



服装高等教育“十二五”部委级规划教材

钟蔚 编著

形象设计与表达

色彩·服饰·妆容

附赠精品网络视频课
完美着装：走近服饰艺术

IMAGE
DESIGN & EXPRESSION
COLOR · CLOTHING · MAKEUP

创意·色彩·风格·表现
传达完整的形象设计方案



中国纺织出版社



服装高等教育“十二五”部委级规划教材

形象设计与表达： 色彩·服饰·妆容

钟 蔚 编著

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书围绕形象设计专业的课程特点,结合社会公众对服饰美、形象美的意识需求,分别从服饰创意与形象设计的关联性、服饰创意与形象塑造、形象设计的色彩表达、服饰创意与形象风格塑造、服饰配搭与着装技巧、形象设计的构思表现、妆容与配饰、形象主题设计与效果图七个章节展开系统的讲解。

附赠精品网络视频课“完美着装:走近服饰艺术”是本书的配套资源,作者希望为读者提供更为详细、深入的解读。

图书在版编目(CIP)数据

形象设计与表达:色彩·服饰·妆容/钟蔚编著.—北京:中国纺织出版社,2015.1

服装高等教育“十二五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5180-0351-8

I. ①形… II. ①钟… III. ①个人—形象—设计—高等学校—教材 IV. ①B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 132715 号

责任编辑:杨美艳 责任校对:余静雯
责任设计:何建 责任印制:储志伟

中国纺织出版社出版发行
地址:北京市朝阳区百子湾东里A407号楼 邮政编码:100124
销售电话:010—67004422 传真:010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博<http://weibo.com/2119887771>
北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2015年1月第1版第1次印刷
开本:787×1092 1/16 印张:11
字数:200千字 定价:49.80元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

序

服饰艺术是文化的一种表现形态，具有审美性、实用性、流行性、商品性和功能性的特点，《形象设计与表达：色彩·服饰·妆容》紧紧围绕形象设计专业的课程特点，结合社会公众对服饰美、形象美的意识需求，分别从服饰创意与形象设计的关联性、服饰创意与形象塑造、形象设计的色彩表达、服饰创意与形象风格塑造、服饰配搭与着装技巧、形象设计的构思表现、妆容与配饰、形象主题设计与效果图七个章节展开系统的讲解。本书旨在通过深入浅出的知识点、生动典型的案例，提升人们的服饰文化素养和审美能力。

本教材着力于从服饰创意的新视角分析形象设计中诸要素的关系，并总结出相关的创作方法以及设计实践中的一些经验，希望能对大家的理论知识和专业技能带来一定的帮助。本教材和同类教材相比有两个突出的特点：

1. 新视角

针对目前国内形象设计教材普遍存在的问题，结合当今流行趋势，从服饰创意的视角审视形象设计课程教学，相对于同类教材的观点更为新颖，学科交叉性、知识面覆盖性较强，对开阔学生的眼界有所帮助。

2. 新思路

在内容结构上，本教材打破以往从化妆基础谈起的知识脉络，将一般的技术性介绍提升为对艺术审美的培养，以服饰创意与形象设计的特点及相似处为契合点，引出形象塑造的方法和创作流程。

