

新媒体在奢侈品展示中的应用

李佳慧

上海应用技术大学艺术与设计学院, 上海

收稿日期: 2024年6月20日; 录用日期: 2024年7月27日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

在数字化高度发展的时代, 传统媒体开始逐渐被新媒体所取代, 并被广泛的应用到日常生活和商业活动当中。我们生活的这个时代正在经历一场质的改变, 人们的消费习惯乃至消费的阶层也在随时发生着变化。在数字化浪潮中, 传统的实体购物空间, 正是因为有不能被替代的购物体验和对消费者产生迷人吸引力的精神层面的附加价值, 才能在这个更迭速度极快的时代中生存。奢侈品作为一种带有丰富符号意义的商品, 同时具有人文气质和商业气质, 而新媒体以其高度渗透式的观看方式以及多元化, 多可能性的感官体验对奢侈品又有了新的诠释方式, 为其加入了新时代的潮流元素。本文试图探讨在体验式的消费环境中, 奢侈品展示空间如何运用新媒体更好的传达品牌理念, 深化消费者对于品牌的情感认同, 以及在未来的普遍的商业展示中的借鉴意义和发展趋势。

关键词

奢侈品展示, 新媒体, 商业气质和人文气质, 符号意义

The Application of New Media in the Exhibition of Luxury

Jiahui Li

School of Art and Design, Shanghai Institute of Technology, Shanghai

Received: Jun. 20th, 2024; accepted: Jul. 27th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

Abstract

In the era of high digital development, traditional media is gradually being replaced by new media, and is widely used in daily life and business activities. The era we live in is undergoing a qualitative change, and people's consumption habits and even the stratum of consumption are changing at any time. In the digital wave, the traditional physical shopping space is precisely because of the irreplaceable shopping experience and the added value of the spiritual level that has a fascinating ap-

peal to consumers, so it can survive in this era of rapid change. As a kind of goods with rich symbolic meanings, luxury goods have both humanistic and commercial qualities. New media has a new perspective on luxury goods with its highly penetrating viewing methods and diversified, multi-possible sensory experiences. The interpretation method adds a trend element of the new era to it. This article attempts to explore how luxury display space can use new media to better convey the brand concept in an experiential consumer environment, deepen consumer's emotional recognition of the brand, and use it for reference and development trends in future universal commercial displays.

Keywords

Luxury Display, New Media, Commercial and Human Temperament, Significance

Copyright © 2024 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

奢侈品展示一直是商业展示空间中最特殊的一个，它不像快销品牌一样只是单纯的对产品进行罗列，而是一个展示人文和艺术情怀的空间。奢侈品展示空间一直试图给消费者讲述一个品牌精心编撰的传奇故事，把消费者带进奢侈品的神坛。不得不说，奢侈品展示空间是艺术与商业结合最妙的产物。[1]

回顾人类文明发展的历史进程，在国家的概念和封建统治的概念出现之初，奢侈品就随之诞生，并且一直是划分少数精英和大部分普通民众之间阶层的物件。

追溯人类最古老的四大文明之一的古埃及文明，在这个文明里没有“死”这个概念，他们管这种状态叫做西去。这个古老的民族认为只要躯体能够得到妥善保存永久防腐，那么人的灵魂就不会离去，进而得到永生。因此人们不仅不害怕死亡，反而生前一直都在为死后的生活能够过得更好而奔忙。当然不是所有人都能够永生，只有法老和他的王后有这样的待遇，而为法老和他的王后建造死后的居所，一直是古埃及的头等大事。

在古埃及，死后的陵墓、永久不会腐坏的身体、陵墓中陪葬的黄金就是奢侈品，普通的古埃及民众，是做梦也不会想到自己也会拥有这些伟大特权的。

社会的民主化和科技的革新是今天的奢侈品能够史无前例的占领全球市场背后助推的大手，人人都能够自由的选择想要的生活方式，同时人人都能够看到别人有着怎样的生活。因此奢侈品才会成为所有人梦寐以求渴望的珍宝。

为了适应不同于以往奢侈品只在小部分上流社会的圈子里流通的避世隐居状态，在全球化市场里，奢侈品展示空间开始应用多元化、多层次，多可能性的手段方式。新媒体，作为一种脱胎于传统四大媒体的新兴传播媒介，成为了奢侈品展示空间中的新宠儿。随着奢侈品在越来越多的人之中流行起来，如何保持其与生俱来的特殊符号价值不沦为庸俗的日用品也成为了新的研究课题。因此研究和讨论新媒体在奢侈品展示空间中的应用及其发展趋势是有必要且有价值的。

