

中等职业学校教育部规划教材
服装类专业 (含岗位培训)

全国中等职业学校服装类专业教材编写组编 海洋 主编

模特表演技能教程

高等教育出版社

834.3
12

65 /
中等职业学校教育部规划教材

服装类专业(含岗位培训)

B834.3
H12

模特表演技能教程

全国中等职业学校服装类专业教材编写组编

海洋 主编

高等教育出版社

(京)112 号

内 容 简 介

本书是中等职业学校服装类专业教育部规划教材。全书分六章,内容包括:概述、模特的条件与素质、时装模特表演技能的基础训练、时装表演的基本常识、影视广告模特的基本知识、时装表演的运作等。本书对时装模特在表演中的步法、旋转、亮相的动作要领,表演过程中的风格、角色与个性以及神态、乐感、氛围、韵味的控制等进行了理论分析和配图讲解。

本书是中等职业学校服装类专业教材,不仅对学生学习和提高表演水平有实际的指导作用,同时对时装表演爱好者以及每一个追求高雅的气质、良好的修养的女士和男士塑造自我形象均有帮助作用,是目前国内不可多得的雅俗共赏的实用性读物。

图书在版编目(CIP)数据

模特表演技能教程/海洋主编. —北京:高等教育出版社,
1998. 8
ISBN 7-04-006805-2

I. 模… II. 海… III. 服装-模特-表演艺术-专业学校-教材 IV. B834.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(98)第 11486 号

*

高等教育出版社出版

北京沙滩后街 55 号

邮政编码:100009 传真:64014048 电话:64054588

高等教育出版社发行

北京印刷二厂印装

*

开本 787×1092 1/16 印张 5.25 插页 5 字数 130 000

1998 年 8 月第 1 版 1998 年 8 月第 1 次印刷

印数 0 001—10 101

定价 6.80 元

凡购买高等教育出版社的图书,如有缺页、倒页、脱页等
质量问题者,请与当地图书销售部门联系调换

版权所有,不得翻印

前 言

中国的模特行业是伴随着中国经济改革的步伐,由最初的时装展示发展至全方位地演绎创造产品形象。今天,无论是商界、厂家、社会,还是模特行业本身,都对模特的表演水平、模特对产品形象的艺术创造能力提出了越来越高的要求。因此,规范模特基础形象训练,提炼模特基础训练理论,融会国内外成功经验加以研究,创立并形成模特行业的理论体系,就显得尤为重要。它不仅有益于这一事业的发展,而且可使模特行业摆脱长期依赖感觉探索的阶段,逐步走向依靠科学的、艺术的理论去指导形象创作实践,完成由单纯的商品表演向商品文化表演的过渡。

本教材从时装模特训练入手,重点论述了模特的基本形象训练,同时对培训模特创作产品形象的能力进行部分尝试。书中理论部分是作者多年教学实践的总结和提炼,在此理论指导下的教学成果已得到社会的认可。

教材的第一、二章从模特的起源与发展入手,经过对模特行业的现状与行规,模特的条件与素质,各国模特的表演风格,模特表演动作的来源,服装角色与服装个性的关系,以及优秀模特神秘的 X 因素等,逐步深入的分析,从事实到理论进行了详细的论述和探讨。这对国内时装表演理论体系的形成、发展和进一步的研究,是一个有益的探索。对高层次的欣赏服装表演,也是一个有益的指导。

第三、四、五章讲述模特的专业训练,对时装模特在表演中的步法、旋转、亮相的动作要领,表演过程中的神态、乐感、氛围、韵味的控制,以及模特的展示意识、镜头意识、心理状态的掌握和调整的方法均进行了理论分析和配图讲解。本书特单设一章,第一次比较系统地介绍了影视广告

模特在商业拍摄中的基础知识和心理调整,内容简短精练,由浅入深,通俗易懂。

第六章介绍了时装表演的类型、组织和编导。它对发展、完善我国时装表演的组织水平会有益处。

文化是发展的,模特的任何一种表演形式也会不断发展完善。我们希望此书能够成为读者学习、研究模特表演的有益工具,能为模特行业的发展及理论体系的形成尽一份力量。

本书由新华社星苑模特艺术团艺术总监海洋(第一章的第二节,第二、三、四、五章)、中国服饰报副主编聂昌硕(第一章的第一、三节,第六章)编写,海洋主编。本书由中国服装研究设计中心钟漫天教授主审。

最后借此机会深深感谢为此书出版提供帮助、指导的钟漫天老师、张天丽老师、张亚键先生,秦志钢先生和几十遍帮助修改本教材的王潇女士,感谢给予支持的中国第一届名模叶继红小姐和高洁小姐,以及为本书插图提供模特原型的蔡莹小姐、刘伟小姐、张红小姐、陈志伟先生。

编者

1998年4月

概 述



“模特”已成为国际上时髦、时尚的代名词。模特身着名师设计的新潮时装在各种媒体——时装报刊的封面、彩色插页,商店、街道上的灯箱广告,时装公司的样本,电视中的时装表演、名牌广告上出现,甚至跨出服装行业为一些重大活动或各种博览会做礼仪小姐,成为现代生活不可或缺的、内容广泛的传播者。

