第一图书网, tushu007.com

<<汽车文化概论>>

图书基本信息

书名：<<汽车文化概论>>

13位ISBN编号：9787114082061

10位ISBN编号：7114082061

出版时间：2010-8

出版时间：人民交通出版社

作者：陈燕，王昕彦 编

页数：221

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

在由公路、铁路、水路、航空和管道运输共同构成的现代综合运输体系中，公路运输以其良好的方便性、快捷性等其他运输方式所不具备的优势在整个运输体系中起着举足轻重的作用。
它是现代综合运输体系的基础，汽车是公路运输的现代工具。
汽车的诞生和发展，是人类智慧的结晶，是工业文明的产物，是社会进步的标志。
预计到2010年，全世界的汽车保有量将达到10亿辆；根据我国公安部交通管理局发布的信息，至2009年8月底，我国机动车保有量为180018512辆，其中汽车（含三轮汽车和低速载货汽车）71856993辆，摩托车92387571辆。
如此巨大的保有量使汽车成为大众的汽车，并从各个层面影响着人们的物质生活和精神生活。
汽车在其100多年的历史发展进程中，为人类创造和积累了丰富的物质财富和精神财富，构成了自身的汽车文化。
汽车文化涉及数学、物理、化学、美学、历史、人文、地理等诸多学科领域，涵盖了技术文化、色彩文化、造型文化、历史文化、车标文化、名人名车文化、赛车文化等内容。
早在全国高等院校交通运输工程专业教学指导委员会第二届六次会议上，《汽车文化概论》就被列入“十五”教材出版规划。
当时作为推荐教材。
在“十一五”期间，许多综合性大学面向所有专业的学生将《汽车文化概论》作为公共选修课开设；学生选修《汽车文化概论》，可以丰富汽车专业知识，扩大知识面，培养和提高自身的综合素质。

<<汽车文化概论>>

内容概要

《汽车文化概论》讲述了汽车的发展史、汽车的使用性能、世界著名汽车公司及其商标、世界汽车业界著名人物、汽车的造型和色彩、赛车运动、汽车与社会、汽车的未来等内容，全书共十二章。
《汽车文化概论》讲述了汽车一百多年发展过程中的逸闻趣事，深入浅出地解释了汽车的基本性能，先后描述了汽车的造型和色彩、赛车运动、汽车时尚等内容，剖析了与人们生活息息相关的汽车与社会的关系。
展望了汽车的未来。
任何专业的学生都可以从中了解到汽车的过去、现在及未来，在享受汽车带给人们方便、快捷、舒适生活的同时也了解到汽车的公害，理解汽车以怎样的方式改变着人们的生活，从而使学生扩大了知识面，加强了环保意识，培养和提高了学生的综合素质。
《汽车文化概论》可作为高等学校汽车类和交通运输工程等专业的本科教材，还可作为高等学校普通教育各个专业公共选修课的教材。

