

通感隐喻在服装设计中的应用与研究

孙璇紫

(湖南师范大学工程与设计学院服装系 湖南 长沙 410017)

[摘要]随着当今社会的快速发展,消费者对服装的需求逐步从物质上升到心理,越来越多的设计师选择通感隐喻为受众带来更丰富的感官共鸣和审美体验。本文梳理了通感与隐喻的概念、阐述了通感隐喻的构建条件,以及通感与艺术设计的关系,归纳了现代服装设计中较为典型的三种通感设计手法,进一步探讨它们在服装设计中的应用价值,为服装设计师提供创作参考与启示。

[关键词]艺术通感 五感设计; 隐喻; 服装设计

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2021.11.1352

一、通感概念的提出与分析

(一) 通感与通感隐喻

通感,又称联觉,英文“synesthesia”由希腊词根syn(一起)与aisthesis(认知)组成,可以理解为人在认知感受事物的过程中,五感彼此打通交融,由接受感官引起其它一种或几种感官的感受。

20世纪,认知学兴起,心理学与生理学都产生了对通感现象的客观论证。心理上将其视作一种固定的基于感官相似与协同的条件反射现象,生理上则通过对人脑各部分由神经互联互通的特殊性佐证了它的存在。无论从何种角度,通感都不是凭空存在的人类行为,它离不开主体对客观环境的体验经历。

通感与隐喻是相关的,认知语言学的创立者Lakoff和Johnson认为:“隐喻是人类认知世界的重要模式……是以一个独立的域(源域)来映射另一个域(目标域)……从而使两者建立起关联。”这一过程能明显感到通感与隐喻的相通性,通感与隐喻都是人在感知新事物时,大脑中原有经验参与信息处理、补充的过程。前者限于五感经验,而后者是复合经验,所以在研究中常将通感归于隐喻,将其又称之为“通感隐喻”。

(二) 通感隐喻的建构条件

通感隐喻的建立首先是以源域和目标域的相似性为基础,二者之间的距离越近,它们就越相似,主体便能发现两个不同感官域之间的相似性,并进行匹配,进而产生通感。

其次是认知的突显性,源域与目标域相互映射的过程中,主体往往会优先关注突显性更强的相似部分,将某一事物最突出的感官感受进行认知上的前景化、侧面化、强光化,突出强化某一感官,进而刺激其他感官感受。

再次源域的抽象性也十分重要,Gibbs(1992)发现抽象性高的目标项,比抽象性低的目标项更容易形成隐喻,这也表明通感隐喻更倾向于用抽象去理解具象,其中抽象感受更加不容易限制在某一感官感受中,也更容易长时间吸引认知主体的注意,从而引起联想。

最后是隐喻的规范性,隐喻生涯理论中提出相对于规范性高的隐喻,规范性低的隐喻理解需要更长的时间,该理论将隐喻理解的过程分为三个阶段:创造、认可、固定存在,不同阶段其规范性逐步上升,当主体受到同一事物对不同感官重复刺激达到某个阶段,一定额度的重复刺激将在大脑中形

成固定的反射或联想,其中较高的规范性会使认知主体更易产生通感。

(三) 通感与设计的关系

通感最早源于语言学,发展于认知科学,同样作为以人为本的学科,艺术本身是与感官紧密相连的。人类通过五感知世界,反之创作者用造型、色彩、材料等作为设计语言,向受众传递情感共鸣的讯息。

纵览艺术发展轨迹,早期艺术还限于对客观事物的单纯模仿,从“印象派”开始,艺术脱离了简单映射,多了作者的实际感受,其中不乏存在通感隐喻的作用。例如,当观者伫立在康定斯基的画前,身临其境的“倾听”,线条有了节奏,画中有声音,音乐有了色彩。艺术通感为创作者提供了某种能使受众灵魂共振的频率,在这种频率刺激下,受众能感其所感,知其所指,沉浸其中。

随着对人类行为探究的深入,新的设计形式被不断地创新与开拓,通感作为一种创作思维被广泛应用在各个设计领域。这些领域涉及建筑、室内、平面、交互等。其中服装设计的通感研究较少,但已有许多作品尝试运用艺术通感来丰富受众的情感体验。服装因兼具实用性与审美性的特点,被称为穿在身上的“艺术品”,立体裁剪更有“软雕塑”之称。“衣食住行”中的服装,作为与人类生活息息相关的设计产品,其与人体空间上的高度叠合,无疑让受众拥有更直接、更立体的通感感受。

