葉忠宜的世界與實踐

理解葉忠宜的實踐，與其把它看成一家兼做若干副業的平面設計工作室，不如把它理解為一套彼此咬合的系統：設計、出版、教學、收藏、展覽製作，以及空間與服務經營。 商業委託只是這套系統的一種產出；另一種產出，則是培養出一群能夠辨認、討論、委託並購買某種設計的人。

這也需要修正我先前的描述。他並不主要是一位字體設計師，而「把日本字體排印引進台灣」也過於狹窄。日本是他的形成環境，至今仍是重要的中介節點；但他長期介紹的許多內容其實是**歐洲——尤其瑞士——的設計思想，只是經由日本、英語世界及其他國際管道抵達他手中**。他的成就之一，正在於把這些分散的知識傳統轉化成一套能在繁體中文語境中實際使用的文化。 [1][8] [12]

以下敘述追溯到 **2026 年 9 月 7 日**為止的公開資料。它足以讓我們重建其實踐的發展與運作邏輯，但並不是完整的委託案帳冊：他的收費、營收、工作室歷年人力配置、各計畫的持股或財務分工，以及不同事業的獲利狀況，都沒有充分的公開資料可以確定。

1. 成為設計師以前：語言、攝影，以及學習方式的轉變

2007–2012：日本帶來的是知識方法上的轉變，而不只是風格訓練

葉忠宜 1982 年生於台灣。他並不是沿著一條從設計科系直接通往設計工作室的直線道路前進。他較早的教育背景與日文有關；退伍後於 **2007 年赴日**。一開始，他所想像的未來也包括語言相關工作，而不是早已確定自己要成為平面設計師。之後，他於 **2009 年進入京都造形藝術大學**，並在 **2012 年取得碩士學位**。 [2]

在他後來回顧這段經驗時，真正重要的發現並不只是「日本品味很好」，而是另一種學習與自我形成的關係。老師提供的往往是書與問題，而不是標準答案；書店、展覽以及整個視覺環境都成為非正式的課堂。他必須逐漸形成自己的知識立場，而不只是證明自己吸收了正確答案。 [3]

攝影在這個過程中非常重要。 他曾前往大阪學習暗房技術；彩色沖印失敗所造成的成本，也促使他更系統地研究色彩。同時，他逐步掌握 Illustrator、Photoshop 等軟體。這個起點很值得注意，因為它讓他後來對紙張、油墨、光線、表面與感知效果的關注，不只是書籍設計師對「漂亮加工」的偏好。它原本就來自對影像作為物理現象的製作經驗。 [3]

他早期仍可見的作品，也證明攝影並非旁支興趣。其中包括 **2011 年的一件攝影燈箱作品**，結合木製箱體、日光燈與閃爍計時器；也有 **2012 年的 Type C 與銀鹽攝影作品**。在這裡，攝影已經延伸到裝置、展示以及觀者如何遭遇物件的問題。 [4]

他曾明確提過的攝影參照包括 **杉本博司、志賀理江子、松江泰治**。他的作品也曾參與與小山登美夫畫廊及澀谷 Hikarie 有關的群展，並曾在東川町的攝影機構周邊累積策展助理經驗。這些都不是無關緊要的前史：後來的商業設計師，早就進入過攝影藝術、展覽展示與策展勞動的世界。 [5]

回到台灣，意味著重新選擇專業位置

2012 年底返台後，他逐漸以平面設計師作為主要專業身份。依他自己的說法，他當時在台灣看到的攝影環境，較少提供他想要發展的那種工作機會。這應理解為他對自身機會條件的判斷，而不是對整個台灣攝影界的全面評價。 [5]

他後來一直保留了一項很重要的區分：**有很多興趣，不等於必須宣稱自己擁有很多專業身份**。他曾質疑「跨領域」這個說法被過度輕率使用，彷彿廣泛涉獵可以代替專業深度。攝影、咖啡、料理、書、藝術都可以滋養一位設計師，但這不代表這個人因此同時是專業攝影師、廚師、建築師、策展人與工業設計師。 [6]

這有助於理解他之後的職涯：實踐確實擴張到非常多領域，但往往是透過**與各領域專業者協作**，而不是宣稱所有工作都由他本人一手包辦。

2. 2013–2017：他最早做的事情之一，是建立讀者

第一個關鍵計畫是一項編輯介入

2013 年 6 月，臉譜出版推出小林章的《字型之不思議》，由葉忠宜翻譯。之後還陸續有《歐文字體 1》、《歐文字體 2》、《街道文字》等計畫。這些出版物透過一位日本字體專家的說明，把拉丁字體的選擇、歷史、結構與日常使用帶進中文閱讀市場。 [7]

這套順序在教學上其實很聰明。他不是從最艱澀的技術論著開始，而是先透過《字型之不思議》這類能從知名品牌、日常招牌與身邊視覺經驗切入的書，讓讀者開始察覺字體。讀者可以先從辨認商店招牌或精品品牌的字開始，再逐漸進入更專業的術語。

先有辨認能力，才進入專業化。

這些出版案的信用分配也很重要。**王志弘是把葉忠宜介紹給臉譜出版的人，而早期小林章中文版的書籍設計也是由王志弘負責**。 因此，葉忠宜最初在這些作品裡的主要貢獻，不是它們的視覺外觀，而是發現這些書、促成引進、進行翻譯，並主張它們值得進入台灣的閱讀環境。 [8]

也就是說，這位後來受到高度關注的較年輕設計師，最早進入出版世界的一個重要入口，是透過另一位已和出版社建立關係的設計師。

實際運作也相當直接。葉忠宜親自聯繫小林章，並在香港一場 ATypI 相關活動前後與他見面，討論授權。後來的訪談指出，小林章當時只收取象徵性費用。翻譯過程則必須比對日本、香港與台灣的術語，在中文使用尚未統一甚至根本不存在的地方做出選擇。 [9]

所以這並不只是傳遞資訊；它同時是在處理一**個專業領域用來彼此溝通的語彙**。

工作室的成立，部分是出版計畫帶來的結果

卵形 oval-graphic 於 2015 年成立。 [9]

很有意思的是，其成立背景之一，與日本出版社 Graphic-sha 希望《Typography》相關授權由公司法人作為對口有關。為了讓這項合作能夠成立，他因此設立公司。 [9]

