



中国当代心理学文库

教育部社会科学委员会教育学心理学部 推荐

设计·心理·生活

卢春莉◎著

DESIGN
PSYCHOLOGY
LIFE



中国出版集团



世界图书出版公司

设计 · 心理 · 生活

卢春莉 著

中国出版集团
世界图书出版公司
广州 · 上海 · 西安 · 北京

图书在版编目 (C I P) 数据

设计·心理·生活 / 卢春莉著. -- 广州 : 世界
图书出版广东有限公司, 2013.5
ISBN 978-7-5100-6240-7

I. ①设… II. ①卢… III. ①工业设计—应用心理学
IV. ①TB47-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第113793号

设计·心理·生活

责任编辑 周 华

封面设计 

出版发行 世界图书出版广东有限公司

地 址 广东省新港西路大江冲25号

电 话 020-84459702

印 刷 武汉三新大洋数字出版技术有限公司

规 格 787mm × 1092mm 1/16

印 张 12.875

字 数 230千

版 次 2013 年 6 月第 1 版 2013年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5100-6240-7/B·0063

定 价 42.00元

版权所有 翻印必究

《中国当代心理学文库》 编委会

(按姓氏笔画排序)

方晓义	白学军	张 卫
张文新	张 明	李 红
沈模卫	连 榕	周宗奎
周晓林	周爱保	苗丹民
胡竹菁	郭本禹	郭永玉
聂衍刚	游旭群	彭运石

序 言

心理学是一门边缘学科、交叉学科,有的人认为是思维科学,二十一世纪是“人文关怀”为主题的新世纪,心理学将在各个领域发挥作用。学以致用,联系实际并应用于现实社会生活实践是心理学发展的直接途径。

随着人们生活水平的提高,设计艺术在越来越广的领域得以应用,它在改变生活面貌、发展国民经济、增强综合国力等诸多方面都具有不可替代的作用。

《设计心理学》是应用心理学的一个分支,是设计科学和心理科学的交叉学科。它试图从心理学的角度研究设计事件、人物、产品甚至历史。

目前来说设计实践与设计理论相互脱节,表现为丰富的设计实践与相对贫乏的设计理论不相适宜。人们普遍认可除哲学、美学以外,心理学的发展和研究成果正逐渐成为艺术设计领域一个理想的理论武器。

我国的神州五号、六号载人航天器以及刚刚发射的嫦娥探月器,有人说神五、神六像锅炉,嫦娥有所改进,设计成洗衣机了,还是滚筒的。集中国最尖端技术于一身的高端产品,只从设计的外观多少让中国人遗憾和有所怀疑,难道中国最高的设计水平只能是这样吗?我国还有很多电子、机械等重工业产品在很多方面也可能较领先,但外观造型和包装以及使用方式等诸多方面的均衡评价就处于劣势。现代社会不应再打“中国制造”的标记,而应打“中国设计”。这才是中国综合国力发展的出路。

《设计心理学》一个重要的教学目的和任务是使学生了解一定的消费心理学相关知识,主要了解在购买和使用商品的过程中影响消费者决策、可以由设计来调整的因素,如汽车设计中不同性别、不同年龄、不同受教育程度的消费者心理需求,对设计师而言,就是如何获取及运用有效的设计参数而达到与消费者有效沟通的目的。另一个重要教学目的及任务是了解设计师的心理,主要从心理学的角度研究如何发展设计师的技能和创造潜能,用心理学的方法和手段去研究和解决设计中“人”的因素,从而引导设计更加科学化、有效化。

随着设计艺术的理论研究和社会实践的发展,设计艺术的各个领域都提出了各种迫切需要解决的心理学范畴的新课题,这些研究课题又都对心理学的理论和研究方法提出了新的更高的要求,需要更高层次的心理学理论指导。与其它心理学研究的各领域比较而言,设计心理学仍然处在一个发展和探索阶段。

