- 第三节 设计构思的六个步骤 41

45 第四章 形象设计的元素

- 第一节 形态 47
- 第二节 色彩 54
- 第三节 光线 68
- 第四节 肌理 82

93 第五章 形象设计元素的组合

- 第一节 以分割为核心的组合 94
- 第二节 以均衡为核心的组合 100
- 第三节 以韵律为核心的组合 103
- 第四节 强调统一的组合 106
- 第五节 强调差异的组合 108

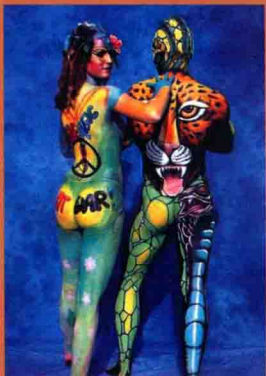
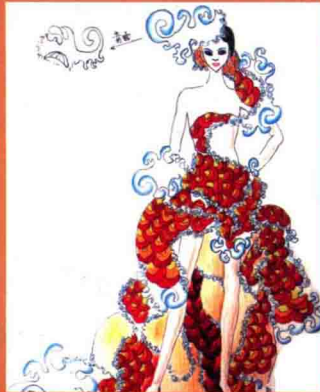
115	第六章 形象设计的风格	
	第一节 浪漫风格	116
	第二节 典雅风格	120
	第三节 民俗风格	124
	第四节 活泼风格	128
	第五节 中性风格	132
136	第七章 形象设计的构成	
	第一节 发型设计	137
	第二节 妆型设计	144
	第三节 服型设计	155
	第四节 体语设计	164
170	第八章 形象设计的分类	
	第一节 生活时尚形象设计	171
	第二节 舞台形象设计	172
	第三节 影视形象设计	175
182	第九章 影响形象设计的文化思潮	
	第一节 结构主义	183
	第二节 符号学	186
	第三节 解构主义	189
	第四节 信息科学	194
	第五节 绿色设计	196
	第六节 抽象主义	198
	第七节 后现代主义	200
208	第十章 形象设计教育	
	第一节 起点和现状	209
	第二节 毕业设计与毕业创作报告	215
	第三节 毕业论文	222
233	参考文献	
234	后 记	

第一章

形象设计的基本理念

本章提要

- 形象设计又称人物造型设计，是运用视觉元素塑造人的外部特征和形式属性的综合性视觉传达设计。
- 形象设计视觉传通的唯一渠道是人眼视网膜，这种传通是一种进行着的、不断变化着的双向运动，它的本质是视觉信息的传播。
- 形象设计的视觉传通建立在一定的生理与心理的基础之上，主要体现在视能与错视上。视能指人眼的生理机能，包括视角、视力、视野。错视指视觉判断和正常修正产生矛盾后发生的错觉或幻觉。形象设计中常见的错觉有平面立体化、角度和方向的错视、分割的错视、对比的错视、上部过大的错视、反转错视等。
- 当人们发觉错视是一种错觉时，错视才成为形象设计中一个特殊的美学规律。形象设计中常见常用的错觉有前进与后退错觉、膨胀与收缩错觉、冷暖错觉、轻重错觉、兴奋与沉静错觉等。





形象设计作为设计学的一个门类,是现代艺术设计的一个分支。因此要了解什么是形象设计,首先就要了解什么是现代艺术设计。1964年,在比利时布吕赫召开的艺术设计国际会议上讨论了艺术设计的定义。英国学者M.布莱克提出,艺术设计是工业生产的一个方面,它涉及产品与消费者的相互联系。时任德国乌尔姆高等造型学校校长的马尔多纳多(Tomas Maldonado)则反对这种观点,他认为艺术设计是一种独立的创造性活动。他提出的定义不仅为会议所采纳,而且后来被广为援引,成为艺术设计的权威性定义。马尔多纳多在1965年发表的“艺术设计教育”一文中有清晰的表述:

“艺术设计是一种创造性的活动,旨在确定工业产品的形式属性。虽然形式属性也包括产品的外部特征,但更主要的却是结构和动能的相互联系,它们将产品变成从生产者和消费者双方的观点来看的统一整体。”^①

在这个定义中,马尔多纳多将创造性活动的内容认定为产品的“外部特征”和“形式属性”两个方面。“外部特征”指产品外观,“形式属性”指产品结构和功能的相互联系。艺术设计师的基本任务,就是确定产品的外部特征和形式属性。把握这个定义,是深入理解什么是形象设计的大前提。

第一节 形象设计的概念

全方位地对一个人进行形象设计,是社会经济发展到一定阶段的必然产物。美容化妆界流行一句话:“60年代讲化妆,70年代讲香水,80年代讲健美,90年代讲美容,21世纪讲形象。”形象设计是21世纪迅猛发展的新兴学科,对它的认识和研究充满开拓性,不同的人站在不同的角度就有不同的认识。因此,要理解形象设计,就先要弄清楚形象设计概念的内涵和外延。

一、形象设计概念的内涵

形象设计又称“人物造型设计”,俗称“整体美容”或“整体包装”,是运用视觉元素塑造人的外部特征和形式属性的综合性视觉传达设计。

从以下三个方面理解这个概念的重点:

