

纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材

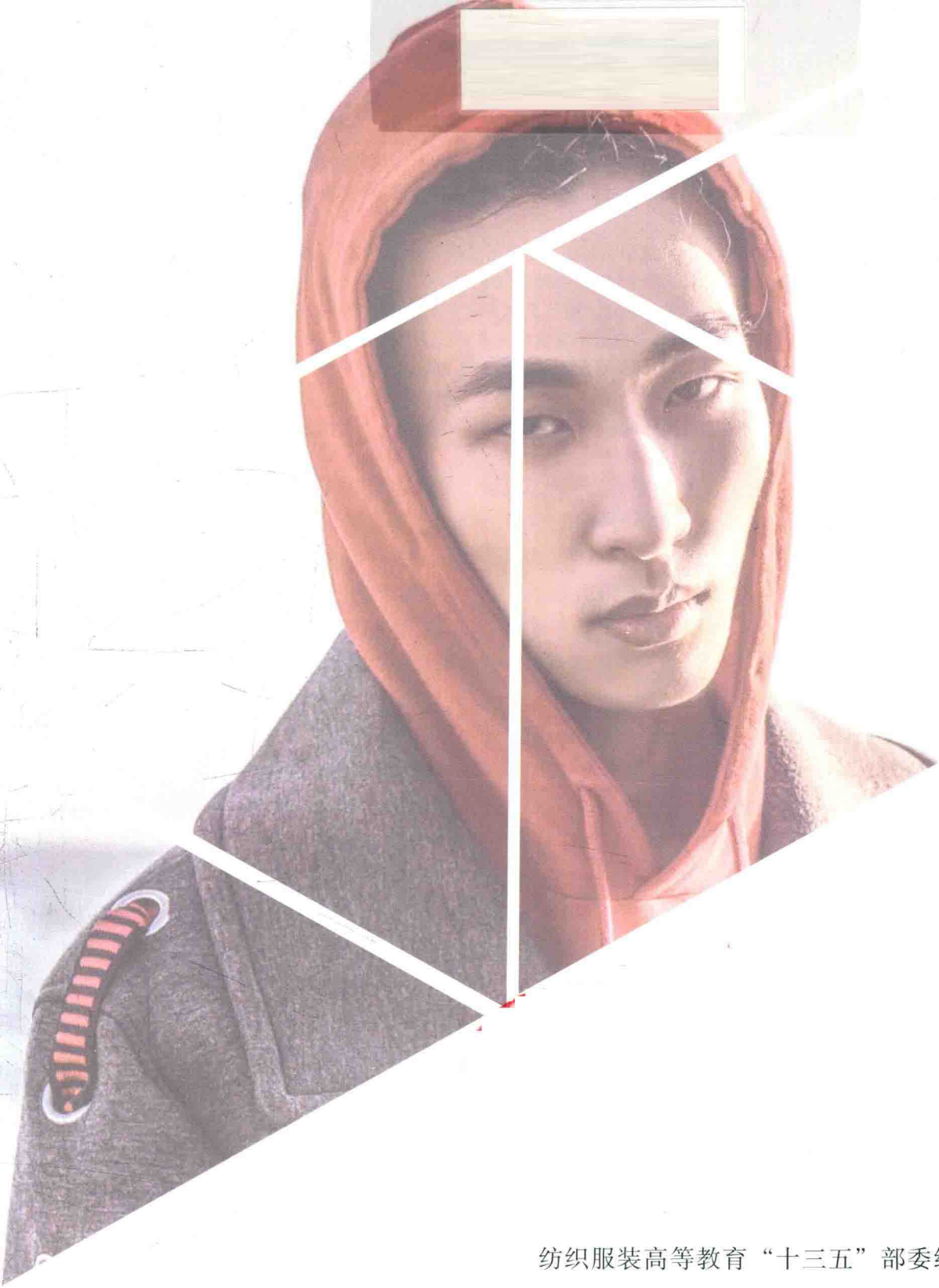
服装表演基础· 策划编导·舞美灯光

FUZHUANG BIAOYAN JICHU · CEHUA BIANDAO · WUMEIDENG GUANG

刘元杰 著



东华大学 出版社



纺织服装高等教育“十三五”部委级规划教材

服装表演基础·策划编导·舞美灯光

刘元杰 著

东华大学出版社·上海

内容提要

本书上卷总结了服装表演艺术基础理论知识,分别从服装表演艺术的发展、服装模特、服装表演艺术美学、模特舞台表演、模特表演感觉与创作能力培养、模特对服装的把握、服装表演风格、模特对演出台前幕后的把握等方面进行研究,对服装模特表演这门综合艺术进行详尽阐述。

中卷、下卷对服装表演的策划、编导、化妆造型、舞台美术氛围设计(舞台、背景与灯光的创作运用、音乐选用)等方面进行全面剖析,图文并茂地将一场服装表演全过程呈现在读者面前。

本书内容丰富,对促进服装表演理论的深入研究,推动服装表演专业教学的改革发展,提高模特学生的艺术修养、专业素质、表演能力都有很大的帮助;同时促进服装表演策划编导以及舞台美术灯光的深入研究,推动服装表演专业本科与研究生教学的改革发展,对提高学生的编导能力和对舞美灯光的创作运用能力有很大的帮助,具有很强的指导价值。

