

形象设计课程

教学分析与发展前景

于莉佳◎著



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

形象设计课程教学分析与发展前景

于莉佳◎著

 中国纺织出版社有限公司

图书在版编目 (CIP) 数据

形象设计课程教学分析与发展前景 / 于莉佳著. --
北京: 中国纺织出版社有限公司, 2021.4
ISBN 978-7-5180-6507-3

I. ①形… II. ①于… III. ①形象—设计—教学研究
—高等学校 IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第167933号

责任编辑: 武洋洋 责任印制: 储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行
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>

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博<http://weibo.com/2119887771>

三河市延风印装有限公司印刷 各地新华书店经销

2021年4月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/16 印张: 16

字数: 286千字 定价: 60.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

前 言

人物形象设计是一门融合发型设计、化妆、服饰、礼仪为一体的综合学科，它是时代发展的产物。随着社会的发展和人们生活水平的提高，人们对于自我和他人的形象提出了更高的要求。为了满足人们对良好形象的追求和塑造，各高等院校纷纷开设了与人物形象设计有关的专业或课程，以培养满足社会需要的形象设计专业人才。本书在此背景下，从形象设计的概念说起，对人物形象设计课程的教学内容和教学改革以及人才培养等方面进行了分析。

第一章是对人物形象设计相关概念的说明，主要是对人物形象设计的相关概念进行叙述，包括人物形象设计的定义、分类、特征、构成要素、原则、风格等方面的内容。第二章是写人物形象设计之整体形象设计，是对整体形象设计的相关内容进行了叙述，内容包括整体形象设计的定义、要素、程序等，并在此基础上对整体形象设计的重要意义进行了分析。第三章是对形象设计课程教学基本内容构成的说明，主要从头部形象设计、形体形象设计、服饰设计与搭配以及表情管理和礼仪四个方面，对人物形象设计的主要教学内容进行的阐述。第四章是在第三章课程内容的基础上，介绍了与人物形象创意设计相关的内容。第五章的形象设计课程教学改革分析与人才培养模式研究，则是对形象设计课程价值进行了阐述，并在此基础上，对形象设计课程教学改革与人物形象设计专业人才培养模式的相关内容进行了研究。第六章，高校形象设计专业学生职业发展前景分析，是在前五章所有内容的基础上，对人物形象设计专业的发展前景进行了展望，并

对人物形象设计师的职业素质和职业形象要求进行了阐述。

本书逻辑清晰、结构完整，采用图文并茂的方式对人物形象设计课程的内容和发展进行了阐述，对人物形象设计课程相关的研究有一定的参考价值。

本书在成书过程中参考了大量图书与文献，得到了许多专家和老师的建议与帮助，在此表示真诚的感谢。虽然在成书过程中，作者翻阅了大量资料，进行了多次修改与校验，但限于作者水平，书中难免有错漏之处，欢迎广大读者批评指正。

作者

2019年7月

目 录

第一章 人物形象设计概述	1
第一节 人物形象设计的概念及意义	1
第二节 人物形象设计的主要构成要素	11
第三节 人物形象设计的原则与风格	31
第二章 人物形象设计之整体形象设计	48
第一节 整体形象设计概念	48
第二节 整体形象设计要素	51
第三节 整体形象设计的程序	54
第四节 整体形象设计人物形象设计课程的重要意义 ...	65
第三章 形象设计课程教学基本内容构成	68
第一节 头部形象设计	68
第二节 形体形象设计	89
第三节 服饰设计与搭配	99
第四节 表情管理和礼仪	122
第四章 人物形象设计课程创意教学	132
第一节 人物形象设计创意思维	132
第二节 妆容形象设计与创意	134
第三节 发式形象设计与创意	165
第四节 服饰形象设计与创意	187

第五章 形象设计课程教学改革分析与人才培养模式研究 …	218
第一节 人物形象设计课程的价值分析 ……………	218
第二节 形象设计课程教学改革的研究与分析 ……………	226
第三节 高校人物形象设计专业人才培养模式研究 ……	228
第六章 高校形象设计专业学生职业发展前景分析 ……………	235
第一节 形象设计师职业守则及职业形象要求 ……………	235
第二节 形象设计行业发展现状及前景展望 ……………	240
第三节 人物形象设计教育现状及未来发展趋势 ……………	241
参考文献 ……………	246

第一章 人物形象设计概述

第一节 人物形象设计的概念及意义

一、形象设计定义

在当今人才竞争日益激烈的时代，个人形象已成为人才素质的重要组成部分，人人都需要形象设计。于是，大街小巷中，“形象设计中心”“形象设计工作室”“形象设计公司”这类的招牌如雨后春笋般涌现，形成一道亮丽的城市风景线。“形象设计”一时成为时髦名词，叫人误认为美容美发似乎就是形象设计了。可以肯定地说，街边的洗头店不是形象设计，巷尾的裁缝店也不是形象设计，装饰豪华的美容院更不是形象设计。要了解真正的形象设计，就要正确认识什么是形象，理解什么是设计，因为形象设计是现代艺术设计的一部分。

(一) 形象

“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：①指形体、形状、相貌。②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，它无时无刻地诉说着每个人的审美情趣、价值观和人生观，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：“着我绣夹裙，事事四五通。足下蹑丝履，头上玳瑁光。腰若流纨素，耳着明月珰。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。

（二）设计

“设计”一词，英语写作 Design，初译为“图案”。《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。

（三）形象设计

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 (图 1-1-1)。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。



