



纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材

Fashion Styling

整体形象设计

范红梅 编著

东华大学出版社

整体形象设计

范红梅 编著



东华大学出版社·上海

图书在版编目(CIP)数据

整体形象设计 / 范红梅编著. —上海: 东华大学出版社, 2015.9

ISBN 978-7-5669-0898-8

I. ①整… II. ①范… III. ①个人—形象—设计
①B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第229043号

责任编辑 杜亚玲

封面设计 新 树

整体形象设计

ZHENGTI XINGXIANG SHEJI

编 著: 范红梅

出 版: 东华大学出版社(上海市延安西路1882号, 200051)

网 址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 杭州富春电子印务有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16 印张: 7.75

字 数: 264千字

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2016年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0898-8 / B·007

定 价: 38.00元

目 录



第一章 形象设计的基本知识 / 007

- 一、形象设计的概念与特性 / 008
- 二、形象设计领域 / 008
- 三、形象设计的社会作用 / 009
- 四、形象设计的过程及构成要素 / 010

第二章 整体形象色彩设计 / 011

第一节 了解色彩 / 012

- 一、色彩分类及属性 / 012
- 二、色彩形象 / 014
- 三、色调形象 / 015
- 四、色彩的视觉效果 / 018

第二节 个人形象色彩 / 019

- 一、人体色 / 019
- 二、个人色彩分析的理论 / 021

第三节 化妆色彩的搭配 / 022

- 一、化妆色 / 022
- 二、不同色调的妆色 / 024
- 三、影响化妆用色的相关因素 / 027

第四节 发型色彩的搭配 / 028

- 一、头发的颜色 / 028
- 二、发色与个人色彩的搭配 / 028
- 三、不同的发色与个人色彩的搭配 / 029
- 四、影响发型用色的相关因素 / 030

第五节 整体形象色彩的搭配 / 031

- 一、有彩色系的设计效果 / 032
- 二、无彩色系的设计效果 / 039
- 三、无彩色结合有彩色的设计效果 / 041
- 四、金、银色的配色效果 / 043

第六节 形象色彩设计的相关因素 / 044

- 一、个人色彩与年龄 / 044

二、个人色彩与身材 / 044

三、个人色彩与性格 / 047

四、个人色彩与个人服饰之间的关系 / 047

五、个人色彩与其他装饰手段之间的关系 / 049

六、个人色彩与TPO之间的关系 / 049

七、个人色彩与居住地域之间的关系 / 049

八、形象设计与流行色之间的关系 / 051

第三章 头部形象设计 / 055

第一节 面部化妆 / 056

- 一、化妆品的种类 / 056
- 二、脸型与化妆技巧 / 056
- 三、面部结构的分析 / 058
- 四、自我化妆技巧 / 059

第二节 头部发型 / 062

- 一、女性发型 / 063
- 二、男性发型 / 064

第三节 指甲的修饰 / 065

- 一、指甲的外形特征 / 065
- 二、指甲的修整 / 065
- 三、指甲的护理 / 066
- 四、指甲与个人形象搭配 / 067

第四章 形体形象设计 / 069

第一节 女性形体 / 070

- 一、长方形 / 070
- 二、正三角形 / 071
- 三、倒三角形 / 071
- 四、沙漏形 / 072
- 五、菱形 / 072
- 六、圆形 / 072

