

Milano – 19 11 2011

### **Chantal Zheng**

Université de Provence, 29 avenue Robert Schuman,  
13621, Aix en Provence, France.

[chantal.zheng@univ-provence.fr](mailto:chantal.zheng@univ-provence.fr)

## **LE JAPON PROMOTEUR DU CARREAU ART NOUVEAU EN ASIE : UNE RENCONTRE DES SAVOIR-FAIRE**

### **Résumé :**

Sous l'influence de l'Art Nouveau, le Japon a produit, au début du XX<sup>ème</sup> siècle, une céramique architecturale décorative (appelée « Majolica » ou « Victorian tile ») très proche des modèles développés par les grandes firmes européennes mais en même temps adaptée à la culture asiatique qu'il va introduire dans ses colonies et exporter dans tout l'Extrême-Orient et en Amérique entre 1900 et 1930. Cet essor très intéressant, au tournant du siècle, du carreau japonais nourri de divers courants étrangers certes, mais sans leur avoir été totalement annexé, a atteint les sommets d'un grand art. L'Extrême-Orient, séduit, a conservé l'essence de cet art en l'intégrant massivement à ses pratiques architecturales et l'a, simultanément, enrichi et réinventé, générant des pièces que n'auraient certainement pas désavouées les illustres céramistes européens de l'époque.

### **Introduction**

En Europe, dès la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle et dans la foulée de l'Art Nouveau, se développe l'emploi de la céramique architecturale à l'impulsion de firmes anglaises telles que H and R. Johnson<sup>1</sup>, Doulton<sup>2</sup>, Minton<sup>3</sup>, Maw and Co<sup>4</sup>, françaises comme Sèvres<sup>5</sup>, Sarreguemines<sup>6</sup>, allemande comme Villeroy et Boch<sup>7</sup> et de bien d'autres, belges, italiennes, espagnoles, portugaise et européennes de l'Est (Graves, 2002 ; Maillard, 1995; Pearson, 2005; Van Lemmen, 1999, 2000; Lang, 2004). Utilisés en revêtement intérieur ou extérieur pour habiller sols, murs ou cheminées, pour les façades des immeubles, dans les métros et pour les boucheries, poissonneries, cafés et restaurants, les carreaux vont, en deux décennies, devenir incontournables dans le domaine architectural. Animés de motifs floraux, zoomorphes ou géométriques, ces faïences décoratives illustrent la liberté créatrice inspirée par la nature de l'Art Nouveau. Mais alors que cet art investit toute l'Europe puis l'Amérique (Escritt, 2000; Masini, 2009; Fahr-Becker, 2011) au début du XX<sup>ème</sup> siècle, on voit apparaître dans la foulée au Japon, dans ses colonies, en Asie de l'Est et du Sud Est des céramiques colorées très proches des modèles européens qui vont rapidement se populariser dans les architectures régionales où elles vont remplacer en partie (voire cohabiter avec) les riches décorations traditionnelles. C'est par le biais des grandes expositions universelles que l'Europe a fait connaître cette céramique décorative. Le Japon, régulièrement présent, les a découvertes à ces occasions mais aussi par l'intermédiaire des agents que les firmes européennes installaient en Asie. S'il l'a copiée dans un premier temps, le Japon a su rapidement « réinventer » la céramique architecturale et l'adapter avec brio et originalité au contexte asiatique (Miao, 2003; Kenji 2001).

