

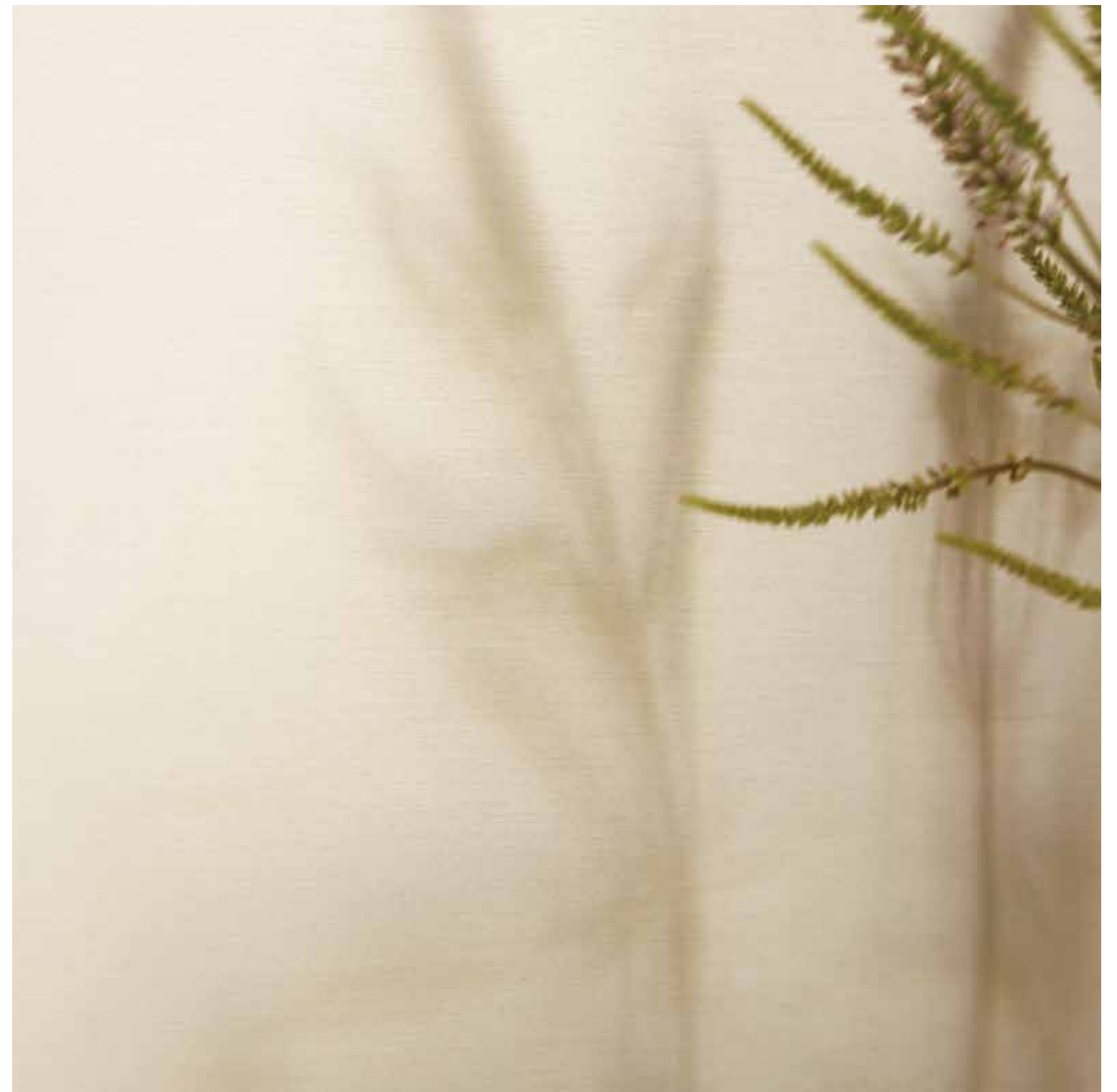
LAFON MAGAZINE

楠弘

2017.01



bulthaup b2



At home with perfection.
Created with authentic materials.
lafon.bulthaup.com



台灣總代理 楠弘廚衛

廚具 | 弘堂 02 2546 3000 德豐 04 2376 9399 柏御 06 298 6606 柏正 07 334 4186
衛浴 | 品協 02 2563 2266 弘麗 02 2345 5151 柏元 03 222 5668 柏加 03 657 8137
林氏 04 2380 1506 柏潔 05 216 5488 柏御 06 298 6606 柏正 07 334 4186

bulthaup

CONTENTS

楠弘雜誌2017.01期

- 3 執行長的話
- 4 楠弘視野：設計改革ing：一個連串的軌跡
- 8 海神風範：Maserati Levante
- 10 客座講堂：心底的渴求 往往單純而真摯
- 14 Cover Story：設計的一種開放性態度：MEET EOOS
- 20 Living in Style：一連串的精選提案
- 26 世界最薄與魅惑之眼：Bulgari 精選
- 30 Living in Style：穿越百年歷史的典範 設計大師最愛的椅子 Thonet 214
- 33 Living in Style：Dyson：相信設計能改變世界！
- 36 設計師之眼1：優雅體現生活理想的設計舵手 / 潘鳳凰
- 39 設計師之眼2：遇見空間說書人 / 高弘樹
- 44 門市巡禮：柏加衛浴
- 46 PEOPLE：張正傑與他的音樂故事

發行人 蘇振輝 | 總編輯 蘇振華 | 編輯群 李婉君、吳湘華、陳玟君 | 美術編輯 華梅芳

特別感謝 慶仁建設、汎德股份有限公司、Bulgari Taiwan、雅元設計、空間制作所、Maserati Taiwan、

太然空間設計、嘉鴻遊艇

發行所 楠弘貿易股份有限公司 www.lafon.com.tw

本刊圖文內容皆屬版權所有，非經同意請勿翻印



執行長的話

美學融入於家庭生活 讓層峰生活更加值得、更加有品味

本期我們特別規劃了有關生活住行的頂級生活中最佳的選擇，暢談全球生活美學設計的趨勢發展。現今居家生活的產品，早已趨向時尚美學和機能性需同時兼具，Perspective更是頂級消費者一直所重視的，一個未來生活的投射。

在最近幾次的國際設計大展裡面，也紛紛看到了國際領先的指標廠商，已經在Perspective這個領域用足了心思，營造多變的情境、空間場景；可隨意變換場景的規範，不管是住宅或商辦，都有令人耳目一新的驚艷感，我也相信這一直會是未來室內空間的一個趨勢和突破。

今年，我也特別與得了百項國際設計大獎的頂尖設計團隊—EOOS相約，於他們位於維也納的工作室見面，跟他們聊了許多他們對設計的初心及私人生活的分享，我們也彼此分享著對美學的想法，受益良多。從他們的作品中會發現，設計的成品與他們的最初的理念都是相符合的，創意中仍以人性為優先考量，將兩者平衡到完美。EOOS獨特又富有創意的設計哲學實現在bulthaup b2的設計成果上，更令眾人讚嘆驚艷，改寫廚房空間的設計歷史，但也因設計的成功，成為許多品牌爭相模仿的作品。

一位好的設計師，應充分瞭解消費者所喜好的顏色、線條還有他的生活方式與習慣.....後，再規畫呈現出未來生活空間的完全情境遠景，讓客人享有最舒適的全新空間，本期高弘樹設計師和潘鳳凰設計師也跟我們分享了他們的設計哲學觀。

本期客座講堂，特別邀請了我的好友慶仁建設林正昇總經理。慶仁不只是非常有口碑的建商，蓋札實精工的好房子，提升居住者安心的住宅，也是肩負古蹟修復的工程文化任務，並已傳承幾代，這樣的精神令人起敬。

接著，讓我們一起探尋真正屬於個人居家生活的美學、獨特的魅力態度。
享受人生愛、喜悅、健康，才是擁有財富最大的意義。

蘇振華 楠弘廚衛執行長
CEO, Lafon Trading Co.

設計改革ing：一個連串的軌跡

撰文 | 楠弘編輯室 · 圖片提供 | bulthaup, Villeroy & Boch, GROHE, KEUCO, THONET, 楠弘廚衛

我們生活在建構的社會，從網路遊戲中所獲取的成就感，也是另一段被建構的體驗。久而久之，透過大小不一被建構的生活體驗，我們的行為也慢慢地被引導形塑，包括消費的選擇。

在後現代主義的推波助瀾之下，正是此刻，我們逐漸了解反思的重要，甚至懷疑生活的想像本身就可能是一個虛構的狀態；像啟蒙時代一樣，人們又展開思想的再發現，重新理解意義本身，甚至透過質疑的過程，再一次建立價值定義。而當前此一番反思，最主要的核心主張就是綠能及永續二個概念。

藉著有意識的消費行為，人們希望在符號意義外，認同更為具象的價值，也做為自身定位的投射，例如：如今視為普世價值的性別平等、女性參政權力，其實在百來年前的19世界末才開始逐漸萌芽，一個國家一個國家逐步拓展，漸至如今成為全球多數國家的普遍狀態。對於信仰性別平等、性別角色開放的人們而言，即便在如今的文明社會生活著，我們依然在潛意識的行為間默默力行著自己心中的價值，殊不見台新銀行打從推出玫瑰卡至今，在女性市場的主導力量有增無減。

性別角色的轉換 在廚房上演

細細探究生活中的一些變革，其實也可發現，我們在潛移默化間被改變的行為，例如居家時尚中的必備單品—廚房中島。1984年才第一次被bulthaup推出問市的廚房中島，短短30年間幾成家戶女主人心目中理想廚房的第一要件，可能已經不多人記得80年代



bulthaup於1984年推出全球第一件廚房中島，自此大幅解放廚房空間的可能性。

的女權運動正在挑戰女性被建構的角色框架，包括家庭下廚的任務！當然，bulthaup在那個時空背景的創舉，只是品牌貼近觀察人們需求、認真揣摩未來生活的分析結果。而廚房中島成為一股潮流，則是bulthaup做為領導品牌的必然。



全球第一個傢俱品牌THONET的經典椅214，曲木素材以及扁平化包裝在當時皆為創舉，成為品牌的重要里程碑。

在一切都不是唾手可得的年代

近年來環保意識高漲，扁平化包裝成為一個全球運輸系統中的顯學，被視為能源、資源耗損的重要解決方案。事實上，同樣的一套系統，在不同的年代，可能扮演著不同的角色，他們所共享的基因，其實是人類用心思考的結果：這樣一個解決問題的答案，在不同年代，解決了不同的問題。

首創扁平化包裝的，應是當今最早誕生的傢俱品牌THONET。THONET品牌最經典的珍藏椅214椅（維也納咖啡館椅），是一件挑戰技術極限、簡化產品結構、扁平化包裝等趨勢的先鋒創作，推出於1859年，THONET僅用了6個木件、2個螺帽、10個螺絲，讓椅子成為能夠平整堆疊運送的產品，加速了產品銷售全世界的腳步。曲木椅的造型、技術的應用與衍生，早已有了多種不同的風貌，但214椅卻是一個人們不屈不撓追求技術突破、運用人類智慧改變既有狀態的象徵，永遠都將如此。

簡單從歷史來回顧，就有這麼多故事值得我們深入挖掘，重新看見人人生而平等的價值，重新看見大航海時代的人們因冒險與好奇心而串起來的世界。我們消費的選擇，也可以被賦予更多意義；或者換個角度說，我們應該透過有意識的務實消費行為，讓消費本身就是一場論述的表達。

一步一腳印走過三世紀

即便是在剛剛發展蒸汽機的年代，人們開始利用機械設計來取代人力、或者延展人力的極限，那也是一個近代工業化生產、公司組織發展的開端，而漸成我們如今每一日如常作息的一部份：我們不是擁有一個事業，就是與某個事業一起奮鬥。Villeroy & Boch這一個延續將近三世紀的企業，就是搭上每一次浪潮，才能成為開創者，以及永續的領導者。三百年對比歐洲大陸的歷史來說並不久，但當前科隆大教堂馬賽克地磚就是使用Villeroy & Boch的產品，那是在1890年最後一次整修後的作品；或者再近代一點，1920年連接紐約曼哈頓島和紐澤西的荷蘭隧道（Holland Tunnel）完工時，使用了Villeroy & Boch磁磚產品高達10,000平方公尺！而Villeroy & Boch在發展初期，就是最早使用煤、油燃料取代傳統燃燒木材來取得能量的生產商，也在鐵路發展的年代，將鐵軌鋪設到自家工廠來獲得更為便利的交通運輸！



