

新媒体环境下视觉传达设计中触觉感官审美性研究

王 亚

郑州工业应用技术学院艺术设计学院, 河南 郑州

收稿日期: 2023年5月23日; 录用日期: 2023年6月22日; 发布日期: 2023年6月29日

摘 要

新媒体的产生改变了传统的审美认知与体验, 促使审美体验带有强烈的“具身化”特征。新媒体环境下视觉传达设计中触觉感官的融入, 加深了审美的认知体验效果, 强化了审美过程中的快感信息, 对美感的生成产生叠加性作用。文章通过对触觉感官审美性的内涵表述、研究依据、触觉感官介入的审美演变, 强调多感官直接参与审美认知过程, 扩展了新媒体环境下视觉传达设计审美研究的视角和路径。对触觉感官审美体验的分析, 论证触觉感官在新媒体环境下视觉传达设计中的审美作用, 为新媒体环境下视觉传达设计提供更为丰富有效的设计思维和方法。

关键词

新媒体, 视觉传达设计, 具身化认知, 触觉感官, 审美感知

The Study of Tactile Aesthetics in Visual Communication Design in a New Media Environment

Ya Wang

College of Art and Design, Zhengzhou University of Industry Technology, Zhengzhou Henan

Received: May 23rd, 2023; accepted: Jun. 22nd, 2023; published: Jun. 29th, 2023

Abstract

The emergence of new media changed the traditional aesthetic cognition and experience, and promoted the aesthetic experience with strong “Embodied” characteristics. The integration of tactile sense in the visual communication under the new media environment deepens the cognitive effect of

文章引用: 王亚. 新媒体环境下视觉传达设计中触觉感官审美性研究[J]. 设计, 2023, 8(2): 673-678.

DOI: 10.12677/design.2023.82086

aesthetic experience, strengthens the pleasure information in the aesthetic process, and has a superimposed effect on the generation of aesthetic feeling. The paper emphasizes the direct involvement of multi-senses in the aesthetic cognitive process through the aesthetic connotation of tactile sense, the research basis and the aesthetic evolution of tactile sense; it extends the perspective and path of aesthetic research of visual communication design in the new media environment. This paper analyzes the aesthetic experience of tactile sense, demonstrates the aesthetic function of tactile sense in the visual communication under the new media environment, and provides more abundant and effective design thinking and methods for the visual communication under the new media environment.

Keywords

New Media, Visual Communication Design, Embodied Cognition, Tactile Sense, Aesthetic Perception

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. 引言

新媒体作为人类新文明、新技术飞速发展下的产物，始终与审美行为的发展紧密相连。新媒体的产生使得视觉传达设计大多是建立在多媒体技术和互联网技术基础上的数字媒体技术形式，其他感官能力被忽视的现象在新媒体的介入下发生了改变，促使全感官具身化的认知方式逐渐产生，改变了传统的审美认知与体验，打破了以往美学研究普遍认为除视听以外的感官体验不被划入审美范畴进行考量的观点。基于此，文章通过对触觉感官审美演变的研究，理解触觉感官的审美构建，探讨新媒体环境下视觉传达设计中的触觉审美感知体验。

2. 新媒体环境下触觉感官审美概述

2.1. 新媒体环境下视觉传达设计具身化认知——被重新审视的触觉

新媒体环境下的视觉传达设计大多呈现为数字媒介技术形式，突破了传统纸媒介的符号化信息传达的限制，实现了信息的可视化和形象化，扩展了信息承载形式和内容表现方式。新媒体环境下视觉传达设计的信息接收打破了以往的视觉角度的认知方式，促使全感官“具身化”的认知方式逐渐产生。

“具身化”认知理论是在 20 世纪 70 年代左右提出的第二代认知主义，是以计算机模拟为基础的人机交互视域下，注重认知反应向身体及各感官经验的回归。梅洛·庞蒂的身体现象学最早指出：“认知存在于身体的每一个感知和行为活动中。具身认知理论强调在人的认知过程中，身体本身起到了十分关键的作用，人的认知是通过身体的体验和相配合的行为活动方式形成的” [1]。具身认知理论主张认知依赖于个体的生理基础，是身体、大脑、环境三者协同作用的主张，扩展了认知的传统概念，不仅把身体，而且把环境的方方面面包含在认知加工中，把认知视为一种情景化的、具身的行为。在视觉传达设计中“具身化”的审美认知使得触觉逐渐被重视起来，视觉和触觉开始不再对立，触觉召唤身体的各个感官的感受，引发身体的记忆，各种感觉系统被调动起来最大程度对可视化进行补充。

