

橱窗设计的叙事体系与方式研究

——以爱马仕橱窗为例

骆春杉¹, 林竟路²

¹浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

²浙江理工大学浙江省丝绸与时尚文化研究中心, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年6月22日; 录用日期: 2023年8月25日; 发布日期: 2023年9月1日

摘要

橱窗设计是一门集空间艺术、环境艺术、视觉传达艺术为一体的综合艺术, 笔者通过对爱马仕橱窗设计的案例分析, 发现橱窗设计中存在强烈的叙事性表达, 进而对橱窗的叙事体系和叙事方式进行系统研究。发现橱窗设计是以叙事者、叙事作品、观众三个基本要素和叙事主题、叙事元素、叙事结构三个关键要素构建起来的叙事体系, 且存在夸张叙事、隐喻叙事、转喻叙事、直接叙事四种叙事方式, 其叙事体系和叙事方式可以帮助橱窗有效传递品牌价值和故事, 为橱窗设计领域的从业者和研究者提供有益的理论参考和实践指导。

关键词

橱窗设计, 叙事体系, 叙事方式

A Study on the Narrative System and Methods of Window Design

—Taking Hermès Window as an Example

Chunshan Luo¹, Jinglu Lin²

¹Fashion College of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²Zhejiang Silk and Fashion Culture Research Center of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 22nd, 2023; accepted: Aug. 25th, 2023; published: Sep. 1st, 2023

Abstract

The window design is a comprehensive art integrating space art, environmental art and visual

文章引用: 骆春杉, 林竟路. 橱窗设计的叙事体系与方式研究[J]. 设计, 2023, 8(3): 1056-1066.

DOI: 10.12677/design.2023.83129

communication art. Through the case analysis of Hermès window design, the author finds that there is a strong narrative expression in the window design, and then conducts a systematic study on the narrative system and narrative mode of the window. Discovering that showcase design is a narrative system constructed with three basic elements: narrator, narrative work, and audience, as well as three key elements: narrative theme, narrative elements, and narrative structure. There are four narrative methods: exaggerated narrative, metaphorical narrative, metonymic narrative, and direct narrative, which can help showcase effectively convey brand value and story. This provides useful theoretical reference and practical guidance for practitioners and researchers in the field of window design.

Keywords

Window Design, Narrative System, Narrative Style

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在品牌宣传与商品陈列中,橱窗是吸引顾客、提升品牌形象、促进商品销售量的主要手段之一。随着消费者对购物体验 and 情感共鸣的需求增加,越来越多的设计师关注于如何通过橱窗讲好品牌故事和促进消费,“叙事”这一概念被引入到了橱窗设计中。叙述理论通过对故事结构、情感和视角的有力调节来引发受众的情感共振和参与度。作为一种视觉媒介的展示,橱窗可以通过叙述体系和叙述方式来实现对商品的品牌形象的塑造,对商品的讯息进行传达。但已有研究未将叙述理论运用到橱窗设计中,在前期数据的搜集与整理中,笔者发现有关叙事性设计的研究主要集中在建筑空间、室内空间等,而对橱窗设计中叙事性设计的研究却很少,故本论文拟以此为切入点,通过对橱窗叙事性体系和方式的研究,以填补这一领域的空白。

2. 叙事理论与橱窗设计的关联性

“叙事”同“叙述”,《辞海》中的解释为:文学创作的基本手法。是对人物、事件和环境所作的讲述和呈现。“叙事学”则是以叙事文学作品为基本范围,研究叙事的本质、形式、功能的学科,它研究的对象包括故事、叙事话语、叙述行为等[1],并探讨故事如何通过角色、情节和主题来吸引和引发观众的兴趣。

从概念上不难发现,叙事学的经典研究对象多是文学作品。而在学科不断交叉发展的当下,叙事理论应涉及许多不同的学科领域,扩展到具有叙事性的、以不同媒介出现的各种“文本”的研究当中。正如美国叙事学者杰恩所说,今天的“叙事学”是“叙事学 + X”的研究模式[1]。

