

# 基于“五感”体验的现代艺术设计研究

钱靓<sup>1</sup>, 叶聪<sup>2</sup>

(1.常州机电职业技术学院, 常州 213164; 2.金陵科技学院, 南京 210000)

**摘要:** **目的** 探究“五感”在现代艺术设计中的体现与应用。**方法** 以“五感”的基本内涵为理论依据, 结合广告设计、景观设计、书籍装帧设计、包装设计等领域的具体案例, 深入分析了视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉在其中的应用方式。**结论** “五感”是人最基本的感官, 将其融于现代艺术设计中, 能够使艺术设计产生强大的冲击力, 直达人的内心, 完美实现了“设计是为人民服务的”这一目的。

**关键词:** “五感”; 艺术设计; 体验

**中图分类号:** J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2016)20-0220-04

## Modern Art Design Based on the "Five Senses" Experience

QIAN Liang<sup>1</sup>, YE Cong<sup>2</sup>

(1.Changzhou Institute of Mechatronic Technology, Changzhou 213164, China;

2.Jinling Institute of Technology, Nanjing 210000, China)

**ABSTRACT:** It aims to explore the "five senses" embodiment and application in modern art design. Taking the connotation of "five senses" as the theoretical basis, combined with the advertisement design, landscape design, book design, packaging design in the areas of specific case, it deeply analyzes the application of vision, hearing, smell, taste and touch. "Five senses" is one of the most basic sense organ, integrated into the modern art design, which can make the art design have a powerful impact, direct the mind, and perfectly realize "Design is to serve the people" this purpose.

**KEY WORDS:** "five senses"; art design; experience

设计是科学与艺术的结合。对于艺术设计而言, 想要达到实用又不乏美感的效果, 必须事先搜集足够的资料, 辅以与时俱进的思想和极富创造性的艺术手法。这是因为在当前这个充斥着各种信息的社会中, 人们的生活长期被大量图形、文字所包围, 除了自愿地进行一些阅读和观察外, 还经常被迫阅读一些不感兴趣的信息, 视觉审美长期处于疲劳状态。加之人们的审美趣味不断提高, 对很多方面的要求越来越高, 价值观念逐渐趋于多元化。在这一大背景下, 任何艺术形式想要获得认同与发展, 必须从人们的情感体验出发, 将基本的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉——“五感”

体验融入其中, 丰富艺术设计的人性化内涵, 引发人们的好奇心和共鸣<sup>[1]</sup>。

### 1 何为“五感”

对于“五感”的定义有狭义和广义之分。狭义上的“五感”主要是指人们自发形成的对周围环境和事物的视觉感、听觉感、嗅觉感、味觉感、触觉感, 是人的眼、耳、鼻、舌、身进行的一种生理感官活动。广义上的“五感”较为丰富, 主要是指在意识层面上, 人们有意识地通过五种感官对周围事物进行一定的观察、感知、分析和处理, 并在

收稿日期: 2016-05-26

作者简介: 钱靓(1983—), 女, 江苏人, 硕士, 常州机电职业技术学院讲师, 主要研究方向为艺术设计和环境艺术设计。

此基础上进行一系列的信息综合与加工，最终达到更高层次的理性建构。简而言之，“五感”就是人们的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉这 5 种感官功能。这些基本的感官功能存在于人们生活的各个方面，是随时随地都在进行着的体验活动<sup>[2]</sup>。走在铺满鹅卵石的小路上，我们能够感受到鹅卵石脚感与温度。微风吹过，树叶沙沙作响，淡淡的花香扑面而来。潺潺的溪流旁边，三五个孩子在嬉戏打闹，还有几个人悠闲地下着棋……虽然这是再简单不过的生活场景，但却是包含着最真实的“五感”体验。这种体验能够让人深刻地体验到生活的美好，获得精神愉悦。

