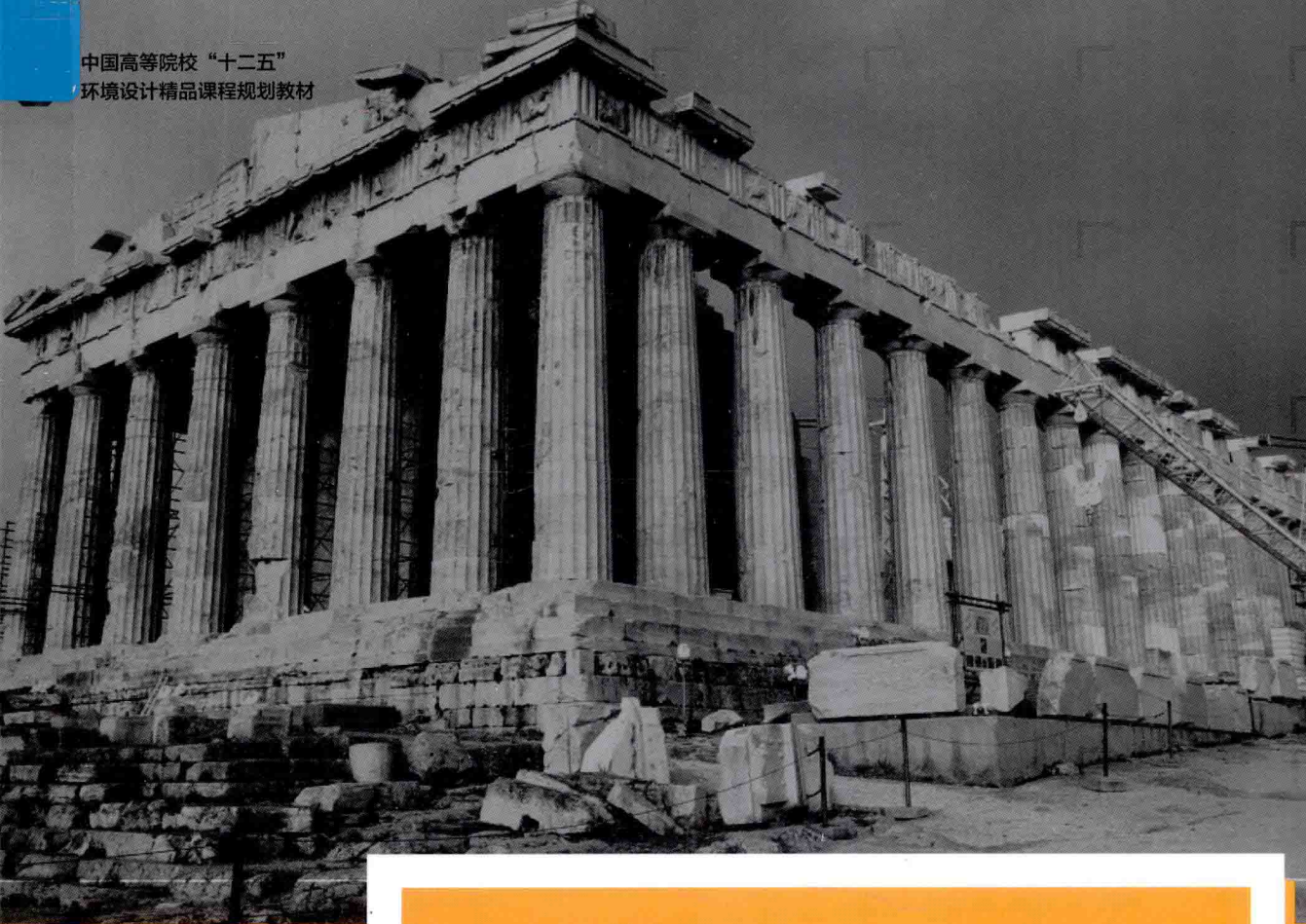


中国高等院校“十二五”
环境设计精品课程规划教材



Design Psychology

设计心理学

余蓉 黄琳妍 / 编著

- 环境设计心理学概述
- 环境设计心理学原理
- 设计应针对不同人群心理
- 环境设计中的心理学应用



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



中青出版



中国高等院校“十二五”
环境设计精品课程规划教材

主 编 贾琳妍 / 编著

Design Psychology

设计心理学



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书参照原书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

