



服装高等教育“十二五”部委级规划教材  
中国服装设计师协会职业时装模特委员会推荐教材  
形象设计专业、服装表演专业指定用书

# 形象设计概论

肖 彬 编著

## 内 容 提 要

本书以美学理论和设计方法论为依据,结合化妆、发型、服装等专业知识,详细介绍了整体形象设计的方法及技巧。全书共分为六章,系统介绍形象设计的概念,从形态、色彩、肌理三个方面讲解形象设计中的设计要素,详述了形象设计中的和谐法则、平衡法则、节律法则和数理法则等审美原则,以及形象设计中的化妆造型和服饰搭配语言、整体形象的统一协调原则,最后落实到形象塑造对服装模特的重要性。

本教材结合作者在北京服装学院服装表演专业积累多年的教学实践经验,并收集、吸纳了大量国内外相关资料。在加强对学生专业能力与技巧培养的同时,更加强调了教学效果的实操性。

本书适合高等教育、高职高专服装设计和形象设计专业师生使用,对想要提升自我形象的读者也有指导性。

## 图书在版编目(CIP)数据

形象设计概论 / 肖彬编著. —北京: 中国纺织出版社, 2013. 7

服装高等教育“十二五”部委级规划教材 中国服装设计师协会职业时装模特委员会推荐教材. 形象设计专业、服装表演专业指定用书

ISBN 978-7-5064-9467-0

I. ①形… II. ①肖… 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(2012)第282117号

策划编辑: 杨 勇 金 昊 责任编辑: 杨 勇 特约编辑: 张 祎

责任校对: 王花妮 责任设计: 何 建 责任印制: 何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址: 北京朝阳区百子湾东里A407号楼(沿海赛洛城) 邮政编码: 100124

邮购电话: 010—67004461 传真: 010—87155801

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing @ c-textilep. com

北京佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2013年07月第1版第1次印刷

开本: 889×1194 1/16 印张: 8.75

字数: 198千字 定价: 49.80元

《国家中长期教育改革和发展规划纲要》中提出“全面提高高等教育质量”,“提高人才培养质量”。教育部教高[2007]1号文件“关于实施高等学校本科教学质量与教学改革工程的意见”中,明确了“继续推进国家精品课程建设”,“积极推进网络教育资源开发和共享平台建设,建设面向全国高校的精品课程和立体化教材的数字化资源中心”,对高等教育教材的质量和立体化模式都提出了更高、更具体的要求。

“着力培养信念执着、品德优良、知识丰富、本领过硬的高素质专业人才和拔尖创新人才”,已成为当今本科教育的主题。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,配合教育部“卓越工程师教育培养计划”的实施,满足应用型人才培养的需要,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。中国纺织服装教育学会协同中国纺织出版社,认真组织制定“十二五”部委级教材规划,组织专家对各院校上报的“十二五”规划教材选题进行认真评选,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三个特点:

(1) 围绕一个核心——育人目标。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,章后附形式多样的思考题等,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。

(2) 突出一个环节——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,并通过多媒体等形式,直观反映生产实践的最新成果。

(3) 实现一个立体——开发主体化教材体系。充分利用现代教育技术手段,构建数字教育资源平台,开发教学课件、音像制品、素材库、试题库等多种立体化的配套教材,以直观的形式和丰富的表达充分展现教学内容。

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

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

# FOREWORD

丛书序

回顾我国改革开放以来，最先走向市场的服装行业和应运而生的模特行业的发展历程，可以看到伴随着20世纪90年代后期服装产业向品牌经营转变的进程，大型服装服饰博览会、企业新产品发布、品牌传播和广告宣传等在行业 and 品牌发展中日益重要。同时，时尚概念也拓展到服装服饰等传统领域之外的相关产业，向住宅、汽车、电脑、手机、化妆品等跨界延伸。快速发展的时尚产业不仅深刻影响了社会经济和文化，也极大地触动和推动着模特行业的进步和完善。以时尚产业发展较快且辐射力度较大的北京而言，有一年两次的中国国际时装周和具有重要影响力的中国国际服装服饰博览会以及汽车、房产、移动通信、电子产品等行业展销会，另有国际著名奢侈品品牌等博览会都在营造着北京乃至全国其他主要城市时尚消费和时尚发展的氛围，同时不可避免地使模特行业在诸多领域及其品牌传播和市场推广的商业活动中空前活跃起来。


北京服装学院表演（服装表演）专业自1993年开办至今的十几年里，通过院领导和全体师生们的共同努力，针对社会需要，对该专业的培养目标、教育理念、课程建设、师资培养、社会实践等方面不断进行调整和完善，逐步形成了在国内服装表演教育领域的学科优势和专业特色，并且于2009年成为北京市特色专业。此外，北京服装学院还是中国服装设计师协会职业时装模特委员会主任委员单位，与业内权威

模特经纪机构有着良好的合作关系，在高等院校及模特行业内拥有良好的专业形象。为继续加强服装表演专业的学科教材建设，推动我国服装表演专业教学水平，为我国模特行业输送更多的优秀人才，我院组织了一批具有理论研究水准和专业实践经验的院内外专家、学者陆续撰写出一套高等院校服装表演专业系列教材，并被纳入中国服装设计师协会职业时装模特委员会的推荐教材。

该系列教材的出版，对规范高等院校服装表演专业的教学内容和体系、强化理论与实践教学的方式和方法、提升国内本专业的教学和实践水平将会起到积极的作用。我相信，这套教材不仅能为高等院校服装表演专业的教学提供有益的参照，而且也能成为服装表演专业爱好者和从业者的良师益友。

祝贺高等院校服装表演专业系列教材的出版，并对中国纺织出版社、中国服装设计师协会职业时装模特委员会以及给予本系列教材出版提供建议和帮助的模特经纪机构和业内专家的鼎力支持，表示真诚的谢意。

北京服装学院院长、教授



2012年11月



## 高等院校服装表演系列教材编委会

### 顾问

李当岐 中国服装设计师协会 主席

### 编委会主任

刘元凤 北京服装学院 院长 教授  
中国服装设计师协会 副主席

### 编委会副主任

赵平 北京服装学院服装艺术与工程学院 院长 教授

### 主编

肖彬 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 系主任  
中国服装设计师协会职业模特委员会主任委员  
教育部纺织服装教育指导委员会 服装表演分指导委员副主任

张舰 中国著名时尚编导  
中国服装设计师协会职业模特委员会主任委员  
北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 客座教授

### 编委会委员

李玮琦 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 副教授  
黄洪源 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 副教授  
向冰 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 教师  
高中光 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 教师  
吴琪 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 教师  
关琦 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 教师  
刘筱君 北京服装学院 服装艺术与工程学院 服装表演与时尚传媒系 教师

## 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  | 基础理论<br>(20课时)    |               | ● 形象设计概述       |
|      |                   | 一             | 形象设计的背景及概念     |
|      |                   | 二             | 形象设计的发展演变      |
|      |                   | 三             | 形象设计的意义        |
| 四    |                   | 服装模特学习形象设计的意义 |                |
| 第二章  |                   |               | ● 形象设计的设计要素    |
|      |                   | 一             | 形象设计中的形态要素     |
|      |                   | 二             | 形象设计中的色彩要素     |
| 第三章  |                   |               | ● 形象设计的审美原则    |
|      |                   | 一             | 和谐法则           |
|      |                   | 二             | 平衡法则           |
|      |                   | 三             | 节律法则           |
| 第四章  |                   | ● 形象设计的造型语言   |                |
|      | 一                 | 形象设计中的化妆造型    |                |
|      | 二                 | 形象设计中的服饰搭配    |                |
| 第五章  | 应用理论与训练<br>(36课时) |               | ● 整体形象的统一协调    |
|      |                   | 一             | 脸型、发型、体型的整体协调  |
|      |                   | 二             | 化妆造型与服饰搭配的整体协调 |
| 三    |                   | 服饰搭配与整体形象的统一  |                |
| 第六章  |                   |               | ● 服装模特的形象塑造    |
|      |                   | 一             | 服装模特的形象特征      |
|      | 二                 | 服装模特的整体形象策划   |                |



# 1 Part

## 第一章 形象设计概述

### 第一节 形象设计的背景及概念

#### 一、形象设计的背景

随着人类文明的不断发展和进步、时尚对社会经济高速发展的影响和推动，人们的生活形态和生活方式也随之日益趋于讲求品位、追求变化、提倡格调。尽管时尚在不同的历史阶段有不同的社会、政治、文化内涵，然而一旦形成，便具有不可抗拒的巨大力量。尤其是在经济飞速发展的中国，人们的消费支出行为已经逐步转向时尚性、娱乐性、健康性消费，特别是在服装领域，时尚对服装的推动作用不但形成了无法抗拒的流行趋势，更使服装在经济理论层面得到了强力支撑。

日本环球经济研究所所长衫浦勉先生曾就中国经济发展中的这一现象阐述了他的观点，即“文化力推动新经济”。世界银行1998年将新经济定义为人们用大脑替代双手进行劳动的经济，是通信技术不断增强国家竞争力的经济，是使技术核心重于批量生产的经济，是大量投资涌向新的概念而不仅仅是一般意义上的社会经济。衫浦勉先生进一步将新经济的表现形式归纳为人才经济、创造力经济和注意力经济。所谓人才经济，顾名思义，它是广泛存在的一种经济现象。创造力经济是近年国内非常流行的创意经济，英国政府的定义和创意先驱霍金斯先生的描述将其概括为包含了广义的以育人的创造力、人的才能、人的技能为主形成的经济现象，它包含了很多重要的文化领域，如时尚、设计、软件、艺术、博物馆、建筑等。创意产业已经成为一个重要的新兴产业，经济合作与发展组织提出，服务业比制造业的发展高出一倍，而创意产业比服务业的发展高出三倍。英国作为老牌的世界工业强国曾在1996年开始发展创意产业，文化产品出口已经替代了钢铁业。1998年，英国最大的出口项目不是钢铁，而是大家熟悉



的“辣妹”文化产品。虽然注意力经济的学术原则不够经济学化，但是当人们每天面临的信息量越来越大的时候，就不难发现注意力的确是一种重要的经济现象，其中最典型的是明星产业。这三种经济现象的背后有一种力量，是一种软力量，衫浦勉先生称之为文化力。我们共同注意到，在人才经济、创造力经济和注意力经济背后，都有一种对人、物和人的活动能更多地增添魅力的因素。这种能够对人、物及人的活动增添魅力的力量就是文化力。据调研发现，近年来在全球范围内，服装、箱包、珠宝、鞋类，或者说所谓的与时尚相关的消费品，其总体生产量、消费量、人均拥有量都在大幅度上升。所以，能够为人的生活增添魅力的文化力因素，不仅创造了新的经济现象，同时也在很大程度上促进着传统经济的发展。

时尚对社会经济在宏观上的推动和影响已经不言而喻，那么随之而来的就是其所波及的人们生活形态、价值取向、思想态势等方面的显著变化，甚至是对这些方面的彻底颠覆。这种变化与颠覆首先可以从人们的价值观和生活形态的改变而略见一斑。当下关于人们新的价值观和生活形态的描述可以被归纳为诸如快时尚、新享乐主义、优质至上、慢生活等。快时尚是全球化、民主化、年轻化以及网络化等社会潮流共同影响下的必然

产物。几十年来，新一代年轻族群受互联网及高科技的强烈影响，不再认同老套的消费模式和生活节奏，极具个性的反时尚风潮如飓风般席卷全球，快时尚这股风潮便应运而生，并且所谓的反时尚也成为了时尚。快时尚的快就在于人们的种种生活模式和节奏都在被快速地改变，即快速消费、快速更新、快速厌弃。无论快时尚对人们的影响是否是正面的，不可否认的是其正在强力渗入国际化大都市的血脉。新享乐主义是与其前身20世纪80年代的享乐主义相对而言的，“Life is short, play hard”，宣扬生命短暂、及时行乐、减压哲学的新享乐主义是物质时代引燃时尚、助推时尚的招牌，在和平稳定的环境、物质丰富的时代、竞争愈演愈烈的社会态势之下，及时行乐的新享乐观念渐渐成为都市人的心灵安慰剂。随着全球经济一体化以及国际时装业20世纪90年代开始推行的“时尚民主化”运动，时装以及除此之外的其他奢侈品、艺术品、新艺术形式、休闲享乐意识等逐渐呈现大众化之势。于是，更独特、更超前、更优越、更区别于大众流行的更高的标准成为上流以及中产阶级新的体验和追求，优质至上就不仅成为一种对生活方式的追求，同时也是满足优越心理的迫切需求。在中国，正在崛起的有钱、有闲还有品位的新贵们正在全力推崇并且极力营造着优质至上的生活理念，力争使自己





