

2023年设计心理学论文选题(优质5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。相信许多人会觉得范文很难写？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

设计心理学论文选题篇一

1、培养学生不追赶潮流，追星，盲目的去泡网吧，玩滑板车等，将精力投入到学习中。

2、培养学生的上进心，树立正确地的人生观价值观。

由于同学们在日常的学习生活当中，总会遇到各种各样的诱惑，追明星，上网吧，使学懂得如何抵制来自不同环境的诱惑，不盲目的追赶潮流，保持独立的个性，敢对潮流说“不”。

一、小组讨论：在你的圈子里谁有主见，不盲从，不跟风？

二、不追赶潮流为自己赢得了什么？

三、通过比较，你发现了什么？

四、想对盲从说，跟风的同学说什么？

五、教师总结：

通过讨论，得出：只有思想和灵魂独立的人才能成为一个伟大的人。

提示：教师示范后，要求学生不去照搬老师的语言，而是根据老师的`示范，用类似的语言表达求助和助人的内容，这样更有利于学生的角色投入和亲身体验。

设计心理学论文选题篇二

儿童期是个体认识、个性、情绪调控能力、意志自制力与坚持性等心理品质迅速发展的时期。这个时候的孩子受环境影响、家庭变故、他人看法等影响，都会无法正确认识自己。人要认识自己不是一件容易的事，四年级学生的思维方式向抽象思维过渡，可以进行比较复杂的分析，分析问题时开始确立“自己”的位置。本节心理健康教育活动课就是针对四年级的学生不易正确认识自己这一心理现象设计，引导学生在交流中感受别人对自己的评价，同时能够做到正确地评价自己，正视自己的缺点，发扬自己的优点，消除自卑心理，培养健康的心理品质，不断完善自我，散发自己独特的个人魅力，为成功奠定基础。

小学四年级

- 1、通过活动，让学生客观认识自己的重要性。
- 2、教育学生在积极的评价中，学会欣赏他人，也感受到被他人欣赏的快乐，并学会发现他人的优点，学习他人优点。
- 3、使学生感受人人都有优点和缺点，既要懂得欣赏自己的优点增强自信，又能正视自己的缺点完善自我。

使学生正确认识自己和他人。

使学生感受人人都有优点和缺点，既要懂得欣赏自己的优点增强自信，又能正视自己的缺点完善自我。

- 1、听故事
- 2、讨论
- 3、游戏

4、填写测试卷

1、录音带《比比谁大》

2、轻松纯音乐

3、心理测试卷

4、课件

（一）听故事，初步了解认识自己的重要性

1、播放故事《比比谁大》。

3、师总结：我们以后无论做什么事情都要正确认识自己，认识自己非常重要。

4、那如何认识自己呢？这节课老师将和同学一起认识自我悦纳自我（板书课题）

（二）找特点，发现自我的独特性

1、现在我们做个小游戏，请听游戏规则：如果你具有老师出示的特点就请你起立，不具备就请坐下。

2、出示特点：

（1）、体型高高瘦瘦

（2）、留着短发

（3）、眼睛近视

（4）、喜欢吃鱼

(5)、喜欢运动

(6) 脾气急躁

(7) 记忆力好

(8) 学习用功

(9) 胆子小

(10) 爱看课外书

(11) 乐于助人

3、游戏做完了，请同学们想一想有谁和你从始至终都是一起站一起坐的。（生：没发现）

4、为什么会出现这样的情况，这说明了什么？

5、就像世界上没有两片完全相同的树叶一样，每个人都有各自的特点，我们每个人在这个世界上都是独一无二的。

6、出示句子生齐读：我们都是世界上独一无二的，我们都有自己存在的价值，因此我们要认识自我悦纳自我。

（三）填句游戏：认识我自己

1、刚才同学们都认识到各自有各自的特点，接下来我们来做
一个自我评价的游戏，看看你对自己的认识全不全面，恰不
恰当。

2、发给每位学生一张《我是谁？》的心理测试卷，列出最能
形容自己的词语至少写5句。

3、提示：我们可以从这些方面来写

社会自我的认识——对自己的社会地位的观察和认识，对中学生来说，主要是自己在班级、年级、学校中的位置和作用，公共生活中的举止表现以及社会适应能力。如我是一名中学生，我是个受欢迎的人等。填充句子，我是谁？我是一个xxx的人。