2.2. 触觉感官审美的内涵表述

在以往美学研究中，认为凡是具有审美活动性质和特点的事物都被认为是具有“审美性”。学术界

一般以康德在其《判断力批判》一书中所做的阐述为经典，康德将鉴赏活动的阐述被视为是审美性的过程，指出“鉴赏是通过不带任何兴趣的愉悦或者不悦而对一个对象或者一个表象方式作批判的能力。这样一种愉悦的对象就叫做美的”[2]。对于美的表述是美的事物得以生成的条件和过程，是对事物外在形式信息加以知觉并产生愉悦感的活动。

站在认知神经美学看，鲍姆嘉通和康德所指的“审美”其深层次含义是“内隐感觉”和“内隐认知”。所谓“内隐认知”是以大脑的认知模块为核心，由“知觉中枢-意义中枢-情感中枢”构成的神经反应链自动的、无意识的进行认知活动[3]。在美学意义上，这种内隐认知就相当于内隐审美关系，物体的审美性是物体具有的以内隐审美关系为前提、以其外形引发的主体美感的功能属性。因此美感的产生是对于事物表象形式的把握与感知，以生理感觉器官为信息来源通道，在遇到喜欢的事物内容而对事物产生好感并在此基础上建立某种知觉，就会形成主客体之间在知觉方面的契合关系，并由此形成审美愉悦感的非利害情感体验，例如兴奋、喜悦等情绪反应。在以往美学研究领域，认为单纯的感官及生存需求方面的快适感具有动物性，追求的是生理的愉悦感，并不是审美表象形式的范畴，因此除视听以外的感官体验不被划入审美范畴进行考量。随着媒介能力的不断提高与变化，个体审美认知方式的改变，审美与非审美相对立的视角开始产生转变，非审美的因素逐渐介入到审美活动中，构成审美体验的一部分。“具身化”审美认知将美感与快感在新媒体环境下同时得到体现，审美过程具体可以表现为审美个体在设计品中身体的沉浸嵌入，注重审美体验中审美个体的动作反应朴捉与身体感知记录[4]。因此触觉感官也具有增强审美性美感体验的情绪效果，虽然不属于单纯的生理快感体验，但却对审美认知有着增强效果的复合式生理性感知体验。

2.3. 触觉感官审美的研究依据

2.3.1. 认知依据

人的审美反应是复杂多样的信息传递和情感变化。人的认知过程是外界事物对人的刺激来作用于人产生反应，在人脑中进行信息加工的过程，在这一过程中外界信息由物理性质转化为神经性质在转化为精神性质。因此对事物引发的情感反应受到环境影响、生理状态和认知过程的影响，其中认知起到关键的作用，因而是审美活动的核心环节。认知是对知觉信息加工、处理、思维的过程，是经由各种感官从环境中输入的信息与人们的记忆进行交换、匹配。触觉感官的认知是当外部环境产生刺激作用于人体皮肤时，皮肤表层触觉生理感受器接触机械刺激，并通过神经系统传递给大脑，从而产生的触觉感受，这种触觉感受是生理的直接感受，也可以是以往储存于大脑中心理触觉记忆，通过视觉、听觉等感官刺激而激发的触觉记忆通道，由此而引发相应的思维活动，比如情绪、情感、精神、行为等。审美主体在进行审美分析时，通过大脑中储存的知觉印象、想象等心理活动，触发对事物的美的认知，因而审美认知被视为一种心理认知过程，是个体对审美的感知记忆、思维和想象的总和。

2.3.2. 审美依据

审美个体首先通过生理感官来进行审美信息的接受和认知。新媒体的技术方式改变了传统媒介下审美主体与审美客体的封闭单向交流，重新审视感官能力对审美个体的塑造，触觉感官审美利用各种触觉表现手段提升人类感官刺激的视觉转译能力，极大发挥了审美主题的个体能动性，扭转了审美客体被动接收信息的状态，实现审美主体与审美客体的动态交流，改变以往审美认知体验，使受众与环境融为一体。触觉感官审美利用自身非视听的具有“功利性”的生理快感的感官感体验叠加于具有审美美感的知觉体验，通过感官联动的情境化感知构建审美，促使审美表现的易感知性；以生理性的快感、心理特征的情感、多维度的沟通、数字化技术的方式来加深美感知体验的深度与广度，促使审美体验智能化，带来全新的复合感官体验和审美方式。

