

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

模特表演 与形象设计

MOTE
BIAOYAN
YU XINGXIANG
SHEJI

主编 马欣 叶永平 刘科江



扫一扫
学习资源库

微课视频
教学计划
教学课件

航空工业出版社

艺术设计专业系列丛书
“互联网+”新形态一体化教材

模特表演 与形象设计

MOTE
BIAOYAN
YU XINGXIANG
SHEJI

主编 马 欣 叶永平 刘科江



扫一扫
学习资源库

微课视频
教学计划
教学课件

航空工业出版社

北 京

内 容 提 要

本书注重对专业知识的梳理和技能训练技巧的介绍,针对行业普遍存在的问题进行分析,把行企一线实践经验和课堂教学与同学们分享,全面深入地阐述了模特的表演技巧,包括模特表演的概述、模特表演艺术中的“神形兼备”、模特表演的训练与形象塑造、模特舞台表演与拍摄实践、模特表演的风格与形象设计、模特在商业工作情境中的展演与形象塑造。本书可作为各院校人物形象设计、服装表演类等相关专业的教材,也可供模特从业人员或爱好者参考阅读。

图书在版编目(CIP)数据

模特表演与形象设计 / 马欣, 叶永平, 刘科江主编

. — 北京: 航空工业出版社, 2023.1

ISBN 978-7-5165-3239-3

I. ①模… II. ①马… ②叶… ③刘… III. ①模特儿—表演艺术—高等学校—教材 ②模特儿—形象—设计—高等学校—教材 IV. ①J812.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2023)第 006946 号

模特表演与形象设计

Mote Biaoyan yu Xingxiang Sheji

航空工业出版社出版发行

(北京市朝阳区京顺路 5 号曙光大厦 C 座四层 100028)

发行部电话: 010-85672666 010-85672683

北京荣玉印刷有限公司印刷

2023 年 1 月第 1 版

开本: 889 毫米 × 1194 毫米 1/16

印张: 14.5

全国各地新华书店经售

2023 年 1 月第 1 次印刷

字数: 352 千字

定价: 82.00 元

前言

党的二十大报告指出，要“统筹职业教育、高等教育、继续教育协同创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位”；同时也指出，育人的根本在于立德。本书立足于党的教育方针，旨在培养新时代、新生态模特行业中德智体美劳全面发展的社会主义建设者和接班人。本书在贯彻党的二十大精神的基础上，始终坚守立德树人的根本任务，贯彻《高等学校课程思政建设指导纲要》，坚持产教融合，将中华优秀传统文化和现代模特教育相结合，引导学生树立中国自信，使学生将来能够在世界舞台上展示中国模特的独特风采。

本书立足于一技之长与综合素质，坚持践行学以致用原则，全面深入地阐述了模特表演，包括模特表演的概述、模特表演艺术中的“神形兼备”、模特表演的训练与形象塑造、模特舞台表演与拍摄实践、模特表演的风格与形象设计、模特在商业工作情境中的展演与形象塑造。本书采用全彩精美版面设计，配有海量操作示范照片，将理论阐述与图例展示相结合，便于学生根据示范练习与掌握表演动作，从而提高表演技巧。本书可帮助专业学生明确学习目的、了解专业学习特点、提升专业素养、培养职业道德操守，潜移默化地引导学生自觉提高综合素质，努力使每个学生成人、成才、成功，使专业知识成为职业学校毕业生的谋生之本、立业之本、成功之本。

我们编写本书，是希望专业学生能够尽快地、较好地适应和融入专业，了解专业发展历程，明晰未来职业发展方向，确定人生锚点，把握人生航向。本书注重专业知识的梳理和技能训练技巧的提升，针对行业普遍存在的问题进行分析，把一线实践经验通过课堂教学与同学们分享，让同学们在未来的职场上扬帆起航。谨以此书献给刚刚步入专业学习的同学们，祝愿所有同学都能以自己火热的青春追逐专业的梦想，谱写人生最美的篇章。

本书可作为各院校人物形象设计类、服装表演类等相关专业的教材，也可供模特行业从业人员或爱好者参考阅读。本书在编写过程中，参阅了许多文献和相关资料，并汲取了其中许多精华，在本书出版之际，对相关作者表示衷心的感谢。由于篇幅有限，未能一一列出，在此致以歉意。

由于作者水平有限，书中可能有疏漏和不妥之处，恳请专家和读者批评指正。

此外，本书作者还为广大一线教师提供了服务于本书的教学资源库，有需要者可致电 13810412048 或发邮件至 2393867076@qq.com。

编 者

课时安排

章名	章节内容	课时分配	课时合计
第一章 模特表演的概述	第一节 模特的起源与发展	4	10
	第二节 模特职业分类及形象特征	6	
第二章 模特表演艺术中的“神形兼备”	第一节 模特表演艺术中的情感表现	4	12
	第二节 模特表演艺术的形体训练	8	
第三章 模特表演的训练与形象塑造	第一节 模特表演的基础训练	8	12
	第二节 模特的形象设计与塑造	4	
第四章 模特舞台表演与拍摄实践	第一节 模特舞台形象与表演	8	18
	第二节 模特拍摄与实践	10	
第五章 模特表演的风格与形象设计	第一节 极简主义形象风格	4	24
	第二节 复古形象风格	4	
	第三节 唯美浪漫形象风格	4	
	第四节 前卫形象风格	4	
	第五节 时尚形象风格	4	
	第六节 民族形象风格	4	
第六章 模特在商业工作情境中的展演与形象塑造	第一节 面试情景中模特形象塑造	2	10
	第二节 汽车模特的形象塑造	2	
	第三节 广告模特的形象塑造	2	
	第四节 时尚活动中的模特形象策划	2	
	第五节 电商平面模特的形象策划	2	

目录

第一章 模特表演的概述

第一节 模特的起源与发展	3
一、模特表演的发展脉络	3
二、中国模特表演的发展	8
第二节 模特职业分类及形象特征	18
一、模特的职业分类及形象特征	18
二、模特的职业操守	28
三、模特形象塑造的意义	30

第二章 模特表演艺术中的“神形兼备”

第一节 模特表演艺术中的情感表现	35
一、模特的专业素养	35
二、模特的综合素质	39
三、模特情感传递	41
第二节 模特表演艺术的形体训练	48
一、模特形体美的要求和标准	48
二、模特形体美的基础训练	51

第三章 模特表演的训练与形象塑造

第一节 模特表演的基础训练	67
一、模特基本步伐训练	67
二、模特站姿训练与塑造	73
三、模特造型训练与塑造	76
第二节 模特的形象设计与塑造	108
一、模特的保养与美容	108
二、模特的礼仪修养	117

第四章 模特舞台表演与拍摄实践

第一节 模特舞台形象与表演	125
一、模特舞台形象	125
二、模特舞台表演功能	129
三、模特形象与舞台表演融合	135
第二节 模特拍摄与实践	141
一、模特拍摄姿势训练	141
二、模特拍摄实践	153

第五章 模特表演的风格与形象设计

第一节 极简主义形象风格	161
一、极简主义风格特征	161
二、极简主义风格形象设计	162
第二节 复古形象风格	166
一、复古风格特征	166
二、复古风格形象设计	166
第三节 唯美浪漫形象风格	171
一、唯美浪漫风格特征	171
二、唯美浪漫风格形象设计	172
第四节 前卫形象风格	177
一、前卫风格特征	177
二、前卫风格形象设计	178

第五节 时尚形象风格	181
一、时尚风格特征	181
二、时尚风格形象设计	181
第六节 民族形象风格	185
一、民族风格特征	185
二、民族风格形象设计	186

第六章 模特在商业工作情境中的展演与形象塑造

第一节 面试情景中模特形象塑造	193
一、时装模特面试注意事项	193
二、时装模特面试形象策划	194
第二节 汽车模特的形象塑造	197
一、汽车模特概述	197
二、汽车模特的工作要求	198
三、汽车模特的发展现状	199
四、不同车型与模特形象	200
五、汽车广告中模特形象	202
第三节 广告模特的形象塑造	203
一、模特在广告中的价值体现	203
二、模特在广告中的审美体现	205
三、模特在广告中的形象塑造	206
四、不同类型的模特形象在影像广告中的实例分析	209
第四节 时尚活动中的模特形象策划	213
一、时尚活动的范畴	213
二、时尚颁奖活动中的模特形象塑造	213
三、时尚社交活动中的模特形象塑造	214
四、慈善活动中的模特形象塑造	214
第五节 电商平面模特的形象策划	216
一、电商平面模特的由来	216
二、电商平面模特发展现状及趋势	216
三、电商平面模特职业素质	217
四、电商平面模特的形象塑造	218
参考文献	221

第一章

模特表演的概述

第一节 模特的起源与发展

第二节 模特的职业分类及形象特征

模特，英文名为“model”。模特行业是顺应时代发展而产生的，一直是一个令大众感到新鲜又充满好奇的行业，许多人知道模特起源于展示样衣的人偶，却不知道模特行业发展过程中的故事。模特行业诞生至今，为整个时尚行业做出的贡献数不胜数。

| 学习目标 |

知识目标：

1. 了解模特起源和发展脉络。
2. 了解玩偶的出现、玩偶时装表演、真人模特、时装表演的诞生等重要事件。
3. 了解中国服装表演发展和繁荣的过程。

能力目标：

1. 掌握主要模特大赛事项和内容。
2. 掌握职业模特分类。
3. 掌握模特职业操守。

| 素质目标 |

1. 培养模特职业素质。
2. 培养模特职业精神。
3. 培养职业模特价值观。



第一节 模特的起源与发展

世界上原本没有模特这个词，就像世上原本没有路一样，模特的出现伴随着人们需求的变化和社会的发展。随着绘画艺术的产生，人体模特出现了；随着时装业的迅速发展，时装模特迅速登台亮相；随着各行业、各领域的迅猛发展，试衣模特、T台模特、汽车模特、影视广告模特、电商平面模特等也如雨后春笋般涌现，走进大众视线。

一、模特表演的发展脉络

模特表演从起源到发展再到繁荣，其脉络不断延伸。从 1846 年第一个真人模特的诞生，到 1908 年真正初具规模的服装表演的举行，到 20 世纪以来模特服装表演的不断发展，再到如今的模特表演行业向艺术性、科技性的转变，可以说模特表演的历史是悠久的。

（一）模特表演的起源

模特一词起源于欧洲，出现于 1573 年，最初的意思是模型、典型或模范的样式，一直被沿用至今。而在当代，模特主要是指承担服饰艺术展示、汽车品牌推广、时尚产品营销、媒体广告宣传、艺术理念表现、服务大众审美需求等职能的相关人士，模特一词也代表了从事这类工作的人士的职业。

1. 时装玩偶

（1）时装玩偶的出现。历史上第一个时装玩偶于 1391 年出现在法国，诞生于伊莎贝拉王后（法国国王查理六世的妻子）的头脑之中。她用木材和黏土按照与真人 1：1 的比例标准制造出一个栩栩如生的人像，

并给其穿上新颖的宫廷式服装，将其作为礼物赠送给英国安妮王后（英国国王理查德二世的妻子）。这与当代的人体模型类似（图 1-1-1），当时叫作“时装玩偶”（图 1-1-2）。

1396 年，法国宫廷又送给英国女王一个按女王身材比例制作的身着法国宫廷时装的时装玩偶，以表示对英国女王的尊敬。从伊莎贝拉皇后的奇特想象开始，时装玩偶在法国宫廷出现，并很快在欧洲流行起来，时装玩偶从一个宫廷传至



▲ 图 1-1-1 人体模型



▲ 图 1-1-2 近代时装玩偶

另一个宫廷，成为国际交流的工具。那时，人们常用当时最先进的交通工具（马车）运送玩偶，甚至将其运到当时俄国的圣彼得堡。

在时装玩偶出现以后的四百年间，上层社会的服装信息便靠时装玩偶来传递，这种情形在路易十四、路易十五、路易十六的统治时期达到高峰，从 17 世纪 40 年代一直持续到 18 世纪末。即便是在战争时期，运送时装玩偶的活动也没有停止过。史籍记载，英法战争期间，英国停止了海上贸易，对外界实行封锁，唯独对巴黎出产的时装玩偶给予放行。由此可见时装玩偶的巨大魅力和它对社会所起的作用。

后来，路易十六的王后玛丽·安托瓦内特（Maria Antonia）的服装设计师罗丝·贝尔坦（Rose Bertin）女士为了在欧洲广泛宣传自己的作品以争取订单，把笨重的时装玩偶按比例缩小，发往欧洲各国的首都。由于小型的时装玩偶运送便捷，所以流传范围更广，罗丝·贝尔坦也因此获得了“时装大师”的称号。此后，服装设计师和成衣制造商们便把这种小型时装玩偶派送给潜在的客户，向其传递新款时装信息，以起到促销的作用。时装玩偶是从宫廷之间的交流和友好往来产生的，后来逐渐发展成为交流服装信息的工具。

