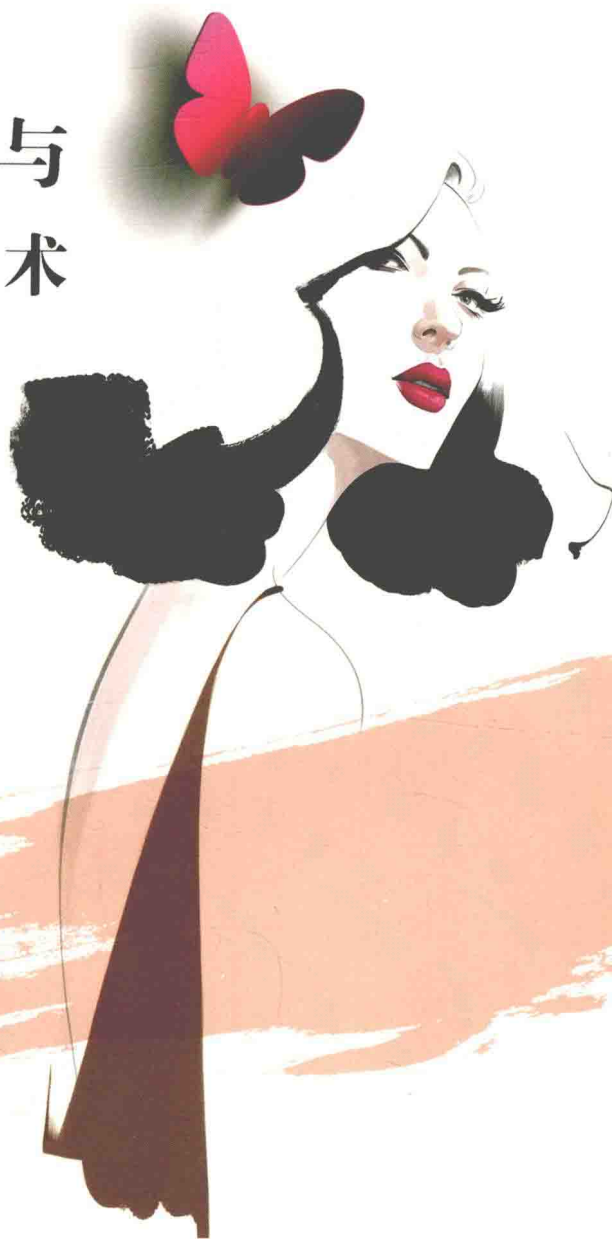


XINGXIANG SHEJI YU
FUZHUANG SECAI DAPEI YISHU

形象设计与 服装色彩搭配艺术

赵炜璐◎著



形象设计与服装色彩搭配艺术

赵炜璐◎著

图书在版编目(CIP)数据

形象设计与服装色彩搭配艺术 / 赵炜璐著. — 长春:
吉林美术出版社, 2018.3

ISBN 978-7-5575-3608-4

I. ①形… II. ①赵… III. ①个人—形象—设计②服装色彩—设计 IV. ①B834.3②TS941.11

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第058025号

形象设计与服装色彩搭配艺术

XINGXIANG SHEJI YU FUZHUANG SECAI DAPEI YISHU

作 者 赵炜璐
责任编辑 于丽梅
装帧设计 海星传媒
开 本 710mm × 1000mm 1/16
字 数 260千字
印 张 19.5
印 数 1—3000册
版 次 2019年1月第1版
印 次 2019年1月第1次印刷
出版发行 吉林美术出版社
地 址 长春市人民大街4646号
网 址 www.jlmspress.com
印 刷 廊坊市海涛印刷有限公司

ISBN 978-7-5575-3608-4

定价 76.00元



前

言

我国人物形象设计专业高等教育发展至今不过十余年，从社会培训机构的蓬勃兴起到目前各高校纷纷创办该专业，为社会输送了大量的美容、美发、化妆以及日常生活装扮的流行指导师，该行业越来越受到社会的关注和需要。

