

# 设计与欲望

沈大为 李彬彬

(工业设计系) (经贸管理系)

**摘要** 探讨了消费欲望产生和发展机制及特征,说明了勒温(场论)学说中个体(P)和环境(E)在研究消费欲望及设计中的重要作用,指出了消费欲望能量积聚和释放的必然性,提出了从“欲望”角度评价设计标准。

**主题词** 行为;欲望;环境;设计/消费;欲望;场论

**中图分类号** TS02

## 0 前言

设计的核心是“人”,所有的设计活动都直接或简接地围绕着人类自身需求、情感、习俗的满足直至自身发展完善为目的。设计作品不能光靠漂亮的色彩,优美的图形,高超的表现技术,更重要的是设计思想及其所要达到的目的效果,这种目的效果就是能否引起消费的欲望。因为欲望动机是人类一切活动行为的原动力,对欲望的发生发展规律进行研究,会更有利于在设计策划中发现消费欲望、捕捉欲望、激发欲望,更好地分析、把握、引导消费欲望,使设计最终成功地、有针对性地操纵、满足消费欲望。

## 1 欲望的产生和发展

欲望能引起维持一个人的活动,并将该活动导向某一目标,以满足个体某种需要的念头,愿望和理想等<sup>[1]</sup>。

形成欲望需要具备两个基本条件:一是“缺乏”产生的不足之感和“期待”形成的追求求足之感,这是欲望形成的“内因”,其来源于生理和心理需求。二是客观环境“刺激源”对生理、心理感管和“外因”的激发产生渴望和期待。它通过生理、心理支配欲望行为。从总体上说,生理需求常常是物质型的,心理需求是精神型的,但二者相互关联,具有交叉满足和互补特性。生理需求的满足感常常最终通过心理获得平衡,而心理需求也往往以物质满足求得平衡。

