

文化体验馆设计中的感官沉浸体验策略

刘嘉雯 李冬凌

云南大学 云南昆明 650000

摘要: 本文探讨了在数字信息时代下,以提升参观者文化体验为目的,感官沉浸理论如何指导文化体验馆进行设计。本文基于感官交互理论和沉浸理论,分析了视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉在设计中的主要沉浸手法,提出了多感融合、文化共鸣、互动参与的综合设计策略。旨在为文化体验馆空间设计提供新的视角与方法,满足当代参观者对于高质量、深层次、新创意的文化体验需求。

关键词: 数字信息;文化体验;感官沉浸理论;感官交互理论

引言

随着数字媒体技术的高速发展,人们生活在信息爆炸的时代浪潮之中,新型展示空间的分支——文化体验馆,作为文化传播和文化交流的重要场所,正面临着前所未有的挑战与机遇。随着二十一世纪以来沉浸理论和体验理论的发展,公众对于文化体验的需求已经从单一的观赏转变为寻求更深层次的交互与沉浸,为了契合这一新需求,设计者们不但要突破传统的展示空间单一化的设计模式,还更要关注如何通过设计,让展品联动空间“活”起来,打破“第四面墙”,激发参观者的感官体验,从而增强文化体验和文化传播的效果。“感官沉浸”所属于心理学家米哈里·契克森米哈伊在1975年提出的“沉浸式体验”理论的内容,具体含义是指通过刺激和联动人类的五种感官(视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉)来创造一种深层次的、多维度的沉浸体验。本文旨在探索如何在文化体验馆设计中有效运用感官沉浸策略,为参观者提供一个多维度的文化体验环境,使参观者能够通过视、听、触觉等多种感官与文化内容进行沉浸互动,从而提升参观者的文化体验质量。希望能够为文化体验馆空间设计的相关领域提供新的视角和方法,以顺应现代观众对于高质量、深层次文化体验的需求。

一、相关理论概念概述

1. 感官交互理论

感官交互理论是一个以心理学和精神科为主的多学科领域的概念,它探讨人类如何通过不同感官系统来接

收和处理信息,以及这些感官系统之间如何相互作用和整合信息。“感官”指的是人类感知外部刺激的器官,主要是眼、耳、肌肤、鼻、舌五大类,这五类器官接收到外界所传递来的信息,转化为生物电信号并且传送到大脑皮层的神经系统,经过分析后而产生“感觉”。眼、耳、肌肤、鼻、舌所能传送给感觉为视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉,研究表明,视觉是人们在日常生活中的整体感知系统中所占用脑力为三分之一,是人们接收信号最多的感官系统;听觉所获得的信息可以辅助人们进行声音定位、语言理解和丰富情感体验。触觉是遍布于全身肌肤且无法做出主观性拒绝的感官系统;嗅觉与味觉相比于视觉的短暂记忆,更能激发出人类深层次的记忆,比如闻到气味会怀念儿时的美食和嗅到麦香会联想到故乡的田野。

当我们在进行日常活动中,我们的大脑能够将来自不同感官的信息结合起来,以形成一个完整的多感知体验。例如,当我们吃食物时,我们不仅能够尝到食物的味道,还能看到它的形态、听到咀嚼的声音和感受食物的口感,这些多感知的结合可以向我们大脑传递食物好不好吃的信息,这就是“多感官通道”合作所形成的“知觉”产物。

2. 沉浸理论

沉浸理论最开始是由心理学家奇特克森·米哈里在1975年提出,描述了人们在进行某些活动时将全部精力投入情境中的心理状态。“沉浸”意指深层次的浸泡于水中,如今更多用来比喻个体浸泡于一种境界或思想感受中,人们在高度集中注意力的状态下,通过知觉体验产生心理振奋甚至忘我的状态,从而在体验中找到乐趣和满足感。沉浸式体验的含义是指人们在体验的过程中通过外部环境的光、声、电联结感官,达到知觉沉浸体验,

作者简介: 刘嘉雯(1999.09.16),性别:女,籍贯:河北,民族:汉族,单位:云南大学,学历:硕士研究生,主要研究方向或从事的工作:环境设计。

其核心要素包括“挑战”与“技能”的平衡关系、即时的反馈以及对行动的控制感。

沉浸式体验在如今社会已经成为一种新兴的业态，并在游戏设计、教育、心理、建筑空间设计、人机交互等领域已经有了一定的应用价值，尤其在文化产业领域，沉浸式体验已经成为一种新兴的业态，如沉浸式演艺、沉浸式展览、沉浸式游戏娱乐等。这些体验形式不仅为市场提供了新的消费模式，也推动了文化产品的创新和多样化发展。

