

江西省“十四五”普通高等教育本科省级规划立项建设教材
艺术设计系列融媒体教材

设计心理学

主编 况宇翔 吴 群 黄志明

 **江西美术出版社**
全国百佳图书出版单位

目录

第一章

认知设计心理学

第一节	设计心理学概述	003
	一、设计心理学的特点	003
	二、设计心理学的研究对象	004
	三、设计心理学在现代设计中的作用	005
第二节	设计心理学的心理模型	007
	一、知觉与认知	007
	二、情感与情绪	011
	三、记忆与思维	013
	四、行为与习惯	016
第三节	设计心理学理论	020
	一、格式塔心理学	020
	二、行为心理学	023
	三、认知心理学	026
	四、情感设计理论	028

第二章

心理学应用 艺术设计领域的

第一节	心理学与审美直觉	041
	一、审美直觉的心理学基础	041
	二、影响审美直觉的心理因素	043
	三、审美判断与决策	046
第二节	心理学与色彩设计	049
	一、色彩感知的生理基础	049
	二、色彩感知的心理效应	053
	三、色彩偏好与文化差异	055
第三节	心理学与视觉传达	058
	一、视觉传达设计概述	058
	二、视知觉特征与视觉传达	062
	三、媒介特征与视觉接受	065
	四、符号与传达方式	066
	五、设计说服与接受态度	068

第三章

心理分析 用户

第一节	用户心理需求分析	075
	一、用户角色与心理分析	075
	二、用户需求转化为设计需求	084
第二节	用户研究方法	089
	一、定性研究方法	089
	二、定量研究方法	099
	三、综合研究方法	105
第三节	用户体验评估	106
	一、用户测试与可用性评估	106
	二、用户满意度调查	111
	三、用户反馈的分析与应用	118

第四章

设计心理学的
跨学科应用

第一节	设计心理学与人工智能	125
	一、人工智能在设计中的应用	125
	二、智能交互与用户体验	128
第二节	设计心理学与神经科学	130
	一、神经科学对设计的启示	131
	二、设计中的脑科学应用	135
第三节	设计心理学与社会学	138
	一、社会文化对设计的影响	138
	二、社会心理学与用户行为	142

第五章

设计心理学的
未来发展

第一节	新兴技术的发展与应用	151
	一、新兴技术的发展	151
	二、新兴技术在设计心理学的应用	155
第二节	用户需求的变化与趋势	164
	一、设计领域与用户需求紧密关联	164
	二、情感需求凸显	167
	三、社会与文化因素对用户需求趋势的影响	172
第三节	设计心理学的研究前沿	174
	一、用户体验评估	174
	二、设计思维教育	176
	三、全球化视角	177

第六章

设计心理学 案例赏析

第一节	用户体验设计应用案例	185
	一、信息与感官深度融合下的交互创新	185
	二、游戏化学习与即时反馈机制	187
	三、实时反馈与激励机制	189
第二节	情感化设计应用案例	192
	一、情绪调节	192
	二、情感寄托	193
	三、情感共鸣	195
第三节	包容性设计应用案例	198
	一、无障碍设计	198
	二、文化包容设计	200
	三、性别包容设计	202
第四节	可持续设计应用案例	204
	一、减量化设计	204
	二、生命周期设计	206
	三、环保材料应用	208

参考文献

214

第一章

设计心理学认知

章前 导言

在当今设计主导的时代，产品与用户的交互愈发紧密，理解设计背后的心理学原理至关重要。从日常使用的手机界面到公共空间的建筑布局，设计心理学都在发挥着关键作用。

本章作为设计心理学的开篇，介绍了设计心理学的定义、特点和发展历程，明确其研究对象与作用，阐述知觉与认知、情感与情绪、记忆与思维、行为与习惯的基本概念及格式塔心理学、行为心理学等理论基础。通过本章学习，可以掌握设计心理学的基础内容，为后续学习奠定基础。

学习 目标

| 知识目标 |

1. 理解设计心理学的定义、特点。
2. 了解设计心理学的研究对象和在现代设计中的作用。
3. 了解设计心理学基本概念和相关基础理论。

| 能力目标 |

1. 能够准确阐述设计心理学中的各类概念。
2. 可以运用所学概念和理论分析设计案例。

| 素质目标 |

1. 培养以用户为中心的设计价值观。
2. 培养创新精神与科学思维素养。

案例解密

故宫文创：传统与现代融合的设计典范

近年来，故宫博物院凭借一系列文创产品火爆“出圈”，从精美的故宫元素笔记本、典雅的故宫口红到富有创意的故宫日历，文创产品一经推出便受到消费者的热烈追捧，成为文化创意领域的热门话题。