本文从“新媒体在奢侈品展示中的应用”，“新媒体给奢侈品展示空间带来的影响”，以及“新媒体在未来普适商业展示的借鉴意义”这几个维度结合实例进行阐述。

2. 新媒体及奢侈品展示概述

随着技术不断革新，我们生活的这个空间也正在发生一些微妙的改变，超真实开始出现并且代替了

一些现实中的真实。相比较于物质的真实，渗透了人类精神层面的超真实似乎更能够完整的体现这个由灵长类动物主宰的世界。奢侈品这个带有丰富符号意义的商业产品与新诞生的第五媒体新媒体之间能够碰撞出怎样的火花。

（一）新媒体概念的界定

新媒体泛指利用电脑及网络等新科技，对传统媒体之形式、内容及类型所产生的质变。这是百度百科关于新媒体这个词条的解释，新媒体自然是对于传统旧媒体的革新，这是站在一个时间节点上的相对概念。

新媒体所涉及到的领域很广，从不同领域的出发点有不同的诠释。首先界定本文所讨论的新媒体，是以人机界面以及多媒体形式为载体衍生的各种媒介形式，大致有数字电视、数字投影仪、新媒体装置、触摸媒体等。

（二）新媒体的特点

我们当今的生活已经习惯了新媒体给我们带来的影响，它正在无所不在的改变着我们的生活方式，延伸着我们体验生活的触角。新媒体区别于传统媒体的特性，在于其高度的交互性能、沉浸式体验的可能性、以及其互联全球网络的能力。

1. 高度的交互性能

区别于传统媒体的单一性传播，新媒体往往能交换传播的主客体关系，每一个人都能够参与其中并成为传播的主角。

2. 沉浸式体验的可能性

新媒体以其声光电的融合形式，能够将文本、画面、声音充分结合，在特定情景下营造出一个身临其境的场域，让传播客体的体验感受更加接近真实。

3. 超时空性

网络使得新媒体能够跨越时间和空间的限制，能够创造并传播更加即时，丰富的内容。

（三）奢侈品展示空间概述

奢侈品，意味着相对于日用品来说具有一定的非必要性，是不可机器量产并且带有丰富特殊的附加价值，它的价格往往要极大的高于用以生产它的成本，而一个奢侈品品牌所生产的所有尽管在功能，材料，价格都完全不同的产品，都在共享这一个品牌商标和品牌核心价值并且讲着同样的品牌故事。而与之相对应的是原研哉先生在无印良品中提出的去品牌化和物有所值概念。

正是因为拥有一件奢侈品是值得骄傲的，它代表了一个人所拥有的财富，社会地位以及不俗的品味，奢侈品与生俱来就包含了人类精神层面的附加价值，和不落俗套的艺术品味。消费者能够通过购买奢侈品得到一种身份的确定和满足感，实现自我认同。

而奢侈品卖场中的展示空间，是品牌向消费者讲述品牌故事，引起情感共鸣的最佳空间。奢侈品展示不单单是对于产品的简单罗列，更重要的部分是对品牌核心价值及所传达的品牌个性和情绪的展示。这意味着在一个有限的物理实体空间中，应该包含着带给消费者无限想象力的心理空间。

最古老的实体空间展示心理活动的场所就有教堂，最高统治者的宫殿等，人们进入这些建筑都带有同样的对神明的崇敬和对最高统治者的敬畏之心。并不是因为这些建筑本身高高在上，而是这些建筑引起了人们心目中对于崇高和神圣的想象。奢侈品展示空间同样想要打造一个这样的朝圣空间，与消费者产生一个情感联接，从而达到品牌的营销目的。

奢侈品展示在今天一共分为虚拟的线上展示和线下实体展示两种，本文限定所讨论的空间是线下的实体展示，包括外立面、实体店、橱窗等。

3. 新媒体对奢侈品展示空间的影响

随着奢侈品品牌在展示中运用到新媒体，主客体之间产生了一些微妙的联系，一方面新媒体作为空间当中的一种展示陈列的媒介手段，另一方面新媒体也成为了奢侈品展示空间当中的一个新元素，它本身存在的形式和作为主体的展示空间之间产生了一些融合。