橱窗设计是指商店或展示空间中展示产品或主题的窗口布置和陈列设计,其本质是一种非语言的视觉叙事性——设计师通过摆放商品、选择合适的陈列道具和创造吸引人的布局或主题来传达特定的故事或情感,在故事结构、角色、情节、主题等层面与叙事理论具有关联性,见表1。

橱窗的视觉叙事性让橱窗成为叙事学研究中可以有益结合的新媒介,橱窗中的设计元素成为叙事理论中可供感知、研究的“新文本”[1],而叙事理论在橱窗设计中可用来创造一个引人入胜的故事性陈列,设计师可以利用叙事的力量来吸引观众的注意力、传达品牌形象和价值观,并激发购买欲望。橱窗设计与叙事学的结合,不仅是对叙事学研究的全新拓展,也是橱窗设计研究的新发展,因此对于橱窗设计的叙事体系与方式研究显得尤为关键。

Table 1. The correlation between showcase design and narrative theory

表 1. 橱窗设计与叙事理论的关联性

	叙事理论	橱窗设计
叙事的结构	关注文本的结构和发展	考虑橱窗商品的陈列和展示
角色和情节	文本中的角色和情节是吸引观众的重要元素	橱窗中商品和道具可视为角色, 通过摆放和组合来构建情节
主题和情感	故事的主题和情感是传达信息和引发观众情感共鸣的重要因素	橱窗设计可以通过色彩、灯光和材质等元素来传达特定的主题和情感

3. 橱窗设计的叙事体系

叙事体系是带有某种传播目的、更为结构化的叙事方式。叙事体系一般指为阐发某个命题或实现某种传播目的进行的体系化和结构化的话语预设, 具备内在的逻辑框架和自洽的言说方式, 包括叙事逻辑、叙事框架、叙事结构、话语建设和叙事方式等, 以及它们彼此之间的内在联系[2]。在文学作品中叙事体系是指构建故事或叙述的一种结构或框架, 它帮助作者将作品中的元素有机地组织起来, 以方便观众或读者能够充分理解和欣赏故事的发展。橱窗设计的叙事体系由“叙事者”“叙事作品”“观众”这三个基本要素构建起来。“叙事者”即设计师, 是创造和塑造故事作品的人, 负责构建故事的情节、颜色、背景等元素, 以传达到特定的主题、情感或信息; “叙事作品”即通过橱窗形式传达给观众的作品, “观众”即消费者。“叙事者”“叙事作品”和“观众”是一个相互作用的系统, “叙事者”(设计师)通过“叙事作品”(橱窗设计)来引导“观众”(消费者)的视觉焦点、情感体验和信息传达, “观众”与“叙事作品”的互动也会反过来影响他们对展品和设计的感知和理解。除了“叙事者”“叙事作品”和“观众”这一基础和前提外, 研究橱窗设计叙事体系, 还离不开对叙事作品——叙事主题、叙事元素、叙事结构的诠释, 这也是橱窗设计体系的关键要素, 见图 1。

