

设计艺术心理学

柳沙 编著

ISBN 7-302-12848-0



9 787302 128489 >

定价：45.00 元

设计艺术心理学

柳沙 编著

J0-05
17

全国高等院校设计艺术学系列教材
主编 李砚祖 王明旨

内 容 简 介

设计艺术心理学,是关于艺术设计和设计产品的使用过程中心理现象研究的学科。

随着设计艺术及其学科的发展,作为一门新学科的设计艺术心理学日益成为设计必备的基础知识和理论之一。全书共九章,包括“设计艺术心理学概述”,“设计艺术心理学发展概述”等侧重理论的章节,也包含“设计艺术与消费者心理”,“设计艺术心理学的运用”,“环境与设计艺术心理”,“设计思维和设计师心理”等与设计实践活动密切相关的理论和应用案例分析的诸多内容。本教材理论体系完整,基础理论与案例分析相结合,代表了国内本研究领域的较好水平。

版权所有,翻印必究。举报电话:010-62782989 13501256678 13801310933

图书在版编目(CIP)数据

设计艺术心理学/李砚祖,王明旨主编;柳沙编著. —北京:清华大学出版社,2006.7
(全国高等院校设计艺术学系列教材)

ISBN 7-302-12848-0

I. 设… II. ①李… ②王… ③柳… III. 艺术-设计-艺术心理学-高等学校-教材
IV. ①J06 ②J0-05

中国版本图书馆CIP数据核字(2006)第034363号

出 版 者:清华大学出版社 地 址:北京清华大学学研大厦
http://www.tup.com.cn 邮 编:100084
社 总 机:010-62770175 客 户 服 务:010-62776969

组稿编辑:甘 莉

文稿编辑:王巧珍

整体设计:王子源

印 装 者:三河市春园印刷有限公司

发 行 者:新华书店总店北京发行所

开 本:170×240 印张:25 字数:485千字

版 次:2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

书 号:ISBN 7-302-12848-0/J·94

印 数:1~5000

定 价:45.00元

总序

设计艺术随着国家建设的发展、人们生活水平的提高而涉及更广的领域,不仅能更深刻地改变人们的生活,提高生活质量,而且对于发展经济、增强国力都具有不可替代的作用。经过二十多年的发展,中国已经有更多的人接受了“设计”,认识到了“设计”,也更加需要“设计”。由此,设计教育也在这种需要中进入了发展的新阶段。据不完全统计,开设设计艺术相关专业的院校已占全国院校总数的半数以上,原来一年招生几十人,至多上百人的专业院系,现在有的招生规模已达上千人。与这种快速发展不相适应的是,设计艺术的教育观念相对落后,教学内容偏重技术教育,致使学生整体素质不高,其重要原因是缺少系统完整的设计理论教育和教材。针对这一状况,我们编撰了这套全国高等院校设计艺术学系列教材。这套系列教材以建构中国设计艺术学的理论构架、提升中国设计艺术教育水平、培养高素质的设计艺术人才为主旨,注重教材的理论性、系统性和适用性,力求为中国的设计艺术教育事业添加一块基石。

本系列教材包括《艺术设计导论》、《设计美学》、《设计艺术心理学》、《设计程序与设计管理》、《设计批评学》、《设计艺术符号学》、《艺术设计史》、《外国设计艺术经典论著选读》、《中国设计艺术经典论著选读》等十余种。作者均为国内本专业知名专家、学者和博士。我们希望,这套教材能以广阔的视野密切注视国内外最新研究成果,既关注当代本专业学术研究,教育的新思路、新方法,又关注中国传统设计的优秀思想和理论成果;既注重整体和宏观的理论建构,又注重设计实践的价值和需求;既有深入的理论探讨,又有设计实践的案例分析;既能提供深刻的理论资源和信息,又有多种方法、思路的借鉴和价值。在《设计艺术学》中,我们认为,20世纪八九十年代对于中国设计界而言,有太多的机遇和兴奋:改革开放和现代化建设是一场前所未有的社会化设计运动,虽然我们对设

