

<<颜色视觉心理学>>

图书基本信息

书名：<<颜色视觉心理学>>

13位ISBN编号：9787300133126

10位ISBN编号：7300133126

出版时间：2011-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：林仲贤

页数：236

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>

<<颜色视觉心理学>>

内容概要

颜色视觉心理学是心理学中一门新的学科，它是随着颜色科学的发展而形成发展起来的。颜色科学的应用范围很广，与国民经济和人民生活息息相关。

《颜色视觉心理学》作者林仲贤曾长期从事颜色视觉及颜色标准化应用方面的研究，撰写此书的目的是较全面和系统地介绍有关颜色视觉、颜色标准以及颜色应用方面的知识，帮助人们较深入地了解颜色心理学并在日常生活中利用颜色规律来丰富生活。

《颜色视觉心理学》内容包括光与颜色、颜色的基本特征、颜色心理、颜色教育、色彩设计、颜色标准化与应用等。

《颜色视觉心理学》可供从事有关颜色工作的人员，如电视、电影、彩色印刷、美术、商业广告、色彩设计等行业从业者及相关专业的高等院校师生使用。

<<颜色视觉心理学>>

作者简介

林仲贤，广东恩平人，中国心理学会会士，中国科学院心理研究所研究员、博士生导师。历任中国科学院心理研究所研究室主任、研究员职称评委会主任、学术委员会副主任，《心理学报》主编，中国心理学会理事长，中国科学技术协会全国委员会委员，全国颜色标准化技术委员会委员。主要从事实验心理学、认知心理学、颜色视觉及颜色标准化方面的研究。

曾多次出席国际心理学大会，发表论文180余篇，著作8部，曾先后获院、部级科技成果奖9项。1992年起享受国务院政府特殊津贴，1994年获“中国科学院优秀教师”荣誉称号，2004年获“中国心理学会终身成就奖”，2008年获“中国科学院研究生院杰出贡献教师”荣誉称号。