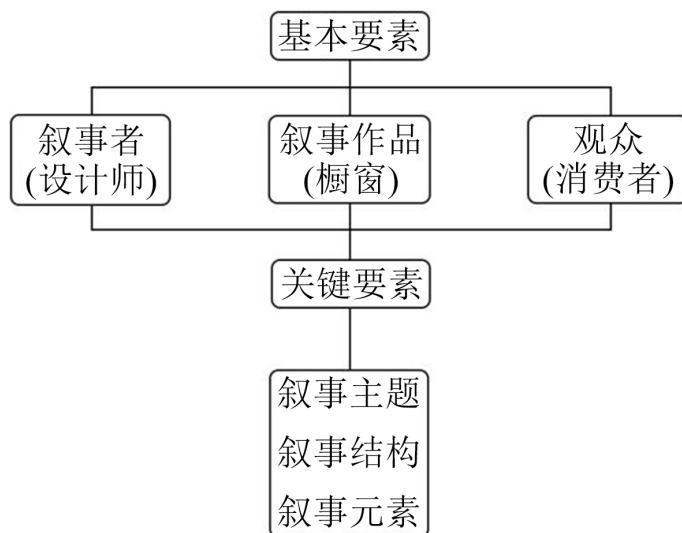


Figure 1. Schematic diagram of narrative system to showcase design

图 1. 橱窗设计叙事体系示意图^①

3.1. 叙事主题

叙事主题是文学作品中的基本概念或核心思想。它是作品的支撑结构, 它赋予作品深度、意义和情感,

引导读者或观众思考和探讨其中的内涵。主题是叙事的核心, 主题立意的高度和深度都会直接影响陈列所体现出的思想水准。主题的确立是一个形象思维的过程, 是对展品的环境、历史及展品本身所表达的情感方面的体验[3]。橱窗设计的叙事主题可以根据不同的目的和场景进行选择, 并结合创意和品牌形象来打造独特而吸引人的橱窗展示, 通过对爱马仕橱窗的研究, 总结出以下 7 类橱窗叙事主题, 见表 2。

Table 2. The narrative theme of window design

表 2. 橱窗设计的叙事主题

叙事主题类型	叙事主题描述
季节主题	根据不同的季节, 橱窗可以展示与之相关的元素和氛围, 如春天的鲜花和绿色植物、夏天的海滩和阳光、秋天的落叶和温暖色调, 以及冬天的雪花和节日装饰。
艺术主题	艺术为主题, 展示抽象的、有创意的元素, 或者以特定艺术活动或艺术家的作品为灵感。
历史主题	展示历史时期的服饰、配饰或家居用品来呈现历史主题, 带给观众一种时光倒流的感觉。
文化主题	根据不同的文化背景, 展示特定文化的元素, 如传统服装、艺术品或风俗习惯, 以展示多样性和促进文化交流。
科技主题	利用科技元素, 如 LED 灯光、互动屏幕或虚拟现实技术, 将橱窗设计与科技相结合, 呈现未来感和创新感。
社会问题主题	橱窗设计可以关注当前的社会问题, 如性别平等、环保、多元文化等, 通过设计传递相关的信息和价值观。
品牌文化主题	根据品牌文化结合当季的产品设计橱窗。

3.2. 叙事元素

在叙事学理论中, 叙事元素是构成叙事结构和叙事主题的基本组成部分, 它们是用来传达故事或叙事的关键要素和信息, 如情节、角色、背景等。同理, 在橱窗设计中叙事元素指橱窗陈列中视觉要素的表现——与叙事主题有关的、用来传达信息、引起共鸣和吸引顾客的各种物理要素, 也就是我们通常所说的灯光, 色彩, 展品等。

3.2.1. 灯光

灯光是橱窗设计中非常重要的元素, 可以通过不同的光线效果来突出展示的产品。灯光可以创造出戏剧性的效果, 通过将明亮的灯光照射在特定的产品或展示区域上, 可以强调焦点, 突出展示产品的亮点、特征和细节, 或制造氛围。例如, 爱马仕品牌的橱窗, 见图 2, 设计师利用灯光橱窗右侧的银色射灯, 让模特左侧的红丝羽绒服鱼骨状绗缝下摆部分, 以及左脚边红色图案餐具, 成为橱窗视觉焦点, 突出了产品的细节[4]。



Figure 2. Hermès window in Paris

图 2. 巴黎爱马仕橱窗^②

3.2.2. 色彩

《色彩对于营销的影响》中有一项调查显示, 顾客对于橱窗的记忆 90% 来源于色彩。丰富多彩的色彩刺激人的视觉感官, 且色彩具有强烈的象征意义和自身的叙事能力[5]。可以看出, 色彩这一关键要素的使用在橱窗叙事体系中起着举足轻重的作用。不同的色彩可以激发不同的情绪和情感反应。例如, 红色可以传达热情、活力和兴奋, 蓝色可以传达冷静、信任和专业, 绿色可以传达自然、健康和生机等。通过选择适当的色彩, 橱窗可以引起顾客的共鸣并引发购买意愿。

