

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP NAM ĐỊNH**

GIÁO TRÌNH

**MÔ ĐUN: TRÌNH DIỄN THỜI TRANG
NGHỀ: THIẾT KẾ THỜI TRANG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

Ban hành kèm theo Quyết định số: 1195/QĐ-CĐCNN ngày 16 tháng 12 năm 2017 của Hiệu trưởng Trường Cao Đẳng Công Nghiệp Nam Định

NAM ĐỊNH, NĂM 2017

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHIỆP NAM ĐỊNH

GIÁO TRÌNH

MÔ ĐUN: TRÌNH DIỄN THỜI TRANG
NGHỀ: THIẾT KẾ THỜI TRANG
TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

CHỦ BIÊN: PHẠM THỊ LÂM

NAM ĐỊNH, NĂM 2017

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Trang phục là một trong những nhu cầu thiết yếu của con người. Trang phục giúp cho con người hòa hợp với môi trường tự nhiên. Trang phục tô điểm cho người mặc, làm đẹp thêm cuộc sống. Vì thế ngành công nghiệp Thời Trang là ngành sản xuất ra những sản phẩm mặc và làm đẹp cho con người đang ngày một phát triển.

Ở Việt Nam ngành công nghiệp Dệt – May – Thời trang thu hút ngày càng nhiều lao động. Nhu cầu học nghề may và thiết kế thời trang để tham gia vào ngành công nghiệp thời trang đang thu hút nhiều bạn trẻ. Giáo trình **Trình diễn thời trang** biên soạn nhằm đáp ứng nhu cầu học tập, nghiên cứu và giảng dạy của giáo viên, học sinh, sinh viên trong và ngoài trường. Giáo trình đề cập đến phương pháp xây dựng show diễn thời trang, phương pháp dàn dựng sân khấu và lên kế hoạch trình diễn bộ sưu tập thời trang.

Nội dung của tập Giáo trình **Trình diễn thời trang** gồm có 2 bài:

Bài 1: Nghiên cứu show trình diễn thời trang

Bài 2: Thiết kế, tổ chức và trình diễn show thời trang

Mặc dù đã hết sức cố gắng trong quá trình biên soạn, nhưng tài liệu không tránh khỏi những thiếu sót nhất định, rất mong được sự đóng góp ý kiến của các đồng nghiệp để tái bản tài liệu lần sau được hoàn chỉnh hơn phục vụ tốt cho công tác giảng dạy của Nhà trường.

Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về: Khoa Công nghệ May & thời trang - Trường cao đẳng Công nghiệp Nam Định.

Xin chân thành cảm ơn!

Nam Định, ngày.....tháng..... năm 2017

Tham gia biên soạn

Chủ biên: **Phạm Thị Lâm**

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU	1
MỤC LỤC	2
DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ	3
GIÁO TRÌNH TRÌNH DIỄN THỜI TRANG	4
BÀI 1: NGHIÊN CỨU SHOW TRÌNH DIỄN THỜI TRANG	5
1.1. Khái niệm	5
1.2. Phân loại	11
1.2.1. Show diễn mini	11
1.2.2. Show diễn tổng hợp	11
1.2.3. Show diễn thương hiệu	11
1.3. Định hướng show diễn	13
1.3.1. Chủ đề	13
1.3.2. Nội dung	13
BÀI 2: THIẾT KẾ, TỔ CHỨC SỰ KIỆN TRÌNH DIỄN THỜI TRANG	16
2.1. Nghiên cứu chủ đề show	16
2.2. Thiết kế sân khấu	25
2.3. Âm thanh, ánh sáng, sàn catwalk , dụng cụ, vật liệu	27
2.4. Phong cách trang điểm	31
2.5. Phong cách người mẫu trình diễn	38
2.6. Phong cách trình diễn bộ sưu tập	40
2.7. Luyện tập và trình diễn	41
TÀI LIỆU THAM KHẢO	44

DANH MỤC CÁC HÌNH VẼ

TT	Tên hình vẽ, bảng, sơ đồ	Trang
Hình 1-1	Tuần lễ thời trang	6
Hình 1-2	Tuần lễ thời trang Victoria Secret	7
Hình 1-3	GIVENCHY Couture Xuân 2012	9
Hình 1-4	Thiết kế Couture của John Galliano cho DIOR Thu-Đông 2011	11
Hình 1-5	Quảng cáo show diễn Canifa	12
Hình 1-6	Mình họa sân khấu catwalk	13
Hình 2-1	Nhãn hàng Chanel	16
Hình 2-2	Chất liệu vải Tweed của Chanel show 2016	17
Hình 2-3	Các trang phục nhãn hàng Vera wang	22
Hình 2-4	Best in Show Thời trang Thu-Đông 2015: Dior	23
Hình 2-5	Cảm hứng phụ kiện thời trang Dior	23
Hình 2-6	Khách VIP Dior	24
Hình 2-7	Sân khấu ca nhạc	25
Hình 2-8	Sân khấu talkshow	26
Hình 2-9	Sân khấu chữ T	26
Hình 2-10	Sân khấu Catwalk	28
Hình 2-11	Sân khấu Catwalk Chanel	30
Hình 2-12	Trang điểm cô dâu	31
Hình 2-13	Trang điểm cô dâu phong cách Marchesa	32
Hình 2-14	Trang điểm cô dâu phong cách Jenny Packham	33
Hình 2-15	Trang điểm cô dâu phong cách Badgley Mischka	34
Hình 2-16	Trang điểm cô dâu phong cách phủ khói	35
Hình 2-17	Trang điểm tự nhiên	36
Hình 2-18	Trang điểm dạ hội	37
Hình 2-19	Người mẫu đi catwalk	39
Hình 2-20	Casting người mẫu	42
Hình 2-21	Thử đồ	42
Hình 2-22	Chuẩn bị show diễn	43

GIÁO TRÌNH TRÌNH DIỄN THỜI TRANG

Tên mô đun: TRÌNH DIỄN THỜI TRANG

Mã mô đun: C615025111

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun

- Vị trí: Trình diễn thời trang nằm trong nhóm các mô đun bắt buộc, là mô đun chuyên môn trong chương trình đào tạo chuyên ngành Thiết kế thời trang.

- Tính chất: Mô đun mang tính chất tích hợp giữa thiết kế nghệ thuật và thiết kế sân khấu trình diễn.

- Ý nghĩa và vai trò của môn học/mô đun: Mô đun Trình diễn thời trang giúp cho sinh viên có kiến thức về phương pháp thiết kế show diễn thời trang, giúp sinh viên hiểu về tư duy thiết kế và áp dụng linh hoạt vào thực tiễn thiết kế thời trang sau này.

Mục tiêu của mô đun:

- Về kiến thức: Cung cấp các kiến thức cơ bản về trang trí sân khấu và trình diễn thời trang..

- Về kỹ năng: Thiết kế show thời trang, trình diễn show thời trang.

- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Làm chủ ý tưởng, tìm tòi, thiết kế trình diễn thời trang phù hợp chủ đề.

Nội dung của mô đun:

BÀI 1: NGHIÊN CỨU SHOW TRÌNH DIỄN THỜI TRANG

Mục tiêu:

- Trình bày được các loại show diễn thời trang.
- Định hướng được show diễn thời trang theo chủ đề.

Nội dung chính:

1.1. Khái niệm

Show trình diễn thời trang hay còn gọi là fashion show là một sự kiện thời trang(Chương trình thời trang) diễn ra theo mục đích củavnhà sản xuất.

Chúng ta có những khái niệm về những show diễn nổi bật như:

a. Tuần lễ thời trang, với tên gọi tiếng Anh "fashion week", là một sự kiện của ngành công nghiệp thời trang. Sự kiện kéo dài gần một tuần lễ và là cơ hội để các nhà tạo mẫu, nhãn hiệu thời trang nổi tiếng cho ra mắt những bộ sưu tập mới và để khách hàng nắm bắt được các xu hướng thời trang mới nhất. Những tuần lễ thời trang nổi bật nhất diễn ra ở những kinh đô thời trang của thế giới: New York, Luân Đôn, Milano và Paris.

Tại những kinh đô thời trang chính, những tuần lễ thời trang diễn ra một năm hai lần. Từ tháng một đến tháng tư, các nhà tạo mẫu cho ra mắt những bộ sưu tập thu đông, và từ tháng chín đến tháng mười một là những bộ sưu tập xuân hè. Tuần lễ thời trang dành cho mùa nào trong năm sẽ được tổ chức nhiều tháng trước khi bước vào mùa đó nhằm giúp cho báo chí và khách hàng có thể dự đoán được các thiết kế thời trang cho mùa tiếp theo. Ngoài ra, khoảng thời gian này cũng cho phép các nhà phân phối sắp xếp việc mua hàng hoặc hợp tác với các nhà thiết kế trong kế hoạch tiếp thị sản phẩm của họ.

Các sự kiện diễn ra lần lượt theo trình tự tại New York, Luân Đôn, Milano và cuối cùng kết thúc tại Paris. Bốn tuần lễ thời trang lớn truyền thống này được tiếp nối bởi các tuần lễ thời trang mới nổi lên khắp toàn cầu. Một tuần lễ thời trang khác đang dần khẳng định tầm quan trọng của mình và được xếp vào hàng thứ năm trong chuỗi sự kiện sau Paris là tuần lễ thời trang Sao Paulo, lớn nhất Châu Mỹ Latinh và diễn ra tại Brasil.

Ngoài ra, còn có một số tuần lễ thời trang mang chủ đề chuyên biệt, như Miami Fashion Week (đồ tắm), Rio Summer (đồ tắm), Prêt-à-Porter (quần áo may sẵn) Fashion Week, Couture Fashion Week và Bridal Fashion Week, hoặc như Portland (Oregon, Mỹ) Fashion Week thường dành cho các nhà thiết kế thân thiện với môi trường.



Hình 1-1: Tuần lễ thời trang

b. Victoria's Secret Fashion Show

Victoria's Secret Fashion Show (viết tắt: VSFS) là một fashion show được sản xuất bởi Victoria's Secret hàng năm và hầu hết các năm đều diễn ra ở New York. VSFS ghi hình nội y của hãng cùng với những người mẫu và thiên thần trình diễn trong show.

Thiên thần và người mẫu khác nhau chỗ nào?

