

艺术设计专业系列教材



SHE JI XIN LI XUE

主 编 宋专茂

设计心理学

广 东 高 等 教 育 出 版 社



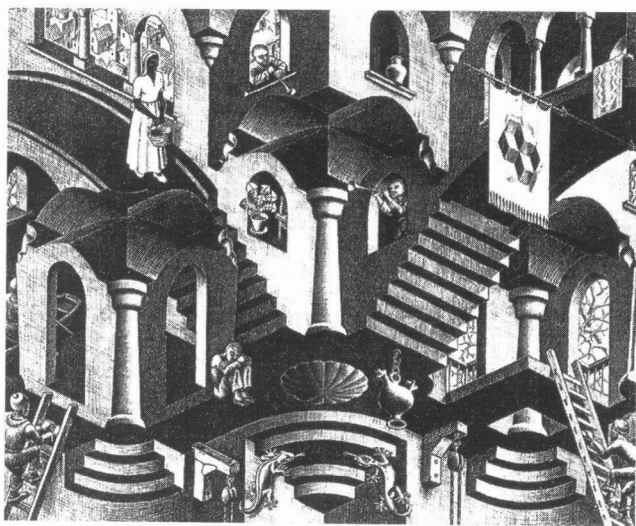
TB47/94

2007

SHE JI XIN LI XUE

设计心理学

主 编 宋专茂



广东高等教育出版社

· 广州 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

设计心理学/宋专茂主编. —广州: 广东高等教育出版社, 2007. 9

(艺术设计专业系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5361 - 3533 - 8

I. 设… II. 宋… III. 工业 - 设计科学 - 应用心理学 IV. TB47 - 05

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 119351 号

出版发行	广东高等教育出版社出版 社址: 广州市天河区林和西横路 邮编: 510500 营销电话: (020) 87557232 http://www.gdgjs.com.cn
印 刷	广州市新明光印刷有限公司
开 本	787 毫米 × 1 092 毫米 1/16
印 张	14.5
字 数	323 千字
版 次	2007 年 9 月第 1 版
印 次	2007 年 9 月第 1 次印刷
印 数	1 ~ 3 000 册
定 价	26.00 元

前 言

设计心理学,是运用心理学的原理、方法和手段研究决定设计效果的“人”的因素,从而引导设计成为科学化、有效化的新兴设计理论学科。

设计心理学课程是设计专业的基础理论课。它首先要引导学习者研究人的审美形成的认知心理机制,以便掌握设计艺术的心理规律。同时,设计心理学还要研究消费者和设计师的心理特点,因为消费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和心理特征影响和决定着设计。一方面,产品形态、功能及其文化内涵只有符合消费者的要求,才可获得消费者的认同和良好的市场效应。因此,研究消费者心理,主要研究购买和使用商品过程中影响消费者决策的、可以由设计来调整的因素。换句话说,就是引导设计师如何通过消费心理调查获取及运用有效的设计参数。另一方面,设计师在创作中必然受其知识背景和心理特征的作用,使得即便在相同的客观条件下也可能产生不同的创意,设计出不同的产品。为避免设计走进误区和陷入困境,需从心理学研究角度予以分析和指导,帮助设计师发展自己的设计技能、挖掘创造潜能。对此,设计心理学应包括三个方面的基本内容:认知心理、消费心理和设计者心理。本教材的编写正是基于上述理念而展开的。

设计心理学是一门新兴学科,对许多问题的研究还刚刚起步,甚至尚属空白。这反映在教材的编写上,就是理论体系不够完善,内容有待丰富。尽管如此,为满足教学的需要我们还是本着抛砖引玉的心态,编写出版此书,期望有更好的教材问世。