二、通感在服装设计中的运用

在服装设计中,设计师往往会植入一些“有意味的形式”,他们会将一系列具有通感功能的设计元素进行组合,然后准确生动的表达主题。其中,最常见的手法便是形感挪移、概念隐喻、交互辅助等。

(一) 形感挪移

形感挪移是指借助事物本身的特点,带给观者除直观感受外的四感体验。由于形感挪移的通感设计形式较为直接,设计者在选题上颇具个性化。根据主题与物体自身的类别特点,形感挪移大致可以分为现实型和引申型。

现实型的形感挪移与波普艺术的创作思维略有相似,艺术家在实践中会挪用生活中通俗的文化元素,用机械复制结合绘画或拼贴等媒介进行实践。例如,在服装设计中,设计者会将煎蛋、面包、蜂巢(如图2-1)……不加转译的运用在设计中,通过夸张的形、色、质,使服装达到意想不到的效

果。这样做的目的是让受众在浅层审美中，轻松获得愉悦的视觉与情感体验，受众看到这些食物，就会联想到味道，视觉结合延伸了受众的感官体验。



图2-1

引申型的形感挪移则是利用灵感物自身丰富的历史底蕴、文化色彩，来触发受众的感官记忆。

(二) 概念隐喻

概念隐喻基于Layoff和Johnson提出的新经验主义哲学，新经验主义认为隐喻是全人类共有的认知方式，它背后蕴藏着认知主体借助身体来体验现实世界，又基于自身经验进行隐喻的动态性思维（如图2-2）。

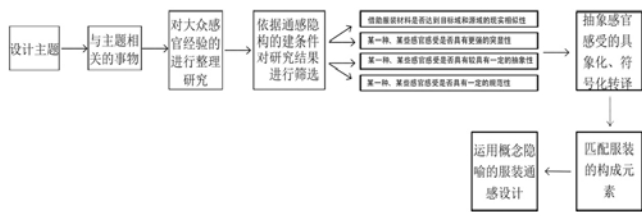


图2-2

在服装设计中，概念隐喻不仅限于对灵感物进行形感模仿，设计者在传递主题的过程中，会首先整理与主题相关的事物，调研受众对其的感官经验，通过筛选将抽象的感官感受具象化、符号化，转译匹配到服装构成元素中，从而形成最终设计。

与形感挪移“快餐式”的浅层审美相比，概念隐喻更需要观者利用自身经验对服装进行联想，这为受众提供了众多自主思考、探索的空间。例如，以“烟·火”为主题的Moschino 2016秋冬系列，其中带有烈焰灼烧痕迹的裙装令人赞叹不已（如图2-3）。设计师Jeremy Scott将大众对“火与烟”的感官经验进行归纳，找到规范性更强的隐喻——灼烧痕迹。观众看见烧痕，就会联想起烟与火，目睹模特身上裙摆的灼烧痕迹，就激发了关于火焰温度的触觉联想，对烟的嗅觉记忆。



如图2-3

在Anrealage 2016秋冬秀场中，设计师森永邦彦展示了以“噪音”为主题的系列设计。模特身着由大量黑灰色相间色块构成的服装出现在观众面前（如图2-4），这些服装面料图案模拟的是电视在信号接收不良时，屏幕呈现“雪花”纹样以及发出“沙沙”噪音的状态。森永还邀请艺术家TORU URAKAWA合作，运用光栅原理对面料图案进行“编码”，将内搭面料的色块变成声音的“波形图”。通过对声音的可视化，以及图案解密的过程，给受众带来回味无穷的秀场经历。



如图2-4

(三) 交互辅助

随着数字技术的发展，有越来越多的服装利用交互辅助进行通感设计。其中，交互元素包括一系列能传递作品信息的元素：服装的基本构成、技术与硬件、交互的参与者、环境因素等。这种类型的通感服装是利用数字技术将某一感官感受转化到其余四感，调动参与者的视听触嗅，甚至包括动作、呼吸等。

例如，英国的CuteCircuit公司研发的一款利用互动装置实现听触相通的通感服装——声音T恤。它比普通服装多配有十六个传感器，这些设备将周围环境中摆放的麦克风所接收到的音频的数据信息转化为震动感，实现通感转译。此外，它可以随着音乐在全身范围内变换不同的感觉，随着声音的来源改变施加触觉信号的位置，真正实现服装与受众的交互，为穿戴者、甚至失聪用户提供一种完全沉浸式触听相通的通感体验。

