



服装高等教育“十一五”部委级规划教材



DIRECTING AND
ORGANIZING FOR
FASHION SHOW

服装表演策划与编导

朱焕良 ● 主编

付春江 齐丽君 霍美霖 李晓岩 侯珊珊 ● 编著

- 阐述服装表演策划流程
- 分解服装表演编导细节
- 实训服装表演组织能力

附赠光盘



中国纺织出版社

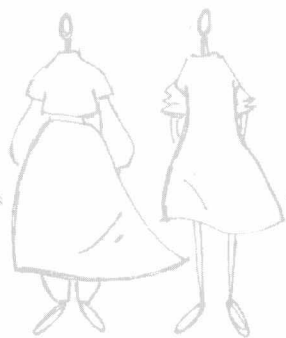


服装高等教育“十一五”部委级规划教材

服装表演策划与编导

朱焕良 主 编
付春江
齐丽君
霍美霖 编 著
李晓岩
侯珊珊

 中国纺织出版社



内 容 提 要

本书系服装高等教育“十一五”部委级规划教材。

根据服装表演专业的教学需要,本书对服装表演策划、服装表演编导、服装表演主题、表演服装的选择及妆容的确定、表演音乐的选择及饰品与道具的运用、舞台美术设计、表演编排、服装表演的经费预算等方面进行了详细地阐述。本书还配有大量图片,对一些重点内容进行了细致地描述。

本书内容全面,在理论上有一定的突破和创新,既可作为高等院校服装表演专业和相关专业教材,也适合作为服装表演编导及相关人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

服装表演策划与编导/朱焕良主编.—北京:中国纺织出版社, 2009.4

服装高等教育“十一五”部委级规划教材

ISBN 978-7-5064-5500-8

I. 服… II. 朱… III. 服装—模特儿—导演艺术—高等学校—教材 IV. TS942

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 014553 号

策划编辑:郭慧娟 金 昊 责任编辑:郭 沫

特约编辑:孙 阳 责任校对:寇晨晨 责任设计:何 建

责任印制:陈 涛

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

北京画中画印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2009 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:11.75

字数:149 千字 定价:35.00 元(附光盘 1 张)

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

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,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。2005年1月,教育部颁发了教高[2005]1号文件“教育部关于印发《关于进一步加强高等学校本科教学工作的若干意见》”(以下简称《意见》),明确指出我国本科教学工作要着眼于国家现代化建设和人的全面发展需要,着力提高大学生的学习能力、实践能力和创新能力。《意见》提出要推进课程改革,不断优化学科专业结构,加强新设置专业建设和管理,把拓宽专业口径与灵活设置专业方向有机结合。要继续推进课程体系、教学内容、教学方法和手段的改革,构建新的课程结构,加大选修课程开设比例,积极推进弹性学习制度建设。要切实改变课堂讲授所占学时过多的状况,为学生提供更多的自主学习的时间和空间。大力加强实践教学,切实提高大学生的实践能力。区别不同学科对实践教学的要求,合理制定实践教学方案,完善实践教学体系。《意见》强调要加强教材建设,大力锤炼精品教材,并把精品教材作为教材选用的主要目标。对发展迅速和应用性强的课程,要不断更新教材内容,积极开发新教材,并使高质量的新版教材成为教材选用的主体。

随着《意见》出台,教育部组织制订了普通高等教育“十一五”国家级教材规划,并于2006年8月10日正式下发了教材规划,确定了9716种“十一五”国家级教材规划选题,我社共有103种教材被纳入国家级教材规划。在此基础上,中国纺织服装教育学会与我社共同组织各院校制订出“十一五”部委级教材规划。为在“十一五”期间切实做好国家级及部委级本科教材的出版工作,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。

(3)实现一个立体——多媒体教材资源包。充分利用现代教育技术手段,将授课知识点制作成教学课件,以直观的形式、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

