

形态语义学与配饰道具应用研究

——以武汉时尚服饰橱窗展示为例

邱杰, 李斯娴

(武汉纺织大学 艺术与设计学院, 湖北 武汉 430073)

摘要: 时尚服饰橱窗展示设计通过对空间形式的创造与组织安排, 借助一定的配饰道具的应用, 能够体现出个性鲜明的时尚服饰橱窗。本文时尚服饰橱窗展示设计以武汉市大型商业服饰橱窗为例, 运用设计形态语义学知识, 对其支撑和装饰功能语义、顾客心理与市场语义进行分析和评价, 阐述时尚服饰橱窗配饰道具设计和应用方式, 为个性鲜明的强吸引力的时尚服装橱窗设计实践提供参考。

关键词: 橱窗展示; 形态语义; 配饰道具; 武汉商圈

中图分类号: J525.2

文献标识码: A

文章编号: 2095-414X(2019)03-0062-05

0、引言

时尚服装橱窗设计不仅是一种设计技巧的体现, 也是一种生活态度和生活方式的体现。橱窗展示设计通过对形态语义学与配饰道具的结合, 能对建立品牌特性具有推波助澜的作用。通过对橱窗内的道具、模特、服装以及背景的设计与组合, 营造一种良好的视觉效果, 从而吸引顾客驻足进店。因此, 人们把橱窗称为“现场广告”或是“无点的推销员”。它的作用首先表现在橱窗陈列可以引导消费, 增加销售。橱窗设计的本质是推销产品, 增加销售额。时尚服装橱窗将所经营的商品巧妙地组合和搭配, 借助于服装道具、照明以及背景等手段, 重新创造商品的生命力和感染力, 从而达到一种良好的视觉效果, 吸引过往顾客的眼球, 刺激消费者的消费欲望。时装橱窗设计不仅是设计技巧的体现, 也是生活态度和生活方式的体现, 橱窗展示设计, 通过形态语义学与配饰道具的结合, 可以促进品牌特色的确立。通过道具、模型、服装、橱窗背景的设计与组合, 创造出良好的视觉效果, 吸引顾客驻足于店内^[1]。因此, 人们称窗口为“现场广告”或“无点销售员”, 它可以通过窗口显示引导消费和增加销售。橱窗设计的本质是促进产品和增加销售量, 而时尚服饰橱窗巧妙地将商品组合搭配, 通过服装道具、灯光和背景, 创造商品的活力, 达到良好的视觉效果, 吸引过往客户的眼光, 激发消费者的消费欲望。

一、橱窗展示中配饰道具的功能表现形式与形态语义学

在时尚服饰橱窗展示中, 主角就是服装商品, 配角既是配饰道具, 主角和配角缺一不可, 相辅相成, 才能表现出别具一格的表演。虽说, 配饰道具是配角, 但是也是不可或缺的, 通过配角的衬托才能表现出主角的光环。因此, 在时尚服饰橱窗中, 配饰道具是至关重要的。而现在市面上许多服饰橱窗都存在很多配饰道具的问题。例如, 在时尚服装橱窗展示上, 商家为吸引更多的消费群, 常常将不同消费群喜爱的商品全部展示出来并且将配饰道具混乱搭配, 虽然这种橱窗展示能面面俱到但是却失去了服饰橱窗的重点没有很好地突出时尚服饰橱窗的主题风格, 因此许多消费者也会减少购买欲望。因此, 为了充分达到时尚服装橱窗配饰道具视觉冲击力和其造型支撑功能作用, 可以运用设计形态语义学来引导设计。

设计形态语义学就是“将语言中语义学的概念运用于设计之中, 包括人对立体空间知觉、运动知觉、生命知觉等组合形态规律的理解; 对不同地区历史、文化、民族民俗的形态、图案的思维习惯方式的理解。”^[2]

作者简介: 邱杰 (1967-), 男, 副教授, 研究方向: 室内设计。

基金项目: 湖北省高等学校人文社会科学重点研究项目 (2018HFG004)。

如橱窗配饰的道具,各种配饰道具的形态都蕴含着特殊的语言,为个性鲜明、特色独到的强吸引力的橱窗设计实践提供参考。

时尚服饰橱窗配饰道具根据其使用功能的形式可分为三类:场景意向性布局组件、功能性配套展示组件、突出品牌形象的宣传组件。从形态语义学的三个方面:立体空间知觉、运动知觉和生活情感觉,附件的功能可以表现为一些特殊的语义属性。从空间感知语义学的角度看,配件的功能可以表述为:对齐、支架、层叠、编织面、弯曲、榫、焊接、插入等,从运动感知的角度看,它们是垂直的、倾斜的、向下的、向上的、向心的、反向的。射击、挤压、融化等。从生命情感的感知上,有:生命的不断成长、衰败、情感的愤怒、幸福、怀旧、紧张等^[3]。这些语义用于反映道具和展品之间的关系。