(一) 形象设计是现代设计的一个组成部分

众所周知,设计是一种现代物质文明与艺术、科学相组合的产物,它包括现代工业、商业、公共事业、人、环境等的造型计划。形象设计是现代设计中的一个部分,要理解形象设计的概念,就要从理解什么是现代设计开始。

“设计”一词源于拉丁语:

Designare(动)

Designun(名)

这个词的原意是“徽章记号”。“设计”就是通过符号把计划表示出来。英文的这个词写作Design,初译为“图案”。当然,“设计”是不能离开图案这个基础的,但图案在美的形态上考虑得更多一些,偏重于装饰性;而设计包括的内容更广一些,更侧重于实用性。所以“图案”这个词还不能准确地表达“设计”的含义。

在中国古代,“设计”的概念是用“法式”一词来表示的。宋代李诫撰有《营造法式》一书,该书是论述建筑设计的专著。在这部专著中“法式”包含了造型、规格、法度的全部内容,强调的是“方法”、“形式”。所以法式这个词也不能准确地表达“设计”的含义。

汉代许慎在《说文解字》中说:

“设,施陈也。”

“计,会也,算也。”

“设计”这个词的含义,包括“方法”、“形式”、“陈设”、“集算”,比“图案”、“法式”的含义准确、鲜明。

①(意)马尔多纳多.工业设计教育[J].纽约:艺术教育,1965:17

《汉语大词典》更清楚地解释了“设计”这个词的含义：“根据一定要求，对某项工作预先制定图样、方案。”这个解释非常精确。它告诉我们，为什么同在美术的范畴内，绘画被称为“创作”，而工艺美术（包括工业美术、商业美术、环境美术、舞台美术等）则被称为“设计”的道理。绘画是所谓的“纯美术”，它是一次完成的艺术，画家的造型表达出来了，也就成为作品。而设计只是造型设计，还要根据图纸进行施工投产，经过工艺流程，最后才能成为产品。可以说，它是产品的范本、蓝图。这个特点，就是说设计的体现必须通过“施工”去完成。

与一切设计一样，一次完美的形象设计是集体完成的作品。设计者只是第一位创作者，创意是设计的灵魂。形象设计分平面设计和立体实施两个环节，立体实施环节往往由设计者带领美容师、发型师、化妆师、服装师共同完成。发型设计、妆型设计、服型设计、体态设计是形象设计的四大构成部分。

（二）形象设计是一个完整的系统工程

要进一步理解什么是形象设计，还要正确认识什么是“形象”。

“形象”一词源于英语 image。这个词有“偶像、相象、映像、形象”等多种含义，形象设计只取其修辞上“形象”这个含义。《辞海》中对“形象”一词有两个解释：

（1）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。形象设计不是文学艺术，所以，形象设计中“形象”这个词只能是指“形状相貌”，设计的对象是人，形象设计是追求形象美的艺术。

人的形象美通常体现在两个方面：

①在人们眼中，形象美化总是从整体来判断的，即外部特征与形式属性的综合体。翻开我国的文学作品，这样的例子不胜枚举。如汉乐府诗《陌上桑》中对采桑女罗敷的描绘：“头上倭堕髻，耳中明月珠；缃绮为下裙，紫绮为上襦。”又如杜甫诗《丽人行》中对美人们的描绘：“三月三日天气新，长安水边多丽人。态浓意远淑且真，肌理细腻骨肉匀。绣罗衣裳照暮春，蹙金孔雀银麒麟。头上何所有？翠为荷叶垂鬓唇。背后何所见？珠压腰际稳称身。”从中可见，只有当衣（服饰）、形（体态）、神（气质）三者和谐统一的时候，人的形象才是美的。形象美是一个整体的观念，形象设计是一个系统工程。

②一个人的美，是内在美与外在美的结合，而内在美又往往通过外在美体现出来。外在美指相貌形体的美，内在美指心灵的美。心灵的美只有通过一言一行、一举一动，才能让人感觉得到。例如，雨果的名著《巴黎圣母院》（亦名《钟楼怪人》）中，丑陋的敲钟人卡西莫多被捆绑在广场上示众，他被凌辱，被太阳晒，几天没吃没喝，他嚷道：“我渴呀！我渴呀！”但是没有人理睬他，反而有人故意在他面前把满满一碗水倒掉，就是不给他喝水，他真是受尽了残忍的折磨。正在这时，吉卜赛美女艾思米娜达分开众人，不顾大家的嘲笑和阻拦，勇敢走到卡西莫多的面前，倒上满满一碗水喂他。当艾思米娜达离去的时候，卡西莫多望着她离去的背影说：“美！美！美！”这一连三个“美”，不仅是赞叹艾思米娜达相貌外形的美，更是赞叹艾思米娜达心灵的美，因为通过艾思米娜达的行为举止，卡西莫多同时还被她的内在美所震撼。艾思米娜达的美，在卡西莫多的心目中，是外在美和内在美的结合。只有这样的美才是完整的美，才称得上是美。从这个意义上来说，形象也是一个整体的概念，形象设计也应是一个系统的工程。

就现代社会的情况而言，商业促进了工业的发展，工业促进了商业的繁荣。而工业要提高生产速度，改善生产质量，就需要科学的动力，需要艺术的美化宣传，因此，现代设计学的体系可以这样来表述：工业 + 商业 + 科学 + 艺术 = 设计。