伴随着市场经济的迅速发展,服装表演行业也越来越规范化。高素质、个性化的行业要求,使得服装模特经纪公司之间的竞争日趋激烈。服装表演已不再是单纯地以展示服装、表现服装款式为目的的程式化表演,现代意义上的服装表演要求服装模特具有扎实的基本功和专业的表演技巧。服装表演作为一门综合性学科,既是艺术又是科学,它涵盖了多种元素,在全球一体化的大背景下更显示其独特的行业魅力。

我国的服装表演最早出现在20世纪30年代,兴盛于20世纪80年代,目前正以惊人的速度和可喜的局面展现在世人面前。活跃在国际舞台上的大量的优秀模特,他们凭借自己的专业技能和职业素质,以融合东方特色的表演受到观众和设计师的青睐。与此同时,各大院校经过十几年的摸索,在服装表演专业的开设和服装模特的培养方面也已经积累了丰富的经验,并取得了不错的成绩。因此,结合服装表演的专业特点、性质及行业的需求编写了这本教材。

本书的编著者从20世纪80年代开始研究服装表演,并一直从事服装表演的教学工作,积累了丰富的教学和实践经验,1993年以来,先后作为编著和主编出版了《时装表演与模特》、《时装表演教程》、《服装表演基础》、《服装表演编导与组织》等书籍,为编著本书奠定了坚实的基础。本书系统地介绍了服装表演策划与服装表演编导等方面的内容。另外,本书还配有大量的演出现场图片,对一些内容进行了形象地描述。

参加本书编写的有沈阳师范大学齐丽君老师,太原理工大学侯珊珊老师,成都纺织高等专科学校李晓岩老师,东北电力大学霍美霖老师、付春江老师、张欣欣老师、孙晓峰老师、朱立伟老师、刘晓林老师。

由于编者水平有限,加之时间仓促,本书在内容上难免会有不足之处,祈望广大同仁和读者给予批评指正。

本书在编写过程中,得到中国纺织服装教育学会、中国纺织出版社领导和编辑的大力支持及作者所在单位领导和同事的支持与帮助,在此一并表示衷心感谢!

朱焕良

2008年9月于吉林

章/课时	课程性质/课时	节	课程内容
第七章/16 课时	应用理论与训练/ 56 课时		● 表演编排
		一	选择模特
		二	分配服装
		三	试穿服装
		四	服装管理
		五	表演编排与排练
第八章/2 课时			● 与服装表演相关的人员
		一	服装表演编导
		二	服装设计师
		三	音响师
		四	灯光师
		五	造型师
		六	主持人与解说员
		七	舞台监督
		八	催场员
		九	换衣工
第九章/4 课时		十	其他人员
			● 服装表演经费
		一	演出经费预算
		二	演出经费预算的原则
		三	可能发生的演出费用
		四	演出经费的筹备
		五	演出经费的实施
	六	推销演出	

注 各校可根据实际情况对教学内容和课时数进行调整。

《服装表演策划与编导》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	基础理论/12 课时		● 服装表演策划
		一	策划的概念
		二	服装表演策划的概念及基本原则
		三	明确演出的目的
		四	策划的主要内容
第二章/4 课时			● 服装表演编导
		一	服装表演编导的概念
		二	服装表演编导的作用
		三	服装表演编导的工作职责
		四	服装表演编导的工作过程
第三章/4 课时		五	服装表演编导的综合素质和工作能力
			● 服装表演的主题
		一	服装表演主题的概念
第四章/8 课时		二	服装表演主题的选择及命名
		● 表演服装的选择及妆容的确定	
	一	挑选服装的依据	
	二	演出服装的数量	
	三	确定妆容的依据	
第五章/6 课时	四	不同类型演出表演服装的选择及妆容的确定	
		● 表演音乐的选择及饰品与道具的运用	
	一	服装表演音乐	
第六章/20 课时	二	饰品与道具的运用	
		● 舞台美术设计	
	一	舞台美术设计概述	
	二	服装表演场地的选择	
	三	舞台装置	
	四	场地规划及平面图的绘制	

