

劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21世纪高等职业教育双证系列
规划教材

XINGXIANG SHEJI JICHU

主编 夏国富 耿兵

形象 设计 基础

上海交通大学出版社



劳动和社会保障部职业技能鉴定推荐教材

21 世纪高等职业教育规划教材
双证系列

形象设计基础

● 主 编 夏国富 耿 兵

● 副主编 曾 越

上海 交 通 大 学 出 版 社

内 容 提 要

本书为21世纪高等职业教育规划教材双证系列之一,按照我国高等职业教育的培养目标,强调培养形象设计专业人员对于艺术表现的的实际应用能力。全书内容包括:形象设计概述、人体艺术形象、形象设计的艺术语言、形式美法则基础与艺术实践、服饰形象设计、发型形象设计、化妆形象设计、饰品形象设计、形象设计的主题与风格、形象设计创意策划等。

本书可作为高等职业教育形象设计、服饰设计及相关专业的教材,也可以作为相关的职业技能培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

形象设计基础/夏国富,耿兵主编. —上海:上海交通大学出版社,2008
ISBN978-7-313-04820-2

I. 形... II. ①夏... ②耿... III. 形象—设计—
高等学校:技术学校—教材 IV. J06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 170089 号

形象设计基础

夏国富 耿 兵 主编

上海交通大学出版社出版发行

(上海市番禺路 877 号 邮政编码 200030)

电话:64071208 出版人:韩建民

昆山市亭林印刷有限责任公司 印刷 全国新华书店经销
开本:889mm×1194mm 1/16 印张:6.5 字数:174 千字

2008 年 1 月第 1 版 2008 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~3050

ISBN978-7-313-04820-2/J·151 定价:34.00 元

版权所有 侵权必究

双证课程是近年来中国高等职业教育顺应时代发展的一项创新概念,是符合国家人才培养和人才发展思路的新举措。中国的高等职业教育一直在探索一条区别于普通本科教育的具有时代特色的模式,双证课程体系的构建和推广将为中国高等职业教育提供一个良好的发展平台,并为规范和建立系统化、科学化的高等职业教育体系奠定坚实的基础。人物形象设计专业是一门新的学科,构建和规范课程体系将为形象设计行业人才的培养提供必要的保证,也将为中国形象设计行业的发展提供专业化、科学化的方法和思路。本教材是21世纪高等职业教育规划教材中关于人物形象设计的双证课程系列教材之一。本系列教材对形象设计专业的技术人才培养计划提出了系统的构思和规划,从市场需求、培养方向、能力结构体系、课程规范、知识重点等多方面进行了探讨,形成了教材的具体方案。

《形象设计基础》是高职人物形象设计专业课程体系中的一部分专业基础课程,是人物形象设计专业教学体系的有机组成部分,为了适应专业发展和培养人物形象设计专门人才的需要,教材从构建高职人物形象设计专业课程教学理论知识体系着手,以实践性教学为基础,研究性教学为主导,探索性教学为目标,形成了人物形象设计专业综合性、聚合性理论知识体系。本教材以宽基础和活模块形式包容了形象设计专业所需的专业综合素质与艺术实践、造型设计基础理论知识与艺术实践、形象设计构成设计理论与艺术实践以及艺术创作方法指导和以学生就业方向为目标的相关知识,并由此形成了职场化、实践性的专业教学结构体系。教材形成了以理论知识为基础和主导;以感性认识为交叉、渗透、引申和凝结;以艺术实践为能力转化的实践性和研究性的教材编写特征。

教材以视觉艺术形象设计的理念为核心和主导,以广视野、多视角的方式,从理性与感性、知识与运用、实践与创作、课堂与职场等方面进行规划和编写,运用平台的理念,形成了互动性、交换性的特征;运用了丰富生动且具有指导作用的作品赏析贯穿教材,致力于学生审美能力的培养和形成,并将其视为教材编写的重点及审美能力培养的核心动力源。本教材采用了同步的、多层次的目标性艺术实践方式,使学生进行多种形式的能力交换。

本教材由夏国富、耿兵主编,曾越为副主编。参加编写的有洪波、冯永忠、王佳、周雯、欧俊岭等。在此还要感谢孙政、陈洁等的帮助。

耿 兵

目 录

1 形象设计概述	1
1.1 形象设计基本概念、意义及作用	1
1.2 形象设计基本特征及表现	2
1.3 形象设计基本原则	3
1.4 视觉艺术形象设计中再现、表现与再造	4
1.5 时尚生活人物形象	7
1.6 特殊用途人物形象	9
1.7 影视人物形象	11
练习与思考	13
2 人体艺术形象	14
2.1 人体的艺术视角	14
2.2 人体的科学视角	17
2.3 人体的外观形态	18
2.4 人体的局部形象	21
练习与思考	24
3 形象设计的艺术语言（一）	25
3.1 点	25
3.2 线	28
3.3 面	31
3.4 体	33
练习与思考	36
4 形象设计的艺术语言（二）	37
4.1 色彩	37
4.2 材料和肌理	45
练习及思考	46
5 形式美法则基础与艺术实践	47
5.1 形式美法则概述	47
5.2 秩序	47
5.3 变化与统一	48
5.4 比例与尺度	49
5.5 对称与均衡	49
5.6 对比与调和	50
5.7 节奏与韵律	50
练习与思考	51

