



服装高等教育“十五”部委级规划教材

服装表演·策划·训练

FASHION SHOW, PLAN AND TRAIN

徐青青
主编

以创新为理念

全方位阐述服装表演理论与实践训练技巧

以独到之视角

系统介绍表演编导策划、氛围营造、组织运作等相关知识



中国纺织出版社

服装高等教育“十五”部委级规划教材

服装表演 · 策划 · 训练

徐青青 主编

内 容 提 要

本书为服装高等教育“十五”部委级规划教材之一。对服装表演的发展历程,服装模特的职业概述、模特的形体训练、造型训练、表演技巧训练,服装表演的策划与编导、服装表演的氛围设计、商业运作以及模特的形象塑造与化妆技巧、模特的保养与健美等方面作了详尽的阐述,并以图文并茂的形式对技能性内容作了重点描述。

本书内容全面,具有较强的实践性和可操作性,既可作为高等院校服装表演专业教材,也可作为服装表演编导、服装企业及展会组织者等相关人士的实用参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装表演·策划·训练/徐青青主编. —北京:中国纺织出版社,2006.10

(服装高等教育“十五”部委级规划教材)

ISBN 7-5064-4012-1

I. 服… II. 徐… III. 服装-模特儿-表演艺术-高等学校-教材 IV. TS942

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 098247 号

责任编辑:姜娜琳 郑 澄 特约编辑:魏 萌

责任校对:俞坚沁 责任设计:李 歆 责任印制:初全贵

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

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15.25

字数:233 千字 印数:1—5000 定价:34.00 元

ISBN 7-5064-4012-1/TS·2247

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换

序

为了加快中国教育的国际化进程,促进中国教育的全面发展,教育部在狠抓教育改革的同时,制定了“十五”国家级教材规划。受教育部的委托,全国纺织教育学会组织纺织工程、服装设计与工程两专业教学指导委员会编写了国家级高等教材 18 种,另外还组织编写了部委级高等教材。

两专业教学指导委员会根据教育部的专业教学改革方案,组织具有丰富教学经验和有一定权威的教师编写了国家级和部委级规划教材。

本套教材自成体系,在编写上有所突破、有所创新,体现了教材的先进性、前瞻性、通用性和实用性,可以说,既有编写特色,更有运用特色,对于新一轮教材建设将起到极大的推动作用。

全国纺织教育学会
教材编辑出版部

前言

服装表演(Fashion show)是以人为载体,通过舞台表演的特有模式,动态地展示服装的穿着效果。作为一门综合性的艺术,它涵盖了诸多元素,既是艺术,又是科学,在人类文明进程的演变中,由服装文化衍生逐渐形成了一种特殊的行业,成为独立的艺术门类。

服装表演从产生到今天已有一百多年的历史,从稚嫩到成熟,经过了漫长的历程。当人类社会跨入信息化的时代,服装表演才真正有了质的飞跃,在保留基本元素的基础上,其艺术形态和视觉理念通过新的传达方式打破了传统疆界,呈现出专业化、多元化、系统化的丰富多彩局面,逐渐成为具有创造性、以独特的视角反映社会状态的一种时尚。我国的服装表演起步于20世纪80年代,但行业成长迅速且涉及面广,并在高等教育中开设这一专业,服装表演也由此进入了一个新的层次。目前,我国的服装表演还处于初级阶段,艺术理论滞后,教学和研究工作尚处于探索时期。因此,本书根据专业特点,有针对性地系统介绍了服装表演理论和实践训练技法以及如何进行编导策划、氛围营造、组织运作等相关知识。作为一种艺术门类,服装表演虽然借鉴了其他姊妹艺术元素,却有它自己不可或缺的属性和生存体系,需要 we 通过实践不断地加以认识和完善。

作为本书的编著者,直接参与了我国早期服装表演的创建工作,积累了丰富的教学 and 实践经验,为架构此书奠定了良好基础。本书具有一定的专业性,从服装表演的发展、分类到模特选择、形体训练、造型训练、表演训练以及如何组织、推广宣传等方面进行了系统的阐述。同时,对服装表演的策划、组织编排、氛围设计、模特化妆造型及形体保健也作了专门介绍。为了达到深入浅出,通俗易懂,使读者更易了解和掌握,本书还