此书可作为普通高等院校、职业技术学校的形象设计专业、服装专业教学参考书，也可作为热爱服饰艺术及形象设计的相关从业人员的专业读物。

写作是沉淀、提炼和升华的过程，愿此书能够起到抛砖引玉的作用，同时，作者水平有限，不足之处望各位专家同行批评指正，以期再版时一一修订。

感谢中国纺织出版社及武汉纺织大学领导和师生的支持。

编著者

2014年3月

出版者的话

全面推进素质教育，着力培养基础扎实、知识面宽、能力强、素质高的人才，已成为当今教育的主题。教材建设作为教学的重要组成部分，如何适应新形势下我国教学改革要求，与时俱进，编写出高质量的教材，在人才培养中发挥作用，成为院校和出版人共同努力的目标。2011年4月，教育部颁发了教高〔2011〕5号文件《教育部关于“十二五”普通高等教育本科教材建设的若干意见》（以下简称《意见》），明确指出“十二五”普通高等教育本科教材建设，要以服务人才培养为目标，以提高教材质量为核心，以创新教材建设的体制机制为突破口，以实施教材精品战略、加强教材分类指导、完善教材评价选用制度为着力点，坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用。《意见》同时指明了“十二五”普通高等教育本科教材建设的四项基本原则，即要以国家、省（区、市）、高等学校三级教材建设为基础，全面推进，提升教材整体质量，同时重点建设主干基础课程教材、专业核心课程教材，加强实验实践类教材建设，推进数字化教材建设；要实行教材编写主编负责制，出版发行单位出版社负责制，主编和其他编者所在单位及出版社上级主管部门承担监督检查责任，确保教材质量；要鼓励编写及时反映人才培养模式和教学改革最新趋势的教材，注重教材内容在传授知识的同时，传授获取知识和创造知识的方法；要根据各类普通高等学校需要，注重满足多样化人才培养需求，教材特色鲜明、品种丰富。避免相同品种且特色不突出的教材重复建设。

随着《意见》出台，教育部正式下发了通知，确定了规划教材书目。我社共有26种教材被纳入“十二五”普通高等教育本科国家级教材规划，其中包括了纺织工程教材12种、轻化工程教材4种、服装设计与工程教材10种。为在“十二五”期间切实做好教材出版工作，我社主动进行了教材创新型模式的深入策划，力求使教材出版与教学改革和课程建设发展相适应，充分体现教材的适用性、科学性、系统性和新颖性，使教材内容具有以下几个特点：

（1）坚持一个目标——服务人才培养。“十二五”职业教育教材建设，要坚持育人为本，充分发挥教材在提高人才培养质量中的基础性作用，充分体现我国改革开放30多年来经济、政治、文化、社会、科技等方面取得的成就，适应不同类型高等学校需要和不同教学对象需要，编写推介一大批符合教育规律和人才成长规律的具有科学性、先进性、适用性的优秀教材，进一步完善具有中国特色

的普通高等教育本科教材体系。

(2) 围绕一个核心——提高教材质量。根据教育规律和课程设置特点,从提高学生分析问题、解决问题的能力入手,教材附有课程设置指导,并于章首介绍本章知识点、重点、难点及专业技能,增加相关学科的最新研究理论、研究热点或历史背景,章后附形式多样的习题等,提高教材的可读性,增加学生学习兴趣和自学能力,提升学生科技素养和人文素养。

(3) 突出一个环节——内容实践环节。教材出版突出应用性学科的特点,注重理论与生产实践的结合,有针对性地设置教材内容,增加实践、实验内容。

(4) 实现一个立体——多元化教材建设。鼓励编写、出版适应不同类型高等学校教学需要的不同风格和特色教材;积极推进高等学校与行业合作编写实践教材;鼓励编写、出版不同载体和不同形式的教材,包括纸质教材和数字化教材,授课型教材和辅助型教材;鼓励开发中外文双语教材、汉语与少数民族语言双语教材;探索与国外或境外合作编写或改编优秀教材。

教材出版是教育发展中的重要组成部分,为出版高质量的教材,出版社严格甄选作者,组织专家评审,并对出版全过程进行过程跟踪,及时了解教材编写进度、编写质量,力求做到作者权威,编辑专业,审读严格,精品出版。我们愿与院校一起,共同探讨、完善教材出版,不断推出精品教材,以适应我国高等教育的发展要求。

中国纺织出版社
教材出版中心

教学内容及课时安排

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第一章 (4课时)	理论讲解 (4课时) 设计实践 (8课时)		• 形象设计概述
		一	形象设计的专业领域
		二	形象设计的表现特点
		三	形象设计的基本造型规律
		四	服饰创意与形象设计
五		服饰创意是对形象的塑造	
第二章 (8课时)			• 形象设计的色彩表达
		一	色彩的构成
		二	寻找属于自己的色彩
		三	流行色
	四	服装色彩搭配规律	
第三章 (4课时)	理论讲解 (8课时) 设计实践 (8课时)		• 服饰创意与形象风格塑造
		一	个人风格
		二	服饰形象设计与风格
		三	形象设计的着装准则与人体动态语言
		四	造型
第四章 (4课时)			• 服饰配搭与着装技巧
		一	女性风格
		二	取长补短的着装技巧
		三	面料创意与形象塑造
		四	细节设计与形象塑造
第五章 (8课时)			• 形象设计的构思表现
		一	形象设计效果图
		二	形象设计的创作流程
第六章 (12课时)		理论讲解 (4课时) 设计实践 (8课时)	
	一		妆容修饰
	二		配饰与整体造型
	三		古代风尚的现代启示
	四		艺术品位与审美提升
第七章 (8课时)	设计实践 (8课时)		• 形象主题设计与效果图
		一	形象设计效果图的风格样式
		二	借鉴与创新