6 服饰形象设计	52
6.1 服装概述	52
6.2 服饰形象设计	56
练习与思考	58
7 发型形象设计	59
7.1 发型的特征	59
7.2 发型的风格	61
7.3 发型的形式语言	63
练习与思考	67
8 化妆形象设计	68
8.1 化妆艺术的特征	68
8.2 化妆艺术的形式语言	69
8.3 化妆艺术的类型	71
练习与思考	75
9 饰品形象设计	76
9.1 饰品概述	76
9.2 饰品的作用	76
9.3 饰品装饰表现特征	77
9.4 饰品的分类表现	78
练习与思考	83
10 形象设计的主题与风格	84
10.1 形象设计的主题	85
10.2 形象设计的风格	87
练习与思考	91
11 形象设计创意策划	92
11.1 创意策划概述	92
11.2 形象设计创意策划过程	93
11.3 创意策划中的相关问题	95
11.4 形象设计系列创作方法	95
练习与思考	96

1 形象设计概述

学习目标:

认识研习形象设计的意义、作用, 及其与服饰、化妆造型和发型专业的关系。

了解形象设计的基本概念、特征、分类、表现。

形成对时尚生活、艺术表演、影视人物等多种形象设计的系统认识, 掌握形象设计的艺术表现形式、特点及方法。

形象装扮作为人类自古以来的一种生存状态和文化形态, 具有源远流长的历史, 留下了丰富的史料和积淀。古代儒家弟子曾子曾经说, “君子所贵于道者三: 动容貌, 斯远暴慢矣; 正颜色, 斯近信矣; 出辞气, 斯远鄙信矣。”我国古典巨著《红楼梦》、《水浒传》、《三国演义》中也有许多关于人物形象的描述。这些精辟的言论和绘声绘色的描述, 反映出历朝历代人们对人物形象的审美观念和价值取向。它影响着服饰和装扮文化的变迁和发展, 至今闪耀着艺术思想的光彩, 影响着形象设计的研究方向和发展。

现代形象设计是人类社会经济繁荣、时代文化艺术发展到一定时期的产物。它诞生于时尚产业新的时代, 是集服装、化妆、发型及饰品为一体的新兴行业。将人物形象设计概念纳入视觉艺术范畴, 将厘清形象设计的学科归属, 使我们能够沿着视觉艺术的脉络, 去构建形象设计的知识体系、课程结构及艺术实践标准, 遵循与视觉艺术一脉相承的规律、特点、法则、要素, 展开对形象设计科学、系统、全面、规范的研究, 引领我们对形象设计进行探索性、创新性的创作实践。

需要着重思考的问题是:

- (1) 如何根据市场经济的发展、生活形态的多元化状况, 立足于时代背景, 去认识形象设计的物质及精神属性?
- (2) 如何结合时尚行业的现状及发展趋势, 立足于文化、艺术、科技变革, 从理论和实践上把握形象设计的脉络, 进一步拓展思路?
- (3) 如何将服饰、发型、化妆与形象设计融为一体, 进行变革性思考, 促使综合思维能力的形成和提高?

1.1 形象设计基本概念、意义及作用

形象设计是现代视觉艺术设计的有机组成部分之一。在视觉艺术门类及形态中它属于造型艺术中实用艺术设计范畴。它以人为对象进行艺术创作, 是根据设计对象的客观条件、审美愿望、审美情趣, 综合形象设计师的审美理想, 在主客体的共同作用下所进行的人物形象的视觉艺术再创造。与一般的艺术设计相区别, 它以服装、发型、化妆、饰品等为造型设计基础和元素, 并运用艺术语言、法则, 将自然人再造成不同风格和审美特征的社会人以及其他角色形象。

和其他艺术形式一样, 形象设计强调审美感受、艺术传达和再创造。形象设计中的审美感受是艺术再造的基础, 它包括形象设计师和被设计者两方面的审美感受。“感觉是我们进入审美经验的门户。”它是形象设计的支撑点, 无论对于理论认识或是创作, 它都是进行更高一级心理活动的基