模特也是现代社会娱乐圈(演艺圈)中的重要成员,享受着名星一样的待遇,走红的名模有着很高的年收入,许多著名的服装企业招聘名模做自己产品的形象,一些名模全方位地发展:唱歌、演戏、做节目主持人,使不少年轻人在自我形象塑造方面都以某个名模为自己的偶像。加之每年有3~4次全国模特大赛的炒作,模特的形象更加受到世人的关注。

第一节 模特的起源与发展

一、起源

模特(模特儿)一词源自英语 model,原意模型、典型,泛指艺术家用来写生、雕塑的描写对象或参考对象,如人体、实物、模型等;也指文学家借以塑造人物形象的原型。在服装界,专指用人体演示的或用木、蜡等制作的时装模特。

时装模特也可以说是活的衣架子,他们可以按照设计师的意图能动地展示其服装设计意图。

据史料记载,用人做时装模特起源于19世纪中叶的英国。有一名叫查尔斯·弗雷德里克·沃思的著名服装设计师开了一家服装店。一次,为了推销一种披肩,他让店中一名年轻的女售货员玛丽·韦尔特披上披肩在店中展示,产生了很好的促销作用。此后,沃思经常请店员展示自己的产品,由此沃思成为开创模特业的先驱者。1858年已声名大振的英国高级女装设计师沃思在自己的服装沙龙中设立了专职服装模特。这种直观、有效的促销方法很快得到同行的认可,大家纷纷效仿,模特业由此得到迅速的发展。1928年,一个名叫约翰·罗卜特·鲍尔斯的演员,在美国纽约成立了一家专门代理模特业务的营业机构,为模特业务面向社会、向市场化发展走出了第一步。当时的模特基本上都是演员。到了1938年,鲍尔斯手下的一个叫哈里·康诺弗的模特对最初的模特代理机构进行了改革,实行担保人制度,支付模特固定收入,建立了以专职模特为主的代理机构,成为世界上第一个模特经纪公司。从此,模特从服装沙龙的雇员走向社会,为社会提供专业化服务,逐渐扩大业务范围与服务内容,广泛地应用于服装订货会、发布会,做广告、拍样本,出现在T型舞台与报刊杂志上,成为社会关注的青春偶像和厂家、商家推销产品的得力帮手,模特由此成为一种职业。

二、发展

模特一旦从事社会性服务,为了方便顾客,对模特身材便有了标准化的要求。从服装界来说,模特是由设计师选定的一些体型“标准”的人,全世界通行。世界各国的服装设计师都按照统一的身高、三围尺寸制作样衣,专业模特都能穿着合体,而不会因模特的身材不同每次都需要量体裁衣。

随着模特业务的扩大,分工细化,产生了专供时装发布的模特,专供一般商业展示的模特,专供摄影的模特,专供电视广告的模特,以及为了展示首饰、连裤袜等专门提供美丽的颈部、手指、腿部的模特。对不同的模特要求不同。供时装发布的模特,身高要求最高,一度达1.8m以上的高度,而形象要求不十分严格,一般面部的骨架能够化妆出效果来即可。供商业展示的模特主要工作有两项:在专营店或大商场中展示产品和为设计师试穿样衣。西方服装店中常年有模特展示商品的活动,他们直接面对顾客,模特需求量大。设计师在从立体裁剪一直到试穿样衣的日常设计制作过程中,也常年雇用模特。设计师经常用布料直接在活模特身上工作,这个需求量也不小。这两项工作对模特的身高要求与顾客差不多,但要求身材比例极佳,由他们试穿的服装顾客就能穿,他们的穿着效果对于消费者有很强的说服力,身材过高的模特反而说服力弱。用于摄影的模特不需要较高的身材,但要有极富魅力的形象(脸),善于在镜头前造型。电视广告模特对形象要求也很高,与摄影模特不同之处是暂短连续性的动态与表情需十分生动。手、颈模特对于身材和脸型都没有要求,只要手、颈美丽动人即可。做连裤袜广告的模特只需要两腿修长,富于魅力。专业分工只是专业的特殊需要,一个模特基本条件好,又多才多艺,能满足多种专业要求,自然可身兼数职,而不为专业所限制。

时装表演是由商业性展示发展而成的。商业性展示是纯促销型的,整体编排与灯光音响不甚讲究,一般不搭台。著名企业或著名设计师为了提高品牌的身价,用文化氛围来吸引住自己的消费群与对手竞争,开始强调服装展示的艺术性,强调服装分组,设计音乐,设计舞台,设计灯光,设计幻灯(背版图景),设计模特队型和集体造型,逐渐使时装表演成为一项独立的现代综合性视听艺术。模特表演也由只强调展示服装本身,不准模特笑,不准个性化展示,转为强调服装穿着

环境整体氛围的展示,强调生活气息。由于时装市场日益成熟,企业的产品定位越来越细化、准确,社会的消费群日趋清晰,喜好日益明确,促使时装表演的形式与艺术氛围逐渐趋于多样化。

