



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

人物形象设计训练教程

商务形象设计教程



YZLI0890114111

陈郁 著

图书在版编目(CIP)数据

商务形象设计教程 / 陈郁著. — 北京: 中国轻工业出版社, 2010.9

人物形象设计训练教程

ISBN 978-7-5019-7390-3

I. ①商… II. ①陈… III. ①商务-形象-设计-教程 IV. ①B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第208020号

责任编辑: 毛旭林 孙 千

策划编辑: 孙 千 责任终审: 张乃东 封面设计: 印象·迪赛
版式设计: 印象·迪赛 责任校对: 吴大鹏 责任监印: 张 可

出版发行: 中国轻工业出版社(北京东长安街6号, 邮编: 100740)

印 刷: 北京京都六环印刷厂

经 销: 各地新华书店

版 次: 2010年9月第1版第1次印刷

开 本: 787×1092 1/16 印张: 9

字 数: 300千字

书 号: ISBN 978-7-5019-7390-3 定价: 39.00元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

70647J2X101ZBW

人物形象设计训练教程



商务形象

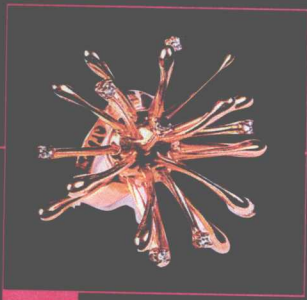
设计教程



YZLI0890114111

陈郁 著

 中国轻工业出版社





商务形象设计最早出现于20世纪90年代，部分存在于咨询行业。值得注意的是，的穿衣习惯，都深深地扎根于民族文化文化观、价值观和审美观的集中反映。起步于20世纪90年代，它的发展不仅具有独特的文化魅力，充满了活力。

王晓红博士 序

设计是人类重要的创新创意活动，具有知识经济的典型特征。它通过设计师的智力、知识和技术付出，为人们提供高品质、高附加价值的产品和服务，不仅在自主创新，提升产品核心竞争力，塑造国际品牌中发挥重要作用，而且是提高人类生活品质、美化环境，建设资源节约、环境友好型社会，实现科学发展的重要途径。

改革开放30年来，我国经济建设取得了举世瞩目的成就，人民生活水平日益提高，与此同时，人们对生活品位、质量的需要不断增强，对生活美化、个性化、时尚化的追求日趋强烈，这为设计服务业带来了十分广阔的空间，必将推动设计服务业的繁荣发展。

商务形象设计最早出现于20世纪90年代初的欧美国家，作为企业形象咨询的一部分存在于咨询行业。值得注意的是，无论是企业文化、社交礼仪，还是个人的穿衣习惯，都深深地扎根于民族文化的土壤，成为一个国家和民族哲学观、文化观、价值观和审美观的集中反映。中国商务形象设计作为一门独立的专业，起步于20世纪90年代，它的发展不仅体现了新时代的要求，也彰显了中华民族独特的文化魅力，充满了活力。

陈郁女士长期在高校工作，通过近十年来从事商务形象设计的教学和行业实践，编写了这本《商务形象设计教程》，是一项具有开创意义的工作。该书对商务形象设计的基础理论、基本框架、发展规律、实践活动做了系统、全面的研究，融汇了美学、哲学、传播学、服饰学等多种专业学科知识，将完整的理论体系与丰富的实践性相结合，把中国传统文化和现代文化的元素融为一体。对于中国商务形象设计的教学指导、理论研究以及提升全行业整体素质都将发挥积极作用。

国家发改委宏观经济研究院

王晓红博士

2009年7月于北京

力的欧美国家，作为企业形象咨询的
无论是企业文化、社交礼仪，还是个人
的土壤，成为一个国家和民族哲学观、
中国商务形象设计作为一门独立的专业
见了新时代的要求，也彰显了中华民族