注 各院校可根据自身的教学特点和教学计划对课程时数进行调整。

目录

第一章 形象设计概述	001
第一节 形象设计的专业领域	001
一、形象设计与学科	001
二、国内外形象设计的发展	002
第二节 形象设计的表现特点	003
一、概括提炼, 准确再现	003
二、尊重主体, 二次创作	005
三、形象设计是综合设计的一种表现形式	006
第三节 形象设计的基本造型规律	006
一、生活造型尊重人物个体的自然特征	006
二、艺术造型注重角色创新及商用价值	007
三、形象塑造注重形神兼备	007
四、依托经验和理论相结合, 提升创新能力	007
五、能力培养的单一型向整体型发展	007
六、向实践型、人文型、创新型人才培养目标发展	008
第四节 服饰创意与形象设计	009
一、服饰创意	009
二、形象设计符合造型的基本规律	010
第五节 服饰创意是对形象的塑造	012
第二章 形象设计的色彩表达	016
第一节 色彩的构成	016
一、色彩三属性	017
二、色彩的分类	018
三、色彩的表象作用	019
四、色彩的象征意义	021
第二节 寻找属于自己的色彩	021
一、人的固有色	021
二、肤色和服饰色彩的搭配	021

三、色彩与性格关系	025
四、季节色彩理论	031
五、服饰色彩与季节协调法	035
六、服饰色彩与体型协调法	035
第三节 流行色	035
一、流行色概念	035
二、流行色的特征	036
三、流行色的预测与运用	036
四、流行色的启示	037
第四节 服装色彩搭配规律	038
一、同类色的服装配色方案	038
二、邻近色的服装配色方案	039
三、对比色的服装配色方案	040
四、补色的服装配色方案	041
五、万能搭配色配色方案	042
 第三章 服饰创意与形象风格塑造	044
第一节 个人风格	044
一、个人风格的形成	044
二、个人风格的分类及表现特征	046
三、寻求个人风格	050
第二节 服饰形象设计与风格	052
一、形象设计的受众分类	052
二、服饰风格	055
第三节 形象设计的着装准则与人体动态语言	060
一、形象着装遵循 TPO 原则	060
二、社交场合的形体语言	062
三、美的体态	063
第四节 造型	064
一、身体线条的判断	064
二、服装轮廓的曲直	067
 第四章 服饰配搭与着装技巧	073
第一节 女性风格	073
一、偏曲线型的三大风格	073

二、偏直线型的五大风格	078
第二节 取长补短的着装技巧	086
一、长与短	086
二、宽与窄	089
三、大与小	092
四、方与圆	092
五、实用服装链	093
第三节 面料创意与形象塑造	095
一、面料二次设计提升形象创意含量	095
二、面料质感影响人物形象气质	095
三、流行面料提升形象塑造的时尚感	099
第四节 细节设计与形象塑造	100
一、细节设计转换职业场合、半职业场合形象	100
二、细节设计完善形象创意	101
 第五章 形象设计的构思表现	103
第一节 形象设计效果图	103
一、形象设计快速表现的创作基础	103
二、人体的正常比例和理想比例	104
三、人体结构与姿态选择	105
四、形象设计效果图的常用表达工具及技法	107
第二节 形象设计的创作流程	114
一、从灵感走向设计主题的构思过程	114
二、人物形象设计的思路和构思方法	114
三、人物形象设计中设计主题的表现	116
 第六章 妆容与配饰	121
第一节 妆容修饰	121
一、化妆的四大要素	121
二、日常化妆法	122
三、优势化妆法	124
第二节 配饰与整体造型	125
一、包袋——协调比例的关键	126
二、耳环、胸针、项链——画龙点睛的秘密	127
三、围巾——彰显优势、掩盖不足	128