換句話說，這並不是「先有一家設計公司，之後才順便做出版」；相反地，一項編輯出版計畫本身，就促成了公司的成立。

「卵形」這個名稱也留下了他較早期的審美位置。他曾說，自己受到**葛西薰為 ANDO GALLERY 所做設計中，那種並非完全幾何、帶有有機感的圓形**吸引。早期的方向比較靠近舒適、人性化的平面設計感受。不能把他後來較為挑釁、破格的公共形象，反投射到所有早期階段。 [5]

此外，**2014 年的一趟歐洲旅行**，包括德國與瑞士現代主義的重要地點，也進一步擴大了他的參照範圍。 [5]

《Typography 字誌》其實是一套被設計過的課程

中文版 《**Typography 字誌**》**從 2016 年出版到 2020 年，共六期，之後暫停**。有些較新的個人簡介仍以未封閉的日期描述他擔任總編輯的時間，但如果從實際出版史來看，六期是更準確的說法。 [8]

這本刊物既不是完全原創的台灣雜誌，也不是把日本版逐頁翻譯過來。

葉忠宜會從 Graphic-sha 的內容中挑選素材，再加入台灣本地採訪，並針對不同讀者重新調整編輯與視覺順序。甚至像附錄中的字級表，也需要取得 **Morisawa 與祖父江慎／cozfish** 等單位或設計者的授權。 [10]

權利取得、編輯順序、專業翻譯、版面，以及它對學習是否真的有用，是同一套工作中的不同部分。

這裡很早就能看到他後來反覆出現的一個特徵：

設計的單位，比眼前那一頁還大。

決定讀者先遇見什麼、需要先掌握什麼語彙，以及哪些材料可以重新被整理、授權與編排，本身也是設計。

3. Zeitgeist「時代精神」：不是「日本風」，而是一所可攜式的設計學校

從 **2017 年開始**，葉忠宜與臉譜合作的工作逐漸形成 **Zeitgeist 時代精神**系列，一套持續的選書與設計計畫。 [11][12]

每一本書應依實際分工區分他的角色——選書、企劃、設計、翻譯——不能一律說成他是整套書的譯者。臉譜本身也把這套系列與王志弘平行策劃的 **SOURCE** 系列區分開來。

以下的時間順序，可以讓這套知識計畫變得很清楚。年份指的是繁體中文版首次出版的時間，而不是後來的再版。 [12]

年份	**書名與作者**
2017	Cyrus Highsmith，《圖解歐文字體排印學》
2018	Kimberly Elam，《文字排印設計系統》
2018	Emil Ruder，《本質》
2019	Wolfgang Weingart，《我的字體排印學之路》
2020	Jost Hochuli，《歐文排印細部法則》
2021	Roland Früh、Louise Paradis、François Rappo，《瑞士字體排印風格三十年》
2021	小林章、田代真理，《英文標識設計解析》
2022	Josef Müller-Brockmann，《我的人生：玩得認真，認真地玩》

2022	小林章，《歐文字體設計方法》
2023	Josef Müller-Brockmann，《平面設計中的網格系統》
2023 年 12 月	Karl Gerstner，《設計的程序》

這套書實際上組成了一所**沒有校舍的學校**：

微觀字體排印、構圖系統、歷史論述、自傳、專業方法，以及秩序與實驗之間的關係，都被放到同一個學習系統裡。

更重要的是，**這套經典本身就包含了自己的異議者**。

Müller-Brockmann 與 Gerstner 提供的是系統；Weingart 則代表如何質問、扭轉並重新使用這些繼承下來的系統。

因此，葉忠宜後來較具實驗性的作品，不一定是在背叛他出版的那些書。反過來，也可以理解為：他試著真正活在那些書彼此之間的矛盾裡。

他在談 Weingart 的重要性時，強調的也不是模仿某種可辨識的「新浪潮」外觀，而是**質問既有假設，並對新的可能性保持開放**。 [13]

其中一條很有意思的知識傳播路線，可以從**室賀清德為台灣版 Ruder 所寫的序文**看出： [14]

Emil Ruder 在巴塞爾 → Helmut Schmid 在日本工作 → 英／日文出版物 → 繁體中文版。

室賀也特別把巴塞爾傳統中帶有節奏感、甚至詩性的可能性，和大眾想像中僵硬的「瑞士風格」區分開來。

在這裡，日本並不是歐洲現代主義的對立面，而是這套現代主義曾經被接收、爭論、保存並重新傳播的場所之一。

葉忠宜與編輯**謝至平**也曾提過，出版過程中會拿日文版與其他版本交叉比對。這比起把日本當成不可質疑的權威來源，是更主動的編輯立場。 [8]

4. 與出版並行的商業與公共委託，2015–2020

食品品牌：sboon

早期商業工作的一條支線，可以從 **sboon** 看得很清楚。這個湯品品牌創立於 2015 年，整體專案由策略團隊 **dan and sean／等向**參與，葉忠宜負責視覺識別與包裝，**Arko Studio** 負責攝影。[15]

粉紅與藍紫色、圓形元素及簡化的視覺語言，支援的是一種關於便利、營養與都會女性日常生活的市場定位。

這裡的分工很重要。

品牌定位、命名、溝通策略與上市活動等，是策略團隊工作的一部分，不能全部歸到葉忠宜身上。

他的實踐可以進入一個已經具有商業策略結構的團隊，以平面設計專業者的身份工作，而不需要每一次都把自己當成整個品牌概念的唯一作者。

文化編輯設計：《薰風》

他為**姚銘偉**主導的《薰風》所做工作，則把平面設計連接到台灣—日本歷史與文化書寫。[10]

圖像處理、編輯排印，以及外露的彩色裝訂線，都讓歷史材料獲得一種不同的當代入口。目標並不只是「把歷史做漂亮」，而是讓較年輕的讀者感覺：這些歷史素材也屬於他們當下的視覺世界。

這和 sboon 是不同市場：一邊是立即性的消費品，一邊是透過刊物建立文化認同與文化親近感。

但兩者其實都在進行一種類似的操作：

改變某個既有類別在社會上的感知身份。

2018 國慶：設計進入大規模公共爭論

2018 國慶「Taiwan Together／台灣共好」視覺識別，是他工作尺度的一次巨大轉變。[16] [17]

模組化、像素式的圖形語言，以及可以不斷組裝與變動的動畫形式，借用了遊戲與集體移動的感覺，而不是傳統國家慶典那種莊重、典禮性的視覺。

葉忠宜自己曾提到《一級玩家》，並把合作、共同遊戲視為其中的想像來源。[16]