基础理论 / 1

第一章 服装表演策划 / 2

一、策划的概念 / 2

二、服装表演策划的概念及基本原则 / 2

- (一)服装表演策划的概念 / 2 (二)服装表演策划的基本原则 / 3

三、明确演出的目的 / 3

- (一)服装流行趋势发布 / 4 (二)商品展示 / 4
(三)服装设计大赛 / 4 (四)时装模特大赛 / 4
(五)文化交流 / 5 (六)专场表演 / 5
(七)活跃文化生活 / 5 (八)义演 / 5

四、策划的主要内容 / 6

- (一)演出的时间和地点 / 6 (二)观众 / 6
(三)主题 / 7 (四)表演场地 / 7
(五)演出时间长短 / 7 (六)演出风格 / 7
(七)演出规模 / 8 (八)编导的确定 / 8
(九)接待与安全 / 8 (十)经费预算 / 8

思考题 / 8

第二章 服装表演编导 / 10

一、服装表演编导的概念 / 10

二、服装表演编导的作用 / 10

三、服装表演编导的工作职责 / 11

- (一)确定服装表演的主题 / 11 (二)制订演出方案 / 11
(三)选择表演服装 / 11 (四)挑选模特 / 11
(五)舞台美术设计 / 12 (六)选编音乐 / 12
(七)进行表演设计 / 12 (八)组织排练 / 12
(九)协调各方面的关系 / 12

