

公民素養跨校參酌教材

商業美學與文創藝術 蕭百芳老師

壹、教材大綱

第一部分：融入素養 (請勾選下列一項)

☐倫理 ☒美學 ☐民主 ☐科學 ☐媒體

第二部分：上述素養意涵(請針對上述勾選之素養予以說明)

現代公民核心能力，必須具備的公民素養有倫理、民主、科學、媒體與美學五個方向。本課程是以美學為主軸，擴及科學與媒體的領域，以因應多元化、國際化的時代與社會。既然課程主軸旨在培育公民美學，無非希望學生能適用於當今國際的環境與台灣社會，而當今世界藝文潮流正是文創藝術，也是政府積極發展與重點培育人材的產業，故本課程所設計的課程內容，則以文創藝術為宗，希望培育學生不僅擁有一般的美學涵養，也能融入時代的脈動裡。

再者，文創藝術與一般傳統藝術最大的差異，是具有跨領域、跨界的綜合藝術特質，強調的是多元文化與創意，在多元文化的條件下，文創藝術不僅只具有美學的元素，更多時候則包含世界倫理、科技的應用與媒體的宣傳，學生修習本課程，除美學的陶養外，無形中也培育學生在倫理、科技與媒體方面的知識與涵養。本課程基本的架構與公民素養陶養的關係，如下圖：

文創產業著重點，除了藝術與文化外的展現外，商機與產值的效益，正是世界各國政府重視之因，也是各國積極扶植之因。故本課程雖屬通識課程，但是與商學院合作，故授課對象則為商學院學生，除了著重藝術美學的公民素養培育外，還針對商學院學生的專業所學，而將美學重點置於商業領域的商機產值與媒體行銷上，期望通識課程與商學專業的結合，讓修課學生除擁有美學涵養外，還具備有文創藝術的概念與知識，畢業後能投入國家的重要計畫行列。



第三部分：融入素養的策略或作法

融入素養的策略，除了課程內容融入美學素養外，課程的教法與實際運作採多元化的策略，讓學生經課程的多樣學習而達公民素養的成效。因此課程除了一般的課堂上課外，還包括活動、網站、專題討論與考試，五大項，其結構如下：



因此，在學生學習的評量裡，除期中期末考的線上企劃案的撰寫外，也有參訪活動的採訪紀實與反思，講座搭配的專題報告除考核專題的優良外，展現團隊合作的內涵與上台報告的台風，各組交流討論的個人表現，發表會的行銷表現等。

第四部分：課程目標

課程目標：

- 統合日常生活、商業與文創藝術資訊，建立商業美學基礎知識(I3)，培育當代公民應具備的人文藝術的基本知能。(A2)
- 了解當今國際文創藝術趨勢，對照與檢視台灣文創藝術目前的發展。(C2)
- 能統整所學的文創藝術知識與商業專業知識，提出具體可行的創新思維。(E3)
- 能具備商業美學及文創藝術涵養(I2)，並於生活中展現理性批判能力。(I4)
- 能善用言語或肢體語言適切表達所欣賞之人事物(G3)，並與他人研討(G5)。
- 能在團體中與人融洽地互助合作(H5)，且關懷保護自然環境(J4)，展現生命的價值。(J3)

核心能力權重：

1	2	3	4	5	6	7	8	9
基本知能 A	實務技能 D	資訊能力 B	整合創新 E	本土與國際意識 C	熱誠抗壓 F	表達溝通 G	敬業合群 H	人文與素養
15%	5%	5%	10%	5%	5%	15%	15%	15%
15%	0%	0%	15%	10%	5%	10%	10%	25%

第五部分：課程概述

本課程為跨領域的課程，旨在培育商學院學生具有基本的美學涵養外，更

希望經由課程的引導，而能注重與商業相關的文創產業其及藝術。課程的範圍以當代文創藝術為主軸，從了解當今全球的文創趨勢為起點，反思檢視台灣文創藝術實例的可行性與未來性。且以本校在地的府城為範例，期望學生應用商學專業，探究媒體宣傳效益，評析文創藝術的價值，開發文創產業規劃的潛能，以響應近來政府積極輔佐與發展的文創藝術產業。