特别配置了大量相关图片。

本书由西安工程大学、北京服装学院、中原工学院、武汉科技学院联合编写。其中,第一章、第二章由黄洪源、徐青青编写;第三章、第四章由张原、徐青青编写;第五章由张原、关洁编写;第六章由贾未名、徐青青编写;第七章由张原编写;第八章由徐青青、贾未名编写,第九章由张原、贾未名编写;第十章由关洁、尹敏编写。全书由徐青青教授策划、统稿、修改。

在本书的编写中,还得到了史海亮、戴珊、杨阳、黄明园、董锦、王适、王芝娟、张继文、王妮、杨静、张怡怡、孙亮亮、王晗、关晓琳、朱宜东等同志的帮助,在此对他们的辛勤付出表示感谢。

由于编写水平有限,难免有疏漏、不妥之处,敬请读者批评指正。

徐青青

2006年6月于西安

目录

第一章 服装表演的发展历程	1
第一节 服装表演的起源 /	1
第二节 服装表演的历史轨迹 /	3
第三节 服装表演的目的及其种类 /	7
第四节 服装表演的特点 /	8
第二章 模特职业概述	11
第一节 模特的分类及其特点 /	11
第二节 服装模特的形体和专业素质要求 /	12
第三节 模特的职业道德 /	16
第三章 模特的形体训练	20
第一节 基础训练 /	20
第二节 把杆训练 /	24
第三节 身体各部位训练 /	37
第四节 活动性组合训练 /	50
第五节 地面动作训练 /	53
第四章 服装表演造型训练	61
第一节 服装表演造型的概念及其分类 /	61
第二节 服装表演造型外部形态的塑造 /	62
第三节 服装表演造型的感觉意识 /	64
第四节 服装表演造型的基础训练 /	65
第五节 服装表演造型的姿态及其运用 /	74
第五章 服装模特的表演技巧训练	90
第一节 步伐辅助动作训练 /	90
第二节 基本步伐训练 /	95
第三节 表情训练 /	102
第四节 展示意识训练 /	104
第六章 服装表演的策划与编导	111
第一节 服装表演的总体策划拟定 /	111

第二节	服装表演编导概述	/	112
第三节	服装表演的组织程序	/	115
第七章	服装表演的氛围设计		132
第一节	服装表演氛围设计的意义	/	132
第二节	服装表演氛围设计的流派及特征	/	137
第三节	服装表演场地的选择与设计	/	143
第四节	服装表演的舞台设计	/	147
第五节	服装表演的灯光设计	/	153
第六节	不同类型服装表演的氛围设计	/	160
第八章	服装表演的商业运作		168
第一节	模特的管理模式	/	168
第二节	服装表演的资金预算	/	170
第三节	服装表演商业运作相关因素	/	172
第四节	服装表演大赛的企划	/	174
第九章	模特的形象塑造与化妆技巧		177
第一节	服装模特的形象塑造	/	177
第二节	化妆术语和化妆原则	/	179
第三节	化妆基本技法	/	182
第四节	时尚妆型设计	/	192
第十章	模特的保养与健美		201
第一节	运动健美	/	201
第二节	饮食健美	/	207
第三节	模特的皮肤保养	/	217
第四节	模特的秀发护理	/	220
附录	国内外流行健美操简介		224
参考文献			229

第一章 服装表演的发展历程

第一节 服装表演的起源

一、人类追求服饰美

在我们的自然天性中,存在着一种激动的迷漫一切的情绪,这就是关注美、珍视美。

——乔治·桑塔亚那^①

美是人类最具普遍性的一种经验,在人类追求美、表现美的过程中,服饰的装饰美成为集中表现人类追求自身美的重要手段。

纵观服饰发展的历史,从“上古穴居而野处,衣毛而冒皮”到“黄帝尧舜垂衣裳而天下论”,人类的服饰文化经过了漫长而悠远的发展历程,当第一片羽毛、第一粒贝壳被用于装扮时起,人类就已经开始了对服饰美的不懈追求。服饰作为一种文化载体,以其特有的语言表达着一个国家或民族的种种特征,从生活习惯,到更高层次的审美需求。

