

# 新媒体领域下的品牌五感设计与情感延伸

张珂欣, 梁学勇\*

浙江理工大学艺术与设计学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年7月12日; 录用日期: 2023年9月13日; 发布日期: 2023年9月22日

## 摘要

据调查研究显示, 在人类五感中, 感受最深刻的是视觉感知占到37%, 其次是嗅觉占23%, 听觉占20%、味觉占15%, 最后才是触觉。人们长时间对于外界物体的接触经验使得我们本身形成了一种固有的感知经验, 尤其是随着新媒体等技术的日益成熟, 视觉转译表达日益明显, 对于感知所呈现的本能反应使得不同受众也产生了不同的感知语义, 人们对于感知所涉及的领域和造成的情绪生成逐渐细化, 设计领域也不断产生新颖的形式。

## 关键词

五感设计, 情感设计, 数字终端, 应用交互

# Brand Five Senses Design and Emotional Extension in the Field of New Media

Kexin Zhang, Xueyong Liang\*

School of Art and Design, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 12<sup>th</sup>, 2023; accepted: Sep. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Sep. 22<sup>nd</sup>, 2023

## Abstract

According to research, among the five senses in humans, visual perception accounts for 37% of the most profound sensations, followed by smell at 23%, hearing at 20%, taste at 15%, and finally touch. The long-term experience of people's contact with external objects has formed an inherent perceptual experience, especially with the increasing maturity of new media and other technologies, and visual translation and expression are becoming increasingly obvious. The instinctive response to perception has led to different perceptual semantics for different audiences. People's perception of the fields involved and the emotional generation caused by perception are gradually

\*通讯作者。

文章引用: 张珂欣, 梁学勇. 新媒体领域下的品牌五感设计与情感延伸[J]. 设计, 2023, 8(3): 1918-1924.

DOI: 10.12677/design.2023.83231

refined, and the design field is also constantly producing new forms.

## Keywords

Five Senses Design, Emotional Design, Digital Terminal, Application Interaction

Copyright © 2023 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. 五感的情感需求与作用

五感设计即为五种感觉器官的简称, 是基于人类所对应器官而产生的综合性设计, 即由眼睛感知到的“视觉”, 嘴巴感知到的“味觉”, 鼻子感知到的“嗅觉”, 耳朵感知到的“听觉”和肢体感知到的“触觉”。[1]这五种感知相互渗透, 相互影响, 相互联系构成了身体完整的信息感知流程和经验。如“望梅止渴”, 简而言之, 即看到话梅人们就开始分泌唾液, 这就是由过往经验使得视觉感知到味觉的反应。基于此进行设计即能极大效率地提升人的情绪影响度, 使得感觉信息能够有条不紊地进行直接传达, 从而直接了解商品的属性。

“五感设计”成为了新时代众多设计师们所必须关注的问题, 如何在设计中整合感官、人性和心理思维, 将身体的五种感官互联互通, 让观众整体沉浸其中, 让空间的感觉沉入观众的长期记忆, 已经成为新时代设计发展的趋势之一。

### 1.1. 感知情绪的不同方式

原研哉在《设计中的设计》一书中如是道: “人不仅仅是一个感官主义的接收器官组合, 同时也是一个敏感的记忆再生装置, 能够根据记忆在脑海中再现实各种形象。在人体中出现的各种形象, 是同时由几种感觉刺激和人的再生记忆相互交织而成的一幅宏大图景。”由视觉作为主导的感官中, 其他四感与主感的互动才得以形成人的完整感知经验。[2]

传统人们的视觉感知已不能满足人们当下的情绪价值, 过去以左脑的差异化方法未能精准确立企业形象、品牌形象和产品形象。[3]面对新的时代和挑战, 发展右脑思维、战略和五感设计技术, 已成为提高企业竞争力的共同主题。新媒体媒介上的视觉感知往往会误导某些情绪变化。如工作室为丘末茶研所所制的茶签设计(见图 1), 在电子媒介上并不能看出其直观效果, 但经其采用 145 g 的水洗纸, 通过胶版印刷和虚线模切, 将色彩与香味在茶签正反面结合, 排布可撕 6 次的虚线结构绘制, 形成气味、滋味、回味三个维度的色彩坐标系统后, 形成了独特的设计风格。由此可以看出如今人们对于一些已有印象感知往往会有部分差错, 因此要综合各五官考虑。