Milano – 19 11 2011

### **L'intérêt du Japon pour l'Art Nouveau et l'ouverture du pays aux autres cultures**

Quand le Japon s'ouvre au monde au cours de la deuxième partie du XIX<sup>ème</sup> siècle, il est impatient de connaître les nouveautés de la révolution industrielle occidentale symbole, de la modernisation et du développement économique. C'est pourquoi, entre 1871 et 1873, une ambassade japonaise se rend en Europe et en Amérique pour « chercher la nature de l'Ouest »<sup>8</sup>. Le Japon de l'époque Meiji (1868-1912)<sup>9</sup> curieux des arts et des techniques de l'Europe va en conséquence, multiplier les contacts avec les firmes et les artistes européens pour enrichir la thématique de ses productions. Ceci correspond au moment où des artistes européens tels que Théodore Deck, par exemple, étudient avec enthousiasme l'émail des céramiques asiatiques tandis que d'autres comme Dresser ou Crane, s'inspirent des représentations de la nature des Japonais pour renouveler leurs oeuvres. Comme en Europe avec le mouvement Arts and Crafts britannique, le Japon a aussi développé, au tournant du XX<sup>ème</sup> siècle, son propre mouvement « Arts and Crafts », le *Minggei*<sup>10</sup>, dont l'objectif était de redécouvrir les racines de ses propres traditions artistiques en investiguant l'antiquité japonaise, tout en intégrant certains éléments étrangers. Ce mouvement a joué un grand rôle dans le renouveau des arts décoratifs au Japon. Ceci va correspondre à la vague de modernisation du pays pendant les règnes *Meiji* (1868-1912) and *Taisho* (1912-1926) et à la mise en place, dans les grandes cités industrielles, d'écoles techniques dotées de départements liés aux arts et à l'artisanat<sup>11</sup> pour développer, avec l'aide de professeurs étrangers, l'apprentissage des techniques modernes en matière d'architecture, de céramique et de design (Naoteru, 1958, p.112).

Dès la fin du XIX<sup>ème</sup>, les catalogues des fabriques de céramique européennes font la promotion d'un important corpus de motifs tandis que les expositions universelles oeuvrent comme de véritables forums ou interfaces culturels, pour promouvoir les échanges dans le domaine des arts de la céramique notamment. Les firmes japonaises sont présentes lors de toutes ces expositions et elles rapportent ensuite au Japon des spécimens de carreaux pour les copier localement<sup>12</sup>. Elles se procurent également des produits colorants, des moules et des fours<sup>13</sup>. En même temps, les artistes japonais qui résident en Europe introduisent de nouveaux concepts et techniques dans leur pays tandis que les designers européens sont alors de plus en plus sollicités par des entreprises japonaises pour venir travailler au Japon (Naoteru, 1958:110-111). Les artisans japonais se sentaient stimulés par tout ce qu'ils avaient appris des arts occidentaux et rivalisaient de créativité lorsqu'ils présentaient leurs travaux lors des expositions internationales. Et c'est l'exposition de Paris en 1900 qui donna enfin l'occasion aux céramistes japonais de montrer la haute technicité de leurs produits et d'être considérés avec respect par les spécialistes occidentaux. Le gouvernement japonais ne recula en effet devant aucune dépense dans cette perspective. Seules les meilleures pièces avaient l'autorisation d'être exposées. Les médailles et récompenses obtenues étaient autant d'encouragements pour les artisans. Ces allers et retours de l'art de la céramique architecturale ont ainsi été à l'origine d'une rencontre très originale des traditions artistiques de l'Orient et de l'Occident.

### **Le Japon vecteur de transmission. La concurrence des entreprises japonaises de céramique et l'exportation.**

Au début, le Japon a importé massivement des carreaux de différents fabricants européens<sup>15</sup>. De fait, la céramique architecturale incarne pour ce pays une fonction en premier lieu utilitaire. Il s'agit, en effet, d'un excellent matériau parfaitement adapté aux exigences sanitaires des pays tropicaux et subtropicaux. Très concerné par la question de l'hygiène et de la salubrité (chez lui comme dans ses colonies), le Japon a voulu imposer le carreau dans tous

Milano – 19 11 2011

les territoires sous sa juridiction tandis qu'en métropole, son usage est en effet limité puisqu'on ne le trouve que dans les constructions de style occidental et dans les bâtiments publics, du fait de leur inadéquation avec les maisons traditionnelles en bois. En effet, au Japon, le carreau était plutôt restreint aux hôtels, pour les toilettes et les salles de bain.