二、大型商圈时尚服饰橱窗展示形式综述

武汉因商发达,汉口作为重要的港口地区,始终都是商业贸易活动密集区域。武汉不仅是商业贸易活动中心,还是全国重要的文教中心、经济中心,作为交通运输枢纽,武汉正朝着构建和谐社会的方向发展。武汉早期时尚服饰橱窗形式一般属老橱窗,建国初期,武汉各大尚业街就布满了各种玻璃大窗,窗户的面积大概有店铺一楼门面般大小。橱窗就好比商品的形象,也是顾客最先接触店铺的部分,与最繁华的解放路、江汉路比邻,与汉阳广场、武汉广场共同形成武汉最繁华的商业圈。宏伟的建筑、繁华的街道、绚丽的商业街都为用时尚服饰橱窗提供了有利的位置,武汉市正是借助了时尚服饰橱窗展示发展的潮流,橱窗展示才有着大面积的运用^[4]。随着橱窗广告的飞速发展,传统的时尚服饰橱窗已经无法起到吸引消费者的注意力,因此时尚服饰橱窗展示开始更多的朝着将配饰道具融合橱窗设计发展。

(一) 作为“支撑”在形式表现上的形态语义分析

从古至今,武汉都是商业的集中地,汉口区域主要依赖于沿江大道的贸易咨询、商品服务等重要设施,形成现代商业区。而最早的时尚服装橱窗配饰道具可根据橱窗的发展追溯到20世纪初的欧洲百货大楼,橱窗最早是作为销售的方式和销售技术产生。作为道具最基本的功能,在那个时候只是支撑商品,形式上简单、千篇一律。随着物质精神文化的发展,人们的审美价值观提高,橱窗中作为支撑功能的道具构件有了更多的形式表达和个性内涵。

服装展品需要支撑,不同的展示方式决定了支撑道具的结构框架形式。从形态语义三种知觉角度分析武汉现代时尚服装橱窗道具的形态结构,通过这些带有知觉感的道具做服装展品支撑件,使服装橱窗展示变得更加有趣味与吸引力。这样的例子在武汉现代商业圈运用普遍,下面就举位于解放大道的武汉广场特写时尚服饰橱窗作为支撑功能的道具形式^[5]。

武汉广场特写式时尚服饰橱窗的支撑道具在形式上表现的三种形态语义。立体空间知觉语义——排列、运动知觉语义——上升,生命情感觉语义——孕育。

“排列”也被解释为“有序安排”。结构形式由线、面、体元素组成。时尚服饰橱窗支撑功能的支撑物由一个单元组合构成,通过错位、渐变和层次化,在空间与形式之间形成一种形式节奏的审美感觉。如图1,为武汉广场特写式时尚服装橱窗展示,橱窗的视觉效果与视线的高低、观众所站的角度相关。因此对于这类时尚服饰橱窗很重要的一点就是空间的处理,也就是空间的“排列”,比如说在橱窗的陈列中,前方要稀疏、中间要密集、后方要有衬托的效果。前疏的目的在于给观察者的视线留出余地,体现出空间感,不让行人的视线被遮住,影响橱窗的整体效果。因此,要处理好不同“排列”层次之间的关系才能更好的进行总体的布局。

“上升”也就是向上的高处运动。图1中的橱窗灯光采用白色,对角使用两支蓝色的射灯,这种灯光配饰道具能让人有种在梦境中的错觉,而这种冷暖结合,互补互助的色调融合入,更能体现出其时尚服饰橱窗的色彩艺术魅力。

“孕育”本意是使哺乳动物得以在体内孕育其后代。也指一样事物衍生,及帮助了另一样事物的发展生长,即万物的生命初始与轮回,象征生命不息,佛教中六道轮回象征生命的灵魂永存^[6]。“孕育”中体现出的是一种力量感和速度感并且拥有着生长的活力。图1橱窗中的色彩随着不同角度的变换所感受的视觉效果也不一样,窗内的色彩随着背景颜色的加深而改变。而服饰橱窗的边缘运用了当季主要推广衣服的相同色调,中间模特的裤子配上的白色,这个与背景颜色产生强烈的对比,而消费者更能通过这种对比产