## 2 基于“五感”体验的现代艺术设计

### 2.1 现代艺术设计中的视觉体验

在艺术设计中，无论多么优良的形态设计，都需要通过色彩、图形等基本元素来实现，而这又必须通过视觉得到传达，所以，在人所有的感官中，视觉一直是最重要的存在，有着其他四感所不具备的优势与地位。其一，视觉广告设计。广告设计的根本目的就是传播信息，宣传推广，必要的视觉刺激是必须的<sup>[3]</sup>。但在当前的广告设计中，为了追求商业目的，大众化、低俗化的影像常常让观者产生视觉疲劳，不仅不会提升自身的价值，反而降低了在大众心目中的形象。所以，当前的广告设计必须积极寻找独特的视觉元素，创新设计理念，在第一时间抓住观者的眼球。例如，戏剧性的电视广告就利用曲折、有趣故事情节，成功吸引了观者的注意力。在这种广告形式中，设计师将视觉元素紧密联系在一起，合理搭配、连接相应的故事情节，也正因如此，最终成功从众多的类型化、模式化广告中脱颖而出，成为了大众最为喜爱的广告类型。其二，视觉书籍装帧设计。对于图书而言，视觉体验同样至关重要<sup>[4]</sup>。仍以少儿书籍的装帧设计为例，点线面构成和画面的色彩是必须考虑的 2 大视觉构成要素。一般情况下，少儿普遍喜爱鲜艳的色彩，但在书籍装帧设计中并不一定要依赖于鲜艳的色彩。大卫·威斯纳的《疯狂星期二》中以同类色为主，很少或几乎没有色相跨度大的对比色运用，相对和谐、统一的色彩表现手法不仅不易刺激少儿的眼睛，更让整本书具有了明确的意境，让少儿产生一种

身临其境的感受。此外，文字的设计也可以成为有利的视觉语言。一般来讲，点线面的文字编排有着不同的分工：点状文字可以作为标题或者装饰性的文字；线状文字可以是说明性的文字或正文；面状文字就是正文的呈现方式。这样将文字群化使得书页划分更加韵律化、条理化，既丰富了画面又方便了阅读。

### 2.2 现代艺术设计中的听觉体验

听觉在人们的生活中扮演着非常重要的角色，是其他感觉所不能替代的。这得益于声音有高低、粗细、刚柔之分，不同的声音在艺术设计的不同领域，只要运用得当便能够使受众产生丰富的情感体验。其一，听觉海报设计。随着时代的迅速发展，海报设计已经不能在局限于传统的设计模式，必须不断尝试新领域，推出新产品，才能吸引受众的注意力，从而调动他的感官去“看”设计<sup>[5]</sup>。在这一趋势下，听觉式海报应运而生。这种全新的海报样式，让耳朵暂时解放了眼睛，有效缓解了观者的视觉疲劳，为海报设计谋得了一条全新的出路。其二，听觉包装设计。听觉在包装设计中是非常特殊的存在。如果在打开商品包装时能够发出美妙的声音，能够唤醒人们最深层的真实需求，从而更好地去感受商品。例如，在儿童的一些包装设计中，可以大胆挣脱传统意义上的商品包装，积极开发新领域，将包装外表结合儿童喜欢的小动物的声音与图形，充分展现儿童的童真、童趣。这样的包装设计符合儿童的心理需求，其效果远比简单的包装好得多<sup>[6]</sup>。

### 2.3 现代艺术设计中的嗅觉体验

一般情况下，嗅觉比视觉更容易引发身体反应。这是因为嗅觉这一实时产生的生理反应，常常让人印象深刻，短时间内很难将其移除。在艺术设计中融入嗅觉体验，可以建立良好的氛围，以气味的暗示作用引发观者的联想，全面提升观者对作品的感知，带来更加全面的放松体验。其一，嗅觉图书装帧设计。书的气味我们并不陌生，但纸墨“千篇一律”的味道很难引发读者的兴趣。尤其对于处于少儿时期的读者群体而言，如果能有一种清香味的油墨，必然是一个浪漫的惊喜，因此，在进行书籍装帧设计时，不妨将带有水果香味的印刷油墨应用其中，这样必然能够大大提高少儿的阅读兴趣。当然，

