

<<服装色彩>>

图书基本信息

书名：<<服装色彩>>

13位ISBN编号：9787040249767

10位ISBN编号：7040249766

出版时间：2009-2

出版时间：高等教育出版社

作者：张殊琳

页数：143

字数：280000

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>

<<服装色彩>>

前言

《服装色彩》自2003年出版至今已有5年时间了,这5年中世界服装业的格局发生了很大的变化,中国的服装业也在走向成熟。

在大浪淘沙的历练中,一批自主设计品牌企业成长壮大起来。

企业里设计和设计师越来越受到关注,企业对设计及相关人才的要求也越来越高。

在人才招聘时所考核的内容虽然各不相同,但都是岗位工作的实际内容,这就给院校的服装专业教育提出了更高的要求。很多院校也进行了教学改革尝试。

但是,由于学校体制的限制,院校中缺少那些拥有丰富行业工作经验的专家,现有的教师多半从未经历企业实际工作,对企业的需要缺少了解,这不能不说是一个无奈的遗憾。

如何改进教学,让我们的专业教育服务于服装产业,是一个不能再回避的问题。

从这个方面讲,教材的改变就显得尤为重要。

目前,我们的教材相对于国外的同专业教材,比较偏重基础理论,较少涉及实际工作需要的应用性知识,在服装色彩设计方面的教材同样存在这些问题。

学生到工作岗位上很多东西要重新学习,不利于学生的成长。

本教材在修订中努力从高级应用型、技能型专业人才培养的角度出发,力求教材更加实用化。

因为服装企业里实际的工作主要是对以往所学知识的应用和表达,不是搞理论研究,所以,教材的理论知识在分析解决现实工作中的问题时够用就可以。应用性知识与行业工作实际要吻合,使学生进入工作岗位后不会对相关问题感到陌生,能迅速适应工作,这样就达到了本教材的编写目的。作为有多年服装行业工作经验的教师,在原书编写之前我们已经意识到教材应用性改革的重要性,并努力在教材中加以改进,但是囿于传统高校教材的理论化模式及认识中的一些框框,很多方面想到了但是没有落实在教材中。

比如,关于色彩设计的企业工作实务中有些问题一直没有找到适合的切入点,所以没有编入教材。

本次修订主要在这些方面增加了全新的内容。

具体的改变包括:(1)新增了“第八章服装企业工作实务”。

本章没有按照普通理论教材的方式编写,而是借鉴国外专业书籍的笔法,用经验谈的方式,以比较轻松的、专业讲座式的方法把企业中可能涉及的有关色彩方面的工作知识、经验和可能发生的问题及处理的方法告诉学生。

这些内容可以不划入设计之列,但是关系着设计的实现问题,是设计师工作的一部分。

目前在同类教材中尚未见到涉及这方面的内容,编写时没有可供参考的资料,主要是笔者多年行业工作经验的积累、总结以及将几年来搜集、了解的各类服装企业色彩相关工作的情况加以整理后而形成的。

这些内容在本教材中属于试验性的编写,没有全面包含色彩相关所有内容,有些问题还待今后继续完善。

(2)重新编写了“第七章 流行色与服装色彩”。

根据教材使用者的需求,本次修订侧重色彩流行趋势的应用性常识介绍,特别是关于信息收集、整理的方式方法。

(3)在其他章节的修订中注意吸收了与服装色彩设计工作相关的新的经验与研究成果。

(4)根据教学需要重新设置或添加了知识目标、能力目标、本章小结、练习指导与建议、实训项目等栏目。

(5)更换了大部分原书的图片,增加了图片量,以使教材内容更加直观。

在图片选择上比第一版更侧重成衣设计方面的内容,以及新添加了很多与练习相关的优秀习作图片,供学生在学习时参考。

<<服装色彩>>

内容概要

本书是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是原“十五”国家级规划教材《服装色彩》的修订版。

本书主要内容包括：服装色彩的功能、服装配色的依据、服装配色的组织规律、服装色彩的意象、服装配色的技巧、服装色彩设计、服装色彩与流行色、服装企业工作实务等。

本书以实用技能培养为中心设计知识构架，编写教材内容，特别是增加了目前其他同类书籍尚未涉及的“服装企业色彩工作实务”这一非常实用的内容。

本书侧重应用性内容，对理论性内容力求删繁就简，深入浅出。

本书可作为服装设计、艺术设计类专业或其他相关专业培养高等应用型、技能型人才的教学用书，并可作为社会从业人士的业务参考书及培训用书。

<<服装色彩>>

书籍目录

概述第一章 服装色彩的功能 第一节 服装色彩的实用功能 第二节 服装色彩的装饰功能 第三节 服装色彩的象征功能第二章 服装配色的依据 第一节 消费者的个人需求 第二节 人的自然条件 第三节 区域性的人文特征 第四节 着装的环境因素 第五节 服装的功能要求 第六节 变化的时尚要素第三章 服装配色的组织规律 第一节 服装配色的基本要素 第二节 服装配色的组织类型 第三节 调和状态的可变性 第四节 影响配色效果的其他形象要素第四章 服装色彩的意象 第一节 关于色彩意象 第二节 色彩意象的一般规律 第三节 服饰色彩组合意象解读 第四节 颜色在服装中的意味 第五节 设计中的意象传达第五章 服装配色的技巧 第一节 服装配色的策略 第二节 色彩组织的技巧 第三节 服装材料的活用 第四节 系列配色的技巧第六章 服装色彩设计 第一节 服装色彩设计的构思方法 第二节 成衣的色彩设计 第三节 分类设计中的色彩要点 第四节 CI中的服装色彩设计第七章 流行色与服装色彩 第一节 流行色的概念与成因 第二节 流行色的发展与演变 第三节 流行色趋势预测与表述 第四节 流行色在服装业的应用第八章 服装企业工作实务 第一节 色彩工具的选择与应用 第二节 订货、加工过程中的色彩问题参考文献

<<服装色彩>>

章节摘录

插图：第二章 服装配色的依据第一节 消费者个人需求 很多人都有自己的色彩偏好，而且这种偏好是很难改变的，它常常对一个人购买衣物时的色彩选择起决定性作用，因此，很多人的衣柜里往往都塞满了同一类颜色的衣服。

个人色彩倾向有着复杂的成因，即使是同一品牌的消费者也会因性格、爱好、职业、受教育程度以及生活经历等的差别，对服装的色彩有明显不同的要求。

加之现代人强烈的个性意识以及个人价值观的变化，使得越来越多的人追求个性化装扮，反映在服装色彩方面，即要求色彩多样化、差别化，以适合个性风格的需要。

在时装店中，因为服务是针对个体定制的，因而满足个人趣好也许不成问题，但对于成衣来讲就比较困难，因为它面对的是一般化的抽象的人，设计是着眼于群体共性，而购买者却是具体的、个性化的

。解决这个问题的前提是要做到对目标消费群定位准确，在产品设计之前要用多种方法充分调查消费者的服装色彩倾向，以作为色彩设计的依据。

在产品上则可以采取各种具体的方法：首先是尽可能做到一款多色，为同一目标群体的不同顾客提供个性化的色彩选择余地；其次，要在衣物的搭配上想办法，比如，为顾客提供自行组合套件，这就要求在设计上要尽量提供多种搭配的可能性，如果是多色图案面料与素色配穿的款式，则可以配置多种素色供不同爱好的人选择搭配。

总之，只要认真分析、研究，设计师还是能找到尽量适合不同消费者个性的色彩设计方法的。

<<服装色彩>>

编辑推荐

《服装色彩(第2版)》是由高等教育出版社出版的。

<<服装色彩>>

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>