成为体面的、成熟的、有教养的，有能力趋优消费并进行奢侈运动等的新上流社会的有钱人。大工业时代延续至今的“快文化”，导致全世界范围内患有“时间疾病”的人越来越多，经济高速发展的中国更是有过之而无不及，于是精神紧张、情绪和心态呈现负面状态、焦虑失眠和抑郁等身体和心理问题屡见不鲜。在这种背景下，新的慢生活国际运动在科技支撑下开始挑战“快”的霸权。效率至上的工作节奏、早衰早逝的精神压力，促使都市精英们开始反省自己的生活方式，纷纷投身休闲、度假与健身，以期获得生命的平衡和压力的释放。虽然在飞速发展的中国，慢生活理念对大多数上班族而言仍是奢望，但它至少提醒了人们有意识地调整自己的生活节奏、有意识地体味慢生活传达的人生精髓、有意识地感受慢生活带给人们的愉悦和平静。

娱乐意识同样对人们具有相当的冲击，比如，当今的电视、电影、艺术、音乐、戏剧、次文化等都在文化、心灵、消费形态方面给我们蚀刻了各种印记。它们都发挥了或长期或短期、或大或小、或明显或微妙、或单纯或深邃的影响力，越来越多的人开始关注名人富豪、明星政要、顶尖阶层人士以及那些努力工作的同时专心玩乐的大有成就的人士，甚至观察他们养的宠物、收藏的艺术品以及他们的豪宅和座驾，他们所参加的各类活动中的着装、举止都是媒体炒作、公众关注的焦点。其中，影视作品经常是时尚的灵感缪斯，时尚也经常成为影视作品的表现主题，两者的亲密关系由来已久。历史上，耀眼的影视明星可以通过一部经典的影视作品、一个超级迷人的角色，影响一个时代的时尚。从某种意义上讲，影视和时尚是一对搭档，它们为人们创造梦想，令人欲罢不能、深迷其中。另外，在互联网和新媒体大发展的时代，传统电视媒体绞尽脑汁地寻求突破，以求能够夺回大众视线。值得一提的是，根据国际时尚趋势网英国在线时尚预测和潮流趋势分析服务提供商（Worth Global Style Network）WGSN预测，名人的影响力将不断扩大，而且这种影响还会持续很多年。他们认为好莱坞的奥斯卡颁奖典礼更多的是关注时装，而非电影，红地毯绝对是不容错过的、纯粹的时尚T台。为此，WGSN增加了对全球名人的报道，他们



宣称：“全世界的好莱坞明星以及电视明星，所有能够影响潮流或者引领一个国家时尚的人都在我们的报道范围之内。”不得不提及的还有流行权力人物对时尚的影响力，尽管时尚总是弃旧迎新，而且有点嫌贫爱富，但是它仍然需要主流支撑，因此负面诱惑很难被名正言顺地奉为时尚楷模。从某种意义上讲，让大众痴迷并追随的时尚，很多都是由对时尚有着强烈影响力的权力人物制造、引领或推动的。

高科技、互联网与新媒体每时每刻都在影响着整个世界的发展。它们以巨大的强势力量不断渗透、刷新、改变着人们的生活、工作和学习，三者的交叉互联以及产业化发展趋势将同时交叉地引导着大众生活、大众观念和大众文化的新走向。高科技既让我们自由自在，也让我们遭受奴役；它能充实我们的生活，也能使我们的生活产生巨大变化；它或许能带给我们快乐。新媒体的产生似乎已经成为人们家庭中主要的娱乐重心，它所造成的影响远远超乎我们的想象，同时也与人们一起进行着应对新变化的挑战。

最后值得一提的是，一向高调出现的艺术表达形式也不断地渗透到人们生活的方方面面。以大牌服装设计师为例，近年来，很多服装设计师似乎已



经不满足于仅仅在时装领域的涉猎，不约而同地将自己在时装范畴的设计理念和经典风格不遗余力地推广到其他领域，从汽车到数码产品，从家居到酒店，乃至餐馆等。例如，2008年夏季，时尚界鬼才设计师组合维果&罗夫（Viktor & Rolf）亲自操刀为日本著名化妆品品牌植村秀设计彩妆装饰品，既具有典型维果&罗夫的装饰艺术风格，而且富有浓浓喜剧色彩的植村秀维果&罗夫限量版假睫毛系列产品。此外，意大利著名时尚大师乔治·阿玛尼（Giorgio Armani）亲自设计了奔驰（Mercedes-benz）CLK500敞篷跑车；2006年，大众公司请纽约著名华裔服装设计师谭燕玉（Vivienne Tam）为车模设计车展服装，将大众汽车领先的科技技术与谭燕玉中西合璧风格的服装视觉艺术巧妙地融合；意大利著名品牌普拉达（Prada）与LG成功合作甚至以《穿普拉达的女王》（*The Devil Wears Prada*）为蓝本设计了红色新机；阿玛尼与Samsung合作推出新型手机并引发了数码界一机难求的场面；以跨界合作大师著称的夏奈尔（Chanel）的时尚恺撒大帝卡尔·拉格菲尔德（Karl Lagerfeld）也没有耐住寂寞邀请了著名设计师坎耶·维斯特（Kanye West）联合推出了一款非常时尚前卫的概念手机Chanel Coco Phone；著名模特或歌星、影星参与时尚品牌的设计更是不胜枚举，如《欲望都市》（*Sex and the City*）女主角莎拉·杰西卡·帕克（Sarah Jessica Parker）于2007年与美国知名休闲服饰卖场品牌史蒂夫&普里沃（Steve&Barry's）合作推出品牌Bitten，超级名模凯特·摩丝（Kate Moss）与英国平价时尚巨

头Topshop于2007年合作推出KM Topshop品牌等；阿玛尼在香港岛中环站的渣打大厦内亲自操刀设计了3000平方米的阿玛尼王国酒吧，杜嘉&班纳（Dolce&Gabbana）躲在米兰繁华闹市后的幽静富人区的极其奢华的金牌（Gold）餐厅，以及在北京的798和上海的1931等，以时尚包装废弃工业建筑的风潮此起彼伏。诸如此类，艺术渗入时尚、时尚无孔不入的种种现象以及时尚大师们的跨界意识和做法渐渐地不失为一种国际最潮流的风尚，从传统到现代，从东方到西方，并且潜移默化地影响着人们的审美情趣和生活形态。

形象设计作为诸多时尚设计种类中与人们生活、工作息息相关的重要组成部分，其产生和发展的时代背景以及不可或缺的必然性越显而易见。在这种追求新奇、变化、个性和品质的时代，形象设计岂能不随波逐流！

事实上，形象设计作为人类的一种文化形态，其历史可谓源远流长。就中国文化史而论，关于形象设计的史料记载、典故，特别是历代绘画及文学中关于该方面的艺术形象，曾深深地影响着华夏民族穿衣打扮数千年，当中的许多内容至今仍闪烁着璀璨的光辉。从历史角度看，现代形象设计在国外的历史较长，并且也较为普遍，而国内在该领域尚处于起步和发展阶段。化妆界曾流行过这样一句话：20世纪60年代讲化妆，70年代讲香水，80年代讲健美，90年代讲美容，21世纪讲形象。由此可见，已经开始流行对人对己进行全方位的形象设计，也就是人物形象的整体塑造，这是社会发展到一定阶段的必然产物和审美诉求，也势必成为现代社会的一种时尚。

## 二、形象设计的概念

提及形象设计的概念，首先必须要明确何谓“形象”、何谓“设计”。

形象 (Image)，属于艺术范畴，泛指占有一定空间、具有美感的形象或者是使人通过视觉来欣赏的艺术，可概括为创造出来的物体或人物的形象，在《辞海》中被解释为“形状相貌及根据现实生活各种现象加以选择、综合所创造出来的具有一定思想内容和审美意义的具体生动的图画”。由此可见，“形象”的含义应从广义和狭义两方面来概括。前者是指人和物，包括社会的、自然的环境与景物，后者专指人。

设计 (Design)，含有徽章、记号、图案、造型、形式、方法、陈设等含义，在《辞海》中被解释为“根据一定要求，对某项工作预先制订的图样和方案”。

就“形象设计”而言，它从属于现代艺术设计的范畴。因此，它是集现代设计之共性和自身特点于一身的艺术造型形式。它的构成形式是运用各种设计手段，借助视觉冲击力和视觉优选，从而引起心理的美感判断，并着重于研究人的外观与造型的视觉传达设计。

在当今社会，“形象设计”作为近年来最为时尚的词汇，我们对其早已是妇孺皆知、耳熟能详了。但无论是在专业书籍中还是在报纸杂志中都较少对其概念进行确切的界定，这或许是因为形象设计尚处于待发展完善阶段。所以，在我们分别明确了“形象”和“设计”的含义之后，再从广义和狭义两个角度来解释“形象设计”的概念就显得水到渠成了。

从广义上讲，形象设计是指在一定的社会意识形态支配下进行的一种既富有特殊象征寓意又别具艺术美感的衣着妆扮的创造性思维与实践活动。它以体现人的社会属性为首要目的，体现审美属性为其次。

从狭义上讲，形象设计是以审美为核心，依据个人的职业、性格、年龄、体型、脸型、肤色、发型等综合因素来指导人们进行化妆造型、服装服饰及体态礼仪的完美结合的创造性思维和艺术实践活动。简而言之，即按照美的创作规律进行衣着妆扮。狭义概念与广义概念的差别是，狭义概念是以体现人的审美属性为首要目的，体现社会属性为其次。审美属性一方面与人的自然形体融为一体，表现出人的外在美；另一方面它又与人的气质、性格、思想、情趣、爱好等相适应，表现出人的内在美。因此，可以将其视为是人的内在美与外在美的综合产物。



## 第二节 形象设计的发展演变

人类对于美的追求，是和人类的诞生同步的，有了人类，形象设计就在有意与无意之间自然而然地产生了，人类文明随着社会生产的发展和人民生活水平的提高而不断发展，每个历史时期的政治、经济、文化的繁荣兴旺都会留下不同程度的烙印，形象设计的历史在一定程度上反映了各个时期和各个民族的政治、经济、文明的兴衰。世界各国人民自古以来都比较注意仪容仪表的整洁美观，在发型、服饰、化妆和美容等方面有着丰富的内容和优良的传统，为我们留下了极为宝贵的遗产。中国古代典籍《礼记》、《诗经》、《左传》、《论语》、《史记》、《战国策》等对此都有过生动的记载。孔子曰：“质胜文则野，文胜质则史。文质彬彬，然后君子。”儒家弟子也曾说：“君子所贵乎道者三，动容貌，斯远暴慢矣。”近代西方发达国家对人物形象的塑造早有研究，这对于时尚产业正处于起步阶段的中国而言，无疑起到了推波助澜的重要作用。

同其他艺术门类一样，对形象设计发展史的了解和掌握，不但能使我们“瞻前”并“顾后”，还能让我们在创作的过程中不断地汲取灵感源泉。下面就对1900~2000年这段历史时期的形象设计的发展做一个简要的概述。

1900~1910年：此时的时髦女性用笔蘸着中国墨和玫瑰水的调和液来描绘眉型，用黄瓜汁和玫瑰花瓣的调和液作为口红。服装发生了根本变化，即宫廷的奢华被朴素简练取代，女装从此走上了由设计师统领的全新时代。

1910~1920年：化妆崇尚自然健康、圆润娇媚。一般人不太注重化妆，虽然有些化妆品如眉笔、睫毛膏、香粉面世，但价格昂贵，普通人只用墨粉涂黑眉毛或用化妆品涂红嘴唇而已。多数时间花在头发的辫结、盘髻上。第一次世界大战使妇女成为战时劳动力的唯一资源，这一现实使女装删除所有的烦琐装饰，大胆地缩短了裙长而使富有机能性的“男士女服”正式在妇女生活中立足。运动套装和H型套装受到广泛欢迎。

1920~1930年：受第一次世界大战的影响，女性开始在社会上具有独立地位，出现了一批新女性形象。她们

喜欢齐耳短发、整齐浓密的刘海儿或用发乳和手指卷曲出的波浪形卷发。化妆开始在全球盛行，涂面霜、上白粉、描画窄而薄的唇型以及纤细低垂的一字眉成为最受欢迎的化妆方法。战后，华尔兹舞和爵士乐盛行，女性开始向男性看齐，压平乳房，放松腰线降到臀围线的位置，臀围被束紧而变得纤巧，裙长短到膝盖附近，丝袜和鞋的设计十分讲究，此时代前期流行黑色长袜，后期流行肉色丝袜。

