

艺术设计新视点·新思维·新方法丛书

设计师必学 的心理学

黄雪君 编著
朱 淳 丛书主编

PSYCHOLOGY
OF DESIGNERS SHOULD KNOW



化学工业出版社



艺术设计新视点·新思维·新方法丛书

设计师 必学 的心理学

黄雪君 编著

朱 淳 丛书主编

PSYCHOLOGY
OF DESIGNERS SHOULD KNOW



化学工业出版社
· 北京 ·

丛书编委会名单

丛书主编：朱 淳

编委会成员（按姓氏汉语拼音排序）：陈 敏 陈雯婷 段卫斌 冯 源 黄伟晶 黄雪君 李 颖 刘秉琨 彭 或
王明星 魏志成 闻晓菁 吴训信 严丽娜 于 群 张 琪 张 毅 周 慧

内容提要

本书以基础心理学和应用心理学为依据，通过图示、案例和有趣的心理学实验等方式，讲述人的感知觉、认知过程、情绪、行为等心理学理论在设计中的应用，帮助设计师更好地分析和把握大众心理活动、需求、动机、习惯、行为特征、决策方式、消费心理等，从而设计出更适合于大众的作品。

本书观点新颖、内容科学，是涉及整个艺术设计领域的心理学应用读物，可作为高等院校环境设计、室内设计、工业设计、视觉传达等设计类专业的教学用书，也可供设计领域的从业人员参考。

图书在版编目 (CIP) 数据

设计师必学的心理学 / 黄雪君编著. —北京：化学工业出版社，2016.10
（艺术设计新视点·新思维·新方法丛书 / 朱淳丛书主编）
ISBN 978-7-122-28011-4

I. ①设… II. ①黄… III. ①设计—艺术心理学 IV. ①J06-05

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 212496 号

责任编辑：徐 娟
责任校对：程晓彤

封面设计：刘丽华

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011）
印 装：北京瑞禾彩色印刷有限公司
889mm×1194mm 1/16 印张 10 字数 250 千字

2017 年 1 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888 (传真：010-64519686) 售后服务：010-64518899
网 址：http://www.cip.com.cn
凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：58.00元

版权所有 违者必究

丛书序

在世界范围内，工业革命以后，由技术进步带来设计观念的变化，尤其是功能与审美之间关系的变化，是近代艺术与设计历史上最为重要的变革因素。由此引发了多次与艺术和设计有关的改革运动，也促进了人类对自身创造力的重新审视。从19世纪末的“艺术与手工艺运动”（Arts & Crafts Movement）所倡导的设计改革，直至今日对设计观念的讨论，包括当今信息时代在设计领域中的各种变化，几乎都与技术进步与观念的改变有关。这个领域内的各种变化：从设计对象、设计类型、空间形态、功能定位、材料选择、制造技术，到当今各种信息化的交互界面、设计手段、表达方式等，都是建立在技术进步和观念改变的基础之上。

原本在这一过程中几乎被排斥在外的中国，在上个世纪末，终于以一种前所未有的速度，跨越了西方世界几乎徘徊了一百多年的过程，迅速融合到了这一行列之中。其中一个重要的标志便是在几年之前出现的，这就是在国家对学科门类的调整中，以艺术学由一级学科上升为学科门类，并由此引发一系列的学科调整，其中艺术设计学科由原来的美术学二级学科下属的“专业”调整为与“美术”并列的一级学科。2011年3月教育部颁布的《学位授予和人才培养学科目录》首次将设计学由原来的二级学科目录列为一级学科目录。这种由观念改变到体制改变的过程，反映了社会对设计人才需求的增长。面对这样的改变，关键是我们的设计教育是否能为这样一个庞大的市场提供合格的人才。

时至今日，设计的定义已经不再是仅用“艺术”与“功能”或“技术”的关系即能简单概括了。包括对人的行为、心理的研究；时尚和审美观念的了解；设计对象与类型的改变；对功能与形式新的认识；技术与材料的更新，以及信息化时代不可避免的设计方法与表达手段的更新等，一系列的变化无不在观念和技术上彻底影响着设计的内容和方式。

在设计教育领域，最直接反映这种变化过程的，莫过于教材的更新和内容的拓展。由于历史的原因，中国这样一个大国，曾经在相当长的时期内，设计教育几乎都奉行着一种“统一”的规范，材料的编纂也是按照专业来限定的，虽然从专业的角度上有利于保证教学的专业深度，但同时也在无形中限制了专业之间的融合和拓展。而这种专业界限之间的“模糊”与“融合”正是当今设计领域发展的一个总的趋势。中国经济的高速发展及全球化的进程，已经对中国的设计教育的进步形成了一种“倒逼”的势态，经济大国的地位构成了对设计人材的巨大的市场需求。而设计教学能否跟上日新月异的变化，其中一个重要的原因就是教材的更新与拓展。

本丛书的编纂正是基于这样一个前提之下。与以往的设计专业教材最大的区别在于：以往教材的着眼点大多基于某一专业的限制范围，而忽略各不同专业之间课程的共同性特点；注重对某一特定专业的需求，而忽略了不同专业之间对知识融会贯通的可能性，因而造成应用面狭窄，教材类型单一，教学针对性差的情况。本丛书特别注重设计学科不同专业方向在基础课程教学上的共性特点，同时更兼顾到不同专业方向之间的融合，以及各门课程之间知识的系统性和教学的合理衔接，从而形成开放性的教材体系。在每本书内容的设置上也充分考虑到各专业领域内的最新发展，并兼顾到社会的需求。本丛书开放的系列涵盖不同专业基础教学的课程，并注意提供有特色和创意的新课程，以求打破原来设计教育领域内僵化的专业界限；同时注重于对传统艺术与工艺的重新发掘，为当代设计开启回溯传统经典的门户。