Au début du siècle, le Japon avait deux types de production. D'une part, des milliers de petites entreprises familiales de 4 ou 5 personnes qui travaillaient aux pièces pour de grandes organisations visant le marché interne. D'autre part quelques très grandes entreprises employant 1000 à 2500 personnes travaillant pour le marché extérieur, équipées des meilleures technologies nécessaires à la production de la céramique<sup>16</sup>. De fait, le Japon disposait déjà d'excellentes bases pour produire des pièces de très haute qualité, c'est la raison pour laquelle il lui a été facile de développer chez lui des carreaux à la mode européenne avant de les exporter en Asie de l'Est et du Sud-est avec une thématique adaptée à chaque pays (Kenji, 2001, p.87). En 1868, avec la disparition des clans féodaux qui assuraient l'essentiel de leurs carnets de commande, les artistes japonais doivent de plus en plus, avec l'aval de leur gouvernement, recourir aux marchés extérieurs (Shimizu 2002, p.77). Les carreaux japonais sont dès lors surtout produits pour l'exportation et les centres de production sont la région de Nagoya dans l'île principale, et de Nagasaki dans l'île de Kyushu. Dès 1904, une fabrique de céramique est construite à Nagoya sur le modèle allemand. Elle est suivie de projets similaires à Kyoto, Arita, Seto... (Naoteru, 1958, p.151).

Le pic de l'exportation intervient entre 1920 et 1925. C'est la firme Morimura Brothers qui représente une grande partie des firmes japonaises (souvent de petites firmes familiales)<sup>17</sup> à l'étranger. Le Japon exporte aux USA, en Australie, au Canada, en Chine et en Asie du Sud-est, sans doute par le biais de la diaspora chinoise mais aussi en Inde, au Moyen-Orient et en Amérique. Son objectif est de montrer à l'Europe et à l'Occident en général que les artistes Japonais ont atteint le même niveau dans la production de céramiques que leurs homologues européens.



1. Maison coloniale de l'île de Quemoy (photo C.Zheng)

A ce moment là, la production japonaise est telle qu'elle constitue une concurrence très sérieuse pour les fabricants européens et notamment anglais qui reconnaissent la dextérité des artisans japonais mais qui s'inquiètent néanmoins sérieusement de la concurrence ainsi faite<sup>18</sup>. En effet, l'industrie de la poterie anglaise est hautement dépendante des marchés à l'export. Afin de contrer la compétition qu'elle estime « déloyale » livrée par les Japonais, il a été décidé d'imprimer des posters,

Milano – 19 11 2011

stickers, voire des timbres appelant le public anglais à boycotter les produits japonais qui étaient distribués près des métros, des gares, voire devant les magasins<sup>19</sup>. La publicité ci-dessous intitulée « *Ask if it is made in Japan ! Don't buy Japanese goods !* » révèle, sur un fond blanc, trois avions bleus en train de décharger des bombes tandis qu'une femme effrayée, un enfant dans les bras est représentée à côté d'un cadavre<sup>20</sup>.

D'autres publicités agitent le spectre du chômage pour les artisans anglais : « *Japanese armies are busy destroying China, keep your own potters making China !* »<sup>21</sup>. Le jeu de mots entre « China », le pays agressé par le Japon, et « China », la porcelaine fine, doublé de l'opposition entre « destroying » et « making » est supposé avoir un fort impact sur le public.

