

QING SHUI CHU FU RONG

清水出芙蓉

黎家信

形象设计艺术

中国纺织大学出版社



黎家信简介

黎家信，39岁，全国新长征突击手、技术能手、国家级技师、全国“十佳”美发师、上海市“三学”状元、是位于上海南京东路546号中国最大规模美发美容单位之一的上海新新美容城总经理，著名的形象设计师。多次荣获上海及全国的美发大赛大奖，世界美发美容大赛中国内地首批观摩代表之一。曾组织第一届“绮华万宝杯”整体造型大赛，担任英国教育学院中国上海美发主考官，被中央电视台邀请作美发工身手不凡技能表演。近年来致力形象设计工作，在上海人民广播电台、新民晚报、新闻报、青年报、电视台等多家媒体开设黎家信形象设计热线，收到了数十万人次读者朋友的来信、来电。多次到大专院校、工厂企业、社会团体讲授美学知识、个人形象与企业形象等课程，受到了广泛好评。1990年出版了美发美容挂历，1992年与上海戏剧学院徐家华教授和上海美容美发协会理事周庆华先生共同出版了《新潮美发造型》一书，深受广大读者喜爱，至今已销售10万多册。本书中黎家信将其多年来的形象设计作品精华和宝贵经验加以整理后奉献给读者。





新新美容城

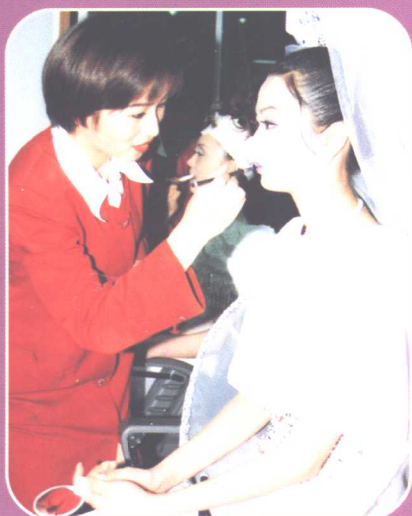
上海新新美容城是中国规模最大的集男女美发护发、美容护肤、男女桑拿、按摩减肥、艺术摄影、医疗美容、牙齿美容、形象设计等多功能项目于一体的企业之一，并设有新新美容城培训学校及开发代销供应设备，在全国已有六个连锁分店。美容城技术力量雄厚，拥有国家级高级技师 8 名、技师近 10 名，数十名员工在全国及亚洲美发美容大赛上得奖。其环境幽雅，引进全套进口设备，全面实行国际先进规范操作程序，高超的技艺一定会使您增添美丽，舒适的环境一定会使您得到美的享受。热情周到的服务一定会使您流连忘返。新新美容城是众名流的天地、爱美者的沙龙。



新新美容城外景



护肤化妆



新娘化妆整体造型



男女美发造型半景

地 址：上海南京东路 546 号
邮政编码：200001
电 话：63515991
传 真：63224365

黎家信著

TS87
148

清水出芙蓉

——黎家信形象设计艺术

中国纺织大学出版社

113288



本书是著名形象设计师黎家信多年来形象设计艺术实践经验与理论探索的结晶。

书中阐述了形象设计的概念,形象设计中化妆、发型、服饰、举止的要领,并介绍了30个不同气质、不同年龄、不同职业、不同场合女性形象设计的实例,以及新娘妆的塑造。

本书将帮助每一位爱美的读者圆成功形象设计之梦。

责任编辑: 刘 予
装帧设计: 何 冠

书 名: 清水出芙蓉
——黎家信形象设计艺术
著 者: 黎家信
出 版: 中国纺织大学出版社
(上海市延安西路1882号 邮政编码200051)
发 行: 新华书店上海发行所
印 刷: 中华商务联合印刷(广东)有限公司
开 本: 889 × 1194 1/16
印 张: 8
版 次: 1998年10月第1版
印 次: 1998年10月第1次印刷
印 数: 10 000
书 号: ISBN7-81038-197-0/J·21
定 价: 48.00 元

上下班走的那条路上，开着不少店。许多店在每天两次来回的视野中视若无睹。有两个店，走过时，却会有意无意地瞧上一眼。它们的门面上各贴有对子。一副是：虽行人间细事，却是顶上功夫。另一副为：理人间千丝万缕，做世上头等大事。第一次看到时，不由得发出一声张爱玲式感叹：到底是上海人！连理发小店也颇有点文字底子。

