

平面设计交互中的艺术通感

夏璇, 王海峰, 夏桂英
(湖南工业大学, 株洲 410000)

摘要: **目的** 致力于了解作品受众和他们的期望值, 通过研究分析平面设计交互中的艺术通感, 将这种通感融入到设计中去, 让设计作品和它的受众之间建立一种有机关系, 达到设计本身对受众产生的最理想的效果。 **方法** 在能指和所指层面对符号学进行分析, 并以平面广告为例, 研究具体实例中艺术通感之于设计交互的影响。 **结论** 艺术通感的研究有利于更有效的实现平面设计交互的最理想效果, 它是联接设计师、设计作品、受众的桥梁。艺术通感的研究对于平面设计的影响也必将是未来平面设计方向的一块重要的领域。

关键词: 平面设计; 交互; 艺术通感

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)22-0279-05

Artistic Synesthesia in Graphic Design Interaction

XIA Xuan, WANG Hai-feng, XIA Gui-ying
(Hunan University of Technology, Zhuzhou 410000, China)

ABSTRACT: To understand the audience and their expectations, it studies and analyzes the artistic synesthesia in graphic design interaction, which is incorporated into the design work to create an organic relationship between the design work and its audience, to achieve the desired effect of the design on the audience. Using Semiotics in the signifier and signified level of analysis, and it is studied by means of graphic advertisement illustration. The study of artistic synesthesia is benefit for increasingly achieving the best effect of graphic design interaction, and is also a bridge among designers, designs, and audiences. The study of artistic synesthesia in graphic design interaction is the inevitable trend of interactive development of graphic design in the future.

KEY WORDS: Graphic design; interaction; artistic synaesthesia

狭义的交互设计是指人机之间的交互, 平面设计交互是平面设计中设计作品与作品受众之间一种沟通互动的关系, 而这种关系由艺术通感来联接。广义上来说, 任何设计都存在一定程度的交互, 平面设计更不例外, 一般的交互是借助视觉、听觉或者触觉完成, “通感”它是人们共有的一种生理、心理现象。通感在医学研究中显示, 人的大脑神经是由大量的神经元组成, 一旦人们的感官受到外界的刺激, 则会产生一种信息, 这种信息会对大脑产生一定的刺激, 致使人体产生各种感觉, 最终形成通感。当今设计中的交互与通感的研究逐渐从单纯的信息感受向着整体的审美与创作领域拓展, 从而将复杂、奇特的通感体验

融入到设计与审美中去, 使得艺术通感可以广泛的运用在各种平面设计交互中。设计师利用这种感受, 通过作品对受众的多感官进行刺激, 将想象转化为受众的真实体验, 最终达到情感与设计的完美统一, 艺术通感的研究有利于更有效的实现平面设计交互的最理想效果。

1 设计中艺术通感的作用

艺术通感的产生表现在多方面, 形状、颜色、空间、动势等等。面对艺术时, 我们忽视了我们原本拥有的, 通过各种感觉去感知事物的天分, 概念与知觉

收稿日期: 2017-07-11

作者简介: 夏璇 (1989—), 女, 陕西人, 湖南工业大学硕士生, 主攻平面设计。

通讯作者: 王海峰 (1972—), 男, 湖南人, 博士, 湖南工业大学教授, 主要从事景观规划设计方面的研究。

分了家,思维在抽象概念中迂回不前。在那些一眼就看得出意义的事物面前,我们反而感到迷糊不解^[1]艺术通感的研究能够唤醒受众对作品的审美感知力,有效提升受众与作品的情感交流,同时有利于作品及设计师情感的表达,

1.1 对于设计创造工作的作用

在设计过程中,意念是灵魂,形式是躯体。意念有耐于形式的传达,形式依靠意念赋予生命。设计工作者就像是在创造有思想的生命^[2],而艺术通感的研究正是挖掘这种有思想的生命。随着设计种类的不断丰富与发展,设计中通感的运用越来越多,通感手法的融入可以有效调动受众的多个感官,实现多感官的综合互动,同时可以使得其思想、意志与情感的交流与互通性不断提升。同时,通过这种方式,可以有效的建立各种感官的综合互动,从而提炼出更多的共通元素,为艺术作品内容与主题的表达提供必要的作用。比如,在平面设计中,设计者如果想把一些客观内容融入设计,则需要深入分析这些复杂的心理变化,同时通过一定的媒介表现与支持,最终达到一定的效果,设计中的通感可以为这种分析与构思提供一种思路,为设计创造提供多种可能性。

