



ART&DESIGN

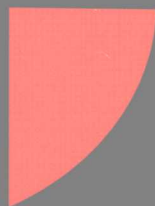
设计艺术心理学

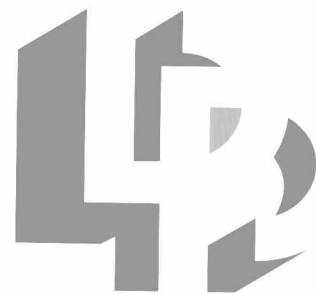
高等院校艺术设计教育“十一五”规划教材

总主编 张夫也

许劭艺 编著

中南大学出版社



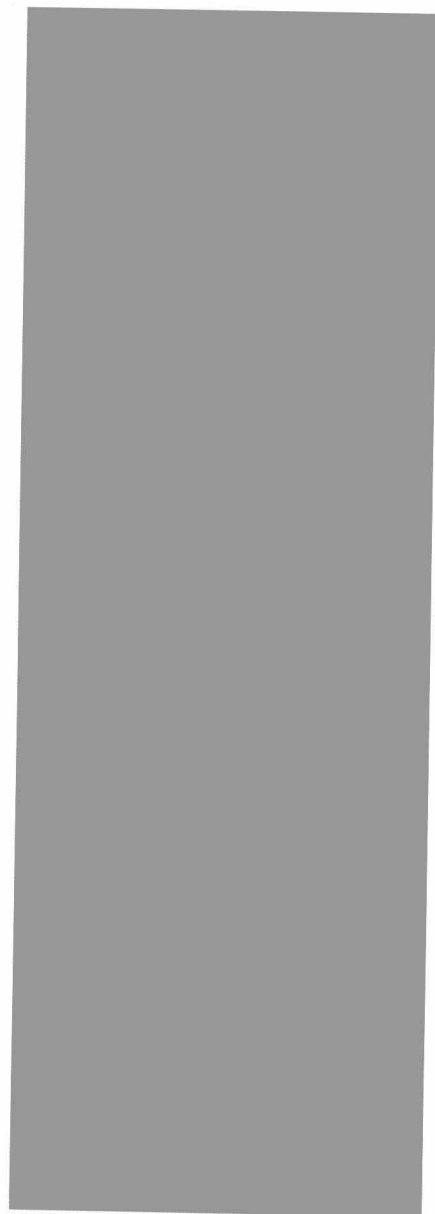


高等院校艺术设计教育
“十一五”规划教材

设计艺术心理学

许劭艺 编著

中南大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

设计艺术心理学 / 许劭艺编著. —长沙: 中南大学出版社,
2008.8
ISBN 978-7-81105-678-5
I. 设... II. 许... III. 艺术—设计—艺术心理学
IV. J06-05
中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第135233号

设计艺术心理学

许劭艺 编著

责任编辑 陈应征
责任印制 文桂武
出版发行 中南大学出版社
社址:长沙市麓山南路 邮编:410083
发行科电话:0731-8876770 传真:0731-8710482
印 装 长沙湘采印务有限公司

开 本 880×1230 1/16 印张 13 字数 402千字 插页 4
版 次 2008年8月第1版 2008年8月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-81105-678-5
定 价 35.00元

图书出现印装问题,请与经销商调换



ART & DESIGN

高等院校艺术设计教育「十一五」规划教材

学术指导委员会

张道一 杨永善 尹定邦 柳冠中 许平 李砚祖 何人可 张夫也

编写委员会

总主编 张夫也

执行主编 陈鸿俊

编委 (按姓氏笔画排序)

王鹤翔 丰明高 邓树君 白志刚 江杉 许劭艺 朱方胜 孙丽
刘荃 刘永福 刘镜奇 刘晓敏 刘英武 李立芳 李轩 李嘉芝
李欣 陈希 陈鸿俊 陈义冰 陈凌广 陈新 陈广禄 陈杰
陆立颖 张夫也 张新 张志颖 何辉 何新闻 何雪苗 苏大椿
沈劲夫 劳光辉 吴祝元 尚晓雷 易镜荣 罗潘 柯水生 徐浩
桑尽东 殷之明 唐宇冰 袁金戈 商杰 梅爱冰 蒋尚文 韩英杰
彭桂秋 彭泽立 雷珺麟 廖荣盛 廖少华 戴向东 谢贵良 陈应征

总序

人类的设计行为是人的本质力量的体现，它随着人的自身的发展而发展，并显示为人的一种智慧和能力。这种力量是能动的，变化的，而且是在变化中不断发展，在发展中不断变化的。人们的这种创造性行为是自觉的、有意识的、是一种机智的、积极的努力。它可以用任何语言进行阐释，用任何方法进行实践，同时，它又可以不断地进行修正和改良，以臻至真、至善、至美之境界。这就是我们所说的“设计艺术”——人类物质文明和精神文明的结晶。