Về cơ bản, Thiên thần là những gương mặt chủ yếu của nhãn hiệu. Họ có những bản hợp đồng làm đại diện và du lịch vòng quanh thế giới để quảng bá cho Victoria's Secret. Hầu hết họ đều làm người mẫu cho VS một thời gian dài trước khi ký hợp đồng. Họ là những nữ phát ngôn viên rõ ràng nhất của nhãn hiệu và được xem là ưu tiên hàng đầu của VS. Họ góp mặt trong các chiến dịch quảng bá của Victoria's Secret, tham dự các buổi phỏng vấn/khai trương cửa hiệu/ra mắt sản phẩm, chụp catalog và được đảm bảo vị trí trình diễn trong fashion show.

Người mẫu không ký hợp đồng với Victoria's Secret. Họ có thể walk trong một năm nhưng năm sau thì không walk nữa. Họ cũng được xuất hiện trong catalog, trình diễn trong fashion show và làm người mẫu cho PINK. Tuy nhiên, họ ít được ưu ái hơn Thiên thần.

Fantasy Bra là gì?

Mỗi năm đều có một Fantasy Bra được tạo ra bởi một nhà thiết kế trang sức nổi tiếng và được dùng làm tiêu điểm cho việc quảng bá fashion show đó. Trong số những Thiên thần, chỉ có một người được chọn để mặc và quảng bá nó. Đây là bộ nội y đắt đỏ nhất show với giá hàng triệu đô.

Cánh là gì?

Trong các show trước đây, chỉ thiên thần mới được mang cánh, những người mẫu còn lại sẽ rất hiếm khi được mang. Cánh là phần thưởng dành cho Thiên thần, tượng trưng cho việc họ đã trở thành người quảng bá cho Victoria's Secret. Về cơ bản, đây là cách để Victoria's Secret nói lời cảm ơn và trao cho họ sự công nhận xứng đáng.

Tuy nhiên trong các show hiện nay, cánh được giao cho cả người mẫu và Thiên thần. Thật đáng tiếc, nhưng toàn bộ thủ tục "chỉ Thiên thần mới được mang cánh" đã vĩnh viễn bị xoá bỏ.

Làm thế nào để được Open/Close show?

Open và close show là cách thức tuyệt vời để có được sự công nhận. Sẽ đáng nhớ khi open hay close một show nào đó hơn việc bước vào giữa show diễn. Người ta luôn nhớ đến những người đã open và close show, vì thế hầu hết các nhà thiết kế đều dùng hai người mẫu tốt nhất trong đội ngũ của họ để đảm nhận vai trò này.

. Làm thế nào để tham gia casting cho Victoria's Set?

Victoria's Secret chỉ tuyển dụng những người mẫu đã từng ký hợp đồng với những hãng nổi tiếng và có sự nghiệp thành công trong lĩnh vực thời trang. Điều này có nghĩa là ý định làm người mẫu cho Victoria's Secret sẽ trở thành vô nghĩa trừ khi bạn quyết tâm trở thành một người mẫu high-fashion hoặc một người mẫu commercial. Bạn không thể cứ thế mà tham gia casting cho Victoria's Secret, họ sẽ có những cuộc gọi bí mật với các công ty đào tạo người mẫu để thông báo rằng họ muốn làm việc với người mẫu nào.



Hình 1-2: Tuần lễ thời trang Victoria Secret

c. Haute couture

Haute couture là mảng thời trang cao cấp nhất, xa hoa nhất, trang phục có một không hai dành riêng cho từng cá nhân, tinh xảo đến mức mà nhà thiết kế Karl Lagerfeld định nghĩa là “không ai làm được”. Khách hàng là một số ít ỏi phụ nữ

thường được gọi là thành viên của “câu lạc bộ kín của haute couture”, đếm được khoảng vài ngàn người trên toàn thế giới. Từ 19.01-24.01

Những người thợ lành nghề của Paris mất 3000 giờ để khâu, may, hoàn thiện chiếc áo khoác dài không tay mà *người mẫu Anja Rubik* trình diễn trong *show haute couture Thu Đông* của Chanel vừa diễn ra tại Paris vừa qua. Lý do là chất liệu trông như *vải tweed* truyền thống của thương hiệu Pháp thật ra là những món khâu tay. Chúng ta đã được nghe đến ngàn lần chuyện một chiếc váy phải mất hàng ngàn giờ để may và điều này thường được dùng để lý giải tại sao đồ haute couture lại có thể được bán với giá đến vài chục nghìn euro.

Có thể coi *haute couture* là một kiểu chơi với thị giác. Những gì chúng ta nhìn thấy (nhất là trong thời đại số hiện nay, chúng ta thường “tận mắt thấy” trên màn hình laptop hoặc iPhone) thường lại không phải là những điều cốt lõi và giá trị. Trang phục của Chanel có thể thú vị ở chỗ sự công phu được giấu dưới vẻ bề ngoài tầm thường, thậm chí nó trông không khác gì các thiết kế của các thương hiệu thời trang giá rẻ. Trong bộ sưu tập *haute couture* của *Givenchy* mùa Xuân Hè năm nay, da cá sấu là da cá sấu. Tuy vậy, các thợ may của thương hiệu Pháp cũng đã cắt rời từng mảnh vảy da, đánh số để “khâu” trở lại theo đúng thứ tự, xếp lại hình thù ban đầu trên vải tyn và làm cho thân váy mềm mại hơn. Trong cả hai trường hợp, khâu vẫn là khâu, vẫn đẹp và tinh xảo như người ta đã khâu hàng chục năm nay.

Có thể thấy rằng haute couture hiện được các nhà thiết kế mốt coi như một thứ đồ thủ công, tuy là thủ công hoàn mỹ ngoại hạng. Đây không còn là mảng thời trang đi đầu, đưa ra những đề xuất mới về việc chúng ta có thể chưng diện như thế nào, hay phát minh ra kỹ thuật, chất liệu, thiết kế, trang phục. Nó trở thành một trò chơi mà quy tắc số một là làm sao khoe sự giàu sang một cách ý tứ. Khoác lên người các chất liệu siêu đắt tiền như da cá sấu, lông thú hay trang sức nặng cân là một điều khiếm nhã. Vậy thì hãy khoe công sức bỏ ra để khâu trang trí một bộ váy áo, nhất là khi công việc đó hoàn toàn không cần thiết (lãng phí sức lao động là một trong những biểu hiện của sự xa hoa), diễn ra ngay tại trung tâm Paris, trong trường hợp của *Lesage*. *Haute couture* tuy không “chết” như người ta thường nói, nhưng nó đã trở nên tẻ nhạt. Đúng như lời của chính Karl Lagerfeld đã nói cách đây 20 năm: “*Khi đồ xa hoa đạt được vị trí đẳng cấp khiến người ta kính nể, thì nó trở nên tẻ nhạt*”.



Hình 1-3: GIVENCHY Couture Xuân 2012

Haute couture là mảng thời trang cao cấp nhất, xa hoa nhất, trang phục có một không hai dành riêng cho từng cá nhân, tinh xảo đến mức mà Karl Lagerfeld định nghĩa là “không ai làm được”. Khách hàng là một số ít ỏi phụ nữ thường được gọi là thành viên của “câu lạc bộ kín của haute couture”, đếm được khoảng vài ngàn người trên toàn thế giới. Tuy nhiên cả con số và thành phần họ đều thay đổi trong thời gian gần đây. Nhiều thành viên mới của “câu lạc bộ kín” này đến từ các nền kinh tế mới nổi, nhất là người Nga, thường xuyên xuất hiện trên các blog thời trang đường phố (và vì thế mà không hề kín đáo một chút nào). Họ là những người mua nhiều và thường xuyên thay đồ để chứng tỏ sự sành điệu của mình trước công chúng. Trong số đó, theo tờ New York Times, có người đã đặt mua đến 35 món may đo cá nhân của Chanel.

Tuy vậy, phải nói rằng haute couture không phải lúc nào cũng “thêu, thêu và thêu”. Những nhà thiết kế một đóng vai trò quan trọng trong lịch sử là những người đem lại những thay đổi lớn trong nghệ thuật thiết kế hay kinh doanh thời trang. Điển hình nhất là *Coco Chanel*, người khởi xướng “cuộc cách mạng phụ nữ” trong thời trang trong những năm 1910-1920. Váy, áo của bà may bằng vải jersey rẻ tiền, dáng thể thao gọn nhẹ hay bất chước trang phục nam giới đáp ứng nhu cầu của người phụ nữ đang rời bỏ bốn bức tường phòng khách để tham gia các hoạt động bên ngoài xã hội. Loại váy đen “*a little black dress*” có thể mặc ban ngày cũng như dự tiệc buổi tối, trở thành trang phục không thể thiếu được trong tủ quần áo của người phụ nữ hiện đại.

Sau chiến tranh thế giới thứ hai, *Christian Dior* và sau đó, *Cristobal Balenciaga* là những nhà kiến trúc sư thời trang tiên phong, phát minh ra những kiểu dáng, cấu trúc độc đáo cho trang phục. *New Look* của *Christian Dior* đem người phụ nữ trở lại với vai trò của người thiếu nữ lãng mạn, yêu kiều, nhưng thiết kế đặc trưng của ông – áo vét bar jacket vai nhỏ, bó eo và tà áo bông, mặc với váy xòe rộng trở thành chuẩn mực cho phong cách của thập kỷ 1950. *Dior* là niềm tự hào của người Pháp vì một lý do nữa, thực tế hơn: chính nhờ thành công của nhà mốt này mà thời trang Paris đã vực dậy sau chiến tranh, giành lại ngôi số một trên thế giới.

Trong thập kỷ 1960, người kế thừa của *Christian Dior*, *Yves Saint Laurent* mang trang phục của đường phố và giới trẻ đến với thời trang *haute couture*, cũng là người đầu tiên “ném” dòng thời trang đỉnh cao này vào quá khứ, đưa thời trang may sẵn *pret-a-porter* vào vị trí mũi nhọn xác định phong cách ăn mặc đương thời.