第六部分：課程大綱

週次	課程大綱
1	「商業美學與文創藝術」課程解說
2	品牌藝術與文創商機(一)：LV 與村上隆的宅經濟美學
3	品牌藝術與文創商機(二)：台灣多元跨界文創藝術品牌——幾米的文創藝術王國
4	品牌藝術與文創商機(三)：超商公仔的品牌行銷與商機探討
5	電影藝術裡的城市行銷美學(一)：專題講座：微電影趨勢與獨立製作
6	電影藝術裡的城市行銷美學(二)：從《海角七號》到《非誠勿擾》裡的觀光熱潮
7	電影藝術裡的城市行銷美學(三)：從《一頁台北》到微電影的城市行銷
8	再生空間的文創美學(一)：戶外教學：府城古蹟旅遊規劃的空間勘察與五條港文化園區老街老屋文創的實地參訪
9	期中考週
10	再生空間的文創美學(二)：從日治台南州廳改裝成的國家台灣文學館到傳達老故事的府城「佳佳西市場旅店」系列再生空間商機探討
1	再生空間的文創美學(三)：戶外教學：府城古蹟旅遊規劃的空間勘

	察與國家台灣文學館的實地參訪
12	再生空間的文創美學(四)：以世界成功案例反思億載金城與 2013 台南藝術節
13	數位影像的美學與商機 (一)：展覽會裡數位影像的文創產值與影響——以上海世博為例
14	數位影像的美學與商機(二)：世界與台灣數位影像的商業應用
15	城市的文創內涵與行銷術(一)：倫敦音樂劇裡的藝術美學與吸睛之因
16	城市的文創內涵與行銷術(二)：台本土的文化十內涵——從蕭青陽四度入圍、十鼓文化村到電音三太子與《陣頭》
17	成果發表會與總檢討
18	期末考週

第七部分：融入素養授課進度、方法及教材內涵（至少融入 4 週）

週別	單元名稱	教學方法	融入素養	教材內容(大綱)	附件
1	「商業美學與文創藝術」課程解說	*課堂講授 *口頭提問 *多媒體 *小組討論	美學	◎課程重點 「商業美學與文創藝術」整學期的目標與作業、專題等說明 ◎課程內容 1.上課守則 2.課程介紹 3.評分項目與成績考核 4.專題報告的內容說明 5.確定分組名單 6.設備的認識 7.「商業美學與文創藝術」課	

				程基本概念的建立與提問 【課程主題交流與討論一】： 分組同學對於「商業美學與文創藝術」的討論與交流 ◎討論問題 1.同學眼中的藝術是什麼？ 2.曾接觸過的藝術？ 3.藝術的種類與範疇？ 4.文創藝術？ 5.商業美學？ 6.有那些文創實例？ ◎使用的教材 1.蕭百芳自編《2013 年「商業美學與文創藝術」》講義，2013.9 2.蕭百芳「從當今文創產業的趨勢談創意與設計」的演講簡報 3.藝饗年代文創藝術系列的報導新聞	
2	品牌藝術與文創商機（一）	*課堂講授 *口頭提問 *多媒體	*美學 *媒體	◎課程重點 LV 與村上隆的宅經濟美學 ◎課程內容 1.村上隆的新普普風與其「超級扁平」概念 2.村上隆美術設計與雕塑及動畫的宅美學—Kaikai Kiki 與小花系列的公仔、商品與	簡報 1 品牌藝術與文創商機（一）