欲望的产生和发展是一个从知觉到行为,从生理→心理→生理→心理的复杂过程。这个

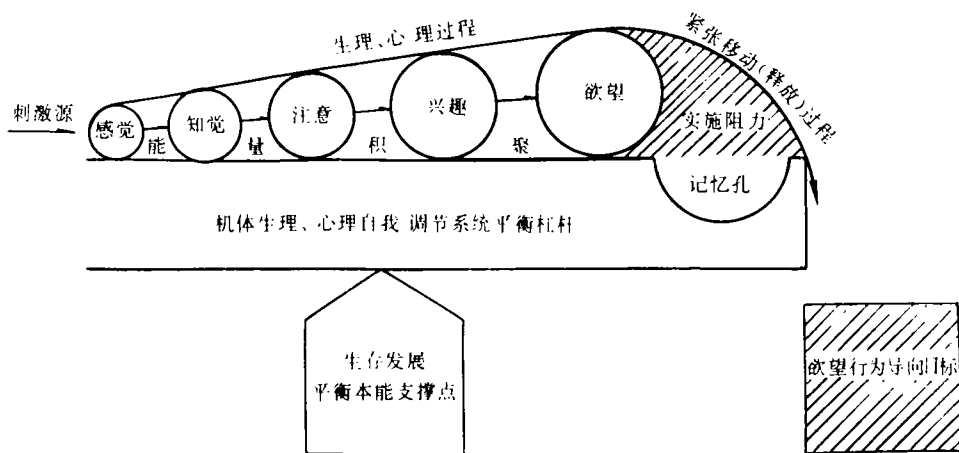
收稿日期:1994-11-28

过程通过生理机制激发传导,由心理机制控制调节、定位并指导生理机制导向行为目标,最终生理和心理获得共同平衡。

从生理角度分析,欲望可以说是一种人体能量失去平衡的本能反应。人体内积聚的能量若得不到“释放”,会破坏机体代谢平衡,轻者通过“转化”、“缓解”使欲望保留在记忆中,产生所谓遗憾、情绪消沉,或采用倾诉、哭、笑、吵闹、打斗、消耗体能等方式“发泄”、“释放”积聚的“能量”,以求得生理和心理的平衡(机体平衡)。“能量”得不到“释放”,严重的会产生生理或心理障碍,甚至会造成疯狂、死亡等严重后果。世界著名心理学家勒温(K. Lewin)在其“场论”概念中提出的人类行为:“紧张——移动——平衡”理论中的“紧张”即是动机或者需求欲望及由此所产生的机体能量积聚。“移动”即是满足欲望所选择的行为和能量释放的过程。“紧张”(能量)只有通过“移动”(释放)才能使机体获得满足和恢复平衡。这是人类机体本能的一种重要自我调节系统(或称保护系统)。

著名的美国人本主义心理学家马斯洛(Maslow, A. H)认为“人是不断需求的,除了短暂的时间外,很少达到满足状态,一个需要满足之后,另一个需要会迅速出现,并取而代之,人总是在希望着什么,追求着什么中度过一生的”。因此工业设计师应当十分重视研究人类这种需求欲望不断追求的动态特性,去发现捕捉更多的欲望。

机体欲望的发生发展机制可用欲望流程自我调节系统图加以说明。



刺激源经感觉、知觉、注意、兴趣,在生理、心理信息传导过程中激发、传导、积聚能量、产生欲望,欲望积聚的能量最终使机体自我调节系统失去平衡,倾向一边,必然以移动释放能量恢复平衡。欲望若不能越过实施阻力则其和能量跌入“记忆孔”,机体平衡杠杆会永远使欲望处于朝向目标倾斜的不平衡状态,只有当刺激源再度激发欲望,使其达到越过实施阻力的能量方式,才能恢复平衡。保留在“记忆孔”中的欲望正好能进一步理解勒温的弟子 B. B 蔡戈尼克所进行过的一个著名实验,即已完成工作和未完成工作由于紧张系统的解除和解除,产生不同强度的回忆效果(即蔡戈尼克效应)所得出的一个结论——欲望的不满足(或待满足)回忆效果好,记忆深刻,并能起动个体行为。

## 2 欲望的特征

对设计师来说,要发现捕捉欲望,并使其朝指向目标实现,应当了解和研究欲望的基本特征。

1) 欲望具有起动力,它可以发动行为,使个体由静止状态转向活动状态。当欲望能量积聚到一定程度,机体自我防护系统会本能调动一切生理、心理的体能、智能发动行为,促使能量释放,获得满足平衡。

2) 欲望具有方向性,在其产生和发展之始即明确指向某一特定事物。

3) 欲望具有趋强性,欲望一旦形成,能量积聚到一定程度,必然会随实现时间的延长和实现满足的难度变得越来越强烈,机体寻求满足平衡,释放能量的本能促进了欲望的趋强特性。

4) 欲望具有持久。一经形成的欲望暂时无法实现满足会存储入记忆,记忆中的欲望会保留很长时间,甚至永生不忘。欲望越强,持久性越长,长期能量积聚得不到释放,有时一旦突然释放,机体会从不平衡适应变为平衡不适应,产生类似范进中举的悲剧。

5) 欲望的复合性(多元性)。形成的欲望都有一个明确的目标,但这个目标常常并不是单一的,而是一个欲望目标的复合体。在大朝向目标中常常复合着多元的欲望因素。

6) 欲望具有重复性,这是指许多欲望即使满足后仍会留下深刻的记忆,并会因各种影响而多次重复产生。欲望的重复性在设计中具有非常重要的意义,因为人们对许多日用消费品,甚至包括原材料,设备都会有重复选购、使用的需求,如何使产品或广告留给消费者最佳印象,使其产生“定牌”重复选购的消费行为,不但会扩大产品的销量,而且会延长销售期。