Còn trong thập kỷ 1990, *John Galliano* đã biến *haute couture* của Dior thành vở kịch (và không hiếm khi là hài kịch) thời trang. Mô hình của Dior lúc đó? Show haute couture càng có tiếng vang, nước hoa, mỹ phẩm và phụ kiện thời trang dập logo CD càng bán chạy. Tuy vậy, nhà thiết kế người Anh tai tiếng đã đặt ra tiêu chuẩn mới cho *haute couture* mà cho đến bây giờ người ta vẫn còn mong mỏi được trải nghiệm. Đó là những trang phục tinh xảo nhưng lộng lẫy đến mức phô trương, đi kèm với các show diễn sự cường điệu kiểu “kistch”.



Hình 1-4: Thiết kế Couture của John Galliano cho DIOR Thu-Đông 2011

Sau khi Dior sa thải Galliano, sau hai bộ sưu tập haute couture của thương hiệu có thể được ví với những bản copy vô duyên của phong cách *New Look*, người ta đặt nhiều hy vọng về những điều mới mẻ vào Raf Simons. Nhà thiết kế mới đến từ Antwerp, là người tiên phong và độc lập, có phong cách tối giản và nổi ám ảnh đem thời hiện tại đến với phong cách *haute couture* lãng mạn của thập kỷ 1950. Trong bộ sưu tập *haute couture* đầu tiên của mình vừa trình diễn tại Paris vừa qua, Raf Simons kết hợp quần âu với áo bar jacket, với váy dạ hội vai trần được cắt ngắn hoặc xẻ dọc thân. Vẫn là *New Look* của Dior, tuy đã được gỡ ra, chải sạch rồi ghép lại một cách khề khàng. Chúng ta có thể đã chờ đợi điều gì đó ghê gớm hơn, nhưng đây là một sự khởi đầu tốt đẹp.

1.2. Phân loại

1.2.1. Show diễn mini

Show diễn mini thời trang dành cho những chương trình nhỏ mang tính quảng bá thương hiệu hoặc trình diễn theo phong trào tại những cơ sở nhỏ. Ở những show diễn này thì chương trình sẽ theo đề tài như: thu-đông, xuân-hè, dạo phố, công sở,...

1.2.2. Show diễn tổng hợp

Show diễn tổng hợp là những show diễn mang tính chất quy mô lớn để giới thiệu dòng sản phẩm thời trang hoặc khuếch trương thương hiệu. Ở những show diễn này thường đề tài rất đa dạng ở nhiều phong cách thời trang và chủ đề khác nhau được trình diễn trong một chương trình.

1.2.3. Show diễn thương hiệu

Show diễn thương hiệu dành riêng cho những thương hiệu đã được khẳng định ngoài mục đích khuếch trương, quảng bá thương hiệu còn để mãn nhãn người xem.



MÙA AM
CANIFA WINTER FASHION SHOW 2014

CANIFA FASHION SHOW

GIỚI THIỆU BST LEN LÔNG CỪU ÚC
THIẾT KẾ
QUẦN QUÂN PROJECT RUNWAY
TRÌNH DIỄN
VIETNAM'S NEXT TOP MODEL

18H, 20.12.2014
TẠI QUẢNG TRƯỜNG
ROYAL CITY, 72 NGUYỄN TRÃI

NHÀ THIẾT KẾ
HOÀNG MINH HÀ, LÝ GIÁM TIỀN

ĐẠO DIỄN CATWALK
SIÊU MẪU XUÂN LAN

CA SĨ
HÀ ANH TUẤN, HOÀNG THÙY LINH

Hình 1-5: Quảng cáo show diễn Canifa

1.3. Định hướng show diễn

1.3.1. Chủ đề

Khi chuẩn bị một show thời trang cần có nội dung, tức là chủ đề đêm diễn, trang phục diễn. Những chủ đề thường gặp:

- Thời trang Thu-đông
- Thời trang Xuân-hè
- Thời trang dạo phố
- Thời trang công sở
- Thời trang dạ hội,..

1.3.2. Nội dung

Trên thực tế, việc kết hợp giữa một kế hoạch chu đáo, sự đánh giá các khoản đầu tư với mục tiêu chiến lược chính là giá trị lớn nhất mà khoản đầu tư này mang lại cho doanh nghiệp. Trước hết, bạn cần phải xem xét những nguyên tắc cơ bản có ảnh hưởng quyết định đến sự thành công của hoạt động tổ chức sự kiện, được trình bày một cách cô đọng trong 10 nguyên tắc như sau :

1. Tổ chức sự kiện là kết hợp giữa Bán hàng và Hoạt động tiếp thị.

Tổ chức sự kiện là sự phối hợp ăn ý giữa các yếu tố: hoạt động bán hàng, quản lý thông tin khách hàng, quan hệ công chúng, nghiên cứu thị trường, xây dựng nhãn hiệu và thâm nhập thị trường. Trên thực tế, trong lĩnh vực tiếp thị, tổ chức sự kiện rất gần với hoạt động bán hàng của công ty. Có thể nói, nó cũng na ná như việc bán hàng kèm theo một mẫu quảng cáo và một chiến dịch PR. Nếu hiểu hoạt động tổ chức sự kiện chỉ đơn giản là “bán hàng” hoặc “tiếp thị” thì chúng ta đã bỏ sót những yếu tố quan trọng khác của nó.



Hình 1-6: Minh họa sân khấu catwalk

2. Tổ chức sự kiện phải là một thành phần không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị hỗn hợp.

Hãy xem việc tổ chức sự kiện là một phần của chiến lược đưa sản phẩm ra thị trường, bởi vì nếu chỉ được xem như một hoạt động phụ bổ sung vào chiến lược tiếp thị của công ty và mỗi năm chỉ “làm cho có”, nó sẽ nhanh chóng trở thành một khoản chi thay vì là vốn đầu tư. Do vậy, doanh nghiệp cần xem xét chiến lược tiếp thị hỗn

hợp mà công ty thực hiện hàng năm để điều chỉnh hoạt động tổ chức sự kiện này sao cho có thể mang lại hiệu quả cao nhất. Nhưng bạn cũng đừng quên một điều: tổ chức sự kiện không phải lúc nào cũng là một lực đẩy cần thiết và phù hợp với mục tiêu kinh doanh của công ty.

3. Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu.

Mức độ thành công của một sự kiện được đánh giá thông qua số lượng và giá trị của những khách hàng mà sự kiện đó thu hút được, kể cả những khách hàng tiềm năng. Đối với một cuộc triển lãm thương mại, cho dù quy mô của nó có “tầm cỡ” đến đâu, bất kể bạn ra sức tạo ấn tượng như thế nào, nó cũng sẽ trở thành vô nghĩa nếu xác định sai đối tượng khách hàng mục tiêu. Do đó, khi chuẩn bị tổ chức một sự kiện, bạn hãy lên kế hoạch chi tiết cho những hoạt động của mình nhằm thu hút đúng đối tượng khách hàng cần hướng đến, đồng thời hạn chế những đối tượng không có nhiều tiềm năng để chúng ta có thể làm việc tập trung và hiệu quả hơn. Bạn cần phải biết rõ khách hàng của mình là ai và những thông điệp gì bạn muốn truyền tải đến họ.

10 Bí quyết tổ chức sự kiện thành công

4. Đặt mục tiêu cụ thể.

Kế hoạch và ngân sách là những căn cứ để chúng ta đánh giá hiệu quả công việc. Lĩnh vực tổ chức sự kiện thường không được chú trọng và đầu tư đúng mức, vì thế khó mà “cân đo” được những kết quả mà hoạt động này mang lại cho danh tiếng của công ty, nếu không đặt ra trước những mục tiêu cần hướng đến. Đặt ra mục tiêu cho hoạt động tổ chức sự kiện là một công việc không hề đơn giản nhưng rất cần thiết, vì chúng ta cần phải đánh giá được hiệu quả công việc sắp tiến hành.

5. Tổ chức sự kiện không phải là một công cụ tiếp thị đa năng.

Chẳng hạn, một cuộc triển lãm hàng hoá sẽ không mấy hiệu quả trong việc khuếch trương danh tiếng của công ty. Nếu mục tiêu của bạn chỉ gói gọn trong việc xây dựng một danh sách khách hàng để có thể liên lạc với họ thường xuyên, thì các cuộc triển lãm như thế là một cách làm vừa tốn kém, vừa phô trương. Có những lựa chọn khác thuyết phục hơn trong số những công cụ tiếp thị mà không phải nhờ sự trợ giúp của bộ phận tổ chức sự kiện. Do đó, không có gì đáng ngại nếu đối thủ cạnh tranh dành ra nhiều ngân sách hơn, đầu tư nhiều hơn cho hoạt động tổ chức sự kiện so với công ty của bạn. Bạn chắc chắn sẽ đạt được những kết quả tốt hơn họ nhờ vào những sự kiện tập trung, có mục đích cụ thể với ngân sách vừa phải.

6. Với một chương trình tiếp thị kéo dài nhiều tháng liền, sự kiện thương mại chỉ cần diễn ra trong một vài ngày.

Tổ chức sự kiện chỉ là một phần rất nhỏ trong toàn bộ chiến lược tiếp thị và quảng bá cho doanh nghiệp. Một số công ty nghĩ rằng họ cần kéo dài thời gian tổ chức hoặc tham gia các cuộc triển lãm thương mại. Hãy luôn nhớ rằng, chúng ta đang quản lý một chiến dịch tiếp thị toàn diện, trong đó sự kiện thương mại chỉ là một phần công việc phải được thực hiện mà thôi.

7. Quảng bá sự kiện.

Không thể chỉ dựa vào việc điều hành, thực hiện một cuộc triển lãm sản phẩm mà doanh nghiệp có thể nắm bắt được tất cả các cơ hội tiềm năng. Quá trình quảng bá trước khi tổ chức sự kiện có thể nói là việc cần thiết và quan trọng nhất của hoạt động tiếp thị hiện đại, nhờ đó doanh nghiệp có thể xác định được đối tượng khách hàng mục tiêu và thu hút họ tham gia. Đối với những sự kiện thương mại có sự góp mặt của nhiều công ty khác nhau, bạn càng cần phải tổ chức hoạt động xúc tiến và quảng bá rộng rãi nhằm tranh thủ sự ưu tiên quan tâm của những khách hàng tham dự.