3、请孩子来介绍自己（2—3人）

4、刚刚老师发现孩子们介绍自己时都说到了自己的优点，你们想说说吗？请在四人小组里说说自己的优点。

（四）、游戏：优点大轰炸

1、每小组每位同学轮流站起来接受轰炸，另外的同学制作优点炸弹。“炸弹”要求：该优点是他确实存在的。

2、当你被“轰炸”时，你心情怎么样？

3、那当你“轰炸”别人时，你有什么感受？

4、师总结：通过游戏我们发现我们寻找到自己的优点、用欣赏的眼光看待自己可以使我们越来越喜欢自己。当我们用欣赏的眼光看待别人时，既可以增加别人的自信，又可以向他人学习。因此我们要学会欣赏自己欣赏别人。（板书：欣赏独特的我）

（五）、谈缺点

1、刚刚我们找到了自己的优点，那谁能大胆的说出自己的缺点呢？

2、刚才同学都认识到了自己的缺点，就像有人说的一样：我们都是被上帝咬过的苹果。有的人缺点多一些或者甚至有缺陷、就是因为上帝喜欢他的芬芳，咬得大口些。

（六）、榜样的力量

- 1、在古今中外有很多的人都有不足，或者缺陷，但是他们都走向了成功。
- 2、出示有缺点或缺陷的名人事例。
- 3、他们为什么会取得成功？
- 4、师总结：他们都勇敢接受了自己的不足，在不足面前没有灰心丧气。真正做到了悦纳自己，接受这个带有缺点、缺陷的本来的我。（板书：接受本来的我）
- 5、分享自己改正缺点的经历
- 6、书写自己的改正的缺点和改正方法。

（七）归纳总结

在人生中你是这世界上独一无二的一个，所以要充分地认识自己、客观评价自己。善于发现自己的优点使自己更有自信，正视自己的缺点让自己更加完善。事实上，任何人都不可能完美无缺，人人都有优点和缺点。让自己扬长补短，才能不断进步。希望每一位同学都能塑造更完美的自我。

设计心理学论文选题篇三

《设计心理学》这本书是作为一个设计师必读的书籍，这一部书籍作者是唐纳德·诺曼，美国西北大学计算机技术系教授，尼尔森·诺曼集团的灵魂人物、联合创始人（该公司以提升消费者感受的“智囊团”著称），历任美国加州大学圣迭戈分校认识科学系和心理学系教授、苹果公司先进技术小组副总裁，主要著作包括：《记忆和注意力》、《使我们变聪明的事物》、《隐形计算机》等。

诺曼的这本书主要从概念模型、预设用途、可视性、匹配、反馈提出了设计心理学观点。特别是举了很多设计的例子，通过理论联系实际，深入浅出的讲解了很多原本比较深奥的设计心理学知识，看了以后很有感触。

我们也许也曾有过这样的经历：看着眼前美观豪华的门却不知如何打开；颇具现代感的水龙头却把你弄得手忙脚乱；因为不会使用家里的组合音响而生出跟不上时代的挫折感这些人前的尴尬、人后的沮丧，其实问题全然不在我们！全怪设计者考虑不周。所以我们没有必要为找不到正确的使用方法而错误的怪罪自己，因为那不是我们的错。然而作为一个设计者必须全面的去考虑问题。

一个好的设计必须具备它的可视性，正确的操作部位必须显而易见，必须正确的传递给使用者信息。往往设计的失误会导致错误才发生。其实设计本身也是一种不断犯错误且不断改正错误的过程，也是一个不断交流的过程。

一个好的设计还必须建立正确的匹配关系，操作意图与可能的操作行为之间的关系，操作行为与操作效果之间的关系，系统实际状态与用户通过视觉、听觉和触觉所感知的系统状态这两者间的关系所感知这两者间的关系，所感知到的系统状态与用户的需求、意图和期望之间的关系。