中国人的头发历来不能小看，说它是头等大事大概也不为过。清代“头”与“发”不能兼顾就算扯远了些，二十多年前亲身经历过的“文革”，那一幕对待头发的故事，许多人当还记忆犹新。那时的头发是个性命交关的东西，很多祸就因它而起。到最后只能是千人一“发”——男的推平头、女的“清汤挂面”了。

历史的蒙太奇切转得快。“文革”一结束，想不到变得最快的竟然是那原先最不敢变的发型，其次就是服饰了。真正是应了古代贤哲的那句话：“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”丰衣足食，国泰民安，中国的老百姓从此步入了一个知美爱美的时代。

中国的美发美容业发展迅猛。据不完全统计，改革开放前，国内美发美容行业的从业人员只有50万人，大部分是理发店的理发员。而到1997年底，从业人员已经增加到500万人以上；美发美容的经营网点也从改革开放前的10万个，递增至1997年底的100万个。改革开放前，全国美发美容业的年营业额只有10亿元左右，到1996年，年营业额已经达到了200亿元。

黎家信生逢其时。当中国人终于可以正常安排自己的世俗生活，展现人的爱美天性的时候，和着中国美发美容事业发展的步子，黎家信在事业上起程了。

黎家信是从一个普通美发师的位置上扬帆远航的。经过数人百的勤学苦练，他从一位对美发美容一窍不通的门外汉迅速成长为国家级高级美发造型技师、全国新长征突击手、全国技术能手、全国十佳美发师、上海市“三学”状元。从1985年到1995年期间，黎家信共获得上海市“旋风杯”美发美容大赛女子剪吹第一名、全国“威娜杯”美发美容大赛女子烫发第一名、全国“青工杯”美发美容大赛女子美发美容金奖等30个大奖；他还作为中国唯一的美发师的代表，受中国美发美容协会选派，在世界杯美发大赛上应邀作操作表演。

对于发型，一位权威美发师说过这样的话：“在整体的形象设计中，一个人的发型要占到50%。”黎家信是个永不满足的人，在自己的美发行业中取得成就后，他没有躺在过去的殊荣上孤芳自

赏。他把探索的目光延伸到50%以外的天地，他向更新的整体形象设计领域出发了。而整体形象设计中举足轻重的就包括服饰以及涉及我们精神层面的气质、谈吐、修养等(这后一方面还得靠我们自己长期的修炼)。

关于服饰，莎士比亚早有名言：“衣服常常显示人品，……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。”法朗士就说得更透彻。他说：“如果我死后还能在无数出版的书籍中有所选择，你想我将选什么呢？……在这未来的书籍之中我不想选小说，亦不选历史，历史若有兴味也无非小说。我的朋友，我仅要一本时装杂志，看我死后一世纪中妇女如何装束。妇女装束之能告诉我未来的人文，远胜于一切哲学家、小说家、预言家及学者。”

靠着两位大文豪的点拨，我们知道服饰实在不能光作服饰看。服饰关联着生活，折射出社会人生。为了提高自己的审美力和艺术鉴赏力，黎家信如饥似渴地阅读美学著作。他向专家请教，到大学里听美学讲座。为了使自己学以致用，他又先后在《新民晚报》、《新闻报》、《青年报》、上海人民广播电台开设了“黎家信形象设计”、“黎家信美发美容”专栏。

由于黎家信既有实践技能，又有美学理论，“文武双全”的文化底蕴，使得“黎家信形象设计”专栏在上海市民中名闻遐迩。到目前为止，已有10多万人写信给他，向他咨询美发美容和形象设计问题。黎家信用自己的技能和学养，为提高上海市民的生活质量，美化他们的外貌和心灵作出了贡献。当黎家信使一个个个体美丽起来的时候，我们的这座城市也就变得越发美丽。可以当之无愧地说，黎家信是我们这座城市的美的使者，他从事的是一项美丽的事业。

难能可贵的是，黎家信不仅把“美丽”当成一项事业，更把“美丽”经营成一项产业。身为东南亚规模最大的美容城之一上海新新美容城的总经理，黎家信任职三年多来，在他和全体员工的共同努力下，新新美容城的社会效益经济效益一直在上海乃至全国美发美容业名列前茅。