GROHE推出新一代旗艦機種：ARENA精品智慧SPA馬桶，深化衛生清潔的頂級質感。



科隆大教堂特別選用Villeroy & Boch所生產磁磚做為教堂馬賽克地磚材料。

一樣的態度走進未來的生活

當我們將目光放到未來，我們還是能找到消費的最終極目的，不再是純粹對創造歷史的巨人致敬，也不是為了緬懷一段人類突破的歷史而收藏。我們是真切地希望藉著消費行為，落實永續的行為價值。例如高齡化社會是個已經發生、正在變化中的事實，為了彌平居家成員彼此客觀條件上的落差，安全的、無障礙的、人性化的產品設計，成了促進居家生活品質的重要推手；又或者，這樣的產品才能幫助我們建構更有人性尊嚴的生活空間。我們更主動地選擇產品，來建構我們需要的生活與價值，而不是在被建構的空間中，享受符號所帶來的意義。

在另一方面，資源的重複利用，在紙張、熱能、水資源等不同領域，都有著相同的努力。因此可以不使用紙張、甚至取代紙張的產品，變成一個消費的選項，人們開始在家中選擇安裝智能馬桶；我們在公共廁所洗手後開始選擇不要擦手紙而改用烘手機。這些微小的動作，在被解構的網路世代間，變成一種由單點串聯起來的運動，從每一個單一的選擇來看，都是微小的決定，但這些執著的個人卻是帶來革命轉變的動力機，這些個人就是正在選擇進行有意識消費的我們。



KEUCO開發一系列衛浴輔具。

廚房氛圍 體現居家品味

綜覽世界各地的文化，bulthaup 設計團隊發現到一個共通性：人們總會分享食物，而一天當中較多數的時間，我們通常是圍繞著桌子坐下來，互動、交流著。因此bulthaup將桌子視為一個起居空間的核心，在這桌子上演了生活的喜怒哀樂，成為情感、回憶的依附。

「有些時候我們甚至不會記得這一餐吃了些什麼」，bulthaup 執行長 Marc O. Eckert 熱切地說道，「但卻不會忘記與誰用了餐，也忘不了用餐席間的對話與感動」。這樣的反思提醒了我們，廚房對家庭的意義遠大於單純的烹飪功能，除了食物之外，空間中瀰漫的氛圍、那些無法忘懷的回憶、幸福的感受，才是空間讓人覺得像「家」的真正要素。隨此轉念也讓廚房有了全新的設計思考。

氛圍的營造是高度個人化的選擇，器物、收納，乃至空間區隔，都成了展現個人品味見解的重要舞台。bulthaup 在 2016 年米蘭展上擲出新的疑問（或者我們應該說，是新的解釋）：氛圍才是真正讓我們熱衷聚集在一起的原因！為了氛圍，bulthaup 嘗試讓我們在五感中感受家庭。



b+ solitaires · 蝴蝶燈與cooking table ·



擁有完整廚房功能的廚房，卻不只是廚房

以前，我們用水泥牆隔開了交流與互動，後來bulthaup將廚房打開了些，運用中島來抹去空間的界線、消彌性別間的壁壘，如今再進一步思考，我們想在空間中呈現什麼，來滿足我們對氛圍的渴望。所以，一個仍然擁有完整廚房功能的廚房，不再只是廚房，更是一個空間。藉著多層次收納、有如低喃絮語的無聲滑軌，抽換著空間，抽換著我們眼中的風景，bulthaup 隱匿廚房的功能後，留下來的就是氛圍，以及桌邊傳來的歡談笑語。



b1 Milan / b3 Milan
bulthaup 為自己的發問提出解答，自此我們在廚房將停留更久。



bulthaup 在 2016 年米蘭展上，重新提出生活樣貌的疑問，再闡論述。

觸覺是真切的驗證

摸索代表了從實際的觸摸到形而上的探索，摸索的動作對於認識世界的重要性，從紅潤小娃認識世界，青少年追求刺激，到成年人尋找人生體悟，我們都在有形無形的摸索中感受生活。bulthaup 打造的廚房，也依然保留著上天賦予我們的珍貴感受系統。於是在 2016 年的米蘭展，bulthaup 持續在材質上與感官互動，利用日式和紙營造家庭質感，不論是壁面上運用，給空間帶來更溫暖柔和的光線折射，或者運用和紙打造的照明，在光線與剪影中玩弄更多層次的樂趣。

當然，和紙是經營溫暖氛圍的其中一個元素，bulthaup 在木材的選材與運用，更是品牌長久以來深受愛戴的核心優勢。符合 NSF 的取材是追求環境永續的必要努力，但在頂級樹材和最頂級木皮處理上的極致工藝，則是從細節起堆砌質感廚房的匠心獨具。為了滿足最傳統的觸覺感官，細節處的琢磨也都保存著最原始傳統的樣貌。



b+ solitaires 充滿自主性的單件作品，也可自成一系統。

為自己的空間下定義

所有的改變，都成為個人化的抉擇，廚房從何處開始、派對在何處結束？都成為空間劇場中的獨家劇碼。bulthaup 將定義權交給空間主人，因此物品的角色都聽憑導演分配。b+ solitaires 這一套單件式的創作，給足了廚房以外的想像，或許用較高的收納櫃給空間一個若隱若現的區隔，或許矮櫃搭配玻璃檯面剛好成了珠寶、彩鑽、名錶的展演舞台，或許三櫃拼接可以成為這場派對的暢飲吧檯，或一只原木檯面的矮櫃可擺放現切 Cheese、煙燻火腿和一口小點。

別拘泥 bulthaup 希望您怎麼使用廚房，廚房應該是您最想待在裡頭感受人生的地方，您自己決定怎麼使用她吧！即便您以為 b3 Milan 是一場重裝備的大部頭劇本，而您偏好輕鬆小品；或者您以為 b1 Milan 散發著太過時尚都會的簡約剛毅，而您期待著像鄉村生活般充滿紋路與質感的豐富表情；或者您以為 b+ solitaires 恰恰是您期待的即興演出，這些腦海中演繹的劇本就是您家中的氛圍，您就應該放心徜徉其中，讓 bulthaup 在您的背後，成為長桌邊動人故事的註腳，她會深刻感受著您的感動。

豪華、性能及舒適間無需妥協取捨 Maserati Levante 奢豪啟程

文字、圖片 | Maserati Taiwan



Maserati 創廠百年來首款高性能豪華運動休旅 Levante，以地中海獨特季風為名承襲品牌百年純正跑車精神。靜止時，優雅的車身鈹件仍有跑車身影，完美詮釋 Maserati 義大利極致工藝；馳騁間，源自 Ferrari 的 3.0 L V6 雙渦輪動力與全新操控科技，更將義式熱情展露無遺，加上近乎苛求為標準的奢華精緻客製化內裝質感與新穎的科技配備，不僅是輛純正的豪華休旅，更是輛 100% Maserati 高性能跑車，在您每次駕馭 Levante 征服每座峰頂的同時，也重新改寫奢豪旅程定義，樹立全新標竿。

100% Maserati 義式血統跑車設計，無愧海神之名

Maserati Levante 招牌直瀑水箱護罩，融合 Tipo 60 Bridgeway 經典跑車與 Alfieri 概念跑車精神，訴說義式熱情腔調，精準呈現純正 Maserati 血統。而充滿未來感的貓眼式頭燈同樣取材 Alfieri 概念車靈感，並搭配雙氬氣頭燈與 LED 科技，凝聚出專注銳利的性能精神；自葉子板流向車門那柔美肩線，結合跑車無窗框車門設計，塑造出不斷向前奔騰之跑格氣勢，突然拔起的後輪拱折線更如一道壯闊海浪，充滿力量卻又自然優美，車身超越 3 米軸距與 5 米車長，創造雙門跑車般的動感視覺與優雅大器車身，卻帶來極佳的空間感受，滿足層峰人士對空間的至高要求，凸顯傲視豪華車壇的大器姿態。

澎湃動力探索純粹速度感受

Levante S 動力核心汲取 Maserati 與 Ferrari 於賽車場上的工藝結晶，結合 V6 動力與運動化排氣系統的渾厚聲浪，伴您於山林間征服每個彎道與峰頂，並標配擁有 6 種模式的 Maserati 主動式氣壓懸吊系統，使底盤高度調整範圍最多可達 8 公分，結合獨家 Q4 四輪驅動系統，不論面對都會、曠野，或時而顛簸時而蜿蜒緊湊的彎道間，均能如海神波塞頓君臨大海的氣魄與地位，展現 SUV 極致操控與舒適水準。

義式頂級奢華與新世代科技配備展現海神風範

舉目所見奢華用料與獨到設計，均貫徹品牌純正百年工藝精神，讓乘坐本身就是一種享受，Maserati 專屬客製化服務，更可親自挑選多項皮革與內飾板打造突顯自我風格的頂級座艙；另外，再結合當下豪華車款必備的 Apple Car Play 多媒體科技與頂級音響，讓每位乘客都能在高速馳騁下卻盡享車室的靜謐時刻，感受極致全感體驗。

Levante S 傳承橫跨一世紀以來靈魂，以源自賽車基因與奢華工藝精髓，懸起那令全波隆納自豪，承載百年歷史意涵的海神三叉戟。這是一輛 100% SUV，一輛 100% Maserati，無須再做抉擇，無須再等待。



心底的渴求 往往單純而真摯

撰文 | 李婉君、圖片提供 | 慶仁建設

台中口碑品牌 慶仁建設總經理林正昇
邀請楠弘雜誌參訪勇奪14項
國際建築設計大獎的慶仁接待會所，
與我們分享他心目中家的樣貌，
以及建築人所嚮往的建築真諦。

訪談那天台中已有初秋的涼意，站在慶仁接待會所室外，頭頂高聳的樹木搖曳著微風帶來沙沙細響，慶仁一改建築接待中心常見的臨路設計，從五權西路大幅退縮，將質樸的建築體隱藏到樹木後，在不砍一草一木的前提下，用最隱約內斂的手法，細膩呈現自然光影與生態活力。

從馬路邊要走上一小段距離才能進到接待會所，中間經過綠地、穿越樹影，眼中見到的是一池清流，台灣原生種的植物延著水邊自在伸展，這是一段讓人沉澱下來的小路，就像回家一樣要放鬆心情的。慶仁建設總經理林正昇輕輕說到，建設公司總是讓人想到賣房子，但他不想這麼直白，有些話語在無聲之中更是擲地有聲。

「我也曾經開放水池，讓孩子光著腳下水去踩水、撈魚」，在台灣經營建設營造已到第三代的慶仁建設，林總腦海中還是留

著鮮明的童年回憶，那裡是一片純樸的農村環境。從祖父林慶仁學習傳統木作工藝與經營包工業開始，第二代父親的三兄弟也先後投入家中的營建事業，歷經台灣從日本統治、接著1949年國民政府遷徙來台、而後台灣在國際政治上的挫敗、經濟上的崛起，不論是大型公共建設或者傳統閩式建築的修復，慶仁在從事營建的數十年時間，累積了多個經典傳統建築的作品，也因為父執輩和團隊中各有工藝專精的師傅，於是在傳統建築修復的專門領域中，也負起相當大的文化使命。

在1970年代，慶仁陸續完成多個傳統風格建築作品，包括梨山賓館（與圓山大飯店同一位建築師）、福壽山蔣介石行館、聯合報南園、台中忠烈祠、台中孔廟、故宮至善園，甚至到海外如舊金山金門亭等。其中南園可說是集中國傳統建築工藝之大成，運用了木雕、銅雕、鐵雕、瓦雕等不同的



澎湖天后宮

技藝，在燒製後的瓦上雕刻尤其困難，「瓦雕可以說是當中最困難的工藝技術」，林總補充道。在過去師徒制的環境下，很多建築的know-how都是師傅徒的方式傳承，「後來才有漢寶德這幾位建築大師跟著遷徙來台，以及國內的建築教育開始將許多傳統工藝的技術做系統化的保存」，有關傳統建築的知識才更進一步地成為有結構的專門學問。

另外，也因為同一批專業師傅，慶仁在古蹟修復工程上也是多有成就。像台北林安泰古厝的遷建工程，或是澎湖天后宮（台灣第一座媽祖廟）的修復，這些有著數百年歷史的建築，一磚一瓦的修復，都是工藝與毅力的結晶。「不像高雄車站這類日本時代的建築，日本人已經運用了西方建築的技術，有挖地基，可以整個建物做平移。林安泰古厝這幾百年的老宅，沒有地基，我們就是一磚一瓦敲下來，移地後再依著原貌重新蓋起來。」包括淡水紅毛城、台南孔廟、赤崁樓在內，諸多國內的歷史建築修復工程，都有慶仁的足跡。

萬丈高樓平地起

這是一句多麼老生常談的話，但在建築領域中，卻代表著多重意義：一方面反應著「基礎」對建築而言的重要性，二方面凸顯一步一腳印的踏實經營是日後贏得信賴的根基。歷經三代，走過台灣不同社會風景，從營造跨足土地開發，慶仁的這些經歷背景，反倒成為品牌最堅實的後盾。