本丛书以课程教学过程为主导，以文字论述该课程的完整内容，同时突出课程的知识重点及专业的系统性，并在编排上辅以大量的示范图例、实际案例、参考图表及最新优秀作品鉴赏等内容。同时在编纂上还注重使受教育者形成相对完整的知识体系，采用便于自主学习及循序渐进的教学梯度，能够适应大多数高校相关专业的教学需要，还能够满足教学参考资料的需求。同时也期望对众多的从业设计人员、初学者及设计爱好者有启发和参考作用。

本丛书系列的编纂得到了化学工业出版社领导和各位工作人员的倾力相助。希望我们的共同努力能够为中国设计教育铺就坚实的基础，并达到更高的专业水准。

设计，是造物的灵魂；亦是文明的物化。在中国文化伴随着中国经济而再次成为世界文化贡献者的进程中，如何构建起既符合现代生活需求，亦契合以人为本人文思想的设计教育体系，是设计专业的责任，也是时代的课题。

朱 淳

2016年5月

目录

contents

第 1 章 心理学与设计	001
1.1 设计心理学的含义	001
1.2 设计心理学的发展	004
1.3 设计从物理到心理	008
第 2 章 人的感觉与设计	011
2.1 感知三阶段	011
2.2 感知的测量	013
2.3 视觉与可视设计	015
2.4 听觉与声音设计	019
2.5 嗅觉与气味设计	024
2.6 触觉肤觉与设计	026
第 3 章 人的知觉与设计	029
3.1 注意力无需争抢	029
3.2 天生的模式识别	036
3.3 物理量 $\neq$ 心理量	045
第 4 章 人的学习与设计	051
4.1 学习过程和心智模式	051
4.2 人会自觉将两者关联	054
4.3 人会主动地进行操作	056
4.4 设计有效的奖励	058
4.5 诱发和保持好奇心	060
第 5 章 人的记忆与设计	061
5.1 记忆是信息加工过程	061
5.2 设计介入记忆三阶段	064
5.3 符合记忆结构的设计	070
5.4 因遗忘而产生的设计	072

第 6 章 人的认知与设计	077
6.1 心理过程和语言的启示	077
6.2 视觉表征是第二语言	080
6.3 认知地图与寻路	082
6.4 问题的解决和推理	084
6.5 创造力的评价与生成	087
6.6 判断和决策	089
第 7 章 人的行为动力与设计	093
7.1 从设计角度看人的需求	093
7.2 发现和创造需求	097
7.3 人的动机更重要	098
7.4 期望与归因影响行为	102
第 8 章 人的情绪情感与设计	105
8.1 情绪情感的特征	105
8.2 幸福感从何而来	113
8.3 每个人都有压力	119
8.4 缓解压力的设计	123
第 9 章 人的社会行为与设计	135
9.1 社会中的自我与设计	135
9.2 态度依从行为的法则	144
9.3 人们都有从众心理	148
参考文献	154

第 1 章 心理学与设计

1.1 设计心理学的含义

随着科学技术的高速发展，设计已经不再仅仅局限于满足人类生理的需求，而是追求更高层次的心理需求的满足。心理学（Psychology）是研究人类心理现象及其规律的科学，其定义是：关于个体的行为及心智过程的科学研究。这个定义中包括四个关键部分：科学、行为、个体以及心智。心理学的科学性是指心理学结论建立在依据科学方法原则收集到的证据基础上；行为是指有机体适应环境的方式，心理学研究的主题主要是人类和其他动物的可观察行为；个体是心理学研究的主要对象；心智是指心理活动。许多研究者认识到，不理解人类心理活动就无法理解人类行为。许多人类活动是在个体内部发生的，例如思考、计划、归因、创造等。心理学家从事基础研究的目标是描述、解释、预测和控制行为。这些目标构成了心理学专业的基础。心理学与每个人的日常生活息息相关，人们的衣食住行、工作、学习都在心理学研究的范围内，人的心理与行为构成了人们的日常生活（见图1-1）。

图1-1 人的心理是人脑的机能，人脑是人心理的器官



图1-2 设计与人类生活休戚相关



设计（Design）是指计划、设想、规划通过视觉方式传达出来的活动过程。它是一种从生活中发现新问题的行为，涉及很多学科的知识，是人们对世界的认识和诠释。它深深地扎根于人们的日常生活当中，在计划某些事物时发挥功能。人们通过沟通交流达成对于设计和创造的某种共识，那些好的认识和发现也相应地带来好的设计。好的设计能够触发出一种新的生活意识，启发人们去追求更美好的生活方式。设计是为他人服务的活动，没有设计，人就不可能有良好的、安全的、舒适的、美观的工作与生存环境。设计涉及社会、经济、文化等诸多现实问题，它不是一个可有可无的活动，而是与人类生活休戚相关的重要活动（见图1-2）。

设计心理学（Design Psychology）是心理学与设计学的交叉学科。它是心理学在设计领域的延伸，属于应用心理学的一个分支，也是设计学在人类心理学层面的深入探索。心理学对人类心理和行为的“描述、解释、预测和控制”恰好为设计的“计划、谋略、规划”提供科学的依据，顺其自然地将“对人的研究”应用于“为他人服务”（见图1-3）。