设计是一种文化，包含着人为的、主观的因素和人文思想意识。人类的文化，说到底就是设计的过程和积淀，因此，人类的文明就是设计的体现。同时，人类的文化孕育了新的设计，因而，设计也必须为人类文化服务，反映当代人类的观念和意志，反映人文情怀和人本主义精神。

作为人类为了实现某种特定的目的而进行的一项创造性活动，作为人类赖以生存和发展的最基本的行为，设计从它诞生之日起，即负有反映社会的物质文明和精神文化的多方面内涵的功能，并随着时代的进程和社会的演变，其内涵不断地扩展和丰富。设计渗透于人们的生活，显示着时代的物质生产和科学技术的水准，并在社会意识形态领域发生影响。它与社会的政治、经济、文化、艺术等方面有着千丝万缕的联系，从而成为一种文化现象，反映着文明的进程和状况。可以认为：从一个特定时代的设计发展状况，就能够看出这一时代的文明程度。

今日之设计，是人类生活方式和生存观念的设计，而不是一种简单的造物活动。设计不仅是为了当下的人类生活，更重要的是为了人类的未来，为了人类更合理的生活和为此而拥有更和谐的环境……时代赋予设计以更为丰富的内涵和更加深刻的意义。从根本上来说，设计的终极目标就是让我们的世界更合理，让人类和所有的生灵，以及自然环境之间的关系进一步和谐，不断促进人类生活方式的改良，优化人们的生活环境，进而将人们的生活状态带入极度合理与完善的境界。因此，设计作为创造人类新生活，推进社会时尚文化发展的重要手段，愈来愈显现出其强势的而且是无以替代的价值。

随着全球经济一体化的进程，我国经济步入了一个高速发展时期。当下，在我们这个世界上，还没有哪一个国家和地区，在设计和设计教育上有如此迅猛的发展速度和宏大的发展规模，中国设计事业进入了空前繁盛的阶段。对于一个人口众多的国家，对于一个具有五千年辉煌文明史的国度，现代设计事业的大力发展，无疑将产生不可估量的效应。

然而，方兴未艾的中国现代设计，在大力发展的同时也出现了诸多问题和不良倾向。不尽如人意的设计，甚至是劣质的设计时有面世。背弃优秀的本土传统文化精神，盲目地追捧西方设计风格；拒绝简约、平实和功能明确的设计，追求极度豪华、奢侈的装饰之风；忽视广大民众和弱势群体的需求，强调精英主义的设计；缺乏绿色设计理念和环境保护意识，破坏生态平衡，不利于可持续性发展的设计；丧失设计伦理和社会责任，极端商业主义的设计大行其道。在此情形下，我们的设计实践、设计教育和设计研究如何解决这些现实问题，如何摆正设计的发展方向，如何设计中国的未来，当是我们每一个设计教育和理论工作者关注和思考的问题，也是我们进行设计教育和研究的重要课题。

目前，在我国提倡构建和谐社会的背景之下，设计将发挥其独特的作用。“和谐”，作为一个重要的哲学范畴，反映的是事物在其发展过程中所表现出来的协调、完整和合乎规律的存在状态。这种和谐的状态是时代进步和社会发展的重要标志。我们必须面对现实、面向未来，对我们和所有生灵存在的环境和生活

总序

方式,以及人、物、境之间的关系,进行全方位的、立体的、综合性的设计,以期真正实现中国现代设计的人文化、伦理化、和谐化。

本套大型高等院校艺术设计教育“十一五”规划教材的隆重推出,反映了全国高校设计教育及其理论研究的面貌和水平,同时也折射出中国现代设计在研究和教育上积极探索的精神及其特质。我想,这是中南大学出版社为全国设计教育和研究界做出的积极努力和重大贡献,必将得到全国学界的认同和赞许。

本系列教材的作者,皆为我国高等院校中坚守在艺术设计教育教学第一线的骨干教师、专家和知名学者,既有丰富的艺术设计教育教学经验,又有较深的理论功底,更重要的是,他们对目前我国艺术设计教育教学中的问题和弊端有切实的体会和深入的思考,这使得本系列教材具有了强势的可应用性和实在性。