（2）玩偶时装表演。1896 年，英国伦敦首次举办了玩偶时装表演活动，并获得了巨大成功，各媒体争相报道。在时装表演史上，这场表演被称为“玩偶模特秀”，它是现代时装表演的开端。很快，时装玩偶漂洋过海。创办于 1892 年的美国《时尚》杂志社，于 1896 年 3 月 20 日在纽约的雪莱大舞厅举办了为期三天的玩偶时装表演活动。此次演出为义演，展示了由纽约服装设计师提供的 150 多款服装，1000 余人观看了演出，其中有 63 位社会名流，演出的票价也由原来的 0.5 美元飙升至 500 美元。演出的成功对提高当时美国的时装业水平起到了积极的推动作用，在一定程度上也增强了美国时装界人士的信心。

2. 真人模特

历史上第一个真人模特于 1846 年左右出现在法国，通过使用真人表演的方式展示服装。与传统衣架相比，时装玩偶虽然更能展示出服装的立体特色，但是它毕竟缺乏真人的表现力。在这样的背景下，真人模特应运而生，他们的出现有赖于享有“世界时装之父”美誉的英国服装设计师查尔斯·弗雷德里克·沃斯（Charles Frederick Worth）（图 1-1-3）。

沃斯是一位开创法国高级女装的英国人，也是第一个使用真人时装模特的人，是现代时装表演的奠基者。1838 年，年仅 13 岁的沃斯就被他母亲从老家林肯郡的波恩送往伦敦“斯旺和埃德加”店铺去做学徒。1845 年，沃斯前往巴黎，并在盖奇林-奥皮格（Gagelin-Opigze）商店找到一份工作，这家商店主要经营丝绸和开司米披肩，沃斯主要负责各种衣料、披肩、斗篷的销售助理工作。1846 年，由于沃斯自己设计的披肩无人问津，他突发奇想，聘



▲ 图 1-1-3 查尔斯·弗雷德里克·沃斯

请了一位漂亮的法国姑娘玛丽·韦尔娜(图1-1-4)(Marie Vernet)披着他设计的披肩在顾客面前走来走去,向顾客展示产品,结果吸引了许多顾客的注意,也极大地提高了顾客的购买欲,披肩很快被抢购一空。这就打开了时装模特表演的先例,玛丽·韦尔娜这个漂亮的法国姑娘就成了世界上第一位真人时装模特,后来也变成了沃斯夫人。沃斯时代的到来,标志着真人模特展示时装作品的开始,沃斯也是现代时装表演的奠基者。

1858年,沃斯离开了盖奇林-奥皮格商店,与瑞典衣料商奥托·鲍伯格合伙在巴黎的和平大街7号开起了“沃斯时装店”,这是世界上第一家高级时装店。随着时装店的发展,玛丽一人已经无法完成多种款式的服装表演,于是沃斯又雇用了几位年轻女孩。沃斯把那些女孩称作“模特”,而在这之前,“模特”仅仅指的是静止不动的时装玩偶或固定的人体模型。这些女孩专门从事服装表演工作,她们组成了世界上第一支服装表演队。



▲ 图1-1-4 玛丽·韦尔娜

(二) 模特表演的发展

真人模特的诞生,翻开了服装表演历史性的一页。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服装表演不断得到发展和完善,从最初的由模特简单试穿服装的表演,逐渐发展到具有相当规模的、有乐队演奏和使用正规伸展台的专业性演出。

1. 初具规模的服装表演

世界上真正初具规模的服装表演于1908年在英国举行,由位于伦敦汉诺佛广场的“达夫-戈登”妇女商店精心策划并组织演出,演出动机是推销商店的时装。演出现场派有专人迎接顾客,还印制了详细的节目单,节目单上按出场的先后顺序列出每个服装模特的姓名。这次演出采用了乐队现场伴奏的形式,模特伴着乐队演奏的乐曲先后出场展示服装。此后,为了实现商业宣传,服装表演的场面开始变得极为奢华。组织者开始利用大型表演平台进行服装表演,并在表演的平台上布置名贵的绿色观赏植物,服装模特在台上翩然而过,台下观众云集,场面壮观。可见,服装表演在当时已经很受欢迎。

2. 第一个大型服装公开表演会

1914年8月18日,美国芝加哥服装制造协会举办了一场当时“世界上最大型的服装表演”,100名女模特展示了250套服装,进行了9场精彩的表演,观看的人数达5000人之多。此次演出使用了约21m×30m的大型舞台,还运用了可以延伸到观众面前的跑道式伸展台,这也是现在常见的T台的首次运用。演出舞台的创新使观众更接近服装,从而清楚地看到服装款式。此外,模特展示时采用了很慢的节奏形式,每一位模特有1分20秒的时间走到舞

台的前面展示所穿的服装。这次演出还被拍成了电影，在美国各地巡回上映，极其轰动。此次表演显示了美国服装行业的经济实力，也大大加快了模特业的发展步伐，带动了模特业的繁荣。

3. 用电影作背景的服装表演的出现

1917年2月5日至2月10日，美国芝加哥服装制造协会在芝加哥湖滨大剧院举办了一场名为“时装世界”的服装表演，这是一次具有历史意义的营业性服装表演。这次演出首创了放映电影胶片作为舞台背景的方式。其第一幕的主题是“1917的晨光”，开幕时的背景影片是雪景，之后变化成美女。而这一利用电影银幕作服装表演背景的形式直到20世纪60年代才被广泛运用。服装表演发展到20世纪20年代，已经成为一种被人们认可的专业舞台表演形式了，它不再是新奇的东西，而是成了把服装新品推介给新闻界、商家和顾客的重要媒介。

4. 第一家模特经纪公司诞生

1928年，美国纽约诞生了世界上第一家模特经纪公司，该公司由约翰·罗伯特·鲍尔斯（John Robert Powers）创建。鲍尔斯原是一名演员，最初他利用自己的职业关系拉一些女演员前来捧场，产生了很好的效果。模特经纪公司的出现使模特的社会地位逐渐提高，他们不再依附于服装工作室，而成为独立专门的行业角色，并且逐步走向专业化。随后，出现了一些专门从事服装表演制作的职业制作人和模特代理公司。如纽约的埃莉诺·兰伯特（Eleanor Lambert）女士曾首创了一年一度的“OY全美时装评论家奖”和一年两度的专门为报刊编辑们举办的“新闻发布周”。她还与杰出的时装编导合作，策划完成了许多轰动一时的服装表演。这种社会评论形式和代理制的诞生，毫无疑问对整个服装表演行业和模特业的发展起到了重要的推动作用。

5. 全体模特谢幕的开始

简·帕昆（Jeanne Paquin），巴黎时装界的女时装设计师，曾在服装表演模式方面做出巨大贡献。她是第一位使用全体模特进行终场谢幕的服装设计师，此后创造激动人心的终场成了一个定式，这在现今的服装表演中也是被普遍采用的一种模式。她还开创了将服装表演放在歌剧开演前和赛马前进行演出的先例，这使后来将服装表演安排在大型活动演出前的模式得以流行。

6. 面向新闻界的服装发布会

1921年让·巴杜（Jean Patou）在新款服装正式发布会之前，专门邀请了新闻界人士和客户代表们预先观赏，并取得了成功。此后，在20世纪，巴黎时装界每年两次面向新闻界的服装表演会上，巴杜都是独领风骚。另外，巴杜是第一个在巴黎启用美国模特的设计师。由于法国模特的身材比美国人胖些，所以总是有美国顾客抱怨，当看到法国模特穿上巴杜设计的服装进行展示时，很难想象到自己穿着时的样子。于是1924年，巴杜雇用了6名美国模特，并在1925年的春季表演中让法国模特和美国模特首次同台演出。启用美国模特，使美国女孩那种苗条的运动体型成了流行身材，也改变了国际上对身材的审美观。

7. 男女模特同台演出

伊丽莎白·哈惠斯（Elizabeth Hawes），美国人，她于1931年带着美国服装到巴黎举行服装表演。6年后，也就是1937年，她首次使用了男女模特同台展示服装的表演形式。此次演出有6名男模特参加。虽然这次演出似乎没有给人留下多少印象，但男模特的出现及男女模特同台表演的形式使服装表演业的发展脚步又向前迈进了一步。

（三）模特表演的繁荣

模特表演的繁荣出现在20世纪60年代以后。动荡的20世纪60年代产生的创新精神和推动力量使时装及其表演形式发生了重要变化。从20世纪60年代情景式表演的出现到20世纪90年代返璞归真的审美时尚“卷土重来”，服装表演逐渐繁荣起来。

1. 20世纪60年代的模特表演

英国设计师玛丽·匡特（Mary Quant）走在了时代变化的前沿。匡特认为摄影模特比T台模特更懂得怎样展示服装，一般的T台模特只能简单地排列走动，而摄影模特更能展示出匡特所设计的服装在生活中穿着时的引人之处。玛丽·匡特挑选了9名高级模特到她的商店里参加服装表演会。这次表演会采用了情景式表演，伴随着播放的爵士乐，模特们从店内二楼的一间小阳台上跳着舞步沿着楼梯而下，一直走到观众面前。隐蔽的吹风机把模特们身上穿着的服装吹得摆动起来。在打猎的场景中，模特穿着适合射击的诺福克夹克和灯笼裤，拿着一支枪，枪上挑着猎物。当展示晚礼服时，模特们则端着大大的香槟酒杯进行展示，展示时完全没有解说。演出持续了14分钟，展示了40套服装。此次演出在场地、道具等方面有了新的突破。此后，这种表演形式使服装表演进入了新阶段，服装表演开始运用戏剧和场景来诠释某种特定的文化表征，模特以舞蹈动作代替了传统的行走，音乐作

为一种重要的表现因素贯穿全场，取代了演出过程中的评论和解说。由于看电影在1960年前后作为普及的娱乐活动已大大流行，把服装表演拍成影片放映也成为这一时期盛行的宣传方式。

20世纪60年代模特界还出现了第一位具有国际影响力的超级明星模特——崔姬（Twiggy）（图1-1-5、图1-1-6），她的刚柔并济的形象、迷你式裙装、短发和三道眼线、强调大眼睛的妆容在当时的女孩子中风靡一时，成为一种“崔姬风貌”。



▲ 图 1-1-5 崔姬（1）



▲ 图 1-1-6 崔姬（2）

2. 20 世纪 70 年代的模特表演

1972 年，世界上最大的模特经纪公司——精英（ELITE）模特经纪公司在法国巴黎宣告成立。该公司是一所超大规模的跨国模特经纪机构，旗下的成员大多来自东欧国家。公司共拥有 2000 位左右的签约模特，并且在全球超过 50 个国家的范围内拓展了模特经纪业务，集团实力和国际影响力遍布世界各个角落。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服装表演中“一统天下”的局面。

20 世纪 70 年代，服装表演以变幻莫测的灯光、烟雾，节奏强烈的音乐与模特们充满活力的优美舞姿取代了原有的静谧、平淡的表演。朋克风带来了一批野性十足的模特，他们有着苍白的脸、颜色怪异的头发和夸张的黑眼睛。同时，户外运动的风行使那些皮肤被晒得黝黑的健康金发女郎模特也出尽风头。

3. 20 世纪 80 年代的模特表演

20 世纪 80 年代，经济的复苏使服装表演的风格变得奢华，模特表演在整体制作上也更强调音乐、灯光和舞台的和谐统一，逐渐形成一个多媒体化的夸张表演风格。除此之外，20 世纪 80 年代还诞生了一批炙手可热的超级名模，如辛迪·克劳馥（Cindy Crawford）、克劳蒂亚·雪佛（Claudia Schiffer）、琳达·伊万格丽斯塔（Linda Evangelista）等，她们的名声地位和收入直逼好莱坞大牌明星，甚至她们的生活、情感、兴趣等也备受人们关注。超级名模的地位上升到了前所未有的位置。

4. 20 世纪 90 年代的模特表演

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轻松地行走，尽可能地追求轻松、随意的姿态。音响和灯光的创新，幻灯、电影录像等多媒体的运用，为服装表演增加了新的内容。至此，服装表演已经不再是单纯的服装展示，而发展成为一种综合性的演出形式。

5. 21 世纪前 10 年至今的模特表演

21 世纪前 10 年是模特表演行业从纯粹商业性到艺术性、科技性转变的一个重要时期，时装秀成了服装品牌展现品牌文化、作品主题的平台，品牌商或是设计师不惜花费重金在舞台上设计出能够吸引高度关注的创意点，以此来增加其曝光度。

在科技性与艺术性的潮流驱使下，诸多品牌的策划人员在其服装发布会上进行了具有创意性的尝试。例如，有的发布会利用 3D 全息投影技术将模特表演的虚实效果呈现在同一个舞台；有的发布会则将主题内容融入每一个细节，再现场景、再现音效、艺术性渲染等方式是该时期模特表演的主要方式。