设计心理学是在计划、规划、设想过程中，关于个体行为及心智过程的科学研究，具备科学性、客观性和验证性等基本属性。它是研究者和设计师将心理学理论、方法和研究成果在设计实践上的运用，从而解决设计领域中与人的心理活动和行为有关的问题。由于心理学和设计学两门学科都具有综合性强、涉及领域广泛、历史悠久、学科分支盘根错节等特点，二者在交叉与碰撞下产生许多新观点，引发了许多新问题和新思考，并逐步形成了新的研究领域和新的学科分支（见图1-4）。

图1-3 心理学与设计融合

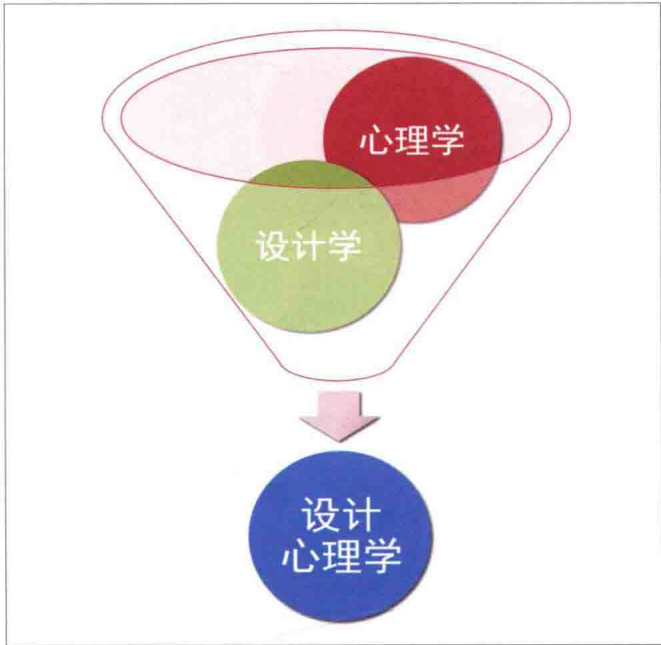


图1-4 相关心理学学科及心理学与设计融合所诞生的新的研究领域



心理学家在积累有关心理现象的信息同时,创造出各种理论,这些理论变成了阐释研究问题的一个重要背景。大多数心理学理论都有一个共同的核心,即假设一切事件,包括物理的、心理的或者是行为的,都是特定因果关系的结果。研究者假设行为和心理过程以有规律的方式相联系,它们的关系和模式可以通过研究被发现和揭示出来。一般来说,心理学理论总是阐述潜藏在这

些规律模式中的影响因素。因此,设计心理学通常是在某个心理学理论的研究背景下,观察、分析和归纳由事物所引起的人类心理过程、行为规律以及其相互关系,并阐述潜藏于这些规律中的影响因素,从而解决设计上的问题,指导设计师展开创造性的设计活动。同时,设计心理学对于思维和创造过程客观规律的研究,为设计师提升设计和管理能力提供技巧(见图1-5)。

