

当代服装表演的戏剧化趋势

沈奕君^{1,2}, 梁惠娥^{1,2}

(1. 江南大学 纺织服装学院, 江苏 无锡 214122; 2. 江南大学 江苏省非物质文化遗产研究基地, 江苏 无锡 214122)

摘要:通过对服装表演模式、观众心理学、新媒体技术、戏剧表演等因素综合分析后指出, 当代的服装表演逐渐向戏剧化发展靠拢, 它将戏剧艺术形式慢慢融入到表演模式中, 开创出崭新的一面。服装表演既可作为一种销售方式又可作为一种艺术形式, 正与人们的生活方式、审美心理相互影响, 相互修正。

关键词: 服装表演; 戏剧化; 观众心理学

中图分类号: TS 942.2 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2016)03-0313-05

Dramatic Trend of Contemporary Fashion Show

SHEN Yijun^{1,2}, LIANG Hui'e^{1,2}

(1. School of Textile and Clothing, Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Jiangsu Non-Material Cultural Heritage Base, Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

Abstract: Along with the improvement of people's artistic accomplishment and the change of the way of life, the traditional mode of clothing performance has been unable to meet the needs of people. Thus, clothing performance reform is imperative. According to the comprehensive analysis of the factors such as fashion show model, audience psychology, new media technology, drama performance, etc., in this paper, it is pointed out that the contemporary clothing performance is close to the dramatic development. It will gradually integrate into the theater art form and create a new style for clothing performance. As a kind of art form and sale mode, the fashion show is influencing the way of people's life and aesthetic psychology.

Key words: fashion show, drama, audience psychology

随着人们经济收入的增加, 对生活质量的要求不断提高, 对美学的重视, 对设计的关注达到了空前的程度。与人们生活息息相关的服装自然成为各界爱美人士最为关注的焦点。服装是人的名片, 通过服饰能够反映人在性格、气质、爱好、文化素质等方面的修养, 服装表演是展示服装的重要平台, 因此每年国际、国内时装周也成为全球时尚人士关注、炒作的焦点。人们对服装及服装表演的需求正指导、修正着当今舞台上的传统模式, 逐渐向戏剧化方向发展。文中对当今服装表演的模式进行详细分析, 结合观众心理学、戏剧表演等专业知识, 指出当代服装表演与戏剧化风格趋势。

1 服装表演发展趋势

1.1 服装表演的历史

服装表演是由服装模特穿戴各式服装及饰品, 在专门场地, 运用肢体语言和面部表情, 在观众面前进行的具有审美价值和营销意义的展示活动^[1]。真人模特展示起源于1846年的法国, 当时的法国设计师沃斯还未出名, “他在巴黎一家销售羊绒披巾、大衣及装饰品的商店里工作。有一天, 一位布匹商人前来订货, 沃斯千方百计地介绍自己设计的作品, 却还是感觉词不达意。这时, 店里正巧有一位体形完美的漂亮的法国女职员玛丽小姐, 沃斯灵机

一动,让玛丽披上披巾,向商人展示立体动感效果。结果,沃斯的生意一下子好了起来,披巾被销售一空。”^[2]于是,玛丽被后人公认为是史上第一位真人模特,沃斯也被称为服装表演的鼻祖。从上述事例中可以发现,服装表演最初是以促进销售为目的的一种活动,而不是一种纯艺术活动,因此也有人将服装表演界定为展示艺术而非表演艺术。

1.2 当代服装表演的现状

真人服装表演初始于商店内的产品促销,目的的单一性最终促使了订货会的形成。订货会形式的服装表演面对的观众是品牌经销商,他们通过观赏服装秀了解品牌最新的货款,并挑选、预定款式。经销商以销量为目标,他们更关注款式是否满足大多数人的需求,是否符合市场趋势。因此,这类服装秀类似于产品展览会,以最直白简单的形式出现,要在最短的时间内展示完所有产品,传统的 one by one 的形式就非常符合他们的需求。

随着世界格局的变化,服装表演受到很大的影响,产生了更丰富的表现形式。服装表演起源于欧洲,但是随着美国逐渐成为经济强国,他们对服装表演的需求促使其变化。“1914 年 11 月 4 日,《时尚》杂志召集了一些社会名流,赞助举办了名为‘纽约时装周’的表演,收入被作为战时福利,送给了慈善委员会。”^[3]这次时装周标志着时装表演成为一种大众娱乐活动的新形式。这类服装表演模式在如今的节日晚会上以文艺节目的形式出现,供观众娱乐观赏,同时在表演形式上融入其他的艺术风格,如舞蹈、戏曲表演等。