在设计中,可以有效借助艺术的通感,同时充分利用想象来实现艺术的创造与欣赏,将人与物、物与物、人与自然等多方面的界限打通。比如,每个人对不同颜色有统一的认知和不同的理解,统一的认知建立在同样的文化、社会背景下,而不同的理解可能与个人不同社会阅历有关,一种自己喜欢的色彩可能会激发一种对于往事的回忆,从而产生快乐或者悲伤的记忆,最终带出多种感受的全面迸发,将色彩、声音、气味和轮廓的感受全部带动起来,构成一种具有创造性的通感,对作品产生更为全面、完整的感受。通过这种方式,不仅仅可以更好的发挥设计师的主观能动性,同时可以对受众的各种感受进行有效的强化与补充,全面激发设计师设计灵感的同时,将各类思维的处理条理化,形象化,实现各因素的有机交融,从而创造出更加典型的视觉形象。

1.2 对于平面设计交互的作用

当今的平面设计不再是简单的平面文案与产品宣传,特别是在同质化严重的今天,一个好的平面设计作品需要从生理或心理层面打动受众。在通感中,颜色似乎会有温度,声音似乎会有形象,冷暖似乎会有重量。平面设计对于空间本质的定性有平面性、幻觉性、暧昧性或矛盾性,而当受众看到不同的类型的时候也会产生不同的心理感受。例如靳与刘设计顾问公司的商标设计见图1,作品很好的把中国文化和现代艺术思想相结合,同时根据设计公司本身的功能性

需求体现理性与稳定感。选择平面性的设计理念,该设计选择了中国吉祥图案“方胜”作为原型,“方胜”的图案外形简洁且布局稳定。为了体现人与人之间的你中有我,我中有你的共赢合作理念,设计把主要的两个菱形方块一部分进行重叠。而在菱形的每个方角处都安排了一个绿色的小圆,体现了多元化、全方位的设计理念。同时绿色的圆形与紫色方正的菱形方圆并济,使的画面更加的和谐。平面性的设计里,我们看不到相应的厚度与透视,只有平面的简单与稳定感。这个设计成功的通过平面性设计理念向受众传达出想要达到的艺术通感^[3]。艺术通感的研究可作为设计师一种有效的设计途径,在平面设计交互中的应用能够使设计的目的性更加明确,也会使设计效果更加事半功倍。同时,在平面设计中,设计师可以采用不同的手法进行艺术通感的优化运用,将作品的审美性进行升华,从而将设计师的情感更加准确及明晰的表现出来。另外,在平面设计中利用艺术通感手段,还可以为受众提供更加丰富的想象及再创造空间,从而让受众不仅仅在视觉中得到满足,同时可以与情感及多种感官融合,达到作品与受众高度融合的状态。

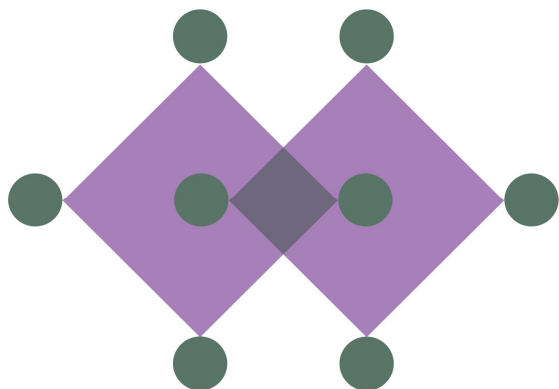


图1 靳与刘设计顾问公司的商标设计
Fig.1 Trademark design of Jin and Liu design consultants

2 通感在平面交互中的视觉思维与符号学分析

平面设计离不开视觉,视觉不仅仅是一种感知事物的方式,同时也是一种特殊的思维方式,通感便是建立在视觉思维基础上的多种思维的融合,因此在平面设计交互中,研究通感的视觉思维呈现与符号学特征分析是设计师把握平面设计交互中通感手法运用的基础。