在 21 世纪的今天，模特行业吸引着成千上万个俊男靓女投身其中，模特的社会地位、艺术地位和商业地位都大大提高了。

二、中国模特表演的发展

模特表演在海外有较长的历史。在中国，模特表演则是随着改革开放浪潮兴起的。改革

开放之前,“模特”这个词还没有为中国百姓所了解,中国出现服装表演的时间是在 20 世纪初期,但随着国内战乱的发生,服装表演又逐渐销声匿迹了。中华人民共和国成立之初直至 20 世纪 70 年代末期,中国人根本没有时装、服装表演的概念。进入 20 世纪 80 年代后,人们才开始对时装和服装表演有了一定的认识,但在那时服装表演还不能为国内大多数人所接受(图 1-1-7)。随着社会的进步,人们对时装和服装表演的认识不断加深。北京、上海等大都市的时装业迅速发展,时装模特队伍日益壮大。如今,人们不仅把观看服装表演当成高雅的艺术享受,而且直接参与到这一活动当中。在许多企业、学校、工厂的庆祝活动或文艺演出中常常出现服装表演节目,服装设计大赛、服装模特大赛已形成规模和品牌赛事。目前,国内多数城市都有专业模特经纪公司和模特培训机构。服装表演开始成为人们日常生活的有机组成部分,服装表演为中国的服装行业发展起到了积极的推动作用。



▲ 图 1-1-7 中国早期时装表演

(一) 早期中国模特表演

模特表演在中国最早出现于纺织工业发达的上海。据记载,1918 年,上海南京路上著名的四大百货公司之一的永安公司,曾在公司办公楼的中央大厅搭建舞台,举办服装表演会,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会。1929 年 1 月 17 日,天津曾举办过大型“中西服装赛艳会”,展示了中国、德国、英国、美国、日本的特色服装,报纸上这样形容当时的盛况:“丁字沽前,几若举国皆狂。”

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,并称之为“时装表演大会”,由各个国家的模特担任时装模特。服装所用面料是英国名厂 Wemco 生产的 Tricochene 绸,这种绸料花样新奇,颜色鲜艳,适合春夏衣料之用,在当时驰誉各国时装界。服装款式由面料厂商派人来华设计,款式新颖独特。当时在《民国日报》头版曾记载:“时装表演大会,由 3 月 24 日起至 31 日止,表演时间上午十时至十二时半,下午二时至六时半,欢迎参观。”其演出方式是女模特身穿新款时装,随着留声机播放的音乐慢慢行走台前,转身停留,然后由专人负责介绍模特穿着服装的价格、面料等。

1930 年 10 月 9 日,美亚织绸厂针对市场上的洋装,借建厂 10 周年纪念之际,由美国留学归来的总经理蔡声白先生组织策划了一台大型服装表演,并称之为“国货时装表演”。演出在上海静安寺大华饭店举行,展演的服装所用面料以他们本厂生产的丝绸为主,展上还为来宾放映了自拍电影《中华丝绸》,不少政界、商界要人前往参加,被邀请的明星穿着新奇式样的服装在展厅中依次登台亮相。《申报》为这次演出进行了连续三天的宣传报道,演

出出席观众共达 2000 余人，在上海引起了较大的轰动。此后，美亚织绸厂组建了模特表演队，表演队主要由贵族妇女组成，包括影星、政要夫人等名人，到 1932 年发展到 22 人。表演队经常结合产品展销举办服装表演，有时还利用传统庙会中的抬阁表演，让模特穿着要展示的服装站在抬阁上，由专人抬着抬阁巡回表演。与此同时，美亚织绸厂还将服装表演拍成电影，在东南亚各地放映，为其产品大做宣传。

1932 年，欧美模特在当时上海著名的游乐场所丽娃栗姐村、南京大戏院等地进行表演，她们展示的服装为进口礼服、日常服和运动服，表演采用欧美当时的服装表演形式，编排和舞美都极具水平。同时，男装展示也开始出现，展示的服装为当时国际流行的西式礼服、马裤等。

1934 年 11 月，鸿翔时装公司在上海百乐门舞厅举办了为社会慈善义演的时装表演会，并特地请来了一批炙手可热的当红影星，让她们穿起了专门为她们设计的时髦女装进行展示。此外，一些外国人开办的服装店也积极开展表演。南京路上的“朋街”服装店，在 20 世纪 30 至 40 年代，每年春秋都举办流行时装发布会，并由欧美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。

（二）现代中国模特表演

1. 现代中国的首场模特表演

中华人民共和国成立后，一直到 19 世纪 70 年代末，服装表演行业在中国基本处于停滞状态。中国共产党十一届三中全会召开以后，改革开放的春风吹遍祖国大地，对外封闭之门从此打开，时装表演行业也受益于这股春风。

1979 年春，法国著名服装设计大师皮尔·卡丹（Pierre Cardin）（图 1-1-8）应邀到中国的北京和上海举行时装表演（图 1-1-9、图 1-1-10）。首场演出是在北京民族文化宫举行的。在一个临时搭建的 T 台上，8 名法国模特和 4 名日本模特在台上穿梭往返，呈现给观众一场在当时看起来可谓“惊世骇俗”的服装表演。这场象征着中法友谊的服装表演在当时被称为“服装观摩会”，参加“观摩会”的人员必须通过审查并记录姓名。虽然这场服装表演仅限于中国外贸界与服装界的官员和技术人员参加，但仍可以说它是现代中国服装表演的一个新起点，中国人民开始有了



▲ 图 1-1-8 皮尔·卡丹

时装的概念和对服装表演的认识。皮尔·卡丹也因此成为中国时装模特的启蒙者。皮尔·卡丹在回答记者提问时说：“这是我一生中最难忘，也许是最辉煌的一次时装展示，因为我看到模特把所有的观众都征服了。”



▲ 图 1-1-9 皮尔·卡丹的时装发布会



▲ 图 1-1-10 皮尔·卡丹的时装表演

然而，在北京演出结束后的第二天，当时国内发行量很大的内部报刊《参考消息》转载了一篇评论，说中国人吃饱穿暖尚且没有做到，引进时装纯属奢侈和多余。之后皮尔·卡丹一行到上海演出时受到各方面条件的制约，演出受到了一些限制：对观看人员进行审查，场次减少，观众必须对号入座（在北京是按入场的先后顺序），入场券不得转让，等等。但上海还是开放的，没过多久又引进日本、美国的服装表演队来上海演出，从此又掀起了服装表演热。

2. 现代中国第一支模特服装表演队

尽管中国的服装表演行业起步较晚，但发展速度令人惊叹。重开中国服装表演之先河的是上海服装公司，他们在 1980 年成立了现代中国的第一个服装表演队——上海市服装公司时装表演队，首批 12 女 7 男，共 19 名队员，这些模特便理所当然成为中国第一代模特（图 1-1-11），但当时他们的定位是“时装演员”。其中的 12 名女性时装演员是从上海服装



▲ 图 1-1-11 中国第一代模特

公司下属的 80 多个工厂里的 3 万名纺织工人中选拔产生的。选拔标准依据国家颁布的中国服装型号标准制定，女模特身高 170cm、胸围 80cm、腰围 60cm、臀围 86cm，男模特身高 179cm。后来由于多种原因，女演员的身高标准由 170cm 降到 165cm。

1981 年 2 月 9 日晚，上海市服装公司时装表演队在上海友谊电影院举行了首场演出，这场演出从组织、训练到服装全部是由中国人自己完成的。但在当时的中国，模特服装表演只有“内部演出”，并实行三不政策：不报道、不拍照、不录像（图 1-1-12、图 1-1-13）。



▲ 图 1-1-12 上海市服装公司时装表演（1）



▲ 图 1-1-13 上海市服装公司时装表演（2）

3. 新中国历史上第一次公开的国际性服装表演

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。此次演出的模特除了两名是皮尔·卡丹带来的外国模特，其余十几名男、女模特都是中国模特。这是中华人民共和国成立后中国第一次公开的国际性服装表演（图1-1-14）。



▲ 图 1-1-14 中国第一次公开的国际性服装表演

4. 中央电视台首次播放模特服装表演

1983年4月,上海市服装公司时装表演队参加在北京农展馆影剧院举行的全国五省市服装鞋帽展销会,中央电视台首次突破了媒体宣传的禁区,在《为您服务》节目中播放了这次演出的录像。这次由上海十几名模特轮流展示百余套时装的演出十分成功,上海市服装公司时装表演队也一举轰动北京,一夜之间他们的名字占据了各大报刊的显著位置,海外媒体更是将这场演出看作中国改革开放的一个象征。此外,此次演出还经原国家计划委员会批准,由上海市服装公司时装表演队在农展馆影剧院售票演出,这标志着中国模特第一次进入市场。

5. 服装表演走进中南海

1983年,上海市服装公司时装表演队经时任轻工业部部长杨波推荐,得到国务院批准到中南海演出。1983年5月13日,上海市服装公司时装表演队应中南海的邀请,到怀仁堂进行表演,演出获得圆满成功。至此,服装表演在中国获得中央领导的首肯。这是中国目前历史上的第一次,也是唯一的一次将服装表演引进中南海。从此,中国服装表演业迅猛发展。

6. 中国模特首次出现在国际模特大赛

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,排名第12,并获特别奖,这是中国模特首次在国际模特大赛中出现。

7. 服装表演走出国门

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。由于模特们的精彩展示和服装本身的魅力,许多公司纷纷订购中国服装。同年9月,中国服装表演队参加了巴黎第二届国际时装节,他们在时装节上的演出被称为“本屆时装节的头号新闻”,许多国家的报纸、电台、电视台都报道了中国服装表演队在时装节上的精彩表现。

1988年,中国服装表演队首次赴美国演出,演出效果极佳,当地媒体盛赞:“中国模特姿容、神韵不输外国模特,中国的时装水平已达到国际水平。”

8. 中国模特首次在国际模特大赛夺魁

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”夺魁,成为中国历史上第一位获国际模特大赛冠军的模特。彭莉的成功,让当时的国内各服装表演队产生了极大的震动,坚定了他们向国际模特界冲击的信心。

9. 新中国首次全国性的模特比赛

1988年,由中国共产主义青年团中央举办的“中国青年模特大赛”在北京通县东方化工厂礼堂举行,有来自北京、成都、哈尔滨、天津、青岛的5支代表队参加,张锦秋夺冠。这是中国举办的第一个全国性的模特比赛(图1-1-15)。



▲ 图 1-1-15 中国青年模特大赛

10. 国内首次权威性模特赛事

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、中国服装研究设计中心等单位主办。这是全国范围内首个具有权威性的专业模特大赛。参赛模特经全国各地初选后推荐参加,身高要求在172cm以上,年龄限制在24岁以下,三围和比例等都有统一标准。

11. 国内第一家模特代理机构成立

1992年12月8日,由“新丝路时装艺术表演团”改建而成的新丝路模特经纪公司在北京宣告成立。这是我国第一家模特代理机构。它的出现标志着中国服装表演业与国际的接轨,标志着中国服装表演业从合法化迈向国际化。此后,各地也相继出现了专门的模特经纪公司和模特经纪人。模特经纪公司的宗旨是顺应国际惯例,打破团队制界限,为模特和客户牵线搭桥,为他们提供展示才华的更广阔的平台和双向选择的机会。

12. 服装模特国家职业标准

1996年,原中国纺织总会(现中国纺织工业联合会)和原劳动和社会保障部(现人力资源和社会保障部)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》经原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。

13. 中国服装设计师职业时装模特委员会在北京成立

经民政部批准,中国服装设计师协会职业时装模特委员会于2000年6月16日在北京成立。该委员会是中国服装设计师协会的组成机构之一,是由中国优秀职业时装模特和模特经纪人组成的专业团体。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;承办中国服装设计师协会举办的模特赛事;选拔、培养模特新人,为委员单位提供有关中介服务。职业时装模特委员会为委员单位提供人才选拔和人才推介服务,主要通过两个每年一次的公开赛:一个是“职业赛”,即中国职业模特选拔大赛;一个是“星赛”,即中国模特之星大赛。2000年9月,首届职业时装模特大赛在四川德阳举行,李娟夺冠。

14. 中国早期服装表演风格的三大流派

20世纪90年代,国内已有百余支专业或业余的服装表演队。各地的服装表演风格不同,主要分成了三大流派。这三大流派分别是北派、海派、港派。

北派:北派也称京派,以当时的北京时装表演队和北京新世纪时装模特队为代表。北派受欧洲时装表演风格的影响较深,其表演风格是追求简洁、明快、随意、粗犷的整体效果;强调模特在表演时所有步态、造型都要为展示服装服务,不追求太多烦琐和华丽的动作;在音乐、灯光等舞美的处理上也强调服装效果,整个表演过程很难看出刻意编排痕迹。

海派:海派也称沪派,以当时的上海市服装公司时装表演队为代表。因这派系的编导多数是舞蹈教师,在模特的训练过程中很注重模特的舞蹈基础,所以模特的舞蹈基础普遍较好。其表演风格是展示过程中辅以一定的舞蹈语言来表现服装,且编排细腻;在音乐、灯光