1930~1940年：电影成为这一时期影响全球的文化产品。葛丽泰·嘉宝因此成为经典美女，她雕塑般的线条、弯弯的拱眉、曲折分明的薄唇、长长的睫毛成了当时的楷模。化妆上，口红的色彩极为丰富，唇型扩大，眼影使用单色朦胧的晕染起到强化效果，烫发和披肩波浪卷发受到青睐。中国电影受到西方风尚的洗礼，以胡蝶、阮玲玉等人为代表，以烫卷而贴面的中短发、细平眉、樱桃嘴和旗袍及各式披肩最为流行。受经济危机影响，妇女又一次被迫回到家中，女装再次出现尊重优雅倾向，晚礼服大胆露背的形式开始流行起来。

1940~1950年：经历了第二次世界大战的磨砺，女性的优雅因迪奥“新风貌”的出现而再度被重视，只是显得理性许多。眼妆系列成为便妆的一部分。发型趋向大波浪烫卷，前额用发胶固定高耸。以周璇、王丹凤为代表的中国女性则流行弯挑的柳眉、光润的红唇、淡色眼影和假睫毛，发式高耸蓬松。服装上突出女性的曲线美，崇尚表现圆润的肩线，丰满的胸部、裙摆宽大并长及小腿，流行细高跟鞋，整体形象十分优雅。

1950~1960年：化妆上受到个人独立意识的影响，眉型以粗且带折角为主流，眼线也是粗而高挑，假睫毛在眼尾处得到强化，唇型偏厚，滋润光泽、曲折圆满。中短发又重新流行，染发成为时尚之选，代表人物有玛丽莲·梦露、奥黛丽·赫本等。在这十年里，迪奥推出了以放松腰身、突出袖子为设计要点的“椭圆形”、“郁金香型”和“H型”女装，还为女性除去了紧身衣，强调自由舒适的感觉，也奠定了现代女性朴素、简洁的着装格调。

1960~1970年：战后的人们具有强烈的叛逆、颓废心态，崇尚刺激、享乐、性自由的颓废派出现了。化妆出现大的变革，假睫毛被重叠使用，下睫毛刷出泪痕，眼线粗犷，眼影浓重，唇型厚而光亮性感。化妆色彩也因太空



时代的出现而随之创新出科幻色彩，如白色、黄色、银蓝色等。发型则由修剪精致的短发、长刘海儿的直挂式长发、爆炸式卷发组成。此时代的到来给全世界带来了一场空前的“年轻风暴”。美国出现了“嬉皮士”一族，他们沉醉于爵士乐、性、麻醉品、暴力。男孩蓄长发、穿卡其棉夹克、牛仔装，女孩则穿黑色紧身衣、不涂口红、眼影浓艳。简洁、轻便和年轻化使女装色彩单纯、式样简洁而富于机能性。伊夫·圣·洛朗、皮尔·卡丹等设计师成为这一时期的成衣业领袖。

1970~1980年：化妆上一改以往点、线式手法，而成大块色彩晕染的块面式手法，色彩丰富且晕出浓黑眼眶、立体式眼睑、大块面颊影，亮粉质的化妆品极受欢迎，并且出现了鼻部饰物。发型千奇百怪，嬉皮士风格主宰了世界。疲于宽松的人们对合体的构筑式传统服装产生了兴趣，多元化消费理念“自由穿着”成为新的潮流，民族风、运动休闲等多种风格同时出现。

1980~1990年：国内除了增白化妆品少见彩妆品，化妆上讲究白或红润的底色、乌漆的粗黑眉、眼尾涂黑影、油亮的红唇以及微曲的发鬓、卷曲的刘海儿和烫卷的长波浪，这些主要出现在银幕上。化妆色彩以米黄、棕、粉红等淡色为主。国际上，由于受戏剧般浪漫主义倾向的影响，自然的眉型、温和的眼影、柔軟的线条是大多数女性所奉行的化妆观念。同时，在国际上职业女性有了精致的生活观，讲究理性和休闲的双重心态使此时的时尚呈现鲜明的分类。流行色以中性色为主，黑色是职业装里的主色调，而棕色则成了休闲类服饰的主色调；款式宽松多呈H型和梯形、内长外短、层叠穿法、功能错落交替，使服饰呈现无序的丰富效果。此外，高级晚装中豪华的巴洛克风格纷纷亮相，一些前卫的年轻人完全不顾品牌而纵情地表现自己。

1990~1999年：化妆已成为充满个性的表现自我丰富情感的个体行为。此时，异军突起的是在T型台上身材完美、面容娇美的精致绝伦的服饰代言人，如超级名模辛迪·克劳馥、内奥米·坎贝尔、克劳迪娅·希弗等，她们成为众人瞩目的焦点。化妆方面也空前丰富，涂黑嘴唇、化红眼睛、晶亮的粉底与眼影、拔眉、脱色，只要敢用，无所不能。化妆师的大量涌现将新理念、新创意发挥得淋漓尽致，使此时代呈现出不同于往昔年代的风情。进入此时代以后，回归自然、返璞归真的思想使服装面料更与人亲近，款式更时尚休闲，而内衣外穿、无内衣、蕾丝装饰则体现出人们对自然美的推崇。1998年，灰色的优雅与迷茫占据了年轻人的心，同时人们也开始尝试“未来感”的运动装。1999年，无论是职业装还是休闲装都向明净柔和的色调靠拢，人们喜欢以简洁的无扣装和具有展望性的戴帽运动装来装扮自己。在庄严、自信、静穆的氛围中迎候新世纪的来临。

### 第三节 形象设计的意义

形象设计是一门面向21世纪的综合学科，该学科的建立是社会物质文明和精神文明高度发展的迫切需要和必然结果，同时也是其在社会交往中的重要作用所决定的。

形象设计的意义主要体现在，它是以审美为核心，综合个人的职业、性格、气质、年龄、体型、脸型、肤色、发型等因素，通过化妆造型、服饰搭配、形体姿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。

每个人的整体造型都无疑是一种视觉和内心感受的综合体，它就像名片一样，在无言中完整地展示着一个人的方方面面。莎士比亚有一句名言“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”。的确，在生活中人们往往通过一个人的形象来判断其年龄、身份、感受等，并予以相应地交往、对待和沟通。正如我们常说的“7/38/55”定律，对于一个人的最初认知，有7%是通过语言、38%是透过肢体动作，而另外的55%则是依据外表装扮。

社会的发展已进入信息时代，人才竞争愈演愈烈。只有掌握竞争手段、提高竞争能力，才能在激烈的竞争中赢得一席之地，而形象设计则是众多竞争手段中不可忽视的重要部分。人才市场的激烈竞争，使得即将踏入社会的大学毕业生们为了找到自己理想的职业而奔波忙碌。为了这个目标，他们使出浑身解数，各显神通。近几年来，形象设计在求职大军中已成为一种发展趋势，并受到越来越多人的关注。甚至听闻有人为了求职不惜花费数以万计的代价进行形象包装，足见形象设计在当今社会的重要性。确实，要想得到一个理想的职位，除了要具备丰富的德、才、学识等内在要素，还要从言谈、举止、服饰打扮等外在要素方面加以注意，以便在求职面试时能够充分展示自己的最佳形象，获得成功。得体的外部形象是成功的标志之一。奥斯特是迪金森大学的教授，他曾向300多家公司寄去同一假想的求职者的个人简历（区别在于所附照片有的是修饰形象前拍的，有的是修饰形象后拍的），请公司确定其薪水。结果，修饰形象后与修饰形象前相比，薪水要高8%~20%。这个事实说明，得体的形象设计在求职面试中是绝不可忽略的一个环节。生活水准的普遍提高不仅体现在普通人也在以各种方式追随时尚流行、改善着装品质、优化生活质量，而且还体现在人们开始关注工作环境以及着装环境的改良。以医护人员的制服变化为例，医护人员一向以素雅洁净的白色着装为形象特征，没有浓妆艳抹的痕迹，留给患者的感受是信任和亲切。但是，这样的装扮又难免过于冷淡和乏味。于是，各大医院的部分科室改进了着装色彩，并且允许医护人员化淡妆，如儿科、妇产科改用浅粉色服装，温馨、亲和的人情味油然而生；手术服改为浅绿色，一方面绿色象征着生命、祥和、生机，看到这样颜色的制服会使病人消除恐惧感并看到重新康复的希望，另外红色血液残留于绿色手术服上可以避免医生产生视觉混乱而影响手术。红色血液落在白布上，当医生注视红色斑痕后再转视另一块白布时，就会看到大小形状完全相同的一块浅绿色斑痕。而长时间注视红色血液后，将视线转移到浅绿色的布面上，不仅不会产生这种现象，还能缓解医生、护士眼睛的疲劳。所以，改为绿色手术服可以消除血色产生的绿色残像，避免视错觉现象的产生。







在这个信息快速传播的时代，电影与电视的出现拉近了名人与百姓的距离，人们越来越多地关注公众人物。由于人们的心理倾斜或对美貌、智慧和力量的崇拜而去追随和效仿名人，这便是公众人物尤其是娱乐圈中的公众人物成为人们茶余饭后欲罢不能的关注焦点之所在。然而，对于决定这些公众人物演艺事业的定位走向和发展前途的幕后策划及经营者之用心良苦，却是不为众人所知，但却着实是运营者、经纪人、造型师们出手不凡的创作结果。娱乐圈中歌手的包装就是最好的例子。作为歌手，如果有一个合适的包装，不但能够更好地诠释歌手的音乐和他们的个人风格，而且还能在竞争激烈的唱片市场中占据优势，处于不败之地。香港的唱片工业兴旺发达，从市场分析（这个时代需要什么歌手）、到创意设计（把他们塑造成哪一类的歌手）、到艺术创作（挖掘他们最大的音乐潜质）、到制作生产、再到传播营销，形成了一整套音乐工业化流程，这个流程同时也是一个歌手科学包装的过程。只有在了解市场需求的情况下才能使歌手的形象包装不断得到完善，才能使他们在不断变化的唱片市场中取得竞争优势。

近年来，不管是社会崇拜的偶像还是名人政要，他们的穿戴不仅影响到时尚潮流，而且还推动了服装产业的发展，同时，更是一种有效的政治工具，因为政治家们的打扮是与大众互动的交流行为。本杰明·富兰克林曾忠告说：“为自己而吃，为别人而穿。”对政治家而言，穿着是绝对不能疏忽的方面。如果想成为大众支持的政治明星，就要通过着装来表达自己的政治态度，通过着装的色彩来传达政治态度和信息。由此可见，名人效应已经

在我们生活中的方方面面产生着深远的影响，尤其是在形象塑造方面。一个完整而恰到好处的形象设计对于名人政要而言，其意义远不止打造个人的完美形象，而在于完善其意义深远的政治身份。

美国《名利场》（*Vanity Fair*）杂志在网上公布了2007年度全球最佳衣着人士排行榜，52岁的法国总统萨科齐榜上有名。这次，和他并肩出现的不是政治明星，而是那些在衣着装扮上极其考究、一贯引领时尚潮流的好莱坞影星们。萨科齐被喻为“最会穿的政治家”，他外表光鲜、穿着得体，有趣的是，他最爱的品牌并不是法国国货，而是意大利品牌普拉达。《名利场》对萨科齐的衣着打扮评论道：“尼古拉斯·萨科齐的穿着具有世界级水准。他的风格耀眼、浪漫、富有男子气概，而且还带有一种极富吸引力的亲切感和幽默感。”《名利场》特派记者艾米·柯林斯表示：“我们很喜欢他在总统就职典礼上所穿的普拉达西服，我们认为他所有的衣服，包括他慢跑时所穿的运动服都没有可挑剔的地方。”

另外，在政要们的形象设计上尤其值得回味的是英国前首相撒切尔夫人的形象，其可谓形象设计之典范。因为她的形象设计既体现出她不凡的艺术品位，又能使人感受到她那显赫的社会地位。撒切尔夫人的形象既具有人称“铁娘子”的干练、精明与气魄，又不失女性的优雅、端庄与含蓄。在她竞选之前，国立剧院专业教师教其发音，一改她浓重的家乡口音，使其发音更为悦耳。成为英国首相后，还有专人为她设计谈话的内容，如发型、护肤、服饰、事业与家庭的关系，使她身上那般政治人物特有的人情味油然而生，从而博得各路媒体的尊重和敬仰，尤其是获得公民的支持和拥戴。此外，她还经常在很多公开场合穿着艳而不俗的桃红色套装，这不仅使她显得精力充沛、大方得体，而且还会为某些严肃的政治场合平添几分轻松与亲切，这无疑对拉近彼此距离、求同存异、沟通思想起到特殊作用。她的形象设计师戈登·里斯以其高超的艺术造诣在国际上受到普遍好评，并被封以爵士这一贵族称号，法国著名化妆大师奥利维亚曾称撒氏的化妆明亮而不阳刚，简直是完美无缺。