计的概念内涵了解不甚清晰,但从国家领导人到每个生产者实际上都投入到了这场伟大的设计和建设运动之中,在这一意义上,改革开放的这二十多年可以说是中国设计史上最为辉煌的篇章之一。对于迈入新世纪的当代中国而言,中国的发展需要设计来支持。中国需要设计,需要高质量的设计,更需要高素质的设计师队伍,需要设计大师。这一切只能从设计教育做起,从培养高素质的人才做起,从建立一个现代性的、面向未来的、开放的设计观做起。这是我们编撰本系列教材的出发点。

设计艺术的一个重要规定性是它的时代性和发展性。设计是时代发展的镜子,是时代发展进步的先锋。设计教育,包括各种教学内容、方法,均应当紧随时代的变革而不断地有所发展和创新。本系列教材也不例外。设计是一种探索,本系列教材也是一种探索,因此,一方面它是现时代的产物,不可避免地具有现时的局限性,另一方面,限于作者的知识,必然会存在一些不尽如人意的地方。我们希望,通过广大师生的教学实践,能为作者提供更多更好的修改思路和意见,以便再版时加以修正和提高。

中国的设计和 design 教育都面临着新的发展机遇和挑战。在一个建设、奋发、向上的新时代中,设计和 design 教育将肩负着巨大的责任前行,去创造更新更美的世界。在一定意义上,选择了设计、设计教育,就是选择了美的创造及创造美的职责。

王明旨 李砚祖

2005年6月于清华园

序

设计艺术心理学是设计艺术学的一个分支。它试图从心理学角度研究设计事件、人物、产品甚至历史。在中国，设计艺术心理学研究还是一个新课题，在国际上，其研究的历史也不长。近年来，首先在设计艺术教育领域，一些教师、学者开始关注这一学科的建设和发展，如江南大学的李彬彬教授于2001年出版了《设计心理学》，2004年西安交通大学的李乐山教授出版了《工业设计心理学》，湖南大学的赵江洪教授出版了《设计心理学》，几年时间内，先后有三本国内学者撰著的设计心理学方面的专著或教材出版，这是十分可喜的，也反映了设计艺术教育发展的需要和步伐。国外这方面研究成果的译介工作亦同步开始，如美国西北大学计算机技术系教授、认知心理学家唐纳德·A.诺曼20世纪80年代所著的《设计心理学》以及2004年出版的《情感化设计》，现在都有了中文版。

青年学者柳沙所著的《设计艺术心理学》，是在上述研究的基础上，经过三年的努力而产生的成果。2001年9月，柳沙从湖南大学工业设计系取得硕士学位后，进入清华大学美术学院攻读博士学位。依据柳沙本科生阶段所学专业为工业产品设计，硕士生阶段的研究方向为人机工程学的情况，以及设计艺术学科建设的需要，我作为指导老师希望她发挥所学专长，并沿着原有的基础进一步开展研究，并确定了“设计艺术心理学”的研究课题。说实话，这是一个富有挑战性的课题，而且难度非常大。但我以为，柳沙从本科到硕士阶段的一系列专业设计和研究的基础是很好的条件；不足是在理论研究方面，一是相关知识储备较少，诸如美学、艺术哲学、文化学乃至心理学等；二是长于动手设计，而文字表达则离要求尚有一段距离。但柳沙的另一特点是，为学勤奋，为人真诚。我相信，经过三年的刻苦训练，她会较好地完成其研究课题的任

