第一图书网, tushu007.com

<<设计艺术色彩学>>

图书基本信息

书名：<<设计艺术色彩学>>

13位ISBN编号：9787301155646

10位ISBN编号：7301155646

出版时间：2009-9

出版时间：北京大学出版社

作者：程亚鹏，张慧明 主编

页数：154

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

众所周知，色彩是一种富于象征性的元素符号，它在人类社会活动中扮演着一个重要的角色。
就色彩自身而言，它是没有感情的，但是，一旦色彩与人们的生活发生联系之后，便成了人们表达情感的工具。
在当代设计中，色彩运用于产品，就如同于服装运用于人体，因为产品设计除了要满足人们日常生活的需求外，还要体现出完整的造型设计风格，反映设计者的审美趣味和文化素养。
当代设计师不仅要运用形态与材料来表现设计的风格，而且还要充分利用色彩来表达设计的情调。
他们习惯于从丰富多彩的自然色彩中去提炼、概括，根据所设计的内容，用色彩语言组成一定的色彩关系，并且利用色彩的适当布局，形成韵律感和节奏感，使其形成一种独特的语言，传递出一种情感，从而达到吸引和感染消费者的目的。
设计的色彩有时也强调整洁性，这是由于人们对产品的选择除了要求舒适感之外，还要求易于清洁。
许多产品都使用象征清洁卫生的浅色系列，其色泽素雅、静穆，多追求一种单纯、宁静之美；这种产品风格的设计，主要是依赖于产品功能的选择、材料的配置以及色彩的搭配。
设计的色彩还必须要考虑各种不同环境下的功能特性，以及不同人群对不同色彩的喜好。
因为消费者不同的特性，决定了他们对色彩喜好的差异：不同的宗教信仰、文化差异、气候环境以及特定时期的流行色。
这些常常体现出不同人群的心理状态，以及对社会文化价值观的认同，设计师只有深刻地把握住色彩的特性，才能有助于产品设计的色彩运用。

内容概要

本书根据我国高等院校艺术设计专业现行教育的状况，结合多年的教学体会和设计实践经验而编写，注重对学生设计思维和设计能力的培养。
全书包括色彩概述、色彩体系、色彩的搭配、色彩象征与联想、实用色彩和商业设计色彩六个部分。内容条理清晰，概念明确易懂，选材深、广度适当。
　本书可作为高等院校艺术设计相关专业的教材，也可作为艺术设计人员的参考用书。

作者简介

程亚鹏，毕业于湖北美术学院视觉传达设计系。
获硕士学位。
师从范汉成先生。
现任教于北京林业大学艺术设计系。
中国流行色协会色彩委员会委员。
主要承担有关平面设计的课程教学。
近年来多次参加国内外的设计大展并获奖，设计作品和绘画作品曾参加各种展览。
曾在《装饰》、《湖北美术学院学报》、《美苑》、《艺术教育》等专业刊物上发表《逆流而上的艺术思考》、《当代中国美术的选择与走向》、《浅析埃舍尔对海报设计的启示》、《城市“面容”》、《中西美术色彩观的比较》等多篇学术论文。
承担与参与“‘东+西’大学生国际海报双年展”等科研课题研究。
张慧明，毕业于湖北美术学院视觉传达设计系，获硕士学位。
国际商业美术设计师协会广东省专家委员会委员。
现任教于中山职业技术学院艺术设计系，担任办公室主任。
近年来多次参加国内外的美术作品展览。
作品《静物》、《肖像》、《岗嫂》被湖北美术馆收藏，《野花》受德国个人收藏，《无题》获美苑杯三等奖，《静物》在中央美术学院美术研究杂志社发表，曾获得全国美术教师作品展二等奖，上海油画精品展铜奖。
设计作品参加全国艺术设计大赛获优秀奖。
2003年受日本东京艺术大学邀请参加世界平面设计大会。
2006年获得惠州市政府立项的《龙门农民画艺术市场发展研究项目》课题。
2008年主持编写国家级灯具设计师培训教材和项目开发。