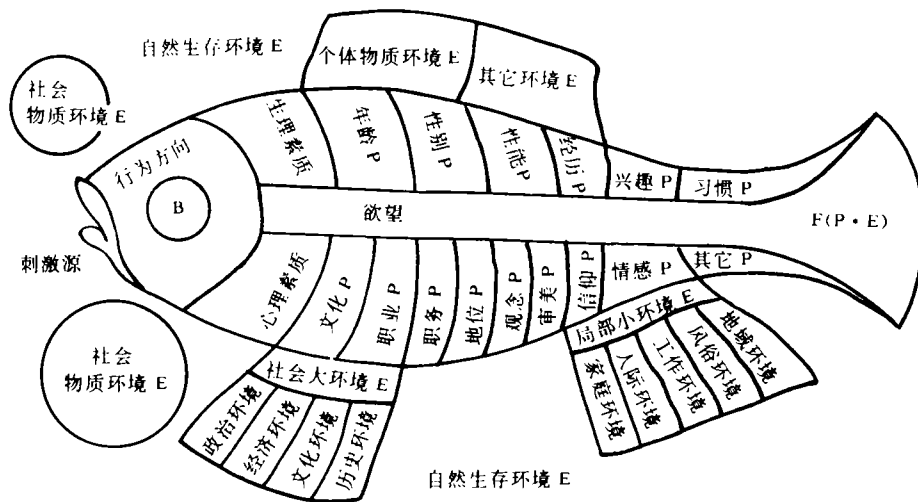
7) 欲望具有选择性。虽然在欲望形成之初就会有明确的指向目标,但由于欲望还具有多元复合性,消费者可能在欲望主次的权衡利弊中改变原指向目标的牌而选择其它。另一点,人们在生活中常会同时产生二个以上的不同需求欲望,或在一个欲望尚未满足,另一个欲望已产生,这时多数人会根据欲望与利益,需求主次去选择先满足那一个欲望,也会根据欲望满足的难易度选择较易达到的目标。这点对设计师也十分重要。

8) 欲望的关联性。欲望的出现不是孤立的,常常前一个欲望与后一个欲望,这类欲望与那类欲望都有某种内在的关系。可以利用这种关联性进行预测产品市场、产品周期,某些产品购买欲望的形成时机和高潮期。这对产品开发改良,生产计划,做广告的最佳时机,媒体选择,广告创意,产品形态,包装设计形式感都具有极重要的参考价值。

## 3 影响欲望的因素分析

了解和研究影响欲望的因素有利于设计师知道如何去捕捉、激发消费者的欲望,使自己的设计更好地为消费者所理解和接受。

勒温借用拓扑学和物理学的概念,认为人的行为由“心理动力场”(心理场)决定的,心理场主要由个体的需求(欲望)及其有关的环境(知觉)相互作用组成,用公式  $B = f(P \cdot E)$  表示。其中  $B$ (行为)等于  $P$ (人)和  $E$ (环境)的函数,即行为是随人生理,心理(主观)和环境(客观)知觉的变化而变化的。现用下面〈鱼形图表〉加以说明。



影响欲望因素形图

鱼身外环境  $E$  的改变和鱼身任何部分扭动都会促使鱼的行为和方向变化

归纳起来影响欲望的发生发展主要有以下几种因素:

1) 欲望的发生发展受客观环境( $E$ )的影响。人们所生存的客观环境( $E$ )无时无刻在作用和影响不同个体对事物的态度,甚至直接影响欲望的发生和发展。

客观环境( $E$ )包括:自然生存环境、社会物质环境、个体物质环境、个体经济环境、社会政治环境、社会经济环境、社会文化环境、社会历史环境、家庭环境、工作环境、人际环境、风格环境、地理地域环境等等。这些环境有物质性的和意识形态性的,自然性的,社会性的,它们无时无刻影响着各种各样的人。处于相同环境的不同个体对环境会有不同的反应,处于不同环境的相同个体和处于不同环境的不同个体都会产生不同的反应。

