

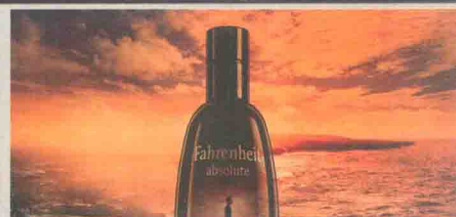
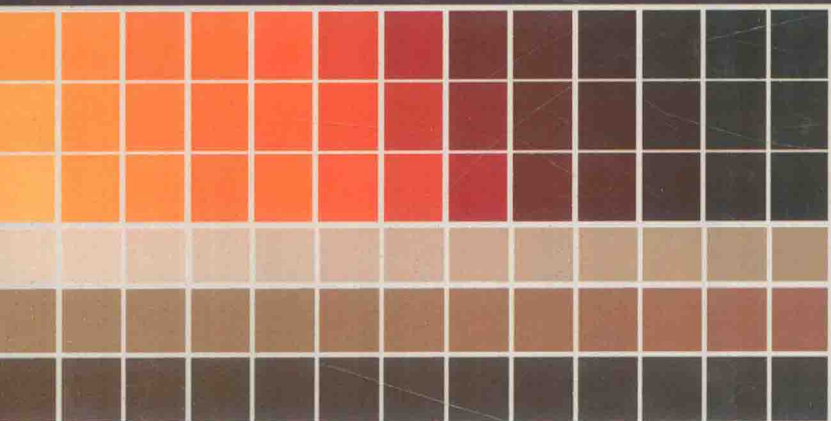


色雅

THE SAME
SERIES OF COLORS

徐剑光◎著

同色系相加或相减即为——雅



中国发展出版社

图书在版编目(CIP)数据

色雅/徐剑光著. —北京: 中国发展出版社, 2014. 1
ISBN 978-7-80234-934-6

I. 色… II. ①徐… III. ①色彩—设计 IV. ①J063
中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第092655号

书 名: 色 雅
著作责任者: 徐剑光
出版发行: 中国发展出版社
(北京市西城区百万庄大街16号8层 100037)
标准书号: ISBN 978-7-80234-934-6
经 销 者: 各地新华书店
印 刷 者: 北京科信印务有限公司
开 本: 787mm × 1092mm 1/16
印 张: 13.25
字 数: 100千字
版 次: 2014年1月第1版
印 次: 2014年1月第1次印刷
定 价: 98.00元
联系电话: (010) 68990642 68990692
购书热线: (010) 68990682 68990686
网络订购: <http://zgfcbs.tamll.com/>
网购电话: (010) 68990639 88333349
本社网址: <http://www.developress.com.cn>
电子邮件: fazhanreader@163.com