作为现代设计的一个组成部分，形象设计和现代设计一样，也是艺术与技术的统一，形象设计融汇了美学、化妆、服装、生理、物理、化学、解剖、医学、体态语言等多门学科。甚至电脑这种高科技产物，整形美容这种高难度医学手术，也来和形象设计“联姻”，形成市场上一道亮丽的风景线。形象设计在有关学科的交叉点上建立了自己独特的完整的系统工程，属于边缘学科。

（三）形象设计是一种视觉传达设计

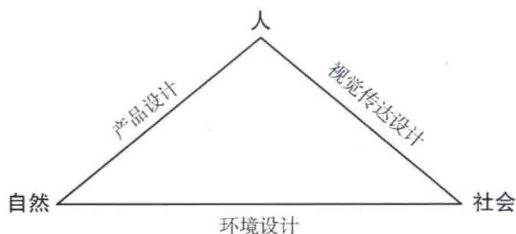
不同的时代，对设计的理解侧重点不一样。由包豪斯继承来的现代主义设计，重视设计观念的功能化、理论化。第二次世界大战后出现的国际设计，是现代主义设计的新发展。在设计理念上，将理性主义、功能主义推向极致；在设计形式上，追求的是单纯化、简约化。20世纪60年代出现的后现代主义设计，则注重设计的人情味、

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。”突出认识到视觉传达在设计中的关键作用。人们把这种物质世界通过人眼在心理上产生的设计程序称为“视觉传达设计”。

“视觉传达设计”一词于20世纪20年代开始使用,而正式形成于60年代。“视觉传达设计”简称“视觉设计”,是由英文“Visual Communication Design”翻译而来。但是在西方,普遍仍使用“Graphic Design”一词。英文“Graphic”源于希腊文“Graphicos”,原意为描绘(Drawing)或书写(Writing),通过德语“Graphic”转用而来。视觉传达设计在过去习称商业美术或印刷美术设计,当影视映像技术被应用于信息传达领域后,才改称视觉传达设计。在西方,有时也称之为信息设计 Information Design。

1944年,美国麻省理工学院的琪·克宾斯教授发表的《视觉语言》一书,是里程碑式的著作。书中从视觉传达的观念来探讨视觉要素,研究视觉要素如何通过视觉途径传导给中枢神经,最终引起人们心理反应的整个过程。它的本质是人们对世界感知的视觉信息传通过程。而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通过程。因此,可以断定,形象设计属于视觉传达设计,视觉元素即形态、色彩、光线、肌理,也就是形象设计的设计元素。

不同的设计师和理论家根据不同的观点对现代设计进行归类:有的把设计分成平面设计、立体设计和空间设计;有的将设计分为二次元、三次元和四次元的设计;有的把设计分成建筑设计、工业设计和商业设计;有的将设计归纳为视觉、商品、空间、时间和时装设计五大领域^①。近些年来,越来越多的设计师和理论家倾向于按设计目的不同,将构成世界的三大要素“自然—人—社会”作为坐标点,由它们的对应关系形成相应的三大基本类型:



产品设计的目的是使用,环境设计的目的是居住,视觉传达设计的目的则是传达。形象设计的目的既不是使用,也不是居住,而是传达。形象设计与一切视觉传达设计一样,主要功能是传达信息,有别于直接使用功能的产品设计与环境设计。形象设计凭借视觉符号进行传通,是设计者将思想和概念转变为视觉符号形式的过程,不同于依靠语言进行的抽象概念的传通。

随着现代通讯技术与传播技术的迅速发展,人类社会加快向信息时代迈进的步伐,视觉传达设计也正在发生着深刻的变化。传达媒体由印刷、影视向媒体领域发展;视觉符号形式由平面形式扩大到三维和四维形式;传达方式从单向信息传达向交互式信息传达发展。形象设计也在这些变化中迅猛发展,成为21世纪中的一个朝阳产业;形象设计师的队伍也越来越发展壮大,成为21世纪中的一种“金领”职业。

二、形象设计概念的外延

要弄清形象设计的概念,还要从它所属的范畴及其与相邻学科的关系来理解。

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,都可以称为设计。但是,根本的差异是时空观念的不同,尤其是空间观念的不同。视觉空间一般分为三种情况:

第一,二维空间——长度+宽度。二维空间只有纵向与横向,而没有厚度,设计中用平面来体现。

第二,三维空间——长度+高度+宽度。三维空间除纵向与横向外,还加上厚度,即深度,设计中用立体来体现。

第三,四维空间——长度+高度+宽度+时间。二维空间与三维空间都要受到固定空间的制约,而四维空间由于时间的流动性,打破了时空的制约,设计中体现出综合性。

根据视觉时空的不同,现代设计相应地分为平面设计、立体设计和综合设计三大类型。

平面设计指二度空间造型,即长度加宽度的造型。如染织设计,包括画布、织锦、地毯、刺绣等的设计;印

^① [日] 大智浩,佐口七朗著,张福昌译.设计概论[M].杭州:浙江人民美术出版社,1991

刷设计,包括装潢、广告、书籍装帧等的设计。

立体设计指三度空间造型,即长度加高度加宽度的造型。如工业造型设计,包括火车、汽车、飞机、船舶等造型及内部装饰与陈设、生产工具、电器产品、日用产品等的设计;建筑装饰设计,包括建筑造型、室内装饰、家具、灯具、纪念碑、桥梁等的设计;工艺品设计,包括陶瓷品、竹器、木器、漆器、玻璃器皿、金属工艺、珍珠玛瑙等特种工艺品、文娱用品、儿童玩具等的设计;环境设计,包括庭院、公园、车站、广场、城市等的设计。