础。

如果说审美感受强调的是精神上的感悟,具有强烈的抽象性,那么艺术传达就是将这种抽象转化为具象的必经途径。人物形象设计中的艺术传达是指,设计师运用媒介材料和表现手法,将尚处于精神领域的那个抽象的审美意象确定下来,形成真实可见的艺术形象的过程。从本质上说,人物形象设计是人们社会活动,尤其是交流活动的产物,艺术构思是否能够有效的传达将直接决定作品的价值。

人物形象的再创造是指,通过对现实生活的审视、思考和对客观生活素材的选择、提炼、重构,主观设计者对客观人物进行形象改造,注入新的审美内涵和表现形式,构成能承载和传递精神及艺术信息的人物艺术形象,使其显现出新的审美特性、意义和价值。它能够满足人们对精神生活的多样性、丰富性要求,表达人们的内在情感,体现人物形象的外观形式美。

因此,在形象设计创作实践活动中,应该充分运用并发挥出视觉感知和视觉传达的作用,使形象设计包容在一个由感知和传达共同编织的思维和创造意境之中,专注于对象的千姿百态而富有变化的感性形式中,并凭借形象设计特有的方法,将这种感性形式上升为形象设计的审美意象并有效传达出来,从而使所设计的人物形象富有艺术表现的张力和感染力。

1.2 形象设计基本特征及表现

形象设计特征是由主体特征与细分关联性特征所构成的一个有机统一的体系,其具体表现为:

1) 视觉元素多元化:视觉元素多元化特征反映出形象设计具有的广泛的艺术源头,它既可能源于自然形态的变异、衍化;又可能受到其他艺术门类创作理念、风格、形式及表现方法的影响,这决定了人物艺术形象设计具有极强的包容性。自然环境,建筑艺术、传统工艺美术、影视作品等不同领域、不同门类的形象对人物形象设计都会产生巨大的影响和作用。我们可以借助它们的风格表

现和审美意象来塑造人物形象的审美意蕴、气质与品味;可以利用它们的外形特征,通过变异演化成服装、发型的外观形式,使其富有艺术气韵和联想性;可以汲取自然色彩和艺术色彩的表现特征,赋予再造人物形象自然色彩的清新、秀丽、活力、明快,含蓄及其所具有的丰富变化,赋予再造形象艺术色彩的理智、情感、表意及其有规律的变化(见图1.1)。因此,形象设计师应立足于本专业,尽量拓展艺术视野,在自然形态及其他艺术形象中去捕捉设计灵感、摄取造型元素和开拓设计思路;强化对艺术的感受,丰富艺术修养,增加审美体验,扩张艺术设计的想象力。也就是说,形象设计应包容在一个思维活跃、联想丰富、素材多样、内涵深刻、意蕴悠长的创作意境中去进行人物形象的视觉艺术再造。

2) 整合性特征:整合性特征是指,形象设计不是单纯的服装、发型、化妆及饰品的组合,而是对其进行有机的整合。其具体体现在:

(1) 它是以对目标形象设计的主题、风格、意象为蓝图,在此基础上分别进行符合整体设计

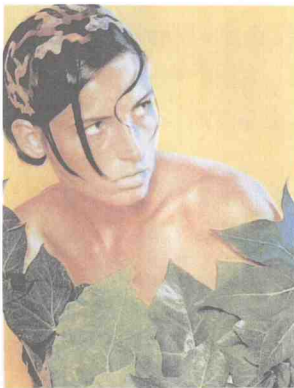


图1.1

意象的发型造型、化妆造型、饰品搭配及服饰形象设计。

(2) 在整体设计意象的关照下,它要求形象设计师充分发挥化妆、发型、服装及饰品的造型功能和审美作用,并使其各具表现特色。

(3) 在进行整合性的人物形象设计中,应有主次之分,应体现出变化中求统一、统一中求变化的形式法则,应使发型、化妆、服装及饰品在各具特色的状态中显现出整体形象的和谐美。

3) 主客观因素统一:主客观因素统一体现为,在进行具体形象设计时,形象设计师与设计对象及其他相关因素的关系和作用。主观因素主要指形象设计师的愿望、审美倾向、思维方式和设计方法等;客观因素则指设计对象自身存在的客观条件和要求,主要包括:相貌、体形、个性特征、兴趣爱好、审美倾向及使用目的等。另外,客观因素还包含社会经济及文化艺术的影响;流行时尚以及服装、发型、化妆及饰品发展状况和倾向。形象设计师应正确认识、理解及运用好这些关系要素。一方面,应具备独立的设计思想、审美理想和个性化的创造能力;另一方面又应充分遵循和联系客观实际,立足于顾客的主客观条件,着眼于相关的客观因素群落来构建设计思路,营造设计的关系链,使形象设计能在一个全面而良好的状态中进行。

作为实用性艺术,形象设计不同于欣赏性艺术创作,它存在于社会、市场、顾客和设计师相互关联的网络之中。主观创造性固然重要,但归根到底,客观因素是主观因素的母体,是孕育主观因素产生及成熟的土壤,每一个关系要素都是必需的“营养剂”,给设计活动以生命力。

