

琉璃藝術

Jan/Feb 2015

LIULI

no. 56

法國藝術之旅(上)

—玻璃的異想世界

用生命，淬鍊一抹紅

—張毅心裡最終的答案



頂

上頂峰

決心
不需要唇舌
力量
積累自沉默

一旦
我飛
就飛越日月雲天
我頂
就頂上宇宙巔峰

優惠典藏活動訊息

全球限量20件，
典藏價NT\$325,000
即日起~2/18，
享有優惠典藏NT\$260,000



LIULI

琉璃藝術

no.56 Jan/Feb 2015

CONTENTS



HUMANITIES & ART 人文藝術專題

04 我為什麼看韓國電影？

兩人坐在地板，擠在一張小桌，吃一碗酢醬麵，吃得兩人黑嘴黑牙，常是韓式電影的甜蜜……

06 法國藝術之旅（上）——玻璃的異想世界

生命是一個大哉問，法國當代玻璃藝術家們反覆思辯人與自然、生命與學習的交互關係……

14 用生命，淬鍊一抹紅

張毅心裡最終的答案



NEWS 當月新視野

16 LV 品牌教父專訪

琉璃工房是臺灣最有潛力成為全球精品品牌的代表！

18 張毅筆記——《奢侈品策略》讀後的警醒

如果全球精品，幾乎總是來自歷史、文化、甚至產業深厚的國家，那麼，未來的華人精品發展，應該如何定位？

20 回顧：2014 琉璃工房大事件

在年末送舊迎新的時刻，讓我們一起來回顧，2014 年琉璃工房創造了哪些精彩的故事呢？

24 藝術新鮮事——讓全世界的插畫家陪您過年！

誰說，大人，一定很嚴肅？每個大人的開始，不都是從一個小孩子變出來的？



LIVING 生活美學

26 花舞琉璃——大吉祥·大圓滿

無論一個人，兩個人，還是一大家子人，只要平安，只要喜樂，都是過年，都是團圓。

我為什麼看韓國電影？



我看韓國電影最後的記憶；是《紅巾特攻隊》，那是1964年的事。

再一次接觸韓國電影，已經是《生死諜變》了。是1999年了。

三十多年，再看韓國電影的變化，心裡是有些不舒服的，為什麼？自己曾經是個電影工作者，長久的印象，亞洲電影裡；總以為能夠和華語電影一較長短的，只有日本電影，什麼時候冒出韓國電影？

以《生死諜變》的例子，影像的風格成熟，已經是非常的好萊塢水準了。意味著；三十年來，韓國電影，從產業的標準來看，韓國電影的總體環境，有充分而足夠的機會，讓韓國電影的編導，美術，攝影，燈光，從不斷的練習之中，成長茁壯。

客觀地說：這樣的成長，是近代亞洲電影罕見實力。

我開始持續看韓國電影，每星期保持三至四部。

林權澤，朴贊郁，金基德，崔岷植，這些名字對我有比較完整的印象。

然而，近代韓國電影崛起，是個很大的題目，因為，這個題目；其實可以深入韓國近代史的發展，甚至應該更完整地瞭解這個民族的歷史文化背景，以及當代韓國的國家策略。

我比較有興趣的是：在近代韓國電影的倫理觀念。我認為那是華人電影，或者說；主管華人電影的單位，甚至華人社會；應該重視的。

我用「倫理」這兩個字，對於我自己；有很深刻的意義，因為自己年少的時候不懂事，對很多人間現象，一知半解，常常覺得憤怒是理直氣壯的。然而，年歲漸長，你發現憤怒只是一個對問題的不滿，終究，我們必須說出為什麼會發生問題？提出你的答案。

我深信「倫理」這個字，是悠關國家民族的發展核心，韓國電影裡的倫理觀念，不只是一種娛樂的現象，而是這個民族的文化反映。

為什麼電影這樣一個表面看起來是娛樂的產業，竟然在韓國電影能夠涵蘊「倫理」這麼饒有社會教育意義的跡象？是一種有意識的國家政策引導？還是集體社會意識的呈現？這是韓國社會學學者的研究題目，我只想從自己是個文學愛好者，又是個電影工作者的角度，提出一些我的觀察。

先說幾個韓國電影裡的普遍現象：韓國電影裡，大量出現的對白，是對於年齡長幼的討論，很多的情節，兩個人如下的對話：「你小子看起來比我年輕；為什麼不用敬語？」

這種年紀長幼之分；敬語的使用與否的討論，表面看起來，成為電影裡情節，運用在男女情侶打情罵俏，黑道兄弟的對話，但是，這樣的情節，高頻率地出現在電影，充分表現了各種層面的社會民情，對於長幼有序的倫理規範的普遍認知。

類似的現象，還有餐飲的場景。

吃飯，是韓國電影運用頻繁的情景，有些家庭電影，飯桌吃飯，多達整部電影三分之二。

吃的食物，幾乎全是傳統韓國食物：酢醬麵，速食麵。極少出現西方飲食。男女談情說愛，到了甜蜜處，兩人坐在地板上，擠在一張小桌，吃一碗酢醬麵，吃得兩人黑嘴黑牙，常是韓式電影的甜蜜。

但是，我認為最有趣的是：喝酒對飲的禮儀，在韓國電影中，只要喝酒對飲，必然強調長幼之序，晚輩必然側身遮掩飲酒的方式，姑且

不論這是否和儒家文化裡的「避席」是不是有直接關係，都表達了韓國社會現況，仍然對於傳統文化的倫理觀念，普遍的尊重和傳承。

如果你大量看韓國電影，你發現另一個現象也跟倫理概念的推廣有關；那就是世代的參與，也就是說；你發現韓國電影裡，頻繁出現好幾代的情節，童星之多，少年演員之多，已經是奇觀，電影情節以銀髮族為主的，也不勝枚舉。這樣的「多世代」的電影，是不是韓國當代社會現象？不是我們的主題，然而，它展示一種對於世代交替的社會倫理觀念的重視，同時，高密度給與不同世代在電影表演的參與和培育空間。

如果，我們把韓國電視，也包涵在討論範圍，那麼韓國影視的倫理意識的傳播規範，就更加清晰，從我們最熟悉的《大長今》開始，很少有哪個國家的電影電視，有那麼多和傳統文化相關的題材，泡菜、韓服、命理、傳統歌謠等等，悉數竭盡所能地讓它們走進電影電視劇素材之中。這些現象，讓我們完全相信；韓國影視的最高管理當局，是有意識地鼓勵推動這些類型的拍攝和發行。

把傳統文化素材，以影視娛樂模式，對自己的國家社會傳播，也把這些影視節目，對全世界輸出，可能是韓國影視的重要任務。創造「軟實力」這個名詞的美國人約瑟夫·奈伊(Joseph Nye)說：「韓國是以國家力量，全力在國際打造韓國是一個值得被愛被尊敬的形象。」

這個說法，如果從倫理觀念傳播的角度去詮釋，說不定突顯了另外一個問題：那就是；喜歡看韓國電影的人，尤其是非韓國人，內心深處，根本是嚮往著那樣一個推崇倫理的人間的。

我，不否認，我就是。

我看到崔岷植主演的《當春天來臨》，嚴格說；大部分情節並沒有特別印象，但是，對於描繪這樣一個孤僻的藝術家，卻反覆著墨在他和母親那樣無言卻深濃的情感，是頗為動容的。其中，我反覆地跟很多朋友引述的一個情節：一對二十來歲的小情侶，在街邊吵架，正吵得不可開交之際，一位鄰居老太太從身後經過，小情侶兩人立即停止爭吵，回身向老太太鞠躬問候，說：您好。而且，目視恭送老太太遠去之後，兩人回身，繼續他們的吵架。這是我嘆為觀止的韓國電影。

