

艺苑芳菲

芳香四溢

沁人心菲

个人形象设计

关洁等
编著

中国轻工业出版社



个人形象设计

关洁 刘娟 王婷 林琳 贾楠 编著

中国戏剧出版社

图书在版编目(CIP)数据

个人形象设计/关洁等编著.

—北京:中国戏剧出版社,2008.8

(艺苑芳菲)

ISBN 978-7-104-02777-5

I. 个… II. 关… III. 个人—形象—设计 IV. B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 136639 号

个人形象设计

责任编辑: 王媛媛

责任出版: 冯志强

出版发行: 中国戏剧出版社

社 址: 北京市海淀区紫竹院路 116 号嘉豪国际中心 A 座 10 层

邮政编码: 100097

电 话: 010-58930221 58930237 58930238
58930239 58930240 58930241 (发行部)

传 真: 010-58930242(发行部)

经 销: 全国新华书店

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

开 本: 850mm×1168mm 1/32

印 张: 120

字 数: 1800 千字

版 次: 2008 年 10 月北京第 1 版第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-104-02777-5

定 价: 280.00 元(全 10 册)

版权所有 违者必究



前言

个人形象设计起源很早,有了人类的文明,就产生了形象设计。个人形象设计随着社会物质文明和精神文明日益发展,在近代社会倍受关注。特别是我国经济迅猛发展,国际交往日益扩大,发展形象设计教育,对培养高级专业人才,提高全民素质具有重要的意义。

纵观个人形象设计行业市场,由于居民消费能力不断增长,时尚氛围渐浓,形象设计的需求空间更大。个人形象设计是研究人的外表造型,运用多种设计手段,通过人的视觉冲击力,造成视觉优选,而引起心理的美感和判断的一种视觉传达设计。它是一种艺术组合、是一种个性、是一种心情。形象设计带给我们的是美丽、是快乐、是文化!同样一个人,设计出了品味,精神上就有了力量,就具备一种透射力,更自信地投入社会生活和工作中。个人形象设计以人为本,以创造新的生活方式和适应人的个性为目的。希望这本书对人们的形象塑造有所帮助,对我国的形象设计事业发展添一份力量。中国经济日益腾飞,中国人的形象倍受关注,良好的形象不只局限于小部分人身上,我们应提高我们民族的形象。

本书具有高雅的审美情趣,有较强的使用性,适合大专院校形象设计专业的学生、从事形象设计专业人员、服装设计和美容美发设计人员以及形象设计的爱好者。能提高自身的审美意识,培养形象设



个 形 设计

计的感悟力、观察力和良好的创意表现力。它综合了轮廓、造型、质地、色彩以及风格等因素的表现效果,是使用性与审美性的完美结合。

本书由关洁、刘娟、王婷、林琳、贾楠编著,其中第一章、第二章、第三章、第四章、第五章、第六章由关洁、刘娟、王婷、林琳、贾楠编著,第七章、第八章由关洁、刘娟编著。此外,在本书的编写过程中,还得到了多方的协助和支持,焦亚珂、顾敏敏、刘艳、郭士成、吴聪、张功、仝罗、岳静、秦杰、李杨、刘杨、李伟、白露、付胜男、高文、谢静玉、吴则斌、于欣欣、赖沈洁、封凡、胡丹、丰宁、袁玉蓉、申佳风、刘娜、刘人华、李莎、张慧等参与了此书的照片拍摄和制作工作,在此表示感谢!