4) 个性化特征:个性化特征是形象设计的显著特征之一,它是形象设计是否优秀的关键和标志。形象设计个性化特征主要反映在两个方面。首先,要求形象设计师应具备个性化的设计意识、综合素质及能力,这是产生个性化设计的重要基础。一位具有鲜明个性的设计师既要能够独具慧眼地抓住和处理好形象设计的整体关系,使再造人物形象具有鲜明的个性特色,又应善于从细部着眼去营造内涵丰富的细部特征,使其成为人物形象的个性特征载体。其次,反映在客观对象上,它要求设计者应善于发现并有效地利用对象自身的特点,扬长避短,进行个性化形象的塑造。

5) 风格化表现:风格化表现分为设计者自身风格和设计选择风格。

风格是形象设计表现的灵魂,它是由设计者与被设计者的个性特征,以及社会时代等历史条件决定的客观特征,在表现形式上相统一而形成的。与一般的艺术特色或创作个性不同,它表现出相对稳定、更加内在和深刻的特点,能够更加本质地反映出时代、民族和个人的思想观念、审美理想、精神气质等内在特性(见图1.2)。从设计主体上说,风格的形成是设计者在设计创作上超越了幼稚阶段,趋向或达到了成熟的重要标志。在具体形象设计中,设计者应根据设计对象的相关因素,并结合时代特征及时尚趋势进行风格的定位和审美细分,选择适合的风格模式,以使人物形象彰显出最具表现力和感染力特点。



图1.2

1.3 形象设计基本原则

T.P.O原则是形象设计的基本原则,它具体是指时间(Time)、地点(Place)、目的(Occasion)的综合运用。

“Time”可以理解为年代、季节等具体时间,也可以理解为流行周期等模糊时间。“Place”原则上为我们提出了人物形象与环境协调的问题,如工作环境、社交环境、商务环境、约会环境、宴会环境、居家环境,以及各种形态的

休闲环境等,形象设计应与不同的环境相协调,产生出和谐之美。“Occasion”提出为什么而穿着打扮,这里面有包含Time(时间)、Place(地点)和Who(何人)、What(穿什么)、How(如何穿)等,以及更多约定俗成的社会文化及生活积淀因素。只有将目的细分,才能更有效地进行整体设计。

T.P.O原则是相互关联融通的。设计中应在该原则基础上,找准切入点,锁定个性化设计,有效激发创造性。

1.4 视觉艺术形象设计中再现、表现与再造

形象设计造型艺术,是一种从视觉上反映主观和客观世界,传达人物形象美感的艺术,其结果是具体人物形象。从形象设计的表现手法和审美特征来看,可分为再现性设计和表现性设计。再现性形象设计是指将借鉴因素真实而客观地再现于形象设计作品中。它强调艺术形象对生活客观内容的视觉信息的真实传达,再现的关系因素越多,其形象在认知中,与生活客观形态的联系程度就越紧密。在形象设计的门类中,日常生活形象设计要求作品反映出人物形象的社会性、真实性、客观性和艺术性,即属于再现性设计(见图1.3)。表现性形象设计是指在形象设计中,主要对形象设计师主观精神内容的视觉信息传达。表现的成分越多,其形象在认知中,与客观素材的具体外表特征就距离越远,人物形象的知觉特征就越趋向于主观性、抽象性。在形象设计的门类中人物艺术形象设计就属于表现性设计(见图1.4)。再现性设计和表现性设计之间的关系主要表现为:

- (1) 再现与表现相融合。
- (2) 两者存在诸多差异性因素。
- (3) 由客观自然向主观意象的变量,是通过对客观素材的筛选和取舍来实现的。

现代艺术越来越重视再现与表现的不同作用,越来越强调人的创造性和精神表现性在视觉艺术设计中的主导地位,也更加注重对再现与表现关系成分的调节。既注重再现性,又强化表现性,这是现代形象设计的基本形式及特点。



图1.3



图1.4

形象再造是以主观意识改变客观形象的创造性思维和行为活动。其基础是客观现实生活,它不仅为视觉艺术形象的再造提供素材和物质材料,更重要的是它还会不断提出新的问题、新的愿望、新的要求,以促使设计者创造出新形态、新关系、新美感、新功能和新情趣。

视觉艺术再造的内容涉及两个方面内容。一方面包含既有的物质和精神存在形式。以旗袍为例,传统满族旗袍是后期改良旗袍的前期形式,它既包含物质形式——外形、工艺装饰、用色、用料以及领、袖、门襟式样等,也包含精神形式——雍容大度、端庄保守的知觉感受及其他精神内涵。另一方面包括再造的主观内容,即设计者有意识、有目的、有选择地利用现有物质和精神内容、素材,使形象显示出新的特点,传达新的信息。图1.5中服装采用了传统旗袍的造型元素:立领、盘扣、滚边,但是它下身配搭了现代样式的工装裤,展示了传统服装样式在现代社会中极具时代特色的旗袍穿着方式。