四、服装表演编导的工作过程 / 12

- (一)前期编导阶段 / 13 (二)中期编导阶段 / 13

(三)后期编导阶段 / 13

五、服装表演编导的综合素质和工作能力 / 14

(一)服装表演编导的综合素质 / 14

(二)服装表演编导的工作能力 / 17

思考题 / 17

第三章 服装表演的主题 / 20

一、服装表演主题的概念 / 20

(一)什么是服装表演的主题 / 20 (二)服装表演主题的作用 / 20

二、服装表演主题的选择及命名 / 20

(一)服装表演主题命名的原则 / 21 (二)服装表演主题的选择 / 21

思考题 / 25

应用理论与训练 / 27

第四章 表演服装的选择及妆容的确定 / 28

一、挑选服装的依据 / 28

二、演出服装的数量 / 28

三、确定妆容的依据 / 29

四、不同类型演出表演服装的选择及妆容的确定 / 29

(一)发布会类型的服装表演 / 29 (二)促销类型的服装表演 / 30

(三)竞赛类型的服装表演 / 32 (四)娱乐类型的服装表演 / 35

思考题 / 36

第五章 表演音乐的选择及饰品与道具的运用 / 38

一、服装表演音乐 / 38

(一)音乐与服装 / 38 (二)音乐的制作与合成 / 42

(三)表演音乐的时尚性 / 46

二、饰品与道具的运用 / 47

(一)饰品 / 47 (二)道具 / 55

思考题 / 64

第六章 舞台美术设计 / 66

一、舞台美术设计概述 / 66

二、服装表演场地的选择 / 67

(一)室内 / 67

(二)室外 / 78

三、舞台装置 / 85

(一)舞台 / 85

(二)舞台背景设计 / 98

(三)舞台灯光 / 108

(四)后台 / 112

四、场地规划及平面图的绘制 / 114

(一)场地规划 / 114

(二)场地平面图的绘制 / 114

思考题 / 117

第七章 表演编排 / 120

一、选择模特 / 120

(一)模特的挑选者 / 120

(二)挑选方法 / 120

(三)人数的确定 / 121

(四)对模特的要求 / 122

二、分配服装 / 122

三、试穿服装 / 123

四、服装管理 / 124

五、表演编排与排练 / 125

(一)整体表演风格的设计 / 125

(二)表演程序的确定 / 131

(三)填写表演程序表 / 134

(四)走台路线的设计 / 136

(五)表演动作的设计 / 143

思考题 / 150

第八章 与服装表演相关的人员 / 152

一、服装表演编导 / 152

二、服装设计师 / 152

三、音响师 / 152

四、灯光师 / 153

五、造型师 / 154

六、主持人与解说员 / 155

(一)主持人 / 155

(二)解说员 / 155

七、舞台监督 / 156

八、催场员 / 156

九、换衣工 / 156

十、其他人员 / 157

(一)礼仪人员 / 157

(二)摄影师、摄像师 / 157

(三)宣传人员 / 158

思考题 / 158

第九章 服装表演经费 / 160

一、演出经费预算 / 160

二、演出经费预算的原则 / 160

(一)细致稳妥 / 160

(二)实事求是 / 160

三、可能发生的演出费用 / 161

(一)场地租赁费 / 161

(二)音乐、灯光制作费 / 161

(三)模特出场费与编导费 / 161

(四)工作人员费 / 162

(五)交通费 / 162

(六)道具租赁费、饰品购买费 / 162

(七)餐饮费 / 162

(八)宣传费 / 162

四、演出经费的筹备 / 163

(一)申请经费 / 163

(二)引进资金 / 163

五、演出经费的实施 / 163

六、推销演出 / 163

(一)新闻发布 / 164

(二)广告宣传 / 164

思考题 / 164

参考文献 / 165

附录一 中国职业时装模特选拔大赛章程 / 166

附录二 中国模特之星大赛章程 / 169

附录三 汉英词汇对照表(服装表演专业) / 171

服装表演策划

课题名称:服装表演策划

课题内容:策划的概念

服装表演策划的概念及基本原则

明确演出的目的

策划的主要内容

课题时间:4课时

教学目的:使学生对服装表演策划的过程有一个概念性的了解。

教学方式:讲授。

教学要求:1.了解服装表演策划工作的基本概念、意义和作用。

2.掌握服装表演策划的基本原则。

3.了解服装表演策划的具体内容。

第一章 服装表演策划

一、策划的概念

“策划”一词虽然在社会上被广泛使用,但目前对这一词语的解释却并不统一。在古代,策划有谋划、筹划、计划、计策、对策、打算等意思,“划”亦作“画”。在现代,策划的含义则是通过对概念和理念的创新,运用科学的方法整合各种资源(包括现有资源和潜在资源),为实现特定目标而制订出具体的实施方案的一种创造性思维活动。

策划在本质上是人运用头脑进行的一种理性行为,是针对未来要发生的事情做出相应的筹谋。实际上,策划是一项综合性的系统工程,有其出发点、基础、核心。将要完成的目标就是策划的出发点,各种信息资源则是策划的基础和前提,而创意则是策划的核心。

无论做什么工作,事先都要进行必要的策划。策划者首先要明确该项工作的宗旨和重点要求,然后在策划的过程中收集大量的信息。在这个过程中,所有可能影响到这项工作进程的因素和细节都要考虑进去,同时要用全新的理念思考即将要做的工作。只有在目标明确、信息丰富、理念更新的前提下,工作才能顺利进行,才能达到预期的效果。

二、服装表演策划的概念及基本原则

(一)服装表演策划的概念

服装表演策划是针对一场具体的服装表演所进行的整体运筹和规划,是在将要进行一场服装表演之前的预先考虑和设想。通俗地讲,服装表演策划就是对一场服装表演做充足而全面的准备工作,并把所有准备的工作内容用文案的形式表达明确,交由具体执行人员来落实。

服装表演策划包括很多具体工作。其中有:确定演出日期、明确演出类型、选择表演场地、确定演出风格、演出规模以及确定观众、编导、主题、经费预算等。

服装表演策划人员在策划过程中,要有明确的目标,掌握创新的原则,收集大量的相关信息,并注意与相关人员不断沟通,以确保策划的准确性与科学性。只有进行了认真而细致的准备工作,才能尽可能地避免在演出的过程中出

现这样或那样的问题。换一句话说,演出前的策划工作做得越细致、越周全,演出取得圆满成功的可能性就越大;反之,如果事先准备工作做得不到位,就很可能在演出过程中出现一些问题。所以,策划在一场演出中的作用是至关重要的。

(二)服装表演策划的基本原则

1. 创新性原则

服装表演是相关人员对所展示的服装作品在理解的基础上进行二次创作的过程。服装表演属于时尚活动,在服装表演的同时还可传播时尚信息,所以,创新性原则应贯穿于服装表演策划的始终。