等舞美的处理上注重气氛效果，整个表演过程有明显的刻意编排痕迹。

港派：港派也称穗派，以当时的广州广告公司时装表演队为代表。港派主要受中国香港时装表演风格的影响较深。其表演的风格是展示过程中虽不追求动作的华丽，但模特的动态及静态的造型较夸张；在音乐、灯光等舞美的处理上追求隆重的效果，整个表演过程很少看出刻意编排痕迹。

随着社会的发展，信息传播速度加快，服装表演的传播手段呈多元化，服装表演派别随之淡化，直至消失。

（三）中国主要的模特大赛

1. 新丝路中国模特大赛

首届“新丝路中国模特大赛”于1989年12月在广州花园酒店举行。当时命名为“首届中国最佳时装模特表演艺术大赛”，由中国纺织工业部、中国服装研究设计中心等单位主办。这是首个全国范围内具有权威性的时装模特大赛。参赛模特经全国各地初选后推荐参加，身高要求在172cm以上，年龄限制在24岁以下，三围和比例等都有统一标准。大赛设冠、亚、季军，十佳模特（含冠、亚、季军在内），最佳现场印象奖、最佳新闻印象奖、最佳上镜奖，等等奖项。

首次大赛的冠、亚、季军及十佳模特是：叶继红（深圳）、柏青（上海）、姚佩芳（上海）、张亚凤（深圳）、卢那沙（北京）、许以群（上海）、黎小燕（北京）、张锦秋（深圳）、李斌（北京）、刘琐（天津）。

1991年，赛事名称改为“第二届世界超级时装模特大赛中国选拔赛暨第二届中国最佳时装模特表演艺术大赛”，在北京中国大饭店举行，陈娟红夺冠。从本届大赛开始，中国模特与世界模特大赛接轨，新丝路中国模特大赛成为世界超模大赛的中国赛区。1992年，陈娟红代表中国赛区参加在美国举行的第十三届世界超级模特大赛并荣获“世界超级模特”称号。

1991年，赛事名称改为“中国超级模特大赛”，同年“第三届中国超级模特大赛”在北京饭店举行，周军夺冠。

1995年，“第四届中国超级模特大赛”在北京国际会议中心举行，谢东娜夺冠，并代表中国赛区参加在韩国首尔举办的“95世界超级精英模特大赛”，获得第四名及“世界超级模特”称号。

1997年8月，“第五届中国超级模特大赛”在厦门人民会堂举行，路易夺冠。之后赛事由两年一届改为一年一届。

1998年7月，“第六届中国超级模特大赛”在北京国际会议中心举行，岳梅夺冠。

1999年7月，赛事名称改为“新丝路中国模特大赛”，同年，“第七届新丝路中国模特大赛”在成都举行，王海珍夺冠。

2000年9月，“第八届新丝路中国模特大赛”在三亚举行，于娜获得女模冠军，赵京南获得男模冠军。

2001年、2002年新丝路中国模特大赛评选出李冰、吴英娜代表中国在世界小姐选美中荣获“亚洲美皇后”称号，为新丝路再添光彩。新丝路中国模特大赛为推动中国模特行业的发展起到了举足轻重的促进作用。大赛相继推出了数十位享誉海内外的超级名模，如叶继红、陈娟红、瞿颖、周军、岳梅、王海珍、于娜、胡兵、崔宗利、斐蓓、刘雯等。

2. 中国模特之星大赛

第三届中国国际服装服饰博览会（CHIC 1995）于1995年4月24日至28日在北京举行。组委会意图选拔和调动全国优秀模特参加博览会的各项活动，挖掘和推出新人展现东方妇女的独特风韵，经原中国纺织总会批准，中国国际服装服饰博览会组委会决定在博览会期间举办全国规模的“CHC95中国模特之星大赛”。本次赛事吸引了全国近20个省市的选手参加。经过全国各地的认真推荐和选拔，大赛组委会从数百名佳丽中选拔出80名选手，在北京世纪剧院进行最终决赛，上海姑娘刘英慧获金奖。海内外电视联播网、卫星转播站对赛事进行了报道。

“中国模特之星大赛”的前五届主要为每年一届的中国服装服饰博览会服务，一方面为博览会期间的参展企业推荐表演模特，另一方面为模特业选拔、输送人才，是服务性极强的专业赛事。2000年职业时装模特委员会正式成立，同年“中国模特之星大赛”转型，开始成为为职业模特委员会下属成员单位选拔和输送模特人才的重要赛事，与委员会举办的另一重要赛事“中国职业模特选拔大赛”一起，分别于每年上半年和下半年举行。

“中国模特之星大赛”每年举办一届，自1995年至2022年末，大赛已举办了二十八届。目前赛事的主办单位是中国服装设计师协会、中国服装设计师协会职业模特委员会、北京东方宾利文化传媒有限公司。“中国模特之星大赛”的宗旨是开发模特资源，选拔模特新秀，为职业模特队伍输送优秀人才。“中国模特之星大赛”主要通过职业时装模特委员会委员单位在全国各地选拔推荐模特新秀。参赛选手的年龄和身高要求是女模特年龄20周岁以下，男模特年龄24周岁以下；女模特身高172cm以上，体重55kg以下；男模特身高182cm以上，体重85kg以下。

3. 中国职业模特选拔大赛

2000年，中国服装设计师协会和中国纺织服装教育学会联合创办了“中国职业模特选拔大赛”。“中国职业模特选拔大赛”是全国性时装模特大赛，其宗旨是推动我国时装模特职业化、规范化发展和提高教育水平，促进国内衣着消费需求和服装业持续、健康发展。首届赛事总决赛于2000年9月在四川省德阳市举行，承办单位是中国服装设计师协会职业模特委员会、德阳市服装协会、新丝路模特经纪公司。

“中国职业模特选拔大赛”主要面向全国大中专院校时装设计、模特及相关专业在校学生选拔职业时装模特，每年举办一次。参赛选手年龄要求：女模特22周岁以下，男模特24周岁以下。身高要求：女模特172cm以上，男模特182cm以上。目前该赛事承办单位是中国服装设计师协会职业模特委员会、东方宾利文化发展中心。

4. 上海国际时装模特大赛

首届上海国际服装文化节于1995年3月21日至28日在上海举行，此次服装文化节是

新中国成立以来上海首次举办的服装盛会，服装文化节推出了包括国际模特大赛、全国服装设计大赛等一系列活动。国际模特大赛共邀请了法国、美国、意大利等国家及中国香港的16名模特参加。模特大赛注重考察模特的实战能力，即在实际促销和展示服装的过程中反映出对服装的识别、理解和展示能力。通过本次大赛的相互交流，中国时装模特逐步与国际规范接轨，并稳固立足于国际市场之中。

“上海国际时装模特大赛”是国内最早拥有文化部授权的权威国际级专业模特比赛。大赛每年举办一届，自1995年第一届“上海国际时装模特大赛”成功举办至今，其在国内外的影响力日益扩大，二十几年来吸引了来自全世界六十多个国家和地区的选手参赛。每年都有相当数量的选手来自全球时尚中心，令该赛事在海内外形成了强大的品牌效应。该赛事现已成为海内外模特界关注的一大热点。

“上海国际时装模特大赛”曾为我国培育出大批活跃于时尚舞台的超级名模，是无可置疑的中国超模的“摇篮”。几十年来，许多著名模特如马艳丽、姜培琳、谢东娜、佟晨洁等，都是从这个比赛中走出来的，现在她们都已成为声名远播、扬名世界的超级名模。

5. 中国超级模特大赛

中国超级模特大赛是2006年由中国服装设计师协会和中国职业模特委员会创办的全国性专业模特大赛，每年上半年举办，现已成为中国优秀职业模特进入亚洲和世界超级模特行列的桥梁和纽带。

中国超级模特大赛的宗旨是选拔和培养中国最优秀职业模特推向亚洲及世界模特市场，通过中国超级模特大赛展示中国青年女性健康向上的精神风貌和青春活力，推动中国模特业的发展。该赛事报名者需获得本年度中国境内各著名模特赛事的前十名，获得大赛前三名的选手将代表中国参加每年一届的亚洲超级模特大赛总决赛。

6. 亚洲超级模特大赛

首届亚洲超级模特大赛于2006年5月27日至28日在广西南宁演播大厅举行。亚洲超级模特大赛是由中国服装设计师协会主办，中国服装设计师协会职业时装模特委员会、日本模特经纪协会、韩国模特中心协办，广西电视台和东方宾利文化发展中心共同承办的国际模特大赛。参赛国家有中国、韩国、日本、泰国、印度、马来西亚、蒙古、菲律宾等。该项比赛目前是全亚洲最高级别的模特赛事，以“挖掘亚洲优秀模特、打造亚洲超级模特、树立亚洲时尚新形象”为宗旨，通过亚洲超级模特大赛展示亚洲青年女性健康向上的精神风貌和青春活力，为亚洲T台选拔、推广模特人才，推动全亚洲模特业的相互促进和发展。

第二节 模特职业分类及形象特征

随着时代的进步和发展,模特展示形象和传达信息的作用在各行各业中得到了越来越广泛的应用,因此模特这个职业也有了多种类型,不同类型的模特也有着不同的形象特征。

一、模特的职业分类及形象特征

根据模特表演内容和目的的不同,可以将模特分为以下几类。

(一) 时装模特

时装模特是通过动作、表情、形体、神态等表演技巧和语言来展现服装的款式和特性的模特,其对服装设计、服饰搭配、制作与面料、配件及音乐、舞台灯光等具有一定的领悟能力,一般身材比较高挑,在T台上工作。这里所指的时装模特就是天桥模特,又称步桥模特。时装模特也是人们在日常生活中的最常见的一种模特,被称为“赋予服装灵性的活动衣架”。在行业内,服装展示模特的需求量最大。一般而言,时装模特的主要工作是参与时装表演和时装广告(包括平面和动态)的拍摄。时装模特不仅仅是一种职业,更可以说是一种概念。时装模特可以用来诠释企业产品或企业品牌文化和品牌形象。他们通常都具备较好的身材和外貌,并可以迎合主流群体或者某些权威群体的审美观,从业人员以女性为主。对于一个时装模特而言,以优雅自信的一字步走在T台上(图1-2-1),穿着各种样衣和零售服饰,用肢体和形象诠释服装的款式和为品牌宣传,是她们的职责所在。当然如果可以通过较好的外貌和对服装的理解和表现吸引人,就可以更好地与服装设计师和客户打交道,可以更好地展示和宣传服装。

时装模特要求有较好的身材形体和漂亮的长相,在具备基础条件之上要有良好的风度和气质及一定辨识度,还要具有很好的表演意识,能够熟练掌握规范的表演和展示技巧——主要是在T台上进行服装表演和动态展示。时装模特自身的兼容性要好,同时能完成摄影及广告模特的职业要求。在时装界,时装模特被称为“活体衣架”,世界各国的设计师可以按照同一个标准尺寸做样衣,模特都可以穿着展示,因此模特的身高、三围、体重、比例等这些形体条件都必须符合这个尺寸才可以。时装模特的身材与普通人身材相比还是有很大差别的。时装模特的基础形象要求,主要表现在以下几个方面。



▲ 图 1-2-1 T 台模特

1. 时装模特形体要求特性

形体是构成个人形象的要素之一, 时装模特的形象魅力表现离不开健康的形体美。形体美主要指人体的外形美, 表现为发育匀称、骨骼坚强、肌肉匀称、比例和谐、肤色健康等。时装模特的形体要求体重与身高有一定比例关系, 要求模特偏瘦。

(1) 时装模特身高要求。对于职业的时装模特而言, 身高是时装模特所具备最基本和最重要的条件之一。时装模特的身高要求是非常严格的, 要求比一般人高出许多, 而且随着时代的发展, 模特身高要求也越来越“高”。据了解, 我国第一代女模特的身高有 170cm 左右就算很高的, 第二代女模特的标准身高要求在 172cm 以上, 第三代标准身高在 174cm 以上才有资格参加模特大赛。活跃在世界时装舞台上的模特, 平均身高在 179cm, 超级名模如辛迪·克劳馥、克劳迪娅·希弗等人身高都在 182cm 左右。国际上要求时装模特参加表演的统一身高是 178cm (意大利有时要求 180cm), 如果达不到预定的演出人数, 在身高要求上可上下浮动 2cm ~ 3cm, 当前国际性的模特大赛中入围选手的平均身高已达 179cm。由此可见, 想要登上时装模特的国际舞台还是一件相当困难的事。