「人們最根本的需求，就是一個安全的家，這從山頂洞人到現代的21世紀，對家的渴望與期待是一樣的」。林總指出，消費者夢想中的家，最需要的就是安全保障，這是當前「一家公司」所無法滿足的。居住是長長久久的一件事，從扎實的營造業基礎到經營三代的長期服務遠景，他認為在花俏的工藝與設計理想之前，首要滿足家

做為一個安全避風港的基本價值。

當代生活的復古情懷

當然，在不變的企業經營態度之上，「我們與時俱進，隨著社會變遷和環境條件的改變，要有所創新。」於是在同樣的建築專業領域中，慶仁嘗試投注更多哲理思想在其中。以〈林境〉這個案子為例，盡可能透過建築設計的手法，將樑柱所形成的稜角做了圓潤的修飾。「建築物一定有樑柱，偏偏在傳統觀念上，大家都避諱鄰居的房屋樑柱對到自己家，所以透過設計，我們修飾掉這些衝突。」林正昇所說的概念，就是在當代的社會環境下，藉著建築設計手法，融入傳統居住文化的脈絡中，在廣義的「友善鄰里」定義下，也算是一種敦親睦鄰美德的展現。

建築與環境： 一場追求永續的雙人舞

建築的藝術在於建築本身與環境之間的對話。日本京都Miho山中美術館完美融入地景的建築典範，應該是當前最受推崇的建築態度。在我們居住的環境，也存在相同的課題：如何與周邊環境互動，如何藉著新建築的加入而提升周邊環境。藉著設計，將空間營造為更親人的體驗，結合為一體，而非以冷漠的藩籬築起堡壘。

慶仁建設近幾年規劃建築時，越來越喜歡

導入一些童趣的元素，彷彿以間接的方式喚醒質感生活中更單純的要件，超越金錢的度量衡，細膩地碰觸心中最真摯的企盼。以這種手法打造的家，等於另闢一套全新的溝通語言，以感動作為價值的訴求。「我們的小時候都還是農村生活，小朋友會自己做釣竿去釣青蛙」，林總講起這些童年往事，眼裡閃爍著光芒，「有時候青蛙釣起來，後面就跟著拉出一條蛇，那時候釣竿一丟，哇的一聲就快跑！」

隨著人口增加、生活聚落擴大，這些體驗對現代孩子而言，已經是一種傳說，而不是遙遠的記憶。這也是為什麼先前林正昇提到開放接待中心外的造景水池，給孩子們下去撈魚踩石頭。有些時候，大人多一些刻意，才能暫時停下時間的腳步，在孩子身上看見過去的自己。

「人口越來越多，我們無可避免地破壞了原本的自然環境來獲得住宅空間」，說起與建築相對的環境保護議題，林總表達從事建築開發的角色，需要有更強烈的復原企圖。「原本從此處移掉的樹木，在完工之後，不僅要保留空間再移回來，最好還能三倍、五倍地增加植栽數量」，他強調，「我們完成的作品，一樓空間都做降板規畫，覆植厚土、植回大樹」。其他包含屋頂空中花園的設計，每一戶露台空間的垂直綠化，「這是一種體認，越多建設公司了解到永續的真正意義，就會有越多人投入心思將自然環境找回來」，林總所指的，還是一樣回



慶仁接待會所



慶仁 (林境)

到人類最根本的想望：我們想要一個安全的家，我們想要永續地繁衍後代，「要把失去的東西找回來，失去的自然環境、失去的傳統文化，這些通通找回來，孩子的未來才有根基，我們期待的永續才會發生。」

因浪漫而成就更特別的作品

林總目前擔任台中市不動產開發商業同業公會副理事長，也是台中市建築經營協會第五屆理事長，在這些建築本業的投入之餘，他本身還有個樂團、會吹Saxophone，談起社會責任，也有一番見解。回饋真正的目的，是期望讓美感的啟蒙能夠在所有人心目中扎根。林總收藏每一張孩子寫給他的卡

片，彷彿那是一個印記，讓他真切感受到種子撒下土地後的成長，「而且時間一長，藝術與美感欣賞的涵養就會發酵出來」，他強調，不管是贈書或者贊助文化活動，長久之後，這些細微的轉變能夠扭轉城市的氛圍。

慶仁的新案子 (林境) 一樓有一個銅雕公共藝術，那是以綠野仙蹤的概念下去創作的作品，還有主題曲，未來這一片開放的一樓空間，整點都會播音樂，「我要讓周遭學校的孩子都喜歡經過這裡」，林總說，不管是上學途中、放學過後，要讓綠蔭、雕塑、音樂這些不同型態的美，自然地存在孩子每天的生活中，並且是在一個開放、共享的自由環境裡。

林家在苗栗有個度假的小農莊，有著大片的綠地與樹木植栽，最特別的是還有部份土地開闢為菜圃農園。那是家庭團聚的樂園，林總拿起手機分享照片，指著自己父親兄弟三人在絲瓜棚下的身影，「他們身體都還很硬朗，仍然持續工作，為營建產業盡心盡力，工作之餘享受田園生活」，一旁的屋舍，也默默地呼應這份單純，不若常見的度假農舍蓋得富麗堂皇，那間屋子揉合台灣農村建築的身影與歐洲農舍的精神，簡單得很！

誰也想不到，原來人們心底炙烈渴望的，其實大多樸實得可愛！



慶仁莊園



慶仁機構林榮鐘總裁三兄弟

Collection QUINSAI GARDEN



設計的一種開放性態度：MEET EOOS

撰文 | 李婉君、圖片提供 | EOOS Design、bulthaup、FÜRSTENBERG、Walter Knoll

歌手能在市場上存活下來，都有特定的性格與主張，代表某一種態度，用某一種語言說出人們心底的話。設計師也如此，EOOS Design是一個來自奧地利維也納的設計團隊，他們認為「設計是一個很龐大的溝通過程」，從外部引進不同的觀點、創意、科技，透過密切的團隊合作，將所有開放的討論收攏演化為成果。

設計不是表現上聲嘶力竭的吶喊，也不單是沉默孤傲的反諷，更多的是隱藏在表相背後的哲學發聲，以開放的態度引導使用者進入對話的脈絡中，參與演進。將顯而易見的、以及隱而未現的二者加總，才等於設計（的本質）。

用四句話介紹自己

楠弘廚衛藉著代理歐陸品牌，也間接將多位設計名家的作品引進台灣，啟發更多消費者加入設計師所打造的對話空間。EOOS是諸多設計團隊中，較為自由主義、機動、

開放的一組。用鬼才形容之，或可凸顯其團隊機械主義、實驗性的一面；但在其詩性浪漫的領域中，或許質性分析佔了更多的角色。

有四句話可以一窺EOOS的信仰：

We sympathise with the error, the paradox, the immediate thought – and with travelling light.

設計師總不喜歡先入為主地判斷正確或謬誤。設計師更希望以開放的態度收集、過濾所有流經身邊的零星概念，傾聽、分析其可信度與價值。若一開始就要萬事俱備則永遠到不了目的地，敞開雙臂迎向旅程反能擁抱更多的驚喜，尤其得輕裝從簡。

The shortest course is not straight, but runs obliquely and in wide curves.

所以也不用在乎直奔目的地的那條直線了，沒有這麼一條捷徑啊！最快的那條路也是彎曲隱密的。

Design must dare to venture professionally into the realm of the inconceivable.

有著這樣的勇氣，才能帶著設計師的專業與自信，前往最不可思議的境界去冒險。

Therefore, we can conceive of things even if we do not know what they are.

設計師心中常保好奇心，以開放自由的態度，歡迎任何想像，即便是前所未知、聞所未聞的新奇，自由的心靈總能想像出一些蛛絲馬跡。

這樣的四句話，我們已能嗅出EOOS所散發的歡快、自由主義精神，藉著有機的活力結合詩性分析情懷，形成每一件理性且充滿語意內涵的創作。這些創作，有些更是根基在EOOS Design所獨有的專利之上，可是有硬底子的設計功夫！而另一部份的創作，則是完全借著質性表現，展現人性化、樸實自然的設計精神。



OMNIA, FÜRSTENBERG



© Elfie Semotan

在最遠古的瓷器中再見自然質地

以新的視野重新詮釋人們習以為常的日常物件，透過設計師的視角，啟發我們用新的角度檢視生活的慣性常態。從另一個角度來看，相信對生活品味有所主張的消費者，也常苦於遍尋不著一款符合期待的設計師作品；藉著設計師的語言，來表達對環境的反思、對生活的態度，就像有人說出我們心底隱約卻表達不出的感觸。

這樣的表達，其實EOOS也在很傳統的素材上做過嘗試。2016年EOOS與德國瓷器經典品牌FÜRSTENBERG合作推出的餐瓷系列OMNIA，即蘊涵質性研究的人文特質在其中。即便陶瓷器皿是人類運用了上千年的一个古老素材，千百年來也隨著文明演進，在不同世紀的產品上刻印出當代的技藝工法與美學觀點，直到如今，瓷器的實用意義逐漸與典藏價值產生脫鉤的現象，藏家為了多重目的收藏大型器皿、雕花、瓷偶、手繪圖騰等，反應出瓷器本身在藝

術價值上的高度，然而，也在此時EOOS提出反省。

OMNIA原文為拉丁文，意指「全部、整體」，EOOS的靈感取源於大自然的色彩、自然質地的觸感，透過化繁為簡的機轉，將生活餐瓷減少到只剩4個物件：大/小盤、杯、碗。對比古典派的瓷器作品那些繽紛、多元、華麗、繁瑣的元素，在OMNIA系列中完全被淡化；相反地，OMNIA彷彿是熙攘紛擾生活的一記響鐘，敲醒人們心中最純真、最簡單的渴望。在此同時，藉著肌膚接觸帶來另一種經過昇華的豐富感受。

EOOS在設計OMNIA的過程可說是追尋宇宙萬物源起的啟發，因為EOOS深深被大自然豐富的材質所吸引；不論是地質沉積的脈絡、岩漿流動時層層疊疊的紋路，乃至冰川或岩石中的紋理，這些形成自然樣貌的材質進一步發展成OMNIA系列的外層質感。彷彿手刷質感的外層紋路，搭配餐

具內層光滑的食材接觸面，閉上眼想像我們的雙唇碰觸杯緣時，那是最直接的感官回饋，用最原始飲食的行為感受雙重的觸覺。情人接吻也是雙唇直接傳遞「感覺」，這種悸動，開啟了另一個感官的活力，EOOS這一番顛覆感覺的傳遞習慣，等於與大多數人習以為常的瓷器美學做切割，另闢蹊徑而成特色。

當然，OMNIA既然啟發於自然，色彩計畫也就延續自然元素，從冰、霧、雪、水、岩漿、青苔、草原、土壤、岩石而來，衍生出充滿自然力量的大地色彩。在這一系列瓷器作品上，我們看見的反而不是EOOS在商品設計上的理性分析，也不是機器設計的量化技巧，而是看見他們直指物件本質的反省，真切地看見他們擁抱自然、放棄成見枷鎖的作品，他們唯一利用的「技術」，大概就是FÜRSTENBERG絕佳的瓷器工藝技術吧！

經過分析了才著手設計， 接著由使用者詮釋

對EOOS而言，創新本身也必須具備有意義的功能才有價值，這是個至關重要的核心概念，從EOOS為bulthaup設計的b2廚房可見其精髓。EOOS在設計過程中，從最根本的原形概念出發，分析人們在廚房中有意識、無意識、甚至儀式性的行為，這些習慣性的積累甚至有長達百年以上的文化歷史，EOOS希望在這些基礎上，提出



cooked kitchen © Paul Prader

具有說服力的創意。過程中，他們扎實地歸零，從頭檢視廚房，卸除廚房的所有物件，梳理廚房作業的脈絡、了解收納的用途，最後提出b2廚房的三個核心物件：工作中島(workbench)、電器櫃(appliance housing cabinet)、工具櫃(tool cabinet)。

受到木匠工作桌啟發而來的工作中島，在b2 workbench得到進一步的演化，工作台、烹飪台(火點)、洗滌區(水點)結合成為廚房的工作核心(workbench)，而不同工作功能的區塊，則藉著模組化的概念連結成為一體。周邊搭配的二只大木櫃：工具櫃、電器櫃，共同完整了一個廚房。EOOS排列出全部的工具物件後，放棄傳統的收納框架，重新設計出櫃門可完全展開的收納櫃，且櫃門也成為收納的一部份，營造出多個空間層次的收納。