版权所有·翻印必究

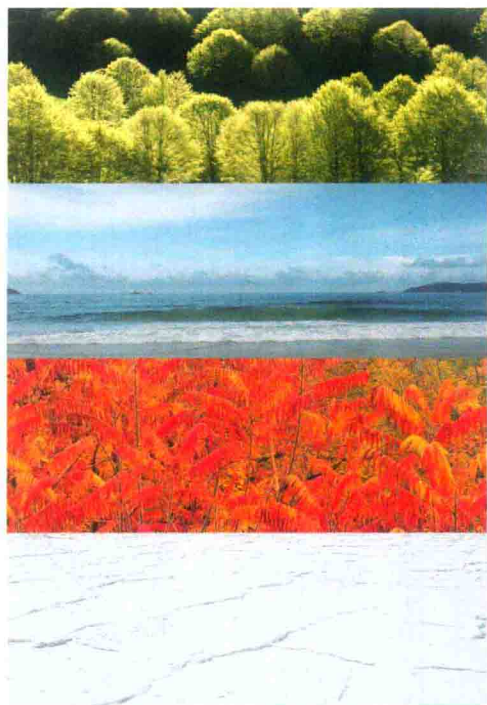
本社图书若有缺页、倒页, 请向发行部调换

目 录

卷一 自然之雅

Natural • Elegant 26

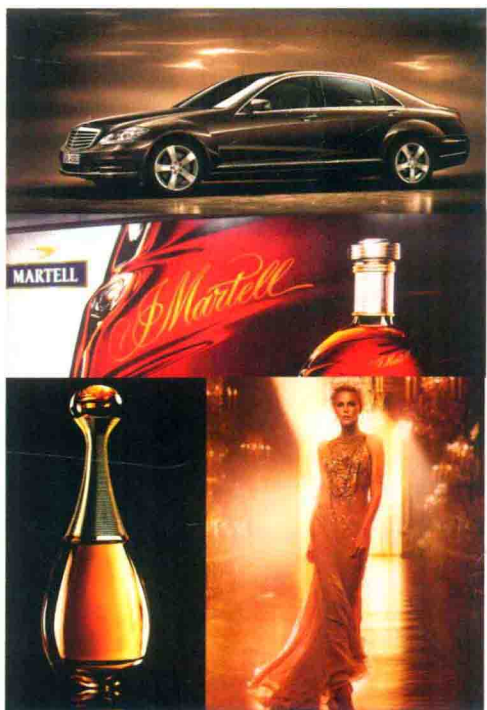
在我们的身边，在大自然中，
蕴含着形形色色的美，
如同四季的变化，春、夏、秋、冬。
这是一种规律，
这是一种美的规律，
我们把它抽象出来，
就有一种同色系的美。
而这种美，是一种雅，
一种自然的雅。



卷二 雅之震撼

Elegant • Shock 68

美是源自自然的，
它具有同一性，
有一种不可名状的表达方式，
它通过色彩的排列组合，
体现了一种内涵。
当这种表达方式在产品中体现，
这种规律表现得淋漓尽致的时候，
它就会令人震撼，
它就是美的奢侈品。



卷三 雅之生活

Elegant • Life 108

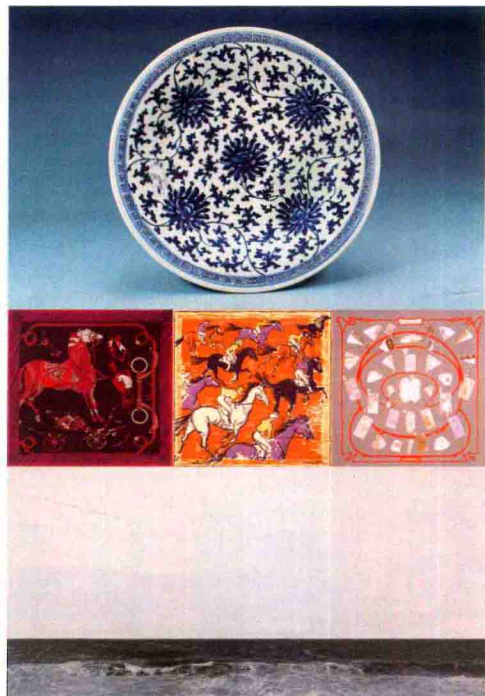
人们对同色系的喜欢，
源于对高雅的不可抗拒。
这是同色系的吸引力，
更是简约之美的魅力。
当这种魅力运用到服饰搭配、
环境艺术、家居装饰等各个生活领域，
它就会浸透出一种高雅，
一种生活的品味，
而这种品味就是品质之源。