8. Thiết lập và theo sát các mối liên hệ.

Nếu triển lãm thương mại đang diễn ra, bạn hãy dồn hết sự tập trung vào “chất lượng”, thay vì số lượng các lần gặp gỡ khách hàng. Sau khi kết thúc một sự kiện thương mại như thế, bạn phải theo sát các mối liên hệ đã tạo dựng được để có thể tạo ra lợi nhuận thực sự cho công ty. Việc này là cả một quá trình đòi hỏi sự tập trung và kiên nhẫn. Đừng tiếp tục, nếu công ty của bạn chưa chuẩn bị kế hoạch quản lý những mối liên hệ đó. Hãy làm việc này trước khi quyết định bỏ vốn để đầu tư vào việc tổ chức một sự kiện khác.

9. Nhân lực là yếu tố quan trọng.

Nếu như các sự kiện thương mại là phương tiện quảng bá trực tiếp, thì yếu tố để đạt được mục tiêu quảng bá chính là chủ thể tham gia ở cả hai phía: người được truyền tải và người thực hiện việc truyền tải thông tin. Thành công sẽ nằm ở việc xác định đúng đối tượng khách hàng và thuyết phục họ hưởng ứng bạn trong sự kiện thương mại đó. Đồng thời, việc tuyển chọn, huấn luyện và tạo động lực tốt cho đội ngũ nhân viên để có thể giao tiếp với đối tượng khách hàng mục tiêu này cũng không kém phần quan trọng.

10. Sự kiện thương mại phải phục vụ cho mục tiêu kinh doanh.

Đừng quá chú trọng vào các tiểu tiết mà bỏ quên mục tiêu chính. Tổ chức thực hiện một sự kiện thương mại là một hoạt động cực kỳ phức tạp: nó phải vừa là một cuộc triển lãm hàng hoá hấp dẫn, thu hút, vừa phải tạo được tinh thần hiếu khách, đồng thời bảo đảm các yếu tố hậu cần cũng như vô số những công việc lặt vặt khác. Tuy nhiên, đó cũng chỉ là một yếu tố, một thành phần trong toàn bộ chiến lược tiếp thị, là phương tiện để hướng đến mục đích cuối cùng và chịu sự chi phối của toàn bộ chiến lược.

BÀI 2: THIẾT KẾ, TỔ CHỨC SỰ KIỆN TRÌNH DIỄN THỜI TRANG

Mục tiêu:

- Thiết kế được show trình diễn thời trang.
- Lựa chọn được người mẫu trình diễn thời trang.

Nội dung chính:

2.1. Nghiên cứu chủ đề show

Các chủ đề show hiện nay rất phong phú, đa dạng. Chúng ta sẽ cùng tham khảo những chủ đề sau:

Show Chanel

Chanel Show bắt đầu lúc 10h30 nhưng 9 giờ 30 sáng ngoài sảnh Grand Palais mặc cho trời mưa, giới mộ điệu toàn Paris và cả thế giới đã tập trung nghệt kín con đường." anh Dzong Yoko kể lại.

"Dù biết trước concept show diễn là Chanelairlines, chắc đâu đó mọi người cũng hình dung sân khấu là một sân bay nhưng người tham dự cũng phải tròn xoe mắt khi bước vào một sân ga trắng toát cực kỳ sang trọng.

Bên trong tòa nhà Grand Palais trắng lộng lẫy được biến thành 1 sân bay khổng lồ, toàn bộ cả trăm nhân viên tiếp tân được ăn mặc trang phục như những tiếp viên và nhân viên sân bay."

Bắt đầu show diễn bằng tiếng động cơ máy bay như đang cất cánh, người mẫu với layout make-up mắt xanh blue nhạt loang từ dưới mắt tới chân mày. Họ đi đơn rồi tới đôi và theo nhóm bước ra từ các nhánh của nhà ga. Tông màu chủ đạo là trắng, xanh blue và bạc.

BST xuân hè 2016 của Chanel có phần trẻ trung và nhẹ nhàng hơn so với hình ảnh các show diễn mùa trước và dĩ nhiên vẫn là những người mẫu hàng đầu thế giới.

Show diễn kéo dài khoảng 20 phút nhưng dư âm về sự xa hoa và sáng tạo của Karl Lagerfeld trong show diễn làm cả khán phòng ngẩn ngơ. Đúng là thời trang mang đến giấc mơ kỳ diệu.



Hình 2-1: Nhân hàng Chanel



Hình 2-2: Chất liệu vải Tweed của Chanel show 2016

Vera wang: Váy cưới

Trong khi các thương hiệu váy cưới khác nô nức giới thiệu bộ sưu tập xuân hè 2015 bằng những show diễn thời trang được thực hiện thật công phu, hoành tráng thì năm nay, thương hiệu áo cưới đình đám Vera Wang lại chọn một cách truyền tải tiết kiệm chi phí hơn, đó là thực hiện những hình ảnh lookbook đơn giản, gọn nhẹ. Để giới thiệu sống động nhất bộ sưu tập lần này, Vera Wang cũng gửi tới các khách hàng một video ghi lại hình ảnh những bộ váy cưới màu trắng được thiết kế vô cùng lộng lẫy. Lý do khiến Vera Wang lựa chọn hình thức lookbook để giới thiệu bộ sưu tập xuân hè 2015 là vì bà muốn những khách hàng yêu thích Vera Wang có cơ hội tiếp cận với bộ sưu tập nhiều hơn, những người không có điều kiện để xem show diễn trực tiếp vẫn có thể chiêm ngưỡng được các thiết kế. Đây cũng được đánh giá là một trong những bộ sưu tập váy cưới gọi cảm nhất của Vera Wang từ trước tới nay khi nhà thiết kế sử dụng triệt để chất liệu xuyên thấu, đường xẻ ngực sâu táo bạo và thậm chí sử dụng cả thiết kế áo lửng cho bộ sưu tập váy cưới lần này.

Ý tưởng của bộ sưu tập lần này được xuất phát từ phong cách grunge (Grunge hay còn gọi là sự nhem nhuốc, là phong cách thể hiện sự phong khoáng, một chút lồi thối nhưng đậm chất thời trang) bao gồm những bộ váy cưới tinh tế được làm chủ yếu từ chất liệu sa tanh, ren và vải tuyn. Lấy cảm hứng từ Grunge style nên mặc dù các thiết kế vô cùng lộng lẫy nhưng những người mẫu trong bộ sưu tập xuất hiện rất ấn tượng với hình tượng trông giống như "ma đói" với gương mặt trắng bệch, lông mày tẩy trắng, mascara trắng, mái tóc rũ rượi và rối xù, thậm chí người mẫu trông còn rất gầy gò và xơ xác. Bộ sưu tập xuân hè 2015 bao gồm những thiết kế từ cổ điển đến lộng lẫy như công chúa với đường chiết eo cao, áo cổ halter hay eo kiểu drop-waist (eo trễ thấp). Nói về các thiết kế gọi cảm lần này, Vera Wang chia sẻ rằng váy cưới phải "mơ màng và sắc nét bởi các cô gái ngày nay cũng rất sắc sảo".

Cùng chiêm ngưỡng bộ sưu tập được cho là sexy nhất từ trước tới nay của Vera Wang:



Bộ sưu tập mới nhất của Vera Wang được đánh giá là sexy nhất từ trước đến nay. Nổi danh là thương hiệu váy cưới thanh lịch nhưng với bộ sưu tập xuân hè 2015, Vera Wang giới thiệu những mẫu váy cưới rất táo bạo như váy cưới trong suốt hay váy cưới dạng áo lửng



Đồng thời, cảm hứng của bộ sưu tập cũng rất khác biệt khi xuất phát từ phong cách Grunge mang đậm dấu ấn nhem nhuốc, trong đó các người mẫu xuất hiện với diện mạo gầy gò, da trắng bệch, lông mày trắng và mái tóc rũ rượi



Những người mẫu của Vera Wang gây ám ảnh bởi làn da trắng bệch, lông mày phủ trắng, mái tóc rũ rượi



Vẫn là những bộ đầm cưới rất lộng lẫy của Vera Wang được làm từ các chất liệu chính là voan, ren và tuyen



Hình 2-3: Các trang phục nhũ hàng Vera wang

Dior: Thu- đông

Raf Simons khám phá hình ảnh của người phụ nữ gợi cảm, tôn vinh những đường cong nữ tính thông qua BST Thu Đông 2015.



Hình 2-4: Best in Show Thời trang Thu-Đông 2015: Dior

Cảm hứng

Tạm xa rời vẻ đẹp lãng mạn của khu vườn thượng uyển đặc trưng nước Pháp, NTK Raf Simons tìm đến những cảm hứng mới để trải nghiệm cuộc sống tự do đúng nghĩa. Thông qua hình ảnh ẩn dụ, mô-típ da báo được biến tấu sinh động và lạ mắt, Raf Simons muốn truyền tải thông điệp về thế giới nội tâm đa chiều của người phụ nữ hiện đại cùng với khát vọng được thể hiện mình – mạnh mẽ, phóng khoáng và gợi cảm. Nổi bật trong BST Thời Trang Thu-Đông 2015 của Dior lần này còn là sự đối lập giữa chủ nghĩa nam tính và nữ tính, tư duy thiết kế nhấn mạnh hình thể người mặc, bố cục oversize phá vỡ những quy chuẩn truyền thống, cùng sự cách tân mới mẻ mô-típ da báo được NTK Christian Dior ra mắt lần đầu vào năm 1947.



Hình 2-5: Cảm hứng phụ kiện thời trang Dior

Không gian trình diễn

Qua đôi bàn tay của bậc thầy về dàn dựng sân khấu Alexandre de Betak, không gian trình diễn BST Dior Thu-Đông 2015 được xây dựng dựa trên ý tưởng khối hình hộp vuông vắn bao quanh bởi kính ngay trong khuôn viên Cour Carrée thuộc quần thể viện bảo tàng Musée du Louvre tại Paris. Âm nhạc nền là ca khúc Hot on The Heels of Love do nữ ca sĩ Gristle thể hiện.

Thời trang

Vẻ đẹp gợi cảm được thể hiện qua những mẫu thiết kế thân thức (body consciousness) ôm lấy cơ thể. Dấu ấn này được thể hiện qua những bộ đồ bodysuit nổi bật với mô-típ da báo cách điệu. Ngoài ra, những mẫu pantsuit với thiết kế ống dạng lưng hay áo khoác to bản bằng chất liệu lông thú cũng phần nào truyền tải tinh thần tự do, phóng khoáng của BST Thu-Đông 2015.

