第一图书网, tushu007.com

<<设计心理学>>

图书基本信息

书名：<<设计心理学>>

13位ISBN编号：9787122067456

10位ISBN编号：7122067459

出版时间：2011-3

出版时间：化学工业出版社

作者：任立生

页数：219

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

前言

第二版《设计心理学》是在2005年8月出版的第一版教材的基础上进行的修订。
修订的理由：一是通过教学实践体会到将教材的章节与部分内容调整到现在的状态，不但符合认知心理规律，而且教学更加顺畅；二是吸纳了使用本教材的老师与同学们提出的意见与建议；三是由于本教材使用量很大，应当修订，改进不尽之处。
修订中调整幅度较大的有两处：一是将原第1章普通心理学概述与原第6章设计与设计心理学合并成现在的第1章。
这样，可以开门见山地介绍设计、心理学及设计心理学的概念；二是对原教材中的第8、9、10、11章进行重新撰写。
这样，第二版教材调整为三个部分：第一部分（第1～4章）有设计心理学概述；认知的心理过程；人的心理状态；人的个性心理。
介绍了设计与心理学的基本概念与常识，是教材的理论基础；第二部分（第5～7章）有设计心理的认识过程；设计心理的付诸过程；设计心理的更新过程。
介绍了设计中的心理活动规律，是理论基础指导下的设计实践的再现；第三部分（第8～14章）有设计的创造心理；设计的审美心理；设计的艺术意蕴；设计的文化旨归；面向消费的设计思考；面向营销的设计思考；设计心理学实验。
介绍了设计心理活动所涉及的相关学科，是增强设计心理素质必需的修养。
修订后的教材仍将心理学的常识与设计活动相结合，并以亲历的设计与教学的实践现身说法，继续实现两个目标：一是探索心理学在设计领域形成的新的分支学科；二是促进心理学对设计活动的指导，使教师有所教，学生有所学。
这里，再次真诚地感谢化学工业出版社，程能林老师及领导下的编委会各位老师，是这个大家庭的温暖催生着这本教材的新绿。
同时，真诚地感谢使用这本教材的老师和同学们，并恳请教学设计与心理学界的行家，针对教材出现的不尽之处，给予批评指正。
编者2010年11月

内容概要

《设计心理学》（第二版）是在2005年8月第一版的基础上,经过教学实践的应用与验证而修订的。

为了使教学更加顺畅，更加符合学习的心理进程，第二版教材将原来的两部分内容调整为三部分。
第一部分（第1～4章）为心理学概述，系统介绍了人的感觉、知觉、观察、记忆、思维、想象等认知的心理过程；注意品质、意志行为、情感反映等心理状态；动机、需要、兴趣、气质、性格等个性心理。
第二部分（第5～7章）是以设计心理为主要内容，在探索设计心理的认识过程、实施过程与更新过程中，介绍了设计心理活动的特征与规律。
第三部分（第8～14章）介绍了设计中的创造与审美、艺术与文化、消费与营销及心理学实验等相关学科的联系与融合，设计心理活动的全面发展与日臻完美，力求创造一门指导设计实践的心理学的分支科学。

本书可作为高等院校工业设计、艺术设计等相关设计专业基础课的教材，或心理学专业的分支教材，也可作为指导设计与开发及鉴赏设计成果的心理学参考书。

<<设计心理学>>

书籍目录

第1章　设计心理学概述
　1.1设计
　1.2心理学
　1.3设计心理学
第2章　认知的心理过程
　2.1感觉
　2.2视觉
　2.3人的视觉感受
　2.4听觉
　2.5其他感觉
　2.6知觉
　2.7人对产品的知觉
　2.8观察
　2.9记忆
　2.10思维
　2.11想象
第3章　人的心理状态
　3.1意识
　3.2注意
　3.3意志行为
　3.4情感过程
第4章　人的个性心理
　4.1需要
　4.2动机
　4.3兴趣
　4.4气质
　4.5性格
第5章　设计心理的认识过程
　5.1设计的感觉与知觉
　5.2设计的观察与记忆
　5.3设计的思维与想象
　5.4设计的表象与意象
第6章　设计心理的付诸过程
　6.1设计的论证阶段
　6.2设计的表达方式
　6.3设计的修正与总结
　6.4设计的文献与资料
第7章　设计心理的更新过程
　7.1亲情与关爱的设计观念
　7.2生命与运动的设计观念
　7.3高贵与典雅的设计观念
第8章　设计的创造心理
　8.1创造概述
　8.2创造因素
　8.3创造的智力因素

8.4创造的非智力因素
8.5能力简述
8.6创造能力
8.7怎样提高设计的创造能力
第9章　设计的审美心理
9.1美
9.2设计审美
9.3设计审美心理过程
9.4设计的审美范畴
第10章　设计的艺术意蕴
10.1艺术简介
10.2产品设计的艺术意境
10.3设计的艺术修养
第11章　设计的文化旨归
11.1文化简介
11.2设计的文化底蕴
11.3设计的文化氛围
11.4产品的文化价值
11.5社会文化心理的构建
11.6设计的文化素质培养
11.7物质与精神的功利两重性
第12章　面向消费的设计思考
12.1消费心理概述
12.2人的生活消费心理
12.3面向毕生消费心理的设计思考
第13章　面向营销的设计思考
13.1营销的商业气息与购买欲望
13.2设计的宣传方式
13.3产品展示
13.4产品售后的情感投入
第14章　设计心理学实验
14.1心理实验概述
14.2设计心理学实验范式
14.3设计心理学实验
参考文献

编辑推荐

《设计心理学(第2版)》可作为高等院校工业设计、艺术设计等相关设计专业基础课的教材，或心理学专业的分支教材，也可作为指导设计与开发及鉴赏设计成果的心理学参考书。

第一图书网, tushu007.com

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