### 1.2. 不同受众的转译特性

“心流”(Flow)最早由美国积极心理学家米哈里(Mihaly Csikszentmihalyi)于 1975 年提出。心流理论是积极心理学中的一个重要理论, 其核心是强调身心合一的体验和忘我的体验, 与艺术体验中的审美心理机制颇为相似。[4]目前, 这一理论已经有了较为系统的研究方法, 可以用来分析艺术实践中创作者和感知者的审美心理, 突出当代艺术实践的特殊性, 让人在艺术世界中表达自我, 赋予情感, 感受生活, 体验生命的意义。[5]如艺术家在创作时所表现的心理状态。通常在此状态时, 人们不愿被打扰, 也称抗



Figure 1. Qiumacha research institute tea stick

图 1. 丘抹茶研所茶签<sup>①</sup>

拒中断, 是一种将个人精神力完全投注在某种活动上的感觉, 同时会有高度的兴奋及充实感。不同受众对于五感的感受能力不同, 接受的情绪波动以及需求也会有较大的差距, 尤其是少部分群体的感官较于常人占比更有所不同。因此在调研过程中要更多地去考虑个人与产品之间的互动, 能够使每个人通过五官感受到自我存在并充满生命感, 笔者将之称为“五感力”。

对于盲人而言, 视觉信息无法帮助他们获取信息, 因此盲人书籍可通过发声装置设计营造听觉体验, 可触摸绘本的制成要点原则对应“五感”对阅读的辅助作用。因此一套结合口述影像辅助与可触摸绘本的适合用于视力健全儿童与视力障碍儿童一起使用的手工制成可触摸绘本。如广州图书馆、广州市南沙区艺术公益倡导中心联合等多个公益中心逐渐发展起来“视障口述影像服务”(见图 2), 这是一种通过口



Figure 2. Rehearse a play

图 2. 与视障人群排练话剧<sup>②</sup>

语、文字叙述, 将视障者无法接收的影像转换成语言, 协助他们克服生活、学习、就业环境中各种影像障碍的服务。

讲故事的人和视障听众之间的关系是一种共同创造的关系, 其超越了简单的服务, 通过客观描述帮助视障人士在平等的基础上享受视觉艺术的语言生产。艺术带来的作用从拓展到疗愈, 从融合到启迪, 实用范围涉及到我们生活的方方面面, 而服务的标准, 也不能再以简单的“解决需求”的涵义来指代了。

## 2. 五感的技术结合与延伸

五感设计可以从接触品牌及产品的三个过程进行创新设计: 首先在视觉阶段, 如今品牌最初都是在多媒体媒介上传达信息, 动态视觉的直观展示更能够吸引消费者; 其次在使用过程中, 光栅技术、温变油墨等技术的应用能够加强互动感, 如“naked”裸化妆品包装利用了温变油墨这种新型材料, 是最新的交互式概念包装; 最后在结束阶段, 味觉与嗅觉的加强能够在品牌使用后, 加强受众与图形、色彩之间的品牌联系。[6]

许多创新将视觉呈现从静态的单一化转变为动态的多样化, 这也导致了激烈的市场竞争。未来我们将如何使用我们的感官? 新材料和新质感将成为未来感官颠覆的主要力量。新材料将越来越频繁地出现, 公众将采用新的感官定义, 甚至失去对感官的任何定义。设计不再局限于传统的视觉呈现, 各行各业都在倡导与竞争品牌进行更有创意的视觉对比, 善用“五感设计”创造新的品牌设计风格, 无论包装或技术如何实现, 都能加深消费者对品牌的信任和信心, 为消费者甚至第三方群体提供更好的体验和信赖感, 最大限度地提高舒适度和情感度。[7]