故宫文创产品成功的关键在于运用设计心理学，深度挖掘了用户的心理需求。从认知层面来看，现代人对传统文化有着浓厚的兴趣，渴望深入了解历史文化知识，但传统的文化传播方式往往较为枯燥。故宫文创设计人员巧妙地将故宫所承载的丰富的历史文化知识，以生动有趣、易于理解的方式融入产品设计中。故宫日历通过每日展示故宫藏品信息、历史典故等，满足了用户获取知识的需求，让用户在日常使用中轻松了解与故宫相关的历史文化，这正是基于对用户认知心理的精准把握。

在情感方面，故宫文创产品激发了用户强烈的情感共鸣。故宫作为中国传统文化的重要象征，承载着民族的历史记忆和文化自豪感。文创产品将故宫文物等元素进行创新设计，使人们在购买和使用产品时，能够产生对传统文化的热爱之情、对民族历史的认同感和归属感。故宫口红的包装设计灵感来源于故宫文物和宫廷元素，用户在使用时，会因产品与传统文化的紧密联系而获得独特的情感体验，仿佛与历史建立了一种特殊的连接。

此外，故宫文创在设计上还考虑到了用户的行为习惯和审美偏好。产品设计注重实用性与美观性的结合，既满足了用户日常使用的需求，又符合现代审美标准。在销售渠道上，除了线下门店，还积极拓展线上平台，方便用户购买，这也是对用户购买行为习惯的适应。

（案例来源：本书编写组整理网络资料自编）

案例评析

故宫文创产品凭借深度挖掘用户心理需求获得成功。在认知层面，其将历史文化知识融入产品，满足用户求知欲；在情感方面，其激发了用户对传统文化的热爱与民族自豪感。故宫文创产品设计上兼顾实用性与美观性，适应现代审美，销售渠道也贴合用户购买习惯。这一案例充分体现设计心理学中，洞察用户需求、引发情感共鸣、关注用户行为习惯等原理的重要性，为设计实践提供了优秀范例。

问题探究

1. 什么是设计心理学？
2. 在设计心理学指导下，设计是如何优化用户体验的？

第一节 设计心理学概述

设计心理学是一门把心理学原理与方法应用于设计领域，与人工智能、神经科学、社会学等学科相互交叉应用，研究设计过程中设计师、消费者等相关主体的心理现象及其规律，进而为设计实践提供理论指导与方法支持的交叉学科。



设计心理学的发展历程

一、设计心理学的特点

随着设计心理学的不断演进，其核心特点逐渐凸显，为人们深入理解该学科的理论框架奠定了基础。以下为设计心理学在实践与研究中最具代表性的六个特征。

（一）以用户为中心

设计心理学始终将用户置于核心位置，以用户为中心是根本出发点，在设计心理学指导下的设计，从产品的功能规划、外观造型到交互方式，都围绕着用户的需求、期望、习惯以及能力来展开。这种以用户为中心的理念贯穿于设计的各个阶段，旨在打造出真正服务于用户、为用户所喜爱和接受的设计成果。

（二）注重感知与认知

感知与认知是设计心理学关注的核心领域。设计心理学关注人类如何通过感官接收信息，并如何在认知层面上处理这些信息。设计心理学认为，感知与认知为设计提供基于人类心理机制的依据，这包括视觉、听觉、触觉等多种感官体验，以及记忆、思维、决策等认知过程。

（三）综合性

设计心理学融合了多个学科的知识和方法，具有很强的综合性。从心理学的角度，设计心理学运用认知心理学、社会心理学、消费心理学等理论来理解用户的心理和行为；从设计学的层面，设计心理学结合工业设计、平面设计、交互设计等专业知识，将心理学原理转化为具体的设计策略。同时，设计心理学还涉及工程学、市场营销学等领域的知识。这种综合性使得设计师能够从多个角度审视设计问题，从而提出更全面、更具有创新性的解决方案。

（四）跨学科性

设计心理学打破了学科界限，与心理学、计算机科学、社会学、文化学等学科相互交叉渗透。通过跨学科的融合，设计心理学汇聚了多学科的智慧 and 优势，为设计问题的解决提供了更全面、更深入的研究视角和方法。

（五）情感体验

设计心理学强调设计如何影响用户的情感体验，设计不仅仅要满足用户功能需求，更要能够触动用户的情感，引发用户情感上的共鸣。积极的情感体验可以让用户对产品或设计产生喜爱、认同和依赖等行为。

（六）行为引导

设计心理学具备强大的行为引导功能，强调通过设计来引导用户的行为，基于对用户心理和行为习惯的深入理解，以一种潜移默化的方式促使用户做出符合设计意图的行为，从而实现设计的目标，提高产品或环境的使用效率和效果。