图1-5 设计与心理学的结合

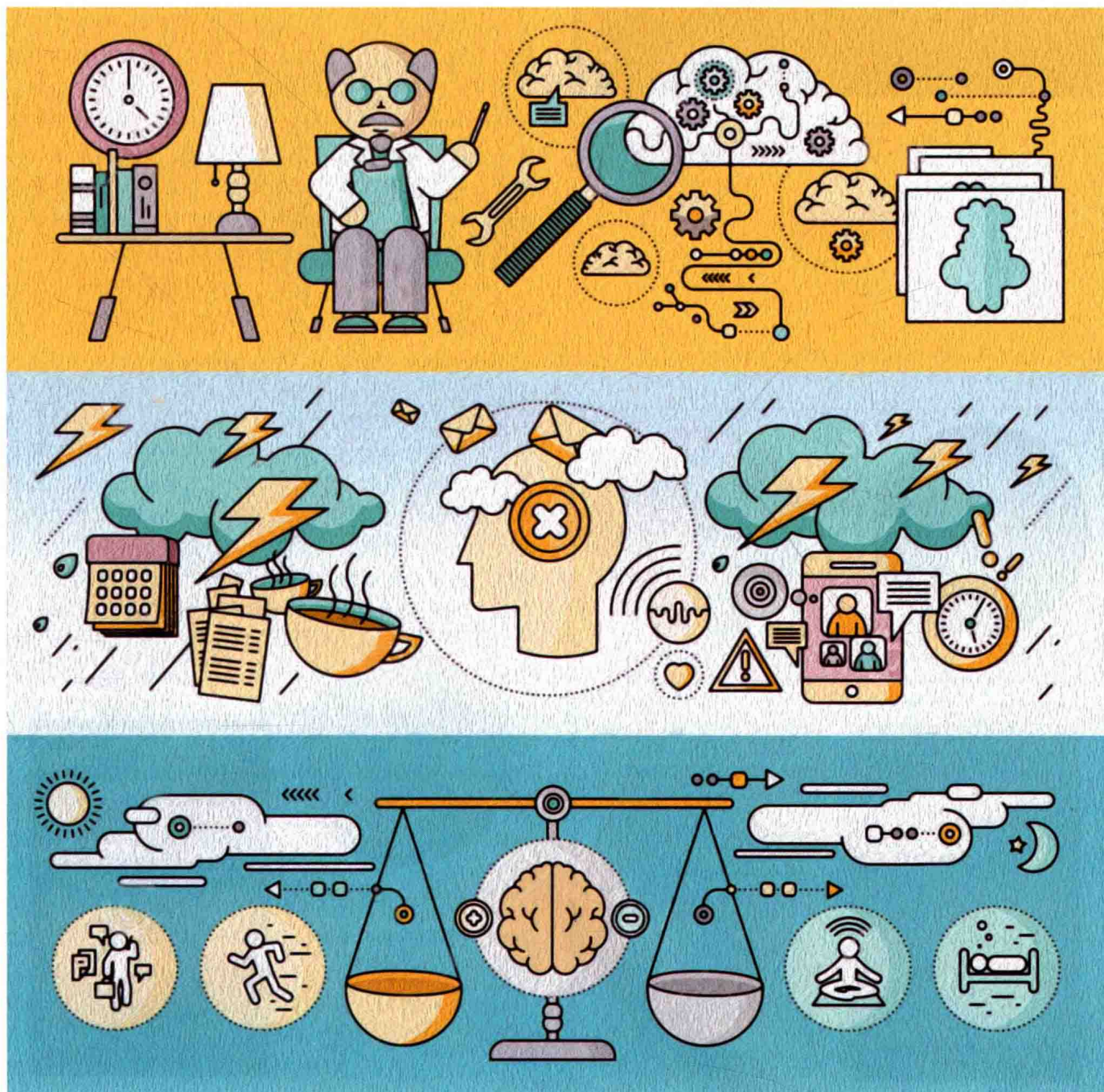


图1-6 第一个实验心理学实验室

1879, 莱比锡大学的威廉·冯特建立了世界上第一个正式用于实验心理学研究的实验室。这标志着心理学作为一门真正的科学受到认可, 同时也开拓了尚未被探索过的新的研究领域。



图1-7 沃尔特·D·斯科特 (Walter Dill Scott) 及他的广告学理论出版物

沃尔特·斯科特是人事管理的创始人之一, 工商业活动的一位重要影响者
1900, 获得心理学博士学位
1916, 在卡耐基技术学会营销研究局出任主席
1920, 当选为美国西北大学校长

《广告学理论与应用》(The Theory and Practice of Advertising)

《广告学原理》(The Theory of Advertising)

1.2 设计心理学的发展

设计心理学的孕育

从19世纪末德国心理学家威廉·冯特 (Wilhelm Wundt, 1832~1920) 创立第一个心理学实验室开始 (见图1-6), 心理学理论得到迅速发展, 出现了众多心理学流派和分析方法, 这些理论和方法为心理学的研究奠定了科学的基础。

与设计相关的心理学研究源起于20世纪的早期。美国心理学家沃尔特·D·斯科特 (Walter Dill Scott, 1869~1955) 首次将心理学运用到广告、人员选拔和管理上。1903年, 斯科特出版的《广告学原理》(The Theory of Advertising) 是第一本讲述运用心理学知识解决商业问题的书籍, 它开辟了消费心理学和工业组织心理学的研究先河。1908年, 他继续出版了《广告学理论与应用》(The Theory and Practice of Advertising)。斯科特首次提出了广告内容应简明扼要、浅显易懂, 要提高广告与消费者之间的接触次数, 以感情诉求的方式吸引消费者等观点。他认为, 人类的经济行为通常建立在感性或情绪的基础上, 而不是建立在理性或逻辑的基础上。所以, 广告应该激发消费者的情绪, 诱导消费者的感知, 而不是给消费者算明细账, 更不是给消费者讲逻辑 (见图1-7)。

1913年, 哈佛大学一位德国心理学教授芒斯特·伯格 (Hugo Munsterber, 1863~1916) 出版了《工业效能心理学》(Psychology and Industrial Efficiency) 一书, 提出使用心理学测量员工的技能, 以此为依据, 让员工从事最适合的职位 (见图1-8)。芒斯特·伯格在工作实践中进行了一系列研究, 他的著作、研究和咨询活动为工业组织心理学的发展推波助澜, 而他也成为了当时美国最

《工业效能心理学》(Psychology and Industrial Efficiency)

芒斯特·伯格是工业心理学的创始人、行为科学的先驱
1883, 师从冯特投身于心理学
1885, 加入莱比锡实验室
1892, 任哈佛大学教授19年, 成为机能学派威廉·詹姆斯的继承人
1898, 当选美国心理学会主席
1908, 当选美国哲学学会主席

著名的心理学家。这两位心理学家的贡献为工业心理学的产生奠定了基础。

工业心理学主要研究工作中人的行为规律与心理活动,以及劳动作业的内容、方式、方法与人的工作效率的关系问题。工业心理学形成于第一次世界大战中,它主要用于选拔合适的军官、飞行员、特殊兵种。第一次世界大战后,这些心理测试被改为民用,大量运用于工业、手工业、学校和其他各组织机构选拔和录用员工之中。1924年,工业心理学由于一系列的霍桑实验(Hawthorne Studies)研究而得到了充分的扩展。实验不再仅仅为了选拔和人员配置安排,而是涉及更复杂的人际关系、行为动机和组织动力等问题(Roethlisberger & Dickson, 1939)。研究直接考察物理工作环境对工人工作效率的影响,包括车间照明强度、温度和湿度是否会影响工人的产量;工人的休息间隙对效率的影响等。霍桑实验为工业与组织心理学开辟了新的领域(见图1-9、图1-10)。

