

■国际服装丛书⑭

服装表演导航

Guide To Producing A Fashion Show

朱迪思·C·埃弗雷特 / 克瑞斯特·K·斯旺森 著
董清松 / 张玲 译



中国纺织出版社

872

75742

412

国际服装丛书 ⑭

服装表演导航

[美]朱迪思·C. 埃弗雷特 克瑞斯特·K. 斯旺森 著
董清松 张 玲 译



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书是仙童公司授权,美国纽约时装学院指定教材之一,系统论述了时装表演的发展、种类及如何组织、做预算、进行宣传和推广、选择服装、挑选模特、编写解说词、舞台构架、舞台美术、背景音乐选择、彩排及评估等具体环节,极为详尽,实用。对服装表演专业人士及相关院校师生很有帮助。

Copyright © 1993 Fairchild Publications

Fairchild Publications is a division of ABC Media, Inc.

All Rights Reserved. No part of this book may be reproduced in any form without permission in writing from the publisher, except by a reviewer who wishes to quote sources in connection with a review written for inclusion in a magazine or newspaper.

本书中文简体版经 Fairchild Publications, Inc. 授权,由中国纺织出版社独家出版发行。本书内容未经出版者书面许可,不得以任何方式或任何手段复制、转载或刊登。

著作权合同登记号: 01-2002-0917

图书在版编目(CIP)数据

服装表演导航/[美]埃弗雷特等著;董清松,张玲译. —北京:中国纺织出版社,2003. 1

(国际服装丛书⑭)

ISBN 7-5064-2336-7/TS·1588

I. 服… II. ①埃…②董…③张… III. 服装-模特儿-表演 IV. TS942

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 096842 号

策划编辑:刘 磊 责任编辑:孙 玲 责任校对:余静雯

责任设计:何 建 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

电话:010—64160816 传真:010—64168226

http://www.c-textilep.com

E-mail: faxing@c-textilep.com

中国纺织出版社印刷厂印刷 各地新华书店经销

2003 年 1 月第一版第一次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:15

字数:300 千字 印数:1—5000 定价:29.80 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

出版者的话

中国服装从古代时期的璀璨到文化大革命时期的荒芜,再到今天的琳琅满目、美不胜收,其间的变化常常令人感叹不已。但目前,中国服装还缺少自己的世界级品牌,因而,使中国真正成为服装强国是业内人士共同的奋斗目标。

经过了数千年文明的沉淀,我们所处的时代面对的是全球文明的浓缩与融合。科技、文化与艺术的联手,使服装产业更具人性化、更迷人。中国加入世贸组织,更令中国服装产业在竞争与机遇面前凸显出永不衰退的活力和与时俱进的市场前景。在蓬勃发展的态势下,与国际接轨成为中国服装业的迫切需求。发达国家纯熟的市场运作经验,高效的管理模式,超前的设计理念,高超的工艺技术,品牌经营的成功经验等等,都成为专业人才求之若渴的知识。

在教育界,与国外知名院校联合办学已是大势所趋,这样既可充分发挥国内外优秀教育资源,又可提高学生在国际人才市场中的竞争能力,还能带动高水平的双语教材出版。

随着实用、简洁、年轻、多变的美国时装近年来在国际的走俏,整个美国时装界的号召力也在与日俱增。而美国纽约时装学院(Fashion Institute of Technology)作为国际知名的服装高等学府,其毕业生及在校教师在业界的杰出贡献更使之广享盛誉。其核心教材的特点是实用性极强,作者多是兼具企业运作和教学双重经验的精英、著名学者和教授。他们有丰富的实践经验,最知道学生学什么毕业后最受企业欢迎,也最了解企业发展中所遇到的突出问题是什么,应该如何解决。他们的教材大部分在仙童出版公司出版,多次再版,已成为海内外广泛使用的经典教材。

而著名的美国仙童出版公司(Fairchild Publications, Inc.)则以其服装图书、报刊的专业化出版而闻名于世,她所出版的各种服装教材、专著及工具书广为业界称道。其《WWD》报和《W》期刊是国际一流的权威专业报刊,在业界极具影响力。

