

## <<设计师的色彩书>>

### 图书基本信息

书名：<<设计师的色彩书>>

13位ISBN编号：9787121155406

10位ISBN编号：7121155400

出版时间：2012-2

出版时间：电子工业出版社

作者：吕光 著

页数：160

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>

## <<设计师的色彩书>>

### 内容概要

学习本系列图书可达到专业院校色彩设计教育的水平，可独立地完成色彩设计全过程，能满足个人色彩设计和工作中色彩设计的需求。

解决了设计师在色彩设计方面知识与技能的不足和欠缺，从而具备掌握和应用色彩设计的能力。

专业设计色彩适用范围：服装色彩设计、网页色彩设计、室内色彩设计、工业色彩设计、平面色彩设计、服装陈列色彩设计等。

## <<设计师的色彩书>>

### 作者简介

吕光，主要发表书籍：《全新商用色彩设计指南—色彩量化设计》，《色彩大师—配色全攻略》，《时尚配色5000例》，《流行色时尚配色宝典》，《有法色彩设计》，《色彩设计师》，《配色设计师》，《新趋势》、《新风格》、《新女装》等。

颜色科学开发工作：《商用色彩设计系统—BCDS》创造者，《中国应用色彩系统》设计者，《中国建设色彩标准》设计者，《COLOUR Master》色彩设计系列软件创造者，《便携式光谱测色仪-BCDS200PA》硬件项目设计者。

主要社会职务：IBCDS国际商用色彩设计学会主席，AIC国际色彩学会教育专业委员会国际委员，CIE国际照明委员会图像专业委员会委员，Mix国际流行趋势预测专业权威机构国际专家成员，全国颜色标准化技术委员会(SAC/TC、20)专业委员，国家劳动部“色彩设计师、配色设计师”培训项目主任，中国商业联合会配色设计师职业培训专家委员，中华全国工商联纺织服装商会专家委员会委员，中国涂料流行色趋势首席发布专家，中国室内设计师学会流行趋势首席发布专家，中国民族建筑研究会理事，原中国纺织流行趋势总提案人，北京服装学院服装色彩研究生导师客座教授，苏州大学艺术学院客座教授，北京理工大学客座教授。

流行色趋势工作：主持中国首次纺织流行色趋势发布，主持中国首次服装流行色趋势发布，主持中国首次涂料流行色(建筑、工业、室内)趋势发布，主持中国首次家纺流行色趋势发布，主持中国首次鞋业流行色趋势发布等。

## <<设计师的色彩书>>

### 书籍目录

#### 第1章 色彩视觉刺激量数字分析法

- 1.1 颜色刺激量
- 1.2 色相刺激量
- 1.3 黑白度刺激量
- 1.4 彩度刺激量

#### 第2章 国际色彩的调和和管理

- 2.1 颜色调和的七大范围
- 2.2 颜色黑白度、彩度、色相、面积的调和规律
- 2.3 黄金比例面积设计法
- 2.4 颜色反光率
- 2.5 颜色肌理与风格

#### 第3章 色彩设计分析

- 3.1 为什么要颜色量化分析
- 3.2 颜色量化分析的四个方面和八个步骤

#### 第4章 心理色彩的设计方法

- 4.1 心理色彩概念
- 4.2 色彩心理概念与心理名词
  - 4.2.1 什么是心理色彩
  - 4.2.2 色彩心理的研究范围
  - 4.2.3 色彩记忆的形成
  - 4.2.4 色彩记忆形式对比
  - 4.2.5 国际心理色彩研究历史简介
  - 4.2.6 心理色彩应用
  - 4.2.7 巴甫洛夫的五律
- 4.3 心理色彩的分类
  - 4.3.1 单性颜色心理
  - 4.3.2 组合性颜色心理
- 4.4 心理色彩的量化表示
- 4.5 心理色彩的研究方法
  - 4.5.1 心理测试研究方面
  - 4.5.2 黑色测试

#### 第5章 高级色彩设计的实战技术

- 5.1 颜色基本属性设计法介绍
- 5.2 色位设计法
- 5.3 色位色相组合设计法
- 5.4 区域设计法
- 5.5 颜色刺激量设计法
- 5.6 L线形设计法
- 5.7 概念设计法
- 5.8 产品创意设计法三仿“仿生、仿物、仿意”
- 5.9 国际色彩流行设计法
- 5.10 高级实战色彩设计秘笈

#### 第6章 流行色的趋势与发布

- 6.1 流行色趋势三态“预示态、先锋态、流行态”
- 6.2 流行色检测系统

## <<设计师的色彩书>>

6.3 流行色趋势信息整理

6.4 流行色趋势采风

6.5 流行色的趋势发布

6.6 流行色趋势发布案例

第7章 各领域色彩设计的实际应用方法

7.1 建筑室内专业色彩设计

7.2 纺织服装专业色彩设计

7.3 工业设计专业色彩设计

7.4 平面设计专业色彩设计

7.5 形象设计专业色彩设计

7.6 揭露文物颜色管理

7.7 影视媒体色彩分析

附页 商用色彩设计体系用图

## <<设计师的色彩书>>

### 章节摘录

版权页：插图：在颜色文化的创作和传播中，颜色带给我们的只有两种可能：心理刺激和与记忆对比。

我们将见到的颜色感受与记忆中的感受进行对比称为“与记忆对比”，如果没有记忆感受，只有当时的心理刺激感受称为“心理刺激”。

为了将颜色的观察反应用量化的方法记录下来，更好地总结和学习前人的颜色设计，为色彩设计师提供了一种有效、科学、量化和规律的颜色设计方法，统一记录颜色刺激兴奋点，建立起颜色空间中的量化刺激分析，并在“商用色彩设计体系”中通过大量的颜色刺激试验总结了很多设计中的颜色刺激量的规律，创建了“商用色彩设计体系刺激量分析法”，即BCDS体系刺激量分析方法。

1, 1 颜色刺激量颜色刺激量以颜色自身属性表达颜色对人类视觉刺激的强弱程度和关系。

例如，白天、黑夜（黑白）刺激就是人类长期训练的“科目”，所以黑白两色是人类最敏感、最熟悉的视觉刺激量。

色彩的美感能给人提供精神、心理方面的享受，人们都按照自己的偏好与习惯去选择乐于接受的色彩，以满足各方面的需求。

从狭义的色彩调和标准而言，它是要求提供不带尖锐刺激感的色彩组合群体，但这种含义仅提供视觉舒适的一方面，因为过分调和的色彩组配，效果会显得模糊、平板、乏味、单调，视觉可辨度差，多看容易使人产生厌烦、疲劳等不适应。

但是色相环上大角度相对比的配色类型，对人眼的刺激强烈，会产生过分炫目的效果，更易引起视觉疲劳，从而产生极不舒服的不适应感，使人的心理随着失去平衡而显得焦躁、紧张、不安，情绪无法稳定。

<<设计师的色彩书>>

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>