整套系統延伸到印刷物、街道展示、舞台、LED 畫面、邀請函等；動態設計則與**二棲設計 Motioner** 合作。[16]

這同樣不是一人完成。金點設計獎的專案資料中，除了葉忠宜，也列出**幫推有限公司**及其他設計者。[17]

它的重要性不只是「一個很有實驗性的設計師終於做了一張大型海報」。

國家慶典本身就是一場關於公共代表性的爭論：什麼東西可以看起來像「官方」？年輕感應該怎樣表達？國家機構願意接受多少陌生性？

而這套不斷變動、會動態組合的系統，也讓我們不能只拿一張靜態圖像判斷它。

它的意義分散在整套發布與應用過程裡，而不是完整封存在一個 logo 裡。

這對公共視覺識別的運作方式，是一個相當重要的轉變。

2019：編輯工作開始變成地方製造

在《**本地 The Place**》等與 2019 台灣文博會相關的工作裡，葉忠宜開始把「地方」本身當成編輯與視覺問題處理。[18]

色彩、邊界，以及人在各地之間移動的經驗，都進入圖像系統。

他的實踐於是開始接觸一個比個別作者或商品更大的問題：

如何把「地方」製造成一種文化目的地。

2020 新竹：不是一張主視覺，而是一套視覺系統

2020 台灣設計展「Check in 新竹—人來風」的視覺，以風、移動與「竹」字為主要元素。[19]

方向性的圖形與像風一樣的角色，可以在平面、動態與環境應用中移動。

相關說明中特別強調的是一套足以在整個活動中靈活運作的系統，而不是把一張構圖放大、到處複製。

這個案子後來獲得 **2021 Good Design Award**。 [20]

它把葉忠宜放進一條由**地方政府、文化製作者、設計組織與國際獎項**彼此強化的網絡裡。

如果把國慶與新竹設計展放在一起看，就能看到他的實驗性語彙如何開始與公共制度相容。

這裡所謂的「反叛」，並不是退出機構，而是：

在受委託的公共溝通裡，協商陌生形式可以走多遠。

5. 2019 之後：在實踐周圍建立制度與場所

森³ SUN SUN MUSEUM：它是一個聯盟，不是葉忠宜的私人藝廊

森³ SUN SUN MUSEUM 於 2019 年開幕，由**王耀邦／格子（格式設計 InFormat）、齊振涵（WISDOM）與葉忠宜**合作成立，**周詠郁**也參與營運。 [21]

開幕展 《**森山蛾 SUN SUN MOTH**》把蛾類研究、攝影、展場設計、視覺識別與商品放在一起。科學合作對象包括**吳士緯與張維君**。 [21]

這是理解葉忠宜所處「世界」最好的例子之一。

它並不是幾個平面設計師互相展海報而已。這個創辦組合實際連接了：

策展與空間設計、時尚、平面設計、自然史、影像製作與文化零售。

而且角色分工並不模糊。

王耀邦有策展工作，齊振涵發起攝影計畫，葉忠宜則處理視覺及商品。機構的能力來自這幾個不同位置的組合。

展出「被退掉的設計」

2019 年的 《**Lost Files／遺珠之憾**》展出包括**廖小子、顏伯駿、方序中、李君慈、盧奕樺、彭星凱、葉忠宜、黃家賢**等人的未採用或被拒方案。 [22]

葉忠宜的國慶設計過程也在其中。

這是一種專業社群的自我組織。

他們把通常會被從作品集裡刪掉的東西——談判、替代方案、失敗——公開化。

同時，也逐漸建立一種新的設計師公共形象：

值得看的不只是最後成品，**設計師的思考與過程本身，也值得被展示**。

Weingart 展覽

同樣在 2019 年，**王耀邦與葉忠宜共同策劃 Wolfgang Weingart 展覽**，於**文心藝所與森**[3]兩個場地展出。 [13][23]

兩個不同場地，讓觀眾一方面能以較大尺度觀看平面作品，另一方面也能接觸說明其形成過程的文件。

中文版書籍與展覽彼此強化：

出版提供長期可持有的知識；展覽則提供尺寸、臨場感與社交場合。

完整工作名單也很有意思：展覽企劃、平面製作、空間設計、商品、印刷與排版單位都共同參與。後來成立**山陽山陰**的**陳婕寧與張哲惟**，也出現在這套製作網絡裡。 [23]

之後，他們又會在商業合作中重新出現。

也就是說，那個看似「一人機構」式的設計師，其實從一開始就是一張由機構與專業者構成的網絡。

重本書店 Weight Books，2022：把讀者群變成一個地方

重本書店於 2022 年 4 月 30 日開幕，位於台北伊通街一帶。葉忠宜與 **Eyeson Type 的張軒豪**共同發展這個空間。 [24]

張軒豪自己的字體學習背景包括向**鳥海修**學習；這是張軒豪本人的專業脈絡，不能倒過來誤寫成葉忠宜的師承關係。

重本的核心是深度，而不是一般書店式的廣度。

選書集中在平面設計、字體排印、攝影及相關視覺領域，其中不少書在台灣並不容易隨手遇到。 [25]

店內甚至有類似「菜單」的查詢方式，讓訪客可以直接要求看某些書，而不是把藏書只當作空間裝飾。

咖啡與飲品服務，則使人在裡面停留、翻閱與交談成為可能。

空間本身也是一套論述。

裝修中使用建築剩材、可見的藍色標記、路緣石形式的吧台、反射性的天花表面，再加上一盞銀色、像氣球般的 **Ingo Maurer** 燈具。 [26]

WISDOM 則參與工作人員服裝。

粗糙的工業材料與精心挑選的設計物件共存，並沒有被統一成一種「日系書店咖啡廳」的寧靜品味。

葉忠宜曾提及的參照包括日本 **BOOK AND SONS** 與香港 **openground**。 [27]

值得修正一個容易被浪漫化的細節：他欣賞 openground，但在它結束營業以前其實沒有真正去過，疫情打斷了原本可能發生的拜訪。

也就是說，影響有時是透過媒介與想像運作，而不一定來自親身朝聖。

書店反過來改變了設計師

在 2023 年的一次訪談裡，葉忠宜談到經營書店之後，自己開始更注意其他人的立場。 [28]