本系列教材在编写和编排上,力求体现这样一些特色:一是具有创新性,反映了高等院校艺术设计类专业人才的特点和知识经济时代对创新人才的要求,注重创新思维能力和动手实践能力的培养。二是具有相当的针对性,反映了高等院校艺术设计类专业教学计划和课程教学大纲的基本要求,教材内容贴近艺术设计教育教学实际,有的放矢。三是具有较强的前瞻性,反映了高等院校艺术设计教育、教材建设和世界科学技术的发展动态,反映这一领域的最新研究成果,汲取国内外同类教材的优点,做到兼收并蓄,自成体系。四是具有一定的启发性,较充分地反映了高等院校艺术设计类专业教学特点和基本规律,构架新颖,逻辑严密,符合学生学习和接受的思维规律,注重教材内容的思辨性和启发式、开放式的教学特色。五是具有相当的可读性,能够反映读者阅读的视觉生理及心理特点,注重教材编排的科学性和合理性,图文并茂,可视感强。

总之,本系列教材具有鲜明的专业性和时代性,是高校艺术设计专业十分理想的教材。对于广大设计专业人士和设计爱好者来说,亦不失为一套实用的参考读物。相信本系列教材的问世,对促进我国设计教育的发展和推进高等院校艺术设计教学的改革,对构建文明和谐的社会将起到积极而重要的作用。

是为序。



2006年圣诞前夕于清华园

张夫也 博士,清华大学美术学院史论学部主任、教授、博士生导师
中国美术家协会理论委员会委员

前言

中国设计经过二十多年的发展,已有更多的人认识到设计,接受了设计,也更需要设计。设计不是美术绘画,不仅仅是表现自我情绪,而更重要的是为满足人们物质和精神的需要。人们通过设计来改造世界,改善环境,规划生活方式,提高人类生活质量,达到人与自然、人与社会的和谐。

“设计改变生活,设计创造和谐”是现代设计活动的主题目标。这要求设计师不仅要熟知购买者与使用者的心理,观察分析社会文化现象,而且要重视自己的职业心理和个性素质,不断加强创造性思维的培养和训练,完善设计心理,提高设计质量,养成设计职业自觉。

本教材在普通心理学的基本知识上,引导分析了视觉心理规律、消费心理规律、审美心理规律与设计艺术的关系和作用;同时还揭示了艺术设计师在创作过程中自身的一般创造心理活动规律,总结了设计艺术专业创造性思维能力的培养方法和模式,从而使读者能够掌握设计艺术心理原理,并通过设计来引导、满足消费者的心理需要。

本书以全新的体例比较综合地对设计艺术领域的心理现象与规律进行了有益的探索。它既能作为高等院校平面设计、产品设计、环境艺术设计、广告设计、工业设计、包装设计、品牌设计、服装设计、动漫画设计等相关设计艺术专业教材,也可供从事艺术设计的专业人员以及开发使用设计成果的人士阅读使用。

本书是作者在近三十年艺术设计教育与实践的基础上,结合国内外设计心理研究成果和目前高等院校艺术设计教育的实际,对设计艺术心理学的知识体系加以综合、完善和发展而成。由于写作时间比较仓促,很多内容可能还需要补充或修正,不足之处,请诸位同行和读者给予指正。

在编著本书过程中,参考了诸多相关教材和专著,在此向这些资料的作者表示诚挚的谢意。同时,也非常感谢设计教育界各位友人和劭艺设计工程机构同仁的帮助,也感谢中南大学出版社的支持,也感谢给予研究实践条件的亲人。

编者

2008年6月于易道斋

许劭艺 天津大学工学硕士、注册平面设计师、高级室内建筑师,二十九年的艺术设计教育与实践阅历,中国十大品牌策划专家、全国商务策划专家团专家委员,中国包装联合会理事及设计委员全国常委,“中国之星”设计艺术大奖赛全国资格评委,《中国设计年鉴》编委、《海南设计年鉴》主编,组织文化设计主义学说创建人。

目 录

第一章 设计艺术心理学概况	1
第一节 设计艺术与心理学	1
第二节 设计艺术心理学的定义	3
第三节 设计艺术心理学的研究对象	5
第四节 设计艺术心理学的研究范畴	5
第五节 设计艺术心理学的研究背景和意义	7
第六节 设计艺术心理学的研究方法和实验	13
第二章 设计艺术与视知觉心理规律	18
第一节 观照习惯	18
第二节 图形错觉	23
第三节 色彩效应	34
第四节 光影感	39
第五节 空间感	43
第六节 张力运动感	48
第七节 视知觉表现	52
第三章 设计艺术与消费者心理规律	65
第一节 消费者需要分析与设计	65
第二节 消费者行为分析与设计	76
第三节 消费者态度与设计说服	80
第四节 消费者决策与设计干预	86
第五节 消费者的人格特征与艺术设计	104
第六节 当前中国消费者的心理分析	112
第四章 设计艺术与审美心理规律	116
第一节 设计艺术与审美	116
第二节 设计艺术审美心理的认知因素	131
第三节 设计艺术审美心理的情感因素	138
第四节 设计艺术审美心理的意志过程	143
第五节 设计艺术的审美创造	149
第五章 设计师职业素质与创造心理规律	162
第一节 人的创造心理、能力与设计	162
第二节 设计师的个性心理	182
第三节 设计创造性思维的培养和激发	187
第四节 设计效果心理评价与设计师的职业自觉	195
主要参考书目	200