设计心理学 / 余蓉, 黄琳妍编著. — 北京: 中国青年出版社, 2015.9

中国高等院校“十二五”环境设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-3792-0

I. ①设… II. ①余… ②黄… III. ①环境设计—应用心理学—高等学校—教材

IV. ①TU-856

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 204614 号

中国高等院校“十二五”环境设计精品课程规划教材：

设计心理学

余蓉 黄琳妍/编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑：马珊珊

责任编辑：张 军

助理编辑：孙艳冰

封面设计：DIT_design

封面制作：吴艳峰

印 刷：北京时尚印佳彩色印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：6.5

版 次：2015 年 10 月北京第 1 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-3792-0

定 价：49.80 元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

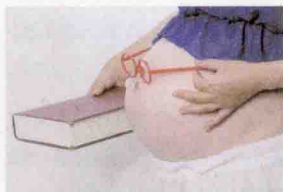
读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

DESIGN PSYCHOLOGY

目录

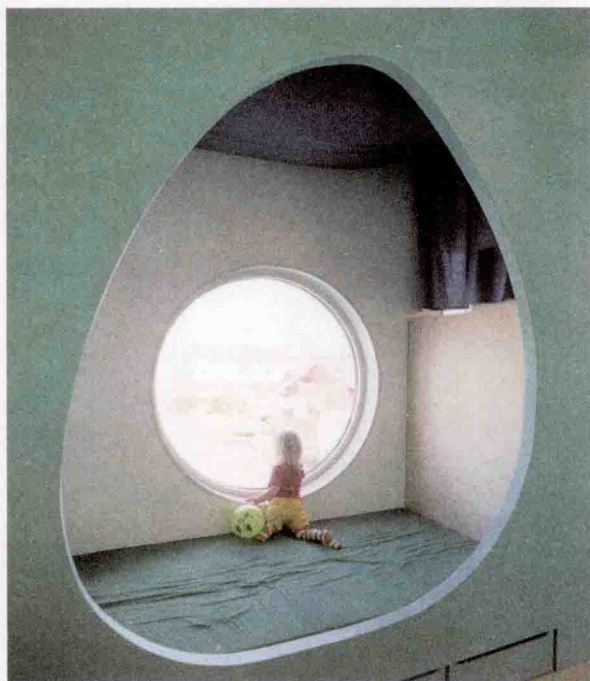
C O N T E N T S



PART 1

环境设计心理学概述

1.1 环境设计与心理学	8
1.1.1 设计与心理学的关系	8
1.1.2 环境设计与心理学的关系	9
1.1.3 结论	10
1.2 环境设计心理学基础理论	11
1.2.1 环境设计心理学的定义	11
1.2.2 环境设计心理学的基础理论	11
1.2.3 环境设计心理学的特点	16
1.3 环境设计心理学的发展	17
环境设计心理学的研究和实践现状	18
调查目标	20





PART 2

环境设计心理学原理

2.1 环境设计与感知心理	22
2.1.1 感觉	22
2.1.2 知觉	23
2.1.3 视觉感知	26
2.1.4 空间感知	30
2.2 环境设计与社会文化心理	32
2.2.1 审美	32
2.2.2 符号	34
2.2.3 文化	35
2.3 环境设计与个性、群体心理	36
2.3.1 性别	36
2.3.2 性格类型	38
2.3.3 群体影响	38
调查目标	42

PART 3

设计应针对不同人群心理

3.1 未成年人群	44
3.1.1 胎儿期与婴儿	44
3.1.2 幼儿	47
3.1.3 儿童	50
3.1.4 青少年	51
3.1.5 关于儿童环境设计的其他方面	52
3.2 老年人群	53
3.2.1 老年人的心理和行为特点	53
3.2.2 老年人环境设计	55
3.3 残疾人群	59
3.3.1 残疾人的定义及心理 行为特点	59
3.3.2 残疾人对环境设计的需求	60
3.3.3 残疾人环境设计	62
调查目标	66