例如, 爱马仕 2020 年下半年的主题是“JOY”。基于梦幻, 爱马仕将橱窗的色调设计为紫色, 同时加入紫色的互补色——黄色, 使原本的紫色表现力更强。同时设计师通过降低黄紫互补色的明度, 让视觉效果处在相对舒适的状态, 营造了一种梦幻、柔和喜悦的氛围, 见图 3。



Figure 3. Narrative theme of window design Hermès' window Picnic in the Trees in 2020

图 3. 2020 年爱马仕橱窗《树上野餐》^③

3.2.3. 展品

橱窗中的展示物品是吸引顾客目光的核心。它们可以是产品本身, 也可以是与产品相关的装饰品、配件或道具, 采用的展示物品须和橱窗的叙事主题一致。

2021 年 8 月爱马仕橱窗(上海), 见图 4, 将鞋子、包包、手链、围巾等商品与画布融合在一起, 在梦



Figure 4. August 2021 Hermès window (Shanghai)

图 4. 2021 年 8 月年爱马仕橱窗(上海)^④

幻般的空间里, 爱马仕小人与爱马仕饰品相互影响, 用一种抽象的方式, 创造出一个充满童话气息的彩色童话世界。一片片祥云构成的空中风景、山峦、龙尾、灯笼等充满了中国传统的文化气息, 与作品产生了一种和谐的共鸣。

3.2.4. 材质

橱窗的材质选择和运用可以在叙事结构中发挥重要的角色, 通过材质的质感、颜色、光线反射等特性来传达特定的情感和信 息。以爱马仕 2022 秋冬系列橱窗为例, 见图 5。此组橱窗运用了多种材质, 女性橱窗右上角悬挂一轮太阳, 半透渐变橙色亚克力片延伸至橱窗地面, 呈现出金光万道之感。橱窗中部的巨型葡萄装置立体饱满, 以纸艺作为枝叶装饰。小岛、山的表面以短绒布面材质为饰, 模拟植物覆盖郁郁葱葱的状态。男性橱窗中的麦穗同样使用了短绒材质, 增添植物的温暖粗粝质感。爱马仕臻品随着白色烤漆材质的瀑布一倾而下, 突出产品的同时增加橱窗叙事感。



Figure 5. Hermès autumn and winter 2022

图 5. 2022 年爱马仕秋冬系列橱窗®

同时, 通过对爱马仕橱窗的研究, 总结出一些常见的橱窗材质以及它们可能传达的叙事效果, 见表 3。

Table 3. The narrative effect of window materials

表 3. 橱窗材质的叙事效果

材质种类	叙事效果
玻璃	玻璃可以创造出一种开放、现代和时尚的氛围。此外, 玻璃还可以通过反射光线的特性来增加光线效果。
木材	为橱窗设计带来自然、温暖和亲切的感觉。深色的硬木会营造出一种高质感和正式感, 而轻盈的明亮木材则可能呈现出轻松和舒适的氛围。
金属	金属的光泽和冷硬的质感可以带来现代、工业或科技感。常常与现代设计风格相吻合。
织物	柔软的绒毛布料可能带来温暖和舒适感, 而丝绸和华丽的花纹则可能呈现出奢华和精致的形象。
塑料和合成材料	塑料和合成材料可以创造出时尚、前卫和创新的效果。塑料材料还具有可塑性和透明度等特性, 可以用于创造出独特的形状和效果。
纸	纸作为一种轻薄柔软的材质, 可以传达出轻盈、温暖和亲切的感觉。使用纸质褶皱、纸雕可创造出层次感。纸还可以与光线互动, 创造出柔和的光影效果, 营造出梦幻和浪漫的氛围。
石材	石材是一种坚固、稳定且富有质感的材质, 常用于营造稳重、庄重和高贵的氛围。在橱窗设计中, 石材可以用于展示台、柱子、背景墙等。
陶瓷	陶瓷是一种精致、光滑且富有质感的材质, 可以用于制作陈列道具、装饰品或艺术作品。陶瓷的色彩、纹理和表面处理可以营造出不同的情感, 如光亮的釉面陶瓷传达出精致和优雅, 粗糙的陶瓷则可能带来自然和朴素的感觉。