這也是我繼續關心的韓國電影的重要樂趣，因為，作為一個中國人，我不是阿Q，我實在沒有心情說些什麼「禮失求諸於野」的話。

我只是繼續地看韓國電影。

張敬

此篇文章同步刊載於中國時報旺來報，2015年2月1日報導

法國藝術之旅(上)

玻璃的異想世界

生命是一個大哉問

法國當代玻璃藝術家們

用同樣的創作材質

在不同的生命軌道上

反覆思辯

人與自然、生命與學習的

交互關係



法碧娜·皮克，《Captive》囚禁
W55xL55xH45 cm

在玻璃裡，傳承文化的力量

約翰皮埃爾·巴克爾

Jean Pierre Baquere 1949-



巴克爾以創意將玻璃藝術融合時尚，並與Dior、Yves-Saint Laurent等國際品牌合作，包括香水瓶設計，造就精緻而獨特的玻璃時尚藝術。

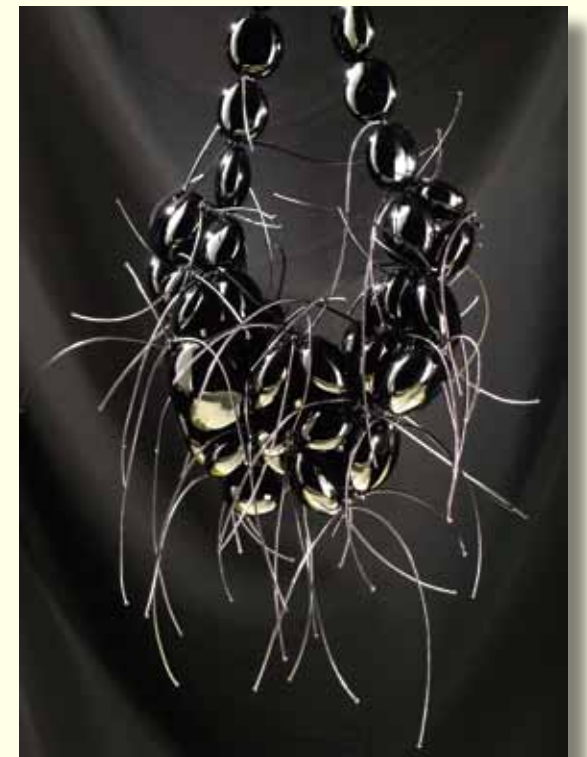
出身於玻璃世家，父母均從事玻璃吹製創作。他說：「一出生，睜開眼，看到的便都是玻璃。我七、八歲的時候，就開始接觸玻璃了，就像玩耍一樣，14歲正式開始玻璃創作，到現在已經整整50年了。」

為了讓創意延續，巴克爾十分強調「傳承」。有五年的時間，擔任玻璃藝術學校的校長。現在，從世界各地來到他工作室學習的年輕藝術家，同樣絡繹不絕。當人們問起緣由，他只是簡單地說：「有接受、有回饋。這是我的人生哲學。出去學習，是為了傳承。我們這一代的藝術家，就要去世界各地深入地瞭解，去感受，去學習，然後帶回法國分享所見所聞。就像蜜蜂一樣，到處採集不同國家不同流派的藝術花粉，釀成蜂蜜，然後分享並幫助他人學習成長。」法國文化部特地頒給「藝術大師」（Maître d'Art）頭銜，也褒揚他把自己的技藝與知識，傳承下去。

巴克爾以天主教的信仰基石：七宗罪為靈感，用玻璃語言重新詮釋成為自己的《七宗罪》，裡頭的七件作品個別代表人類的一種欲望，以藝術的、獨特的手法呈現。藝術家持續探索玻璃的可塑性和神秘性，精準的創作語言，提供觀者不一樣的思索空間。



《Gluttony》貪吃
貪吃，就像一頓饕餮大餐，粉紫色很甜美，我想為孩子做些好吃的，孩子想要再多吃些的樣子
L70 cm



《七宗罪》系列—《Anger》憤怒
用黑色代表憤怒，讓人畏懼
L 70 cm



《Pride》傲慢
選擇代表法國人引以為豪的藍色搭配代表溫暖的金色來表現
L70 cm

木材與玻璃的「和合之美」

索菲·樂鵬那 & 紀堯姆·樂鵬那
Sophie 1978- &
Guillaume Le Penher 1979-



《Milestones》里程碑
H55xW7.8xD7.8 cm(x2)+H96xW10xD10 cm(x1)

索菲和紀堯姆，一如張毅與楊惠姍，總是形影不離，無論生活還是創作。而四位藝術家的緣份還不止於此。

「我們永遠記得發現上海琉璃藝術博物館的那天。我們先是被博物館的建築所吸引，然後又被藏品深深觸動。的確，我們深受楊惠姍所創造的世界和她的個人生命經驗所影響。從那天起，我們每年都會來上海琉璃藝術博物館待上一整天，享受這裡的美食、享受高水平的展覽、享受這棟建築的每個微小細節。」

索菲和紀堯姆的作品，深受建築、詩歌和自然的啟發，融合人類技藝與自然的產物，將玻璃雕塑的技法，熔鑄在珍貴的木材裡，充滿木材與玻璃的「和合之美」。「我們的創作，是彼此意識和人格高度交融的結果。像打乒乓球，你來我往，互相啟發。而我們對材質的理解、技法的掌握都具有互補性。」藝術家說。

選擇讓玻璃與木材對話，隱諱從自然到人的過程，木材是上帝的創作，是自然的痕跡，而其中結合玻璃這樣人類的創造，好像是遠古人類在自然界銘刻了印記，是一種圖騰的概念。作品有一條線，從下而上，穿越了木頭，鏈接了玻璃，再穿越木頭，一點點往上，這是藝術家用不同的視野，展現人類對於傳承與永續的概念。

剎那即永恆

薩琳娜·第耶
Céline Tilliet 1976-



《Duet》雙面
W29xL45xH12 cm



薩琳娜師承安東尼·勒彼里耶等法國玻璃藝術大師，曾就讀法國國立高等應用藝術學院和 CERFAV，並曾在法國、美國、荷蘭、義大利等地舉辦展覽。

薩琳娜選擇脫蠟鑄造法作為創作語言，從大自然中尋找靈感；她鍾情於樹木的挺拔與扭曲的生長型態，並透過人體肌膚的紋路，傳達深埋其中的人類情感。藝術家捨棄色彩，是希望人們觀賞作品時，能夠不受色彩影響，客觀瞭解內在的意涵。抽離顏色後，在玻璃上，竟已分不清是人類的指紋，亦或樹木的年輪？人類與樹木，竟能融合的如此天衣無縫。混合植物與人類的特徵，創造出一種超越物種、令人驚艷的混血有機新造型。

薩琳娜認為自己和楊惠姍的作品，同樣探討著時間的流逝與永恆。「我非常喜歡楊女士的作品」她說，「雖然我還不能跟她的創作並駕齊驅，但我們都在作品裡尋找一種生命的靜止感。每件作品，都是生命中靜止的一個瞬間；一個就要發生，或者就要消失的時間切片。而且我們也都會展現一些佛教的哲學。佛教哲學映著我們的靈性，幫助我們更好地詮釋這些形而上的東西。」



《Heart Wood》木頭心
Ø 30xD6 cm



《Théophile》泰奧菲爾
W22xH30xD15 cm

來自古老大陸的優雅記憶

吉拉爾德·瓦特林

Gérald Vatrin 1971-



《Couture》縫紉一六號作品
L30.5xH20xD30.5 cm



《Debi》德比。以非洲沼澤的顏色呈現，
表面雕刻充滿生命的符號
W33xH25.5xD23 cm



《Koroko》克洛克。作品充滿非洲太陽的光芒
L32xH32.5xD29 cm

吉拉爾德·瓦特林，衣著樸素，內斂害羞的性格卻難掩才華洋溢。近年來，瓦特林在法國玻璃藝術中心（CIRVA）進行系列的實驗，提出創新前衛的創作理念，被稱為是法國玻璃藝術的新世代領航人物。

