

增進視覺藝術產業經營管理工作專業能力之課程設計

Curriculum design in enhancing professional competencies for visual arts industries management personnel

作者：吳國淳

Gwo-Chuen Wu

任職機構及職稱：國立東華大學藝術創意產業學系，助理教授

摘要

本課程設計的對象係針對視覺藝術產業現職經營管理工作人員，這類組織的目標主要針對視覺藝術核心創作者所產出的內容進行經營管理及傳播。臺灣地區為數不少的視覺藝術產業在人才培育緩不濟急的情況下，要如何處理專業人力不足的問題是引發筆者從事本研究的動機。於是，本課程設計首先依據相關研究論述及成功產業的實踐成果（經由個案分析歸納），分析產業人才分類及所應具備之專業能力。而要學習什麼專業內容並開設課程來成就這些專業能力，則從專業能力所涉及的學科領域進行知識結構分析，再行規劃學習科目。後續必須要有進一步的課程實施實證資料來佐證這樣的課程發展有效的程度。本研究結果為研發出適合視覺藝術產業經營管理在職工作者增進專業能力的課程架構，內容包括：建立視覺藝術產業四類經營管理人才專業能力指標、視覺藝術產業經營管理學科知識結構分析、成就專業能力的課程科目規劃。

關鍵字：視覺藝術產業、經營管理工作人員、專業核心能力、課程設計

Curriculum design in enhancing professional competencies for visual arts industries management personnel

Abstract

The main research of the curriculum design is to focus on the visual arts industries management personnel. The objectives and assignments of this kind of professionals are to progress the management, operation and propagation of the outputs by the visual arts creators. How to deal with the shortage of specified manpower of visual arts industries in Taiwan, initiates the motivation of the author to be engaged in this research. The standard of the professional competencies are enacted according to the related research paper and practicing results of successful industries. Then, the author to analyze the knowledge structure referred from the related subjects about visual arts industries management. Of course, the further implementation of the curriculum and empirical data is required to certify the effectiveness of such curriculum development. The research result is to develop the curriculum framework suitable to enhance the professional abilities for the on-the-job personnel in the field of visual arts industry management and operation.

Key word : visual arts industries, management personnel, professional competencies, curriculum design



一、前言—為視覺藝術產業現職工作者設計的課程

視覺藝術產業具有一個特質即是以人才為創業最主要的資本，人才的素質是推動產業健全發展的基礎，人才培育的方向及內容有其研究的重要性。視覺藝術產業發展之基礎人才為核心創作工作者，其次為促進及傳播視覺藝術內容發展之經營管理人才，極少數的藝術修復人才也非常重要。視覺藝術核心創作工作者及藝術修復人才在臺灣地區現有高等教育體系中已有長期及專門的科系所負責培育，本文將不討論這個範圍，而將課程設計的重點針對上述經營管理人才。

「視覺藝術創作」是一個具有長久歷史的人類文化活動，文明的發展總是先有事實而後才有理論。自從近年來將文化內容轉換或加值的「體驗經濟」活動盛行後，視覺藝術創作結合產業發展的概念也隨之興起。根據《2008年台灣文化創意產業發展年報》(杜紫君總編, 2009)的資料顯示, 台灣地區現有視覺藝術產業經營年數以 10-20 最多, 其次為 20 年以上。筆者於是產生了若干疑問: 已經存在許久的藝術組織在營業了那麼長的時間之中, 他們究竟從哪裡尋覓經營管理人才? 或是現有的人力就是專業人力? 然而臺灣地區有關這個領域的在大學中進行專業人才培育的工作才剛起步不久(大約近十年, 且多半以文化創意產業較廣泛的方向發展為主), 若以教育部人文藝術學門中(不計入設計學門)99 學年度現有系所教育目標與課程設計觀察, 著重於藝術管理及創意產業經營管理者有六個(見表 1), 培育在學生總計 266 位。但這些系所的教育目標並不僅限於視覺藝術產業, 同時也涉及文化創意產業的理論及實務討論。也就是說, 若干年畢業後他們也很可能進入各類文化創意產業中工作, 不限定於視覺藝術產業。於是本研究合理的推測, 產業對經營管理現有人力如何增進其專業能力應該有很迫切的需求。

表 1 99 學年度教育部藝術及創意產業經營管理相關系所

領域	學門	學類	科系名稱	學年	學校名稱	等級	學生計
人文及藝	藝術學	綜合藝術學	藝術創意產業學系	99	國立東華大學	大學	48
人文及藝	藝術學	藝術行政學	藝術行政與管理研究所	99	國立臺北藝術	研究所以上	55
人文及藝	藝術學	藝術行政學	藝術與文化政策管理研	99	國立臺灣藝術	研究所以上	61
人文及藝	藝術學	應用藝術學	藝術與文化創意學位學	99	輔仁大學	大學	45
人文及藝	藝術學	藝術行政學	(美學與)藝術管理研究	99	元智大學	研究所以上	32
人文及藝	藝術學	視覺藝術學	創意藝術產業研究所	99	文藻外語學院	研究所以上	25

學生數合計 266

(資料出處參考教育部 99 學年度大學校院學科標準分類查詢, 網址:

http://www.edu.tw/statistics/content.aspx?site_content_sn=7858, 研究者整理繪製)

根據前述年報統計得知在 2002 年時台灣地區已經存在 3,201 家視覺藝術產業, 到 2007 年數量為 2,888 個, 但從業人數不可考, 這些為數不少的產業對於經營管理的專業人力需求應該有某種程度的急迫性, 無論為因應內容產業興盛的未來趨勢或是為人才培育緩不濟急的實況, 這些組織要如何處理專業人力不足的問題便引發筆者的研究關注。



同時，提出這樣關注的另一個原因是，台灣地區現有視覺藝術產業規模以小型居多，根據前引年報資料顯示視覺藝術產業組織結構以獨資最多，年營業額以 100 萬元以下最多，且從藝術創作代理及經紀產業不發達的實況看來，核心創作工作者自為經營管理者的需求應該不低。根據筆者近年來在藝術家工作室、藝廊、藝術博覽會及美術展覽參觀訪談之個案分析的經驗中，藝術家自己擔任作品詮釋及行銷工作的現象頗為普遍，尤其是年輕及當代藝術創作者，於是筆者思考核心創作工作者可能也有學習經營管理專業的迫切需求，如何為現有的視覺藝術產業工作者增進經營管理之專業核心能力是為本研究動機。

