

<<设计心理学>>

图书基本信息

书名：<<设计心理学>>

13位ISBN编号：9787560981734

10位ISBN编号：7560981739

出版时间：2012-11

出版时间：华中科技大学出版社

作者：张鑫、郭媛媛 主编

页数：126

字数：268000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;设计心理学&gt;&gt;

## 前言

如何应用设计心理学来指导设计师的设计实践活动,使之能协助设计师的创造行为,并将这种创造行为转化为设计能力,是我国艺术设计教育过程中的一个重要研究课题。

如今,艺术设计已经成为一级学科,有独立、完善的知识体系。

在设计如火如荼地席卷现代生活的今天,人们对设计的要求已经不仅仅是基于功能和外观的需求,更多时候是要求它成为人们与生活对话的工具。

20世纪末以来,设计越来越成为一个系统工程,它横跨心理学、人机工程学、环境学等多个学科,设计心理学也作为独立的学科参与到设计中来。

设计师应当从使用者的心理出发,让设计从生理和心理两个维度来满足人们的需求。

设计心理学是以心理学为主要手段,以提高学生设计能力为主要目的的一门课程。

它面向全体艺术设计专业的学生,力求全面提高艺术设计学生的综合创作能力,强调在设计中关注设计受众的心理需求,培养学生以设计心理学指导设计实践的能力,体现艺术设计课程目标与教学内容的统一,力求做到理论与实际相结合。

本书共九章。

第一章主要论述了设计心理学的概况;第二章、第三章分别论述感觉、知觉、需要与设计之间的关系;第四章论述了设计心理学的动机问题;第五章主要从设计心理学的角度,分析了创造能力是什么及如何培养设计师的创造能力;第六章主要论述了设计的情感;第七章、第八章、第九章分别系统地介绍了审美心理、社会文化心理现象及设计师个体心理特征。

本书充分考虑了设计艺术各专业的需要,作为艺术设计基础课程教材,适合普通高等院校的平面、包装、产品、室内、环境等艺术设计专业的本科、专科学生使用,也适合各类电大、夜大、网络学校及职业技术类学校艺术设计类专业的学生使用。

本书还可以作为普通中小学、幼儿园的美术教师的教学参考书及其他各类设计人员、相关研究人员的研究用书。

本书由张鑫老师总体策划,张鑫、郭媛媛老师担任主编,姜丹、童宜洁、刘粟、黄雁南等老师担任副主编。

本书经过反复修改,最后由张鑫、郭媛媛老师统稿而成。

在编写过程中,本书吸取了国内外许多专家和学者在心理学、设计心理学、艺术设计、美学等方面的研究成果,在此对他们一并致以谢意'由于编写人员水平有限,不妥之处在所难免,敬请批评、指正!

## <<设计心理学>>

### 内容概要

本书共九章。

第一章主要论述了设计心理学的概况；第二章、第三章分别论述感觉、知觉、需要与设计之间的关系；第四章论述了设计心理学的动机问题；第五章主要从设计心理学的角度，分析了创造能力是什么及如何培养设计师的创造能力；第六章主要论述了设计的情感；第七章、第八章、第九章分别系统地介绍了审美心理、社会文化心理现象及设计师个体心理特征。

## <<设计心理学>>

### 书籍目录

- 第一章 设计心理学概述
  - 第一节 设计心理学的定义和研究对象
  - 第二节 设计心理学的研究背景和意义
  - 第三节 设计心理学的研究方法
- 第二章 设计与感觉、知觉
  - 第一节 感觉
  - 第二节 视觉
  - 第三节 色觉
  - 第四节 其他感觉
  - 第五节 知觉
- 第三章 设计与需要
  - 第一节 需要
  - 第二节 消费者需要分析
- 第四章 设计与动机、兴趣
  - 第一节 动机
  - 第二节 设计受众的动机分析
  - 第三节 设计与兴趣
- 第五章 设计与创造性
  - 第一节 创造性思维
  - 第二节 创造能力
  - 第三节 创造力测验
- 第六章 设计与情感
  - 第一节 情感
  - 第二节 设计物的情感体验
  - 第三节 情感设计的法则
- 第七章 审美心理
  - 第一节 审美心理流派
  - 第二节 审美反应
  - 第三节 审美反应的测量
- 第八章 社会文化心理现象
  - 第一节 文化心理
  - 第二节 社会动力机制
  - 第三节 设计与群体效应
- 第九章 设计师个体心理特征
  - 第一节 设计师的审美心理
  - 第二节 设计师的情感
- 参考文献