3. 文化体验馆概述

文化体验馆是一种新型的博物馆分支类型，可以在博物馆固有的功能基础上为特定的文化进行更多体验性展示，使参观者在进行游览时能通过更多的体验方式来获得更多维度的感受。文化体验馆的主要功能包括“宣传、教育、体验和娱乐”，且不同主题的文化体验馆所侧重的功能也不同，比如历史文化体验馆侧重于科普和教育；非遗文化体验馆侧重于体验和传承；数字文化体验馆侧重于科技互动和娱乐。由于文化体验馆的核心功能为“文化体验”，因此，空间环境营造对于参观者的体验尤其重要，如何通过空间环境设计来激发参观者的感官体验，是文化体验馆空间环境研究的一大方向。

二、文化体验馆设计中五感沉浸手法

1. 视觉沉浸

视觉沉浸是五感沉浸手法中最常使用、最直观有效的方式。人们对于图像的感知主要包括“色彩的感知、形状和形态的感知、动态和空间的感知”。因此设计者们在进行文化体验空间设计时，通过设计主题相关的文化视觉元素于空间环境之中，可以让参观者身临其境、走进文化叙事的情景之中。

视觉沉浸的主要手法有以下：

(1) 色彩搭配：色彩是人们接收到物品信息的首条信息，并能够影响到参观者的情绪与行为，比如白色代表纯净、红色代表亢奋、绿色代表环保、蓝色代表平和。因此设计者们可以通过使用与展览文化主题相匹配的色彩搭配方案来激发观众的情感反应。

(2) 光线设计：光线的设计在环境里具有引导视线、氛围渲染等作用。尤其在文化体验馆这样的体验性空间里尤为重要。设计者们可以通过控制光线的方向、色彩和强度，与空间布局相配合，突显展品、引导参观者视线和营造情感氛围。

(3) 动态互动：在新媒体时代，设计者们可以通过使用投影映射、AR、VR技术来辅助设计来为参观者提供动态形象的视觉体验，让展品和环境“活起来”，与观

众互动。

(4) 空间叙事：设计者们可以以讲故事的方式营造有节奏的展示空间，比如创造开放或封闭的空间，引导参观者的视线和游览路线；以及通过透视、比例或者空间形态的扭曲来增强或缩小空间感，引起参观者的情绪体验波动。

2. 听觉沉浸

听觉沉浸是仅次于视觉沉浸的有效直观手法，听觉感知系统在设计中更多的扮演辅助角色，并能很好的补充了视觉在设计中所表现不到位的地方。设计者们可以在文化体验馆里使用不同的声音设计来向参观者传达主题文化的信息，使参观者加深记忆。

听觉沉浸的主要手法有以下：

(1) 环境音效：声音主要分为两种，即“人造声音”和“自然声音”，设计者们可以根据文化体验馆不同的主题来进行环境音效营造，比如侏罗纪体验馆可以通过在空间里设计溪流，或者设计音响声效来让参观者身临其境。

(2) 解说音频：文化体验馆可以提供自动解说，通过指引游客扫码或提供解说电子设备来帮助参观者更深入了解展品。

(3) 互动声音装置：互动声音装置指的是通过传感器技术、音频处理和声音定位来实现可互动音频、营造三维声音体验的装置。在具体文化体验馆设计时，可以设计易于参观者理解和造作的互动电子装置，选择与主题相关的声音，并由参观者触发声音效果，如脚踏地板发出的音乐或敲击装置发出的声响。

3. 触觉沉浸

触觉感知的主动性相比其他更强，在文化体验馆设计中加入触觉感知，会让受众更多的感知到自己与展馆与展品的联系，真真切切的感知到自己情感的存在，从而建立自己与设计产品之间的情感联动。触觉感知元素一般分为“形态触觉感知”和“材质触觉感知”，因此设计者在进行触觉沉浸设计时应丰富触觉元素来增加体验的多样性。

触觉沉浸的主要手法有以下：

(1) 模拟材质：设计者可以根据展示主题使用不同的材质来构建展示面和互动装置，让参观者通过触摸来体验产品设计内容，比如，历史文化体验馆的材质的设计可以模拟古建筑表面和破损文物的机理，将历史的痕迹融入体验环境。