卷四 雅之升华

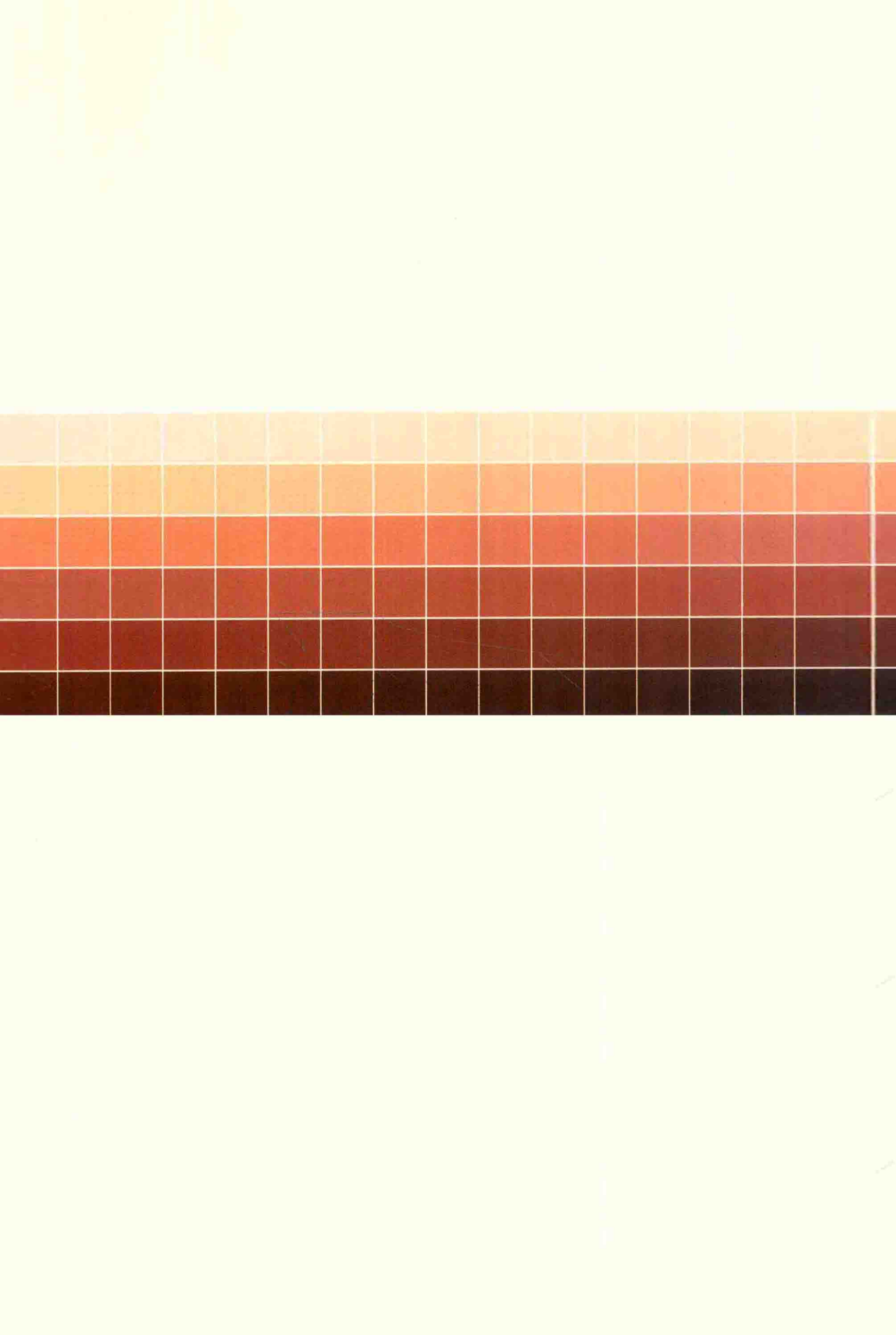
Elegant • Sublimation 184

美是一种艺术，
生活是艺术之美。
支撑这种艺术高度的，
是一种感知，
一种共鸣，
是色和雅的体验。
生活可以艺术化，
艺术也将生活化，
这就是一种升华。



同色系相加或相减即为——雅

徐劍光



色雅

徐剑光◎著



中国发展出版社

This is a book about beauty. It will bring a
more beautiful life to people, after they read it.

A beautiful life, beautiful innovation, a
beautiful world.

Dr. Michael Jay Jodel

20 June 2013



这是一本关于美的书，在人们读了这本书之后
会给他们带来更美的生活。美好的生活、美好的创新、
美好的世界。

哈佛商学院管理心理学博士生导师
Michael Jay Jedel（迈克尔·简·捷德）博士

新书推荐



或许你不曾想到，色彩，竟然在政治更替、经济发展、文化传承、艺术衍生中肩负着使命……愿《色雅》这本书帮助我们重新感知、欣赏并享受这个美丽的世界。

中央电视台节目主持人 芮成钢



中国设计产业的发展迫切需要大学培养更多的青年设计人才，我们应坚持以企业为主体、以市场为导向的产学研用相结合的人才培养模式，充分汲取设计企业在市场中成功的经验。《色雅》一书恰好分享了徐剑光作为一个成功的企业家在设计市场中的美学心得，是一本能让人充分认知设计价值和作用的好书，对高校设计类人才的培养有重要借鉴意义。该书也可为高校大学生文化素质教育的参考读物。

北京工业大学校长、教育部大学生文化素质教育委员会副主任 郭广生



徐剑光先生在色彩科学上的造诣令人钦佩，他对色彩的独到见解也令人深受启发，我相信这本书能够带给读者许多意想不到的收获！生活是由色彩构成的，但色彩也可以改变生活！

好利来集团总裁 罗红



一个企业家的审美标准，很多时候体现在企业的产品上，徐剑光先生的审美，不但体现在欧琳的产品上，更体现在他的色彩专著——《色雅》上。老徐是倡导美学创造价值的为数不多的中国企业家，《色雅》值得期待。