油墨的选择必须安全环保,对少儿的身体无害。其二,嗅觉景观设计。嗅觉在景观设计中经常被应用,最典型的例子便是苏州留园的闻木樨香轩<sup>[7]</sup>。“木樨”就是桂花,这里四周遍种桂花,每年仲秋,丹桂飘香,晚上可以看见明月高悬,倒印水中,随波荡漾,增添了独特的味道。在这样的景观设计中,设计师应注意环境中芳香植物的类型、方位及风向等,要使这类嗅觉景观达到整体和谐,如此才能获得成功。

## 2.4 现代艺术设计中的味觉体验

一直以来,味觉元素都是设计师眼中较难体现的一种元素。因为味觉需要受众将感官接受的信息传递给大脑,然后分泌唾液,触发味觉体验。为了能够将味觉完美呈现,设计师开始了在多个艺术设计领域的实践与探索。其一,味觉包装设计。虽然舌头是人们感受酸甜苦辣最直接最丰富的部分,但在食品类包装设计中,色彩作为一个重要元素,常常能够帮助人们迅速判断出商品内部的味道,达到“观其色而知其味”的理想效果。比如,红、黄、白具有甜味,绿色具有酸味,黄、米黄具有奶香味等。随着时代的发展,越来越多的包装设计开始根据人们长期的色彩与味觉的积累进行味觉的传达,帮助消费者迅速从不同的味觉中找到自己想要的感觉与情绪,正确选择和购买商品。以饮料的包装设计为例,通常情况下,红色代表草莓的味道,绿色代表苹果的味道,黄色代表橙子的味道,紫色代表蓝莓的味道……这些“味道”不用尝,通过看便能感受到的。除了色彩,图案也是传达味觉的有效载体。抽象图案中的圆形、半圆、椭圆等装饰图案,经常给人以暖、软、湿的味觉感受,而方形、三角形图案则给人以冷、硬、脆的味觉感受。相比于抽象图案,具象的实物图片更能清晰传达味觉感受,如方便面的包装多表现食用时的形象,速溶咖啡的包装通常是刚刚冲泡好的热气腾腾的咖啡图片。其二,味觉景观设计。表面上看,味觉与环境并不相关,其实不然,特定的空间环境同样能够给人带来良好的味觉体验<sup>[8]</sup>。比如,在装修合宜的高档餐厅用餐,整个过程便是一种享受,菜品的味道也会明显提升。另外,在一些旅游景观路线中,不乏野外烧烤、农家乐、瓜果采摘等项目,这些味觉景观设计为景观路线增添了情趣,让人们在美味与美景

中获得了精神的放松和愉悦。

## 2.5 现代艺术设计中的触觉体验

触觉是仅次于视觉的人体感觉器官,在人们认识事物的过程中发挥着重要作用。随着时代的发展,带有触感的各种材料被广泛应用于艺术设计中,为艺术作品增添了真实、有趣的体验与感受<sup>[9]</sup>。其一,触觉书籍装帧设计。图书的触觉很重要,尤其是对于少儿群体而言,这一点得到了广大设计师的一致认可<sup>[10]</sup>。例如,迪士尼的《小熊维尼甜梦抱抱书》,这本书的封面设计采用了维尼熊质感的毛绒封皮,柔软舒适的手感很容易让少儿联想到维尼熊毛茸茸的感觉,是少儿枕边读物的不二选择。除了封面采用触觉设计,内页同样可以应用此法。深受少儿欢迎的巧虎系列图书,里面就设计了儿童贴画似的 sticker 页面,少儿可以把这种贴纸揭下来再贴到“问题页”。一撕一贴的过程,丰富了少儿的触觉体验,促成了图书与少儿的互动。其二,触觉包装设计。包装设计不仅仅是图案、色彩,还应该注重包装材料本身的肌理质感所带来的触觉感受,提升商品对消费者的亲和感和诱惑力<sup>[11]</sup>。例如,某果汁系列采用了水果外皮的肌理进行特殊材质的加工包装。草莓口味的果汁完全采用仿草莓外皮进行包装,通过手抓的触感,使人们感受到是真实的草莓的质感,这便是从人们的触觉为启发点进行的设计。