筆者本文設計的課程使用者為視覺藝術產業在職工作者，課程發展的基礎遂從產業人才分類及所應具備專業能力（理想狀況下）做考量，所謂理想狀況是依據產業健全發展及永續經營應該達到的標準，訂定專業能力的標準依據分別來自於相關研究論述及成功產業的實踐成果（經由個案分析歸納），而要學習什麼專業內容並開設課程來成就這些專業能力，則從專業能力所涉及的學科領域進行知識結構分析，再行規劃學習科目（詳見後述）。這樣的課程發展模式是從學習者及產業需求做為主要取向，或許與傳統大學教育制度的課程發展邏輯不同，但筆者初步研究假設，它應該比較能處理目前臺灣視覺藝術產業經營管理專業人才短缺的問題，當然，必須要有進一步的課程實施實證資料來佐證這樣的課程發展有效的程度。此課程設計目標為：希望能在某種程度上提昇現有產業人力素質，加速健全現有視覺藝術產業體質並促進其朝向專業化的方向發展。以下分別從課程發展與設計的三個階段說明課程規劃內容，首先為視覺藝術產業人才類別及專業能力分析、其次為視覺藝術產業經營管理學科知識結構分析，最後為培育專業能力發展的課程科目或學習主題規畫架構。

二、視覺藝術產業人才類別及專業能力分析

文建會在2004年的定義認為視覺藝術產業並不是一個獨立的學科，也不是一個全新的產業，而是以「產業化」概念來推動與實踐視覺藝術活動。其核心價值包含三項構成要素，第一、以創意為內容的生產方式；第二、以符號意義為產品價值的創造基礎；第三、智慧財產權的保障。視覺藝術產業的目標在於讓藝術的創作、藝術品的展覽、流通與服務發揮高單位的經濟效益。此外，還可將其內容、形式、美學與創意應用在服裝、廣告與平面、影像與廣播製作、遊戲軟體等的設計產業上，提昇這些產品的經濟價值。這類經濟活動則可衍生出相關的展覽設施、經營、策展專業、市場經紀專業、藝術授權、活動規劃、出版行銷、文化飲食與餐飲、廣告企畫、流行文化包裝等等行業，甚至帶動社會經濟在新價值與新意義符號上的創造（文建會，2004）。

經濟部文化創意產業推動辦公室對「視覺藝術產業」定義（杜紫君總編，2009）與文建會於2010年8月30日發布壹字第09920200354 號法規命令訂定文化創意產業內容及範圍相同，其中視覺藝術產業的內容及範圍指：從事繪畫、雕塑、其他藝術品創作、藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品展覽、藝術經紀代理、藝術品公證鑑價、藝術品修復等行業。筆者認為文建會在2004年及2010年的界定都有可資參考之處，前者的界定較有彈性、並考慮及視覺藝術核心創作內容的應用面；後者的界定較具體，對於政策進行獎補助時較容易區隔。在規劃視覺藝術產業人才類別及專業能力發展時，為求研究概念上的容易溝通，基本架構採用文建會2010年的界定並增加本研究提出的概念，而文建會2004年的界定則適合用來說明視覺藝術產業在觀念上的定義及其與其他領域的互動，事實上跨領域的發展與合作是目前藝術創作很重要的特質，甫通過的文創法雖將文創產業分為十六類，但產業實際的發展是互相合作或共同應用核心內容，各類產業之間的互相交流溝通是非常頻繁的，學習者在未來的職場中必然要具備跨領域溝通的素養。

筆者根據前述文建會2010年界定之視覺藝術產業範圍為基礎，並參考文化創意產業、藝術管理相關



研究文獻及視覺藝術產業個案分析資料¹，將本產業人才類別初步分為以下六類：

- 一、視覺藝術創作者(藝術家)；
- 二、視覺藝術產業技術人才：藝術總監、策展人、導覽員、攝影師、出版品編輯、展場設計及施作、媒體聯絡人、藝術文物運輸保險等；
- 三、視覺藝術產業業務管理人才：藝術組織負責人、經理人、市場調查、行銷及財務人員、藝術法律人員等；
- 四、視覺藝術產業通路經營人才：藝術品拍賣零售、畫廊、藝術品大型商業展覽相關行業、藝術經紀代理、國際藝術通路人才等；
- 五、藝術品公證鑑價及修復人才；
- 六、視覺藝術產業諮詢研究人才(教授、研究員、諮詢顧問)。

筆者將有關藝術品展覽各類核心人才歸類於視覺藝術產業技術人才，視覺藝術產業業務管理人才中加列藝術法律人員，此類人才幾乎沒有任何專門系所在培養，但在產業運作實務當中卻非常需要。提出「藝術法律人才」的原因在於藝術產業經營管理會遭遇許多與法律密切有關的問題，例如在藝術品交易產生爭議、智慧財產權保障及受損求償、藝術授權業務、藝術品失竊處理的法律程序、藝術品展示運輸受損求償的專業法律以及藝術品公證鑑價的法律機制等課題，都是視覺藝術產業迫切需要的專業人力。通路經營人才中討論市場各項傳播流通藝術創作的方式與管道，包括歷史悠久的可以稱之為視覺藝術傳統產業的畫廊及拍賣會、各種藝術交易流通平台、專門負責行銷藝術家作品的經紀人。

當代大型國際藝術展會的展出是藝術家作品進入國際市場的重要入場卷，新興的藝術交易平台興起後，對於傳統藝術交易的機構應會帶來不小的衝擊和影響，傳統產業如何運用資訊技術的發達，建立更多元的交易網路、重視收藏者資訊的收集、研究國際藝術市場指標變化等等，更多的新功課等著通路經營人才學習，而國際化勢在必行的趨勢下，如何前進異國進入主流市場，讓全世界都有機會欣賞與收藏臺灣藝術家的作品，將成為這個產業決勝致富的關鍵。藝術品公證鑑價及視覺藝術產業諮詢研究人才極少數，但非常重要，尤其這些人才都必須花費長期的時間才能培養出某種程度得專業。

基於文章開始時的說明，本文不討論核心創作工作及藝術修復人才培育內容(詳本文前述)，主要分析視覺藝術產業技術人才、視覺藝術產業業務管理人才、視覺藝術產業通路經營人才、藝術品公證鑑價等四類人才所需具備的專業能力，為求閱讀的清楚筆者分別將各類人才專業能力列表整理，詳見表2-1、表2-2、表2-3、表2-4。視覺藝術產業諮詢研究人才需具備視覺藝術產業各類工作之專業研究能力，本文將不另做探討。