为了拓宽国内服装业的视野,我社与美国仙童出版公司合作,精心挑选、引进出版了一系列专业图书,首批推出十本。其

中有美国纽约时装学院的部分核心教材：涉及服装平面制板、推板、立体裁剪等基础工艺，服装画技法等基础技巧，服装材料等基础知识，服装表演等国内相对薄弱的实务经验；还有国际上久负盛名的专业工具书：《仙童服装词典》、《仙童纺织词典》等。

我们欣喜于有机会、有能力为大家提供这样一套图书，热切期望能通过这种图书版权引进的形式，将国外的先进理念、经验介绍给国内的广大读者。在这批图书的选取、筹划、翻译等过程中，许多业界专家给予了热情的支持，所有参与翻译的学者们也都付出了辛勤的努力。在此，对仙童出版公司，浙江国际时装技术学院、康泰教授和其他参与翻译的老师，以及来自天津工业大学、北京服装学院、北京一莱佛士国际服装学院等院校的所有译者，致以最真诚的感谢！

中国纺织出版社总编辑

郑群

2002年10月

前言



与和观看一场时装表演应该是一次有趣而有价值的经历，它是由模特进行的一场令人激动而富有戏剧性的服装及配饰的现场展示。其中既有高级时装设计师展示的最新创作，又有社区机构和零售商店组织的面向消费者的奢华表演。《时装表演导航》一书的目的就是为了指导人们如何去组织一场表演——从计划到实施，及其过程中每个必要的步骤。

内 容 提 要 (FEATURES)

本书从讨论各种各样的时装表演的背景和发展开始，包括组织一场表演的主要目的——促销产品。本书的第一部分通过对设计师、特殊事件以及有影响力协会的回顾，追述了时装表演的历史。欧洲的时装表演开始进入富有创新和戏剧性表演的时期，那些来自法国、意大利和英国的零售商和设计师，不论是高级时装还是成衣，都有他们独特的风格，本书也有全面的阐述。

接下来一部分讲述了时装表演的计划、安排。从规划的第一步开始——确定观众、表演的类型、地点、主题和预算。对宣传和广告也有全面的阐述。关于用在报纸、杂志、电视和广播上的新闻资料及广告的准备也有分析和描述。我们提供了新闻稿和图片的例子，同时还有关

于如何撰写新闻通稿的逐个步骤，这对时装表演策划者组织好活动非常有用。

服装的选择过程包括挑选、试穿和整理。将服装进行分组，以使服装表演能够和主题相一致，是时装表演组织工作的一个部分，本书对此也有全面的考察。展示服装的模特是一场时装表演的重要角色，因为他们决定了本场时装表演给人的印象，因此选择和训练模特是至关重要的。我们已经分析了在一场时装表演里使用专业或业余模特的优劣与不同，还有在试穿、彩排和正式演出时所有模特的职责。

在紧接着的内容中，集中讨论是否使用主持人和解说词的问题。如果需要使用解说词，我们提供了如何去写好解说词的例子和技巧，以避免不好的解说词。具有戏剧效果的舞台，可以突出形象或强化在早期计划中已确定好的主题。对于T台的设计、座位的安排以及灯光和道具的恰当使用，本书也有所涉及。本书的最后一部分涉及编导，包括戏剧性的开场、模特的台步以及谢场的编排，还讲到了音乐的选择、现场演奏或磁带上的音乐都会强化表演气氛。对于一场专业的演出而言，彩排涉及到方方面面所有的人。这里解决的问题及舞台设计都可用于实际表演。