这本书虽然没有完全透彻的去理解和领悟一些道理，但是深深的觉得中国的设计实在是太多值得我们去反思的地方。

设计心理学论文选题篇四

最近看的一本书名叫《设计心理学》，出自唐纳德·a·诺曼之手，他是一名认知心理学家，也是认知学学会的发起人之一，他的著作主要涉足心理学和计算机两大领域。因此《设计心理学》丛书更倾向从工业设计、人机交互的角度谈设计的心理。

年前回家之前读了《设计心理学(1): 日常的设计》，其中谈到人为操作失误的原因绝大部分来自于设计师的错误，而非人为故意的操作。很多时候，人们追溯事故发生的原因总是很轻易地将其归结为“人的失误”，似乎这样就找到了责任承担人，于是便高枕无忧；但是实际上往更深层次的原因思考，产品的设计本身是否存在漏洞？明知员工在枯燥无味地工作，工业产品的设计却仍需要员工维持远超普通水平的警醒程度，还要在故障发生时操作平时几乎不会用到的复杂事故防护启动装置。这是产品设计的漏洞，而非简单的“操作失误”。诺曼提到，工业事故的发生就好像一个多层漏斗，只有当每一层都有漏洞，事故才会发生；因此，产品的设计则应合理并尽量地避免漏洞。

回家后读的《设计心理学(3)》谈论的是情感化设计，个人认为情感化并不能凸显其设计基础，反而夹带了一种“情绪化”的表意。如果你评论一个人情绪化，你可能是在批评他不够理性；然而这本书却告诉你emotion却是合理的存在，情感化的设计甚至能促进产品的实用性。诺曼提出情感化设计应当遵从三个水平：

- 1、本能水平的设计——外形；
- 2、行为水平的设计——使用的乐趣和效率；
- 3、反思水平的设计——自我形象、个人满意、记忆；

当你去购物的时候，你可能更关注长得“好看”的商品；而这件商品如果不好用(没有实用性)，以及用起来没有乐趣，你也不会选择。文中提到一个蛋糕粉的例子：厂家设计出一款混合好的面粉和鸡蛋的产品，帮助主妇们做蛋糕，却没有多少人买，原因是主妇们觉得从中无法获取做蛋糕的乐趣和自豪感。也就是说：外形所能带来的乐趣是否能延伸到行为水平，在于该产品是否能有效完成任务，是否有乐趣或其他重要的情感要素。反思水平则与意义相关，属于更高的水平。

旅游地的纪念品常常没有设计感，只是单纯的建筑复制品，但是它带着人们对旅游地的一种怀恋和情感意义。

产品形态、产品操作、产品意义共同组成了打动人心的产品设计三要素。互联网与技术浪潮席卷全球，什么saas□paas□没有用心耕耘，最后总会沦为尘封的压箱底之作。新年期待并希望用心耕耘的人越来越多，产品越来越用心，世人的生活也能越来越美好。

虔诚地过好这一年。

设计心理学论文选题篇五

摘要：设计艺术心理学在设计中的应用具有举足轻重的作用，从情感设计上来说它是从设计使用等过程中理解情感体验的一种设计。包括形的情感、色彩的情感、材料的情感等层次。著名的青蛙设计公司有句口号：“设计追随激情”，该公司的设计师特穆斯说：“我相信顾客购买的不仅仅是商品本身，他们购买的是令人愉悦的形式、体验和自我认同”。所以这里说的情感设计不是以情感为目的，而主要是艺术设计师通过对目标受众的情感一般规律来进行研究与分析，使设计能够更加准确地有意识激发人们某种情感，让设计作品更好地实现自身目的性的一种设计。