Phụ kiện

Trong BST mới nhất này, NTK Raf Simons trình làng mẫu túi Dune mới với thiết kế cong nhẹ nhàng. Dòng túi xách Diorama, Lady Dior cũng được làm mới bằng chất liệu da cá sấu hoặc da trăn và được trang trí bằng mô-típ trưu tượng. Những đôi bốt cao cổ làm từ chất liệu da bóng cũng thực sự gây ấn tượng mạnh với người xem.

Không thể bỏ qua

Gần 3 thập kỷ sau khi họa tiết động vật được Christian Dior ra mắt lần đầu tiên vào năm 1947, Raf Simons đem đến cuộc cách mạng hóa mô-típ da động vật bằng những nét vẽ trưu tượng trên nền những mã màu hiện đại, đầy biểu cảm, mới mẻ.



Hình 2-6: Khách VIP Dior

2.2. Thiết kế sân khấu

Trong các sự kiện, sân khấu là trung tâm của sự kiện đó, là nơi diễn ra các hoạt động chính và là tâm điểm của sự kiện. vì vậy khi thiết kế xây dựng sự kiện, sân khấu luôn được quan tâm đầu tư rất kỹ lưỡng.

Đối với mỗi chương trình khác nhau có nội dung khác nhau thì sân khấu sẽ được thiết kế theo một cách khác. Sân khấu ca nhạc sẽ khác với sân khấu biểu diễn thời trang hay sân khấu kịch, độ phức tạp cũng như chiều cao sân khấu, độ rộng cũng khác nhau. Tuy nhiên, điều quan trọng nhất đối với thiết kế sân khấu không phải là những điều này mà mấu chốt ở việc sân khấu có đáp ứng đúng mục đích tiếp cận khán giả hay không.

Theo tiêu chí này sân khấu được chia làm 3 loại:

Sân khấu thấp hơn khán giả, loại sân khấu này thường dùng cho những chương trình nhạc kịch, hòa nhạc, thính phòng... chủ yếu khán giả chỉ cần nhìn từ xa và thưởng thức âm nhạc hoặc nhạc kịch, không cần có sự giao lưu tương tác cao giữa khán giả và nghệ sỹ trên sân khấu. thường thì loại sân khấu này thấp hơn so với chỗ ngồi khán giả, vì vậy vị trí ghế ngồi xa sân khấu nhất sẽ cao nhất, sân khấu này phải có độ rộng đủ để người ngồi phải xa có thể thấy được nghệ sỹ đang biểu diễn.



Hình 2-7: Sân khấu ca nhạc

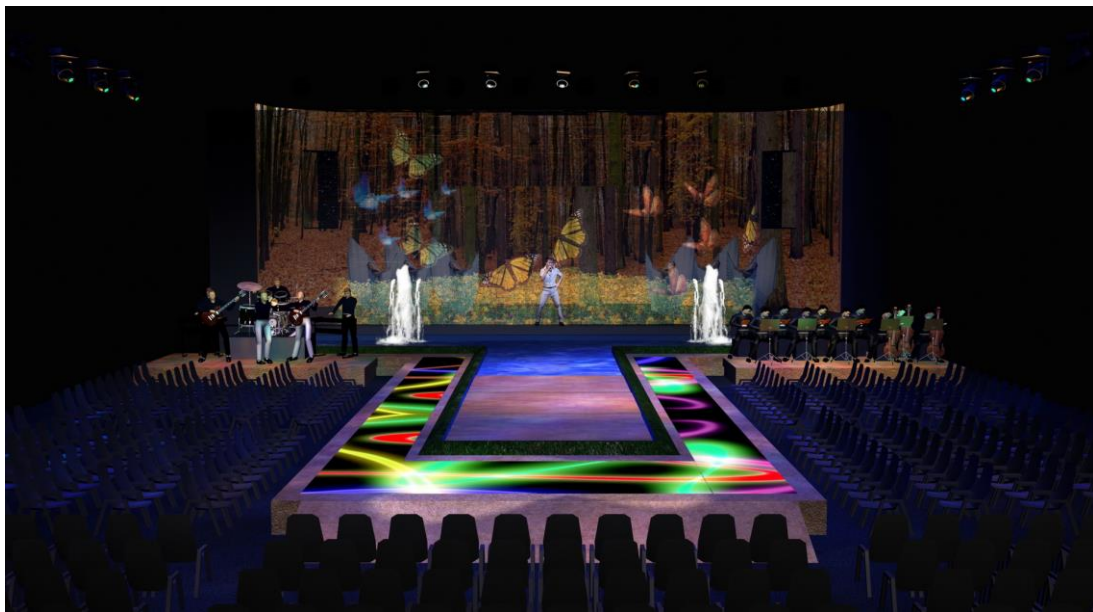
Sân khấu nhạc thính phòng

Sân khấu ngang bằng với khán giả, trong loại này sân khấu thường được thiết kế cho những cuộc hội thảo, talk show,... trong những chương trình này, sân khấu không cần quá rộng nhưng có độ cao ngang tầm khán giả, có thể cao hơn tùy theo nội dung chương trình.



Hình 2-8: Sân khấu talkshow

Sân khấu có khán giả bao quanh, với loại sân khấu này tận dụng tối đa thiết kế để giao lưu với khán giả. Sàn sân khấu sẽ được thiết kế hình thù khác nhau nhưng có thể để khán giả giao lưu nhiều nhất với nghệ sĩ trên sân khấu. nhưng loại sân khấu này phải được thiết kế để nhưng vị khách quá khích không thể tràn lên trên được. Vì vậy thường được thiết kế cao ngang tầm vai của khán giả. Trong loại sân khấu này có một loại đặc biệt chính là sân khấu biểu diễn thời trang, cũng có rất nhiều khán giả bao quanh và thường được thiết kế dạng chữ T để đạt hiệu quả cao nhất, tuy nhiên sân khấu đôi khi cũng không quá cao so với khán giả, do đối tượng tham gia có những đặc điểm riêng, mà sẽ không tràn lên sân khấu hay có biểu hiện quá khích như sân khấu ca nhạc.



Hình 2-9: Sân khấu chữ T

2.3. Âm thanh, ánh sáng, sàn catwalk , dụng cụ, vật liệu

a. Âm thanh, ánh sáng:

Có các loại âm thanh và ánh sáng trình diễn như sau

Âm thanh:

Âm Thanh hội nghị, hội chợ, triển lãm .

Âm thanh sân khấu ca nhạc trong nhà, hội trường, công ty .

Âm thanh sân khấu bán chuyên nghiệp ngoài trời.

Âm thanh sân khấu chuyên nghiệp ngoài trời .

Âm thanh cao cấp Line Array (Sử dụng tại các chương trình lớn tầm cỡ quốc gia, quốc tế, ca sỹ nổi tiếng, sân khấu ca nhạc chuyên nghiệp)

Ánh sáng:

- Ánh sáng chiếu sáng sự kiện (chiếu sáng công nghiệp, chiếu sáng thông thường)

Ánh sáng sân khấu văn nghệ cho sinh viên .

Ánh sáng sân khấu văn nghệ công ty,tổ chức hội thảo hội nghị.

Ánh sáng sân khấu bán chuyên nghiệp .

Ánh sáng sân khấu chuyên nghiệp.

Với hệ thống ánh sáng sân khấu với đầy đủ các loại đèn sân khấu như: Moving Head, Strobe Light, Scancer, Par Led, Par 64, đèn Follow, Máy tạo khói, pháo kim tuyến..

Để những buổi hội nghị, ca nhạc và thời trang trở nên sinh động và hiệu quả hơn, công tác hậu cần phải được chú trọng. Do đó, thiết bị âm thanh ánh sáng và sân khấu trình diễn trở thành điểm nhấn mang tới sự thành công tốt đẹp cho sự kiện.

Với âm thanh, ánh sáng dùng trong trình diễn thời trang cần hỗ trợ một cách tối đa đến hiệu ứng trình diễn trang phục, chính vì thế khi làm chương trình khâu này rất quan trọng cần được chú trọng.

Nếu buổi biểu diễn được đầu tư tốt nhưng dàn âm thanh, ánh sáng chưa tốt thì ảnh hưởng không hề nhỏ tới kết quả buổi biểu diễn, có thể dẫn đến thất bại.

Thiết kế lắp đặt âm thanh hội trường sân khấu là một vấn đề rất khó, đặt ra yêu cầu rất cao cho các công ty tư vấn lắp đặt âm thanh. Có được giải pháp tốt, hệ thống âm thanh hội trường sân khấu, hệ thống ánh sáng sân khấu chuẩn, phù hợp với công năng và sự đầu tư là vô cùng quan trọng và là bài toán đặc biệt khó. Nhiều kế hoạch đầu tư, nhiều công trình, dự án do không lựa chọn được giải pháp tốt nên đã gây lãng phí tiền bạc, thời gian, công sức, thậm chí hậu quả khôn lường.

Lắp đặt âm thanh hội trường sân khấu sang trọng, hoành tráng

Lắp đặt âm thanh hội trường sân khấu tốt sẽ là điểm nhấn mang tới sự thành công tốt đẹp cho buổi diễn của bạn. Để những buổi hội nghị, ca nhạc và thời trang trở nên sinh động và hiệu quả, chúng ta cần có công tác hậu cần phải được chuẩn bị chu đáo. Chính vì thế, chúng ta cần phải có kiến thức cơ bản về những thiết bị đặc thù này.

Lắp đặt âm thanh hội trường sân khấu hay bất cứ hệ thống âm thanh dù lớn, dù nhỏ, đắt tiền hay không đều được chia là ba phần chính đó là: Các thiết bị đầu vào, các thiết bị trung tâm xử lý và các thiết bị đầu ra. Tuy nhiên, các thiết bị trong hạng mục của chúng ta thường có những đặc điểm cơ bản sau:

Đầu vào -> xử lý tín hiệu -> khuếch đại công suất -> ra

Các thiết bị đầu ra thường là các loa có công suất lớn đồng thời có kích thước lớn, đặc biệt là loa Bass. Nếu một hệ thống âm thanh chất lượng còn có thể bao gồm loa siêu trầm, lo điều khiển, loa kiểm tra...