### 2.1. 传统新媒体应用

日本设计大师原研哉曾经提出利用人体五官感觉所提供的丰富情绪知觉进行创意的五感设计, 设计师邹沅和缪景怡设计的作品《一片音响》(见图3)就将这一理念融入其中, 当风拂过, 薄薄的音响随风飘荡, 仿佛音乐声也随风飞舞, 在视觉上和自然相连接, 改变了传统音响的传声角度。



Figure 3. “A sound system”

图3. 《一片音响》<sup>®</sup>

## 2.2. 五感技术延伸

### 2.2.1. 视觉技术延伸

视觉感官设计与技术延伸：新媒体通过高清晰度的图像、视频和虚拟现实(VR)等技术，使用户可以沉浸在逼真的视觉世界中。例如，在虚拟现实游戏中，用户可以通过头戴式显示器和手柄设备感受身临其境的游戏体验。此外，通过灯光、色彩和界面设计等视觉元素的运用，新媒体可以营造出各种情绪和氛围，增强用户的情感共鸣。

### 2.2.2. 听觉技术延伸

听觉感官设计与技术延伸：音频技术在新媒体中扮演着重要角色。通过立体声、环绕音效和声音定位等技术手段，新媒体可以为用户营造出身临其境的听觉体验。例如，在游戏中，通过高品质的游戏音效和音乐，可以增加游戏的紧张感和沉浸感。此外，语音交互技术的发展也为新媒体提供了更加智能和自然的用户界面。越来越多的品牌和零售商开始重视声音的作用，而声音作为 HI (hearing identity)，也可以形成对传统品牌符号识别系统的重要补充。

### 2.2.3. 触觉技术延伸

触觉感官设计与技术延伸：触觉技术的发展为新媒体带来了更加真实和身临其境的触觉体验。例如，触觉反馈技术可以通过震动、力度和温度等手段，模拟出各种触感，增强用户的互动感。在虚拟现实设备中，手柄和触觉手套等设备可以让用户感受到虚拟环境中的物体质感和触觉反馈。

### 2.2.4. 味觉技术延伸

味觉感官设计与技术延伸：味觉技术在新媒体领域的应用相对较为有限，但也有一些尝试和研究。通过味觉模拟器和特殊口感的设计，新媒体可以在某些场景中模拟出特定的味觉体验，增强用户的身临其境感。例如，在虚拟现实游戏或教育应用中，通过特殊设备模拟食物的味道和口感，可以提供更加综合的感官体验。

### 2.2.5. 嗅觉技术延伸

嗅觉技术在新媒体领域的应用相对较为有限，但也逐渐受到关注。通过香氛、喷雾和气味释放器等技术手段，新媒体可以在特定场景中加入嗅觉元素，为用户提供更加真实和身临其境的体验。例如，在虚拟现实游戏或仿真场景中，通过释放特定的香气，可以增强用户对环境的沉浸感和真实感；又如，网易自有电商品牌“网易严选”推出首个带有香氛的品牌标识，该香氛由专业调香师精心打磨，打造出与众不同、简约干净的“最好闻的白水香”，旨在宣扬品牌简约、自然、美好的生活理念。品牌标识将品牌理念与香氛融为一体，为品牌标识打造了专属香氛，也是首家拥有香氛标识的网络公司。<sup>[8]</sup>由此观之，在嗅觉营销和虚拟现实旅游体验中，嗅觉技术也被用于创造更加丰富的感官体验。

在实践中，五感设计和技术延伸的目标是通过多感官的刺激和体验，如指纹识别、声纹识别、面部识别、虹膜(瞳孔)识别、DNA 识别、体味识别等诸多种现代生物识别技术打破传统媒体的单一感官限制，提供更加全面、丰富和沉浸式的用户体验。<sup>[9]</sup>通过综合运用视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉等感官元素，新媒体可以创造出更加生动、引人入胜的内容和互动形式，提升用户参与度和满意度。