务，这本教材即是一个好的证明。

唐纳德·A.诺曼在《情感化设计》中这样写道：“在20世纪80年代，我在写作《设计心理学》时没有考虑到情感。我指出实用性和可用性，功能和外形，所有这一切都是以一种逻辑的不带感情的方式运作着的——尽管设计不好的物品会令我发火，现在我改变了。为什么呢？在某种程度上是因为我们对大脑及对认知与情绪如何相互作用有了新的科学见解。我们科学家现在认识到，情绪对我们的日常生活有多么的重要，多么的有价值。当然，实用性和可用性也是重要的，不过如果没有乐趣和快乐、兴奋和喜悦、焦虑和生气、害怕和愤怒，那么我们的生活将是不完整的。”（引自唐纳德·A.诺曼：《情感化设计》，北京，电子工业出版社，2005年）在这里，诺曼将自己的两本设计心理学方面的研究著作及其关系和特点揭示了出来，也反映了设计心理学在近二十年中研究重心的转变。也许是受诺曼研究的启示，也许是柳沙研究中自己的追求，她的《设计艺术心理学》正是从“使用与情感”这两方面着手的，完成于2004年初的博士学位论文《使用与情感——可用性设计与情感设计的心理学研究》，也是基于同一认识展开的。

《设计艺术心理学》建构了一个较为完整的构架，全书共分九章，包括设计艺术心理学概述、设计艺术心理学发展概述、设计艺术心理学的心理学基础、设计艺术心理学方法论、设计艺术中的个体心理、设计艺术与消费者心理、设计艺术心理学的运用、环境与设计艺术心理、设计思维和设计师心理等内容。作者不仅对国内本学科领域的研究有较深入的把握，而且对相关学科如格式塔心理学、拓扑心理学、认知心理学、人机工程学、审美心理学等都有较好的理解。在研究过程中，她参与了微软研究院、中

中国科学院心理学所等单位的心理学研究项目或实验,自己也作了多项调查与测试研究,这些都为本教材的写作积累了经验,提供了良好的条件。由于我作为指导老师自身知识的局限,也由于时间关系以及作者本人的知识阅历等方面的原因,本书自然会有一些值得继续深入研究的地方,也会有一些问题,希望得到广大师生、读者的批评指正。

在此,我亦借此机会向关心和支持本课题研究的清华大学美术学院王明旨教授、杨永善教授、柳冠中教授、郑曙阳教授、鲁晓波教授、包林教授、张夫也教授、尚刚教授、陈池瑜教授,中国科学院心理学所的傅小兰教授、张侃教授,中央美术学院许平教授,湖南大学赵江洪教授、何人可教授,武汉理工大学陈汗青教授,南京师范大学李向伟教授,苏州大学廖军教授、诸葛铠教授等表示衷心的感谢。

李砚祖

2006年1月于清华园

目录

总序	王明旨 李砚祖
序	李砚祖
第一章 设计艺术心理学概述	1
1.1 设计艺术心理学的定义	1
1.2 设计艺术心理学的研究对象	2
1.3 设计艺术心理学的研究范畴	5
1.4 艺术设计心理学的自然科学与人文科学的双重属性	8
1.5 设计艺术心理学的研究背景和意义	12
第二章 设计艺术心理学发展概述	20
2.1 心理美学发展概述	20
2.2 艺术史学家的心理学研究	25
2.3 消费心理学、广告心理学的发展简史	26
2.4 工业心理学以及人机工程学发展概述	27
2.5 现代设计心理学形成与发展	30
第三章 设计艺术心理学的心理学基础	36
3.1 心理的生理基础	36
3.2 心理学理论来源	49
第四章 设计艺术心理学方法论	61
4.1 设计艺术心理学研究的特点	61
4.2 设计艺术心理学的研究方法	63
4.3 设计艺术心理学的研究步骤	78

第五章 设计艺术中的个体心理	82	
5.1 艺术设计中的感知		82
5.2 记忆与学习		110
5.3 习惯势力与设计仿样		124
5.4 设计艺术中的情绪与情感		135
第六章 设计艺术与消费者心理	156	
6.1 需要、动机与设计唤起		156
6.2 行为理论与消费者行为		171
6.3 消费者态度与设计说服		177
6.4 消费者决策		185
6.5 消费者的人格特征与艺术设计		192
第七章 设计艺术心理学的运用	206	
7.1 可用性设计		206
7.2 情感设计		249
第八章 环境与设计艺术心理	315	
8.1 环境与心理环境		315
8.2 物理环境		320
8.3 社会环境		334
第九章 设计思维 and 设计师心理	360	
9.1 思维		360
9.2 设计师个体心理		375
9.3 设计师压力应对		383
后记	389	