生於法國南錫，年少時跟隨祖父母遊歷非洲，壯麗的自然景象與多元文化的衝擊，對他的藝術風格造成深遠影響。「我就喜歡這種不假修飾的優雅」，瓦特林說，他從古老的大陸汲取靈感，將源自非洲皮雕與泥塑的切割、研磨、雕花等技法，靈活地運用在作品上，民族風格濃烈的創作，感受到一個充滿感官衝擊的新世界。

出生在著名的「玻璃之城」南錫，瓦特林從小就受到玻璃藝術的薰陶。這樣的淵源，讓瓦特林從事玻璃藝術創作變得順其自然，也成為創作情感的原鄉。

非洲是瓦特林作品的靈感源泉，隨著祖父母生活在非洲，各地的見聞與家人的互動情感，豐富了藝術家的創作靈感，瓦特林對非洲原始藝術的深刻記憶，充滿了生命起源的感動。

玻璃魔法師的奇幻世界

法碧娜·皮克

Fabienne Picaud 1959-



《Living shy trees》盎然羞澀樹
W38xH54xD9 cm

作為法國極具代表性的玻璃藝術家，早在工作室玻璃運動萌芽後不久，即投身藝術創作與教學。擅長將古典與現代技術相融合，充分發揮玻璃與金屬結合的特色，作品風格簡潔有力，多件作品曾被法國前總統列為贈送各國元首的禮物。

作品深受法國玻璃藝術大師艾米爾·加萊影響，並坦言《Living Shy Trees》作品創作靈感就源自加萊曾說的：「我們的根深植於森林間的土地上」。藝術家如何看待創作？她曾說：「我的作品表達人與人之間的溝通，也是我與玻璃材質的溝通。玻璃非常有力量，可以呈現任何形狀，任何顏色，呈現無限可能。」

作品充分展現法碧娜心中蘊藏的奇趣異想，她就像玻璃魔法師，從幾座繽紛的樹狀熔岩中，突然召喚出一座光彩亮麗的人類森林。用詩意的語言與童話的色彩，探討著人與人之間的溝通與獨一無二的存在，展現無窮的玻璃想像力量。

透明世界的繪畫

伊莎貝拉·巴克羅

Isabelle Baeckeroot 1951-



《The eye》眼
W21×H19×D2 cm



《The spotter》偷窺者
W14×H25×D2 cm

伊莎貝拉一開始是學習繪畫的，後來發現創作有些停滯，無法繼續往下走，因為當時的她想要追求一種透明感。但是繪畫必須有載體（畫板、畫紙），不太可能達到透明的狀態。直到她發現一種叫做融合材質（Fusion）的技術。當她在玻璃材質上，透過這個技法進行繪畫創作，便能展現一種透明的、流動的感覺。此外，玻璃這個材質有霧光與亮光的差別，因此用玻璃創作，不但能達到她要的透明感，還能產生許多無窮的變化。伊莎貝拉將自己在繪畫學習到的技法，應用在玻璃創作裡，不但是延續之前的繪畫藝術，也是一種對藝術創作持續的探索。

「如果只是在一個普通的材質上作畫，你只能看到一幅作品。但是，在玻璃這樣一個透明的載體，透過不同的角度，不同的光影，卻能衍生出十幅、八幅作品，富有深度且非常有趣。透過玻璃這個載體，可以將作品內部的靈動性展現出來。」

她認為，創作是個人生命的積累，透過一位修復中國國畫的專家，她非常欣賞中國書法的靈動性，以及下筆時行雲流水的韻律，這對她之後的藝術創作造成很大的影響。

到中國以前，她只有在網絡上看過楊惠珊的作品，到了上海琉璃藝術博物館後，卻深受震撼。「楊惠珊女士的作品有強烈的思維深度。在玻璃藝術領域中，艾米爾·加萊算是創作技巧比較優秀的藝術家，不過，當時他還是在技術基礎上，達到裝飾性的目的；而楊惠珊女士的創作，則在表達一種個人的思想情感。尤其是她追求的透明度很高，很像是一性內在世界的追尋，所以我非常喜歡她的作品。」

玻璃屋裡的田園風光

柏琳娜·博丹

Pauline Bétin 1986-



《Borders Landscape》
24×10×38 cm



《Electric Triptych》

柏琳娜·博丹是一位天才洋溢的藝術家，她畢業於CERFAV玻璃裝飾系，並擁有CVE（Compagnon Verrier Européen）稱號；25歲就獲得法國年輕設計師競賽大獎，並在法國、德國、比利時舉辦多次展覽。

自然風景是博丹的創作核心，她嘗試凸顯城鄉風景的差異，而人類的文明與天地本源之間的衝突和互補，是她創作靈感的來源，以及自由表述的空間。

在立體的結構上，博丹時而像一位建築師，熔鑄一座座玻璃房屋；時而她又像是一位園藝家，在玻璃作品的表層上，繪製自然的風光。最後，用玻璃圍合而成的房屋，讓家宅與自然之間的邊界，似有若無。

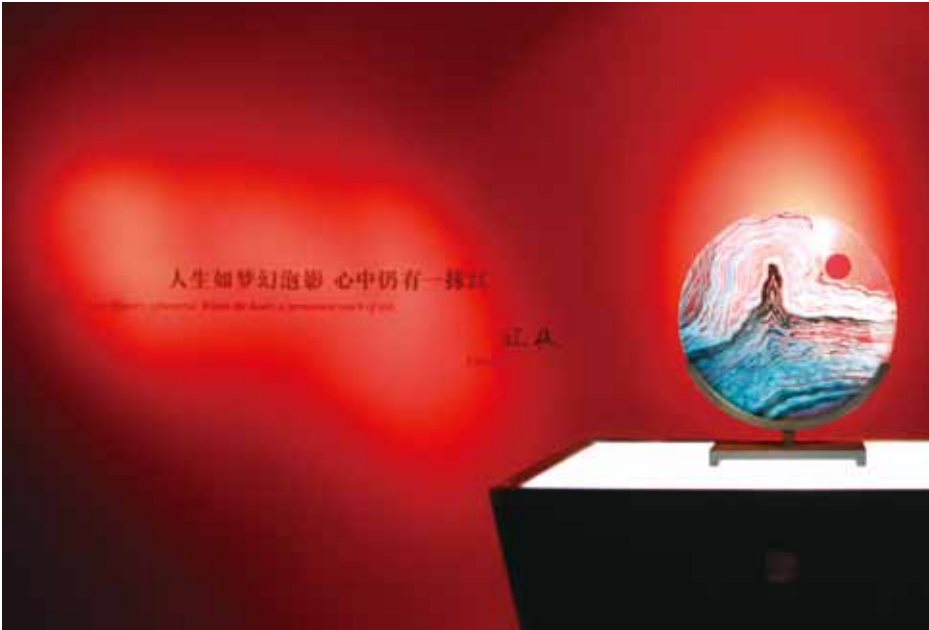
在中國人心中，那是一種「久在樊籬中，復得返自然」的意趣。

用生命，淬鍊一抹紅

張毅心裡最終的答案

張毅說：「人生如夢幻泡影，心中仍有一抹紅。」
「一抹紅」是無限的歲月的累積，是仍然存在的希望、嚮往，是最後的堅持。

那麼，你心裡的一抹紅，又是什麼？



上海琉璃藝術博物館 一抹紅展覽一景



英國首席玻璃藝評家 Andrew Brewerton 安德魯·布華頓，在最愛的作品《一抹紅—願陽》作品前，駐足良久，凝神觀看。他認為一抹紅表現並承載了中國傳統山水畫裡各種繪畫方式的技法。