(2) 温度与湿度控制：环境里不同的湿度与温度也可以影响人们的情绪和体验，通过对展馆内部特定单元

空间的温度、湿度调节，可以模拟特定的环境和气候，增强参观者体验的真实性。

4. 嗅觉与味觉沉浸

在五感的感应强弱中，通过鼻腔而得到的嗅觉感知能力仅次于视觉，而味觉感知是指通过咀嚼食物来将口腔内得到的信号反馈到大脑，在空间设计当中，嗅觉和味觉的沉浸手法往往是通过塑造特别的气味和味道来唤起人们的记忆和情感，从而增加文化体验。嗅觉感知在设计中常常起到“诱导”的作用，让人们通过嗅觉去联想到产品或空间从而吸引受众，味觉沉浸在目前运用的比较少，一般都是通过其他感官联合作用而实现的。

嗅觉与味觉沉浸的主要手法有以下：

(1) 空间气味联想：设计者们通过在空间中使用特定的气味，如古香料、草药香气运用到古代生活的展览中，激发出参观者的情感记忆，增加“穿越感”。

(2) 互动嗅觉站：展览中可以根据主题来设置不同主题的互动嗅觉站，比如植物馆就可以通过展示不同植物的香气来加深参观者对于展品的了解。

(3) 味觉体验设计：设计者可以通过刺激参观者的整合视听触觉来融合成为情感认知，展示食物的制作过程和相关的文化背景，并提供特色食品，增加味觉体验。

三、感官沉浸融入文化体验馆的综合设计策略

著名的日本建筑设计师安藤忠雄在《安藤忠雄建筑》中强调了五官感知在体验性空间的重要性，因此在进行文化体验馆的空间环境设计的过程当中，设计者应以参观者的感官体验为主，注重环境对于参观者视觉、听觉、触觉、嗅觉与味觉的影响，以下是本文通过感官交互理论和沉浸式理论来分析将感官沉浸融入文化体验馆的设计原则。

1. 多感融合：感官的交响

在文化体验馆设计中，通过单一的感化刺激是难以产生深刻的体验效果。多感融合原则强调的是设计者在进行文化体验馆设计时，应整合多种感官体验，通过视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉的综合应用，创造一个多维度的、全方位的、深层次的文化体验感受，从而加强传达文化信息的效果。综合多感融合的原则，在进行文化体验馆的设计时，可以通过空间感官平衡、情景交互模拟的方式实现多感融合。

2. 文化共鸣：情感的共振

文化共鸣是文化体验馆设计策略中极为重要的一方面，设计者通过精心设计的文化展示方式、叙事结构和文化互动环节，可以将文化背后所蕴含的精神价值和情感力量传递给参观者，使参观者在踏进文化体验馆的就

开始潜移默化的接收和理解该空间所宣传的文化价值，产生认同感，激发参观者内心深处对于文化的情感回应，最终使参观者和文化之间建立起更深刻的联系。

3. 互动参与：体验的共创

互动参与的策略所强调的是参观者在展示空间的主动参与和体验共创，与传统的博物馆设计不同，现代的文化体验馆设计不再将参观者视为被动接受信息的客体，而是将参观者置于体验主体的位置，引导他们成为文化体验的共同创造者，例如当代一些影视主题和游戏主题的文化体验馆，常常设置各种游戏互动装置、场景模拟、角色扮演等手段，引导参观者在互动游戏中对文化产生全新的体验和理解。

结论

在数字信息技术蓬勃发展的今天，文化体验馆成为了联结过去现在与未来，传统继承与创新的桥梁。本文探讨了对感官沉浸的相关理论，揭示了在当代文化体验馆设计中融合多感官体验的重要性。并通过分析当代展示设计中的视觉、听觉、触觉、嗅觉和味觉沉浸手法的应用，总结出了文化体验馆设计中多感融合、文化共鸣和互动参与的综合设计策略，来探讨如何创造一个全方位的文化体验环境。

多感融合策略通过协调好各感官的体验系数，来为参观者打造一个和谐的多感官综合体验；文化共鸣策略则使参观者的情感与展览内容产生共鸣，增强文化体验的感染力，而互动参与策略则是赋予了参观者更多的主动权，引导参观者成为文化体验的共创者，从而将参观者的文化体验层次进行升华。

总体来说，文化体验馆的设计策略需要顺应时代的需求而不断创新，通过本文的探讨，我们希望为文化体验馆的设计提供新的视角，为文化传承与创新注入新鲜的活力。

参考文献

- [1] 谢震林, 刘芯雨. 空间叙事在文化体验馆展示设计中的应用——以磨山荆楚文化馆为例[J]. 华中建筑, 2024, 42(04): 153-156. DOI: 10.13942/j.cnki.hzjz.2024.04.025.
- [2] 刘勃伸, 崔嵩泽. 基于VR技术下的虚拟红色文化体验馆的开发设计[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(09): 51-53.
- [3] 刘丹丹, 岳晓庆. 基于服务设计理念的茶文化体验馆探析[J]. 文化产业, 2020, (06): 22-24.