人是万物的尺度,是存在的事物存在的尺度,也是不存在的事物不存在的尺度。^①

——普罗太哥拉

第一章 设计艺术心理学概述

1.1 设计艺术心理学的定义

设计艺术心理学^②是一门新学科,以往学者对它所做的界定不多。美国认知心理学家唐纳德·A.诺曼是最早提出物品的外观应为用户提供正确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1979年在《设计原则》中提到的所谓“物质心理学”,将其所做的研究称为“物质心理学”。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”(因此国内将其著作*The Design of Everyday Things*译为《设计心理学》)。唐纳德·A.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何用途的基本性能……”^③。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。

另外一名认知心理学家,赫伯特·A.西蒙在《人为事物的科学》中则着眼于主体思维活动,他认为设计可以“作为一门人技科学的心理学”^④,其对设计的论述多围绕设计思维,将设计(广义设计)当做问题求解的思维心理学。

近年来,几位国内学者也对于设计心理学做出了自己的界定,主要观点包括:

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。设计心理学是专门研究在工业设计活动中,如何把握消费者心理,遵循消费行为规律,设计适销对路的产品,最终提升消费者满意度的一门学科。^⑤

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,解决设计艺术领域与人的“行为”和“意识”有关的设计研究问题。^⑥

① 北京大学哲学系(外国哲学史教研室):《古希腊罗马哲学》,138页,北京,三联书店,1957年。

② “设计艺术心理学”也即目前一些国内外学者所用的“设计心理学”,二者并无本质差别。考虑到我国本科和研究生专业目录分别将设计学科命名为“艺术设计学”和“设计艺术学”,并且“设计艺术”的术语即design(包含工业设计、环境艺术设计、装潢设计、染织服装设计等设计门类),作者在文中使用了“设计艺术心理学”一词作为正式术语,以强调该学科是设计艺术学科的组成部分。后文中有时为方便论述,直接简称“设计心理学”。

③ [美]唐纳德·A.诺曼:《设计心理学》,梅琼译,10页,北京,中信出版社,2003年。

④ [美]赫伯特·A.西蒙:《关于人为事物的科学》,杨砾译,64~65页,北京,解放军出版社,1987年。

⑤ 李彬彬:《设计心理学》,1页,北京,中国轻工业出版社,2001年。

⑥ 赵江洪编著:《设计心理学》,1页,北京,北京理工大学出版社,2004年。

以上学者的定义各有侧重,前者是从消费者心理的角度出发,侧重于利用心理学原理来掌握不同消费群体的多样性需要,用于设计实践中。后者则综合筛选出心理学各方面的相关知识,以用来分析和解决设计艺术领域中的问题。他们的研究对于中国设计艺术心理学学科形成非常重要。作者认为,设计艺术心理学是设计艺术学与心理学交叉的边缘科学,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。

这一定义中的“相关因素”意在强调对设计艺术领域中人的心理与行为产生影响的环境因素,它包括物理环境和社会(文化)环境,这里所指的近似于德国拓扑心理学家勒温所提出的“心理环境”^①,即与人的心理和行为直接相关的环境。

这一观点的提出,一方面基于设计艺术心理学中人—人造物(设计物)—环境系统之间密切的互为关系,另一方面在于西蒙所说的“一个被视为行为系统的人……其行为随时间变化的表面复杂性,在很大程度上,乃是其所处环境复杂性的反映”^②的观点。因此,设计艺术心理学应将环境、情境的影响作为考查主体心理现象和行为的一个重要依据。但也并不应将设计目标主体(即用户或消费者)视为完全理性的行为系统(刺激—反应),仍需重视主体意识的能动作用,承认主体的行为同样受到情绪、情感等感性因素影响和驱动,并与其与生俱来的个性、能力密切相关,而且其本人的知识及以往的经验也很重要。环境虽然能对人的心理、行为产生重要的影响作用,但归根结底,环境仍是“与人相关的环境”,对其认知受主观因素的影响,并且主体还能能动地对环境施加影响。