第二节 男性形体 / 072

一、T形 / 072

二、H形 / 073

三、O形 / 073

第三节 形体弥补 / 073

一、颈部 / 073

二、肩部 / 073

三、胸部 / 074

四、手臂 / 074

五、腰部 / 075

六、臀部 / 075

七、腿部 / 076

八、人体比例尺寸与国际服装号码的对照
参考 / 076

第五章 服饰形象设计 / 079

第一节 女装 / 080

一、上衣、夹克 / 080

二、裙子 / 080

三、女衬衫 / 081

四、连衣裙 / 081

五、裤子 / 082

六、背心 / 082

七、外套 / 083

第二节 男装 / 084

一、上衣、夹克 / 084

二、裤子 / 084

三、男衬衫 / 084

四、背心 / 085

五、外套 / 086

第三节 饰品 / 087

一、领带 / 087

二、围巾和头巾 / 087

三、项链 / 090

四、眼镜 / 092

五、腰带和吊裤带 / 092

六、鞋和袜子 / 092

七、帽子 / 094

八、箱包 / 095

第四节 整体服饰形象的搭配 / 095

一、单品搭配 / 096

二、点睛搭配 / 096

三、交叉搭配 / 096

四、个性化搭配 / 099

第六章 整体形象风格设计 / 101

一、柔美式与阳刚式形象 / 102

二、古典式与前卫式形象 / 103

三、典雅式与自然式形象 / 104

四、摩登式与民俗式形象 / 105

第七章 TPO形象管理 / 107

第一节 场合礼仪 / 108

一、场合着装 / 108

二、不同职业的着装 / 108

三、休闲场合着装 / 111

四、正式活动着装 / 111

第二节 形象礼仪 / 112

一、仪态美 / 112

二、形象礼仪的养成 / 112

三、形象礼仪的提升 / 113

第八章 创意整体形象设计 / 115

一、创意的理解 / 116

二、创意整体形象设计的前提条件 / 116

三、创意整体形象设计的程序 / 116

四、创意形象设计作品 / 117

参考文献 / 121



整体形象设计

范红梅 编著



东华大学出版社·上海

图书在版编目(CIP)数据

整体形象设计 / 范红梅编著. —上海: 东华大学出版社, 2015.9

ISBN 978-7-5669-0898-8

I. ①整… II. ①范… III. ①个人—形象—设计
①B834.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第229043号

责任编辑 杜亚玲

封面设计 新 树

整体形象设计

ZHENGTI XINGXIANG SHEJI

编 著: 范红梅

出 版: 东华大学出版社(上海市延安西路1882号, 200051)

网 址: <http://www.dhupress.net>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.com>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印 刷: 杭州富春电子印务有限公司

开 本: 889 mm × 1194 mm 1/16 印张: 7.75

字 数: 264千字

版 次: 2016年6月第1版

印 次: 2016年6月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5669-0898-8 / B · 007

定 价: 38.00元

前言

形象设计作为一门新兴的综合艺术学科，正走入并影响到人们的生活。无论是政界要人、商人、明星，还是平民百姓都期盼有一个良好的个人形象展示在公众面前。人们急于提高自我形象设计的能力，但却常感到力不从心，往往投入颇大而又收效甚微，甚至适得其反。这种情况往往就是忽略了对形象设计艺术要素的理解和掌握，那么掌握了形象设计的艺术原理，也就等于找到了开启形象设计大门的钥匙。

西方从事形象设计行业的设计师享有很高的社会地位和经济收入，成为一项无数爱美之人渴望的美丽而又时尚的职业，因此，随着我国综合国力的不断提升、商品经济的兴旺发达、人民生活水平的提高，发展形象设计专业人才的教育培养成为社会各个领域的需求，这对提高社会整体素质具有重要的意义。



目前,在我国人们对个人形象的提升越来越重视,促成了美妆行业的飞速发展,也带动了从业设计人员专业水准的提升。作为本书的编著者已从事服装和形象设计相关教学工作十多年,积累了丰富的教学 and 实践经验,为构架此书奠定了良好的基础。本书注重应用层面和实践环节的教学,着力整体形象设计和创意设计的探讨与分析,具有较强的实用性和可操作性。

《整体形象设计》主要内容为形象设计的基本知识;形象设计的四大构成要素,包括色彩形象、头部形象、形体形象及服饰形象等构成要素;创意形象设计三大部分,其中创意形象设计部分的内容多以编者多年积累的课堂教学习作为参考图例。此书可作高校形象设计专业、服装专业的教材,也可以成为相关从业人员的参考读物。

在此向被本书援引或借鉴的作者们表示诚挚的感谢和深深的敬意。由于编者水平有限,难免有疏漏、不妥之处,书中有不尽如人意之处还望读者谅解。本书在编写过程中选用了国内外优秀形象设计图片作为本书的参考,在此对图片提供者表示感谢。

编 者

目 录



第一章 形象设计的基本知识 / 007

- 一、形象设计的概念与特性 / 008
- 二、形象设计领域 / 008
- 三、形象设计的社会作用 / 009
- 四、形象设计的过程及构成要素 / 010

第二章 整体形象色彩设计 / 011

第一节 了解色彩 / 012

- 一、色彩分类及属性 / 012
- 二、色彩形象 / 014
- 三、色调形象 / 015
- 四、色彩的视觉效果 / 018

第二节 个人形象色彩 / 019

- 一、人体色 / 019
- 二、个人色彩分析的理论 / 021

第三节 化妆色彩的搭配 / 022

- 一、化妆色 / 022
- 二、不同色调的妆色 / 024
- 三、影响化妆用色的相关因素 / 027

第四节 发型色彩的搭配 / 028

- 一、头发的颜色 / 028
- 二、发色与个人色彩的搭配 / 028
- 三、不同的发色与个人色彩的搭配 / 029
- 四、影响发型用色的相关因素 / 030