2) 欲望的发生发展受客观刺激源强度的影响。在人们所生存的自然环境( $E$ ),社会环境( $E$ ),物质环境( $E$ ),人际环境( $E$ )等许多环境中随时都产生着各种类型和强弱的刺激源,刺激着人的感官,刺激源越强,人在生理和心理上的反应越大,欲望的产生发展也越快。往往一块色彩迷人的花布、一套精美漂亮的服装、一块诱人的蛋糕、一件吸引儿童的玩具、一句蛊惑人心的广告语、一种诱人的电视广告画面都会成为一个强有力的刺激源,直接起到激发欲望的关键作用。

3) 欲望受实现满足难度、条件的影响。由于欲望同时存在持久性,选择性,复合性,因此当欲望实现因环境条件( $E$ )或个体素质( $P$ )严重不足,难度很大,感到毫无希望时,一部分人会通过自我调节缓解( $P$ )、转移或暂时存入记忆等待机会。人们常说的“知难而退”便是一种将欲望自我缓解、消除的调节。也有些是根据欲望实现的可能性现实( $E$ ),降低标准,达到暂时或局部的满足。

4) 欲望受个体素质差异的影响。这是影响欲望的人( $P$ )的因素,人和人不但在生理条件上存在差异,在心理上也存在差异,而这些差异有先天遗传的,更有许多是后天环境( $E$ )造就的,人和人个体之间的差异还包括:性别、年龄、性格、经历、生活习惯、情感、文化、职业、职务、地位、兴趣、审美、信仰等等。这些不同的差异会对相同刺激源、相同的环境( $E$ )

作出不同的反应,直接或简接影响欲望的产生和发展。

## 4 欲望与设计的关系

不管在设计中需要解决多少问题,评价设计的优劣成败最终还是看其能否激发消费者的欲望,并使这种欲望能朝向设计的指向目标,完成对产品的购买行为。这种行为持续时间越长,面越广,你的设计就越成功。

可以说所有企业的产品策划、设计方向、创意、营销策略都必须建立在研究分析消费者需求欲望的基础上。“市场调研”、“开发价值”、“可行性分析”,究其实质就是围绕消费者的需求欲望所展开的各项工作。对一则广告进行效应反馈分析,也就是研究广告作为欲望刺激源的强弱程度和作用,是否较理想地使消费者按广告目的导向的购买行为收到成效。

拿广告策划、广告设计来说,为什么有些企业花了大量的广告费却事倍功半,得益的却是同类其它产品?原因是这种广告大多为闭门造车,根本没有很好地去研究消费市场同类产品的特点( $E$ ),没有研究什么样的形式,创意、发布时间、发布媒体,广告语,能更适合产品销售地区的对象特点( $P$ ),能否激发需求欲望。如果设计策划定位点偏误,广告无明显个性特点,定位在同类产品的共性上,广告发布地区对象模糊,则广告的失败是必然的。40年代美国“雀巢速溶咖啡”推销策划失败就是犯了以上的错误,因其创意定位没有充分的消费心理研究分析,没有重视消费欲望的复合性,忽视消费传统习惯( $P$ ),和文化观念( $E$ )对欲望产生发展的影响,仅将广告定位放在宣传速溶咖啡的一般品质和速溶上。吸取教训后的广告不但强调了速溶咖啡原材料的正宗性,更强调了速溶节省时间给消费者带来的真正利益,从而打动了消费者的心,激发了消费欲望,产品销售量直线上升。

