

视觉传达设计中的多感官表达

李晨

(晋中学院, 晋中 030619)

摘要: **目的** 分析听觉、嗅觉、味觉等感官体验的重要性及其在视觉传达设计中的艺术化表达方式。**方法** 首先从视觉传达的发展引出其对艺术效果的高标准, 提出合理而巧妙的多感官表达的必要性, 然后分析视觉传达设计与多感官表达的含义, 探索两者在感官刺激、感官满足、趣味体验等方面相互促进的基础与条件, 最后分别从听觉、触觉、嗅觉和味觉等方面展开论述, 详细探寻多感官表达在视觉传达设计中的体现, 总结两者在融合与促进过程中的发展方向, 寻求技术与艺术的统一和共促。**结论** 在新媒体时代下, 视觉传达设计想要打破固定的视觉效果, 寻找到一定的艺术平衡, 使信息的传递更加快速、准确, 必须与多感官表达相结合, 多层次地调动受众的感官机能, 科学规划感官体验流程, 更完美地表达出所要传递的信息。

关键词: 视觉传达设计; 多感官表达; 趣味体验

中图分类号: J511 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2020)04-0288-03

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2020.04.040

Multisensory Expression in Visual Communication Design

LI Chen

(Jinzhong University, Jinzhong 030619, China)

ABSTRACT: The work aims to analyze the importance of hearing, smell, taste and other sensory experience and their artistic expression in visual communication design. First, the development of visual communication led to its high standard of artistic effect to put forward the necessity of reasonable and skillful multi-sensory expression. Then, the meaning of visual communication design and multi-sensory expression was analyzed, and the basis and conditions of their mutual promotion in sensory stimulation, sensory satisfaction and interesting experience were explored. Finally, the discussion was respectively carried out from the aspects of hearing, touch, smell and taste. The embodiment of multi-sensory expression in visual communication design was explored in detail, the development direction of the two in the process of integration and promotion was summarized, and the unity and mutual promotion of technology and art were sought. In the new media era, if visual communication design wants to break the fixed visual effect, find a balance of art, and make the transfer of information more rapid and accurate, it must be combined with a multi-sensory expression, arouse the audience's sensory functions at multiple levels, scientifically plan the process of sensory experience, and more perfectly express the message.

KEY WORDS: visual communication design; multi-sensory expression; interesting experience

视觉传达设计是作用于受众视觉的艺术之一, 主要通过图形、文字和色彩等元素传递出信息和情感, 以此加深受众的印象, 传达有效的信息。然而, 随着社会的不断发展和改变, 简单的视觉效果已经满足不了人们的审美意识, 并且也逐渐关注各种辅助的相关元素。受此

影响, 在视觉传达设计领域的艺术表现中, 总是或多或少地融入一些听觉、触觉、味觉等元素, 不断辅助与优化当前的艺术设计效果^[1]。这样的创新, 有效丰富了信息传达的层次, 强化了信息传达的力度, 成功突破了以视觉要素整合为中心的固化思维, 以更佳的设计效果

收稿日期: 2019-12-10

作者简介: 李晨 (1983—), 女, 山西人, 硕士, 晋中学院讲师, 主要研究方向为视觉传达设计。

提升了受众对作品的感官愉悦度,形成了良好的交互作用,有效地加深了受众的整体印象^[2]。从这一现实分析,追求多感官的艺术化表达是视觉传达设计的理想追求,这一思路与方向理应得到设计师的重视和尝试。

1 视觉传达设计中多感官表达的概述

现代社会已经进入信息时代,无论是信息的传达还是形式的创新,都对各个方面有着较高的要求^[3]。于是,人们逐渐开始重视感官体验,希望在多种因素的作用下有效消除视觉传播的限制,实现信息获取渠道的多元化。基于多感官表达的视觉传达设计就是在这一背景下被提出来的发展思路。所谓多感官表达,是指综合人类的听觉、嗅觉、触觉、味觉等感官,从多角度表达和传播信息,从而实现以视觉传达为主,感官表达为辅的全方位、多角度的信息渗透,引发更深层次的刺激和更丰富的感官体验^[4]。

通过具体分析总结出了视觉传达设计中多感官表达的三种主要方法。(1)感官刺激,是一种简单、直接的表达方式,借助刺激人们的感官的方式,迅速在人们心理形成强烈的冲击力,与其他两种方法相比,作用较为明显^[5];(2)感官满足,即为了提高信息的传递效果,视觉传达设计要给人们以美好的享受,在情绪得到满足的基础上提升人们对作品的接受能力;(3)趣味体验,有了感官刺激与满足,还要进一步强化体验,以趣味性激发人们的好奇心,满足人们的互动需求,从而调动多种感官参与进来,实现理想的艺术传达效果。