DESIGN PSYCHOLOGY

目录

C O N T E N T S



PART 4 环境设计中的心理学应用

4.1 居住环境	68
4.1.1 家居环境	69
4.1.2 影响住宅室内环境满意度的其他因素	71
4.1.3 住宅室内环境设计	72
4.1.4 居住区环境设计	73
4.2 教育和学习环境	78
4.2.1 学习环境心理与行为模式	78
4.3 办公环境	82
4.3.1 办公环境中的行为与心理	82
4.3.2 办公环境设计	84
4.4 健康的医疗环境	86
4.4.1 医疗环境中的心理与行为	86
4.4.2 医疗环境设计	88
4.5 娱乐休闲环境	91
4.5.1 酒店环境设计	91
4.5.2 购物中心环境设计	94
调查目标	99





中国高等院校“十二五”
环境设计精品课程规划教材

主 编 贾琳妍 / 编著

Design Psychology

设计心理学



中国青年出版社
CHINA YOUTH PRESS



律师声明

北京市中友律师事务所李苗苗律师代表中国青年出版社郑重声明：本书参照原书由中国青年出版社独家出版发行。未经版权所有人和中国青年出版社书面许可，任何组织机构、个人不得以任何形式擅自复制、改编或传播本书全部或部分内容。凡有侵权行为，必须承担法律责任。中国青年出版社将配合版权执法机关大力打击盗印、盗版等任何形式的侵权行为。敬请广大读者协助举报，对经查实的侵权案件给予举报人重奖。

侵权举报电话

全国“扫黄打非”工作小组办公室

010-65233456 65212870

<http://www.shdf.gov.cn>

中国青年出版社

010-50856028

E-mail: editor@cypmedia.com

图书在版编目(CIP)数据

设计心理学 / 余蓉, 黄琳妍编著. — 北京: 中国青年出版社, 2015.9

中国高等院校“十二五”环境设计精品课程规划教材

ISBN 978-7-5153-3792-0

I. ①设… II. ①余… ②黄… III. ①环境设计—应用心理学—高等学校—教材

IV. ①TU-856

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 204614 号

中国高等院校“十二五”环境设计精品课程规划教材：

设计心理学

余蓉 黄琳妍/编著

出版发行：中国青年出版社

地 址：北京市东四十二条 21 号

邮政编码：100708

电 话：(010) 50856188 / 50856199

传 真：(010) 50856111

企 划：北京中青雄狮数码传媒科技有限公司

策划编辑：马珊珊

责任编辑：张 军

助理编辑：孙艳冰

封面设计：DIT_design

封面制作：吴艳峰

印 刷：北京时尚印佳彩色印刷有限公司

开 本：787×1092 1/16

印 张：6.5

版 次：2015 年 10 月北京第 1 版

印 次：2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-5153-3792-0

定 价：49.80 元

本书如有印装质量等问题，请与本社联系

电话：(010) 50856188 / 50856199

读者来信：reader@cypmedia.com

如有其他问题请访问我们的网站：www.cypmedia.com

序言

五千年华夏文明建造历史是环境设计教育的基石，对外敞开国门后，当下的中国才真正迎来了百花齐放的春天。欧洲新艺术运动开起了现代艺术设计大幕，在世界各地可以见到设计业的果实，环境设计发展到今天已经历了无数次自我更新，从早期西方现代主义设计理论为核心价值，引发环境问题到当下信息化社会之中，大量的实践在理论与实践方面设计心理学日趋成熟，加速了与现代文明的对接，保障了建设轨迹的现代化、科技化、数字化的设计理念。当前环境设计已不再只停留在空间造型上，每一次积淀都是完善样式与风格的有序升级。过去人们更多关注的是空间使用和有效性与安全性，虽然有巧借自然之妙笔，但是并不完全科学。今天设计已进入低碳科技时代，可持续性和舒适度是检验安全性的一项重要标准，对于设计师和使用者来说“环境心理”是评价设计作品好坏的重要指标，业界同仁在掌握相关法规的基础上，科学的设定功能空间分区，审美能力是鉴定设计师作品的核心价值，完美的环境设计作品从功能和表现上敞开了评价设计师的条件，是否达到使用者的满意度，才是验证设计师综合素质的试金石。