一樣的概念運用到電器櫃的收納，需要考

量到更多的散熱、承重、開啟櫃門的空間耗損等問題，EOOS的電器櫃，也在櫃門開關的機械設計上取得專利(opening mechanism of the b2 appliance-housing cabinet)。

b2廚房可說是bulthaup廚房傢俱的產品中，最為特別的一款，而這種開放性的設計思維，事實上也引導了使用者加入產品的使用脈絡中，創造了更多的互動創意，workbench的模組化邏輯，也可被組合成一個高腳餐桌、聚會bar檯、甚至是工作桌，可以被放置在任何廚房以外的地方。工具櫃(tool cabinet)的運用也成為其他物品的收納空間，轉變為生活起居的傢俱，而非狹隘的廚房傢俱。儘管EOOS在設計過程中，解構的是數百年來演進而成的廚房使用習慣，但事實上，EOOS更進一步地解構了我們對廚房空間的想像，並且邀請使用者加入這個對話中，發展自我的使用目的、演繹自我的空間語言。

國際品牌的夥伴 設計哲思的擴聲機

EOOS曾被問過，設計工作有多耗時？基本上，這樣一個開放的團隊，自然是熱烈擁抱科技的，尤其通訊科技有助於跨越時空限制，又可在溝通的同時完成手繪草稿。當然，更多數的案子都是要花上數年時間研究發展的。EOOS Design的設計涵括了傢俱設計、產品設計、店頭設計，合作過的客戶不乏全球知名的國際性品牌：Giorgio Armani、bulthaup、Adidas、Alessi、Walter Knoll、Paltrona Frau等。

設計工作對EOOS而言，是「高科技與建築的詩性科學」，這是EOOS理性的一面；而在工程的基礎之前，EOOS更投入在儀式性的(rituals)、神話學的(myths)、直覺性的(intuitive)的分析研究，讓創意的機械性成果有更深層的人文哲理。這種量化、質化兼顧的設計工夫，為EOOS累積

了超過15個技術專利，也為合作夥伴帶來充滿開創性能量的產品。經常的情形是：市場領導者的創意有著複雜、多重思量的特性，推出之後常會啟發市場上其他經過簡化的類似產品。但一切足以點燃啟蒙火種的縝密設計，都存在複雜的細節中，那裡才能說出最富哲理的話語。

豪華材質下包覆的機械創意

EOOS為德國頂級家具品牌Walter Knoll設計的Living Landscape是另一個展現其產品設計能量的實例，為空間的樣貌帶來更多的變化。雖然，這樣的趨勢在當前已相當普遍，但EOOS卻是早在2007年就推出Living Landscape這樣的設計，當時的團隊就已發覺沙發對空間形成的僵硬阻礙，並未跟上建築思維的演進腳步。所以，Living Landscape對僵化的沙發概念而言，是一種突破，不管從彈性搭配不同場合的

運用來看，或者從環顧周邊景觀的目的來看，可機動調整的沙發都讓起居空間散發有機的生命力。

試著分析當前的傢俱產品，已紛紛興起「你的空間自己定義」的流行，最簡單入門的設計，就是將沙發拆解成幾個單元，像方塊一樣用推的方式做組合。然而，藉著隱藏性機械結構的設計，Living Landscape單元間的旋轉組合，可省力完成，且結構密合，座躺其上更加牢固穩當。

EOOS Design為Living Landscape所設計的沙發旋轉機關(the transformation mechanism of Living Landscape)，是其擁有諸多專利中的一項，藉著輕鬆旋轉沙發的轉角模組，創造多元的空間樣貌，且其旋轉幅度小也不會造成空間的浪費。隱藏在沙發底下的機械操作完全保留沙發理性、俐落的設計原貌，不顯累贅。



Living Landscape, Walter Knoll

Pure Freude
an Wasser

GROHE

REDEFINING A NEW LEVEL OF HYGIENE

GROHE SENSIA® ARENA



PLASMACLUSTER
TECHNOLOGY



GROHE AQUACERAMIC



GROHE HYPERCLEAN



台灣總代理 楠弘廚衛

品協 02 2563 2266 弘韻 02 2545 2323 柏元 03 222 5668 柏加 03 657 8137
林氏 04 2380 1506 柏嘉 05 216 5488 柏御 06 298 6606 柏正 07 334 4186

Visit www.grohe.com/tw to find out more about GROHE SENSIA® ARENA.
DESIGNED IN GERMANY, MADE IN JAPAN

創新科技 打造未來感浴室

撰文 | 陳玟君、圖片提供 | 橘弘廚衛

隨著數位科技的發展，打造更舒適便利的未來感浴室不再只是夢想，運用智能系統與功能整合，不久的將來，只需一根手指頭就能有效管理衛浴大小事。GROHE近年來訴求的智慧用水體驗，便積極投入創新科技設計與研發，新推出Rainshower® SmartControl淋浴系統，擁有Rainshower®360超大頭灑，單一控制面板整合了淋浴模式選項與水量調節控制，直覺式的操作設計，提供更智慧聰明的用水新選擇，讓您在家就能享有暢快舒適的沙龍級沐浴饗宴。



讓數位科技進入浴室 服務您的健康

撰文 | 李婉君、圖片提供 | 橘弘廚衛

未來不可知，但我們可以想像。家中的衛浴空間，現在已不如過去陰暗隱晦，未來更可能成為我們居家、個人養生的健康小站。當我們想在浴室待得越久，浴室就得越像起居空間一樣舒適。小清新的整體風格、柔和的燈光、優雅美觀的配件、智能化的聰明產品，都會讓我們未來的衛浴更可愛親人，讓我們越待越久，越捨不得出來...。

清新首選，Villeroy & Boch ViClean IR智能馬桶簡單優雅的貴族氣息，不論是聰明呵護的電腦馬桶功能、或者是清新體貼的衛生清潔設計，甚至也考慮了停電時的沖水需求，獨家I-flush系統，一段式3.8L不但省水沖力更強，IR的浴室中，總像個貴族般從容優雅。



帶著簡約歐風的優雅外型、具備SPA等級的智慧科技，Sensia® ARENA精品智慧SPA馬桶是GROHE加入LIXIL集團後，以多年用水專業結合日本最新潔淨技術的開創新作。馬桶座採HYPERCLEAN奈米抗菌表面技術，將天然抗菌銀離子加入釉料高溫燒製，經實驗證明抗菌效果長達百年；加上馬桶內壁多一道特殊防沾黏塗層AQUA CERAMIC潔淨平滑無垢技術，有效防止汙漬殘留，衛生易潔好放心。獨創的三漩勁沖技術(Triple Vortex)，搭配馬桶無內緣凹槽設計(Rimless)，沖水潔淨力百分百。可快速拆卸清洗的隱藏式雙噴嘴，特別針對女性設計專用噴頭，輕柔水感舒適又乾淨。GROHE Sensia® ARENA精品智慧SPA馬桶以創新簡潔的設計語彙，重新詮釋水感科技的新起點。



數位化、智慧化衛浴的解決方案，除了智能馬桶外，大家都在思考還有沒有其他可能。DORNBRACHT是業界最早投入發展電子設備的品牌，Smart Water的境界是一個持續探索的議題，DORNBRACHT開發的Smart Tools是實現真正智慧化境界的工具。DORNBRACHT強調，數位化的轉變，絕對不只是改變使用介面這麼簡單，包括整個數位系統的運作邏輯、數位化控制系統與軟體的發展，才是真正的關鍵！DORNBRACHT從使用介面到控制系統的軟體，完全自家開發，這些研發過程都被視為充滿啟發性的革命旅程。



GOLD 落日金輝 光耀炫目

撰文 | 吳湘華、圖片提供 | Dornbracht、GROHE、Glass Design、SIEGER by FÜRSTENBERG、Villeroy & Boch

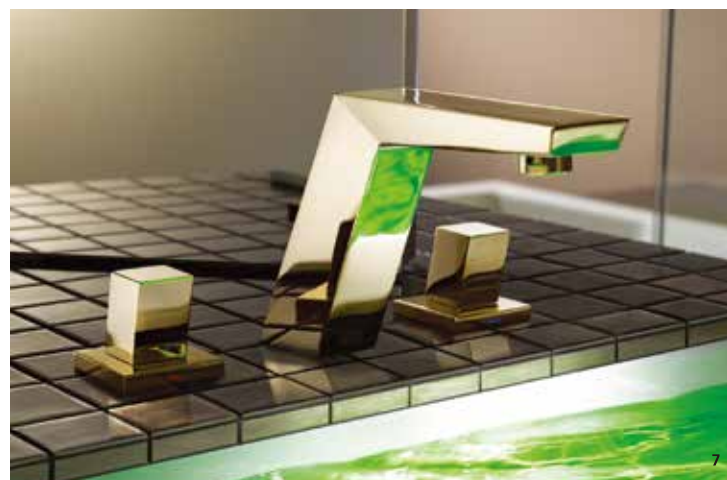
最接近陽光的自然色澤，明亮而溫暖，為人們帶來活力與愉悅的感受。以「金色」元素作為發散式美學開端，在生活空間中粼粼閃動，簡約不失華麗，突破框架，燦金也能成為傳世經典！



RED 妝點一抹紅 瞬間就是焦點

撰文 | 李婉君、圖片提供 | Glass Design、THONET、Villeroy & Boch

不管在何空間中，紅色總是焦點。需要視覺的一點趣味，需要生活的一點狂野，需要自然流露的一點霸氣，需要清新天地間的一點生氣蓬勃，選擇紅色就能瞬間帶來改變！妝點一抹紅，立刻精神起來！



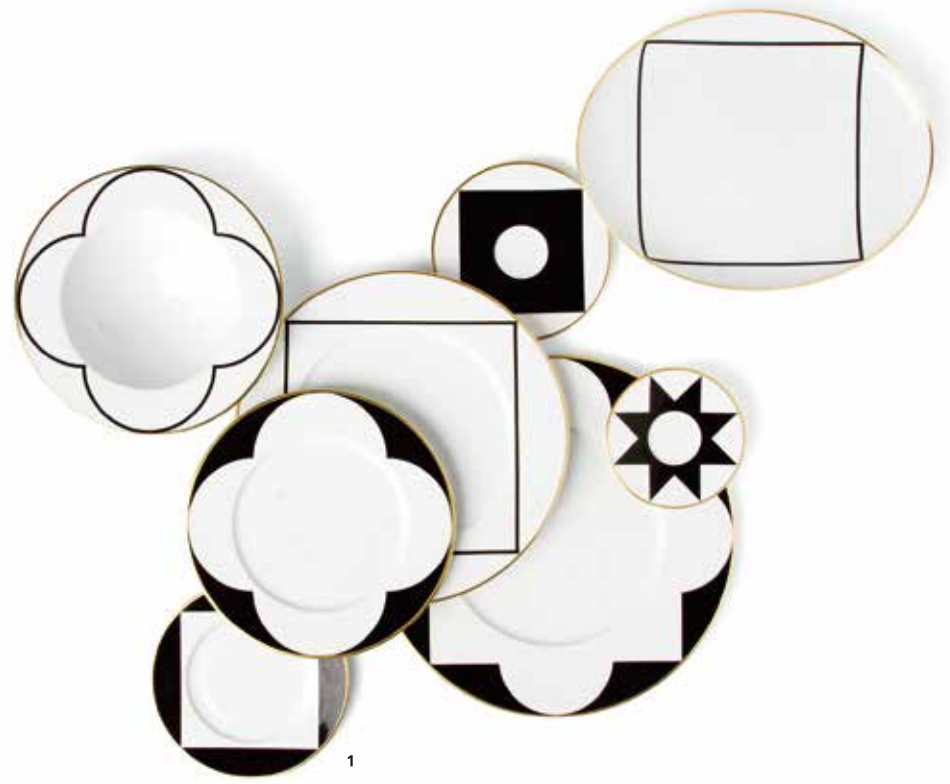
1. SIEGER by FÜRSTENBERG TEMPTATION - OBJECTS TO A MUSE.
2. SIEGER by FÜRSTENBERG SIP OF GOLD. 3. Glass Design FLOWER.
4. GROHE Grandera. 5. Villeroy & Boch DOMICIL. 6. Dornbracht SUPERNOVA.

1. Villeroy & Boch Samarkand Rubin. 2. THONET S830. 3. Glass Design FLOWER.
4. Villeroy & Boch Artis. 5. Villeroy & Boch Rose Cottage. 6. THONET 808.