《商界》杂志总编辑 刘旗辉

序一

呼唤中国设计



中国经济正在高速发展，经济的繁荣也给设计带来了新的发展机会。大力推进设计产业的发展已经成为中国经济转型期的主动选择。

随着全球性、多样性的竞争不断提升，现代设计越来越需要知识、信息、技艺的高度集成，越来越需要人的创意创新能力的充分发挥。

然而，我国设计业目前存在的一些问题不容回避：缺乏国家工业设计发展的战略与规划，缺乏激励机制和扶持政策，特别是投融资环境还有待进一步地改善，知识产权的交易、使用和保护更需要加强，一些企业还没有完全从抄袭、模仿中解脱出来。

目前，国内大众对设计的知识、理念及重要性依然认识不足，对于设计在市场经济中发挥的作用也不太理解，对于设计在产业结构调整中的地位 and 意义还没有得到广泛认同。设计在国民经济中的作用远未发挥，设计的巨大生产力并没有得到发展。

多年前，我曾在世界设计大会上大声呼唤中国设计产业时代的到来。推动新的经济转型需要新的动力，我认为这个新的动力之一就是创新，而创新正是设计以及与此相关联的设计产业的灵魂，设计产业必将成为激发中国创新的一个重要的载体，从而成为中国经济转型和经济发展的一个重要的产业。

设计产业是 100 多年来现代设计与产业经济结合的产物。正确处理好未来中国经济发展中中国制造与中国创造元素的结合、文化发展与工业发展的结合、硬实力与软实力的结合，是

关系到未来中国经济如何保持更大的优势，并选择更广泛平台的一个重要的战略决策。由于设计产业在这三个结合方面将发挥重要的作用，所以中国设计产业的发展必然是一个事关国家经济发展大局的重要战略决策，非常及时也非常必要。在实施这一重要战略的过程中，我们需要大批的优秀企业家的探索和实践。

徐剑光，一个以“美学”为生的企业家，他以一个个美学规律的发现打开一个个美学应用的世界。在《色雅》一书中，我看到了徐剑光作为一个成功的企业家，是如何去发现色彩、解读色彩、应用色彩和品味色彩的。一个读懂了美学的企业家，能够将色彩很好地应用到产品设计中，并且能站在色彩美学的高度为设计界和消费大众分享美学心得。

如果我们的企业家都能像徐剑光一样，将中国出口到国外的每一本书、每一件衣服、每一个茶杯、每一种玩具，都能够通过巧妙的设计成为中国文化元素的携带者，成为中国人文理念的载体，中国的文化何愁不被世界所欣赏，中国的文化何愁不会成为全球文化宝库的一个重要部分。

小到一个物品、一种生活方式，大到一个城市，甚至一个国家，都需要设计。设计体现的就是人与人之间、人与物之间、物与物之间的秩序、情感和理性。

让“中国设计”走向世界。



中国入世首席谈判代表、原博鳌亚洲论坛秘书长 龙永图
2013年5月

序二

静心读《色雅》 再识徐剑光



想起他，不知怎地我经常会浮出一个武侠电影的意象：天地间站立着一个逆光的背影，动作缓慢，剑匣中的一柄长剑，徐徐地抽出，一个接着一个的光点变成刺目剑光，四射开去，幻化出欧琳、千玉……猛然间，银幕中由远渐进推出：徐剑光，当代产业界一代帅侠！这个名字、这个人 and 那些事与这个意象好像都有某种内在的联系。

老友徐剑光，一表人才，身材魁梧，衣着讲究，言谈举止深受西方美育陶冶，眉宇间永远那副微笑，目光中总有一种英气。我与他初识是在十多年前的“亚洲色彩论坛”上。茶歇间，他向我介绍他的产业。后来我应邀拜访他在宁波的工业园区，看到他经营的品牌“欧琳”——一个相当德国感的品牌，其产品形象也渗透着理性、简洁之美。在我好奇中，他告诉我他自幼喜好绘画，着迷摄影，先后从事印刷业、服装业，如今将焦点落实在工业设计的厨具行业上。他所从事的行业，都是围绕着美学这一轴心的，特别有赖于色彩带来的价值。他经常往返于中欧诸国之间，继续着他的摄影爱好，更感受着欧洲时代美学的脉搏。

