

服装技术应用实践教材

服装形象设计

东华大学继续教育学院 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

服装形象设计中的色彩基础、形象诊断等各种实用技巧,详细介绍服装形象设计概述、服装形象色彩、服装形象造型设计、个人风格的诊断和运用、男士个人风格体现,衣橱整理等,内容通俗易懂,使你轻松步入服装形象设计的殿堂。

本书是一本适合各类服装院校师生及服装设计师、专业形象设计师、服装搭配师、服装色彩顾问、服装陈列师、服装形象设计爱好者学习的优秀教育读物,也是可作为高等职业教育服装形象设计专业学生进行系统学习的参考课教材或培训教材,是服装企业经营管理者 and 形象设计师随时可以翻阅参考的学习手册。

图书在版编目(CIP)数据

服装形象设计/东华大学继续教育学院编著.—北京:中国纺织出版社,2012.8

服装技术应用实践教材

ISBN 978-7-5064-8727-6

I.①服… II.①东… III.①服装设计 IV.①TS941.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第124073号

策划编辑:李沁沁 张程 责任编辑:宗静 特约编辑:付俊
责任校对:梁颖 责任设计:何建 责任印制:陈涛

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

北京通天印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年8月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.75

字数:158千字 定价:36.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

“服装技术应用实践教材”编委会

主任委员：徐明稚（东华大学校长）

副主任委员：刘晓刚（东华大学服装学院副院长）

专家委员：许建（上海服装研究所所长）
郑荣庚（上海服饰协会副会长）
乐季准（国家服装质量检测检验中心副主任）
冯翼（原上海纺织职工大学校长）
孙雄（原上海工程技术大学服装学院院长）
黄元庆（原东华大学服装学院副院长）
周建康（原上海时装报主编）

总策划：孙莉萍

总监制：经洁萍 朱雪文

主 编：倪 澔

编 辑：刘伟红 张 丽 徐睿浠

编 委：郑 非 俞 莺 赵志磊 楼盛森 何智明 和 平 王 俊
胡伟达 王慧明 张道英 黄士龙 吕光彩 吴 燕 肖 平
沈 成 陈 平 吴承荣 朱立人 田 娜 贺文彪 杨正毅
王巍巍等

电脑绘制：曾令元 倪晓沙 王娟娟 吴玲玲 陈 歆 王洁滢

前言

中国是一个纺织文明古国，中国人用自己的智慧与勤劳，为世界纺织史与文明史的进步作出了突出贡献。作为纺织大国，中国纺织业的发展对世界经济产生了重要的影响，并为创造与维护全球纺织经济贸易的和谐、均衡、互利、共赢的新格局发挥积极的作用。在这个历史背景之下，中国纺织服装专业教育顺应经济和社会的需要得到了迅速发展。作为中国最早的纺织服装专业院校，东华大学在五十多年的发展历程中形成了鲜明的学科优势和特色，不仅为中国培育了大量纺织服装界的精英，还为世界输送了大批纺织服装专业人才。

为了满足社会对学习纺织服装知识技能的渴求，东华大学成人教育学院作为教育资源的补充，依托学校优势，于1956年创建至今已过半世纪之久。成人教育学院在长期的探索和努力中不断适应经济建设对人才的需求，开设了针对不同知识水平的学员的实践性教学模块，得到广大的认同和良好的反响，并于1992年荣获国家教委授予的“全国普通高校成人高教先进单位”称号，为国家培养了社会所需的“精”、“专”人才数万名。我们为东华大学成人教育学院在育人道路上不懈努力所获得的快速发展感到高兴，并表示祝贺！

实践是检验真理的唯一标准，只有培养出一流的人才、做出一流的成果，才称得上是一流的高水平大学，而这都需要有较长的历史积淀，都要依靠源源不断地向社会输送高质量的人才和高质量的成果，奠定学校的社会影响、声望和美誉度。教育只有把握经济和社会的脉搏，与国家和社会的发展同呼吸、共命运，才能与社会经济形成良好的互动。

在全国纺织服装教育事业迅速发展的形势下，为满足我国服装企业的生产发展和教学教育体系改革的迫切需要，中国纺织出版社组织我校专家编写了本套形象专业教材。这套书籍区别于纯粹理论性的说教，浓缩了来自纺织服装行业众多专家的多年实践经验，完全从市场实际需求出发，汇集了参加编书的众多教师数年的教学经验和教研成果，清晰梳理了有利于学生成长的知识技能，真正做到了帮助渴求在纺织服装行业发展的人士迅速成才、少走弯路。这套书籍的出版正是东华大学成人