本书既可作为高等院校服装表演专业本科及研究生教材使用,又可作为时尚人士、相关专业人士的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

服装表演基础·策划编导·舞美灯光 / 刘元杰著. —上海:
东华大学出版社, 2019.3
ISBN 978-7-5669-1460-6

I. ①服… II. ①刘… III. ①服装表演 ②服装表演—导演艺术 ③舞台灯光—设计 IV. ①TS942 ②J814.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第004240号

服装表演基础·策划编导·舞美灯光

FUZHUANG BIAOYAN JICHU CHEHUA BIANDAO WUMEI DENG GUANG

著: 刘元杰

出版: 东华大学出版社(上海市延安西路1882号, 200051)

网址: <http://dhupress.dhu.edu.cn>

天猫旗舰店: <http://dhdx.tmall.edu.cn>

营销中心: 021-62193056 62373056 62379558

印刷: 深圳市彩之欣印刷有限公司

开本: 889 mm × 1194 mm 1/16 印张: 14

字数: 510千字

版次: 2019年3月第1版

印次: 2019年3月第1次印刷

书号: ISBN 978-7-5669-1460-6

定价: 68.00元

前言

中国的服装表演是20世纪80年代“西学东渐”的产物，是一种多产业交叉形成的边缘性时尚产业，涉及到文化、经济、美学等各个领域。服装表演业的发展依托于社会经济发展，是生产力发展到一定阶段的产物。

20世纪80年代末，中国的服装院校开始出现服装设计与表演专业，此类院校现已达近百所。但发展至今，服装表演艺术的理论基础还很薄弱，还没有形成一个完整体系。而针对中国服装表演艺术特点的理论研究，更是少之又少，没有可以依据和借鉴的权威著述。

本书对服装表演艺术的发展、服装模特的分类及培养、服装表演艺术的美学研究、模特的舞台表演分析、模特表演感觉与创作能力的培养、模特对服装的把握、服装的表演风格、模特对演出现场的把握、服装表演策划编导、模特的化妆造型与形象设计、舞美设计的发展、服装表演舞台与背景设计、灯光设计与应用等各个方面进行了详尽阐述。

本书对服装表演中所涉及到的各个环节进行了综合研究(上卷为省教育厅社科项目，合同编号为JJKH20170113sk的内容之一，下卷为省社科基金项目，编号为2014B221的成果之一)，为高等服装表演教学提供了理论依据，可以作为高等服装表演艺术本科生及研究生的教材，为服装表演艺术的发展奠定了理论基础。

本书由东北电力大学艺术学院刘元杰教授为主要撰写者。其中上卷第三章由孙晓波和刘元杰撰写，下卷第十章由孙晓波撰写，下卷第十一章由王敏洁撰写，下卷第十二章由王敏洁和刘元杰撰写，第十三章由刘元杰、刘伟丽撰写，第十四章由王熠瑶撰写，其余章节为刘元杰撰写。全书由刘元杰统稿，部分图片是由本校刘寒老师拍摄。

感谢田晴、周子恒、韩英杰、宋琦、张琳捷、阚淼、吉梦盼、董悦、羊斯敏、罗传敏、王泽、聂广昕、倪聪慧、尹怡馨、新UN时尚学院的周奕辰和孙雪薇等模特提供的照片。感谢马列学院王冰老师，何嘉兵先生，林桔女士及各位作者校稿。感谢刘寒老师、周芷宇同学、电气自动化学院14级杜船同学对著书工作的大力支持。在此对各位师生、朋友的辛苦付出再一次表示衷心地感谢。

本书编著者一直工作在教学第一线，积累了丰富的理论和实践经验，为编写此书奠定了扎实基础。本书还特别配置了大量相关图片，以便使读者能够深入浅出、通俗易懂、更加直观地了解 and 掌握本书阐述的内容。

由于编著者水平有限，难免出现疏漏、不妥之处，恳请广大同仁和读者给予批评指正。

编者

目 录 CONTENTS

上 卷

第 1 章 绪 论	1
一、服装表演艺术的发展	1
二、中国服装表演的发展	4
三、服装表演风格的演变	6
四、服装表演的特征	7
第 2 章 服装表演模特	12
一、模特的分类	12
二、模特的形体条件	19
三、模特的形体保持与减肥	23
四、模特的风格	24
五、模特的素质和修养	31
第 3 章 服装表演艺术美学	37
一、服装表演艺术	37
二、服装表演艺术的美	38
三、服装表演艺术中的审美	41
第 4 章 模特的舞台表演	48
一、模特情感的艺术表现	48
二、模特舞台表演内在节奏的外在体现	49
三、模特舞台动作的艺术	51
四、模特的舞台表演造型	52



第 5 章	模特表演感觉和创作能力的培养	55
一、模特的表演感觉	55	
二、模特表演创作能力的培养	64	
三、模特的个性创作	70	
四、模特表演的创作思路拓展——情境创作	71	
第 6 章	模特对服装的把握	76
一、服装的设计原则	76	
二、模特对服饰美的认识	83	
三、服装表演主题	84	
四、不同服装风格的表演	86	
五、对所表演服装的理解	91	
六、对编导和设计师所确定表演风格的理解	92	