(一) 展示空间功能的变化

传统的奢侈品展示空间，其功能对于产品的陈列收藏以及的氛围营造，而新媒体的加入，使空间中多了一些娱乐项目。

这在近年的艺术展览中能够寻到端倪，宁静高雅的美术馆中突然出现了一些活跃的互动装置，人们用游戏的方式来亲身体验和感悟突然走下神坛的艺术。

游戏，是艺术史学家们迄今为止找到的艺术起源的几个原因之一，最初的人类在游戏中发泄农活劳作中的剩余精力，增进彼此之间的感情，是最轻松愉快的时刻。

(二) 展示空间角色的变化

在网络电商平台高度发展的今天，线下零售的百货商场似乎只剩下了售卖体验和服务这两种途径来满足消费者的当下对自我的认同和购买欲。而奢侈品行业无疑应该是其中做的最超前的，加入新媒体能够最大限度的调起消费者好奇心，从被动的观看宣传视频转为主动参与到品牌策划的活动当中。

奢侈品纷纷通过一个与消费者互动的小游戏，一个需要消费者与设计师共同完成的小装置，或者是一个消费者随时可以使用手机端来自由放大放小展品的多媒体互动影像，都异曲同工的完成了消费者由被动接收转而主动参与其中的角色转变。我们往往不记得我们逛街的时候经过的橱窗里放的是什么，一双高跟鞋还是一个皮包，但是我们绝对会深刻的记住经过我们主动用手去改造了之后，那个路边的橱窗就变了个样子这种使人很有成就感的事。然后他们可能会掏出钱包，买下来这个具有纪念意义的物件。

购买奢侈品，从来就是一个漫长的过程，也许人们在参与过这个品牌的小游戏之后并不想当时就买下来那件价值不菲的奢侈品，但是这将会在人们心中埋下一颗种子，等到这个种子慢慢生根发芽长成一棵大树的时候，这个人就成为了追随奢侈品狂热的信徒。

(三) 增强虚拟空间的体验深度

随着技术不断革新，展示空间也正在发生一些微妙的改变，超真实开始出现并且代替了一些现实中的真实。相比较于物质的真实，渗透了人类精神层面的超真实似乎更能够完整的体现这个由灵长类动物主宰的世界。

新媒体成为了展示空间当中的“虫洞”，消费者通过这个“虫洞”能够突破时间和空间的双重限制，获得虚拟的真实体验。这似乎模糊了实体与虚拟的界限，在现实空间中延伸了人类的多重感官体验。

4. 新媒体在奢侈品展示空间中的应用

(一) 新媒体在奢侈品展示空间中的应用现状

1. 新媒体在建筑外立面的应用

2017，6月10日，Christian Dior 在上海西岸艺术中心开幕了主题为“I feel blue-迪奥蓝调之夜”的展览，傍晚人们纷纷穿越静谧的月光丛林，邂逅一场蓝色奇遇。

当人们走近活动场地，原本是砖石垒造的建筑外立面使用 3D 投影以夜幕星辰为背景为大家献上了美轮美奂的奇幻影片。又以全息投影的方式还原了 Dior 秀场，铺展梦幻光影，模特仿佛从银河星云里穿行、转身最终消失。现场似真亦幻，诗意纵横，短片结束后，人们尚还停留在对影片的遐想里。

激光投影与全息投影技术被运用到建筑的外立面上，给原本接近永恒的建筑来了一场临时改造，整个建筑本身成为了幕布，成为了一个舞台。在这样一个临时性的展览当中，身为建筑外立面的砖墙此时

此刻已经不再完全是真实的，它不再受时间和空间的限制，这完全取决于设计师愿意怎么去做。

建筑立面不应该被独立出来看待，它是连接室内空间与户外空间的媒介，同时也是消费者对于品牌空间的第一印象。[2]

2010年，LV在中国长安街与东三环交界的国贸中心，开设新店，店面外立面设计使用了平行的、有白色花格图案的双层玻璃，能够让人感受到图案从二维转为三维的视幻觉，用一系列向街道发散、相互交叠的玻璃板，产生立体的光影结构，在这个基础上，新媒体的使用将之从一个私营店面转移为公共的城市装置，把格状的图案类比于城市的视网膜，通过与之相关的感应器来捕捉城市视觉信息，反映到藏在背景墙的灯光装置上，从而形成与城市互动的照明效果。

人们隔着很远的距离都能够看到这个散发着迷人光芒的建筑物，很难不驻足凝望一段时间或是走进店内参观。

无论是在已经建成的建筑上运用新媒体做临时性的改造，还是在建筑本身的外壳里注入新媒体的活力使之成为一个公共的城市装置，都能够改变人们心目中对建筑物原本静止永恒的刻板印象，焕发新的活力。