琉璃詩人的生命哲思

藝術家，最重要的是找到自己的創作語言。

趙無極曾拒絕在西方表達東方藝術，早期以摹仿西方抽象派成名，然而，他最受推崇、最被認可的，卻是將水墨韵味融入西方油彩的作品。他從中國的甲骨文獲得靈感的《抽象》，近期在拍賣市場創下近億元天價。

當代水墨之父——臺灣藝術家劉國松，年輕時也曾一味追隨西方藝術畫風，而後重新踏上東方水墨革新的求索之路。他自問，中國的山水畫，不只是說山和水而已，我要找中國人的「語言」。因為我是中國人，如果我用畢卡索，我就不是中國的藝術。」然而，余光中當時說，這是浪子回頭。在他的筆觸之下，中國的水墨，

仍然是水墨，但在專用的半透明圖紙上，卻表現迷離的感覺，是沒有人可以模仿的。你會發現他在掙扎什麼。那種用縮、白描、有骨無骨，已經不是用筆，可以呈現作為現代藝術家與環境的心情轉換。

2010年，上海世博會中國館收藏的當代藝術家作品，臺灣僅有三人：劉國松、楊惠珊、張毅。而琉璃創作，對張毅來說，最開始頗有些負氣。

當宋代的美學被日本人恭恭敬敬的發揚著，清代的乾隆套料花瓶還讓英國的博物館珍而重之的典藏，現代領域，所有華人文化的藝術的成就，倏忽無影。拼著一股民族的志氣，1987年，張毅和楊惠珊成立第一個工作室，選擇了「琉璃」這個名字。那麼，為什麼要用琉璃？因為，只有華人的語言裡，才有「彩雲易散琉璃碎」的無常。

藝術，必須與時代有關係，與藝術家走過的路有關係，與創作者的生命情感、民族情懷有關係，它才不是一片虛無。如趙無極一樣，張毅回到自己的文化，回歸自己的語言，用中國人的色彩，將哲學與詩意，將一生際遇，凝鍊成最純粹的一抹紅。

一個文人的自我修養

王維之前，詩人是詩人，畫匠是畫匠，王維之後，「詩中有畫，畫中有詩」，是一個文人的最高修養。

艾米爾·加萊之前，詩人是藝術，玻璃是工藝。然而加萊每一件作品，都是對世界、對於自然、對於上帝的表達，甚至是對於不公不義的抗議。他的Speaking glass，「幾乎就是開始在玻璃上評論這個世界」，張毅如是說。

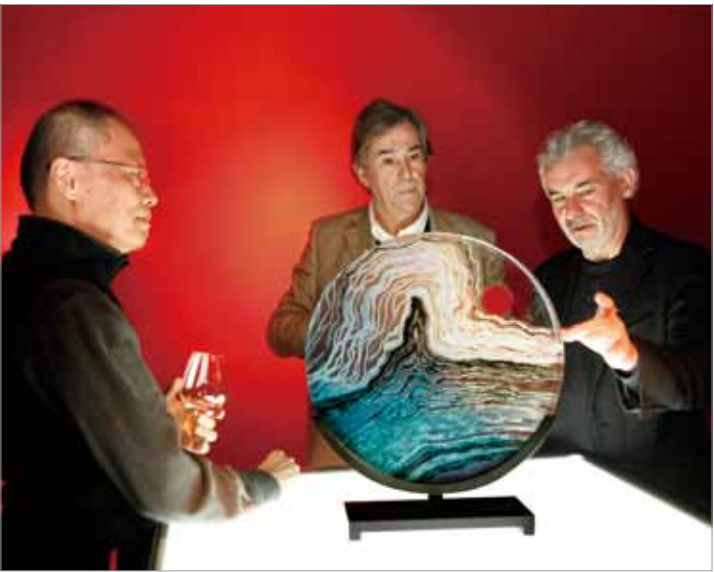
對於瘋狂崇拜加萊的張毅，琉璃是詩，也是生命。

《一抹紅》，那抹色彩，彷彿是從鴻蒙而出，帶著無法形容的漸變，彷彿是李白賞過的月，「感時花濺淚」的動魄驚心，是傳世山水畫的印章，是王安石「濃綠萬枝紅一點，動人春色不須多」的含蓄，又或者，是大雪臘梅的禪和黃粱一夢的恍悟。

什麼都是，又什麼都不是。

如果我們認同地球上最早的玻璃形態是千千萬萬年的隕石，人生百年何如？

張毅，這位用無比犀利的視野推動千年文化傳續，又用無比清醒的態度面對生死無常的藝術家如是說，就把一抹紅，當做是生命最後的答案吧。



當英國著名玻璃藝術評論家安德魯·布華頓 (Andrew Brewerton)(右) 和法國玻璃藝術大師安東尼·勒彼里耶 (Antoine Leperlier)(中)，第一次看到《一抹紅》，脫口而出的評價，竟然是「shanshui」！(山水)

以西方人的視野，他們瞭解中國文人哲思的「山水」，而不僅僅定義為「Landscape」，對於張毅而言，頗有「高山流水遇知音」的雅意。



《一抹紅—依依》局部

《一抹紅》繼臺北「LIULI 101 CENTER」首展之後，亞洲巡迴展於上海琉璃藝術博物館與臺中國際藝廊，同步展出。2015年3月移至高雄漢神巨蛋藝廊，敬請期待。

展出地點：上海琉璃藝術博物館
地址：上海泰康路25號
TEL: 86-21-64672268

展出地點：琉璃工房 臺中國際藝廊
展覽日期：2015年1月10日(六)~3月8日(日)
地址：臺中市西區中興街229號1樓
TEL: (04)2325-6918

LV品牌教父專訪

現今社會，人們盲目崇拜奢侈品，甚至將奢侈品作為一種炫富的工具，忽略奢侈品內在的文化意涵。或許，文化，才是奢侈品真正的價值所在。我們有幸請到國際品牌文化與精品教父，精品業經驗最豐富的資深管理者，前LV總裁文森·白斯汀教授與大家分享《奢侈品策略》。



文森·白斯汀 Vincent Bastien
精品業經驗最豐富的資深管理者，在精品業與 B2B 產業（玻璃與印刷業）的國際企業裡擔任執行長或總經理長達二十五年以上，其中包括六年 LV 的總經理、聖羅蘭香水（Yves Saint Laurent Parfums）執行長、三年賽諾菲集團（Sanofi）美妝部門的總經理。

Q：您如何描述「奢侈品」、「文化」、「社會」，對品牌建立和品牌發展的影響？

A：在任何時代，「奢侈品」、「文化」與「社會」都是密切相關的，從人類出現時起就是如此：「智人」最顯著的特徵就是住在小的社會組群裡。這意味著奢侈品可以被追溯到人類起源，但是，在當時還沒有品牌或奢侈品策略這些問題。這些概念隨著消費社會的全球化一併出現，我用以下三個步驟說明：

人口增長—品牌前時期

當大家都屬於一個小社會時，不需要通過「品牌策略」來實現自我表達，因為不言而喻，每個人對彼此很瞭解。

但是在相同的文化背景下，小社會慢慢擴大，尤其是當人口隨著一個社會的地理位置擴張而增長，社會階層就必須變得鮮明，因為人們開始彼此不認識，不瞭解了。在「節約法令」（節制個人消費）的時代，社會階層確保個人在社會中的地位及身份。