此后,第二次世界大战迎来了工程心理学的诞生。工程心理学是以人机环境系统为对象,研究系统中人的行为,以及人与机器和环境相互作用的工业心理学分支。战争中,心理学家与机械工程师紧密合作。心理学家提供有关人类操作高速飞行器、潜水艇等设备的有利与不利条件,从而完善工程师对设备的设计。同时,他们也肩负测试、安置和培训士兵,使其能够操作尖端技术武器的任务。尽管当时并未正式提出设计心理学的概念,但这却是人类早期将心理学应用于工程设计的历史事件。由于工业心理学和工程心理学的研究成果被广泛运用于指导工业产品或工作环境等设计,它们的产生和发展为设计心理学的诞生奠定了基础。

设计心理学的诞生

第二次世界大战结束后,随着美国商业的发展和计算机的出现,社会对工业组织心理学和工程心理学的发展提出了更高的要求。心理学家参与了工业机器人和自动操作平台的设计工作,也在加强企业管理和提高绩效中发挥着重要作用。此时,设计心理学作为一门独立的学科逐渐形成。心理现象学者和诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·A·西蒙(Herbert A. Simon, 1916~2001)被公认为设计心理学形成的重要奠基人之一。他最早提出设计活动的本质是一个人在复杂环境下对信息的加工处理,根据有限条件作出判断和决策的过程。他认为,一切人工事物创作过程中的关键点在于人的决策过程。设计可以作为一门人机科学的心理学,从而使心理学领域开始将设计作为一种复杂的思维活动过程加以关注。尽管在他的理论中并没有直接提到“设计心理”,但这些理论都以人的思维过程和方式为基础(见图1-11)。

图1-9、图1-10 霍桑实验

霍桑实验是1924年美国国家科学院的全国科学委员会在西方电气公司所属的霍桑工厂进行的一项实验,是心理学上最出名的事件之一



图1-11 赫伯特·A·西蒙(Herbert A. Simon)及他的出版物



赫伯特·A·西蒙是美国管理学家和社会科学家,经济组织决策管理大师。1949,任卡内基梅隆大学教授。他开创了组织行为和管理科学两大学术领域的研究,承担了组织理论家、管理科学家和商学院行政管理工作者工作。1978,由于西蒙对“经济组织内的决策过程进行的开创性的研究”,荣获诺贝尔经济学奖。

《管理行为》(Administrative Behavior)

《人工智能科学》(The Sciences of the Artificial)

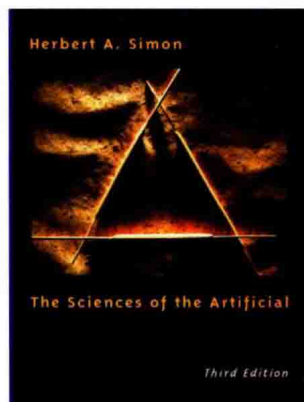
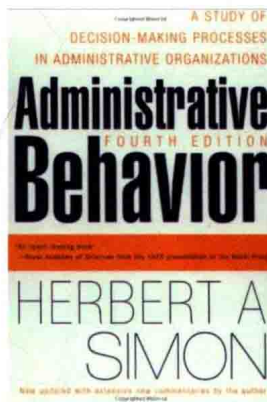
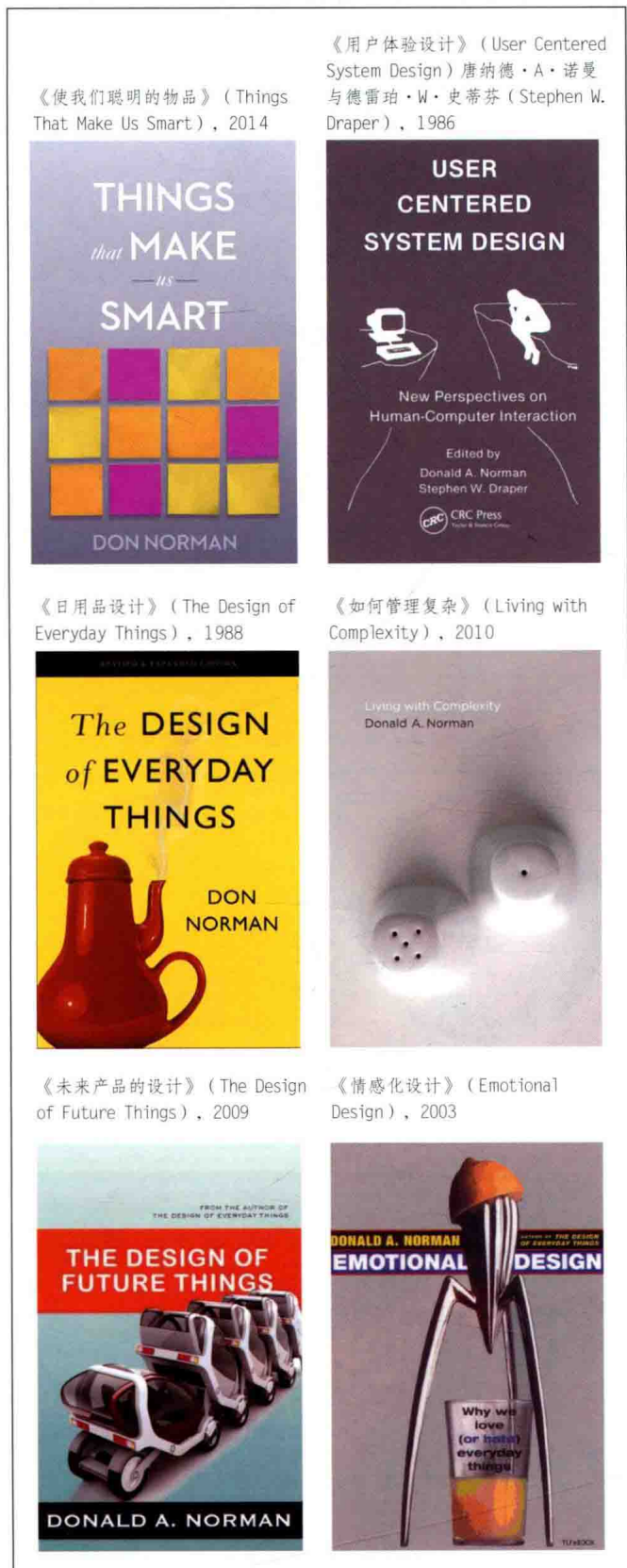