教育学院在产、学、研道路上努力探索的一个里程碑。书中所建立的理论体系和实践方法非常符合现代服装企业的实际需求，对我国形象设计体系的研究和形成起到了积极的推动作用。

作为服装院校的专业教材，这套书籍不仅适合服装专业人士或业余爱好者系统地学习形象设计，还是本行业人士值得一阅的参考书。

A stylized, handwritten-style signature or logo consisting of several bold, black strokes. It appears to be a calligraphic representation of the characters '正' and '弘'.

2012年3月

目录

第一章 服装形象设计概述	1
一、行业范围	1
二、必备知识	2
三、职业优势	2
四、九大优点	3
五、学习人群	3
第二章 服装形象色彩设计	4
第一节 服装形象色彩基础知识	4
一、基础色彩	4
二、色彩的属性	7
三、色彩的性格	8
四、色彩的对比	13
第二节 色彩与人的关系及运用	25
一、色彩与人的关系	25
二、肤色诊断	30
三、四季色彩理论	34
第三节 服装与流行色	75
一、服装流行色概述	75
二、流行色的变化规律	77
三、流行色在服装色彩中的应用	79
第三章 服装形象造型设计	84
第一节 脸型修饰原则和分类	85
一、脸型修饰原则	85
二、脸型分类及修饰	88
第二节 体型修饰	110
一、着装廓型修饰原则	110

二、人体十大体型特征及修饰·····	111
第四章 个人风格的诊断和运用 ·····	134
第一节 风格概念和体现 ·····	134
一、风格概念·····	134
二、“型”的构成·····	136
三、“型”的特征·····	139
四、女性装扮要素与“型”的运用·····	141
五、“型”与个人风格的诊断·····	146
第二节 女性典型八大风格形象案例分析 ·····	147
一、古典风格·····	148
二、可爱风格·····	155
三、浪漫风格·····	162
四、前卫风格·····	169
五、戏剧风格·····	176
六、优雅风格·····	183
七、中性风格·····	190
八、自然风格·····	197
第三节 气质、魅力、吸引力与服饰 ·····	204
一、气质与服饰·····	204
二、魅力与服饰·····	214
三、吸引力与服饰·····	223
第四节 男士个人风格体现 ·····	233
一、潮流型·····	234
二、前卫型·····	235
三、自然型·····	236
四、古典型·····	236
五、浪漫型·····	237
六、戏剧型·····	237
第五章 衣橱整理 ·····	238
第一节 女士衣橱整理 ·····	238
一、基本准备·····	238
二、衣橱整理·····	238

第二节 男士衣橱整理	240
一、衣橱原则	241
二、衣橱构成	241
参考文献	243

第一章 服装形象设计概述

服装形象设计师是指为个人提供形象咨询的一个全新设计领域行业，是为各行各业各人群提供形象服务的职业。它包括个人的脸型和体型的修正、服装服饰搭配、化妆用色指导、发型变化修饰及款式风格定位等设计，结合个人心理诉求、社会地位、岗位背景等综合设计乃至企业策划、城市公共空间环境整体设计等，凡是与形象有关的都是形象设计师的工作范畴。对个人来讲，形象设计师称为服装形象设计师，他们是一面会说话的镜子，顾客通过他们清楚地认识自己、了解自己、找到自己的缺陷并寻找与未来期待形象的色彩和风格之间的合拍规律，把其具体化、系统化到属于个体的色彩的档案、款式风格的档案，使每个人都能轻松把握自己的形象，做自己的形象设计，不盲目地跟从潮流。服装形象设计师依据顾客的脸型及体型，把衣（服装色彩、服装设计）、形（仪态、举止）、神（气质、神韵）三者完美结合，并融合心理学等相关理论，对个体的色彩、兴趣、风格气质等特质进行测量，挖掘存在于每个人身上的独特气质，与外界对应的个体特征进行点对点的碰撞，由此引起内外共鸣，达到个人印象映射出来的最佳效果。服装形象设计积极倡导内外结合整体和谐之美。遵循“以人（个性特质）为本”的原则，为个人进行形象策划，让普通人成为生活中的明星。同时致力于大众在生活品质提高的基础上提升个人品位，树立个人品牌形象集科学与美学一体的全新体系。