第二节 国内模特的现状与发展

我国现代模特的出现是在 80 年代初。在一批勇敢的年轻女性带领下,模特走过了由业余到职业化,由怕人知晓到骄傲自豪的十几年。这十几年,数以万计的时装表演爱好者接受了模特基础培训,各行各业里都有人参加。可以说,在专门的行业培训里,这是人员较多,年龄跨度较大,涉及行业较多的一门培训。它反映出人们对塑造美好形象、塑造美好人生的强烈愿望。正是因为有了广大群众的参与,才使模特这一职业能够在我们的文明古国里生根,并走向发展。几年前,中国顶级模特大赛还不为世人知晓,如今这已不仅成为老百姓关心、谈论的话题,而且在北京、上海、大连、哈尔滨等地都有了相应级别的模特大赛。当然,中国老百姓在接受这一外来文化形式的同时,也赋予了它新的内容。模特表演在与中国古老文化相结合后,已变成了深受百姓欢迎的一种文化娱乐形式。

然而,模特行业的起源毕竟是商业需要,为了推销商品,便于顾客接受新产品,商家才起用模特。模特发展至今,仍旧与产品的形象创立、企业形象的宣传有密不可分的关系。所不同的是,最初的模特只是产品形象的一个载体,而随着时代的发展,这个载体也经历了由简单到复杂,由一般展示到艺术创造的过程。今天的模特行业,已不是一般简单的产品宣传,也不是单纯为了展示服装,模特是在为各类产品进行艺术性的创造劳动。他们为新产品树立广告形象,为老产品再创新意。这就是模特行业之所以能够发展,而且具有强大生命力的所在。从模特行业的起源与发展来看,模特的定义就是“根据客户的要求,艺术性地创造产品的广告形象”,这也是模特职业存在的真正价值。

今天的模特行业已没有国界。各国优秀的模特均可以凭借自己的条件和优势参加模特大赛,走出国门。所不同的是,外国模特一般是靠星探发现、培养、包装,再推向市场。他们的成名机会主要是靠为服装杂志或其他杂志做封面广告。营业以时装照和广告照片为主,其次是时装表演。而中国模特基于我国模特行业的发展和国情,一般都成名于时装模特表演大赛,并以时装表演为主。现在,我们应该明确:时装表演只是模特职业的一项工作内容,是模特表现各类产品中的一种。既然模特的职业定义是艺术性地创造产品的广告形象,那么这个形象就不单纯是时装表演技能所能全部涵盖了的。目前,国内模特行业理论的提高,运作模式的规范以及模特的全面培训正将随着劳动部、纺织总会第[1996]17号文件“关于颁发《服装模特职业技能标准(试行)》的通知”的下发逐步进入规范化,随着“第五届中国超级模特大赛暨'97世界超级精英模特大赛中国选拔赛”比赛内容的增加,模特大赛在推出新秀、名模上,其技能标准也会更加全面和严格。

目前,从模特专业人才的培养上看,仅北京市,不算正在酝酿组建的,职业高级中学模特班已有 7 所,大专 1 所,专业模特培训学校 2 所,而由文化部门举办的业余模特培训班就更多了。模特专业培训已到了必须资格化、系统化、规范化的时候了。

模特是青春职业,尽快成名是模特的共同愿望,所以除了自身条件要好外,还要有好的启蒙

老师,才能有好的收获。我国模特行业的现状为模特成名提供了极多的机会。一个模特如果按18岁步入模特行业,经半年训练,半年实践,一年后就可以参加比赛,到24岁截止,共有20次以上获得成为名模的机会。这里除每年一次的全国模特之星大赛、上海国际模特邀请赛、大连时装周模特大赛、哈尔滨北方模特大赛外,还有北京、天津、大连、上海、成都等13个省市为参加上海国际模特大赛而在当地电视台举办的选拔赛,当然这之中最有份量的还是中国服装研究设计中心主办的两年一次的中国超级模特大赛。这个大赛的重要性,除因为它与国际超级模特大赛接轨外,更重要的是它可以为获得名次的模特带来直接的经济利益和更多地走向世界、取得与国际上交流的机会。

由于每年都有新人涌现,因此,模特行业的竞争是非常激烈的。为了争取更多的机会,初上道的模特出场费开价都很低。模特从有一定的知名度开始,其市场应用持久力一般为三四年,长的十年左右。持久力的长短与模特的敬业精神和合作态度有关,它直接影响到个人的成名机会和被重用的程度,以及利益、声誉。同时模特的敬业精神和人格魅力也是著名品牌的商家最注重,这不仅仅是出于维护企业形象的需要,更重要的是,如果一个模特所创造的形象能够使品牌的名字深入人心,那他所能利用的价值就远远地超出了模特行业所能限定的范围。这也是模特行业发展到当今社会所具有的一大特点。