第一章 设计艺术心理学概况

第一节 设计艺术与心理学

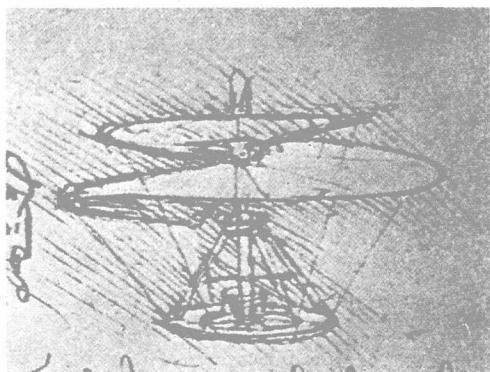
在很长的历史时期内,设计活动与技艺创作是融为一体的,可称作是装在头脑中的设计。各种器具都是由“意匠”边琢磨边制作出来的。今天,设计的触角已经深入到人类活动的所有领域,而且分工越来越细致,大体上可分为工程设计类(产品设计、建筑设计、服装设计等)、工艺美术类(陶瓷工艺、家具工艺、染织工艺、陈设工艺)、艺术创作类(语言艺术、表情艺术、造型艺术、综合艺术)。但是,设计是造物活动的本质没有改变,只不过造物的冥思苦想的程度越来越艰难,而且与审美活动、艺术创作活动的美学关系越来越密切。所以,现代的设计活动已实现了工程设计与工艺美术及艺术创作的联姻,完成了技术与艺术的结合,出现了把设计活动多称为“设计艺术”,较少表达为“设计技术”的局面。因此,现代设计活动的“艺术”成分越来越多,以功能、原理、结构为特点的技术成分成为必备基础,产生显艺术的倾向或趋势。这对于研究和把握其设计艺术心理过程中的活动规律是有着十分重要的意义的。

一、设计艺术的心理活动

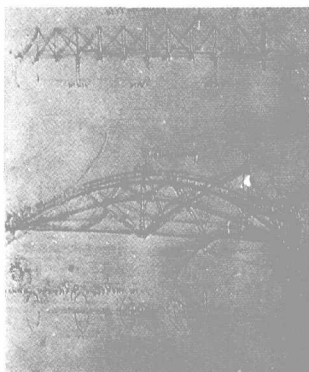
设计艺术心理是指设计者在产品的市场定位策划、功能原理构想、结构设计计算、设计方案表达、工艺规程制定过程中的一系列心理活动。“设计是人类特有的一种实践活动,是伴随着人类造物与创形而派生出来的概念。无论是远古时代还是科学技术迅猛发展的今日,人类要生存和发展,要在自然和社会中获得和谐的生存空间和生活环境,就无时无刻离不开对造物的冥思苦想和实际的造物活动,借此调节主客体之间的关系。”(程能林主编:《工业设计概论》,机械工业出版社,2003)这种造物的冥思苦想正是设计中的心理活动过程。人和动物最根本的区别就是有目的、有意识地造物并能制造和使用生活工具。因为人的认识有感觉、知觉和思维,有接收、分析与处理外界刺激与信息的能力。

“人猿相揖别,只几块石头磨过。”自380万年前起,古猿学会了用火、打造石器,就意味着人与动物的分离,因为“没有一双猿手曾经制造过一把即使是最粗笨的石刀”。(恩格斯:《自然辩证法》,人民出版社,1956)同时也意味着设计的心理活动从此开始。

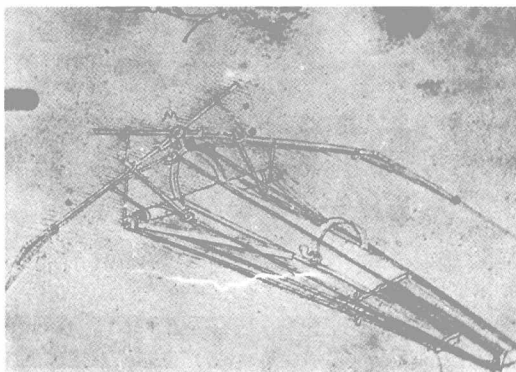
人类依靠自身特有的头脑,不但能将人类活动的结果,尽量符合自然规律的制约,而且善于克服不利于实现目标的困难,学会借助客观规律去驾驭自然。如同恩格斯所说的:“人离开动物越远,他们对自然的作用就越带有经过思考的、有计划的、向着一定的和事先知道的目标前进的特征。”设计的心理活动,对应了马克思评价的“人类的特性——自由的自觉的活动”。人类这种自由的自觉的认识世界、改造世界的能力,称为人的本质力量。而人的本质力量在感觉与知觉上的显露与表现,是设计心理活动的本质。