然而,无论多么美丽的服饰,如果只处于静止状态展示,它的魅力是极其有限的。这样的美是单一而片面的,但当服饰与人体完美结合时我们会发现,原本毫无生命的衣饰变得生机盎然,人们被引领进了生动而新鲜的审美感受中,这时服饰不再是简单的物品,它借助人体而具有了生命。它用生动的语言描

述着人类对自身美的追求。服装与人体共存,凭借着人体服装得到了立体的发展,而服装也因此成为了人体装扮的代名词。

随着历史的发展,服装具有了重要的商品意义。展示服装、表现服装被赋予了更积极的商业意义。下面我们将沿着服装表演与服装模特的发展足迹,来探索服装表演——这个服装领域中,最为迷人的景致。

二、早期的服装传播

在19世纪中期服装表演产生之前,服装的传播主要依靠以下几种形式。

(一)宫廷聚会

在服装表演出现之前,贵妇们的华丽时装往往是通过一些宫廷聚会等形式进行交流 and 相互影响的,这些宫廷聚会或家庭宴请为那些达官贵人及其女眷们提供了最好的争奇斗艳的机会,也成为了时装最好的展示舞台,从而使一些服装达到流行效应。

(二)通婚

当时,皇室及贵族都拥有自己的裁缝师,家族间的通婚促进了不同风格和样式的服装交流,他们甚至会带着自己的裁缝师当场观摩研究,这样往往使不同国家、地区、民族和家族的服装得到相互影响和交流的机会。

^① 乔治·桑塔亚那(George Santayana),现代美国哲学家。

(三)法令

宫廷或王室往往会颁布一些法规和法令来规定和约束人们的着装行为,以体现统治阶级的森严等级,但是从一个侧面却促成了服装的传播。

(四)玩偶

中世纪时期,由于旅游业尚不发达,欧洲宫廷内具有魅力的时装由于种种原因不易传播于各国之间,于是便产生了一种新的传播时装的方式——时装玩偶。

三、玩偶服装表演的产生和发展

第一个具有时尚意义的“时装模特”出现于14世纪的法国。1391年,法国查理六世的妻子伊莎贝拉皇后送给英格兰国王理查得二世的夫人安妮王后一个仿人般大的“玩偶”(doll),身着最时髦的法国宫廷时装。

五年后,法国宫廷又送给英国女皇一个“时装玩偶”,身穿按女皇身材制作的法国宫廷时装,以表示对英国女皇的尊敬。该方式逐渐成为当时欧洲上流社会的一种流行。

这种玩偶与现在常见的服装静态展示模特极为相近,因为它们身着当时最为流行的衣饰,所以人们称之为“时装玩偶”(Fashion Doll),这就是时装模特的雏形。

这种制作精美的玩偶,引起了皇室成员及上流社会的极大的好奇,随后在民众中广泛传播。当时,威尼斯每年都要从法国进口这种时装玩偶模型,并在复活节那天陈列在圣·马可广场,这一举动吸引了成千上万的观众。人们除了惊叹时装玩偶的美丽更被其美丽的服饰所吸引,这也就是现代服装表演的起源。

这种来自法国的时装玩偶表演,渐渐成为重要的服饰推广手段。即使是战争也阻挡不了玩偶模特们传播美的脚步,在14~15世纪长达百年的英法战争期间,英国关闭了海关,然而只有这服饰的信使——从巴黎运来的石膏服装模型被获准进关。

人类对于服饰美的展演从未停步,在时装玩偶推广服饰的过程中曾出现过活动的偶人表演。这些用纸板仿造人体糊制而成的“娃娃”安置了便于手工操作的装置,可以让它们显露表情或跳舞。服装设计师们为这些娃娃穿上最新款式的服装,佩戴了珠宝首饰,向人们展示演出。这样的偶人表演携带着服饰的信息,从法国蔓延至整个欧洲,以动感的形式传播着流行。在偶人的舞蹈和颦笑中,人们感受到新的服饰美,飘逸的裙裾传达出了不同寻常的美妙气息,预示着时装展示必将走向动态——活动的真人将成为最为重要的服饰展示媒介。

四、真人模特的出现

人们对服饰美的追求促使服装流行信息的交流成为必然,玩偶模型带来了交流的契机,而随后的偶人表演更为这种交流展现了新的方式,当人们发现了活动的服饰所具有的魅力后,不免产生出一种更高的愿望,他们希望看见更为真实的服饰展示,偶人表演中单调的表情和舞动使人们更想了解真人着装的效果,带着对美的渴望,人类在服装展演史上迈出了新的步伐。