人类从诞生的那一天起，就开始不断地追求美。“形象设计”就在人类追求美的过程中自然而然地产生了。“形象设计”是针对某个人进行全面的各个角度的设计，这是现代社会发展流行的必然趋势，也是完善社会高度发展的必然产物。形象设计以审美为核心，综合了个人的性别、年龄、性格、体态、肤色和发型等相关因素，通过服饰的搭配、妆容造型及礼仪姿态等的完美结合，来展现出一个人在社会环境当中所扮演的角色，以及在社会群体中的特定地位和身份等。在形象设计中服饰是最为重要的一部分，服饰对整体的形象风格和个性化的表现具有至关重要的作用。我认为优秀的服饰设计，可以体现出我们个人的社会地位和身份，通过适合的服饰造型、色彩和面料，能够充分给人以视觉和心理等方面的反映。服饰在形象设计中是表现效果最为显著的重要组成部分。其造型、色彩和风格构成了形象设计的设计语言，可以说是形象设计最有力的主体部分。深入研究服饰与形象设计的关系，可以帮助我们通过设计正确引导大众的形象审美，同时也有利于我们形成系统的形象设计理念。

本书安排了六个章节对形象设计与服装色彩搭配艺术进行论述。其中第一章与第二章主要围绕形象设计的内涵和形象设计的构成展开阐述；第三章与第四章以形象设计中的色彩为中心点，分别论述了色彩与人、色彩与肤色、色彩与服装的搭配；第五章与第六章主要从服装的搭配风格出发对脸型、体形等不同的形态和服装

搭配的风格进行论述，并具体阐述了在不同场合下服装的搭配风格。全书逻辑清晰，层次分明，各章节、各段落都是环环相扣、层层深入，通过平实的语言与合理的布局把形象设计与服装色彩搭配的关系论述得全面、透彻。

本书创作理论性较强但是又不仅仅局限于理论，技巧性的成分也很强，在撰写过程中借鉴了部分国内优秀的相关书籍资料，并在参考文献中表明出处，在此一并表示感谢。鉴于作者的人力、学力有限，且国内缺乏此类参考书籍，粗糙拙浅之处在所难免，敬请各界专家和读者朋友批评指正。

作者
2017年12月



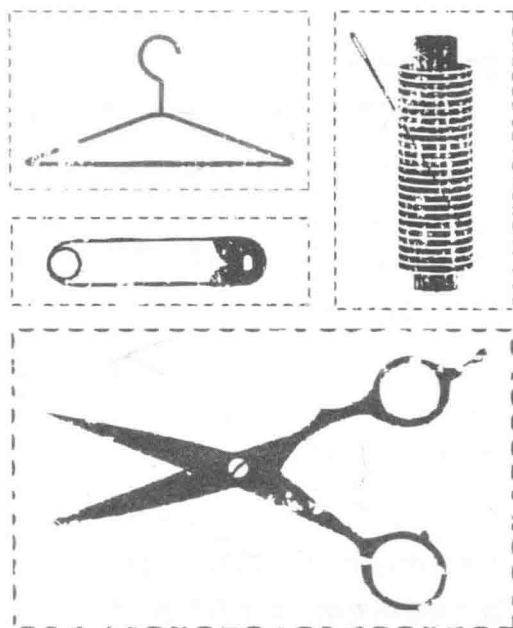
目 录

第一章 何为形象设计	7
第一节 对形象设计的理解	8
第二节 形象设计的表现特点	21
第三节 形象设计的造型规律	25
第四节 形象设计的社会功能	27
第五节 形象设计的发展过程	35
第二章 形象设计的构成	67
第一节 头部形象设计	68
第二节 形体形象设计	97
第三节 服饰形象设计	108
第三章 寻找你的专属色彩	143
第一节 色彩的分类及属性	145
第二节 色彩与性格	148
第三节 色彩的对比	156
第四节 寻找属于自己的色彩	161

第四章 形象设计中色彩是搭配的主角	177
第一节 色彩与人的搭配	178
第二节 色彩与肤色的搭配	191
第三节 色彩与服装的搭配	197
第四节 流行色在服装色彩中的运用	214
第五章 寻找你的服装搭配风格	225
第一节 脸形与服装搭配	226
第二节 体形与服装搭配	234
第三节 气质、魅力、吸引力与服装搭配	247
第四节 女性风格与服装搭配	256
第五节 男性风格与服装搭配	280
第六节 如何取长补短	287
第六章 不同场合下的服装搭配	293
第一节 职业场合下的服装形象搭配	294
第二节 商务场合下的服装形象搭配	300
第三节 晚宴场合下的服装形象搭配	302
第四节 休闲场合下的服装形象搭配	306
参考文献	311

