

具有商业价值的主题陈列展示设计

李菲¹, 李鑫¹, 曹建中^{*2}

(1. 中国服装设计师协会 产业中心, 北京 100015; 2. 北京联合大学 艺术学院, 北京 100101)

摘要:客观呈现当代主题陈列展示设计原则与形式,探究其设计规律,对服装店铺主题陈列设计进行解读。以实地田野考察与案例分析为主要研究方法,结合历史文献、图像资料及个案分析与综合案例分析,对主题陈列展示的原则和设计路径进行整理与归纳。研究表明,在“主题突出”“一步一景”“元素贯穿”3个主题陈列展示设计基本原则下,“叙事性”“交互性”“通感性”的主题陈列展示设计表现方法可为顾客提供良好的沉浸式购物体验,从而提升企业和品牌的商业价值。

关键词:视觉营销;主题陈列;展示设计;商业价值;沉浸式体验

中图分类号:TS 942.8;J 024 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2022)05-0465-06

Thematic Display Design with Commercial Value

LI Fei¹, LI Xin¹, CAO Jianzhong^{*2}

(1. Industrial Center, China Fashion Association, Beijing 100015, China; 2. College of Art, Beijing Union University, Beijing 100101, China)

Abstract: This paper was focus on presenting the principles and forms of contemporary theme display design objectively and exploring its design rules, which was to interpret the theme display design of clothing stores. With field investigation and case analysis as the main research methods, combining with historical documents and image data, the principles and design paths of theme display and display were sorted out and summarized. The research shows that under the three basic principles of theme display design, namely "theme outstanding", "step by step" and "element penetration", the theme display design and presentation methods of "narrative", "interactivity" and "sensibility" can provide customers with a good immersive shopping experience, so as to enhance the business value of enterprises and brands.

Key words: visual marketing, theme display, display design, business value, immersive experience

在经济快速发展的今天,人们消费方式发生了巨大变化。服装品牌不能单纯依靠降价促销手段吸引顾客,要将品牌的价值观、产品理念等进行元素化提炼,并通过具象或抽象方式加以视觉转化,在产品、包装、店铺装修、陈列等方面进行展示,把顾客带入品牌故事的场景中^[1],将单一的购物行为升华为一种情怀,为顾客提供沉浸式购物体验,真正地抓住顾客。现阶段关于陈列设计研究的成果较

为丰富,但其中针对服装陈列的研究较少^[2-5],尤其对服装主题陈列展示设计等问题的研究较为欠缺。文中结合 Coach, Armani, Dior, Versace 等品牌,从服装主题陈列展示设计的视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉“五感”出发,探究其设计原则与路径规律,为服装主题陈列展示设计提供参考,为顾客营造沉浸式体验氛围,从而提升企业和品牌的商业价值。

收稿日期:2022-05-26; 修订日期:2022-08-30。

作者简介:李菲(1977—),女,学士。

*通信作者:曹建中(1968—),男,教授。主要研究方向为服装绘画、民族服饰文化、服装陈列设计。

Email:ftjianzhong@buu.edu.cn

1 商业价值与主题陈列展示设计

1.1 商业价值

商业价值是在生产、交易、消费中事物表现出的经济价值,一般用货币对其进行测量和反映。美国项目管理学术组织 PMI 给出的商业价值定义是:在商业运作中能够实现的、具有可量化性的净效益。效益可以是有形效益、无形效益,或两者兼有之。其中,有形效益表现为货币资产、股东权益、公共事业、固定设施、市场份额等,是可以被量化的,也可以称为直接经济效益;无形效益表现为商誉、品牌认知度、公共利益等,无法直接衡量,需要借助其他工具或方法进行间接估算,因此也被称为间接经济效益或者社会效益。无论是哪类企业或哪种经营模式,都是以实现商业价值最大化为最终目的。

1.2 主题陈列展示设计

主题陈列展示设计是视觉营销体系中非常重要的一种表现手法^[6],但视觉营销是一个比较大的概念,它不仅涉及陈列、展示、销售的卖场问题,还涉及企业理念、形象、经营体系等重要战略问题。主题陈列展示设计是为卖场设定一个主题,依托视觉营销方法,以商品为主体,以视觉空间为载体,把商品有规律地摆设、展示在搭建好的场景中,将品牌和店铺的信息精炼、强调、美化,并集中传达给顾客,为顾客营造沉浸式体验的购物氛围,塑造其感官体验和思维认同^[7-8],让顾客参与销售并从中得到满足和快乐,提高商品的商业价值。