李当岐 序

改革开放以来，随着我国经济持续高速发展，人民生活水平不断提高，在社会交往中，特别是在商务活动中，人们越来越重视个人的社会形象。这不仅推动了我国服装产业的发展，促进和提高了我国人民的服装消费水平，而且带动了化妆品和美容美发行业的发展。“人物形象设计”这个概念，甚至作为职业技术教育中的一个新兴专业就是在这样的背景下出现的。这从一个侧面向世人展示和诠释着前进在新世纪的中国人的精神面貌。

陈郁女士在长期从事服装设计教育的基础上，于21世纪初开始从事高等职业技术教育中的“人物形象设计”专业的教学工作。数年来，作为学科带头人，她一面致力于这个新兴专业的课程建设和教材建设，一面积极深入相关行业，努力从实践中汲取经验和回馈信息，使教学与实践相结合，理论联系实际。2006年，在共青团中央主办的中国首届青年创意设计节上，她做了题为“商务形象设计在形象经济中的价值”的专题演讲，首次提出“商务形象设计”这个概念。这本《商务形象设计教程》就是在此基础上，针对商务活动中个人社会形象的塑造问题而编写的教材，是“人物形象设计系列教材”的一个组成部分。这本教材针对性很强，内容丰富，条理清晰，既有理论分析，又有实际应用训练，文笔清新，图文并茂。不仅适合于职业技术教育教学，而且对于那些奔忙于商海中的白领阶层，也是一本十分有益的生活指南。

清华大学美术学院院长

李当岐

2009年7月于清华园

目 录

绪论

- 011 一、人物形象设计专业的建立
- 012 二、人物形象设计行业的发展和现状
- 014 三、人物形象设计行业的未来
- 014 四、人物形象设计与商务形象设计的关系
- 014 (一) 生活类
- 015 (二) 创意类

第一章 商务形象设计的背景知识

第一节 商务形象设计行业

- 019 一、商务形象设计行业
- 020 二、商务形象设计行业的职业生涯
- 021 三、商务形象设计专业教学大纲

第二节 商务形象设计的概念

- 025 一、商务形象设计的概念
- 025 二、商务形象设计的工作内容
- 025 三、商务形象设计顾问的职责和职业素质
- 026 四、如何成为优秀的商务形象设计顾问

第三节 商务形象设计的专业架构

- 028 一、服装元素
- 030 二、服饰品元素
- 030 (一) 服饰品种类的认知
- 031 (二) 服饰品风格
- 032 (三) 服饰品品牌认知
- 032 三、构成元素
- 032 (一) 平面构成
- 032 (二) 色彩构成
- 032 (三) 立体构成
- 032 四、化妆设计和发型设计元素
- 034 (一) 化妆设计基础
- 034 (二) 发型设计基础
- 034 (三) 创意化妆设计
- 034 (四) 创意发型设计
- 036 (五) 化妆品科学
- 036 五、市场营销元素
- 037 六、美学原理元素
- 038 七、心理学元素
- 038 八、时尚资讯分析

第二章 商务形象设计的服装服饰类专业技能训练

第一节 商务形象设计之服装的种类识别及礼仪用途的训练

041	一、职业装类服装	050	四、演出类服装
041	(一) 制服式职业装	051	五、体育运动类服装
042	(二) 政务式职业装	051	六、休闲类服装
042	(三) 商务式职业装	051	(一) 运动休闲服
045	二、准职业装类服装	051	(二) 休闲服
045	(一) 男士准职业装	051	七、家居类服装
046	(二) 女士准职业装	052	八、内衣类服装
047	三、礼服类服装	052	(一) 保护型内衣
047	(一) 男士礼服	052	(二) 修身型内衣
049	(二) 女士礼服	053	(三) 情趣型内衣
050	(三) 少年儿童礼服		