从历史上看，形象设计是人类文明的重要标志之

一。就个人而言，它标志着一个人的文化素质、品格格调、经济状况、生活方式和生活态度；就整个社会而言，它影响到经济文化的发展速度与繁荣、社会与公众形象、国家与国际印象等。特别是那些活跃在政治舞台上的国家领导人，其衣着打扮还常常包含着政治抱负，甚至代表着国家形象。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，从政界要员到娱乐界明星、再到街头巷尾的普通百姓，都已经或正在兴起一股形象包装的时尚热潮。

2008年是中国的奥运年，共计204个国家或地区代表团（文莱除外）满怀对奥运精神的向往和憧憬参加了第29届北京奥运会。众所周知，奥运会上运动员服装是体现该国奥运团队精神面貌和一个国家或地区体育文化的重要标志，是历届奥运会上的诸多亮点之最，这也是各个国家极力善尽奥运服装的缘由。在奥运会整个进程中，每个代表团至少要有训练服、日常服、比赛服、领奖服和开幕式礼服等数套服装，所有奥运服装都是以红、黄、蓝、绿、黑五种颜色组成的五环相扣为特殊的共同标志，但是更重要的是，各个国家及各国运动员都牢牢抓住了这个展示自己健硕体魄和美好形象、突出各国精神风貌和民族文化的绝佳时机，淋漓尽致地刷新着世人对该国形象和精神的印象。例如，首个出场的是号称将世界上所有的蓝色都用尽了的希腊海国家希腊，希腊代表团的开幕式服装是以白色为主色调，配以时尚的浅灰色。男运动员服装为白色西服，里面是白色浅灰色条纹衬衫，搭配以白色为底色的领带；女运动员的服装为白色套裙，搭配浅灰色内衣和白色与浅灰色圆点图案的丝巾。美国奥委会与该世界知名品牌拉尔夫·劳伦（Ralph Lauren）签署协议，由其旗下的Polo为美国奥运代表团的1500名运动员提供开幕式、闭幕式和期间日常穿着的服装。具有典型美式学院派服饰风格的V字领网球衫和领带、绣有北京的中文文字衬衫、红白蓝色彩及在服装上出现的Polo标志深深地印在世人的脑海中。西班牙奥运队则是由李宁这个中国本土品牌赞助，如果说耐克和阿迪达斯等国际运动品牌赞助奥运会是平常得不用再提，那么李宁品牌的标志出现在其他国家代表队的队服上可算是中国品牌走向国际舞台的契机。红色和黄色是西班牙王国的标志性色彩，

红、黄搭配的服装很容易让人联想到中国代表队曾经的服装，只不过此次是穿在那些金发碧眼的欧洲人身上。乌克兰代表团的服装大多使用了乌克兰国旗的颜色蓝色和黄色，但也有两套红色服装，服装上都印有乌克兰的国徽图案。意大利代表团的开幕式服装是由现代感材质制成的灰色夹克，内着意大利人惯穿的蓝色衬衫。澳大利亚代表团的开幕式礼仪套服没有选择他们惯常使用的金黄色和绿色搭配，而是选择了蓝色条纹面料，纤细的条纹表现的是澳大利亚大陆的外轮廓，由意大利本土品牌Sportscraft设计，采用意大利的羊毛面料，在中国裁剪制作完成。奥地利代表团的开幕式服装是以红色和白色为主，使运动员看起来很有活力。俄罗斯代表团的开幕式服装以俄罗斯国旗红、蓝、白三色为基调，里面衣服上的图案是俄罗斯标志性的火鸟造型。德国代表团的开幕式服装一直是以传统的黑、白两色作为奥运服装的主打色，但是在2008年北京奥运会开幕式上的服装则添加了一些红色和黄色的色彩元素，以示对东道国传统色彩的喜爱和尊重。当然，最值得提及的还是中国奥运代表团队员们的开幕式入场服装。伴随中国体育健儿出席2008年8月8日北京奥运会开幕式的奥运全套礼仪装备，出自中国代表团礼仪装备赞助商恒源祥集团奥运VIK设计团队，全套奥运礼仪服饰包括上装、裤装（裙装）、衬衫、礼仪帽、领带（丝巾）、腰带、礼仪鞋等。其中，技术官员的礼仪服饰的上装及下装的颜色以藏蓝色为主色调，内配白色衬衫；运动员的服装则采用传统的“红黄配”，男装以红上装配黄衬衫、奥运五环领带，女装以黄上装配红色吊带、祥云丝巾，下装、礼帽、腰带及礼仪鞋均以白色为主。色彩上选用国旗色，即红色和黄色为主色调，红色能够表达中国人的喜悦心情，增添祥瑞之气，黄色则象征端庄、典雅，让人产生对美好生活的向往。奥运会仅仅是世界各国人民关注本国形象、关注个人风貌的一个缩影，但这已经足以证明形象设计的的确确已经涉及一个国家和社会的方方面面。

总之，形象设计这一设计门类产生的必然性和重要性是显而易见的，它不仅给人们的视觉审美带来愉悦、和谐，而且还促进了一个国家和民族的社会文明、文化素养的提升和进步。





#### 第四节 服装模特学习形象设计的意义

作为一名服装模特，在时装表演、时装拍摄、品牌推广这些典型的专业工作中，以及参加专业大赛、接受媒体采访、会见客户，甚至包括到经纪公司面试和平日的形象维护等，都需要依据自身的整体条件，结合流行时尚，针对不同状况进行专业的形象策划。此外，服装模特的跨界风潮也是愈演愈烈，这便对服装模特的专业形象规划提出了更高的要求。

事实上，服装表演是用艺术的形式完成商业的目的，服装表演的本质并不是像人们看到的那样只需要几个容貌靓丽的模特在台上走来走去，服装表演是服装企业或时装设计师用来向消费者推销自己产品、展示流行趋势、传播服饰文化的宣传工具，是整个服装产业链中重要的营销环节，即便是完成一台简单的服

装表演，也需要有烦琐的前期准备工作和庞杂的后台技术支持，穿着光鲜的时装模特只不过是人们看到的露出水面的冰山一角。百年时光过去，T型舞台连接起纽约、巴黎、伦敦、米兰，继而西风东渐，T型天桥冲向东方，连接起东京、上海、北京、香港、广州等每一个渴望跻身世界、融入世界服饰文明和流行时尚之国的都市。欧美各国都用模特来推销自己的时装商品，出现了专门的模特学校，模特行业日渐被众人所关注。一些西方著名影星如格雷丝·凯莉、波姬·小丝等，在她们从影之前都有一段模特生涯；而索菲娅·罗兰这样的大牌明星，也曾从银幕步入T型台，应邀为法国时装品牌担任新装模特；辛迪·克劳馥、吉赛儿·邦臣、凯特·摩丝等，她们也相继在“新面孔”的各个历史发展时期留下了浓重的一笔。在当下，超模们已经不仅仅满足把脚步迈在T型台上，同时他们把脚步也迈向了世界娱乐的舞台上，如拍电影、

出唱片，超模们尽情地绽放着自己的光彩。在国外，继加拿大超模艾瑞娜·拉萨雷努（Irina Lazareanu）一展她那沙哑细软的歌喉之后，阿格妮丝·迪恩（Agyness Deyn）和黛西·罗易（Daisy Lowe）如今也在尝试闯荡音乐界；在国内，瞿颖、胡兵、于娜等都纷纷推出了自己的唱片，并大多在各大榜单上榜上有名，拍电影、做慈善、出席各大音乐颁奖典礼，几乎每个娱乐的角落都能找到他们的身影。这些国际知名的模特们，不仅具备了相关领域的专业素养，而且，无不例外地以自己独特的职业形象扎根于大众的意识中，不可磨灭。

此外，服装模特还应对流行时尚具有特殊的敏锐和理解。时尚圈不会像小孩子那样专情，一旦觅得“新欢”，改朝换代的事就免不了接踵而至。奔波于时尚之中的模特们不只是影响时尚的重要角色，更重要的是他们要在欲罢不能中解读时尚、阐释时尚、融入时尚。意大利著名时尚大师乔治·阿玛尼先生曾经说过：“我的时装从不需要任何一个超模来造势”。但2008年的春夏季，他似乎违背了自己的誓言，选择的不仅是超模，而且还是最炙手可热的那一位——阿格妮丝·迪恩，来为他的春夏广告担当主角。让一向固执的大师能够情不自禁的这位超模，魅力可见不一般。这位常见于媒体并一贯梳着凌乱的金发、脸部轮廓分明、肤色白皙且目光无邪的假小子，不但在那一季阿玛尼的广告中独当一面，还瓜分了博柏利（Burberry）宣传照上的重要位置。在2008年初，英国*Tatler*杂志评选出的最佳穿着名单中，阿格妮丝·迪恩轻松击败了连续两年排名第一的时尚女王凯特·摩丝，荣登榜首。她甚至初来乍到就横扫各类时尚杂志的封面，连《时代周刊》也甘愿拜倒在她的裙下。不但如此，英国著名的人形模特制造公司Adel Rootstein也在她身上打起了主意，推出了一款以她为原型的玻璃纤维模特。据悉，这批等比例的“阿格妮丝娃娃”不久将会在世界各地的ZARA时装店橱窗里为品牌带动人气。随后，那些闯荡时尚圈有些时日但却仍旧半红不紫的模特们也学着她的样子，争相剪掉长发，变成一个又一个她的翻版，企图搭上这班蹿红的快车，却始终只能貌和神离。事实上，从时尚影响力来说，阿格妮丝·迪恩与生俱来的敏锐触觉，早已

超越了那张与众不同的脸蛋带给人们的深刻印象。这仅仅是一个成功的案例，但却昭示出服装模特应有的职业风范。流行时尚的敏锐触觉和全新的时尚审美情趣造就着一张张崭新的时尚面孔，也预示着下一个超模时代的即将来临。正是T型台上拥有着这些常见常新、五官独特、气质不凡的时尚达人，才使得时尚舞台缤纷多彩。

总之，服装模特的形象规划和形象设计是他们在时尚领域中获取一席之地的重要路径之一，也是他们进行职业规划和拓展专业的重要技巧之一。借鉴一下活跃在国际各大时装周秀场以及穿梭于国际各大时尚之都的时装编辑、时装买手等时尚达人们的装扮，我们就不难发现，个性的装扮、不俗的品位、超前的意识、趋优的选择是赢得公众趋同的绝佳手段，同时更是服装模特们的必备专业智囊。





# 2 Part

## 第二章 形象设计的设计要素



形象设计的设计要素是指包括形态、色彩、肌理在内的视觉对象，就好比语言是由文字、词汇、句法构成的一样。形象设计师借助蕴涵着各种信息的视觉语言，将一个完整的视觉信息传达给受众对象。由此可见，设计要素的处理手法和运用技巧直接体现出了设计师的设计意图、构想和所要表达的情感，更重要的是设计师如何将它们在受众对象身上准确地再现出来。

### 第一节 形象设计中的形态要素

形象设计的形态要素是进行整体造型设计的基本元素，主要包括点、线、面、体。设计师就是通过点、线、面、体构成的具象的或抽象的、平面的或立体的各种形态，赋予人们视觉上和心理上的形态差异。

抽象派大师康定斯基在其1922年完成的专著《点、线、面：抽象艺术的基础》一书中，曾以高度的理性精神对三者进行了详尽而生动的论述。他的那些具有奠基意义的研究成果，直至今日仍然为从事于造型活动的设计师们提供了理论依据和造型启示。从这层意义出发，构成各类造型表现形式的最基本的元素——点、线、面，将是进行形象设计的学习中需要掌握和探讨的重要课题，更是设计师们进行形象设计的出发点。通过对这种纯粹形式要素的了解，将对设计者建立自觉与理性的造型思维方式大有裨益。

#### 一、形态要素——点

##### 1. 点的概念

点是最小的基本形态。在几何学上，有位置而无大小，但在实际的视觉感官设计或造型应用上，它既有位置又有大小的变化。点的直观特征是短而小的简洁形态，这也是全部形状的先声。在形象设计中，凡是在视觉中可以感受到的小面积的形态就是点。

##### 2. 点的特点、变化及作用

点在表示位置时，是一条线的开始或终结，同时也存在于两条线的交叉处。点的连续排列会产生线的感觉，集合排列则会产生虚面的感觉。

从抽象的角度或按照人的想象来看，典型概念中的

点应该是小而圆的。但在实际造型表达中，点的形态就像其大小比例一样，轮廓也是千姿百态、各具特点的。几何形的点强化了庄重感；任意形的点突出了活泼跳跃；相同或相似点如果反复出现，可以产生节奏和韵律之感……此外，平面上设置若干个点，由于大小和排列方式的不同也会产生截然不同的心理效应，比如会产生方向感、运动感、光感、放射感等。

由于点具有细小单位的特点，所以能创造出丰富多彩的新形态，具有简洁、生动、有趣的特点。其中单个点的存在还具有突出与强调的作用，可以集中人们的视线，形成视觉中心。比如，头饰作为点配置在上部，其装饰的不仅仅是头部或脸部，而是通过强调整体形象上部的一点，来获取某种整体效果。