Các thiết bị trung tâm rất phong phú và đa dạng về cách thức kết nối, lắp đặt. Nó có thể đơn giản là chỉ là một Amply liên Mixer nhưng cũng có thể bao gồm: Mixer - Amply - Cục đẩy.

Các thiết bị đầu vào là các micro chuyên dụng có dây hoặc không dây

b. Sàn catwalk , dụng cụ, vật liệu

Thiết kế sân khấu trình diễn thời trang là cả một công trình nghệ thuật mang tính sáng tạo, thẩm mỹ rất cao. Chúng ta cùng quan sát một số sân khấu thời trang bậc nhất trên thế giới để cùng học hỏi.

Chanel – Từ thời trang đến kiệt tác thiết kế sân khấu

uầy rượu kiểu Pháp, siêu thị, khu vườn xuân tráng lệ, chai nước hoa hay áo khoác khổng lồ trong khuôn viên Grand Palais...đều là những kiệt tác trong nghệ thuật thiết kế sân khấu và là các ý tưởng độc đáo trong một không gian trình diễn thời trang,. Karl Lagerfeld luôn biết cách đưa giới mộ điệu đi từ bất ngờ này đến bất ngờ khác.



Hình 2-10: Sân khấu Catwalk

Chanel là một biểu tượng thời trang vượt thời gian với các sản phẩm may đo cao cấp và xa xỉ bậc nhất. Tuy nhiên sản phẩm hoàn mỹ không phải là thứ duy nhất người ta nhắc đến khi nói về một thương hiệu danh tiếng như vậy. Còn nhớ câu chuyện khởi nghiệp của huyền thoại Coco Chanel ngày trước tạo nên một dấu ấn quan trọng trong việc giải phóng phụ nữ khỏi “những trang phục rườm rà nhưng không hề tinh tế”. Tinh thần thời đại luôn là một dòng chảy xuyên suốt trong tất cả bộ sưu tập mà Chanel ra mắt. Trải qua gần một thế kỉ, Chanel vẫn không ngừng cách tân trong mỗi khía cạnh sáng tạo với khát vọng nâng cao giá trị phụ nữ. Với một tinh thần thời đại mạnh mẽ, xuyên suốt, Chanel không chỉ làm công việc vẽ mẫu thiết kế hay may đo thông thường, mà còn chú trọng đầu tư vào các ý tưởng sáng tạo cho sàn diễn. Mỗi mùa diễn sẽ là mỗi một công trình sân khấu quy mô, hoành tráng khách nhau chỉ đề nhằm tôn vinh những trang phục tinh tế của thời đại.

Tinh thần đổi mới đi qua tất cả những biến động của cuộc sống luôn là đề tài nóng, thúc đẩy cho mạch nguồn sáng tạo của Chanel. Giám đốc sáng tạo Karl Lagerfeld cũng chính là người đứng đằng sau những tuyệt tác sân khấu trong tất cả các show diễn mỗi mùa. Thương hiệu không làm nên sự trường tồn mà ngược lại sự vận động và thích nghi đã đưa Chanel lên một tầm cao mới, hơn cả sự nghiệp lẫy lừng mà Coco Chanel đã để lại trước kia. Không dùng lời, Karl Lagerfeld chỉ làm nên những điều khác thường độc đáo. Tất nhiên thông điệp truyền tải cần có một bối cảnh phù hợp. Chẳng hạn ở BST Chanel Fall Winter 2013, Karl đưa một trái đất khổng lồ đặt giữa trung tâm khuôn viên Grand Palais mang đến thông điệp mạnh mẽ của thời trang luôn hướng đến tinh thần kiến tạo đổi mới theo sự vận động của đời sống.

Trong các show diễn thời trang của Chanel, thông điệp chuyển tải qua không gian sân khấu đôi khi thi thoảng cũng cần một kịch bản với vài câu nói ngắn gọn xúc tích. Gần đây nhất tại show Xuân Hè 2015, với bối cảnh sân khấu hoàn trắng mô phỏng hình ảnh một con đường ở Paris hoa lệ, Karl Lagerfeld đã sử dụng những áp phích và dàn người mẫu của mình để chuyển tải thông điệp đòi hỏi quyền bình đẳng cho phụ nữ. Ở màn chào cuối, người mẫu Cara Delenvigne bước ra sân khấu và hô to: “What do we want?” (Chúng ta muốn gì?), dẫn đầu đoàn phụ nữ đẹp, diện áo váy sang trọng trong các thiết kế mới nhất của Chanel...cứ thế tiến ra hò hét như thể đang xuống phố “biểu tình” trước đám đông tò mò.

Không gian và trang phục trong các show diễn thời trang của Chanel luôn kết nối với nhau một cách hài hòa nhằm tạo nên một sức nặng để truyền tải thông điệp. Điều khiến **Chanel** luôn là thương hiệu được tôn vinh và nể trọng hơn một thế kỉ qua.



Hình 2-11: Sân khấu Catwalk Chanel

2.4. Phong cách trang điểm

a. Trang điểm cô dâu

Tuần lễ thời trang cưới không chỉ là nơi các nhà mốt danh tiếng giới thiệu những mẫu váy cưới sang trọng và lộng lẫy của mình mà còn là nơi khởi nguồn những xu hướng trang điểm cô dâu ấn tượng cho mùa mới. Các cô dâu mới có cơ hội tìm hiểu, nghiên cứu và bắt nhịp những xu hướng trang điểm thời thượng và hợp nhất nhất cho mình trong ngày trọng đại. Dưới đây là 3 xu hướng trang điểm tâm điểm của sàn diễn thời trang cưới vừa qua, mỗi xu hướng chứa đựng một phong cách hoàn toàn khác biệt.



Hình 2-12: Trang điểm cô dâu

1. Làn da sáng tự nhiên

Càng về sau này, xu hướng trang điểm tự nhiên trong suốt càng được các nhà mốt ưu ái hơn cả. Một khuôn mặt đẹp tự nhiên với làn da sáng, giản lược gần như tối đa các bước trang điểm trở thành tâm điểm của mọi sàn diễn danh tiếng.

Với phong cách nhẹ nhàng thanh thoát, tập trung chủ yếu vào nét đẹp tự nhiên với làn da trắng sáng không tì vết, nhấn chút son bóng tạo bờ môi căng mọng gợi cảm. Các

người mẫu của Naeem Khan như hoá thân thành các nàng dâu trang nhã tinh tế mà không kém phần lộng lẫy nổi bật.



Hình 2-13: Trang điểm cô dâu phong cách Marchesa

Cũng là xu hướng tự nhiên trong suốt nhưng nhà mốt Marchesa kết hợp thêm viền mắt eyeliner màu trắng sáng ở mí trên để tăng ánh nhìn long lanh cho đôi mắt. Làn da được chăm chút cẩn thận với kem nền và kem che khuyết điểm để loại bỏ mụn hoặc vùng da quanh thâm dưới mắt.

Với khuôn mặt trang điểm nhẹ nhàng, kiểu tóc mà stylist của Marchesa chọn cho nàng dâu của mình là kiểu tóc búi gọn phía sau khiến hình ảnh cô dâu trở nên vô cùng thanh thoát nhẹ nhàng và trang nhã.

2. Tông màu san hô ứng hồng

Những tông màu ấm của san hô như hồng cam... chỉ cần một chút nhấn trên môi và hai bên gò má cũng đủ khiến cả khuôn mặt như rạng rỡ, tươi trẻ hơn. Đây cũng là những tông màu có thể phù hợp với mọi sắc độ da. Chính vì vậy, mùa cưới năm nay nhiều nhà mốt đã sử dụng tông màu lý tưởng này để tạo điểm nhấn cho nàng dâu của mình.



Hình 2-14: Trang điểm cô dâu phong cách Jenny Packham

Để tạo ánh nhìn tươi mới trẻ trung cho phong cách trang điểm cô dâu của năm nay, stylist của Jenny Packham đã sử dụng sản phẩm mỹ phẩm khoáng để tạo sự cân bằng hoàn hảo giữa màu san hô và hồng phấn.

Mới nhìn qua thì xu hướng này khá giống với phong cách trang điểm tự nhiên bởi người mẫu cũng được trang điểm khá nhẹ và thanh thoát. Nhưng càng ngắm nhìn bạn sẽ càng thấy các nàng dâu của Jenny Packham như gần gũi và ấm áp hơn với tông

trang điểm này. Ngay cả khi cười mỉm rất nhẹ, thì khuôn mặt vẫn toát lên nét thần thái đặc biệt.

Ấm áp, tươi trẻ, ửng hồng môi cuốn mà lại vô cùng nhã nhặn, đó là tất cả những gì gam màu coral (san hô) mang đến, và rõ ràng Christos đã phát huy tối đa những hiệu ứng tuyệt vời của tông màu này cho phong cách trang điểm cô dâu trong năm nay.

Từ ánh mắt đến bờ môi đều được nhấn rất nhẹ nhưng vẫn có được những sắc độ rõ ràng và ấm áp, thậm chí đôi môi của người mẫu trong show của Christos còn lên màu tự nhiên đến độ tưởng chừng như bờ môi căng mọng tự nhiên không trang điểm.



Hình 2-15: Trang điểm cô dâu phong cách Badgley Mischka

Bạn cũng có thể học theo cách của nhà mốt Badgley Mischka khi vẫn lựa chọn tông san hô nhưng lại nhấn theo cách omber để tạo nên một đôi môi quyến rũ một cách đặc

biệt. Thoa tông son màu nhạt bên trong lòng môi và đậm dần phía ngoài viền kết thúc với son bóng cùng đôi mắt tông hồng nhẹ.

3. Mắt phủ khói

Vẫn biết một đôi mắt khói luôn tạo vẻ ngoài ấn tượng, nổi bật và sắc sảo, đôi khi chính vì ấn tượng đó mà nhiều cô dâu e ngại trước hình ảnh của mình với đôi mắt phủ khói. Nhưng xu hướng cô dâu của năm nay, nhiều nhà mốt lại chọn mắt khói là tâm điểm trong BST của mình.

Vẫn giữ nguyên nền tảng của một đôi mắt khói ấn tượng nhưng chuyên gia trang điểm của Reem Acra lại “phù phép” cho đôi mắt ấy trở nên nhẹ nhàng hơn bởi sự kết hợp của mắt khói và đường viền eyeliner.