个人形象要与我们的年龄、身份、地位一起成长。西方学者认为，在人与人的互动行为中，别人对你的观感，7%是注意你的谈话内容，38%是观察你的表达方式和沟通技巧（如态度、语气、形体语言等），55%是判断你的外表是否和你的表现相符。随着年龄的增长、职位的改变，你的穿着打扮应该与之相符，可以说，衣着打扮是我们的第一张名片。

本书将专门介绍如何为个人穿着打扮提供个性化诊断、工作流程及综合色彩设计方案。如根据个人肤色和发色等自然色调，借助诊断工具，找出个人的最佳色彩范围群。根据脸型、体型和性格特征，诊断出个人的风格类型，由此确定服装、鞋帽、配饰等的款式、面料及色彩和图案类型，同时提出适合个人的最佳发型（色）、最佳妆容（色）等的建议。

一、行业范围

形象设计除了给个人提供形象咨询设计服务之外，还是服饰营销、服装设计、化妆造型、美容美发、公关交际等相关职业人员的业务提升必修课程。因此，形象设计学可以延伸到以上相关各个服务领域。

二、必备知识

以个人为对象的形象设计师，不但要精准地把握市场潮流的变化，更需要了解符合中国人文特色的个体的心理需求，因为形象设计的成败是可以改变一个人的命运的，特别是在一些重要场合（如婚姻、就业、升迁等），所以形象设计师需要学习的知识面相对就要宽广，除了基本的专业知识，更需要学习中国的文化、人文历史、阅人智慧、演讲才能等。为此，本书结合中国市场的大量实践，对形象设计需要学习的知识进行了全面科学合理的教材与教程规划，使形象设计学习者不再迷茫，每一个学员都能迅速地学习到真正的实用性知识，而非纯理论性或技巧性知识。本书是国内较全面的服装形象设计流程训练教材系统，也是目前一部针对性较强的训练教材，相信它会使学生就业创业的市场更加顺利。书中涉及的知识有以下内容：

1.造型知识。包括美学、造型学、服装款式变化等设计基础等。

2.设计知识。包括色彩原理、色彩搭配、流行色的运用、色彩图案与款式、色彩相生相克及色彩比例和四季色彩理论知识等。

3.形态知识。包括性格、肤色、形体（脸型、体型常识及修正）、五个基本年龄段、主体客体对个人特质的影响、肤色的可变性与可塑性、个体特质与环境的关系等。

4.服装搭配知识。包括服装形象风格知识、服装服饰搭配常识。

5.其他辅助知识。包括个人形象的气质、魅力、吸引力等特性分析、场合与人的关系、社会行业角色的转换与应用及其他中国人文知识等。

三、职业优势

目前国内的服装形象设计师，有些会独立开设工作室，承接各类人士的咨询与商务培训业务；也有一些人从事造型、美容美发、化妆、服装、饰品、广告、服务、销售等行业。更多的职业人士会通过服装形象设计的学习，提升个人的竞争指数，以形象技术为兼职增值服务，提升个人形象和企业的销售额。将形象咨询与本身职业对接，已经成为一种前沿的新型商业模式。

当前服装形象设计师能够直接从事的行业有：个人形象包装，相关行业色彩技术岗位，职业形象咨询顾问，职业服装形象色彩设计师，化妆讲师，彩妆讲师，形象工作室，女子俱乐部，时尚媒体，公关广告公司，化妆品公司，摄影工作室，各大电视、娱乐演出公司，服装品牌公司，服装零售店等。

随着国内消费者收入的增加，人们对于自我形象的要求也越来越高，需求个性化、科学化的扮靓方法。同时，中国拥有13亿人口，应该说该行业服务受众人群是巨大的，行业发展空间是无限的。目前服装形象设计行业在中国的发展速度很快，但也一定会遵循行业发展规律，有一个进入期、发展期、高峰期及衰退期，个人服装形象咨询行业在中国正处于快速发展阶段，而对任何产品而言，在发展期介入是最佳时期。

四、九大优点

1.没有学历高低的限制。经过系统学习后，学习者就拥有了自己一生的形象设计事业。特别是对于女人来说，应该拥有自己喜欢做的事业，形象设计就是这样一个值得女人去投入、去享受、去奋斗的事业。

2.投入形象设计事业几乎不需要什么创业资金。任何人都可以成为扮靓的高手，这是一个人人都可以做的事业。只要你喜欢，不受制于任何人，是个高度自由的工作；也可以以此为终身职业，经营越久就越权威；还可以兼职，不需要放弃目前的职业。

