

试析设计心理学在室内设计中的应用

刘哲军, 杨贤传

(铜陵职业技术学院艺术传媒系, 安徽 铜陵 244000)

摘要:随着我国建筑以及设计行业的快速发展,室内设计也由传统的结合人们的物质生活需要转变为人们精神生活的需求,开始出现安全、舒适、美观、私密等为主的更高要求。而在室内设计的过程中,要想营造出房屋的安全、舒适、美观、私密等内部环境,就必须通过研究人的心理活动,通过人们的观赏心理、体验活动来进行室内的环境、色彩、视觉、感觉等效应的设计。通过对设计心理学理论以及设计心理学效应的阐述与分析,讨论设计心理学在室内设计的具体运用。

关键词:设计心理学;室内设计;应用

中图分类号:TU238.2;B845.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1891(2018)01-0042-03

On the Application of Design Psychology in Interior Design

LIU Zhe-jun, YANG Xian-chuan

(Department of Art Media, Tongling Polytechnic, Tongling, Anhui 244000, China)

Abstract: With the rapid development of China's construction and design industry, interior design by combining the traditional needs of people's material life began to change into the spiritual needs of people, the higher requirements of safety, comfort and beauty began to appear, such as private. In the process of interior design, to create a comfortable and beautiful house, privacy, security and internal environment, we must through the study of the psychological activities, through the design of ornamental psychology and experience activities to indoor environment, color, vision, feeling the effects of the people. This article through to the design psychology theory as well as the design psychology effect elaboration and the analysis, discusses the design psychology in the interior design concrete application.

Keywords: design psychology; interior design; application

0 引言

设计是伴随着人类社会发展的需要而产生和发展的,由于现代社会物质生活条件的不断提高,为设计心理学的产生与发展创造了必要的条件。当前,我国设计艺术学的理论正在逐步形成一个整体、系统、全面的学科架构,作为满足用户需求为核心的设计心理学,能够以用户的心理需求为出发点,对不同心理的客户采用不同的设计心理学思路,更为有效和便捷地迎合客户需求,创造出更多优质设计作品。因此,本文对设计心理学在室内设计中的应用研究具备较强的实践意义。

1 设计心理学的概念

设计心理学是心理学的分支,是通过将人们的心理状态进行分析和评价,尤其是对人们的需求进行剖析和探讨,在设计方面得以体现,以迎合人们的心理需求。将设计心理学作为一个独立的学科分支是二十世纪九十年代之后才开始使用的,作为设计心理学的相关理论,心理学、美学、工程学、设计艺术等学科却由来已久,伴随着人们社会生活的进步和发展,设计心理学有着明显的学科交叉属性。

近年来,随着社会对设计艺术需求的不断提高促进了设计艺术的不断发展,国内学术界学者对设

收稿日期:2017-07-23

基金项目:2015年度高等学校省级质量工程精品资源共享课程《营销心理学》(2015gxx111);2016年度高等学校省级质量工程:室内艺术设计专业综合改革试点(2016zy129);2017年度铜陵职业技术学院教改重点项目:基于微信平台的混合教学模式应用与探索(tlpt2017TK007);2017年高职院校实习实训基地建设项目:工艺品设计与制作实训基地(皖教秘高[2017]111号)。

作者简介:刘哲军(1980—),男,安徽宣城人,副教授、高级工艺美术师,硕士,研究方向:艺术设计。

计心理学的定义是“设计心理学是设计艺术与心理学相交叉的边缘学科,既运用了心理学的理论知识,也是设计学的重要组成部分。设计心理学是研究设计领域内设计主体与设计目标主体心理现象的学科”^[1]。通过学术界对设计心理学的定义,我们可以看出设计心理学在设计领域内的重要程度,本文探讨设计心理学在室内设计方面的心理学效应和应用。

2 室内设计的心理学效应

室内环境的设计是影响人心理活动及变化的重要因素,由于人大部分时间都是在室内度过,在不同的室内环境中人的心理和行为受到不同的影响。但是在人的心理差别的前提下,人类对整体的环境氛围形成的心理也存在一定的共同点,特别是在室内的距离感、领域感与私密性、安全感方面。