坚持从设计心理学角度分析与研究是设计师的本分。同仁欣赏眼前的优美设计作品时，首先想到的是表现者背后的过硬功夫，博大的胸怀是观察大山、大水、人情情怀的基础，敏锐的思维能够有助于积累设计素材，恰当的表现可用于低碳理念文化信息的现代设计表现意境之中，转换后再成为探索研究所需要的新轨迹。尝试其转换过程的归纳与甄别是鉴别设计师的天平，融入设计心理学将其审美精华添加到中国的设计教育与实践，是科学有序向前发展的源泉，是华夏子孙延续设计文化的戏码。

时下在中国拥有一批头脑清醒的年轻学者，他们用智慧表现当今文化元素下的设计心理学，创新发展设计出优秀的环境作品，分享与之相同的高素质粉丝群。认真思考，不断探索，用实践继承优秀传统建造文化精髓，再融入设计实践。解放思想引进具有前瞻性的环境设计理念，是探索研究低碳之美必然。

站在大环境心理学视角中借鉴传统环境心理学，探讨在不同环境条件下人们对环境的认知、体验识别、评价内容等。书中的部分内容有打破常规拓宽的视野，从多视角展开全面的综合分析，按照不同年龄段分别探讨研究、人群、性别、文化、等特征。探讨人与自然环境的多重关系，结合环境心理学和实际案例，揭示不同场所中的空间设计要点。书中有部分内容弥补了先前设计心理学研究的不足内容，同时强调学理化价值，对日后的设计心理学教材在撰写方面提供了可鉴的资料。本书不仅是环境设计专业学生必备的设计心理学教材，是专业设计者值得拥有的良材，特别是对于广大的设计爱好者，更是非常值得一阅的专业设计用书。以体验环境设计为核心的人性化设计，是未来空间设计的发展趋势，强调设计师必须掌握心理学知识，只有提倡完善设计师设计理论法规及审美修养，才能更加有效提升设计作品的品质。

王铁教授

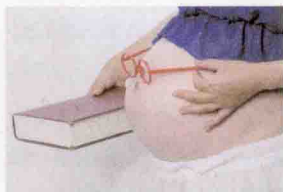
中央美术学院建筑设计研究院院长

2015年7月10日北京

DESIGN PSYCHOLOGY

目录

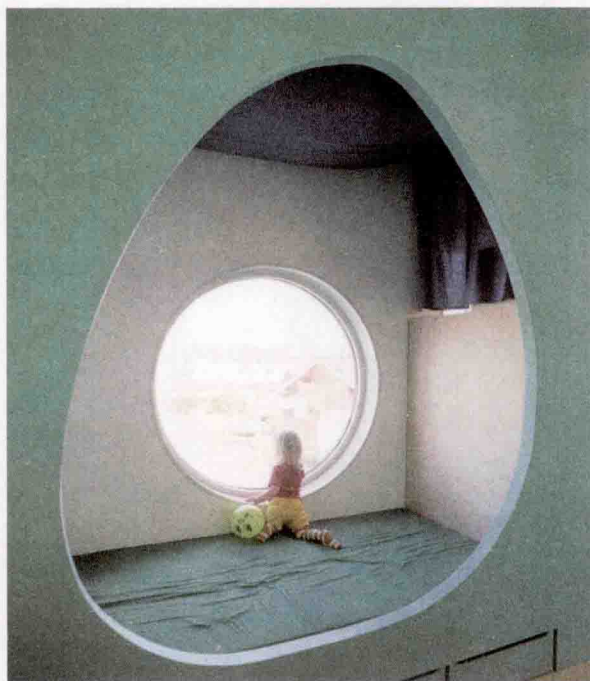
C O N T E N T S



PART 1

环境设计心理学概述

1.1 环境设计与心理学	8
1.1.1 设计与心理学的关系	8
1.1.2 环境设计与心理学的关系	9
1.1.3 结论	10
1.2 环境设计心理学基础理论	11
1.2.1 环境设计心理学的定义	11
1.2.2 环境设计心理学的基础理论	11
1.2.3 环境设计心理学的特点	16
1.3 环境设计心理学的发展	17
环境设计心理学的研究和实践现状	18
调查目标	20