点的不同形态，往往能引起人们对自然物和自己经历过的某些事物的多种联想，加之单纯的点能给人以某种情感的表达，因此，不同的点有着不同的性格。例如，方形的点给人坚实、规整、静止、稳定与冷静之感，圆形的点往往给人饱满、充实、运动、不安定的感觉，多边形的点会使人产生尖锐、紧张、躁动、活泼的联想，不规则的点会有自由、随意的感觉等。

#### 3. 点在形象设计中的运用

形象设计中的点是相对面而言的，是指外形较细小的形态，如纽扣、胸针、耳饰、发饰以及服装款式或面料图案中涉及的点的形态等能够丰富外观形象、起到画龙点睛作用。它们既可自然随意，也可秩序井然；既可生动明朗，也可整齐单一。

#### 二、形态要素——线

##### 1. 线的概念

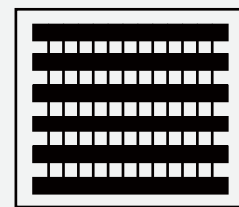
线是由点的连续移动至终结而形成的图形。几何学上的线有长度而无宽度，图形中的线则有宽窄粗细之别、位置方向之差，其特点是具有高度的概括性与方向性。总体而言，线的应用比点更为广泛，多用于“应物象形”，所以被认为是造型要素中最基本、也最重要的元素之一。

#### 2. 线的形态分类及特征

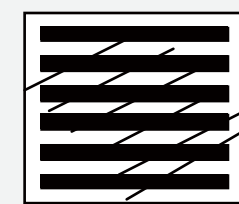
在构成学中，线被看做是点的连续移动轨迹，其运动方向若始终一致就构成了简洁轻快的直线，若有曲折变化地运动就构成了迂回的曲线。

直线分为水平线、垂直线和斜线。水平线具有平静、安稳、被动、限制的感觉；垂直线给人向上、权威之感；斜线含有运动、刺激、紧张的心理感应；向上方倾斜的线具有上升积极的感觉，向下倾斜的线具有沉降消极的感觉。水平线与垂直线的组合令人感到安定、有秩序、平稳；斜线与水平线或垂直线的组合则给人以运动、方向的感觉。垂直线的并排使用呈现横向动感，水平线的并列使用则产生纵向扩张的动感。

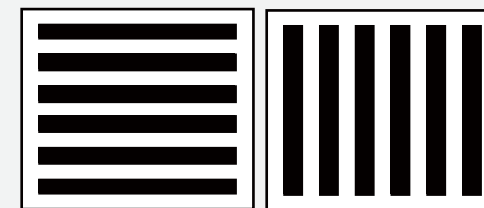
曲线分为几何曲线和自由曲线。几何曲线是可以数学方法绘制出来的，如圆、椭圆、抛物线、双曲线等，给人以优雅、明了、确定、节奏之美感。自由曲线的形成具有很大的随意性，常表现出柔软、优美、婉约、丰满等特征。



水平线与垂直线的组合



斜线与水平线的组合



水平线和垂直线的并列



### 3. 线在形象设计中的运用

线在形象设计中的运用无所不在，面部化妆中的眉型、唇型、眼型，身体的线型，服装的内外轮廓线、结构线等，无不都是由线来构成整体的视觉效果。这些线在形象设计中的作用，关系到设计的整体效果，可以改变形象的风格，也会直接影响形象美感的效果。平淡的形象，可以借助线条来增添变化；有缺陷的体型，可以借助线条来取长补短。比如竖的线条能引导视线纵向移动延伸，产生纵长的感觉，这个原理运用到形象设计中能使身材矮小的人显得修长；横粗线间隔较疏时，视觉效果稍显呆板但有张力，可用于高而瘦的人，增加其重量感。

## 三、形态要素——面

### 1. 面的概念

依据几何学上的定义，面是点的密集或是线的移动轨迹。如直线移动的方向与角度不同便会呈现方、圆、自由等各自不同并带有某种肌理的面型。这些形象也在视觉、心理及审美上形成各异的性格、作用和效果。此外，面有长度和宽度，而无深度或厚度，它是体的表面，界定着体的形状和大小。

一般来说，面往往在画面中所占比重较大，因此面的大小、形态、位置就显得十分关键。面的形态对设计的整体效果来说发挥着主导作用。

### 2. 面的形态分类及特征

面的形态由于给人的视觉感受不同，可以归纳为几何形面、有机形面、直线形面、偶然形面、徒手形面和肌理形面等多种类别。

其中，规则形的几何形面是由圆形、方形、角形等规则的几何图形所组成，具有简洁明快、条理清晰、富于哲理的特点。圆形的视觉效果完整且具有动感，正圆形中心对称，柔和中见沉稳，在圆形中截取的任何一部分即是弧形，弧形比圆形更具有运动感与速度感；方形因适合人在生活中对直角的特殊感受，通常给人稳固、坚定、不易改变的心理效应，所以适于表现厚重、有力、固执等概念；角形因其突出的角给人以紧张感，带有较强的不稳定性 and 刺激性，最简单的角形是三角形，由于其特有的稳固结构和尖锐突出，所以具有向空间挑战的动态个性，给人以激烈扩张的感觉，等腰三角形、等边三角形则具有稳固、坚实、不可撼动的特点。

不规则形的形面是由曲线、直线合二为一构成的面形，它的外形特点是刚柔并济，富有变化之美。

有机形面是指不带有数学含义的自由曲面形，如禽蛋、鹅卵石、茄子等形态，它们共同的特征是曲线的、圆浑的、紧凑的、弹性的、合理的，并颇富视觉美感。

偶然形面是指用特殊技法绘制而成的面形，比规则面形更具情趣，新颖别致。

肌理形面是指以擦、印、刮等特殊方法制作而成的面形，带有明显的纹理感，表现恰当会获得意想不到的效果。

徒手形面是指信手涂鸦而来的面形。

一般来讲，面总是要与点、线综合运用，如面与点结合、面与线结合或面同时与点、线结合等来进行设计的。其中，面积所占的比例不同，造型现实的视觉效果也会各有其趣、各具美感。

### 3. 面在形象设计中的运用

形象设计中的面突出表现在构成服装款式变化的外轮廓上和服装乃至化妆造型上的块面分割及分割比例的关系上。例如构成服装款式变化的外轮廓，人们常将衣服的各部位视为几个大的面，将其按比例有变化地组合起来，构成服装的大轮廓。再如，服装、化妆等造型上的块面分割。面经过分割以后，构成各种不同的比例关系，给人以美的感受。如果几种色彩组合，每种色彩应占多大面积、上装与下装的长度为多少才能弥补身体比例的缺憾、帽子的大小和造型如何与服装或脸型相配等，这些都必须呈现一种美的比例，这就要求要有合理的分割。

## 四、形态要素——体

### 1. 体的概念

体是由面的连续移动至终结而成。体是具有长度、宽度和体积的多平面、多角度的立体形，如人体、立方体等。体有占据空间的作用。形象设计中从不同角度观察体，会呈现出不同视觉形态的面。



## 2. 体的形态分类与特征

最基本的立体形态有球体、圆锥体、正六面体、圆柱体、三棱锥体、棱柱体等。在形象设计中，体所表现的是一种量感，通过线的多种组合变化和面的形状大小，可以组成多种形态的体。厚重的体有坚实之感，轻薄的体有飘逸之感，细长的体有坚硬、挺拔之感，圆形的体有不稳定的动感，多边的体则使人感到生动、活泼。

体在形象设计中具有非常重要的实际意义，因为形象设计的对象“人体”就是立体的形态，而且始终处于运动状态。人体是一个极为复杂的多面体，个体差异性极大，同时也是服装的附着载体，因此，形象设计中的外部包装一定是建立在对人体的理性和感性认知之后方可着手进行的。

## 3. 体在形象设计中的分类

人类体态特征千变万化，胖瘦不均，在整体形象中要求用服装来修饰人的体型。服装的廓型是指服装正面或侧面的外观轮廓，是服装款式造型的第一要素。20世纪50年代由克里斯汀·迪奥开始推出以数字为名称的服装廓型表示法，一般分为A型、H型、X型、T型。

(1) A型：上衣和大衣以不收腰、宽下摆，或收腰、宽下摆为基本特征，上衣一般肩部较窄或裸肩，衣摆宽松肥大；裙子和裤子均以紧腰阔摆为特征。用以修饰胯部宽大、大腿粗壮的体型。

(2) H型：上衣和大衣以不收腰、窄下摆为基本特征。衣身呈直筒状。裙子和裤子也以上下等宽的直筒状为特征。用以修饰腰部粗壮，或整体圆润的体型。

(3) X型：上衣和大衣以宽肩、阔摆、收腰为基本特征。裙子和裤子也以上下肥大、中间瘦紧为特征。适合四肢粗壮、腰部较细，或体型整体壮硕，可以修饰出纤细的腰肢。

(4) T型：上衣、大衣、连衣裙等以夸张肩部、收缩下摆为主要特征。较好地遮挡住人体上部，修饰肩部线条，拉长人体身高比例。



## 第二节 形象设计中的色彩要素

民谚流传中有“远看颜色近看花”之说，造型艺术素有“形与色的艺术”之誉，瑞士著名色彩学家依顿曾经这样说过：“无论造型艺术如何发展，色彩永远是首当其冲的重要造型要素。”由此可见，色彩在人类生活与艺术创作中所承载的重要意义。

1974年，美国人卡洛尔·杰克逊女士总结了一套人与色彩的配合规律，并由此创立了色彩四季理论体系，首次将人体色彩进行了科学的分析和分类。她在1000多种颜色中选取了144种具有代表性的颜色，分为春、夏、秋、冬四个色系，再根据每个人的肤色、发色、瞳孔颜色等自然生理色的特征进行色彩诊断，以此寻找最适合自己的色系以及服饰、化妆等整体色彩的搭配关系。随后的1979年，杰克逊女士创办了色彩我美丽（Color Me Beautiful）公司，从此一个新兴行业诞生了，那就是色彩形象顾问咨询。1983年，英国的玛丽·斯毕兰女士将原来的色彩四季理论与色彩冷暖、明度、纯度的属性结合，拓展为12个色彩季型。

1984年，色彩四季理论被日本的佐藤泰子女士引入日本，经其潜心研究、归纳、提炼，正式形成了适合日本人服饰特点的实用色彩体系。1998年，侨居日本色彩我美丽的色彩顾问西曼女士又将色彩四季理论带到中国，创建了中国色彩咨询业。

此外，国际流行趋势预测机构对流行色趋势的定期发布和流行色世界性的广泛传播，无不验证了色彩在服装领域乃至整个时尚领域中正在演绎着重要的角色。

### 一、色彩的基本知识

#### 1. 色彩的类别

据日本色彩专家测定，人裸视能够识别的色彩大约有数万种，而通过科学仪器可以辨认的色彩则达到上亿种。要使如此丰富绚丽的色彩秩序井然，就必须建立科学而系统的色彩分类方法及规范尺度。目前，国际通用的色彩分类方法主要是依据有彩色系与无彩色系两大色序列的内在共性逻辑划分而成。

有彩色系是指光源色、反射光或透射光能够在视觉中显示出某一种单色光特征的色彩序列。可见光谱中的红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫七种基本色及它们之间不同分量的混合色都属于有彩色系。这些色彩往往给人以相对的、易变的、具象的感受，同时也是任何造型设计中的主体色彩。无彩色系是指光源色、反射光或透射光未能够在视觉中显示出某一种单色光特征的色彩序列。如黑色、白色及两者按照不





同比例混合所得到的深浅各异的灰色系列等，它们呈现出的是一种绝对的、坚固的、抽象的色彩效果。

值得一提的是，除上述两者外，近年来国外的色彩学者主张把富于典型金属色彩倾向的金、银等色归入有彩色系和无彩色系以外的独立色系之中予以研究和应用。这种划分方法目前尚处于没有定论的纯学术探讨阶段，有待专家的进一步论证，所以此处不加赘述。

## 2. 色彩三属性

在有彩色系中，任何一种色彩都应拥有三个基本属性，即色相、明度和纯度。通俗地说，一种色彩只要具备上述三属性，都可类归为有彩色系的范畴。无彩色系与有彩色系颜色的区别表现在它只有明度属性，而缺少色相和纯度属性。

(1) 色相。指色彩的相貌，是有彩色系颜色的首要特征。从物理学角度而言，色相差异是由光波的波长所决定。在可见光谱中，红、橙、黄、绿、蓝、靛、紫中的每一种颜色的色相都有着自已限定的波长与频率，它们由短至长依次排列，有条理而又和谐。大自然偶尔也将这种光谱的奥秘显露给我们，即为雨后天晴时的彩虹。于是，彩虹亦构成了色彩体系中的基本色相及其秩序关系。正是由于色彩富有这样各具魅力和神韵的相貌