3.可以很容易成为被关注的人，可能会因此成为专家。形象设计事业的成败无须靠个人的学历背景或者上司的提拔，靠的是自己的努力。不论我们的种族、宗教、教育程度如何，都不会影响我们的成功。

4.服装形象设计涵盖的领域十分广阔，可以导入很多的优良产品，可以成为优秀产品的代理商，从中可以学到很多管理技巧。

5.服装形象设计服务的宗旨是推广与普及服装形象设计文化，强调顾客形象的提升与满意度，是会被人感激的职业。世界上很多国家和地区，都有从事形象设计事业的人和组织。

6.形象设计的经营方式多种多样，可以提供咨询，可以销售产品，可以引导正确消费，可以推荐学员，可以成为人们的私人服装形象设计师，是个拥有完全自主经营的事业。

7.服装形象设计事业能够磨炼人的领导能力，获得更多为人处世的经验。

8.有职业优越感，女性、男性的待遇相同，没有性别上的差异。而且以女性为主的工作环境氛围，可以交流经营家庭的经验。

9.可以自己掌握时间，随时都可以休假、旅游。

虽然形象设计事业拥有上述九大优点，但如果要想成功，最重要的是需要自己脚踏实地地努力工作。

五、学习人群

第一类是自我形象的提升型。这类学习者的目的通常是为了更好地发展自身的职业，如职务晋级、增加薪水（形象决定薪水）等。

第二类是很多人都关注的，我们称之为“从业就业”型。从业就业是指学习者学习完成后可以选择一家专职的形象设计咨询机构工作，从事专门的服装形象设计师工作。

第三类是创业型。这类学习者，通常是为了以后自己创办与形象设计相关的行业，如自己的形象设计工作室、美容院等。

第二章 服装形象色彩设计

第一节 服装形象色彩基础知识

服装形象装扮首先需要掌握的是驾驭色彩，即如何将不同的色彩在不同肤色、体型、气质、个性的人身上进行完美诠释；其次，需要了解不同脸型适合的款式、风格，以及如何选择能够扬长避短的造型等；再次，作为整体轮廓的关键——体型，如何针对不同的体型进行造型以及服装的整体搭配也是必须掌握的；最后，要能够完整地演绎风格，帮助不同肤色、脸型、体型的人进行最佳装扮。

我们的课程从认识色彩开始。色彩是一把打开消费者心灵的钥匙。成功的色彩设计不仅能吸引消费者的目光，还可以向消费者传达商品的信息。所以，作为服装形象设计师不仅要掌握色彩的基本原理，还需要具备色彩的协调和控制能力，掌握服装的色彩搭配，懂得“色彩营销”。通过实践练习，不断提高自己的色彩修养。

一、基础色彩

1. 色彩的认知（图2-1）

如图2-1所示的文字是我们通过画面的色彩构成来解读形象色彩的内涵与感受。人类识别色彩的三个基本条件：眼睛、光线及物体。大自然物体本身是不能发光的，只有当光线投射到物体上时，经过物体对光线的吸收、反射，最后反映到我们的视觉中，才能产生各种观色感觉。本身不发光的物体的色彩统称为物体色。

人类可以通过眼睛辨认出750万~1000万种颜色。眼睛的结构类似照相机，眼睛中水晶体、瞳孔、视网膜的作用与照相机镜头、光圈、胶卷的作用一样，镜头类似于水晶体，光圈类似于瞳孔，胶卷类似于视网膜（图2-2）。

在漆黑的环境下，我们看不见物体和颜色，因此没有光就不能将色彩传入人们的眼睛中。光是由光源产生的。光源的种类繁多，大体上可以分为自然光、人工光。自然光主要指太阳光，人工光则是各种人造光源发出的光。在不同的光源照射下，我们看到的物体色也会有所不同。