PART 2

环境设计心理学原理

2.1 环境设计与感知心理	22
2.1.1 感觉	22
2.1.2 知觉	23
2.1.3 视觉感知	26
2.1.4 空间感知	30
2.2 环境设计与社会文化心理	32
2.2.1 审美	32
2.2.2 符号	34
2.2.3 文化	35
2.3 环境设计与个性、群体心理	36
2.3.1 性别	36
2.3.2 性格类型	38
2.3.3 群体影响	38
调查目标	42



PART 3

设计应针对不同人群心理

3.1 未成年人群	44
3.1.1 胎儿期与婴儿	44
3.1.2 幼儿	47
3.1.3 儿童	50
3.1.4 青少年	51
3.1.5 关于儿童环境设计的其他方面	52
3.2 老年人群	53
3.2.1 老年人的心理和行为特点	53
3.2.2 老年人环境设计	55
3.3 残疾人群	59
3.3.1 残疾人的定义及心理 行为特点	59
3.3.2 残疾人对环境设计的需求	60
3.3.3 残疾人环境设计	62
调查目标	66

DESIGN PSYCHOLOGY

目录

C O N T E N T S



PART 4 环境设计中的心理学应用

4.1 居住环境	68
4.1.1 家居环境	69
4.1.2 影响住宅室内环境满意度的其他因素	71
4.1.3 住宅室内环境设计	72
4.1.4 居住区环境设计	73
4.2 教育和学习环境	78
4.2.1 学习环境心理与行为模式	78
4.3 办公环境	82
4.3.1 办公环境中的行为与心理	82
4.3.2 办公环境设计	84
4.4 健康的医疗环境	86
4.4.1 医疗环境中的心理与行为	86
4.4.2 医疗环境设计	88
4.5 娱乐休闲环境	91
4.5.1 酒店环境设计	91
4.5.2 购物中心环境设计	94
调查目标	99



PART



环境设计心理学概述

环境设计心理学是一门建立在环境心理学基础上的学科，它属于环境心理学延伸到环境艺术设计领域的应用心理学范畴。它把人们的心理状态，尤其是人们对于环境需求的心理过程，通过有意识的创造作用于设计。环境设计心理学不仅研究环境参与者与环境设计者的行为心理，还研究行为背后所涉及的艺术审美及社会文化等问题。

1.1

环境设计与心理学

人类居住环境的设计必须满足潜在住户的需求。在生活实践中,人与环境及环境中的事物相互作用。由设计师与环境心理学家合作完成的设计方案,不仅要能够营造艺术气息,而且要能满足用户潜在的需求和喜好。

1.1.1 设计与心理学的关系

人类自诞生以来,就从未停止过造物活动。纵观历史,中国的造物活动经历了三个不同时期。在中国古代,无数能工巧匠根据常年积累的经验将造物技术与深刻的设计哲学心口相传,保留下好的设计,淘汰掉有瑕疵的设计。工业革命引领世界进入了崭新的机器文明时代,产品被机械生产并批量化,造物过程变得简单化,并可以不断复制。在科技飞速发展和知识经济成为主流的信息时代,设计产品的精确性与功能性逐渐加强,种类与样式也愈加繁杂。面对品种繁多的产品与设计,人们不断地了解、学习并适应新的产品、新的知识和日新月异的使用方法。但是不论是原始的经验传承,还是高度工业化或信息化的产品,人们在经历各种进化的同时,也在反思着造物的过程。比如传统手工艺精美,但不便于大规模生产且耗时很长;工业产品廉价,但外表冰冷、无法温暖人心。在信息爆炸的时代,信息一方面为人们的生活提供了丰富的内容,另一方面也给人们的生活带来了许多负担。人们往往在面对眼前美观豪华的门时却不知如何打开,进入设计得相当美观的网站却不会操作等。在经历了一次次设计缺陷所带来的惨痛教训之后,人们逐渐意识到单纯的造物活动并不是设计的终极目标,运用了先进的技术也不一定出现优秀的设计。这些都是设计者只关注了主观设计愿望,而忽略了客观使用者使用心理及习惯造成的。美国认知心理学家唐纳德·A.诺曼(Donald Arthur Norman)在20世纪80年代末出版的著作《设计心理学》中深入浅出地分析了人们使用物品的心智模式,阐明了以人为中心的设计原则,倡导设计的适用性,这种观点可以套用一句我们熟知的广告词——“科技来自人性”。图1.1至图1.3展示了三个时期的产品特征。图1.1是中国古代照明用品,虽然精美,但不便于使用。图1.2是工业革命时期的标志性建筑,外表冰冷、生硬。图1.3是现代流行的工业产品,其无论在视觉性还是科技化程度上都有明显提升,但作为用户,你是否真能从这样的设计中体会到产品的方便与有效呢?