二、设计心理学的研究对象

设计心理学旨在探究设计活动中各主体的心理现象与规律，其研究对象主要包括设计主体（设计师）和设计目标主体（消费者）。设计师作为设计活动的发起者和执行者，他们的心理特征、思维方式、审美偏好等都会深刻影响设计作品的风格和质量。而消费者作为设计作品的最终体验者和评价者，他们的需求、期望、反馈等也是设计过程中不可忽视的重要因素。

（一）设计主体（设计师）

1. 设计师在设计活动中表现的心理规律

设计师在设计活动里，其心理活动复杂且多元，在每个设计阶段中都受不同心理因素影响。例如：在认知设计任务时，设计师的经验、知识储备以及对设计风格的偏好等，会影响其对任务的解读方向；在构思方案过程中，灵感的闪现往往与长期积累的潜意识相关，这种心理现象促使设计师突破常规思维。同时，设计师在面对设计过程中的困难与挑战时，如客户需求的变更、技术难题等，其心理状态的变化，像焦虑、压力、乐观应对等，也属于设计心理学的研究范畴，这些心理状态的变化会反过来作用于设计行为，影响设计进度与最终成果。

通过了解设计师在设计活动中表现的心理规律，我们能够提升自身的设计能力，创造出更符合用户心理预期的设计作品。

2. 以创造为核心的设计行为

创造是设计的灵魂所在，设计师以创造为核心的设计行为，创造行为包含独特的思维模式与行动过程。设计师通过发散思维，从不同角度思考设计问题，打破常规的设计限制，寻求创新的设计理念。在这一过程中，设计师不仅要具备丰富的想象力，还需将想象转化为实际可行的设计方案。在产品设计中，产品的功能创新、外观造型的独特设计，都是设计师创造行为的体现。这种创造行为还涉及对材料、工艺等多方面知识的综合运用。

如何将各种元素巧妙融合，以实现设计的最终目标，满足用户需求并带来独特的体验，这是设计心理学重点研究的内容之一。

（二）设计目标主体（消费者）

1. 消费者在购买行为中的心理现象

在消费行为中，消费者的心理现象丰富而复杂，涵盖了认知、情感等多个层面，这些心理因素相互交织，共同影响着消费者的购买决策。

从认知角度，消费者会先通过视觉、听觉接收产品信息，比如独具特色的产品包装或富有感染力的广告宣传，这些信息一旦吸引其注意，就会激发消费者进一步了解产品的兴趣。情感心理同样在消费者购买行为中扮演关键角色，消费者对产品的情感反应，会直接影响其购买决策。积极的情感，如对产品的喜爱、愉悦感，能促使消费者产生购买意愿。比如，一款包装精美、带有温馨元素的礼品，会激发消费者的情感共鸣，让他们更愿意购买。反之，消极情感，如对产品的厌恶、担忧质量问题等，会阻碍购买行为。

准确掌握消费者在购买行为中的心理现象，能够提供符合消费者需求的产品和服务，优化产品设计与开发。

2. 消费者的消费行为反映出的心理规律

消费者的消费行为反映出的心理规律主要包括需求层次规律、价值判断规律等。根据需求层次理论，消费者的需求是分层次的，从基本的生理需求到高层次的精神需求。在购买产品时，消费者会根据自己的需求层次来选择相应的产品。同时，消费者在购买产品时，会对产品的价值进行判断，包括产品的使用价值、情感价值和社会价值等。只有当产品的价值符合消费者的预期时，他们才会进行购买。

深入探究这些心理规律，不仅有助于企业制订更精准的营销策略，也能帮助设计师打造更符合消费者需求的产品。

3. 消费者心理变化的趋势

随着社会的发展和科技的进步，消费者心理也在不断变化。一方面，消费者对产品的个性化需求日益增长。他们不再满足于千篇一律的产品，而是希望产品能够体现自己的独特个性和生活方式。另一方面，消费者对产品的环保、健康和智能化等方面的关注度越来越高。同时，随着互联网的普及，消费者的消费行为逐渐向线上转移，越来越关注无形产品。

设计心理学持续关注消费者心理变化的趋势，通过对消费者心理变化趋势的研究，能够为设计提供更具前瞻性的指导，使产品在市场上始终保持创新性和竞争力。

三、设计心理学在现代设计中的作用

在现代设计实践中，设计心理学发展为驱动创新的核心力量，它构建起连接用户心理

第三节 设计心理学理论

设计心理学作为一门交叉学科，其理论根基深植于认知科学与心理学领域。通过理解人类感知、思维与行为的规律，设计师能更精准地预测用户需求并塑造有效体验。

一、格式塔心理学

在众多心理学理论中，格式塔心理学作为解释人类感知与认知规律的核心学派以其对“整体感知”的突破性研究，直接塑造了现代设计的视觉组织原则与交互逻辑。

（一）格式塔心理学概述

1. 格式塔心理学的定义

格式塔心理学（Gestalt psychology）是现代心理学的重要流派之一，诞生于 20 世纪初的德国。其核心观点是，人类的感知和认知过程不是对单个元素的简单相加，而是倾向于将这些元素组织成有意义的整体，即“格式塔”（德语 Gestalt，意为“形状”或“形式”），主要定义如下。