第一章

何为形象设计



“形象可以吞噬一切。”斯图亚特·伊文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,已经逐渐成为时尚界关注的焦点。本章主要论述的是“对形象设计的理解”“形象设计的表现特点”“形象设计的造型规律”“形象设计的社会功能”以及“形象设计的发展过程”。

第一节 对形象设计的理解

“形象”为合成词,由“形”与“象”两个词构成。《荀子·天论》云:“形具而神生。”英语中与汉语的形象一词对应的是“image”,这个词有“偶像、形象”等多种含义,形象设计只取其“形象”这个含义。《辞海》中对“形象”一词有两个解释:一是指形体、形状、相貌。二是指文学艺术区别于科学的一种反映现实的特殊手段。《现代汉语词典》解释为“能引起人的思想和情感活动的具体形状或姿态”。因此,形象的含义从广义上看是指人和物,包括社会的、自然的环境和景物;从狭义上看专指具体人的形体、相貌、气质、行为以及思想品德所构成的综合整体形象。通俗地讲就是一个人的相貌、体态、服饰、行为、风度、礼仪、品质、心灵、情操等可感知的视觉化综合表现,它无时不在地诉说着每个人的审美情趣、价值观、人生观,体现出每个人特有的风格。自古以来,人们眼中美的形象总是从整体来判断的。如“著我绣夹裙,事事四五通。足下蹑丝履,头上玳瑁光。腰若流纨素,耳著明月珰。指如削葱根,口如含朱丹。纤纤作细步,精妙世无双”。可见只有形、神、质的完美结合,形象才是美的。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。早在20世纪50年代,“形象”就出现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。

“设计”一词，英语写作Design，初译为“图案”。这个词源于拉丁语的Disignare，原意为用记号来表现计划。《辞海》中解释为：设置、筹划，根据一定的目的要求，预先制定出方案、图样等。《汉语大词典》解释“设计”这个词的含义说：“根据一定要求，对某项工作预先制定图样、方案。”这个解释说明设计的基础是美术，但设计又不是纯美术。纯美术作品是一次性完成的艺术，画家的造型表达出来了，也就完成了创作。而设计只是造型计划，即成品的蓝图，还要根据它进行施工，经过工艺流程，最后才完成创作。设计是集体完成的作品，设计者只是第一位创作者，但不是作品的最后完成者，创意是设计的灵魂，其目的是运用不同的手段来表现新的形象。形象设计也一样，一次完美的形象设计，往往是设计者带领发型师、化妆师、服装师等共同来完成的。发型设计、妆型设计、服饰设计、仪态塑造是形象设计的重要构成部分。

形象设计（Image design）是研究人的外观与造型的视觉传达设计，是艺术与设计的交叉学科，又称形象塑造（Image-building），它最早源于舞台中的人物造型设计，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，随即发展成为特定消费者所做的相似性质的服务。人类在其艺术生活中创造了舞台表演的艺术形式，其中对表演者进行符合角色的外表设计，已成为舞台表演中不可缺少的一个重要环节；在银幕和屏幕中光彩照人的形象，也都是通过形象设计手段创造出来的。早期的优秀形象设计师不是化妆师或美容师，而是服装设计师，这是因为在人的外观和造型中，服饰占据了大部分的比例。世界服装大师纪梵希为好莱坞影星奥黛丽·赫本在银幕上塑造的清新美丽、优雅大方的形象就是一个成功的范例。而在现实生活中，随着社会经济、文化的发展和人类审美水平的不断提高，形象设计已从一种艺术创造手段，演变为人们的一种生活模式，并发展成一种新的文化形态。由此来看，形象设计不仅丰富美化了人们的日常生活，更扩展了艺术创造的空间。

由于形象设计不但由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销手段，因此，在国际上发展极快。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做深入的研究。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。他们一般是由美容、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。我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。