如今,模特的表演风格虽因国籍、文化、教育、个性而有差异,但要求气质、风度达到自然、和谐的目的是相同的,这也是今后一段时期内的发展趋向。模特在拍照时,力求在生活化的基础上,不失模特的形象性和展示性。在服装展示中,则增加了情节的表演。这不仅能调节观众观看表演时的兴趣,也能起到更直观地展示各种服饰在相应场合的具体形象的作用。另外,在音乐的选择上也已不再是选强节奏的曲子,而多采用了富有情趣的抒情曲。这也是为了适合人们在紧张工作之后的轻松需要。减缓生活节奏,增加情趣感与轻松感,对于国际性模特在镜头前的表演能力,其要求也更具体、更全面了。现代电视广告要求选用的模特,表现的形象要有连续性,定位要有准确性和方向性,尤其是对各种产品的理解能力和表现能力,要求更加全面。这是模特行业的需求方向和发展方向,是模特训练不可忽视的重要内容。

目前,国内模特的表演风格可大致分为南派、北派和港派。南派以上海为代表,其表演的要求概括讲为三个字:一要美,二要魅,三要媚。美,是指相貌、举止、形体、化妆及发型要美;魅,主要指气质、风度,要有精神魅力;媚,则要求眼神、表情、动作均要妩媚动人。北派以北京为代表,以法国、意大利模特为原型,突出气质与风度,追求自然、和谐的雕塑感,要求服装的神形统一,在整体形象上洒脱、大方的感觉比较突出。港派是指香港模特时装表演的风格。由于近年来香港贸易发展局在北京、香港组织的服装博览会演出比较多,常参加演出的大陆模特受香港模特编导的影响,表演的风格与大陆不同,其特点是:动作较夸张,形象较随意,追求服装与音乐的整体意境,表演性强,化妆及发型较超前,基本属于艺术性服装的表演形式。

综上所述,我国模特在改革开放十几年后的今天,无论从条件上、观念上以及表演水平上,都已具备了冲进世界模特行业的能力。但从行业角度来看,从整体水平和素质上看,还存在着一定的差距。这主要表现在对模特的有效管理、知识配备、系统训练以及敬业精神的塑造上。而这些差距则有待于国家市场管理的逐步规范、完善,有待于模特行业有识之士的共同努力才能解决。只要我们共同努力来创造出一种环境,一种高追求、高标准、高素质的行业精神,那么,中国模特辉煌于世界的这一天已经为期不远了。

第三节 模特行业与行规

模特在西方已有一百多年的历史,虽然外国的东西并非都适用于我国,但是他们百年经历所取得的经验,对我们无疑是有借鉴作用的。我国的模特应该多了解一些模特行业及行规,遵守行内制度,尽最大的努力去维护自己所选择的职业。

西方模特是不能自己承接业务的,只有模特经纪公司才能承揽工作。西方有模特法。模特法规定,模特是自然人,不具备经营的资格,因此不能从事经营活动,不能收费。模特的资格是由模特公司审定,合格的被聘用,不合格就不能做模特。

模特从业必须通过模特公司的代理。公司负责承揽业务,谈费用,提高模特的身价。模特全然不必为这些事分心,只需一心一意钻研业务,提高自己的各种素质。

模特与模特经纪公司之间的经济关系是多种多样的。有的有保底年薪,但多数不保底,只是按照一次业务的收费额双方按比例分利。这种方式自然形成一种竞争。优秀的模特有众多的客户,有做不完的活,收入颇丰;而差一些的模特就门庭冷落,发展下去必然被淘汰。这种机制可以保证模特公司云集最优秀的模特。

由于模特不能自己经营,都需要通过模特公司,因此模特无法逃税。模特的个人所得税一般由模特公司代交。西方发达国家个人收入都通过银行,不付现金,只转入个人帐号,银行的电脑在全国联网,各地都可以存入和提取。因此,根据个人收入状况银行也会代扣个人所得税。

模特的收入是很不稳定的。春秋两季活儿多,走红的模特可以一下子挣到许多钱,足够其一年甚至几年的花费。相对稳定的收入一般来自服装公司或大型商厦。设计师需要有试穿样衣的模特,有的设计师需要模特做活人衣胎,在模特身上别衣料进行设计与工艺制版;商厦由于常年都有服装的商业展示,也需常年聘请模特来商厦定时表演服装。

模特之间的竞争是十分激烈的。除了天赋条件和个人素质之外,敬业精神是竞争的主要内容之一。模特与摄影师、摄像师、设计师、编导等各方人士的合作是否默契,成为模特成名的重要环节。

西方人士认为模特的敬业精神是模特成功的保证。没有敬业精神,模特的天质就不能获得充分的展示;没有敬业精神,客户的意图就不能得到满意的实现。敬业精神常常可以弥补天资方面的某些不足,在激烈的竞争中战胜对手,站稳脚跟。

竞争中,模特需要自费准备一切经营所需的材料,比如请摄影师拍自己的资料照片,将自己所具备的条件及各种客户想了解的资料印刷成册等等。模特公司不替模特支付这些费用。

在能使模特成名的比赛中,有一部录像片详细记录了美国媒体评选年度最佳模特的过程。美国的这种评选方式与我国很不相同。才出道的模特也与我国一样通过大赛进行评选,它的获奖者的社会地位与身价都不及权威媒体的评选。美国的权威媒体在成名的模特中选拔,根据模特在摄影过程中的表演及最后反映在照片中的效果来挑选最佳。摄影师选择山坡、崖壁、洞穴、房檐、天桥、沼泽、沙滩、……,模特穿着各种服装,有时脚蹬高跟鞋,艰难地爬上爬下,还要在不大的空间,冒一定的风险,做各种各样的连贯动作,并不时略有停顿、亮相、造型,供摄影师拍摄。如果摄影师不满意,模特就要重做,经常反复多次,直至摄影师满意为止。若模特多次做动作,摄影