“mannequin”是法语中的“模特”,1840年西装裁缝艾曼找到一位俊秀的男青年穿着店里的衣服、后背贴着印有店名的海报,在公园中做宣传,这个心血来潮的主意开创了服装

展演史的先河,真人作为模特就这样产生了。

这个貌似偶然的创意其实蕴涵着极其现实的商业动机,当精明的服装商人发现真人模特所带来的巨大影响时,没有什么可以阻挡他们选择这个更具商业价值的媒介,于是,真人取代了无生命的偶人,服装展演业的新时代也由此到来了。

五、服装模特的概念

服装表演架构了服装设计者与消费者之间的桥梁,而服装模特则是服装表演的重要承载者。

服装模特即指身着设计师们最新出炉的服饰进行表演的人,他们有姣好的容貌、理想的身材、标准的体重、良好的艺术修养以及对服装很强的理解力,他们内在的气质赋予服装更深刻的意义。

根据服装模特的工作性质及其作用,可以将其分为:服装展演模特,服装动态秀的模特又包括试衣模特、展室模特、促销模特和天桥模特;服装摄影模特,常见于摄影作品、杂志中展示服装的模特;服装广告模特及特殊模特等。

第二节 服装表演的历史轨迹

现代服装表演起源于19世纪,至20世纪60年代服装表演得到了全世界的广泛认同,这期间服装表演走过了艰难的发展历程。

一、1845年真人模特和第一支服装表演队

玛丽·弗纳特·沃斯(Marry Vernet

Worth),是服装史中第一位女模特,这位英国美女容貌姣好、体态轻盈,而她从一位平凡的服装店员变成众人瞩目的服装天使,则有赖于另一位服装史中的传奇人物——开创法国高级女装业的英国设计师——查尔斯·弗雷德里克·沃斯(Charles Frederick Worth)。

1845年,法国巴黎羊绒披巾设计师沃斯让年轻漂亮的女店员玛丽身披其设计的新款披巾向顾客展示,吸引了众多顾客,披巾被抢购一空。真人展示的成功极大地鼓舞了沃斯,促使他沿着这条服装展演道路不断发展。

1858年,沃斯接受了瑞典人包贝尔哥的资助在留德拉贝开设了自己的服装店。已经成为了沃斯夫人的玛丽再一次为顾客们展示了沃斯设计制作的服装,这种生动新颖的展示吸引了大批顾客。随着经营规模的不断扩大,沃斯雇用了更多年轻貌美的女士,在玛丽的带领下,不断地将新颖的服饰展示给顾客,在这种必然的商业感召下第一支服装表演队形成了。

此后,其他服装店竞相效仿沃斯,纷纷成立了自己的服装表演队。

1905年,欧洲已有大量的服装店定期为顾客举办服装展示会,以此介绍店中当季的款式。这种展示往往会带来广泛的社会流行,其中黑色长袖立领紧身女装的展示就引起普遍传播,因为该款服装显示了一种端庄、妩媚、标准化的形式美感,所以那些着此服装的表演者被称为“酷似别人的人”,之后改为“模特小姐”,这使她们成为时尚的倡导者和流行先锋。

与此同时,服装表演展示跨越了地域的局限,巴黎高级服装设计师保罗·波列率领服装表演队到欧洲各地做巡回展演,加快了

服装流行的脚步,服饰信息传播的天地更加广阔了。

由静而动的服装表演向人们展现出其不可遏止的生命力,模特成为时尚行业,众多拥有美丽身姿的姑娘渴望加入这个充满机遇的行列,昭示了服装表演业辉煌的前景。

二、1908 年服装表演走向舞台

随着商业竞争的加剧,产品的宣传显得尤为重要,作为服装业重要宣传手段的模特业也蓬勃发展起来。此时的消费者不再满足于简单平淡的商业性展演,他们希望看见更有趣味、更华丽、更完整的服装表演,于是,服装表演中渐渐加入了一些具有欣赏性的细节,其观赏性被大大加强了。