在设计心理学的研究中,不能不顾及其研究对象和研究课题的多样性、人文性,具体问题具体分析,采用不同的方法和技术,构建设计心理学的体系。

在写作的过程中常常想起鲁迅先生的一句话:“取一颗平常心,明知道自己的东西是不成熟、是粗糙的,但是这是自己的,而且是自己唯一可走的道路。”

是为序。

目 录

第一篇 总论	1
第一章 研究概述	1
1.1 学科背景及学科性质	1
1.2 研究内容及理论基础	8
1.3 研究对象及研究方法	19
1.4 研究现状及研究意义	24
第二章 设计中的人因工程	26
2.1 感性工学技术	26
2.2 感性工学技术的应用举例	28
2.3 无障碍设计	33
2.4 可用性设计	37
第二篇 设计·心理	40
第三章 设计对象的知觉原理	40
3.1 感觉与设计	40
3.2 知觉与设计	47
3.3 视知觉与设计	63
第四章 错觉与设计	70
4.1 认识错觉	70
4.2 错觉在设计中的应用	77
第五章 需要与设计	82
5.1 需要及动机	82
5.2 马斯诺的需要层次理论	85
5.3 设计中的需要	87
第三篇 设计·生活	89
第六章 设计与情绪、情感表达	89
6.1 情绪和情感	89
6.2 情感化设计的内涵	93
6.3 幸福感设计	100

第七章 设计与创意生活	104
7.1 思维与设计思维	104
7.2 创造性思维与设计艺术	111
第八章 设计审美心理体验	119
8.1 哲学家认识到的审美心理	119
8.2 美的心理学表说	120
8.3 四大心理流派关于审美的认识	126
第四篇 设计·心理·生活	136
第九章 消费者心理研究	136
9.1 消费心理研究	136
9.2 广告心理研究	155
9.3 社会文化研究与设计	157
第十章 设计师的风格	165
10.1 个体一生的发展	165
10.2 根据个体发展的理论提示设计需注意的要点	167
10.3 设计师的创作风格研究	179
10.4 性别设计	184
10.5 良好的设计正如润物无声	188
参考文献	192

第一篇 总 论

第一章 研究概述

设计可以被认为是一门人技科学的心理学。

——设计科学之父赫伯特·A·西蒙

1.1 学科背景及学科性质

1.1.1 设计心理学的定义

目前来说,给设计心理学下一个定义并不是一件简单的事情,原因主要是设计科学和心理科学的发展都存在相对不尽完善之处,作为它们的交叉学科——设计心理学,其研究的范围、研究对象、研究方法和学科性质等也存在一些争议。正如中国农业大学学者柳沙所认为的:设计心理学的相关内容目前尚未形成一个有秩序的、脉络清晰的整体,而是零星分散于各学科领域之中。各位设计心理的相关学者基本从其专业领域出发展开研究,从不同角度、不同学科背景下进行多种尝试,提出了多样性的观点。

如2001年江南大学李彬彬教授出版的国内第一本冠以《设计心理学》名称的教材。当时对设计心理学的定义如下:设计心理学是工业设计与消费心理学交叉的一门边缘学科,是应用心理学的分支,它是研究设计与消费者心理匹配的专题。可见李彬彬教授认为设计的产品在销售这一环节中对消费者行为的研究是设计科学和心理科学最大的交集,显然经过十年的探索发现,人们逐渐认识到认知心理学关于外部世界如何进入人类理性思维和各心理学派关于人类审美心理的描述以及设计师的创造性思维等专题研究对设计科学的发展同样有很大的助益。

随后的2004年,湖南大学赵江洪教授编著的《设计心理学》将设计心理学定义为:设计心理学研究人的行为和审美心理现象,属于心理学延伸到设计艺术领域的应用心理学范畴。并且提出:其实任何人试图描述设计的基本意义时都会涉及心理学的概念和问题。而且在这一版本中,还单独一章提出了社会文化心理的研究与设计艺术的关系。