所有的事先准备工作在演出那一天都会得到回报，参与者们会兴奋地看到所有的东西都已组织就绪，最后总算迎来了展示给目标观众的机会。对于时装表演的组织者、模特、设计师、技术人员和观众而言，这是一种真正有价值的经历，于是他们才会走到一起参与这种活动。我们还讨论了经常被人忽略的一部分，即舞台拆卸和将服装归还给设计师、生产商或零售商应注意的问题还有一点也提到的是，发感谢函和给服务人员适当的报酬。本书最后还概述了组织时装表演的最后一步，即评估过程，这个往往是被忽略的部分，其实是下一次组织时装表演的开始。每一次时装表演结束之后，参与者都会从中总结经验教训，以使下一次的表演做得更好。组织一场时装表演需要从实践中获得知识的经历。我们希望本书讨论的这些技巧，能够为时装表演策划者组织这类活动提供最基本的知识，同时也希望那些后台工作现场的照片能够支持和印证我们的这些观点。这种对时装表演的深入研究，还会成为一种有用的工具，为时装专业人士、服装设计的老师和学生、营销人员、模特、

社区的领导考察这种富有戏剧性的和激动人心的活动提供一个视角。
对于任何一个想要更多地知道如何组织一场时装表演的人来说，这都是一本有趣的书！

1993 年

Judith C. Everett

Kristen K. Swanson

致谢

本书的作者真诚感谢许多与此书有关的协作人员、学生、朋友和家人,是他们使这次出版成为一件高兴而又值得的事。另外,我还要感谢审稿人 Diane Ellis, Marsha Stein, Sharon E. Tabaca, Janice Threw, 是他们提供了极其有益的建议。我们还感谢所有给过我们支持的那些人,正是他们在回答我们的提问,给我们提建议,帮我们审稿以及提供许多进入服装表演后台的机会。

特别感谢以下人员: Wendy Cholfin, Kim Dawson, Judy Edwards, Karie Farrally, Bernie Goldstein, Lynette Harrison, Milena Jovonic, Tony Keiser, Sally Liebig, Bob Mackie, Lee Merkle Kemper, Albert Nipon, Luciana Polacco, Laura Biagiotti, Beatrice Riordan。

与学生们在一起工作我们收获颇多。这些优秀学生激发了我们的灵感,帮助我们搜集资料,谢谢 Angel Gibson, Lynne Gilmore, Betsy Heimerl, Natalie Martin 和 Ronnie Silverman。

Olga Kontzias 是仙童出版社的编辑,全程负责我们这个项目。没有她热情的指导,我们的这个项目将无法完成。

我们的母亲, Norma Culbertson 和 Bonnie Swanson, 是我们坚强的后盾,并对我们的服装大加赞赏,谢谢你们的热情和鼓励。

我们的丈夫, Chris Everett 和 James Power, 谢谢你们有耐心去听我们没完没了地谈论服装表演,并争着用计算机来帮我们。Chris 简直成了我们的摄影师,而 James 则在我们的工作需要计算机上完成时总会给我们以支持。

目录

第一章 服装表演的发展	1
服装表演促销商品	1
服装表演的其他作用	2
服装表演的历史	5
欧洲服装表演	12
第二章 服装表演的类型	19
服装表演的类型	19
专题服装展示	24
对零售业和消费者的服装表演	30
杂志参与的服装表演	33
第三章 策划	37
观众	38
领导决策	41
主题	45
地点	46
时间的确定	50
安全	51

第四章 编制预算	55
预算编制过程	57
促销计划	58
第五章 宣传与广告	69
宣传	70
广告	75
宣传与广告的区别	85
促销协调人	85
第六章 服装的挑选	93
时机	96
与商家的关系	97
服装数量	98
服装的运输	98
服装的分类	99
服装的排序	100
服装的试穿	101
服装的准备	105
第七章 选择与训练模特	109
模特的类型	110
模特的来源	113
职业模特与业余模特	115
模特的训练	117
模特的数量和出场	119
模特的职责	122
模特的评估	124
第八章 表演解说	127
不用解说的表演	128

解说卡	130
解说的类型	131
撰写解说词的要素	133
解说员	137
第九章 舞台布局	141
舞台和伸展台	142
更衣区	146
舞台背景	148
道具	149
观众席的安排	149
灯光	150
第十章 表演设计	153
表演设计模式	153
退场	158
终场	158
表演设计的重要性	159
第十一章 音乐	161
音乐指导	162
音乐的合成	163
现场演奏与录制播放	164
演唱音乐	165
音乐资料库	166
音响系统	167
第十二章 彩排目的	169
安排彩排	170
穿衣助理	171
引导人员	171