本书由宋专茂拟订提纲,并撰写了第一章至第六章;梁春生(编写第七章、第八章)、蒋运通、陈焕芬、梁卫俊、张昕西参与了部分内容

的编写工作。

广州大学艺术设计学院院长汤重熹教授对本书的编写给予了悉心指导和热情帮助，广东高等教育出版社的领导和编辑为本教材的出版付出了大量的心血，在此一并表示诚挚的谢意。

编者

2007年9月



绪 论

3	第一章 认识设计心理学
3	【学习目标】
3	【引例】
3	第一节 设计与设计心理学的含义
3	一、设计的含义
4	二、什么是设计心理学
5	第二节 设计心理学的研究对象和内容
5	一、人对设计的基本心理反映
5	二、消费者心理
7	三、设计者心理
7	第三节 设计心理学的研究方法
7	一、观察法
8	二、实验法
9	三、访谈法
10	四、测验法
11	五、问卷调查法
14	六、头脑风暴法
17	【本章小结】
18	【核心概念】
18	【思考与练习题】

认知心理与设计

21 第二章 感觉与设计

21 【学习目标】

21 【引例】

21 第一节 感觉的概念及其基本特征

22 一、感觉阈限

25 二、感觉的适应

26 三、感觉的发展性

26 四、阈下刺激的感觉效应

27 第二节 色彩感觉与设计

27 一、色彩感觉的产生机制与作用

30 二、色彩感觉在网络图像检索设计中的运用

31 三、色彩感觉在服装配色中的运用

33 四、色彩感觉在室内装饰配色设计中的运用

34 第三节 视觉适应与设计

34 一、视觉适应的产生机制与作用

35 二、视觉适应原理在建筑照明设计中的运用

35 第四节 声音掩蔽与设计

35 一、声音掩蔽的种类与产生机制

38 二、声音掩蔽在声音传播器设计中的运用

40 【本章小结】

41 【核心概念】

41 【思考与练习题】

42 第三章 知觉与设计

42 【学习目标】

42 【引例】

42 第一节 知觉的本质及其产生机制

42 一、知觉的本质

43 二、知觉产生的机制

45 第二节 知觉相对性及其在设计中的应用

45	一、知觉相对性的含义
46	二、图形与背景的知觉及其在设计中的运用
48	三、知觉对比与设计
49	第三节 知觉整体性及其在设计中的应用
49	一、知觉整体性的含义
51	二、知觉整体性的规律及其在设计中的运用
57	第四节 知觉恒常性及其在设计中的应用
57	一、知觉恒常性的含义及其产生机制
58	二、大小恒常性及其在设计中的运用
59	三、形状恒常性及其在设计中的运用
61	第五节 知觉理解性及其在设计中的应用
61	一、知觉理解性的含义
62	二、知觉理解性在设计中的运用
63	【本章小结】
63	【核心概念】
64	【思考与练习题】

消费心理与设计

67	第四章 消费者需要与设计
67	【学习目标】
67	【引例】
68	第一节 消费需要的含义与内容
68	一、消费需要的含义
68	二、消费需要的内容
71	第二节 消费需要的理论介绍
71	一、马斯洛的需要层次论
73	二、奥尔德弗的 ERG 需要理论
74	三、麦克里兰的显示性需要理论
75	四、炫耀性消费需要理论
77	第三节 消费者需要的特征分析
77	一、消费需要具有发展性

77	二、消费需要具有多元性
78	三、消费需要具有伸缩性
78	四、消费需要具有可变性和可诱导性
79	五、消费需要具有周期性
79	六、消费需要具有相关性
79	第四节 影响消费者需求的主要因素
79	一、关于需要与需求关系的解释
80	二、影响消费者需求的主要因素
87	第五节 消费者需要的不满足与设计
88	【本章小结】
88	【核心概念】
88	【思考与练习题】
89	第五章 消费动机与设计
89	【学习目标】
89	【引例】
89	第一节 消费动机的含义与类型
89	一、消费动机的含义
90	二、消费动机的类型
94	第二节 影响消费者购买动机的因素
94	一、文化因素
95	二、社会群体与角色因素
96	三、个人因素
98	四、产品设计属性对消费者购买动机的影响
99	第三节 消费者的动机冲突与设计
100	一、双趋式动机冲突
100	二、双避式动机冲突
101	三、趋避式动机冲突
102	【本章小结】
102	【核心概念】
102	【思考与练习题】
103	第六章 群体差异消费心理与设计
103	【学习目标】