2 视觉传达设计中多感官表达的基础及条件

面对当前视觉传达设计的多样化需求与发展趋势,设计师一直在探索和借鉴其他的方式,同时不断提升并完善自身的技术与技巧,渐渐的,听觉、嗅觉、味觉、触觉等多种感官知觉与设计进行了相互的借鉴和融合,形成了视觉传达多感官表达的崭新模式。从人类对外部信息的接收顺序分析,视觉感知一直是第一位的,接着依次是听觉、触觉、嗅觉和味觉。作为主导地位存在的视觉是视觉传达设计中多感官表达的基础,这一点无容置疑^[6]。然而实现视觉传达设计的多感官表达除了基础的支持以外,还需要满足其他条件,只有获得相关技术和材料的保障,才能帮助视觉传达设计具备更多的技术实现手段,从而更好地满足多样化感官需求。只有做到了这两点,才算完全具备多感官表达的基础及条件,才能在各个视觉传达设计领域完成高标准的艺术创作,给人们带来更加丰富与令人满意的视觉传达设计作品。

3 多感官表达在视觉传达设计中的应用策略

以视觉为基础的视觉传达设计如果想要获得更多元的艺术呈现,那么必须从实际出发,结合听觉、

触觉、嗅觉和味觉等感官要素使表达效果更具综合性,如此视觉传达设计才能在竞争激烈的环境下获得成长的可能与发展的动力,实现艺术效果的最佳化,形成深刻的印象与认知。

3.1 听觉的表达

如果说视觉是信息传播过程中的第一接受者,那么毫无疑问,听觉便是第二接受者。将视觉与听觉互相配合,有利于提高视觉传达设计的整体层次感,展现出更加独特的设计效果,从而更加轻松地被大众所接受。当然,听觉是建立在愉悦身心的基础上的,既要减少限制,又要注意传播速度与面积,让听觉和视觉的结合更加自然^[7]。例如,农夫山泉的一款传达清凉口感觉境的饮料的包装设计就别出心裁。当人们打开瓶盖时,总会听到一声短促而响亮的声响,这种听觉上的触动,恰恰与其所要表达的清凉爽快之感吻合,以至于每当听到这种声响,人们总是会在脑海中迅速浮现出农夫山泉的形象,想起那款饮料带给人们的清凉感觉。又如德芙巧克力的广告设计同样将听觉进行了完美的艺术处理,将巧克力变成的音符巧妙地组成了流畅又动听的旋律,展现出了联觉的魅力,让人一时竟分不清是视觉的感染还是听觉的促进。在这种美好的感官体验中,德芙巧克力那种顺滑的口感仿佛已经进入了人们的味蕾,品尝到了那种甜蜜的品质,让人难忘。

3.2 触觉的强化

触觉的特点在于更加真实,往往直接作用于人体,借助信息的交互传递,增加人们对信息的认识。这样的体验,有着视觉所无法实现的艺术效果,尤其当触摸到不同的表面时,会带来不同的触感,从而使事物的形式与内容变得更加饱满而独特。因此,在当前的视觉传达设计中,触觉也与听觉一样,并且触觉已经开始与视觉相结合,呈现出了强大的艺术感染力。

事实上,应用触觉设计最多的视觉传达领域当属书籍设计^[8]。在追求创新的时代,市面上的书籍设计不断推陈出新,其整体的设计无论是选材还是工艺、形状,都有了很大的变化与改进,而这也恰恰迎合了读者对书籍的审美需求,实现了更加多元的艺术表达^[9]。单从材质的革新看,以往多采用纸张的形式已经逐渐被淡化,各种塑料、皮革、布料、丝织品甚至金属、化纤等都已经成为书籍设计中的可选材质,设计师所追求的正是丝绸的轻薄带来的浪漫愉悦之感,厚重的金属产生的稳重、坚实的感觉,以及全透明的材质给人带来的大方、直白之美。这是因为仅有漂亮的封面是难以深刻吸引人的,优秀的材质具有的触感更加强化了设计效果,带来了与众不同的使用体验。例如,立体书籍在制作过程中就对触觉进行了升华。读者打开书本的那一刻,强烈的画面感配合立体的造型,瞬间使读者走进其中,在书籍所营造的氛围中感受到强烈

的情感,满足审美的需求并感受到真实的触感,这就是触觉的魅力所在。另外,在儿童书籍的封面设计上,可以适当创新,用更加特殊的材质带给儿童独特的肌理触感体验,这也是书籍设计中必须重视与注意的。