特征，我们才能真切地感受到一个五彩缤纷的世界给人们带来的生理与心理方面的诸多体会。

17世纪以来，人们将置于直线排列的可见光谱两端的颜色——红色与紫色首尾相连，使色相序列显现出循环的圆的形式，并称之为色相环。最常见的色相环是伊顿色相环。色相环的作用在于表达多种色彩的组合关系及其应用规律，从而寻找到最理想的色彩转换方式，使色彩和谐配置，实现科学化与直观化。

另外，原色、间色和复色也是学习色相时需要掌握的概念：① 原色指红、黄、蓝，通过它们能调出其他颜色，这是其他颜色做不到的；② 间色指由任意两个原色混合而成的色彩，主要指橙、绿、紫；③ 复色主要指由互补色混合而成的颜色；④ 补色指一个原色与另外两个原色混合成的间色，在色相环上两者处于对立的位置。

(2) 明度。指色彩的明暗或深浅程度，亦称光度。它是一切色彩现象的共同属性。任何色彩都可以还原为明度性质来理解，并以此作为色彩构成的层次与空间依托。于是，有的色彩学者把明度称为“色彩的骨骼”。在无彩色系中，白色的明度最高，黑色的明度最低，两者之间为深浅各异的灰色；而在有彩色系中，黄色最亮，紫色最暗。

(3) 纯度。指色彩的饱和程度，又称彩度。在色相

环中，任意一个颜色加白、加黑、加灰都会不同程度地减弱该色相的艳丽程度，并对明度有所规范。除添加无彩色系中的黑、白、灰色来改变颜色的饱和度外，在具体的艺术实践中，纯度的变化更多地是通过补色相混的形式来实现的。

## 3. 色彩的混合

在现实生活中，视觉感知的大部分颜色都是多种色彩的混合物。色彩混合主要是指应用两种或两种以上颜色互相混合生成新色彩的方法。因为混合的形式不同，又分为减色混合、加色混合和中性混合三种。

色彩的混合形式在形象设计中尤为重要，例如，舞台上的化妆造型就是典型的妆色与光色的混合案例，面部最终的化妆效果完全取决于灯光的颜色对化妆色彩的影响和制约，化妆师只有熟谙这两种不同色彩混合形式的规律，才能达到预期的设计意图。

(1) 减色混合。色素混合造成明度降低的减光现象称为减色混合。色料在混合后，其明度、纯度均随之降低，而且色相也常常会呈现新的面貌。参加混合的色料越多，吸光量越明显，其反射光就越弱化，直至显示出近乎灰黑的混浊色彩。



(2) 加色混合。色光的混合形式称为加色混合。当两种以上的色光混合在一起时，明度提升。混合色的总明度相当于参加混合各色明度之和，故称为加色混合。

(3) 中性混合。基于人眼的生理机能限制而产生的视错色彩的混合形式，称为中性混合。这类混色的明度状态因呈现出既不增加也不减少，而是接近于混合各种色彩明度的平均值的效果，因此得名。



## 5. 色彩的表情

表情，原指人的面部因情绪变化而产生的喜怒哀乐状态。借喻到色彩上，即指色彩包括的丰富含义。人们对色彩赋予的或褒扬、或贬低、或中性的意义，都是将自己的思想、情感转移到色彩对象身上的结果。为此，在不同的文化背景下，人们针对同一种色彩对象会生出各异的心理感悟，这也折射出人类精神世界的博大精深。

(1) 红色表情。红色是光与色料的三原色之一。在高饱和情形下，它能够向人们传递出热烈、喜庆、吉祥、兴奋、生命、革命、庄重、激情、庸俗、性感、敬畏、残酷、危险等心理信息。

红色一旦在表现过程中向其他色相、明度、纯度方面转调，其自身的寓意也就截然不同。例如，在歌德看来，当红色染上蓝色成为紫红色时，就带上一种令人难堪的面容；康定斯基认为，红色中稍加黄色而合成的橙红色，富于力量、精神、决心、快乐的胜利感情；而伊顿则认为橙红色象征着世俗肉体之爱、紫红色意味着宗教信仰之爱等。

正红色加白色淡化成粉红色时，就类似于贝壳的内壁以及莫奈绘画中常用的那种洋溢着宁静、柔美的红色效果。这类颜色常给人以女性味十足的心理触发，如浪漫、妩媚、婉约、温存、甜蜜、娴静、愉快、梦幻、娇柔、健康等。当正红色掺黑色暗化为深红色时，包括土红、深红、绛红、赭石、咖啡、熟褐各色，它们都是不同明度的深红色的释义者，显现出诸多意象丛生的色彩内涵，如高贵、温暖、端庄、安详、宽容、沉稳、忠厚、诚实、苦涩、烦恼、悲伤、枯萎等。如果正红色加灰色柔化成含灰红色，会呈现出棕色或是茶色等色彩倾向，传达出柔软、含蓄、温和、安详、成熟、忧郁、徘徊等思想寓意，适用于各个季节的服装及所有服饰品的用色，是一类颇具品位的颜色。

(2) 橙色表情。橙色是红与黄两种原色的间色。当它处于饱和状态时，是属于一种积蓄了无穷能量的颜色，多与光明、华丽、富裕、丰硕、成熟、甜蜜、快乐、温暖、辉煌、丰富、富贵、冲动、没落、邪恶等千差万别的思想寓意联系在一起，并在不同文化背景的作

用下给人们各尽其趣的心灵启迪。康定斯基曾毫不掩饰地把橙色被誉为“最能使眼睛得到温暖和快乐情感的颜色”，歌德在他的《色彩论》中则把橙色盛赞为“对情感具有无比影响力的色彩”。

当橙色添加白色淡化为浅橙色时，会呈现出象牙色、奶油色等效果，这类颜色常富有细腻、温和、香甜、祥和、精致、温暖等令人舒心惬意的色彩情调；当橙色加黑色呈现深橙色时，会给人缄默、沉着、安定、拘谨、腐朽、悲伤等不尽相同的心灵体会；当橙色混灰柔化成含灰橙色时，则尽现出像烤烟那样的棕色表象，具有优雅、含蓄、自然、质朴、亲切、柔和等色彩格调，也是有品位的成年男女在穿衣打扮时最乐于选择的一种漂亮的中间颜色。不过，如果这种颜色被掺入过量的灰色，也会流露出灰心、消沉、失意、衰败、没落、昏庸、迷惑等消极意味的表情状态。



## 4. 色彩的视错现象

视觉上的色彩感知错误是人们在感应外部世界时经常体验到的一种知觉状态，具体表现在眼睛感受的色彩效果（心理上的真实）与客观存在的色彩实体（物理上的真实）之间存在着一定的差距。究其生理根源，是人的眼睛和大脑皮层对外界刺激物的判断遭到阻碍而导致的一种特殊视觉现象。在色彩搭配中，学会怎样巧妙地驾驭视错，“将错就错”地创作出既可以预见又能诱导出符合视觉美感规律的作品，是我们研讨这种视觉现象的中心课题。常见的色彩视错现象，有膨缩性视错及同时对比视错两类。

(1) 膨缩性视错。指人眼在关注两块面积相等的色彩对象时，对其大小感觉截然不同而形成的色彩视觉错误现象。例如，红与蓝并置时，红色显大而蓝色显小等。在视觉感受中，那些较鲜艳、较亮丽的颜色具有膨胀、前进的性质，而较灰暗、较黯淡的颜色则具有收缩、后退的意味。

(2) 同时对比视错。指由于眼睛同时接受到迥然有别的色彩刺激，使色觉遭遇到干扰而造成错误感受的特殊色彩视觉状态。其基本规律是：在同时对比时，毗邻色彩会改变或失掉原来的某些物质属性，并戏剧性地向相反的方向做异化的转换，特别是在色彩交接处的表现尤为突出，从而使彼此连接的色彩由于相互的影响与作用而展示出富于跳跃之感的新视觉效果。一般来说，色彩对比关系越强烈，其异化性的视错效果越显著。例如，当明度各异的色彩参与同时对比时，明亮的颜色会显得更加明亮，而黯淡的颜色则会更加黯淡。当色相各异的色彩进行同时对比时，邻接的各色会偏向于将自己的补色残像推向对方，如红色与黄色搭配，眼睛会时而把红色感觉为带紫味的颜色，时而又把黄色视为带绿味的颜色。当互补色作为同时对比的因素时，由于受对比作用的影响，双方均展示出鲜艳饱满的色彩魅力，如红色与绿色组合在一起，红色更红、绿色更绿。当纯度各异的色彩参加同时对比时，饱和度高的颜色会更加艳丽夺目，而饱和度低的颜色则会相对黯然失色等。



(3) 黄色表情。黄色是色料三原色之一，它拥有非常广泛的象征领域。当黄色置于最鲜艳的色彩强度时，它向人们揭示出光明、纯真、活泼、轻松、智慧、幼稚、权势、高贵、嫉妒、藐视、诱惑等错综复杂的思想旨趣。

由于黄色纯度高、明度亮，所以对它的一点变动都会极大地削弱它独享的纯净、孤傲、高贵的原色品质，并且使之面目皆非。例如，当黄色中掺入绿色或蓝色而呈现出绿味黄色时，会表现出类似于万物复苏时节绿色植物的那种新鲜颜色。在传统用色中，这种颜色是较少被采纳的，不过因其含有一种不妥协的意味以及带有几分幽默感而脱颖为20世纪末期的色彩新贵。当黄色中加入补色紫或无



彩色系的黑、灰而生成新色序时，如土黄、苍黄、焦黄等色，就会丧失黄色特有的光明磊落的品格，表露出卑鄙、妒忌、怀疑、背叛、失信及缺少理智的阴暗心迹，同时也容易令人联想到腐烂或发霉的物品。当黄色加白色淡化为浅黄色时，如鹅黄、米黄等，会给人文静、轻快、安详、洁净、脆嫩、幼稚、虚伪等印象。

(4) 绿色表情。绿色是光的原色以及色料中红色的补色。在通常意义上看，纯正的绿色多蕴涵着和平、生命、青春、希望、轻松、舒适、安逸、富饶、公正、平凡、平庸、妒忌等含义。

绿色彩调范围颇为广泛，当正绿色倾向蓝色并呈现出蓝绿色时，宛如晶莹的宝石显示出神秘诱人的色彩力

量。这种由绿色与蓝色合成的中间色，在我国传统色相名词中又被统称为青色，绿色与蓝色搭配比例不同又有碧绿、青绿等称谓，常令人联想到年轻、纯洁、永恒、权力、端庄、珍贵、深远、酸涩等语义迥然的词汇。绿色加白色淡化成浅绿色时，会表露出宁静、清淡、凉爽、舒畅、飘逸、轻盈的切身感受。绿色加黑色暗化为深绿色时，是那种充满着苍翠茂盛感觉的大森林的颜色，如苍绿、深绿、橄榄绿、黛绿、墨绿等，能触发出富饶、兴旺、幽深、古朴、沉默、隐蔽、安全、忧愁、刻苦、自私等精神意念。绿色混灰色柔化为含灰绿色时，诸如银松、石板等色，富有古典、优雅、朴素、精巧、迷惑、庸俗、



腐朽等思想含义。这类颜色不论用于诠释传统还是现代题材，都可传达出一种超凡脱俗的时代品质和学术气息，这也是古今中外的人们对之刮目相看的原因。一般独具艺术气质的人常对这种颜色一往情深，因为它能塑造出优雅、成熟、富有教养等外表形象。

(5) 蓝色表情。蓝色是光和色料的原色。一般情况下，高饱和度的蓝色蕴涵着理智、深邃、博大、永恒、真理、信仰、尊严、朴素、权威、保守、冷酷、空寂等莫衷一是的象征意义。

天性爱蓝的立体派巨匠、西班牙艺术家毕加索说过：“世界上最美的东西就是各种蓝色中的纯蓝色。”不过，通过转调而获取到的其他蓝色也同样有着不尽相同的心理

表达意义。例如，蓝色兑白色淡化成浅蓝色时，会使人联想到晴空万里时的天空颜色或冰天雪地的颜色，它积蕴着轻盈、清澈、洁净、透明、纯正、卫生、清爽、缥缈等精神倾向感；蓝色掺黑色暗化为深蓝色时，是神秘莫测的宇宙与深海的颜色，所以其常常向人们暗示出诸如朴素、稳重、深远、智慧、老练、严谨、孤独、静谧、不朽的话语意境，以普蓝、靛蓝、藏青等为代表；蓝色混灰色而柔化为含灰蓝色时，则流露出细腻、内向、质朴、愚拙、沮丧、无知的心灵诉求。