以后的一些学者如邵璐、姜波编著的《设计心理学》虽没有正式严格地给设计心理学下一个定义,但是也有一些关于设计心理学学科内核与外延、研究对象、研究意义等的思考,如他们认为:设计师只有了解了设计物的施与对象——“人”的心理特点和心理规律后,才能有的放矢地设计出能够满足使用者和受众心理感受的有意义、有价值的“物”,才能真正产生“以人为本”的设计。

还有一些学者认为设计心理学关于造型心理、错觉与设计艺术、创新思维等的研究和设计艺术学也有一些交叉,将设计心理学扩展为设计艺术心理学,如柳沙在《设计艺术心理学》一书中提出设计艺术心理学是设计艺术学与心理学交叉的边缘学科,它既是应用心理学的分支,也是艺术设计学科的重要组成部分。设计艺术心理学是研究设计艺术领域中的设计主体和设计目标主体(消费者或用户)的心理现象,以及影响心理现象的各个相关因素的科学。基本持此观点的有许劭艺教授编著的《设计艺术心理学》,他认为:设计艺术心理学既是设计艺术学的一个分支,又是应用心理学科的一个新分支。它是在普通心理学基础上,专门研究在设计艺术活动中如何遵循知觉规律,应用审美心理规律,把握消费者心理与行为,综合分析相关的影响因素,创造性地设计适用满意的产品的一门科学。持此观点的还有吴承君、赵伟军等学者。

另外,需要提及的是李乐山教授著的《工业设计心理学》,其中提到:要将心理学作为设计的基本思想来源之一。从心理学的当前情况看,社会心理学、动机心理学、行为理论、认知心理学和情绪心理学对工业设计有比较直接的关系。这本书不仅重视心理学的思想和理论研究的应用,还对心理学的研究方法,尤其是调查和访谈的研究方法在工业设计中的应用提出了具体的见解。

综合以上各方的看法,目前我国研究设计心理学的学者都是从事设计艺术领域的人员,基本都是从心理学对设计科学提供的理论支持、设计现象的解释和描述、研究方法的具体使用等功能性和应用性这一角度来解读设计心理学的定义。这样造成了一方面设计工作者对心理科学解决实际问题的需要非常迫切,另一方面,心理科学独有的既严谨又自由,时而看重思辨、时而进行实验,可以以各种姿态出现在只要有人类存在的方方面面,这种学科特点又使得设计科学从心理科学获取时无从下手、无处落脚。因而迄今为止,设计心理学的研究仍显得缺少“刚性”和“系统性”。

笔者试图以心理学研究工作者的角度开展设计心理学的研究,主旨思想认为事物的发展总是从不成熟到成熟、不完善到完善。一门学科的发展也是如此,人们不能因为存在争议或不尽科学就放弃或否定对它的研究,恰恰相反,我认为设计心理学有一个广阔的研究领域,应该吸引更多的有各种各样学科背景的学者关注这

一领域。这一领域本身的建设也最好是放宽和吸纳的态度,不依附也不隔离。

因此这本书将设计心理学定义为:研究设计艺术领域中人的“行为”和“意识”之间的关系,是心理学延伸到设计领域的应用心理学新的分支,它以心理学的理论、方法和手段关注设计结果中人的因素,从而引导设计更科学、更高效的新兴的设计理论学科。

1.1.2 设计心理学诞生的历史背景

提到设计心理学诞生的历史背景,应从时代背景和学科背景两条线索展开,时代背景是随着全球现代化进程的推进,人们对艺术、设计、生活、审美等关系开始有了自省式的、自觉的认识,相伴而生的个性化生活方式变得越来越普遍,突出和强调个人特有的生活风格,提出的口号就是“将你的生活环境个性化”。人们对产品的选择主要基于个人独特的感受和所在阶层或小团体的价值观。然而个性是千差万别的,个人生活的世界是复杂多样的,与之相应的,产品也必须是无限多样的,迫使设计师重视和考虑消费者(受众)的感受。