图1-12 唐纳德·A·诺曼 (Donald Arthur Norman) 的理论出版物
唐纳德·A·诺曼为美国认知心理学家、计算机工程师、工业设计师，认知科学学会的发起人之一。他现任美国西北大学计算机科学系和心理学教授。他的研究兴趣集中在产品设计的人性化及可用性；2002，诺曼获得了由人机交互专家协会 (SIGCHI) 授予的终身成就奖。

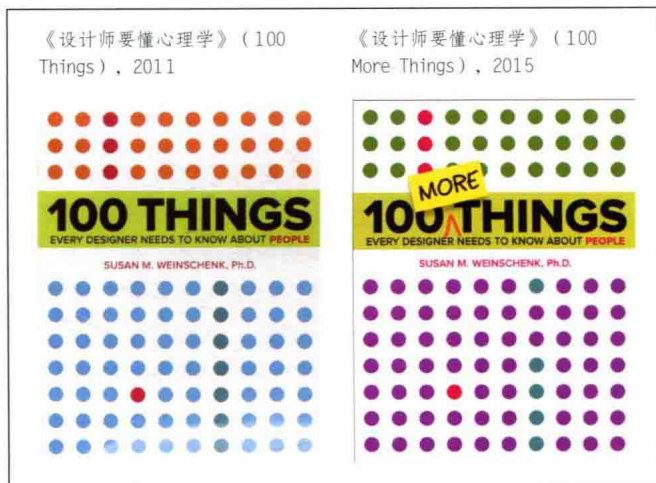


美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼 (Donald Arthur Norman, 1935~) 被公认为设计心理学的重要领军人物。他先后出版了《日用品设计》(The Design of Everyday Things)、《如何管理复杂》(Living with Complexity)、《情感化设计》(Emotional Design—Why We Love or Hate Everyday Things)、《未来产品的设计》(The Design of Future Things) 等书，为设计心理学的发展做出了杰出的贡献。诺曼与人机交互专家杰克博·尼而森 (Jakob Nielsen) 创建了尼而森诺曼集团 (Nielsen Norman Group) 咨询公司，他们有意识地将认知心理学、人机交互理论运用于产品设计、交互界面设计，系统地阐述人与物相互作用的规律，开创性地提出新的设计理论。例如，设计应关注产品的可用性、可视性；设计需考虑人的本能、行为、反思三个层次，应符合操作与反馈、人的心理模式、人的情绪情感等，详细地从人类心理层面阐释如何设计更符合用户需求的产品 (见图1-12)。

美国行为心理学家苏珊·魏因申克 (Susan Weinschenk, 1953~) 致力于将成熟的心理学原理和最新的心理学研究成果应用于网络交互界面的设计，针对互联网时代的产品设计提出了许多具有普遍适用性的设计原则。2011年，她出版了《设计师要懂心理学》(100 Things—Every Designer Needs to Know About People) 受到世界各地设计师的关注和好评，并于2015年出版了《100 More Things—Every Designer Needs to Know About People》。她提示，每位设计师都应掌握必要的心理学知识 (见图1-13)。

此外，除了以上提到的致力于设计学的心理学家，在其他相关学科，比如市场营销、经济管理、工程顾问、生态环境等领域，心理学家提出关于如何引导设计发展的新观点与新思路。

图1-13 苏珊·魏因申克 (Susan Weinschenk) 的理论出版物
苏珊·魏因申克是一个行为心理学家，一直致力于设计和用户体验研究。



设计心理学在我国

21世纪初,我国学者开始对设计心理学进行系统性的研究。2001年,江南大学的李彬彬出版了国内第一本设计心理学教材,并直接提出设计心理学的概念。此后,大量专家学者开始致力于设计心理学的学习和研究,大量设计心理学著作相继出版,对设计心理学的理论体系、内容、分类不断优化和完善。目前不少院校已在设计教学体系中加入心理学课程。设计心理学的发展引起越来越多学者和设计师乃至外界相关从业人士的关注,人们逐渐意识到掌握心理学知识的重要性。设计心理学对设计实践具有极其重要的指导作用,并促进行业向科学性、客观性、验证性的方向发展。设计心理学分支中发展较为成熟的学科包括工业设计心理学、交互界面设计、广告心理学、消费心理学等。近年来,建筑学、环境与景观设计、服装设计、公共艺术设计、动画设计等专业也逐步致力于设计心理学方面的研究。