随着人们对品牌意识的增强,服装表演被赋予更多的内涵。“1931 年 2 月,在美国纽约成立了有 25 名执行委员的‘时装团’,用时装表演形式发布国际时装信息。”^[4]服装表演担负起品牌宣传、资讯传播、引领时尚趋势等作用。因此,产生了服装表演的另外两种模式,即品牌发布会和艺术创意型表演。

品牌发布会主要是设计师本人或品牌公司向社会展示自身实力,增强经销商和买家对品牌的信任,充分体现品牌在下一季度的流行趋势。因此,它的观众对象是一些时尚行业的相关人物,比如时尚杂志主编、时尚编导、时尚博主、名模、明星等,他们对服装、对时尚更专业。他们的关注点在于品牌的最新设计,即是否引领潮流,是否有艺术性、时尚性。因此,他们带着挑剔的眼光去看整场秀的表演,对舞台设计中的灯光、音乐、服装、配件及模特表现等一一作出评论。

艺术创意型表演和品牌发布会的观众群体类似,会有更多其他领域的艺术家参加。这类服装秀是对设计师艺术功底和艺术才华的展示,服装设计师利用服装作品和服装表演来表达自己的创意。这类秀所展示的服装为概念装,不必考虑其实用性、功能性、市场营销等因素,通常以宣传为主,如何博得时尚媒体的青睐、让更多的人关注是其目的。欣赏此类型服装表演,人们更多会从艺术角度出发,因此多领域艺术形式会在其中得到碰撞。

随着现代媒体技术的发展,电视购物、网络直播等形式的出现,服装表演的受众人群数量增多,区域扩大,人们对服装表演形式有了更多的需求。近年来国际时装周上,服装表演与戏剧文化正逐渐融合、碰撞出新的火花。

2 戏剧化风格在服装表演中的体现

2.1 戏剧的概念

在《美学百科全书》中将“戏剧”定义为:“通常是指以舞台的演出形式而存在的综合艺术。戏剧包括多种因素,有文学、音乐、美术、雕塑、舞蹈、灯光等。”^[5]

当今的服装表演已经将戏剧中的角色扮演、舞美设计、灯光设计等因素更好地融入到整个服装表演的编排中,大大提升这些因素所占份量,对服装表演的形式有了更丰富的创新。

2.2 戏剧化类的表演技巧

设计师创作出的每件服装都有其灵感来源,其灵感来源纷繁复杂,如何在表演上传递这些信息?服装表演的主要载体是模特,模特对设计的理解,对服装的感知,直接影响到观众的理解。如果模特的服装感知力强,但表现力差,那么观众接受到的信息就很平淡;若模特的表现力强,服装感知力差,那观众就可能被误导;只有当模特的服装感知力和表现力都强时,才能传递出准确而鲜明的信息。

一年一度的“维多利亚的秘密”秀受人关注,模特的表现力是最重要的亮点。维多利亚的秘密秀所选用的模特都是当今国际上一流的名模,内衣模特又是模特中对身材要求最高的。名模们在穿着维密的内衣展示时,让人观赏的不仅是她们完美的身材,更多的是她们在台上的表现,即表现力。模特的步伐、眼神、表情、举手投足无一不将每件服装的精髓,每个角色的特点和美感展示出来。对比其他服装表演中模特的面无表情和叉腰造型,维密秀模特的表演更加丰富、自然,有感染力(见图 1)。



图1 维多利亚的秘密秀场

Fig.1 Victoria's secret

分析其原因,这就是戏剧中角色扮演在服装秀中的运用产生的效果。“艺术的目的就是要塑造形象,而这个形象必须最终成为受众的内心形象。”^[6]自20世纪80年代服装造型师的出现,造型师与服装设计师的合作日渐频繁,如造型师雷·佩特里和设计师让·保罗·高蒂耶、阿玛尼等,造型师们为服装品牌提供了优质而有创意的服饰形象。如今,维密秀将造型搭配搬至舞台表演,提升了造型形象的重要性。维密秀的模特在展示新品内衣时,更多地展示不同个性的女性形象,时而清纯、时而妩媚、时而运动、时而性感,这些美的形象感染到每一位观众。要成功塑造这些女性形象就需要运用戏剧中的“角色扮演”技巧。斯坦尼斯拉夫斯基表演体系针对演员和角色关系指出:“合二而一、无我之境、融入角色、再现生活、时空集中、逼真生活的写实表演。”^[7]维密秀的成功在于舞台上绚丽非凡的服饰形象和戏剧化的表演方式,使舞台形象更生动、更自然、更有感染力。