师还不满意,这名模特就会被淘汰。最后,摄影师、编导等三五人坐在一起选片子、讨论,最后确定一人为年度最佳模特登在封面上。

据说这种评选拍片,模特没有报酬,只是为了竞选。他们爬上爬下,站、躺、蹲、坐、跳跃、旋转、踢腿、举臂、仰头、俯视,消耗体力的强度绝不亚于做健美操。但他们必须不顾劳累,竭尽全力去满足摄影师的要求。

在80年代初我国模特业刚起步时,社会舆论纷纷,模特的社会地位不高,经过十几年的发展,社会接纳了这个职业,模特的社会地位不断上升,现已接近了歌星、影星。但是这种大好形势却渐渐地在个别模星中滋长了一种自傲的情绪,敬业精神差,职业道德不佳,摆名模的架子,不服从编导的指挥,工作时迟到早退,不认真,不经心,自己败坏自己的名声,甚至败坏行业名声。

此外,由于我国模特业发展的时间比较短,市场经济的法制不健全。模特出道时的年龄小,十六七岁的少女下海后由于没有经验,面对各种诱惑时常受骗,也造成一些模特唯利是图,不讲信誉。随着市场日趋成熟,法律法规不断出台,可以相信许多问题会逐渐得到解决。

因此,模特应该摆正自己的位置,要清楚自己在服装业所扮演的角色,既不要过高地估计自己,也不要过低地估计自己。其实模特只是服装销售中的一环,是出镜率最高的一环。模特的成名要靠众多人的协作:要靠设计师有好的设计,有好面料、好工艺、好制作缝制成的服装,要有表演技能老师的培养、训练,要有编导、音响师、灯光师、摄影师、摄像师等的通力合作,才能将模特展示服装最完美的瞬间记录下来,传播出去。

思考题:

1. 模特的职业性质是什么?
2. 模特如何适应今天的职业需要?
3. 模特是否只因时装而存在?
4. 如何对待模特市场的激烈竞争?
5. 模特是否需要经纪公司代理?
6. 通过本章的学习,你对敬业精神和职业道德有何认识?

模特的条件与素质

第一节 时装模特的条件

时装模特是赋予服装灵性的活动衣架,为达到服装设计最理想的穿着效果,在各类模特中时装模特对身体条件的要求是最严的。世界各国的设计师基本上都按标准尺寸制作样衣。这样,模特的身高、三围比例就要有一个相对统一的标准。职业模特一般都必须符合这个标准。

一、时装模特的基本骨骼条件

一般来说,模特有三条主要标准,达到这三条主要标准者即具备了成为一名时装模特的基本骨骼条件。

1. 身高

目前国际时装模特参加表演的统一身高是 1.78m(意大利有时要求 1.80m),如果达不到预定的演出人数,在身高上可上、下浮动 2~3cm。因此身高在 1.75~1.81m 之间的女孩都在标准之内。

2. 三围尺寸

三围尺寸指的是胸围、腰围、臀围。最理想的尺寸是胸围 90cm,腰围 60cm,臀围 90cm。但即使是在欧洲,也不是都能达到这个标准。针对我国人种特点,三围尺寸的标准一般为胸围 84cm,腰围 61cm,臀围 90cm。有的模特较胖,但臀围不超过标准 2cm 也还可以录用。

3. 相貌



时装模特的相貌标准不单纯是看漂亮不漂亮,主要是看有没有立体感或有没有个性特点。行家在选择模特的时候不是单纯看长相,还要琢磨其妆后产生的效果,同时根据言谈举止和相貌特征观察其个性是否能够胜任模特工作。在我国相貌条件有优势的女孩机会要多一些。

二、时装模特条件的基本要素

模特除去骨骼要求以外还有五条标准,达到这五条标准的就具备了成为一名专职模特的基本条件。

1. 比例

有两个比例:第一个是头与全身的比例。一般人身体和头部的正常比例是头为全身的八分之一,模特的比例应为头比正常比例再小一点为佳。大于八分之一者就要均衡其他条件了。第二个是上身与下身长度的比例。上下身的分界线以髋骨为界,上身从头顶至髋骨,下身从髋骨至脚底(图2-1)。根据我国人种特点,上下身长度相等即可录取。下身长于上身者为佳,腿越长条件越好。还有第二种量法。上身从大椎穴位置量至臀部线,下身从臀部线量至脚踝骨(图2-2),这种量法对服装设计师比较有利,可以直接想到服装的号码,却很难使其他客户从尺寸上想象出身材条件。因此,两种量法都需要,只是在比例的名称上给予区别。