2.1 室内空间的安全感

在室内设计心理学中,人们的安全感是伴随着个人空间的领域感和私密性而进行的延伸性心理感受^[2]。人们在居家以及消费场所等区域内,对安全感的追求可谓不约而同,因此,在进行室内设计的过程中,集合人们对安全感以及归属感心理的需求,合理进行室内空间、布局、室内装饰、家具、座椅等方面的设计。从人们心理安全感的角度来说,室内设计的空间并不是越开阔越好,过于开阔的空间会让人们在内心形成一种孤独的负面感觉,例如在进行书房设计时,书桌椅子的靠背应该靠着书柜或者墙体,这样会给人一种安全感(图1),如果书桌椅子的靠背对着门就会有一种安全感的缺失(图2)。

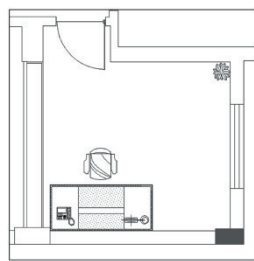
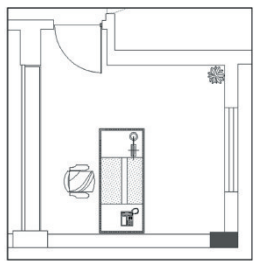


图1 座椅靠墙产生安全感 图2 座椅靠门产生不安全感

2.2 室内空间的距离感

室内空间的距离感是人们在自我空间领域内形成自我保护意识的主观界定^[2]。人类不同的活动都具有其自身不同的生理和心理的距离范围。按照人们的思维惯性,总是会根据彼此之间的亲疏程度的不同来调整交往距离。例如在人们乘坐公共汽车时,车厢内的拥挤程度超出了人们的心理空间的距离界定时,人们总是会设法转移自己

的注意力,尽量把自己的视线转移到其他角落或窗外的风景之上,以此来维持心理的距离平衡。

在室内设计的尺度界定方面,室内各区域的尺度界定是室内设计的一个重要方面,室内的位置分区和桌椅、沙发等家具的形制、摆放位置等方面都会影响人们心理的距离感,因此在室内设计的具体实践中,需要根据不同家具的形制、大小等方面设置不同的摆放位置,以此产生不同的距离效果来迎合客户的心理需求。

2.3 室内空间的领域感与私密性

领域感与私密性是现代人们对室内设计效果的基本要求^[2]。领域感是指人们在房屋空间内形成的可以控制的心理范围。主要是通过人们的心理活动体现出来的,是一种抽象的领域范围,这个范围可以是一间房、一个座位,也可以是一片区域等。例如北京四合院,徽派建筑天井庭院,都是充分考虑了居住者的领域感和私密性,通过三面房屋一面门楼的布局设计,将整个空间整体进行收拢和锁定,使居住者在心理感受方面形成一种无形的领域感,也兼顾了私密性(图3、4)。

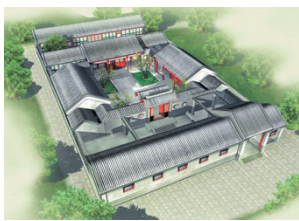


图3 北京四合院^①

图4 徽派天井民居

关于领域感与私密性的心理感受和体验,在我们日常生活中颇为常见。例如在进行酒店大厅、茶楼、咖啡厅设计时都会考虑消费者的领域感与私密性,在进行大厅空间设计时会采取通过提高座椅的靠背等形式迎合消费者的领域性和私密性的心理需求,使客户形成一种良好的心理感受。

3 设计心理学在室内设计中的应用

3.1 设计心理学在室内空间设计中的应用

空间距离是室内设计的重要方面。在人与人的日常生活交往中,对空间距离的远近、空间的构成方式有着不同的要求,而且在人际交往的过程中人们之间的距离和空间并不是保持固定不变的,而是与人与人之间的交往环境、社会地位、文化背景等方面联系密切^[3]。在室内设计中,对室内空间设计也分为互动场合和非互动场合两类,互动场合需要人们进行适时沟通和交流,利用人们之间的交流形成合作和完成工作内容,一般为办公空间;非互