2.1 视觉形成过程中的思维及语言分析

平面广告设计中,可以将一些非视觉元素通过艺术通感的方式转化为视觉元素,同时借助一些视觉的特殊思维与语言给受众以更加美好的视觉体验。同时

可以充分利用这种视觉体验进行受众心理感知的引导,实现受众与事物之间的视觉传达过程的转移与升华。在此过程中,平面设计中的视觉语言元素所呈现出来的一些符号是和受众的情感不谋而合的,这种符号通过形象、色彩等多种方式进行更加合理化的呈现,比如图形便是其中一种具有明显代表性的视觉符号^[4]。

视觉符号语言的运用是基于设计师思维的可视化形态设计,因此这种设计师是需要设计师进行抽象概念的具象化,转化为一些具有符号性的视觉元素,同时借助各种媒介传达给受众,最终达到平面广告的宣传与交互目的,这种目的的实现同样离不开通感手法的综合运用。例如上海平面设计专业委员会主办的国际海报展的主体创作《互动》主题海报见图2,“互动”是大会邀请的主题。旨在探讨现代社会人与人之间的关系。笔者通过“互”字与眼睛形状的相似性,提炼出简单的几何符号,以及与太极图的结合设计出看似头脑互通的幻觉。意图表现人与人的互动在于思想的沟通,这是视觉符号语言抽象概念的具象化应用,给人心理产生的一种感受,因此设计师在设计工作中需要进行认真的思考,确定自己需要传达的思想,同时以这种思想为基础选择合适的视觉语言,之后利用一些符号化的元素进行表现,同时要保证所呈现出来的元素具有典型的代表性与鲜明的个性特征,能够保证在受众层面的通译性。



图2 《互动》主题海报
Fig.2 "Interactive" theme poster

视觉思维的思考需要建立在形式语言的基础上,视觉形象深入到思维内部后,会让我们充分感知视觉形象,以此激发想象力,最终促进思维灵感的产生,因此,在设计中,大部分的设计师都是采用将视觉思维与思想感情巧妙的交织在一起的形式来充分地挖掘自身具有的创造力,在设计中融入更多的鲜活符号元素,在通感的作用下激发受众与设计、受众与设计师的良性互动,创造出更多,更经典的设计作品。

2.2 视觉的形成与转译中的符号学分析

平面设计首先是建立在视觉元素基础上,是一种视觉形象的艺术化呈现方式,因此,视觉元素的设计感尤为重要,受众通过视觉的感受其接受设计信息,通感的起点与最终呈现也需要视觉方式呈现。平面设计中,五感是人与生俱来的能力,而五感层面的通感则是建立在设计者对于受众思想的把握,设计元素的转译,符号化视觉元素的呈现上,因此通感的实现需要借助符号化视觉元素的强有力支撑,同时需要设计师对符号化元素的形成与转译的良好把握。设计师在平面设计中不仅仅是一个构思者,同时也是翻译者,执行者,其不仅需要把握设计元素,同时也需要把握作品与受众的互动,借助符号化语言的提炼与视觉元素的呈现,将设计理念进行系统、全面的传达。

3 平面设计交互中艺术通感的运用表现

艺术通感的研究,运用于平面广告中。以广告为载体,以宣传品为核心,围绕宣传品的特点寻找与受众的契合点,采用多种方式建立两者的桥梁,是平面设计交互的典型代表,同时也是艺术通感手法运用的主要土壤。艺术通感是一根纽带,有效的搭接设计师、设计作品、受众之间的互动桥梁。