第十三章 表演当日	175
后台的准备工作	175
表演	176
结束表演	177
舞台拆卸	177
发送感谢信	183
取消一场演出	184
专业化	184
第十四章 表演评估	187
评估过程	189
附录一 服装表演词汇表	195
附录二 对服装表演产生过影响的名人录	208
参考文献	210

第一章

服装表演的发展

(The Development of the Fashion Show)

有戏剧性的创新要素和现代媒体手段都能用于服装表演，让真人模特向观众展示最新的流行色、面料和流行趋势。当然，观看这种现场表演的好处就是观众觉得有参与感。因为他们既不是在观赏时装摄影作品或服装广告画面，也不是在看衣服架子上的服装，而是看 T 台上穿着完整服饰的模特，观众能从模特的整体轮廓中想像出他们自己穿上这些来自时尚世界的最新作品后的效果。

服装表演促销商品 (FASHION SHOWS SELL MERCHANDISE)

设计师或生产商在生产出服装、饰品或美容产品之后，销售人员则致力于他们的最终目标——把这些产品销售出去。组织服装表演的一个主要目的就是把市场上不同层次的商品卖给顾客：从业内人士（设计师、生产商、零售商）到有流行意识的消费者，服装表演都有助于形成对流行的直观、权威的表达，并成为最令人兴奋和最具戏剧性的促销方式。

促销 (sales promotion) 的定义是：任何有助于把产品信息从生产者传递给消费者的行为，而且这种行为对于服装行业的设计者和销售者

是必须的。其他促销活动包括:广告、个人销售、推广、公关、专题活动和视觉展示。

促销活动的三个主要层次:全国范围的、贸易的和零售的。全国范围的促销(national promotion)涉及初级供货商和二级供货商针对终端顾客而组织安排的促销活动。初级供应商(primary resources)即原料生产商,典型例子就是纺织纱线和面料生产商。二级供货商(secendary resources)在服装工业里通常是指服装及饰品的生产商。全国性促销用作面向消费者的产品销售。由初级或二级生产商与零售商一起共同组织服装表演以吸引消费者的做法并不常见。只有少数公司会参与一场表演或给予财力上的支持。

贸易促销(trade promotion)活动即促进产品从一个商业环节到另一个商业环节,如从初级生产商到二级生产商即从棉纺厂到服装生产商,或者是促使产品从二级生产商流向零售商。

零售促销(retail promotion)最典型的的就是零售店把服装商品卖给顾客,零售商作为服装产品的主要分销者,把他们的促销努力主要集中在目标顾客上。零售商组织被看做是第三级供货商。

服装表演的其他作用 (ADDITIONAL REASONS FOR PRODUCING FASHION SHOWS)

服装机构组织服装表演除了促销产品以外,还有许多其他因素。时下最流行的信息,如最新的时装流行趋势、外形轮廓、面料、色彩和服务,都是通过这种娱乐方式传递给消费者的。服装组织机构打算以此吸引新的顾客,建立良好的信息通道,并鼓励他们下次再来。零售商会以此巩固他们在社区里的时尚权威地位,并在当地乃至全国的顾客心目中产生好的印象,新产品就这样通过服装表演介绍给顾客了。

为了加强零售商店的时装领袖形象和商品的销售,他们会邀请设计师到店里。例如 Albert Nipon 就曾被邀至一场店内的服装表演和 Southwest Division 地区的 Dillard's 百货商店的服装 T 台表演,活动由生产商或设计师与零售商共同出资举办。