a.螺旋飞行器



b.住宅旁边的河上设计的桥



c.飞机

图 1-1 达·芬奇设计的草图

设计艺术的历程告诉人们,设计心理的开始与萌发,是在15世纪的欧洲文艺复兴时期。这时期的艺术家开始将预先设想的方法写在纸上,或绘制图样。比如,1452—1519年间,达·芬奇不但留下了《蒙娜丽莎》这幅不朽的艺术作品,还有许多关于工程、机械设计方面的设计草图(图1-1)。因此,西方习惯上把达·芬奇称为第一位设计师。

从16世纪近代科学的产生开始,人类在各个领域的基础理论研究都实现了重大的突破,自然科学相继分化出来。它不但为设计活动奠定了雄厚的理论基础,也为设计理性的推理与分析提供了科学的方法,设计中的思维方式及心理活动开始受到重视。今天,自然科学的迅猛发展,环境科学、能源科学及空间科学等综合学科,系统论、控制论及信息论等边缘学科的兴起,极大地促进了设计的科学方法的发展。尤其在当代,当人类清醒地意识到,人的造物活动必须与社会、自然之间求得和谐的关系时,设计活动成为协调社会、自然、科学与文化艺术的一种物化手段。设计不仅要满足人类生活的物质需求,而且还要满足精神文化方面的需求。

二、心理学在设计艺术中的应用

设计艺术心理学包括两方面的内容:一是艺术设计师在创作过程中自身的心理活动;二是艺术设计师通过产品满足、引导消费者的心理需求。相比之下,目前国内在第一方面的研究还非常薄弱。

由于研究薄弱,我们还无法解释艺术设计师在创作过程中所发生的心理活动。例如,美国早期艺术设计师德雷弗斯偏爱平稳的、静态的结构;而意大利艺术设计师设计的鲜红塑料打字机则充满热烈、奔放的情调。他们对设计风格的不同爱好与他们的创作心理有什么关系呢?准确地解读他们的心理有助于我们加深对其作品的理解。达·芬奇在回忆自己的童年时写道:“看来我是注定了与秃鹫有着如此深的关系;因为我想起了一件很久以前的往事,那时我还在摇篮里,一只秃鹫向我飞了下来,它用翘起的尾巴撞开我的嘴,还用它的尾巴一次次地撞我的嘴唇。”弗洛伊德根据这段回忆来解释达·芬奇的创作:达·芬奇作为一个私生子,没有父爱,因而过分依赖母爱。秃鹫都是雌的,它的形象象征母亲,使达·芬奇回忆起自己童年时母亲把无数热烈的吻印在他嘴上的情景。依恋母亲的温情成为达·芬奇创作的最隐秘的精神冲动。他一生创作了一系列以微笑的女性为模特的画,其中最著名的是他50岁时遇到的蒙娜丽莎(图1-2)。这些女性迷人的微笑



图 1-2 《蒙娜丽莎》

达·芬奇,板面油画,1503—1506

体现了他对母亲的微笑的回忆。我们虽然不能完全认同弗洛伊德的解释,然而,这种解释的价值和意义在于,它是心理学的。设计师及艺术家的创作也需要得到心理学的解释。

意大利的孟菲斯组织命名的来源之一,是美国西部一座城市的名称。这座以摇滚乐著称的城市就叫孟菲斯,可见孟菲斯设计师深受美国大众文化,特别是摇滚乐的影响。摇滚乐和设计艺术是两个不同的领域,摇滚乐怎样影响设计艺术呢?这在心理学中叫表象转化。在解释表象转化时,我们先看一下表象。

我们看一朵花时,是对花的知觉,我们头脑中留下花的形象,包括花的形状、结构、色彩等,这就是花的表象。表象的一系列特征使它对设计的艺术创作具有重要的意义。花从我们的视线中消失了,我们对花的知觉就终止了,然而花的表象仍然保留在我们的头脑中。表象具有变异性,它可以进一步深化和分化,在原初的表象的基础上产生出新的表象。表象也具有综合性。我们不仅看过一朵花,而且看过很多花,各种各样的花,玫瑰花、牡丹花、梅花等等,我们头脑中花的表象就综合了所有这些花的特征。

表象转化是一种活动中产生的表象转移、渗透到另一种活动中的心理现象。摇滚乐的表象当然无法直接进入孟菲斯艺术设计师的创作中,然而这些表象经过转化,它们的动势、节律、奔放、热烈却可以影响设计师和艺术家的创作。