				宣傳動畫 3.村上隆美術設計與音樂及動畫的宅美學與歌手 Kanye West 合作的 MV 與動畫 4.村上隆美術設計與時尚品牌的跨界美學—LV 的 Monogram Multicolore 的彩色系列與櫻花櫻桃、熊貓系列設計以及令人驚豔的廣告動畫 ◎討論問題 1 何謂「超級扁平」概念? 2.村上隆的藝術行銷術為何? 3.為何稱村上隆為新普普，與安迪沃荷的普普相異點在那? 4.村上隆如何將日本傳統文化融入御宅族文化? 5.村上隆如何與動漫及時尚名牌作結合，而開創新局? ◎使用的教材 1.村上隆的 GEISAI 展覽紀實 2.BBC 的村上隆專輯報導 3.村上隆的 LV 廣告 4.《郊個朋友吧》節目專訪村上隆 5.扁平的深度：日本流行及次文化進軍國際藝壇	
--	--	--	--	---	--

3	品 牌 藝 術 與 文 創 商 機(二)	*課堂講授 *口頭提問 *多媒體	*美學 *媒體 *科技	◎課程重點 台灣多元跨界的文創藝術品牌—幾米的文創藝術王國 ◎課程內容 1.幾米的認識、繪畫風格與幾米現象 2.幾米繪畫與動畫的跨界—2006 柏林影展發光的動畫《微笑的魚》 3.幾米繪畫與電影及音樂劇的跨界—2003-2008 的《向左走向右走》 4.幾米繪畫與電影、公共藝術的跨界—從《地下鐵》到2008 台北捷運南港線的幾米車站 5.幾米繪畫與裝置藝術的跨界—2009 香港時代廣場與2010 北京三里屯的故事聖誕裝置藝術 6.幾米繪畫與展覽會的跨界—2011 躲進世界的角落特展 7.幾米繪畫與電影、展覽及數位影像的跨界—2009 的星空特展與 2011 的星空奇幻電影	
---	----------------------------	------------------------	-------------------	---	--

				◎討論問題 1.幾米的風格 2.幾米跨界的成就與其行銷 3.台灣公共藝術的現況 4.幾米品牌的國際化探討 ◎使用的教材 1.電影《地下鐵》、《向左走・向右走》 2.音樂劇《向左走・向右走》 3.幾米《微笑的魚》動畫 4.公視《台灣人物誌・幾米》 5. 2010 台北花博的夢想劇場 的自錄影音 6.繪本《地下鐵》 7.南港捷運站的自錄影音 8.正負 2 度 C 的影片	
4	品牌藝術 與文創商機(三)	*課堂講授 *口頭提問 *多媒體 *小組討論 與報告	*美學 *媒體	◎課程重點 公仔藝術大集合與品牌故事 發表會—超商公仔的品牌行銷與商機探討 ◎課程內容 1.超商的公仔文創與行銷 2.日本動漫裡的公仔 3.從本土好神公仔的旋風到 新港媽祖公仔 4.本土品牌—布袋戲的霹靂 公仔	

				✎超商公仔的品牌行銷與商機探討——【課程主題交流與討論二】 各組對於所收集的公仔的展示、設計介紹與其品牌故事的探討 ◎討論問題 1.同學所收集的公仔之設計概念為? 2.超商的公仔的歷史與異業結合的景況? 3.日本動漫裡御宅族與公仔的關係 4.本土公仔的現況? 5.各組同學所收集的公仔介紹與其商業效益的討論 ◎使用教材 1.超商公仔的廣告與海報 2.《霹靂布袋戲-劍曲弦音》音樂公仔 七英雄組》 3.《五月天 DNA 樂團大亨(彩色公仔)》 4.《2009 周杰倫【龍戰騎士 Dragon Rider Ver.】限量音樂公仔》 5.《海之傳說－媽祖》	
5	電影藝術	*課堂講授	*美學	◎課程重點	