中国的时装模特表演起步相对较晚, 在产生初期和发展阶段时, 中国的模特身高相对于国际模特行业的从业人员的身高就有一定的差距。曾经有人做过东方模特与西方模特的身高的差异比较调查。一般, 西方的男性模特身高在 185cm ~ 192cm 之间, 西方女性模特身高在 176cm ~ 182cm 之间, 而东方男性模特身高普遍在 182cm ~ 188cm 之间, 东方女性模特身高在 172cm ~ 178cm 之间。随着我国服装产业的蓬勃发展, 我国的时装表演模特陆续和国际接轨, 东方模特的平均身高已逐渐提高, 东方男性模特身高普遍在 188cm ~ 192cm 之间, 东方女性模特普遍在 178cm ~ 182cm 之间, 与西方模特的平均身高逐渐相当, 即使在同台演出时也毫不逊色。许多的中国模特已走向国际舞台, 在世界时装之都的服装表演中彰显东方魅力。

(2) 时装模特体重要求。模特体重和身高是有一定比例关系的, 如果过瘦, 会在舞台上显得干瘪, 过胖则影响其整体美感。虽然在模特发展历史上出现过以丰盈圆润为美的审美标准, 也出现过以消瘦、骨感为时尚的审美趋势, 但是无论审美怎样变化, 我们都不能失去对人体最基本的匀称美的要求。模特的体态要求是以体重和身高协调匀称为基础的。模特的体重要求不能按普通人的身高、体重来衡量, 可用以下公式来计算。

女性模特的标准体重: $\text{体重 (kg)} = \text{身高 (cm)} - 123$

男性模特的标准体重: $\text{体重 (kg)} = \text{身高 (cm)} - 113$

一般情况下, 再给予正负 2kg 的波动值, 如身高为 178cm 的女模特, 体重则应为 178-123=55kg, 再给予 2kg 的波动值, 则体重在 53 ~ 57kg 是比较符合职业规范要求的。

(3) 时装模特三围要求。女性模特的曲线美主要体现在三围 (即胸围、腰围、臀围) 上, 这是评判身形线条、比例及身形匀称的标准。比较理想的三围尺寸是胸围 90cm、腰围 60cm、臀围 90cm, 但不是全部模特都能达到这个标准。一般而言, 亚洲女性模特相对理想的三围分别为: 胸围 84cm ~ 90cm、腰围 60cm ~ 64cm、臀围 86cm ~ 90cm。男性模特的形体美主要体现于男性的阳刚之美。男性时装模特要求身材高大、挺拔, 肌肉发达、健美, 男性模特的三围以胸围 100cm ~ 110cm、腰围 75cm ~ 80cm、臀围 92cm ~ 96cm 为宜。

（4）时装模特各部位形态要求。

①头型：时装模特的头部外形最好小一点，较小的头型在视觉上会使模特显得更为修长，也更有时尚感。

②脸型：模特的脸型以瓜子脸、鹅蛋脸和长方形脸为最佳，其他脸型要根据条件酌情筛选，或是在化妆和发型上给予弥补，正方形脸与圆脸都会显得头大，使身材比例显得不和谐。模特要五官端正、鼻梁挺直、唇形圆润分明、目光明亮、有明显的个性特征和独特个人魅力。

③颈部：模特颈部线条要长而挺拔、线条优美，长度应在三分之一头长以上。女性颈部的线条的美体现为两侧对称、比例适中、血管不显露、长而挺拔。颈围在颈的中部最细处测量，与小腿围相等。男性颈部的粗细与头部大小和肩宽相和谐，男性颈部线条美表现为两侧对称、比例适中、颈部斜方肌结实、有线条感。

④躯干部位：时装模特不仅需要高挑的身材，还需要身体线条在匀称的基础上有骨感美。因此要求模特骨骼发育正常，躯体脊柱无异常弯曲（如驼背、弓背），站立时挺拔、稳健，膝盖和双足尖指向前方，如果头顶上垂下一根垂线，垂线应正好落在脚踝骨前面。作为模特，不仅要有健美的外形，还应该有匀称、协调、平衡的肌肉，形体轮廓清晰，线条起伏流畅。

⑤肩部：女性模特要求两肩对称，与脖颈衔接拐角处圆润、丰满，不上耸或下塌，肩部锁骨窝略显丰盈，肩部肌肉丰而不腴，有质感。肩部不宜有明显的棱角，以突出其优美的曲线，也就是所谓的直角肩，也可以通过形体练习拥有完美直角肩。男性模特的肩膀应宽阔，可显示出雄壮威武的气概。

⑥四肢的形态：模特的四肢以修长、粗细均匀、线条流畅为佳。腿型应该粗细长短均匀、中线笔直、双腿挺直，小腿长度大于大腿长度，小腿有力度，膝盖部分线条流畅。大腿或小腿过于粗壮、腿部中线外弧或内弧（习惯内八或外八）都会影响腿部的美感。腿型的优美线条感对于时装模特来说是非常重要的，在面试时装工作时常会有人因大腿过粗、小腿肚较粗、腿部中线为“O”型或“X”型而落选。如果腿部线条不够完美，也可以通过腿部运动练习纠正或训练腿部线条，让腿部线条达到模特标准。同样，手臂线条应粗细均匀，大臂不能松弛或者有赘肉，臂长要求在两臂自然下垂时，手的中指指尖可以到大腿的二分之一处。对世界超级模特身材的数据调查得出，一般体态优美的模特，其上臂围尺寸是腕关节围尺寸的两倍左右。

⑦手、脚的形态：手和脚也是不可忽视的，这是模特在工作中时常会有意无意展露出来的细节部位。要求手指纤细、修长，甲床饱满光洁，手指关节粗细适中、略带骨感，指甲修剪精细，皮肤细腻而富有弹性。双手看起来细腻、亮泽、丰满，十指灵动多姿。脚型要求无骨骼变形，脚的每个部位都发育正常（如脚趾无畸形），走路时不要有“内八字”或“外八字”。

⑧整体比例：协调的身体比例是模特重要的生理基础。模特作为形体美的展现者，在评判自身身体比例是否协调时，可以参考“黄金分割律”，从以下几个方面进行分析。

a. 头身比例：全身高度为八个头是人体最完美的比例。较小的头部形态会使身体的高度

在视觉感官上拉长。肩线至腰节线为一个半头左右，腰节线到脚底为五个半头左右为最佳身体比例。

b. 上下身比例：模特要求下身比上身長，腰节短、臀位高。这样可以让腿部显得修长，小腿接近、相等或略长于大腿。上身的长度是人体第七颈椎点到臀底线部位的长度，下身的长度为臀底线到脚底的长度。上下身差值的计算方法是由下身长度减去上身长度，一般要求上下身差值大于 10cm。身体条件较好模特的上下身差值能达到 17cm ~ 20m，上下身差值越大，就表示模特的腿越长。

2. 时装模特面部形象特征

就时装模特而言，其对于长相要求虽然不会像对身材要求那么严格和突出，但长相也是时装模特十分重要的外在因素。时装模特形象要求面部结构分明，脸部轮廓清晰，脸型不宜太宽，五官端正。时装模特不一定要十分漂亮，如果个性突出或有个人特色气质，也可以在行业中脱颖而出。

五官的比例要求符合“三庭五眼”的标准比例关系，标准脸型就是横向可平均等分成五个眼睛的宽度，即从左耳到右耳之间为五只眼睛的距离。两只眼睛本身为两个单位，两眼之间为一个眼睛的长度，两眼外侧各为一个眼睛的长度，共为五个眼睛的长度。面部竖向从发际线到下颌的距离平均等分成三个鼻子的长度，从发际线至眉弓为上庭部分，从眉到鼻底为中庭，从鼻底至下巴为下庭，这三庭距离应基本相等。

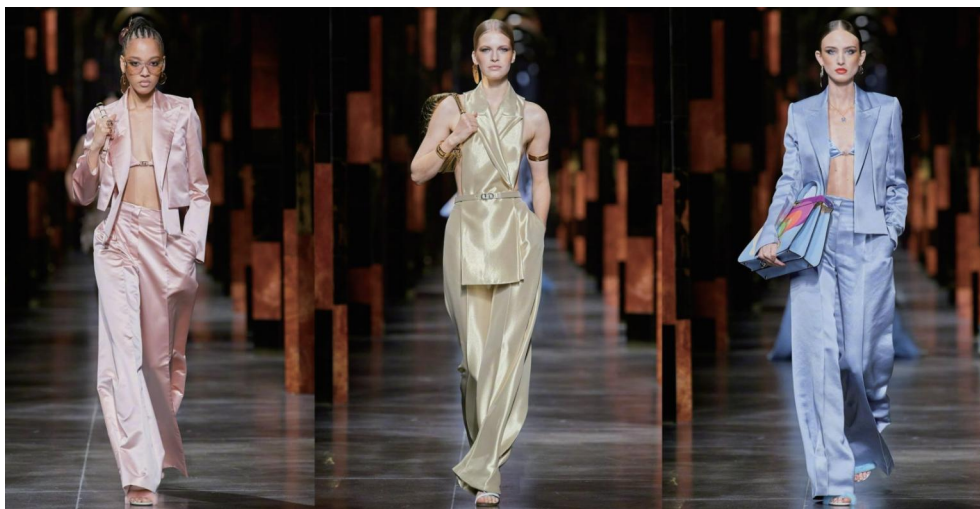
在时装模特的影像拍摄、动态展示等工作中，我们不难发现，他们基本都能符合面部标准比例和大众的审美情趣，令人产生愉悦的审美感受。时装模特脸部的皮肤无论颜色深浅，都应该光洁有弹性，色泽均匀而健康，皮肤的质地细腻平滑，无明显的斑点和疤痕。模特的皮肤是否细腻及颜色是否均匀健康直接关系到工作的机会。皮肤好，工作的机会就会多一些，适应工作的范围更大一些。影响美感的青春痘或粗糙皮肤可能使模特丢失工作机会（图 1-2-2 至图 1-2-7）。



▲ 图 1-2-2 T 台女模特（1）



▲ 图 1-2-3 T 台女模特 (2)



▲ 图 1-2-4 T 台女模特 (3)



▲ 图 1-2-5 T 台男模特 (1)



▲ 图 1-2-6 T 台男模特 (2)



▲ 图 1-2-7 T 台男模特 (3)

（二）商业模特

在如今社会蓬勃发展的背景下，模特通过电视、杂志、会展、网络等多种渠道走入大众视野，从广义上来说我们认为：“所有为商业服务的模特就是商业模特。”大到为品牌代言的国际明星，小到为产品促销的导购礼仪，任何为商业活动所服务的，通过自身靓丽外表与健康形象向消费者传达品牌理念与产品信息的模特，都是商业模特。商业模特以从事商业推广为主，通常以广告拍摄为主要业务，包括平面模特、影视模特、展会模特、产品代言模特等。商业模特除了身材要像时装模特那样高挑，还要具有能够吸引顾客和品牌方的特长。商业模特的需求量很大，所需类型众多，这主要取决于市场上形形色色的顾客。商业模特必须拥有出众的职业形象与外表，才能满足公司的需要。

1. 商业模特的分类

（1）平面模特。平面模特一般是指网络模特，现在很多模特都在各类社交软件拥有大量关注者，不仅可以为自己做宣传，还可以提升个人的价值。很多模特的报酬也会根据个人能力、粉丝数量、知名度来确定。很多平面模特也参与电商销售，销量越多，提成越多。全职模特的酬劳按月计算，如果是兼职模特，按天或者按件（衣服）算，收入也是可观的。平面模特以个人肖像或形体为主要的表现手段，通过使用肢体语言、表情动作的表演为摄影师创作平面广告作品或是提供产品宣传。该类模特的工作内容以平面广告拍摄、服饰品牌拍摄、镜前动态展示为主。由于该类型模特不是以现场表演为主，所以对这类模特要求会宽松些，只要模特形象上镜、形体优美、表情丰富，就可以去应聘平面模特工作。平面模特经常出现在杂志的封面、商品海报、产品画册、挂历、影视广告、媒体视频、户内外灯箱上。成功的平面模特可以使平面广告作品引人注目，更好地为广告品牌宣传。平面模特的广告作品

与摄影师、化妆师和后期制作等息息相关。平面模特多以拍摄服装图片为主，会对面部结构、皮肤和头发的质感有较高的要求，面对镜头要自然放松。同时对表情管理和肢体表演也有一定要求，在面对镜头时要根据拍摄的主题摆出各种姿势，尤其要有丰富细腻的面部表情和灵动的肢体语言，并可以通过拍摄挖掘出各种表现手法。平面模特还需具备展现多种表情的能力，表现出不同种类的“喜怒哀乐”等表情，最好可以通过自身的特质形成个人特殊风格（图 1-2-8 至图 1-2-13）。