关键词：设计艺术心理学形的情感色彩的情感材料的情感

随着经济建设的发展、人们生活水平的提高,对设计的要求也随之提高,设计艺术心理学就是一门新兴的重要设计学科,而在设计艺术心理学中运用方面的情感设计,是现今社会最为流行与认可的一种设计趋势。设计艺术心理学是所有设计与消费心理学相互交叉的一门边缘学科,是“一门研究物品预设用途的学问。”设计艺术心理学是研究在设计活动中,包括平面设计、工业设计、建筑设计等设计活动,如何符合审美的规律,遵循消费行为规律,把握受众群心理,提升品牌

凝聚力，最终提升消费者满意度。

设计艺术心理具体在设计中的运用，有很多方法，但主要分为两大类型，分别是可用性设计与情感设计。可用性设计，是以提高产品的可用性作用核心理念的设计，它是一种“以用户为核心的设计”。包括在产品的功能、使用等方面。而在设计艺术心理学中运用方面的情感设计，是现今社会最为流行与认可的一种设计趋势。情感设计就是在设计、使用等过程中理解情感体验的一种设计。因为每个人情感因素的关系，设计物中的情感体验自始至终都脱离不了功利性的目的，它在表达设计者的情感同时，也要或多或少的迎合受众群体的情感取向。例如在一些工业设计中，造型的简练、刚硬，体现设计品的一种速度与效率；在一些平面设计中，警告性标志采用的黄、黑对比色彩，给人刺激、危险、警惕感；在一些环境设计中，利用墙纸的组合运用营造一种温馨的家庭体验等等。

在理解一项设计作品给人带来的情感体验时，主要从形的情感、色彩的情感、材料的情感三个层次入手，进行理解分析。

一、首先形的情感，形表现在很多方面，有平面构成中的点、线、面，有立体构成中的体、结构等。平面构成中的点、线、面，都是相对。相对孤立、小的点，对于面来说就显得独立、叛逆，所以一幅画面上的几点更容易吸引人的眼球。而一定数量的点聚合起来，形成某种主观轮廓，这就变成了每个人心中不同的理解。当点汇聚成线的时候，有几种形式，包括直线、折线和曲线。直线给人感觉紧张、有目的性，还给人带来一种指向性的心理暗示。寒冷和平坦是它的基调”，“表现无限的寒冷运动”是它给人们带来情感基调。直线交叉为折线，锐角的折线最紧张，但也表现出积极和主动，角度超过直角后，它表现的紧张程度慢慢缓解而趋向了平稳，还伴随着一种慵懒与被动。而当折线形成曲线时则表达了一种忍耐与城府，给人一种含蓄成熟的情感心理。在中国，对圆的认识也有很多，比如中国人最爱的“圆”形，它

给人带来的直接情感因素就是团圆、圆满，也表示一种中庸的、成熟的为人处事的态度。面合围形成体，体的情感体验是靠它的外部特征。具象的外部特征唤醒人们对于真实物体的情感，比如物体的拟人形态，迎合了孩子的天真、好奇的特点。而抽象的外部特征，就依靠它的线条来体现。流畅线条的体，给人带来动感、韵律的情感体验，直线条的体，更多的是科技、未来的感受。

二、然后色彩的情感，马克思说“色彩的感觉是一般美感中最大众化的形式”，这表明了人们对色彩的情感体验是最普遍与直接的。色彩有很多种分类，每种分类给人的情感体验却大不相同。比如冷色给人宁静或者消极的情感暗示，而暖色给人带来积极或者刺激的感受。还有在人们的印象中，某些物体的色彩还形成了固有的概念，在消费行为学中，人们经常根据他们对于物品色彩的常识经验来限定色彩的用途。例如红色在中国的文化中代表着吉祥与喜庆，金银色则显示一种高档感和尊贵性。此外，固有色还是色彩联想产生的原因之一，人们将物体的固有色与该物体本身联系起来，形成一种具象的思维，比如蓝色表示蓝天、海洋；橙色表示桔子、阳光等。色彩的概念会使人们在一定场合对色彩产生一定的好恶情感，瓦伦丁在《美的实验心理学》中，举了这样一个例子，一个人认为她把绿色看成黄绿色的时候，便会讨厌绿色，而当她把绿色看成是秋天树叶上常见的褪了色的褐绿色时便会喜欢绿色。从这个例子可看出主体对于联想内容的记忆、所持的态度，对他们欣赏这些要素而产生的情感具有重要影响作用。