一场成功的服装表演除了模特到位的表演之外,观众的反馈也是重要因素。

世界著名戏剧教育家斯坦尼斯拉夫斯基说:“在没有观众的条件下表演,就等于在一个塞满了软质家具,铺着地毯,因而不能产生共鸣的房间里唱歌一样。”^[8]斯氏表演体系注重情感设置,演员通过情感间接体现思想制造逼真的生活幻觉,他更加注重人物形象的感染。无论哪种表演艺术,它的生命力和艺术价值都来源于观众的接受和认可,观众的反馈是表演是否成功的决定因素之一。观众在欣赏服装表演的过程中往往会把自己假想为T台上的模特,从而得到心理上的替代性满足。因此,引导观众进入到假想状态,获得他们心理上的认可,才是成功的表演。

2.3 舞台场景的戏剧化

舞台是服装表演最关键的组成部分,舞台的风格直接决定了表演的风格。服装表演也称为“T台秀”,通常是在T型台上进行表演。然而,随着服装表演的戏剧化,舞台类型也有了很大的变化,有O型、Y型、△型等甚至是不规则台型,编导可根据需求选择场地。从以往的发布会中可以看到,舞台正向戏剧化方向发展,具体包括以下3个方面。

2.3.1 实景舞台的戏剧化 将舞台中的视听觉效果更大程度地发展,以满足人们对新奇、夸张、脱离实际的梦想感受。如Dior的神秘庄园、凡尔赛皇宫大花园,Chanel废弃的大剧院、海底世界,Louis Vuitton的午夜火车站、旋转木马,Thom Browne 2016秋冬男装的“魔术实验剧场”等。在戏剧较长的历史发展时期中,人们相信,全部舞台艺术的使命就在于用尽可能真实化的手段把剧本提供的情境再现出来,让观众产生一种“感同身受,身临其境”的幻觉。

“传统戏剧剧场空间—幻觉剧场—演员和观众二者之间达成空间转换—手段和媒介:固定的戏剧性动作。”^[9]

服装表演的舞台设计也正向幻觉型剧场方向迈进。在2016 Chanel高级手工坊系列秀中(见图2),运用了立体打印技术,生动复刻了罗马Cinecitta影城5号工作室,让人感觉仿佛来到了20世纪60年代的罗马。纵观当今服装秀,戏剧化的舞台是为了塑造人们虚拟、梦幻中的人物而设计,是展示设计师灵感来源的良好途径。

2.3.2 注重观众情感的戏剧化 在戏剧舞台中,将舞台融入到观众区,不再是仪式性的,而是自然的、生活化的,更加注重与观众间的情感交流。

在2015 Chanel春夏秀(见图3),编导将服装秀编排成众人游行喊口号的剧情,舞台是一条巴黎街

道,观众如路人般被安排在街道两旁,模特三五成群兴冲冲走来,谢幕时更是纷纷举起标语,奋力摇身呐喊,观众好似在观看一场游行。

2016 年在古巴举办的 Chanel Bosort 2017 度假系列时装大秀中,同样将舞台放在了街道上,模特如游人般穿梭其中,配上现场乐队抒情的曲调,观

众好似在欣赏从自己身边匆匆走过的路人。秀的结尾以一曲交响乐结束,设计师谢幕,模特桑巴舞起,热烈的气氛带动了身边观众,观众纷纷加入,全场将舞台和观众区融合在一起。舞台场景的戏剧化打破传统的 T 台形式,将舞台与表演融为一体,观众融入整个表演中,成为整个表演的一部分。



图 2 2016 Chanel 高级手工坊系列秀

Fig.2 2016 senior Chanel hand workshop series show



图 3 2015 Chanel 春夏秀

Fig.3 2015 Chanel spring/summer show

正如格洛托夫斯基倡导的:“把观众当作剧中来客,安排在宴会桌旁,或医院的病室里,无所谓上台台下,观众不是在参观一种仪式,而是完全置身其间了。”法国戏剧理论家德尼巴勃莱曾经指出,“现代的导演们正在想方设法改变观众的被动状态,引导观众去参加一种仪式、典礼和节日欢会。他们力图鼓励观众对这一切作出反应,并借以改变他们,至少是深深地触动他们。”^[10]舞台布置是确定整场秀风格的最重要因素。利用舞台的布置设计给观众营造置身其中的错觉感,是注重观众情感的戏剧表演中的关键。