3. 基于触觉感官下新媒体视觉传达设计的审美演变

3.1. 审美主客体演变

新媒体视觉传达设计中触觉感官的融入，实现了审美主体的个体审美愉悦与审美客体的形式、内容的融合。在审美过程中审美主客体相互呈现交流的动态过程，审美主体不再是个人的情感愉悦，而是将审美主体的美感被融入、带进、关联到审美客体的形式和内容之中，并决定着审美客体实时的形式、状态和内容。这时的审美客体不再是静止的、固化的，而是与审美主体保持动作关联，在这一过程中审美的传受双方是随时改变的，审美主体也可以通过对设计的题材、内容、叙事等进行改变和创造，进而在一定程度上对设计形式进行创新，增强审美主体的客观能动性。在新媒体环境下，“使用者是意义的生产者”，“使用者具有‘决断式的主体性’”以及“受众具有‘生产的快感’”[5]。审美主体既可以是接受者，又可以是参与者、创作者。

3.2. 审美方式的演变

新媒体的发展使得人们的审美感知方式发生了改变。视觉传达设计中的审美感知方式建立在种数字媒介技术之上，借助触觉等多重感官经验整合的知觉模式，通过个体的运动反应和身体具身感知作为审美体验的认知方式，成为一种全新的审美感知与体验方式。王岳川认为：“审美体验是审美经验的一种特殊表达，它是一个丰满激烈的动态过程，并以其设身处地、情感激烈、想象丰富，灵感凸显，物我两忘，浑化同一为其鲜明特征”[6]。由此可见，审美体验的过程是以主体经验为基础的，是一种渗透主体经验和情绪的感性把握。新媒体环境下的触觉审美感知介入是一种体验性、变化性的感官活动，是通过感觉器官将客观事物属性接受到自己的大脑的认知过程，将直接审美体验、存储在大脑中的审美记忆、以及依靠视听以外的触觉感官的平衡觉、运动觉、肌体觉等共同作用的。与以往的审美感觉不同，美感的知觉体验是同生理性的快感体验同时生成的，是一种需要人体的多个感官系统的同时参与的。

3.3. 审美体验的演变

“在传统艺术设计审美活动中，符号是占有绝对地位的，因为人们只能依靠经验性的符号识别，进行美的加工创造，从而获得审美体验。但是这种信息单向传播的形式依赖于中间媒介，比如电影中的镜头画面、戏剧中的声乐与服装等等。而数字化虚拟产品设计中由于审美主体自主性的自然交互存在，参与性不断提升，所以符号的中介地位大大降低，此时的审美体验是建立在审美主客体的相互融合以及双向交互之上的”[7]新媒体环境下视觉传达设计中触觉感官的介入实现了审美主客体以及媒介之间的交流。在以往的工业时代，产品功能和美感都是借助外显表面的材料去呈现，但是美不应该是被剥离出来而后附加到产品之上的，而应该是融入到审美主体进行审美活动时，即时的与美进行体验与交流。在新媒体环境下视觉传达设计的触觉感官交互审美中，审美个体是调动全身心的感官、是实时性的，体现出审美过程并非机械化、静态化以及明确性，而是动态化的美感认知过程。个体的参与程度决定着审美结果与审美程度，这种审美体验是在互动交流中产生、变化和发展的。触觉感官的融入体现出空间、运动、时间等多维因素的综合表现特征，审美认知中的知觉模式、脑神经、自然与环境空间形成动态的审美认知统一体，使得审美认知是一种连续的、动态的、沉浸的、发展的艺术情境展现。

4. 新媒介环境下视觉传达设计中“触觉感官”审美体验分析

4.1. 触觉感官的生理体验

触觉是人类对客观世界真实感、交流感、控制感的来源，它涉及个体与群体的意识与无意识，在人

类的日常生活和科学实验中,存在着许多奇妙的触觉现象,其都是以触觉为基础的生理体验[8]。生理满足主要是神经系统的满足,触觉体验多种不同类型神经系统对按压、温度、痛、痒、关节位置、肌肉感知和运动的协同反应。新媒体环境下的触觉感官生理体验主要表现为手指触摸、皮肤的压感、力的反馈等直接的触觉感知,在视觉传达设计中通过巧妙的人机交互的手势、肢体动作等延伸出来的温度、振动、压感等感应的感知,实现自和谐的人机交互,从而满足触觉生理体验。新媒体环境下触觉经验也同样满足人们的生理体验,触觉经验是指对于人们以往触觉体验的经验调取,因其记忆性而具有一定的意识性,在非触及的情况下,已有的触觉经验从记忆中被调动出来,形成非触及触觉感知、触觉选择和触觉价值判断。真实触感材质的塑造勾起触摸欲望,这种反射同样能够使大脑中负责处理触觉信息的区域被激活,大脑指导和控制肢体完成整个“触摸过程”,从而得到生理的满足。现实生活中以生理满足支撑的真实触觉引发触觉经验,带着虚拟触觉的发展,同时虚拟空间中的触觉经验也反过来满足人们真实的生理和心理需求。