综合设计指平面与立体相结合的设计,也包括突破时空限制的设计。如壁画装饰设计,包括装饰画、镶嵌、玻璃画、浮雕、壁挂工艺的设计;橱窗设计,包括模型、背景绘画、陈列等的设计;会场展览设计,包括会议会场、交流展览等的设计;舞台和影视设计,包括舞美设计、装置工程设计、造型设计等的设计。

形象设计属于综合设计的范畴,但是与其他综合设计相比较,又具有其他综合设计不可替代的独家特色。

首先,平面与立体相结合的特点。其他综合设计往往是在成品中同时体现出来,如橱窗设计,背景是平面的绘画,模型和陈列布置则是立体,它们同时存在于一个橱窗中,组成一个完整的设计作品;而在形象设计中,在设计构思阶段,通过平面的图形来体现平面与立体的结合;在设计实施阶段,通过立体的人体来体现平面与立体的结合。

其次,不受固定时空的制约。其他综合设计尽管千变万化,还是万变不离其宗,总是局限于固定的空间和时间之中,受时空的限制;而形象设计根据需要,甚至可以任意转移时空,打破固定时空的限制,如将少年变老年,将女性变男性,或者相反。

同时,形象设计是一个整体的观念。美容、美发,乃至衣冠服饰、一颦一笑、一举一动,无不道出一个人的气质、风度、修养和生活态度。只有形美、神美、质美合一的设计,才是一个完美的形象设计。

上述这些独家特色,正是形象设计得以形成自己独立体系的基础。

在竞争日益激烈的新世纪,个人形象已成为人才素质的重要组成部分,人人都需要以自己最美的形象出现在人们面前。渴望美、追求美再也没有像今天这样成为时尚。但是,美丽事业很多,像美容、美发、化妆、服饰,等等,都是使人们美丽起来的学科。人们往往把街头的理发店、巷尾的裁缝店,或装饰豪华的美容院当作进行形象设计的场所。因此很有必要将形象设计与相邻的“姊妹”学科区分清楚。

(一) 形象设计与美容

形象设计与美容是两个不同的学科,但是由于两者的外延有重合处,形成交叉学科,很容易混淆。(图 1-1)

美容是通过各种不同的手段,如技术的手段、医疗的手段、体育的手段、艺术的手段等,护理皮肤、美化形体,达到人的容貌或形体美的一门综合性学科。

从表现手法来看,美容可以分为两大类:一类是生活美容,包括皮肤美容、健美美容、保健美容、化妆美容、发型美容等;另一类是医学美容,包括整形美容、药物美容、物理美容等。从具体内容来看,美容的内容也可分为两大类:一是护肤;二是化

妆。总之,美容的范围涉及面部美容和形体美容。美容对象的生理现状是进行美容的根本依据,但是,美容并不仅仅是做个双眼皮、保养一下皮肤什么的,它还与美学、心理学紧密相关。正如杜百利美容学院的史密斯教授所说:“了解美容对象的心理和性格远比了解其脸部缺陷重要得多。”因此,“以美学为基础,以心理学为辅导,以医学为保障”的“三位一体”的理念,成为美容学科的基本理论体系。

而形象设计是运用视觉元素塑造人的外观,通过视觉冲击,造成视觉优选,从而引起视觉美感和判断的综合性视觉传达设计。

从表现手法来看,形象设计是对形态、色彩、光线、肌理这四大视觉元素进行美的艺术处理,通过人体外观的整体塑造,形成内在美与外在美的结合。从形象设计的具体内容来看,一般分为发型设计、妆型设计、服型设计、体态设计四大构成部分。总之,形象设计是一个整体的系统工程,是现代设计学的一个组成部分。与一切设计一样,美术是它的基础,通过平面设计的创意和立体设计的实施才能完成。

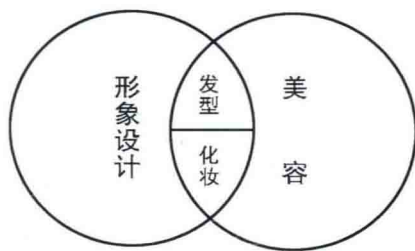


图 1-1 形象设计与美容的关系

（二）形象设计与发型、化妆

形象设计与发型、化妆的外延是包容的关系。也就是说，它们是同一学科内整体与局部的关系。（图 1-2）

形象设计一般由发型设计、妆型设计、服型设计、体语设计组合成一个整体。因此，化妆与发型是形象设计的构成部分。传统的化妆学科一般分为化妆与发型两部分，发型设计包含在化妆学科之内。可以说化妆学科是形象设计的一个分支学科。