La majolique colorée (ou Victorian tile) que les Japonais produisent alors massivement est le fait d'une dizaine de grandes entreprises (Kenji, 2001, p.74). Mais à partir de 1931 et du début de la guerre sino-japonaise, le Japon commence à manquer de matières premières. Progressivement, et jusqu'à la seconde guerre mondiale, les réseaux d'exportation sont



interrompus et la plupart des usines japonaises de céramique finissent par fermer à l'exception de quelques unes qui vont d'ailleurs perdurer jusqu'à nos jours comme les firmes Sato ou ujimiyaki par

exemple (Kenji, 2001, p.78). A cet égard, on constate que la céramique décorative asiatique Art nouveau a eu la même durée de vie éphémère que celle de l'Europe.

### **Le carreau Art Nouveau appelé « Victorian tile » ou « Majolica » va se substituer aux décors traditionnels de l'Asie**

Sur la côte est de la Chine et en Asie du Sud-est, la céramique architecturale a beaucoup de succès parce qu'elle est économiquement accessible, bien adaptée aux climats tropicaux ou sub-tropicaux, résistante et parce qu'elle peut avantageusement remplacer les décors traditionnels: sculptures en plâtre, en argile, sculptures sur briques, figurines en céramique, peintures, mosaïques et autres décors réservés aux façades extérieures des temples de la religion chinoise et des maisons traditionnelles. Les caractéristiques de la maison traditionnelle chinoise sont justement une profusion de décors, de matériaux et de couleurs. Selon les moyens ou le statut de la famille, on était en mesure de réaliser de très importants efforts de décoration. Tout d'abord, la porte principale elle-même pouvait avoir ses battants peints pour représenter des personnages légendaires. Le long des avant-toits, trônaient des figurines de céramiques multicolores représentant des créatures mythologiques ou des animaux. Sur les arêtes des toits trônaient également des acrotères, tuiles faîtières, sculptures en pierre et autres décors de plâtre moulé. De chaque côté des fenêtres, figuraient d'autres décorations. Sur les linteaux des portes et des fenêtres, intervenaient des sculptures sur pierre ou sur bois dans le but de les faire apparaître plus imposantes. La moindre surface était utilisée. Plus l'habitation affichait l'exubérance et la richesse, plus la famille qui l'habitait en tirait du prestige.

Milano – 19 11 2011



2. Maison coloniale de Quemoy (photo C.Zheng)

propriétaire des lieux. A Quemoy<sup>22</sup> par exemple, il semble que les familles locales aient rivalisé d'ingéniosité pour agrémenter leurs maisons de ces faïences. Leur faible coût, un transport facile et un aspect pérenne en font un matériau très intéressant par rapport aux décors traditionnels supposant l'intervention d'une main d'œuvre qualifiée et onéreuse. C'est la raison pour laquelle ils ont été très rapidement adoptés par les familles de la bourgeoisie commerçante de la côte Est de la Chine et de la diaspora d'Asie du Sud est. Les carreaux sont alors utilisés dans un effort de symétrie parfaite à partir de l'axe central du bâtiment. Le nombre de carreaux est strictement le même (J.H Tsai, 2003, p.115). Le nom de la fabrique figure toujours au dos du carreau avec l'indication en anglais « made in Japan ». La plupart de ces carreaux sont moulés en relief prononcé. Les dimensions sont généralement : 15,2cm de côté pour les carreaux carrés et 15,2 x 7,6 cm, 15,2 x 5,1, 15,2 x 3,8, 7,6 x7,6 cm pour les carreaux de coin ou les bordures. Les carreaux européens et les carreaux japonais sont souvent si ressemblants que l'on ne peut pas toujours distinguer l'original de la copie. Seule l'inscription au dos du carreau permet d'en avoir le cœur net. Il est également difficile de distinguer les pièces d'un fabricant japonais d'un autre fabricant japonais. A l'heure actuelle et, compte tenu de la difficulté d'accès à des sources telles que archives des entreprises, bons de commande, etc., il est impossible de se faire une idée exacte de la proportion en Asie de carreaux importés et de carreaux japonais.