动场合一般不需要人们进行过多地交流与合作,一般为住宅的室内设计。

例如在互动场合的室内设计中,办公室的设计中可以巧妙利用空间布局促使交谈双方产生不同的心理影响,背对窗户的一方可以清晰地看到面对窗户一方的面部表情,从而在心理上形成一种优势,这类设计则有助于企业业务以及谈判的开展;而用于座谈的办公室,主要体现的是一种温馨、融洽的气氛,需要营造出一种相对平等、轻松的空间氛围,因此在座椅的摆放和位置的设计方面可以采用并排、集聚等形式。

在非互动场合的室内空间设计中,如个人住宅室内设计却不需要过多的去考虑双方交流的空间环境,在起居室客厅设计时,主要考虑住户的装饰心理需求、装饰风格。选择设计好电视背景墙的位置和距离,给住户一种放松温馨的心理感受。

因此,在室内设计心理学在室内空间设计的应用中,需要设计者把握人们对空间的需求心理,根据空间性质和需求对室内空间进行恰当设计,通过空间设计影响人们的心理行为,从而引导人们行为方式的转变。

3.2 设计心理学在室内视觉设计中的应用

视觉是一种极其复杂和重要的感官效应,人类感受外界氛围以及信息大部分是来自视觉,而视觉带给人们的感受影响人们在室内环境中的心理感受^[4]。人类对环境以及事物的认知过程是这样的:首先,人们可以通过视觉确定事物的存在;其次大脑会将眼球所传递的视觉信号同周围的环境相分离,继而形成视觉心理感受;最后,思想又会集中到事物的本身,才会注意到事物的外形、轮廓、颜色、质地等,形成对事物的视觉心理结论。

在室内设计过程中,设计的效果直接影响视觉效果,继而产生视觉心理。在室内设计中的色彩配比、环境搭配、空间分布等都会对人的视觉产生影响。因此,在不同的场合进行不同的色彩搭配,以调整和引导人们的视觉心理是室内设计中对视觉心理的主要把控手段。例如在办公室以及公共环境中室内设计的色彩运用一般是白色等纯色,体现出高端、大气的视觉感受;在住宅的色彩运用中客厅和卧室以白色为基础颜色,儿童房的设计可以根据儿童的性别去选择颜色,一般情况下男孩多设计为蓝色、女孩设计为粉色,使住户在这样的空间内生活感到平静、舒适,别具趣味。

另外,在对室内设计中视觉效果的设计,光线

的色彩效果搭配也必不可少,由于光线的色彩搭配对人们的视觉心理也产生较大冲击,因此可以运用人们对色彩的心理感受进行室内光线的设计和运用^[5]。例如为了促进消费、营造温馨和谐的气氛,咖啡馆、个性餐厅等场所所在灯光的运用方面常以黄色、橘红色等暖色调为主;为了表现庄重、严肃的氛围,在办公室、企业单位等场所多以白色等冷色调为主。

3.3 设计心理学在室内结构设计中的应用

空间图形是由点、线、面的集合组成的,空间图形和造型对人们的心理影响程度较大,人们可以根据室内空间造型的设计或产生轻松、愉悦的感受,或产生压抑、烦躁的感觉^[6]。因此在室内设计中,设计者将室内造型的恰当设计也是引导和协调人们心理感受的一种方法。

运用设计心理学对室内空间结构的设计中,设计者需要巧妙利用“点、线、面、体”的设计手法,注重激发人们的心理情感,以此来达到对其设计作品的认可和赞赏。例如黄金分割理论、对称、韵律与节奏等,这些法则都可以帮助设计师在室内设计中构造完美的室内结构,通过“点、线、面、体”的设计手法可以提升住户的愉悦心理表,对空间结构都会起到一定弥补其不足的地方(图5)。