103	【引例】
104	第一节 不同年龄阶段消费者心理与设计
104	一、儿童消费心理特点与设计
108	二、青少年消费心理特点与设计
111	三、老年人消费心理特点与设计
114	第二节 不同性别消费者心理与设计
114	一、女性消费心理特点与设计
116	二、男性消费心理特点与设计
118	第三节 不同社会阶层消费者心理与设计
118	一、社会阶层的含义与划分依据
118	二、不同社会阶层对消费的影响
119	三、为不同社会阶层设计的案例——小汽车广告
120	第四节 传统文化差异与设计
120	一、传统文化的含义
121	二、中国传统文化的特点与设计
124	第五节 不同宗教信仰消费者心理与设计
124	一、宗教信仰及其与艺术审美的关系
125	二、不同宗教信仰者的审美及消费需求
126	三、针对佛教信仰者审美需要的设计案例——水晶佛表
127	【本章小结】
128	【核心概念】
128	【思考与练习题】

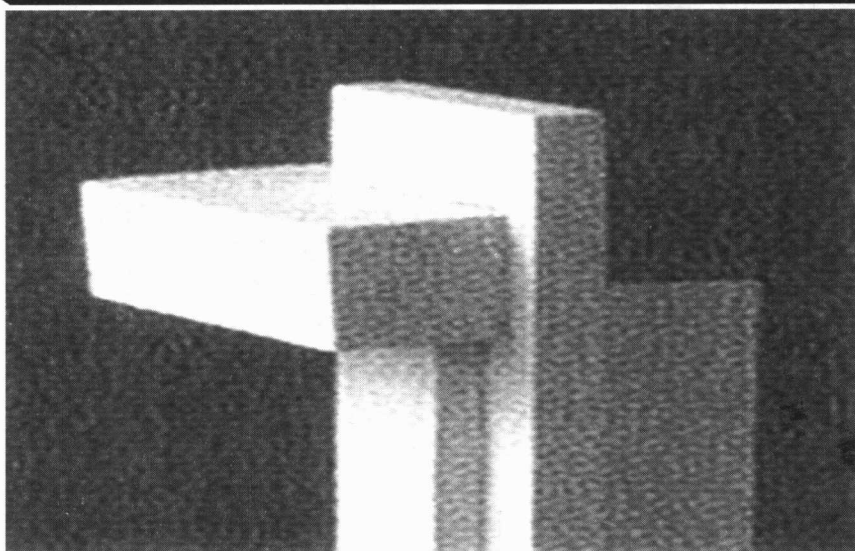
设计者心理与设计

131	第七章 设计者心理及其心理素质的培养
131	【学习目标】
131	【引例】
131	第一节 设计者的认知心理与设计
131	一、设计者的感觉与设计
134	二、设计者的知觉与设计
135	三、设计者的记忆与设计

136	四、设计者的思维与设计
137	五、设计者的想象与设计
138	第二节 设计者的人格特点与设计
138	一、设计者的能力与设计
139	二、设计者的气质与设计
140	三、设计者的性格与设计
141	四、设计者的动机与设计
142	五、设计者的兴趣与设计
143	第三节 设计者的性别与设计
144	一、男女心理差异
146	二、男女心理差异产生的原因
146	三、设计者的设计与性别
147	第四节 设计者的心理健康程度与设计
147	一、什么是心理健康
150	二、设计者的心理健康程度与设计
152	第五节 设计者心理素质的培养
152	一、形成良好生活节奏是提高设计者心理素质的基础
153	二、增加积极的情绪体验是提高设计者心理素质的关键
153	三、增强自信、磨炼意志、突破极限、发挥潜能是提高设计者 心理素质的重要措施
155	【本章小结】
155	【核心概念】
155	【思考与练习题】
156	第八章 设计者与消费者的心理沟通
156	【学习目标】
156	【引例】
157	第一节 消费心理的含义与内容
157	一、消费者的心理活动过程
157	二、消费者的个性心理特征和个性倾向
158	三、消费者群体与消费心理
158	四、商品因素与消费心理
158	五、商品价格与消费心理