靠着自身的钻研和努力，黎家信在成长为国内知名的美发美容师和形象设计师的同时，在国际上也崭露头角。目前他已是英国教育学院中国美发考核站主考官、韩国国际远东地区美发美容大赛国家级评委。

黎家信——一个热爱美丽的事业的人，他把自己对美丽的理解和感受写成了这本书——《清水出芙蓉》献给同样热爱美丽的读者。但愿我们能喜欢它。

解放日报《朝花》主编 查志华

序 二

1996 年新民晚报曾在黄浦公园举办的一次读者服务大会上诚邀形象设计大师黎家信答询，围住黎家信先生的女士几乎水泄不通，这时我才切身感受到：这就是形象设计！这就是黎家信！

我认识形象设计是从黎家信先生在上海新民晚报开辟形象设计热线开始的，可以说，是他为我启蒙。形象设计热线专栏前后继续了一年多，收到海内外读者 13 万多封热情恳切的来信，令人感动。

我认识黎家信先生却早在 80 年代初，当时的他只是一位普通美发师，但却又是一位在工资、奖金之外努力学习、研究、实践的不普通的美发师。当时我就认定：他将来一定不凡。果然，他现在成了爱美者心中的希望、心中的偶像。

本书可以说是黎家信先生十余年心血的结晶。现在他把自己辛苦找寻到的金矿无私地奉呈在大家面前，目的恐怕还是他长久以来的期盼：每个人都能更完美，社会也更完美。

谨此祝黎家信先生更加成功！

谨此祝能喜爱本书的读者更美！

是为序。

新民晚报《服饰潮》主编 王燮林

1998 年 9 月 18 日

塑造一个美丽的你（自序）

我从八十年代初从事美容美发工作，积累了一些经验，也取得了一些成绩。由于职业的关系我接触了许许多多的人，看到那么多普通人渴望打扮得像明星那样漂亮，但却苦于找不到一个好的方法。越来越多的世界时尚品牌试图涉足中国大陆市场，为我们打开了一个崭新的世界。我们不能否认这样一个现实：由于种种条件的限制，以前我们无法获取先进而广泛的信息，加上多少年来我们在这方面所受的教育和熏陶几乎是空白，国内人士在时装美容方面的水平要远远落后于国外先进水平。当一个新名词“包装”映入我们眼帘时，我们甚至觉得有些不可思议——人也能像商品一样包装？但很快我们就接受了。时装设计，发式造型，美容化妆，一个人的形象是多方位全面“包装”（塑造）而成的。

一些人开始跃跃欲试，我也不甘人后。在一边继续进修素描，一边学习美学的同时，用自己辛勤的劳动所得不断地购买各种书籍、画报，从中吸取大量的“养料”。在边学习、边理解、边消化的基础上，不断充实自己，使自己多年来在学习、实践中所取得的心得和经验，自己对审美的把握有机地结合起来，使之融为一体。“整体形象设计”是我对“包装”的理解。一个人要有完美的形象，必须从服饰、发型、美容化妆甚至言谈举止个人修养的各个方面综合考虑。这是一个很新鲜的话题，我开始尝试为我的顾客设计整体形象。没想到从一开始就受到了大家的欢迎。1994年我参与策划了上海首次举办的“整体形象设计大赛”。新民晚报、上海电视台等媒体的报道宣传使整体形象设计这个新名词、新概念在上海深入人心，许多朋友来信询问有关的问题。我相继在新民晚报、新闻报、上海人民广播电台等媒体开设“黎家信整体形象设计热线”，大有一发不可收之势。

我为自己能够从事这项工作而感到高兴。我将自己多年来的工作心得告诉大家，就是想尽自己一点微薄的力量，把一个人要注意自己整体形象的观念带给大家，培养具有欣赏力的眼光。我想这比如何设计好形象还要重要。一个人可以不追随潮流，但一定要雅丽，一定要有个性。每个人有个性，社会就多彩。每个人都美丽，社会就美丽。每个人的美丽是对自身形象个性的体现，也是对他人的尊重，美更是对社会的尊重。

现在有许多报刊杂志刊登形象设计的文章，这非常好。大家提出自己的观点，每个人各有自己独特的风格，相互取长补短。读者也可以有个比较，自己去思考，博采众长。越来越多的人参与进来，一起探讨，共同提高，目的只有一个：塑造一个美丽的你。有了千千万万个美丽的你，才能组成我们这个多姿多彩的世界。