消費社會—品牌時期

當來到了消費型社會的時期—四十年代末期，第二次世界大戰後，品牌的時代到來了。但是這對於奢侈品來說不太重要，因為只有為數不多的開創者在他們所處的社會中，做奢侈品或者奢侈服務（例如美國的凱迪拉克）。在這個時期，品牌的概念更多的是指大眾商品品牌。

全球化—奢侈品牌時期

70年代中期，全球化開始了。當大量的消費者變成了外國人（例如日本人買LV），他們對奢侈品文化內涵，只有一個模糊的概念，此時，奢侈品的品牌推廣策略變得重要起來，如LV的LOGO，讓新消費者一目了然。

就奢侈品牌管理自身而言，奢侈品戰略對於傳統中國的新說法：一旦「交流和分佈」階段開始了，奢侈品牌建立的時機就到了。

「假奢侈品」或「輕奢侈品」（例如COACH），與真正的奢侈品牌，兩者在如何運用網路上，有非常大的區別。

《奢侈品策略》之「網路困境」這章說的非常清楚，一個奢侈品牌必須在網路上有強而有力的宣傳及溝通能力。確切來說，我認為奢侈品牌應當使用網路工具，為已有的消費者提供服務。如雀巢膠囊咖啡機，在網路銷售咖啡膠囊，為客戶提供服務。

Q：您在《奢侈品策略》一書中，第一章便提到，奢侈品是以文化為根源。這樣的說法是比較新穎的，您能簡單說一下這是為什麼嗎？文化對於奢侈品牌，奢侈品牌對於文化有怎樣的意義？

A：文化與奢侈品牌之間的影響是相互的，奢侈品是從文化中誕生的，所以與文化有著密切的聯繫。任何一個奢侈品都有它的文化。除了鑽石，有哪個奢侈品是沒有文化的？甚至是哥倫比亞的祖母綠寶石，有文化內涵，才能展現其極致奢華。

2013年，文森·白斯汀教授參訪琉璃工房淡水工作室，
由琉璃工房財務長李明清先生全程英文接待訪談，賓主盡歡。
（由左至右為：琉璃工房財務長李明清先生、文森·白斯汀教授、
國際VIP領袖學院白焯院長、白斯汀教授夫人）



奢侈品文化顯現在兩個方面：不僅能實現客戶某一方面的夢想，還能提升客戶的社會地位。這在餐飲市場表現明顯，我們的口味是由文化建立起來的。就像日本的河豚魚，中國的魚翅湯，在中國和日本，人們認為這是奢侈的美味佳餚，願意付出高昂的代價品嚐或是作為宴請尊貴賓客的招待。而對其他國家而言，只是一種比較好吃的菜餚，僅此而已。

以玉為例，中國人知道玉是什麼，更瞭解其中的文化意涵。他們通過佩戴玉，享受玉在工藝上帶來的美感，同時也相信玉能夠帶來好運、平安等祝福。所以他們會用高價購買一塊與眾不同的玉。對於不瞭解中國傳統文化的人來說，一個玉的手鐲和一個綠色的塑料手鐲差別並不大。

有相同文化背景的客戶群，能比較容易理解奢侈品文化；當奢侈品牌市場擴大，有更多的外來客戶進入群體時，奢侈品牌就更須彰顯它背後的文化意涵，讓外來的客戶群也能非常明白奢侈品真正的價值所在。一方面，在現今的民主社會，怎樣彰顯自己的社會地位及品味，奢侈品牌在其中扮演著關鍵的角色。另一方面，奢侈品牌實際上是文化的外交大使，用現代的話說，奢侈品牌是國家文化的「軟實力」，是發現和欣賞一個國家文化的重要途徑。

Q：有很多的品牌都自詡為奢侈品牌，您認為什麼樣的品牌可以稱得上是奢侈品牌？

A：我對奢侈品牌的定義：真正的奢侈品牌，不論是在營銷方面，還是在人員、財務管理上，都能夠實現「奢侈品策略」（請參閱《奢侈品策略》）。有些品牌自詡為奢侈品牌，但他們沒有能力或者不願意達到奢侈品牌的要求，所以不會經營的長久。

Q：現代亞洲社會對於奢侈品熱衷追求，大部分人也許認為奢侈品是一種炫耀或是提升自己地位的方式。如果說歷史、文化是奢侈品的根源，那麼作為一個品牌業，建立自己的精品品牌，引領精品市場的發展，對於整個社會有什麼樣的意義？

A：建立一個奢侈品牌有著重要的社會意義，它的客戶群可以通過奢侈品及其背後的文化，凸顯個人社會價值、品味和社會地位，對整個社會階層定位有很好的引導作用。在已有的奢侈品市場，建立一個奢侈品牌需有所創新，如果可以建立新的奢侈品市場，這是絕好的機遇。

引導本土的奢侈品市場，必須要瞭解文化的核心價值，很好的駕馭它，並勇於嘗試。當本土奢侈品牌向外發展時，需要有一個相互瞭解文化的過程。就如同當您瞭解法國和法國的生活藝術，在品嚐波得路堡紅葡萄酒、香檳王（Dom Pérignon Vintage法國名貴香檳酒）的時候，就會立刻感覺被帶到了法國。如果您不瞭解法國，或者更糟糕的是您不喜歡法國，那麼您就無法完整體會到喝這杯酒的美好感受。

Q：承蒙您之前對琉璃工房做出的評價，認為琉璃工房是亞洲最有潛力的奢侈品牌。您做出這樣的判斷，是源於什麼想法？

A：我的職業生涯是從一個玻璃工廠做經理開始的，1970至1980年代，我在Saint-Gobain Desjonquères品牌做了10年的CEO，這是當時世界頂級香水瓶的製造商。因此我對玻璃的製作工藝以及玻璃製品的呈現非常感興趣。玻璃是非常特別的材質，而琉璃工房擁有獨特的玻璃製作觀念及技法，對玻璃藝術的詮釋，這在這個行業是非常罕見的。琉璃工房在產品設計上充滿了中國文化意涵，我也希望琉璃工房日後能創作出更多包含世界文化的藝術作品。

Q：您對未來亞洲的奢侈品牌，或是奢侈品市場有何寄予？

A：亞洲有著非常悠久的歷史文化，由於亞洲經濟的快速發展，帶動市場發展。這對現有的奢侈品牌：如琉璃工房，以及發展新的奢侈品牌，都是非常好的契機，這是一個偉大的時代。目前，亞洲的奢侈品市場大部分由歐洲奢侈品牌來佔據，但這種情況不會持續太久，奢侈品市場不會長期由外來品牌所主導，因為文化的關係，最終還是會回歸到本土奢侈品牌。

亞洲社會逐漸地民主化、婦女的解放，都在持續提升奢侈品市場的購買力。亞洲奢侈品市場的前景將會非常好。

註釋

文中提及「中國的魚翅湯」是一種奢侈消費，是一個比方。隨著社會發展與進步，人類對動物保護的重視，「魚翅湯」已逐漸被市場所淘汰。

智人，生物學分類中人屬中的一個「種」，為地球上現今全體人類的一個共有名稱。關於智人最早出現在地球上的時期有各種不同的推測，通常認為是在大約 20 萬年前。



文森·白斯汀所著新書《奢侈品策略》（商周出版）

《奢侈品策略》讀後的警醒

文／張毅



「永遠不斷地創作有益人心的作品」是琉璃工房對自我的要求與期許。

一個產品投入市場之後，經過質量、價格、售後服務等等的現實而嚴厲的條件比較，某一些產品出現了一種超乎理性的價值，這種價值；無論我們用營銷慣用的語言：「附加價值」；或者，《奢侈品策略》一書所說的「社會性因素」，這種價值，是常見品牌經營者，無可避免的熱衷追求。