图5 线结构在室内设计中的应用

4 结论

本文通过对室内设计在人们安全感、距离感、领域性与私密感等情感要求的前提下的设计理念的阐述,结合室内设计心理学在人们对空间、视觉、结构等方面所形成的心理感受的应用展开分析和讨论,认为设计心理学在室内设计的实践应用中,应符合人类的心理特征和行为模式,从人们的心理以及行为的角度来思考和设计,科学地把控室内设计各要素之间的相互关联,从而设计出符合使用者需要的室内环境,达到设计与使用者感受相平衡的高度。

(下转第67页)

覆盖率太低,因此提高农村网络的普及率是推动河南省网络销售的快速发展的一个重要途径。另外,政府部门应完善农业的信息化服务系统,及时整合且更新网络平台的涉农信息,达到农产品信息的共享。最后,农产品企业应提高农产品的产业化和集成化程度,提升农产品信息化的服务水平,以农村信息化推动“三农”问题的有效解决,加快农村社会的进步,推动河南省农产品网络营销的快速发展。

3.4 完善农产品的物流体系建设

现阶段河南省物流发展已经取得了一定的成绩,但是仍然存在较多问题,如体制不完善、专业化程度低、服务功能差等,这对河南省农产品网络营销产生了一定程度的影响。河南省现在有大大小小的物流企业近13万家,物流企业的数量以每年15%的速度增长,但却显现出数量多、规模小、专业化程度低、服务态度差等特点。政府部门应该整合物流资源,利用河南省较好的地理位置,对物流基础建设设计更好的蓝图。物流企业本身应该加强自身的管理,建设现代化的物流系统,提高服务质量。河南省还应该大力培育第三方物流企业,构建

河南省“大物流”体系,降低物流成本,提高物流效益。河南省作为农业第一大省,农产品的网络销售离不开物流体系的支持,因此,大力发展农业物流是进一步推动河南省农产品网络营销快速发展的必要条件。

3.5 加大网络营销的人才培养和引进

河南省是我国人口众多的省份之一,据2015年统计,河南省拥有高校112所,教育资源相对丰富,高校在校生大于176万人,并呈逐年增长的趋势。因此,合理利用高校资源,培养农产品网络营销专业化技术人才,是发展农业网络营销的基础。农产品企业应该开展企业员工的专业化培训,根据企业自身的情况,培养出一批具有网络营销知识、掌握网络营销技术的专业化团队。河南省政府制定一些优惠政策,制定网络营销人才的引进企划,在全国范围甚至世界范围内,寻求网络营销专业化人才,利用他们丰富的知识、先进的技术和成功的经验,构建适合河南省农业网络营销发展的信息化服务平台,缩小城乡差别,繁荣城乡经济,推动河南省农产品网络营销的快速发展。

参考文献:

- [1] PHILIP K, KEVIN L K. Marketing Management.[M].3th ed.北京:清华大学出版社,2011.
- [2] 胡开焮.农产品网络营销的问题研究[D].长沙:湖南农业大学,2007.
- [3] 郑庆照.温州市农产品主要营销模式对比分析与发展战略研究[D].南京:南京农业大学,2010.
- [4] 彭宝玲.基于层次分析法的河南省生鲜农产品流通问题研究[J].物流科技,2016,39(3):87-91.
- [5] 连维.我国农产品网络营销模式研究[D].哈尔滨:哈尔滨理工大学,2010.

(上接第44页)

注释:

- ① 图片来源:<http://www.xtuan.com/xiaoguotu/a165394/3095512.html>。

参考文献:

- [1] 左冕.设计心理学[M].合肥:合肥工业大学出版社,2010.
- [2] 曹瑞林,郭平平.设计心理学在室内设计中的应用[J].郑州轻工业学院学报(社会科学版),2011(2):7-10.
- [3] 朱红丽,李晶源.视觉心理学在住宅室内设计中的应用浅谈[J].室内设计,2007(9):21-27.
- [4] 戴敏.浅谈设计心理学在室内陈设中的运用[J].大众文艺,2012(5):99.
- [5] 王奇,张鹏.浅谈环境心理学在室内设计中的应用[J].辽宁工业大学学报(社会科学版),2006(3):68-70.
- [6] 王小同.基于环境心理学的居住空间室内设计研究[J].设计,2015(5):128-129.