158	六、营销场景与消费心理
159	第二节 消费心理调查的方法与内容
159	一、消费心理调查的方法与技术
162	二、消费心理调查的内容
168	第三节 消费心理调查结果的分析与利用
168	一、消费心理调查资料的整理
169	二、消费心理调查结果的分析利用
172	第四节 设计效果的心理评价
172	一、设计效果心理评价的含义与内容
174	二、设计效果心理评价的方法
177	三、设计效果心理评价案例
183	【本章小结】
184	【核心概念】
184	【思考与练习题】
185	附录一 威廉斯创造力倾向测验
189	附录二 直觉顿悟能力测验
194	附录三 设计者想像力测验
199	附录四 气质类型调查表
202	附录五 性格类型自测量表
205	附录六 霍兰德职业倾向能力测验
213	附录七 艾森克情绪稳定性测验
222	参考文献

绪 论



第一章

认识设计心理学

【学习目标】

1. 明确设计和设计心理学的含义。
2. 了解设计心理学的研究对象和内容。
3. 初步掌握设计心理学的基本研究方法。

【引例】

设计艺术需要心理学

有几个学习设计艺术的新手，弄不清设计艺术与艺术创作到底有什么不同。他们视设计艺术为艺术创作，模仿艺术大师的创作风格被认为是通向成功的捷径。殊不知，设计艺术与艺术创作之间存在明显的区别：一件设计作品是设计师对他设计的作品所面向的人群的思想和情感的再现，而艺术作品所表现的是艺术家的思想和情感；设计作品靠以挖掘被设计对象的思想和感情来取得成功，而艺术作品则通过艺术家抒发自己的思想和感情来引起他人的共鸣。

的确，设计师所要做的事是挖掘顾客的思想和情感。一位设计师要想成功地再现顾客的思想和情感，单凭美学的本领是远远不够的，而必须借助心理学。成功地把握“被设计对象”的心理，是使作品获得肯定的有效途径；美学和心理学的完美结合，将使设计者事半功倍。

第一节 设计与设计心理学的含义

设计心理学是随着设计艺术和心理学的不断发展而逐渐建立起来的一门新兴交叉边缘学科，是应用心理学的分支，也是设计艺术的理论基础。

一、设计的含义

设计是工业设计（Industrial Design）的简称。综观工业设计发展的历史，不难

发现,工业设计是伴随着现代科学技术与艺术的变革而产生的,并最终形成于现代化的进程中,成为艺术与科学结合的新兴交叉学科。其含义随科学技术和社会文化的发展而有所变化。目前,被广泛采纳的定义是国际工业设计协会联合会(ICSID)在1980年的巴黎年会上为工业设计所作出的修正定义。根据这一定义,所谓工业设计,是指就生产的工业产品而言,凭借训练、技术、知识、经验及视觉感受而赋予材料、结构、形态、色彩、表面加工及装饰以新的品质和资格。

由于世界各国工业设计的研究范围不同,因而存在工业设计的广义(Generalized Industrial Design)与狭义(Narrow Industrial Design)两种概念。

广义的工业设计是指为了达到某一特定目的,从构思到建立一个切实可行的实施方案,并且用明确的手段表示出来的系列行为。它包含了一切使用现代化手段进行生产和服务的设计过程,包括产品设计、视觉传达设计、环境设计(人与硬件之间的界面设计)、设计管理等。广义的工业设计涵盖了人对物品使用、信息交流传达、空间满足、经济竞争等一系列的需求。

狭义的工业设计仅指产品设计,解决人与自然的互动联系中的工具的需求与使用。这种定义与传统工业设计的定义是一致的,即工业设计是指对以工业手段生产的产品所进行的规划与设计活动,目的在于让产品与使用者之间取得最佳匹配。

可以看出,无论是广义还是狭义的工业设计定义,都说明设计是人类为了实现某种特定目的而进行的创造性活动,是人类得以生存和发展的最基本的活动,包含于一切人造物的形成过程之中。从本质上说,设计是创造性的思维与活动,是发现问题、分析问题和解决问题的过程,是一项有目的性的活动。正如现代设计研究者马切特在《创造性工作中的思维控制》中所说的,设计“是在特定情况下,向真正的总体需求提供的最佳解答”。