生强烈的视觉冲击。通过服装搭配的配饰运用能够体现出的是橱窗的活力与力量,而这种色彩冲击也是“孕育”消费者购买欲的开始。



图1 武汉广场商圈时尚服饰橱窗

根据这个时尚服饰橱窗展示中配饰道具,其形态语义应用也是比较得当的。“排列”、“上升”和“孕育”的语义解析体现出空间、灯光、色彩的完美结合,这种形态语义也充分体现出配饰道具在时尚服饰橱窗中的重要位置。

(二)“衬托装饰”配饰道具形式上的形态语义分析

在时尚服饰橱窗中配饰道具具有不可或缺的装饰效果,而时尚服饰能在配饰道具中思维衬托下更具有魅力。每个时尚服橱窗的主题要求都会与品牌文化相结合,或是将特殊的节日主题相融合,通过节日的衬托装饰来表达时尚服饰品牌橱窗的特点。而消费者能够从橱窗的表达中很直观的了解其品牌风格与特殊的节日氛围。而在“衬托装饰”这个形态语义中,能从两个方面阐述出时尚服饰橱窗的装饰效果,二维平面装饰与三维环境装饰。利用“衬托装饰”形态语义来展示品牌文化的装饰道具,大多以品牌文化和品牌精神的时尚服饰橱窗为首选,而道具选择也可以通过其形态语义感受表现气质^[7]。

如图2,位于武汉光谷商圈的这则时尚服饰橱窗,主要以光源装饰衬托出时尚服装橱窗主题。在使用色彩时,想要表现出较为辉煌的效果,多采用暖色调,通过暖色调的灯光作用能让视觉效果更加突出,而这种“衬托装饰”能直观感受到其品牌文化的与众不同与高品质。橱窗设计师在对其时尚服饰专卖店的橱窗进行设计时,能够运用灯光配饰道具在这种衬托装饰的形态语义下表现出时尚服饰橱窗的风格,从而使时尚服饰销售大幅增加。

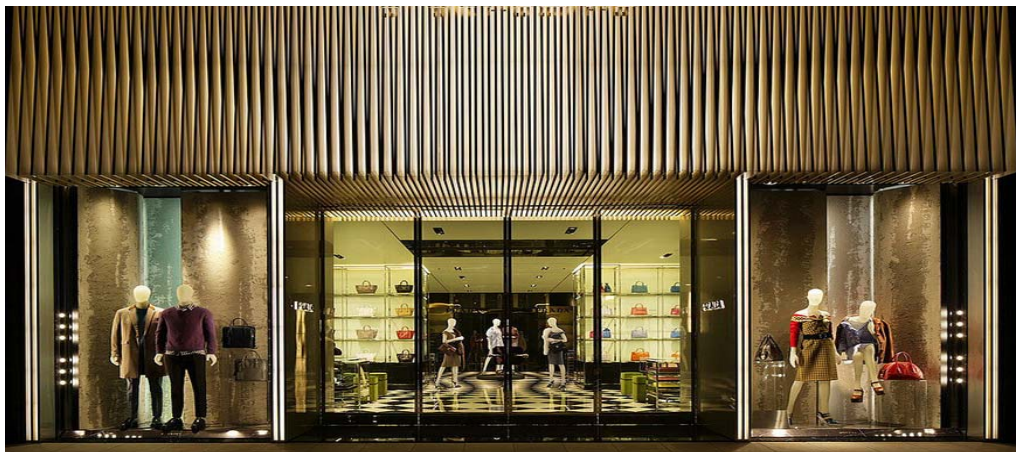


图2 武汉光谷商圈时尚服饰橱窗

如图3,以武汉广场路易·威登品牌为例,在其LV符号的设计上就能体会该品牌对自己的文化的足够自信,每个LV专卖店,在外立面的装饰上都能看到金属材料配上钢化玻璃效果,通过星星点点的灯光渲染,让人如梦如幻。这是奢侈品牌奢华享受的语义,通过这些独特风格的装饰衬托表现出的是时尚服饰橱窗的魅力。例如在图片中能发现,路易·威登就在橱窗里植入了很多自己品牌形象的装饰道具。在设计上运用了不一样的形态语义,重叠——白杨木波纹配饰道具展示出立体空间层次,悬浮——雪花状配饰道具展示出运动感知^[9]。这些形态语义反映出路易·威登的核心价值所在,在静态中求动感,层层叠叠上升趋势预示着路易·威登的发展前景一片光明,而这些配饰道具能充分体现品牌灵魂和衬托装饰展品意向。