## 3 结语

“五感”体验是一种知觉体验。在现代艺术设计中,充分融入“五感”体验,可以将设计作品的成效最大化,给大众带来立体的感官感受。作为现代艺术设计者,应该对“五感”加强理解和应用,深入挖掘艺术设计与人的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉的契合点,眼中闻声、耳中见色,甚至于无形中见有形,于无声中听有声,从而更加高效地实现互通互融、实幻互补的设计效果,增强设计作品的时代竞争力。

### 参考文献:

- [1] 李璞. 感觉: 视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉[J]. 国外科技动态, 1998(9): 59—60.  
LI Pu. Feelings: Vision, Hearing, Touch, Smell and

- Taste[J]. *Foreign Technology and Dynamic*, 1998(9): 59—60.
- [2] 董文. “五感”包装设计研究[J]. *青年与社会*, 2015(6): 11—12.  
DONG Wen. "Five Senses" Packaging Design Research[J]. *Youth and Society*, 2015(6): 11—12.
- [3] 唐勇. “以人为本”的包装设计观[J]. *今日印刷*, 2010(2): 64—65.  
TANG Yong. "People-Oriented" Concept of Packaging Design[J]. *Printing Today*, 2010(2): 64—65.
- [4] 王菁. 电视广告设计中的视觉元素分析[J]. *商*, 2013(6): 50—50.  
WANG Jing. Visual Elements Analysis in Television Advertising Design[J]. *Commerce*, 2013(6): 50—50.
- [5] 张茜. 视觉传达设计中五感运用刍议[J]. *现代装饰: 理论*, 2012(10): 8—9.  
ZHANG Qian. Five Senses Application in the Visual Communication Design[J]. *Modern Decoration: Theory*, 2012(10): 8—9.
- [6] 许飞雪. 少儿图画书的五感特征研究[J]. *大观周刊*, 2013(4): 36—37.  
XU Fei-xue. Study on Five Senses Characteristics of Children's Picture Book[J]. *Grand View Weekly*, 2013(4): 36—37.
- [7] 周梦佳, 蔡平. “五感”设计在景观中的研究与应用[J]. *黑龙江农业科学*, 2011(1): 25—26.  
ZHOU Meng-jia, CAI Ping. "Five Senses" Research and Application in Landscape Design[J]. *Heilongjiang Agricultural Science*, 2011(1): 25—26.
- [8] 李明洋. 五感体验式景观设计[J]. *科技信息*, 2011(5): 32—33.  
LI Ming-yang. Five Senses Experience in Landscape Design[J]. *Information Science and Technology*, 2011(5): 32—33.
- [9] 陈莹燕, 李蔓丽. 现代包装设计中的多感官表达之探讨[J]. *装饰*, 2011(2): 44—45.  
CHEN Ying-yan, LI Man-li. Multi-sensory Expression in Modern Packaging Design[J]. *Zhuangshi*, 2011(2): 44—45.
- [10] 李定芳. 从“五感”出发的书籍设计: 试论材料对书籍设计的影响[J]. *艺术教育*, 2008(9): 77—78.  
LI Ding-fang. Starting from the "Five Senses" Books Design: Try to Talk about Material Effect on the Books Design[J]. *Arts Education*, 2008(9): 77—78.
- [11] 滕雷. 好作品源于最纯粹的感觉[J]. *家具与室内装饰*, 2014(12): 47—49.  
TENG Lei. Good Works are from the Most Pure Feeling [J]. *Furniture & Interior Design*, 2014(12): 47—49.