第五节 整体形象色彩的搭配 / 031

- 一、有彩色系的设计效果 / 032
- 二、无彩色系的设计效果 / 039
- 三、无彩色结合有彩色的设计效果 / 041
- 四、金、银色的配色效果 / 043

第六节 形象色彩设计的相关因素 / 044

- 一、个人色彩与年龄 / 044

二、个人色彩与身材 / 044

三、个人色彩与性格 / 047

四、个人色彩与个人服饰之间的关系 / 047

五、个人色彩与其他装饰手段之间的关系 / 049

六、个人色彩与TPO之间的关系 / 049

七、个人色彩与居住地域之间的关系 / 049

八、形象设计与流行色之间的关系 / 051

第三章 头部形象设计 / 055

第一节 面部化妆 / 056

- 一、化妆品的种类 / 056
- 二、脸型与化妆技巧 / 056
- 三、面部结构的分析 / 058
- 四、自我化妆技巧 / 059

第二节 头部发型 / 062

- 一、女性发型 / 063
- 二、男性发型 / 064

第三节 指甲的修饰 / 065

- 一、指甲的外形特征 / 065
- 二、指甲的修整 / 065
- 三、指甲的护理 / 066
- 四、指甲与个人形象搭配 / 067

第四章 形体形象设计 / 069

第一节 女性形体 / 070

- 一、长方形 / 070
- 二、正三角形 / 071
- 三、倒三角形 / 071
- 四、沙漏形 / 072
- 五、菱形 / 072
- 六、圆形 / 072

第二节 男性形体 / 072

一、T形 / 072

二、H形 / 073

三、O形 / 073

第三节 形体弥补 / 073

一、颈部 / 073

二、肩部 / 073

三、胸部 / 074

四、手臂 / 074

五、腰部 / 075

六、臀部 / 075

七、腿部 / 076

八、人体比例尺寸与国际服装号码的对照
参考 / 076

第五章 服饰形象设计 / 079

第一节 女装 / 080

一、上衣、夹克 / 080

二、裙子 / 080

三、女衬衫 / 081

四、连衣裙 / 081

五、裤子 / 082

六、背心 / 082

七、外套 / 083

第二节 男装 / 084

一、上衣、夹克 / 084

二、裤子 / 084

三、男衬衫 / 084

四、背心 / 085

五、外套 / 086

第三节 饰品 / 087

一、领带 / 087

二、围巾和头巾 / 087

三、项链 / 090

四、眼镜 / 092

五、腰带和吊裤带 / 092

六、鞋和袜子 / 092

七、帽子 / 094

八、箱包 / 095

第四节 整体服饰形象的搭配 / 095

一、单品搭配 / 096

二、点睛搭配 / 096

三、交叉搭配 / 096

四、个性化搭配 / 099

第六章 整体形象风格设计 / 101

一、柔美式与阳刚式形象 / 102

二、古典式与前卫式形象 / 103

三、典雅式与自然式形象 / 104

四、摩登式与民俗式形象 / 105

第七章 TPO形象管理 / 107

第一节 场合礼仪 / 108

一、场合着装 / 108

二、不同职业的着装 / 108

三、休闲场合着装 / 111

四、正式活动着装 / 111

第二节 形象礼仪 / 112

一、仪态美 / 112

二、形象礼仪的养成 / 112

三、形象礼仪的提升 / 113

第八章 创意整体形象设计 / 115

一、创意的理解 / 116

二、创意整体形象设计的前提条件 / 116

三、创意整体形象设计的程序 / 116

四、创意形象设计作品 / 117

参考文献 / 121





第一章 形象设计的基本知识

一、形象设计的概念与特性

形象设计可分为城市形象设计、企业形象设计、人物形象设计、产品形象设计等。对形象设计进行细分, 可以让我们更清晰了解形象设计的概念, 明白形象设计不只是人物形象设计, 还包括了其他行业, 而每一个领域的形象设计都需要非常专业的知识, 才能成为这个领域的真正合格的形象设计师。

形象是对某人或某事物的视觉记忆、印象、评价等态度的总和, 是人们对事物和人抱有特定感情的影像。

形象是人物的外在表现, 形象是作为形于外而诉诸内的整体。形象是可以直接或间接感受到的确定行为。形象既包括色彩、线条、形状、音韵等外在形式, 也包括生命力、气韵、精神等内在实质。