（1）整体大于部分之和。格式塔心理学强调，整体具有独立于其组成部分的特性。例如，当我们看到一幅画时，我们感知到的是整体的形象，而不仅仅是画中的各个线条和色彩的简单组合。

（2）组织原则。格式塔心理学家提出了多种组织原则，用以解释人们如何将感知到的元素组合成有意义的整体。

（3）知觉的主动性。格式塔心理学认为，知觉是一个主动的、有组织的过程，而不是被动地接受外界刺激，人们会根据自己的经验和组织原则来解释和理解感知到的信息。

（4）反对元素主义。格式塔心理学反对当时流行的元素主义观点，即认为心理现象可以被分解为简单的元素。格式塔心理学家认为，这种分解忽略了整体的特性，无法真正理解心理现象的本质。

2. 格式塔心理学的研究对象

（1）直接经验。格式塔心理学家将“直接经验”作为重要的研究对象，用以表述主体在对现象的认识过程中所把握到的经验。他们认为，直接经验是主体感受到或体验到的一切，这种经验是整体性的，不能简单地被分解为元素。

（2）行为。格式塔心理学也关注行为，将其视为研究的中心点。库尔特·考夫卡指出，从行为出发更容易找到意识和心灵的地位。因此，格式塔心理学家并不排斥行为主义所关注的行为研究，而是将其作为理解意识和心理现象的重要途径。

（3）知觉与认知的整体性。格式塔心理学的核心是研究知觉和认知的整体性。他们关注人类如何将感知到的元素组织成有意义的整体，而不是简单地分析单个元素。这种研究

对象的设定使得格式塔心理学在知觉心理学、认知心理学等领域具有重要影响。

（4）意识与心理现象。尽管格式塔心理学家尽量避免使用“意识”一词以避免误解，但他们并不反对将意识作为研究对象。他们更倾向于用“直接经验”来替代“意识”，强调心理现象的整体性和组织性。

（二）格式塔原则

1. 接近性原则

人们会将距离相近的元素视为一组。在设计排版中，将相关内容靠近排列，能让用户直观理解信息的关联性（图 1-8）。比如在 App 的导航栏中，将功能相近的图标放在一起，用户就能快速识别和操作。

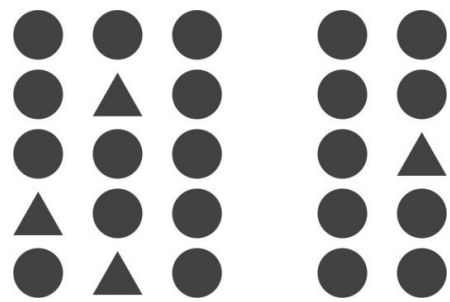


图 1-8 运用接近性原则的设计排版

2. 相似性原则

具有相似特征（如形状、颜色、大小）的元素会被自然地组合在一起。例如，在一组点中，颜色或形状相同的点会被感知为一组（图 1-9）。生活中，有很多按相似性进行分组的产品，比如大家常玩的消消乐和围棋，都是利用颜色、形状的相似性来进行配对和分组。



图 1-9 可运用相似性原则进行分组的组点

3. 连续性原则

我们倾向于将连续的线条或形状视为一个整体，而不是断裂的部分。例如，当多条线相交时（图 1-10），我们更倾向于将它们视为连续的线条。

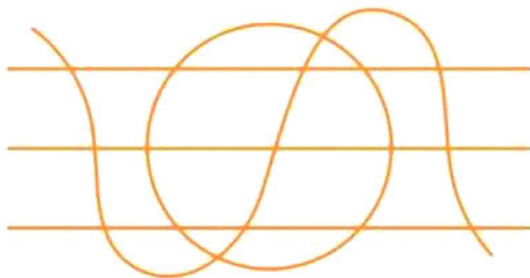


图 1-10 多条线相交的图案

4. 闭合性原则

即使图形不完整，我们也会自动填补缺失的部分，将其感知为一个完整的整体。例如，国际商业机器公司（International Business Machines Corporation, IBM）的标志（图 1-11），运用封闭性原则即使部分没有了依然不会影响我们对整体的图形的识别。