面對實際客人，讓他比較難再把陌生或不同意見單純理解成「對方不懂」。

他談設計的方式也有所改變，開始更願意透過圖解與清楚說明來呈現，而不是依賴大量論述為形式辯護。

這是一個很實質的專業變化：

原本企圖教育大眾的設計師，也在經營面向大眾的事業時，被大眾重新教育。

這讓那種「毫不妥協、永遠知道自己是對的創意人」形象變得更複雜。

開店意味著你會遇到很多不能單靠自己的品味權威解決的問題。

2024：台灣—香港的設計公共連結

2024 年 6 至 7 月，重本舉辦 《**Temporarily Open／暫時開放**》，與**毛灼然 Javin Mo** 及**桑格設計書店**合作，透過物件、平面設計與歷史資料回顧 openground。 [29]

原先的香港空間已於 2023 年因營運成本壓力結束。

這是一條很具體的文化連線。

台北不只是「受到香港啟發」，而是台灣的一個空間成為新的場所，使一個香港設計機構的記憶與物質遺存得以重新公開出現。

6. 他實際設計時在做什麼

我們沒有一套公開的工作室 SOP。

但從訪談與製作紀錄裡，可以看到幾個持續出現的操作方法。

他會依委託案的經濟功能，區分設計策略

在 **2023 年學學的一場對談**中，葉忠宜把工作分成幾種情況。 [30]

活動視覺可以更重視曝光、討論度與形式風險。

需要長期存在的品牌識別，則必須考慮耐久性，以及未來產品與延伸應用的空間。

包裝首先得讓人願意拿起來、購買，接下來才談近看之後能不能得到更豐富的體驗。

他曾以 **Hygge 肉桂捲包裝**為例，談到使用當時很流行的「莫蘭迪色」。 [30]

他不是因為某個色系流行，就拒絕使用。

流行帶來的市場可辨識性，本身就是需要處理的設計條件。

這是理解他的最好修正之一：

他並不是把一套強烈、破壞性的個人風格套用到所有案子上。

設計可以冒多少風險，要看客戶的生意是什麼，以及物件要活多久。

他設計的是一連串遭遇，而不只是一個表面

2024 年談書籍設計時，葉忠宜曾描述如何透過節奏、實體操作、意外，甚至短暫的不方便，去控制讀者的閱讀經驗。 [31]

可讀性沒有被丟掉，但也不是唯一變數。

一本書可以延遲、阻斷、揭露，甚至改變讀者身體與內容之間的關係。

這解釋了為什麼他最有意思的書籍作品，常常無法用一張平面的封面照片完整代表。

它們其實具有時間性：

你一開始以為它是什麼；你怎麼打開；接著發生什麼；最後你對它的理解怎麼改變。

字體排印是一種實際的調和工作，而不是抽象崇拜

在 2020 年的訪談中，他談過使用日本 CJK 字型進行繁體中文設計時，需要處理缺字，也要調整標點、數字與其他元素之間的配合。 [8]

他也提過偏好使用**游黑體 Demibold** 等字型。

這描述的是某個歷史階段中具體的工作方式，而不是宣稱「日本字型就是最適合中文」。

更大的重點在於：

多文字系統的字體排印，其實充滿大量細小但重要的修補。

他對排印出版的興趣，與這種操作層次是直接相連的。

他會利用事故，以及改變物件類別

2019 年有紀錄的一款**衛武營筆記本**，其概念來自印刷裁切上的不規則。 [1]

原本可以被視為缺陷的邊緣，反而被拿來發展成視覺特徵。

其他作品裡也反覆出現類似操作：

證書變成摺疊收藏物；

劇本變成一餐；

雜誌變成果凍包；

紙廠的紙樣變成一套用來比較感知差異的工具。

真正的操作不只是「把東西做得奇怪」。

而是：

找另一種人們已熟悉的物件，借用它的使用方式，重新組織眼前這個東西的意義。

7. 六個最能看出製作機制的專案

AUSPIC／恆成紙業紙樣與《大接近 Close Approach》，2018

為**恆成紙業 AUSPIC** 設計的紙樣系統，把不同紙張與印刷效果轉變成可以實際比較的工具。[32]

五組分類、階梯式裁切、一致的圖像，以及不同表面處理，使它可以直接用在選紙與規格判斷上。

葉忠宜拍攝的紙張近距離影像，也成為相關《**大接近 Close Approach**》展覽的一部分。[32]

這個案子特別有意思，因為數種經濟邏輯同時疊在一起。

紙商需要一套 B2B 銷售工具；

設計師需要可靠的材質資訊；

葉忠宜則想建立一種觀看紙張的感知經驗；

展覽又能讓同樣的材料對一般觀眾產生文化趣味。

所以這個專案的價值不只是高級加工。

它的視覺結構本身幫助買方或設計師辨認不同製作選項。

攝影、教學、藝術指導與材料商業，在同一個物件裡彼此支援。

《王記食譜：料理莎士比亞》，2021

為**莎士比亞的妹妹們的劇團**製作的這套出版物，與導演**王嘉明**、編輯 **Baboo** 有關，將劇場文本包裝成一頓「料理」。[33]

作品包含便當式結構、多冊內容，以及像收據般的印刷物。

柳廣成負責插畫，**李漢強**則參與海報工作。

料理形式並不是一個與內容無關的搞怪包裝。

它把「莎士比亞如何被重新料理、改寫成劇團自己的作品」這件事具象化。

讀者不是單純收到一套被裝訂起來的演出檔案，而是在拆開一套刻意安排過的「改編」詮釋。

同樣地，作者關係是分層的。

葉忠宜的書籍設計負責組織這些內容；劇場、編輯、插畫等創作則分別屬於其他專業者。

嘉明湖登山紀念證書，2021／2023

嘉明湖登山紀念證書最早於 2021 年推出，2023 年再改版。[34][35]

它串連了林業政府機構、插畫家**鄒駿昇**與布農族詩人**沙力浪**；後者的詩作〈**月亮的鏡子**〉成為其中一部分文化內容。

作品結合摺疊結構、插畫、供登山者自行紀錄的空間，以及比較接近書冊而非單張證明文件的保存方式。

後續資料也指出，作品使用 **Takeo NT Rasha 紙、空明朝體與凸版印刷細節**等。[35]