Hình 2-16: Trang điểm cô dâu phong cách phủ khói

Không có gì tuyệt vời hơn một đôi mắt phủ khói nhẹ chứa đựng ánh nhìn long lanh, gợi cảm mà có phần e lệ trên gương mặt của cô dâu, stylist của Monique Lhuillier từng chia sẻ: Mascara sẽ là sản phẩm cần thiết nhất để tạo hàng mi đậm nét và cong dài cuốn hút - nền tảng hoàn hảo cho một đôi mắt khói thu hút.

Cũng là đôi mắt phủ khói ấn tượng nhưng nhà mốt Theia lại mang đến cho người xem một ấn tượng khó phai bởi một đôi mắt khói tím đầy hấp dẫn. Bút kẻ eyeliner màu tím đậm nhận tốt vai trò tạo điểm nhấn cho ánh nhìn của nàng dâu. Một chút gì đó gợi cảm, lãng mạn và nhẹ nhàng xuất hiện, cộng thêm phần góc trong được phủ thêm phấn mắt màu bạc khiến ánh nhìn thực sự trở nên thu hút và long lanh hơn cả.

Nhà mốt Galia Lahav lại chọn cách lồng ghép ánh nhìn mắt khói vào trong phong cách make up của thập niên 70s. Sự cổ điển hoài niệm được kết hợp khá nhuần nhuyễn với vẻ cá tính nổi bật. Một đôi mắt được phủ khói nhẹ đến mức gần như vô hình, giúp tổng thể mọi đường nét của gương mặt như hài hoà, nhẹ nhàng hơn.

Bên cạnh đôi mắt khói nhẹ nhàng, bờ môi trái tim ngọt ngào cũng được chuyên gia của Galia Lahav trang điểm khá đặc biệt. Không phủ son hết cả môi mà tạo một bờ môi trái tim “chúm chím” chính giữa, ánh mắt và bờ môi như thêm cộng hưởng cùng nhau tạo một thần thái vô cùng lãng mạn e ấp trên gương mặt của nàng dâu.

b. Trang điểm tự nhiên

Đến mùa Xuân-Hè 2015, trang điểm tự nhiên không còn là những gương mặt mộc trắng bệch vô hồn, không phải những đôi môi nude tái nhợt... mà được thay bằng một gương mặt sử dụng ít mỹ phẩm, có điểm nhấn, hồng hào và đầy sức sống.

Xu hướng trang điểm tự nhiên, trong suốt đã thịnh hành từ nhiều năm trước và tiếp tục thống trị các sàn diễn cho đến nay với một vài thay đổi nhỏ. Đến mùa Xuân-Hè 2015, trang điểm tự nhiên không còn là những gương mặt mộc trắng bệch vô hồn, không phải những đôi môi nude tái nhợt... mà được thay bằng một gương mặt sử dụng ít mỹ phẩm, có điểm nhấn, hồng hào và đầy sức sống.



Hình 2-17: Trang điểm tự nhiên

Trong show diễn của Tory Burch, làn da của người mẫu được làm sạch và dưỡng ẩm để trông thật mềm mượt, sau đó phủ một lớp phấn bột mỏng để tránh đổ dầu. Dùng mascara để định hình lông mày, đây cũng là điểm nhấn để gương mặt có hồn hơn. Dùng phấn hồng màu hồng nâu phớt nhẹ qua gò má, bầu mắt giúp gương mặt tươi tắn và hồng hào. Bấm mi và chải mascara. Cuối cùng, son dưỡng môi để môi mềm mượt và ứng lên màu sắc tự nhiên. Nếu quen tay, bạn chỉ mất 5 phút cho cách trang điểm này. Nếu quen tay, bạn chỉ mất 5 phút cho cách trang điểm này

Các cô gái trong show Balmain nói không với Foundation, họ dưỡng da và thoa chút bronzer lên đôi má, lông mày được định hình bằng mascara trong, đôi mắt nâu nhẹ và một chút hồng cho môi.

Đây vẫn được xem là phong cách trang điểm tự nhiên, nó tôn lên nét đẹp của làn da khỏe khoắn căng mọng.

Có thể tìm thấy những phong cách trang điểm tự nhiên tương tự trong các show diễn của Chanel, Victoria Beckham, Calvin Klein...

c. Trang điểm dạ hội

Tại Paris Haute Couture Fashion Week Thu 2013, mỗi buổi trình diễn lại được các nhà thiết kế lựa chọn một tông trang điểm và kiểu tóc riêng, phù hợp với ý tưởng thiết kế trang phục cũng như gây ấn tượng với người xem. Với Christian Dior, để làm nổi bật những trang phục cách điệu, chuyên gia trang điểm chọn tóc búi thấp và tông trang điểm nhạt, tập trung điểm nhấn vào đôi môi.



Hình 2-18: Trang điểm dạ hội

Chuyên gia trang điểm Pat McGrath đánh mắt nude, gần như không sử dụng mascara và mi giả, tạo nét tự nhiên cho gương mặt. Tuy vậy, đôi môi chính là điểm nhấn, tạo sự tương đồng với trang phục. Màu trầm của son môi là lựa chọn hợp lý cho cách trang điểm khi đi chơi buổi tối hoặc trong các bữa tiệc đặc biệt để nổi bật hơn trong đám đông.

Với mái tóc, nhà tạo mẫu tóc Guido Palau quyết định lựa chọn tối giản hết mức bởi trang phục và phong cách trang điểm đã quá nổi bật. Chải toàn bộ tóc về phía sau, vuốt gel ướt để các sợi tóc con không lò xo ra hai bên, sau đó búi thấp phía sau. Sự đơn giản ở mái tóc sẽ làm trang phục nổi bật hơn.

Bước 1: Kẻ viền môi với tông màu tím sẫm

Bước 2: Tô đậm trong lòng môi bởi màu son nhạt hơn

Bước 3: Đừng quên chọn cặp mí dày dặn và chuốt mascara để tăng độ thu hút của cặp mắt

Màu trầm của son môi là lựa chọn hợp lý cho cách trang điểm khi đi chơi buổi tối hoặc trong các bữa tiệc đặc biệt để nổi bật hơn trong đám đông

2.5. Phong cách người mẫu trình diễn

5 quy tắc catwalk chuẩn của làng thời trang thế giới

Theo chuẩn quốc tế, người mẫu phải giữ đúng tư thế lưng thẳng, nâng cằm, vai mở.

Quan sát các buổi trình diễn thời trang tại Việt Nam, rất nhiều người đẹp tự sáng tác cho mình những động tác rườm rà, khó hiểu, thậm chí có người còn múa trên sàn catwalk. Nhiều người mẫu đã đạt đến vị trí vedette vẫn trung thành với kiểu biểu diễn "chơi trội" trên sàn diễn. Nếu so sánh với cách đi chuẩn của quốc tế, dáng đi của mẫu Việt chỉ được đánh giá là nghiệp dư.

Theo quy chuẩn quốc tế, người mẫu luôn phải giữ được thăng bằng đúng tư thế lưng thẳng, nâng cằm, eo cong, vai mở. Khung cơ thể lắc lư và lỏng lẻo là điều tối kỵ.

Cách đi catwalk theo chuẩn của quốc tế phải tuân thủ 5 nguyên tắc dưới đây:

1. Vai và hông

Khi trình diễn catwalk, phần vai của người mẫu hơi ưỡn về phía trước một chút (nên giữ cố định trong suốt quá trình đi, không xoay ngang xoay ngửa). Phần khung xương chậu và hông cũng hơi chéch lên tạo cảm giác giống như bạn đang đỡ người phía trước một chút. Tư thế này có thể giữ thăng bằng một cuốn sách nếu để trên đầu bạn khi thực hiện catwalk.



Hình 2-19: Người mẫu đi catwalk

2. Đôi chân

Khi bước, sải chân của bạn phải dài. Khi nâng chân, cố gắng nhấc cao chân, đầu gối co lên một góc hơi giống dáng của... ngựa phi nước kiệu. Mỗi một sải chân, bạn phải nhấc chân lên khỏi mặt đất, hơi uốn cong đầu gối và đặt xuống sàn với một khoảng cách dài hơn một bước đi bộ thông thường. Sải bước quá dài sẽ khiến bạn trông vụng về và mất hẳn vẻ yêu kiều.

3. Ánh mắt

Khi sải bước, ánh mắt của bạn phải hướng về phía trước, không lúng liếng liếc dọc ngang. Tuy nhiên cũng nên tránh cái nhìn chăm chăm vì như vậy sẽ khiến người xem cảm thấy đáng sợ. Hãy tập cho ánh mắt có thần thái kiểu smize (đôi mắt biết cười) long lanh trên sân khấu.

Khi bước đi, bạn nhớ nâng phần cằm lên chút vừa đủ để khán giả nhìn thấy khuôn mặt bạn, đầu ngẩng cao, không rụt cổ xuống.

4. Cánh tay

Thả lỏng cánh tay thật thoải mái khi thực hiện động tác catwalk, tất nhiên không nên tung tẩy, múa may trên sân khấu vì nó sẽ khiến người xem mất tập trung vào thiết kế trang phục. Ngón tay nắm chặt hoặc bút rút, bồn chồn sẽ khiến thần thái của bạn thiếu tự nhiên thấy rõ.

5. Tư thế tại điểm dừng

Ở đoạn cuối cùng, hãy chắc chắn rằng chân trái của bạn luôn ở phía trước khi tạm dừng một nhịp trong quãng phần nhịp đôi trong bản nhạc đang phát. Khi dừng lại, đảm bảo phần hông, vai và chân của bạn nằm trên một đường thẳng. Khi xoay người để tiếp tục đi vào khán đài, hãy chắc rằng khuôn mặt là bộ phận xoay cuối cùng.

2.6. Phong cách trình diễn bộ sưu tập

Trình diễn thời trang – Fashion Show là một loại hình sự kiện rất khác. Nhịp độ của một Fashion Show diễn ra rất nhanh, mỗi màn trình diễn thông thường kéo dài không quá 18 phút và trong đó có rất nhiều người sáng tạo tham gia vào việc sản xuất với yêu cầu sự tinh tế rất cao.