拜讀凱費洛先生和白斯汀先生的《奢侈品策略》，我自己的認知是：前述常見偏重附加價值的品牌經營，或許容易過度單純化了所謂精品經營，可能並不全是《奢侈品策略》一書認定的精髓；或者說：並不是這本書目標誌的「LUXURY STRATEGY」；然而，我們似乎沒有必要先從品牌、從精品、從奢侈品（原諒我們只好用這個中文）的字義上，去爭論它們的定義邏輯，因為，這些名詞本身就充滿了矛盾、充滿了歧義，我們寧可愉快地享受一個有豐富品牌經營經驗的專業經理，分享兩位作者多年的內行心得，尤

其，某一個程度；白斯汀先生的敘述，代表了精品業界最令人注目的法國精品業，不但是法國精品業，而且是LOUIS VUITTON。

由於白斯汀先生也在諸多場合，代表了《奢侈品策略》一書發言，請諒以下文字，我們也以白斯汀先生作為《奢侈品策略》一書的代表。

白斯汀先生，身為一個法國人、一個品牌專業經理、一個LOUIS VUITTON的前任總裁，已經形成這本書的強大吸引力，尤其是第一單元，以一種形而上的論述，討論品牌經營策略的歷史文化淵源，實在是讀者最享受的部分。

雖然，也許基於專業經理人的精神，對LOUIS VUITTON核心經營策略，白斯汀先生的書裡，較少對細節著墨，大量的引證討論，反而聚焦在汽車品牌，或許，汽車市場的經濟規模，經常吸引了最大的資本投入，而從產品的經營歷史而言：可能也是品牌經營最悠久的；其次，由於是一種交通工具，具有普遍的生活功能需求，在平均的功能性需求：如安全性、操控舒適性都滿足之後，品牌經營開始訴求所謂「性格化」、「社會地位」等等非功能性因素，其中顯著的戲劇化差異，最適宜討論品牌經營之中，充滿神話魅力的精品文化。

尤其，討論勞斯萊斯(Rolls-Royce)和凌志(LEXUS)的例子，我回想起日本市場對於凌志(LEXUS)上市的反應，突然想到白斯汀先生在書中提及一件事，讓我觸目驚心，他討論為什麼亞洲消費者會熱衷精品？他推論有些國家因為文化失落及否定自己的歷史，所以國際品牌的價格和聲譽，是立即可以彰顯自己的成就標準，這個觀察，頓時讓我這樣的品牌經營者沉重起來，品牌經營這件事，真的可能是悠關民族文化

文化的千秋大業。

琉璃工房經營近三十年，也算是品牌業者，雖然，論規模，著實有限。但是，白斯汀先生除了曾經親自參訪琉璃工房工作室之外，在許多白斯汀先生的訪問和演講中，也每每多加肯定，甚至提及琉璃工房是臺灣最有希望成為全球精品品牌的代表！這些謬賞，我們當成白斯汀先生對於琉璃工房的一種鼓勵；同時，我們也十分關切：白斯汀先生的觀點的根據是什麼？因為，這絕不僅僅是琉璃工房關心的課題，更是所有華人品牌經營者所關心的方向，白斯汀先生在書裡，提供了一定的討論，但是，無可避免的是：有一個推論總會提出，如果全球精品，幾乎總是來自歷史、文化、甚至產業深厚的國家，那麼，未來的華人精品發展，應該如何定位？

這樣的感觸，當然不是白斯汀先生這本書的主要用意，然而，閱讀這本書，對於我、對於華人品牌經營者、對於亞洲品牌經營者，可能都是揮之不去的深刻警醒。

LIULI CAFÉ Brand New 生活日日好展覽 參觀人次突破萬人！

LIVING WELL 生活日日好 展覽訊息：

展覽日期：即日起 ~2015 年 4 月 10 日 (五)

展出地點：臺北 松山文創園區機械修理廠

地址：臺北市信義區光復南路 133 號



Living Well 生活日日好展場一景

2011年，LIULI TAIPEI計畫展開，楊惠姍、張毅結合琉璃工房歷年來的學習；以工藝、設計、電影、文學、影像傳播、服裝及餐飲，全面呈現「台北面對世界」的文化創意概念。三年後，閃亮變身，進化成版本2.0——「餐廳LIULI CAFÉ」、「微型美術館」、「LIULI藝廊」三者的結合，不定期、不設限、沒有包袱，讓琉璃發聲，親切的和民眾說說話。

開展不到一個月，「微型美術館」的Living well生活日日好展覽，參觀人數已突破萬人，一旁的LIULI CAFÉ，特殊的空間氛圍、美味的食物香氣，用一杯咖啡、一份有溫度的餐點，讓藝術品與民眾的交流更加溫暖。這裡不止吸引到年輕、喜歡優質生活的族群，包含熟悉工房的老客人，第一次踏進這個空間時，也驚喜發現：「哇，這跟以往的琉璃工房有很大的不同！」

找個時間，來琉璃工房松山文創園區藝廊走走，或者到LIULI CAFÉ坐坐，享受一個悠閑、知性，有溫度的美麗午后。



Living Well 生活日日好展場一景



Liuli Café 一景

回顧：2014琉璃工房大事件



1 醉人風華—— ACF亞洲時裝聯合會獎座設計

ACF 時尚圈極具聲譽的亞洲時裝獎項，具有國際性認可指標，核心使命是激勵和促進亞洲時裝設計，在全球達到世界級水平，參與人士皆為全球最精湛的時裝界領袖。

2014 年，ACF 主辦方特別邀請亞洲小天王 Rain 擔任頒獎人，而小天王手中光燦閃耀的琉璃獎座，正是由琉璃工房打造。琉璃工房本次以《將進酒——醉風華》系列裡的《醉知己》，成為大會極具東方美學元素的獎座。《醉知己》以龍形紋之大氣，喻其得獎者為人中之龍，氣魄博大而包容，重情曉義，心胸寬闊，天涯處處皆知己。

驚喜的是，獲獎人當中，就有一名琉璃工房的「知己」！和工房結緣近十年的 Giuseppe Spinelli 先生，緣起於想找禮物送人，經過琉璃工房藝廊外，被工房含有東方文化與琉璃特有光彩的作品所吸引。從那時開始，由小作品到經典作品，至今不間斷的收藏。



2 亞洲琉璃藝術 首度進軍好萊塢

好萊塢喜劇天王——金凱瑞，睽違二十年，再度與老搭檔攜手搞笑演出電影《阿呆與阿瓜 2》。當年這部衝破 75 億票房的喜劇片，開啟了金凱瑞的黃金年代。

在續集中可以驚喜發現：琉璃工房有兩件作品出現在電影當中。原來，劇組約在一年前經過美國琉璃工房，立刻就為這個來自東方的神秘品牌大大驚艷與傾心，該片的美術指導 Jennifer Gentile，是好萊塢當紅影劇佈景首席設計師，她表示琉璃工房的作品設計線條流暢、造型現代、創意獨特，與其他的藝術設計牌子截然不同，最後選擇了工房的《四方禮讚聚寶瓶》以及《艷陽天》，作為電影場景中的擺設。

幕後小花絮是 Jennifer Gentile 不但親自挑選了這兩件作品，拍攝過程作品搬送，不假他人之手，表達對創作最大的敬意。



3 品牌合作—— True leader and true leader!

當年，Johnnie Walker 新加坡品牌總部主動找到琉璃工房，提出：希望張毅先生作為代言人，談談 true leader。

所有人想到琉璃工房一定想到楊惠姍，但 Johnnie Walker 想到的卻是張毅。他們認為張毅先生是華人琉璃產業標準的制定者及開創者，與 18 世紀 Johnnie Walker 亞歷山大·華克二世爵士，帶領蘇格蘭威士忌，走向全球變成產業性的發展，有相同的精神與決心。二位領袖雖處不同時代，不同領域，卻都是真正的 true leader。由他們口中提出這個具重要性的指標意義，感動了琉璃工房，也是願意推動合作的主要前題。

Johnnie Walker，調和型威士忌最著名的品牌之一。琉璃工房，華人世界琉璃藝術的第一品牌。兩者的合作，True leader and true leader!