表2-1 視覺藝術產業技術人才

人才類別	職務工作內容	需具備的專業核心能力
		瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
		具有某一領域的人文、藝術專業知識
		與藝術家溝通的能力
		能夠辨識具有特殊價值的藝術家及其藝術表現



視覺藝術產業技術人才	藝術總監	能夠發現與詮釋藝術作品的核心價值
		能夠規劃產品、服務與體驗內容的基本方向
		建立專屬內容策略、有系統打造內容價值、建立品牌
		監督各項產品、服務與體驗內容風格的一致性與品質
	策展人	具有某一領域的藝術史專業知識
		研究員
	研究員	瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
		與藝術家溝通的能力
		能夠分析作品的原創表現、獨特風格與主題意涵
		能夠向大眾詮釋與溝通藝術創作內容，讓觀眾體驗藝術創的想像
		提出展覽整體計畫：發想展示主題、核心概念並設計展示架構
		研究員、導覽員
	研究員、導覽員	根據展示主題、核心概念及架構設計展示說明內容
		蒐集展示內容相關（研究與教育）資料的能力
		能夠設計觀眾研究方法、內容並實施
		能夠運用容易理解的方式向觀眾說明與溝通藝術展示內容的能力
	教育人員	具備教育心理學及課程教學專業能力、瞭解藝術觀眾特質與需求
		能夠設計規劃與展示主題有關之教育內容、活動或體驗
	展示設計師	具備將平面展示內容進行空間立體化表達的能力
		能夠與策展人、藝術家溝通並深入瞭解展示主題和作品特質
		靈活運用各種藝術展示手法：圖版、實物、模型、多媒體、環境造
		根據展示主題和作品特質構想各種可能、適合的、有創意的展示手
		與藝術總監、策展人討論整體展示風格
		分析展場環境、繪製展示空間配置、立面與動線示意圖
		監督展場施作以與設計密切配合
	展場施作	與設計師討論展示施作細節的能力
		判斷及決定安全施作工法、精確選擇各項展示施作材料的能力
		組織展示施作人員並監督執行完工
控制展場施作與作品安全事宜（與策展人或導覽員合作）		
(作品)攝影師	能夠瞭解作品的原創表現、獨特風格與主題意涵	



		具有獨特的、深動詮釋藝術作品的攝影表現能力
	出版品編輯	能夠瞭解作品的原創表現、獨特風格與主題意涵
		能夠以精湛文字綜合撰述作品特色、設計具有吸引力的閱讀標題(書)
		整合運用文字編輯、美編、印刷、製版、裝訂技術等元素，製作出
視覺藝術產業技術人才	媒體聯絡人	瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
		能夠瞭解作品的原創表現、獨特風格與主題意涵
		熟悉各項媒體操作策略
		能夠與藝文記者建立良好且密切的互動網路
		發生意外或緊急事件時能夠應變外界的質疑及詢問
	藝術文物包裝運輸	安全而正確的執行藝術品運輸期間、佈卸包裝作業
		能夠規劃且執行天災戰爭緊急(搶救)輸送應變作業
	藝術文物保險規劃	規劃購藏藝術品保險內容與預算的能力
		具有評估藝術品展示運輸風險的能力
		具有建立國境外再保公司合作制度或網絡的能力
		具備估算藝術品展示運輸保險金額的能力
		具備執行藝術品損壞鑑價與保險理賠作業的能力

表 2-2 視覺藝術產業業務管理人才

人才類別	職務工作內容	需具備的專業核心能力
視覺藝術產業業務管理人才	藝術組織負責人	具備樹立組織核心價值、使命與願景的能力
		瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
		具有某一領域的人文、藝術專業知識
		能夠前瞻產業發展趨勢
	職務及工作內容	建立專屬內容策略、有系統打造內容價值、建立品牌精神
		建立員工學習專業能力的環境與制度
		建置足以啟發員工願景的工作環境與氣氛或文化
		在同業或異業中要建立關係、有良好企業關係



產業人才類別	藝術組織負責人	找到組織所需的該領域中最優秀的人才
		發展健全的財務機制
		瞭解國際事務、略通國際貿易及藝術市場交易
		設立國際市場管理發展部門或安排長駐人才
		關注主要產品會產生影響的範圍及周邊元素，包括健康、環保、安
		展現同理心而且瞭解別人的喜好需求
視覺藝術產業業務管理人才	執行長 經理人	能夠前瞻產業發展新趨勢
		想像尚未出現但人們渴望的新產品
		將想像創造研發出新產品，並創造響亮的名稱
		聚焦發展有特色且擅長的产品
		規劃品牌定位與品牌行銷策略
		運用獨到的見解來發表產品：說明、傳播、散佈訊息、激發需求、
		協助建立專屬內容策略、有系統打造內容價值並結合在產品中實踐
		整合運用組織人力及各項資源完成任務
市場調查 行銷人員 財務人員	市場調查 行銷人員 財務人員	調查及觀察藝文觀眾需求的產品
		調查研究文化消費行為及流行趨勢
		調查國內外藝術品參展與銷售通路
		訂定觀眾發展與市場拓展行銷計畫和策略
		訂定與執行財務計畫
		產品獲利模式規劃
藝術法律人員	藝術法律人員	處理藝術授權事宜
		處理藝術作品智慧財產權案件
		協助機構及個人處理失竊藝術品案件並建立法律處理程序
		處理藝術品交易爭議案件
		處理藝術品損壞鑑價與保險求償作業、鼓催游說建立藝術品公證鑑

表 2-3 視覺藝術產業通路經營人才

人才類別	職務工作內容	需要專業核心能力
------	--------	----------



視覺藝術 產業通路經 營人才	藝術品拍賣 畫廊	能夠辨識具有特殊價值的藝術家及其藝術表現
		研究分析國際藝術市場指數變化趨勢
		瞭解藝術品流通及交易的管道與操作技術
		接觸國內外藝術品參展與銷售通路
		研究藝術品價格與價值之間關係的能力
		有系統的規劃主題收藏、展示、拍賣等形成特色或群聚
		發掘年輕有潛力藝術家並提供展出機會
		成立藝術基金，操作藝術投資
		舉辦藝術收藏者專業知識交流的課程或鑑賞會
	藝術品大型商 業展覽會	建立國內外主要畫廊、藝術博覽會、藝術交易組織、藝術經紀代理組織、藝術家工作室、藝術收藏與鑑賞機構、藝術媒體或個人合作網路
		與藝術創作社群保持密切往來關係
		蒐集建立藝術品交易清冊、建立資料庫並密切保持聯誼
		規劃與推動會展各項計畫
		組織策展人力及資源，訂定會展主題與策略
		舉辦藝術收藏者專業知識交流的課程或鑑賞會：發表特定藝術家作品
		支援與協助各參展機構及個人
	藝術經紀人 (及組織)	瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
		具有某一領域的人文、藝術及藝術史專業知識
		與藝術家充分溝通的能力
		能夠辨識具有特殊價值的藝術家及其藝術表現
		發掘年輕有潛力藝術家並規劃發展計畫
		建立藝術家個人作品完整檔案
		運用獨到的見解來發表藝術家作品：撰寫評論、傳播、散佈訊息、激
		求、創造渴望及流行
		協助藝術家參與各種類型的藝術創作、藝術交流活動