图 1-11 IBM 标志

5. 简单对称性原则

我们倾向于将复杂的图形简化为简单、对称和规则的形状（图 1-12）。例如，当我们看到一组复杂的点时，会自然地将其组织成简单的图形。

6. 主体与背景原则

当我们观察一个场景时，会自然地将某些元素视为图形（主体），而将其他部分视为背景。例如，经典的鲁宾之杯（Rubin's vase）（图 1-13）可以被看作是一个花瓶，也可以被看作是两个面对面的人脸，这取决于我们把哪一部分视为图形。

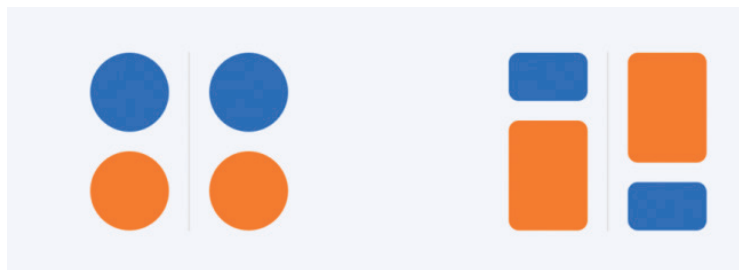


图 1-12 简单、对称和规则的形状

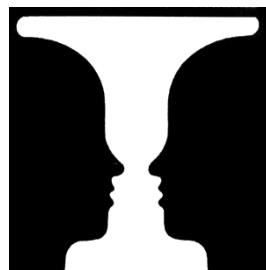


图 1-13 鲁宾之杯
(Rubin's vase)

7. 共同命运原则

无论元素之间的距离有多远，或者它们看起来有多不同，只要它们一起运动或变化，它们就会被认为是相关的，这就是共同命运原则（图 1-14）。

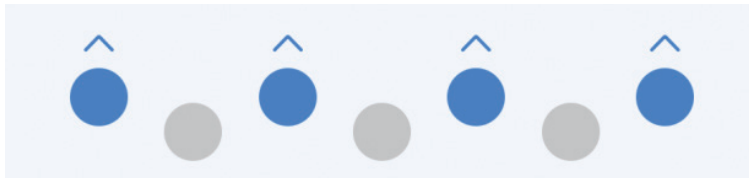


图 1-14 共同命运原则下相关的元素

设计智库

格式塔心理学产生的背景

格式塔心理学的诞生深受社会与学术环境影响。1871 年统一后的德国，资本主义工业迅速崛起，20 世纪初已超越老牌强国，成为欧洲政治强邦。新兴的德国野心勃勃，妄图重新划分势力范围、称霸世界。在此背景下，德国各领域强调主动、统一意志及整体研究，在心理学领域催生了格式塔心理学。

其哲学根基源于康德先验论与胡塞尔现象学。当时科学界思潮涌动，物理学摒弃机械论，接纳场论，如磁铁周围的磁力场，铁屑受其影响呈现独特排列，展现全新结构。这启发格式塔心理学家用场论阐释心理现象，考夫卡提出“行为场”等概念，沃尔夫冈·苛勒认为脑是具场特性的物理系统，强调物理学对理解生物和心理的重要性。心理学界内，恩斯特·马赫和克里斯蒂安·厄棱费尔产生直接影响，其学术根源可追溯至“形质学派”，该学派在知觉实验研究方面为格式塔心理学奠定基础。

二、行为心理学

在探讨设计心理学与用户行为的互动关系时，行为心理学提供了不可或缺的理论基石。设计心理学作为应用型交叉学科，其核心任务正是将行为心理学中的刺激－反应规律、强化机制等原理转化为可操作的设计策略。



行为心理学的
兴起与发展

（一）行为心理学概述

1. 行为心理学的定义

行为心理学是心理学的一个重要分支，它主要关注个体的行为以及行为与环境之间

的相互关系。其核心观点是认为人的行为是由外部环境刺激所引起的反应，通过研究这些刺激－反应（S-R）的关联，可以理解和预测人的行为。例如，一个人在看到红灯（刺激）时会停止前进（反应），这就是一种简单的刺激－反应关系。

行为心理学强调行为是可以被观察和测量的，而不像一些心理过程（如意识、思维等）比较抽象和难以直接观察。它着重于对可观察行为的科学研究，试图通过实验和观察等方法，揭示行为的规律和机制。比如，通过观察儿童在不同奖励机制下的学习行为，来确定最有效的教育激励方式。

2. 行为心理学的研究对象

行为心理学的研究对象即有机体在适应环境变化和与环境相互作用的过程中所表现出的各种外显和内隐活动，旨在揭示行为的内在机制和规律，探究行为与环境、生理和认知之间的相互作用关系，涵盖了人类行为的各个方面，如感知、认知、情感、动机、人际关系和异常行为等。以下介绍行为心理学研究的四组研究对象。