图 1-2 形象设计与发型、化妆的关系

第二节 形象设计的视觉传通

人类的信息获得主要依靠视觉和听觉，而其中视觉所接受的信息量占人体全部信息量的 87%。形象设计是一种视觉传达设计，因此，研究形象设计，就要了解视觉信息的传通。

一、形象设计视觉传通过程

人的视觉传通，建立在视觉器官的生理特性和功能的基础之上，视觉信息传达的唯一渠道是人眼视网膜。视觉器官是眼睛，因此，要了解形象设计的视觉传通过程，首先必须了解人眼的构造。（图 1-3）

人眼因外形近似球体，故称眼球。眼球深藏在眼眶内，前面突出，后面有神经和血管出入。周围有六条眼肌附着，使眼球能向各个方向转动。眼球的构造类似照相机，但结构比照相机复杂、灵活得多。

眼球由眼球壁与眼球内腔组成。

眼球壁分为三层，由外到内分别为纤维膜、血管膜和视网膜。外层纤维膜，是坚韧的囊壳，起着保护眼球内部的作用。纤维膜的前 1/6 为透明的角膜，后 5/6 为不透明的巩膜。中层血管膜，颜色像紫黑色的葡萄，又称“葡萄膜”。血管膜的前部为虹膜，中部为睫状体，后部为脉络膜。虹膜中心形成一个圆孔，称为“瞳孔”。内层视网膜，是视觉的接收器，是感受物体形与色的主要部分，相当于照相机的底片。物体在视网膜上形成倒立影像，由大脑按习惯和经验加以正常修正，才认定是正立的，所以这里是一个复杂的神经中枢。眼球内腔充满具有折光作用的眼房水。眼房后为水晶体，光必须通过水晶体才能进入玻璃体。它的作用相当于透镜，起调节焦距的作用。水晶体的后面是玻璃体，光必须通过玻璃体才能到达视网膜。视网膜将光的刺激转变为神经冲击后，由视神经传达到大脑，也就产生了视觉。光进入眼球内腔到网膜点的中心线为视轴。视轴的网膜点为中心凹，因稍呈黄色，故又称为“黄斑”。中央凹是视觉最敏感的位置，视锥细胞和视杆细胞最集中，这里看到的物体最清晰；物体影像离中央凹越远，就越显得模糊。中央凹的下面是视神经，这是物体在视网膜上刺激信息传入大脑视觉中枢的通道。其入口处为乳头状，因缺少视觉细胞而没有视觉能力，称为“盲点”。

眼睛的感光与辨色，是由视网膜上的视觉细胞决定的。视觉细胞有两种：一种是“视锥细胞”，主要集中在中央凹内，在强光下感觉灵敏，能辨认色彩信息。视锥细胞含有三种感光蛋白元，分别接受红、绿、蓝三种色的感光作用，与色光的三原色相对应。若缺少某一种感光蛋白元时，就会产生色盲的视觉状态。如果三种感光蛋白元都没有，即为全色盲；如果三种感光蛋白元都很少，即为色弱。色盲或色弱的人不适宜从事形象设计工作的。

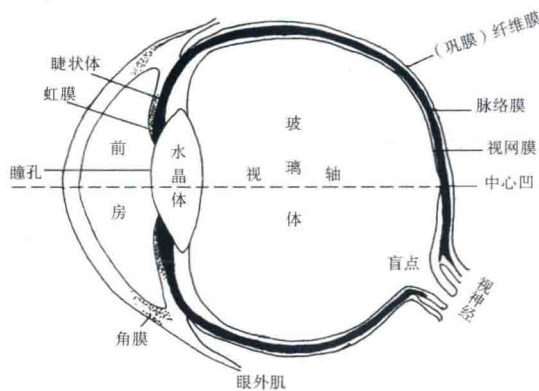


图 1-3 人眼的构造

另一种是“视杆细胞”，主要分布在视网膜边缘，能感受弱光的刺激，在弱光下能辨别明暗关系。它对明暗感觉反应敏锐，但不能分辨色相关系。由于它没有色彩的感光蛋白元，因此没有或缺少辨别色彩能力的人，仍具有视物能力和分辨明暗的能力。视锥细胞与视杆细胞共同来完成物体的明暗度与色彩关系的视觉感受，各个人由于视锥细胞与视杆细胞多少的不同而形成视觉的差异。

眼睛内部各处的距离是固定不变的，只有水晶体可以凸出外张，所以聚像在视网膜上的功能，都依靠水晶体曲率的调节。视觉功能正常的人，物像经折射后，正好聚焦在视网膜的感光细胞上。视觉功能病态者，聚焦则不能自动落在感光细胞上。落在视网膜前面的，是近视；落在视网膜后面的，是远视。

人眼的视觉传递，只是视觉“传通”过程的一部分。“传通”是指一个人有意地将某种信息传递给另一个人的全过程。最原始、最简单的信息“传通”过程模式，是两千多年前古希腊的亚里士多德提出的线性模式：



这种传统的线性模式将“传通”过程确定为以传播者（演讲人）为起点，经过媒介，以受传者（听众）为终点，是一种单向的、直线的运动，显然不能完全反映“传”的全过程。随着科学技术的迅速发展，特别是广播电视等电子媒介的出现，传统的线性模式也被新型的控制论模式所取代。控制论模式的核心，是在“传通”这种传通过程中建立“反馈系统”，即不仅要求“传通”者把信息单向传递给受传者，而且要将受传者的反应通过种种途径接收回来。