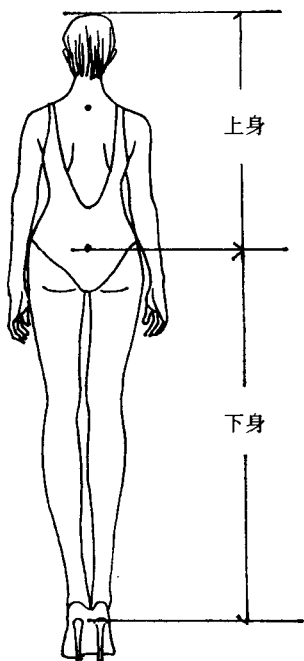


图2-1 比例量法(一)

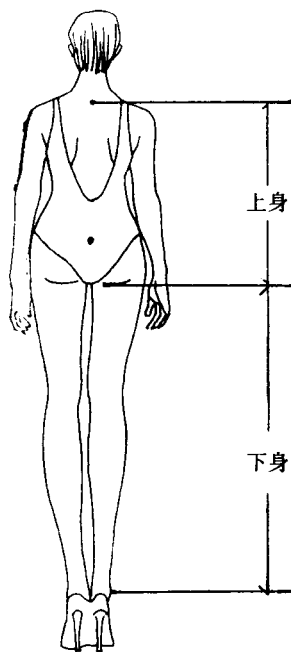


图2-2 比例量法(二)

2. 腿型

腿型对于时装模特非常重要,在面试中常会有人因腿型不好而落选。模特的腿型要粗细均匀,中线笔直,小腿富于力度。大腿过粗,小腿肚较大,或腿部中线外弧、内弧都是不理想的。

3. 脸型

模特的脸型以瓜子脸、鹅蛋型脸、长方型脸为佳。其他脸型要根据其他条件酌情选用,并在化妆和发型上给予弥补。

4. 皮肤

模特的皮肤粗糙与细腻及颜色直接关系到使用的机会。皮肤好,机会就会多一些,适应范围更大一些。影响美感的青春痘或皮肤粗糙都会影响机会。即使皮肤较好者,也应特别注意保护。因为模特职业化妆较多,生活起居不规律,要想保持皮肤的美感,就特别要注意控制对烟、酒、糖及刺激性食品的摄入。

5. 手型

利用手做手饰、计算机等广告也较普遍。好手型的要求是手指纤细、修长,关节不能粗大,指甲修剪精细,皮肤细腻而富有弹性。

三、具体业务对模特的要求

以上所述是时装模特和平面影、视模特的标准,但在实际运作中还分特定人物模特、产品形象模特、试衣模特和礼仪模特等。

1. 特定人物模特

特定人物模特是指模特特定适合某个具体职业或职务的形象。例如,为电脑或电子笔记本指定一个老板形象,为酒店经理或服务员、警卫指定一个合乎身份的形象等等,均为特定人物模特。这类模特不受年龄、身高的限制,相貌的选择在注册时比较宽泛。在使用特定人物模特时要求却非常具体、细致。

2. 产品形象模特

产品形象模特是模特界和广告界乃至企业界的宠儿。在他们的身上几乎挑不出形象上的毛病。人们在广告上看到他们的相貌时,几乎同时能联想起某产品的品牌。产品形象模特在镜头前的表现不能有丝毫的过温或过火。神、情、形的协调统一和形象内涵的纯真、明确,是职业模特所追求的最高技能。在我国,目前由于技能和水平问题,产品形象模特还没有广泛应用于广告界,但在汽车展、电脑展以及啤酒节、珠宝拍卖会等场合已在广泛应用。

3. 试衣模特

此类模特要求身材必须合乎标准。对模特的胸围、腰围、臀围、颈围、上下身比例、乳房位置等要求都很严格,但是对相貌没有什么要求。他们的技能就是高层次的服装鉴赏能力和准确表述所试服装的问题所在。优秀的试衣模特还能凭借经验提出流行的可能性。他们是服装设计师的好参谋。

4. 礼仪模特

目前在社会上有礼仪学校,职业高中也有礼仪班。这些学生对世界各国、各民族风俗和各种社交场所的礼仪知识有较深入的学习,但和礼仪模特的工作相差甚远。礼仪模特多用于企业开业剪彩,比赛颁奖,大型会议接待,发放公司简介,重大活动迎宾等等。礼仪模特是邀请单位的“面子”,其任务是用自己训练有素的形象及文雅周到的言谈举止为邀请单位树立良好的企业形象,起到壮大场面,烘托气氛的效果。对礼仪模特的选择标准是相貌较好,身材苗条,身高在1.70~1.75m之间。

另外,模特还有两个局部部位需在面试时注意挑选:一是颈部,要求平滑、细腻、丰满、线条优

美,主要用于拍摄项链。二是脚部,要求脚型好,皮肤好,指甲健全,无青筋暴露,主要用于凉鞋、拖鞋、健身器材等广告的拍摄。

挑选全面的符合各类条件的模特非常不易,但对于时装模特来说,前三条是最主要的标准,能够达到即可录取。后几条标准可以挑选局部优异者担任。总之,模特是美的缔造者和传播者,其最实际的标准只有一条:能够胜任产品广告形象的需要。