產業人才類別	職務及工作內容	代理藝術家撰寫計畫申請國內外創作、參展及交流經費
		建立國內外主要畫廊、藝術博覽會、藝術交易組織、藝術經紀代理組織、藝術家工作室、藝術收藏與鑑賞機構、藝術媒體或個人合作網路
	藝術經紀人(及組織)	代理藝術家作品進入市場機制
		與同業或異業合作行銷藝術家作品
		舉辦藝術收藏者專業知識交流的課程或鑑賞會；發表特定藝術家作品
視覺藝術產業通路經營人才	國際藝術通路人才	對某一國際文化及其生活消費型態有充分的瞭解
		分析各種影響零售通路的因素：政治、經濟、法律、社會、文化、零售結構性因素
		瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
		根據作品風格特色，長期演繹作品藝術價值，吸引藝術投資者關注
		長期觀察研究國際藝術市場及文化消費變化，找到適當時機及市場缺口進入，分析市場佔有率
		能夠進行東方流行時尚元素影響力分析
		找出異國文化相似點加以結合提高認同及注意
		聯合海外臺灣創意產業發表產品，創造高能見度
		滲透主流通路、發展定價策略
		長駐國外獨立生活的能力、精通外國語

表 2-4 藝術品公證鑑價人才

產業人才類別	職務及工作內容	需要專業核心能力
藝術品公證鑑價	藝術品公證鑑價人	具備某一領域的藝術史專業知識
		具有某一類藝術品分辨真偽的專業能力
		根據不同用途鑑定藝術品價格
		各類藝術品修復專業知識與技術



三、視覺藝術產業經營管理學科知識結構分析

「視覺藝術產業經營管理」並不是一個單獨暨有的學科，其學科的知識結構由以下六個範疇構成：藝術學、文化論述與實踐、管理學、法律學及保險學，以及許多跨領域的學科及科際整合的領域。（詳見表3）

藝術學

包括藝術史及藝術鑑賞、藝術理論及博物館學。首先，視覺藝術產業的核心內容為視覺藝術創作，理解與詮釋視覺藝術作品的學科專業知識，是發展內容產業的最核心知識。在藝術史、藝術鑑賞、藝術理論的諸多學科中，提供視覺藝術產業工作者學習深入的藝術專業知識，以培養學習者具備分析及詮釋藝術作品價值與內涵的專業能力，能夠辨識歷史中傑出優秀的作品，視覺藝術產業工作者經由藝術社會學的觀點學習前瞻社會未來發展趨勢，緊扣文化消費的脈動，以能研發出觀眾及藝文消費者所需要的藝術體驗。後現代藝術的理論讓學習者得以探討當代藝術諸多創作的議題及表現手法，藝術心理學提供許多瞭解觀賞者的知識，博物館學則提供有關策展、展示設計、導覽解說、教育人員、與觀眾溝通藝術概念、展示說明文撰寫、藝術文物典藏管理知識、規劃大型會展、規劃藝術活動等專業知能。

文化論述與實踐

視覺藝術產業的發展受到外在社會文化環境影響的程度很高，社會變遷、政治民主化程度、人口結構改變、消費文化興起、全球暖化、文化全球化、族群意識等社會文化議題及其反省詮釋的研究發現，都會影響創作的主題及藝術組織經營的理念。這類的知識本研究概括為文化論述與實踐，並成為本學科知識基礎的一部份。任何組織的發展皆無法自外於社會文化的脈絡之外，視覺藝術產業也不例外。經由視覺文化研究概念，它提供有關消費文化、觀察日常生活美學的機制，並探討時尚元素與流行趨勢。敏銳的人文素養及社會意識需要經由此類文化論述與實踐的理論分析。

藝術史結合文化論述的專業知識，得以幫助學習者發現具有才華的、優異的視覺藝術核心創作者及其作品、核心創作者如何在作品中提出一些想法和人文關懷並令觀賞者感動，並為社會創造新的生活態度和風格，這些議題都是視覺藝術產業工作者最需要的具備的。豐富的藝術專業知識及敏銳的人文素養幫助學習者經營發展規劃出有品質的視覺藝術產品、服務或體驗。「有形及無形文化資產」研究領域在文創法的分類中並不是視覺藝術產業經營管理的範圍，但許多藝術活動的改革、藝術概念的多樣貌展現都在經由活化古蹟歷史空間之中發生，運用藝術活化歷史空間而成為藝術村、藝術家工作室、藝術市集是目前很重要的一般民眾接觸藝術的生活化的場所，許多藝術改造老舊街區成功的例子意外的為老社趣帶來新活力及商機，這些實實在在發生在日長生活中的有趣藝術體驗是非常寶貴的，視覺藝術產業經營管理者絕不可畫地自限，越是老舊的荒蕪的閒置空間越是提供創作提供與歷史對話的機會，許多有趣的作品、藝術行動都產生在鐵道倉庫和酒廠中，藝術賦予歷史文化資產新生命，讓參觀者獲得獨特的美感體驗和感動。

跨領域及科際整合的學科

在這些學科當中包括藝術經濟學、文化地理學及文化社會學。體驗經濟的發展與藝術產業概念的興起造就了視覺藝術產業有了經營管理的需求，藝術經濟學是跨領域及科際整合的一個學科，視覺藝術產業很多的理論基礎起源於此。文化地理學及文化社會學提出許多對創意空間和創意城市的具啟發性的理論，同時帶動藝術進入公共空間、藝術與社區營造等非營利視覺藝術產業的發展。藝術市場運作機制、藝術投資與藝術基金的概念都讓視覺藝術產業提高實際可以營利、創造營業額的機制，也是傳播藝術創