(6) 紫色表情。紫色是蓝色与红色的间色。通常，饱和度极高的紫色承载着人类从中体验或领悟到的诸如高

加回避，香港人常以紫色做丧葬用品和服装颜色等；紫色加灰色柔化为含灰紫色时，则表示着雅致、含蓄、忏悔、无为、腐朽、病态、消极、堕落等精神状态，紫色原有的高贵感也随其纯度的削弱被大打折扣，甚至光彩殆尽。

除上述有彩色系的六色外，富于典型表现含义的颜色还应包括无彩色系的黑、白、灰三色，它们的表情旨趣也是各富魅力与神韵。

(1) 白色表情。白色是复合光的色彩。其固有的一尘不染的品貌特性，使人们常能从中得到纯洁、神圣、清白、朴素、光明、洁净、坦率、正直、无私、空虚、缥缈、臣服等思想启迪。



贵、端详、庄重、虔诚、梦幻、冷艳、色情、神秘、压抑、傲慢、哀悼等思想意识。

紫色同其他颜色混合成新颜色时，所表现出的色彩内涵各尽意趣。例如，紫色接近红色而呈红紫色时，形成的是大胆、开放、娇艳、温暖、甜美等心理定势，所以在西方这种颜色包含着珍贵、严厉、恐惧、凶残等精神意念；紫色掺白色淡化成浅紫色时，特别是呈丁香花色时，是少女花季时节的代表色，显示出优美、浪漫、梦幻、妩媚、羞涩、清秀、含蓄等心理意象；紫色混黑色暗化为深紫色时，是典型的茄子及葡萄等的颜色，在这类色彩中渗透着珍贵、成熟、神秘、深刻、忧郁、悲哀、自私、痛苦等抽象寓意，世界上很多民族将它看做消极、不祥的颜色而大

当在白色中适宜地掺加微量的其他鲜艳颜色时，不仅可以仍然保持白净透亮的质感，而且更可以由此产生一系列被淡化了的富于柔和、轻盈、浪漫、新鲜、朦胧、诗意等超然意蕴的粉色系列，如浅黄色、浅绿色、浅红色等。在日常生活中，粉色系中的诸色常诱导人们将其与同样富于婉约气质的女性联系在一起，但就事实而言，粉色并非仅为女性所独享，许多男性也对粉色怀有好感，甚至偏爱，如浅蓝、米黄等色向来都是男性津津乐道的消费用色。在设计领域，当我们对左右现代人色彩审美取向的流行色彩试做一个概括性分析时，便可洞悉到粉色所占比重相当大，并且变化万千。这就像有的色彩专家论断的一样：粉色年年有、面貌年年新。追根究本，粉色的魅力之





所以能够经久不衰，一是其不像纯色那样神采飞扬，二是不似白色那样空洞贫乏。不过，不管粉色如何变化，它是白色的延伸之色则是颠扑不破的真理。

(2) 黑色表情。黑色是无光时的颜色。总体来说，阴暗、收敛的黑色与明亮、扩张的白色相比，多呈现出力量、严肃、永恒、毅力、谦逊、刚正、充实、忠义、神秘、高贵、意志、保守、哀悼、黑暗、罪恶、恐惧等莫衷一是的语境意味。

黑色在与其他色彩组合，特别是和纯度较高的色彩并置时，能够把这些颜色烘托与强调得既辉煌艳丽又协调统一，并且从中获取自身的表现价值。然而，如果把铁灰、栗棕、褐色、海军蓝等色彩配合在一起，就会显得混浊含糊、缺少美感。黑色与任何一种鲜艳色彩混合时，都会使对方外露出稳重沉着表情特性，但同时也是破坏色彩原动力和穿透力并使之消沉郁闷的“罪魁祸首”。

(3) 灰色表情。作为一种典型的中性颜色，正灰色

不啻是人类精神世界中一个独具异彩的符号载体，并在时间的积聚中被古今中外的人们赋予了多姿多彩的社会意识，如谦逊、沉稳、含蓄、优雅、平凡、中庸、暧昧、消极、灰心等。

正灰色尽管拥有众多褒贬各异的色彩含义，但其模棱两可的视觉体识还是决定了灰色在色彩搭配中鲜有被独立使用的境遇，更多地依赖邻接的颜色而发掘和外溢出自身的生命活力及色彩底蕴。如灰色与同为无彩色系的白色搭配时，能展露出一种气质不凡的稳重、优雅之感；灰色与黑、白两种颜色组合时，给人以永不过时的时髦印象；灰色与同样含蓄且明度靠近的有彩色系颜色相配置时，则会显现出苍白乏力之态。改善的措施就是要注意拉大与之配合的色彩的明度和彩度的差距。灰色在与其他饱和度高的色彩调混时，会凭着自身所具有的平稳老练的性格优势迅速地控制、融化和驯服面貌张扬的纯色力量，并使它们呈现出含蓄柔润、丰富细腻的色彩意象。

## 6. 色彩的联想

视觉器官在接受外部色彩刺激的同时，还会唤起大脑有关的色彩记忆痕迹，并自发地将眼前的色彩与过去的视觉经验联系在一起，经过分析、比较、想象、归纳和判断等活动，形成新的身心体验或新的思想观念，这一创造性的思维过程，即为色彩联想，表现为以下三种形式。

(1) 色彩具象联想。指由观看到的色彩直接想象到客观存在的某一与之近似物象颜色的色彩心理联想形式。例如，看到红色便想到红旗、苹果等。具象联想色彩搭配可分为多种表现形式，常见的有季节式色彩联想构成、时辰式色彩联想构成、金属式色彩联想构成等。其中，盛行西方的四季服装配色系统，就从属此类联想。

(2) 色彩抽象联想。指由观看到的色彩直接想象到某种富于哲理性或抽象性逻辑概念的色彩心理联想形式。比如注视黄色时，会联想到光明、智慧、傲慢、颓废等；凝视紫色时，会联想到高贵、吉祥、神圣、邪恶等。正如现代派大师赵无极所言“艺术不是再现可见的事物，而是变不可见为可见”的精妙写照。抽象联想色彩搭配包括：情感式色彩构成，如热爱、冷淡、仇恨、痴情等形式；精神式色彩联想构成，如神圣、智慧、正义、悲壮等形式。另外还有情绪式联想色彩构成等。

(3) 色彩共感联想。指由色彩视觉引导出其他领域感觉的色彩心理联想形式。比如看到红色会想起嗅觉感知的血腥味道，这种色彩联想形式也被称为色彩统觉联想。色彩共感联想除了与色、嗅可以发生对接联想关系外，还包括各尽其趣的色听联想、色味联想及色触联想。

## 二、色彩在形象设计中的应用

人与万事万物一样拥有着自己的颜色，甚至有的色彩学者会提及“人体是有色的”、“人体还是一个天然的配色系统”的看法。的确，不同的人种、不同的地域以及每个个体的肤色、发色、眼睛的颜色都或多或少地有所差异。人的皮肤和头发的颜色、眼白和瞳孔的颜色、面颊和嘴唇的颜色、嘴唇和牙齿的颜色，尽管这些颜色的变化范围并不大，但是当这些颜色彼此组合、与服装色彩和配饰色彩搭配时，所产生的效果却截然不同。

### 1. 肤色类型的定位

在人体色中，头发的颜色可以通过染和漂；唇色和眉毛颜色可以通过描画和纹染；瞳孔的颜色可以通过佩戴有色隐形眼镜来改变原有的色彩。但是，在人体色中所占比例最大的皮肤的颜色则相对



更加稳定，正是这种稳定性的特征使得肤色成为研究人体色的相貌以及进行着装色彩搭配的主要依据。

从生理学的角度探析，人类的肤色主要是由皮肤下的基底层中的红色素、黄色素和黑色素共同决定。每个人的皮肤所释放出的上述三种色素数量因受遗传基因的影响而导致比例不同，这样就形成了不尽相同的肤色。例如，当一个人皮肤中的黑色素比其他两种色素释放量比例占优时，其所呈现的肤色必然是偏黑的颜色，这也是非洲人肤色黝黑的原因，而欧洲人皮肤之所以呈白色就是因为其皮肤释放黑色素较少。基





于此理，人类学专家把人类分为黑、白、黄、棕四种人种。就东方人而言，尽管被统称为黄种人，其实，我们的皮肤质地也是千差万别、各具特色。细究起来，在整体倾向黄色调的前提下，东方人的肤色大致可统并为偏白、偏黄、偏棕、偏黑四大类。

通过肤色的成因我们知道，肤色是由遗传基因决定的，如同我们的生日、血型一样，是与生俱来的，不可选择，是最稳定的色彩。即使我们的皮肤夏天被晒黑、年老长了色斑，也不会被改变多少。一般情况下，寻找肤色类型的基本方法是：在自然光和不带妆的情况下，我们可通过色彩的三属性综合分析我们皮肤的天然色彩。不过，在此需要注明的一点是，任何肤色类型的确立，都是建立在寻找大的肤色感觉而有意忽略小的肤色的基础之上，因此可以说肤色类型的最终确认是定位者主观取舍的结果。总之，寻找到自己的肤色类型，无疑为我们选择最佳服饰和化妆的色彩创造了契机。

## 2. 确立与肤色相匹配的色彩系统

肤色类型确定后，我们就可以寻找与之相匹配的色

彩系统，而这一色彩系统应该是能够最大限度地展示、烘托我们的肤色特点与魅力的色彩，而非那些令我们感到不恰当甚或尴尬的色彩。因此说，我们在选择与应用色彩时，不能一味地凭个人的直觉、兴趣自行其是，应该尽可能地在色彩专家的指导下去客观地认识与驾驭色彩，使自己彰显出与众不同的色彩素养，同时使自己更加出“色”、出“彩”。总之，如果肤色与服色、妆色组合完美，其效果就犹如一曲美妙的和声，令人玩味无穷。

关于怎样的肤色应该选择怎样的服饰、化妆色彩的题旨，在国内外已经被研究了数十年，因此相当成熟，并建立了诸多学说和流派，如欧美的春夏秋冬说、我国台湾地区的光线说、日本的性格说等。客观地说，任何配色系统的流行势必都有自己存在的理由及价值，同时也不可避免地存在着某些尚待完善之处。以春夏秋冬说为例，它是当今世界上流行最广泛的服装配色系统，对现代形象设计的色彩应用影响深远，在中国也颇具市场，其优点在于课题做得极其深入，体系相当完善，适合的肤色类型也颇为多样，缺憾之处在于如果简单地应用于以黄色为主调的东方人身上，就显得不切实际，给人生搬硬套的印象，如冷暖肤色之分就有牵强附会之嫌。

(1) 自身色彩倾向的认识。我们知道，世界上人类的肤色大致分为白色、黄色、棕色以及黑色四种，而实际上又绝不止于此，如欧洲的白种人与印度人的肤色相差极大，但他们却全属于白种人；非洲南部、北部、东部、西部以及中部的黑种人肤色也相差很大。可以说，世界上几乎每个人的肤色、发色都不相同。因此，在进行肤色与服装及化妆的色彩组合时，必须先认清肤色的色彩倾向。

中国人是黄种人，其肤色、发色和眼色均与白种人不同。黄种人的肤色整体来讲是以橙黄色为中心的色相(但不要理解成橙子皮的颜色)，但由于遗传基因的不同、生活环境或生活条件的不同，以及工作环境或工作条件的不同，导致了肤色、发色的不同。从总体上看，我们的肤色大致可分为四种：偏白、偏黄、偏棕、偏黑。发色有乌黑、蓝黑、炭棕、黄褐等颜色；眼色往往和肤色有关，当然也不绝对，细看有棕黑、炭棕、棕色、茶

色、褐色和焦茶等颜色。

(2) 肤色和服色、妆色的搭配。人与人之间，在肤色、发色和眼色上都有不同程度的差别，如果能注意到自己的肤色、发色和眼色，并且记住，在挑选衣服或穿衣时以此为前提，那么基本上可以得到较好的着装效果。如肤色白皙而微红的人，穿一件水青色的上衣，虽不算太合适，但仍让人感到优雅动人。如果换一件湖蓝色的上衣，其效果就会远远超过水青色上衣带给人的印象，原因是水青色虽属冷色，但浅而亮，和白皙而微红的肤色在明度上太接近，不能更好地衬托肤色，而湖蓝色是冷而鲜的颜色，比水青色要深，明度比这种肤色要低得多。这样，较深而冷的湖蓝色与白而泛红的肤色形成对比，就会显得健康、精神、楚楚动人。如果有一头乌黑的亮发和一张黑里透红的脸蛋，又特别喜欢穿颜色鲜亮的花衣服，那一定会很漂亮；如果皮肤黑里透黄或黑里透青，切记不要穿黄色衣服，因为这种颜色的衣服和肤色太靠近，既不能很好地衬托肤色，又不能使人看起来精神焕发。皮肤白而缺少血色的人，如果穿一件极浅的上衣，效果不会太理想，因为脸色与服色都浅而亮且两者靠近，结果会“喧宾夺主”，肤色被大面积的浅色衣服所冲淡。这种肤色即使穿太深太暗的衣服也不理想，因为，深色衣服会把脸部衬托得过于惨白，呈现出一种病态的不良感觉。