BLACK 黑白雋永 經典之最

撰文 | 吳湘華、圖片提供 | Alape、Falper、FÜRSTENBERG、GROHE、SIEGER by FÜRSTENBERG

黑白色系永遠是時尚圈最IN的色系，也是令全世界設計師不惜耗盡心力，只為完美呈現的色彩。日本時裝大師山本耀司曾說「黑色是顏色的盡頭」，日本傳統文化當中也有「留白的美學」。極簡純粹、細膩百搭，黑白設計歷久彌新，儼然成為跨越時代領域的時尚語彙。



BLUE 藍色知性 品味優雅

撰文 | 陳玟君、圖片提供 | Dornbracht、SIEGER by FÜRSTENBERG、GROHE、THONET、Villeroy & Boch

包容萬物、自我療癒是藍天碧海賦予的正向能量。藍色的純粹力量，以沉著穩重、不譁眾取寵的獨有方式實踐生活；時而帥氣俐落、時而溫柔優雅。一股藍色魅力，找到獨一無二的自己。



1.SIEGER by FÜRSTENBERG MY CHINA! CA' D'ORO. 2.FÜRSTENBERG TOUCHÉ.
3.Alape 2Step. 4.GROHE Allure Brilliant. 5.Falper Scoop.

1.THONET 860. 2.Dornbracht Sensory Sky.
3.Villeroy & Boch Squaro Edge. 4.GROHE Rainshower Icon.
5.SIEGER by FÜRSTENBERG MY CHINA! WUNDERKAMMER.
6.Villeroy & Boch CENTURY UNLIMITED.



魅惑之眼 SERPENTI EYES ON ME

文字、圖片 | Bulgari Taiwan

爲了向品牌的精神象徵致敬，2016年寶格麗推出全新 Serpenti Eyes on Me 珠寶系列，並特意突顯蛇的率性特質。此系列造型以魅惑之眼爲主題，包含光彩奪目、變化豐富的珍貴戒指、手環與項鍊，歌頌閃耀慾望的「靈魂之窗」。

Serpenti的誘惑

蛇形圖騰早在古希臘和羅馬神話中，便已是性感的象徵。蜿蜒的蛇形代表智慧、活力與生命循環，跨越2700年的羅馬悠久歷史，成爲充滿力量的優美圖騰。蛇形圖騰與文明史緊密糾纏：古希臘時期以兩條交纏的蛇作爲醫藥之神的象徵，並沿用至今。從千年前凱撒與埃及豔后的時代開始，埃及法老王與蛇一直有著密切關聯，代表的是尼羅河神蛇的威信。埃及豔后身上配戴的皇室珠寶也都以蜿蜒的蛇形爲圖騰。蛇形圖騰與人類歷史緊緊糾纏，密不可分。蛇能催眠獵物，此獨特本領遠非其他動物可及——也正因如此蛇成爲了誘惑高手的代名詞。寶格麗身爲工藝巨匠，也掌握相同的魔力。Serpenti系列成爲珠寶界最具魅力、最受歡迎的設計經典，絕非偶然。

百變風情與奔放創意

Serpenti Eyes on Me系列的核心設計是一顆寶石鑲嵌的珍貴蛇首，作品靈感源自1960至1970年代寶格麗的蛇形圖騰。在多種不同的詮釋當中，無論是蛇身盤旋指尖或手腕上、首尾相接造型，作爲Serpenti系列首次推出的項鍊吊墜，蛇首造型或尖或圓，時扁平時立體，有時極簡，有時密鑲鑽石，熠熠生輝。每顆蛇首造型都不同，但每一款都標榜寶格麗的特質。每件珠寶創作均以炫目珠寶鑲嵌蛇眼，彷彿見證這家誕生於羅馬的珠寶品牌的精工絕藝。Serpenti Eyes on Me系列也延續1960至1970年代追求設計獨特性的特點，採用六角形鱗片圖案，呈現充滿現代感的設計主題。這種鱗片造型以珍貴寶石與金屬描摹，創造出目眩神迷的效果，並激發變化多端的造型。

Serpenti女王風範

Serpenti Eyes on Me的頂級珠寶項鍊堪稱本系列的巔峰之作，堪稱豔冠全系列的埃及豔后。從濃郁的蛇眼凝視中，流露寶石的絕美光華，鑽石與珍貴寶石交織而成的鱗片栩栩如生，靜謐而魅惑。蛇首是蛇最危險也最迷人的部位，會隨著女性的身體擺動，蛇首與美人合爲一體，緩緩移動步伐與視線中，斬露王者般的女王風範。





超薄三問 世界之最

文字、圖片 | Bulgari Taiwan

世界最薄三問機芯 Octo Finissimo Minute Repeater 搭載的 BVL 362 手動上鍊機芯零件數達 362 枚，厚度僅 3.12mm，整體厚度僅 6.85mm，驚人的薄度不是一般三問錶能達到。

不只有珠寶 專業製錶產能強大

從 2000 年開始，寶格麗開始佈局腕錶的自製產線，首先收購了 GÉRALD GENTA 和 DANIEL ROTH 二大以製作高階複雜功能腕錶聞名的錶廠，以及相關零件製造廠 Manufacture de Haute Horlogerie S.A.，以自鳴、三問等頂級複雜款式在業界打響名號。接著 2005 年收購高階面盤廠 Cadrans Design 50% 的股份，對寶格麗而言，除了自製數枚耐用、擴充性強的基礎機芯，還包括錶殼、鍊帶與面盤等零件的生產，精彩的大複雜款式更是不假外求。不惜成本投入複雜功能研發，讓寶格麗除了珠寶本家的設計才華，醞釀已久的專業製錶內涵也正正要爆發。

世界最薄標竿 重新定義

即便錶界「超薄化」的競爭愈趨白熱化，不過大多數品牌仍著眼在三針或二針的基礎款式，理由非常簡單，基本款零件數少、結構簡單，要製成一只超薄錶相對不難，但要在於複雜結構上追求薄型就不容易。而腕錶數一數二的頂尖功能非三問報時，有能力製作的錶廠屈指可數，而寶格麗 2016 年發表 Octo Finissimo Minute Repeater 搭載的 BVL 362 手動上鍊機芯厚度 3.12mm、全錶 6.85mm，打破過往紀錄，驚豔全球。

從零開始的研發歷程

寶格麗固然已經有許多製作三問錶的經驗以及著名款式，但要製作一只超薄三問錶，考量的出發點卻完全不同，研發的過程幾乎是從零開始。為了解決纖薄錶殼讓錶內共鳴空間縮小的問題，寶格麗以輕盈的鈦金屬的低密度特性確保音錘音簧敲擊的聲響可以達到最佳擴散效果，因此錶殼、面盤與錶冠都以鈦金屬製成，面盤並切割出鏤空時標以及 6 點鐘位置的鏤空小秒盤，透過鏤空，也再次地擴大錶殼內的共鳴，有助於提升音質與音量。

追求極致音質與佩戴體驗

鈦金屬有利問錶音質傳遞已是不少錶廠的共識，但選用鈦金屬作問錶的品牌卻很少，原因無他，鈦金屬因為特殊的金屬特性使然，只能以機台切削，無法透過沖壓、澆灌等其他製法製作錶殼，但鈦金屬堅硬的質地又並非傳統機具所能切削，不僅機具磨耗更快，還必須使用更高品質的鑽頭與刀具，成本提高、製作時間拉長。除此之外，寶格麗更選擇了錶殼結構複雜、擁有上百個切面的 OCTO 系列，加上鏤空的鈦面盤，果真每一處都是刀削斧鑿。這款三問錶的啟動方式也十分突出，錶殼 9 點鐘為啟動三問報時的按把，取代常見的滑桿式結構，讓錶款防水達 5 Bar (相當於 50 米)，這項優勢與一般問錶相較起來，已是同類產品中的頂尖規格。





穿越百年歷史的典範 設計大師最愛的椅子Thonet 214

撰文 | 吳湘華、圖片提供 | 椅弘廚衛

越簡單的設計，蘊含的力量往往越大，流傳的年代也彷彿越久遠！日常生活中的座椅，除了扮演傢俱功能性的角色之外，更能成為傳世經典。

椅子設計之難，在於它太純粹，僅有椅腳、坐墊、背靠和扶手幾個元件，如何合理地賦予它型態與功能，又不顯得單調或過於誇張，是古今中外的設計者熱愛挑戰的主題，也是發揮天馬行空創意的舞台。

埃及據稱是椅子的發源地，在圖坦卡門的墓葬中，有一些形似椅凳的木製品，三千多年前保存至今；儘管椅子在今日已是基本到不行的生活傢俱，但16世紀以前，椅子其實並未普及，因為大部分的古代人多是席地而坐，只有皇室和貴族間有使用座椅的習慣，故稱椅子為奢侈品絕不為過。

在歷史上，掌權者總是坐在位置較高的座椅上傲視眾人，顯現位高權大，如東方龍椅展

現君主威儀，西方的寶座則簇擁勝者登基；已故英國首相邱吉爾有句名言「既可坐，絕不站」，可見椅子在人們日常生活中，扮演著舉足輕重的角色。

全球量產第一把交椅 214維也納咖啡館椅

座椅的量產不僅是工業科技史的躍進，更是社會型態轉變的印證，約莫在1855年，德國工匠大師Michael Thonet(1796-1871)發明了革命性的曲木技術，他將山毛櫸木放置於蒸汽機中，待木材逐漸被高溫樹脂浸滿軟化後，再以模型彎曲成型，在1859年，正式推出全球第一把輕巧、由機械製造的曲木椅子Nr. 14 Chair (THONET公司現將此椅正名為《214》)，在以手工打造傢俱的那個年代，這把座椅成為革命性的發明。

六塊木件、十支螺釘及兩個螺帽便能造就一把輕巧、支撐强度高，線條又優美的椅子，

Michael Thonet的《214》開啟了量產傢俱的里程碑，其易於拆卸且能節省空間的特色，佔盡大量運輸優勢，成功造就THONET在全球傢俱產業的地位，也隨之促成全球第一個傢俱品牌THONET的誕生。往後THONET更發表了曲木系列的椅子，讓THONET品牌於1912年攀上生產高峰；截至目前為止，約五千多萬件的《214》椅銷售至全世界各地，被譽為全世界最成功的設計量產傢俱。



《214》椅由 Michael Thonet 於1859年首次推出。

Michael Thonet的第一代曲木椅開啟了量產傢俱的里程碑，其經典俐落的線條，也是現代椅的先驅，自上市後，從居家、餐廳到咖啡館，四處可見《214》椅的蹤跡，不同以往顯得笨重的手工傢俱，THONET的革新創作，讓空間呈現一派輕盈且明亮的氣氛；《214》亦被暱稱為「維也納咖啡館椅」，號稱是全球最多人坐過的一把椅子。由梅莉史翠普飾演的電影《美味關係》中，也能見到它的優雅身影喔！

建築巨擘畢生最愛 209曲木椅
「椅子即結構、結構即造型」，好的座椅不僅在結構力學中，給予人們最舒適的支撐；從椅腳、坐墊、背靠、扶手幾個元件中，更能組合出萬千風貌的造型，成為空間中的設計亮點。

功能主義建築泰斗—科比意(Le Corbusier)，在1927年堪稱歐洲新建築革命的「白院聚落」(Weißenhofsiedlung)計畫中，置入了畢生最愛的THONET 209曲木椅；位於斯圖加特(Stuttgart)，白院聚落簡潔的立面及

引光入室的開窗空間，搭配上現代風格強烈的設計感傢俱，在古典風格仍盛行的年代，成就了別具意義的新時代建築語彙。

於20年代創作上市的《209》座椅，由單一實心山毛櫸木彎曲製作而成，自背靠至扶手，簡潔的曲木和螺柱架結構組合；不論是形制風格或是製作層面來說，都是上乘的傢俱設計代表作，以簡約的美學表現和有機形式，與白院聚落相輔相成為百年不墜的設計風華。

《209》椅猶如雕塑藝品的獨立存在，除了在白院聚落的案例實踐，座落於法國巴黎近郊的Villa Savoye(薩伏伊別墅，1928-1931年)，也能見到柯比意最愛的曲木椅。薩伏伊別墅可能是科比意自1920年代以來最好的作品，對現代主義建築具有深遠的影響，它的設計理念來自柯比意對於建築設計提出的「新建築五點」，而THONET 209的簡潔流暢，正呼應了走向新時代的展望精神。簡約無華，正是穿越百年歷史的設計關鍵！



大師的身影，往往無聲卻有力地闡述著觀點，且令人緬懷。圖為柯比意與《209》椅。



《209》椅簡潔的外型在20世紀初成為現代風格傢俱的經典款式之一，在空間中自然成為注目焦點。

激發創作靈感的大師搖椅

設計靈感就像觸媒般，相互激盪成就更精彩的火花。20世紀現代藝術最重要的大師—畢卡索(Pablo Ruiz y Picasso)，熱愛生命中每一個創作的可能，從雕塑、版畫、陶藝、舞台設計到寫作，文學與藝術的美好充滿了他的人生；除了一段段的愛情成為他創作的繆斯，工作室那把出鏡率極高的曲木搖椅，更是賦予他無限靈感的推手。