2. 目标性原则

目标性是指策划者进行服装表演策划时,首先要明确此次服装表演的目的是什么,是为了扩大企业影响、提高知名度、宣传服装品牌,还是进行商业促销或是学术交流等。只有目的明确,才能使目标定位准确。所以,目标性原则也是服装表演策划应该遵循的一个基本原则。

3. 可操作性原则

服装表演既是一门综合性艺术,又是一项时尚性、实践性很强的活动,所以,每场服装表演都要做到新颖独特、充满新意,但也不能异想天开,更不能脱离实际,而是要切实可行。也就是说,策划方案要具有可操作性。

4. 整合性原则

整合就是将相关联和不相关联的事物联系起来,从而创造出全新的效果。一场服装表演涉及的内容很多,如服装、灯光、音乐制作、舞美设计、场地管理等。参与到服装表演过程中的不仅是编导和模特,而且涉及很多相关的人员和部门。那么,怎样整合这些相关人员和部门?怎样对他们进行最佳搭配,使他们在工作中能够更协调一致,从而使表演达到最理想的效果?这是策划工作中重点要解决的问题。由此可见,整合是策划的重要原则之一。

三、明确演出的目的

服装表演是指服装模特在特定场地(如T型台)通过走台等动作在观众面前进行的、以服装服饰品为主要内容的、具有美感的服装展示活动。这一活动根据不同的演出目的分为多种类型。

在进行服装表演策划之前,策划者首先要明确本场演出的目的——品牌发布、或是服装比赛、或是娱乐性演出等。这就要求策划者根据不同的目的确定演出的类型,并对演出提出一些特别的要求。



(一) 服装流行趋势发布

服装流行趋势发布是指在每个流行期,集合由服装流行研究部门或服装企业、公司、工作室的服装设计师的最新作品,以服装表演的形式公布于众。发布会每年举办两次,一次是春夏时装发布,另一次是秋冬时装发布。配合此类发布会的表演,其服饰形象和表演方式往往具有超前性及预测性。巴黎、伦敦、米兰、纽约、东京等城市举办的时装发布在世界上拥有很高知名度,其中巴黎的时装发布对世界时装的流行趋势有重要的指导意义。我国从20世纪80年代起,由中国服装研究设计中心和中国服装杂志社向国内外发起,每年举办两次服装流行趋势发布会。目前,由中国服装设计师协会举办的中国国际时装周,以国内为主的时装设计师们每年两次进行其个人品牌或公司品牌的最新流行趋势发布。

发布会为新流行的到来制造舆论。成衣制造商也可以从中选择认为能引导流行的款式,或从中得到某些启发进行再设计,然后制成产品,以便作为新的流行款式投放市场,形成新趋势。

(二) 商品展示

同一件服装,挂在衣服架上或穿在人台上,其效果与穿着在服装模特身上绝不相同。衣服架上挂着的服装是平面的、扁平的,人台上的服装虽是立体效果,却是静态的,它们都不能完全展示出服装的美妙之处。而穿在服装模特身上的服装是立体的、丰满的和动态的。通过服装模特多方位、多角度的展示,观众的视线从模特转向服装,服装之美就会得以充分展现。所以,一些部门就利用服装表演的形式进行商品展示与促销。

商品展示主要有两种情况:成衣工厂向市场进行新产品发布及宣传,以达到产品促销的目的;商场向顾客展示正在经销的或即将上市的服装,并不定期地利用服装表演的效果吸引更多的顾客购买商品。

(三) 服装设计大赛

一个国家或一个地区,为了促进其服装行业的发展,发现设计人才,开发新款式,或评出国家、地区、行业的名优产品,往往定期或不定期地举行服装设计比赛。服装赛事一般是由服装效果图展示和服装现场展示两部分组成。

(四) 时装模特大赛

时装模特大赛可分世界级、国家级、地区级等不同级别,主要是通过服装表演来评比出模特界的名模或新人。根据比赛的不同层次,内容也有不同。一般情