第二节 商务形象设计之服装款式分析应用的训练

055	一、服装款式的廓型
058	二、服装款式的结构线
061	三、服装款式的部件

第三节 商务形象设计的服装面料的训练

064	一、服装面料的基本知识	070	(二) 混纺面料
064	(一) 纤维的概念	071	(三) 粗花呢面料
064	(二) 常见服装面料原料介绍	071	(四) 纯化学纤维面料
065	(三) 纱的概念	072	四、服装面料风格在服装中的运用
065	(四) 服装面料的构造	072	(一) 柔软风格面料
067	二、服装面料成分的鉴别	072	(二) 挺拔风格面料
067	(一) 燃烧鉴别面料成分法	072	(三) 光泽风格面料
068	(二) 纯毛面料与混纺面料的鉴别	072	(四) 厚重风格面料
068	(三) 毛纺原料的鉴别	073	(五) 透明风格面料
070	三、服装面料在职业服装中的应用	073	五、服装面料与体型的关系
070	(一) 纯毛面料		

第四节 商务形象设计的服装品牌的认知分析训练

077	一、关于服装品牌的概念
077	（一）服装品牌的概念
077	（二）服装品牌的作用
078	二、服装品牌的认识误区
078	（一）服装产品不是服装品牌
079	（二）服装品牌对应消费群情感
079	（三）服装品牌由企业 with 消费者共同培育
079	（四）服装品牌不是简单的使用价值
079	三、服装品牌的特征
079	（一）服装品牌拥有法律认定的专有权
079	（二）服装品牌是企业的无形资产
079	（三）服装品牌的风险及不确定性
080	（四）服装品牌的表象性
080	（五）服装品牌的扩张性
080	四、服装品牌的种类
080	（一）根据服装品牌知名度的辐射区域划分
080	（二）根据品牌服装产品的生产方式划分
080	（三）根据服装品牌来源划分
081	（四）根据服装品牌生命周期的长短划分
081	（五）根据服装品牌产品内销或外销划分
081	（六）根据服装产品的种类划分
081	（七）根据服装品牌的原创性与延伸性划分
081	五、服装的奢侈品品牌
081	（一）关于奢侈品的概念
082	（二）奢侈品存在的意义
082	（三）奢侈品服装的特点

第三章 服务型的商务形象设计行业

第一节 商务形象设计行业服务

- 087 一、什么是服务和 service 特征
- 087 二、服务理念
- 088 三、明确服务理念的重要性
- 088 四、商务形象设计行业推行服务理念的要领

第二节 商务形象设计服务流程环节训练

- 090 一、建立档案
- 092 二、测试
- 095 三、确定类型
- 116 四、形象元素定位
- 116 (一) 服装定位卡
- 121 (二) 服饰定位卡
- 125 五、确定设计方案

第三节 商务形象设计的素材与产品

- 127 一、商务形象设计的素材
- 127 (一) 商务形象设计的有形素材
- 127 (二) 商务形象设计的无形素材
- 128 二、商务形象设计的产品
- 128 (一) 陪购服务
- 131 (二) 色彩诊断服务
- 132 (三) 衣橱规划服务
- 132 (四) 定制服装服务
- 134 (五) 饰品定制服务
- 134 (六) 商务形象拍摄服务
- 136 (七) 发型设计服务
- 137 (八) 化妆设计服务
- 139 (九) 礼仪培训

◎ 背景知识

一、人物形象设计专业的建立

“人物形象设计”一词在高等教育中的首次出现，是从1999年教育部的专业设置名称中出现“人物形象设计专业”开始的。

人物形象设计行业的前身是美容美发行业，20世纪80~90年代中期，中国的美容美发业有了突飞猛进的发展，似乎一夜之间中国的大街小巷都出现了美容院、美发屋，而那时的形象设计仅仅是广东、香港传来的流行趋势，人们形象的设计者就是带来新款式、新技术的美容师和美发师。这一切要归功于每年一度的春节文艺晚会中港台明星的登台，使得人们如同久旱逢甘霖一般，将香港、台湾艺人们的夸张造型当成了时髦和美。

在当时的情况下，美容师带来的化妆新法和美发师带来的新发型是人们追求个性、追求时髦的唯一途径，它与当时保守的个人形象形成了巨大的反差。甚至在20世纪80年代中后期时，在学校和国营事业单位都把不得穿着奇装异服上学、上班写入学生守则和职工守则中。