中 卷

第 7 章	服装表演策划	93
一、服装表演策划	93	
二、服装表演策划过程	94	
三、服装表演策划方案内容	94	
第 8 章	服装表演编导	101
一、服装表演编导素质	101	
二、服装表演编导工作步骤及内容	105	
三、服装表演的编排原则	106	
四、表演编排	108	
五、背景音乐的确定	116	
第 9 章	模特的化妆造型	118
一、模特的化妆	119	
二、服装表演中头发的造型	122	
三、化妆造型与服装类型的融合	124	

下 卷

第 10 章	舞台美术设计概论	133
一、舞台美术设计的形成与发展	133	
二、舞台美术设计氛围审美	137	
三、舞台美术设计原理	138	
四、舞台美术设计的功能	140	

目 录 CONTENTS

第 11 章 舞台设计的结构成分	146
一、场地与选址	146
二、舞台	149
三、布景及新媒体运用	152
四、道具	157
第 12 章 服装表演舞台美术设计技巧	161
一、设计原则	161
二、样式	162
三、注重意境的表现派	163
四、造型要素	163
五、服装表演舞台设计的表现手法	168
六、近年来服装表演舞美设计特点	170
第 13 章 服装表演舞台灯光	176
一、常用名词术语	176
二、灯光设备	178
三、光的性能	185
四、光位	189
五、布光	192
六、舞台演出中灯光艺术手法表现的分类	195
七、服装表演舞台灯光设计的程序	197
第 14 章 不同服装展示会的舞美氛围设计	202
一、服装发布会	203
二、服装促销会	206
三、服装设计大赛	208
四、模特大赛	210
五、大型服装文艺演出	213
六、毕业生作品展示会	215
参考文献	218

第一个具有时尚意义的“时装模特”出现于14世纪的法国，是一种取名“玩偶”的人体模型，用于展示服装的立体效果。真人服装表演起源于19世纪，经过艰难的发展历程，直到20世纪60年代才得到全世界的广泛认同。中国最早出现的服装表演是在1918年的上海，但随着国内战乱的发生而消失，直到20世纪80年代，服装表演这一艺术形式才又发展起来。

一、服装表演艺术的发展

任何一门艺术的产生及发展都不会是一帆风顺的，都要经历曲折的发展过程，服装表演艺术也不例外，其发展历程经历了三个不同时期。

（一）服装表演的萌芽时期

“时装玩偶”是最初的服装模特，在1391年，法国查理六世的夫人伊莎贝拉王后送给英国皇帝理查得二世的妻子爱娜王后一个真人般大的塑像，穿着当时法国宫廷新潮服装。这与现在的人体模型展览类似，当时叫做“时装玩偶”。“时装玩偶”的产生是从宫廷之间的交流和友好往来起步的，后来逐渐发展成为交流服装信息的工具。1896年初，英国伦敦举办了首次玩偶时装表演，演出圆满成功，在时装界引起了极大轰动。

玛丽·维纳特·沃斯(Mary Vernet Worth)是服装史上第一位女模特。1845年，法国巴黎羊绒披巾设计师查尔斯·弗雷德里克·沃斯

(Charles Frederick Worth)，让年轻漂亮的女店员，英国美女玛丽披上新款的披巾向顾客展示，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示道路不断发展。1858年，随着经营规模的不断扩大，沃斯雇佣了更多年轻貌美的女士，在玛丽的带领下，不断将新颖的服饰展示给顾客。在这种商业需求的趋动下，第一支服装表演队形成了。此后，其他服装店竞相效仿，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流行款式，这种展示会在社会上广泛流行。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(Paul Poiret)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。由静而动的服装表演，向人们展现出不可遏止的生命力。模特成为时尚行业后，众多拥有美丽身姿的姑娘，渴望加入这个充满机遇的行列，蓬勃的生机昭示了服装表演业的辉煌前景。

帕昆(Paquin Mme)夫人在19世纪末将服装表演搬上了歌剧舞台，她是第一位举办展示性时装表演的设计师，第一位用舞台进行展示的设计师，第一位将全场模特引入终场谢幕的设计师，第一位获得法国荣誉勋章的设计师。

随着商业竞争的加剧，产品的宣传显得尤为重要，作为服装宣传重要手段的模特业也蓬勃发展起来了。此时的消费者不再满足于简单平淡的

商业性展演,希望看见更有趣味、更华丽、更完整的服装表演。于是,服装表演中逐渐加入了一些具有欣赏性的细节,服装的观赏性大大加强。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,在音乐的伴奏下,模特们有序出场,展示空间扩大了,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,在美国费城和英国伦敦先后举办了大型的时装表演,演出地搭设了大型平台,请乐队现场演奏,气势恢宏。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,使之真正成为一种具有艺术性的表演形式。

艺术性的服装表演浪潮很快席卷了欧美大地。1914年8月18日,作为北美服装工业中心的芝加哥举办了美国首次艺术性服装表演,此次活动盛况空前,被称为当时“世界最大系列服装表演”,显示了新兴资本主义国家后来居上的实力。主办者雇佣了100名模特,向五千名观众展示了250余套时装。此次演出舞台巨大,超过了20m×50m,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伸展舞台,这也就是我们现在常见的T型台的初次运用,这种设计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。为使服装细节得到更有效的展示,表演特别安排每位模特用80s的时间从帷幕走到舞台前端展示服装。这次表演还被摄制成电影在全美循环上映,使未能亲临现场的观众也可以身临其境地感受到服装表演带来的艺术魅力,产生了广泛的社会影响。