<<设计艺术色彩学>>

书籍目录

第1章 色彩概述　1.1 色彩认知　　1.1.1 中国古代对色彩的认知　　1.1.2 西方对色彩的认知　　1.1.3 色彩的美学原理　1.2 色彩的观察方法与光　　1.2.1 光谱　　1.2.2 可见光　　1.2.3 光源色　　1.2.4 物体色　1.3 色彩与生理　　1.3.1 色彩与视神经　　1.3.2 视觉现象　1.4 色彩的混合　　1.4.1 色光三原色与加色混合　　1.4.2 色料三原色与减色混合　　1.4.3 中性混合　1.5 色彩诸要素　　1.5.1 色相　　1.5.2 明度　　1.5.3 纯度　习题第2章 色彩体系　2.1 色立体的表示　2.2 孟塞尔色立体　2.3 奥斯特瓦尔德色立体　2.4 日本色彩研究所色立体　2.5 色立体的用途　习题第3章 色彩的搭配　3.1 色彩的对比　　3.1.1 以色相为主的色彩对比　　3.1.2 以明度为主的色彩对比-　　3.1.3 以纯度为主的色彩对比　　3.1.4 以冷暖为主的色彩对比　　3.1.5 以面积为主的色彩对比　　3.1.6 补色对比　　3.1.7 肌理对比　　3.2 色彩的调和　　3.2.1 类似调和　　3.2.2 秩序调和　　3.2.3 面积调和　3.3 色彩平衡　3.4 色彩的秩序美　3.5 色调与和谐　习题第4章 色彩象征与联想　4.1 色彩的情感联想　　4.1.1 色彩的表现功能——有彩色　　4.1.2 色彩的表现功能——无彩色　4.2 色彩的心理错觉　　4.2.1 冷暖感　　4.2.2 轻重感　　4.2.3 软硬感 ……第5章 实用色彩第6章 商业设计色彩参考文献

章节摘录

插图：以一种领域的感觉引起另一种领域的感觉称为共感觉。
从一定程度上来说，视觉、听觉、嗅觉、味觉是相互联系的。
自古以来，人们就对色、音关系进行了许多研究。
色彩与音乐、配色与和声之间都有着美的共同感觉：有时看到某种花草，从花草的色彩感而引起旋律、和声和节奏感；相反，有时听到快乐的旋律时，也会联想到快乐的配色。
一般来说，明度越高的色彩，感觉其音阶越高，而明度很低的色彩有重低音的感觉。
有时我们会借助音乐的旋律美来进行设计创作，在设计中运用音乐的情感进行色彩搭配，就可以使设计画面的情绪得到更好的渲染，从而达到良好的记忆留存。
在人们的心理上，还存在着生活经验中的由色到气息、由气息到色这种共同感觉。
嗅到花的香味，就会联想到与此香味有关的色彩来。
比如玫瑰花香和玫瑰红相联系，檀香味感觉是茶色，蔷薇味感觉是黑色，发出芳香的黄绿色和苹果、芒果、香蕉等水果有关。
使色彩产生味觉的，主要在于色相上的差异，由于事物的颜色刺激，而产生味觉的联想。
能激发食欲的色彩源于美味事物的外表印象，比如鲜绿色和橙黄色很容易使人感觉到新鲜蔬菜瓜果的味道，很暗的绿棕色则使人感觉到苦味。
通常，不同类别的食品包装用色的色彩味觉应与食品本身一致。
又如各种营养类食品包装均用暖色，使人感到食用后可增添热量和营养；巧克力、白兰地、葡萄酒、咖啡类食品的包装多用深棕色，能使人感受到香郁而深浓的美味。
可以说，大多数人表示味道时，用的色是基本相同的。

编辑推荐

《设计艺术色彩学》：丛书特点：切合高等院校艺术设计教学目标，把握艺术设计相关专业与课程之间的关系，形成了一个完整紧密的教学体系。
注重提高学生的综合素质和创新能力，加强学生对基本理论知识和专业基础知识的理解和运用。
借鉴国内外最新的优秀教材和设计实例，融会当前最新设计理念，注重培养学生的实践能力，增强学生的专业素养，让学生学而有用，学而能用。

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