3.1 平面广告素材的艺术通感表现

人们通过五感来感受外界信息,以眼睛、耳朵、鼻子、舌头、皮肤等为媒介,同时人们也依靠五感搜集各种素材,因此广告设计中素材的收集也是依靠五感实现,这些元素被分为五种不同的符号(视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉符号),平面广告设计便是将这些元素烹饪为符号大餐,通过五感的认知与汇总,把各种环境信息转化为创意素材信息^[5],融入自己的设计思想,最终将这些素材在融汇中通感。平面广告素材中视觉与五光十色,听觉有宫、商、角、徵、羽,味觉有甜、酸、苦、辣、咸,嗅觉与触觉同样有着丰富的感受与认知,这些各具特色的素材便是平面广告的艺术宝库,从一种感觉出发,串联多种感觉,最终实现多角度,多感觉的认知。比如,音乐是一种听觉体验,人们会在动听的音乐中将这元素在脑海中形成一幅幅视觉画面,这种感官的升华并非切实可见,而是大脑对于多种元素的二次加工,是大量元素的大脑意向融合。艺术通感不仅仅给我们一个创意施展的空间,同时各种感官在各司其职的基础上相互融合,相互之间并非孤立存在,而是可以相互关联,融会贯通,最终为平面广告的创意与设计提供了丰厚的土壤。

3.2 平面广告思维的艺术通感表现

人们认识与表达世界并不是单纯的依靠感官,而

是需要在感官的配合下,进行思想、情感与意志的沟通,作为一种创造性思维,广告创意思维的内涵与外延可以无限大^[6]。其不仅仅可以提供新颖且有价值的思维成果,帮助人们认知未知的领域,同时可以不断的推动科学研究与艺术活动,成为社会发展的动力源泉。平面广告思维的艺术通感表现可以从符号学的能指与所指两个角度进行分析。

3.3 符号学能指层面的艺术通感

符号学能指一般是物象本身,是显露在表面的现象,可以通过视觉直接认识。符号学中的表象是人们对于事物感知后形成的形象思维记忆,在平面广告设计中,当遇到一个抽象的事物或者概念的时候,我们并不会首先通过抽象的概念去解释,而会在脑海中对抽象事物具象化,不自觉的在脑海中呈现出与这个抽象事物所匹配的具象视觉形象。比如,我们通过品尝糖、蜂蜜等体味出甜的味道,当再次接触到甜这个词语的时候,脑海中会呈现出糖或者蜂蜜的物象^[7],我们对于谦卑有着卑躬屈膝的人物形象认知等等,这便是一种符号学的能指的体现,也是格式塔心理学中经常提到的思维填充,同样是当今广告创意中赖以生存的通感切入点之一。

采用符号学能指层面的艺术通感表现平面设计作品是一种极为常用的手段,比如方便面的外包装一般会直接印刷泡好的方便面形象,这种方式看起来非常直观,即使上面不出现任何文字,人们也很明确的知道内装物品是什么,只是这种方式产生的艺术通感更加直接,且设计感相对较弱,但是其传达准确性与通感的直接性比其他手法无法比拟的,因此在平面广告设计中占据着主体地位,而设计师需要做的便是在保持这种能指的直接性基础上尽量优化设计。

3.4 符号学所指层面的艺术通感

所指是建立在能指之上的一种意象化指代,意象是客观事物在人们心目中的形象,其思维的创造性极强,意象与表象的区别便是符号学中所指与能指的区别。人们通过主观意识去阐述世界,这也是广告设计中思维的物质化呈现,我们不难看出,在很多艺术形式中都包含着能指与所指两部分,所指所带给人们的不仅仅是物质本身,同样也是人们对于客观事物的美好心理体验的呈现。设计中想要达到所指的目的,就要对受众进行心理分析预估,并将这种心理因素转化为相应的符号或视觉形象。表达符号学中的所指其实是思维与感觉的桥梁,任何事物都有其意象性特征,而且从产生到结束都是视觉对客观事物的意象性解读,解读的过程是一个抽象化、概括性的过程。在消费社会中,广告所承担的角色便是在产品与人之间进行转换,将一种结构转换为另一种结构,或者进行转码,

从客观事物转化为意象符号,让人们将产品与自己的需求或者某种美好的生活场景关联,激发购买欲望。广告一般从视觉形象入手,借助其符号性的能指与所指部分的搭配,激发受众的联想、审美、理解等,从而带动全面感觉的迸发,视觉引导其他四种感觉中的一种或者多种,最终达到艺术通感的效果,同时激发整体知觉的兴奋感与感受的升华。