3.3 嗅觉的延伸

嗅觉可以作用于人的神经,让信息更好地被接受。这一点在视觉传达设计中体现得十分明显,恰当地运用嗅觉,可以增强产品的特色和创造力,给予人们更多美的享受,提升文化的认同度和接受度,从而提高整体竞争力^[10]。更加独特的是,这种味道能够给人深刻的印象,引发回忆,让人在不经意间形成一种思维定势。而这正是视觉传达设计应用嗅觉的缘由所在。比较直接的运用体现在香水包装设计中,因为很多香水如果直接打开去闻很容易使人感到味道过于浓烈,有的甚至会因此产生相反的效果^[11],所以一些香水品牌在包装设计中常常会通过巧妙的处理,让消费者轻轻闻一下香水瓶即可了解到内部香水的味道,而不至于形成反作用。当然,嗅觉的应用有时并不一定真实存在,完全可以是一种形象化的艺术表达,借助视觉与嗅觉的相互作用,实现理想的艺术效果。例如,宝洁公司的一则洗发水海报设计就用淡黄色代表芳香味道,天蓝色代表清爽感觉,浅绿色代表绿茶香味,这样的展示既形象又直接,让人仿佛闻到了其中的独特芬芳,更加便于选择和购买。

3.4 味觉的升华

味觉体验的加入,让产品在人们的记忆中形成了多方位、多角度的形象,有利于深入认识与了解产品^[12]。基于此,视觉传达设计同样对味觉进行了艺术化的升华,形成了独特的艺术表达形式。突出表现在以消费者最直观、接受最快的色彩为信息载体进行味觉的表达,传递各种味觉。一般而言,明度越高的色彩越能表现轻感、软感,明度越低的色彩越能体现重感、硬感。比如,深红、大红多用来表现甜味重的食品,橙红来表现甜味较淡的食品,而甜味适中的食品则用朱红表现等。同时,包装图案也是味觉表达的重要元素之一。方形、三角形的图案会给人冷、硬、脆、干的感受,而圆形、半圆、椭圆的装饰图案会带给人暖、软、湿的感受。另外,不同的材质也可以带来不同的味觉解读。例如一款儿童糖果包装就将塑料软管作为材料,打破固有的设计思维,将包装设计成与牙膏的外包装近乎一致的形式,并配上了活泼可爱的卡通形象,再用文字“挤着吃”进行鲜明的食用说明。这一包装中的塑料软管呈现了泡泡糖柔软、细腻的质感,尤其是在“挤着吃”的过程中,更加印证了材质与设计所带来的味觉效果,迅速吸引了人们的注意力,并让人不免心生喜爱。虽然不同食品包装的造型与材质存在差异,呈现的整体质感有时也会影响人们对食品味道的判断,但是相对而言,那些拥有别致造型的包装的

确更加具备味觉感,能够给人带来更大的诱惑力^[13]。

4 结语

在未来的视觉传达设计中,信息的传达并不是单个感官体验的作用,也不是一两种感官的参与,而是更大意义上的多种感官的相互促进、相互作用。忙碌的生活已经让人无暇深刻地思考视觉传达设计作品的各种深刻又隐蔽的表达,反而综合了听、嗅、味、触等元素的多种感官表达更能触动人们的内心,帮助人们在短时间内迅速明确产品信息,获得更加明确的判断。因此,在日后的视觉传达设计中,设计师必须认清实际,对各种感官元素进行艺术化处理,充分发挥多感官表达对视觉传达设计的作用,并以此为突破点,实现视觉表现和受众接受效果的提升。

参考文献:

- [1] 徐利. 视觉传达设计的多感官表达研究[J]. 现代装饰(理论), 2016(1): 113-114.
XU Li. Multi-sensory Expression Research of Visual Communication Design[J]. Modern Decor (Theoretical), 2016(1): 113-114.
- [2] 张亚冬. 浅谈视觉传达设计中的多感官表达[J]. 新教育时代电子杂志(教师版), 2015(12): 90.
ZHANG Ya-dong. On the Multisensory Expression in Visual Communication Design[J]. Era Magazine of the New Education Era (Teacher Edition), 2015(12): 90.
- [3] 郑少娴. 浅谈视觉传达中应用的感官设计[J]. 文艺生活旬刊, 2013(11): 183.
ZHENG Shao-xian. On the Sensory Design of Visual Communication[J]. Literary Life Journal, 2013(11): 183.
- [4] 于佳佳, 伊延波. 视觉传达设计中的视觉形态[J]. 艺术教育, 2010(2): 20.
YU Jia-jia, YI Yan-bo. Visual Forms in Visual Communication Design[J]. Art Education, 2010(2): 20.
- [5] 徐军. 视觉传达设计中视觉流程浅析[J]. 艺术教育, 2014(9): 259.
XU Jun. Analysis of Visual Process in Visual Communication Design[J]. Art Education, 2014(9): 259.
- [6] 李妙兰. 视觉传达设计中的配色设计[J]. 现代装饰(理论), 2016(4): 131.
LI Miao-lan. Color Matching Design in Visual Communication Design[J]. Modern Decor (Theoretical), 2016(4): 131.
- [7] 宋文, 肖洋, 孙斐斐. 产品设计中基于感官设计的触觉传达[J]. 艺术与设计(理论), 2015(4): 84-85.
SONG Wen, XIAO Yang, SUN Fei-fei. Tactile Communication Based on Sensory Design in Product Design[J]. Art and Design (Theory), 2015(4): 84-85.
- [8] 王雷. 试论书籍装帧设计中的触觉美[J]. 文艺生活旬刊, 2010(12): 139.