## &lt;&lt;设计心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

针对设计心理学的研究对象，有的学者提出，“工业设计的目的是为人服务的，是运用科学技术创造人生活、工作所需要的‘物’，设计服务的真正对象是‘人’”。

因此，他们认为设计心理学的研究对象就是消费者和目标用户，“顾客就是上帝”。

然而，也有很多学者提出了不同的观点并进行了相应的研究。

例如，美国早期设计师德雷夫斯偏爱设计平稳的、静态的结构，而意大利设计师设计的鲜红塑料打字机则充满了热烈、奔放的情调。

研究者认为，他们对设计风格的不同爱好与他们的创作心理有着深厚的关系。

又如，达·芬奇？

芬奇在回忆自己童年的时候说：“看来我是注定了和秃鹫有着很深的关系，因为我想到了很久以前的一件往事，当我还在摇篮里的时候，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。

”研究达·芬奇？

芬奇的学者分析，达·芬奇？

芬奇是个私生子，没有父爱，过分依赖母亲。

秃鹫都是雌性，它的形象象征母亲。

所以，依恋母亲的温情成为达·芬奇？

芬奇创作活动中最隐秘的心理冲动，他一生创作了一系列微笑的女性。

可见，设计师的创作、设计过程也需要得到心理学的解释。

因此，研究者认为，“设计心理学所研究的是设计师在设计活动中以特殊形式表现出来的一般心理规律。

对设计活动中一般心理规律和行为表现的研究，构成了设计心理学研究的基本内涵之一”。

国外已经开始对设计师的心理进行一定的分析研究，相比之下，我国对这一方面的研究还是相当薄弱。

与其他心理学研究类似，设计心理学的研究仅能凭借与设计活动相关的主体的外显行为和现象来推测其心理机制。

设计艺术活动中的主体类型多样，但其中最主要的是上面提到的两个主体：设计目标主体（消费者和目标用户）与设计主体（设计师）。

消费者和设计师都是具有主观意识和自主思维的个体，都以不同的心理过程影响和决定着设计。

一方面，设计师在创作中必然受其知识背景、生活经历及外部环境的影响，即使在同样的约束条件下也会产生不同的创意，使设计结果大相径庭。

所以，设计心理学尝试着从心理学的角度研究设计师在设计过程中所产生的各种心理现象，研究如何激发设计师的创造潜能及如何获取和运用有效的设计参数。

另一方面，设计的形态、使用方式及文化内涵必须符合消费者的要求，设计才可能获得消费者的认同和良好的市场效应。

为避免设计走进误区和陷入困境，就必须从消费者和目标用户的心理角度予以分析、研究和指导。

因此，设计心理学还有一个重要的内容就是消费者心理学，它主要研究消费者如何解读设计信息，以及在购买和使用商品过程中影响消费者决策的、可以由设计来调整的诸多因素。

.....

编辑推荐

《湖北省高校美术与设计指导委员会规划教材：设计心理学》还可以作为普通中小学、幼儿园的美术教师的教学参考书及其他各类设计人员、相关研究人员的研究用书。

如今，艺术设计已经成为一级学科，有独立、完善的知识体系。

在设计如火如荼地席卷现代生活的今天，人们对设计的要求已经不仅仅是基于功能和外观的需求，更多时候是要求它成为人们与生活对话的工具。

20世纪末以来，设计越来越成为一个系统工程，它横跨心理学、人机工程学、环境学等多个学科，设计心理学也作为独立的学科参与到设计中来。

《湖北省高校美术与设计指导委员会规划教材：设计心理学》充分考虑了设计艺术各专业的需要，作为艺术设计基础课程教材，适合普通高等院校的平面、包装、产品、室内、环境等艺术设计专业的本科、专科学生使用，也适合各类电大、夜大、网络学校及职业技术类学校艺术设计类专业的学生使用。

<<设计心理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>