在我国古代艺术创作中,也有很多表象转化的例子。例如,东晋王羲之的书法相传是从鹅掌拨水之中悟得的,他在书法创作时也常常和鹅的形象联系在一起。鹅掌拨水的表象不能直接进入书法创作中,然而鹅掌拨水的轻松自如、从容闲适却可以使书法家得到一种特殊的感悟,从而对书法创作有所帮助(图1-3)。



图1-3 《远宦帖》, (王羲之)

第二节 设计艺术心理学的定义

设计艺术心理学是一门新学科,既是设计艺术学的一个分支,又是应用心理学的一个新分支,具有自然科学与人文科学的双重属性,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”。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做何用途的基本性能……”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。

另外一名美国认知心理学家赫伯特·A·西蒙在《认为事物的科学》中则着眼于主题思维,将设计(广义设计)当做问题求解的思维心理学。

近年来,几位国内学者也对设计心理学做出了自己的界定,主要观点如下:

(1)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。(李彬彬:《设计心理学》,中国轻工业出版社,2001,第1页)

(2) 设计心理学是建立在普通心理学基础之上上来研究人的心理状态,尤其是研究人们对于需求及使用的心理意识并运用于设计实践的一门科学。(张成忠、吕屏主编:《设计心理学》,北京大学出版社,2007,第3页)。

(3) 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。(赵江洪编著:《设计心理学》,北京理工大学出版社,2000,第1页)。

(4) 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题和设计目标主体(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(柳沙编著:《设计艺术心理学》,清华大学出版社,2006,第2页)。

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,用以分析和解决设计艺术领域的问题。他们的研究对于中国设计艺术心理学学科的形成非常重要。笔者认为,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视觉规律,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。

这一定义中的“相关的影响因素”意在强调在设计艺术活动中对消费者的心理与行为产生影响的环境和行业因素,它既包括物理环境、社会文化环境,又包括相应的行业、产业或品类美的审美、消费的不同要求。因此,设计艺术心理学应将环境、情景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),仍然要重视主体意识的能动作用,承认主体的行为同样受到情绪、情感等感性因素的影响和驱动,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体验也很重要。环境能对人的心理、行为产生重要的影响,主体也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(包括个性、能力、知识、以往经历等);心情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它,即意志(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。

另外,定义中的“创造性地设计适用满意的产品”,既考虑了产品的“使用与情感”,又强调了设计者的“艺术”创造心理素质,从而不但尊重了纯逻辑性设计心理学(可用性)过渡到带情感式设计心理学(可用性与情感性并存)的过程,而且适时地提出艺术式的设计心理等(可用性+情感性+艺术性),推进了设计艺术心理学研究的完善过程。



第三节 设计艺术心理学的研究对象

从设计艺术心理学的定义说明这一内涵主要有六个方面的问题：其一是设计艺术活动；其二是视知觉规律；其三是审美心理规律，其四是消费者心理与行为，其五是创造性设计，其六是适用满意的产品。

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。

第一个部分是基本部分，包括生理基础和环境基础，其中生理基础是主导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认知、情绪、意志三个部分。心理过程的发生，是主体接收内、外环境的刺激或信息，在动力系统的驱动下，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——设计主体和用户消费者，其心理行为也同样包含以上四个部分，并外显于围绕设计艺术的一系列行为之上。从用户的角度来看，包括了用户评价、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；从设计主体的角度来看，则是以“创造”为核心的一系列设计艺术行为；并且正如设计艺术心理学的定义中加以强调的那样，环境和情景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。

设计艺术心理学是研究设计者和消费者心理活动规律在设计中的运用的，它属于应用心理学范畴，有多学科的内容参与，是一门交叉性、边缘性的学科。

第四节 设计艺术心理学的研究范畴

设计作品，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。美感不仅仅只是客观带给主体的愉悦感，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。所以说设计艺术是一项有目的的创造性活动，具有实用与审美双重属性。

一、设计艺术的实用与审美双重属性

可以这么认为，艺术设计作品，它的实用和审美的双重属性使其一方面是平凡的、解决问题的手段和方式，对于设计者而言就是要充分了解消费者（用户）的

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、购买和使用设计作品时都会产生相应的情感或审美体验。因此情感成为用户心理的本质。

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(图1-4)。

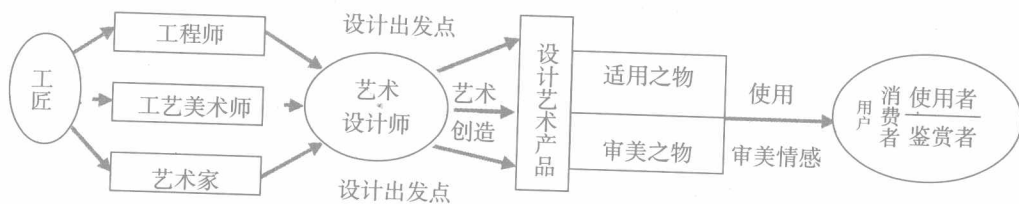


图1-4 设计艺术的实用与审美双重属性

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。而实用对象则不然,与所有存在的客观事物一样,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一起,这种结合包括两个因素:①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;②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。在这样一些对象身上,审美特质不是以实用性来衡量的,例如花瓶不是砂眼越少越美,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,那么我们使用它时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。