举一个简单的例子即可说明以上观点。面对商场中的同一产品,盲人因其视力的差异性可能对其没有多少感知,这可以归属为个体差异性的影响(包括了个性、能力、知识、以往经历等);愉悦者能感知的是鲜艳的色彩和活泼的装饰;焦虑者可能看到的仅仅是刺激和杂乱,这可以归属为情绪、情感的影响;繁忙的过路者可能对环境的装饰、布置毫无察觉,可以归属为情境的影响;不需要这一产品的人也可能不会注意到它,即意动(包括需要、动机等)的影响;而当商场中的人恰好需要这一产品,即便它放置在很不显眼的角落,人们也可能主动搜索到这一产品,这应属于主体能动地对环境施加的影响。

1.2 设计艺术心理学的研究对象

与其他心理学研究类似,设计艺术心理学研究也仅能凭借主体的外显行为、现象来

①[德]库尔特·勒温:《拓扑心理学原理》,竺培梁译,23~25页,杭州,浙江教育出版社,1997年。

②[美]赫伯特·A·西蒙:《关于人为事物的科学》,杨砾译,96页,北京,解放军出版社,1987年。

推测其心理机制，并且由于其学科属性，其研究应围绕与设计活动相关的主体行为来进行。设计艺术活动中的主体类型多样，但其中最主要的可分为设计主体和设计目标主体（用户或消费者^①）两类，由于其心理和行为特性，又可以将这两者视为不能直接窥视的“黑箱”^②，即消费者（用户）黑箱以及设计师黑箱（如图 1.1），它们是设计心理学的主要研究对象，也是研究的重点。