另一个时代背景是,在后现代社会,完成了一个从基于制造和生产特质产品的社会到一个基于服务或非物质产品的社会变革。设计渐渐深入“非物质社会”(数字化社会、信息化社会或服务型社会),逐渐走向艺术与科学之间的“边缘地带”。设计在这一社会转型中最先体查到新技术的无所不在和随机应变,设计的过程和结果都增加了不确定性,变成更加复杂和多学科共同参与的一个活动。原来的设计师可能更多关注设计的过程,慢慢发现设计结果——即人(消费者)才是设计应考虑的主要问题。

关于后现代社会,Frattelli *et al.* 在“Dove va il Design”中感言:更直接地说,我们正在从一个讲究良好的形式和功能的文化转向一个非物质的和多元再现的文化。这种文化被恰当地说成是严密的逻辑原则的衰败,其特征是相反的和矛盾的现象总是同时呈现,如“在完成某些人工任务时,反而使用自动化的机器和设备”;“程序化的设计却在追求情调价值”;“在新巴洛克/后现代主义的设计产品中,统一的样式被打破,其各个部分与语言波长同步,却又与整体的波长不同”,如此等等。

设计心理学产生的学科背景一是设计科学的发展,二是心理科学的发展。美国认知心理学家赫伯特·A·西蒙(见图1-1)是第一个提出“设计科学”这一概念的,1969年,西蒙在其著作《关于人为事物的科学》(见图1-2)中关于设计方法和科学方法的探讨产生了巨大影响,提出“设计可以作为一门人技科学的心理学”,围绕设计思维,将设计的本质简化为一种“问题求解”的过程,他以认知心理学中信息加工的观点模拟设计思维的过程,设计当作问题求解的思维心理学。“问题求解”是心理学研究的一个重要课题。西蒙虽然没有明确提出设计心理学的概

念,但是已经认识到设计科学和心理科学的重要关系。



图 1-1 赫伯特·A·西蒙



图 1-2 西蒙原著,又名《人工智能》

当前比较公认的对设计心理学研究最早提出者是美国西北大学认知心理学家唐纳德·A·诺曼,1983年他的一本著作《The Design of Everyday Things》(2003年国内梅琼译成《设计心理学》,见图1-3。2007年再版时取了它应有的恰当的名称——《好用型设计》(见图1-4)。侧重认为“物品的外观应为用户提供正确操作所需的关键线索”,认为设计心理学应是一门“研究人和物相互作用方式的心理学”,“这是一门研究物品预设用途的学问,预设用途是指人们认为具有的性能及实际上的性能,主要是指那些决定物品可以作何用途的基本性能”,“所有伟大的设计都是在艺术美、可靠性、安全性、易用性、成本和功能之间寻求平衡与和谐”。



图 1-3 《设计心理学》



图 1-4 《好用型设计》

唐纳德·A·诺曼是最早提出物品的外观应为用户提供正确的操作所需的关键线索的学者之一,他借鉴英国学者W·H·梅奥尔于1979年在《设计原则》中提到的所谓“物质心理学”概念,从研究内容上来看,物质心理学在一定程度上接近于“设计心理学”。

诺曼认为这些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,预设用途是

指人们认为具有的性能及实际上的性能,主要是指那些决定物品可以作任何用途的基本性能……”。诺曼通过大量设计案例,分析了用户的使用心理,丰富了这一定义,其定义至今看来也还是极有意义的。