服装表演是一种利用真人模特向顾客展示服饰的促销手段。图为 Esprit 新品上市的一场表演。

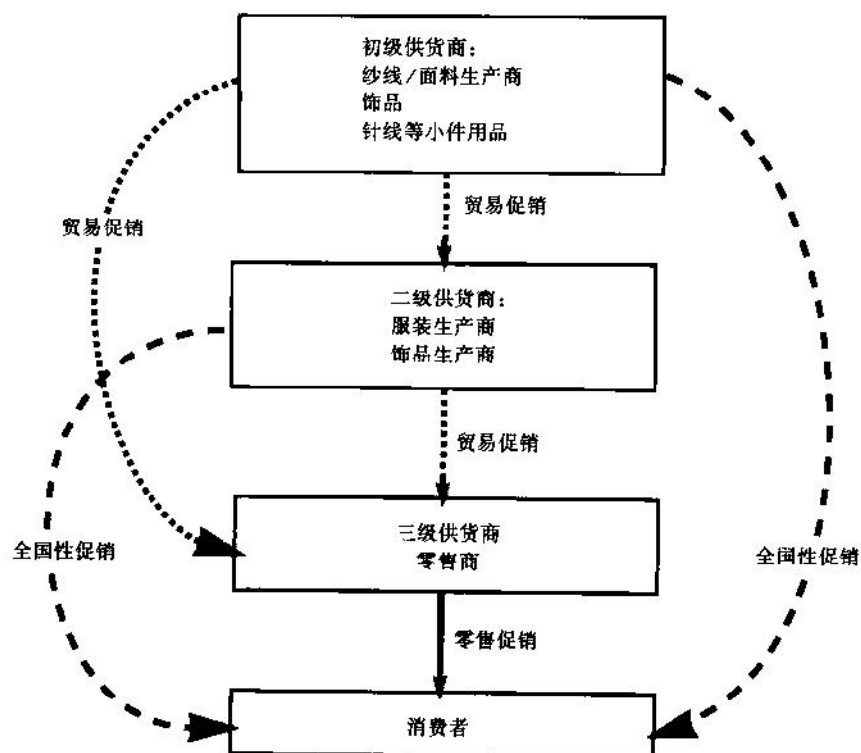


图 1-1 分销渠道示意图

当服装生产商打算把其二线产品销售给目标顾客群时,例如 Clai-borne 生产的男装, Elisabeth 的加大尺码服装,就可利用消费者服装表演或贸易服装表演这种形式。

除了介绍新的产品,零售店还想告诉顾客更多关于服装的知识,如长度、号型范围、产品种类等,这就使得零售商能够将注意力集中在不同品牌的产品,以及商店自有商标的产品或专有产品的特征上。

各种公司机构也许会希望为其业务计划或年会展示最新时尚,一些机构的募集资金的活动也许会有娱乐性的服装表演。这些机构如美国心脏协会(the American heart association)、肌肉萎缩症协会(muscular dystrophy association)、家庭计划(planned parenthood)、艺术博物馆、交响乐团协会等。为了在社区树立良好的形象,零售店会通过借给慈善组织服装和饰品以示支持,同时部分或所有的门票收入会捐给这些组织。

组织服装表演的另外一个目的就是至少能给两类人提供培训,一类是服装专业的学生;另一类是行业从业人员。几乎每一个服装学校会搞一个年度服装表演,给同学们提供一个展示他们创意的机会。模特专业的学生们则有机会应用一下他们的表演技巧,服装营销专业的学生则了解幕后组织者的职责、挑选服装及模特、推广活动、舞台演出和对演出进行效果评估。

店员则能从店内服装表演中获益。在这类表演过程中,时装部会说明商品的设计主题,这些商品是将在下一个季节展示给顾客的。这种培训类的服装表演有助于提高店员的流行意识和提供商品上市的卖点,有助于改善员工对公司的态度和增强员工士气,有助于店员对产品和即将举办的促销活动的了解。从而极大地增强员工的忠诚度和商店的时尚权威形象。

服装表演与款式表演(fashion show versus style show),目前,人们用于描述利用模特展示服装及饰品的现场活动叫“服装表演(fashion show)”,而“款式表演(style show)”则是过时的说法,流行(fashion)意味着变化和刺激,款式(style)有某种已经定型风格的意思,正确使用这两个术语是组织一场服装表演的专业工作的一部分。