## 3. 五感涉及领域与前景

### 3.1. 商业应用

商业科学技术快速发展和数字化的背景下，情感体验正变得越来越重要。在五感设计中，不同的文化和背景可以影响人们对感官刺激的反应，现代科技也开始涉足嗅觉和味觉领域。例如，在虚拟现实和



增强现实中, 人们可以感受到身临其境的气氛, 包括花草的气味或食物的味道。这种情感体验可以深刻地影响人们对产品和服务的感受, 从而提高消费者满意度并建立品牌忠诚度, 因此在设计中, 考虑到受众的多元化背景和文化因素, 并努力为其打造更加个性化而关注情感体验的产品是至关重要的。

### 3.2. 健康疗愈

在各个生活场景甚至心理疗愈当中, 设计可以为客人创造更奢华、更轻松和治愈的体验。这可以通过使用平静的颜色、舒缓的声音和舒适的质地来实现。例如室内水疗、美食和个性化礼宾服务。通过研究了解目标受众的需求和偏好, 如他们最喜欢的颜色、声音、气味、质地和味道, 以此发挥创造力并尝试不同的方式来吸引五种感官。如《七色花装置》(见图4), 作者以“花修”理念为基础, 通过数字艺术的形式表达植物的自然能量, 展现花的生命力, 为传统的自然花园引入新的智慧生态。人们只需漫步花前, 与七色花进行能量互换, 即可在绽放瞬间感受健康疗愈, 达到心境的平衡和谐, 达到视、听、触等结合。