上海新新美容城 黎家信
1998年8月于上海

目 录

3. 序一

5. 序二

6. 塑造一个美丽的你（自序）

8. 一、整体形象设计的概念

- 8. 1. 什么是整体形象设计
- 11. 2. 内外一致的美是整体形象设计的关键
- 14. 3. 穿戴像我 尽显时尚
- 17. 4. 着衣色彩显个性
- 20. 5. 体型、发型与着装
- 23. 6. 包装
- 25. 7. 形象设计的内外统一

28. 二、整体形象与化妆

- 29. 1. 皮肤的类型与保养
- 30. 2. 化生活妆的程序
- 35. 3. 眉型因人而异
- 36. 4. 眼影与眼线
- 37. 5. 美唇

38. 三、整体形象中发型、化妆与脸型的配合

- 39. 1. 方型脸
- 39. 2. 长方型脸
- 39. 3. 椭圆型脸
- 40. 4. 圆型脸
- 40. 5. 菱形脸
- 40. 6. 三角型脸
- 41. 7. 倒三角型脸

42. 四、整体形象设计 30 例

111. 五、做个圣洁美丽的新娘

114. 六、整体形象中的手与足

- 114. 1. 手的护理
- 116. 2. 站相 坐姿 走姿
- 118. 3. 足下生辉说鞋袜

121. 七、饰品，给你一首动人的诗

122. 八、五彩缤纷——让头发的世界更精彩

124. 九、异国风情——国外形象造型赏析

128. 后记

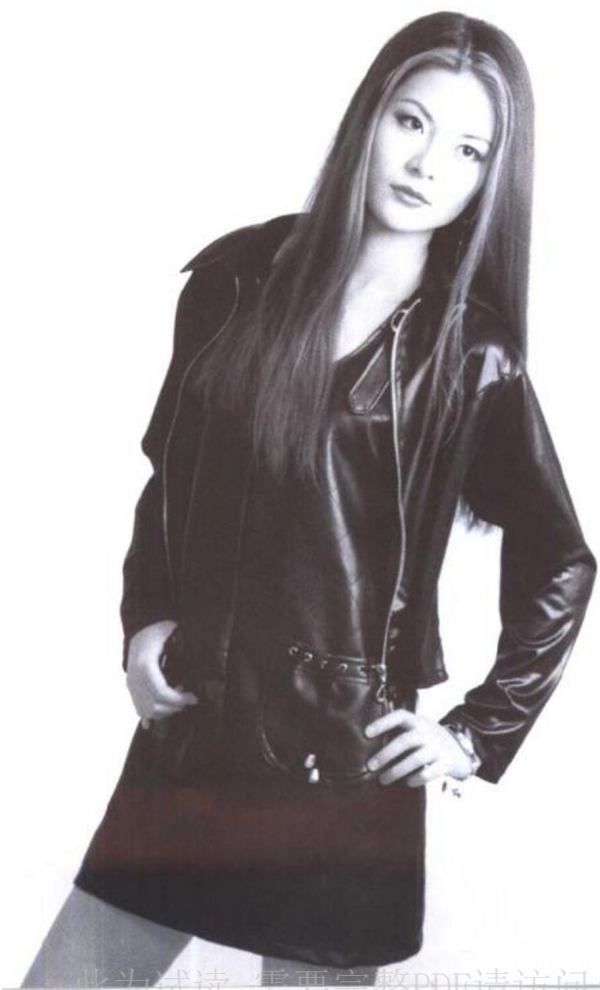
一、整体形象设计的概念

1. 什么是

整体形象设计？

整体形象其实很容易理解。商品要有外包装，包装为了实用，也为了美观，巧克力的外包装，礼品盒的外包装，无不以其新颖诱人的形状、图案和色彩勾起人们强烈的购买欲望。爱美之心，人皆有之，人也要给自身包装，名为推销自己。当然，人类从古到今，不同的时代有着不同的形象特征。只是今天人类比以往任何时候都更加注重自己的整体形象。人是高级动物，他不同于其他动物，人类有思想、有信念，对自身的整体形象有着更深刻的要求。

