

商业橱窗意境营造研究

——以爱马仕橱窗为例

陈思潼

天津职业技术师范大学 天津 300222

摘要: 橱窗设计作为商品展示的重要组成部分,它既展现商品的价值特色,又有效传播品牌文化。本文将从“意境”这一视角出发,阐述在商业橱窗内进行意境营造的创造性设计,以此为目的设计出满足消费者心理的氛围意境,从而唤起消费者的购买欲望,达到商品营销的目的。

关键词: 商业橱窗; 意境营造

Research on the Artistic Conception Creation of Commercial Windows

——Taking Hermès windows as an Example

Sitong Chen

Tianjin University of Technology and Education, Tianjin, 300222

Abstract: As an important part of commodity display, window design not only shows the value characteristics of goods, but also effectively communicates brand culture. From the perspective of “artistic conception”, this article will explain the creative design of artistic conception creation in the commercial window, so as to design an atmospheric artistic conception that satisfies the psychology of consumers, so as to arouse consumers’ desire to buy and achieve the purpose of commodity marketing.

Keywords: Commercial windows; Artistic conception creation

1 意境营造在橱窗中的应用价值

橱窗作为商业空间的“窗口”和“脸面”,承载着商业信息的传递和商业价值之营造。通过对橱窗的空间运用、物料选择、以及工艺的极致追求,将商品的性能、特点、种类非常直观地展示出来,并以寓意、联想,唤起消费者种种想象与联想,产生心灵上的沟通、共鸣,从而刺激潜在的消费欲望,萌发购买欲望。意境正是由于这些外部条件因素的艺术设计,从而完成感性和理性与设计之间交织。《爱马仕——春夏系列》橱窗设计,正值春季,爱马仕从轻盈意境出发,以一组空中漫舞的场景打造春日故事。线和面的穿插组合,在空间中变换,爱马仕臻品亦随着空间节奏感陈列于橱窗中,呈现出摆脱地心引力,轻盈悠然的美好画面。每个橱窗设计都围绕主题线进行创意设计,意境作为橱窗设计的“灵魂”,贯穿于橱窗设计的始终,具有无可替代的作用。

2 橱窗中意的表达与境的营造

所谓“意”,指本意、意识、意义等,是艺术家的主观意识在艺术作品中的表现,或是通过艺术作品所表达的意义,是审美体验、艺术构思的深化。“意”在橱窗中的表

达主要是情感和景象的内在统一。艺术家将自己的情感融入橱窗设计中,带给观众一股浓郁的氛围感和隐蕴的品牌文化,强调从感官体验到内在的共鸣,从品质、文化、理念、风格上使观众对品牌有更深印象和理解,以达到品牌文化的传播和沉淀。

3 爱马仕橱窗意境营造表现手法

3.1 意与境的结合

爱马仕橱窗中的意境营造,如何让顾客对爱马仕橱窗设计产生兴趣,在橱窗设计中,实现人、商品与空间三者之间的互动,使之产生愉悦感从而提升品牌价值,最重要的是实现销售转化。把商品以某一种场景或情节画面表现处理,商品则成为其中的角色。这样的展示是把商品通过模拟场景的方式来展示它在使用中的情景情形,彰显出商品的功能以及外形的特点。

爱马仕橱窗意境营造则是将引导顾客在视觉、听觉、触觉上进行全方位的体验,使之产生对爱马仕品牌的共鸣。让每个顾客在这里都能感受到与品牌的沟通和情感互动。每个橱窗的设计都根据其主题进行设计,然而意境作为整个橱窗的“灵魂”起着不可替代的作用。如鱼之饮水,没

有了“水”，它也就失去了生命力和想象力。

3.2 意境营造表现手法

3.2.1 爱马仕橱窗中主题的意境营造

橱窗设计师为满足消费者需求，从不同角度进行不同主题的橱窗设计。可以以某一个与商品有关的专题为主题。一般是季节，节日，活动、纪念日等特殊时间作为契机，也可以以商品类别作为区分。主题是作为橱窗设计的灵魂，是橱窗展示的最直接表达，也是消费者了解店铺、认识产品的重要渠道。通过场景来表达商品所能传递的内涵。比如，通过橱窗营造出一个场景来，让顾客感受到产品所带来的独特氛围，进而产生购买欲。通过这种方式去吸引顾客或者创造一个很好地消费环境，这样才能体现出完整的商业氛围。

人们对一个客观事物的感知，视觉是占到大部分的。所以说抓住顾客的眼球尤为重要。一个有场景化，有主题性，又可以和人们产生共鸣的橱窗，必然会引起顾客的观赏。因此，在橱窗设计中，主题意境的营造是首位的，起到明确的宣传作用。