形象是人的精神面貌、性格特征等的具体表现, 并以此引起他人的思想或感情活动。它就像一种介质存在于人的主体和客观的环境之间。每个人都通过自己的形象让他人认识自己, 而周围的人也会通过这种形象对你做出认可或不认可的判断, 这种形象不仅包括人的外貌与装扮, 而且包括言谈举止、表情姿势等能够反映人的内在本质的内容。

形象设计并不仅仅局限于适合个人特点的造型、化妆和服饰, 也包括内在性格的外在表现, 如气质、举止、谈吐、生活习惯等。从这一高度出发的形象设计, 决非化妆师或服装设计师的能力所能完成的, 因而出现了形象设计师这一新的职业。形象设计师是帮助您解决个人形象的困扰问题, 例如如何穿衣最得体? 通过打造后, 您完全可以尝试很多新鲜色彩与风格, 从内在到外在形象上有一个更高的突破。形象设计也称形象顾问, 从事的工作范围是对个人形象进行整体设计、指导。针对每个人与生俱来的人体色基本特征和人的面部及身材、气质及社会角色等各方面综合因素, 通过专业诊断工具, 测试出人的色彩范围与风格类型, 帮助对象找到最合适的服饰色彩、染发色、彩妆色、服

饰风格款式、搭配方式, 并根据本人的角色需求、职业需求和场合需求来建立和谐完美的个人形象。

形象设计是身心的完美设计, 形象设计要符合区域文化、区域审美、环境审美、群体审美、个体审美, 形象设计更应该是一个战略, 而不只是局限在技术, 形象设计师需要学习的不只是搭配、色彩, 更需要学习造型元素、造型元素心理学、环境心理学、灵性思维、艺术修养等。

形象设计的相关特性包括:

形象的客观性:

形象是通过其形、色、性、态来表现的。

形象的主观性:

虽然形象是在客观存在基础上形成的, 但必须反映到人的主观意识上才被认识的(被别人看到的形象才有作用)。

形象的稳定性:

形象一旦形成, 就不会轻易或很快改变。

形象的综合性:

形象是由各方面多个局部形象组成的综合总体形象。

形象的传播性:

为了能够主动地在他人心目中建树特定良好的形象, 必须借助传播这一主要渠道和手段。

形象的可塑性:

可以通过相应的技术手段来塑造自己、修饰自己。

二、形象设计领域

在国外, 形象设计是一项很常见的服务, 它的消费者主要来自政界、企业界或演艺界的公众人士, 除了因为它的费用不菲外, 还由于公众人物的形象对其事业和未来人生道路所产生的影响更为巨大。形象顾问这一职业在西方社会已经风行多年了, 早在60多年前, 约翰·肯尼迪就凭借着专业形象顾问班底为他打造的魅力形象, 与优雅惊世的太太杰奎琳一道, 以不凡的品位和气度打败

对手尼克松，胜出总统竞选。从那以后，形象顾问就登上专业的舞台（图1-1）。

在国内，真正意义上的形象设计也已有多年的历史，但它一直局限在演艺圈，并被称为“包装”。对演艺明星的包装其实就是造型设计。

形象咨询业是西方发达国家在拥有了先进的色彩与形象理念和成熟的色彩应用技术基础上发展起来的专业化、科学化的新兴行业，其应用范围极为广泛。包括：让普通人迅速提升形象品位、进行时尚而精致的商业色彩设计、大手笔的环境色彩设计。只要与美有关，与视觉有关，都有了形象的痕迹。因此，在西方从事形象咨询业的形象顾问享有很高的社会地位和经济收入，并成为一项无数爱美之人渴望的美丽而时尚的职业。

人与社会、人与环境、人与人之间是有着相互联系的，在社交中，谈吐、举止与外在形象同等的重要。良好的外在形象是建立在自身的文化修养基础之上的，人的个性及心理素质则要靠丰富的文化修养来调节。具备了一定的文化修养，才能使自身的形象更加丰满、完善。在形象设计中，如果将体形要素、服饰要素比为硬件的话，那么文化修养及心理素质则是软件。硬件可以借助形象设计师来塑造和变化，而软件则需靠自身的不断学习和修炼。“硬件”和“软件”合二为一，才能达到形象设计的最佳效果。