2.3.3 科技发展促使舞台戏剧化 随着科技的发展,新媒体技术被广泛运用到服装表演的舞台设计中,它比搭建实景舞台省时省力,效果却更好。在

Stefan Eckert 的全息投影时装展示 Holographic fashion show 中(见图 4),整场表演只有一位模特,现场舞台没有任何道具,它是通过模特与虚拟印象的互动完成的。虽然如此,但是整场演出毫不单调,视觉效果非常丰富。这类舞台在空间上的延展性更好,舞台简洁、可塑性强、视觉感好等,这些特点被人们所认可,今后此类型舞台也将取代复杂而繁重的传统舞台,在服装表演中被广泛运用。

2.4 编排的戏剧化

在以展示设计师个人才华或品牌概念的服装表演中,整场秀的编排正向戏剧化发展。如国外的 Dior,Chanel,国内的郭培玫瑰坊、NE·TIGER 东北虎等品牌都或多或少加入了戏剧化的编排设计。分析其中原因:

1) 戏剧化的编排更有利于媒体的宣传。在信息技术迅猛发展的今天,媒体宣传成为品牌或个人发展的重要手段。如何在众多品牌秀中脱颖而出,成为人们关注的焦点。服装表演中戏剧化的编排设计能够引起人们更多的关注与思考。



图4 Holographic 时尚秀

Fig.4 Holographic fashion show

2) 戏剧化的编排与发布主题更贴切,能够让观众有深刻的印象。如 BAN XIAOXUE 上海时装周 2016 秋冬发布会(见图5)。



图5 2016 Banxiaoxue 秋冬发布会

Fig.5 2016 Banxiaoxue autumn/winter conference

图5中服装秀是设计师以你我间的“爱”的感悟为主题,设计师将世界上你、我、作家、诗人等各种类型的人对于爱的箴言融入到服装设计中,为我们呈现出爱的美好和感动。秀前播放了由30多部爱情影片剪辑而成的短片,开场时的情话独白,结尾处模特站立于舞台上,褪去外衣,相拥而眠或孤单睡去。整场表演首尾呼应,将人们带入曾经、当下或将来的爱情世界里。融入了戏剧化编排的服装秀,既达到了展示服装的目的,又将服装设计的内涵,设计师所要表达的生活哲学展现出来。从这个角度看,融入戏剧化的服装编排已经不再仅仅满

足于人们的视听觉,而是更加注重内心变化,让观众有了更多的想象空间。

3 结 语

在注重多种艺术交融的今天,人们审美品位不断提升。生活方式发生巨大的变化,产品的销售方式也由传统方式演变出更多的形式,服装表演传统的 one by one 形式改革势在必行。服装表演的戏剧化趋势只是多元形式中的一种,它必将创造出更多更符合现代人需求的形式。

参考文献:

- [1] 朱焕良,董建慧. 浅谈服装表演的特性[J]. 飞天,2012(22):101-102.
ZHU Huanliang, DONG Jianhui. The characteristics of the fashion show [J]. Feitian, 2012 (22): 101-102. (in Chinese)
- [2] 董军浪. 服装表演的起源与演变[J]. 纺织高校基础科学学报,2010,23(1):115.
DONG Junlang. The origin and evolution of fashion show [J]. Basic Sciences Journal of Textile Universities, 2010, 23(1):115. (in Chinese)
- [3] 包铭新,王小群,刘亭,等. 时装表演艺术[M]. 上海:中国纺织大学出版社,1997:22.
- [4] 皇甫菊含. 时装表演教程[M]. 南京:江苏美术出版社,2001:32.
- [5] 李泽厚,汝信. 美学百科全书[M]. 北京:社会科学文献出版社,1990:515.
- [6] 钱久元. 形象戏剧学[M]. 合肥:合肥工业大学出版社,2007:26.
- [7] 林洪桐. 表演学习手册[M]. 北京:中国电影出版社,2006:27.
- [8] 肖彬,张舰. 服装表演概论[M]. 北京:中国纺织出版社,2010:89.
- [9] 濮波. 全球化时代的空间表演[M]. 北京:北京大学出版社,2015:237.
- [10] 余秋雨. 观众心理学[M]. 上海:上海教育出版社,2005:153.

(责任编辑:张雪,邢宝妹)