

<<工业设计产品色彩设计>>

图书基本信息

书名：<<工业设计产品色彩设计>>

13位ISBN编号：9787501969845

10位ISBN编号：7501969841

出版时间：2009-7

出版时间：沈法 中国轻工业出版社 (2009-07出版)

作者：沈法 编

页数：322

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>

<<工业设计产品色彩设计>>

前言

随着商业市场竞争的日趋激烈，色彩作为商品形象的关键因素，已经成为企业产品乃至品牌文化的重要组成部分。

据日本立邦设计中心研究表明，色彩可以为产品以及品牌的信息传播扩展40%的受众，提升人们75%的认知理解力。

在近似的成本下，成功的色彩设计可以为产品增加15%~30%的附加值。

由此可见色彩对于企业的意义；另一方面，在今天这个产品极其丰富的时代，消费者对产品的需求，从原先的功能满足提升到了情感满足的层次，而色彩作为产品情感性表达的主要因素之一，逐渐成为了现今消费者关注的重点，以及选购商品的重要参考内容。

正如日本色彩学专家小林重顿所说：“色彩的广泛应用已成为新时代的重要标志，人们已经进入了色感时代”。

工业设计师作为产品形象的创造者，自然需要站在时代的前沿。

在设计实践工作中，除了考虑产品形态以外，还须重点考虑和研究产品的色彩问题。

因此对色彩的了解和设计时熟练的应用应该是设计师众多知识领域里的重要一环。

但是，产品色彩设计是相当复杂的，它不是单纯地根据形体赋予产品色彩的概念或表象，也不是绘画性的色彩表达，更不是设计师主观意识上的随性赋彩，其不仅仅是美学层面的问题，而是要把设计对象放置到品牌战略、产品形象、生产、材料、工艺、营销、消费者以及产品使用环境的综合层面去进行系统的分析和考虑，它既是科学的系统化过程，也是产品设计开发的一个重要策略。

面对这些关于产品色彩设计多层面的知识，就要求设计师投入更多的时间和实践。

有关色彩设计的教材已经出版了不少，而且还在不断地推出，这是件好事，同时也表明了设计教育界对色彩设计课程的普遍重视。

但是，具体针对产品设计和设计专业的专门性色彩设计教材却很少，这与我国一贯忽视色彩设计实践教学有着相当大的关系。

目前中国工业设计教育依旧普遍存在的问题是：色彩设计仅仅是为产品附上“美”的色彩，而不是细致地去探讨附上这个色彩之后对产品本身或者对消费者的意义，更不会去研究色彩设计中的技术因素以及理论依据。

而如今，这种现象导致的具体产品设计工作中的缺陷日益被凸现出来。

同时，色彩营销理论的发展，许多企业已经纷纷把色彩设计作为企业的重要设计战略之一。

在这样的背景下，高校教育对色彩设计的教学内容应该与时俱进，而不是守着一成不变的固有模式。

为此我们希望能够编写一本具体围绕产品的色彩设计教材来改变和充实设计专业学生及设计师的头脑。

<<工业设计产品色彩设计>>

内容概要

《工业设计：产品色彩设计》分为上下两篇。

上篇的重点是让读者巩固色彩构成课程中的部分知识点，更加充分地理解与掌握色彩的基本原理、色彩的情感属性、色彩与民族文化、产品色彩设计美学以及产品色彩的实现技术等知识，从而为下篇的继续学习打下理论基础；下篇则主要向读者介绍产品色彩计划所属的内容，诸如色彩调查与分析、色彩定位、色彩设计与评价、色彩管理等，以及与产品相关的平面设计色彩和最后的色彩设计案例。通过本教材的学习，希望读者能充分了解产品色彩设计所涉及的广泛知识领域，以及怎样应用色彩设计相关知识而达到提高实际设计工作中的能力。