从职业性质角度分析，形象设计师与化妆师、美容师之间的关系为：三者既有联系又有区别。其共同点为，都是以“人”作为其服务对象，以改变“人的外在形象”为最终目的。主要区别在于：美容师的主要工作是对人的面部及身体皮肤进行美化，主要工作方式是护理、保养；化妆师的主要工作是对影视、演员和普通顾客的头面部等身体局部进行化妆，主要工作方式为局部造型、色彩设计；形象设计师的主要工作是按照一定的目的，对人物、化妆、发型、服饰、礼仪、体态语及环境等众多因素进行整体组合，主要工作方式为综合设计。从社会历史发展过程分析，形象设计师与化妆师、美容师之间的关系为：人类对自身形象的美化，最早出现的是“化妆”，人们通过在人体上描绘、涂抹各种颜色及图案来达到一种特殊的视觉美感或其他的目的。随后，“服饰”“美发”“美容”“美甲”等逐渐加入进来，使得与美化人体形象相关的社会职业分工越来越细化。形象设计师则是这一组合中的最高层次，是整个人体形象美化工程的先导环节，也可以说是各相关职业的整合。

形象设计是一个整体的观念，是一个系统工程，不仅仅指对人的外形包装，它更强调内外一致，“内”是指一个人内在的气质、美好的心灵、优良的品质、丰富的知识、高雅的品位、一定的艺术修养。“外”是指通过运用专业技巧，使一个人的外在形象与他的年龄、身材、性格、环境等各方面相协调。形象设计就是要完成从外形到神态、谈吐及行为举止的全方位塑造。一个人的形象设计成功与否，不在于如何在外貌上鹤立鸡群、独压群芳，而在于如何使人格理想、精神境界得到完美的展现。所以形象设计要充分考虑人物的职业、气质、环境等诸多因素，缺一不可。

综上所述，我们可以这样说：形象设计是运用视觉元素塑造人的外观，并通过

视觉冲击形成视觉优选，从而引起心理美感和判断的综合性视觉传达设计，是将美学、美容、化妆、美发、美体、美甲、服饰装扮、体态语等综合于一体，运用造型艺术手段，通过美容化妆、发型、服装服饰、言谈举止等综合营造，设计出符合人物身份、修养、职业、年龄的个性形象，是对一个人由内到外的全方位塑造，以达到人物内在素质与外在形象的完美结合。

一、对形象设计内容的理解

形象（Image）是对某人或某事物的视觉记忆、印象、评价等态度的总和，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定人群。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，它才可以被称为成功的形象设计。

罗杰·艾里斯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。罗杰曾用“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,每个人都必须扮演好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就是通过着装打扮来塑造公共形象的典型案例。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。

二、对形象设计意义的理解

形象设计是通过对主体原有的不完善形象进行改造或重新构建,来达到有利于主体的目的。虽然这种改造或重建工作可以在较短的时间内完成,但是客观环境对于主体的新形象的确认则有一个较长的过程,并非一朝一夕之事。

形象设计是人类文明的重要标志之一。个人形象设计随着人们精神需求和审美要求而不断攀高,需要设计师与时俱进。人的审美进程由最初对人的第一特性的崇拜发展到对人的第二特征的欣赏,随着人类精神生活的提高,又注重人的第三特性的追求——对气质和品味的追求,这种追求尤其表现在现代人的审美观上。个人形象设计的本质是对个人形象的完善和提升,帮助个人提高自信,追求品味,找到自我,而不同于文学艺术形象的塑造,也不是模仿和复制,这是社会物质文明和精神文明高度发展的需要和必然结果。

通常所说的形象设计主要是针对人或物的外表进行包装和塑造。形象设计主要包括个人形象、群体形象(含城市形象、国家形象)和以人为核心的外在景观。就个人来说,它体现着一个人的文化素质和生活态度;对于公司企业来说,它标志着一个企业的兴衰成败;对于一个城市来说,它还会影响到其经济文化的发展速度。