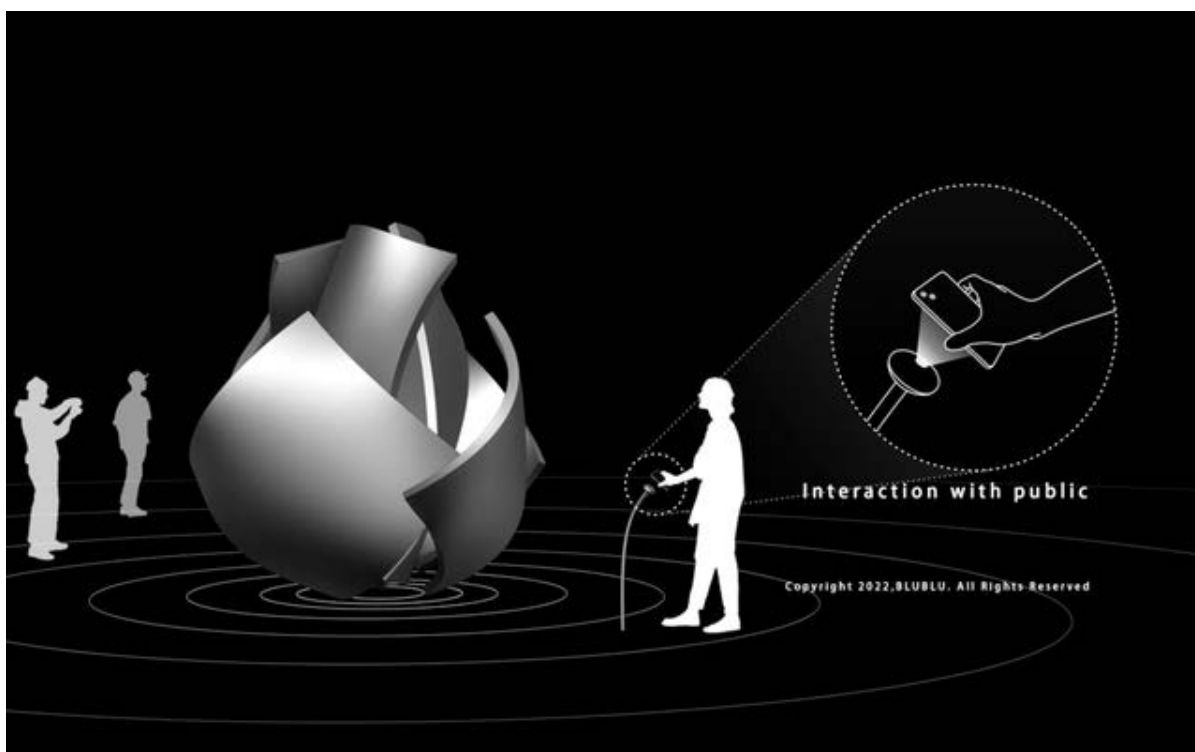


Figure 4. Seven color flower device

图4. 七色花装置<sup>④</sup>

### 3.3. 品牌设计

随着人们对于情绪价值的追逐, 五感设计逐渐适用于更多产品与品牌, 科学和技术让我们更好地了解如何创造有意义的情感体验, 同时利用科学的进步来帮助我们探索促进创新的创造性解决方案。我们可以期待更加先进和创新的感官技术的出现, 使用户能够在新媒体环境中获得更加身临其境的感官体验。同时, 我们也需要关注个人隐私和伦理问题, 在应用感官技术时确保合理和负责任的使用。五种感官分别从不同角度刺激人们的感官, 未来需要进一步研究利用五种感官品牌的新方法, 利用新技术加深消费者对品牌的信任和依赖, 设计师应该思考通过五种感官为消费者创造新的感官体验。[10]

## 4. 结语

综上所述,笔者认为五感设计和技术延伸在新媒体领域具有重要的意义和潜力。通过综合运用视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉等感官元素,新媒体可以提供更加身临其境的用户体验,增强互动性和参与度。然而,实施五感设计和技术延伸需要综合考虑技术可行性、成本效益以及用户体验的个体差异等因素。在实践中,设计师需要深入了解目标用户群体的需求和喜好,选择适合的感官技术和设计手段,以创造出符合用户期望的沉浸式体验。

事物发展是有两面性的,数字化垃圾该如何处理,以及对象和形式较为单一,关于嗅觉和听觉的设计很少等问题值得关注。目前,感知延展还处于发展阶段,随着技术的发展会进行数字化延伸,更加系统化、标准化,更好地服务大众,推动我国社会各事业发展。总之,五感设计和技术延伸在新媒体领域具有十分广阔的应用前景。

本文章旨在为设计发展提供更加沉浸式、丰富和个性化的用户体验提供一定参考,由此观之,未来的发展将需要技术创新、用户需求的理解以及伦理意识的考量,以此实现更加综合和人性化的五感设计和技术延伸。

## 注 释

- ①图 1 来源: 设计者: JUJUTSUDESIGN 工作室
- ②图 2 来源: 歌德学院
- ③图 3 来源: 设计者: 邹沅、缪景怡
- ④图 4 来源: 新绎七修酒店

## 参考文献

- [1] 派沃设计. 如何用五感设计,全方位俘获消费者的心?[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667066832913623038&wfr=spider&for=pc>, 2020-05-19.
- [2] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱锷,译. 济南: 山东人民出版社, 2007: 72.
- [3] 谢佩芯, 林昆范. 以五感设计建构品牌形象之研究[J]. 南京工程学院学报(社会科学版), 2018, 18(2): 47-54.
- [4] 王祥华. 心流理论的艺术学理论价值刍议[J]. 美与时代, 2023(2): 34.
- [5] 心流[EB/OL]. <https://baike.baidu.com/item/心流/9824097>, 2018.
- [6] 张月. 创造感官新体验——品牌包装设计凝聚“五感”[J]. 大众文艺, 2019(14): 78-79.
- [7] 朱珠, 王坤茜. 触之思: 由五感设计至情感设计[J]. 名作欣赏, 2013(12): 174.
- [8] 程萍, 张静. 基于五感互动体验的品牌标志研究[J]. 湖北工业大学学报, 2020, 35(3): 117-120.
- [9] 汤雪梅. 数字终端的未来: 人的五感功能的延伸[J]. 出版发行研究, 2013(1): 4.
- [10] 范新颖. 品牌形象设计中的“五感”应用研究[D]: [硕士学位论文]. 苏州: 苏州大学, 2021.