2 主题陈列展示设计的基本原则

主题陈列展示设计不同于艺术,也不同于其他设计。主题陈列设计是为商品和品牌服务的,涵盖了空间、陈列、动线、照明、平面、音乐等方面,通过全方位营造主题氛围,使顾客沉浸其中,融入故事,成为故事中的角色。

2.1 “主题突出”原则

主题陈列展示设计首先要做到主题突出,可以围绕产品或者 IP 故事,也可以根据季节、节日或推广活动进行深入和延展,提炼出与主题相关的元素,进而对整个商场或店铺进行视觉包装,以此吸引顾客。

2022 年农历新年,Levi's 携手 CLOT 推出新春系列,双方以十二生肖中的“虎”为灵感,结合虎纹图案重塑 Levi's 经典款式,并在上海愚园百货公司举

办了服饰陈列鉴赏活动(见图 1)。在活动现场,不仅展示了一系列的服饰产品,还结合中国传统节日加入了书法、麻将、中餐等主题场景,配合线上线下装置艺术与 AR 技术数字体验,用主题情景式方法向顾客讲述 Levi's 及其产品的故事,为顾客提供全新的多感官零售体验。



(a) Levi's 服装展示



(b) Levi's 店铺内部装饰

图 1 Levi's 的 CLOT 新春系列

Fig.1 New spring collection of Levi's CLOT

2.2 “一步一景”原则

“一步一景”原则是对中国园林设计方法的借鉴。园林景观中“一步一景”的设计方法是通过空间合理搭配,达到景致与游人动态游赏过程相融合的效果。对于服装展示设计而言,同样需要充分利用每一寸空间进行主题设计来吸引顾客^[9],引导顾客的行走路线,从而延长顾客在店内的停留时间。

2022 年潮流服饰品牌 Beaster 推出胶囊系列(见图 2),并于上海 Neobridge 酒店举办了 Beaster Hotel 艺术活动。活动现场的陈列突出品牌街头属性,由 T 台延伸到酒店式的布景隔间,使“杀马特”“嬉皮士”“西部街头”等空间布景连接,将 Beaster 品牌自由年轻的艺术风格与多种潮流文化创意融合,拆解并重新阐释街头元素。



图 2 Beaster 胶囊系列
Fig.2 Beaster capsule series

2.3 “元素贯穿”原则

“元素贯穿”是以主题中的一个或几个元素作为支撑,将其贯穿运用到整个展示空间。陈列展示中相同元素的重复出现可以使主题更加突出,加深顾客的印象^[10]。

Loro Plana 于上海恒隆广场一楼中庭开设七夕限定系列限时快闪店(见图 3)。快闪店以少女与爱为主题,店铺外观俯视呈心形,店内装饰运用大量的爱心元素贯穿于不同场景,使主题服饰展示更有系列感和氛围感,营造出充满爱的灵动空间。Versace 2022 新年限定精品店陈列,将标志性的巴洛克图案与 LaGreca 迷宫印花相结合,并将其作为主题图案贯穿在店内,结合生肖元素,打造全新风格(见图 4),是典型的“元素贯穿”原则下的主题陈列展示设计。



图 4 Versace 新年限定精品店陈列
Fig.4 Versace new year limited boutique display

3 品牌主题陈列展示设计路径

通过第 2 章梳理可以看出,“主题突出”“一步一景”“元素贯穿”3 种陈列展示的原则都运用了不同的交互方式、感官设计,基于此对品牌主题陈列展示的设计路径进行总结。

3.1 叙事性

从叙事性设计的角度来看,主题陈列展示设计的根本目的是在图像、展品、说明文字等叙事元素和媒介中,让参观者获得一段体验,知晓一个故事,感受一种心态^[11]。有多种艺术设计手法可对场景进行还原和再现,其中平面的、静态的版式叙事形式应用较多。但要使平面展现出活力、释放出张力,需做到主题陈列平面立体化。虽然关于平面立体化设计的应用较多,但在服装陈列中能够真正实现平面立体化的极少。立体式的叙事性陈列设计强调营造空间意境、时间意境,让展线变得鲜活,展线上的图片、服装产品和推介文字有机组合,实现对故事的生动演绎。如图 1 中上海恒隆广场的 Loro