<<汽车文化概论>>

书籍目录

绪论第一章 汽车的作用第一节 汽车的定义第二节 汽车文化第三节 汽车的民族性第四节 汽车工业在国民经济中的地位和作用第二章 汽车的发展史第一节 汽车的萌芽第二节 内燃机的诞生第三节 汽车的发明第四节 汽车的发展完善第五节 汽车史上的三次重大变革第六节 汽车的电子化与智能化第七节 我国汽车的发展历史第三章 汽车的使用性能第一节 汽车的动力性第二节 汽车的制动性第三节 汽车的燃油经济性第四节 汽车的操纵稳定性第五节 汽车的舒适性第六节 汽车的通过性第四章 世界著名汽车公司及其商标第一节 德国的著名汽车公司及其商标第二节 美国的著名汽车公司及其商标第三节 日本的著名汽车公司及其商标第四节 意大利的著名汽车公司及其商标第五节 法国的著名汽车公司及其商标第六节 英国的著名汽车公司及其商标第七节 中国的著名汽车公司及其商标第八节 其他国家的著名汽车公司及其商标第五章 世界汽车业界著名人物第一节 卡尔·本茨第二节 戈特利布·戴姆勒第三节 亨利·福特第四节 费迪南德·波尔舍第五节 威廉·杜兰特第六节 阿尔弗莱德·斯隆第七节 沃尔特·克莱斯勒第八节 丰田喜一郎第九节 安德烈·雪铁龙第十节 恩佐·法拉利第十一节 查尔斯·罗尔斯第十二节 亨利·罗伊斯第十三节 路易·雷诺第四节 弗力斯·汪克尔第五节 尼古拉斯·奥托第六章 汽车造型第一节 汽车造型的演变第二节 梅赛德斯－奔驰公司汽车的造型第三节 福特公司汽车的造型第四节 通用公司汽车的造型第五节 克莱斯勒公司汽车的造型第六节 保时捷公司汽车的造型第七节 大众集团－大众公司汽车的造型第八节 劳斯莱斯公司汽车的造型第九节 美洲虎公司汽车的造型第十节 陆虎公司汽车的造型第十一节 法拉利公司汽车的造型第十二节 菲亚特公司汽车的造型第十三节 PAS集团－雪铁龙公司汽车的造型第四节 布加迪公司汽车的造型第七章 汽车色彩第一节 汽车颜色的含义第二节 汽车的流行色彩第三节 颜色与安全第四节 汽车色彩的应用第八章 赛车运动第一节 赛车运动的起源第二节 赛车运动的种类第三节 赛车运动车手、赛车和车队第四节 赛车运动的魅力第九章 汽车时尚第一节 汽车俱乐部第二节 汽车展览会第三节 世界十大汽车城第十章 汽车与社会第一节 汽车与环境第二节 汽车与交通第三节 汽车与能源第十一章 汽车的未来第一节 汽车质量轻量化第二节 汽车燃料多样化第三节 汽车控制电子智能化第四节 汽车能源电动化第十二章 汽车花絮第一节 汽车史传说第二节 汽车分类续谈第三节 汽车命名典故第四节 道路交通管理趣事参考文献

章节摘录

2）颜色的胀缩性将相同车身涂上不同的颜色，会产生体积大小不同的感觉。
如黄色车身感觉大一些，有膨胀性，故黄色称膨胀色；而同样体积的蓝色、绿色车身感觉小一些，有收缩性，故蓝色等称收缩色。
膨胀色与收缩色视认效果不一样，据日本和美国车辆事故调查显示，发生事故的轿车中，蓝色和绿色的最多，黄色的最少，可见，膨胀色的视认性较好。
3）颜色的明暗性颜色在人们视觉中的亮度是不同的，可分为明色和暗色。
红、黄为明色，暗色的车型看起来觉得小一些、远一些和模糊一些。
明色的视认性较好。
从安全角度考虑，轿车以视认性好的颜色为佳。
有些视认性不太好的颜色，如果进行合理搭配，也可提高其视认性：如蓝色和白色相配，效果就大为改善；荧光和夜光漆能增强能见度和娱乐气氛，因而被广泛应用于各种赛车、摩托车等，但对于轿车来说，目前选用这类颜色的仅限于概念车。
由于荧光颜色过于强烈，因此在未来应用中必须有适当的管理办法来加以控制。
2.颜色的感知性如果说车身的颜色选择对驾驶员的行车安全具有举足轻重的作用，那么，汽车内饰的颜色选择也同样影响着行车安全，因为不同的颜色选取对驾驶员的情绪具有一定的影响。
内饰采用明快的配色，能给人以宽敞、舒适的感觉。
有关专家建议，夏天最好采用冷色，冬天最好采用暖色，可以调节冷暖感觉。
除去冷暖色系具有的明显的心理区别以外，色彩的明度与纯度也会引起乘坐者对色彩物理印象的错觉。
一般来说，颜色的重量感主要取决于色彩的明度，暗色给人以重的感觉，明色给人以轻的感觉。
纯度与明度的变化给人以色彩软硬的印象，如淡的亮色使人觉得柔软，暗的纯色则有强硬的感觉等。
恰当地使用色彩装饰可以减轻疲劳，减少交通事故的发生。

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