它的文化地理其實很密集：

原住民族詩歌、台灣插畫、山岳經驗、國家自然保育、日本紙張與當代字體生產，共同進入一件原本只是「證書」的物件。

不能把它簡化成「原住民元素＋日系極簡」。

不同合作者分別提供不同形式的創作權與知識權威。

設計所做的事情，是把它們放進同一件物件，同時把行政證書變成可以長期保存的個人記憶物。

台北表演藝術中心開幕季，2022

葉忠宜設計的是 **2022 年北藝中心開幕季視覺**，不是整個台北表演藝術中心永久性的品牌識別。[36]

設計把建築物的球形劇場與波紋表面轉譯成帶有光學感、金屬感的圖像語言。

原本的機構藍色與銀色、變形效果，以及相當明確的「acid」視覺語彙結合。

因為大量溝通會發生在螢幕上，所以動態從一開始就不是附加項目，而是核心媒介。

紙本版本則使用反光、雷射等效果，包括邀請函，讓觀者改變觀看角度時，紙面本身也能產生近似動畫的物理效果。

這是一個很好的**後數位設計**案例：

印刷與動態不是兩個互相排斥的世界。

不同技術可以用不同方式製造相近的感知經驗。

《清潤凝香：若深甌》，2024 獲獎

這本由**異雲書屋**出版的書，在 **2024 金蝶獎獲金獎**。[37]

藍色紙材、帶纖維感的包裹材料、縫線細節、不同紙種，以及對陶瓷色彩與傳統書籍結構的引用，形成一種與北藝中心截然不同的設計語氣。

作品也進入 **2024 Leipzig 書籍設計競賽入圍名單**；它並沒有獲得 Leipzig 金獎，這點需要區分。[37]

這本書對理解葉忠宜很重要，正是因為它反駁了「單一風格設計師」的說法。

當題材與讀者需要時，他完全可以使用克制、偏向鑑賞性的設計模式。

後來的實踐並不是用挑釁取代早期的精緻。

而是發展出**更寬廣的形式與材料音域**。

《Do Circus》16「Just Go Extreme!」，2025

2025 年春季的 FOCASA 《**Do Circus**》第 16 期，被做成一包看似能量果凍的包裝，甚至有吸嘴與多語言包裝文字。[38]

裡面包含兩本彼此對比的小冊，紅、藍縫線也與走鋼索的意象互相呼應。

葉忠宜提過的一個參照，是日本電視節目《**超級變變變**》——普通人用日常材料與身體，做出讓人意外的變形與幻覺。[38]

這提醒我們：他的來源並不只有瑞士設計經典。

製作本身也非常麻煩。

油墨附著與色彩需要反覆測試；因為印量不大，又沒有適合直接處理這種規格的機器，吸嘴必須**人工組裝**。[38]

而包裝一旦撕開就是不可逆的，這也讓實際操作本身和「冒險、極限」的主題產生關聯。

在這種案例裡，概念和執行根本無法分開。

那個「點子」是否成立，完全取決於印刷允差、加工人力、印量，以及工廠願不願意陪你解決一個不標準的生產問題。

8. 商業實踐比那些知名海報更廣，也更有連續性

長期客戶：LAVI

LAVI 建材品牌很重要，因為葉忠宜和它的關係不是單一委託，而包括識別、型錄等長期合作。[39]

2022 年，他把**山陽山陰**介紹給客戶；之後合作進一步發展到 **2025 好感空間展**。[39]

葉忠宜提供平面圖樣，山陽山陰負責家具與展示結構，而廠商本身的材料與數位印刷能力則讓那些表面能真正被生產出來。

這和一次性的「明星設計委託」很不一樣。

它是一種透過時間累積信任的工作模式。

長期客戶關係本身，逐漸變成讓平面設計與家具、展覽及工業製造相遇的場域。

這也再次證明信用分配的重要性：

葉忠宜設計平面圖樣，不代表家具本身的設計或工程也全部屬於他。

酒類與節慶禮盒

他的 **2023 Auchentoshan 14 年新品上市**相關工作，延伸到標籤、提袋、盒裝、活動視覺與空間呈現。[40]

這是台灣市場的上市視覺與活動環境設計，而不是替 Auchentoshan 全球品牌重新設計完整識別。

至於**農良直賣所 2025 新年禮盒**，他則使用團圓的圓形意象、像結一樣的圖形，以及重新處理的紅、金配色。[41]

熟悉的新年視覺語彙並沒有被完全丟棄，而是被調整，使禮盒既保有節慶辨識度，又能與其他市場商品區隔。

這些案子讓他真正進入涉及購買決定、節慶時程、製造限制與送禮慣例的市場。

它們不是純粹拿來表現個人視覺語言的畫布。

人設本身變成商品

與**李君慈**合作、並透過 dan and sean 發展的 **nono & bubu**，把兩人公開形象中那種直接、會說「不」的性格，轉化成會說話的角色物件。 [42]

這個專案同樣包含不同創意、3D、動畫與影片製作人員。

它是一個很直接的個人品牌案例：

設計師在訪談、業界故事與公共形象中形成的人格特徵，被轉化成可以販售的商品。

但這不能被當成毫無媒介的「真實人格」。

它本身也是經過代理團隊與製作團隊共同設計出來的形象。

9. 經濟：目前證據真正能支持什麼

公開資料可以證明葉忠宜的實踐具有多元收入與業務來源的可能性。

但它**不能支持我們自信地推算他的收入、毛利，或判斷究竟哪一項事業補貼哪一項事業**。

公司成立與出版規模

公司登記資料顯示，**卵形成立於 2015 年 6 月，登記資本額為新台幣 50 萬元**。 [43]

登記資本額不是年營收，也不是公司現金、個人財富或專案費用。

至於《字誌》，**2019 年一篇報導指出前五期每一期都超過一萬本；2024 年一篇回顧則稱第一期銷售達兩萬本**。 [1]

這些都是媒體訪談中的說法，不是經會計查核的銷售數字。

它們至少說明，這並不是只有幾百名收藏者購買的超小眾出版物；但扣掉版權、編輯、印刷、通路與退書之後，實際利潤是多少，仍然不知道。

不同事業具有不同成本結構

目前能確定的活動包括： [46]