◆ 1.1
古代室内装饰灯具——西汉长信宫灯



◆ 1.2
工业革命的标志——埃菲尔铁塔



◆ 1.3
现代iPhone设计

传统设计思维中,许多人认为设计与纯艺术的创作过程相似,大家往往只单纯地关注到设计的感性一面,但事实上设计与纯艺术领域的创作有很大的差别,设计必须在许多的限制条件下面进行。随着现代设计理念的发展,越来越多的专业人士认识到使用者心理对设计与市场的巨大影响,设计的复杂性与综合性日益呈现。随着设计的科学发展,设计师越来越不能主观地创新,而必须考虑设计过程中人的因素,分析消费者的心理状态、心理特征和喜好,从而使其设计理论更加完善化、系统化。

1.1.2 环境设计与心理学的关系

环境是人类赖以生存的重要物质背景。为了维护和改善自己的生存条件,人们不断通过解释环境来解释自我,解释人与环境的相互关系。现代环境设计除了艺术形态的问题以外,我们应该更多地关注人在环境中的心理感受及人的行为与环境的关系。

环境设计中的行为与心理

以现代生活里的一场演出为例,舞台和布景为故事的发生提供了重要背景。布景房子的格局、装饰风格、家具数量和特点等有助于观众了解剧情,同时它们为演员的行为提供了意义,也决定了演员的行动、姿势以及活动范围。在演出中,舞台和布景就是故事展开的环境。这个环境决定了舞台上演员行为的意义,决定了他们能做什么,不能做什么。没有环境给出的线索,演出会变得非常无聊,也没有意义。在图1.4的舞台场景中,人物、行为与布景互为关系,观众才能明白剧情诉说内容。在现实生活中,我们的行为同样发生在环境的背景下,但这是个不断变化的、信息丰富的环境。和舞台的布置不同,现实环境不仅提供了一种意义,还提供了我们基本生活的必需品,包括食物、水和空气。环境也被我们的行为所改变,只要有人改变它,它就会发生改变。因此环境设计依赖于人的行为研究,我们更可以通过设计来改变人们的行为。



◆ 1.4
现代舞台剧

行为是由个人思想或动机决定的,行为的产生应首先受意识的影响,同时个人的行为又对个人心理产生一定影响,改变心理的意识。可以说心理与意识是相互影响、相互转化的。行为是心理的重要组成部分,在环境中,心理、行为、环境三者之间相互关联、互相影响并交互作用。

重视环境与人们心理、行为之间关系的设计可以追溯到古代。早在公元前,希腊的帕特农神殿就运用各种手法矫正视觉错觉。图1.5所示的帕特农神殿的柱子下粗上细的设计正是为了减弱人们对垂直线所产生的下小上大的视错觉。有关的理论研究可追溯到19世纪,1886年德国美术史学家沃尔芬(H. Wolffin)著有《建筑心理学绪论》一书,曾用“移情论”的美学观点讨论建筑物和工艺品的设计问题。其后,汉