四、腰饰——调节视觉比例，完美搭配的点睛之笔	129
五、鞋——不容忽视的角色	130
六、丝袜——完美着装的修饰	131
第三节 古代风尚的现代启示	132
一、妆粉	132
二、胭脂	133
三、黛粉	133
四、花钿	135
五、额黄	136
六、化妆配饰	137
第四节 艺术品位与审美提升	138
 第七章 形象主题设计与效果图	142
第一节 形象设计效果图的风格样式	142
一、写实艺术风格	142
二、写意艺术风格	148
三、风格泛化的艺术风格	151
第二节 借鉴与创新	154
一、借鉴型设计	154
二、主题性原创型设计	156
 后 记	165

第一章 形象设计概述

学习目的

了解形象设计的专业领域与国内外发展现状；掌握形象设计的基本表现特征及其造型规律；理解服饰创意对形象塑造的重要性。

学习计划

掌握形象设计的基础知识、表现特点、造型规律等，以服饰创意为切入点导入形象设计。

第一节 形象设计的专业领域

一、形象设计与学科

形象是人的内在素质和外形表现的综合反映，即社会公众对个体的整体印象和评价。

形象设计（image design）概念的出现最早源自舞台美术，起源于20世纪50年代的美国。现代意义上的形象设计已不仅仅是一种艺术创造的手段，也延伸至人们对生活模式的认知中，乃至发展为一种新的文化形态。

形象设计在艺术类高等教育中属于新兴专业门类，它是集服装设计、化妆美容、服饰配件、视觉营销、专业摄影、社交礼仪等专业知识为一体的艺术设计专业方向，旨在提升学生的创新能力和审美鉴赏能力，掌握艺术设计原理、服装品牌形象设计和个人形象设计的方法和技能，把握服饰整体设计的基本规律和产品的市场定位，培养可从事服装品牌视觉营销、品牌策划与管理、个人艺术形象和生活形象设计等工作岗位的专业设计人才。在经济发达国家，形象设计行业的发展已十分成熟，而在我国还只是处于初始开创阶段，伴随着社会经济的发展，社会对这个行业的认识也逐步明朗起来。

形象设计以其新颖的设计理念和科学的设计方法，解决长期以来人们对着装概念模糊的问题，随着经济水平的提升，形象设计领域具有广阔的市场空间和开发潜力。从某种意义上说，形象设计是提高国民审美意识、提升整个民族的优良素质与文化品位的有效手段之一，标志着社会文明的进步。

二、国内外形象设计的发展

形象设计是在拥有了完善的时尚产业链和时尚产业应用技术基础上发展起来的专业化、科学化的新兴行业。随着中国经济的发展,越来越多的人意识到,第一时间传递优良的职业素养及个人魅力需要得体的整体形象。形象设计作为一种新兴产业,也成为21世纪发展最快的时尚职业之一。

我国的个人形象设计与国外相比起步较晚,国内自20世纪80年代末以来,出现过一些形象设计师,但一般是从美容、美发、化妆、服饰品设计等职业中分流出来的。这些形象设计师以美容美发和化妆行业为主流,从业人员逐渐从业余到专业,从擅长一门技术到注重整体的协作,但与真正意义上的形象设计师尚有一定的差距。20世纪90年代以后,形象设计逐渐成为一个行业,包括时装表演前为模特设计发型、化妆、进行服饰的整体组合,以及为特定消费者提供全面的形象设计服务等。形象设计不但拥有由消费者构成的市场需求,而且美容化妆用品以及服饰厂商都可以借用它作为促销手段,因此行业发展极快。在美国,形象设计已经成为与商业紧密结合的产业,其设计形态已达到生活设计的阶段,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。

社会大众对形象设计的认识还处于启蒙阶段,追求形象美还没成为整个社会的风尚,符合大众需求的个人形象设计服务也较缺乏,个人形象设计并没有完全生活化。随着生活水平的提高,很多人对自身的形象包装已不再满足于简单的穿衣打扮,而是有了更高层次的审美追求,个人用于形象设计的费用已成为日常消费的一部分。因此,形象设计师的出现充分顺应了消费者的这一需求,形象设计将有着更为广阔的职业前景(图1-1)。