2004 年诺曼另外一部专著《情感化设计》(见图 1-5、1-6),这本书他将对设计科学专注的重点从认知(知)的兴趣深入至情绪和情感(情)与设计的关系。书中详尽分析了人们对于产品的情感体验从低到高分三个阶段:本能水平的设计、行为水平的设计、反思水平的设计。其中“本能水平的设计”是人类的一种本能的、生物性的反应;“反思水平的设计”是有高级思维活动参与,以记忆、经验等控制的反应;而“行为水平”则介于两者之间。三个阶段对应于设计的三个方面,其中本能水平对应“外形”,行为水平对应使用的乐趣和效率,反思水平对应“自我形象、个人满意、记忆”。

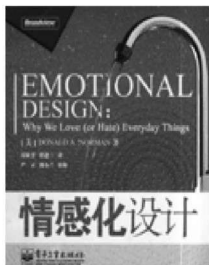


图 1-5 诺曼国内
译著《情感化设计》



图 1-6 诺曼原著
《情感化设计》

20 世纪 70 年代左右开始兴起的信息设计(非物质设计)使设计科学进一步向多学科、交叉领域拓展。信息设计的主旨是“进行有效能的信息传递”,是人们对信息进行处理的技术和实践,通过信息设计可以提高人们应用信息的效能。与提倡“精美的艺术表现”的平面设计确立了不同的发展方向,逐渐涉及到文本类信息内容和语言领域,此时就需要在设计过程中加入更多的用户测试,应用心理学的方法、手段,并对人的个性、感受等的研究日益加深了。

被誉为“网页可用性设计的领袖”的尼尔森发表了一些与用户交互、网页设计等方面的著作,在一定意义上也推动了设计心理学的发展。

国内一些学者,大部分都是从从事设计艺术教学的老师,也从各自认识和学科角度展开了设计心理学的研究,到目前为止有十年的时间,概括起来有四个类别:一是设计心理学,研究看重设计的结果;消费者购买心理和购后的评价,可以称为设计消费行为学;二是设计心理学,关注消费者使用心理、学习心理、使用安全等,可称为设计用户心理学;三是设计心理学,除关注消费者心理外,还探求设计过程中设计师的创作风格、创造性思维等,可称为设计消费心理学;四类是认为设计心理

学,解释、描述、预测人类生活中很多的设计现象,从人类认识外部事物、设计中的情感表达、审美心理、创造心理和社会文化的心理都涵盖,本书这里暂称为设计生活心理学。总之设计科学和心理科学走到一起是必然的。

科学心理学发展到今天一百多年的时间,由于心理学的研究方法手段日益多样化,研究领域不断扩大,分支越来越多,与人们的生活,工作关系密切的应用研究层出不穷,人们对心理学这门科学的认识也不断深入,日益显示出它的重要性。应用的领域越来越广泛,真的可以说有人类存在的地方就有心理学。社会上各行各业在提高效率、改进工作愿望的驱使下,都向心理学提出不同程度的希望和要求。诸如:科技创新、工业技术改革、人才选拔与培训、航空航天工作、军事人才选拔培训、心理战、心理健康教育、教育教学改革、医务工作者培训与提高素质、体育运动、人力资源管理、企事业单位的文化建设、广告与营销、新产品设计、司法工作中犯罪心理、监狱管理等,面向社会的心理咨询、辅导与心理治疗等。

心理学所涉及的方面渗透于各个领域,心理学也许是现代生活中人们最广泛涉及的主题,因为无论人们生活中的衣食住行,为人处世,还是工作中的为人处世,都离不开心理学,都需要心理学的知识和帮助。

另外,工业心理学与人机工程学是两个略带差异,但多有重合的学科,研究领域因不同领域的学者定义而异,此类研究以“二战”为界可分为两个阶段:第一个阶段,主要着重于通过测验甄选适当的使用者,或者通过一定训练或者管理方式,测试人的学习和使用机器的能力,简单而言,即“人适应机器”;第二个阶段,转变为通过对“人的因素”的研究,改进和完善产品的设计,使“机器适应人”。