实例分析:我们已经知道,主观和客观因素在形象设计中的成分多少是衡量再现、表现的标准。从图1.6、图1.7和图1.8三款人物形象的对比中,可以明显看出:

- (1) 人物形象的外观知觉特征与内在精神所传达出的不同信息。
- (2) 形象设计中主观对客观的改造具有不同的表现形式。
- (3) 促使人们形成不同的审美判断。

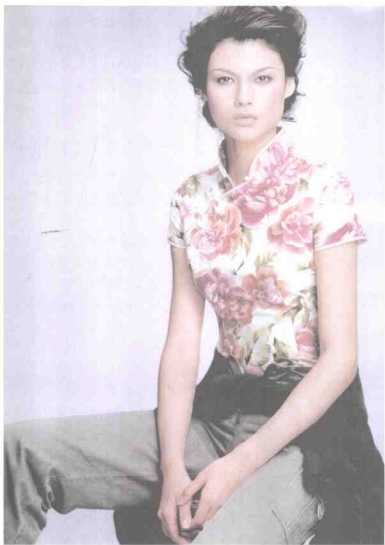


图1.5

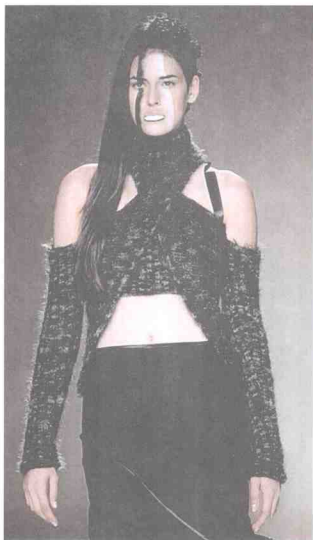


图1.6



图1.7

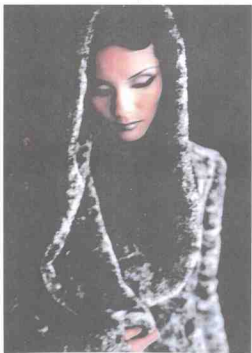


图1.8



图1.9

综上所述,形象设计的再现、表现和再造的区分和判断是以生活性、实用性为基础,以人物形象的外观特征为主导,并综合其他相关因素而进行的。

1.5 时尚生活人物形象

时尚生活人物形象设计是人物形象设计中的一个重要分类,它适用于日常生活,在展示人的常态的同时对人物形象进行美化,具有明显的社会性、生活性和艺术性(见图1.9)。就被设计者而言,时尚生活形象是指人们在时代背景及生活氛围中追求自我形象美化,满足社会及自我审美要求的人物形象再造。就设计者而言,设计者熟练地掌握艺术物质媒介,运用艺术语言,遵循形式法则,创造出反映生活和艺术内容的形象。它是对现实生活中美的概括、提炼和表现,是对人的本质所进行的能动反映。这种能动反映不仅仅局限于服装、发型、化妆及饰品这一单纯的物质范畴,而是从宏观的角度,对美的普遍性和特殊性的综合把握。它真实地体现出设计者所具有的艺术修养和设计能力。

生活形象设计要求作品反映出人物形象的自然性、社会性和艺术性。三者综合作用引发设计对象和观赏者的美感意识。但是,相对于前两种属性来说,艺术性是设计者追求的最终目标。时尚生活人物形象美具有典型意义,只有富有典型性的形象外观才是美的时尚形象。所谓典型性,是指在一般和个别的统一中强调个别,在普遍和特殊的统一中强调特殊。典型的时尚生活人物形象美应当具有鲜明的个性和特殊性。而形象的艺术美集中体现了上述特性。

归根到底,生活形象的艺术化,其目的是引起人们的审美感受。相对于人的自然属性、社会属性所能产生的美感而言,从艺术形式上赋予人物的美感,能更加直观、快捷的引起人们审美视觉上的共鸣。

1.5.1 时尚生活人物形象设计特点及分类

时尚生活人物形象是指人们日常生活中的,经视觉艺术再造的社会人物形象。它是为满足人们美化自身的审美需求,弥补体态体魄及其他缺陷和不足,充分显示自身优势的个性化人物艺术形象。具有以下特点:

(1) 偏重于再现设计对象的形象风貌,即它是以人的自然属性为基础,以实用为前提,以再现人的自然美为目标的再现性艺术表现形式。

(2) 应符合形象设计的T.P.O原则。

(3) 具有张扬个性、追逐时髦和追寻时尚、归于平常两种反映不同审美心理、审美追求及自我关照的基本类型。

(4) 它尊重设计对象主客观条件,其表现形式及内容通常会受到设计对象自身条件的制约和流行风气的影响。

(5) 对于设计者而言,它应具有演绎和诠释的双重任务,即运用流行时尚元素,进行自然人的形象设计风格的演绎和时代特征的诠释。

(6) 流行周期相对短,具有因时随流而变的特征及新颖性特点。

时尚生活人物形象设计的分类是以人的生活化特征为依据,以T.P.O原则为基础并遵循形象设计操作原则而进行的。可分为日常生活形象设计和时尚生活特殊用途形象设计两种基本类型。其中日常生活形象可根据人物形象设计主题风格、季节及流行趋势、用途及场合、局部人物形象设计进行细分。特殊用途形象又可分为晚宴及舞会形象;礼仪、商务公关形象;影楼婚纱摄影真形象;艺术表演形象(包括主持人形象、模特儿展示形象、舞台表演形象等)。

1.5.2 时尚生活人物形象设计分类方法及表现要点

1) 按主题及风格分类:按主题及风格进行分类是形象设计艺术化的表征,同时也是主体型的分类方法。这种分类法的特点及作用是:

- (1) 有利于形象设计师运用艺术设计思维进行针对性思考和策划。
- (2) 有助于运用艺术设计风格去观察、分析和把握设计对象,塑造出具有风格感的人物形象。
- (3) 它能按统一的、既定的主题风格,进行服饰的选择和搭配、发型及化妆的造型设计。
- (4) 它能最大化地再现人物形象的个性特色,释放内在魅力。

主要的风格类型有:优雅风格;自然风格;怀旧风格;前卫风格;戏剧风格;活力风格和浪漫风格等。

2) 按季节及流行趋势分类:这是形象设计按自然规律及流行趋势特点进行分类的方法,同时它也是形象设计的主体分类形式。其具体特点及作用有:

- (1) 从形象设计的角度看,它首先应遵循季节性流行趋势,包括服装、化妆及发型、饰品装饰的流行趋势,体现形象设计的时代特征和流行风貌。
- (2) 有利于设计者按季节性进行资料及信息的收集,并根据市场消费及销售状况思考设计方案。
- (3) 有助于设计师按季节并结合风格进行设计策划,以体现出不同季节人物形象的风格特征。
- (4) 可根据一般规律进行总结创新,进行季节性交错设计。

具体可分为:春季形象;夏季形象;秋季形象;冬季形象;反季节形象设计等类型。同时应注意季节性分类既有四季整体性分类方式,又可进行微妙的季节细分。

3) 按用途与场合分类:这是结合风格与季节,针对不同用途和场合进行形象设计分类的方式,具有较强的针对性和目的性。其具体特点及作用是:

- (1) 便于形象设计师有针对性地进行形象设计策划。
- (2) 使所设计的人物形象更加符合特定环境的要求,显示个性风采。

具体划分为:工作类形象、居家类形象、休闲类形象(包括运动休闲、旅游休闲等)、社交类形象等。

4) 按局部人物形象设计分类:局部人物形象是指整体人物形象中三个主体形象:服饰形象、发型形象、化妆形象。所谓局部人物形象设计分类,就是按以谁为设计主体,或先行设计的分类方式。它既是设计中的分类方式,又是经营模式的体现,同时也应是形象设计师的一种设计思维意识和设计行为方式。这是按不同业态,不同服务形式,不同操作习惯,操作顺序及操作状况进行形象设计分类的方式。它具有专业属性的特征和经营模式的特点。主要作用是:

- (1) 便于不同行业按自己的服务主体进行实际策划操作,既能突出主体服务的特点,又便于以主体服务为基础进行整体人物形象设计策划。
- (2) 有利于运用不同主体的造型特征激发整体人物形象设计造型的思考,充分发挥其设计特点、造型特色,并从中寻求新的灵感启示。
- (3) 有利于建立以某一主体形象为基础的形象设计方法。
- (4) 有助于运用及体现变化统一的形式美规律。

该分类法的基础是局部形象的造型特征及风格指向,主要包括:按服饰形象设计风格分类;按发型造型特点及设计风格分类;按妆容外观形式及造型特点分类等。同时还可进行分类间的组合,形成局部人物形象新的分类设计形式,如服装与饰品组合,服饰与发型组合,服饰与化妆组合,发型与化妆组合等。这样既可扩展分类范围,又可使形象设计在分类状态中获得更多的灵感和切入点。

1.6 特殊用途人物形象

特殊用途人物艺术形象设计是指在生活和工作中,具有特定要求,适宜特殊环境及特别氛围的人物形象设计。它具有一定的象征意义。它既应体现出设计对象的个性化风采,又必须要适应相应的环境、氛围、状况及特殊的审美要求。它属于瞬间性形象设计。其具体特点及作用是:

(1) 它具有表现性的意义和角色化的倾向。

(2) 人物形象具有鲜明的个性化特色和特定的象征意义。

(3) 这种人物形象设计往往会有既定的设计程式和操作模式,即使要有所创新和变化,都会以此为基础进行。

(4) 这类人物形象设计往往会有明确的目的,独特的设计特点及造型特征要求。

(5) 此类设计具有相对较强的个别性,特殊性和典型性,对形象通常有习惯性要求。

(6) 它会受到流行趋势的影响,并更可能形成属性内的流行设计现象和方法。

其主要的分类有:晚宴、舞会形象;影楼新娘形象、写真形象;礼仪商务形象;艺术表演形象(包括主持人形象、模特儿展示形象、舞台表演形象等)。

1) 晚宴、舞会形象:晚宴、舞会形象是特定环境氛围中的人物形象。它主要适用于工作之外的晚宴、舞会等社交场合,在人物的形象设计风格上可以适当隆重一些。但是,也由于晚会性质不同而有所侧重,比如,商务宴会与娱乐性晚会相比,前者的形象修饰应更加正式、庄重、得体,体现参加者的身份、地位。设计师应充分运用晚宴舞会的性质、氛围,去进行形象的审美意境营造,同时利用形象去渲染场合的氛围,装点场合的情景。

这类人物形象设计通常是在其总体艺术设计风格的基础上进行划分,如古典风格、中性风格、优雅风格、华丽风格等;其中每一种风格又可按设计的具体立意,进行个性化和特色化的人物形象设计。

2) 影楼新娘及写真形象:这是根据顾客特定审美要求和结合影楼经营特色所形成的分类方式。现代影楼具有两种基本服务内容:进行婚纱摄影;拍摄写真集。其最大的特点是可以适当忽视对象的真实身份、社会属性等情况,根据顾客的审美要求,设计具有特色的艺术造型,表达不同的审美情感、气质、品味及风韵,体现设计对象的审美寄托。将影楼的新娘、新郎及写真形象纳入形象设计范畴中,能够增强人物形象设计的整体观念,丰富艺术表现形式及表现力,更好地发挥服装、发型、化妆、饰品的独特性与协同作用,避免将化妆作为唯一重点强调。

此类形象设计分类比较自由,可以按风格、主题、季节等不同标准进行分类,如古典形象、创意形象等。

3) 礼仪、商务形象:礼仪形象是指社交场合与人正式交往的形象。该类人物形象要求得体、端庄、优雅,能够体现出具有礼仪审美意蕴的精神风采,传递出热情、尊重的信息,显示出一定档次和分量。具有代表企业文化精神和个人工作身份的特点,具有较强的社会意义。商务形象具有和礼仪形象相类似的特点,是企业进行商业活动的形象代言。这种人物形象的塑造应给人一种庄重感和信任感,具有知性、俊美、优雅、干练、大气和气宇不凡的外观特征和审美效果,重在气质、品味的体现。

根据使用场合,礼仪形象可划分为门楼礼仪形象、商务礼仪形象、公关礼仪形象、会议礼仪形象等。根据风格可分为典雅型,优美型,自然型等。

4) 时尚艺术表演人物形象:时尚艺术表演类人物形象是指主要用于表演,具有特别的艺术创作意图,以主持人、文艺演员、模特儿等幕前形象作为表现载体和对象的人物形象。它是人物形象中最具艺术性的人物形象设计类型之一。



图 1.10



图 1.11

(1) 主持人人物形象(见图1.10):主持人形象主要出现在现代社会各类电视传媒,商务交流活动中,尤其是电视栏目主持人,往往起着栏目形象代言人的作用。这类人物形象设计要求设计者结合对象出现的场合或栏目进行设计。要求体现出主持人的气质、风度及文化艺术修养。因此,设计者必须先了解和掌握设计对象出现的场合性质、内容,以及该场合所用灯光、布景、音响、氛围、观众等,才能够进一步去分析把握人物形象,去思考和实施设计方案。

主持人形象可划分为电视栏目主持人形象(包括新闻、文化、娱乐、教育、科技、艺术、旅游、美食、法制等栏目);舞台演出节目主持人形象;商务活动主持人形象;竞赛主持人形象等。

(2) 舞台表演人物形象:舞台表演人物形象的使用场所相对比较单一,主要用于文艺演出,强调形象与所表演节目的类型、气氛、风格、场地、观众、环境等相契合。同时,舞台表演的性质,决定该类形象在化妆、服饰方面具有较为夸张的特点,艺术表现性强,重视设计对象的自然条件,而不强调其身份等社会性质。