▲ 图 1-2-8 平面模特（1）



▲ 图 1-2-9 平面模特（2）



▲ 图 1-2-10 平面模特（3）



▲ 图 1-2-11 平面男模（1）



▲ 图 1-2-12 平面男模（2）



▲ 图 1-2-13 平面男模（3）

（2）影视模特。影视模特就是专门为电视、电影、网络等媒体及单位或个人提供影视拍摄对象的模特，包含影视形象代言模特等。对影视广告模特来说，身高不是最主要的要求，但其对身材比例和外貌整体形象要求比较高，最重要的是还要有一定的表演基础和技巧，这与对普通时装模特的要求有所不同。影视模特的表演技巧和影视演员的表演技巧有些相似，模特要在镜头前以动态的方式，用灵活的肢体动作、生动的表情进行表演展示，这类模特会以拍摄影视广告为主。一名影视广告模特，应该对自己进行由内而外的素质“包装”和能力提升，这样才能得到更好的广告拍摄效果和大众市场效应。要成为一名职业影视广告模特，除了要符合外形要求，还要有专业的知识和独立的思想。

(3) 会展模特。会展模特是指专为服装以外的行业进行现场表演展示的模特。改革开放以来,随着市场经济的发展,一批专业领域的模特开始出现了,比如说汽车模特、房产模特、礼仪模特、产品促销模特等,这些模特也可以被归纳到商用模特范畴。这些模特和其他模特相比要有较强的专业常识,如汽车模特应该多了解汽车的基本常识和性能,掌握一些专业汽车术语,而房产模特则应对房屋的布局、环境概况等有丰富的认识。“车模”和“房模”不仅仅是模特,更是产品的推销员。

车和服装的共同点在于它们都是设计师辛勤劳动的结果。每一款品牌的车和每一款样式的服装总是在不断更新变化,以满足人们不同的生活需求,推广新款产品最方便的方式就是通过每一季出新的车展和服装展,让大众直接地去了解其品牌和性能。品牌方会为不同的汽车树立相应的理念,使人们能直观了解汽车。例如,一部跑车就需要树立一个热情奔放、充满活力的形象;一部豪华轿车则以高贵典雅为最佳;而概念车则应以抽象、前卫为佳;如果是家庭车,就以温馨、浪漫为主题;旅行车则以自然、休闲为重点。模特展示这些不同的汽车形象时,对于服装、鞋、化妆品甚至头发颜色都有极高要求。车模要表现车,而不是展示自我,主要以形体动作融汇艺术的立体表演形式,并通过气质、服装、造型、语言、表演及创意等方面来体现汽车的品位和用途。服装模特所展示给观众的就是服装本身,这是一种具体而直接的概念,其表现形式单一;而汽车模特所展示的却是一种和汽车相关联的文化概念,更趋向于间接和抽象,且表现形式多种多样。

(4) 产品代言模特。产品代言模特是为品牌的形象代言的模特。模特不仅要了解产品特性,还要维护产品的文化形象。在产品广告宣传的拍摄中,模特要善于和摄影师交流,体会作品意图,融入自身的构思。成功的产品宣传广告不仅是摄影师独立创意的结果,还是模特与摄影师共同达成的某种默契。模特有意识地参与摄影师的构思、构图、用光等具体工作,并赋予摄影师意外的创意灵感。模特最好在拍摄之前与摄影师就将要完成的作品达成共识。在拍摄中,模特应当能够突出产品的功能特点或是文化情感,善于运用肢体语言准确传达产品特色,理解摄影师的暗示,并与之密切配合。

2. 商业模特外部形象要求

(1) 靓丽的外形。一般平面模特女性要求身高在 165cm 以上,男性则要求在 178cm 以上。模特外形轮廓线条应具备圆润感和流畅感,同时也不缺乏健美的力度,体现出流线型的美。脸部、颈部、肩部、臀部、腿部的线条都应流畅、平和。女性模特的肌肉起伏与男性相比较柔和,无硬朗分明的块状肌肉。

(2) 健康的肤色。无论模特的肤色是哪种类型,都应符合滋润、光滑和富有弹性的条件。肌肤上有大块色斑沉淀或缺少弹性对于模特来说都是致命的不足。因此,通过一些美容手段、日光浴和体育锻炼来调整皮肤的色泽、弹性是很有必要的。模特皮肤的肤质及颜色直接关系到工作的机会。皮肤好,机会就会多一些,适应范围更大一些。青春痘或粗糙的皮肤都会影响美感和机会的获得。即使皮肤较好者也应特别注意保护,因为模特化妆较多,生活起居不规律,要想保持皮肤的美感,所以要特别注意控制对烟、酒、糖及其他刺激性食品的摄入。

(3) 协调的体态比例。女性模特的体态是衡量其外形条件的重要因素。一个模特若具备了应有的身高、三围、体重,但她的体态的视觉效果不理想,同样影响表演中的整体效

果。体态实际上是人体各部分组合产生的一种综合效果,也就是人体各部位之间的比例协调关系。优美的形体除体现为头部在人体中占据合适比例之外,还体现于人体躯干和四肢比例关系上。一般体态优美的模特的上臂围尺寸是腕关节围尺寸的两倍左右,腰围比胸围小 23cm ~ 25cm,上股围小于腰围 14cm ~ 17cm,上股围小于下股围 10cm 左右,小腿围小于下股围 10cm ~ 12cm。

(三) 内衣、泳衣模特

内衣模特是随着服装潮流发展衍生出来的职业,是专为内衣类产品进行展示、为内衣广告宣传推广的专业模特类型。对内衣模特来说,匀称的身材加上 75B 的胸围是必需的。内衣模特的肋骨和前胸骨不能突出,这一点尤为重要,但过分健美身体也不适合做内衣模特。模特的皮肤必须没有明显的缺陷,过于浓密的体毛、斑点、明显的疤痕、胎记都会影响到内衣模特的职业发展。

泳衣模特则需要模特的肤色略呈小麦色,并拥有流畅自然的轮廓线,这样才能更好地展示泳衣。具体要求如下。

- (1) 体态匀称、全身无赘肉。
- (2) 皮肤健康、有光泽、无瘢痕。
- (3) 臀部丰满、上翘,臀围不超过 90cm。
- (4) 胸部挺拔丰满、胸围在 75B 以上。

通常情况下,内衣、泳衣模特不能做一般 T 台时装模特。因为时装模特注重的是骨感,而内衣模特强调的是三围丰满与体型的完美,胸臀要圆润,骨结不能太突出,相比之下内衣、泳衣模特的身材略显夸张。内衣的时装化倾向(穿着方式的外向化、时装化和设计手法的时装化)使得内衣世界摆脱了最初作为一般用品的单调与乏味,变得风格多样。这也使内衣、泳衣模特的需求量日渐提高(图 1-2-14 与图 1-2-15)。



▲ 图 1-2-14 泳衣拍摄



▲ 图 1-2-15 内衣拍摄

(四) 试衣模特

顾名思义,试衣模特的职责就是试穿衣服,并且向服装设计师和服装打板师提出对服装的反馈意见,他们是设计师的活样板。此类模特是以服装尺码为基础分类的。受雇于设计师穿着样衣的模特必须保证设计师所要求的尺寸准确无误。

试衣模特在国外很流行,是名牌服装公司的必备模特,一般按小时计费,但在国内服装公司应用有限,尚待发展。

1. 试衣模特外在形象要求

成为一名试衣模特并不要求有传统模特那样的“魔鬼”身材。试衣模特的身高不一定很高，相反，能反映大众身材的模特更符合职业要求。不同风格的服装对试衣模特的身高要求



▲ 图 1-2-16 试衣男模特



▲ 图 1-2-17 试衣女模特

也不一样。许多服装企业招聘试衣模特，身高都要求在 158cm ~ 168cm。虽然试衣模特对身高没有太多的要求，但是试衣模特身材必须合乎一定的标准，对模特的胸围、腰围、臀围、颈围、上下身比例等要求都很严格。和一般的模特相比，试衣模特不需长得十分“光鲜”，对相貌没有太多的要求。因此，即使是长相一般的人也有机会成为试衣模特。试衣模特（图 1-2-16 与图 1-2-17）的标准是按照服装的尺码来决定的，要求模特必须符合一个特定的标准服装尺码，比如按照美国的服装尺码分为 6 号、7 号、8 号模特。一个优秀的试衣模特一般会有稳定的客户来源。

2. 试衣模特专业素质要求

（1）试衣模特的作用是检验服装的最初效果，并能帮助设计师找到设计的灵感，因此试衣模特要对服装知识有一定的了解。

（2）除了合乎标准的身材以外，受设计师喜欢的是那些服装鉴赏能力较高，能准确表述所试服装存在问题的模特。优秀的试衣模特还能凭借经验提出服装流行的可能性，他们是服装设计师的好参谋。试衣模特的专业技能之一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的能力。

（3）试衣模特更要强调职业道德，不能将设计师还未发表的作品或未制作完成的产品泄露出去。

（五）“部件”模特

“部件”模特是由于一部分产品需要人体局部作为载体而产生的模特，包括手模、腿模、嘴模、耳模、腰模、臀模、胸模、脚模、脸模等。这类模特不要求体态和形象，但要求身体局部的完美。手模曾经有收入非常高的例子。这些模特与平面模特区别并不大，也会经常出现在杂志上或者是广告上，但他们只展示局部，平面模特一般展示的是整体。可以说，“部件”模特就是平面模特的一个分支。“部件”模特按用途分为：手模（首饰、数码、精细产品广告）、腿模（丝袜、鞋、健身产品广告）、胸模（内衣等产品广告）、耳模（MP3、音响等产品广告）、腰臀模（裤型的平面及试穿）——这些就是“部件”模特的工作范畴。

（1）腿模。腿模对年龄限制不大，腿部修长、匀称并且没有明显的疤痕才是最重要的，另外不能有腿毛，骨节不能太大，身材比例协调，整体形象也要过关。拍丝袜、鞋子、短裙等

广告，是腿模最常涉及的工作。腿模也可以做健身中心的形象代言人（图 1-2-18）。

（2）手模。手模要求模特手指修长纤细，皮肤白净，毛孔细，没有破损的角质；手指长于手背，比例协调，小指要长，超出无名指第一指关节为佳；手指灵活，能塑形；指甲表面光滑无破损，形状要好。首饰广告是手模们最常见的工作（图 1-2-19）。

（3）脚模。脚模以美丽、精致的双脚为卖点，给各种鞋类产品做形象代言人和广告模特。要求模特脚部不可太肥，不可太瘦，要恰到好处；皮肤要细腻、白皙、光滑、柔嫩；脚趾要整齐、美观，中趾不可长过拇趾；趾甲不可过长，要红润且有光泽；双脚要和身体比例协调，要构成一种和谐美。特殊脚部产品及特写，例如，鞋子、足浴产品等的广告是脚模的市场，模特需要有很好的自身条件才能达到要求（图 1-2-20）。



▲ 图 1-2-18 腿模女模特



▲ 图 1-2-19 手模女模特



▲ 图 1-2-20 脚模女模特

（六）特殊模特

特殊模特有以下几类。有一种特定人物模特，例如，为某品牌电脑指定一名白领形象，为某酒店大堂指定一名符合身份要求的形象或者相貌近似于某个名人的形象，等等，完成静态或动态的广告拍摄。还有一种是名人模特，比如体育界、娱乐界或者商业界名人，甚至政界人士等，通过广告商的选择为某品牌服务。与其他模特不同，这种模特因为他们的声誉和形象更能吸引公众的注意力。比如某品牌连续几年邀请娱乐界名人加入新品发布走秀活动等，取得了很好的媒体宣传效果。此外，还有特殊年龄模特，包括老年模特和儿童模特（从几个月到 12 岁都有）及其他特殊形体要求的模特，比如大号体型模特（展示大号的服装）。

二、模特的职业操守

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、一举一动都属于其所创造的广告形象，而不完全属于模特自己。因此做模特需要具备以下基本的职业操守。

（一）敬业精神

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上时，不可能每次都达到完美。模特的技能水平发展规律是“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，是做不成一名好模特的。

同样，在表演或拍摄过程中，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，因而丢面子、丢市场的不仅仅是模特本人，也会牵连出资的客户。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。

从模特开始做广告形象起，就要为这一形象负责，要为这一形象承担社会责任。敬业精神实际上就是奉献，就是要为事业牺牲些许个人的利益，而成功正是在这些投入、奉献、牺牲之中奠定的。

（二）守时精神

作为一名职业模特，具备良好的时间观念是十分重要的，遵守时间也是对他人的尊重。首先，模特所参与的工作都是需要团队合作共同完成的，一个人迟到，必定会耽误其他人的时间，有的时候还会牵涉到更多麻烦的问题。

另外，模特不守时还会给自己的职业发展造成影响，任何客户或模特经纪公司都希望工作能顺利进行，如果模特行为散漫，可能会造成很多不可预计的不良后果，这样的模特面试通过率自然不会高，经纪公司也不会花心血培养，严重阻碍了其职业道路的发展。

最后，模特迟到也会给其所在的模特经纪公司带来极其恶劣的影响，会被客户认为该公司管理不严格，旗下模特散漫成性、不懂得尊重别人，久而久之公司必然损失大量客户。

模特在工作中不守时会造成很多麻烦。例如，面试用的模特列表一般是提前按模特等级排序并打印出来的，如果有模特迟到，在面试过程中经纪人就需要不断地向客户更正模特列表，破坏了正常的面试秩序，也容易出现错误，混淆名字和序号。演出时就更不能迟到，演出的路线和服装出场次序都是事先编排好的，一个人不到，不仅此人的服装不能展示，而且会打乱正常的演出顺序，严重影响演出效果。

