

# 应用心理学在数字媒体设计中的应用研究

李树杨 向宇灵

湖南省应用技术学院, 中国·湖南 常德 415000

**【摘要】**在科技发展的过程中,催生了数字媒体设计的诞生,为有效突破传统设计的种种束缚,能够达到更好吸引人群的设计要求,设计者尝试将应用心理学的理论应用于设计中,取得了较好的成效。能够帮助设计者获得更多设计的灵感,提高设计质量,有效推动数字媒体设计进入了全新的发展时代。本文围绕应用心理学在数字媒体设计中的应用展开论述,分析数字媒体设计的具体特点,提出应用心理学的具体应用方法,以期能够进一步提高设计的效率与质量,促进数字媒体设计行业获得更好的发展。

**【关键词】**应用心理学; 数字媒体设计; 应用研究

## 引言

数字媒体设计的诞生是新时代发展的产物,综合性极强,包含了计算机技术、通信技术、媒体技术等各个领域专业知识的综合体。而随着数字化媒体环境发展的日益成熟,更是被广泛应用于社会各个领域。数字媒体设计的发展以人为本,受众广泛,以充分满足人们的实际需求为基本目标,对产品进行优化设计。因此,在设计过程中,应充分考虑到人们的真实需求,尤其加强对心理层面的综合分析,根据相应的行为特点得出相应的数据和结论,进而形成有效可靠的设计数据参考资料,以此提高设计服务的精准度,充分体现现代媒体设计以人为本的服务理念,与人们的实际需求高度契合。鉴于此,本文从数字媒体设计的内涵与特点着手,全面阐述在设计过程中如何有效应用心理学知识,提高媒体设计的质量,充分体现数字媒体设计强大的竞争力与服务力,为促进行业的稳定发展提供助力。

## 1 数字媒体设计的基本概述

### 1.1 内涵

数字媒体设计也被称为视觉传达设计,将虚拟的现实设计技术与艺术设计相结合,为社会相关活动提供视觉表达的支持,例如平面设计、三维建模、视频剪辑等。在具体的设计过程中涉及多个领域的专业知识,要求设计者必须懂得丰富的社科知识,同时还掌握图像处理、图像设计以及交互设计等丰富的设计专业知识。随着新时代的发展,对于设计的要求越来越高,在充分掌握基础知识的条件下,还必须充分分析受众的实际心理,提高产品的使用价值和服务能力,在市场竞争中能够获得更大的认可。

### 1.2 特点

数字媒体设计具有两方面的主要特点。第一,内容个性化。在数字媒体传播过程中具有明显的个性化特征,能够为人们提供差别化的个性服务。在设计过程中,更加注重于挖掘用户在不同场景下的实际需求,进而获得更大的效益,并形成内容传播的个性化。第二,形式个性化。数字媒体进行产品设计的过程中,通过标题、构图等手段实现数字媒体的多样化发展,人们可以通过电视智能、手机、iPad等各种终端设备实现对数据资源的共享以及更广泛的传达。因此,在数字媒体设计中更加注重于创新,注重于为人们提供新鲜的服务,将创意与技术融合实现产业化层面的融合与创新,进而为用户群体提供不一样的情感体验和视觉感受,并且通过有效性的互动实现内容传播,使传播内容与服务能够实现最佳结合。

## 2 应用心理学在数字媒体设计中的应用

### 2.1 启用人的内隐记忆,吸引受众群的主动浏览

在应用心理学的研究体系中,针对于社会中各种事物的研究,将充分挖掘内隐记忆具体的发生机制以及对事物产生的实际作用,并且能够通过更有效的途径实现对人类内隐记忆的启用。所谓内隐记忆,就是人们在无需参与的情况下自动性的基于记忆,这一过程能够将“有意识的行为”转化成一种“无意识

的行为”表现。在实际的发生过程中,无需产生“提取记忆”的实际过程,就可以达到相应的目的。因此,内隐记忆能够帮助数字媒体的设计提供较大的价值,促进人们对数字媒体进行更快速、更准确的判断。在此模式下,数字媒体的设计将通过更独特的构图和鲜艳的颜色,在更大程度上吸引受众群的注意,有效突破常规思维的束缚,构造潜在的内隐记忆模式,形成强有力的吸引,进而促成人们对相关内容的主动浏览。因此,在设计中可充分发挥内隐记忆的价值,对数字媒体设计进行优化,以便于能够为人们提供更优质的服务。而在深入挖掘或启用内隐记忆的过程中,则需要准确定位设计所面向的具体受众群,提高契合度,才能更有效的启发利用记忆的产生,实现更好的主动浏览行为。

### 2.2 精准分析受众群心理状态,提供个性化专业化的服务

在人们的常规观念里,对于人们性别的认知以及与性别相关的其他事务形成的认知都具有相对固定的主观意识,在此过程中,数字媒体设计就可针对习惯性思维将“性别刻板印象”加以应用,进而实现将媒体的构建与性别认知形成有效的联系,通过创新的表现方式吸引不同性别者的注意,起到良好的宣传与推广效果,也能够实现更好的广告营销目的。在广告消费的心理分析过程中,数字媒体设计侧重于研究用户的具体体验,研究广告主的具体诉求,研究消费者的消费心理等,实现媒体设计过程中更有效的定位,营造良好的消费环境。在理性诉求与感性诉求相融合的过程中,激发潜在意识进而产生消费行为。因此,只有媒体设计与消费者心理需求更匹配,才能设计出更具有吸引力和认同感的广告作品,满足浏览购买的需求。

## 3 总结

综上所述,应用心理学是心理学科的重要分支,主要研究心理学的基本原理在实际生活中的应用,包括社会生活、市场消费、工业工程、体育运动等,能够帮助人们对现实生活加以理解,并通过相关理论的指引解决相应的问题。基于其独特的分类研究方式,符合数字媒体设计的实际需求,能够对该行业的进步和发展提供有效的支持,帮助设计者更准确地定位受众群的实际需求,进一步提升设计的广度和深度,在具体的数字媒体设计过程中应当得到更广泛的运用。

### 参考文献:

- [1] 顾正恺. 应用心理学在数字媒体设计中的应用探讨[J]. 明日风尚, 2019(01): 117.
- [2] 郭威, 叶辉, 李丹阳. 数字媒体时代中品牌设计的发展与策略[J]. 中国包装, 2021, 41(07): 61-64.
- [3] 林梦珂. 浅议数字媒体对经济发展的影响[J]. 今日财富(中国知识产权), 2021(07): 15-16.
- [4] 张继江. 数字媒体与当代艺术的融合发展研究[J]. 辽宁师专学报(社会科学版), 2021(03): 27-29.