(3) 模特儿展示人物形象(见图1.11):通常模特儿展示形象,人物本身不是设计重点。与时尚生活人物形象设计和特殊用途人物形象设计相比,它无须再现模特儿,而是以设计师的创作意图、设计意象为主,具有典型的表現主觀创作意念和个性的特征。其中,主要考虑的是如何在较为固定的拥有特定的声、光、电等多媒体设施的时空中,以模特儿为载体,发挥设计者的创作激情,充分显示被展示物品的特色。这种人物形象通常不适用于日常生活,具有较强的艺术性、创造性、前沿性和一定的引导性。

设计师进行展示形象设计,有利于运用艺术设计思维进行形象设计的创意思考及资料信息的收集;能在艺术创作思想的驱动下,使设计更具创造性和个性化,使造型更具艺术的典型性,使艺术表现形式更丰富,更具多样性;

能帮助形象设计师在充分利用模特儿自身条件及特点的基础上,解脱设计对象的客观条件的束缚,进入一个相对自由的创作空间,去挖掘设计潜能,释放自己的主观创作情感,施展艺术创作才华。

展示人物形象设计根据不同标准可以进行众多的类型细分。它主要是以创意为主导,以风格为脉络,以艺术表现形式为参照划分和形成的。就设计的风格而言可以分为装饰风格、古典主义风格、超现实主义风格、表现主义风格、立体主义风格等;就表现形式而言可以划分为绘画表现形式、雕塑艺术表现形式、仿生表现形式、工艺及装饰艺术表现形式等;根据立意可大致分为主观情感表现、客观再现、借物寓意等;根据形象设计比赛项目可以分为:创意时尚形象类、创意新娘形象类、创意晚宴形象类、梦幻形象类和舞台彩绘形象等。展示人物形象设计类型细分,将有利于拓展设计师思维,从不同的立意、不同的设计风格、不同的表现形式等多方面进行思考,去追寻新的创作启示,设计构思,从而使所设计的人物形象形式更丰富、内容更饱满和充实;表现多样而富于

变化,更具艺术表现的个性、张力和感染力。

1.7 影视人物形象

影视人物艺术形象设计是现代影视艺术作品中,运用视觉艺术设计的观念,根据影视作品情节的需要,对演员进行角色化、艺术化和情景化的形象塑造,由此形成影视人物形象的形象设计形式。它是依据电影文学剧本的创作方案及设想,运用和发挥演员所具有的主观条件,并通过影视人物设计师对剧本的熟悉,对剧情的掌握,对剧中角色的理解以及对编剧和导演意识的认同,所进行的艺术创作活动。它赋予演员全新的角色形象,使演员脱离本身的自然、社会属性,成为剧情中人物形象的载体,是影视美术的重要组成部分。

这一类人物形象设计包含了时间、活动和场景等多种因素及表现特点,使银幕及荧屏形象与剧情的变化发展紧密融合。剧中人物与场景、道具、灯光、色彩及肢体语言和台词融为一体,从而实现交代、演绎剧情的目的。

影视人物艺术形象设计是在导演总体构思中,对剧本中的各类各形人物形象进行的二度创作。其作用是,将影视中的文本形象在场景和剧情中转化为可视、可感的视觉艺术形象,创造性地实现剧本及导演的意图;表现出剧中人物的年龄、性格、身份、地位及其他相关特征;交代出剧中人物所处的历史年代,时代背景,生活习俗和人文风貌;烘托并揭示剧情,暗示情节发展;诠释剧中人物关系,并显示出其在剧情中的作用(见图1.12)。同时,影视人物形象设计应当是忠实于剧情,将演员塑造成与剧情完美的剧中人物形象。影视人物设计师根据演员的外观形象条件和气质特点进行演员形象塑造,既要充分利用演员独具的形象特点,又应克服和掩饰其在形象及气质上存在的不足,使演员不仅具有鲜明的个性化特征,同时也具有适时、适度的美感和气韵,并使演员释放出应具有的魅力风采(见图1.13)。

1) 影视人物形象设计特点:影视人物形象设计与其他形象设计相比,在表现手法上有许多共同的特征,然而,影视人物是虚构的,根据影视作品种类的不同而有不同的要求。这些不同的形象都有一个共同的特征,即模糊演员作为真实的人的本身的属性——尤其是他们的社会属性。他们在剧中的形象特征,由剧本和导演意志决定,其本身的社会属性甚至自然属性,随剧本和导演意志的转移而转移。因此,影视人物形象会体现出一些与众不同的特征。

(1) 编导导演为设计主导。在影视作品中,编剧和导演是剧中人物角色及其形象设计的首要决定者,在前期文本创作过程中,已针对剧情中人物进行了总体构思、创意规划和文学刻画,体现出角色形象塑造的理念和要求;初步描绘了人物形象的外观特点及风格,甚至提出设计时应想到什



图1.12