（1）情绪行为与认知过程。情绪行为是指人类在面对外部刺激时所表现出的行为反应。行为心理学通过研究情绪行为，探索人类情绪反应的机制和规律，揭示情绪对人类行为的影响。认知过程是指人类在面对外部信息时所表现出的信息加工过程，如知觉、记忆、思维等。行为心理学通过研究认知过程，探索人类信息加工的机制和规律，揭示认知对人类行为的影响。

（2）社会行为与群体过程。社会行为是指人类在社会交往中所表现出的行为反应，如沟通、社交、竞争等。行为心理学通过研究社会行为，探索人类社会交往的机制和规律，揭示社会行为对人类个体和群体的影响。群体过程是指人类在群体中相互作用所表现出的过程，如群体决策、群体动力等。行为心理学通过研究群体过程，探索群体对人类个体和群体的影响，揭示群体过程的规律。

（3）人格与动机。人格是指个体在面对外部世界时所表现出的稳定的心理特征，如性格、价值观等。行为心理学通过研究人格，探索个体人格特质对行为的影响，揭示人格形成的机制和规律。动机是指个体在追求目标时所表现出的驱动力，如需求、目标等。行为心理学通过研究动机，探索个体行为背后的动机和目标，揭示动机对人类行为的影响。

（4）发展与适应。发展是指个体从出生到衰老的过程中，心理和行为上所发生的变化。行为心理学通过研究发展，探索个体心理和行为发展的规律和特点，揭示发展对个体成长和适应的影响。适应是指个体在面对环境变化时所表现出的适应能力，如应对压力、适应新环境等。行为心理学通过研究适应，探索个体适应行为的机制和规律，揭示适应对个体生存和发展的影响。



行为心理学的
研究方法

感体验和反思。这一层次的设计通过品牌、故事、价值观等元素与用户建立情感共鸣，影响用户对产品的整体印象和忠诚度。

(1) 品牌与故事化设计。赋予产品故事性，通过品牌故事或产品背后的意义，让用户产生情感共鸣。通过品牌故事和价值观，让用户在使用产品时感受到自我形象的提升。

(2) 个性化与自我表达。满足个性化需求，通过个性化的设计元素，让用户感受到产品与自己的独特性。

(3) 文化与仪式感。在设计中融入文化元素，让用户在使用产品时感受到熟悉感和归属感，例如，传统节日主题的设计可以唤起用户的情感记忆。通过设计营造仪式感，让用户在使用过程中感受到特别的情感体验。



设计档案

SHANG XIA 上下竹丝扣瓷茶具

SHANG XIA 上下的“桥”系列竹丝扣瓷茶具(图 1-16)，结合了经典和当代设计的多元性，使用了源自古代传统器形的桥形钮，采用纤细竹丝紧扣瓷胎，交叉立体编织成形，竹丝和高于 1300 摄氏度高温烧制的白瓷浑然一体，赋予中国传统手工艺“竹丝扣瓷”与“竹丝镶嵌”工艺新的生命。

竹丝扣瓷茶具将非遗工艺融入茶文化之中，为现代生活带来不一样的文化体验与品茶时独特的仪式感。



图 1-16 SHANG XIA 上下竹丝扣瓷茶具

(4) 情感化的细节设计。通过情感化的反馈机制，让用户感受到产品的温度，例如，点赞后的动画效果不仅传递了操作成功的信息，还能引发用户的情感共鸣。在功能设计中融入情感化元素，例如通过动态图标展示应用状态，让用户感受到产品的关怀。

(5) 长期的情感连接。通过长期的情感连接，让用户对产品产生依赖性和忠诚感。例

如，通过品牌故事和价值观，让用户在使用产品时感受到情感上的满足。设计应激发用户对产品的情感反思，让用户在使用后能够回忆起使用时的愉悦体验。

（6）用户体验的延续性。反思层次的设计不仅关注产品的功能，更关注产品在用户心中的位置。通过设计让用户感受到产品的独特性和不可替代性。通过设计中的情感化细节，让用户在回忆使用产品时能够感受到情感上的触动。

（三）设计情感的表达

1. 点

在设计中，情感的表达可以通过多种视觉和触觉元素实现，其中“点、线、面、体、色彩、肌理、结构、材质”是最基础且关键的视觉语言。点是最基本的设计元素，它可以是简单的圆点，也可以是任何形状的小元素。点的大小、位置和分布都能传递不同的情感和感觉。聚集的点（图 1-17）传递密集、紧张或有活力的感觉；稀疏的点传递轻松、自由或宁静的情感；中心的点（图 1-18）吸引注意力，传递焦点或重要性；随机分布的点（图 1-19）传递自然、随性或无序的感觉。

