

室內 Interior

Fine Aesthetics
精緻美學



ISSN 1027-6130



04

#331
04 2021

設計 林志龍 蘇楠凱 卓思齊 張嫩嫩 何嘉福

黃家憶 林承翰 袁世賢 許盛鑫 蘇朝坤 周小瑞

觀點 郭宗翰 / 隧道的彼端 何宗憲 / 設計的本色 方信原 / 策夢者：傳承

甘泰來 / 場所之間 Tara Bernerd / 用在地文化作為創意基因

報導 Álvaro Siza 傳遞真實的建築 2021 普立茲克建築獎 Utrecht Bicycle Parking 壁面飾材

NTD200/RMB68/USD15

www.interior-mj.com.tw

設計見聞

隧道的彼端

撰文 | 郭宗翰

不知你是否在開車穿過隧道時會不禁想著：何時會通過隧道？我以為這背後的原因，是因為你充滿著期待、好奇，想像隧道的彼端將以如何的光線與風景來迎接你；但是再回頭思索，是什麼原因造就了令人期待的彼端呢？是隧道內蜿蜒的長度？或是一成不變的單調光源？又或，兩者皆是。

好奇心人人皆有，天性使然。如何引發人的好奇，進而給予感官享受的滿足，是各創作領域必要研習的課題。好的廚師能以食物構劃一場觸動五感的旅程；好的作者能用文字共鳴人心或發人省思；當然好的設計人應以原創與才華使人認同設計的價值。但現今各領域現況已然不同，就像書店展示的暢銷排行榜，常充斥著各種莫名的自傳、勵志的書籍或是教人如何成功的工具書，雖然書名響亮，但仔細閱讀會發現多數內容貧乏，甚至有的連製作都顯得粗糙，銷量主要仰賴作者名氣，或是社群上知名人士（無論是盛名或負名）來拉抬，出書後就能創造可觀的銷量。反觀，一些不炒作名氣，但兢兢業業認真文字創作者，不是銷量低迷就是出版社評估現下社會風氣後，不願積極出版。

在行銷掛帥的氛圍下，餐飲領域的雷爆狀況更是不勝枚舉。許多打著「○○大賽冠軍」名號，在網路以各種花樣強行行銷的店家，往往能迅速炒作話題，吸引消費者嚐鮮，但實際上餐點品質卻像是工廠半成品再覆熱，再不就是滿口對料理懷抱理想熱情，用在地食材或台灣文化作為噱頭，品嚐後卻感受不到絲毫「在地+原創」的靈魂。咖啡館也是，滿街可見烘豆、手沖冠軍，一堆名目的咖啡命名，但卻連最基本的黑咖啡都品嚐不到咖啡香、醇的誠意，實在讓人納悶。當然，在行銷時代裡，設計圈也混雜著缺乏熱忱與原創理想的從業者，他們憑藉大量參賽、活動無役不與的方式重金宣傳，快速累積關注後吸引業主委託，因案量爆增而壯大編制，讓單純的設計新血加入後，彷彿成為中央工廠的一員，分屬在各自編派的生產線不停量產。但是，具備國際競爭力的作品，真的能依賴這種「類規格化」的流程產出嗎？如果，隧道是創作上應有的沉潛與修練，在社會風氣日益偏重行銷的發展下，我們是否能駛出隧道迎來嶄新階段？或是就此困在其中不斷蜿蜒輪迴？

隧道彼端的概念，在設計實務裡也能應用於場域與光線鋪陳上，在使用點、線、面鋪陳光線時，除了建構場域層次，也可應用幽（隧道裡）、想（期待想像）、強（彼端光線）的概念創造驚喜。無論設計職涯或實務，別忽略了迎來彼端風景前，必然會經歷隧道內的沉潛過程，但別迷失於人云亦云的風向裡，才能駛向你真心嚮往的光景上。



郭宗翰

2002-迄今

石坊空間設計研究

設計總監

2005-2011

實踐大學 設計學院講師

2000-2002

香港商穆氏設計 設計師

1999-2000

英國北倫敦大學

建築設計系 碩士

1995-1999

英國倫敦藝術大學

空間設計系 學士

英國倫敦市政府大學

藝術設計 國家檢定

interior APR 2021