3. Motifs traditionnels et carreaux de style occidental dans une maison chinoise traditionnelle de Quemoy (photo C.Zheng)

On relève trois sortes de motifs: végétal, zoomorphe et géométrique. Les motifs floraux sont les plus nombreux, les plus variés et les plus spectaculaires de toute la thématique de la « majolique ». En ce début de XXème siècle, la nature en effet joue un grand rôle dans le

Milano – 19 11 2011

domaine de l'art en Occident comme en Orient. Le développement de la botanique et son classement des végétaux ont su faire naître un grand intérêt pour les fleurs, notamment celles des pays exotiques encore inconnues mais rapportées par les explorateurs qui se sont dès lors ajoutées au corpus traditionnel des artistes décorateurs. Pour leur part, les fabricants japonais ont contribué par l'apport d'éléments autochtones de leur propre flore à un corpus déjà très riche. On remarque ainsi un bon nombre de fleurs caractéristiques de la culture asiatique (lys, pivoine, nénuphar, fleur de prunier, chrysanthème, volubilis et hibiscus et de fruits considérés comme auspicious (banane, ananas, pêche) qui sont alors représentés dans un panier ou dans un compotier accompagnant la grenade, le raisin, la poire, la pomme et parfois le citron.



4. Motif de la fleur et motif géométrique (photos Li Nanchu)

Le motif zoomorphe est assez rare dans le cas de carreaux en relief dits « majoliques ». On le trouve surtout sur les carreaux peints où figurent le paon, le phoenix, le dragon, le tigre, le poisson, l'oiseau, voire le papillon. On distingue enfin les motifs géométriques linéaires ou circulaires qui présentent l'avantage de pouvoir se répéter à l'infini dans une composition. Ce sont des versions très stylisées intégrant des fleurs, des carrés, des cercles, des losanges, des zigzags ou le motif de la svastika pour les bordures notamment.

Les carreaux peuvent être librement utilisés dans une composition pour un panneau. L'objectif étant d'orchestrer une combinaison de couleurs et de motifs sans coordination voulue. Les couleurs qui prédominent sont le rose pourpre, le rose pâle, le vert émeraude et le turquoise. La convergence de ces différentes teintes produisant un effet très dynamique. On peut avoir un schéma parfaitement symétrique évoquant un tapis. On note aussi des compositions désordonnées sans tour avec des carreaux hétéroclites comme si l'on avait eu recours à ce dont on disposait, sans souci esthétique particulier.

Dans tous les cas, les compositions sont très variées et toujours réussies. Il semble qu'il n'y ait eu aucune limite à la créativité. On ne retrouve jamais deux fois la même composition même si les carreaux de base relèvent d'un répertoire commun.

Milano – 19 11 2011



5. Combinaison de carreaux dans un panneau (photo C.Zheng)

## Conclusion

La majolique japonaise en composition est une constante des habitations civiles, des bâtiments administratifs et des édifices religieux de nombre de pays d'Asie de l'Est et du Sud Est. Il s'agit de sites ouverts sur l'extérieur que l'on peut considérer comme de véritables musées. Si le carreau témoigne certes, de la capacité des firmes japonaises et des artistes japonais d'être de très brillants imitateurs, il atteste surtout leur capacité à se désolidariser de l'influence occidentale en produisant un style personnel, plus représentatif de la culture asiatique. Mettre son empreinte culturelle sur un modèle emprunté à d'autres est une stratégie qui a été renforcée, il faut le rappeler, par la montée du nationalisme japonais au cours des années 30.

La céramique architecturale japonaise du début du siècle constitue un héritage précieux illustrant les réseaux économiques et la rencontre culturelle de traditions et de savoir-faire artistiques issus de cultures

différentes. Mais il faut aussi insister sur le fait que c'est de nos jours un héritage en danger qui nécessite à présent une protection sérieuse avant qu'il ne soit trop tard et que la modernité et l'urbanisation ne génèrent la disparition d'une partie importante, voire de tout ce corpus.