美国文化学家萨姆瓦在《跨文化传通》一书中，对传通过程作了以下概括：

传通是“一种双边的、影响行为的过程。在这个过程中，一方（信息源）有意向地将信息编码并通过一定的渠道传递给意向所指的另一方（接受者），以期唤起特定的反应或行为。完整的传通必须是：意向所指的接受者感受到信息的传递，赋予信息的意义（破译编码），并受影响而作出反应。”

可见“传通”是一种进行着的、不断变化着的双向活动。在“传通”过程中，应该具备信息源、编码、信息、媒介、渠道（途径）、接受者、译码、反馈这八个要素。形象设计的视觉“传通”，根据形象设计的本质属性（视觉传达设计）和控制论的方法论，可以将它的信息传通模式设计为互动式的传达方式：



形象设计这一“传通”的本质，是视觉信息的传播。设计师是信息源，他借助含有不同信息量的视觉设计元素（形、色、光、肌理）作为基本的符号进行编码，通过人体媒介形成完整的形象。这个形象以最佳的视觉程序（视觉语言），把信息快速、准确地传达给接受者。接受者通过人眼接受信息，经人体接受后产生信息的反馈。形象设计“传通”模式表明，能否有效地利用传播媒介，是形象设计成败的关键。传播媒介从它的物质形式来看，一般分为符号媒介、实物媒介、人体媒介三大类。符号是信息传递过程中的一种有意义并触引互动的载体，可以用“语言——非语言”和“有声——无声”两个维度进行划分，是现代运用最广泛的传播媒介。实物媒介包括产品、礼品、象征物等，以实物充当信息传递的载体。人体媒介则借助人的行为、服饰、化妆、素质、影响等作为传递信息的载体。这三种媒介，各有各的特点：符号媒介使用方便，运用广泛，信息反馈周期较短；实物媒介在这些方面虽然不及符号媒介，但可信度比较高；人体媒介的运用既不如符号媒介那么广泛，也不如实物媒介那么牢靠，但却容易建立传播双方的感情沟通，信息反馈较快。形象设计的传播媒介是人体。人的发型、化妆、服饰、行为体态，成为形象设计的四大支柱。

二、形象设计视觉传通的生理与心理基础

形象设计的视觉“传通”，是建立在一定的生理与心理基础之上的，主要体现在视能与错视上。

（一）视能

视能指人眼的生理机能，包括视角、视力、视野，体现了形象设计的生理基础。

1. 视角

视觉器官（人眼）在观察外界事物时，视轴的端点与事物的相对边缘保持着一定的角度，这个角度就称为视角。视角与视力成反比，视角越小，视力就越强。

人眼的有效视力范围平均视角在 18 度至 30 度，在此范围内，必须集中精力才能看清目标。在垂直面的上下视角为 30 度至 40 度；水平面内，头和眼都不动时最大视角为 38 度，头不动眼动时最大视角为 120 度，头眼都动时最大视角为 220 度。

在水平面内，视力范围一般分为中心视力范围和片刻视力范围。人眼总是用视力中心来识别对象的细节，而视力边缘只能识别对象的大致情况。中心视力范围，视角在 3 度以内，目标看得最清楚，所以在设计中，中心事物和关键事物应安排在此范围之内。片刻视力范围，视角在 3 度至 18 度之间。因只是短时间的注视，所以不适宜安排需要长时间注视的事物，也不适宜安排需要突出的关键事物。同时信息量要少，视觉元素应简洁概括。

2. 视力

视力指人眼辨别物体形状的能力。每个人的视力，可用视力表来测定，常用的是“E”字形视力表。

正常人的视力，在 30 厘米处，可分辨距离为 0.1 毫米的两个点或两条线。一般物体视距在 56 厘米处看得最清楚；而在 30 厘米之内或 80 厘米之外时，对象的细节就会模糊。看一个目标，要得到视觉印象，最短时间也需 0.3 秒。看运动的目标，当运动的速度为 1~2 米/秒时，才能鉴别出它们的运动状态。

视线的转移对视力的影响，在形象设计中显得特别重要，因为形象设计的对象主要是活动中的人。视线突然转移时，大约只有 3% 的时间能看清目标，而 97% 的时间的视觉都是不真实的。因此，在设计中，要尽量减少突然转移视线的视觉安排，否则会大大降低视力的准确性。同时，也要考虑到接受者是处于静止状态还是运动状态。在运动状态下，如果速度为 1 米/秒，视力会下降 30%；速度为 2 米/秒，视力仅剩 10%。此外，这些关系还要受到照明光线变化、色彩纯度与明度对比、形态的复杂与简单、背景与环境等因素的影响。在设计时，必须综合各种因素，进行全盘考虑。

3. 视野

视野是指人眼固定注视正前方时所能看到的空间范围。视觉只有在视野范围之内才会有反应，视角越小，越接近中心区域，视觉就越清楚，这个中心区域叫作“视阈”。

人的双眼视野大于单眼视野。双眼视野是一个椭圆形的区域，它的长、宽比例为黄金分割比例，即 1:1.618。在构图上，我们多年来所说的黄金比例为什么最美？从生理基础来说，就是因为它的长、宽比例正好符合视野的这个椭圆形的比例。视距与视觉最佳状态下的目标大小成正比，也就是说，视距越远，目标也越小。具体情况如下表：