在产品设计上,典型例子是30~40年代的流线形设计,为什么会从受消费者广泛欢迎,到很快在设计领域和产品市场消失。原因是流线型滥用在各种产品中( $E$ ),甚至发展到凌驾于功能之上,设计师忽视了人类求新的本能欲望( $P$ ),“流行”的东西即使很美也不可能永远流行下去。“流线型”为什么经过近50年的沉默,近几年又悄悄受宠了呢?原因是年轻一代没见过50年代前的东西,老的一代则有怀旧之情( $P$ ),对长期来产品各种各样的直线棱角造型已厌烦( $E$ ),更重要的是设计师吸取了教训,新的流线型已不再滥用,也不再是老流线型的重复,更注重时代感,个性化,在功能和形式美关系上作出了较正确的处理。如今西方许多企业家在产品策划开发设计中常常将新产品的生产周期设定在一个较短的时间,即使该产品的市场销售势头尚未跌落,仍不惜重金投资设计开发更新的品种,关键是他们悟出了需求欲望的规律,摸到了消费者的脉搏。懂得了没有消费欲望就没有市场,设计依赖消费而存在,但设计又引导和推动了消费的道理。

所谓“市场”和“竞争”,说到底吸引和争夺“消费者”的竞争,其根本就是能否满足,刺激消费欲望,体现能否创造新的理想的环境;创造能吸引消费者的新的形式、色彩、形态、功能、质量、价格;了解消费心理、爱好、兴趣、习俗等等。如果从欲望规律去评价设计水准,则:只能引起知觉或一般性注意的设计仅仅是低级水平的设计;能引起一定注意或一般性兴趣的设计属初级水平设计;能引起兴趣,并有较强的说服力,能激发需求欲望的设计属中级水平设计;只有不但能迅速引起注意和兴趣,而且具有很强的说服力,持久力,使激发的需求欲望能导向设计指向性行为目标的才称得上高级水平的设计。若要达到高级水平的设计,设计

师除了完善个人的知识结构,专业技能外,在设计中必须重视做好以下各点:

- 1) 随时注意观察和捕捉社会需求欲望(通过调研分析  $P \cdot E$  的变量关系)。
- 2) 对需求欲望的特点进行全面定位分析(找出主欲望和次欲望,并分析它们的相互作用关系)。
- 3) 挖掘能激发需求欲望的各种因素,方法形式[环境( $E$ )和人( $P$ )作用比较]。
- 4) 重视寻找或创造各种欲望激励方式并比较、选择最佳的方法和媒体、途径。
- 5) 欲望持续效应可行性分析(能使设计激发的欲望持续时间和产生的记忆度,联想度强弱)。
- 6) 欲望产生的行为导向分析(包括对市场同类产品占有率、饱和度、价格、包装、广告、产品特性及消费对象心理的综合分析研究,比较产品环境( $E$ )和消费者( $P$ )的影响,能否使消费者欲望行为导向产品目标)。
- 7) 设计创意构思定位(在上述各点基础上明确设计目标要求;确定方法、手段、形式;设计定位和实施)。
- 8) 完成设计制作(专业表现表示技能发挥)。
- 9) 重视收集并分析欲望行为市场效应反馈信息(信息反馈评估)。
- 10) 评估后的修正设计。

#### 参 考 文 献

- 1 马谋超,高云鹏. 消费心理学. 科学出版社,1988
- 2 杜·舒尔茨(美). 现代心理学史. 人民教育出版社,1982
- 3 高觉敷. 西方心理学的新发展. 人民教育出版社,1987
- 4 朱智贤. 心理学大辞典. 北京师范大学出版社,1993
- 5 孙煜明. 动机心理学. 南京大学出版社,1993
- 6 彼德·萨尔曼著. 王元译. 市场心理学. 经济管理出版社,1986

## Design and Desire

Shen Dawei

Li Binbin

(Dept. of Industrial Design) (Dept. of Business & Trade management)

**Abstract** The mechanism and nature of emergence and evolution of the consumer desire are discussed. The person ( $P$ ) and the environment ( $E$ ) effects in the Field Theory described by K. Lewin are important in the research of consumer desire. The necessity of the consumer desire energy accumulation and release are also mentioned. Finally, the standard of evaluating designs from the point of view of "Desire" was suggested.

**Subject-words** Behavior; Environment; Design / Consumer; Desire; The field theory