图1-1

该专业的主要课程结构设计结构框架如表1-1所示。

表 1-1

课程模块	课程名称	课 程 内 容
Part1	通识素质能力模块	1. 中西服装史 2. 中国化妆史 3. 社交礼仪 4. 国际商务礼仪 5. 文学赏析
Part2	专业基础模块	1. 绘画：素描、色彩 2. 品牌赏析专题：服装、化妆品、饰品等 3. 服饰搭配专题 4. 摄影艺术：摄影基础、人像摄影、时装摄影 5. 史论专题：美学、中西艺术史 6. 流行学：流行色专题、流行趋势、流行信息整合 7. 数字化设计：绘图软件、影像后期制作
Part3	专业技能课程模块	1. 化妆基础：化妆工具、化妆技巧、各种脸型矫正化妆等 2. 创意化妆：新娘妆、晚宴妆、职业妆、T台妆、平面/动态广告妆、电视妆、影视妆等 3. 造型设计：主题性创意妆、人物整体造型设计、表演类造型设计 4. 视觉营销：陈列设计、买手、商品零售终端设计

第二节 形象设计的表现特点

形象设计作为崭新的造型艺术设计领域，知识体系与多种学科交叉，就形象设计的表现技法而言，具有以下几个特点：

一、概括提炼，准确再现

形象设计表现是指形象设计师将其设计思路外在体现，无论采用何种表现技法，首先需要真实地表达设计者的设计构思，准确地烘托、再现形象设计的造型特征，传达内在情感和艺术氛围，将表现形式与展现内容完美地结合起来。

例如，以冰雪为主题进行的人物整体造型设计，通过自然景观的形态、特质以及带来的感受，结合形象设计中的造型基础及原理进行分析、整合、再创造（图1-2）。

图1-3是以“运动”为主题的人物整体造型设计提案。运动是一个永恒的话题，它倡导的不仅是一种健康的生活方式，也象征着人们追逐时尚的精神。无论高级时装的发布会上，还是专业赛事的竞技场上，都会看到带有运动元素的妆容造型和服饰。有的优雅中带着中性、有的摇滚风格中掺杂着运动元素、有的奢华中带有休闲风格，这些都是后现代风格泛化的表现，也是时尚界原创设计的原动力。通过“运动”这一主题的阐释，结合流行