从设计主体(设计者)的角度来看,设计者用设计将设计之物与用户联系在一起。多默(Peter Dormer)在《现代设计的意义》中将设计分为“显性设计”和“隐形设计”两类,其中“显性设计是风格设计;隐形设计是工程设计。显性设计的目的在于引导消费,而隐形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”。(尹定邦:《设计学概论》,湖南科学技术出版社,1999,第19页)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计。在这里,工程师起关键作用,艺术设计师则往往基于对人身心的了解,着力于物品使用方式或流程的革新。其二则是艺术设计师(前面所说的“风格设计家”)本质的职责,即引导消费的职能。设计师应能洞悉用户对于超出产品功能之外更加主观性的需要——情感方面的需要。总之,艺术设计师为了真正沟通制造商、工程师和应用科学家与用户(消费者)之间的供需关系,其设计就必须同时

着眼于用户对“显性”或“隐形”设计的双重需要,也就是对使用性和主观体验(情感)的需要。

二、设计艺术心理学研究主要涉及的层面

综上所述,设计艺术心理学对于主体心理活动的研究又可分为以下三个方面(图1-5)。

第一,如何使设计易于使用,最大限度地实现它的目的性。这个层次是设计的基点,尤其是对于工业设计、环境设计等与使用结合较为紧密的设计艺术学科。它的重点在于通过心理学研究,分析和判断设计对象是否能解决所面临的问题,是否能更好地解决这一问题。相应而言,这个层次上设计艺术心理学主要解决的是“使用”的问题,即如何使产品符合人的使用习惯,做到安全、易于掌握、便于使用和维护,与使用环境相匹配协调。

第二,如何使设计在商业营销中获得成功,这个层次的设计艺术心理学主要针对用户“情感体验”的问题。虽然物的实用性是其获得营销上成功的重要因素,但决定设计物能否在营销中获得成功的因素非常复杂,广泛涉及社会、文化、经济、审美等诸多方面。从这个层面来看,设计心理学解决的是如何使产品符合用户超出“使用”需要之外的多样性需要,在用户对设计物进行评价选择、购买、持有、使用以及鉴赏等这一系列消费过程中更加吸引消费者,在异常激烈的市场竞争中获胜的问题,本书统称之为“情感”因素。

第三,设计师心理,即研究设计师在设计过程中,围绕设计实践活动所产生的心理现象(设计思维)及其影响要素,以及如何帮助设计师提高其“创造力”的问题。在这一层面上,设计艺术心理学的目的在于运用心理学,特别是创造心理学和思维科学的一般原理,研究设计思维的特有属性,帮助设计师发展创造性思维,激发灵感;并且还可用于设计教育中,帮助设计专业学生培养和提高其设计创新能力。

从这三个层次的划分来看,用户心理研究主要涉及了第一、第二两个层面,关注围绕用户购买、使用、评价及反馈这一整体过程中的用户(消费者)的心理现象及影响要素,但研究的结果和最终目的则是针对第三个层面,是为了给设计师提供设计的素材、方法手段和灵感来源。

第五节 设计艺术心理学的研究背景和意义

我们身边充斥着各种各样的产品,且时时刻刻都在使用着形形色色的产品,大到飞机、火车、汽车、电脑;小到电话、桌椅、茶杯、餐具。虽然心理学作为一门独立的科学研究开始于1879年冯特建立的世界第一个心理实验室,设计艺术心理学的研究也刚刚起步,但人类在造物中考虑人的心理感受却由来已久。现代物质文化的高度发展以及人类造物能力的不断强大,更为设计艺术心理学的产生和发展创造了条件,并提出了迫切需要。