图 3 Loro Plana 七夕限定系列限时快闪店
Fig. 3 Loro Plana limited time pop-up store for Chinese valentine's day

Pliana 七夕限定快闪店,店铺在产品旁的墙面设置产品故事介绍,图文演绎与服装展品相配合(见图 5),实现叙事化与立体化的统一。



图 5 图文演绎与服装展品相配合的陈列

Fig. 5 Exhibition of display with graphic interpretation and costume

除了照片、文字、实物陈列,叙事性陈列中还可以通过创意场景复原设计展现仿真的历史环境,达到夺人眼球的视觉效果,让平面空间立体化,吸引顾客驻足。图 6 为 Giorgio Armani 在郑州丹尼斯大卫城开设的“芍药浓情秘境”主题快闪店。店铺陈列设计以盛放芍药为灵感元素,不仅将芍药图片装饰在店铺中,还将芍药以夸张、抽象等方法变形制成 3D 实物展现在顾客面前。芍药是情人间的传情物语,店铺夸张的布置让顾客身临其境地感受其花语:高贵、优雅、永恒的爱,打造极致浪漫体验。



(a) 抽象处理的芍药元素



(b) 夸张处理的芍药元素

图 6 Giorgio Armani“芍药浓情秘境”主题快闪店主题陈列

Fig. 6 Theme display of Giorgio Armani "peony rich love secret environment" theme pop-up store

3.2 交互性

服装陈列的空间应用中,依靠人与物的互动,能够让观者更自然地融入其中。运用多媒体数字技术是交互性主题陈列设计的方法之一,可以打造虚实结合的交流互动空间。图 7 为位于上海 TX 淮

海的 By Far 限时体验店,由纽约设计工作室 De-yan 开发。体验店以充满梦幻色彩的亮粉色为主体色彩,开放式的店铺内立有超大 LED 并循环播放影像,配合触碰式电子屏,将数字化交互技术与艺术结合,使人的感知觉从物的维度延伸到人与机器以及虚拟空间的互动上,搭建出浪漫的数字化沉浸式空间,同时也充分展现出品牌独具特色的文化基因。



(a) By Far店铺的LED装置



(b) By Far店铺中触碰式电子屏

图 7 TX 淮海的 By Far 限时体验店陈列设计

Fig. 7 Display design of TX Huaihai By Far limited time experience store

随着“元宇宙”的兴起,服装时尚走向数智化是大势所趋。从运用 XR(extended reality,扩展现实)技术营造数字时尚和传统时尚融合的营销场景,到 VR,AR 和混合现实技术(MR)打造全数字秀场,以及越来越多的“数字模特”为时尚提供多元数智新场景,从而将虚拟技术和时尚完全融合。位于北京三里屯的 Coach 数字化艺术时尚精品店旨在打造品牌全新的数字化艺术时尚形象(见图 8)。



图 8 Coach 数字化艺术时尚精品店

Fig. 8 Coach digital art fashion boutique

图 8 中店铺依托数字化打印技术,以及虚拟现实、增强现实、全息投影等智能交互技术,结合店铺陈列主题,营造出虚实结合的空间,让顾客与服装

互动。消费者在店内甚至可以参与作品的创作,通过亲身实践产生对品牌的感官震撼和思维认同。在今后的店铺主题陈列设计中可以通过相应的技术手段,让顾客不断在虚拟试衣空间、虚拟定制等交互中获得娱乐快感^[12]。

3.3 通感性

当前网络购物的流行,使人的感知中存在着大量的实体和非实体产品,导致人的感官面临着被割裂的危险。通感是指人的不同感觉互相沟通、交错,形成联想或想象,将其运用在陈列设计中就是尝试让顾客在购物时视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉得到最大程度的体验,使顾客意识与身体获得感知贯融。在当下的主题陈列展示设计中,运用通感能够让产品具有更强表现力。过往的陈列设计更多强调人生理层面的需求,而通感设计更注重人心理层面的需求,并注意身心之间的联系,让服装产品“诗意化”。在做主题陈列设计时,应着重考虑通过设计增强和改善人与产品之间的“五感”交互,通过视觉冲击、气味熏陶、声音环绕、触感体验、味觉刺激,唤醒消费者在生活中的某种回忆,使消费者获得更加丰富、立体、多维的购物体验。

