



形象 Fashion and Image Making

设计

[韩]李京姬 金润京 金爱京/著

韩锦花 吴美花/译




中国纺织出版社

001.2/15

2007

形象设计

[韩]李京姬 金润京 金爱京 著
韩锦花 吴美花 译

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是形象设计领域里的基础教材。作者系韩国釜山大学服装系教授,通过总结多年来在服装和时尚形象设计类教学实践中的教案,带领读者认识形象设计的构成要素、色彩诊断等理论知识,并在实战训练中教会大家从当今的流行趋势中筛选出适合自己的元素,再把它们紧密地融入个体中,并成功实现塑造好形象的目标。

每章结尾附有精心设计的练习题,指导大家实践该章节所教授的内容,切实帮助读者逐步改变和进步。

本书适合作为形象设计专业教材、综合公共选修课教材以及广大爱美人士的自学参考书。

Fashion and Image Making

Copyright © 2006, Lee Kyeng-Hee, et al.

Original published in Korea in 2006 Kyomunsa Publishing Co.

Chinese simplified translation rights © 2007 by China Textile & Apparel Press

Chinese simplified translation rights arranged with Kyomunsa Publishing Co.

Through

Imprima Agency

All rights reserved

本书中文简体版经 Lee Kyeng-Hee, et al. 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。

本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号:图字:01-2006-0141



图书在版编目 (CIP) 数据

形象设计 / (韩)李京姬, (韩)金润京, (韩)金爱京著; 韩锦花, 吴美花译. —北京: 中国纺织出版社, 2007.8

ISBN 978-7-5064-4440-8

I. 形… II. ①李…②金…③金…④韩…⑤吴… III. 形象—设计—教材 IV. J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第076930号

策划编辑: 刘艳雪 刘磊 责任编辑: 郭沫 责任校对: 余静雯

责任设计: 何建 责任印制: 初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京东直门南大街6号 邮政编码: 100027

邮购电话: 010—64168110 传真: 010—64168231

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing @ c-textilep.com

北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2007年8月第1版第1次印刷

开本: 787×1092 1/16 印张: 12.5

字数: 114千字 定价: 45.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社市场营销部调换

序言

时尚(fashion)指的是在特定时期内占有支配地位的流行趋势。这意味着,时尚是被很多人所接纳的、较为综合的表现。相对于此,形象(image)更多地是指对某个人或事物的记忆、印象、评价、态度的总合,它表示能使人对某个事物或人产生特殊感情的影像。

良好的形象不仅能提升产品价值,还能提高人本身的价值。从价值提升层面上来说,“形象设计”是“塑造良好个人形象”的捷径。形象设计本身的核心任务就是“塑造好形象”。要塑造良好的形象,必须从当今的流行趋势中筛选出适合自己的元素,并把它们紧密地融入个体中,能给大多数人带来好感,并成功实现塑造好形象的目标。显然,形象设计与当今的潮流息息相关。

每个时代都有其独特的审美标准和价值标准。这是成功形象设计的前提。换言之,形象设计必须基于当今的潮流,而潮流是指被大多数人所接纳的普遍现象。

本书分为三篇,从较深的层面上阐述了上述观点。

第一篇介绍了形象设计的概念。在第一章中,介绍了形象设计的概念和社会作用、构成要素等内容,希望读者了解形象塑造的重要性,让大家产生改变自我、塑造自我的兴趣和信心。第二章教大家如何进行色彩诊断。它以色彩的基本知识和特性为基础介绍了选用色彩和色调时的技巧,继而让读者寻找到适合自己的独特色系。

第二篇详细介绍了成功形象设计的构成和步骤,属于实战阶段。第三章重点介绍了皮肤、化妆、发型等头部的塑造方式,让大家能够更好地根据自身的面部特点、社会角色和场合,扬长避短地进行头部的形象美化工作。第四章重点分析了整体体型和部分体型,并列出了适合各类体型的着装建议。希望这一章的内容能让读者学会分析自己的身材特点和类型,从而选择合适的服装,培养着装的品位,其主要着眼点放在形体方面的打扮上。第五章介绍了搭配技巧,重点阐述服装系列的种类和特点、时尚配饰的灵活利用方法等,以使读者在选择服装和逛街购物时更有针对性和效率。