3.2.2 爱马仕橱窗中色彩的意境营造

色彩是人们视觉的第一印象，色彩传达信息的速度，胜过图形和文字。我们对色彩的感受有两种方式，一种是感官性视觉，即用眼睛直接看到；另一种是主观性感观，即用眼睛观察与体验色彩。从心理学上讲，人们对同一色彩在不同环境中能够产生愉悦、紧张、兴奋、恐惧等不同的心理效应。从美学上讲，色彩能对视觉产生巨大影响，色彩搭配和谐，不仅能够提升商品的价值，而且能够提升品牌与产品形象。橱窗中任何商品的陈列都会遇到色彩搭配问题，如何通过巧妙的色彩配比将商品的色彩美感设计出来，并使之产生不同的色彩情绪变化，例如轻盈的、静谧的、动感的、热烈的等。

如果把橱窗设计比喻一座桥梁，那么色彩就起着桥梁的作用，它使之通向人们心中那个美妙而又梦幻般的世界。在橱窗色彩运用中，应围绕主题色彩选择不同色调的色彩搭配，以此突出商品陈列的主题。

爱马仕旗舰店推出的夏季半封闭式橱窗和泉封闭式橱窗，整体以爱马仕橙和蓝色为主要颜色，形成冷暖对比。尤其是全封闭式橱窗大面积明快的纯色背景，在商圈中极易吸引消费者目光。橱窗中的颜色控制在3到6种之间，以保持橱窗色彩的平衡。橱窗内使用的色彩不仅要考虑整个橱窗的统一和整体效果，而且还要考虑与毗邻商铺用色的协调性，排列在一起的效果。

3.2.3 爱马仕橱窗中背景道具的意境营造

商业橱窗具有特殊独立的空间性质，橱窗背景道具的画面须与商品相呼应，达到和谐、自然的形式统一。背景在

空间中起着烘托商品、增加氛围效果的作用，背景的设计选择从形状和效果上一般要求简洁，且与主题氛围、商品陈列形成内在统一。

背景道具的选择决定着商品陈列的展示效果。橱窗中陈列的道具大致分为两类，一类是功能性道具，是指在橱窗中固定使用的有陈列展示（支撑商品展示）功能的道具；另一类是装饰性陈列道具，这类道具也是围绕橱窗主题风格配合使用的软装道具，装饰性道具常与功能性道具组合使用起到商品展示的同时烘托氛围与美化橱窗的作用。

背景道具作为商业橱窗展示设计中的重要组成部分，具有不同的形态、肌理、材质和色彩。然而这些道具根据功能不同可分为展架类、吊装类、模特类以及其它手工制作类等。随着商业橱窗展示方式多样化的发展，道具的设计也变得更加丰富，如扭扭棒、干花、折纸、吸管、棉花等，设计师将这些元素进行重组设计，突出商品主题，美化橱窗装饰、增添橱窗设计的趣味性，吸引更多消费者。

4 结语

“意境”是中国美学的重要概念，指艺术作品表现出来的一种高于生活、富有诗意、充满创造灵感的审美境界。意境作为一种文化精神，更多地体现在人们的日常生活之中，渗透于人们的思维方式和审美心理之中。在商业橱窗设计中，橱窗设计往往是通过商品陈设、色彩配置以及主题氛围来塑造商品形象和渲染空间气氛。通过对橱窗陈列的创作手法、形式语言和内容意境的分析研究，总结橱窗意境营造方面的经验和教训，对于指导橱窗设计具有一定的现实意义。

一幅好的橱窗作品，最重要的是让顾客感受到一种意境。橱窗设计要能够引起顾客的共鸣，让人产生联想。通过色彩、主题、道具等来营造意境，让顾客在不知不觉中受到熏陶和视觉冲击力。橱窗设计时要抓住顾客的眼球，使其产生一种“看”与“被看”的心理反应。橱窗设计作为一种创造性活动，担任商业橱窗设计信息传递的使者具有重要作用。设计师运用理性与感性交织的方法，在橱窗特定的空间内营造意境氛围，让消费者沉浸在橱窗意境中的同时感受品牌文化的魅力，以此达到营销的目的。

参考文献：

- [1] 胡小娜. 橱窗设计中的色彩应用研究[J]. 苏州大学, 2015.
- [2] 周越, 焦馨. 橱窗展示设计中的意境营造[D/OL]. 沈阳: 沈阳建筑大学设计学院, 2014.

作者简介：

陈思潼（1999.05-），女，汉族，河北省廊坊市人，硕士在读，研究方向为环境展示设计。