因此,形象设计不仅个体意义重大,社会意义也不容忽视。当今小到公司企业,大到城市国家,都已经或正在兴起一股形象包装的热潮。

(一) 形象设计能给人带来自豪感

形象设计的过程是人的本质力量对象化的过程,使人将自己的物质力量和精神力量物化于对象(有时是自身,或结果是自身)的过程,单以个人形象设计来说,设计师通过对个人进行包装和塑造后所呈现的整体效果主要包括人的内在形象设计,如品质、个性、气质、能力等,以及人的外在形象设计,如仪容、仪表、仪态、言谈等。是综合个人的职业、性格、气质、年龄、体形、脸型、肤色、发质等因素,对一个人全方位多维度地进行美化,通过仪容、仪表、仪态,以及礼仪规范的完美结合,来呈现一个人在社会群体体系中特定的地位、身份等,也就是其在社会环境中所充当的角色。在生活中,人们往往通过一个人的形象来判断其年龄、身份、性格等,并予以相应的交往与沟通。我们常说的“7/38/55”定律:对于一个人的认知,有7%是通过其语言,38%是通过其肢体动作,而另外的55%是依据其外表装扮。人的自由感、快乐感、幸福感既来自于主体以外的对象世界,更来自于主体自身,所设计的形象得到他人、社会的认同,就会在人的内心产生一种自豪感和主观幸福感。

(二) 具有审美价值的形象设计

形象设计与形象审美是对立而统一的两个方面,即授者与受者的对立统一。当所设计的形象符合受者的审美需求、需要,并与之相统一时,就会引起受者的形象审美愉悦。这种审美感受广泛存在于人们生活的各个方面,个人的形象主要表现在发型、化妆、服饰及仪态等方面,因个人的形象是千差万别的,受个人的生理性和社会性的差异以及环境的变化等条件所制约,决定了形象设计需以生理性和社会性相结合,把握动态的多样性原则,并合乎一般审美原则。生理性表现在人的自然本色,要扬长避短,做到形象要合体;社会性表现在人的社会活动范围,做好角色变换,形象要合适;动态性表现在环境的变化,形象要与之和谐。

(三) 塑造良好的形象

当今社会已进入信息时代,人才竞争越来越激烈,要想在激烈的竞争中赢得

一席之地，必须掌握竞争手段，提高竞争能力，而形象设计原则是竞争手段中不可忽视的重要部分。人的存在是生物性的，更是社会性的，人的成长过程也就是其与社会不断靠近，社会关系不断扩展、丰富、创新的过程。从狭小的家庭关系，到更为广大的工作关系以及其他一些社会关系等。这些关系的维持都是通过个人的形象作为交往的“凭证”“符号”，让他人接受、认同。在现代社会，具有良好形象的人，可以获得他人、社会的信任、支持、友情，更容易取得成功。个人形象就像个人职业生涯乐章上的跳跃音符，合着主旋律会给人创意的惊奇和美好的感觉，脱离主旋律的奇异或不适合的符号会打破个人韵律的和谐，给自己的个人成功带来负面影响。一个人良好的形象，不光是把自己打扮得多么美丽、英俊，最主要的是要做到自身发型服饰、气质、言谈举止与职业、场合、地位以及性格相吻合。形象设计的目的不是为了追求外在的美，而是为了辅助事业的发展，展示给人们你的力量和成功的潜力。这一点与企业设计十分相似，都是为了长远未来的发展。在今天这个飞速发展的高科技时代，我们有机会通过电视等媒体接触世界，“形象”变得比任何时期都要重要。

形象设计的最高境界为自然，最高标准为形神兼备，最终目的为满足社会与人的精神需求。随着经济的繁荣、社会的进步，人们对个人形象设计的审美也随之发生变化，对形象设计的要求将呈现多元化。随着形象设计事业的发展，一个民族性与国际性相融的生动局面将随之逐渐形成，展现在我们眼前的将是一个无比美丽的世界。

三、对形象设计作用的理解

树立良好的个人形象对于现代人具有特别重要的作用，良好的个人形象能促进事业、生活的发展，能促进人际关系的发展，能提高生活的品质，能提升个人的综合素质。从社会功能来讲，个人形象有识别、归类、吸引的作用等。个人形象涵盖面的扩大化肯定与个人成功越来越密切，因此，忽略形象设计在个人生涯中的重要作用将会使我们失去很多的机会。

（一）识别的作用

形象不是一个简单的穿衣、外表、长相、发型、化妆的组合概念，而是一个人在社会上所获得的他人的评价和印象，是一个人外表与内在结合的、在流动中留下

的印象，是外界对我们的印象和评价的总和。形象的内容宽广而丰富，它包括你的穿着、言行、举止、修养、生活方式、知识层次、家庭出身、你住在哪里、开什么车、和什么人交朋友等。它们在清楚地为你下着定义：无声而准确地在讲述你的故事——你是谁、你的社会位置、你如何生活、你是否有发展前途。