通过上述两篇的介绍,各位读者已经较为全面地掌握了形象设计

的相关知识。以前两篇的知识体系为基础，第三篇试图从更专业的角度、不同的侧面来阐释时尚穿着打扮的方法。第六章介绍了几个较为容易掌握的、依据服装单件类型进行搭配的方法。第七章介绍了八种典型形象的设计关键点，教您如何通过时装把自己打造成具有个人魅力或者您想模仿的形象。第八章重点阐述表情管理的重要性和各种场合下的礼节。在我们看来，受欢迎的美丽表情和礼节是人际关系中的重要因素，当然也是形象塑造中至关重要的一步。在最后部分第九章中，我们介绍了几个根据时间、地点、场合而设计的着装案例，让大家能够更多地了解符合标准的着装技巧。

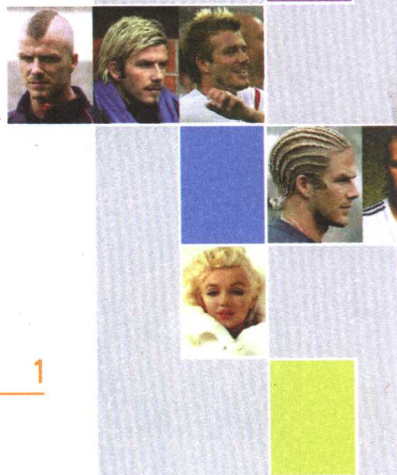
在各个章节里，我们根据内容需要从各种专业杂志、报章和一般杂志中选取了各类报道，如此一来，读者可以更轻松地理解本书所介绍的专业知识，并间接地体会形象设计的内容和精髓。每章的结尾部分附有精心设计的练习题，指导大家实践该章节所教授的内容，切实帮助读者逐步改变自我并进步。

本书的大部分内容来自于本人大学里多年来在服装和形象设计类教学实践中的教案，这些教案受到了广大学生的推崇。此外，本书还包括国内外最先进的相关资料。金润京和金爱京在服装和时尚形象设计的教学和实践拥有骄人的成绩，有这两位老师与我一起编写本书，我感到非常高兴，也更加自信。本书是形象设计领域里的基础教材，我们非常希望它能为渴望塑造成功形象的专业人士和爱美人士所接纳，并能帮助他们实现自己的想法。希望各位读者能够给予我们更多的建议和指正。

最后，特别感谢那些一直默默无闻地在我们身边支持我们的各位同事和朋友。感谢郑载沅老师欣然接受我们的请求，对本书进行把关和润色，也特别感谢教文社刘介东社长和全体编辑部职员们的辛勤工作。

李京姬

2006年2月



第一篇 形象设计的理解

1

第一章 改变自己 2

1. 形象设计的概念 2
 2. 形象设计的社会作用 4
 - 1) 打造完美的第一印象 4
 - 2) 个性表达 6
 - 3) 信息传递 6
 - 4) 助推事业 7
 - 5) 提升经济效应 7
 3. 形象设计的过程及构成要素 8
- 练习1 深入了解自己, 塑造全新自我 11

第二章 自我的专属色彩 13

1. 了解色彩 13
 - 1) 色彩分类及其三个属性 14
 - 2) 色彩形象 16
 - 3) 色彩的视觉效果 29
 2. 寻找属于自己的色彩 31
 - 1) 三基色理论 32
 - 2) 季节色彩理论 37
- 练习2 寻找自己专属的色彩类型 41