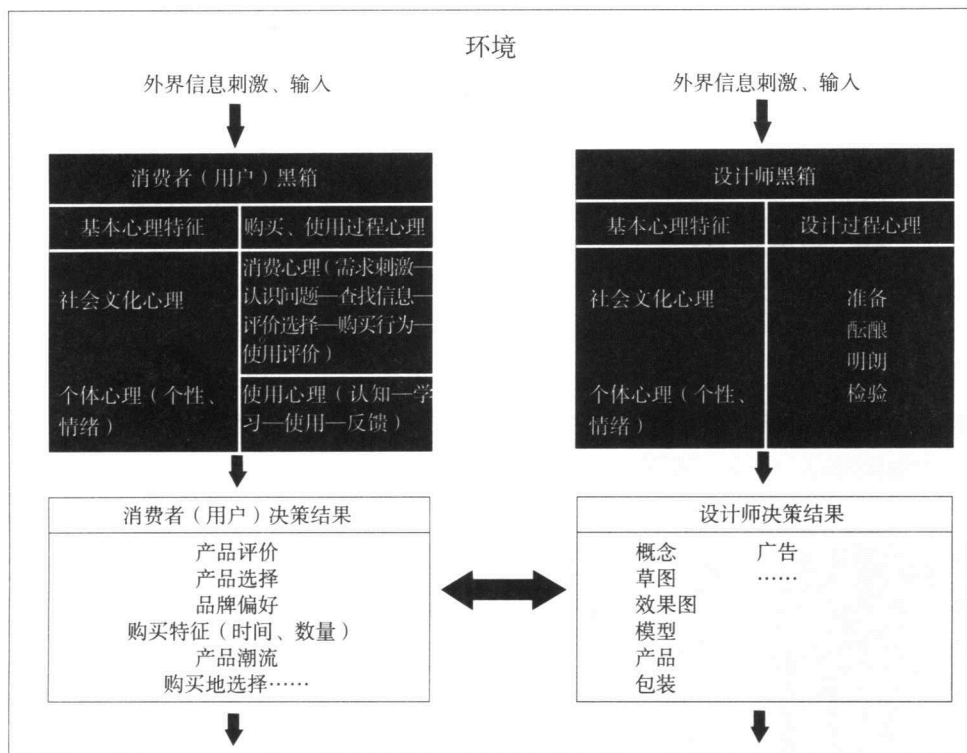


图 1.1 设计心理学研究的两个黑箱^③

① 消费指人们消耗物质资料以满足物质和文化生活需要的过程。（辞海编辑委员会：《辞海》1990年版缩印本，1863页，上海，上海辞书出版社，2002年。后文《辞海》版本同此）产品的消费包含了产品的评价、购买、持有和使用等全过程，从这一点而言，消费者即用户。一般习惯上，我们将购买或可能购买产品的人称为消费者，而将产品的直接使用者称为用户。从个体而言，单个购买产品的消费者，不一定为产品的直接用户（见本论文 4.1.1 用户（user）与目标用户（intended user），但从宏观而言，消费者即“物质资料或劳务活动的使用者或服务对象”。（《辞海》，1863页），因此消费者也可理解为使用者——用户（如《辞海》中注释消费心理学，亦称用户心理学）。本文内容围绕产品的一系列消费行为展开，为了论述方便，作者根据一般习惯，在不同场合分别使用“用户”、“使用者”和“消费者”，分别强调人们在消费过程中所进行的不同行为。

② “黑箱”（Black box），是指那些既不能打开，又不能直接观察到其内部状态的系统。心理学是研究心理现象的科学，心理现象是大脑的机能，它丰富多彩，异常复杂。即使现代的科学技术高度发达，人们对自身的了解仍然少之又少。人们不能直接观测到大脑工作的过程，而仅能凭借研究对象对于刺激所做出的反应、外在行为来推测其心理活动；即便是最新的心脑科技，也只能通过观测较为客观的大脑电波、生理指标变化来推测其工作机制，而对更加复杂的心理过程（意识、思维）帮助不大，因此心理学是典型的“黑箱”研究。

③ 消费者和设计师的心理活动都是一个信息输入—加工—输出的过程，两者的心理过程都分为两个部分：基本心理特征（包括社会、文化特征和个体心理）和心理过程（包括消费者心理过程和设计师心理过程），消费者心理过程包括购买心理过程和使用心理过程。设计师心理活动输出结果是概念、效果图、模型、产品等设计物，消费者（用户）的心理过程结果是产品评价、偏好、购买特征等行为。两者之间的箭头代表两者存在可见的对应关系，这种对应关系实质上是两个黑箱之间的对应关系的外在表现。

从心理学研究来看,影响主体的心理活动的因素,即心理学的研究包括四个部分的内容(如图1.2)。

第一个部分是基础部分,包括生理基础和环境基础,其中生理基础是主体一切心理活动和行为的内在物质条件,环境基础是心理活动和行为产生的外在物质条件。

第二个部分是动力系统,包括需要、动机和价值观理念等,这是人的心理活动和相应行为的驱动机制。

第三个部分是个性心理,包括人格和能力等;它是个体之间的差异性因素,并使个体的心理、行为存在独特性和稳定性。

第四个部分是心理过程,普通心理学将其划分为知(原本指“感知”,但后来现代认知心理学将“知”拓展到整个信息加工的过程——认知,包括了感知、记忆、表象、思维等结合密切、难以分割的心理现象)、情(情绪和情感)、意(意志或意动)三个部分。心理过程的发生,是主体接收内、外环境的刺激或信息,在动力系统的驱使下,受个性心理的影响而产生相应心理活动和行为的全过程。

设计艺术心理学的研究对象——设计主体和用户,其心理行为也同样包含以上四个部分,并外显于围绕艺术设计的一系列行为之上。从用户的角度来看,包括了用户选择、购买、持有、使用甚至鉴赏这一系列消费过程中的全部心理行为;从设