本书采纳工业设计的广义概念,并约定其简称即“设计”的外延,涵盖产品设计、视觉传达设计、环境设计、设计管理等。

二、什么是设计心理学

人们对设计心理学尚未形成统一的定义。美国心理学家唐纳德·A·诺曼是最早对设计心理学作出界定的学者之一。他认为,设计师关于日用品设计的原则“构成了心理学的一个分支——研究人和物互相作用方式的心理学”,这是一门研究物品预设用途的学问。所谓预设用途,是指人们认为具有的性能及实际上的性能,是那些决定物品可以作何用途的基本性能。诺曼的定义是建立在大量设计案例基础上,通过分析用户的使用心理而提出的,因此至今看来仍具有启迪意义。

美国心理学家赫伯特·A·西蒙在《关于人为事物的科学》中也对设计心理学的含义有所述及,他对设计心理学的论述主要着眼于设计主体思维活动,把设计活动都看作是问题求解的思维心理“黑箱”,即消费者(用户)“黑箱”以及设计师“黑箱”。

从大多数人所认同的观点看,设计心理学是指用心理学的理论和方法去研究决定设计效果的人的心理因素,从而引导设计活动走向科学化、有效化的设计理论学

科。如果说设计是人们融感性与理性、艺术与科学、技术与人性等力量于一体的创造活动的话,那么设计心理学为这种活动所提供的力量便是理性、科学和人性。设计心理学的目的,就是通过开展设计心理学的研究,为设计者提供理论指导,以帮助他们更好地理解和利用生产者、消费者的心理需求特点,使设计符合生产者的要求,让每一个消费者都能购买到称心如意的产品。

由此可以认为,设计心理学是建立在心理学基础上,把人对设计产生的心理反映特点,尤其是人们对于物品需求的心理特点,通过意识作用于设计的一门学问。不仅如此,设计心理学也研究人们在设计创造过程中的心态,寻找设计者心态与设计活动之间所存在的规律,从而使设计更能够反映和满足人的心理需要。

第二节 设计心理学的研究对象和内容

设计心理学的研究对象和内容涉及所有与设计相关的人的心理现象,包括人对设计的基本心理反映、消费者心理和设计者心理等方面。

一、人对设计的基本心理反映

设计既是设计者改造客观对象的活动,也是利用人的心理反映规律、服务人的心理需要的过程。在设计过程中,设计者赋予材料、结构、形态、色彩、表面加工及装饰以新的品质,但其品质的效果与人的心理反映特性密切相关。例如,色彩心理是人对客观世界的一种主观反映。不同波长的光作用于人的视觉器官而产生色感时,必然导致人产生某种带有情感的心理活动。通常情况下,红色能使人生理上脉搏加快、血压升高,心理上具有温暖的感觉。长时间受到红光的刺激,会使人心理上产生烦躁不安,在生理上欲求相应的绿色来补充平衡。因此,色彩的美感与生理上的满足和心理上的快感有关。

在形状知觉方面,在具有一定配置的场景内,人们对其中的对象并不是都很明显地感知到,有些对象突现出来而形成图形,有些对象退居到衬托的地位而形成背景。一般说来,图形是具有一定界线的组织比较严密的对象,背景则是没有界线的同一性的空间或时间,图形是被包围得比较小的对象,背景则是包围着的比较大的对象。在艺术设计中,巧妙地设计图形与背景,可达到奇妙的艺术效果。如图 1-1 中,把黑色看成背景是一个白色的花瓶,把白色看成背景,是两个人头。

除了在感知觉上人们普遍存在一些心理反映特性之外,在记忆、思维等心理过程方面也存在许多影响设计效果的现象。对这些心理特性的认识和把握,是设计者走向成功设计的重要理论功底。

二、消费者心理

消费者心理是消费者在满足设计需要(含使用需要和审美需要)活动中的思想意识和情感。不同的消费者存在各自独特的消费思想意识和情感,并影响其设计消费行为。这是否意味着设计者只能为每一个消费者提供独特的设计,才能使设计