第三章 头部形象设计 44

- 1. 皮肤护理 44
 - 1) 皮肤 44
 - 2) 皮肤类型 46
 - 3) 季节和皮肤 49
 - 4) 男性皮肤 51
 - 5) 洁面技巧 51
- 2. 化妆 52
 - 1) 化妆品的种类 53
 - 2) 脸形分类方法 55
 - 3) 化妆技巧 57
 - 4) 面部的修正技巧 59
 - 5) 化妆的应用 63
- 3. 指甲护理 64
 - 1) 手指甲的特性 64
 - 2) 健康的手指甲 65
 - 3) 美甲 65
- 4. 发型 66
 - 1) 脸形和女性发型 66
 - 2) 男性发型 69

练习3 寻找自己的脸部魅力点 72

第四章 形体形象设计 73

- 1. 女性形体 76
 - 1) 长方形 77
 - 2) 正三角形 79
 - 3) 倒三角形 80
 - 4) 沙漏形 81
 - 5) 菱形 82
 - 6) 圆形 83
- 2. 男性形体 85
 - 1) T形 85
 - 2) H形 86
 - 3) O形 87



- 3. 形体弥补 89
 - 1) 颈部 89
 - 2) 肩部 90
 - 3) 胸部 92
 - 4) 手臂 92
 - 5) 腰部 93
 - 6) 臀部 95
 - 7) 腿部 96

练习4 请分析自己的形体特征 98

第五章 服饰形象设计 99

- 1. 女装 99
 - 1) 夹克 99
 - 2) 裙子 99
 - 3) 女衬衫 100
 - 4) 连身裙 103
 - 5) 裤子 103
 - 6) 背心 104
 - 7) 外套 105
- 2. 男装 107
 - 1) 夹克 107
 - 2) 裤子 109
 - 3) 衬衫 110
 - 4) 背心 112
 - 5) 外套 113
- 3. 饰品 117
 - 1) 领带 117
 - 2) 围巾和头巾 118
 - 3) 项链 122
 - 4) 眼镜 123
 - 5) 腰带和吊裤带 125
 - 6) 鞋和袜子 126
 - 7) 帽子 127

练习5 打开自己的衣柜 129



第六章 服装搭配 132

1. 单品搭配 133
 - 1) 夹克配夹克(jacket on jacket) 133
 - 2) 背心配外套(vest on outer) 133
 - 3) 衬衫配衬衫(shirt on shirt) 133
 - 4) 衬衫配裙子(shirt on skirt) 135
 - 5) 裙子配裙子(skirt on skirt) 135
 - 6) 裤子配裙子(pants on skirt) 135
 - 7) 裤子配礼服(pants on dress) 135
 - 8) 外套相互搭配(coat-matching coordination) 136
 2. 点睛搭配 136
 3. 交叉搭配 136
 - 1) 不同形态的交叉搭配 137
 - 2) 不同色彩的交叉搭配 138
 - 3) 不同面料的交叉搭配 139
 - 4) 不同感觉的交叉搭配 140
 4. 个性化搭配 141
- 练习6 创建自己的搭配方案库 143

第七章 服装形象 144

- 1) 经典式形象 145
- 2) 前卫式形象 147
- 3) 阴柔式/浪漫式形象 147
- 4) 阳刚式形象 152
- 5) 典雅式形象 152
- 6) 活跃式形象 155
- 7) 现代式形象 157
- 8) 民族式/民俗式形象 157