个人形象设计涉及的相关行业技术岗位有：

职业形象咨询顾问、职业色彩顾问、化妆师、彩妆讲师、彩妆顾问及形象工作室、女子俱乐部及时尚媒体、公关广告公司、化妆品公司、摄影工作室、各大电视及娱乐演出公司、服装公司、服装零售店、剧组影视造型的形象服务人员等。

三、形象设计的社会作用

形象即社会公众对个体的整体印象和评价。形象是人的内在素质和外形表现的综合反映。人与人交往的头七秒钟就会形成第一印象，第一印象主要是根据对方的仪表和服装等整体形象形成的直观印象，这种初次获得的印象往往是今后交往的依据。在社会高速发展的今天，第一印象有时会决定是否有第二次见面的机会，越来越多的人希望拥有得体优雅的外在表现。形象设计的职业就此随着社会发展的需要应运而生。

“形象”一词，起源于1950年的美国，在当时美国社会各阶层中，对于本身的信誉十分看重，尤其是工商企业界及政界人士纷纷有计划地塑造良好的个人形象。而“形象设计”这一概念则源自舞台美术，后来被时装表演界人士使用，用于时装表演前为模特设计发型、化妆、服饰的整体组合设计，随即发展成为特定消费者所作的相似性质的服务。由于形象设计不但有消费者构成市场需求，而且化妆美容用品以及服饰厂商都可以借用它作为促



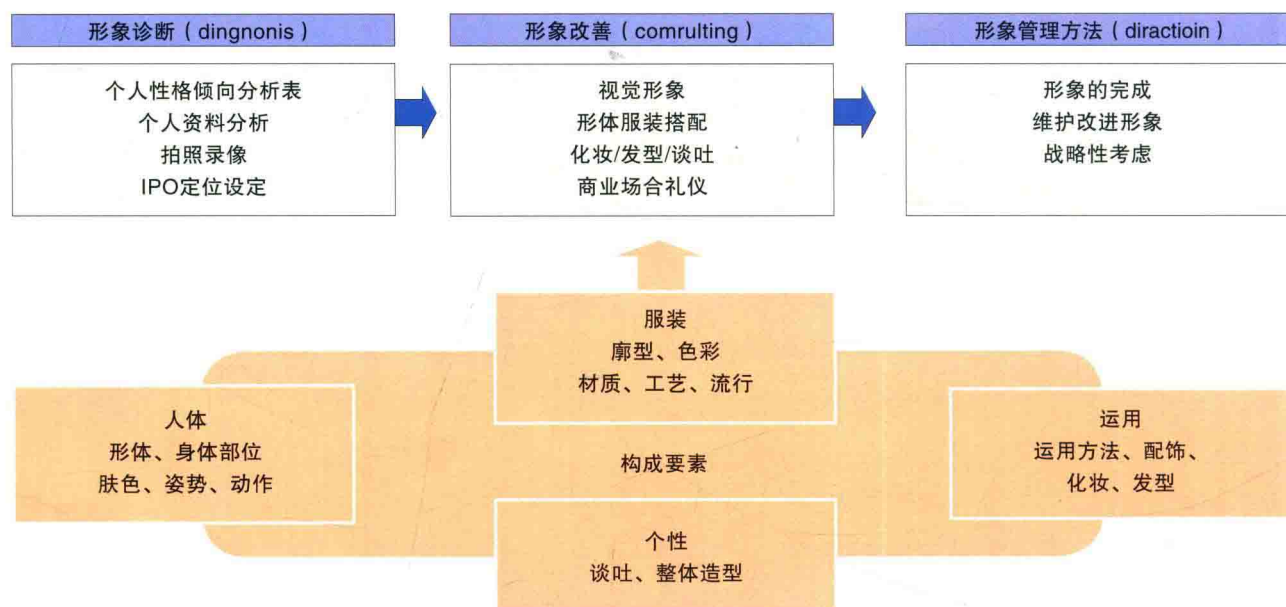
图1-1

销手段,因此,在国际上发展速度极快。在美国,形象设计已经是与商业紧密结合的产业,其设计形态已达到生活设计阶段,即以人为本,以创造新的生活方式和适应人的个性为目的,并对人的思想和行为作深入的研究。国内自20世纪80年代末以来,也出现不少从事形象设计工作的人员。他们一般是从美容、美发、化妆、服装(饰品)设计等职业中分流出来的。这些人员逐渐从业余到专业,从擅长一门(或化妆或美发或服装或饰品)到注重整体,取得了长足的进步和社会的认同。中国的形象设计业和国外相比虽然起步较晚,但是随着人们