作很重要的通路，將藝術家推向國際也必須善用這些全球性的博覽會及大型藝術商業會展創造藝術家的國際能見度。藝術行政學領域討論藝術政策制訂與實施，視覺藝術產業學習申請公部門經費以健全組織運作是非常基本的功課。而有關「非營利視覺藝術產業」(暫訂)的界定還很模糊，但藝術不可避免的具有公共性及創造公益的使命，民間團體及為數眾多的短暫的藝術社群，不斷透過各種社區藝術節慶、日常生活的實驗與遊戲、公立學校及美術館的藝術教育、藝術公益信託、基金會、協會、藝術專業學會、藝術諮詢與研究組織等型態為提升社會大眾接觸藝術文化資源的願景而努力，雖然目前沒有一個確定的名稱可以概括這樣的藝術行動和社群，他們在社會當中有其不可取代的價值與意義，而通常這類不以營利為主的視覺藝術產業或社群很需要專業的藝術經營管理人才，我們必須予以特殊的關注和支持。

法律學

這個領域一向是藝術工作者最害怕面對的，然而藝術的法律課題卻是最真實且經常發生在視覺藝術產業工作之中，包括：藝術授權、智慧財產權、藝術品公證鑑價機制、失竊藝術品的法律處理程序、藝術品交易爭議等，每一個主題都非常專業且棘手，尤其在完全缺乏專業人才及完備的相關法令下，限制很多視覺藝術產業工作的深度及環境，並令視覺藝術產業工作者損失慘重且沒有充足的法律專業知識得以支持去爭取應有的損失賠償，藝術品公證鑑價機制尚未有效建置，智慧財產權爭議、藝術品交易爭議、失竊藝術品如何能有專業的法律處理保障，讓視覺藝術產業工作承擔莫大的風險與壓力。這個領域專業知識的學習有其重要的迫切性。

管理學

主要用於藝術組織經營與管理的業務推展，藝術管理運用管理學專業處理許多藝術組織中基本的管理工作，包括：視覺藝術產業產品、服務與體驗之規劃研發、人力資源與技術管理、通路經營、財務規劃、藝文觀眾發展、行銷及品牌經營、藝術管理個案分析與企畫案設計、藝術文化創業等。爾近有關環保、生態及公共議題的管理學研究也非常值得關注。

保險學

藉由藝術品保險的制度，提供視覺藝術產業在舉辦展示、運送展品過程某種程度的保障並降低可能發生的風險，在這個領域中學習藝術品展示運輸安全作業與風險評估及如何進行藝術品損壞鑑價與保險理賠。

表 3 視覺藝術產業經營管理學科知識結構分析

範疇	學科或領域	學習內容及主題
藝術學	藝術史及藝術鑑賞	藝術作品「原創」「獨特風格」「主題內涵」及歷史定位分析 臺灣藝術史、東亞藝術史、歐美藝術史、當代藝術
	藝術理論	美學、藝術社會學、藝術心理學、色彩學、後現代藝術、空間設
	博物館學	展示策畫、藝術導覽、藝術教育活動規畫、藝術文物典藏管理
	教育心理學	藝術導覽、藝術教育活動規畫
文化論述與實踐	視覺文化	消費文化、日常生活的美學活動、時尚元素與流行趨勢



	有形及無形文化	運用藝術活化歷史空間
跨領域或科際整合	藝術經濟學	體驗經濟、藝術市場、拍賣會與博覽會、藝術投資與藝術基金
	文化地理學	創意空間、創意城市、藝術進入公共空間、藝術與社區營造
	藝術行政學	藝術政策制訂與實施
	媒體與大眾傳播	
	非營利視覺藝術	社區藝術節慶
	法律學	藝術的法律課題
管理學	藝術組織經營與	視覺藝術產業產品、服務與體驗之規劃研發
		視覺藝術產業人力資源與技術管理
		視覺藝術產業通路經營、視覺藝術產業財務規劃、藝術文化創業
		藝文觀眾發展、行銷、品牌經營
		藝術管理個案分析與企畫案設計
保險學	藝術品估價與保	藝術品展示運輸安全作業與風險評估
		藝術品損壞鑑價與保險理賠

四、課程設計規劃架構

本課程設計之目標使用者為視覺藝術產業現職工作人員，而要學習什麼專業內容並開設課程來成就這些專業能力，詳見表 4-1、4-2、4-3 所列（有關培養藝術品公證鑑價及視覺藝術產業諮詢研究人才的課程設計，需待文獻探討後才能完成，目前暫無法規劃）。這樣的課程發展模式是從學習者及產業需求做為主要取向，此課程設計目標為：希望能在某種程度上提昇現有產業人力素質，加速健全現有視覺藝術產業體質並促進其朝向專業化的方向發展。

表 4-1 視覺藝術產業技術人才培養專業核心能力的課程

課程科目	培養的專業核心能力
藝術史及藝術鑑賞	瞭解人文藝術發展現象、生態及特質
人文與藝術發展	具有某一領域的人文、藝術專業知識
藝術理論	能夠分析作品的原創表現、獨特風格與主題意涵
	能夠進行東方流行時尚元素影響力分析



藝術心理學	能夠辨識具有特殊價值的藝術家及其藝術表現
美學	能夠發現與詮釋藝術作品的核心價值
藝術社會學	與藝術家溝通的能力
後現代藝術	具有獨特的、深動詮釋藝術作品的攝影表現能力
體驗經濟	能夠與策展人、藝術家溝通並深入瞭解展示主題和作品特質
設計的風格與技術	整合運用文字編輯、美編、印刷、製版、裝訂技術等元素，製作出能夠充分
視覺傳達設計	根據作品風格特色，長期演繹作品藝術價值
中文書寫表達	監督各項產品、服務與體驗內容風格的一致性與品質
圖文傳播技術	能夠前瞻產業發展趨勢
藝文觀眾發展與研究	能夠向大眾詮釋與溝通藝術創作內容
博物館學	提出展覽整體計畫：發想展示主題、核心概念並設計展示架構
博物館觀眾研究	規劃與推動大型藝術會展各項計畫
博物館展示設計	能夠設計規劃與展示主題有關之教育內容、活動或體驗
博物館詮釋與溝通	具備教育心理學及課程教學專業能力、瞭解藝術觀眾特質與需求
學習理論	能夠設計觀眾研究方法、內容並實施
視覺藝術教育理論	蒐集展示內容相關（研究與教育）資料的能力
藝術品展示設計	具備將平面展示內容進行空間立體化表達的能力
空間設計	根據展示主題和作品特質構想各種可能、適合的、有創意的展示手法
色彩學	靈活運用各種藝術展示手法
公共空間的藝術改造	分析展場環境、繪製展示空間配置、立面與動線示意圖
設計圖製作	監督展場施作以與設計密切配合
大型展覽結構分析	與設計師討論展示施作細節的能力
展場安全設計技術手冊	判斷及決定安全施作工法、精確選擇各項展示施作材料的能力
人力資源與技術管理	組織展示施作人員並監督執行完工
設計實務管理	控制展場施作與作品安全事宜（與策展人或導覽員合作）
	熟悉各項媒體操作策略