4 LV品牌教父：琉璃工房是臺灣最有潛力 成為全球精品品牌代表！

文森·白斯汀 Vincent Bastien，精品業經驗最豐富的資深管理者。

文森·白斯汀教授曾參訪琉璃工房淡水工作室，之後更在其它雜誌採訪中讚揚琉璃工房是臺灣最有潛力成為全球精品品牌代表。

白斯汀先生在發表的新書裡提到：「奢侈品一定要在原產地製造，文化歷史是其夢想的根源。」和琉璃工房長久以來所堅持的工藝倫理信念，不謀而合。

張毅閱讀書後有感道：「如果全球精品，幾乎總是來自歷史、文化、甚至產業深厚的國家，那麼，未來的華人精品發展，應該如何定位？這樣的接觸，當然不是白斯汀先生這本書的主要用意，然而，閱讀這本書，對於我、對於華人品牌經營者、對於亞洲品牌經營者，可能都是揮之不去的深刻警醒。」



5 琉璃工房贊助OCEANA做公益 李奧納多獲頒琉璃獎座

琉璃工房與全球最具規模的國際海洋保護組織 Oceana，合作已邁入第三年。琉璃工房致力於「永遠不斷地創作有益人心的作品」，而 Oceana 長期推動海洋棲息地保育行動，兩者對於永續經營、保存的理念不謀而合，讓雙方合作更增添意義。

在獎座設計上，琉璃工房特選以海洋生態為概念的作品——《氣升人和》系列中的《順勢承氣聚悅來》，作品上一前一後、一陰一陽的金魚雕刻相對映，象徵海浪的圓形主體，則源自於太極平衡及生生不息的概念，呼應 Oceana 大會主題。

好萊塢著名影星李奧納多·迪卡皮歐，不但是環保擁護者，更大力支持 Oceana 保育海洋生態的行動，獲得大會肯定，獲頒琉璃獎座。



6 鼎泰豐 來自琉璃鼎的祝福

堅持以黃金十八折的小籠包製作，保持中國 50 年老字號的聲譽，被紐約時報評選為全球十大特色餐廳，並獲評米其林一星榮耀的鼎泰豐，今年夏天在南加州最大的購物商場 South Coast Plaza 開幕鼎泰豐南灣店。最與眾不同的特點是——店內陳列了五十座琉璃工房製作的精美琉璃鼎座。

為何選擇琉璃工房的琉璃鼎座作為南灣店的重點藝術陳列？

鼎泰豐創始人北美區負責人 Frank Yang 表示：「鼎泰豐征服全球的小籠包在製作上講求黃金 18 折，而琉璃工房的琉璃藝術品講究 12 道繁複的脫蠟鑄造嚴謹工序，同樣堅持「追求完美」的精神。這是中國人的美食和中國琉璃藝術的交匯。」



7

逍遙游東方合香 光耀國際

琉璃工房旗下的東方美學生活品牌「LIULI LIVING」，推出的當代東方合香——《逍遙游》，屢屢獲得臺灣及國際大獎肯定。除了臺灣的文創精品獎、臺灣精品獎外，更榮獲 iF 及 red dot 紅點設計獎。

red dot 紅點設計獎及 iF 皆源自於德國；紅點獎被公認具有「國際性創意和設計」的指標性，獲得紅點獎，不止代表產品在外觀、質感的「品質保證」，也成了設計師們最引以為傲的榮耀。

和紅點獎相比，iF 除了具有高度的國際知名度外，更被稱為產品設計界的「奧斯卡」，每年皆吸引來自全世界，上千項最優秀的產品參賽。

iF 獎在許多消費者心中，是決定購買的重要因子，因為 iF 不僅只是代表產品出眾及服務優質，最重要的，是代表企業承諾，以源源不絕的創新與品質要求，做為不斷進步的動力。



8

法國玻璃藝術界一致讚譽—— 上海琉璃藝術博物館文化貢獻

有著 150 年歷史的法國藝術家聯合會，是法國藝術行業權威組織，在法國藝術界享有盛譽，多次在巴黎大皇宮、巴黎羅浮宮等世界頂級藝術殿堂舉辦重大展覽。此次選擇在中國現代藝術地標——上海琉璃藝術博物館作為「法國藝術之旅」的啟程地（同時在陶華苑、設季薈、拉法耶藝術設計中心舉辦展覽），無疑是對上海琉璃藝術博物館在中國琉璃藝術界權威意義的肯定。

此次展覽中，琉璃工房展現策展高度專業，從展覽燈光、角度、排列，對每個細節的用心，作品被了解的欣喜、慎重的對待，深深感動了法國藝術家們，最後他們婉拒官方的晚宴 PARTY，選擇待在博物館內，交流至深夜，藝術家們說：「在這裡我像貝殼裡面的珍珠，我為什麼要去別的地方？」



9

臺灣之光！ 琉璃工房登上 TLC、Discovery 頻道

2014 年，TLC 旅遊生活頻道——瘋臺灣，以及 Discovery，接連至琉璃工房淡水工作室攝影採訪。瘋臺灣知名主持人 Janet 以及 Anita 兩人參訪時，非常幸運的由楊惠嫻親自指導，當藝術家的一日學生。

而國際知名的 Discovery 製作團隊，則對於兩千一百年前中國人失傳的脫蠟鑄造法覺得非常神秘，本持著節目 How Do they Do it 追根究底的精神，一路追來臺灣，終於找到復興失傳 2100 年脫蠟鑄造法密技的工作室——琉璃工房。

琉璃工房是第一個將亞洲玻璃藝術帶向國際化的品牌，而藝術家楊惠嫻則是亞洲第一位將琉璃藝術品牌國際化的藝術家，琉璃工房的藝術品，更被送給多達 32 個國家的元首。

採訪時，讓西方人也驚嘆不已的作品，正是琉璃工房的《相信，就能看見》系列——《翠鳥》。拍攝期整整歷時三天，拍完後，國外工作人員不禁紛紛驚嘆：「這哪裡是十二道工序，應該是一百二十道！」



10

唯有慈悲，照亮生命—— 高雄佛陀紀念館「唯有慈悲」特展

2011 年，在楊惠嫻的帶領下，完成普陀洛伽山觀音殿五米千手千眼觀音造像，完成不可能的任務，參觀人次已超過千萬。

時隔兩年，2013 年 12 月，佛陀紀念館雙週年誌慶，特別邀請楊惠嫻與張毅，於佛館展出大型創作回顧展——「唯有慈悲——楊惠嫻、張毅 26 年琉璃之人間探索」。

短短的 133 個日出日落，創下近 12 萬參觀人次。

「唯有慈悲」特展完整展出兩位藝術家近 30 年，共 54 件重要代表作品。

更珍貴的是，全世界只有在這裡才能同時看到：一米琉璃大千觀音、兩米琉璃大千觀音，以及佛陀紀念館的五米大千觀音。

三座千手千眼觀音齊聚佛光山，守護眾生、慈光輝映。

在開幕式上，星雲大師說：「慈悲，是不計較，每個人都可以發心救苦救難。」

楊惠嫻說：「今生大願的「願」，就是在很多挫折、很多磨難中，而不退轉、不猶疑。」

原來，心中有慈悲，而得以發願；心中有願，所以能渡過一切苦厄考驗。

願人人心裡歡喜，讓慈悲善念永留！

讓全世界的插畫家陪您過年

以下圖片、文字，由各主辦單位提供

今年臺灣的農曆年，很插畫！

法國小王子、美國史奴比、丹麥樂高、日本草間彌生，再加上亞洲插畫祭、波隆納世界插畫大展，一個接著一個，不約而同，極有默契。誰說，大人，一定很嚴肅？每個大人的開始，不都是從一個個小孩子變出來的？