图 1-1-1 纪梵希为奥黛丽·赫本在影片《蒂凡尼的早餐》中设计的形象

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提升,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,人类对自身形象的美化,最早出现的是“化妆”(图1-1-2),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”(图1-1-3)、“美发”(图1-1-4)、“美容”“美甲”(图1-1-5)等逐渐加入进来,使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。



图 1-1-2 化妆



图 1-1-3 服饰



图 1-1-4 美发

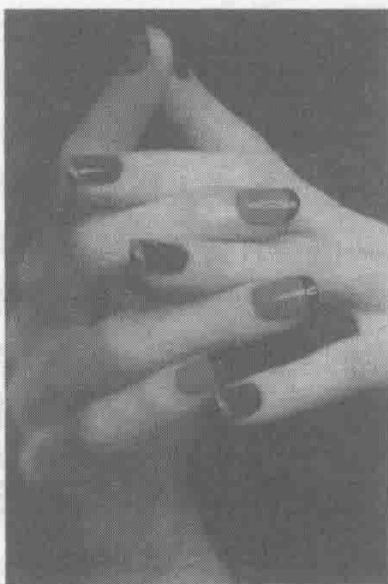


图 1-1-5 美甲

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，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、言谈举止等综合塑造，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。

二、形象设计的特点

形象设计既然是运用视觉元素进行塑造，并通过视觉冲击造成视觉优选，从而引起心理美感和判断的一种综合性视觉传达设计。因此，它的特点也离不开视觉元素的特点。

（一）形象设计的直观性

从视觉的角度来看，形象设计的特点首先体现在直观性上。形象设计

是视觉艺术，它是一种形象呈现。五彩斑斓的大千世界，只有通过人们的眼睛才能形成印象，在这个过程中，视觉信息传达的唯一渠道便是眼睛。因此，只有眼睛能够见到的东西，才能被设计进而感知。现代科学研究证明，在全部送到人脑的信息中，87%是由眼睛传送，9%经由耳朵传送，4%由其他器官传送。实验证明：在同一单位时间之内，眼睛接收的信息量为耳朵接收信息量的30倍。用眼睛直观接收外来信息，是人类接触和感知世界的主要手段，也是形象设计的一个重要特征。正是形象设计这个直观性特点，必须要求形象设计定位后，该形象是相对稳定的。

（二）形象设计的表象性

形象设计只能提供给欣赏者一个形象，要想把握这个形象，就只好依赖于表象。表象性是形象设计的又一特点，表象是一种视觉和心灵的感受。正如莎士比亚所说：“如果我们沉默不语，我们的衣裳与体态也会泄漏我们过去的经历。”形象设计中表形象的意义就在于通过发型、妆型、服饰、体态等表象的事物，来反映这个形象内在的东西。形象设计的审美，一方面在于它与人的自然形体融为一体，表现人的外在美；另一方面它要与人的气质、性格、思想、情趣、爱好等相适应，表现人的内在美。而内在美总是通过外在美来取得最佳结合点，当服饰、体态、气质三者和谐统一时，形象设计才是成功的。

（三）形象设计的兼容性

形象设计的兼容性是有目共睹的，它是艺术与技术相结合的新兴设计学科。在现代社会里，形象设计不仅仅是做个发型、化个妆、穿件衣服的事。它是集美学、色彩学、生理学、物理学、化学、艺术学、心理学、体态语言学、造型设计，乃至交际礼仪、文化修养等多门学科为一体的综合性实用学科。近些年来，电脑这一高科技的产物，也与形象设计联姻，街头巷尾经常可以看到的电脑形象设计，已经成为一道城市新兴的亮丽风景线。此外，整形医学这种高难度的医学艺术，也成为形象设计中不可或缺的一个组成部分。

（四）形象设计的具象性

构成形象设计的四大支柱——发型、妆型、服型、仪态，它们无一不是具象的。因此，具象性也是形象设计的一个特点。视觉具象性的意义体现在它给形象设计提供了典型的细节。具象的细节可借一斑略知全豹，以一目尽传精神，展现生活中深层的奥秘，反映事物的本质，是构成形象的

基本元素和必要条件。

(五) 形象设计的个性化

自然界的美，无一不是通过独特的个性表现出来的。人也一样，个性使一个人成其为自身，是一个人最能令他人印象深刻的东西。因此，个性化是形象设计美的最高境界。形象设计就是调动一个人所有与形象有关的因素，进行组合与搭配，从而形成一种风格。形象设计最重要的是从心理的角度找到最适合个性的包装，从环境限制的范围找到最适合个性的定位。每个设计师在做形象设计的时候，都应该注意到：形象设计是人工的产物，而人的身体则是无法改变的。某些缺点也许就是个性的体现，有些需要掩饰，有些则需要衬托，这正是形象设计的本质。

三、形象设计的意义

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，随着人类精神生活质量的提高，又注重人的第三特性的追求——对气质和品位的追求，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，追求品位，认识自我，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，都已经兴起一股形象包装的热潮。

(一) 形象设计能给人带来自豪感和主观幸福感

形象设计的过程是人的本质力量对象化的过程，是人将自己的物质力

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、体型、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，也就是其存在的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方式。正如我们常说的“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%则是依据其外表装扮。人的自由感、快乐感、幸福感既来自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能引起人的感官快感和心灵喜悦

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，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，因为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）塑造良好的形象能获得更多的发展机遇和发展空间

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、社会的信任和支持，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

异或不适合的音符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CI（企业识别系统）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。

四、形象设计的作用

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的发展，能促进人际关系的发展，能提高生活品质，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必将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作出判断。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,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、握手等行为,让你恰到好处地展示出高雅的气质和优雅的风度。

五、形象设计的范畴

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。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和理性化。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。”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”。