裡的 城市 行銷美學 (一) —微 電影專題 講座	*口頭提問 *多媒體 *小組討論與 報告	*媒體 *科學	微電影趨勢與獨立製作 微電影協會祕書長 賴麗雪& 南區代表陳致源 主講 ◎課程內容 1.微電影趨勢與"微"勝之技 ~ (1)什麼是微電影 (2)微電影的特色 (3)如何規劃(策展)一部好看的微電影.... 2.獨立製片新手上手實務: (1)如何開始自己的第一部微電影~ (2)第一次拍微電影之相關事宜 (3)微電影實務分享 ◎討論問題 1.如何賦予微電影的故事性? 2.企業投入微電影拍攝的原因? 3.為何微電影是廣告的加強版? 4.微電影的置入性行銷與行銷方式。 5.微電影的城市行銷與觀光旅遊 ◎使用的教材 1.卡迪亞的《L'Odyss é e de
--	---	--------------------	--

				Cartier》微電影 2.迪奧《Secret Garden - Versailles》微電影 3.LV《L.V. City Guide 2011 - New York, the Big Apple》 4.Lativ《代課老師》 5.新北市《心城市故事》、台北市《愛上台北》 6.澳洲旅遊局《再一次心跳》	
6	電影藝術裡的都市行銷美學(二)	*課堂講授 □頭提問 多媒體	*美學 *媒體	◎課程重點 從《海角七號》到《非誠勿擾》裡的觀光熱潮 ◎課程內容 1.《海角七號》與南台灣的旅遊熱潮景象 2.《海角七號》裡阿嘉的演唱會所帶動的墾丁「春浪」與「春吶」音樂節景況 3.《非誠勿擾》裡的南宋古航道西溪溼地的觀光熱潮與杭州古城的觀光潮 4.《非誠勿擾》的北海道懸崖場景所引發的旅遊效益 5.《非誠勿擾 2》裡北京著名景點的旅遊行銷方式 ◎討論問題 1.《海角七號》的票房所帶動	簡報 2 電影藝術裡的都市行銷美學(二)

				的恆春與墾丁的觀光效益? 2.《海角七號》裡的商品與影片週邊商品所引發的商機? 3.《海角七號》裡的樂團對台灣搖滾樂壇的影響? 4.墾丁「春浪」與「春吶」音樂節對台灣文創藝術的影響 5.《非誠勿擾》如何行銷古城杭州? 《非誠勿擾》如何行銷古城北京? ◎使用的教材 1.《海角七號》 2.《真情部落格》訪問魏德聖導演 3.《搖滾啟示錄》 4.《非誠勿擾》與《非誠勿擾2》 5.第一視頻報導的「《非誠勿擾》帶動杭州西溪濕地旅遊經濟」 6.解碼陳文茜專訪導演馮小剛	
7	電影藝術 裡的都市 行銷美學 (三)	*課堂講授 *口頭提問 *多媒體 *小組討論	*美學 *媒體	◎課程重點 從《一頁台北》到微電影的都市行銷 ◎課程內容 ☒台北城市裡的行銷美學	

			1.《一頁台北》的台北城 2.《一頁台北》榮獲最佳亞洲電影獎項，對於台北城市行銷的意義 3.台北市、新北市、台中市與嘉義市的微電影探討 ✎電影與廣告裡的行銷美學-府城篇——【專題報告一、課程主題交流與討論三】 1.府城相關電影與廣告裡的行銷美學，同學的專題報告 2.電影與廣告裡的行銷美學同學的交流與討論 ◎討論問題 1.《一頁台北》的台北城行銷方式? 2.台灣各城市的微電影所掀起的經濟效益為何? 3.電影與廣告裡的行銷美學之同學的交流與討論 ◎使用的教材 1.《一頁台北》 2.《第 36 個故事》 3.《痞子英雄》 4.《藝饗年代》城市美學的系列報導 5.台北市、新北市、台中市與嘉義市的微電影	
--	--	--	--	--