(下转第 301 页)

- Art in Packaging Design[J]. Occupation, 2009(36): 130-131.
- [5] 陈大盛. 如何有效地在包装设计中运用书法艺术[J]. 新教育时代电子杂志(教师版), 2017(16): 274.
CHEN Da-sheng. How to Apply Calligraphy Art Effectively in Packaging Design[J]. E-News Magazine (Teacher Edition), 2017(16): 274.
- [6] 易芳容, 加瑜. 书法艺术在茶叶包装中意境美的体现[J]. 艺海, 2014(7): 119-120.
YI Fang-rong, JIA Yu. The Embodiment of the Artistic Conception of Calligraphy in Tea Packaging[J]. Yi Hai, 2014(7): 119-120.
- [7] 吴波. 论书法艺术的形式美在包装设计中的运用[J]. 艺海, 2011(6): 82-83.
WU Bo. On the Application of Formal Beauty of Calligraphy Art in Packaging Design[J]. Yi Hai, 2011(6): 82-83.
- [8] 刘英俊. 论书法艺术形式美因素对现代包装设计的影响[J]. 艺术教育, 2011(1): 138-139.
LIU Ying-jun. On the Influence of the Beauty Factors of Calligraphy Art Form on Modern Packaging Design[J]. Art Education, 2011(1): 138-139.
- [9] 李长虹. 试析书法艺术元素在设计中的应用及发展[J]. 艺术科技, 2016, 29(6): 199.
LI Chang-hong. Analysis of the Application and Development of Calligraphy Art Elements in Design[J]. Art Science, 2016, 29(6): 199.
- [10] 程笑君. 书法元素在现代食品包装设计中的应用[J]. 艺术研究, 2016(1): 184-185.
CHENG Xiao-jun. The Application of Calligraphy Elements in Modern Food Packaging Design[J]. Art Research, 2016(1): 184-185.
- [11] 王焱, 姚旭鹏. 浅析文字在包装设计中的运用与发展[J]. 新校园旬刊, 2013(7): 60-61.
WANG Yan, YAO Xu-peng. Analysis of the Application and Development of Characters in Packaging Design[J]. Journal of New Campus, 2013(7): 60-61.
- [12] 曹先兵. 书法情感因素与包装设计[J]. 艺术教育, 2011(8): 143.
CAO Xian-bing. Calligraphic Emotional Factors and Packaging Design[J]. Art Education, 2011(8): 143.
- [13] 方圣德, 朱君. 现代包装设计中书法元素的应用[J]. 商场现代化, 2008(3): 95-96.
FANG Sheng-de, ZHU Jun. Application of Calligraphy Elements in Modern Packaging Design[J]. Modernization of Shopping Mall, 2008(3): 95-96.

(上接第290页)

- WANG Lei. On the Tactile Beauty in Book Binding Design[J]. Literary Life Journal, 2010(12): 139.
- [9] 樊亚鸽. 书籍装帧设计中手工元素的独特性探究[J]. 艺术科技, 2015(11): 235-236.
FAN Ya-ge. Research on the Uniqueness of Handmade Elements in Book Binding Design[J]. Art Science, 2015(11): 235-236.
- [10] 何洁. 视觉传达设计的发展趋势[J]. 装饰, 2002(3): 4-5.
HE Jie. The Development Trend of Visual Communication Design[J]. Zhuangshi, 2002(3): 4-5.
- [11] 刘行, 赵晓明. 包装设计中的感官设计对信息传达的应用[J]. 现代交际, 2012(4): 88.
LIU Hang, ZHAO Xiao-ming. Application of Sensory Design in Information Design to Information Communication[J]. Modern Communication, 2012(4): 88.
- [12] 张茜. 视觉传达设计中五感运用刍议[J]. 现代装饰(理论), 2012(10): 129.
ZHANG Xi. Discussion on the Application of Five Senses in Visual Communication Design[J]. Modern Decoration (Theory), 2012(10): 129.
- [13] 张琰. 浅谈食品包装设计中的味觉暗示[J]. 文艺生活·文艺理论, 2011(2): 51.
ZHANG Yan. Discussion on Taste Suggestions in Food Packaging Design[J]. Literary Life Literary Theory, 2011(2): 51.