2. 新媒体在卖场空间中的应用

Rebecca Minkoff也使用新媒体做了一个实验性的尝试，纽约旗舰店内放置有一个巨大的触摸屏镜子，你只需要用手轻轻点击心仪的商品，他们就会被贴心的添加到购物车。而每间更衣室的镜子也是数字化的，再次轻点，购物车中的商品就可在更衣室的镜子中呈现，点开镜子上附带的网络链接，就可以欣赏到这些服装在时装秀的视频。

在数字化浪潮中，传统的实体购物空间，正是因为有不能被替代的购物体验和对消费者产生迷人吸引力的精神层面的附加价值，才能在这个更迭速度极快的时代中生存。使用新媒体，放大消费者在购物时的体验，延伸消费者能够在实体店当中体验的感官维度是吸引消费者走进店面，延长购物时间的秘密武器。

3. 新媒体在橱窗中的应用

橱窗，往往是品牌给消费者的第一印象，它设计的好坏往往决定了消费者是否会选择走进店内。

爱马仕的橱窗向来善于利用大胆、古怪的想象力，勾起路过路人的好奇心，2018年设计师Mischer-Traxler，使用新媒体延伸出了一个故事情节。橱窗中放置了一块空白的显示屏。只有当橱窗中模特吹出的“气泡”经过屏幕时，原本空白的屏幕中才会显示出隐藏的图像，影像在“气泡”的运动轨迹中时隐时现。

(二) 叙事空间营造

1. 对叙事性及故事性的阐释

从传统的宗教建筑到现代展馆，借助展览的一批批展品通过展线的布置和故事叙事语言，给人们讲述一个传奇的故事，这样的方法不胜枚举。而使用新媒体来增强人们的真实感，沉浸式的走进故事，这样的方式还正处在实验性的阶段。

2019年12月4日，北京一家奢侈品百货SKP's开业，这一时尚零售空间由GENTLE MONSTER，一家眼镜店主导设计，以“数字-模拟未来”为主题，加入了新媒体技术，贯穿火星元素，让人们想象未来技术进步后人类移民至火星的生活，整个空间充满了一种未来感。在这里众多奢侈品牌的空间与陈列被重构，打破了传统的对于百货的购物模式的刻板印象，以其实验性的沉浸式体验提供了一种全新文化消费的可能性，催化了新零售时代的消费升级。

走进这个百货大楼，人们首先看到的是一个农场，一群绵羊被圈在一个由充满年代感的栏杆围起来的羊圈里。但是这些可爱的小羊羔都是仿生羊，一群“以假乱真”的绵羊生动地呈现在一个草场的羊圈

中。在空间的另一侧则是机械羊，这两个区域象征着现实与未来的对话。这是设计师和造访者开的一个玩笑，它们都是假的。行人漫步在这个空间当中就仿佛闯入了好莱坞的科幻电影里，这似乎是对《银翼杀手》原著小说《仿生人会梦见电子羊吗》一书的致敬。

二楼的场景为“火星博物馆”和以色列耶路撒冷艺术家丹尼尔罗津的互动装置艺术“企鹅魔镜”，场景中放置着百年前第一个降落在火星的飞船齐柏林的模型。

关于火星，百货的三层复制了整个火星扩荒项目，整个空间的雕塑作品模拟了人类在虫洞穿梭的画面。

但 SKP-S 沉浸式体验还在延伸，在 4 楼还有 T-10 的展览空间作为彩蛋呈现，开幕首展作品《时间的箭与环》，通过展示 UVA (联合视觉艺术家)全新创作的三件装置艺术作品，探索了时间的线性和周期性模式之间的相互作用。

人们在其中仿佛看到了一个工业文明发展到未来，生命会发生什么变化，我们会和坚硬而冷漠的机器之间产生什么新的联系，仿佛每个人都成了预见未来的先知，抢先目睹了还未到来的机器人时代。在观看展览的过程中，消费者就走进了设计师为他们精心设计好的情节里，在惊叹展览的新奇同时一步步对品牌产生崇敬之心。这都归功于新媒体在其中扮演的重要角色。

2. 共情的情感体验

2017 年 4 月爱马仕将颇具法国浪漫色彩的“闲情漫步”带到上海化身“奇境漫步”展览。展览中有分别由十一个艺术家创作的房间，其中一个房间每一个参观者都需要拿起一个手杖，手杖的顶端放置一个特殊的镜面，就像是福尔摩斯的眼睛，通过这个镜面人们在房间中放置的小装置里能够看到里面隐藏的数字短片。

通过这种方式，品牌成功的唤起了人们心中儿时的侦探梦想，每个人都化身福尔摩斯，在平凡的生活中找寻隐藏的点滴快乐。造访者在这样身临其境的，充满想象力的空间当中拾回了早已经遗忘了的童年回忆，在展览中与空间互动并产生情感上的共鸣。于是爱马仕也成功的将童真、浪漫、年轻这些优秀的品质化为品牌本身的独特魅力，完成奢侈品在新旧交替中对于历史的传承和在新时代语境下的创新发展。