3.3. 叙事结构

在各类叙事性场景空间中, 叙事结构的目的在于为场景的故事推进提供服务, 对空间动线功能的作用则排在次位。在整个叙事主题的建筑空间中, 叙事结构的本质是通过对各个场景的不同编排, 或平行分布, 或相互嵌套, 或横穿空间等, 形成所需的叙事空间[6]。橱窗设计的叙事结构是指在橱窗陈列时, 所反映出的形式规律, 也就是所谓的整体与局部、统一与分割、对比与协调、节奏与韵律等。

整体与局部: 橱窗应该注重整体效果和局部细节的平衡。整体考虑展览的总体布局、空间利用和展品的整体呈现, 而局部则关注细节的展示和观众的近距离观察体验。整体与局部的关系要相互呼应和协调, 确保整体效果的统一性和细节的精细性。如 2021 年 11 月爱马仕橱窗(上海), 见图 6, 丝巾成为视觉引导, 包袋以色彩亮点成为橱窗视觉重点, 香水作为局部, 在意想不到的细节处与蝴蝶搭配等引导观者探索爱马仕精选产品, 并通过合理的搭配, 突出了主体丝巾和包袋的特点。



Figure 6. November 2021 Hermès window (Shanghai)
图 6. 2021 年 11 月爱马仕橱窗(上海)[®]

统一与分割: 橱窗设计中的统一与分割原则强调整个陈列场景的协调性和层次感。在展示产品时, 可以通过统一的颜色、风格或主题来创造整体的视觉统一感。同时, 通过巧妙的分割和层次安排, 例如使用展示架、隔板或装饰物, 可以突出不同的产品, 同时保持整体陈列的和谐性。

对比与协调: 对比是指在陈列中使用不同的元素来产生强烈的对比效果, 如大小、形状、颜色等。和谐是指在陈列中通过搭配相似或相容的元素来创造整体上的和谐感。

节奏与韵律: 节奏与平衡原则在橱窗设计中用于创造动态感和视觉平衡。通过合理构图以及展品的摆放顺序、尺寸和形态的变化, 可以形成一种节奏感, 吸引观看者的注意力。同时, 保持整体陈列的平衡, 避免过于拥挤或不均衡的布局, 可以使橱窗设计更加吸引人。如 2021 年 8 月爱马仕橱窗(上海), 见图 7, 斜线式构图和曲线形构图布局。使橱窗场景更富有音律般的节奏感, 以静态表现出动态效果, 跟随萌趣爱马仕人偶一往无前。



Figure 7. August 2021 Hermès window (Shanghai)
图 7. 2021 年 8 月年爱马仕橱窗(上海)^⑦

4. 橱窗设计的叙事方式

《叙事学导论》中提出叙事学的文本分析,是从文本语言的有机构成开始的[7],其中转喻和隐喻的分类提供了一种分析叙事语言的框架和方法。橱窗设计的叙事是通过各种设计手法来构筑一个文本,从而反映作品的主题,本文以爱马仕橱窗设计进行案例分析,将橱窗的叙事方式归类为4种:夸张、隐喻、转喻和直接叙事。通过研究橱窗叙事文本的叙事方式,可以帮助我们揭示橱窗叙事的内在结构和机制。