商業設計與藝術指導；翻譯、編輯與書籍設計；教學與演講；書店零售與飲食服務；展覽與合作商品。

但公開資料通常不會揭露合約或酬勞。

這些活動不能全部看成同一種生意。

設計委託出售的是專業時間、判斷與成果。

出版合作牽涉版權、編輯、印刷、通路，以及出版社原有的基礎建設。

書店則增加存貨、租金、裝修、服務人力與日常營運。

展覽可能混合委託、合作、贊助、零售等不同機制，但必須一案一案確認。

對葉忠宜來說，**臉譜出版**的重要性尤其容易被低估。

他不需要從零建立一整套出版社與發行系統，仍然可以透過既有出版社行使選書與設計判斷。

最可靠的經濟推論，其實關於聲望與關係

我的理解是，他的實踐逐漸形成一個彼此強化的循環：

書籍建立專業能力與語彙 → 教學與展覽讓這種能力公共化 → 合作擴大工作室可以完成的事情 → 委託案產生更多案例與聲望 → 書店則把讀者與專業網絡變成更持久的實體關係。

這是對已知活動的解讀，**不是**證據顯示他真的設計過一套可量化的行銷漏斗。

LAVI 的長期合作尤其能說明，價值可以透過持續的客戶關係累積，而不只來自一次性高曝光的知名專案。 [39]

另一面則是勞動成本。

《Do Circus》需要手工裝吸嘴，就顯示高度可見的創新，可能意味著非常大量的實際製作工作。 [38]

公開形象往往會把概念集中在一個可辨認的作者身上，但印刷師傅、加工廠、編輯、攝影師、插畫家、動態設計師、空間設計師共同決定作品最後能否存在。

目前仍不知道的包括：

工作室歷年與目前人數；

年營收；

平均設計費；

版稅或授權分潤；

重本書店的獲利狀況；

共同創辦機構內部的所有權與財務分工；

以及收入中長期客戶與一次性客戶的比例。

10. 真正的網絡：不要只看名單，要看關係怎麼運作

如果把葉忠宜的網絡畫成工作關係，就會變得更清楚。

王志弘 → 臉譜 → 葉忠宜 [8]

代表的是透過一位已經建立出版合作關係的設計師，進入出版社與出版製作系統。

它同時是某種接近師友關係的入口，也是一條通向實際生產與發行的制度路線。

小林章 → 日本出版／字體專業機構 → 葉忠宜 → 中文讀者 [9]

則是一條由專業知識、授權、翻譯與適應所構成的鏈條。

真正被傳輸的不只是一種視覺風格，而是一套能讓專業領域彼此溝通的語言。

格式設計 → WISDOM → 卵形 → 森^3 [21]

連接展覽、空間、時尚與平面設計。

《森山蛾》更證明，這個聯盟還能把自然科學與自然史納入。

2019 Weingart 展覽製作團隊 → 山陽山陰 → LAVI [23][39]

則是另一條特別值得注意的關係。

原本出現在文化展覽製作名單中的人，之後成為商業材料品牌合作的夥伴，而葉忠宜又在其中扮演介紹與連結角色。

文化專案與商業網絡並不是兩個隔離世界。

文化專案本身，也可能製造後來的商業網絡。

葉忠宜 → 張軒豪／Eyeson Type → 重本書店 [44]

則把他的出版選擇與文化策劃，連上另一位專業字體工作者的知識。

重本 → 毛灼然／openground → 桑格 [29]

則把這套面向大眾的基礎設施延伸成台灣—香港的連結。

另外，也能看到一條**華語世界與東南亞的教學交流網絡**。

他在 2023 年 9 月到馬來西亞 Petaling Jaya 的 **Papan Haus** 進行活動，由 **INXO 雲手**等單位組織，並由 **Two-Way 的林旂鋒**主持。 [45]

這是在台灣文化交流框架下發生的實際東南亞連結，不只是常見的「台北—東京—洛杉磯」敘事。

最後，他於 **2023 年加入 Alliance Graphique Internationale（AGI）**。 [46]

官方 AGI 紀錄是 2023 年；有些較新的介紹誤寫成 2024。

這把他放進一個全球專業設計師的認可網絡裡，但加入 AGI 本身不能告訴我們他的工作室賺多少錢。

11. 2025–2026 年 9 月：實踐仍持續向外延伸

最新資料並沒有顯示他退回書店經營，或只專注於字體排印。

除了 2025 年的《Do Circus》，他也負責 **2025 FOCASA 馬戲藝術節高雄場的視覺識別**。 [47]

這是兩個相關但不同的委託：一個是編輯出版物，一個是活動整體溝通系統。

在 **2025 年 12 月至 2026 年 1 月**森[3]舉辦的 《**Lightscape／微光**》中，他為攝影家 **Caroline Halley des Fontaines** 的展覽設計視覺識別。 [48]

展覽由 **ALIENMODE** 策展，並有 ALIEN Art Centre 支持。

這可以看成他與攝影興趣重新交會的一個節點，但策展作者並不是他。

2026 年 3 月，他與**廖小子**、**Sydney Sie** 參與關於「New Ugly」的討論。 [49]

葉忠宜並不願意只把 New Ugly 理解成一組可辨認的視覺效果。 [49]

他比較強調歷史系譜、日常或通俗素材如何被重新處理，以及某種視覺語言為什麼在特定社會與情緒條件下會變得有吸引力。

他也提到 **Bráulio Amado** 作為當代參照之一。

教學也持續存在。

陽明交通大學應用藝術研究所公告他於 **2026 年 4 月 30 日**演講。這足以證明教育工作仍在繼續，而不必把網路上所有舊的兼任職稱都假設成至今仍然有效。 [50]

截至目前我找到日期最新的專案報導，是 **2026 年 8 月 26 日**的一項 **Design Taipei × L’Atelier de Joël Robuchon × 梁維維**合作。 [51]

葉忠宜以藍、灰色構成他對台北的視覺詮釋，再由主廚把這套色彩翻譯成一道包含芝麻慕斯與藍白巧克力的甜點。

他不是設計整份菜單，也不是扮演廚師。

他的貢獻，是提出一個視覺命題，再讓另一個專業者把它轉譯成自己的媒介。

這是一個非常適合作為目前終點的案例。

因為它重新濃縮了整個實踐的基本結構：

一套非常明確的平面設計感知，透過合作進入另一個領域，同時仍保留其作為平面設計作者的可辨認性。

12. 這套實踐屬於哪些「時代精神」？

A. 設計知識的專業化——而不只是「台灣終於有比較好的品味」

早期出版與《字誌》處理的是一個很實際的不對稱：

設計師可能已經被要求做複雜的字體與版面判斷，卻缺乏一套可以和學生、讀者或客戶共同使用的語言，來說明那些判斷。

葉忠宜的介入，協助建立了這樣一套語言。

這和那種自我讚美式的敘事不一樣：

不是「台灣原本沒有美學，直到受過國際訓練的設計師回來教大家」。

他的貢獻更具體：

他協助鞏固了一套專業設計論述，其中包含特定權威、標準、歷史與參照。

當然，這種鞏固既帶來能力，也帶來選擇性。

Zeitgeist 讓讀者接觸到非常強大的工具，但同時也在建立一套可以辨認的經典名單。 [12]