2. 色彩的种类

色彩分为有彩色和无彩色两大类。



图2-1 色彩的基础认识

(1) 有彩色：自然界中的红、橙、黄、绿、蓝、紫等，以及各色的纯色、混合色、浅色、深色、明色、暗色、清色、浊色等（图2-3）。

(2) 无彩色：即没有色彩，只有白、灰、黑以及它们的渐变色（图2-4）。

(3) 特殊色：包括金色、银色、荧光色等。特殊色经过特殊的技术处理后才能表现出不同的光泽效果（图2-5）。

(4) 色彩三原色：任何不能调出来的色彩，最原始的基本色为第一次色，称为“原色”。原色通过混合可得出其他任何色彩，但不能还原出本来颜色。原色表现出来的有：

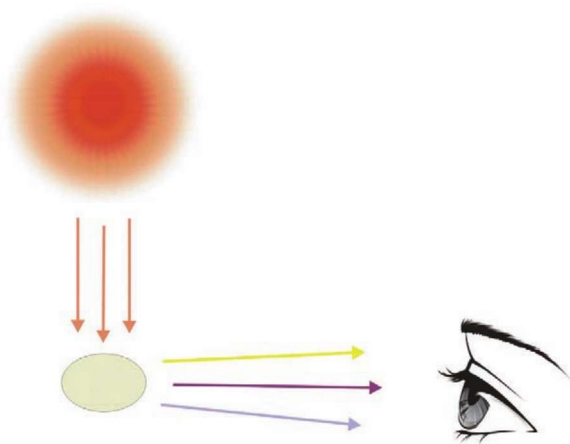


图2-2 色彩的感官认识示例

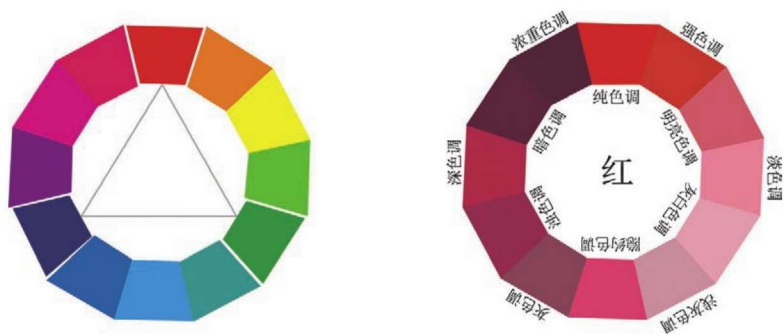


图2-3 有彩色的种类示例

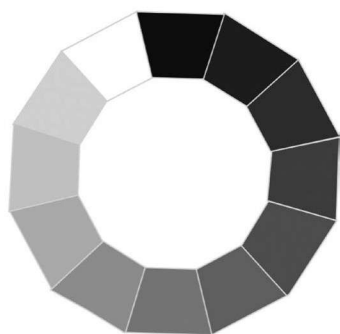


图2-4 无彩色的种类示例

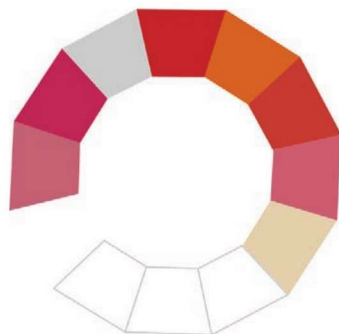


图2-5 特殊色的种类示例

①颜料三原色：红、黄、蓝（图2-6）。

②CMYK：印刷使用的四种基本颜色的大写字母。C是青，M是品红，Y是黄，K是黑。

③色光三原色：红、绿、蓝，计算机显示器等器材所显示的色彩就是色光，RGB就是色光的三原色（图2-7）。

（5）色彩的混合：由两种第一次色混合调配出来的色称为第二次色（或称间色），由三种以上的原色混合调配出来的色称为第三次色（或称复色）（图2-8）。

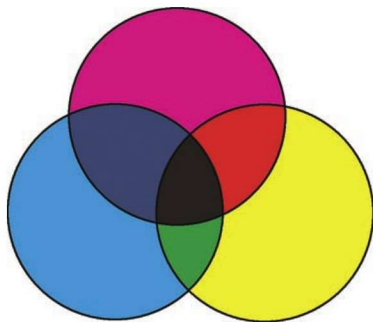


图2-6 颜料三原色

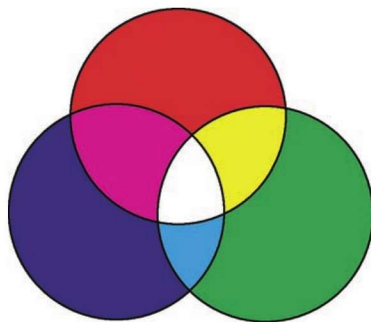


图2-7 色光三原色

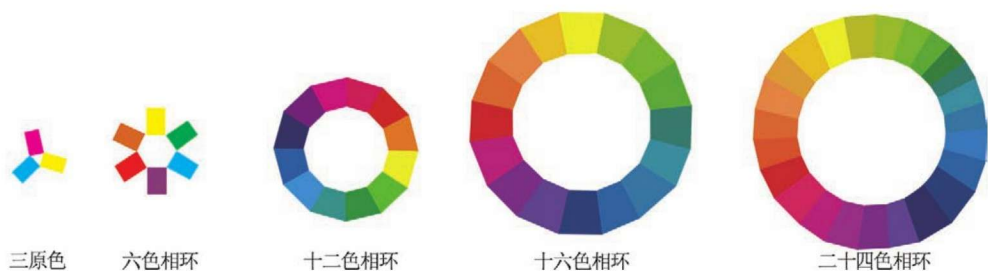


图2-8 色彩的混合

二、色彩的属性

色彩的三属性是色相、明度、纯度。

1. 色相

色相就是每种颜色的相貌和色名，如红、橙、黄、绿、青、蓝、紫等名称。色相与光线的波长大小密切相关，将色相按波长进行循环排列，就形成了色相环（图2-9）。



图2-9 色彩的色相属性

2. 明度