自1879年冯特在莱比锡大学建立世界上第一个心理学实验室以来,许多心理学的实验室纷纷建立,越来越多的心理学家开始放弃原来的内省法,转而采用实验法、调查法等研究方法,并将实验心理学的方法应用于工业生产领域,以提高劳动效率,改善劳动条件,并用测验来挑选从事特殊行业的工作者。

19世纪末被称为“科学管理之父”的泰勒开始应用科学的方法研究工人的工作效率问题,他在美国伯利恒钢铁工厂使用计件奖励工资的方式鼓励工人生产,还研究了劳动工具和劳动方式与绩效之间的关系,改进了劳动工具和操作方法,使工作效率成倍提高。

第一次世界大战的爆发成为工业心理学发展的一次机遇,心理学不仅作为一门科学趋于成熟,并且发挥了重要作用。一方面,由于战争中工厂缺乏熟练男性工人,不得不雇佣大量的妇女工作,而且还得延长劳动时间,增加了工人的劳动负荷,为了提高工作效率,推动了对“疲劳”等问题的研究。另一方面,利用心理学研究,设计评定表对应征入伍的兵员进行甄选,因而提高了自身地位。从此,心理学家发

现“人类有许多方面可以测量,有许多社会价值可以鉴定”。

与第一次世界大战类似,第二次世界大战同样也推进了工业心理学的发展,一方面利用心理测试辅助兵员的选拔、训练和任用,另一方面通过人机关系的研究解决如何使人们掌握更加复杂的军事装备的问题。在这方面,出现了一个观念上的转变,即以往是培训人员去适应那些已经研制出来的武器,但现在科研人员发现人的适应能力有限,即使通过严格选拔或是精心培训的人也难以适应越来越强大的武器装备操作的需要,这种观点开始转变为根据人的能力来研制装备,即从人适应机器到机器适应人。

19世纪后半叶,西方哲学受实证论、科学观及现象学的影响,唯心论开始走下坡路,美学也逐渐变成一种经验科学。因此,人们开始从心理学的角度研究艺术创作和描述科学,从艺术史的角度研究艺术风格的形成和发展,设计心理学总体上的发展趋势是与科学精神一脉相承的,设计科学与心理学走到一起是历史的必然。

设计心理学是设计专业一门理论课,是设计师必须掌握的学科,是建立在心理学基础上,是把人们心理状态,尤其是人们对于需求的心理通过意识作用于设计的一门学问,它同时研究人们在设计创造过程中的心态以及设计对社会及对社会个体所产生的心理反应,反过来再作用于设计,起到使设计更能够反映和满足人们的心理作用。

设计直到现在,人们已渐渐地明白,设计是为人,而非为产品或金钱,慢慢地明白了设计的这种人文精神。

设计的原则越来越从设计本身转向做为设计主体的人的满意度原则。美国设计师普罗斯说过:“人们总以为设计有三维:美学、技术和经济,然而更重要的是第四维:人性”。设计是为人服务的,在艺术设计中,人的因素是核心要素,因此必须要探讨人与物、人与环境、物与物之间或各种关系,以使物尽其用,人在生活、工作中能够感到安全、舒适、张弛有度,充分提高人的生存质量。

设计不单单理解为产品生产,而且理解为品位和质量,理解为优良的生活和文化。依据马斯洛的心理学,人类的需求分为许多层次,在满足最基本的生活需求以后,更高一级的精神的需求往往成为主要的需求,而现代设计从对物的关注转向对人的关注,恰恰是为了满足这种更高层次的精神需求,设计心理学这门新兴学科的发展在某种程度上也见证了这一转变,这一方面是顺应设计历史发展的必然,一方面也是心理科学寻求在更广大的领域应用的必然。