正如同小王子說的：「真正重要的東西，用眼睛是看不見的，必須要用你的心。」

有一個最柔軟的自己，其實在心底，一直沒有離開。你看見了嗎？



《讓想像飛躍—波隆納世界插畫大展》

展覽地點：中正紀念堂 介石廳、瑞元廳

展期：2015 年 2 月 14 日至 4 月 6 日（除夕、初一休館）

每年在義大利波隆納舉辦的插畫原作展是全世界插畫創作者，夢想中的藝術殿堂。來自 19 國、75 位入圍插畫家，總數達到 380 件，值得一提的是，2014 波隆納插畫展共有 2 位臺灣創作者入選！主辦單位這次更集結了 4 位分別於 2011~2014 年入選波隆納插畫獎的臺灣插畫家共同展出。



《亞洲插畫祭》

展覽地點：華山1914文化創意產業園區華山紅磚六合院-西6棟

展期：2015年1月1日至3月1日

為帶動臺灣插畫產業發展，「二〇一五亞洲插畫祭」正在臺北華山創意園區展開。亞洲插畫祭總召集人劉睿龍表示，亞洲插畫師年鑑計畫今年起步；明年將與亞洲其他國家插畫家有更多連結；二〇一七年計畫辦亞洲插畫賽，帶動臺灣插畫產業發展。他說：「三年計畫，我要讓插畫成為產業。」



《史努比 Snoopy 65 週年巡迴特展》

展覽地點：臺北松山文創園區

展期：2015年1月10日至4月5日

史努比要滿 65 歲了！漫畫中每位主角的個性都是我們的小小縮影。有別於過去一般展覽的靜態展示，SNOOPY 65 週年巡迴特展巧妙的融入許多動態體驗，展覽期間，週週都充滿驚喜亮點，邀請大家和史努比一起留下最特別的歡樂回憶！



《樂高世界遺產展》

展覽地點：臺北松山文創園區

展期：2015年12月20日至3月01日

環遊世界要多久？只要一天！

「PIECE OF PEACE~ 樂高世界遺產展」的概念，是希望能將「世界遺產是地球的寶物」這樣的概念，傳達給所有大人小孩，並喜愛、重視此議題。展場將包含精選全世界 25 個國家、38 件世界遺產製作成樂高積木模型作品，耗時 10000 小時以上，使用超過 45 萬顆樂高。



《小王子特展》

展覽地點：華山1914文化創意產業園區 東二四連棟

展期：2014年12月20日至2015年3月15日

「每個大人最初都曾經是小孩，人無法不長大，但我們可以決定自己看世界的方式。」

由法國作家 Antoine de Saint-Exupery（安東尼·聖修伯里）所創作的《小王子》故事，全球至今已翻譯為 257 種語言，是世界上最暢銷書籍之一。展覽現場，搭配聖修伯里手繪圖稿、情境故事機，讓你用眼睛看、用耳朵聽，跟著小王子一起踏上他的星際旅程。



《夢我所夢：草間彌生亞洲巡迴展臺灣站》

展覽地點：高雄市立美術館

展期：2015年2月07日至5月17日

日本當代前衛藝術家－草間彌生，忠於自我的表述且激進大膽的實驗，從不拘泥任何形式。以大眾癡迷的「圓點」作為親近理解「草間彌生藝術世界」之開端，其原始的紋樣和華麗的色彩，是用來具體表達人類所思所想的「愛」與「和平」(Love & Peace) 等主題。

大吉祥・大圓滿

花藝設計、示範／奚遠緣 文／奚遠緣、呂玖均 攝影／林福明

舊歲已辭，時又始春

團團圓圓，慶會福滿

大天地有豐盛年夜

小家庭也溫馨圓滿

無論一個人，兩個人

還是一大家子人

只要平安，只要喜樂

都是過年，都是團圓。

琉璃作品：由前至後——如意開春（燭臺）、雙喜圓滿（燭臺）、醉風華（琉璃酒杯）、天香靜舞（琉璃盤）、花舞祥獅（碗盤組）、箸福（筷子筷架）、子子孫孫永實用——天地昂揚鼎

應用花材：東亞蘭、雪柳、雪松、佛塔花、白花椰菜、佛手瓜

花語：東亞蘭——高雅純潔，一品九命/佛塔花——堅定努力，美好成果/白花椰菜——花菜（諧音：發財）/佛手瓜——福壽（又稱合掌瓜）/雪柳——殊勝/雪松——堅定執著。

設計概念：過年是中國人最重視的節慶之一。除夕夜，又叫團圓夜，在外的遊子都要不遠千里趕回家來，團團圍爐、說吉祥話。

經驗分享：花椰菜也叫花菜，諧音有發財之意。一整棵的花菜置於美盤上，將蘭花一朵朵剪下，插在花菜的縫隙中，盤外加一個佛手瓜，就是一盆簡單又吉祥的年花。



琉璃作品：由前至後——藏一雲晴寶盒、珍喜小倆口（小杯）、閒情四季（壺與杯）、吉羊吉祥——我有大角開天地（小羊擺飾）、青蛙王子（小羊下方擺飾座）、希望飛翔——蝴蝶心燈、山雨百合（花器）

應用花材：乒乓菊、春蘭葉

花語：菊——清遠、高雅、亮節

設計概念：年夜飯後的喫茶、遊戲，用紅包小資本，來場緊張的小賭局，一邊守歲，一邊連絡連絡感情。

經驗分享：古時守歲有兩種含義：年長者守歲為「辭舊歲」，有珍愛光陰的意思；年輕人守歲，是為延長父母壽命，是一種孝心。



琉璃作品：由左至右——平安娃娃+如意娃娃、雲龍飛天——璀璨時光（點心盤）、快樂乾杯（酒杯）、天香靜舞（琉璃盤）、曲院風荷（碗）、山水詩情無盡意——思考（藍色琉璃盤）

應用花材：牡丹菊、佛塔花

花語：牡丹菊——清淨高潔，四品六命/佛塔花——堅定努力，美好成果。

設計概念：一個人，也要好好過年。除夕夜，向無法回家吃年夜飯、一個人堅守工作崗位的無名英雄致敬！

經驗分享：每個人，都有可能會有一个人過年的情況，例如：異地求學的遊子，也可能是堅守崗位的工作者。不要覺得孤單，簡單一杯酒，幾盤小食，為自己的努力與奉獻，乾一杯！



琉璃心賞會
LIULI INSIDER

相傳白孔雀能帶來好運，孔雀開屏，展開的是一整年無所不在的富貴與祝福。2015年，年度作品「華美無限」，全球限量650件，獻上650個幸運無限。

同時，慶祝琉璃心賞會更名之喜，即日起~3/31預購期間典藏年度作品「華美無限」享有預購專屬限定典藏價NT\$39,800 (原價NT\$51,600)

預購作品將於2015年4月份起，依典藏順序陸續交件

台灣
www.liuli.com
e-mail: twservice@liuli.com
客服專線: 0800-060-085
www.facebook.com/LIULIGONGFANG.TW

United States
Brea Gallery
www.liuliusa.com
Space #1102A, Brea Mall
Brea, CA 92821
TEL: (714) 255-0600
service@liuliusa.com



全球的服務 永遠的琉璃工房
Worldwide Service Forever LIULIGONGFANG
www.liuli.com e-mail: twservice@liuli.com