三、最后材料的情感，材料本身并没有情感，它的情感是来源于人们对它的材质所产生的感受，即质感。不同质感会给人们带来不同的感受，这种感受会引起一定的联想，人们就对材料产生了一种联想层面上的情感。

总之，情感设计在设计心理学中起到了很重要的作用，只要合理设计，可以使设计达到催人发奋与进步的积极目的，就

是我们艺术心里学的积极表现。

设计心理学的论文2

摘要：设计心理学的论文随着知识经济时代的日趋临近，承载着独特知识价值内涵意蕴的手工玩具因其所具备的独特性、益智性特征，而在品类繁多的玩具市场中日益受到消费者的热捧。手工玩具设计时必须考虑消费对象和潜在消费对象的心理需求，并以创意设计和独占设计为设计理念，使手工玩具产品获得消费者的认可。

关键词：手工玩具设计心理

一、手工玩具概述

随着知识经济时代的日趋临近，承载着独特知识价值内涵意蕴的手工玩具因其所具备的`独特性、益智性特征，而在品类繁多的玩具市场中日益受到消费者的热捧。手工玩具可做广义或狭义理解，广义上的手工玩具既包括制作生产过程不借助机械力完全依赖制作人手工制作完成的玩具，如自己缝制的人偶、自制孔明灯等，也包括玩具消费者需要自己动手组装的玩具，如航模船模、十字绣等。狭义上的手工玩具仅仅指玩具消费者需要自己动手组装进而实现其游戏价值或观赏价值的玩具。本文以狭义的手工玩具的设计心理学为研究对象，探究手工玩具明确消费者定位与心理的情况下，所应在玩具产品的设计过程中秉承的理念与思路。

二、手工玩具消费特征

任何产品的生产最终目的都是为了使生产者占得或扩大市场份额，获得收益和利润。为实现这一目标，产品的生产必须架构在产品适销对路、消费市场定位准确以及洞悉消费者心理的基础上。玩具既是人类娱乐的工具，同时也是产品，因此在玩具的设计过程和推向市场的过程中，必须考虑到玩具

的受众以及受众心理，如此方能保证玩具产品的销路和市场热度。

(一) 消费对象

提及玩具一词，大众往往存在认识偏差，即通常将玩具的消费者定位为儿童。此种玩具消费者定位方式的错误之处在于忽略了爱玩是人类的天性和共性，与人类的年龄结构并没有直接联系。心理学界曾对成年人的心理做出这样的评价：成年人同未成年人一样具有游戏心理和游戏需求。他们在现实社会中所遭遇到的压力可以藉由在游戏世界中的放松，而最终使情绪得到有效的缓释，压力得以释放；借助游戏过程可以使成年人的心理保健因素得以满足，并帮助其实现心理平衡。前些年曾流行“偷菜”类的网络游戏，大批成年人是该类游戏的主要拥趸，为之游戏目标达成而不分黑白苦守于电脑之前即是这方面问题的佐证。因此，手工玩具的生产制造厂家应将儿童与成年人均视为消费对象或潜在消费对象对待，在设计产品过程中考虑到产品的不同市场消费群体定位问题，以避免陷入将成年人错误的划分为非消费对象的误区，而使市场份额被缩减，生产和经营最终徒劳无功。

(二) 消费心理

随着当前健康、绿色、环保理念的日益受到重视，消费者在购买手工玩具时除了要考虑到玩具的价格和性价比之外，基于玩具与皮肤直接接触的特性，因而还要考虑到玩具的制作材质、制作原料和制作工艺等要素。尤其是为儿童购买玩具时要尤为重视，儿童的肌体抵抗力弱于成年人，病菌更易侵入，如“普遍被用于软化塑胶的邻苯二甲酸盐，不会坚附在软胶上，而是随意流动，当婴幼儿咬嚼和吸吮玩具时，便有机会吞进体内，严重影响健康。”同样，父母为婴幼儿选购手工玩具时，不只着眼于手工玩具的娱乐属性，更看重该种手工玩具对婴幼儿的智能开发功效，借助手工玩具的益智功能使婴幼儿实现“从依从成人的评价发展到开始有自己独立