1917年2月5日至10日,由服装制造者协会主办,在芝加哥湖滨大剧院举办的名为“时装发源地”的时装表演,又一次加入了新的内容,悬挂着的动荡恍惚的电影胶片被用作舞台背景,这一形式一直影响到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时期。

模特表演的萌芽时期长达80年左右,从19世纪40年代到20世纪20年代,服装表演由一种偶然的推销行为发展成相对独立的职业,使之有了程序化的服装展示方式、比较确定的社会需求和相对稳定的模特队伍,作为一种文化事业,它开始步入发展成熟时期。

(二) 服装表演的发展时期

服装表演的目的,在20世纪的前20年一直局限于商业领域,而到了30年代,其性质有了质的突破。科学技术的进步,带来了艺术思潮和审美观念的革新,更多的艺术形式被注入其中,一种优雅的、具有华贵宫廷色彩的服装表演形式出现了,它将服装表演引入到社会生活的更高层次。

20世纪初期,时装模特并不是一份可以糊口的好职业,她们之中的大多数人不得不兼作售货员、礼仪人员或演员。女模特们也被认为是品行欠佳的人,上流社会的女性努力保持与她们的距离,以示自己的冰清玉洁。20世纪20年代,德梅耶率先使用社交明星和著名女演员参加时装表演,从而奠定了时装模特的社会地位,一时间,许多大家闺秀、淑女、名媛都争先恐后地在摄影机前留下自己的盛装倩影,这些客串的业余模特一时间压倒了专业模特。

20世纪30年代,法国著名的设计师让·帕图(Jean Patou)改变了这种观念。他与《时尚》杂志合作,选用了一些有知识、有文化、有教养、聪明且具有魅力的女孩子做模特,这一做法,被具有宫廷文化传统、以典雅为宗旨的法国社会所接受。具有划时代意义的事件发生在1926年,法国著名设计师让·帕图从美国带回了6个姑娘,让她们与法国模特同台演出,这些刚离开家的北美女性还没有家园意识,也没有传统重负,她们不但天生丽质,而且自由奔放,大方洒脱,充满活力。她们代表着新时代都市青年的文化风格,这给比较保守的欧洲服装界以不小的冲击。起用美国模特,改变了国

际上对模特身材的审美观,美国姑娘那种苗条、运动的体型成了大家心目中理想身材。人们开始重新审视表演的价值,模特成为时代审美潮流的晴雨表,影响远远超出了服装行业,这些模特也就成了后来的职业典范。帕图对服装表演的贡献还在于他的终场模式,他对戏剧性的开场模式也有重要影响,他还是第一位在正规时装发布会之前采用新闻发布表演的设计师。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,约翰·罗伯特·鲍尔斯(John Robert Powers)在纽约建立了世界上第一个专业模特代理公司,这种代理制度对模特行业的专业化进程起到了很大的作用,至今仍然在世界各地通用。这一时期,服装表演的魅力已经征服了众多观众,但表演中还残留着浓郁的沙龙风格,强烈的贵族气息萦绕其中。随着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,一种新的趋势在逐渐形成。第一个知名模特代理机构Lucie Claytons成立于1928年,是一所服装模特培训学校,它培养出许多知名模特,例如:杰恩(Jean)、塞德拉(Sandra)、弗娜(Fiona)、塔尼亚(Tania)、赛莉娅(Celia)等。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,1938年的“鲍尔斯女孩”就是当时的典范。鲍尔斯属下的模特哈里·康诺弗(Harry Conover,男模)在百万富翁亨廷顿·哈特福德(Huntington Hartford)的支持下建立了自己的模特机构,并实行了担保人制度,给模特固定的收入,演出酬金另算,使得这一职业更加稳定。

相对男装而言,女装因其丰富多样的变化而一直占据着时装界的主要位置。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贡献。二战以后,欧洲还没有专业模特机构,无法提供训练有素的时装摄影模特。大多数摄影师只是在街上临时找一些漂亮的女孩作模特,这种随意性影响了摄影的质量,无法适应日新月异的时装变化形势。1957年,美国最著名的模特之一多瑞安·利(Dorian Leigh)在法国开设了第一家模特公司,随后欧洲各国也相继出现了许多这样的盈利企业。

1946年,爱连·福特夫人(Eileen Ford)和她的丈夫在纽约创办了福特(Ford)公司,并隔年对模特进行一次评判。“评判形式”的出现,对整个时装模特业的发展起到了极为重要的推动作用。爱连不仅是一名漂亮的时装模特,而且曾在巴纳德学院学习,主修心理学,毕业后,她又从事摄影师助手、目录分类员、广告撰稿人及流行时装杂志的记者。福特公司开业不久就声誉日涨,此后一年里,她以慈母般的态度和非常专业的方法管理这个企业。公司发展到现在,已拥有上千万资产,包括女装部、男装部、童装部、电视分部。其公司最有特色的业务人员是“星探”——负责到世界各地去寻找、发现可以做模特的女孩,他们不断发现新面孔、新人。福特公司发现并培养了一些著名的模特,如克里斯蒂·特林顿(Christy Turlington),好莱坞的简·方达(Jane Fonda)等。在20世纪20—60年代的40年中,模特表演不断被社会认可,逐渐发展成为一个固定的可以养家糊口的职业,服装表演以它的艺术影响为基础,形成了庞大的文化产业。这时的服装模特受服饰文化的影响以古典美为标准,宫廷味道较浓,他们作为服装艺术家创造的诠释者,塑造着一代又一代的服饰形象。