1908 年,“达夫·戈登”商店在伦敦汉诺佛广场举办了一场别开生面的女士套装展示,模特们以一定顺序出场,展示空间扩大了,演出时还辅以音乐伴奏,一种以特定场地进行表演的新的服装表演形式出现了。

同年,美国费城、英国伦敦查伊斯商店举办了大型的时装表演,场面宏大、豪华,有大型平台,有乐队现场演奏,由此服装表演彻底走出了原来拥挤的店堂。宽敞、华美的舞台为服装表演提供了更多契机,它正式成为一种具有艺术性的表演形式。

艺术性服装表演浪潮不仅席卷了欧洲大陆,而且也传播到了美国。

1914 年 8 月 18 日,美国芝加哥服装生产协会主办了一场被誉为“世界上最大型的服装表演”。参加这次交易会的约有 5000 人,由 100 名女模特展示了 250 套服装。此次演出的舞台巨大,达到了 70 英尺×100 英尺(1 英尺=0.305 米),这在当时是前所未有的。不

仅如此,演出首次运用了可以延展到观众面前的跑道式(runway)伸展舞台,这也就是我们现在常见的 T 型台的初次运用。这一举动使得观众更加贴近服装,当 100 名模特交替出现时,观众们感受到了前所未有的视觉冲击,为了使服装的细节得到更有效的展示,表演时还特别安排每位模特以 1 分 20 秒的时间从帷幕前走到舞台的前端展示服装。这次表演还被摄制成为电影在全美循环上映,使未能亲临现场的观众也可以观赏到如此美妙的服装展示。

1917 年 2 月 5 日至 10 日,在芝加哥湖滨大剧院举办的名为“时装发源地”的时装表演,使人们再次体味到服装表演的魅力。这次由芝加哥服装制造者协会主办的表演又一次为服装表演加入了新的内容,悬挂着动荡恍惚的电影胶片被用为舞台的背景,而这一背景方式直接影响了整个 20 世纪 60 年代的舞台设计。

至此,服装表演已日趋成熟,音乐、T 台、背景、模特采编等现代时装表演中的常见要素基本成型,此后服装表演迈向了全盛期。

三、1920 年服装表演的全盛时期

进入 20 世纪,科学技术的进步带来了艺术思潮和审美观念的革新,服装表演由一次偶然的促销行为逐渐发展为相对独立的行业,具有了一些固定的表演队伍和相对稳定的观众群,表演形式也日渐完整。

在 20 世纪的前 20 年中,服装表演的目的—直局限于商业领域,而到了二三十年代其性质有了新的突破,更多的艺术形式被注入其中。从而一种幽雅的饱含华贵宫廷色彩

的服装表演形式出现了,它将服装表演引入了社会生活中更高的层面。

1926年,法国著名设计师让·帕杜(Jean Patou)以六位美国姑娘活力四射的表演为保守的欧洲带来了新鲜的空气,深深打动了观众的心,人们更深刻地认识了服装表演的价值。

此后,跨越国界的模特交流成为模特业新的发展动向,并且从服装工作室独立出来,形成了专门的行业。1928年美国的约翰·罗伯特·鲍尔斯(John Robert Powers)在纽约成立了第一个专业模特代理公司。随着现代广告业的发展,模特业以不可取代的优势很快成为完全独立的专业性极强的行业。

服装表演的魅力已经征服了众多观众,但这一时期的表演还残留着浓郁的沙龙风格,强烈的贵族气息萦绕其上,而此时的模特也多是传统化的古典美人。但时装业的商业化发展扩展了对服装产品宣传的多层面需求,于是新需求带来的一种新突破已蓄势待发。

四、1937年男性模特走向舞台

相对男装而言,女装因其丰富多样的变化一直占据着时装界的主要位置,因而在1937年前,整个服装表演业中除了少数为男性服装购买者专设的商业展销外几乎从未出现过独立的男装表演。

1937年,美国的伊丽莎白·哈惠斯(Elizabeth Hawes)提出了一个大胆的想法——在巴黎举办一场男、女模特同台演出的服装秀。在此之前,男装表演几乎没有独立出现过,尽管这次表演中男装也完全处于附属地位,但男女模特同台表演的形式为服装表演业走向新的旅程做出了创造性的铺垫。