第二节 模特的素质与形象的创立

当一个人选择模特这一职业时,大概不会想到有一天本人的生活习惯或爱好会成为公众群起仿效的潮流标准,或成为公众注意的热点与焦点,成为人们茶余饭后的议论话题。这就是我们这里要谈的问题,模特自我形象的创立问题。

模特的自我形象包括两个方面。一方面是模特的自然形象,主要指模特的相貌、身材、表演风格、特点、技能。另一方面是模特的道德形象,对待工作,对待周围人的态度,对自我价值的评价以及在公众面前和生活细节上的修养水平。这两个方面涵盖了模特的素质,即职业素质和道德素质。

一、职业素质

模特的职业素质主要体现于敬业精神。因为模特的价值表现于能为客户艺术性地创造产品的广告形象,所以客户在挑选这一形象时,必定最先考虑模特外在形象的特点及生命力。这就意味着做一名职业模特要时刻保持一种良好的形象。这个形象不仅仅是在台上,也不仅仅是指艺术标准,而是贯穿在训练中、生活里和对工作的态度上。在社会活动中,模特名气越大,人们对他的要求标准就越高。同时,出于形象的需要,也意味着模特个人的一切已经不属于自己,而归属于模特所创立的这一形象,他的一切行为也必须是服从和维护这一形象为准则。

在国外,模特行业里不论是新模特还是老模特,都至少将收入的30%用于对自己的再训练、再包装之中。为了让自己的自然形象能够尽可能多的被客户选中,模特需要维护自己的容貌,保持自己的体型,在技术上需要自费请老师训练不断变化的新风格,提高对各种产品的理解力及表现力,而且从不间断健身运动。职业模特都深深明白,保持年轻、保持体型和健康的体魄,就是保住饭碗。在激烈的竞争中,模特还要自费请行内摄影师经常为自己拍新的照片,以求把自己的最新形象摆在客户面前,证明自己目前的实力和风格,使自己的青春和使用价值能延续得更为久远。模特要珍惜每一次试镜机会和表演机会,认真做表演前的准备,以积极合作的态度对待每一位客户和表演中的工作人员。应该明白,成功不是一个人努力的结果,更何况模特界不乏美丽与青春的人材,个人必须有着与众不同的独到之处,才会不断获得成功的机会。世界超级名模辛迪·克劳馥在1996年末的一次比赛中落榜,被3名14岁、15岁的少女夺去了前三名。这说明无论多么辉煌的名模,只能说明过去,只有在新的比赛中再次获奖或不断地以新的形象出现在客户的广告中,才能证明其现在的实力和继续使用的价值。因为模特市场随着流行风潮也在不断变换使用的标准和要求,即使已经小有名气或成绩斐然的模特也不能躺在已获得的成功簿上,静待客户上门。挑战天天摆在面前,每次面试都是一次严酷的竞争。每年都会涌现一批来自各国的新

人,这种后浪推前浪的积累,使用人的客户可挑选精华中之精华。试想,没有敬业精神的人孰能担当如此重任!既然立志做模特,就必须有敬业精神。敬业精神是模特提高技能的基本素质。模特的敬业精神概括地讲就是遵守行规,刻苦钻研,礼貌待人,积极配合。

二、职业道德

有了敬业精神,保持了良好的自然形象,是否就能保住自己的优势呢?不一定!因为还有一个非常重要的形象会影响模特的命运,这就是道德形象。

客户愿意出资请模特为自己企业的产品做广告,为的是树立企业及产品的形象。此时的模特就变成了代表企业形象的载体。在客户的眼中,模特既是职员,又是产品——形象产品。所谓职员,就是希望模特服从企业宣传宗旨的需要,服从工作安排,认真负责地完成任务。所谓形象产品,就是时刻不忘自己所代表的是企业形象,要认真准备,积极配合,圆满地完成形象创作,真正为企业产品树立过目不忘的艺术形象。由于模特的表演起着最直接的产品宣传作用,所以在完成任务或进行创作过程中,模特的言谈举止、业务技能都将或多或少地影响着企业形象的创立水平。同样,对模特自身来讲,也是为自己,为自己所在的团队作最直接的宣传。试想,一个对工作没有责任感,不投入,对形象没有任何创新、进取,生活上缺乏道德修养,吆喝并指使别人为自己做这做那,不论何种场合都旁若无人地大声喧哗,把化妆室弄得一片狼籍,演完的服装乱扔乱放,待人接物缺乏起码的文明礼貌,这样的人怎能取得客户的信任并做出成功的企业宣传形象呢?