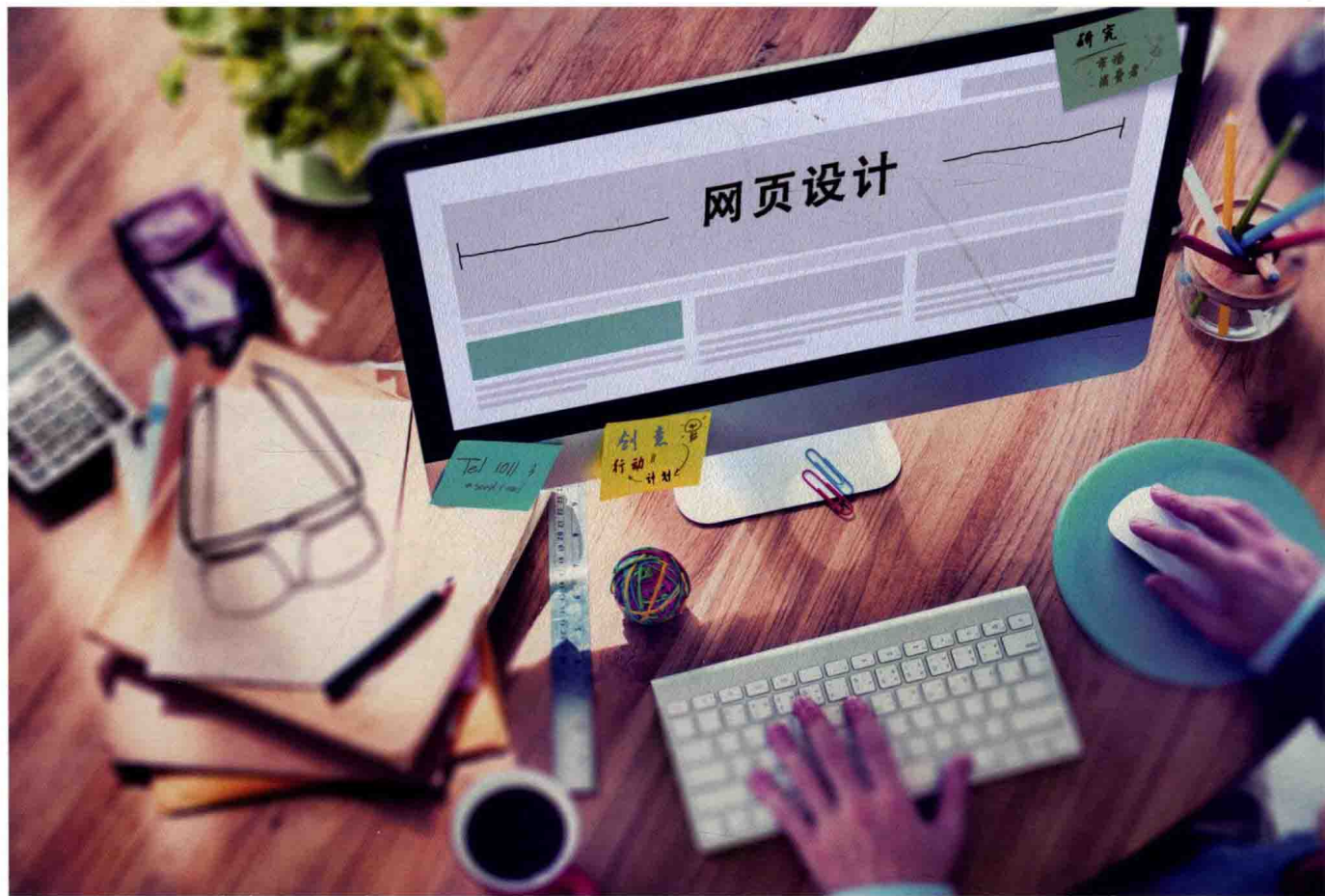
随着我国城市化的快速推进和市场经济的迅猛发展,人们对于日常生活中的各个方面都提出更高、更具体的要求,对于优美的城市环境、丰富多样的城市生活给予越来越多的期望。设计行业的各个领域对于设计的

整体认识水平也逐步提高,设计质量也在不断提升。设计心理学在设计领域的重要性日益凸显。实际上,心理学基础理论被大量应用于经济学与管理学,因此,对设计心理学的探索在设计学和经济学之间也架起一座隐形的桥梁,为设计从业者提供必备知识、资源和设计方法,全面提升设计师的个人能力(见图1-14)。

目前,从总体上说,大多数设计领域尚未引入完整的设计心理学理论作为设计指导的核心部分。许多设计和生产建设单位仅仅把它当作理论性的研究成果予以参考借鉴。这使得它在整体设计水准和效能方面未能发挥出应有的作用。然而,随着各行各业对设计品质的要求不断提升,对于掌握和了解设计心理学的需求将得到不断扩大和加强,而设计心理学也将必然成为许多设计院校的一门必修课程。

值得一提的是,由于设计中的具体事件和问题都是由各种相关联的多种因素构成的,使用任何单一原理或方法是难以很好地解决复杂问题,因此,设计心理学作为理论工具在处理具体问题时,应当被放置在系统性的背景中加以综合考虑。

图1-14 我们应该如何设计人机交互界面?心理学能否提供依据或创造一些情境,使得人们更好地使用产品?



