

## 打造品牌新定位 幾米繪本 走進生活藝術

文 / Liugi 圖 / 墨色國際



充滿詩意與手感的繪畫能有多大的想像空間？在現實世界又能擴展延伸到多遠？至少對知名繪本作家幾米以及墨色國際的總經理李雨珊來說，這答案是無限的。幾米以插畫起家，並逐漸以沒有語言隔閡，充滿想像力及童趣哲思的繪本作品打破國界，吸引了全世界的目光。正如李雨珊所說，幾米已經不只是台灣的幾米，而是世界的幾米。

李雨珊在格林文化出版社工作時跟幾米相識，當初就已看出幾米的繪畫所蘊含的啟發與想像空間，將不只侷限於平面，而是能延伸到生活的各個層面。因此在 2000 年毅然一個人開創了墨色國際，專心致力於打造幾米獨特的品牌。但墨色國際一開始就決心走一條不同於一般品牌經紀公司的路，他們不會千方百計為作家爭取代言或上節目，打造個人光環，反而更盡力保護作家的個人空間，讓他能不受干擾地全心投入創作，這也跟幾米本人低調的個性不謀而合。因為他們都深知作品本身才是品牌最珍貴的資產，所有的延伸也將從美好的作品開始。



圖說——  
（左起）北京星空展、  
上海大悅城星空展、  
香港時代廣場聖誕裝置。

也因此墨色國際不會胡亂授權，大量製造各種周邊商品，反而強調商品品質，及商品與作品內在精神的聯結。如此也讓幾米畫中那迷人的氣息，成功在各式各樣的商品上散發出來，讓人就算看見一個小小的杯子，也彷彿窺見了一個繽紛的心靈世界。

當然幾米的精神世界不止能化為有形的商品，還能化為無形的文化活動。除了商品授權，更主動跨界與結合各種藝術形式與活動。《地下鐵》被改編成廣受好評的舞台劇；《向左走，向右走》、《星空》等更搬上大銀幕，成為叫好叫座的電影；同時嘗試跟音樂界結合，發行以幾米的畫為發想的概念專輯。近幾年也在兩岸三地結合商業或藝文空間，舉辦多次大型展覽，讓人能實際親近與接觸幾米的作品，正如李雨珊所說，幾米的作品不只是單純放在案頭欣賞的，而是要能親身進入體驗，才能發現那背後蘊含的奇妙空間。透過物品、影像、聲音，讓幾米的畫跳出紙頁，更加立體多元地成為美好生活的一部分。

一路走來，墨色國際對未來也有了更清楚的認知，將在「內容—閱讀」、「物件—美學」、「空間—體驗」三大領域持續深耕。近期將在華山文創園區開設品牌概念店，未來還將結合餐飲、住宿規劃文化旅行，讓人從幾米出發，深入認識孕育幾米的這塊土地。最終要實現創辦時就立下的雄心壯志，要成立繪本美術館，讓幾米跟美國的迪士尼、日本的宮崎駿一樣，成為許多人文化記憶中不可抹滅的一部分。



圖說——  
幾米周邊商品。