日本设计大师原研哉在自己的著作《设计中的设计》中提出了设计的本质:“以五感为设计的方向,把沟通设计的理念引入平面设计。”平面设计不仅仅是一种视觉设计,而需要通过视觉引导其他感觉,最终达到信息的完整呈现,激发受众的认知欲望。日本2005年爱知世界博览会以“自然的睿智”强调人与自然的关系,原研哉为此做了一系列设计,以动、植物为主题,强调人与自然的和谐相处,同时通过不同容器的限制,突出因人的发展大量挤压动植物的生存空间,甚至导致很多动植物濒临灭绝。其能指为动植物本身与挤压的条框,所指则引发思考,是谁将他们挤压在这么小的空间内,如果将我们挤压在这种空间内,我们的感受会如何。

3.5 平面设计方法的艺术通感表现

平面设计虽然局限在基础的设计层面,但是其表达方式是多感觉的综合实现,设计师利用丰富的图片、文字、色彩、道具等,同时充分结合现代设计方法刺激人们的视觉感官,最终达到视觉传达的效果。平面广告从符号学角度分析便是一种图形符号化的过程,从信息学角度看则是一种信息编码的过程。平面广告不是一种简单的单向沟通,而是一种相对比较复杂的双向互动,这种互动包含了设计师的编码与受众的解码两个过程。设计师的编码则需要依靠广告创意的方法实现,设计师根据其需要表达的或者传播的效果为寄出,确定哪些意义及形式通过那种符号方式呈现,这就是设计的编码过程,也是平面广告创意方法的构思过程;编码过程的影响因素很多,比如受众的需要和心理状态、媒体的投放方式、产品的定位等等。编码完成后,则需要受众对其进行转码与解码过程,这个过程中艺术通感开始发挥极大的作用,是平面广告创意实现的桥梁和催化剂,设计不仅仅是为了视觉的加工,而是一种信息的综合加工,整个过程不仅仅需要信息的收集与分析,同时需要信息的重组与升华,最终达到形式化的视觉表现^[8]。平面设计的创意方法很多,但是方法仅仅是一种手段,平面广告的最终目的是传达,通过不同手段,结合不同情景与产品需求,最终达到不同的传达效果,这才是广告设计的核心所在,当然这个过程中艺术通感的把握显得格外重要。

例如李锦记辣酱的广告设计,其充分利用了艺术

通感的手法进行平面广告创意设计,图片中以典型历史人物包拯和张飞为形象,首先是黑脸的包拯被辣成了红脸,其次以红脸的张飞形象传达辣酱的效果,搭配人们吃到辣之后的统一表情,从而体现出其产品的典型特征——辣,这便是通过视觉手段表现味觉的典型代表之一。设计中,笔者采用了视觉、味觉和心觉元素,让广告素材更大限度的形象化,简单化,形成了明显的可视、可闻、可感的视觉元素符号,同时搭配必要的广告词与表情动作,在表现方法上运用味觉视觉化、抽象直观化,最终达到其广告宣传的效果。

3.6 平面设计效果的艺术通感表现

以平面设计中的广告设计为例,平面广告设计效果便是达到广而告之的目的,让受众记住广告,接受产品与服务,从而激发他们的购买欲望。广告设计的目的是宣传,宣传的实现途径则需要受众的共鸣,让公众强烈的感受到这个广告的渗透力和影响力,实现这个目的的基础是受众首先熟悉广告,了解广告,认可广告^[9],这就有赖于受众的解码分析,影响解码的因素也很多,但是主要是受众的个性化特征与区域性文化特征的影响,针对不同的受众,我们应该有提前的预知判断,因为不同的受众由与教育背景、成长环境、性格特征等因素的影响,面对同一设计作品所产生的心理感知是不同的,那设计本身所产生的效果也是不同的。