畢卡索的第二任也是最後一任妻子杰奎琳，是他人生中最後的摯愛。畢卡索留下了近400幅以妻子為靈感的作品，大師更將他兩個最愛—搖椅與女人，一同畫進了【FEMME DANS UN ROCKING-CHAIR】這幅作品中。在1956年創作完成，並曾在巴黎、東京、耶路撒冷等地展出，體現了立體派運用重疊、拼貼、平塗、艷色傳達強烈情感的精神，【FEMME DANS UN ROCKING-CHAIR】在2001年11月創下紐約佳士得的拍賣記錄，以美金220萬成交。激發大師創作靈魂的搖椅，也因此留下了不朽的身影。

除了科比意與畢卡索皆深愛THONET的經典設計，古典好萊塢時期

的勞萊與哈台、喜劇泰斗查理·卓別林、20世紀最偉大的科學家愛因斯坦，都是THONET的粉絲；甚至在法國紅磨坊歌舞秀，或去年來台演出的瑪丹娜宣傳中，都可以看到曲木椅的身影，深受國際名人的愛用和推崇，正是THONET迷人丰采的最佳見證。

THONET 品牌歷史

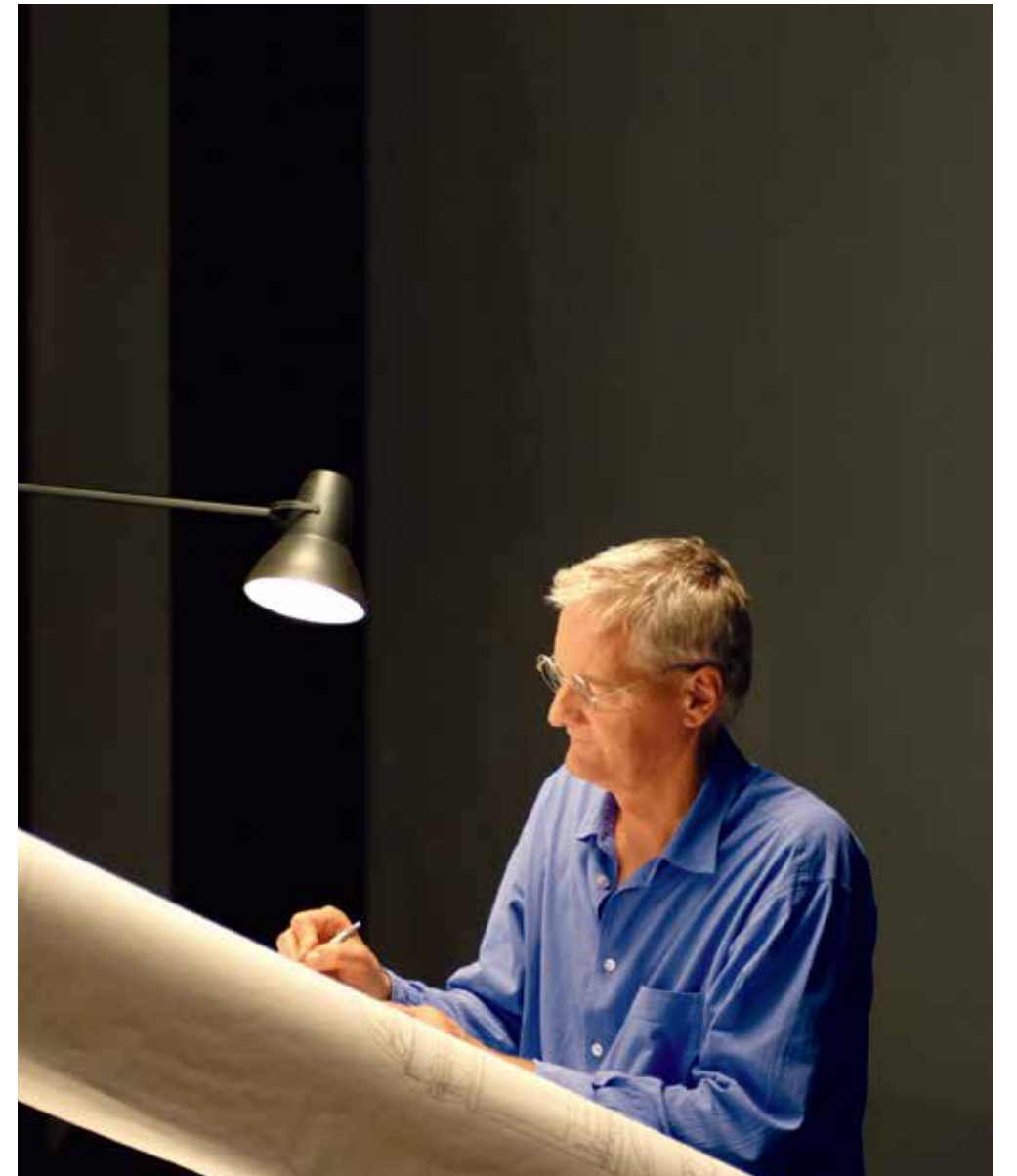
THONET自古至今，一直都是國際上受到尊崇的傢俱設計先驅，1819年由Michael Thonet創立、至今近兩百年的品牌歷史，已傳承了七代家族經營。THONET至今已締造設計史上二項經典成就，其一是運用新穎且先進的彎曲木材工法製作座椅，促成高品質家具大量的生產；其二是包浩斯時期，和設計師共同開創生產鋼管材質的傢俱。

2011年，維也納咖啡館文化被聯合國教科文組織(UNESCO)列入文化資產，Thonet chairs是其中的特色項目；2016年，德國頂級奢華品牌排行榜(Wirtschaftswoche)雜誌定期調查，THONET更是拿下前20名的榮耀，是精品界中的經典傳奇。



Pablo Picasso(1881—1973)
FEMME DANS UN ROCKING-CHAIR
Painted on March 25, 1956.

畢卡索與THONET搖椅的身影。



Dyson：相信設計能改變世界！

撰文 | 陳玟君、圖片提供 | Dyson

失敗為成功之母的最佳詮釋

多少人能夠承受5,000次以上的失敗，只為改善家中性能不佳的吸塵器？這有如愛迪生的故事翻版，來自英國家電品牌Dyson創辦人—詹姆士戴森(James Dyson)。從小對設計充滿熱情、並熱衷於解決生活中各種疑難雜症的他質疑：「為什麼我們要忍受不好用的產品？」對於現狀的失望與不滿就是激發詹姆士戴森創意發明的原動力，在測試過5,127個試驗原型後，終於成功推出史上第一款不需集塵袋的離心氣旋式吸塵器，而後用短短兩年時間，銷售量便超越長期獨佔英國市場的大廠胡佛吸塵器(Hoover)，從此改寫百年來人們使用吸塵器的歷史。

失敗的經驗能使人思考並不斷激勵改變，唯有嚐盡失敗滋味，才能深刻體會「成功的關鍵在於失敗，成功是由99%的失敗所構成」的道理。詹姆士戴森憑藉著與眾不同的創新思維與鍥而不捨的執著決心，只為了替人們打造更美好的生活；更因為與蘋果公司創辦人—史蒂夫賈伯斯(Steve Jobs)一樣，有著「我想改變這世界的法則」的信念：相信只要研發出無可取代的創新產品，就能擁有改變世界的力量！這單純卻堅定的創業初衷與不怕失敗的實驗精神，成就了Dyson產品的獨特性和無可取代的品牌價值。

專注創新，創造品牌價值

從Dyson屢屢推出享譽全球、令消費者為之瘋狂的革命性商品，不難看出Dyson研發團隊具前瞻性的敏銳觀察力，與不斷跳脫傳統框架的嶄新思維。對於研發工作凡事親力親為的詹姆士戴森認為，技術創新與性能導向的設計才是奠定公司實力的基礎，每年投入龐大研發預算，鼓勵年輕工程師大膽嘗試，不因失敗而躊躇不前，Dyson雄厚的研發實力因此而生。比傳統碳纖維馬達更小、轉速卻更強大的數位馬達便是Dyson一直以來不斷革新超越的核心技術，無論是吸塵器、乾手機、氣流倍增器、亦或是今年最夯的吹風機皆運用此項創新技術，提供使用者更具效率的生活解決方案。

在競爭激烈的全球市場中，Dyson一再用實力與事實證明「產品的本質決定了品牌的核心價值」。持續創新與反轉舊思維是Dyson的奪勝祕訣，他們擅長洞悉使用者需求，找出傳統產品的盲點與瑕疵，將市場上大眾普遍使用並已相當成熟的商品作顛覆性的全新改良，進而打造前所未有、難以抄襲的創新設計。

找出使用者痛點 打造快速乾手新境界

以往使用烘手機的經驗，為使手上水分快速吹乾，我們會習慣在烘手時將雙手交疊搓揉，但您知道這看似稀鬆平常的動作反而會助長細菌交叉傳播的風險嗎？生活中容易被人們忽略的細微末節就是創新設計的來源，也是Dyson團隊傾心投入研發、力求解決生活問題的終極目的。以首席設計工程師自稱的詹姆士戴森，在乎的不是銷售目標或行銷策略，而是該如何站在使用者立場感同身受，找出舊有產品長久存在的使用痛點並加以解決。



從1907年第一張紙巾問世、到1948年電動烘手機推出，如今在公用廁所中設置擦手紙與烘手機已是生活常態，但這兩項發明無論在技術或功能上，皆沒有太大突破與改變，卻很少有人意識到這背後存在的根本問題。詹姆士戴森不諱言表示「幾十年來，人們接受欠佳的產品體驗，只因為沒人給他們其他的選擇」。熱衷於挑戰傳統的Dyson研發團隊提出他們對於這兩項產品所觀察到的問題點，包含擦手紙在生產過程中引發的環保問題，從砍伐樹木到化學處理所產生的成本與環境影響等；以及傳統烘手機設計以熱風烘乾雙手，在潮濕溫暖的公廁中易造成細菌孳生的衛生問題。



於是，Airblade™乾手機在2006年應運而生，有別於傳統烘手機吸入髒空氣再加熱送出，速度慢又有衛生疑慮，Dyson以高速氣刀科技Airblade™，搭載獨家研發專利、使用數位脈衝科技的數位馬達，每秒抽進高達35升的空氣，再經HEPA濾網有效過濾99.9%細菌大小的微粒分子，接著穿過寬度僅0.8毫米的風口產生高速氣刀效果，以每小時690公里的風速快速刮除手上多餘水份，迅速乾手又衛生。Airblade™乾手機除了滿足美國國家衛生基金會(NSF)所有嚴格衛生測試要求外，其中Tap與dB系列更通過HACCP國際食品安全認證標準，適用於食品製造業。除此之外，Dyson更主動與破信託基金會合作破足跡測量，成為全球唯一獲得減碳標籤的乾手機產品。



Airblade™乾手機—V系列

特別針對小坪數空間所設計的V系列乾手機，機身厚度僅10公分，輕巧簡約能有效提升空間運用。

符合人體工學的V型外觀，使用者只需將雙手向外張開，12秒內迅速乾手，同時避免雙手交疊搓揉孳生細菌的機會。



Airblade™乾手機—Tap系列

Dyson研發團隊巧妙結合乾手技術與感應式水龍頭，推出洗手乾手二合一的Tap系列，採免觸控紅外線感應操作設計，從中央出水洗手後，再透過龍頭兩側的高速風刀刮除水份，輕鬆乾手僅需12秒。聰明設計讓洗手乾手原地完成，地板不再髒汙濕滑。同時通過美國國家衛生基金會(NSF)測試與HACCP國際食品安全認證的Tap系列乾手機，不僅能安裝於衛浴空間，更獲准在食品業中使用，確保食物處理流程的安全衛生與效率。



讓空間有自己思考呼吸的機會

「我不是很認同設計師自我風格過於強烈，有時在不同案場可輕易看出某些設計師的影子，但卻少了業主的個性與風格，這是非常可惜的地方。」與其將精力著墨在展現設計師獨特風格或華麗設計，潘鳳凰反而更重視事前與業主的溝通。回想起十多年前的一件有趣案例，潘鳳凰描述當時業主唯一要求是希望摒棄家中所有的門與隔牆。經溝通才發現，業主是位崇尚自然、熱愛挑戰戶外極限運動的單身女性，活潑不受約束的個性，渴望待在家也能感受身處大自然般那份自由與解放。對於潘鳳凰來說，設計的本意出於找到可行解決方案、並體現業主真實的生活樣貌。除了協助解決建築空間內部的瑕疵與不足，使空間機能與優勢發揮到最大；還需充分了解業主的生活狀態與實際需求，得以在空間中將其個性與生活元素完整呈現。

在交屋沒多久，潘鳳凰接到業主的道謝電話，說她依照潘鳳凰的建議「與空間真正對話後，再添購家具與決定傢俱擺放的位置」，現在終於讓她找到家中最放鬆的區域來做為閱讀空間。