客观地说，每一个人都会与生俱来地对某种色彩偏爱，都可能自觉不自觉地选择偏爱的颜色，不过，凡被一个人偏爱的颜色，这个颜色通常和他自身的肤色相和谐。如果每个人都能从自己偏爱的颜色中充分发挥，向邻近的颜色延伸，那就会形成一个完整的、和自身颜色相协调的色彩系列，利用这一系列色彩来搭配自己的服装，再顾及自己的性格、体型，最后必然会取得理想的穿着效果。实际上，这就是最适合你的色彩风格，也是你个人着装的色彩风格。

中国人的肤色接近于自然的颜色，虽然呈现在脸上的颜色人人都有差异，但并不是平时所说的“气色”差异。对着镜子观察一下自己的脸色，看看自己的皮肤颜色到底偏向哪种类型。如果脸色是微黄且红润，穿各种蓝色的衣服时，脸色都会向黄红方向加重，会显得更健康一些。我国几十年来一直以蓝色、黑色的服装为主，

曾一度被贬喻为“蓝色的海洋”。其实，除了过去我国染化工业落后、人民平均生活水平低下以及我国广大农村以自给自足的农村经济为主等因素外，蓝色、黑色衣服确实和中国人的肤色很协调，对此，应该从一个国家、一个民族的较深层的文化因素来考虑。

我们在生活里往往会发现，尤其是穿各种绿色调衣服时，脸色都会显得更红润些、更美一些，而穿红色、橘红色、紫红色等衣服时，脸色反而会往浅黄色靠近，这种感觉的产生就是色彩学中色相相对比调和规律的具体体现。这就和红花绿叶相配一样，红色的显得更红，绿色的显得更绿，结果花也鲜亮，叶也油绿，而且作为主题的花，越发显得突出。如果红花配红叶，或红花配橘红色叶子、紫红色叶子，结果肯定是红花既不娇艳、突出，叶子也不滋润、漂亮。大自然确实是我们最好的老师。

总之，在形象设计的配色过程中，我们要因人而异，因为即使是同一类型的人在肤色、气质上也会有细微差别。因此，只有多实践并在实践中不断地思考，才能对不同的人的配色做到准确到位。





### 第三节 形象设计中的肌理要素

肌理又称质感，由于物体的材料不同，表面的排列、组织、构造也各不相同，因而会产生不同的粗糙感、光滑感、软硬感。肌理是形象的表面特征，人们对于肌理的感受一般是以触觉为基础的，也可以称作触感肌理。但由于人们已经有了触觉物体的长期体验，因此不必触摸，便会在视觉上感受到质地的不同，我们称它为视感肌理。肌理的美感，是物体结构和组合的各种形式、特征、性质的综合表现，通常反映在四个方面：纹理、光泽、质地和质感。在形象设计中，不同肌理物品的运用都能达到不同的效果，同一物品由于肌理的不同，效果也截然不同。

#### 一、肌理的状态与特征

##### 1. 干与湿

自然界中绝大多数材料以干性状态作为反映其本来面目的基础，当这些材料处于潮湿状态时，通常会表现出色感加深、纹理清晰、手感滑爽、反光加强等特点。反之，一些潮湿的材料若处于干燥状态，通常以上这些特性会有不同程度的削弱与淡化。

##### 2. 粗与细

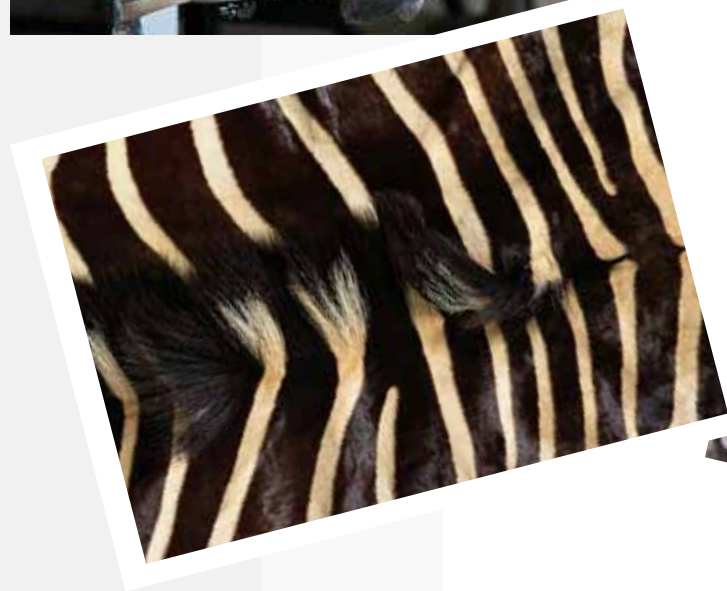
一般情况下，质地粗糙的材料给人朴实、自然、亲切、踏实的感觉，质地细腻的材料给人高贵、冷酷、华丽、活泼的感觉。同样，肌理粗细不同的材料，由于材料质地不同给人的感觉也不尽相同，如亚麻和丝绸，一粗一细，前者触感坚硬，质地粗糙；后者触感柔软，质地细腻。

##### 3. 软与硬

一般纤维织物、皮毛等软性物质常给人柔软、飘逸、富有人情味的感觉。石材、金属、玻璃等硬性物质则给人坚固、厚重、挺拔、有生气、有力度的感觉。例如，软质的绳与硬质的木和宝石、柔软的丝巾与坚硬的玻璃都会形成一种由于材质的对比而产生的特有美感。

##### 4. 有纹理与无纹理

树皮、果皮和各种大理石等具有天然纹理，纤维织物、编结制品



等具有人工纹理，金属、玻璃、塑料等质地细腻的材料一般无明显纹理。有纹理的材料可以具体生动地表现不同材质的性格与特征；无纹理的材料则需要通过形体塑造、色泽处理等来表现材质的品格，其表现力度一般不及有纹理材料那么强。

##### 5. 有光泽与无光泽

许多经过加工的材料具有很强的光泽，如抛光金属、玻璃等。表面有光泽的材料常反射周围的景物，其自身的属性一般较难反映全面，这种材料多使用于表现生动活泼的风格；表面无光泽的材料，如棉、麻纺织品以及象牙饰品等，多以反映自身材料特征为主，质朴、端庄，适宜表现沉静、典雅的风格。在形象设计中，我们可以根据不同的情况将一种或多种光泽感程度不同的材料同时运用于同一形象表现中，但必须注意统一元素，不能使整体形象杂乱无章。例如，可以将金属质感的项链和肩带与毛、布等材料的服装搭配，使整体形象呈现出一种粗犷、高贵、性感的风格，统一中又有丰富的变化。

##### 6. 有规律与无规律

一般人工材料的结构组织，表面纹理会呈现某种明显的规律性，如金属、纺织品的纹理等；而大多数天然材料的质地和表面的纹理常表现出自由、洒脱、无规律，如皮毛、天然宝石等。

##### 7. 透明、半透明和不透明

透明、半透明的材料给人轻盈、开敞、明快、含蓄的感受，如玻璃、透明塑料等；不透明材料会给人封闭、厚重、实在的感觉，如塑料、木制品等。

#### 二、肌理在形象设计中的审美表现

人类视觉对装饰美的要求是审美过程中的一个基本要求。装饰美的内涵也就是具有意味的形式美，而画面肌理正是具备了较强的肌理形式美感。如皮肤表面的自然纹理、各种面料的衣服所特有的质感、各种化妆品材料或粉质或荧光的光泽以及各种服饰配件的肌理美感，它们都满足了人们具有“愉悦性”的形象感受。



## 后记

21世纪初北京市提出了建设“世界服装名城”的战略目标，2004年正式确立将北京建成世界“时装之都”的目标。北京要建成世界“时装之都”，最重要的是要发展服装信息产业，继而成为时尚信息的发源地和中心，而服装服饰等时尚产品的展示正是起着传播时尚和服饰文化信息的作用。中国时装表演的历史与实践表明，只有那些既受过服装表演专业训练，又受过一定服装专业教育的复合型人才方能满足如此庞大且要求越来越高的演出市场的需要。

但是，在服装表演行业不断发展、完善的过程中，我们同时也能发现由于国内服装表演专业教育领域对于理论的研究与实践的探讨还存在不尽完善之处，有关服装表演专业论著，尤其是既能够作为高等院校服装表演专业教学的教材，同时又能供专业教师和学生参考的书籍仍然较少。更为遗憾的是，直到今天，国内能够较为完整地代表国内服装表演领域研究与实践成果的一系列丛书尚为空缺，更没有将国内院校、业内专家近年来研究出的最新服装表演理论与实践成果推向市场。因此，作为国内从事服装表演专业教育十余年，并且在国内高等院校及模特行业拥有较好专业形象，也是中国服装设计师协会职业服装模特委员会主任委员单位的北京服装学院衷心希望能够联手中国服装设计师协会职业模特委员会、中国最具代表性的权威模特经纪机构共同完成该系列教材的出版，共同推进我国服装表演专业教育、培训、管理的规范化和专业化进程，并通过该系列教材的出版抛砖引玉，起到并发挥引领、规范中国服装表演出版物的导向性作用。

作为该系列丛书中的两部教材《服装表演概论》、《形象设计概论》即是在这样的背景之下，经过数年的教学积累、梳理组织、编撰书写而成。

众所周知，自1989年国内建立服装表演专业至今，无论在培养目标和课程设置等理论教学方面，还是在顺应专业特色而搭建学生实践平台的实践教学环节方面，该专业仍然处于初级摸索阶段。因此，北京服装学院服装表演专业的教师团队在无前车之鉴的情况下，凭借着多年教学经验的积累和探究，以及在与国内多家模特经纪机构友好合作的基础上，逐步调整并完善我们的教学条件、教学框架、教学内容、师资配备等，本教材也是在此基础上编撰而成。本书文字部分主要以各位作者多年来对服装表演的研究成果、课程教案以及业内专家的实践经验为基础，同时为了能够更加客观、全面地反映该领域的研究现状，本书也有选择地吸纳了一些其他国内外相关专家、学者的理论见解。本书中的图例部分主要来自于近几年北京服装学院服装表演专业师生们在社会实践活动中拍摄的图片资料。在此，还要感谢汉禾设计工作室为本书所做的版式设计，以及我的研究生高杰在本书后期的整理中给予我的帮助。

不过，因受专业视野、学术能力以及时间仓促等因素的制约，本书在阐述一些观念、方法和原理时，难免挂一漏万，甚至存在有待推敲之处，在此恳请各位专家和读者指正。总之，我希望本书的出版能够为推进我国形象设计的发展起到添砖加瓦、推波助澜的作用。


最后，在出版《形象设计概论》一书之际，对为此书顺利出版予以大力支持的中国纺织出版社领导、编辑，中国服装设计师协会职业时装模特委员会以及对本书出版提出许多宝贵建议的同行、师长等一并表示由衷的感谢。

肖彬

2012年12月

北京服装学院



A male model with short dark hair is standing on a light-colored wooden platform. He is wearing a dark turtleneck sweater under a long, dark-colored coat with a large, vibrant green panel on the right side. He is also wearing black trousers and black lace-up shoes. The background is a plain, light-colored wall.

## 参考文献

- [1] 赵平. 服装心理学概论[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2011.
- [2] 冯泽民, 刘海青. 中西服装发展史[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2008.
- [3] 龙荫培, 徐尔充. 艺术概论[M]. 上海: 上海音乐出版社, 2002.
- [4] 黑格尔. 美学(第1卷)[M]. 朱光潜, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [5] 郑建启, 胡飞. 艺术设计方法学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2009.
- [6] 朱琳珺. 服装设计师专业本色色谱——服装时尚配色2400例[M]. 北京: 化学工业出版社, 2009.
- [7] 拉斯·史文德森. 时尚的哲学[M]. 李漫, 译. 北京: 北京大学出版社, 2010.
- [8] 王受之. 世界现代设计史[M]. 北京: 中国青年出版社, 2002.
- [9] 多丽丝·普瑟. 我造我型: 个人风格与形象管理[M]. 张玲, 译. 北京: 中国纺织出版社, 2010.
- [10] 亚历山大·瓜亚尔多·瑞萨. 发型圣经: 一本你必读的教科书[M]. 蔡佩桦, 译. 长沙: 湖南美术出版社, 2010.
- [11] 徐子涵. 化妆造型设计[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2010.
- [12] 沈宏. 衣仪天下[M]. 北京: 中信出版社, 2010.
- [13] 徐累. 面孔如花[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.