## NOTES

<sup>1</sup> Fondée en 1901 à Colbridge, cette firme est devenue l'un des leaders du carreau avec un marché à l'export correspondant à 30% du marché anglais total. Voir « The History of Ceramic tile Manufacture and the formation of H and R. Johnson », [www.ime-wm.co.uk/assets/163/hrpart1.pdf](http://www.ime-wm.co.uk/assets/163/hrpart1.pdf). Voir aussi Pearson (2005): 30.

<sup>2</sup> Cette entreprise produit des carreaux dès 1870. Avec Wedgwood, elle représente aussi un fort volume pour les exportations. Cf. *The Stock Exchange Gazette*, 27 janvier 1961, p.309.

<sup>3</sup> Cette quatrième firme exerce également une très grosse influence sur le marché du carreau dès le milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle. Par la suite, elle se scinde en Minton Hollins et Minton and Co.

<sup>4</sup> Gérée par les deux frères Georges et Arthur, elle commence ses activités en 1850 et construit sa notoriété sur la production de carreaux. Dès 1880, elle a déjà des agents en Chine, au Japon, en Australie, aux USA, en Afrique du Sud, Nouvelle Zélande et en Inde.

<sup>5</sup> Au centre du développement de la porcelaine française depuis le 18<sup>ème</sup> siècle. Rempporte un grand succès avec ses carreaux lors des expositions de 1900 et 1925.

<sup>6</sup> Débute ses activités en 1790. On la dénomme le « Wedgwood français ». Au cours du XIX<sup>ème</sup> siècle, la firme obtient un succès international avec ses carreaux architecturaux.

<sup>7</sup> Fondée en 1809 à Metlach (Allemagne), devient Villeroy et Boch en 1842. A participé à toutes les grandes expositions internationales des XIX-XX<sup>ème</sup> siècles.

<sup>8</sup> C'est la Mission Iwakura (qui entreprend le tour du monde entre 1871 et 1873) appelée aussi « ambassade Iwakura », du nom du chef de délégation, Iwakura Tomomi, homme politique très influent de l'époque Meiji.

<sup>9</sup> Période de profondes mutations (1868-1912), souvent appelée « la révolution Meiji », ou « la Restauration impériale » au cours de laquelle le Japon entreprend des réformes qui vont viser à conduire le pays sur la voie de la modernisation. C'est alors la fin de la féodalité et des clans féodaux.

<sup>10</sup> « minshuteki kogeï », ce qui signifie littéralement « art fait pour le peuple et par le peuple ». C'est Soetsu Yanagi (1889-1961) qui invente ce concept du produit artistique utile, fait par des artisans anonymes, utilisé par tout le monde et bon marché.

<sup>11</sup> En 1876 est ouverte la Technological Art School pour former les ingénieurs japonais dans les différents domaines du génie civil, de l'industrie mécanique, minière, de l'architecture, etc.

Milano – 19 11 2011

<sup>12</sup> En effet, dès les premières expositions (Londres 1851, New York 1853, Paris 1855, Londres 1871, Vienne 1873..etc.), la participation du Japon sera régulière. Il semble que la grande majorité des carreaux importés l'aient été auprès du fabricant anglais Jonhson, ce qui est attesté par les inscriptions au dos de certains carreaux conservés dans des musées ou appartenant à des collectionneurs privés asiatiques. Les pigments étaient également importés de Grande Bretagne voire d'Allemagne. Voir *Publicity*, National Council of the Pottery Industry, p.3, extrait de W.H Wilson, *A concise Handbook to the Markets of the British Empire*, PA/Hand/4/7. Ces documents font partie d'un fonds privé (Hand Collection) conservé dans le cadre de la Bibliothèque Municipale de Stoke-on-Trent, UK sous le code PA/Hand-4). Hand était Secrétaire du National Council of the Pottery Industry de 1919 à 1945.