媒體研究與實務	能夠與藝文記者建立良好且密切的互動網路
媒體研究	發生意外或緊急事件時能夠應變外界的質疑及詢問
藝術文物包裝運輸操作規範訓練	安全而正確的執行藝術品佈卸包裝作業
藝術文物緊急強救技術	安全而正確的執行藝術品運輸期間作業
藝術文物包裝實務訓練	能夠規劃且執行天災戰爭緊急（搶救）輸送應變作業
藝術文物保險規劃	規劃購藏藝術品保險內容與預算的能力
財務規劃	具有評估藝術品展示運輸風險的能力
藝術品估價實作	具有建立國境外再保公司合作制度或網絡的能力
藝術的風險評估	具備估算藝術品展示運輸保險金額的能力
藝術品保險理賠實作	具備執行藝術品損壞鑑價與保險理賠作業的能力

表 4-2 視覺藝術產業業務管理人才培養專業核心能力的課程

課程科目	培養的專業核心能力
文化社會學	能夠規劃產品、服務與體驗內容的基本方向
消費社會學	建立專屬內容策略、有系統打造內容價值、建立品牌
創意階層	能夠前瞻產業發展趨勢
創意空間、創意城市	建置足以啟發員工願景的工作環境與氣氛或文化
體驗經濟	建立員工學習專業能力的環境與制度
創意經營管理	在同業或異業中要建立關係
當藝術遇上經濟	找到組織所需的該領域中最優秀的人才
安迪沃荷經濟學	發展健全的財務機制
當代文藝研究案例	瞭解國際事務、略通國際貿易及藝術市場交易
創意城市的思考技術	設立國際市場管理發展部門或安排長駐人才
藝術管理個案分析	關注主要產品會產生影響的範圍及周邊元素，包括健康、環保、安全、法律
	展現同理心而且瞭解別人的喜好需求



創意產業的文化想像	想像尚未出現但人們渴望的新產品
探索亞洲設計師的創意	將想像創造研發出新產品，並創造響亮的名稱
英國的頂尖設計故事	聚焦發展有特色且擅長的產品
頂尖設計師自我經營學	規劃品牌定位與品牌行銷策略
自我修養與自我創新	協助建立專屬內容策略、有系統打造內容價值並結合在產品中實踐
C 議題	運用獨到的見解來發表產品
從蘋果到皮克斯	整合運用組織人力及各項資源完成任務
消費社會學	研究觀察藝文觀眾產品需求
異國生活消費型態研究	研究文化消費行為及流行趨勢
文化產品開發管理	研究國內外藝術品參展與銷售通路
企畫案設計與寫作	訂定觀眾發展與市場拓展行銷計畫和策略
文化市場與藝術票房實作	訂定與執行財務計畫
視覺藝術產業通路研究	分析各種影響零售通路因素的能力
視覺藝術產業財務規劃	對某一國際文化及其生活消費型態有充分的瞭解
藝術法律學	處理藝術授權事宜
	處理藝術作品智慧財產權案件
	協助機構及個人處理失竊藝術品案件
	協助機構及個人建立失竊藝術品的法律處理程序
	處理藝術品交易爭議案件
	處理藝術品損壞鑑價與保險公司求償作業、鼓催游說建立藝術品公證鑑價法

表 4-3 視覺藝術產業通路經營人才培養專業核心能力的課程

課程科目	培養的專業核心能力
國際藝術市場指數研究	研究分析國際藝術市場指數變化趨勢



藝術品流通交易的管道實作	瞭解藝術品流通及交易的管道與操作技術
藝術產業通路研究	接觸國內外藝術品參展與銷售通路
	研究藝術品價格與價值之間關係的能力
畫廊與藝術展示空間經營	有系統的規劃主題收藏、展示、拍賣等形成特色或群聚
當代藝術家作品分析	發掘年輕有潛力藝術家並提供展出機會
藝術基金操作實務	成立藝術基金，操作藝術投資
藝術產業通路實作 成為藝術經紀代理人	建立國內外主要畫廊、藝術博覽會、藝術交易組織、藝術經紀代理組織、藝術家工作室、藝術收藏與鑑賞機構、藝術媒體或個人合作網路
成為藝術經紀代理人	運用獨到的見解來發表藝術家作品
	協助藝術家參與各種類型的藝術創作、藝術交流活動
	代理藝術家撰寫計畫申請國內外創作、參展及交流經費
	舉辦藝術收藏者專業知識交流的課程或鑑賞會：發表特定藝術家作品
	與同業或異業合作行銷藝術家作品

五、本課程可能的實施方式

此類課程的實施有許多可能的方式，需要進一步的研究討論。由大學及研究機構具備專業師資者開設在職專班進修或設立學程是一個可行的方式，但師資班別有限及時間較固定，不一定能配合產業立即需求，學習者因為工作時間不一定能配合學校開課時間來進修等因素也是要考慮的。另一種方式可以考慮的是，有些地理位置接近或產業類別接近的中小型視覺藝術產業可以聯合開設進修課程，規定產業工作者必須充實及改善專業知能，課程內容及專業師資的安排可以委託相關專業學會進行規畫，並且配合產業實際面臨的問題開設相關專業知能研習，人才培訓的教學經費可以向文建會及相關單位申請，或由產業負擔部份經費，畢竟人才投資在視覺藝術產業發展上是最重要的工作。而由大學及產業合作開設課程也是一種不錯的方式，對於大學在學生而言可以提供他們一些產業實習的機會。

