《设计心理学》课程教学大纲

课程编号：07122223

课程名称：设计心理学/Psychology of Design

课程总学时/学分：32/2（其中理论28学时，实验4学时）

适用专业：艺术设计学、产品设计、环境艺术设计等专业

一、课程简介

本课程属于艺术设计学、产品设计、环境艺术设计、数媒艺术等专业的主干课程之一，是关于各艺术设计和设计产品的使用过程中心理现象研究的学科。

二、课程目标

通过本课程的学习，使学生们可以系统了解和掌握设计心理学的理论和方法，以及具备一定的运用设计心理学的知识进行设计的能力，满足当前社会需要。

目标1：通过心理学的发展历史和类型，了解设计心理学的定义、研究对象与范畴，掌握设计心理学的主要研究对象。

目标2：了解感觉、知觉定义；掌握感知觉在设计中的应用。

目标3：了解消费者需要心理；掌握设计与消费心理之间的关系。

目标4：掌握情感设计的定义和层次，熟悉情感化设计在实际产品的应用。了解设计中的审美心理，掌握视觉审美心理的形式美法则。

目标5：了解设计师人格与创造力和个体心理，分析各个体的心理特征，结合实际案例进行分析。

目标6：掌握视觉传达设计、产品设计、环境设计与消费心理的应用。

目标7：了解产品设计、视觉传达设计、环境心理学设计案例中的心理现象。

目标8：了解设计心理学实验设计意义和应用前景。

三、课程教学内容及与目标的关系

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程**  **目标** | **知识**  **模块** | **教学内容** | **授课课时** | **教学方法** |
| 1 | 目标1 | 心理学理论知识 | 1.1心理学的定义  1.2 设计的定义  1.3 设计心理学概述  1.4设计心理学的研究背景和意义 | 4 | 课堂讲授 |
| 2 | 目标2 | 设计与感觉、知觉 | 2.1 感觉概述  2.2知觉特性与设计  2.3色彩视觉的心理效应 | 4 | 课堂讲授 |
| 3 | 目标3 | 设计与需要 | 3.1 消费者需要心理  3.2 设计与消费心理 | 3 | 课堂讲授 |
| 4 | 目标4 | 设计与情感 | 4.1 设计的情感体验  4.2 设计态度与美感  4.3审美心理  4.4视觉审美形式心理分析 | 3 | 课堂讲授 |
| 5 | 目标5 | 设计师心理 | 5.1 设计师的人格与创造力  5.2 设计师的素养  5.3设计师的个体心理 | 3 | 课堂讲授 |
| 6 | 目标6 | 设计心理学的运用 | 6.1 设计中的观察  6.2 视觉传达心理学  6.3 产品设计心理学  6.4环境心理学 | 4 | 课堂讲授 |
| 7 | 了目标7 | 设计实例分析 | 7.1 产品设计案例分析  7.2视觉传达设计案例分析  7.3环境艺术设计案例分析 | 4 | 课堂讲授 |
| 8 | 了目标8 | 设计心理学实验设计 | 8.1 实验心理学概述  8.2 设计心理学实验设计 | 3 | 课堂讲授 |

四、实验或上机内容

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序**  **号** | **实验项目名称** | **实验目的和任务** | **实验**  **学时** | **实验类型** | **开出**  **要求** |
| 1 | 眼动实验 | 通过实验课的学习，学生了解眼动实验方法，验证眼动实验，并了解眼动仪的可用性和掌握眼动仪的使用方法。 | 4 | 验证型 | 必选 |

五、考试目的

《设计心理学》课程通过课题作业评分及平时表现考察等形式，综合考核学生对设计心理学理论的基本概念、基本内容和一般研究方法的掌握程度，考核学生运用设计心理学相关理论和规律在设计中的分析和应用。

六、考核标准

1.考核知识点和考核要求

（1）考核知识点：讨论消费心理与各设计之间关系的论文写作，主要考核学生分析问题，理解问题，解决问题的能力。

（2）考核要求： 文字表达的准确性及设计心理知识的应用。

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **知识模块** | **考核内容** | **考核**  **要求** | **分值** |
| 1 | 到课率 | 1.1 学习态度  1.2学习状态 | 1.学习通随机签到  2. 课堂点名 | 10% |
| 2 | 课堂小设计 | 2.1 消费动机形成原因  2.2实践应用 | 1.知识点掌握程度  2.创新能力 | 20% |
| 3 | 市场调研 | 3.1 调研问题制作  3.2调研方法和途径 | 1.沟通能力  2.市场调研方法的掌握度 | 20% |
| 4 | 眼动实验操作及报告 | 4.1实验操作程序  4.2实验 | 1.熟悉眼动力实验操作流程  2.眼动实验报告的书写 | 25% |
| 5 | 消费心理与产品设计的关系 | 5.1产品设计中的消费心理的关系  5.2 完成3000字左右的论文 | 1.不同消费对象心理在产品设计中的表现  2.产品设计中的消费情绪传达 | 25% |

2.题目类型及分值分布

根据考核内容和学生所学专业，以消费心理与产品设计关系的完成论文写作。平时和期末分值：1：1。

3.考试方法和考试时间

（1）考试方法：以布置课外作业来考核学生对课堂知识的掌握情况，打分以平时和期末作业两项考核为基本内容。其中平时成绩由三部分组成：考勤：10%，课堂小设计：20%；市场调研：20%；最终考核作业由二部分组成：眼动实验报告：25%，论文：25%。无故旷课3次以上、累计超过12个课时的学生，取消其评定成绩资格，并建议其重修。

（2）记分方式：百分制（平时成绩×50% + 最终作业成绩×50% =最终成绩）

（3）考试时间：结课后一周班级统一提交结课作业及光盘。

七、教材及主要参考资料

教材：

王彬、李丹骏等. 设计心理学[M].南京：南京大学出版社，2021.

参考资料：

[1] :薛振田、郝英华. 广告心理学—原理与方略[M].北京：化学工业出版社，2021.

[2] 刘玲. 日常产品设计心理学[M].北京：机械工业出版社，2022.

[3] 周承君、赵世峰. 设计艺术心理学与用户体验[M].北京：化学工业出版社，2019.

[4] 滕守尧.. 审美心理学[M].成都：四川人民出版社，2022.

[5] 吴春茂.产品服务与积极体验设计[M]. 北京：：中国纺织出版社，2022.

[6] 丁月华、李波等. 视觉设计心理[M].重庆：西南大学出版社，2018.

[7] 田蕴. 设计心理学[M]. 北京：电子工业出版社，2020.

[8]] 戴力农.设计心理学[M].北京：电子工业出版社，2022.

[9] 白学军.实验心理学[M].北京：中国人民大学出版社，2021.

执笔人：庞野营 2023 年 8 月 14日

审核人：李 珂 2023 年 8 月 14 日

批准人：张 华 2023 年 8 月 18 日