一、消费社会必须通过艺术化的设计满足用户需求

设计为生活服务。在大众消费的时代,这种服务又具有了更多的内容,因为它所面对的是更具选择能力的消费者。消费者既是产品的使用

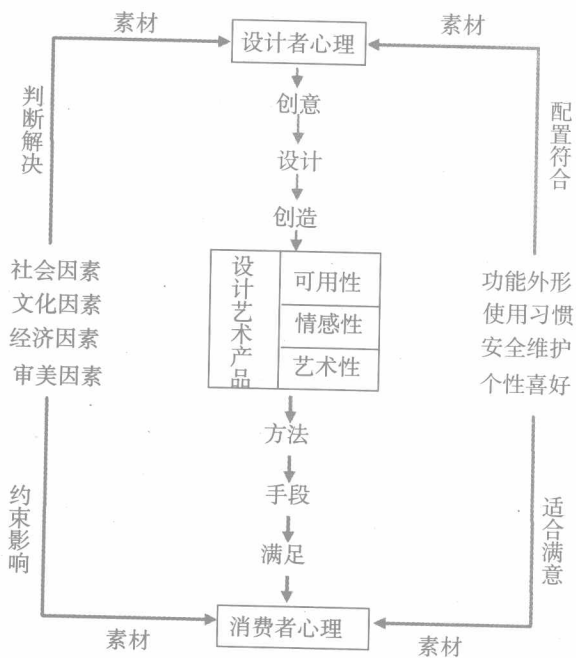


图1-5 设计艺术心理学的研究范畴

者，同时也是直接或间接鉴赏、选择和审美者；消费者是消费的主体，是产品实现其审美价值和使用价值的终端，也是消费社会的运转核心。

以用户为核心的消费社会最先产生在欧美发达国家。“二战”后，科学技术迅速发展，物质生产能力急速提高，大批量生产导致商品品种、数量剧增，社会进入丰裕时期。大批量的商品生产必然要求大批量消费，如果市场不能及时吸收和消化大批量生产的产品，那么就可能导致产品相对过剩而引发经济危机，这成为“丰裕社会”的一大隐患。大规模商品生产与大规模消费推动西方社会进入到所谓的“消费社会”，消费成为当今社会最重要的行为之一。

在这个消费社会中，不仅社会、经济结构发生转变，并且文化也在整体上产生了巨大转变，人的消费观和消费方式也随之转变。一方面，消费绝对不能简单地理解为对使用价值、实物用途的消费，而更应被视为对记号的消费，物扮演了一种“沟通者”的角色；另一方面，就一般消费者而言，人们的关注点不仅仅是商品的使用价值，而更多地关注商品的文化意味、审美价值、符号属性，商品（服务）更多地提供给人们的是情感、体验和梦想。人们在消费社会中，被少数消费文化的先锋（他们是时尚的创造者，是掌握较多文化资本的知识分子）所引导和诱惑，去精心选择、布置、替换、展示自己的物品，获得满足并体现自己的个性。因此，我们发现，消费者在选择商品时，使用价值成为一个必要而非充分的条件，或是有待落实的承诺，而真正决定消费者是否相信这一承诺的要素是这一商品的外观、广告、品牌、包装、展示等要素。商品外观的生产在西方发达国家构成了一门专门的技术，它生产出完全独立于商品的物质躯体的“第二层皮”——这种美丽的包装并不仅仅是简单地为了在运输过程中保护商品，而是它的真正的外观，它替代商品的躯体，首先呈现在潜在的购买者面前。艺术设计很大程度上是赋予商品这层美丽外壳的行为，消费社会中的艺术设计的主要职能之一就是促进消费，在这个意义上，当今的设计师不仅需要让商品在被购买后能提供使用者满意的功能，同时也需赋予商品以美学、符号和文化等方面的意味，多角度、多层次满足用户需求。

今天，西方强大的经济基础和强势文化输出使消费文化不再是西方社会特有的社会、文化现象，而被作为西方生活方式的代表波及全球每个角落。中国曾经由于种种历史原因，工业发展滞后，消费社会的出现相对较晚，20世纪90年代以来，改革开放的深入，物质文明的繁荣，使中国正成为全球市场的一个重要部分，中国式的消费社会正在显现。但是中国人与西方人相比，刚刚摆脱物质的贫乏，开始经受消费文化的浸渍，因而还来不及形成成熟的“文化资本”的社会消化力，各阶层也还没有形成稳定的消费文化，中国各种消费品的流行风尚倾向于从众及群体领袖的影响，并且具有明显地追随国外的趋向。由于中国消费者的这些特点，使得许多中国设计师更愿意去仿效国外的设计，为消费者提供各种样式以刺激他们的购买需求，一味追随外国设计，忘记了本土文化，而总在市场中处于“落后半拍”的地位。

二、信息社会需要用设计化的艺术来衡量人与环境

与滚滚而来的信息化浪潮同步，全世界的人们都在对新技术的经济、社会及文化影响加以思考。“信息社会”的来临同样是今天设计艺术所面临的一个重要的机遇与挑战。远在天涯，近在咫尺，是信息社会的最佳写照。正是这一距离消失的进程改变着世界，改变着人们的生活观念，更重要的是，赋予人们自由，电话、电视与个人计算机共同构成了今日宏大的通信革命的三块基石，互联网更是以前