视觉设计是陈列展示的主体。以 Marni 中国首家概念旗舰店门店设计为例,其设计理念由 Marni 创意总监 Francesco Risso 领衔空间创意团队共同构思。店铺设计时将墙面铺满了银色斜边镜面瓷砖,与混凝土地面相映成趣,打造出坚固厚重和光影迷离的强烈视觉效果。此门店色彩与 Marni 以往鲜艳跳跃的店内配色不同,整体以中性的灰色调为主,仅用一抹红色作为唯一装饰色彩,并由可降解材质制成的地毯、座椅、徽标作为细节(见图 9)。



图 9 Marni 中国首家概念旗舰店

Fig. 9 Marni China's first concept flagship store

陈列展示中的嗅觉设计一般指对店铺中的空气管理。通常店铺会选用一款独特的香薰增加顾客对品牌的印象,提升品牌辨识度。Christian Dior 七夕炽爱花园在郑州大卫城的限时体验店,利用鲜花的香味为顾客带来符合品牌调性的嗅觉体验(见图 10)。



图 10 Christian Dior 七夕炽爱花园限时体验店陈列设计

Fig. 10 Display design of Christian Dior during Qixi festival

陈列展示中味觉设计的常见做法是给顾客准备一些咖啡、茶水、小甜品等,用细节感动顾客。当然,在主题陈列展示设计中,可运用更为高级且更贴合主题的方式,潜移默化地为顾客带来味觉享受。如 2.1 节中提到的 2022 年 Levi's 携手 CLOT 举办的服饰陈列鉴赏活动,该品牌在活动中为顾客提供的餐食服务并没有显得突兀刻意,而是系统性的、有氛围代入感的沉浸环节。

陈列展示中的触觉设计指顾客与店内服装或其他装饰互动时的触感体验。如 LABELHOOD 蕾虎红线主题陈列展示时在店内摆设编织类的壁挂装饰(见图 11),在扣合产品主题的同时,让顾客可以接触到编织绳带,增强顾客的感官体验。陈列展示中的听觉设计指对声音的管理,优美动听的音乐可以舒缓消费者的心情,让其在舒适的购物环境中悠闲自得地挑选产品,因此主题陈列店铺中播放的音乐也要与品牌的调性一致。



(a) LABELHOOD 店内编织壁挂装饰



(b) LABELHOOD 主题服装展示

图 11 LABELHOOD 蕾虎红线主题陈列展示设计
Fig. 11 Display design of LABELHOOD red line theme

4 结 语

通过对 Coach, Armani, Dior, Versace 等品牌陈列设计分析,发现在“主题突出”“一步一景”“元素贯穿”3 个主题陈列展示设计基本原则下,利用空间和道具营造场景、展示商品,更容易吸引顾客的注意。通过主题陈列的“叙事性”(平面静态版式叙事化、平面空间立体化)、“交互性”(虚实融合、数字交互)、“通感性”(视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉五官融通),可以增加角色或商品与顾客对话与互动。

参考文献:

- [1] 李玉杰. 橱窗设计[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.
- [2] 韩阳. 服装卖场陈列设计[M]. 上海:东华大学出版社,2014.
- [3] 韩阳. 卖场陈列设计——服装视觉营销实战培训[M]. 北京:中国纺织出版社,2006.
- [4] 林光涛,李鑫. 陈列规划[M]. 北京:化学工业出版社,2015.
- [5] 李琴,李鑫,温雅琴. 卖场视觉营销[M]. 北京:清华大学出版社,2012.
- [6] 李鑫. 当“生活态度”与“品牌文化”相遇——ferrante 与 RaidyBoer 陈列赏析[J]. 中国服饰,2013(3):68-71.
LI Xin. When "life attitude" and "brand culture" meet—

ferrante and RaidyBoer display appreciation [J]. China Fashion,2013(3):68-71. (in Chinese)