视距（单位：厘米）	500	400	300	200	100	80
目标（单位：厘米）	30	25	20	15	10	5

物体实际的中心线与视觉的中心线是不一致的。视觉中心线在视野中心线的中间偏上一点。所以在形象设计的法则中，设计总是以下部略长于上部的比例为美。在视野之内，视觉认知力和识别力，是形象设计的科学依据。

（二）错视

人的视觉现象实质上是大脑对外界物像光刺激的感觉反应。这种反应需要对物像及周围陪衬的环境作出综合分析，并加以正常修正后，才能作出正确判断。根据视觉器官透镜成像原理，人眼视网膜上的成像是倒立的，由大脑按习惯和经验加以正常修正，才认定是正立的。一旦视觉判断和正常修正产生矛盾，便会产生错觉或幻觉，这种现象就是错视。

错视主要表现为形的错视，其次为色的错视，另外还有光和肌理的错视。具体有阴影残像、明度对比失真、眩视、平面立体感、闭锁现象、互转、大小角度与方向的错觉、轮廓的模糊、视角造成的形态歪斜等。经常运用于形象设计中的错视，主要有以下六种：

1. 平面立体化 (图 1-4、图 1-5)

形、色、肌理等通过渐变、发射、韵律等手法进行变化, 往往形成透视感和空间感, 给人以立体的错觉。

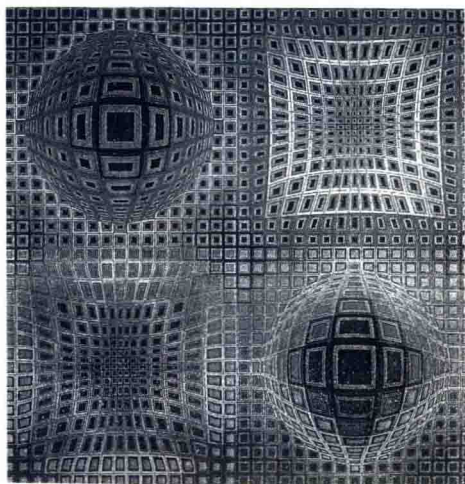


图 1-4 瓦沙雷利的形的立体化



图 1-5 色的平面立体化

2. 角度、方向的错视 (图 1-6)

通过线的位置、角度、交差, 形成角度和方向的错视。图 1-6 ① 中, 直线 a 和 b, 本来是构成一条直线的, 但由于两条平行线的切入, 形成错开的感觉。图 1-6 ② 中, a 与 b 两图中间的那个角度本来是相等的, 但由于旁边两个角在 a 图中大, 在 b 图中小, 于是看起来中间这个角 a 图比 b 图的角度窄了。图 1-6 ③ 中, 四条平行直线本来是并列的, 由于斜线的作用, 使人产生中间鼓起来的错觉。图 1-6 ④ 中, 五条平行斜线本来也是并列的, 由于短直线与短斜线的作用, 产生互不平行的错觉。

3. 分割的错视 (图 1-7)

把整体分割成部分时, 被等分割的形态, 看起来要比没被分割的本来形态显得大。图 1-7 ① 中, 分割开后的两个部分 (圆与三角形), 都比原来未被分割时显得大。图 1-7 ② 中左边与右边线段等长, 分割后的右边, 看起来却比左边显得长。图 1-7 ③ 中, 上下两排是一样的平行线, 但被分割后, 下方被斜线分割的面积显得大。

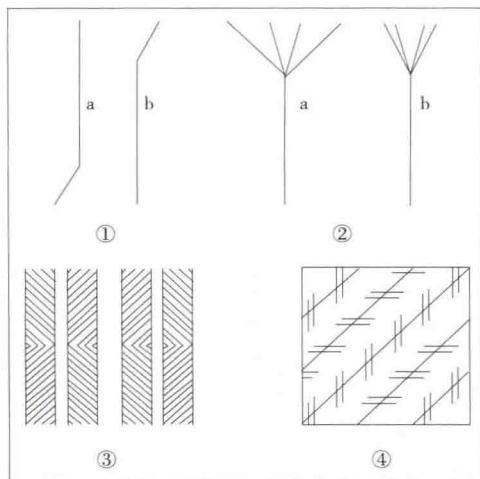


图 1-6 角度、方向的错视

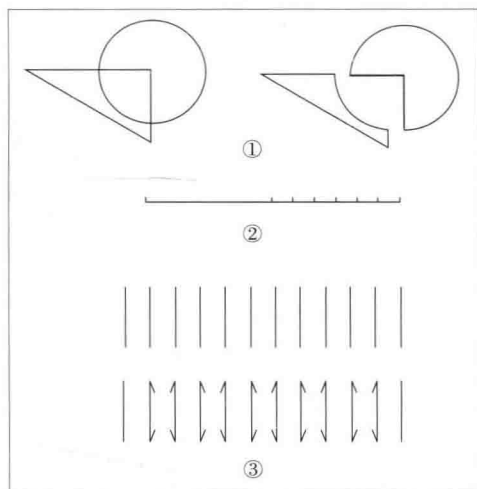


图 1-7 分割的错视

4. 对比的错视 (图 1-8)