练习7 为自己向往的形象进行服装设计 161

第八章 表情管理和礼仪 162

1. 充满魅力的表情 162
 - 1) 微笑 162

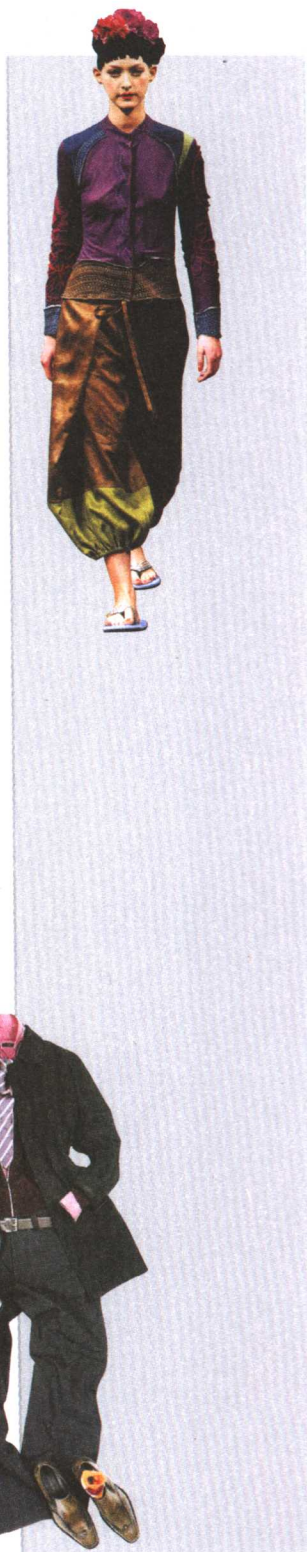


- 2) 行礼 163
- 2. 充满魅力的声音 165
- 3. 得体的礼仪 165
 - 1) 交换名片礼仪 166
 - 2) 握手礼仪 166
 - 3) 餐桌礼仪 166
 - 4) 旅行礼仪 169
- 练习8 挖掘自己被隐藏的魅力 173

第九章 TPO形象管理 174

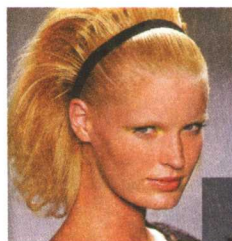
- 1. 面试 174
- 2. 职业 177
- 3. 休闲 181
- 4. 正式活动 183
- 练习9 适合TPO的服装形象设计 187

参考文献 188



第一篇

形象设计的 理解



第一章 改变自己

第二章 自我的专属色彩

第一章

改变自己

1. 形象设计的概念

“形象可以吞噬一切。”

斯图亚特·伊文(Stuart Ewen)在其最近出版的文化理论书籍中指出,形象塑造已经不再是各个企业单独的事,而是在整个社会领域流行开来。个人形象塑造,即PI(Personal Identity)已经逐渐成为时尚界关注的焦点。

形象(image)是对某人或某事物的视觉记忆、印象、评价等态度的总合,是人们对事物和人抱有特定感情的影像。现代社会被称为形象时代,这一点都不为过。如今,我们周围充斥着无数的形象以及各种形象传播要素,这些设计作品常常让我们趋之若鹜。

良好的形象不仅可以提升产品价值,还能提升个人价值。从价值提升角度来说,“形象设计”是“塑造良好个人形象”的捷径。形象设计的核心任务就是要“塑造良好形象”。

在过去,形象设计一直被认为仅仅适用于政治人物或艺人等特殊人群。但是现在,它越来越多地被普通人所接受。人们根据其个性、职业和身份进行形象设计,从而塑造良好的形象以赢得他人好感并提

升自我能力和价值。其实，形象塑造是根据时代的价值观和审美观挖掘独特性格和魅力的行为。在此，我们必须强调时装和形象设计之间的密切关联。

本杰明·富兰克林（Benjamin Franklin）曾说：“吃随己愿，穿则随他愿。”时尚（fashion）本身就是一个以变化为前提的概念。它横跨物质和非物质的整个文化领域，不仅指服装，还包括配饰、家具、装潢、建筑、生活方式等。从个性的角度来看，时尚意味着更新的造型、更犀利的辨别力；从流行性角度来讲，它代表着占有支配地位的造型、当今最恰当的装扮、最大众行为的表现。在某个特定阶段，它被大多数人所推崇，是占有支配地位的大众行为。同时，时尚与我们希望塑造的良好形象息息相关。只有当时代所认可的审美意识和价值观在外部装扮和内在表现上体现出来时，它才可以被称之为成功的形象设计。

罗杰·艾理斯（Roger Ailes）被人们誉为形象颠覆者（Image Shaker，即能完全颠覆原有形象并打造出全新形象的人）。他曾经成功塑造了里根、布什等美国总统的形象。他曾用“形象是一种语言（You are the message）”这句话来概括他对形象设计的看法。根据他的说法，个人形象决定着传递给他人的信息内容，而信息的传递媒介就是此人本身。这句话强调的是，作为社会的一分子，每个人都必须行使自己的社会角色并争取与他人建立良好的社会关系，因此通过着装打扮来塑造公共形象非常重要。