20世纪下半叶,新的思潮和生活方式不断出现,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形式都有了突破性的变革。在这一时期,服装表演运用戏剧和场景来诠释某种特定的文化特征,模特开始以舞蹈和运动代替传统行走,音乐作为重要的



图1-1 超级模特崔姬

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，模特们的表演被摄影机记录下来，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模特明星——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) (图1-1)。1969年，约翰·卡萨布兰卡斯 (John Casablancas) 在巴黎成立了世界上最大的模特代理公司Elite公司成立，推动了模特界一个个超级明星的诞生，也改变了以往金发美女在时装表演中一统天下的局面，模特表演步入了多元化时期。

(三) 服装表演进入多元化时期

20世纪70年代以后，西方的嬉皮士风格作为社会逆流逐渐退出舞台，但是，它们对贵族传统的挑战姿态并没有被彻底摧毁，艺术融入了一些“丑”

的因素，促使人们开始欣赏各种各样的具有个性特点的形象，甚至特意追求怪诞。例如，选择脸上有雀斑的模特做杂志封面、启用前牙有缝隙的模特、使用个子特别高大的模特、向公众介绍有色人种等，这些形象不是最美，但高度个性化的模特，丰富了服装表演与摄影的创作范围。20世纪80年代经济复苏，人们开始喜欢时装表演刻意装扮的奢华风格，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。20世纪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和多样化，舞台氛围、音响效果、化妆造型都步入了一个新阶段，有完整的策划和运作形式，这一行业也因此得到更加飞快的发展。

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并传播服装信息，达到促销的目的，同时也传播了服饰文化，是沟通服装设计师、企业和消费者的桥梁与纽带。

二、中国服装表演的发展

中国出现服装表演的时间是在民国初期，但随着国内战乱的发生而消失。直至20世纪80年代，服装表演才又重新繁荣起来。

1918年，上海南京路上著名的四大百货公司之一的永安公司，最早在百货公司的中央大厅搭建舞台，举办服装表演，以扩大商品的销量。北京、天津等大城市紧跟其后相继举办服装表演。1929年1月17日，天津曾举办过大型“中西服装赛艳会”，展示了日本、德国、英国、美国和中国五国的民族服装。

1930年3月24日,上海先施公司同样为了商品促销举办了服装表演,称之为“时装表演大会”。

1930年10月9日,上海美亚织绸厂借建厂10周年纪念之机,组织策划了“国货时装表演”。此后,组建了模特表演队,经常结合产品展销举办服装表演,并将服装表演拍成电影,在东南亚各地放映,扩大宣传。

1932年,欧美模特在上海著名的游乐场所丽娃栗村、南京戏剧院等地展示进口服装,并开始出现男装展示。

1934年11月,鸿翔时装公司在上海百乐门舞厅举办了社会慈善义演时装表演会,并特地请了胡蝶、宣景琳等一批炙手可热的当红影星参演。

此外,20世纪30至40年代,上海每年春秋都会举办流行时装发布会,并采用西洋女模特进行服装表演,声名远扬。演出不仅带来了西方时装的流行信息,还引进了先进的服装展示方法。

20世纪80年代,改革春风吹遍祖国大地,对外封闭之门开始渐渐打开,服装表演行业才又重获新生。

1979年春,法国著名服装设计大师皮尔·卡丹(Pierre Cardin)应邀带团到北京和上海演出,这是中华人民共和国成立后的首场服装表演,当时被称为“服装观摩会”,参加“观摩会”的人员必须通过审查,并记录姓名。

1980年,上海服装公司成立了第一个服装表演队——上海市服装公司时装表演队,模特被称为“时装演员”,在公司3万名工人中选拔产生。1981年2月9日晚,表演队在上海友谊电影院举行了首场演出,从组织、训练,到模特、服装,全部是由中国人自己完成。当时,服装表演只能是“内部演出”,不报道、不拍照、不录像。

1981年11月,皮尔·卡丹时装发布会再次在中国举行,地点是北京饭店西楼大厅。此次演出除两名皮尔·卡丹带来的外国模特外,其余十几名男、女模特都是中国模特。这是新中国历史上第一

次公开的国际性服装表演。

1983年4月,上海服装公司时装表演队参加了在北京农展馆影剧院举行的全国五省市服装鞋帽展销会,中央电视台首次在“为您服务”节目中播放了演出录像。此外,此次演出还经国家计委批准售票演出,这标志着中国模特第一次进入市场。