的评价，从简单、笼统的评价发展到较为具体的评价，从主观情绪性评价向初步客观性评价发展”。

此外，伴随怀旧情怀的日渐回归和物质生活条件水平的提高，作为享受资料性质的手工玩具也益发被成年消费者所看重，享受资料即是指能够使人们生活的适宜条件得以相应提升的消费资料。根据恩格尔系数可知，家庭收入增加时，家庭成员的食品性消费比重降低而非食品性消费(如精神消费)支出在总支出中的比重相对越高。故而消费者对手工玩具的购买和占有能有效满足消费者的精神层面的追求和享受。同时成年人对自身的消费行为有准确的计划性和预见性认知，因而在这个意义层面上，基于手工玩具所具备游戏和观赏的双重价值属性，成年消费者也随之产生了对手工玩具视觉美感追求意义上的趋美心理需要和对手工玩具情有独钟的偏好心理需要。

三、手工玩具设计理念

在现今的信息技术时代，资讯发达，讯息更替速率频繁，人们的娱乐方式应呈多元化趋势，手工玩具要谋求在现时代社会的生存与发展，就必须找准产品的市场营销模式、构建产品的设计思路，对产品的设计理念、市场目标定位做出准确抉择。只有如此方能让手工玩具不同于他类玩具的优势和特质得以凸显，并最终能在激烈的现代玩具市场竞争中取得应有席位。

(一) 创意性设计理念

创意设计，是指突破常规的设计模式，即创新设计或曰技术创新。现代企业的竞争实质上就是技术的竞争，手工玩具的生产制造厂家应有意识的探求手工玩具的创意设计之路。对于玩具产品的生产而言，要考虑到其包装、原材料材质、娱乐性、赏鉴性、安全性、价格等多种因素。在手工玩具的产品包装方面，要避免色彩的过分渲染导致消费者产生对玩具

产品的恶俗和流俗之感，应以简洁明快的色调表现玩具主题；在制作材质方面，秉承绿色设计理念(greendesign)以“易于回收、易于替换、节约能源、低公害或无公害、健康安全、使产品来自自然，又回归自然”为设计主题；在娱乐性方面，要注重产品的愉悦功能开发，以面向儿童的手工玩具为例，家长作为购买者看重玩具的益智功能，而儿童作为玩具消费者看重的确是玩具的自身愉悦功能，因此可以说愉悦功能是玩具的核心功能，同时，手工玩具对愉悦功能的开发也能使手工玩具在消费者间产生同步心理需要，即使消费者之间产生驱同性的消费欲求；在鉴赏性设计方面，设计者在玩具设计时要考虑到消费趋势引导，将手工玩具以往的单纯的把玩引导升级为赏玩结合模式；在安全性方面，设计者除要考虑材质的安全绿色之外，还要对手工玩具需要组合游戏的特质特别把握，要以国际标准和国家标准为参照，使手工玩具的组合零部件不致对儿童产生安全隐患；在价格方面，手工玩具设计者要考虑到价格是影响消费者消费的首要因素，因而要进行成本控制，保证产品价格能够为市场所接纳。

(二) 独占性设计理念

手工玩具设计时，除了考虑自身的产品性能和定位之外，更要考虑整个外部市场的产品竞争情况，以“人无我有，人有我优”的原则构建独占性设计理念，使手工玩具产品在同时期市场中具有新奇性，使产品在具有商业色彩的同时，又个性化鲜明，以满足消费者渴望被赞美和认同的优越心理需要。

此外，作为手工玩具的生产制造者，任何一个创意均凝结着设计者的智力成果投入，因而当一项新技术或新产品开发出来之后，生产者应以申请专利的方式使知识产权受到法律的保护。