图1-2

元素和趋势进行信息整合，设计师概括提炼出运动的精神价值，准确地再现人物的精神风貌。

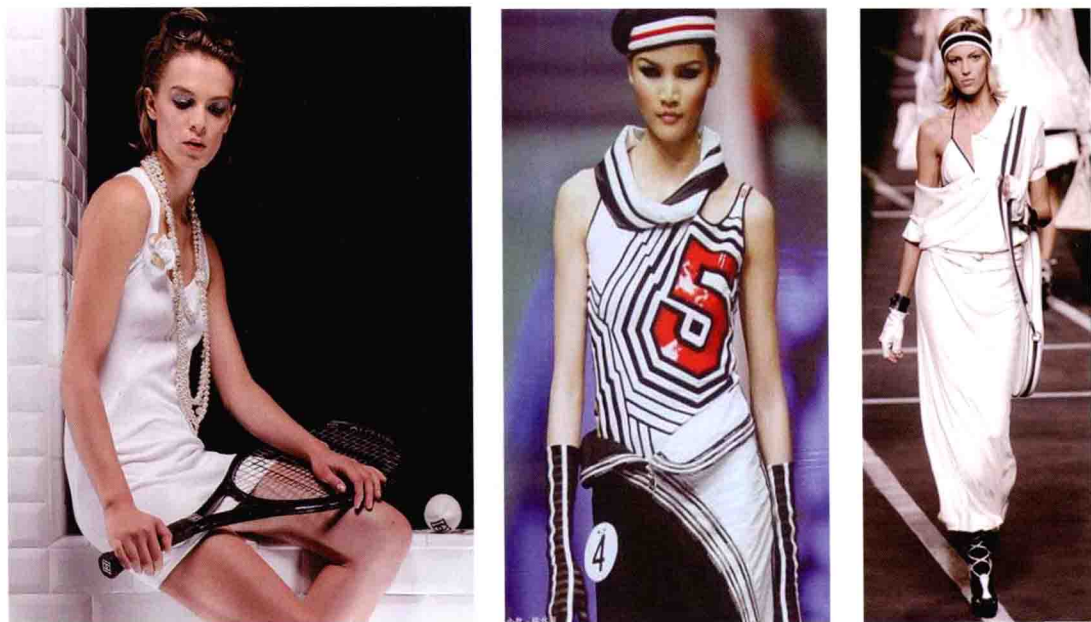


图1-3

二、尊重主体，二次创作

形象设计和服装设计的不同之处，在于服装设计更注重表达服饰本身的特征，而形象设计更注重协调服饰和人的关系，通过适当的取舍，捕捉典型特征，强化人物形象的个性特点。形象设计是通过图形来构思，由发型、妆容、服饰和体态的造型来体现所表达的理念。从设计类型上，形象设计可分为：影视人物形象设计、舞台人物形象设计、戏曲人物形象设计、时尚生活形象设计、社交形象设计等。

作为80年代成功的女性流行歌手，著名流行乐歌手麦当娜被2000年吉尼斯世界纪录评价为拥有最佳销量的女歌手，并收录了她职业生涯中创造的85个经典的形象，比如在她的《像一个处女》（Like a Virgin）中堕落的天使形象，或者在她的世界巡演中光芒万丈的美丽恶魔形象（图1-4）。



图1-4

麦当娜将永远是一个时尚偶像，但她绝不会是一位风格偶像。她每一次成功的造型都来自于对自身身份的认可 and 角色的转换，成功的造型传递着对细节的思考，例

如一件胸衣、长筒袜、超高高跟鞋和50年代经典风格的服装样式，每次造型她都有自己强烈的主观意识加入其中。她一直精心维护着自己的风格，并在全球掀起一场场流行风潮。

三、形象设计是综合设计的一种表现形式

形象设计的专业领域涉及美学、色彩学、心理学等多门学科，诸如数字媒介、摄影、影音等高科技手段也与形象设计“联姻”。目前，数字化形象设计手段已经成为市场上新兴的一道亮丽的风景线，它是高科技与艺术相结合的产物，也从另外一个角度证明了形象设计属于综合设计这一本质特征。

综合类设计往往在成品中同时呈现多种形态，如橱窗设计的背景是平面的绘图，模型和陈列布置则是立体的，它们同时组成一个完整的设计作品。形象设计作品在构思阶段通过平面的草图来表达平面与立体的塑造动机，在设计完成阶段，通过完美的造型来体现平面与立体的结合。所以，在实施阶段我们必须将平面的图形与立体的人体结合为一个整体。

形象设计的表现需要一系列的基础知识做支撑，比如对表现技法、材质表现、整体综合应用等技巧的掌握，并通过对人体的表现、服装的表现、着色技法、头部形象设计表现、整体形象设计表现等方面技巧的运用，将相关的专业知识、造型手法及工具技巧与创意思维相结合完成。

第三节 形象设计的基本造型规律

形象设计作为一种造型艺术，是按照艺术和科学的规律，运用形式美的法则，将人物主体、社会角色、生活环境、服饰妆容等元素融汇在一起，创造出立体的、生动的艺术形象的过程。

一、生活造型尊重人物个体的自然特征

人物形象设计的服务对象是人。人物形象设计教学一定要紧密地与社会生活相结合，了解社会各阶层人物的角色特性、生活习惯、兴趣爱好、思想情感以及在社会交往中待人处世的态度。有了这种生活的积累，才能够更好地结合人物的个性特点，进行整体人物形象设计。对生活观察得越仔细，塑造人物形象时才能生动深刻，从而掌握表现生活中人物形象的本领。如果在人物形象设计的学习中，一味地追求创意，以不适当的夸张变形、奇异怪诞的造型为设计目标，容易在以后的人物形象设计工作中陷入偏颇。