<sup>13</sup> Les premiers fours électriques sont utilisés à Arita vers 1879. Des machines sont également commandées à Limoges. Cf. Shimizu, op.cit, p.114.

<sup>14</sup> "Japanese exports of Pottery", *Times review of Industry*, février 1948, p.47.

<sup>15</sup> W. H Wilson, *Publicity*, National Council of the Pottery Industry, PA.Hand/4/17, p.3.

<sup>16</sup> *Information relating to the Pottery Industry*, op.cit, pp.18-21.

<sup>17</sup> Fondée en 1876, cette firme va construire sa réputation aux USA où elle ouvre un bureau en 1878. Voir *Information relating to the Pottery Industry in Japan*, National Council of the Pottery Industry, 1921-1922, pp.20-21, extrait de la *Hand Collection* conservée dans le cadre de la Bibliothèque Municipale de Stoke-on-Trent sous le code PA/Hand/4/- D'après l'article, Morimura Brothers (ou Nihon Toki Works à Nagoya et Toyo Toki Works à Kokura) « était une firme « modèle », ce qu'il y avait de mieux dans le domaine de l'export, avec un fort capital, des milliers d'employés, des techniques d'emballage hors pair etc.,

<sup>18</sup> Voir *Publicity for the Pottery Industry*, National Council of the Pottery Industry, PA/Hand/4/5. pp.1-4. Voir aussi *The Menace of Japanese Competition*, Pa/Hand/8/2, pp.1-23.

<sup>19</sup> PA/Hand/4/7.

<sup>20</sup> PA/Hand/4/11.

<sup>21</sup> Petite île de 18kms de long sur 15 kilomètres de large, située à moins de deux kilomètres des côtes chinoises, au large d'Amoy. A été longtemps une dépendance de la province du Fujian. Depuis 1949, dépend politiquement de Taiwan.

## Références bibliographiques

- Escritt S. (2000) *Art nouveau* (London : Phaidon Press).
- Fahr-Becker G. (2011) *L'Art Nouveau* (Potsdam : H.F.Ulmann Publishing.).
- Lang G. (ed) (2004) *1000 tiles, 2000 years of Decorative Ceramics* (London : A and C Black).
- Graves A. (2002) *Tiles and tile work in Europe* (London: Victoria and Albert Museum).
- Horigome Kenji (2001) « Rizhi shiqi shiyong yu Taiwan jianzhushang caici de yanjiu » (Recherche sur la céramique décorative dans l'architecture taiwanaise durant l'occupation japonaise), *Taiwan yanjiu* 8 (2) (dec), pp.66-94.
- Maillard A. (1995) *La céramique architecturale, 1880-1930* (Paris-Normandie-Beauvais : Septima).
- Masini Lara-Vinca (2009) *Liberty, Art Nouveau* (Florence: Giunti Editore).
- Miao Hung-chi(Ed) (2003) *Condensing Time and Light into Ceramic : Old Tiles from Taiwan and the Netherlands*, (Taipei: Musée Yingge).
- Pearson Lynn (2005) *Decorative Tile and Terracotta Exports by British Manufacturers, 1840-1940*", in *Journal of the Tiles and Architectural Ceramics Society*, vol.11, pp.27-32.
- Shimizu Christine (2002) *La porcelaine japonaise* (Paris : Massin).
- Tsai J.H (2003) *Coloured tiles in Architecture* in Miao Hung-chi (Ed), *Condensing Time and Light into Ceramic : Old Tiles from Taiwan and the Netherlands* (Taipei: Musée Yingge), pp.112-121.
- Uyeno Naoteru (1958) *Japanese Arts and Crafts in the Meiji Era* (Tokyo : Pan-Pacific Press).
- Van Lemmen Hans (2000) *Victorian Tiles* (UK: The Shire Book).
- Van Lemmen Hans et Chris Blanchett (1999) *20th Century Tiles* (UK: The Shire Book).