五、1960年之后服装表演现代化时期

进入20世纪下半叶,新的思潮和生活方式不断出现于人们的生活中,萨特存在主义哲学的兴起和西方信仰危机的出现,使反主流的文化运动蔚然成风(如嬉皮士、青年运动、披头士以及现代派戏剧等),西方现代文化现象的出现必然影响了整个社会的审美角度,使得包括服装表演在内的艺术表现也都发生了突破性的变革。

在这一时期,服装表演运用戏剧性和场景性来诠释某种特定的文化表征,模特开始以舞蹈和运动代替传统的行走;音乐作为重要的表现因素贯穿全场;取消了演出过程中的评论和解说,使观众与演出形成一种“离间效果”的新体验。另外,由于电影的盛行,舞台背景的设计越来越丰富,模特们的表演被摄像机记录下来,电影成为更广泛的宣传载体。

20世纪60年代模特界出现了第一位具有国际化影响的超级明星模特——崔姬(Twiggy),她那男孩子般的外貌、迷你式裙装、短发和三道眼线、强调大眼睛的化妆,不仅在女孩中风靡一时,而且成为一种崔姬风貌(Twiggy Look)。1969年,世界上最大的模特代理公司——ELITE公司成立,ELITE公司的成立推动了模特界超级明星的诞生,也改变了以往金发美女在时装表演中的一统天下的局面。

70年代,朋克风带来了一批野性十足甚至带着少许邪恶表情的模特,他们有着苍白的脸色、漂白染色的头发和夸张的黑眼睛。同时,户外运动的风行使那些皮肤晒得黝黑、金发健康的女郎也出尽风头。法国服装设计师安德·克莱究(Ander Lonneges)举办的一次

服装表演彻底改变了原有的表演形式,静谧、平淡的气氛被打破了,取而代之的是变化莫测的灯光、节奏强烈的音乐与模特们优美充满活力的舞姿,整场演出弥漫着动人的生命激情,鲜活的力量跃动不息……

80年代经济的复苏,人们开始喜欢刻意装扮时装表演的奢华风格,在整体制作上也日臻完美。此时专门化的小型时装店增多,而商店的特色经营使一些特体模特诞生了。除此之外,80年代还诞生了一批炙手可热的超级名模,她们的名声、地位和收入直逼好莱坞的大牌明星,甚至于她们的生活、情感、兴趣等也在人们的关注之列。超级名模的地位得到了前所未有的提升。

90年代,个性化的时尚之风席卷了服装领域,时装表演也进入了新的发展阶段。这是一个真正多元化的时代,一切似乎都失去了“规范”,人们崇尚个性,或张扬或含蓄,动用了所有的想象来创造美,可能与“不可能”都被尝试,并被嫁接到了服装表演的舞台上,如一朵璀璨的奇葩正在盛开……

进入21世纪,服装表演形式更加成熟、更加多样化,舞台氛围、音响效果、化妆造型都进入了一个崭新阶段,有完整的策划和运作形式,这一行业也因此得到更加飞跃的发展。

由此可见,从模特的出现到服装表演的发展,服装表演的根本目的是展示服装,传播服装信息,达到促销的目的,同时也传播着服饰文化,是沟通服装设计师、企业和消费者的桥梁,成为美丽的纽带。

六、中国的服装表演历程回顾

1930年10月,上海亚美绸厂为庆祝建厂十周年由留美的蔡生白组织白人模特进行

表演展示,《申报》连续报道了三天。

新中国真正意义上的服装表演是在1980年。为配合法国著名设计师皮尔·卡丹在中国举行的服装表演,当时的纺织女工孙幼婷有幸当选,成为新中国第一位模特。

同年,上海成立服装表演队,由12女7男组成,女模特的身高在165~170cm之间。1986年7月,上海表演队应邀赴苏联进行服装表演。

1989年12月,广州“世界超级模特大赛中国选拔赛暨中国首届最佳时装模特表演艺术大赛”模特的报名条件已有变化,要求身高在172cm以上、年龄24岁以下。

1988年,彭莉成为第一个在国际上获得大奖的中国模特。同年,首届中老年时装模特大赛在北京举行。

1989年,苏州丝绸工学院(现苏州大学艺术学院)首次在高校开设服装表演专业。

进入90年代,中国的服装表演逐步形成多种表演形式,推动商业、娱乐业等产业的发展,使时装表现形式进入良性循环。“时装模特”成为人们注目的职业,模特经纪公司的出现、模特艺术专业委员会的成立,使这一行业不断完善,并且得到更好的发展和提高。