20世纪60年代约翰·肯尼迪和理查德·米尔豪斯·尼克松竞选美国总统即是典型的案例。当时，历史上首次举行了总统候选人之间的电视辩论。无论是从政经历还是民众支持率，约翰·肯尼迪都处于明显的劣势，但当他穿着淡橘色西装、白色衬衣并端庄地系上领带出现在大众面前时，人们被他那年轻、健康且充满活力的领袖形象征服了。人们认为，约翰·肯尼迪就像刚刚跻身世界先进国家行列的美国一样年轻、有魄力。约翰·肯尼迪最终赢得了总统竞选。自此之后，形象设计成为每一位政治人物必不可少的手段。

每个人都有自己独特的本色形象。我们需要通过各种手段把自

己独特的个性魅力展示出来。形象塑造中的塑造二字，其根本目的是对原有本色魅力的“改善”。它不仅能让我们获得自我肯定和满足，还可以辅助我们在社会中取得成功。

2. 形象设计的社会作用

信息化时代就是形象时代。良好的个人形象不仅能缩短人与人之间的距离，还可以转换成个人优势，最大限度地发挥潜力和优势，让你信心百倍地投入到社会生活之中，从而提高生命的质量。

1) 打造完美的第一印象

第一印象是根据对方的外貌而产生的感觉。社会心理学家奥尔波特指出，人们一般会在30秒之内揣测出陌生人的性别、年龄、身材、职业、性格等。

哪些因素才能给人留下良好的第一印象呢？它既包括表情（图1-1）、妆容、服装、举止、谈吐等外部表现，也包括真实感、谦虚感、关心他人、勤勉、忧患意识等内部素质。因此每个人毕生要做的功课是：不断让自己变得更加内秀，同时也要提高外在的形象。

在人们的心目中，裴永俊最经典的表情就是他那温暖而明亮的



微笑的表情

生气的表情（美国底特律大学提供）

图1-1
第一印象的形成

微笑。在拍某一部电视剧时，他改变了原先中规中矩的发型，把头发烫成了褐色的卷，穿上了骆驼色的半正式服装，并用眼镜遮盖住有些锐利的眼神。多种色泽的头巾和颜色绚烂的围巾给整套服装增添了色彩。这就是人们今日看到的裴永俊，他如此受欢迎，该部电视剧的形象设计师功不可没。

传递温暖的微笑，交谈时温和地看着对方的眼睛，这两点是给他人留下好印象永远不可缺少的。

对着镜子，试着让自己展现更有魅力的形象吧。

休息一刻

新生形象设计

如果某一个女生学习成绩好，个子也高（168cm），而且还有可爱的脸蛋儿，这样算很完美了吧？但是，这种似乎完美的她也有自己的苦恼。她可能抱怨说：“我的上身只穿66[●]的尺码，但下身即便穿77的尺码也会显得很紧绷，甚至有时还得穿上88的尺码。”在各种淑女品牌中，88尺码的衣服基本找不到。这种体型属于上下身严重不均衡。



“不用太担心，大胆地尝试一下。这一季节流行多层式服装搭配风格，它可以充分弥补身材上的缺陷。”造型师拿着预备好的十多件衣物，一边在女孩身上比划着，一边说道。“丢掉模范生的气质。要知道，视端庄为美德的时代早已过去了，你不妨尝试一下张扬自由个

性的波希米亚风格吧。”设计师强调说，波希米亚风格的服装一定要穿出随意搭在身上的感觉。把一些看似绝对不和谐的色彩自然地搭配在一起，正是这类风格的精要所在，它被称为“不和谐中的和谐”。