4.1. 夸张叙事

在叙事学理论中,夸张通常被描述为一种修辞手法,用于增强叙事的表现力和效果。夸张可以通过夸大、放大或扩大叙事元素的方式来创造戏剧性和引人注目的效果。夸张的叙事方式在橱窗设计中可以起到吸引注意力、产生冲击力和营造独特氛围的作用,通常有以下的夸张叙事种类表现:1) 巨大化:通过放大物品的尺寸,创造出巨大的橱窗展示。可以使用巨型道具、巨大的商品模型或大型装饰元素,使橱窗成为街头的焦点。这种夸张手法能够立即吸引观众的注意力,并展示出产品的独特性和影响力。例如2021年8月爱马仕橱窗(上海),见图8,采用的就是巨大化的叙事方式:将森林元素比例放大,通过颜色的渐变和向上生长的趋势展现城市中的勃勃生机,不同的肌理效果——细微磨砺触感、雪梨纸褶皱等,近距离可以感受更多材料特质,展现爱马仕的精湛工艺的品牌特质。2) 超现实主义:采用超现实的元素和场景来创造出离奇、梦幻的叙事效果。可以使用奇幻的装饰、离奇的人物形象或不寻常的背景设置,营造出超越现实的氛围。这种叙事方式能够引发观众的好奇心和想象力,让他们与品牌建立情感联系。3) 异常比例:通过改变物品的比例关系,营造出夸张的效果。可以运用超大或超小的比例关系,创造出与常规不符的视觉冲击。例如,巨型的人体模型搭配微型的商品,或是超大比例的产品展示,都能够吸引观众的眼球并创造出与众不同的橱窗形象。4) 色彩夸张:运用鲜明、对比强烈的色彩来营造出夸张的叙事效果。可以使用鲜艳的颜色搭配、亮眼的灯光效果或强烈的色彩对比,使橱窗充满活力和视觉冲击力。这种叙事方式能够立即吸引观众的目光,并传达出品牌的独特个性和活力。5) 动态夸张:通过使用动画、旋转、摆动等动态效果,创造出戏剧性的叙事体验。可以使用旋转的展示器、移动的装置或快速变换的灯光效果,营造出充满活力和动感的橱窗场景。这种叙事方式能够吸引观众的注意力,让他们与橱窗中的故事产生互动。在运用夸张的叙事手法时,需要注意保持整体的协调性和平衡感,避免过

度夸张而失去美感或让观众感到困惑。夸张手法的运用应与橱窗所要表达的品牌形象和产品特点相契合, 以达到吸引目标受众并传递有效信息的目的。



Figure 8. August 2021 Hermès window (Shanghai)
图 8. 2021 年 8 月年爱马仕橱窗(上海)[®]

4.2. 隐喻叙事

隐喻是以人们在实实在在的主体和它的比喻式的代用词之间发现的相似性为基础的[7], 以可以通过比喻、象征、符号等形式表现。在隐喻叙事中, 文本中的叙事元素被赋予了隐喻的含义, 以传递叙事者想要表达的观点、主题或情感。通过隐喻, 叙事可以更加深入地触及观众的情感和思考, 使他们产生共鸣并加深对故事的理解。

例如, 一个橱窗展示可以使用隐喻叙事来表达品牌的核心价值观。假设品牌的核心价值观是自由和冒险精神, 那么橱窗中可以展示一个高山攀登的场景, 将登山者比喻为勇敢追求自由的人。通过这个隐喻, 橱窗传达出品牌的冒险精神和推崇个人自由的理念, 吸引目标顾客并激发他们的情感共鸣。

隐喻叙事还可以用于创造情感共鸣和视觉效果。通过将普通的物体或场景与情感或象征性意义联系起来, 可以激发观众的情感反应。例如, 一束凋谢的花可以被隐喻为人生的短暂和无常, 通过这个隐喻, 橱窗传达出对时间流逝和生命脆弱性的思考, 引发观众的共鸣和反思。

隐喻叙事的效果取决于观众对隐喻的理解和解读, 因此, 隐喻叙事需要具有一定的灵活性和开放性, 以便观众能够参与到故事的解释和理解中。这种叙事方式可以激发观众的想象力和思考, 使他们与故事产生更深层次连接。