七、21世纪服装表演展望

进入21世纪,科学技术的发展为人类创造出更美好的生活,新的生活理念必然会引起艺术审美观念的变化,为新世纪服装表演业带来新的发展可能和机遇。

时装模特的概念将涉及更广泛的人群,时装模特不仅是陪衬和展示服装的代名词,还将成为超越服装本身的某一时装风格的形象代表。

时装和时装表演形式将是东西方文化融合的表达方法之一,也是东西方文化交流的最佳媒介手段之一。

在世贸组织的大旗下,时装模特、时装表演将作为商业、贸易、促销的载体和使者,推动各国间经济商务的发展。

第三节 服装表演的目的及其种类

我们通过了解服装表演业的发展历史,由此不难得出这样的结论:服装表演就是让模特们按照设计师的创作意图,穿戴好服装样品在特定的场所向观众展示。但服装表演并不只具有这样简单的定义,每一类不同的时装表演都自有其更深刻的目的和含义。

一、服装表演的目的

(一)中心任务——促销

从19世纪中叶,沃斯为玛丽披上披巾开始,服装表演就被赋予了它无法逃避的使命——促销。尽管其后服装表演也经历了风风雨雨的历程,却终究无法背离促销这个最单纯、最直接的目的,自然这也必然成为服装表演的中心任务。

服装的商业目的性决定了它必须要有一种极具感召力和吸引力的宣传手段,而服装表演正是满足这些要求的最佳选择,它不仅使服装获得了消费者最广泛的认同,同时也为服装商们带来丰厚的商业利润。随着服装业的发展,纺织品和饰品也加入了展示的行列,所以服装表演不仅承担了服装的促销任务也承担了纺织品、饰品的推广任务。

(二)引导服饰潮流

服装流行信息研究机构也常常举办应季的时装表演展示,其目的就是通过发布流行趋势的方式来指导纺织、服装产品的生产和消费。如国际服装研究机构定期举办的时装或面料流行趋势发布活动,国际专门机构有组织的一年两次的高级时装发布会等。

(三)树立服装设计师和企业形象

除了大型综合性的服装表演外,有时为了提高某个服装设计师或企业的知名度,显示某一品牌的特性和风格,也会出现一些主题性较单一的专门化服装表演。如服装设计师举办的主题性个人作品发布会,某些厂家在服饰博览会上推出的应季服装产品展示等。

(四)文化交流

服装表演除了商业性目的外,在现代生活中有时也承担了一定的服饰文化传播职能。此类服装表演往往具有较高的艺术欣赏价值,它更多地倾向于文化的交流。如1987年法国著名设计师皮尔·卡丹和1992年意大利著名设计师瓦伦蒂诺与费雷来中国举办的促进中西服饰文化交流的服装表演。

(五)娱乐联谊

服装表演的通俗性使得它成为一种较适合大众欣赏的文娱活动,所以为了活跃人们文化生活或宣传某一活动,常常也会举办娱乐性的服装表演。一般选择一些高级娱乐场所,如高级餐厅、酒店、卡拉OK厅、夜总会等;电视台的文艺晚会也会穿插不同形式的

服装表演,以此强调它的娱乐性和观赏性,起到娱乐联谊的作用。

二、服装表演的种类

为了达到不同的展示目的,服装表演会采取不同方式,其内容也会有所不同。根据不同的性质和目的,服装表演可以分为商业型、生产型、学术型和文娱型四种类型。

(一)商业型

虽然各类服装表演或多或少带有一定的商业性质,但是纯商业型服装表演的商业目的更明确,所达到的商业效果也更明显和直接。商业型服装表演根据其内容和目的又可分为以下三种。

1. 发布会

时装发布会以发布新款、新品为主,规模不一定很大,但很正规,一些公司或机构通常是按春夏和秋冬两季,每年举行两次发布会,发布下一季的最新产品或流行趋势。观众则以新闻媒体为主,也会邀请一些主要的客户和消费者参加,是最常见的服装表演。