「天下萬物生於有，有生於無」潘鳳凰提及老子學說中「空無」的概念，「我喜歡在設計中留一些空白，不做到滿」，當我們沉靜下來，讓感官去感知「空無」所帶來的包容度與容納性，使得人與空間通過這些空白得以有思考與沉澱的機會，這是非常有意思的看法。



從日常中發現興趣、從理想中看見未來

問及當初入行的契機，潘鳳凰回憶起童年時光，不管是為當時同學間最流行的紙娃娃手作衣服、規畫不同放學回家的路線，抑或是沉浸在家中院子裡的花草樹木，都可一窺她從小對色彩與空間概念的高敏銳度與品味養成，「所以我進入這行其實沒有所謂的契機點，一路走來我都很清楚自己喜好與擅長的東西」她說。在求學過程中大量的閱讀與投入，為她奠定藝術與文化背景的基礎，而旅行，則是打開她不同思維的另一扇窗，直至今日，提及多年前第一次前往歐洲旅行，親身走訪教科書上所感受不到的真實力量，那份震撼與感動依舊清晰難忘。

每一回參訪國內外會展的過程也帶給潘鳳凰多元豐沛的設計能量與靈感，在訪談中，她也與我們分享2016年前往米蘭傢俱展(Salone del Mobile)的心得收穫。在上千家參展廠商中最讓她直呼精彩的，一個是Hermès旗下的居家品牌Hermès Maison、另一個便是德國頂級廚具品牌bulthaup，這兩大頂級品牌不約而同在會外展中透過建築本體、材質運用與時間變換來營造獨有氛圍，淋漓盡致的將那份人與人、人與物之間最純粹真實的情感連結勾勒出來。

其中bulthaup有意識的建築語彙、積極探索生活樣貌的企圖心，與潘鳳凰所強調的設計理念與生活營造不謀而合。不斷重新定義廚房的bulthaup，在此次展會中打破原有空間框架，讓廚具不再只侷限於廚房與餐廳，進而延伸至其他起居空間，這也在潘鳳凰的工作室找到相同的概念與嚮往。廚房不再被視為純粹烹飪用餐的空間，而是圍繞許多互動與相處溫度的生活重心，「為什麼中島廚房不能被規畫在門口或是最顯眼的位置呢？」她反問。



優雅體現生活理想的設計舵手 潘鳳凰

撰文 | 陳玟君 · 圖片提供 | 雅元設計

設計來自實踐生活

採清水模建築，靜謐沉著的座落在遠離都市喧囂的林蔭大道旁，窗外那片綠意盎然、視野廣闊的光景，是潘鳳凰設計師當初選定這間老屋作為工作室的首要原因。推開門，不同於傳統玄關空間設計，入眼迎接我們的是整套低調優雅的中島廚房與實木餐桌，潘鳳凰熱切地與我們分享這個空間的特別之處，「我很享受在中島一邊泡咖啡，一邊與坐在實木桌邊上的朋友話家常；亦或在泡完咖啡後坐進沙發區享受窗外風景與閱讀時光」。她重視生活中帶有溫度的互動，指的不僅是人與人之間，也包含人與空間、人與物件間的相互對話與連結。

放眼工作室俯拾皆是潘鳳凰的個人收藏與生活記錄，裡頭的裝飾與擺設都不是為了新空間添購，而是多年來旅行與日常生活的收藏與發現，她笑著說她喜歡在與空間對話過後，再決定想要呈現的樣貌。設計脈絡之於潘鳳凰，是來自生活經驗的實踐，日常的一點一滴都是創作靈感的來源，唯有懂得生活的人，才能體現「有溫度的生活感」。





理想會使人出眾—余光中

熱情與投入是對工作的基本態度，「我並不覺得在工作上有遇到什麼很大的困難，應該說，能夠被解決的問題都不困難」。一般人眼中的困難，對於善於替客戶解決問題的潘鳳凰來說，只是需要多花一點時間，一些心力去傾聽客戶需求，思考解決問題的方法，即便過程中的時間耗費或反覆修改，她依舊甘之如飴、熱情依舊。但滿腔熱血總會有熄滅的一天，潘鳳凰深信「理想會使人出眾」，擁有理想、設立階段目標，才能驅使人們不斷向前，才是點亮每個人內在力量的原動力。

「放慢腳步、感受生活」，潘鳳凰用她深厚的美學底蘊，將獨到的「生活美學」落實在日常的每一刻，不急不徐的優雅實踐自己的理想人生。



設計師之眼 2

遇見空間說書人 高弘樹

撰文 | 吳湘華 · 圖片提供 | 空間制作所



「生活是什麼，建築就是什麼」！

空間設計賦予建築靈魂，

讓建築說話。

室內設計師高弘樹告訴我們，

空間所能詮釋的，

不只是點線面的架構而已，

而是探見，

人們生活的真實模樣。

法國的五感生活

念建築，是真正享受學習甘苦的開始，逢甲建築系畢業後，追隨當時的女友也是現任的妻子，繼續前往法國巴黎深造建築。當時的歐洲並不是許多台灣學生選擇留學的國度，卻因此讓高弘樹體驗了更多元、精彩的文化激盪，因為在法國，學習建築不只是校園裡的一門課，整個環境場域，就是最好的教科書。

高弘樹說：「建築在法國是顯學，當時在巴黎念書，身處在世界著名的建築物 and 豐富、嚴謹的產官學環境中，對我在建築及設計的理念上，有了更多啟發和靈感」。

美學的薰陶就在你的眼中、耳中、呼吸中竄動，喚醒早晨的一杯咖啡香、街頭藝人表演悠揚的樂聲、充滿著歷史痕跡的城市建築... 每一天的生活，都是五感開發的美好體驗；而美學思維，正是建築和空間設計當中，造就安適和與眾不同感動的主體核心。

沒有一種影響，能夠比浸淫在文化裡頭更為深遠，身在歐洲第一的文化中心，巴黎的生活如基因般已深植其心。

建築與室內設計的鴻溝

在出國學習建築之前，高弘樹已觀察到，在台灣雖然建築與室內設計是源於同一個脈絡，但是中間似乎有一道深深的鴻溝。

「在國內，建築是建築、室內是室內，同樣是空間，但彼此的交集不大，台灣對於室內設計的概念是相當模糊的，統包以裝潢工程為稱；甚至是規劃空間的建築師，也僅著墨在結構與法規，兩者缺乏聯結性，也讓空間能夠呈現的美感精神，大打折扣。但在法國，空間是延續的，如果你是有專業認證的建築師，應該要會蓋房子、會作室內、傢俱設計、都市計畫，在工作上不見得要由裡到外全包，但你要那個能力和視野」，高弘樹表示。

法國學成歸國後，投入當時台灣「祖字輩」前三大建築師事務所，在沈祖海的旗下歷經三年，從巨觀的建築邏輯架構籌劃開啟職涯，而後發現，他更愛的是實現微觀的室內空間推演，亦鑒於當時台灣社會對「室內設計」的概念匱乏，創業的熱情因此燃起。

創業實現更多美好生活

1998年，高弘樹創立的「空間制作所」在承德路孀然誕生，堅持美好生活的創意與執行，從居家的空間打造，到商業空間的設計，高弘樹沒有所謂一貫式手法的創作風格，面對空間，高弘樹想像是更貼近人，找到一個人最原始的渴望，並找到方法去滿足這個需求的缺口。從感性出發，並由理性歸納，是高弘樹獨特的設計魅力。如20世紀最重要的功能主義建築泰斗—法籍設計師科比意(Le Corbusier)所致力提倡的，空間設計的本意，便是讓人們有更好的生活環境，生活在空間中，空間是由生活構成的，人與生活才是重點。

高弘樹回想起為喜餅舖重新打造商業空間時，如何把傳統與創新再次回歸到人類生活想望的本質，他想起了新人挑選喜餅的畫面，在婚宴前籌措一連串的工作，常讓新人陷入緊湊忙碌的節奏中，如果能讓選喜餅的過程像一場午茶的約會，讓即將步入禮堂的新人們有更多的甜蜜互動，是不是比商品試吃多一份記憶的感動。

僅是一個詮釋概念的轉換，空間的規劃與商品的陳設方式就大大的不同！傳統餅舖的改造，在為人們實現幸福的場域中重生。

厚積薄發的創作人生

對高弘樹來說，設計師的角色，是在空間中強化屋主喜歡的部分、找出生活中需要的機能，並將資源加以整合與放大效益；每個業主對空間的成形都有作法期待及預算上的考量，現實條件不該互為拉扯，而是築夢的基底，因為「夢想一個，方法很多個」高弘樹微笑表示。

高弘樹還提到設計師的能力與視野，就如同聯合艦隊隊長或交響樂團的總指揮家，要有清楚的思維及專業能力理解每一個細節，更能從制高點中協調指揮，讓每一個單元都能有和諧而完美的表現，宋代大文豪蘇東坡『厚積而薄發』的人生智慧，在高弘樹眼中就是設計師養成的一個重要歷程。空間是一個開放式的腳本，擁有無限的創作可能，最終上映的精彩，就是導演功力



的結果，如果創作者的感官能夠敏銳通透，空間所激盪出的能量，也將更為長遠深厚。平日熱愛電影、美食與打坐的高弘樹，總是讓五感張開，在生活中累積創作的能量，也在工作中尋找、觀察生活的本質。

座落於台北松江路上的品協衛浴門市，便是高弘樹操刀的菁華之作。城市中土地取得不易，高弘樹巧妙地運用穿透與綠意映鏡的設計手法，將門市前的自然公園景觀一路延伸至空間的最深處，不但讓原本狹長的動線變得和諧而柔順，也緩緩的引導客人靜心欣賞衛浴精品，如此細膩的觀察與設計，就是厚積薄發的最好證明。

對客戶的溫柔霸道

對美的要求，常由感性出發，而兼具理性思考特質的高弘樹，更是一位善於「解決事情」的設計師，面對挑戰不逃避，也永遠不走同一種調性。客戶的需求，他總是鉅細靡遺用心聆聽，卻非全然隨著客戶走，身為一個空間的指揮家，必須思考更優化的可能性，也要耐心而堅定讓客戶去相信。

基隆國際百貨的變身，就是一個最佳的案例，卅多年來從未「改頭換面」的百貨商場，

黯然矗立於熱鬧卻老舊的街區，當消費力都往台北而去的時候，高弘樹的空間設計，乘載的不僅只是滿足市民消費娛樂的期待，更是第二代業主接手傳承的家族使命感。

嘗試以綠意盎然的式新式植栽牆搭配古早味鐵窗花造景，來翻轉老百貨的面貌與市區的街景，如此大幅度的改變便是與業主一翻溝通後的互信結果，也讓新風貌的商城，成為基隆市景美好的一隅。

凝聚熱情的設計聚落

走過了近30年的建築與設計生涯，舉凡商業空間、會所、自用宅、展演空間、公共藝術、傢飾的營造，甚至走入校園教學，高弘樹對專業的認知無它，就是點燃熱情後持續的發光，也因著設計者的初心，期待台灣的空间創作，能展現更具想法、也更完整的景觀。

前年，空間制作所喬遷到鄰近民生社區的新位置，就像一個聚落般，悄悄凝聚著空間創作者們的理想與熱情；而年屆五十的高弘樹，彷彿知天命般，除了與太太蔣文慈繼續專心玩設計，更立志讓設計理想與觸角，跨向更大的華人市場。



1989年 逢甲大學建築系工學士
1995年 法國DESA建築專業學院建築師文憑
1999起 國立台北科技大學設計學院兼任講師
2006起 學學文創志業空間研究室講師



全新BMW 6系列
GRAN COUPE



Sheer
Driving Pleasure

www.bmw.com.tw

美形於外 力蘊於內

全新BMW 6系列GRAN COUPE

耀眼於外的優美姿態、蘊含於內的純正力量，
全新BMW 6系列Gran Coupe在流線絕美的身段中融入更具運動風格的率性設計，
搭配炯炯有神的全新LED頭燈，在寧靜中閃耀魅力風采；
細節之處更顯精緻雕琢，儀表檯以全真皮包覆、結合對比色縫線處理，完美展現極致奢華質感。
源自頂級工藝的純粹之美，全新BMW 6系列Gran Coupe在動靜間皆為吸引目光的迷人景致。



即日起領牌之BMW全車系新車，均享有三年不限里程之保固服務。(規格、配備以實車為準)