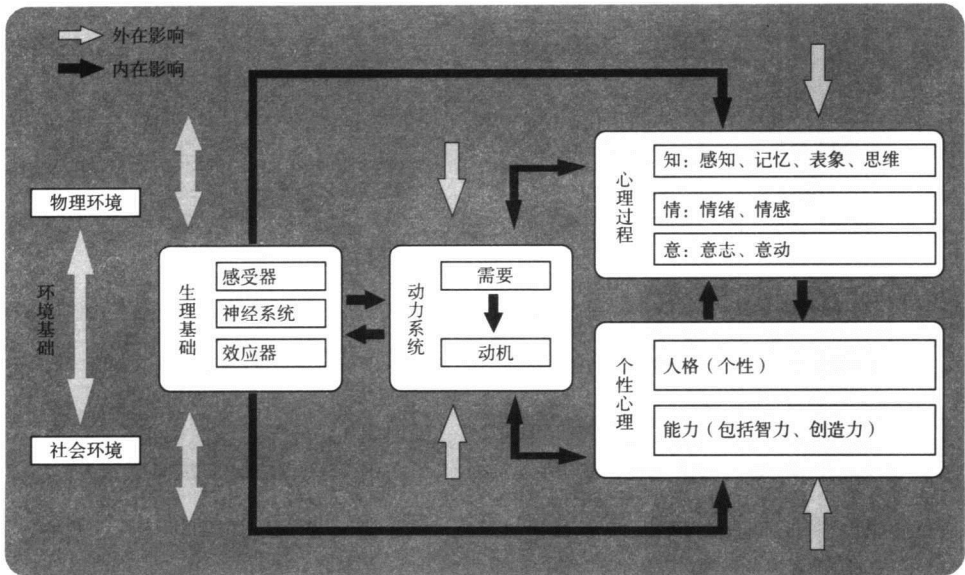


图 1.2 影响个体心理行为的四大因素:生理基础、动力系统、心理过程以及个性心理

计主体的角度来看,则是以“创造”为核心的一系列设计行为;并且正如设计艺术心理学的定义中加以强调的那样,环境和情境也是影响艺术设计主体心理的主要因素,因此围绕设计的其他主体行为也应在研究加以综合考虑,例如制造、营销、管理、维护、回收等行为。

1.3 设计艺术心理学的研究范畴

艺术设计是一项有目的的创造性活动,具有实用与审美双重属性。设计之物,一般而言,首先是为了满足一定的实际需要而产生的,其次作为客观存在的实体,它呈现在人们面前,为人所认知,同时还成为了审美的对象,审美的结果会影响用户做出决策、使用、评价产品的全部消费过程。设计作品不论在购前的鉴赏和选择或者购后的使用过程都能引起人们的各种情感体验——美学中称为“美感”,美感不仅仅只是客体带给主体的愉悦感,从广义上而言,美感包括一切情感体验,这是以往美学中的主要命题。当物最基本的实用目的实现之后,人们更多地是将物视为诱发情感体验、进行审美观照的对象。

普通产品一旦被当做了一种审美的对象,那么物与人即形成了一种卡冈所谓的审美关系:“审美关系的特征是它的情感本质。任何一种审美评价或多或少是对人在知觉某个对象时所感受到的体验——愉悦、赞叹、崇敬、同情等——的清晰理解和准确表述”,“在人对世界的审美关系中,恰恰并且只有直接体验、所体验的感情的性质和力量成为评价判断唯一的、必然的和充分的根据。不是推理、不是逻辑分析、不是诉诸权威,而是感情本身的声音使我做出‘美’或‘丑’、‘悲’或‘喜’的评价”,^①设计艺术作品作为用户鉴赏和评价的对象时,情感成为用户心理的本质。因此可以这么认为,艺术设计之物,它的实用和审美的双重属性使其一方面平凡的、解决实际问题的手段和方式,对于设计者而言就是要充分了解消费者(用户)实际需要和潜在需要,并综合其特点和特征,来完善设计对实际目的的适宜程度;另一方面,艺术设计作品作为日常生活的重要组成部分,是人们最常见、最普遍的审美对象,用户无论在鉴赏、选择、购买和使用设计之物时都会产生相应的情感或审美体验。