它使一個領域更能說話，也在幫助決定哪些人與哪些作品值得被視為基礎。

所以，這套書高度集中於歐洲現代主義，不只是它的國際性值得注意。

B. 公共機構成為形式實驗的委託者

國慶、新竹設計展與北藝中心開幕季顯示： [16][19][36]

公共機構開始願意委託一些看起來並不「傳統官式」的平面形式。

因此，葉忠宜的職涯也是當代台灣「什麼樣的視覺可以代表公共權威」這場爭論的一部分。

實驗性本身，可以成為機構用來傳達開放、自信或更新的符號。

這是從委託案得出的文化分析，並不是說他代表某個政黨，也不是推定他的個人政治立場。

這裡存在一個有趣張力：

一個被視為「叛逆」的設計師，對機構反而可能非常有價值，因為「叛逆」本身具有溝通功能。

機構購買的不只是秩序與清楚，也可能是**經過控制的、對既有形象的偏離**。

C. 後數位物質性

用「數位文化」對立「實體書」來理解他，尤其不準確。

北藝中心視覺從動態出發，再用反光印刷製造相近感知； [36][38][32]

《Do Circus》把數位製作的圖像變成大量人工加工的物件；

紙樣則把材質差異轉化成一套可系統比較的視覺工具。

真正連接它們的，不是對紙本的懷舊，而是：

不同媒介各自能製造什麼效果。

因此，他對材料的實驗，與其說是在逃離數位生活，不如說是：

在數位條件下發展對各媒介特性的精確理解。

D. 設計師作為文化營運者

出版、展覽與書店，讓他不必完全等待別人交付 brief。

他可以選擇主題、建立場合，並部分決定一個設計公共會遇見什麼。

但這種獨立性始終是相對的。

它依賴出版社、房東、共同經營者、商業客戶、製造商與實際來訪的人。

真正有意思的形象，不是懸浮在市場之外的自由天才。

而是一個：

透過制度入口與創業責任，獲得有限策展主權的設計師。

重本書店最清楚地展示了這個問題。 [24][25][26]

它同時是一項公共資源、一個被策劃過的空間，也是一門必須營運的生意。

任何選書必然同時意味著納入與排除。

E. 從精緻走向反叛？只有部分成立

他早期確實受到較有機、舒適的日本平面設計吸引。 [5]

後來他也確實更加關注 Weingart、變形、光學效果與「New Ugly」。 [49]

但如果看完整委託記錄，一條簡單的線性敘事——「先有品味，後來變叛逆」——並不能成立。

陶瓷書籍、節慶禮盒，與果凍包裝、acid 視覺，可以在同一時期存在。

比較有說服力的說法是：

他逐漸對**形式風險、題材、受眾與商業功能之間的關係，擁有更細緻的控制能力。**

他自己把活動、品牌、包裝分開思考，也支持這種解讀。 [30]

他的穩定性並不來自一套固定外觀。

而是來自反覆追問：

這個物件應該製造什麼樣的遭遇？字體、形式、材料與情境，又應該如何共同製造那個遭遇？

13. 這一切對「跨太平洋美學」能證明什麼，又不能證明什麼

葉忠宜確實是理解**跨國平面文化**的好案例。

但如果要把他當成一個字面上橫跨東亞與美國西岸的實踐者，他其實沒有我先前的描述那麼典型。

目前最確定的地理結構是：[2][5][8][45]

台灣——主要客戶、出版與文化機構所在地；

日本——教育、出版、專業人脈、材料與流行文化的重要來源；

瑞士與德國——知識與設計史上的重要參照；

香港——字體交流、見面與設計公共的連結；

東南亞——教學與文化交流網絡的一部分。

出版計畫中當然也有 Highsmith、Elam 等美國作者，但出版美國作者的書，不等於他的工作室真的擁有大量美國商業市場。

更重要的是，「日本」在他的地理結構裡其實扮演很多不同角色。

它是他學會如何學習的地方；

是需要協商的出版產業；

是歐洲設計思想被接收、保存與傳播的一個檔案節點；

是字型與紙張的來源；

也是流行文化記憶庫，其中甚至包括《超級變變變》這類電視節目。[38]

不能把這些全部壓縮成一句「受到日本影響」。

而台灣也不是單純接受輸入的終點。

翻譯版會改變讀者與語彙；

展覽會改變知識出現的尺度與社會場合；

委託案把這些知識帶入台灣的機構與市場；

書店則讓新的關係在周圍形成。

因此，葉忠宜最重要的地方，或許不在於他把某種國際美學帶進台灣。

而在於：

他協助建構了讓國際設計知識在台灣可以被討論、使用、欲求，也可以被質疑的條件。

從這個角度看，書籍、工作室、展覽、委託案、合作夥伴與書店，都不是偏離某個「核心實踐」的副業。

它們彼此之間的連接，本身就是他的實踐。

參考來源

[1] tnhf.com.tw，葉忠宜訪談／專題 — https://www.tnhf.com.tw/index.php?action=views_in&id=84

[2] 葉忠宜個人網站，About — https://yeh.format.com/about

[3] One Little Day，葉忠宜訪談 — https://onelittleday.com.tw/%E3%80%90%E8%91%89%E5%BF%A0%E5%AE%9C%E3%80%91%E5%AD%B8%E7%BF%92%E7%A2%B0%E6%92%9E%E8%88%87%E6%80%9D%E8%80%83-%E6%89%8D%E8%83%BD%E7%9C%8B%E8%A6%8B%E6%9B%B4%E5%A5%BD%E7%9A%84%E8%87%AA%E5%B7%B1/

[4] 葉忠宜個人網站，早期攝影作品 — https://yeh.format.com/untitled-gallery

[5] Trensse × Wacom，葉忠宜訪談 — https://www.trensse.com/2024/01/03/wacom-interview-yehchungyi/