1983年5月13日,上海服装表演队应中南海邀请,到怀仁堂进行表演,这是中国历史上的第一次,也是唯一的一次服装表演走进中南海,从此,中国服装表演业迅猛发展。

1986年中国模特石凯以私人身份参加在法国举办的第六届国际模特大赛,排名12,并获特别奖,这是中国模特的身影首次出现在国际模特大赛中。

1987年6月,中国服装表演队、上海服装公司代表队参加了首届香港成衣博览会,在当地引起极大轰动。

1988年,中国服装表演队首次赴美国演出,当地报纸盛赞:“中国模特姿容、神韵不输洋妞,示范国产时装已达到国际水平。”

1988年8月26日,北京广告公司时装模特队的彭莉在意大利举行的“今日新模特国际大奖赛”中夺魁,成为中国历史上第一位获得国际模特大赛冠军之人。

1988年,由中共团中央举办的“中国青年模特大赛”在北京通县东方化工厂礼堂举行,这是中华人民共和国成立后举办的第一次全国性模特比赛。

1989年,苏州大学(原苏州丝绸工学院)在服装设计专业里开设了服装表演专业,这是在中国高等院校开设的第一个服装表演专业。

1989年12月,“首届中国最佳时装模特表演艺术大赛”在广州花园酒店举行,大赛由中国纺织工业部、中国服装研究设计等单位主办,这是首次全国范围内具有权威性的专业模特大赛。

1992年12月8日,“新丝路模特经纪公司”在北京宣告成立。这是我国第一家服装模特代理机

构,标志着中国服装表演业与国际接轨,从合法化迈向国际化。

1996年,中国纺织总会和劳动部联合颁布《服装模特职业技能标准(试行)》。2002年9月29日《服装模特国家职业标准》经劳动和社会保障部批准实施,服装模特终于成为国家正式承认的一种职业。

2000年6月16日,中国服装设计师协会职业时装模特委员会在北京成立,其主要职责是制定职业时装模特专业等级标准、维护时装模特市场秩序和公平竞争、开展国内外模特业界的交流与合作,并通过每年一次的两个公开赛:中国职业模特选拔大赛(职业赛)、中国模特之星大赛(星赛),从中选拔优秀模特人才。

随着电子商务网络平台的发展,2016年4月11日,由中国设计师协会、中国模特委员会和中国纺织教育学会指导,由义乌市人民政府主办,义乌市电商办和ESEE英模文化公司共同承办的“‘e模未来星’首届中国电商网络模特大赛”成功举办。在进行比赛的同时,还召开了中国电商网络模特发展论坛大会,探讨电商网络模特发展趋势,宣布成立电商网络模特联盟,并发布了全国首份《中国电商网络模特白皮书》及《中国电商网络模特行业服务规范》。

至此,中国服装表演行业走上了专业化、规范化、国际化和网络化的轨道。

三、服装表演风格的演变

服装表演以整体形象推广新的服饰款式,引导社会服装消费。她展示的不仅仅是服装效果,她带来的是一种新的服装时尚,一种新的美学思潮,自然也会引导一股新的消费热潮,直接带动服装行业的经济增长,使时装制造商们财源滚滚。服装设计师不仅是对人们着装进行设计,更是对现代生活进行设计。因此,时装表演的服饰有着一种特别的意义,它既集中反映了大众的

审美注意力和想象力,又发布着应季服装的流行趋势。时装设计师仅仅设计出新颖的衣服是不够的,在当今的“眼球”经济时代里,引人注目的表现形式是推销时装最重要的环节之一。苏珊·朗格(Susanne K.Langer)把艺术看作“有意味的形式”,在服装艺术中,“意味”就是风格,“形式”就是款式。

(一) 服装表演风格的演变

早期的服装表演是站着不动的,之后是采用歌舞步伐(像探戈、华尔兹的步子),再以后是戏剧性造型。美国模特达尔玛(Dharma)确立了今天模特的规范。她说:“在我第一次表演时,模特们在做各种芭蕾的转身和戏剧化的各种各样造型,我的天!我又不是芭蕾、戏剧演员,像她们一样的旋转我肯定头晕。”所以她上台表演时,就像逛大街一样的潇洒,最后博得了满堂彩。

时装表演从表面上看,20世纪30年代、40年代、50年代一直都采用走台表演的形式,其制作水平在这一时期随着科学技术的进步不断提高,许多时装表演开始在舞台布置、灯光、音乐和漂亮模特方面与百老汇的音乐剧展开竞争。时装表演的这种基本形式一直延续到20世纪60年代,之后的创新精神和推动力量使时装及表演形式发生了重要变化。英国设计师玛丽·匡特(Mary Quant)走在了时代的前沿,她感觉摄影模特更懂得怎样穿着时装走步,就选择了9名这样的模特,到她位于Knightbridge Bazaar的商店里进行展示,就这样,服装表演从楼梯走到了“T台”上。

20世纪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,她们有着苍白的脸色、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 Lonrneges)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,取而代之的是变幻莫测的灯光、烟雾、激光及

节奏强烈的音乐与模特们优美活力的舞姿。整场演出充满了动人的生命激情,鲜活的生命力跃动不息……

20世纪80年代,以喜剧表演形式推出了一系列在当时惊世骇俗的前卫时装,不仅突破了传统的T台展示形式,而且开创了时装界的后现代之风。由于经济的复苏,时装表演的风格奢华,在整体制作上日臻完美,更强调音乐、灯光、舞美的浑然天成,逐渐成为一个多媒体的夸张领域。但另一方面,人们也意识到,表演本身的戏剧化,一是掩盖了服装,喧宾夺主;二是说明你的服装不怎么样。此外,20世纪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,就连她们的生活、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。