（二）归类的作用

在人际交往中，一般人通常根据最初印象而将他人加以归类，然后再从这一类别系统中对这个人加以推论并做出判断。人与人之间的相互交往、人际关系的建立，往往是根据对别人的印象所形成的论断。良好的形象往往能够为自己加分，我们总有这样一种感觉，对某个人印象好的时候，就会对他评价高并且今后会再次与他合作。相反，如果对方没有给自己留下什么好印象，你就会对他感到不快，甚至厌恶或同朋友们谈及此人时，你甚至会表现出对他的不满意，这就是一个人形象的重要性。一个人的形象是一个人的“名片”，对自己走向成功能起到极好的推动作用。对于那些追求成功的人，创立一个可信任的、有竞争力、积极向上、有时代感的形象，无论你在什么群体中都能获取公众的信任，从而脱颖而出。

（三）吸引的作用

形象吸引力是一个人与他人交往过程中将对方注意力引到自己方面来的一种心理影响力，即吸引人，引起别人的注意。它是人与人之间在认知、情感、品格等方面表现出来的一种亲近现象。说到形象对人产生的吸引，人们很容易联想到“以貌取人”。从实质上讲，人的外貌与人的学识水平、文化修养、才能品格并不存在必然的联系，然而作为具有社会属性的人，经过人类文化的熏陶，总是具有一定的审美能力，那些长相俊俏、衣着讲究、气度高雅的人，总给人以愉悦之感；反之，容貌丑陋，不修边幅，没有一点气质风度的人，不可能给人留下良好的第一印象。

从个人的角度来讲，形象设计还具有掩饰或矫正形体缺陷，增加美感、增加生命活力的作用，能立刻唤起你内在沉积的优良素质，通过你的穿着、微笑、目光接触、握手，一举一动，让你恰到好处地展示出高雅的气质和优雅的风度。

四、对形象设计范畴的理解

形象设计是现代设计的一部分。现代设计的领域很宽广，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,都可以称之为设计。

视觉传达设计是艺术与技术的统一,它的本质是人们对世界感知的视觉信息传达过程。形象设计正是运用视觉元素的设计手段,通过人的视觉冲击力造成视觉优选,从而引起心理美感与判断的视觉信息传达过程。可以断定,形象设计是一种视觉传达设计。视觉元素(形态、色彩、光线、肌理)也就是形象设计元素。形象设计是涉及艺术和技术,如美学、化妆、服装、生理、医学、物理、化学、体态语言等多门学科的一门边缘性学科。从形象设计的整个流程来看,要经历两个环节:平面设计创意与立体设计实施。在这个过程中,还可以根据需要任意转换时空,如少变老、女变男等。因此,形象设计显然属于综合设计范畴。

一般来说,不同时代,对设计的理解侧重点不一样。由包豪斯继承而来的现代主义设计,重视设计观念的功能化、理性化。第二次世界大战后出现的国际主义设计,是现代主义设计的新发展。在设计理念上,将理性主义、功能主义推向极致;在设计形式上,追求的是单纯化、简约化。20世纪60年代出现的后现代主义设计,则注重设计的人情味、历史感、娱乐性和象征性。现代科技的发展,特别是在光学、医学、生理学、心理学等几大领域中的进步,使人们对设计有了更深刻的认识。著名美籍华裔设计理论家王受之教授认为:“所谓设计,指的是一种计划、规划、设想,将问题的解决方法通过视觉的方式传达出来的活动过程。”这种理解突出视觉传达在设计中的关键作用。人们把这种物质世界通过视觉在心理上产生作用的设计程序称为“视觉传达设计”。

五、对形象设计教育的理解

随着物质文明和精神文明不断向更高层次的推进,我国的形象设计业也随着全球的形象设计热而热起来,且发展速度之快,令人不可思议,短短几年已呈普及之势。伴随着形象设计热的大潮,一个新兴的教育范畴——“形象设计职业教育”也应运而生了。它不仅是培养形象设计艺术人才的摇篮,也是提高行业整体素质的必然途径。形象设计教育还担负着让所有爱美之人,有技巧地展示自身之美的历史使命。

形象设计起源很早,人类自产生以来,在同自然界的长期斗争中,不断塑造和