对比的错视在形和色两个方面都很突出。同样大小、长短的形态, 由于环境不同, 对比而看, 就产生错觉。图 1-8 ① 中的三个正方形本来是一样大小, 但一比较, 就可以看出, 有纵线的正方形 b 就比 a 显得横宽, 有横线的

正方形c就比a显得纵长。图1-8②中,a和b本是两条同样长的平行线,由于斜线的作用形成不同角度,对比而看,b就显得比a长。图1-8③中,a、b、c是三条等长的水平线,两端各以不同的角度折下来后,角度下折越大的那段线显得越长。看起来a最长,b居中,c最短。图1-8④中,两个圆是同样大小的,由于放射形线的位置不同形成错觉。放射形线在圆外的b,比放射形线在圆内的a显得大。色彩的对比错觉,突出表现在同色同形的东西,放在不同色相、明度、彩度的底板上,就可以改变它的色相、明度和彩度。

5. 上部过大的错觉(图1-9)

由于物体实际中心线与视觉中心线的不一致,视觉中心线的偏上,同样大小的物体以上下的方式构成时,上部会显得大一些。图1-9①是形的错觉。不管圆形、方形或其他形,只要是同样大小以上下方式构成,上部都会显得大些。图1-9②是字的错觉。8和S这一类上下同形的字,看起来上部分都会显得大些。要写得好看,就要把上部写得小一些,才能取得视觉上的平衡。

6. 反转错觉(图1-10)

同一图形,由于视点改变,立体的效果逆转。图1-10①是舒莱特的可逆台阶。视点向右上移动,黑色面是向上的;视点向左下移动,黑色面是向下的,产生了逆转。图1-10②是线条的方向逆转。视点向右上移动,线条组成的体方向朝左;视点向左下移动,线条组成的体方向朝右,方向反转。图1-10③是彼得和保罗·高布莱特错觉效果图,凝视白色部分为一个花瓶,凝视黑色部分为两个对望的侧脸。

错觉与人们的心理关系密切,只有发现它是一种错觉,设计上才有它的用武之地,错觉才成为形象设计中一个特殊的美学规律。错觉的错觉很多,归纳起来有五种:

(1) 前进与后退错觉:各种事物的光波长短有别,但这种区别是微小的。由于人眼的水晶体自动调节的灵敏度有限,人眼对微小光波在视网膜上成像有前后现象。波长长的在内侧成像,具有前进感;波长短的在外侧成像,具有后退感。从色彩上讲,前进感与后退感是由色相、明度决定的。一般暖色、高明度色具有前进感;

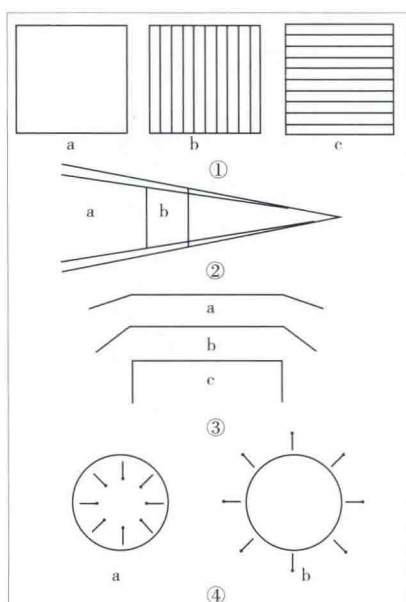


图1-8 对比的错觉

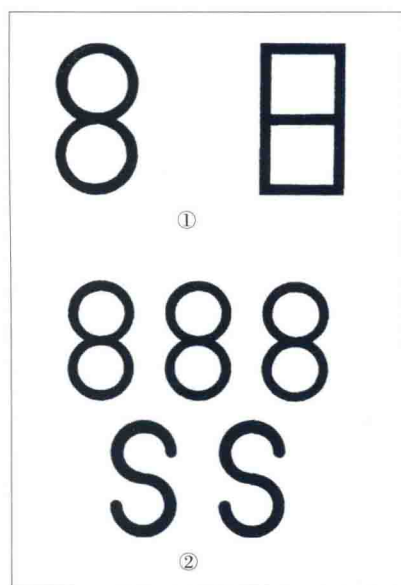
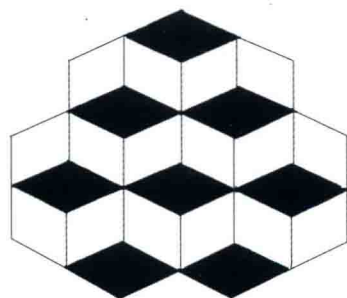
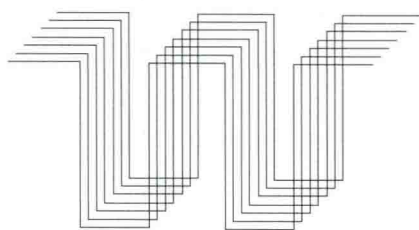


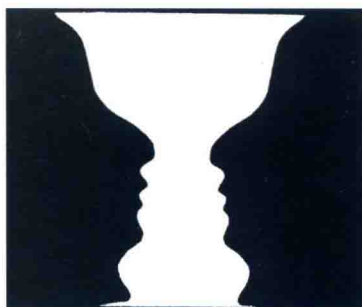
图1-9 上部过大的错觉



①



②



③彼得和保罗·高布莱特错觉效果图

图1-10 反转错觉