本研究的課程設計對象以視覺藝術產業現職工作者為主，其另外的原因是，許多具有視覺藝術產業經營管理實務者並非在大學及研究機構當中，而這類產業所涉及的跨領域專業知識或實務知能非常複雜，實務工作的師資較難以學期制每週 2-3 小時的方式來授課，他們比較適合採用一段時間密集討論的方式來進行研習及實務操作，於是課程的設計若純粹針對大學生會有教學制度上的限制，研究所的學習階段或可適用。因應這類的課程實施需要大量運用產業現場教學的因素，固定學期學分制度的教育體系會有限制，許多大型重要藝術會展、拍賣會、藝術展示或社區藝術節慶活動並不在學期的學習時間之內。在職工作者學習時間無法安排長期而固定的特質，可以彈性規劃運用時間來上課的方式更適合他們。

核心創作工作者可以透過前述由大學或產業舉辦的課程來進修，或許需要先加入專業的協會或組織，



這些組織可以舉辦專業的課程提供會員參與，這也是本研究所設計的課程應用的方向之一。

六、結語：後續研究建議

在臺灣社會中存在著為數不少的，以增進公共生活品質及培育社會大眾藝術素養為主要目的之視覺藝術行動和社群，在本研究中暫時稱之為「非營利視覺藝術產業」。這類的社群及活動並不適用市場機制，本文後續研究建議認為可進行「非營利視覺藝術產業」人才培育的相關主題討論。有見於藝術民主化的趨勢將與日劇增，我們必須要有專業的人才來經營管理這些組織或活動，以保障一般民眾參與各類生活當中所發生的藝術活動能獲得一定品質的美感經驗。若從視覺藝術創作本質及一般民眾參與或接觸藝術活動的動機分析，有很大程度的是涉及一種精神文明以及價值創造和生活品質的提升，產生無法計算的「美學或藝術的溢價」，許多藝術活動的收獲和影響是無形的，無法純粹以「產業」或「營利」的觀點來討論，藝術所創造的公共福祉和價值很多時候是超越利益和產值的；衡諸臺灣地區由政府、學術研究機構、民間公益團體、社區自治組織、藝術社群所積極努力推展的藝術進入公共空間、社區的藝術節慶活動、藝術改造歷史閒置空間、藝術古蹟保存與經營管理等，這些行動具有重要的社會使命是讓一般大眾分享藝術文化資源，但往往非常缺乏專業人力及充裕的經費（除政策固定獎補助的機構外）。然而目前為止，並沒有一個確定的名稱可以概括這樣的藝術行動和社群，為數不少的視覺藝術產業是微型、充滿實驗性質的暫時性社群，他們在社會當中有其不可取代的價值與意義，而通常這類不以營利為主的視覺藝術產業或社群很需要專業的藝術經營管理人才，筆者認為這是很值得鼓勵年輕人投入的領域。

註釋

1.(1)藝術管理相關文獻參考如下文獻：

文化新形象：藝術與娛樂管理、好創意,更要好管理：第一本台灣文化創意產業經營體檢書、藝術管理這一行、如何開發藝術市場、藝術經理行銷手冊、社區藝術管理、非營利組織行銷、文化行政、藝術創業論、臺北創意散步學、創意 X 創業-與 25 位成功創意人的創意對談、未來在等待的人才、當藝術遇上經濟、東京新銳設計、日本設計的未來學、安迪沃荷經濟學、英倫創意動力、2008 台灣文化創意產業發展年報、臺灣設計產業翱翔計畫—辦理臺灣文化創意產業人才需求調查研究、創意新貴、創意亞洲現場、創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術、原鄉時尚：八倍速驅動創意經濟、創意之島：英國的頂尖設計故事、設計典藏-創意產業的文化想像、節慶與活動管理、頂尖設計師的自我經營學、我是這樣想的-蔡國強等。

(2)產業個案觀察分析參考資料來源：

筆者實地訪查資料(未出版)：日本東京吉卜力美術館、岩崎智廣美術館、東京藝術大學、ICC 新藝術多媒體中心、東京國立美術館、京都奈良美術館、大阪民族學博物館、台北市立美術館、台北故事館、國立歷史博物館、十三行博物館、淡水古蹟博物館、黃金博物園區、國立自然科學博物館、台南土溝村藝術社造、台北寶藏岩藝術家駐村活動、洄瀾國際藝術節、花蓮馬太鞍文史工作室、豐田文史工作室、花蓮富源拔仔莊、花蓮米棧角石藝術村、花蓮國際石雕藝術季、花蓮維那斯畫廊、文建會藝術創意產業博覽會、台北國際藝術博覽會、台北奔牛節、北美館雙年展、台東史前博物館、高雄市美術館、高雄歷史博物館、台中自然科學博物館、台北當代藝術館、故宮博物院、順益原住民博物館、台東鐵