此后，每次中国流行色协会开会长会议，剑光兄都有相当见地的发言。间隙，他总要与单独闲聊，向我报告他正在进行的或者想要进行的事件。他态度自信且平和，每一次似平静的介绍，都让我惊讶不小。比如他要做世界级的厨房文化展示中心，比如他要在国际专业博览会推出世界顶级的厨房，比如他要开辟新行业领域——琉璃，比如……他说了，他还真做了。

一段时间过去，再见面，从他的眉眼里显示出的总是斐然业绩的神色。

最近，他竟然要出书，而且是色彩专著，名曰《色雅》。收到他的 PDF 文件，让我着实一惊，不禁觉得自惭起来。惊的是剑光兄总是说到做到，或者做到才说。作为色彩学人看色彩，当然知道：其本是自然现象——光影物象巧合而形成的一组关系： $\text{光} + \text{物} + \text{眼} + \text{脑} = \text{颜色感觉}$ 。当心 + 眼 + 外界事物光线 = 外部世界色彩之气象时，人就司空见惯了。于是，自然界色彩就如同光线和空气一样，让人们视而不见了。但是，色彩与人的意识和社会相关联，其“故事”就变得复杂起来。当色彩遭遇应用场景时，那些衣、食、住、行、用、玩、赏、商的维度就会演绎出不同的价值观，于是，社会中的色彩就变得朦胧、混沌，令人难以捉摸。色彩表面上看是主观的，相当个人化的感受；其实，它不仅受制于个人的年龄、性格、性别、教育、阅历、经验、爱好和与之相关因素的影响，同时还要受社会意识形态、经济与社会色彩文化价值观的影响。因为人毕竟是社会人，有社会趋同性，这就意味着有某种规律的存在。作为企业家，要揭示社会色彩观念和思潮成因，区分那些与具体应用领域色彩趋势的要因，以及与品牌产品、产业之间的关系，从而更好地发挥色彩在提升产品附加值方面的作用。这是色彩应用的高级阶段，这个阶段的主要任务就是要使产品和品牌文化价值得以彰显，于是，色彩之规划、之营销、之规律，便要有能力有方法加以驾驭。因为，它在深层关联着色彩社会学、色

彩文化学、色彩文化史学、色彩文化比较学以及色彩美学等等方面的学科理论，比较困难的还有相关实践体系的建构。面对如此复杂的局面，我顺势找了N种理由退却了……相比之下，我总让许多愿景湮灭在梦想中，故而惭愧！可是，剑光兄却把《色雅》摆在了我的面前，让我深思，让我再识徐剑光。

《色雅》的编撰体例，很有剑光兄一贯的气质，明快、直观，自成一体，带有宁波籍企业家的果敢和睿智。通读《色雅》，我注意到：他是以一个设计师、企业家与审美者多重的眼光与体验来诠释色彩与雅致效果之间的关系。他的镜头直面自然界的万千气象、时尚家居、饰品、海报、当下高端交通工具乃至建筑与城市景观，以及中外艺术品的色彩现象，从中寻找他认定的那个“雅”的效果和境界，并且加以诠释。如果按照郎科罗（J. P. LENCLOS）理论的说法，剑光是用“色彩家族理论”中的同类色和邻近色系统来认识色彩现象、描述现象和揭秘现象的。在剑光式诠释中，他将物象色调用同类色色谱组建的形式加以呈现，使万般玄机的色彩现象被揭示得一目了然。他从大千世界诸相的见闻中感悟到一种“雅致”感的存在。演绎这些色调，便能够获得他所期待的效果，这可谓是他的心得。如今，他将促成他逐步走向成功的规律性的“秘笈”公布于众，这在具有“宁赠一锭金，不授一句诀”的传统国度，作为每日均要面对激烈竞争的企业家来说，可谓慷慨！

这就是那个侠气的徐剑光撰写《色雅》的目的，他还有更

深远的愿望：通过倡导美育，让那些有美学精神的色彩滋养一个人的眼光、一个社会的意识、一个市场的品牌、一座城市的品相，乃至一个国家的品质。所以，他如此行动，他将思考与实践、实验与梳理、心得与分享，用《色雅》的方式来呈现，从而期待着社会的共鸣，期盼着有更多的人去延续类似的努力，延续这样的思考……



中国美院副院长 宋建明
2013年8月
于中国美术学院色彩研究所