- [7] 李鑫. 穿越时空的艺术[J]. 中国服饰,2013(8):74-77.
LI Xin. The art of traveling through time and space [J]. China Fashion,2013(8):74-77. (in Chinese)
- [8] 李鑫. 美在息息相关[J]. 中国服饰,2013(4):86-89.
LI Xin. Beauty is closely related [J]. China Fashion,2013(4):86-89. (in Chinese)
- [9] 金顺九,李美荣,穆芸. 视觉·服装——终端卖场陈列规划[M]. 北京:中国纺织出版社,2007.
- [10] 崔彩焕. 全程掌控服装营销[M]. 严正爱,李兰,译. 北京:中国纺织出版社,2009.
- [11] 贾海楠,陈李红. 微信平台上服装品牌信息对消费者接受意愿的影响[J]. 服装学报,2022,7(2):173-182.
JIA Hainan, CHEN Lihong. Influence of clothing brand information of WeChat platform on consumers' acceptance intention [J]. Journal of Clothing Research, 2022, 7(2): 173-182. (in Chinese)
- [12] 蒋高明,刘海桑. 服装三维虚拟展示的现状与发展趋势[J]. 服装学报,2021,6(4):349-355.
JIANG Gaoming, LIU Haisang. Current situation and development trend of 3D virtual garment display [J]. Journal of Clothing Research, 2021, 6(4): 349-355. (in Chinese)

(责任编辑:卢杰)

(上接第 458 页)现代审美,吸收现代技术,保留传统而不囿于传统,细纹刻纸才能更好、更远地发展。

参考文献:

- [1] 张雁洲,南碎开. 乐清细纹刻纸[M]. 杭州:浙江摄影出版社,2008:6-33.
- [2] 李洋,杨武健. 乐清细纹刻纸的艺术特点及传承性研究[J]. 艺术评论,2016(4):134-137.
LI Yang, YANG Wujian. Study on the artistic characteristics and inheritance of Yueqing fine paper-cut [J]. Arts Criticism, 2016(4):134-137. (in Chinese)
- [3] 陈旭. 乐清细纹刻纸的艺术特点探索[J]. 艺术研究,2013(4):164-166.
CHEN Xu. Exploration on the artistic characteristics of Yueqing fine paper-cut [J]. Art Research, 2013(4):164-166. (in Chinese)
- [4] 刘海燕. 乐清细纹刻纸的艺术特色及传承策略[J]. 大众文艺,2013(9):2.
LIU Haiyan. Artistic features and inheritance strategy of Yueqing fine paper-cut [J]. Popular Literature, 2013(9):2. (in Chinese)
- [5] 王怡. 乐清细纹刻纸对现代服装设计的启示[J]. 现代装饰(理论),2013(8):64-65.

WANG Yi. Enlightenment of Yueqing fine paper-cut on modern fashion design [J]. Modern Decoration (Theory), 2013(8):64-65. (in Chinese)

- [6] 周是一,周唯好. 中国工艺美术大师林邦栋:细纹刻纸[M]. 南京:江苏美术出版社,2013:92-99.
- [7] 周是一. 乐清细纹刻纸技法与实例[M]. 北京:线装书局,2013:20-35.
- [8] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 滕守尧,朱疆源,译. 成都:四川人民出版社,1998:111-114.
- [9] 徐明慧. 色彩[M]. 杭州:中国美术学院出版社,2002:64.
- [10] 黄本亮. 乐清细纹刻纸的文化内涵及图式演变[J]. 装饰,2017(1):101-103.
HUANG Benliang. The cultural connotation and image variation of Yueqing fine paper-cut [J]. Art and Design, 2017(1):101-103. (in Chinese)
- [11] 佚名. 课程推荐 | 细纹刻纸,一寸见方刻万线[EB/OL]. (2022-08-03) [2022-09-15]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ZQjaHxUOiqLBT74fyhBiA>.
- [12] 赵辉. 乐清细纹刻纸现状及对策(续)[J]. 浙江工艺美术,2009,35(3):51-58.
ZHAO Hui. Present situation and countermeasures of Yueqing fine paper-cut (continued) [J]. Zhejiang Arts and Crafts, 2009,35(3):51-58. (in Chinese)

(责任编辑:张雪)