2. 订货会

从形式上看,订货会与发布会基本相同。但订货会与销售环节衔接得更紧密,观众则以经销商为主。订货会的表演往往和静态的产品展示相结合,经销商在观看表演的同时会手拿订单,表演结束后就要采取直接的商业行动,所以订货会一般不邀请非相关人员参与,相对于发布会更加封闭,形式上也更加单纯。

3. 广告表演

广告表演以创造轰动的广告效应为目的,

往往采取比较夸张的手段,强调表演的形式感,重在展示设计的理念,甚至不一定展示具体的服装款式。

(二)生产型

生产型服装表演一般指在服装企业内部举行的小规模的服装表演,目的以检验产品为主,对产品的工艺、质量和市场前景做出准确的分析、评价和推测,除了一些专家、技术人员和内部负责销售的人员外,基本没有观众参与。

表演形式和规模也不必特别的正规和讲究,甚至可以没有灯光、音乐,模特也不一定化妆。

(三)学术型

学术型服装表演指带有一定学术性质的服装机构或设计师举办的作品发布会及其作品回顾,或是一些科研/教学成果展,包括服装设计比赛以及模特比赛等一些没有商业诉求的演出。

(四)文娱型

文娱型服装表演是以娱乐为目的的,由于远离了服装表演最初的商业性目的,只是具备了服装表演的一般外在形式,所以往往不被认为是真正意义上的服装表演。

第四节 服装表演的特点

一、服装表演的特性

(一)流动性

服装表演不同于其他产品的展示,服装

穿着于人体,而人是需要经常运动的,服装的功能性强调服装不能妨碍人体做动作,同时,一些服装只有在动态的情况下才是其最佳的展示方式,如旋转可以将裙子的下摆舞动起来达到最佳的展示效果。

同样,模特在展示服装时需要不停地走动和变换姿态,从各个角度充分地展示服装的特点,流动性赋予了时装以崭新的生命。

(二)生活性

品牌成衣类的服装表演强调与观众的亲和力,在某种特定的氛围中,或幽雅,或热烈,或风趣地将艺术与生活融为一体,创造时尚与流行。因此,这类时装表演不必拘泥于音乐的节拍进行。

根据品牌成衣时装的特点表演生活的状态,有时甚至要根据现场观众的反映进行即兴的表演,所以时装表演有生活性的特点。

然而,服装表演并不是因此便没有了章法,而是在一定条件和原则制约下的自由发挥,强调的是形式上的随意,并不是随便,目的是为了拉近与观众的距离。

(三)节奏性

服装表演强调节奏,这样会使观众始终保持一种新鲜感。因为一般意义上的服装表演是不会有引人入胜的情节或高超的表演技巧,因此,时间太长或节奏太慢会使观众产生不适感。

所以,模特在舞台上的表演最忌拖沓。根据人视觉的疲劳点,通常情况下,一台服装表演往往控制在45min左右,表演的服装在120套左右,即每分钟展示6~7套。始终使观众

有一种新鲜感,保持一定的期待。

(四)传递性

模特们在表演时,须将着装后的感觉、感受,通过准确的形体动作和生动的表情表达出来传递给观众,使观众能够直观准确地接收到模特们所传达出来的服装信息。

当然,服装表演的传递作用是相互的,观众的反应同样可以激发表演者的创作激情,从而产生共鸣,使演出更加精彩。

(五)综合性

首先,服装本身就具有很强的综合性,服装是技术与艺术的结合,它不仅是一件作品,还是一件产品,且能成为一件商品。

其次,服装表演同样具备综合性的特点:虽然不同的服装表演具有不同的目的,然而一场服装表演往往会获得综合的效果,比如,一场时装发布会不仅发布了新款,同时还会产生一定的广告和商业促销的效应;组织一台服装表演需要如音乐、舞美、灯光、音响、后台以及模特们和编导等等各个部门的紧密配合才能完成,因此服装表演是一门综合性的艺术。

二、服装表演与其他文艺表演的区别

(一)表演的主题不同

服装表演与其他文艺表演有着本质的区别。服装在戏剧或影视作品中的作用是塑造故事中的角色,当然不可否认有些戏剧或影视中的服装也可能会带来时装的流行,但展示服装并不是戏剧演出和影视作品的主题。

在舞蹈、杂技或是一些体育表演中,表演