以装饰道具为主题的时尚服装橱窗,用形态语义学表现节日气氛,通常在节前半个月开始装饰。节日在选择道具时应充分了解节日的本质,体现在最直观的形式、色彩和布景上。下面是关于圣诞节主题的橱窗道具应运分析。女装(图3左)选择了运动形态语义——聚焦,通过雪花的造型配饰道具聚焦成为视觉中心,配上独特的色彩背景,具有强大的吸引力,同时将生命的形态语义——活力与生机与模特的肢体动作相融合,体现出热烈并活泼的视觉感知^[9]。男装以“圣诞麋鹿角”主题(如图3中),造型结构上沿袭了上一季“飞镖”主题(如图3右)依次排开的特征,但是这两个橱窗的形态语义感受却大不相同。“圣诞麋鹿角”运动知觉的主题-发散,而“飞镖”主题反映了运动知觉的语义-中心,生活情感知觉-聚集。路易斯·威登的橱窗道具整体设计与圣诞节日契合,通过形态语义与配饰道具的衬托装饰体现出独具个性的品牌形象。



图3 路易斯·威登品牌圣诞橱窗装饰

三、时尚服装橱窗配饰道具和形态语义的关系

时尚服饰橱窗配饰道具的应用还应考虑到顾客心理,服装橱窗陈列中的饰品和道具应具有很强的人气。一方面,除了以上提到的节日和品牌气质外,另一方面,市场上某一时期的技术材料创新与客户的个人价值观和内在需求密切相关,可以概括为两个形态语义学关键词来体现——“科技感”和“情感度”。

“科技感”体现在现代许多时尚服饰橱窗为了跟随时代的潮流推出“人机交互式”方式,在橱窗的设计上运用电子显示屏,通过不停的变化来吸引眼球,还有另一种方式就是通过光学触摸屏幕,将配饰道具变成电子屏幕中的元素。而这种新的道具出现更能满足人们对服饰的独特需求。而“情感度”就是通过不同的配饰道具表达出的感情也不一样,消费者在看到时能产生的共鸣也不一样,而这种情感度一旦契合,那么将产生购买欲望。

四、结语

通过对武汉商圈时尚服装橱窗为例,了解到橱窗是卖场的重要组成部分,尽管它的展示空间是非常有限的,但时尚服饰橱窗展示设计的成败关系到企业和品牌形象的树立,许多企业已经意识到品牌管理的重要性,越来越多的企业意识到终端形象在消费者购买产品中起到了作用。在张晓黎主编的《服装展示设计》一书中说到:“橱窗和展台的空间非常有限,橱窗设计的成败关系到企业和品牌的形象树立,决定着产品的命运。”^[10]因此,一个作为服装企业创造品牌终端形象、增加产品销量的有效手段,时尚服饰橱窗设计越来越受到企业的重视,也具有广阔的发展前景。

参考文献:

- [1] 韩阳. 卖场陈列设计[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2006.
- [2] 毛春义. 服装展示[M]. 武汉: 湖北美术出版社, 2006.
- [3] 张晓黎. 服装展示设计[M]. 北京: 北京理工大学出版社, 2010.
- [4] 摩根, 陈望. 视觉之旅: 品牌时装橱窗设计[M]. 北京: 中国纺织出版社, 2011.
- [5] 阳川. 服饰陈列设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2008.
- [6] 孙雪飞. 服装展示设计教程[M]. 上海: 东华大学出版社, 2013.
- [7] 符远. 展示橱窗设计[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003.
- [8] 刘冠男. 沉睡的中国商业橱窗[J]. 美苑, 2007, (2)
- [9] 杨志. 品牌文化形象设计[M]. 北京: 中国建筑出版社, 2013.
- [10] 张婷. 论商业橱窗展示的艺术性[J]. 现代商贸工业, 2009, (4).

Application of Morphological Semantics and Accessory Projects in Fashion Clothing Shop Window Display

QIU Jie, LI Si-xian

(Faculty of Art and Design, Wuhan Textile University, Wuhan Hubei 430073, China)

Abstract: Fashion dress window display design can reflect the distinctive personality of fashion dress window through the creation and organization of space form and the application of certain accessories and props. This paper takes the large-scale commercial dress window in Wuhan as an example, uses the knowledge of design morphology semantics to analyze and evaluates its support and decoration functional semantics, customer psychology and market semantics, elaborates the design and application of fashion dress window accessories props, and provides a reference for the design practice of fashion dress window with distinct personality and strong attraction.

Key words: window display; morphological semantics; accessories and props; Wuhan business circle