对美的认识和要求不断增强,市场需求越来越大,形象设计职业也越来越热。

四、形象设计的过程及构成要素

形象设计的过程是运用化妆、发型、配饰等手段改善头部形象,了解并掌握人体的头部形象、形体形象、人体色、姿势、动作等要素;综合运用服装的轮廓型、色彩、材质工艺、风格、流行等要素;并结合训练身体语言、礼仪、对话方式等,设计塑造具有独特风格的个人整体形象(图1-2)。

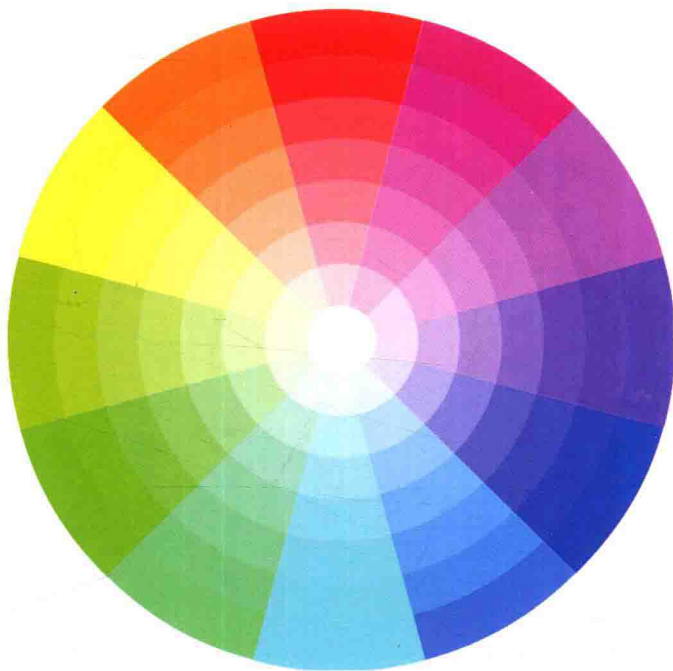
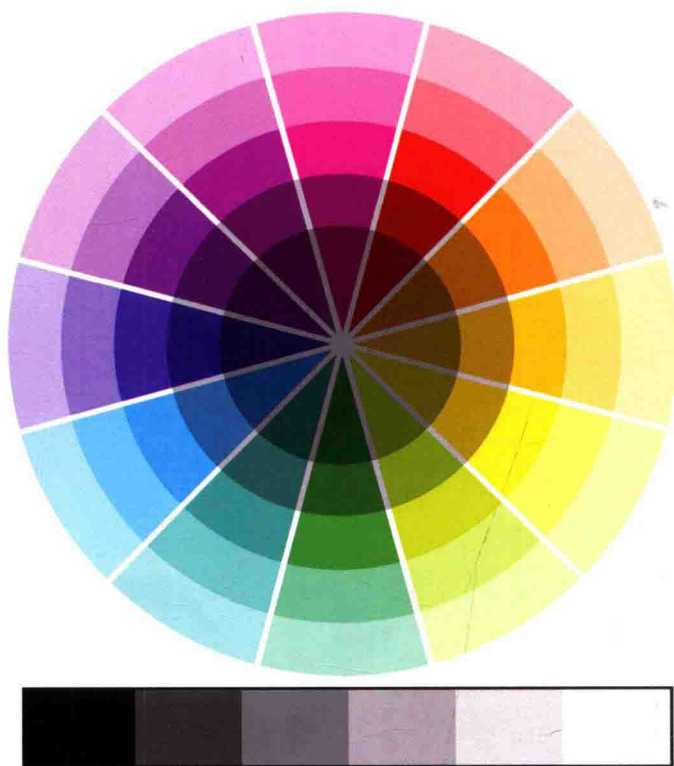


◎ 图1-2 风格各异的个人形象



第二章 整体形象色彩设计

第一节 了解色彩



一、色彩分类及属性

色彩可定义为通过视觉对光产生的知觉现象。在物理学角度,色彩可称为可视光线的领域,通过物体的反射光感知色彩。色彩作为设计里最清晰、最强烈、最刺激的要素,有着最早被意识并保持持续记忆的倾向。在整个设计要素中,色彩是最为复

杂、最有创造空间的要素。

基于人们不同的喜好标准、生活环境以及生活经验,对于色彩的感觉是因人而异的。要想更有效地利用色彩,需要对与整体形象设计相关的色彩知识进行全面了解。

1. 无彩色系

黑色、白色及黑、白两色相混的各种深浅不同