(三) 心理空间营造

奢侈品作为一种同时具有商业和人文气质的商品，与生俱来就带着精神层面的附加价值，与宗教建筑和最高统治者的宫殿一样，走进奢侈品展示空间应该有朝圣的感觉。一个强势的奢侈品品牌有能力创造一群崇拜者，一群热切投身于品牌信仰的顾客。金钱并不能买到一切，一切贵的东西也不一定是奢侈品。除了贵以外，应该还有产品所带有的附加价值，包括历史文化、生产工艺、品牌的传奇故事、时间等所有的这些因素给人们营造的心理空间才能使得它成为兼具使用和人文价值真正奢侈的艺术品。

[3]

2018 米兰设计周中宝格丽在布雷拉区使用了一个新媒体的艺术装置对宝格丽经典元素做了一个新的诠释，打造了一个名为“重塑设计之道”奇幻的空间。

整个空间布满了宝格丽的经典图纹，B.zero1 系列珠宝被摆放在蛇形陈列柜中，当参观者穿梭在整个迷宫般的空间里，便会即刻沉浸在珠宝和黑白格纹的异世界中。整体空间亮度很低，微弱的橘色光源点状分布，营造了一种置身梦境的诡谲氛围。

在迷宫般的展览中，设计师通过灯条的指示让观众亲历探索，人们将经历迷失方向，找到规律，当心神受到迷惑后又最后发现只有打破规律重新找回自我前路才逐渐清晰的心路历程。暗合了宝格丽的品牌理念：只有不断地打破规则，不按照平常思路思考问题，才能成为整个行业中规则的制定者。

新媒体的注入，给宝格丽有了更多的可能性和更多元的手段去讲述关于品牌的理念和核心价值观念，

打造能够和参观者产生情感的心理空间让消费者体验参与其中的快乐。[4]

(四) 负面影响及担忧

新媒体给品牌带来的也不一定是正向的，无处不在的新媒体，从各个方面渗透进越来越多人的生活中，揭开了奢侈品原本神秘的面纱。设计师在奢侈品空间展示设计中，应该在把握奢侈品神秘艺术魅力的前提下运用新媒体技术，以保持其生命力长久的独特价值。

5. 结论

新媒体作为一种较新的设计媒介，已经开始深度的影响展示空间塑造过程中的设计思路与方法手段。本文通过一些实际案例探索其对奢侈品展示中不同空间的影响、实际应用中的原理规律、存在的问题以及解决的方法。

在数字化时代，传统的实体商业空间通过增强消费者的购物体验，深化品牌的价值理念，来达到留住顾客增强空间粘性的目的。新媒体的注入能够更好的讲述一个传奇的品牌故事，打造能够和参观者产生共鸣的心理空间让消费者体验参与其中的快乐。

同时，随着新媒体被越来越多的奢侈品品牌运用，主客体之间产生了一些微妙的联系，一方面新媒体作为空间当中的一种展示陈列的媒介手段，另一方面新媒体也成为了奢侈品展示空间当中的一个新元素，它本身存在的形式和作为主体的展示空间之间产生了一些融合。

笔者认为未来的商业展示空间更趋于一个综合性的场所，无处不在的新媒体技术用于增强消费者在购物时的体验和乐趣，打造一个融合购物，娱乐，展览的综合性空间。

当然，在实际应用中出现了很多问题仍然需要设计师去解决，如何在把握品牌独特的附加价值的前提下运用新媒体，如何平衡品牌的历史文化与新时代体验式的消费模式之间的关系仍然是一个需要时间去磨合的过程。[5]

参考文献

- [1] 爱马仕总裁. 奢侈品战略: 揭秘世界顶级奢侈品的品牌战略[M]. 北京: 机械工业出版社, 2003.
- [2] [日]隈研吾. 十宅论[M]. 上海: 上海人民出版社, 2008.
- [3] 顾家诚, 侯纬华, 赵雁. 新媒体艺术影响下的博展空间情感化设计研究[J]. 设计, 2021, 34(3): 138-140.
- [4] 赵阳. 浅谈新媒体艺术在展示设计中的应用[J]. 艺术与设计(理论), 2020, 2(2): 57-59.
- [5] 翁素馨, 刘畅. 新媒体时代背景下那文化博物馆展示设计应用研究[J]. 家具与室内装饰, 2019(8): 114-115.