关 洁

2007年7月11日



目 录

CONTENTS

第一章 个人形象设计导论 / 1

- 第一节 个人形象设计的概念及分类 / 2
- 第二节 形象设计的视觉传达 / 4
- 第三节 个人形象设计的条件及流程 / 14

第二章 形体分析 / 18

- 第一节 形体美 / 18
- 第二节 形体特征分析 / 22
- 第三节 运动塑造形体 / 25
- 第四节 仪态的塑造 / 38

第三章 个人色彩风格诊断 / 44

- 第一节 色彩基础知识 / 44



个 形 设计

第二节 个人色彩诊断 / 58

第三节 个人色彩配置 / 59

第四章 化妆设计 / 70

第一节 化妆基础 / 70

第二节 化妆对脸型修饰 / 84

第三节 妆型分析 / 98

第五章 发型设计 / 102

第一节 发质与发型 / 102

第二节 发型表现风格 / 104

第三节 发型设计 / 113

第六章 服饰形象设计 / 126

第一节 服装的作用及分类 / 126

第二节 体形与服装的选择 / 139

第三节 服饰的色彩 / 171

第四节 饰品的搭配 / 176

第七章 形象设计风格 / 183

第一节 戏剧型风格 / 184

第二节 浪漫型风格 / 190

第三节 典雅型风格 / 195

第四节 活泼随意风格 / 200

第五节 前卫型风格 / 204

第六节 睿智型风格 / 211

第七节 民俗民间风格 / 214

第八节 自然型风格 / 219



第八章 个人形象设计审美 / 224

第一节 个人形象设计的形式美 / 224

第二节 形象设计的光线 / 229

第三节 整体形象设计的流行 / 233

参考书目 / 239



第一章

个人形象设计导论

在经济高度发达的今天,人们对时尚的追求和个人形象的重视日益提升,人们形象的效果对于择业、工作、生活社交等活动均产生重要的影响。人们对美好形象的追求,不仅会使每个人充分挖掘自我形象的潜力,最大限度地发挥个人魅力,更重要的是,它让中国人自信并漂亮起来,这是人们热爱生活、注重自我、尊重他人的体现。

个人形象设计作为人类的一种文化形态,它的日益发展与传播是社会物质文明与精神文明的需要。现代文明社会是从原始社会发展而来的,作为文化与社会的产品——形象设计也是源于那个年代,距今4万年前。随着社会的发展,它与现代科学技术、现代社会、现代人类有着密不可分的联系。在社会上流行着这么一句话: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。人们对外观形象的要求越来越明确,塑造美的技巧更是在不断更新变化,技术含量要求也越来越高。



第一节 个人形象设计的概念及分类

一、形象设计的概念及意义

早期的形象设计师,不是化妆师、美容师而是服装设计师。法国服装设计师纪梵希为好莱坞影星奥黛丽·赫本做的形象设计是一个成功范例。赫本原舞蹈演员,形体纤细,除《美丽的沙普丽娜》中的紧身裤得到流行外,《蒂凡尼早餐》形象设计也与影片一起大获成功。

个人形象设计是研究人的外观与造型的视觉传达设计,它综合了轮廓、造型、质地、色彩以及风格等因素的表现效果,它是使用性与审美性的完美结合。它不仅包含服装、服饰、发型、化妆、体态具体内容,还包括了精神、文化等因素,使衣、形、神和谐统一。它是一个整体的、全面的构思与计划,也是把这种构思与计划通过一定的手段完成的过程。

个人形象设计在社会交际中起着重要的作用,首先形象是一个人的“名片”。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。”形象是一种视觉与心灵的感受,它像名片一样,在无言中向他人展示着自我。在人际交往过程中,人们往往通过外在形象来判断一个人的年龄、身份、地位等等,并相应地决定对他的态度。

其次,个人形象设计是参与社会竞争的需要。在信息社会里,竞争与对抗存在于人与其他人的相互作用中,这是有了人类文明以来的第一次。人们要改变陈腐的观念,树立竞争的意识,掌握竞争的手段,提高战胜竞争对手的能力。而形象正是一种必要的竞争手段。比如,美国历史上第一次总统竞选电视辩论赛——尼克松与肯尼迪的辩论。作了好几年民主党参议员的肯尼迪,其声名有限;而作了八



年副总统的尼克松则声名显赫。后者过于自信、轻敌,拒绝与电视顾问讨论脸爱出汗的补救方法;而肯尼迪作了精心策划。一个是汗流如注、声嘶力竭;一个是从容论道、挥洒自如。而双方政见并无实质性差别,其形象就成了成败的重要因素。

最后,个人形象影响着国家和民族的形象。形象设计是人类文明的一个标志。就每一个人来说,它标志着一个人的文化素养;就一个国家 and 民族来说,它标志着这个国家和民族的发展水平。

二、形象设计的分类

现代设计的领域很广,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称为设计。它是指把一种设计、规划、设想和问题解决的方法,通过视觉的方式传达出来的活动过程。根据视觉空间的不同,现代设计相应地分为三大类型:

(一)平面设计

平面设计指二度空间造型,即长度加高度的造型。如染织设计、印刷设计等。

(二)立体设计

立体设计指三度空间造型,即长度加高度加宽度的造型。如工业设计、建筑装饰设计、工艺品设计、环境设计等。

(三)综合设计

综合设计指平面与立体结合的设计,也包括突破时空限制的设计。如壁画装饰设计、橱窗设计、会场展览设计、舞台和影视设计等。

形象设计属于综合设计的范畴,广义的“形象”是指人和物,包括社会的、自然的环境和景物。狭义的“形象”则专指人而言,指人的形状相貌。本教材讲述个人形象设计,其设计对象为某一个或某一群体的人物。个人形象设计内容分为:

1. 生活形象设计:生活中特定时间、地点、目的的人物形象设计。



个 形 设计

2. 职业形象设计:特定人物职业、身份、环境,设计目的明确,展示个性特征。

3. 舞台人物形象设计:舞台人物设计,包括主持、演员等,其设计目的明确,应用广泛。

4. 影视人物形象设计:针对影视剧人物角色、情景进行形象设计,其目的是贴切地展示主题。

5. 时尚展示形象设计:为时尚展示如服装展示、发型展示、化妆展示等进行的形象设计。

第二节 形象设计的视觉传达

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%。形象设计是运用种种设计手段,通过人的视觉冲击力,造成视觉优选,从而引起心里的美感与判断的一种视觉传达设计。

视觉传达设计这个概念,正式出现于 20 世纪 40 年代。1944 年美国麻省理工学院的琪·克宾斯教授发表了《视觉语言》一书,开始从视觉传达的概念讨论视觉要素,特别对形与色的视觉传达机能有了进一步认识。它是信息的传达,消息符号编排程序的差错就产生了产品不同的个性和面貌。

形象设计这一传达的本质,是视觉信息的传播。设计师是信息源,他(她)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,经过人体接受后产生信息的反馈。



现代设计“传通”模式表明,能否有效地利用传播媒介,是现代设计成败的关键。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。符号是信息传播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”两个纬度进行划分,是现代社会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。

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。人的美发化妆、服饰、行为体态,成为形象设计的三大支柱。

二、形象设计视觉传通的心理与生理基础

个人形象设计的视觉“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。

第一,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 度左右。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。

第二,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秒左右。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,否则会大大降低视觉的准确性。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。

第三,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,这个中心区域叫做“视域”。



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。

(二) 错视

由于光的折射及物体的反射关系或由于人的视角不同、距离方向不同以及人的视觉器官感受能力的差异等原因会造成视觉上的错误判断,这种现象称为错视。在个人形象设计中,错视被广泛地应用,是不可缺少的形态美因素。如,当水平线与垂直线相等长度时,人们会感觉垂直线要比水平线长;在数条长度相同的水平线上,加上不同的附加物时,人们会感觉其长度有所不同。因此,在设计中,水平线的运用具有柔和、平稳的感觉,能够起到横向加宽的安定感;垂直线具有加强高度的作用,它与水平线的综合运用,可以调节设计高度与宽度的感觉,创造出不同的错视效果。相同的,还可以将分割错视、面积错视等运用于造型设计中,可以弥补或修补整体缺陷。错视在个人形象设计中具有十分重要的作用,利用错视规律进行综合设计,能充分发挥造型的优势。

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、视觉造成的形态歪斜等。经常运用于形象设计中的错觉,主要有以下六种:

1. 平面立体化

在平面设计中,本来是平面化的形状、色彩和肌理等往往通过渐变、发射、韵律等手法进行变化后,会给人一种透视感和空间感。

图 1-2 是形的平面立体化,就是通过形的渐变与相切而形成了视觉上的中间凸起部分。

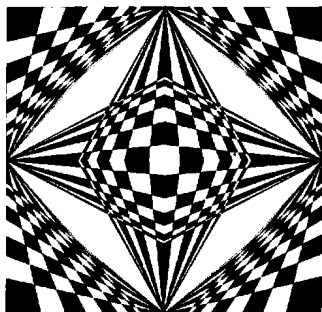


图 1-2

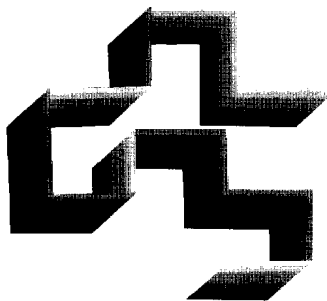


图 1-3

图 1-3 是色彩的平面立体化,通过色彩的渐变与推移而形成了色彩的立体透视效果。

2. 角度、方向的错视

从造型含意来说,线是我们能够看得见点移动的轨迹。所以线具有位置、长度和一定的宽度。由于线的位置、角度、交叉的不同,就形成了角度和方向的错视。

两条等长的水平直线,由于线端加入了斜线,因斜线不同,便会产生不等长的错视效果(如图 1-4)。一条斜向的直线,被两条平行的直线断开,其斜线会产生不在一条直线的错觉。(如图 1-5)。

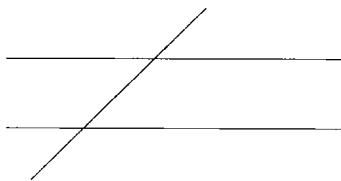
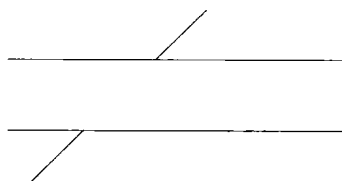


图 1-4



1-5

图 1-6 中,由于周围环境的不同,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。