在海报设计中，通过密集的点阵可以营造出一种繁忙或充满活力的氛围；在网页设计中，通过稀疏的点可以营造出简洁、清新的视觉效果。



图 1-17 聚集的点

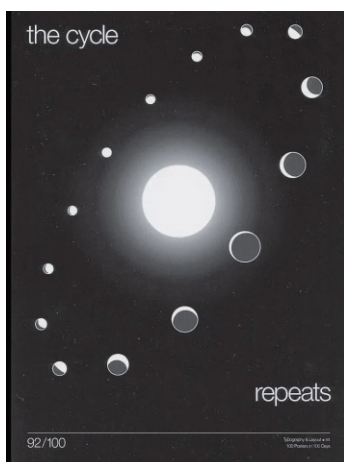


图 1-18 中心的点

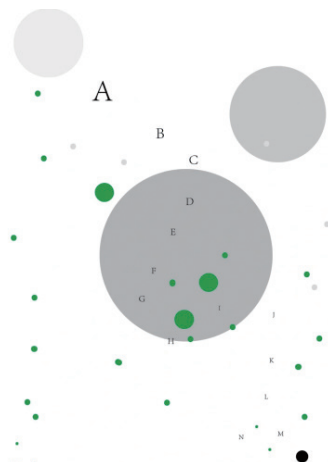


图 1-19 随机分布的点

2. 线

线是点的延伸，具有方向性和动态性。线的粗细、曲直、长短和方向都能传递不同的情感和感觉。直线（图 1-20）传递秩序、稳定、刚性或冷漠的情感；曲线（图 1-21）传递柔和、流畅、自然或女性化的感觉；折线（图 1-22）传递动态、紧张或冲突的感觉；细线传递精致、脆弱或优雅的感觉；粗线传递强烈、粗犷或有力的感觉。

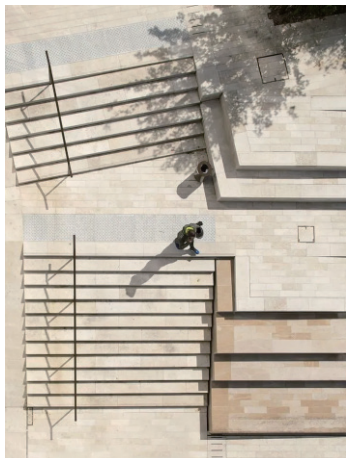


图 1-20 直线

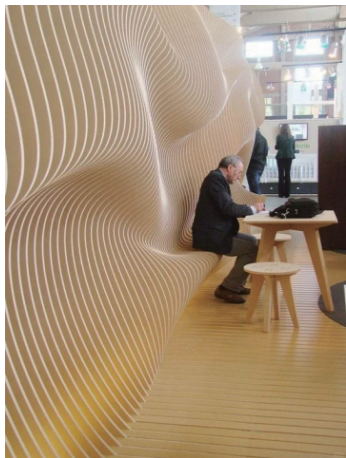


图 1-21 曲线



图 1-22 折线

3. 面

面是由线围合而成的二维区域，具有面积和形状。面的大小、形状和位置都能传递不同的情感和感觉。圆形面传递柔和、包容、完整的感觉（图 1-23）；方形面传递稳定、正式、权威的感觉（图 1-24）；三角形面传递力量、动态、稳定的感觉（图 1-25）；不规则面传递自由、随性、自然的感觉。



图 1-23 圆形面



图 1-24 方形面



图 1-25 三角形面

4. 体

体是三维的空间，具有体积和深度。体的形状、大小和组合的变换能产生不同的情感效果和感觉。立方体（图 1-26）传递稳定、坚固、正式的感觉；球体（图 1-27）传递柔和、包容、自然的；不规则体（图 1-28）传递自由、随性、创新性的感觉；透明体传递轻盈、空灵、现代化的感觉。



图 1-26 立方体



图 1-27 球体



图 1-28 不规则体

5. 结构

结构是设计的组织方式，包括布局、对称性、平衡感等。对称结构（图 1-29）传递稳定、正式、平衡的感觉；不对称结构（图 1-30）传递动态、自由、随性的感觉；网格结构传递秩序、清晰、专业的感觉；随机结构传递自然、无序、自由的感觉。