1.1.3 设计心理学的学科性质

以往学者对设计心理学的学科性质所做的讨论不太多,如果说学科性质的问题是将这一门学科放在科学体系中的什么位置,有怎样的属性,自然是难以回答

的,相信有很多人有意回避了。原因也不言自明,心理学长期以来徘徊在科学大家庭的门里门外,由于心理学研究对象的特殊性决定了这门学科的复杂性和广博。一般认为它兼有自然科学和社会科学双重属性,还有人认为学科体系分自然科学、社会科学和思维科学,如果有这样三种划分,那心理学就兼有这三种属性。

总得有一个归属。由于科学心理学的诞生源于实验,当今心理学的研究取向较偏重神经科学、认知科学和心理动力学,因此心理学偏自然科学的成分较多,根据《中华人民共和国国家标准学科分类与代码表》(GB/T 13745 2009),设计心理学还没有单独的学科代码,和它最接近的是应用心理学下的艺术心理学(代码:19065)。

心理学是不是科学?设计心理学是不是科学?怎样才算是科学?探讨设计心理学的学科性质对这些问题的结论意义不大。学科性质的问题也可看成是学科特点,明了设计心理学的学科特点是一件有意义的事情。

湖南大学的赵江洪教授在2004年出版的《设计心理学》中认为:设计心理学属于应用心理学范畴,是应用心理学的理论、方法和研究成果,解决设计艺术领域中各种与人的“行为”、“意识”有关的设计问题,兼有自然科学和社会科学两种属性,同时具有科学性、客观性、验证性、艺术性和人文性。本人非常赞成这种认识,并再补充一点:具有边缘学科和交叉学科的特点。

心理学的科学性要求心理学结论要建立在依据科学方法原则收集证据的基础上。心理学的验证性指科学理论需要经受严格的考验,在理论被认为是可靠的之前,它的结果必须能够被其他的研究者重复。

1.2 研究内容及理论基础

1.2.1 设计心理学的研究内容

设计心理学研究什么?或者说设计心理学的研究范畴涵盖什么?其实这是关于设计心理学外延的问题。回答这一问题有以下两点主张:一是考察外延的问题离不开内核,在之前设计心理学的定义和研究对象的阐述当中,设计心理学研究设计活动全程中人的因素,我认为这个内核是极其凝练的,因此主张设计心理学的研究外延必是很宽的。从个体心理出发人的认知过程中感知觉、注意、记忆、表象、思维、言语与设计艺术活动的关系到人的情绪、情感再到个体的需求与动机包括创作风格都是设计心理学研究的内容。从社会集体心理的角度看,社会文化心理、民族种族心理、审美心理、消费心理、广告心理也是必不可少的内容之一。

二是设计心理学的研究外延是什么应本着发展和兼容的眼光,设计是一门十分典型的边缘学科,与许多其他学科相互交叉,比如艺术学、美术学、创造心理学、格式塔心理学、精神分析、认知心理学、人机工程学、人因心理学、广告心理学、消费

心理学、环境心理学、感性心理学等方面。真正理清设计与其他学科的关系,建立成熟的设计理论体系需要一个长期的过程。随着人类生活的丰富以及人类认识世界、认识自身的研究逐渐深入,随着设计科学的日趋成熟,还会有很多领域进入设计心理学研究的视野。单独的设计门类中也会有越来越多的人关注心理学,比如:《网页设计心理学》、《环境设计心理学》、《建筑设计心理学》、《服装设计心理学》等等,相信这些研究会慢慢充实和广阔的应用领域。

目前设计心理学的重点研究以下几个方面:(1)设计现象背后的各种心理现象,(2)设计对象的知觉原理,(3)设计过程中的创造心理,(4)设计作品与受众的心理,(5)设计中的人机工程应用,(6)设计中的文化心理现象,(7)空间与环境设计中的心理学现象,(8)平面设计中的心理学现象,(9)人格与设计风格的关系等。

1.2.2 设计心理学的理论基础

中国古代“天人合一”、“重己役物”、“文质彬彬”、“以玉比德”、“物以载道”等设计思想及西方的“理式说”、“移情说”、“距离说”等美学思想都被认为是设计心理学的理论基础。