实用与审美——消费者(用户)心理的两个主要方面——既相互区别,又相互联系(如图1.3)。首先,“审美对象不能完全等同于实用对象,审美对象不求助于使用它的那个动作,而是求助于静观它的那个知觉^②。”现象学美学家杜夫海纳认为,作为审美对象的艺术品,很多情况下可以被视为有闲阶级的奢侈品,这样情况下的艺术呈现出“脱离功利”的色彩,而仅仅对知觉产生作用。而实用对象则不然,与所有存在的客体一样,

① [苏]莫·卡冈:《卡冈美学教程》,凌继尧、洪天富、李实译,90页,北京,北京大学出版社,1990年。

② [法]米·杜夫海纳:《审美经验现象学》(上),韩树站译,121页,北京,文化艺术出版社,1988年。

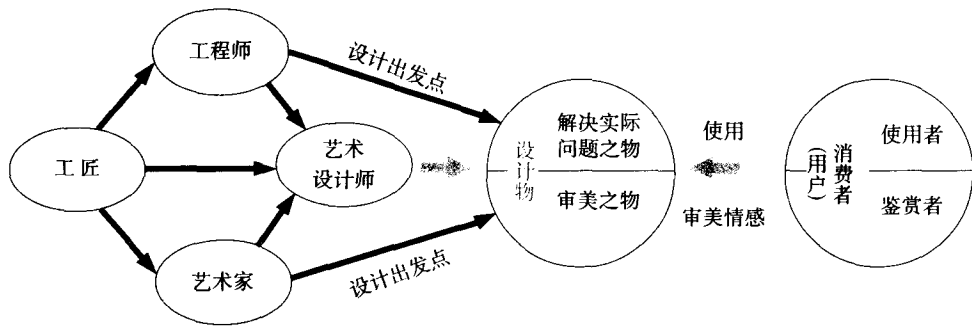


图 1.3 设计艺术的实用与审美双重属性

它固然可以被审美地感知，但它的美还在于“显示出赋予它本质的充实性”，适合于其预期的用途。从这个层面上看，实用对象本质并非审美对象，它可以附带地成为审美对象，而其被审美时所激发出来的美感与一般审美对象——艺术作品存在一种重要差异，即后者主要是基于感知方面的，而前者则是与使用过程、行为和结果密切联系的。

其次，设计艺术本身既不同于一般的实用对象，也不同于以审美感知为目的的艺术作品，其同时包含实用性和审美体验两重属性，并且这两种属性天然地结合在了一起，这种结合包括两个因素：一、需要存在一种表明该实用对象也是审美对象的“提示”——设计物上非功能的组成部分，例如装饰物、非必要的形的起伏变化、质感处理、色彩的运用等；二、设计物的实用性以及使用这一对象的行为、过程、动作也是它们审美体验的重要组成部分。诚如杜夫海纳所言：“在这样一些对象身上，审美特质不是以实用性来衡量的，例如花瓶不是沙眼越少越美，扶手椅不是越舒适越美；如果对象首先是审美的，其次才是实用的，那么万一我们使用它就不应该完全脱离审美知觉。或者说，对象至少要以某种方式提醒我们：它是审美对象，不允许我们把它同随便一个实用对象混为一谈。”^①

从设计主体（设计师）的角度来看，设计师用设计将设计之物与用户联系在一起。多默（Peter Dörner）在《现代设计的意义》（1990年）中将设计分为“显性设计”和“隐性设计”两类，其中“显性设计是风格设计；隐性设计是工程设计。显性设计的目的在于引导消费，而隐性设计决定设计品的功能。因此，风格设计家实际上是处于制造商、工程师及应用科学家与消费者之间的中间人，三者之间的关系有赖于共同的价值观念。”^②设计的重要职责在于沟通用户与制造方（制造商和功能提供者）之间的供需关系。用户对于物的需要体现在两个方面：其一是功能需要；在设计上即体现为工程设

① [法]米·杜夫海纳：《审美经验现象学》（上），韩树站译，122页，北京，文化艺术出版社，1988年。

② 尹定邦：《设计学概论》，19页，长沙，湖南科学技术出版社，1999年。