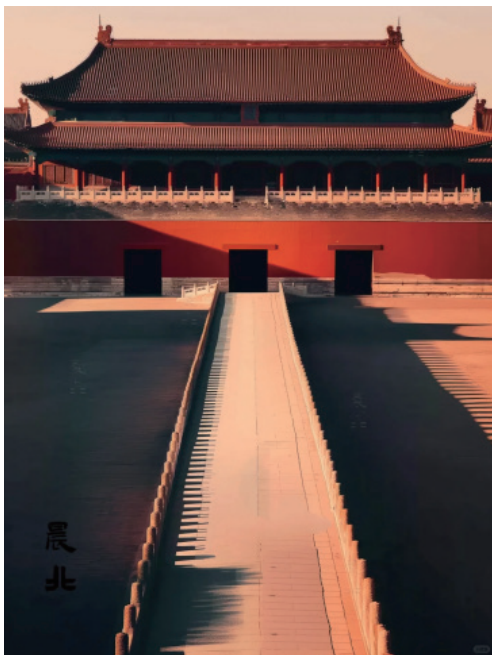


图 1-29 对称结构



图 1-30 不对称结构

6. 色彩

色彩是情感表达最直接的元素之一，不同的颜色可以唤起不同的情感反应。红色代表热情、活力、危险、爱情；蓝色代表冷静、专业、信任、忧郁；黄色代表快乐、活力、警

告、希望。绿色代表自然、平静、环保、安全；黑色代表神秘、权威、优雅、悲伤；白色代表纯洁、简洁、明亮、空灵。

7. 材质

在日常生活中，我们接触到的各类物品由不同材质构成，而这些材质凭借自身独特的特性，各自传递出鲜明且独特的情感。金属材质（图 1-31）往往传递出高端、坚固且现代的情感；木材材质（图 1-32）则能让人感受到自然、温暖与质朴；玻璃材质（图 1-33）给人以透明、轻盈又现代的感觉；织物材质（图 1-34）所传递的是柔软、舒适和亲切；而塑料材质（图 1-35）通常展现出轻便、经济且具现代感的情感。

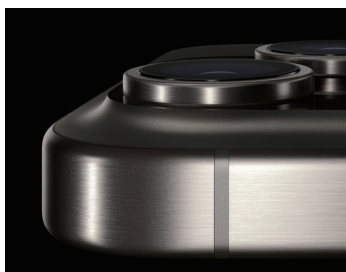


图 1-31 金属材质

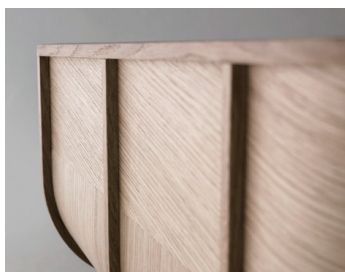


图 1-32 木材材质



图 1-33 玻璃材质



图 1-34 织物材质



图 1-35 塑料材质

8. 肌理

肌理，作为物体表面的质感呈现，能够通过视觉与触觉被我们敏锐感知。光滑的肌理（图 1-36），往往给人以精致、现代且高端的感受，如同高级珠宝的表面，闪耀着奢华的光芒；粗糙的肌理（图 1-37），则散发着质朴、自然与真实的气息，仿佛是古老石墙历经岁月雕琢的痕迹；柔软的肌理（图 1-38），恰似温暖的怀抱，传递出温暖、舒适与亲切的情感，让人内心充满慰藉；硬质的肌理，犹如坚固的堡垒，彰显着坚固、冷峻与权威的特质，给人以强烈的力量感。



图 1-36 光滑肌理



图 1-37 粗糙肌理



图 1-38 柔软肌理



思维漫游

心理学原理到设计实践的转化困境

随着用户体验设计、情感化设计理念的深化，以及 AI（Artificial Intelligence，人工智能）交互、神经科学测量等技术的普及，设计已从“功能－美学层面，向“心理－行为干预”维度延伸。心理学原理为设计提供了理论锚点，但抽象心理规律与具体设计策略之间存在转化鸿沟：将抽象的心理学原理有效且精准地转化为具体、可执行的设计策略与实践方案时，存在的显著断层和困难，成为制约体验创新的核心挑战。

请思考以下问题。

1. 如何让“用户心理”不再是事后验证的标签，而是前置性、可操作的设计逻辑？
2. 用心理原理引导用户时，如何区分“帮用户更高效”和“暗中左右选择”？

设计沙盘

中国传统文化元素或相关设计作品分析

· 实践目的

1. 通过分析中国传统文化元素或相关设计作品，理解其美学特征与设计心理学的关联，掌握设计心理学的核心理论。

2. 培养文化自信，实现“知识－能力－价值观”的全面提升。

· 实践内容

选择一种中国传统文化元素或相关设计作品进行分析，并填写实践记录表（表 1-4）。

表 1-4 实践记录表

项目	内容
所选择的中国传统 文化元素或相关的 设计作品	
该元素或作品的美学 特征	
该元素或作品与设计 心理学的关联 (认知 / 情感 / 行为)	
该元素或作品运用的 设计心理学原理	

· 实践评价

请结合实际情况，填写实践评价表（表 1-5）。

表 1-5 实践评价表

评价类型	评价得分					
	自我评价	小组评价	教师评价			
学习情况评价	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆			
活动参与评价	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆			
个人收获评价	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆☆			
总评	共计____☆					
总结						