4.3. 转喻叙事

如果把叙事作品比喻作一幅幅五彩斑斓的织锦, 那么隐喻与转喻就是两种色彩、光泽、质地都不相

同的丝线,用不同的丝线编织出的织锦,其效果是不同的。前文提到隐喻是以人们在实实在在的主体和它的比喻式的代用词之间发现的相似性为基础的,而转喻则以主体与它邻近的代用词之间的接近或相继的联想为基础[7]。在橱窗设计中,转喻叙事是一种常用的叙事方式,是指以某一事物(概念)为基础,通过类比其他事物(概念)来表达自己的叙事方式。例如,如果主题是“四季”,可以使用季节的符号和象征物,如树叶、花朵、雪花等,将每个季节的特点转化为橱窗中的展示元素;如果要表达“幸福”,可以利用象征性的符号,如彩虹、笑脸、气球等,来呈现出欢乐和快乐的氛围;如果要表达“环保”这一概念,可以使用可回收材料、绿色植物和清洁能源等元素来强调环保的重要性,等等。

4.4. 直接叙事

直接叙事是指叙事者通过简单、直白的话语向受众传达信息,通常情况下,是对文字、图形、图像等元素的直接应用,不借助其他媒介和符号。对于橱窗设计中的直接叙事,可以通过简单、直白的语言和视觉元素来传达信息,没有复杂的象征性或隐喻性的表达。例如:1) 标语和文字:使用明确的标语和文字来传达信息。可以在橱窗上展示简短而有力的口号、促销信息或产品特点等。文字可以直接刻画产品的功能、优势和用途,使观众能够快速理解和吸引他们的注意。2) 图像和图形:利用图像和图形来直接表达所要传达的信息。可以使用产品的照片或插图,展示其外观和特色。也可以使用简单的图形和图标,以直观的方式呈现关键信息,例如价格、折扣和销售等。3) 色彩和视觉元素:通过色彩和视觉元素来传达情感和氛围。可以使用鲜明的色彩和明亮的光线来吸引观众的目光,并传递积极、欢快或豪华的感觉。此外,利用产品本身的形状、质地和布局等视觉元素,直接展示其特点和品质。4) 产品展示:直接将产品作为焦点展示,以吸引观众的兴趣。可以摆放产品的样品或模型,使观众可以近距离观察和体验。通过直接展示产品的外观、功能和用途,让观众对产品有更直观地了解。5) 简洁明了:直接叙事强调简洁和明了,避免复杂或模糊的表达。通过精简的设计和简单的布局,使观众能够快速理解橱窗所要传达的信息,不需要额外的解释或解读。

5. 总结

基于叙事学的思维视角,对橱窗设计的叙事体系和叙事方式进行研究,其叙事体系和叙事方式可以帮助橱窗有效传递品牌价值和故事,引发消费者的情感共鸣,可以为橱窗设计提供新的思路,为橱窗设计领域的从业者和研究者提供有益的理论参考和实践指导。

基金项目

浙江省哲学社会科学重点研究基地(浙江理工大学浙江省丝绸与时尚文化研究中心)项目(编号:ZSFCRC202206PY)。

注 释

- ①图 1 来源:作者自绘
- ②图 2 来源: HIGHTOUCH 公众号
- ③图 3 来源: <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window/archives/>
- ④图 4 来源:劲视觉公众号
- ⑤图 5 来源:劲视觉公众号
- ⑥图 6 来源:劲视觉公众号
- ⑦图 7 来源:劲视觉公众号
- ⑧图 8 来源:劲视觉公众号

参考文献

- [1] 卞向阳, 李林臻. 服装设计叙事的体系与方式[J]. 装饰, 2021(9): 34-37.
- [2] 黄蕙. 中国文博业国际传播叙事体系构建研究[J]. 科学·经济·社会, 2022, 40(6): 1-11.
- [3] 胡林秀. 博物馆空间叙事性设计的基本要素[J]. 艺术市场, 2022(9): 116-117.
- [4] 李菲, 曹建中. 试析橱窗展示设计中的灯光侧面照明[J]. 服装设计师, 2022(8): 108-113.
- [5] 苗康睿. 纺织品橱窗陈列中的叙事性设计与应用[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京服装学院, 2019.
- [6] 胡婷婷, 丁念念, 梁晶. 实体书店的叙事结构探析[J]. 室内设计与装修, 2022(11): 122-123.
- [7] 罗钢. 叙事学导论[M]. 云南: 云南人民出版社, 1994: 3.