斯·迈耶(Hannes Meyer)还打算在包豪斯开设计心理学课程。

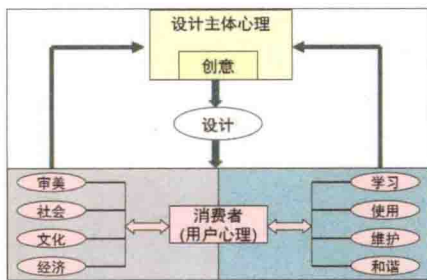


◆ 1.5
希腊帕特农神殿

20世纪五六十年代,西方国家的城市环境严重恶化,对居民的身心和行为产生了各种消极影响;同时,不少新建建筑因无视使用者的行为需求,导致社区崩溃、建筑拆毁、居民抗议等严重后果,并遭到社会的严厉批评。建筑环境与行为的关系随即引起不同学科研究者的深切关注。“百川异源而归于海”,来自心理学、社会学、人类学、地理学、建筑学、城市规划等学科的研究终于汇集成多学科的新兴交叉领域——环境(建筑)心理学。

环境设计中的设计师与使用者心理

设计的过程,无论是从使用者角度,还是从设计师的角度,在考虑产品的最终形态与结果时,都牵涉到心理学问题。使用者和设计师都是具有主观意识和自主思维的个体,都以不同的心理过程影响和决定着设计。不同的设计师在创作中因受其自身知识背景的影响,在同样的限制条件下会产生不同的创意思维,从而使设计结果大相径庭。而产品形态、使用方式及文化内涵只有符合使用者的要求,才可获得使用者的认同和良好的市场效应。图1.6所示的是设计中涉及的设计师与用户的心理关系图。



◆ 1.6
设计师与用户的心理关系图

设计师是设计活动的主要执行者,每个设计师都有其独特的知识结构、设计经验与审美取向,这些内容综合起来会对设计的最终形态产生作用,从而形成不同类型的设计。然而建筑环境设计和服务的对象是人,人对环境的心理感受需要通过对环境的认知分析,寻求最佳刺激点,再根据心理需求调整改善周围的环境。不同的人由于其不同的社会发展经历、个性特征和知识结构,对环境的认知也有所不同。以环境的空间属性为例,空间的利用与使用者的生活习惯与文化

背景有关，不同的空间给人的心理感受不一样。如图1.7，宏伟的教堂内部和图1.8的住宅天井，由于尺度的不同，给人的心理感受也不一样。



◆ 1.7
哥特式教堂



◆ 1.8
住宅天井

再次，使用者的性格特点和审美心理偏好也会影响其感觉环境及对环境做出的审美评价。例如，在婚礼仪式现场，东方人会选择喜庆的红色，忌讳白与黑；而西方人则会选择白色，而视红色为血腥。日本建筑师丹下健三曾说过：“在现代文明社会，所谓空间，就是人们交往的场所。因此，随着交往的发展，空间也在不断朝着更高级的有机化方向发展。”建筑环境设计心理的“场所观”强调人在场所中的感知、情绪和行为。环境场所具有物质基础，也含有精神因素，因此不同类型的设计要与使用者的不同个性特征与心理偏好相匹配。

1.1.3 结论

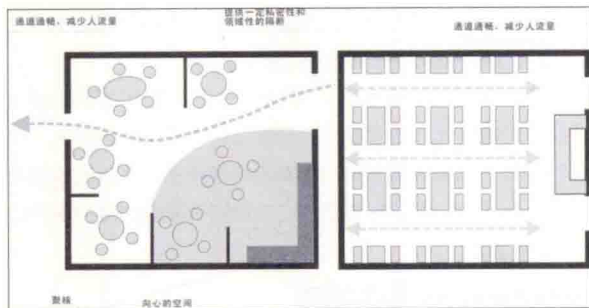
环境设计心理学是设计学与环境心理学交叉形成的一门边缘学科，它是指导设计实践的重要的基础性理论学科。环境心理学是人类认识、分析、研究自己与环境关系的一门学科；设计是设想、运筹、计划与预算，是人类为实现某种特定的目的而进行的创造性活动。科学的设计依据应该是有理有据，而不是灵感的凭空出现。人类环境的设计还必须满足潜在使用者的需要。当人们还处于统治大自然的时代时，这可能对部分人来说毫无吸引力——那时的人类关注的只是怎样解决教育、社会服务、法律和规章制度以及化学制品等领域的问题，但如今，越来越多的人意识到，改造环境是解决人类心理和社会问题的一条可行方案。