进入20世纪90年代,返璞归真的审美时尚卷土重来。在表演上,模特开始像平日散步般行走,尽可能地追求轻松的姿态。时装表演亦成为时装业所有领域里的日常性活动。音响和灯光的创新,幻灯、电影、录像等多媒体的运用,使时装表演更加令人激动。至此,时装表演已不单纯是时装,而成为一场真正的演出。模特们像演员一样表现出设计师的意图,舞台创意和灯光设计烘托设计师的灵感,体现时装创作的主题。

（二）服装表演风格的现状

表演风格是依据不同的展示目的、不同的服装款式及风格特点、不同观赏者的欣赏水平以及美学法则而确定的,运用不同的走台方法、形式、路线、转身、造型、道具、舞台环境等手段,形成不同的表现风格。从本质上来讲,服装表演没有统一的风格,它只是编导或总策划在追求表现服装最佳效果的基础上,不断创新的结果。

20世纪50年代,时装界是设计师的天下,他们除了设计时装,也策划表演,而模特只是按照设计师的要求老实地走台步的“活动衣架”。如今,

模特、特别是那些名模成为活跃在水银灯和闪光灯下的天之骄子,她们虽然“表情冷漠”,却吸引来无数热切的目光。她们在推销服装的同时也推销着自己,她们在捧红品牌的同时也捧红了自己。

21世纪除了不断花样翻新的舞台形式,在时装表演的设计和制作上也更加生动,充满戏剧味儿。这些戏剧化的表现手段并不都是哗众取宠的噱头,也并非像某些人认为的那样喧宾夺主。其实今天的时装发布会,在形式和内容上已无所谓孰重孰轻,即使喧宾夺主也无妨,因为感人的形式和激发想象力的整体意象所带来的巨大反响,可以推动时装潮流盛行。

艺术化、戏剧化的表现形式能够出现在时装舞台上,要归功于两位超前的后现代主义设计大师——英国的薇薇安·威斯特伍德(Vivienne Westwood)和法国的让·保罗·戈尔蒂埃(Jean Paul Gaultier),他们早在20世纪80年代就以戏剧性的表演形式,展示了一系列在当时与众不同的前卫时装,突破了传统的T台展现手法,开创了时装界的后现代之风,是今天主流时尚的先导者。他们当初被许多评论家嗤之以鼻、被大众拒绝接受的时装创作,在今天都成为了最时髦、最受欢迎的风格。至此,时装表演已经不单纯是看时装,而是成为了一场真正的演出。每一季无法预料的表演形式,甚至比时装本身更令人期待。

四、服装表演的特征

真正的服装表演起源于19世纪,但到了20世纪60年代之后才真正得到社会的广泛认可。这一发展过程并不是偶然的,其中包含着深刻的“逻辑”原因,通过对它的分析,我们可以顺理成章地掌握服装表演的特征。

20世纪60年代,西方进入了后工业化时期,出现了许多新的社会现象和特色经济,其中的重要变化,就是产品的“质量”不是唯一的标准。外观形象的提高,有时会超过使用性能,成为人们

的首选原则，美观比耐用更有诱惑力。时装就是最典型的例子，人们选购时装的基本原则，不是耐穿而是耐看，时装往往还很完好的时候，但已经过时了。人类文化开始向表象转移。这就是说，事物是什么并不重要了，而它显现的视觉效果更引人注目。当代企业都十分注意自己产品在消费者眼中和心中的形象，同类产品的性能已经十分接近，但产品给消费者的直观感受举足轻重，因为只有感觉舒服的产品才能在消费者中站稳脚跟。消费者也是欣赏者，这就迫使企业在产品造型、广告宣传上一掷千金。他们关注产品的内容，也关注产品的形象，“制作”与“创作”结合起来，经济活动中的装饰文化痕迹日渐浓重。特别是电视普及之后，人们每天都接受着造型与色彩的熏陶，视觉文化水平在不知不觉中提高，消费者对产品的视觉效果越来越挑剔，这就进一步增加了企业在装饰文化研究上的压力。

服装表演就是适应这种趋势的行业，它在经济和文化的夹缝里催生出来，是时代需要造就了它商业性与艺术性的双重品格。服装表演做为一门亚艺术，在发展过程中逐渐形成了属于自己的特征。

（一）服装表演是一门综合性艺术

服装表演是一门综合性艺术，一场演出需要由模特、音乐、舞美、灯光、服装、发型、化妆及后台的工作人员一起来完成（图1-2）。服装表演与纯艺术还有一定的差别，纯艺术作品作为精神产品，没有直接的物质特性和功利目的。虽然它们也需要用文字、色彩、音响等传播手段物化出来，但是内容享有充分的精神自由。艺术家要表现什么、怎样表现，完全取决于他对人生的理解。人们可能这样那样地评价他，有时社会甚至不能容忍他，但是只要艺术家为之献身，世界上就没有阻拦他的力量。艺术也能够带来经济利益，但是它并不以此为基本目的，一旦艺术的出发点是钞票，那么在诞生之初，它的生命力就会萎缩下去。