利用数字技术可以更好弥补服装设计感官传递上的不足，

让感官互动更加直观,在相辅相成中多角度、全方位的刺激受众的感官感受。

三、通感对服装设计创作过程的作用与意义

(一) 丰富设计思维

Jinsop Lee在TED演讲中提出:“设计师应该将对外界五种感觉的乐趣用在生活和设计中。”他通过举出糖果形态的牙刷、有乐器按键的遥控器,去论证同时激发多个感官感受设计的优秀之处,复合感官感受将会为受众带来更多的情感体验,他们可以在大脑中重组排列、灌以联想那些“迁想妙得”所带来的“象外之象”、“韵外之韵”,体验“通感激活”的魅力。

人类用更丰富的感官去认识这个世界的。同理,尝试运用多重感官可以为设计师带来更新奇的创意思维,通过利用不同感官上的刺激来引导并影响观者,满足观者多重感官审美需求,使他们产生更强烈、有趣的沉浸使用体验。

近年来中国人口老龄化问题加深,数量庞大的农村留守老人成为社会的弱势群体。笔者尝试以“留守老人”为服装设计主题(如图2-5),运用上述的通感方法来丰富自己的作品。在设计中利用形感挪移,通过服装背部结构隆起与前襟处的褶皱来模仿老人嶙峋的背脊和嶙峋的胸廓。老人皮肤粗糙,尝试运用概念隐喻选择褐色、黑灰色的粗纺面料来模仿老人的皮肤,传递一种苦涩、孤独的情绪。此外,添加温暖、厚重,富有垂感的羊绒面料,进一步表达老人对子女厚重的爱与思念。



图2-5

(二) 增强交流互动

设计思维的关键在于以人为本。这种思想起缘于文艺复兴,直到现代功能主义依旧认为设计的正确性首先是要满足“人”的需求。服装作为使用频率最高的产品之一,同样遵循人本思想,在满足受众需求的同时,要更关注他们的情感体验。

通感可以为设计者提供更多与用户交流的方式,增强服装与人的互动,利于设计师准确表达自己作品的情感与主题。

此外,通感服装可以满足Norman情感化设计理论中反思层的需求,设计遵循大众感官记忆,增加受众思维结构在“被动”到“主动”行为层次的认同和理解。受众通过睹物思人、触类旁通,增强自我认知能力。回归到服装本身,因为有了互动感,才会加深受众的印象,使其产生更强的购买意愿。

在以“留守老人”为题的设计中,笔者将衬衫门襟处设计成长短不对称、扣子和扣眼错位的款式,其中蕴含的通感隐喻是年迈老人双手颤抖、视线浑浊、渐渐失去自理能力,提取老人“扣子扣错位”的细节,通过扣扣子这个动作与服装交互的过程中,引起受众者的反思与回忆。

(三) 提高审美维度

什么是美?美本是没有形色、难以琢磨的抽象概念。不同时代人对美的定义与理解也是不同的,但是不难发现审美是人类观察、把握世界的重要窗口。朱光潜曾提出“欣赏之中都寓有创造,创造之中也都寓有欣赏”,所以,艺术的本质就是把美传递给大众,设计在方便人们生活的同时,更是要帮助大众获得更高的审美体验。

根据马斯洛需求理论得出,满足生存需求后,大多数人会追求更高级的精神需求。随着社会发展和生活水平的提高,受众对服装的需求逐渐上升到个人心理需求,这其中就包括对美的期待与欣赏。秉持人本设计理念,从用户需求出发,服装设计理念未来的趋势将在满足经济实用、商品性原则、功能和效用原则基础上,更加注重与用户的情感交互,为他们带来更好的通感审美体验。

四、总结与展望

通感是感官互通的心理现象,通感设计是指运用各种有效方法来调动受众感官,拉近受众与作品的距离,实现情感上的汇通。对于服装设计来说,服装是创作者的托物言志,也是穿着者的情感表达。与其他设计相比,服装的通感设计更需要考虑TPO原则,以及社交礼仪的需求。在保障合理的前提下,运用五感设计可以调动受众的感官和记忆,更好的提高服装的审美维度,满足当下消费者的需求,推动相关产业发展,在未来获得更强大的竞争优势。

参考文献:

[1]美.乔治·莱考夫.马克·约翰逊.我们赖以生存的隐喻[M].浙江大学出版社.2015.
 [2]于静.包装设计[M].辽宁美术出版社.2006.
 [3]高楠.艺术心理学[M].辽宁人民出版社.1988.
 [4]江楠.新媒体艺术的交互通感体验探究[D].2015-05.
 [5]张月.跨媒体艺术视域下艺术通感的接受反应研究[J].艺术科技.2015-12.
 [6]易健.审美一人类把握世界的另一种方式[J].湖南教育学院学报.1994-08.

作者简介:孙璇紫(2001-),女,本科在读,研究方向:服装与服饰设计。