那时，我们经常会发现，当一种流行的化妆手法或者是发型在某地传播开的时候，无论什么职业、什么气质的人都做了同样的造型，出来的美感却大相径庭。当然，那一时期的人们，并不在意撞发、撞衫，反而认为如果自己的形象与大街上时髦的人相同，是漂亮、潇洒的表现。

上述现象的出现，一方面是由于我国美容师、美发师的培养在行业形成初期有其专业素质的局限性和训练流程、周期的不完善性；另一方面，也有作为顾客的人们的审美盲目性因素。

20世纪90年代末，随着电视机在中国家庭的逐步普及，电视节目的日趋丰富，时髦的、带有浓重戏剧化妆色彩的化妆和夸张的发型，随着电视台化妆师、造型师的普及性培训活动而走入追赶时髦的城市和人群中，及至逐渐走入百姓之中。在讲解化妆、发型技术知识的时候，课程中逐步加入、充实了服装、服饰、美学等方面



的知识,这些知识的讲解者——高校的教师和行业中高学历的人士也就开始进入这个制造时髦的领域。为了区别于美容美发行业,一个新的高级名词出现了——“形象设计”,它是从当时的“企业形象设计”一词套用过来的。

1999年,经历了筹备和申报期,在行业还处于萌芽期的时候,中国的高等学府中出现了令人耳目一新的专业——人物形象设计专业。三年后,教育部将当时所有院校的相关专业的名称统一定名为“人物形象设计专业”,标志着人物形象设计专业和行业的真正建立。

二、人物形象设计行业的发展和现状

2006年7月,根据网上粗略统计,全国共有72所与形象设计有关的各类教育机构。其中公立专科学校36所,民办私立学校13所,私立本科学校7所,成人大专与培训学校12所,技校与中专4所。短短七年的时间,从1999年的1所院校发展到了72所院校机构设置了人物形象设计专业,这足以说明了这个专业巨大的发展潜力。

在人物形象设计行业中,2000年文化部首次出现了“形象设计师”的专业技术职称。随着这一技术职称在社会上普及性的推广,人物形象设计行业与人物形象设计专业逐步被普通大众所认识。

在这一时期,细心的人会发现,街头的“××发屋”、“××发廊”逐步被“××形象设计工作室”、“××形象设计中心”所替代,而从事的营业项目几乎没有多大的改变;而部分美容院也冠上了“××形象设计工作坊”等名称,其中的营业项目也没有太大的变化。

当“形象设计”一词逐步走入大众生活中的时候,政府各级职能部门也在渐渐地从管理型机构转向服务型机构。某种程度上代表国家形象的官员、公务员们也以参与各级单位、组织主办的礼仪培训、职业形象培训的方式,改变着自己的职业形象和个人形象。职业着装规范、职业上岗淡妆、商务礼仪、职业形象中的服饰品搭配、香水的应用等,当这些与传统政府机构形象格格不入的完美职业形象元素在培训中逐渐向官员、公务员们展开时,以往在政府工作人员守则中“不准化妆”、“不准佩戴首饰”等条例便逐渐淡出了守则。人物形象设计走入了政府机构。

公务员的职业形象在悄悄改变的同时,商业领域尤其是服务型商业机构的员工职业形象和职业素养成为了提高行业竞争力的有效手段。于是各级员工职业形象培训、礼仪培训成为了服务型商业机构员工上岗前的基础培训,这些培训给员工的工作和个人生活带来了变化,他们的个人形象变得美了,职业化了。

改革开放后,中国经济飞速发展,相当多的世界知名品牌瞄准了中国市场,尤其是国际高级服装、化妆品品牌纷纷占领这块阵地。服装、化妆品以其独特的展示形式——由真人模特进行动态展示或静态拍摄展示。那么,设计并完成模特造型的任务就交给了专业的造型师。这是人物形象设计行业的另一类岗位。