服装表演没有纯艺术那么潇洒。服装风格是先在的物质制约力量，模特只能按着设计师规定好的思路去表现，服装作品是一种物质模式，限定着模特们活跃、躁动的审美创作力。而艺术，特别是高雅艺术，往往曲高和寡。有人说，艺术强调个性，作品要表现出独特的风格；而服装表演强调共性，要引导大众接受设计师的构思，对其产生模



图1-2 卡宾男装2016春夏发布会

仿欲望的人越多,说明设计越成功。从效果上讲,这种看法有一定的道理,但是就表演本身来说,服装表演并不是非个性的文化活动,苏菲的浪漫、普朗恩的高贵、希尔威的大方,都具有不可比拟的典型意义。

（二）服装表演是一门体势语艺术

人体构造在万物中最复杂也最完美,肌体线条的起伏,充溢着生命活力,从质感上看,有硬、软、弹性、柔和、棱角感等,其造型美是其他任何物体都不能比拟的。服装表演要通过人体的动作来展示它的艺术主题,概括它的基本精神;通过人体的韵律、气质、风度,来展示服装的色彩、线条、造型和质感,这样,服装便由静止的物品变成了“有生命的形式”。所以,服装表演说到底是人体艺术,创作者、创作材料、创作作品都是模特及其身体。这与其他造型艺术就不同了,绘画的创作主体是画家,创造手段是油彩与画布,作品是画面。人体艺术是对人的价值的歌颂,服装表演最为直接地展示着生命的活力。

模特表演的艺术效果主要靠体势语来完成。体势语是一种重要的人类交流符号,可粗略地划

分为三种:一是本能性体势语,即人体对外部刺激的自然反应,如气得浑身发抖,惊得目瞪口呆,冻得牙齿打战,这是一种最为原始的、生理性的符号;二是描述性体势语,即用动作对事物的状况进行说明,如用手比划谈论对象的大小、高低,用手势来引导人们视线的焦点等,这是一种表层性的符号;三是情感性体势语,这是人们为了表示对事物肯定或否定的看法所做出的姿势,如欢呼雀跃、怒目而视等,这是产生深层心理效果的动作。

体势语具有丰富的艺术表现力,莫斯科当代剧院导演利格·塔巴科夫曾多次应邀到捷克首都布拉格的几个剧院演出,他用俄语表演,而与他配合演戏的捷克演员都用自己的母语,演出获得极大的成功,原因在于他使用了大量非言语的、具有人类通用性的超文化体势语。

服装表演就是一种体势语艺术,即高水平的非语言沟通形式,虽然它的传播手段是多通道的,服装、音乐、表情、动作、舞台美术、灯光在综合发生作用,但最基本的因素是人体语言,台步、造型、表情是描述性与情感性体势语,集中反映着模特对服装风格的艺术定位。



图1-3 2016 夏奈儿秋冬发布会酒吧舞台秀场



图1-4 带有生活场景的服装表演舞台秀场

（三）服装表演具有戏剧艺术特点

服装表演带有戏剧艺术的某些特征(图1-3、图1-4),需要模特具备扮演角色的能力,内向型的模特穿上艳丽的晚礼服,就必须有性感冷艳的感觉。服装风格便是角色规范,它要求模特有很强的适应性,模特必须有扮演角色的能力,必须熟悉各种不同的文化群体的生活和感情,不去效仿他们,但要熟悉他们,不效仿是为了保持自己的个性,熟悉是为了表演路子的开阔。模特演员与电影演员不同,在一个片子里只有一个角色任务,而模特演员常常要在一场表演中展示各种风格的服装,不需要太高的角色深度要求,但广度要求是必须的。这样,在诠释设计意图、表达服装主题时才能比较准确。

（四）服装表演具有商业性

服装表演具有功利目的,它的最终成果是企业利润,这就决定着作品的展示不能过分地超越大众的接受水平,从一定角度来说,它的价值以接受者的多少来评定。

在服装表演中,模特表演是服务性的商品,具有无形价值。如果只把服装表演当做一种没有

回报的投入,那就错了。现代巴黎的女装博览会,从直接商业利益来说,已经不像往昔那样诱人了,可服装大师们依然乐此不疲,高薪雇佣名模来表演自己设计的服装,这种行为本身是经济实力与艺术实力的证明,具有强大的信誉力量。所以,从一定意义上说,博览会的直接经济意义,已经被直接的广告意义所取代,经济效益是长期和深层的。这种现象同样也在说明着服装表演这种商品的使用价值。高水平的服装表演可以提高产品的知名度,名声具有附加值,而名牌更具有高额附加值。服装产品的市场质量是由它的技术质量、艺术质量和公关质量所决定的综合效益。技术质量就是面料的档次、做工的水平;艺术质量就是设计含量的高低;公关质量就是这种服装品牌在消费者中名声的广度与印象的深度,服装表演就是提高公关质量的重要手段之一,拥有可观的经济效益。

（五）服装表演引领时尚审美潮流

服装表演自从诞生,就是时尚的产物。模特行业起源于商品推销,模特以自己的整体形象推