1.2

环境设计心理学基础理论

1.2.1 环境设计心理学的定义

环境设计心理学是研究环境设计领域中的设计主体（空间环境）和设计目标主体（用户或消费者）的心理现象，以及影响心理现象的各个相关因素的学科。环境设计心理学非常重视生活于人工环境中人们的心理过程和行为表现的特点。环境设计心理学把选择环境与创造环境的研究相结合，其主要目的是描述、预测、理解、影响用户在环境中的行为，基础是理解人的基本心理属性，研究原则是深刻解读环境设计艺术、设计对象和设计行为。环境设计心理学运用心理学的方法分析人类经验、活动与环境各方面的相互作用和相互影响，揭示各种环境条件下人的心理变化的规律，并以此为环境设计的实践工作提供积极的指导。图1.9为两个不同设计的室内环境，左图考虑使用者心理后的设计比右图没有考虑的设计更为人性化，空间使用更为方便。



◆ 1.9 考虑过环境心理的室内设计与没有考虑过环境心理的室内设计

1.2.2 环境设计心理学的基础理论

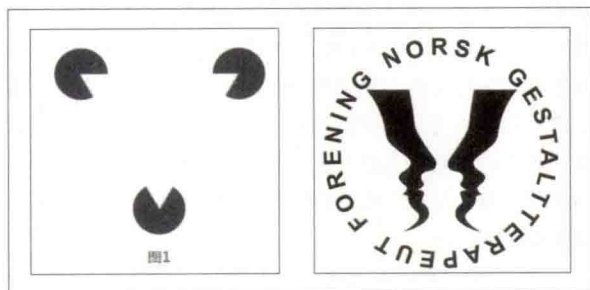
环境设计心理学作为环境心理学延伸出的学科，经国内外学者多年的探索和研究，其理论基础、研究内容和研究方法日趋成熟，这对于人类与环境的和谐相处势必会起到积极的作用。目前环境设计心理学的基础理论主要建立在两个理论研究的基础之上：一是以环境与行为研究为主的环境心理学理论；二是以研究艺术产品设计与消费者关系为主的设计心理学理论。接下来，我们就着重介绍几种与环境设计心理学相关的理论观点。

格式塔理论

格式塔心理学诞生于1912年的德国，在德语中，格式塔指图形或形式，英译为“configuration”或音译为“gestalt”，中文译为“完形”或音译为“格式塔”。

格式塔作为心理学术语包含以下两种含义：一指事物的一般属性，即形式；二指事物的个别属性，即分离的整体，形式仅为其属性之一。从辩证的角度来讲，就是事物整体与部分的关系问题，也就是说，一个整体可能由多个部分组成，部分与部分之间结合构成整体，而这里面的每一部分之所以会发挥其特性，是因为它们并不是单独存在的，而是存在于整体当中。格式塔心理学不是从独立的角度去观察事物，而是从整体上去研究视知觉问题。

格式塔组织原则从理论上阐明了知觉整体性与形式的关系，为“统一中求变化，变化中求统一”这一传统美学观点提供了科学依据，从图1.10中我们能看到整体的造型。在小区环境设计中，较好地运用格式塔的组织原则，可以增加景观的丰富性和可观察性，方便居民从形式美的角度增加对景观的认识和理解。



◆ 1.10 格式塔心理学的经典案例

环境知觉理论

人与环境的关系很复杂，研究者们已尝试从多个角度来解释这一关系，以便更好地理解个体是如何感知环境的。

埃贡·布伦斯维克（Egon Brunswik）是一名机能主义者，他的理论认为环境蕴含了丰富的线索，人们要想有效率地活动，就必须理解最重要线索的意义。他的概率透镜模型从整体来考虑人与环境的关系并且能对环境美丽或有用的主观解释进行分析。

布伦斯维克认为知觉的过程与透镜的原理类似，它能感知并聚焦刺激。然而，在透镜模型中，环境线索仅仅由于某个确定的可能性变得有用（这被称为概率论）。概率透镜模型采用先前已确定的客观标准来判断某物的真实美观程度，然后用不同的主观标准来判断个人知觉的准确度。

布伦斯维克的理论能够区分远端线索和近端线索，前者是指情境的客观特点，后者是指观察者的主观印象。该理论依赖于生态学效度，即环境与其线索的关系，环境的线索可