<<颜色视觉心理学>>

书籍目录

第一章 视觉器官的构造及视觉的物理刺激

第一节 眼睛的构造及功能

第二节 视觉器官的信息传导和中枢部位

第三节 视觉的物理刺激

第二章 锥体视觉和杆体视觉

第一节 视网膜的两种基本感光细胞——锥体细胞和杆体细胞

第二节 视觉的二重机能

第三节 明视觉与暗视觉

第四节 间视觉

第三章 眼睛的暗适应与明适应

第一节 暗适应及其主要机制

第二节 影响光感受性及暗适应过程的因素

第三节 明适应

第四节 视觉适应与闪光盲

第四章 视敏度与照明

第一节 视角大小和视网膜映像大小

第二节 视敏度的测定

第三节 视敏度与照明的关系

第五章 光与颜色

第一节 可见光波与颜色

第二节 自然界物体的颜色

第三节 物体颜色的分光特性

第四节 不同色光照明对物体表色的影响

第五节 颜色恒常性

第六章 颜色的基本特性及颜色混合

第一节 颜色的三个基本特性

第二节 色三维空间纺锤体

第三节 彩色视野

第四节 颜色混合

第五节 颜色混合定律

第六节 颜色混合三角形

第七章 颜色辨别及颜色对比

第一节 比色

第二节 格拉斯曼定律

第三节 颜色的辨别

第四节 色适应

第五节 色对比和色融合

第八章 色觉异常及色觉理论

第一节 色盲的分类

第二节 色盲的原因及机制

第三节 色盲的检查

第四节 色觉理论

第九章 颜色的表示方法与颜色标定

第一节 1931CIE-RGB系统

第二节 1931CIE-XYZ系统

<<颜色视觉心理学>>

第三节 1931CIEXY色度图

第四节 CIE1964补充标准色度学系统

第五节 CIE1960均匀色度标尺图

第六节 CIE均匀颜色空间

第十章 颜色的测量及色差评定

第一节 CIE标准照明体和标准光源

第二节 同色异谱颜色

第三节 颜色的测量

第四节 色差公式及色差评定

第十一章 颜色体系

第一节 孟塞尔颜色体系

第二节 德国DIN颜色体系

第三节 瑞典的自然颜色体系

第四节 奥斯特瓦尔德颜色体系

第五节 中国颜色体系

第十二章 中国人肤色色度特性

第一节 不同肤色的光谱反射特性

第二节 中国人自然肤色色度特性

第三节 人类肤色试样标准

第四节 记忆肤色、喜爱肤色和化妆肤色

第五节 影响肤色再现的一些因素

第十三章 颜色的再现及颜色的标准化

第一节 颜色再现质量与评价

第二节 评价色再现的试验色样选择

第十四章 颜色视觉的研究

第一节 颜色对比研究

第二节 颜色感受性研究

第三节 中国人眼光谱相对视亮度函数研究

第四节 影响表面色辨别的一些因素研究

第五节 颜色恒常性的研究

第十五章 颜色命名与颜色教育

第一节 颜色的识别

第二节 颜色的命名

第三节 颜色的教育

第十六章 颜色心理效应与色彩设计

第一节 颜色的心理效应

第二节 颜色的爱好

第三节 彩色设计

主要参考文献

附录 视觉和颜色主要术语

<<颜色视觉心理学>>

章节摘录

版权页：插图：色彩在市场营销中是一个不可忽视的因素。

一件产品或商品的色彩设计恰当，在吸引顾客视线的表现中就包含着令人感觉美观、舒适的力量。

食品包装上应尽量用象征那种食品原料的颜色，效果会更好。

例如，咖喱粉或芥末的包装宜用咖喱粉般的黄色，咖啡的包装用象征咖啡的褐色，巧克力包装用巧克力色，水果包装用那种水果的颜色。

如果在商场中留心观察一下各种食品的包装色彩，你会发现红色、黄色占绝大多数。

巧克力等都用红色、咖啡色等暖色。

如用蓝色，就会很少有人购买，因为蓝色给人一种不香甜与不是食品的感觉。

点心等营养物应以暖色为主，使人感到吃了可增添热量，提高食欲。

但在药物中，除了一些补虚药用红色外，其他药物常用蓝、绿、灰等色，尤其是止痛、退热、止血、镇静之类药品的包装多用蓝色或绿色。

在商品的包装中，色彩的恰当选择是很重要的。

要考虑人们对色彩的爱好、商品与色彩的关系以及市场情况等，从而有效地选择恰当的色彩。

商店橱窗布置的主要作用是吸引顾客及来往行人的注意。

由于暖色有前进性，冷色有后退性，因而橱窗的背景应避免使用太多的暖色。

例如陈列蓝色商品时，虽然我们可以用红色和粉红色来加强它，但它们属于暖色，作为背景会非常显眼，更容易引起人们对它们的注意，而蓝色的商品反而不被人们注意了。

因此背景不宜为太强烈的暖色，而应该用和商品同色的淡色，这样就突出展示了商品颜色，容易引人注意。

但不管用什么方法，陈列必须有暖的效果。

如果我们在蓝色商品的旁边加一点红色，如红色的带子、红色的花，只要稍加那么一点红色，就会使橱窗显得丰富多彩。

应根据商品种类决定背景色的明暗程度。

妇女用品的背景一般以浅色为好，而男士用品的背景以深色为宜。

高档商品选用明色，低档商品选用暗色。

总之，在橱窗陈列的设计中，关于商品布置与背景的色彩设计，应考虑色彩的统一、调和及对比，以求正确引导观众的视线。

服装随着人类文明的发展，服装款式和色彩也在不断地发展变化。

服装是人们的日常实用品又是装饰品。

服式和色彩因每个人的性别、职业、兴趣、爱好而异。

服式与色彩配色是利用造型与色彩性质以及视错觉规律来美化人们自身。

例如，皮肤黑红的人不宜穿浅色衣服，如果暗色皮肤的人穿浅绿、浅蓝等色衣服，将会使肤色显得更暗，更难看。

黄褐色肤色的人应避免穿深色和冷色调的服装。

肤色过红的人尽量避免穿浅蓝、浅绿等冷色调的衣服，这种冷暖色之间的对比会加深红肤色的人的肤色，使其看起来发紫。

皮肤白皙的人穿红衣会显得艳丽、有光泽、年轻；如果穿上纯黑服装则能给人端庄、朴素、美丽的感觉。

人们在商店选择服装时，一般先看颜色，后看式样，可见颜色在服装中起着重要作用。

当你穿着新款的服装出入各种场合时，最能引人注目的是服装的色彩。

衣着配色和谐，会给人以优美高雅的感觉。

<<颜色视觉心理学>>

编辑推荐

《颜色视觉心理学》为21世纪应用心理学系列教材之一。

<<颜色视觉心理学>>

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>