“刚考进大学时，很多女孩急着模仿成熟女性。实际上，不管是化妆还是穿着，一定要符合自己的年龄。刚进入大学校门的女生身上还保留着少女时期的稚气。因此，与其在着装上追求成熟感，倒不如表现自己的可爱之美。”上身穿着粉红色和黄色两件上衣，突显多层式的服装搭配风格，同时配以彩虹色针织品，下身搭配飘逸的亚麻裙（linen）；黑色鞋帮巧妙地掩藏了臃肿的小腿；最后戴上粉红色的贝雷帽，整个装扮大功告成了。虽然穿尖头鞋走路时会一瘸一拐，但当她走到镜前时却大吃一惊：“咦，土里土气的韩服少女哪儿去了？努力学习型的女孩也能装扮得这么漂亮啊！”

选自2005年2月17日《朝鲜日报》

●韩国服装尺码。——译者注

2) 个性表达

个性就是区别于他人的特性，包括兴趣、态度、思考方式等性格特点以及走路姿势、面部表情等身体特征。总体上讲，个性是每个人所独有的。人与人之间存在着差异，而这些差异也体现在个性各个部分的特征之中。



图1-2

塑造差异化个性的玛丽莲·梦露

玛丽莲·梦露作为永远的性感偶像而永垂影史。然而，她也是经过精心变身后才有了今天的形象。她把出道初期的棕色头发染成了金色，并有着独特的走路姿势、笑容和表情（图1-2）。这些构成了梦露风格，强烈散发着她独有的个性魅力，也使她有了今天这样的成功形象。

3) 信息传递

服装在形象设计中具有无声语言（nonverbal language）的功能。形象传递出一系列的个人信息：姓名、年龄、社会地位、经济实力，甚至是人生观和价值观。同时，它还有助于自我整体感的形成。

在提供形象设计服务时，专业形象顾问会根据客人提供的TPO（Time, Place, Occasion）设计目标形象，并说明为达到目标形象而应进行的一系列工作步骤。只有这样，客人的社会角色和职业信息才能更有效地得到正面传播。

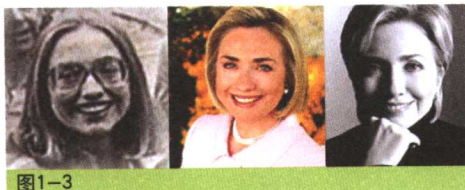


图1-3

根据角色和职业变身的希拉里·克林顿

众所周知，希拉里·克林顿是美国的女性政治家。刚结婚时，她梳着长发，戴着大框眼镜，是一副典型的律师形象。在比尔·克林顿担任美国总统的初期，希拉里·克林顿的形象犹如杰奎琳·肯尼迪的翻版，她那年轻而聪慧的形象气质吸引了整个美国。

此后，披肩长发和单色发夹的希拉里式形象流行开来。当希拉里当选参议员后，她以短发和卷袖针织品或衬衫的干练造型出现在公众面前，表现出才华横溢的职业女性形象（图1-3）。

4) 助推事业

成功者都有其与众不同的一面。如果一个人对自己的外貌充满自信，那他做起事来自然而然会信心百倍。人们正是凭借自己的言谈举止来判定自我价值。

在1960年美国总统竞选活动中，杰奎琳·肯尼迪展示出优雅的形象。不仅如此，她以简单时尚的服装、自由和睦的生活方式表现出富有进取的精神和年轻活力的文化价值观。这种形象在当时的美国很有正面意义，也符合美国人民心中对第一夫人的期望（图1-4）。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。



图1-4
杰奎琳·肯尼迪的成功形象设计

5) 提升经济效应

在产业经济层面，成功的形象设计可以提升经济效用价值。如演艺明星和体育名将，他们在市场宣传中的影响力与经纪公司或体育公司的收入有着直接的联系。因此，如何塑造并使用好名人的市场影响力这一课题已经派生出一个庞大的产业。

如今，大卫·贝克汉姆被认为是都会型美男潮流的代表人物（图1-5）。利用贝克汉姆能够引领潮流并具有良好的形象，阿迪达斯公司聘请他担任该品牌代言人，从而获得了庞



图1-5
足球明星大卫·贝克汉姆