BMW總代理
汎德股份有限公司

北區/台北市
汎德/濱江(02)2502-7800
汎德/敦南(02)2738-0123
汎德/民生(02)2501-2166

依德/天母(02)2838-1516
鎔德/內湖(02)8791-8181
北區/新北市
依德/中和(02)2223-5053

依德/新店(02)8665-0166
尚德/泰山(02)2297-1212
北區/桃園
大桐/桃園(03)360-2222

大桐/平鎮(03)402-0988
北區/新竹
中鎂/新竹(03)532-8888
中區/台中

汎德/文心(04)2252-0303
汎德/復興(04)2336-0678
中區/南投
長慶/南投(049)225-9888

中區/彰化
昌一/彰化(04)787-0360
南區/雲嘉
賓歐/嘉義(05)237-2255

南區/台南
汎德/台南(06)299-4850
南區/高雄
汎德/博愛(07)341-1300

汎德/民族(07)386-1752
南區/屏東
汎德/屏東(08)755-3205
東區/花蓮

來德/花蓮(03)854-1155
BMW專屬租賃服務
財盟小客車租賃(股)公司
服務專線:0800-024-888



柏加衛浴 以溫暖初心款待迎賓

撰文 | 吳湘華 · 圖片提供 | 太然空間設計



那是一個有喜鵲(註：喜鵲為新竹市鳥)迎風飛翔的初夏，走入位於竹北高鐵特區的柏加衛浴，迎面而來的，是門市服務人員親切的笑容，和一桌客人正在店內桌旁，像朋友一般的熱烈討論著家中的衛浴裝潢與擺飾；自然柔和的採光下，店內幸福的剪影，是柏加門市給人的第一印象。

操刀門市空間設計者，是來自台北的新銳設計師—太然空間設計的劉俊男總監，以細膩優雅的設計規劃，獲得業主的青睞；也呼應門市所銷售的德系品牌，在空間的設計調性中，傳達了簡約精確的訴求。學習建築出身的他認為建築本身就是一個大型的藝術雕塑，設計態度受城市影響也影響了城市；而室內環境則是建築的靈魂，深刻的反映也影響著人們的生活，是他選擇走入室內設計的創業源起。

線條的延伸、自然的質材及對稱的量體，是劉俊男設計師在柏加門市空間規劃中的概念重點，半開放式的黑玻隔板，讓陳列的每一項商品，擁有各自發光的舞台，也

能相互輝映；輕質水泥板搭配實木貼皮的裝潢主體，及馬來漆塗料的巧妙運用，更襯托出品牌內蘊的頂級質感，連燈光都柔和的隨著動線而陳設，讓客人能跟隨光線的指引，緩緩欣賞美麗的展品。

場域中的每一個小細節，不多不少、恰如其分的展現，設計師巧心應用建築語彙的基礎元素—拱門(Arch)，支撐起整體空間的量體，除了讓空間充滿和諧對稱的力量，也增添歐洲文化風情，同時，納進了更多的自然採光，加強視覺穿透感。

如同他最欣賞的兩位當代建築暨設計大師，比利時的Vincent Van Duysen與英國籍的極簡主義之父John Pawson，他們所追求空間中的「簡」(Simplicity)，並非將各種元素刪除，或單一化便能創造出來；而是整體、純粹地提煉出事物中最濃烈的本質。

對於這次商業空間的籌劃佈局，設計師屏除繁重的裝飾，回歸純粹，讓精品衛浴自己發聲；雖然許多業主會有設計上的不安

全感，需要用「填滿」來滿足裝潢需求。而柏加負責人邱福泰總經理及專案責成的劉沛承襄理，與設計師擁有共通的默契與美感要求，讓已在地深耕近20年的柏加門市，能以舒適、嶄新的面貌繼續服務顧客。

與3D室內設計模擬圖相似度高達九成以上的成品，連其中的軟件擺飾，設計師也都預想周全，除了規劃的創意之外，到位的執行力是劉俊男的強項，在我們參觀他工作室的許多案例後，發現他作品的最終呈現，幾乎都能與他和客戶溝通的設計圖相符。劉俊男深深明白，室內設計與其他創意設計產業不同，每一筆他的規劃，都連動著客戶的預算，和對空間的想望。

細膩用心如他，客戶的滿意是驅動劉俊男向前的最大動力，未來他仍希望以初表熱情，讓優化的空間在台灣土地上現身；也期待他所操刀的柏加門市，為在地民眾繼續傳遞美好生活的能量！



浪漫而務實的音樂推廣 張正傑與他的音樂故事

撰文 | 李婉君、攝影 | 葉昇典

生命旅程中，我們總在追尋凌駕於財富之上、無價而真誠的感動。國內知名的大提琴家張正傑是音樂圈知名的點子王、音樂頑童，推出過許多叫好又叫座的創新節目。趁著張正傑前來高雄演出的機會，我們邀請他與楠弘的朋友們分享他玩了20年的音樂背後，許多感動的瞬間。

1989年回到台灣東吳大學擔任客座教授，張正傑說，剛回台灣不久，他維也納的老師來台演奏，也看了台灣的發展環境，告訴他「留下來吧，別回去了，這裡才是你的舞台」。老師的一席話，讓張正傑的客座從一年、延長到二年，再繼續下去，展開了他投身音樂推廣的旅程，也成就了如今20多年後的張正傑。

20多年前張正傑先投入主持中廣夜間的古典音樂節目，開始學習使用淺白的語言與聽眾溝通，嘗試以主題方式來推廣古典音樂。張正傑說：「我演出的時候習慣閉眼睛，有一次在南部演出，過程中張開眼睛發現台下睡成一片，那一刻我就決定，與其讓聽眾睡覺，我何不和他們溝通呢？」用音樂溝通效果不好，那就調整自己；用聽眾能夠了解的語言來溝通，成了張正傑的解決辦法。例如經典的大提琴曲目《天鵝》，常見的比喻是將大提琴比為天鵝、鋼琴比為湖水，張正傑說：「這沒有不對，但我們台灣人愛吃啊，應該有更好的比喻，所以我說《天鵝》這一曲的大提琴是入口即化的toro、鋼琴是恰到好處的壽司飯。天鵝對比握壽司一定是比較具體的投射，觀眾一聽立刻就懂了。」

從主持廣播節目，到演出間拿起麥克風介紹曲目、與觀眾互動，張正傑相信自己在國內古典樂界創下許多第一。此一過程中，不能說沒有挑戰。第一個挑戰，他克服了早期觀眾對古典樂的刻板印象，營造更為友善的音樂氛圍邀請大眾親近古典樂；第二個挑戰，則是當音樂圈內許多創舉的先鋒。張正傑不擔心與眾不同，也不害怕批評，「這要看批評來自何方，批評是好事，代表你成功了。你自己的麵攤，自然要接受麵攤客人的批評才能進步，而不是隔壁麵攤的批評。」張正傑用英文play music來解釋，他認為音樂是要用「玩」的，不是單純用「嚴肅」這樣一頂大帽子扣下去。這一玩，讓他玩出好多第一。

玩音樂的點子王

張正傑最知名的，就是親子音樂會節目，巡迴多年以來，每每嘗試新的題材，從歌劇、童話，到布袋戲、cosplay等，令人眼睛一亮。「我不做別人做過的事」，張正傑說，有太多的題材可以嘗試，例如結合東西音樂與料理而做的音樂會版料理東西軍、結合咖啡紗服飾產業議題的咖啡故事音樂會、結合戶外空間的金門翟山坑道音樂會；或者結合傳統歌仔戲劇經典哭調仔，促成廖瓊枝老師與柏林愛樂12把大提琴的經典跨界；或者專為弱勢族群舉辦的盲人音樂會、輪椅族音樂會等等。

「我腦海裡有太多想法了」，張正傑說：「有些嘗試甚至連國外都未曾有過！」

以盲人音樂會為例，他說靈感來自某回在維也納的一間

盲人餐廳用餐的經驗。「我們一般人會將視覺與味覺做連結，但聽覺與視覺卻未必」，盲人餐廳內是黑暗而無燈光的用餐環境，他將類似的概念複製到音樂會上，邀請明眼人體會盲人的感受，演奏廳內全無燈光、舞台上也沒燈光，他邀請的鋼琴伴奏本身就是盲人，「背譜啊！舞台上也不能有一點燈光！」張正傑笑著說，串場時還向觀眾開玩笑，本打算今天乾脆不要穿衣服登台演出！

其實觀察張正傑的許多創意，也可發現他嘗試突破框架以及成見的脈絡。親子音樂會的緣起，一部分來自過去國家音樂廳票卷上明定禁止110公分以下孩童入場，他認為這是對孩子的不信任，所以刻意舉辦110公分以下的音樂會，還在入口處搭一個110公分高的矮門，要讓大人們彎著腰入場。他認為父母有義務要依據孩子的情況，適時引導孩子（甚至在孩子情緒失控時帶離現場），但不應該以「不信任」的態度面對孩子參與任何活動。更多時候，當大人抱持正面的、信任的態度時，反而會驚訝於孩子的努力與表現！

在這麼多的音樂創意之餘，張正傑將自己定位為一位推廣者，「我不希望聽見父母說我買不起票給我的孩子聽音樂」，在票價之上，他認為親近音樂應該是單純的欲望，不該被票價模糊了分享音樂美好的真正價值。

存在感動與財富之間的音樂

「我的朋友存款簿比銀行存款簿更豐富」，20多年下來，平均每年100場音樂會，每一場都帶給他不同的感動。不滿於一個音樂廳只有六席輪椅席，他為輪椅族舉辦音樂會；鼓勵明眼人體驗盲人世界，他讓明眼人購票入場、盲人免費聽演出；在不同城市表演，他會騰出一些票請朋友邀弱勢家庭的孩子來聽音樂。尤其在自己當了父親之後，張正傑從女兒小金魚身上學習成長，也花更多精神在孩子的世界分享音樂。

「有一回我去長庚兒童醫院演出，休息室旁有接受化療的孩子在哭鬧，當父母的人看著孩子難受的痛...」，張正傑又說：「那天演出後，那位化療的孩子也舒服安靜多了；後來我們成為朋友，我還邀他來聽三月的音樂會。他來了，帶著口罩、設備，護士陪著他來。」然後五月又有一場音樂會，張正傑打去邀請，護理長說孩子怕是捱不到那天，「隔天我就去他病房演奏，本來當天還要一起去吃麥當勞，後來因孩子太累而作罷。結果隔天我就接到護理長電話，說孩子過世了。」

張正傑給自己的使命很清楚，他玩音樂的創意也總是讓人耳目一新。20多年前被洗衣店老闆誤認為他是魔術師送燕尾服去洗，到如今在音樂推廣路上創下許多彷彿魔術般的紀錄，或許古典音樂本就不該是曲高和寡的藝術！

ARTIS

Fine forms and strong colours

DOMICIL

MAINTAIN VALUES - CREATE ELEGANCE



"Nothing creates colours as gentle and rich as nature. It teaches us how we can integrate the wealth of nuances in our interiors."

GESA HANSEN, Designer

Colours are used in modern interior design to introduce a personal touch. You can now personalise your bathroom with the Artis washbasin edition in one of fifteen elegant shades. Designed by Gesa Hansen, the colours reflect the four seasons in Paris and perfectly complement the delicate form. So you have all you need to create a unique and individual atmosphere.



台灣總代理 楠弘廚衛

弘麗 02 2345 5151 品協 02 2563 2266 柏元 03 222 5668 柏加 03 657 8137
林氏 04 2380 1506 柏熹 05 216 5488 柏御 06 298 6606 柏正 07 334 4186

Discover something special:
VILLEROY-BOCH.ASIA



台灣總代理 楠弘廚衛

弘麗 02 2345 5151 品協 02 2563 2266 柏元 03 222 5668 柏加 03 657 8137
林氏 04 2380 1506 柏熹 05 216 5488 柏御 06 298 6606 柏正 07 334 4186

Add a fresh touch of colour:
VILLEROYBOCH.COM/ARTIS

RP110



嘉鴻遊艇集團，全球前五大客製化豪華遊艇製造商

嘉鴻遊艇集團為亞洲地區**唯一**榮獲世界超級遊艇協會 SYBAss 認證船廠

連續 **11** 年榮獲 Asia Boating Award 「亞洲最佳遊艇製造商」大獎

連續 **6** 年榮獲台灣精品獎，蟬聯最高榮譽「2014 金質獎」及「2015 金質獎」、「2016 金質獎」

為亞洲巨型遊艇出船數最多的製造商，實績高達 **197** 艘，行銷超過 **60** 個國家

30 年來建造超過 **140** 艘遊艇獲得歐盟CE A級跨洋航行認證，及各主要國際驗船協會認證

獲得 The Superyacht Report 評比為全球前 **10** 大營運績效最優的巨型遊艇製造商

提供訂製、銷售、停泊、保養、代管及俱樂部等在地專屬服務，給熱愛海洋的成功人士最貼心照顧



私人豪華遊艇訂製 · 嘉鴻遊艇集團 | 07-807-1440 | info@horizonyacht.com | www.horizonyacht.com