模特每次工作都应提早出门，到达现场时应还有整理情绪、补妆的时间，且让客户觉得模特很稳重守时。不要匆匆忙忙地到达，忙乱的行为会使自己的形象大打折扣。当然，如果有特殊情况发生，模特一定要及时与经纪人取得联系并说明原因，到达现场后应立即当面向经纪人和客户及其他相关工作人员致歉。

（三）人格魅力

人格是在个体与社会的相互作用中形成和发展起来的，是在社会关系中具有一定程度的道德自律并展示自身价值的有机要素的结合体和稳定的存在模式，是内在品质的表现。模特

的人格形象集中表现为对自我价值的正确评价,坚持真理,遵守模特行业的职业规范,诚实守信,在公众面前和生活细节上的人格修养。人格修养是以价值观为核心,反映人的文化程度、道德品质、性格类型、交流习惯、爱好特长等内在素养,是一个人的精神个性。

人格魅力是模特的必备条件。人格力量是模特的“内形象”,正所谓“秀于中而形于外”。模特是一种表象化的职业,但也需要以丰富的内心世界为依托,心中没有一个情感细腻、思想活跃的“小宇宙”,对于服装文化的了解肯定是肤浅的。模特的心灵训练要从内向交流开始,他们需要自言自语,需要自我陶醉,需要自我发泄,需要有自己独特的“小天地”。在具体的行为方式中培养自己的人格,是模特最为切实可行的方法。模特要有控制能力,当需要控制热情时,要从兴奋的相反方向去思考,这种逆向思维方式是有用的。放弃执着的想法,有时也是一种积极的人生态度。

(四) 合作精神

合作精神就是要善于与别人合作,不以自我为中心。模特的工作离不开与他人合作,这要求模特与模特之间、模特与导演之间、模特与摄影师之间、模特与企业之间都要合作和谐。之所以要在模特职业道德中强调与他人的合作,是因为模特经常与新的伙伴合作,与新的客户合作,所以有职业团队合作精神尤为重要。形形色色的客户,其要求也是五花八门的。模特如果没有积极合作的精神,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,在于支持模特能为其企业创立出完美的宣传形象。当然有的客户针对的是个人,但这是因为这个人已经在社会和公众的心目中有了带有名人效应的定位形象。客户是模特的“衣食父母”,也是模特事业的支撑者,模特应该尊重每一位客户。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,模特就越应高质量地完成任务。

(五) 道德修养

思想道德包括世界观、人生观、价值观、政治倾向、理想、道德、情操等,它是人一切活动的主宰,更是一个人整体形象的“脊椎”。模特健康、高尚的品德不仅受到人们的尊重,而且会极大地烘托、支撑、升华个人形象。反之,不仅可能毁了个人的道德形象,而且会给所在集体和社会带来极大的负面影响。如果模特思想道德素质滑坡,理想信念丧失,道德观念沦丧,会极大破坏模特队伍的形象。因此,思想道德建设是模特形象设计中的重中之重,是一项需要持之以恒的长期任务。

三、模特形象塑造的意义

模特是一种形象代言人,代表着大众传媒角色定位、风格特色与品牌形象。

(一) 形象塑造是对模特综合素质的考评

在这个瞬息万变的信息时代,时尚行业的模特日益成为众人瞩目的对象。对个人而言,

模特是一种职业角色，它意味着光鲜照人、万众瞩目、时尚前卫；对于行业而言，模特是时尚的先锋。由于职业的原因，模特随时都有可能被人发现而得到工作机会，甚至是意想不到的好机会。模特也许会被普通人作为时尚的榜样而谈论或效仿，因此模特要随时注意自己的形象塑造。这并不是要模特整天涂脂抹粉或身着奇装异服，而是要随时注意自己的形象造型，着装要注意场合、时间、地点，妆容修饰应该与服饰整体协调，仪态得体。

如果说形体的训练、文化底蕴的积淀、表演能力的提高是对模特的单项训练，那么，形象塑造则是对模特综合素质的考评。作为一名模特，无论是在服装表演、影像拍摄、品牌宣传这些典型的专业工作过程中，还是在参加专业大赛、接受媒体采访、会见客户，甚至是面试及平日形象打理时，都需要依据自身的整体条件，结合流行时尚，针对不同状况进行专业的形象策划。

对产品而言，模特是一种形象代言人，它代表着大众传媒角色定位、风格特色与品牌形象。优秀的模特在某种意义上已经成为时尚品牌的代名词，产品的成功与模特的成功形成良性互动。模特形象塑造的成功与否，不仅关系到模特的个体影响力，关系到客户的满意度，更与模特所展示或代言的品牌形象息息相关。此外，服装模特的跨界风潮也愈演愈烈，这便对服装模特的专业形象策划提出了更高要求。

（二）模特形象产生的效益

形象就是效益。良好的模特形象具有无形的穿透能力和强大的交际能力。事实上，服装表演是用艺术的形象完成商业的目的，服装表演的本质也并不是像人们看到的那样只需要几个外表漂亮的模特在台上来回走走，而是服装企业或是设计师用来向消费者推销自己的产品、展示流行趋势、传播服装文化的宣传工具，是整个服装产业链中重要的营销环节。即便是完成一台简单的服装表演，也需要烦琐的前期准备和庞杂的后台技术支持，穿着光鲜服装的模特只不过是人们看到的露出水面的冰山一角。在当下，模特们已经不仅仅满足于T台，同时也把脚步迈向了世界娱乐的舞台，如拍电影、出唱片等，模特们尽情地绽放着自己的光彩。

（三）良好的模特形象就是信誉

形象也是信誉。良好的形象就是良好的信誉。一个模特如果具备了良好的形象就容易获得受众的信任与支持。

（四）模特形象塑造是行业核心竞争力之一

对流行时尚特殊的敏锐度和理解力是服装模特必须具备的专业素养，对形象设计专业知识的掌握为这种能力的培养提供了基础平台。众所周知，模特们不只是影响时尚的重要角色，他们更要解读时尚、阐释时尚、融入时尚。模特形象塑造已经成为一种行业的核心竞争力。

总之，服装模特的形象规划和形象设计是其在时尚领域中获取一席之地的重要途径之一，也是其进行职业规划和拓展专业的重要技巧之一。借鉴一下活跃在国际各大时装周秀场及穿梭于国际各大时尚之都的服装编辑、服装买手等时尚达人们的装扮意识，我们就不难发

现,个性的装扮、不俗的品位、超前的意识、趋优的选择是赢得公众欢迎的绝佳手段,同时更是服装模特的必备专业能力。

知识拓展

非物质文化遗产——旗袍文化

旗袍,被当代国际服装界誉为“东方女装”的代表,如今不仅受到我国广大妇女的喜爱,而且也受到西方妇女的青睐。旗袍是美丽、智慧、优雅的象征,其在服饰发展的历史长河中展现出无穷的魅力。旗袍也是中国女性对美好生活追求的象征,是中国传统文化大放异彩的一份情怀。2011年5月23日,旗袍手工制作工艺成为国务院公布的第三批国家级非物质文化遗产之一。

旗袍,作为中国的传统服饰,有着“女性国服”之美誉,是文物、文化、文明的载体,是华夏民族服饰中璀璨的篇章。女士着一袭旗袍,雍容典雅,仪态万千,尽显东方女性含蓄温柔与矜持之美。

旗袍的样式很多,主要在袖式、襟形方面变化,开襟有如意襟、琵琶襟、斜襟、双襟;领有高领、低领、无领;袖口有长袖、短袖、无袖;开衩有高开衩、低开衩;还有长旗袍、短旗袍、夹旗袍、单旗袍等。

旗袍不仅是衣服,更代表着中华优秀传统文化。旗袍体现出的“中和之美”,是中国传统美学的核心和灵魂,也是中国传统文化的根本精神之一。

知识小结

1. 早期服装表演的三大流派是北派、海派、港派。
2. 中国主要的模特大赛:新丝路中国模特大赛、中国模特之星大赛、中国职业模特选拔大赛、上海国际时装模特大赛、中国超级模特大赛、亚洲超级模特大赛。
3. 根据不同的要求和目的,我们将模特进行分类:时装模特,商业模特,内衣、泳衣模特,试衣模特,“部件”模特,特殊模特。
4. 模特职业操守有敬业精神、守时精神、人格魅力、合作精神、道德修养等。

思考题

1. 模特职业分类有哪些?
2. 时装模特的要求和形象特征有哪些?
3. “部件”模特是指哪些模特?
4. 模特的职业操守有哪些?
5. 模特形象塑造的意义有哪些?

课程作业

1. 总结不同职业模特形象特征。
2. 梳理模特表演起源与发展脉络。
3. 分析模特形象塑造的意义。

第一章

- 第一节 模特表演艺术中的情感表现
- 第二节 模特表演艺术的形体训练

模特表演艺术中的『神形兼备』

我们经常会听到“没有技，不谈艺”这句俗语，它充分说明了在艺术创作的学习过程中技术的重要作用。在学习服装表演的过程中，模特要有姣好的容貌和完美的外在形体，这是模特必不可少的硬性条件，但只具备这些因素是不够的，如果没有扎实的形体表现技术作为基础和支撑，模特无法做到表演艺术上的提升与再创作。模特的造型、走台姿态、眼神等表现手法都有着很多的技巧性因素。本章通过对模特表演活动行为的理解，深入研究模特的表演技巧、肢体动作等，并在与之相关的普通心理学理论与实践同服装表演艺术特征相结合的基础上进行分析研究，以期简要勾勒出服装表演艺术关于技巧与情感方面的基本脉络。

| 学习目标 |

知识目标：

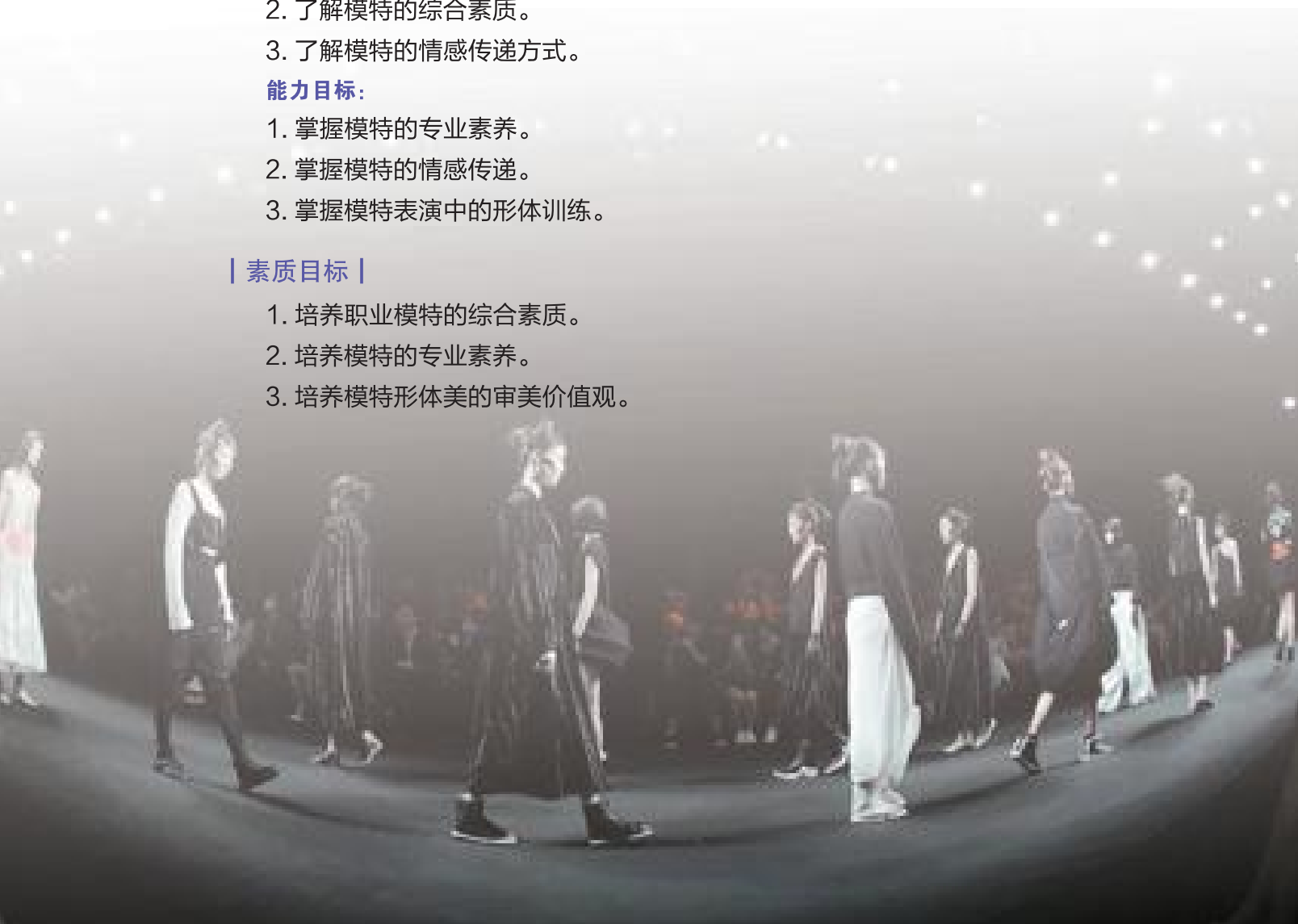
1. 了解模特表演的专业素养。
2. 了解模特的综合素质。
3. 了解模特的情感传递方式。

