

# 室內 Interior

淨色宅  
Neat and Unmixed

設計 張祐峰 曾致豪 黃鈴芳 謝培河  
陳正哲 邱仕航 潘鴻彬 朱海博 陳建廷 許純瑜 潘彥鈞  
觀點 郭宗翰 / 三菜一湯 胡廷璋 / 自我的探尋  
TID Award 新銳設計師 / 給未來的新銳  
報導 米蘭國際家具展 / 創造永續價值 重新設計未來



#357  
06 2023

NTD230/RMB88/USD22.5 www.interior-mj.com.tw

## 設計見聞

### 三菜一湯

撰文及圖片提供 | 郭宗翰

現今，是一個原創輸給複製的時代；是一個內容底蘊敗給話題包裝的時代；是一個不再追求純粹極致，只盼聲量取寵的時代。

專欄之前透過幾篇文章傳遞設計態度比設計方法更重要；只求設計方法，而輕慢設計態度，會使作品底蘊不夠紮實。設計若能有單項方法可依循，那麼設計大師就不復存在了。

試想，當各行專業都將心力傾注在包裝行銷，那會是多可怕的狀態；當身體發生病痛，甚或罹患攸關存活的疾病時，你會希望遇到一位重視形象包裝與熱衷行銷活動的網紅醫師，還是求助於鑽研專業知識技能，不斷精進自我的醫師？

然而，現下行銷手法日益高明，不乏將商業手段美化為學術感的講座或讀物，賦予明星式人設包裝，標題寫著：時時刻刻專注於醫學鑽研的○○醫師。若細想，真正全心投入醫學鑽研，心繫專業突破，甚至為學術貢獻而努力的醫師，真能在頻繁的攝影及燈光環繞下專注工作？就像設計師若兢兢業業於本職，不負業主所託，緊盯專案每個階段，緊湊且變化不斷的工作內容，何以能頻繁出席各種名目的社交活動，光鮮演出明星人設，因應小編的社群發文需求。每天僅有 24 小時，當你將多數精力配置在人設包裝與行銷活動時，全心投入專業精進的時間能有多少？答案應該是清晰明瞭的。

都說這是一個眾媒體的時代，無所不在的行銷現象是必然趨勢，但各行各業的專業人員若依賴包裝行銷，而輕忽專業精進，風氣長此以往將被視為理所當然，日漸輕慢專業本份，對產業帶來不良影響。健康社會的運作，在於每個人各司其職兢兢業業，在關鍵時刻所體現的專業價值，是源自日常鍛鍊的印證，並非明星包裝的加持。事業成功，擁有財富，是多數人的追求，但它應該是積沙成塔的真實累積，而非糖衣美化下的海市蜃樓。

一天，偶然看到陳文茜小姐專訪名作家黃春明先生，專訪中回憶一段他去看江蕙演唱會的小故事，談到在演唱會上，當看見江蕙從高空懸吊的椅子降落時，內心覺得感慨也覺得有點憤怒，他認為江蕙歌聲的渲染力，其實不需要這些多餘的秀感去包裝，她只需好好的站在舞台之上，用其特有且極富情感的嗓音唱完一首歌，即代表了一切；這是一位國寶級文學大師的感慨，聽完後，真是深有同感。

設計條件分析、設計語言發展、設計概念整合貫穿、設計共鳴實踐是構成設計完整的基礎，如果以三菜一湯來比喻，最後外顯的色香味，其實來自於備料、刀工、火候控制、調味適度等所有都修練到位，終而完成營養均衡且邏輯貫通的一桌佳餚。而今，菜單構思的基礎卻轉變為人設包裝推出、高端包裝後曝光、串連以上包裝再曝光……，爭取曝光流量勝於對飲食根本的尊重，當人們看輕底蘊功夫，樂以造作包裝媚眾，或許這正是專業文化崩壞的開始。



郭宗翰  
英國北倫敦大學·建築設計研究所  
英國倫敦藝術大學·空間設計學系  
台北實踐大學·設計學院講師  
2002 年創辦石坊空間設計研究