道藝術村、蔡平陽木雕工作室、2010 台北國際藝術博覽會、2010 粉樂町、景薰樓拍賣會、蘇富比拍賣會、台北國際花博會、蘭陽博物館等。

參考文獻

- 1.三采文化主編，《創意 X 創業：與 25 位成功創意人的創意對談》，臺北，三采文化，2007。
- 2.大衛·赫斯蒙達 (David Hesmondhalgh) 著，廖珮君譯，《文化產業》，臺北，韋伯文化，2006。
- 3.王秀槐，歐盟動態循環課程規劃模式 (Tuning process) 簡介，評鑑雙月刊，第 20 期，2009.7。
- 4.文化建設委員會，文化創意產業推動服務網\國內外相關政策\資訊內容，
http://cci.culture.tw/cci/cci/law_detail.php?c=239&sn=3969，2004。
- 5.文化建設委員會)，文化創意產業補助作業要點。網址：
http://demo.e-better.com.tw/cci/cci/law_detail.php?c=224&sn=2035，2010。
- 6.文化建設委員會，創意台灣—文化創意產業發展方案行動計畫 98—102 年，2009
- 7.丹尼爾·品克 (Daniel H. Pink) 著，查修傑譯，《未來在等待的人才》，台北：大塊文化，2006。
- 8.布林克霍夫 (Peter C. Brinckerhoff) 著，劉淑瓊校譯/許瑞好等譯，《非營利組織行銷》，臺北：揚智，2004。
- 9.布魯諾·費萊 (Bruno S.Frey) 著，林秀玲譯，《當藝術遇上經濟：個案分析與文化政策》，臺北：典藏藝術家庭，2003。
- 10.光乍現工作室 (IDEAfried Studio)，《東京新銳設計：Tokyo U35 new innovative designers in Tokyo》，臺北：天下遠見，2009。
- 11.朱鏗，《日本設計的未來學》，臺北：商周，2010。
- 12.朱庭逸主編，《創意空間：開創城市新地理學》，臺北：典藏藝術家庭，2004。
- 13.伊莉莎白·希爾等(Elizabeth Hill etl.) 著，《如何開發藝術市場》，林潔盈、廖梅璇譯，臺北：五觀藝術管理，2004。
- 14.伊莉莎白·裘芮 (Currid, Elizabeth)著，李佳純譯，《安迪沃荷經濟學：紐約夜店引爆的億萬創意生產線》，臺北：原點，2008。
- 15.村上隆著，江明玉譯，《藝術創業論》，臺北：商周，2007。
- 16.李俊明，《英倫創意動力：12 位當代時尚設計大師崛起的故事》，臺北：木馬文化，2006。
- 17.吳瑪俐，《藝術與公共領域：藝術進入社區》，臺北：遠流，2007。
- 18.杜紫軍總編輯，《2008 台灣文化創意產業發展年報》，台北：經濟部工業局，2009。
- 19..林德·卡尼 (Kahney Leander) 著，高子梅譯，《賈伯斯在想什麼？從蘋果到皮克斯，他的創意管理與經營哲學》，臺北：臉譜出版，2008。
- 20.林炎旦、李兆翔等，《經濟部工業局 97 年度專案研究計畫成果報告：臺灣設計產業翱翔計畫—辦理臺灣文化創意產業人才需求調查研究》，台北：經濟部工業局，2008。
- 21.林炎旦主編，《文化創意產業策略研究》，臺北：師大書苑，2009。
- 22.林炎旦、李兆翔，文化創意產業之人才培育策略，臺灣教育，第 665 期，11-25，2010。
- 23.林榮泰，臺灣設計產業發展現況與願景之探討，藝術學報，第 82 期，49-70，2008。
- 24.林榮泰等合著，《設計典藏-創意產業的文化想像》，臺北：文瀾資訊，2009。
- 25.官振萱，《創意亞洲現場：探索十大設計師的創意力》，臺北：天下雜誌，2007。
- 26.奎格·居臣，潘·克爾扎 (Craig Dreeszen, Pam Korza) 原編，桂雅文編譯，《社區藝術管理》，臺北：五觀藝術出版，2000。
- 27.查爾斯·蘭德利 (Charles Landry) 著，楊幼蘭譯，《創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術》，臺北：馬可孛羅文化，2008。
- 28.約瑟夫·派恩(B. Joseph Pine)、詹姆斯·吉爾摩(James H. Gilmore) 著，夏業良、魯焯譯，《體驗經濟時代》，臺北：經濟新潮社，2003。
- 29.約翰·索瑞爾(John Sorrell) 著，李俊明譯，《創意之島：英國的頂尖設計故事》，臺北：五觀藝術管理，2004。
- 30.海瑟·邁特蘭(Heather Maitland) 著，林潔盈、廖梅璇譯，《藝術經理行銷手冊》，臺北：五觀藝術管理，2005。
- 31.韋馥初等文字編輯，《創意 X 創業：與 25 位成功創意人的創意對談》，臺北：三采文化，2007。
- 32.威廉·伯恩斯(William J. Byrnes) 著，桂雅文、閻蕙群譯，《藝術管理這一行》，臺北市：五觀藝術管理，2004。



- 33.威廉·懷特 (William J. White) 著, 李芳齡譯,《從第一天就發光—CEO 為你打開成功大門》, 臺北: 天下雜誌, 2006。
- 34.徐斯勤, 陳德昇主編,《文化創意產業、品牌與行銷策略》, 臺北: INK 印刻文學, 2009。。
- 35.夏學理, 凌公山, 陳媛編著,《文化行政》, 臺北: 五南圖書, 2004。
- 36.夏學理等編著,《文化市場與藝術票房》, 臺北: 五南圖書, 2005。
- 37.夏學理等合著,《文化機構與藝術組織》, 臺北: 五南圖書, 2005。
- 38.夏學理主編,《文化創意產業概論》, 臺北: 五南圖書, 2008。
- 39.陳育平,《原鄉時尚: 八倍速驅動創意經濟》, 臺北: 天下雜誌, 2007。
- 40.強尼·艾倫 (Johnny Allen etl.) 等著, 陳希林、閻蕙群譯,《節慶與活動管理》, 臺北: 五觀藝術管理, 2004。
- 41.理查·佛羅里達 (Richard Florida) 著, 鄒應瑗譯,《創意新貴: 啟動新新經濟的菁英勢力》, 臺北: 寶鼎, 2006。
- 42.黃光男, 藝術行政人才培育面面觀--以主持國立歷史博物館的實踐經驗為例, 當代藝術家之言, 第 93 期, 34-43, 2003。
- 43.黃文叡,《藝術市場與投資解碼 = Art market & art investment decoded》, 臺北市: 藝術家出版, 2008。
- 44.黃海鳴,《藝術在城市街道的日常工作》, 臺北: 國立臺灣藝術教育館, 2006。
- 45.傑郝德·莫里耶 (Gerard Monnier) 著, 陳麗如譯,《法國文化政策: 從法國大革命至今的文化藝術機制》, 臺北: 五觀藝術管理, 2003。
- 46.曾肅良,《透視藝術市場》, 臺北市: 三藝文化, 2002。
- 47.凱瑟琳·費雪 (Catharine Fishel) 著, 林安柏譯,《頂尖設計師的自我經營學》, 臺北: 馬可孛羅文化, 2008。
- 48.詹偉雄, 個性人—發展文化創意產業的關鍵, 2010 年 10 月 15 瀏覽。網址: http://cci.culture.tw/cci/cci/market_category.php?c=236, 2010.09.20。
- 49.楊照, 李維菁,《我是這樣想的-蔡國強 = Cai Guo-Qiang》, 臺北: 印刻文學, 2009。
- 50.鄭秋霜,《好創意,更要好管理: 第一本台灣文化創意產業經營體檢書》, 台北: 三采文化, 2007。
- 51.鄭美華等編著,《藝術管理》, 臺北: 五南圖書, 2002。
- 52.劉維公, C 議題是企業經營的關鍵議題, 2010 年 10 月 15 瀏覽。網址: http://cci.culture.tw/cci/cci/market_category.php?cc=236, 2010.10.7。
- 53.臺灣創意設計中心,《產業界運用設計現況調查》, 台北: 臺灣創意設計中心, 2005。
- 54.露絲·溫斯樂 (Ruth Rentschler) 等著, 羅秀芝譯,《文化新形象: 藝術與娛樂管理》, 臺北: 五觀藝術管理, 2003。