随着中国电视产业的蓬勃发展,无论是大部头的长篇连续剧,还是娱乐大众的

综艺类节目,都需要大批具有艺术创意能力和精湛的操作技术的专业造型师完成角色的形象塑造,这又是一种人物形象设计行业的岗位。

每个行业的从业人员数量自发地快速增长,专业机构也就会自发地形成,这是市场规律。于是,无论是职业形象培训与设计、时尚造型还是电视创意造型,在社会上的各类人物形象设计需求与日俱增的时候,专门培训形象设计师并兼营企业形象培训的商业机构以及培养创意造型师的机构便应运而生。

面对美好的行业前景,我们也发现行业自身存在的诸多问题。

首先,当众多的单位需要员工的职业形象培训的时候,培训师的需求便大量产生了。这些培训师来自于各行各业。这一时期能够成为培训师的要求很低:自己关注形象、口才好、能讲课,如高校教师、社会培训机构的培训师、发廊的发型师、美容院的老板、归国的留学生、服装设计师、化妆师等。当培训师师资水平参差不齐的时候,培训效果也大相径庭。

再如,到目前看来,大多数的形象设计培训机构的存活时间几乎没超过两年的。究其原因,主要存在两方面的问题:一是培训师的职业素养有缺陷,二是培训师的专业结构相当松散。这两个主要原因使行业发展不能满足市场的深层需求和高层需求。

又如,在国际服装、化妆品的秀场上,最初人们发现,虽然我们本土造型师的从业人数不算少,但越是高端的品牌,越没有中国本土的造型师;本土造型师自己在参与这些国际服装、化妆品秀的现场活动时发现,我们的时尚理念和造型技术与国际水平相差甚远,甚至我们与我国香港和台湾地区的造型师相比都有不少的差距。我们要走向国际还有一段路。

还有,在影视界,一部《大明宫词》,让我们从传统的造型形象中品出了一点时尚的新鲜味儿;一部《橘子红了》又把我们从一个角度带进了传统的服装服饰和头饰的欣赏中。然而,这些新鲜感也不是本土造型师带给我们的,上述两部片子的美术指导是叶锦添(图0-1《橘子红了》造型照、图0-2《大明宫词》造型照)。

行业市场上的师资短缺和造型师审美观念和造型技术的落后,同时也表现在高校的人物形象的学历教育上。尤其是强调动手实操的技术性课程上,虽然外聘行业资深人士可以规避专业与行业脱节的问题,但师资的素养却很难满足学历教育的要求。于是,为了提高教学质量,许多学校对外聘教师也展开了师资素养的培养,以弥补这一不足。

虽然目前在人物形象设计行业存在诸多问题,但是,哪个行业在产生的初期不是问题重重。因此,所有已经和即将加入这个行业的从业人员和师资,认真、执着地完善我们的行业才是职责所在。



图0-1《橘子红了》造型照



图0-2《大明宫词》造型照



图0-3 商务形象设计(杜庆森提供)

三、人物形象设计行业的未来

人物形象设计行业在中国是一项独具特色的行业,之所以这样讲是有原因的。

人物形象设计在中国的英文名称是“Image Design”。许多教育界的人士多次从数所国际知名学府的专业目录中寻找“人物形象设计专业”,几乎全部空手而归,唯一的一点收获是诸如化妆、美容等与人物形象设计有关联的专业。

众所周知,教育机构中专业的设置来源于行业的需求。

我国在经历了十年“文化大革命”时期的否定个性张扬、人民生活水平低下的“蓝蚂蚁”形象时期后,迎来了国门的逐步开放;门外的世界是美丽的,也是陌生的。改革开放将我们从计划经济时代推向市场经济时代,重农轻商的传统观念被改变;崇商的观念迫使我们在价值观和审美观念上必须做出相应的变化。我们要学习的太多,我们要改变的太多。在诸多改变中,最容易改变的是硬件,对于人,便是个人的外在穿着打扮、发型、化妆——个人形象。这也是为什么众多的企事业单位越来越重视员工职业形象的原因。这是人物形象设计行业未来发展的动力之一。