Fashion Show có thể cần đến nhiều tháng để lên kế hoạch thực hiện, tùy thuộc vào địa điểm, nhà thiết kế và các yếu tố khác... bởi vì mỗi một Fashion Show bị ảnh hưởng bởi rất nhiều phong cách, tính cách cá nhân khác nhau, cho nên sẽ rất dễ xảy lỗi, những sự cố mâu thuẫn, có thể tạo ra nhiều căng thẳng trong sự kiện.

Dưới đây là 05 điểm lưu ý quan trọng tôi đúc kết từ kinh nghiệm để giảm thiểu những khủng hoảng và tăng khả năng thành công của những chương trình Fashion Show.

01. Tôn trọng cái tôi của các nhà thiết kế

Hãy nhớ rằng, ngay từ đầu Fashion Show là một sự kiện để làm nổi bật cái tôi và tài năng của những nhà thiết kế. Có một câu nói vui thế này: “Chỉ có cái tôi của nhà thiết kế mới được ở lại trong phòng, còn của những người khác thì để ở ngoài cửa.”

Có thể hiểu rằng nhà thiết kế muốn tạo ra một kịch bản tốt nhất để trình bày bộ sưu tập của họ và đó là việc mà chúng ta phải làm. Vì vậy hãy nghiên cứu và tìm hiểu về công việc của họ, phong cách của họ, hãy xem những Fashion shows trước đây của họ có chủ đề ra sao, âm thanh/ánh sáng/trang trí như thế nào. Thật chú ý đến kiểu người mẫu nào mà họ thích. Tất cả những điều này, mặc dù có thể thay đổi trong từng chương trình nhưng nó sẽ giúp bạn gây ấn tượng và cực kỳ hiệu quả đối với nhà thiết kế cùng đội ngũ của họ.

02. Hiểu biết về thời trang

Bạn phải là người yêu thích thời trang để có thể thực hiện một Fashion Show. Chúng ta sẽ chẳng cần thiết phải thích ô tô hay xe máy để có thể thực hiện một sự kiện ra mắt sản phẩm, hoặc phải thích uống bia để tổ chức một sự kiện lớn của Heineken, nhưng trong lĩnh vực thời trang thì là một chuyện hoàn toàn khác. Một điều quan trọng là phải biết đến những tên tuổi lớn, những nhiếp ảnh gia, nhà tạo mẫu tóc, nghệ sĩ trang điểm, người mẫu, các nhà thiết kế khác nữa... Nó là điều cần thiết để bạn có thể hiểu được xu hướng thời trang, màu sắc, các loại chất liệu vải, phong cách tóc...

Có cả một thế giới ngôn ngữ xung quanh ngành công nghiệp thời trang, và đôi khi những ngôn ngữ đó cũng có thể thay đổi, đặc biệt đối với thời đại phổ biến công nghệ truyền thông xã hội như bây giờ. Vì vậy, rõ ràng bạn cần phải hiểu khá rõ về ngành công nghiệp thời trang, để ít nhất có thể phân biệt được giữa A-Line & Appliqué.

03. PR & Marketing Agency là những khách hàng lớn

Đây chính là đối tượng có khả năng và tiếp cận bạn sớm nhất, rất có thể bạn sẽ được liên hệ để tổ chức một Fashion Show bởi một Công ty PR hay Marketing trước khi bạn

gặp các Nhà thiết kế. Đó chính là công việc của các Công ty Agency về marketing cần phải làm, là thuê các chuyên gia tổ chức sự kiện.

Họ sẽ tìm kiếm người có kinh nghiệm, đam mê và sáng tạo, những người hiểu và yêu thời trang, hiểu biết công việc của nhà thiết kế thời trang và hiểu lý do tại sao nhà thiết kế lại là một người quan trọng. Họ mong muốn có một ai đó là chuyên gia tổ chức sự kiện, có thể lên được kế hoạch đáp ứng mong muốn của họ với ngân sách đề ra.

04. Công ty người mẫu là những người bạn tốt nhất

Nếu bạn chỉ mới bắt đầu trong lĩnh vực thời trang, sẽ rất khó để bạn có cơ hội làm việc với các hãng thời trang lớn, hay những nhà thiết kế hàng khủng. Họ luôn có những người làm việc với họ nhiều năm và là người biết chính xác những gì phù hợp với họ hoặc không.

Vì vậy, khi mới bắt đầu bạn chỉ có khả năng thực hiện những chương trình cho các nhà thiết kế chưa tên tuổi, hoặc những hãng thời trang nhỏ... và lúc này bạn sẽ không thể sử dụng những model tên tuổi. Bởi vì bạn sẽ không đủ ngân sách và uy tín mời họ. Nhưng bạn cần người mẫu và đó là lý do tại sao những câu ty người mẫu là những người bạn thân thiết nhất.

Họ cần thương mại hóa các cô gái của họ, nhiều người trong số đó chỉ mới bắt đầu kinh doanh, họ cần kinh nghiệm và xây dựng hình ảnh cho portfolio của họ, như vậy là Win-Win. Nhiều lần tôi đã thuê được những người mẫu cực trẻ đẹp từ các Agency hàng đầu Việt Nam với giá chỉ 300k – 500k cho một show diễn. Mỗi quan hệ giữa chuyên gia tổ chức Fashion Show và các công ty Model Agency là một mối quan hệ tuyệt vời.

05. Tổ chức Fashion Show như chưa từng bao giờ được làm nó

Bạn được nhận để tổ chức một Fashion Show, bạn nghĩ rằng bạn đã có được nó? Bạn sai luôn rồi. Hãy nhớ những người làm trong lĩnh vực này có phong cách rất phiêu và tùy hứng.

Bạn hãy nên có hoặc thuê những người đồng đội tuyệt vời nhất để làm việc cùng với bạn, những người luôn sẵn sàng làm việc ngày đêm, sáng tạo, có chủ kiến, bình tĩnh và điềm đạm trong các tình huống. Khi này chúng ta giống như một nhà Producer, công việc của chúng ta là phân bổ trách nhiệm, điều phối, và giao phó công việc cho từng người phù hợp để hoàn thành công việc một cách hiệu quả và đúng hạn.

Bạn phải sắp xếp mọi thứ cùng một lúc, kiểm soát chặt chẽ nhân sự của bạn, cho họ động lực và sự tập trung để làm việc. Gặp gỡ khách hàng của mình mọi lúc có thể, liên lạc thường xuyên với họ để cập nhật thông tin, thay đổi và bổ sung những yêu cầu mới.

Đây là những bước đầu cơ bản trong việc sản xuất Fashion Show – là những thứ có thể giúp bạn biết được rằng đâu là những thứ quan trọng nhất cho buổi gặp đầu tiên với khách hàng. Ngành công nghiệp thời trang là một ngành công nghiệp sáng tạo, vì vậy hãy tôn trọng cái tôi nghệ thuật.

“Sau mỗi một chương trình diễn ra, với một sự phấn khích, tôi thường tự nhủ với mình rằng – đây chính là lý do tại sao tôi đã trở thành một nhà tổ chức sự kiện.”

2.7. Luyện tập và trình diễn

Các công đoạn trước khi người mẫu bước lên sàn catwalk

Các chân dài phải tham gia casting, thử trang phục, tập luyện đội hình trước khi trình diễn trên đường băng.



Hình 2-20: Casting người mẫu

1. Casting: Mỗi show diễn thời trang luôn bắt đầu bằng việc tuyển chọn người mẫu. Tùy vào tính chất từng bộ sưu tập, các nhà thiết kế sẽ lựa chọn những người phù hợp để trình diễn.

Cao Ngân thừa nhận sự nổi tiếng qua chương trình Vietnam's Next Top Model giúp cô thuận lợi hơn trong công việc. Dù vậy, cô vẫn tuân thủ việc casting và từng bị một số nhà thiết kế ngoại quốc đánh rớt tại Tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam. Do ngoại hình khá gầy gò, Cao Ngân cũng hiếm khi được lựa chọn biểu diễn áo dài, trừ những show diễn thời trang cao cấp.

2. Thử đồ: Quá trình thử đồ giúp nhà thiết kế chỉnh sửa trang phục theo đúng số đo hình thể của người mẫu, tránh những sơ sót khi trình diễn.



Hình 2-21: Thử đồ

Ngoài nhà thiết kế, các stylist cũng tham gia quá trình thử đồ để hỗ trợ trong việc hoàn thiện từng bộ trang phục trước khi chúng được người mẫu khoác lên đường băng.

3. Tổng duyệt: Trước show diễn một ngày, các người mẫu buộc phải tổng duyệt tại sân khấu. Tại đây, họ được sắp xếp đội hình, đường dây catwalk hay tập luyện với các vũ công phụ họa.

Với các chương trình lớn, việc tổng duyệt diễn ra nghiêm túc, sát sao. Ở Tuần lễ thời trang quốc tế Việt Nam, sau khi ráp đội hình, các người mẫu sẽ mặc trang phục và biểu diễn dưới sự giám sát của cơ quan chức năng. Trong ảnh là top 3 Hoa hậu Hoàn vũ Việt Nam 2017 tập luyện cho show diễn của nhà thiết kế Công Trí vào tháng 4 vừa qua.

4. Diễn chính thức: Trước khi bắt đầu chương trình khoảng 4-5 tiếng, các người mẫu sẽ bắt đầu trang điểm, làm tóc theo lay-out chung tại địa điểm diễn ra sự kiện. Một số người mẫu, nghệ sĩ nổi tiếng sẽ make up với chuyên gia trang điểm thân quen ở bên ngoài, nhưng cũng đảm bảo có mặt tại hậu trường trước 1 tiếng đồng hồ.



Hình 2-22: Chuẩn bị show diễn

Sau khi make up, các người mẫu thay trang phục, sắp xếp thành hàng theo đúng thứ tự trình diễn và chờ đợi hiệu lệnh bắt đầu. Họ tranh thủ trò chuyện hay cầu nguyện cho phần trình diễn được suôn sẻ.

Tại show diễn của Đỗ Long, người mẫu hoàn tất chuẩn bị từ lúc 19h30 dù chương trình hơn một tiếng sau đó mới bắt đầu. Các cô gái mệt mỏi và ngồi bệt xuống đất chờ đợi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghệ thuật tạo hình – Đại học Mỹ thuật Công nghiệp Hà Nội.
2. Nghệ thuật sử dụng màu nước - Nhà xuất bản Mỹ thuật.
3. Louis Vuitton Catwalk, Prada, Chanel – Thames & Hudson