平面广告设计的效果的预估是设计师设计工作的一部分,同时也是设计的重要组成部分,好的设计师应当对效果的呈现有一个明确的预估,通过预估调整其设计的构思及创意,这种预估应当建立在明确的受众定位、产品定位及宣传效果定位上。这种效果的预估准确性需要设计师充分了解受众的心理状态,生活环境和社会阅历等,能够预测到广告呈现状态下的受众通感的效果等,从而把握设计的方向。

4 结语

艺术通感来源于生活素材的归纳总结,当与艺术作品不期而遇时,情形会是什么样的呢?各种色彩传递的情绪是怎么的呢?在对单个要素做出评判之前要先体验画面向我们传达的整体感受。我们要能够感知作品传达出来的艺术通感,它是人的生理与心理的一种艺术共通的感知。而这种感知需要设计师通过符号性,心理分析等多种手段加以提炼。在设计中运用艺术通感的手段主要是为了调动受众的感官体验,在交互方式上实现受众认知场景的联想呈现,同时充分把握设计的情感化功能。只有通过艺术通感的合理提炼才能归纳出不同的人对于平面设计效果的需求进行合理设计^[10]。平面设计交互的艺术通感把心理感受转化为情感体验,拉近设计

师、设计作品、受众之间的心理距离。让设计发挥更具感染力的效果,增强用户体验。

参考文献:

- [1] 靳康强. 视觉传达设计实践[M]. 上海: 上海文艺出版社, 2005.
JIN Kang-qiang. Visual Communication Design Practice[M]. Shanghai: Shanghai Literature and Art Publishing House, 2005.
- [2] 鲁道夫·阿恩海姆. 艺术与视知觉[M]. 长沙: 湖南美术出版社, 2008.
RUDOLF Arnheim. Art and Visual Perception[M]. Changsha: Hunan Art Publishing House, 2008.
- [3] 柴鹏举. 艺术通感在平面广告设计中的视觉转译[J]. 作家, 2013, 12(20): 245—246.
CHAI Peng-ju. Visual Translation of Artistic Synaesthesia in Graphic Design[J]. Writers, 2013, 12 (20): 245—246.
- [4] 周文君. 社交网络的典型特性设计分析与研究[D]. 长沙: 湖南大学, 2013.
ZHOU Wen-jun. The typical characteristics of social networks for design analysis and research[D]. Changsha: Hunan university, 2013.
- [5] 王暄. “附形而显, 迁想妙得”——广告视觉语言的艺术通感表现[J]. 长沙大学学报, 2010, 24(4): 113—114.
WANG Xuan. "Attached to the Appearance to Show a Good Idea Leads to a Curious Conclusion": The Artistic Synaesthesia Performance of Advertising Visual Language[J]. Journal of Changsha University, 2010, 24(4): 113—114.
- [6] 袁恩培, 张磊. 论包装设计中艺术通感的视觉传达[J]. 包装工程, 2010, 31(22): 66—69.
YUAN En-pei, ZHANG Lei. Visual Communication of Artistic Synesthesia in Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2010, 31(22): 66—69.
- [7] 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, 28(2): 96—97.
CHEN Ying-yan, LI Man-li. Discussion on Multi Sensory Expression in Modern Packaging Design[J]. Zhuangshi, 2011, 28(2): 96—97.
- [8] 周梅. 书籍设计中的视触觉——从钱锺书的“通感”到杉浦康平的“五感说”[J]. 文艺争鸣, 2010(8): 144—146.
ZHOU Mei. Visuotactile in Book Design: From Qian Zhongshu's "Synaesthesia" to Sugiura Yasuhira's "Five Sense"[J]. Literature Contend, 2010(8): 144—146.
- [9] 王暄. 艺术通感在平面广告设计创意中的表现[J]. 装饰, 2010, 20(8): 128—129.
WANG Xuan. Performance of Artistic Synesthesia in Graphic Design Creative[J]. Zhuangshi, 2010, 20(8): 128—129.
- [10] 范若男. 诗意的视觉——平面设计的符号学探索[J]. 产业与科技论坛, 2011(24): 183—184.
FAN Ruo-nan. Poetic Vision: The Semiotic Exploration of Graphic Design[J]. Industry and Technology BBS, 2011(24): 183—184.