每年的春节文艺晚会,主持人及演员的造型年年更新,却越来越中国化;一部《康熙王朝》,华美、庄严的人物造型令我们开始重新审视我们的祖先;国际知名服装、化妆品从空降期进入本土化常态期,秀场的后台出现了中国本土的造型师。以艺术创意造型为主的人物形象设计市场是行业发展的第二个动力。

根植于中华文化、尊重中国人自己的生活方式、符合自己本土的价值标准的各类人物形象是我们人物形象设计行业发展的目标和未来趋势。

四、人物形象设计与商务形象设计的关系

人物形象设计在自身的发展过程中走出了两个截然不同的方向。究其根源,两个方向与工作的目标有着密切的关系。这是人物形象设计的分类原则。

在人物形象设计的形形色色的工作内容中,不外乎为两种人服务:一种人是现实生活中的人,另一种人是虚拟生活中的人。

所谓服务于现实生活中的人,指的是以日常生活、工作中的审美要求和礼仪习俗为设计依据,根据顾客自身的体型、心理、肤色、消费习惯、所处环境、职业要求等特点,以美化、提高顾客的外在形象,提升顾客的自身价值作为设计目标的工作过程。我们将这种类型称为生活类人物形象设计(图0-3)。

而所谓服务于虚拟生活中的人,指的是以产品推广的需求或经过艺术化处理后的人物角色的需求为设计依据,根据特定的模特或演员的自身条件,以艺术夸张的手段,诠释产品内涵或丰富角色的艺术感染力为目标的工作过程。我们将这种类型称为创意类人物形象设计(图0-4)。

(一) 生活类

生活类的人物形象设计随着时代的发展和行业的发展会有相应的变化,但无论怎样变化,也脱离不了现实生活的底线。



图0-5 新娘造型



图0-4 生活形象设计(君君提供)

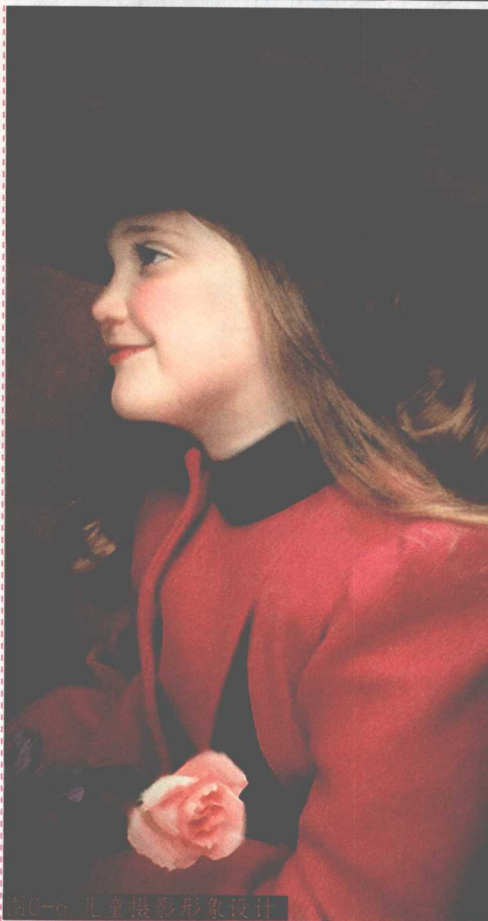


图0-6 儿童摄影形象设计

生活类人物形象设计分为：商务形象设计、新娘造型设计（图0-5）和儿童摄影形象设计（图0-6）。

（二）创意类

创意类的人物形象设计与艺术的普及有着密切的关系。创意的夸张度与受众的接受程度息息相关，创意形象设计不是纯艺术形式，是有目的的设计结果。

创意类人物形象设计分为：T台秀造型设计（图0-7）、影视剧造型设计（图0-8）、平面广告造型设计（图0-9）、综艺活动主持人造型设计（图0-10）、综艺活动演员造型设计（图0-11）、Cosplay 造型设计图0-12）。