明度即色彩的明暗差别，也就是色彩的深浅差别。各种色彩本身都具有不同的明度，黄色为明度最高的有彩色，紫色为明度最低的有彩色。每种色相又有不同的明度，如粉绿、浅绿、草绿、深绿、墨绿，虽然都是绿色，或浅或深，形成明度的差异。把这些差异颜色按从暗到亮的顺序排列，拍摄一张黑白照片，就能看到从黑至白的变化，与黑白明度表对照，即能分辨出某一色彩属于哪个级别的明度。明度对比大，给人以强烈的感觉；明度对比小，给人以柔和的感觉。高明度的色彩轻盈、柔和、清淡；中明度的色彩活跃、显著、明确；低明度的色彩稳重、静寂、晦暗。

明度表达的特征是：色彩向白与黑的方向变化（图2-10）。

3. 纯度

色彩的纯度（也称饱和度、鲜艳度或彩度）反映的是各色彩中包含的单种标准色所含



图2-10 色彩的明度属性

成分的多少和程度。色彩纯度越高，色感越强、越纯净；反之，越混浊的色彩，色彩纯度越弱。色彩纯度是人们对色彩感觉强弱的标志。当某个颜色混入了白色时，它的鲜艳度就降低，明度则提高；当某个颜色混入了黑色时，它的鲜艳度也降低，明度则在变暗；当某个颜色混入了明度相同的中性灰时，它的纯度在降低，明度却不会改变。

纯度表达的特征是：色彩向对等的灰度变化（图2-11）。



图2-11 色彩的纯度属性

三、色彩的性格

各种色彩都有其独特的性格，它与人们的色彩感观、生理现象、心理体验息息相关，从而使客观存在的色彩仿佛有了复杂的性格。色彩对人来说是有感情的，或者说是有力量的，这就是色彩的表现力。色彩具有强而有力的表现能力，尤其是纯度高的色彩，更能展现其独特的性格倾向和渗透力。我们将通过具有纯度较高的原色和间色来分析色彩的性格表现（图2-12）。



图2-12 色彩的性格表现

1. 红色

红色是最具有生命力和活力的色彩，能体现出热烈的情绪与激情。中国人所喜欢的红色，并非是色彩学中的红色，而是一种色相偏向橙红、明度比较高的红色。对于不同性别而言，男性比较喜欢黄调的红色，女性则更青睐蓝调的红色（图2-13）。



图2-13 红色的性格表现

2. 黑色

黑色是一种比较富有多样性的颜色。黑色的服装显得成熟、权威而性感。黑色还能弥补体型的缺陷，可使人看起来比较苗条。黑色可以与任何浅色搭配，是一种丰富多样的中性色。需要注意的是，黑色会突出病黄色或者苍白色的肤色，即使很适合穿着黑色服装的人，在疲劳乏力的时候也应该避免使用黑色（图2-14）。

3. 蓝色

蓝色象征理智和清醒，常常与冷静沉着、博大精深的品质联系在一起。例如一碧如洗的蓝色天空，总让人感到辽阔和睿智。蓝色既能和其他的颜色相配，也能单独使用。在欧洲文



图2-14 黑色的性格表现