产品色彩设计是继色彩构成之后的一门讲述产品设计中色彩实践方面知识的专业课程。

本教材的编写是以色彩构成为学前基础，继而教导读者如何应用色彩的基础理论知识来恰当地进行产品的色彩设计及色彩计划之实施。

<<工业设计产品色彩设计>>

作者简介

沈法，1973年出生于浙江省宁波市。

现为宁波大学工学院工业设计系副教授。

1995年毕业于无锡轻工大学（原无锡轻工业学院）工业设计系，获学士学位。

2003年获得江南大学设计艺术学硕士学位。

主要研究方向为传统民间工艺与现代设计，色彩设计理论与应用等。

迄今为止，曾主持浙江省哲学社会科学规划课题1项、浙江省教育厅课题1项，并参与多项市厅级课题。

主编出版教材3部，发表学术论文20余篇。

<<工业设计产品色彩设计>>

书籍目录

上篇 产品色彩设计基础理论第一章 色彩设计概论第一节 从色彩构成走向色彩设计第二节 色彩设计与产品设计第三节 色彩设计与相关人文学科第二章 色彩的自然属性与色彩体系第一节 自然色彩与人工色彩第二节 色彩的自然属性第三节 色彩体系与色彩的表达第三章 色彩的情感属性第一节 色彩蕴涵的固有情感第二节 色彩的联想性与象征性情感第三节 影响色彩好恶的因素第四章 产品色彩设计美学第一节 色彩设计的造型法则第二节 色彩设计的形式原理第三节 产品色彩设计配色第五章 产品色彩设计的实现第一节 材料本色第二节 着色技术下篇 产品色彩设计与应用第六章 产品色彩计划概述第一节 产品色彩计划第二节 产品色彩计划的基础第三节 产品色彩计划的原则和意义第四节 产品色彩计划中存在的问题第五节 产品色彩计划的实施程序第七章 产品色彩计划——色彩调研第一节 产品色彩调研概述第二节 产品色彩调研的一般方法和步骤第三节 基于消费者调查的色彩意象体系及应用第四节 产品色彩调查与分析案例第八章 产品色彩计划——色彩定位第一节 产品色彩定位概述第二节 产品定位与产品色彩定位第三节 产品色彩定位的原则第四节 产品色彩的定位依据及方法第九章 产品色彩计划——色彩设计与评价第一节 消费者和设计师的产品感知意象匹配第二节 色彩意象语义的转换第三节 产品色彩设计及表现第四节 系列化产品的色彩设计第五节 产品色彩设计中的计算机辅助设计表现第六节 产品色彩评价与效果测试第十章 产品色彩计划——色彩管理第一节 产品色彩管理概述第二节 产品色彩设计管理第三节 产品色彩实现管理第十一章 与产品相关的平面色彩设计第一节 企业识别系统中的色彩形象设计第二节 包装与宣传册的色彩设计第三节 展示设计中的色彩设计第四节 网站色彩设计附录附录一Pccs色彩体系各类色彩数值表附录二Pccs色相环与孟赛尔色相环对照图附录三色彩名称参考文献

<<工业设计产品色彩设计>>

章节摘录

插图：上篇产品色彩设计基础理论第一章色彩设计概论第二节色彩设计与产品设计二、色彩对产品的影响毋庸置疑，色彩对人心理与生理的影响是客观存在的，而且同一色彩在不同文化背景下的特定影响与意义也不尽相同。

因此，在产品设计中，充分重视色彩，了解色彩对产品的影响，最终了解色彩通过产品对人的影响，力求将色彩与产品设计科学、有机地结合起来，最大限度地发挥产品的功能和作用，这是设计师必须要掌握的重要知识。

色彩对产品功能的影响。

色彩在产品上的应用原则上是服从功能的要求。

以使用频率最高的日用品为例，家电、化妆品等一般不用较深的色彩，最好用白色或其他浅淡的颜色，这是人们在日常生活中，对浅色具有的洁净等固有特性的普遍认知所决定的。

如违背这种普遍认知，不仅会破坏使用者的情绪，产生消极抵触心理，而且会影响产品功效的正常发挥。

如能顺应这种认知，不但容易博得消费者的青睐，而且能起到协调或弥补产品功效欠佳的不足，起到事半功倍的作用。

色彩对产品使用者意愿的影响。

色彩应符合产品使用者的意愿。

在产品设计中，色彩通常是商品与消费者相互沟通的第一个触发点，具有先声夺人的感性魅力。

在产品色彩设计中，依据不同年龄、不同层次的消费心理需求，采用不同的色彩组合，力求在第一瞬间抓住消费者的视线，唤起他们的购买欲望。

<<工业设计产品色彩设计>>

编辑推荐

《工业设计:产品色彩设计》由中国轻工业出版社出版。

<<工业设计产品色彩设计>>

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>