这里重点介绍从1879年科学心理学诞生百年进程中有影响的四大心理学派:行为主义、精神分析、格式塔学派(完形学派)和人本主义对设计心理学提供的理论支撑。

1.2.2.1 行为主义

行为主义产生于20世纪初的美国。代表人物是华生(见图1-7)和斯金纳(见图1-8)。行为主义心理学派的主体思想是对19世纪末美国的心理学家詹姆士提出的机能主义学派的进一步发展。行为主义心理学在20世纪20年代发展到高峰,成为从20年代到50年代整整30年在美国心理学研究中一直处于统治位置的美国心理学史甚至世界心理学史上都绝无仅有的一大学派。

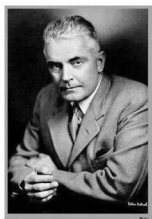


图1-7 约翰·华生



图1-8 斯金纳



图1-9 《行为:比较心理学导论》

主张心理学不应只是研究人脑中的那种无形的像“鬼火”一样不可捉摸的东西——意识,而应去研究那些从人的意识中折射出来的看得见、摸得着的客观东西——人的行为。他们认为,行为就是有机体用以适应环境变化的各种身体反应的组合。这些反应不外乎是肌肉的收缩和腺体的分泌,它们有的表现在身体外部,

有的隐藏在身体内部,其强度有大有小。具体的行为反应取决于具体的刺激强度,因此,他们把“S—R”(刺激—反应)作为解释人的一切行为的公式。行为主义理论认为,心理学的任务就在于发现刺激与反应之间的规律性联系,这样就能根据刺激而推知反应,反过来又可通过反应推知刺激,从而达到预测和控制行为的目的。

华生在其《行为:比较心理学导论》一书中写道:“人和动物的全部行为都可以分析为刺激与反应”。他认为最基本的刺激——反应联结叫做反射,不管多么复杂的行为总不外乎是一套反射而已(见图1-9)。

新行为主义者开始关注生物体本身的作用,公式变化为S—O—R。S——Stimuli 外在或内在刺激,O——Organism 有机体或人,R——Response 行为反应。

人与环境的相互关系或者说行为决定于个体本身与其所处的环境,用公式表示为 $B=f(P, E)$ 。其中,B——行为;P——人;E——环境。就个体而言,“遗传”、“成熟”、“学习”是构成人的基本因素。

(1) 经典条件反射理论

20世纪初,俄国生理学家巴甫洛夫(I. Pavlov)。在研究动物消化的生理过程中,观察到动物(狗)不仅在进食时分泌唾液,而且在看到吃过食物的外形,闻到食物的气味,甚至听到喂食者的脚步声时也会分泌唾液,这种“心理分泌”的现象引起了巴甫洛夫的重视(图1-10)。



图1-10 巴甫洛夫的条件反射

学习实验及其条件反射

实验过程是这样的:每次给狗食物的同时或稍前,发出一个声音或光(条件刺激),于是狗的大脑皮层上引起一个兴奋中心,紧接着给狗吃食物(无条件刺激)。由于食物对狗舌头的神经末梢的刺激,狗便分泌唾液(无条件反射),同时在大脑皮层相应部位亦出现一个兴奋中心,声音和食物的多次结合,致使皮层上的那两个兴奋中心沟通(暂时神经联系建立)。于是,单独出现该声音或光,狗也能分泌出唾液来(条件反射),这时,学习或条件联系便产生了,具体说,铃声由原来是一个中性的刺激物,变成了食物的信号。

经典条件反射中有四个变量:无条件刺激 US(能引起无意识控制反射活动的刺激)无条件反射 UR(由无条件刺激引起的反射活动)条件刺激 CS(条件反射形成前的是一个中性刺激,形成后是无条件刺激的提示物)条件反射 CR(由条件刺激引起的无条件反射活动)。