模特必须懂得,一个成功的形象是容不得半点杂念的。职业特点和生活习惯是会呈现在脸上的。坏习气造就的脸谱,仅靠化妆是掩盖不了的。所以养成良好的习惯,培养自己优良的职业素质和职业道德,不仅仅是模特道德形象的需要,也是模特创造自然形象的需要。

三、创立形象的基本要求

怎样做,才能使自己成为具有良好的职业素质和职业道德的模特呢?根据国内外的经验,有以下几点:

(一) 对待工作、训练、事业要有认真追求的态度,要有敬业精神

模特的工作不像工厂流水线上的工人,每天都在做重复的劳动。模特的每一次出场,只是在形式上有重复,而在创意上永远没有重复。因此,每一次表演,每一次训练,都是一次学习、提高的机会。“艺无止境,不进则退”这句话,非常准确地说出了模特在表演技能上的发展规律。从不断接受新客户、新课题上讲,模特将新创意体现于艺术创作不可能每次都达到完美。而且模特的技能水平是“一周不练,关节不畅;两周不练,心难入境;一月不练,身不从心”。这条不容忽视的规律,要求模特在每一次训练和表演中都要以认真的态度去做、去体会,如果没有敬业精神和对事业认真追求的态度,是做不到的。

同样,在表演或拍片过程中,没有责任感和敬业精神,没有认真地研究,没有充分的思想准备,从而使表演不到位,缺乏新意,这也是不行的。丢面子,丢市场的不仅仅是模特本人,也牵连出资的客户。这样的模特,客户不会再选用第二次,经纪公司也不会再聘用。

模特工作其实是责任感很强的工作。因为模特不是代表自己,而是在为产品、为企业做宣传。模特的一言一行、一举一动都归属于他所创造的广告形象,而不完全属于模特自己。从模特

开始做这一广告形象起,就要为这一形象负责,要为这一形象承担社会义务。敬业精神讲白了就是奉献,就是要为事业牺牲点个人的利益,而成功是在这些投入、奉献、牺牲之中奠定的。

(二) 要遵守行业的规则,正确评价自己,尊重他人劳动

在我国,由于刚从计划经济转向市场经济,所以在很多人的观念中,还没有投入产出、资本积累这些市场经济的基本概念。这在模特界表现得也很突出。有的模特在没有技能、没有成绩时,可以规规矩矩地训练、演出,而一旦有了成绩,就把培养他的学校、团体看成制约他个人发展的障碍。

在国外,衡量一个职员对企业是否有使用价值,一般要看这个职员能否为企业创造高于企业支付给他的工资8倍的利润,高于这一标准,企业才能使用,这是最简单的投入产出概念。企业作为一级法人,要向国家交纳税金,要有投入生产用的资金,要承担从生产出产品到产品转化为商品过程的自然损耗和其他费用的支出,这其中也包括职员的工资和福利等。如果所使用的职员不能带来利润,企业就无法生存,更无法向前发展。

模特应该知道一点投入产出的道理,这不是一个简单的道德问题。首先,要看到周围的人为模特的成长过程所做的付出。培养一个人,单位所付出的精力、时间、场地、服装、道具都是有价的,培养模特的过程就是投入产出的过程。只有看到别人为此所做的付出,看到别人的劳动,公正地评价他人的劳动和自己的劳动,才能够正确地对待和把握社会所给的每一次机会。

其次,正确地评价、认识自我,保持平静的心态,是每个模特在自我成长过程中必须承受的考验。模特的成功在于机会和成绩的积累,这种积累不是单指等级上的。模特的成长必须经历由初级到高级,由替补到主力这一过程。而在这一过程中,模特看重的不应是每一场的出场价格,并以此作为衡量演出水平高低的唯一标准。模特应该重视的是演出本身对自己是不是一次难得的锻炼提高机会,表演的内容是不是具有挑战性,能否带来技能上的更大提高。纵观模特的成长过程,模特投入的不仅仅是青春和形象,更重要的是对这一事业的奉献精神。模特应该放弃眼前利益,不为金钱和虚荣所迷惑,正确认识自己水平所在的层次,始终保持纯净的心态,抓住一切机会,磨练自己对各类产品的理解力和表现力,积累能力、积累成绩、积累完成合同的形象透析力和创造力,这才是模特这一行业取得成功的捷径和最大的资本。

(三) 善于与别人合作,不以自我为中心

模特的工作离不开与他人合作,在模特与模特之间,模特与导演之间,模特与摄影师之间,模特与企业之间的合作。之所以要在模特职业道德中强调与他人的合作,是因为模特大多是与新的人合作,与新的客户合作。而形形色色的客户,其要求也是五花八门的。如果没有积极协作的精神,总是指责别人的条件、设备、交通、饮食、环境、态度,从个人要求出发去衡量对方的一切是不是符合自己的意愿,那将不可能有好的合作结果。

更确切地说,模特行业也是一种服务性行业。客户对模特的礼遇,不是因为做模特的有多了不起,而在于支持模特能为其企业创立出完美的宣传形象。当然有的客户是针对个人,但必须是这个人已经在社会和公众的心目中有了名人效应的定位形象,客户只是想利用名人效应,达到产品宣传的效果。

客户是模特的衣食父母,也是模特事业的支撑者,模特没有任何理由在客户面前摆架子。客户重视的是模特的最新表现,给模特的待遇越高,说明对模特的期望值越高,对模特完成任务的压力也越大。

号称模特界常青树的辛迪·克劳馥之所以有众多的崇拜者,之所以年过三十,仍在行业里常