4.2. 触觉感官的心理体验

心理学的力依物理学而运动,心理经验依生理经验而生成。美的境界是人的无意识心理现象与空间重构的映像之间的一种认同,任何被认知的客体,都带有主观性[9]。新媒体环境下的触觉心理体验是一种自发的、主观的、情感的、意识的心理过程。触觉心理体验是基于触觉记忆的基础上,触觉记忆是人们以往触觉体验中的触觉感受存储在大脑中的记忆,待到其他感觉重新感受时,大脑中负责处理触觉信息的区域同样能够被激活,原初感觉的再次重现。触觉引发记忆,记忆是具有符号的,在进行审美活动中,它能够将审美客体对象化,延长审美对象的本质属性,引发了触觉联觉效应。美学家李泽厚先生在谈到审美心理功能的“感知因素”时,也特别地指出了审美中的“联觉现象”,认为外在的东西同内在的心理是对应的,因同形同构引起美感。

新媒体触觉感官融入的视觉传达设计带来沉浸式的完形心理体验。“完形”是人具有的一种心理机制,格式塔心理学论证,人在环境场的感觉、知觉过程中,总伴随着一种追求事物完整性或完形性的意图。从审美角度来分析,新媒体技术实现沉浸的触觉感受,积极的调动触觉心理体验,从而形成“意境-意象”对应的完形心理模式。审美的距离能够引发强烈的情感体验,沉浸式的完形心理体验使人可以全方位的进行投射和向内传递情感,空间中的所有生命体与非生命体都可以与审美主体产生情感关联。

4.3. 触觉感官的无觉无思审美体验

无觉是触觉感受的一种高级体验,是审美过程中感觉与意识在适宜性方面的高度符合。在新媒体环境下视觉传达设计中的触觉设计的运用,都源于审美主体在现实生活中的对物质材质的触觉经验,其在起点上已经把握了审美主体的审美心理。审美主体在进行审美体验时并无接收到新鲜的感官刺激,而是唤起人们内心熟悉的触觉记忆。触觉感官的塑造力图使感官的审美体验调整到高层次的适应,实现无觉的境界,使身体和材质完全和解,实现审美的无觉体验。无思是人类重视自身的一种表现,人们在进行审美活动时,借助身体的潜意识性,无需思维的释放。触觉感官作为诸多感觉的基础以无意识的方式影响着其他感觉。触觉的无思建立在无觉的基础上,达到本能的保持生命力和创造力带来审美愉悦感和生命快感。新媒体环境下实现具身审美体验,在排除功利的前提下,获得生理上和心理上的情感愉悦,实现了审美生理无觉和心理无思的时代审美需求。

5. 结语

审美活动是一个复杂的持续性的综合体,体现着人作为主体的自觉能动意识。数字化的大众性和普及性,使得设计的内涵与外延不断被重新定义和拓展,随之带来审美体验的不断扩展。新媒体环境下的

审美愉悦并不一定完全符合如康德所说的古典审美的愉悦感，而是注重生理感官的嵌入式参与和联觉互动的情境感知反应。触觉感官介入审美领域，实现了美感信息来源多通道效果，促使审美主客体、审美方式发生了全方位的变化，丰富了新媒体环境下视觉传达设计的审美感知体验。

参考文献

- [1] 莫里斯·梅洛·庞蒂, 著. 知觉现象学[M]. 姜志辉, 译. 北京: 商务印书馆, 2001.
- [2] [德]康德. 判断力批判(注释本) [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 40.
- [3] [德]鲍姆嘉滕. 美学[M]. 上海: 文化艺术出版社, 1987.
- [4] 滕锐. 新媒体艺术“亚审美性”研究[D]: [博士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2018.
- [5] 彭军. 数字化媒介下虚拟产品的设计审美研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2019.
- [6] 王岳川. 艺术本体论[M]. 上海: 上海三联书店, 1994: 160.
- [7] 刘清涛. 基于虚拟美学的文化遗产虚拟化的研究——以岳灌书院为例[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2013.
- [8] 程婧婷. 基于触觉意象的网络动态材质设计及其交互传播[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨工业大学, 2011.
- [9] 彭军. 数字化媒介下虚拟产品的设计审美研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉理工大学, 2019.