[6] 金車文藝中心，葉忠宜訪談 — https://www.kingcarart.org.tw/projects-detail/125

[7] 臉譜出版，小林章《字型之不思議》 — https://www.cite.com.tw/book?id=31542&srsltid=AfmBOorVOpYAWwhtcWzXcYmLFc3LhRPRLtW847I5xPRIHxyNddbR7Cyo

[8] Shopping Design，葉忠宜談字體排印與出版 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/5661

[9] 台北就業大補帖，葉忠宜人物訪談 — https://okwork.gov.taipei/ESO/content/tw/Article/161117075814/240605160518

[10] Roomie，葉忠宜／《Typography 字誌》相關訪談 — https://www.roomie.tw/posts/63396

[11] 臉譜出版，葉忠宜作者頁 — https://www.cite.com.tw/publisher/authors/26606?srsltid=AfmBOor7IQoZxx9dRHuB_AGiSoFu7luOIsFk-yseCktrMxGLL6ZVQI38

[12] 臉譜出版，Zeitgeist 時代精神系列 — https://www.cite.com.tw/publisher/series/2750?srsltid=AfmBOopFJlj_Pwt1w60GGclLsdO3H9PYIlwg_02UVrzuZQw0yQBSeL92

[13] MOT TIMES，Wolfgang Weingart 展覽／訪談 — https://www.mottimes.com/article/detail/1766

[14] Vocus，室賀清德談 Emil Ruder 台灣版 — https://vocus.cc/article/5bd040a4fd8978000153f4ec

[15] dan and sean，sboon 品牌專案 — https://danandsean.co/p/sboon-zh

[16] Shopping Design，2018 國慶「Taiwan Together／台灣共好」 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/3265

[17] Golden Pin，2018 國慶主視覺專案 — https://www2.goldenpin.org.tw/project/key-visual-of-double-ten-national-day-2018-2018-taiwan-together/

[18] Shopping Design，《本地 The Place》相關報導 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/4347

[19] AGI，Taiwan Design Expo 2020 視覺系統 — https://a-g-i.org/design/vi-of-taiwan-design-expo20

[20] 新竹市政府，2020 台灣設計展獲 Good Design Award — https://dep-administration.hccg.gov.tw/ch/hotkey_print.jsp?contentid=6&contentlink=ap%2Fmunicipalnews_view.jsp&dataserno=202110260003&id=6&mserno=201601300318&mtitle=%E6%9C%80%E6%96%B0%E6%B6%88%E6%81%AF&page=null

[21] Shopping Design，森^3 SUN SUN MUSEUM 開幕 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/4194

[22] BIOS monthly，《Lost Files／遺珠之憾》 — https://www.biosmonthly.com/article/10101

[23] 明志科技大學，Wolfgang Weingart 展覽製作資訊 — https://vcd.mcut.edu.tw/p/406-1048-39952%2Cr174.php?Lang=zh-tw

[24] Everyday Object，Weight Books／重本書店 — https://www.everydayobject.us/weight-books-2022/

[25] Cacao Magazine，Weight Books／重本書店 — https://cacaomag.co/weight-books/

[26] MOT TIMES，重本書店空間報導 — https://www.mottimes.com/article/detail/4855

[27] QDYMAG，《Temporarily Open》／重本與 openground — https://qdymag.com/event-story/temporarily-open

[28] La Vie，葉忠宜談經營重本後的變化 — https://www.wowlavie.com/article/ae2300084

[29] Shopping Design，《Temporarily Open／暫時開放》 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/10384

[30] 學學，葉忠宜談活動視覺、品牌識別與包裝 — https://xuexue.tw/course_main.php?act=course_detail_browse&category=46&main_pk=773d74b5ed91

[31] Shopping Design，葉忠宜談書籍設計與閱讀經驗 — https://www.shoppingdesign.com.tw/topic/view/48/post/10167

[32] 恆成紙業 AUSPIC，《大接近 Close Approach》／紙樣專案 — https://www.paper.com.tw/articles/4

[33] La Vie，《王記食譜：料理莎士比亞》 — https://www.wowlavie.com/article/ae2101776

[34] MOT TIMES，嘉明湖登山紀念證書 — https://www.mottimes.com/article/detail/2300

[35] Shopping Design，嘉明湖登山紀念證書改版 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/8921

[36] Shopping Design，台北表演藝術中心開幕季視覺 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/8142

[37] 台北國際書展／金蝶獎，2024 得獎作品 — https://tibeonline.tw/2024/exhibition/butterfly_award2024/winning_books2024/index.htm

[38] La Vie，《Do Circus》16「Just Go Extreme!」 — https://www.wowlavie.com/article/250025786

[39] Shopping Design，LAVI × 葉忠宜 × 山陽山陰 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/12361

[40] AGI，Auchentoshan opening show visual identity — https://a-g-i.org/design/visual-identity-of-opening-show-for-auchentoshan

[41] La Vie，農良直賣所 2025 新年禮盒 — https://www.wowlavie.com/article/240025250

[42] dan and sean，nono & bubu — https://danandsean.co/p/distractions-nonobubu-zh

[43] 經濟部商工登記公示資料，卵形有限公司 — https://findbiz.nat.gov.tw/fts/company/24976254

[44] QDYMAG，葉忠宜／重本書店人物專訪 — https://qdymag.com/people-story/2022/7/15

[45] 文化部，葉忠宜馬來西亞設計交流活動 — https://www.moc.gov.tw/News_Content.aspx?n=105&s=181319

[46] Alliance Graphique Internationale，Chung-Yi Yeh — https://a-g-i.org/user/ChungyiYeh/

[47] Shopping Design，2025 FOCASA 馬戲藝術節視覺 — https://www.shoppingdesign.com.tw/post/view/12475

[48] ALIEN Art Centre，《Lightscape／微光》 — https://www.alien.com.tw/u/zh-tw/pages/Lightscape

[49] La Vie，葉忠宜、廖小子、Sydney Sie 談 New Ugly — https://www.wowlavie.com/article/260026860

[50] 陽明交通大學應用藝術研究所，葉忠宜 2026 演講 — https://iaa.nycu.edu.tw/?p=8832

[51] VERSE，Design Taipei × L’ Atelier de Joël Robuchon × 梁維維 —
https://www.verse.com.tw/article/design-taipei-robuchon