1.3 设计从物理到心理

换能

心理学上有一个重要的概念叫做“换能”(transduction)，它是指从一种物理能量形式(如光、温度)到另一种(如神经冲动)的转换过程。设计师在做设计决策的时候，需要思考大量的物理事件，例如决定和选择产品的尺寸、色彩、亮度、材质、重量、温度等。然而，人们在选购商品或使用物件时并非只是对比商品的物理特性，而是常常凭借感觉和直觉做选择。也就是说，当人们看到某件产品时，所获得的感觉信息会转换为一定形式的心理活动，是这种心理活动在帮助人们做出选择。它可能源于人们对于某种色彩的偏好，可能是由于一个值得信赖的朋友已经购买了这款产品，也可能是因为这个品牌十分符合自己的身份和品位(见图1-15)。

那么，设计师要如何才能了解消费者的心理活动？人的感觉是否能够被准确地记录下来或测量出来呢？心理学家在这方面做了大量的努力。他们将人的感觉分为更细致的部分，如视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉、运动觉等；解释人脑是如何处理人体感官接收器所收到的

外部信息；又将所有感官体验联系起来，研究它们之间的相互影响。这些实验和研究成果将为设计实践提供大量的参考和依据。苹果公司为此开创了用户体验店，给用户使用并获得用户体验反馈的过程类似于心理学实验的过程，可以用来检验产品是否符合用户需求和市场发展(见图1-16)。

互联网的快速发展使产品创新方式正在发生改变，网页设计、交互媒体设计、工业产品设计、视觉广告设计、服装设计、建筑与环境设计等设计领域都越来越重视用户的信息。通过分析用户对产品的选择、体验反馈和评价结果，来指导下一步的产品更新，也为预测未来产品定位、市场定位等行业趋势提供重要依据。与此同时，设计领域整体的注意力从关注产品的物理特性转向关注人们使用产品的心理感受和心理体验。

图1-16 苹果公司的用户体验中心



图1-15 面对琳琅满目的商品，人们将如何做出选择？



用户体验设计

“体验”是指我们所感到的真实、现实，并在大脑记忆中留下深刻印象，使我们可以随时回想起曾经亲身感受过的生命历程，也因此对未来有所预感。

“用户体验”（User Experience）的概念是上世纪90年代中期由美国认知心理学家唐纳德·A·诺曼提出并推广的。它是指一种纯主观的、在用户使用产品过程中建立起来的感受。ISO（国际标准化组织，International Standard Organization）标准将用户体验定义为：“人们对于使用或期望使用的产品、系统或者服务的认知印象和回应”。也就是说，用户在使用一个产品或系统之前、使用期间和使用之后的全部感受，包括情感、信仰、喜好、认知印象、生理和心理反应、行为和成就等各个方面。ISO标准还指出：系统、用户和使用环境是影响用户体验的三个重要因素。用户体验感受将成为检验一个产品设计是否合理的有效方法。

用户体验设计（User Experience Design, UXD、UED或XD）是20世纪末在西方出现的一个由诸多学科汇聚而成的新的设计领域。它是指加强用户满意度的过程，即在人们访问产品与产品交互过程中，通过加强产品的可用性、可及性和愉悦感使用户满意度得到提高（见图1-17~图1-19）。

著名的未来学家阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler, 1928~）曾在1980年出版的《第三次浪潮》中谈到这样一个现象。有一次，他在东南亚一带旅行，途中，他看见人们排着长队进入小木屋体验真“冰”的感受。于是他预言，未来的经济可能转型为体验经济。体验经济是一种开放式互动经济形式，主要强调商业活动给消费者带来独特的审美体验，其灵魂和核心是主题体验设计。

著名设计师内森·谢卓夫（Nathan Shedroff）认为，体验设计强调的是将消费者的参与融入设计中，在设计中把服务作为“舞台”，产品作为“道具”，环境作为“布景”，力图使消费者在商业活动过程中感受到美好的体验过程。

图1-17 三星公司纽约837旗舰店

2016年，三星公司在纽约新开的旗舰店，人们称它为“身临其境”的三星文化中心。



图1-18、图1-19 三星公司纽约837旗舰店

主舞台和世界上最大的数字多媒体，巨屏幕显示屏可以播放各种影像视频和现场直播等节目，通过虚拟现实设备，游客可以体验三星的虚拟世界。



由此可见，无论是用户体验还是体验设计都强调：设计应当研究人在使用产品时所产生的一系列的心理过程和现象。良好的设计应既符合人的心理过程，又能够给人带来良好的心理体验（见图1-20）。幸好，现代心理学的不断发展，在探索人的知觉、认知、情绪、人格、行为、人际关系和社会关系等多个领域已经累积了丰硕的研究成果，为人们在各个领域中所表现出的普遍心理活动和行为规律做了大量的解释和预测，为艺术设计领域准备了充足的理论依据。

图1-20 瀑布餐厅（Dinner in Sky）

这个瀑布餐厅位于菲律宾圣巴勃罗市拉巴辛的埃斯库德罗别墅度假村内（Villa Escudero's Labasin），作为菲律宾文化的载体，餐厅让游客近距离地体验到雷鸣般的瀑布，瀑布餐厅独特的餐饮体验仅能使旅行更令人难忘。

本书以心理学理论框架作为依据，将设计学纳入其中进行研究，从心理学基础、认知心理学、行为心理学、社会心理学、环境心理学等研究成果中，甄选与设计学紧密关联的重要原理，结合理论阐述、心理学实验、设计方法、设计作品等相关内容进行较为深入的研究和分析，整体和系统地讲解设计心理学基础知识，强化设计心理学对设计实践的价值与意义，并在设计方法、设计理念、设计思路、创造性思维等方面提出新的启示，为设计专业学生和相关从业者提供一本设计心理学的基础读物。

接下来，我们就从人的感觉和知觉开始，一起理解和学习人是如何感知这个世界的。



思考与延伸

1. 什么是设计心理学？
2. 设计心理学的特点包括哪些方面？
3. 研究和学习设计心理学具有什么意义？