人的一切行为准则是靠大脑来支配的，人类通过眼观、耳听、鼻嗅，由大脑经过逻辑思维，指挥人的一切行动。一个人外在的言谈举止是他内心思想的反映。人的整体形象绝非一块巧克力的漂亮包装所能比拟的。人不能只求外表美观而忽略内在的品质。人类为自身设计整体形象得从内向外延伸，从出生到长大成人，从幼年到老年，自身形象是全方位、不间断地塑造的。从儿时起所受的教育，道德品质的培养，使人具有社会道德，有爱心，有良心，做一个善良诚实的人。知识的掌握，使人更加充实，有智慧，有能力，懂得如何判断分析事物，在智慧中认识自我，在自我中认识世界，在世界中显示自我的存在。这样的人才是有内涵的人。同时通过一些包装技巧的掌握，使外在形象与他的职业、年龄、身材、性格、环境相协调，从语言的表达上、行为举止的表现上、表情神态的变化上完成自我形象的塑造。这时候的你，是你自己，但却超越你自己，让你具有独特的个性，完善而非我莫属，这就是成功的整体形象。





是你自己，但却超越你自己，让你具有独特的个性，完善而非我莫属，这就是成功的整体形象。

使外在形象与职业、年龄、身材、性格、环境相协调，完成自我形象的塑造。



追求美是人类的本性。人们在追求美的同时更应根据时代的不同、环境的不同、职业的不同、年龄的不同去把握自己。



2. 内外一致的美

是整体形象设计的关键



形象设计在国内是个新生事物，因此当形象设计专栏一出现报端，很多人就为之跃跃欲试。她们通过各种途径要求进行形象设计。我办公室案头堆积如山的来信，每天几十只电话，不断地有人直接找上门，这些都证明了大家对自我整体形象设计的迫切程度。

我总这么认为，在社会群体中，其实每个人都是演员，不同的是各自所扮演的角色不一，是工人，是农民，是学生，是经理，是办公室管理人员，是营业员，是推销员，是节目主持人，是记者，等等。正因为有这么许许多多的角色，我们的社会才会如此多姿多彩。而这份多彩所依靠的就是每个“演员”在这“舞台”上充分进入各个符合自我个性的形象。当然这个“演员”不是舞台上的角色，而是你自己，必须内外一致。“内”指的是每个人的灵魂中美好的心灵、良知、知识、意志信念、个性品格、艺术修养、审美情趣、艺术风格、感情世界。“外”包括言行举止、形态仪姿、发型式样、化妆妆面、着装款式及饰品。只有这样内外一致和谐的整体造型才能更充分体现自己所演的角色——你。

每个人在演自己的时候“内在”非常重要。它要通过很长一段时间，从呀呀学语开始到走上社会直至趋向成熟，都要不断充实自己。将个人

将个人内在的特性通过外表的造型，与个人的独特风格及客观环境特征相结合，才能称得上恰如其分、内外一致的完美整体造型。



内在的特性通过外表的造型,与个人的独特风格及客观的环境特征相结合,才能称得上恰如其分、内外一致的完美整体造型。

美在生活中存在着,生活中也的确存在着美。几千年的历史演变都证明了人类自古到今无时不在创造美、欣赏美、体现美。追求美是人类的本性,爱美之心人皆有之,人类在追求美的同时更应该根据时代的不同、环境的不同、职业的不同、年龄的不同去把握自己。要通过从内而外的延伸去表现自己,突出自己的个性和风格,体现真我,被大多数欣赏者接受。要符合大众的基本审美观、审美想象、审美意识及审美标准。千万不可过分地标新立异,更不可一味追求流行,而要因人制宜,体现自我。内外一致才是整体,才是真美。



3. 穿戴像我 尽显时尚

时装的款式、发式的造型无时不在变化，今天流行长衣长裤长头发，明天流行短衣短裤短头发，今朝流行红裙大红妆，明朝又是黑与白，变幻无穷，使人难以兼顾。要想跟上潮流，你得不断地化钱买这买那。这似乎给人这样一种感觉：追求时髦要的是金钱，有了金钱才能跟着潮流走，才能喜新厌旧，才能标新立异。

其实对于大多数女姓来说，流行不可能也不需要由金钱来解决。穿出个性和品位，穿戴像自己，一个人必须有良好的自身修养、审美观点。对生活有深刻的认识，他对穿戴才会有正确的理解。同样的短裙，穿