能力目标：

1. 掌握模特的专业素养。
2. 掌握模特的情感传递。
3. 掌握模特表演中的形体训练。

| 素质目标 |

1. 培养职业模特的综合素质。
2. 培养模特的专业素养。
3. 培养模特形体美的审美价值观。





第一节 模特表演艺术中的情感表现

随着社会的发展，人们对于模特表演提出了更高的要求，模特表演的精华不再局限于外在形体的展现，更重要的是情感的融入。模特表演艺术是模特的肢体语言与丰富的情感因素相互作用的产物，了解模特完美的形体表现与生动的情感之间的关系，并在生理与心理上平衡这二者间的关系，是一个职业模特所努力的方向与追求的目标。

一、模特的专业素养

模特不仅要具备较好的身体条件，还要具备相关的专业素质。模特的专业素质包括表现力、理解力、想象力、适应力、个性气质和创造力，除此之外，还有人际交往能力等。

（一）表现力

模特的表现力是指模特运用眼神、表情、肢体语言（台步、造型等）来展示服装特点及风采的能力。服装表演是一种高水平的非语言沟通形式，它同戏剧、影视等艺术形式不同，不是塑造某一个人物或表述某一个事件，而是通过服装、舞台美术和肢体语言来展示服装内涵。模特要具有一定的表现力才能充分表现出设计师注入服装作品中的情感，不同款式、风格的服装要用不同的表现方法，这要根据服装设计师的设计理念来确定。晚礼服高贵典雅，模特应表现出端庄的气质；休闲装自由随意，模特应表现其无拘无束的特点。

模特的表现力具体表现：第一，具有较强的可塑性，不论是展示何种风格、款式的服装，都要做到表演与服装设计构思的和谐、统一；第二，表演得体，自然舒展，不故作姿态；第三，表演风格不单一，要灵活多样并有创造力，要把服装的所有细节无一保留地展示出来；第四，表演时要以展示服装为中心，一定要明确表演的主体是服装，要避免突出模特本人的错误表现方式（图 2-1-1 与图 2-1-2）。



▲ 图 2-1-1 模特表现瞬间（1）



▲ 图 2-1-2 模特表现瞬间（2）

（二）理解力

模特的理解力是指模特正确认识和分析领悟服装作品的能力。理解力对于模特展示服装内涵具有重要作用。在服装表演中，模特与服装之间不仅仅是穿与被穿的关系，模特还是服装设计理念的表现者和传达者。服装是千姿百态的，设计理念不同，所要表现的内涵也不同，这就要求模特要具有理解设计师设计理念的能力。优秀的模特要善于发现服装的内在生命力，并通过自己的造型姿态、肢体语言的变化，将服装的内涵表现出来。这种理解力与模特的文化修养及生活方面的知识是紧密相关的，而且舞台实践越多，模特对服装理解也会越深刻。所以要想做一名好的模特，就必须不断丰富文化知识和舞台经验，从而提高自身的理解力（图 2-1-3 与图 2-1-4）。



▲ 图 2-1-3 模特时装表演（1）



▲ 图 2-1-4 模特时装表演（2）

（三）想象力

模特的想象力是指模特对将要展示的服装进行艺术构想的形象思维能力。模特展示的每组服装都有不同的风格、造型、款式、色彩、图案或面料。模特在见到自己所要展示的服装时，头脑中就应该想到服装所代表的人物形象、气质、身份及穿着的场合和环境，有了这些想象，模特的表演才会灵活、到位。模特在深刻感受不同的服装所要表达的艺术主题之后，就能通过形象思维，在脑海中确定展示时的表演手法，包括表情、气质、台步、造型及与其他模特的配合等。

模特丰富的想象力可以带来完美、生动的表演，从而充分展现出服装设计师的设计主题。模特的想象力是建立在服装设计知识的基础之上的，如果模特没有丰富的服装设计知识和一定的艺术修养，模特的想象力便无法得到有效发挥（图 2-1-5）。



▲ 图 2-1-5 模特时装表演（3）

（四）适应力

模特的适应力是指模特对表演场地、观众、季节的适应能力。适应力的强弱将直接影响到模特演出时的发挥。

服装表演的场地取决于演出组织者的需求。大到体育场，小到服装店，不同场地的环境与设施都会有很大的不同，这就要求模特有能吃苦、不怕困难的精神，增强对不同表演场地的适应力。

演出主题不同，观看演出的观众也不一样，观众素质的高低会影响表演现场的气氛，这就要求模特要对观众有良好的适应力。

流行趋势发布会的演出往往与季节相反，即在寒冷的冬季展示春夏服装，在炎热的夏季展示秋冬服装，因此模特要加强体育锻炼，保持身体健康，增强对季节的适应力。

（五）个性气质

气质是人的相对稳定的个性特点和风格气度。服装模特的个性气质是指模特在展示服装过程中所表现出的独具特色的表演个性，是由内在素质修养和外部动态特征统一起来的一种主体精神。

服装模特的气质是模特展示服装内涵、塑造服装形象的基本要素，所以模特的气质在服

装表演中占有重要的位置,气质是模特的灵魂。气质主要是先天产生和自然流露出来的,但也可以通过后天的专业训练和环境熏陶培养出来。一个模特只有具备了良好的、独特的气质才能成为优秀的模特。时装界有人在气质上把模特分为柔和型、野性型、性感型、浪漫型等。模特能将独特的个人气质与所展示服装的造型风格有机地结合起来,才是最理想的。因此,模特应重视后天对个人气质的培养和训练,使自身的气质和魅力不断得到提升。

(六) 创造力

服装表演和其他艺术形式一样,需要创造力,而模特正是服装表演过程中创造力的执行者。创造力的执行是指模特根据命题设计,即兴编排演出内容,或是经过思考,编排出走台路线等内容。创造力是模特个体素养的体现。在演出中,具有创造力的模特可以更好地把对服装或是表演主题的理解转化为表演的二次创作,增强表演的精彩程度,而当模特遇到演出中的突发状况时,也可以运用创造力进行处理与应对,使演出能够顺利进行下去。与此同时,在比赛中模特的创造力也能够为其提升竞争力。例如,如果比赛环节中需要在短时间内根据所提供的素材(服装、道具和主题)完成一次服装表演,那么具有创造力的选手就能够轻松自如地完成任务,而缺乏创造力的选手就会被遗憾淘汰(图 2-1-6)。



▲ 图 2-1-6 模特时装表演(4)

(七) 人际交往能力

要想完成一场模特表演活动,需要多方面的配合,模特需要与其他人进行沟通与协调,如模特与模特、模特与时装设计师、模特与编导、模特与其他工作人员等,所以良好的人际交往能力也是时装模特不可缺少的一项专业素质。

此外,模特还应应对美学、舞蹈、化妆、摄影艺术等方面有所了解,这不仅有助于模特

展示服装，还能够提高模特自身的综合素质。现在很多超级模特都很注重培养自己的综合素质，选择进入高等学府继续深造学习，他们深知做一个“高知名模”才能让自己的模特之路走得更长久。

二、模特的综合素质

模特除了应具备模特的基本条件和专业素质，还应具备一定的综合素质。这里所说的综合素质是指模特的文化修养、心理素质、礼仪意识、音乐修养、舞蹈基础、形象设计、服装搭配和对时尚讯息的把握等方面的素质，这些素质主要是通过后天的训练来培养和提升的。模特具备较高的综合素质，才能真正地将服装的内在美传递给观众，达到设计师和编导的预期目的。

（一）文化修养

一个人的气质、风度与其文化修养有着直接关系。模特有较高的文化修养可提高自身的理解能力和领悟能力，也能提升自身的气质和魅力。模特只有具备了丰富的内在文化底蕴，才能准确把握所展示服装的内涵。所以，模特平时应注意多读、多看、多思考，开阔视野、积累知识，不断丰富和充实自我。

（二）心理素质

一名模特想在比赛中胜出，进而在事业上取得成功，除了要具备基本的身材条件和专业素质，还需要具备良好的心理素质。模特在上场表演或比赛前要有充足的自信心，只有对自己感到自信才能在表演时游刃有余，最终取得表演的成功。模特自信心不足，往往会导致怯场，影响到真实水平的发挥。

一般情况下，模特可以通过加强平时训练强度，保证精力充沛，并进行一定的心理训练来解决怯场问题、增强自信心。这样模特即便是在演出过程中遇到突发情况也不会感到惊慌，能够冷静地处理。

此外，模特行业的竞争日益激烈，生活节奏不断加快，必然会导致模特的心理压力增大。这就要求模特能够进行自我调整，适时减压，时刻保持良好的心态。

（三）礼仪意识

模特需要通过日常礼仪训练和规范礼仪教育加强自身的礼仪素养，并通过日常的学习、观察掌握正确的行为礼仪。规范礼仪教育，是指将礼仪教育的知识与实践相统一，培养日常行为习惯的同时，时刻以同一原则、同一标准去要求和判断日常行为，做到严以律己、宽以待人，约束自己，尊重别人的为人处世的原则。模特要掌握相关的礼仪知识，并能够把礼仪知识运用到日常生活中，这是个人风度与气质的体现，也是模特个人行为素质的综合体现。如今礼仪教育已经是全民性的教育，模特行业自然也需要加强礼仪训练和强化日常行为规范。中国模特是国际交往中“美丽的传递者”，是中华民族优秀文化的传递者。因此，中国

模特不仅要加强对我国传统礼仪文化的学习，还要在学习中对传统文化里蕴含的礼仪知识进行提炼与分析，找到中国传统礼仪文化与当代模特礼仪素养的结合点，使得中国传统礼仪中的精华得到延伸。

（四）音乐修养

音乐作为服装表演背景的一部分，将服装与表演联系了起来，为表演提供了情感和听觉环境。音乐是服装表演的重要组成部分，它可以强化服装设计的主题。音乐会模特的表现力和情感产生最直接的影响，所以服装模特要学习一定的乐理知识，增强自己的音乐修养。只有理解了音乐，模特在表演时才能根据音乐的风格、节奏找到表演的感觉，表演起来才能把动作、音乐和服装展示融为一体。由于要展示不同风格的服装，所以模特不仅要了解流行音乐，还要了解古典音乐和民族音乐。

（五）舞蹈基础

服装模特学习舞蹈，并不完全是为了表演舞蹈。舞蹈与服装表演是两种不同性质的表演，但两者之间却有着共同之处，它们都是以身体语言作为表现手段来表达思想和感情的。因此，模特可以通过舞蹈锻炼自身的接受能力、表达能力、控制能力及动作力度等。

服装模特适当学习芭蕾舞、民族舞、爵士舞等，不断提高舞蹈修养和身体素质，对服装表演时掌握动作韵律、表演风格、仪态仪表及提高整体动作的协调性会有很大的益处。此外，在表演时也可以根据服装的款式适时运用一些舞蹈动作。

（六）形象设计

形象设计是针对个人而进行的从“外”到“内”的全面形象塑造，包括妆容、服饰色彩、服饰风格的搭配，以及行为举止、气质谈吐的训练等方面。

无论是在舞台上还是在生活中，服装模特应该始终是“时尚”的化身。模特只有掌握了一定的形象设计知识，才能够增强对流行时尚的感悟力和理解力，从而及时敏锐地捕捉最新的流行信息，把握流行的节拍，并结合自身的特点进行修饰打扮，为自己设计出最完美的形象。同时模特还应具有直觉判断能力，懂得哪种妆容、哪些色彩和款式的服装适合自己，哪些不适合自己，从而做到扬长避短。

（七）服装搭配

服装模特在表演前的首要工作就是领悟服装的设计内涵和遵守基础的服饰搭配原则。许多模特的表演没有风格区别，他们以相同的表演形式展示不同的服装，表演呆板乏味，究其原因就是没能领悟出服装内涵的差异，这样也就不会有表演的灵感。因此，服装模特需要不断学习服装搭配原理和搭配技巧，了解服装设计的构思方法和过程，这样才能准确理解每一件服装所要体现的设计思想，在表演中尽可能生动、准确地将服装的内涵展示给观众（图 2-1-7）。