8	再生空間的文創美學(一)——戶外參訪(一)	*課堂講授 *口頭提問 實地參訪 小組討論	*美學 *倫理 *媒體	◎課程重點 府城古蹟旅遊規劃的空間勘察—五條港&海安路暨週遭景點、巷弄民情及老屋欣力之美的探索 ◎課程內容 1.海安路再造成街道美術館的歷程 2.街道美術館的作品賞析 3.五條港文化園區的特質 4.五條港文化園區的老屋文創景況 ◎討論問題 1.就探訪的老屋，分析其文化美與其所帶動的商機榮景。 2.就整組的觀察，海安路這一區的老屋適合以何種形式來經營。 3.就社區整體營造而言，海安路一帶商圈除老屋、街道美術館與小吃美食外，還需加入何種文化創素，得以永續發展? 4.目前老屋是由古都保存再生文教基金會所發起，你覺得政府與居民需扮演什麼角色。	簡報 3 再生空間的文創美學 (一)
---	-----------------------	--------------------------------	-------------------	--	-----------------------

				◎使用的教材 1.文建會，《追憶城西帆影《台南市五條港歷史區域地方文化館》》，日創社文化事業有限公司(外交部)，2007。 2.范勝雄，《半月沈江五條港》，台南市文化局文化資產課，1998 3.TV 設計家《台南 老屋改造 神農街尾》 https://www.youtube.com/watch?v=WEfkfdFLTfo 4.《龐銚敲敲門：古都新空間 台南藍晒圖》 https://www.youtube.com/watch?v=tF7YbdnLCqw	
9	期中考試		*美學 *媒體 *科學	◎課程重點 期中考試 ◎課程內容 【線上交流與討論四】：網路上的熱線討論—配合公仔與微電影城市行銷單元規劃府城的公仔與微電影文創	
10	再生空間的文創美學(二)	*課堂講授 口頭提問 多媒體	*美學 *環保倫理	◎課程重點 從日治台南州廳改裝成的國家台灣文學館到傳達老故事的府城「佳佳西市場旅店」系列的再生空間商機探討	

				◎課程內容 1.日治建成小學如何變身成為台北當代藝術館 2.煙酒公賣局的酒場改造而成的華山創意文化園區的樣貌 3.日治的台南州廳改裝成國家台灣文學館探討 4.由舊戲院(內灣戲院)變身而成的人文客家菜館 5.傳達老故事的府城「佳佳西市場旅店」系列再生空間之美與商機探討 【專題報告二、課程主題交流與討論五】：閒置空間的再生之美與商機探討—府城的老屋欣力 1.何謂老屋欣力 2.目前府城老屋欣力的發展狀況 ◎討論問題 1.閒置空間再生的意義 2.閒置空間再生成功案例的經濟效益 3.再生空間成功的條件探討 4.府城閒置空間的發展與商機觀察探討	
--	--	--	--	--	--

				5.府城老屋欣力的發展狀況 ◎使用的教材 1.《文建會「藝術介入空間系列—流光之隙」》 2.台南文化藝術的櫥窗 佳佳西市場旅店（僑委會、宏觀家族、邀您看台灣） 3.ANEWS 的《華山創意文化園區 文創產業新亮點》 4.觀念告白的《國家台灣文學館》 5.內灣戲院自錄攝影片 6.《藝饗年代》對於舊建築變身而成的餐廳系列報導 7.《文茜世界週報》對於舊上海洋樓改造而成的各式空間的系列探討	
11	再生空間的文創美學(三)—戶外參訪(二)	*課堂講授 *口頭提問 *實地參訪	*美學 *媒體 *環保倫理	◎課程重點 府城古蹟旅遊規劃的空間勘察與國家台灣文學館的實地參訪以及老屋欣力的探訪 ◎課程內容 1 國家台灣文學館的實地參訪 2.台文館文化園區的老屋欣力的探訪 3.孔廟文化園區與台文館文化園區的巷弄美學	

				◎討論問題 1.國家台灣文學館的實地參訪心得? 2.台南府城如何結合古蹟，營造文創藝術? 3.府城還有那些閒置空間可再生? 4.何謂老屋欣力 5.台文館附近的老屋再用的狀況 ◎使用的教材 1.上旗編輯部，《台南：尋訪府城老舖、古屋、逛食堂、呷點心》，上旗文化，2010.12 2.王浩一，《黑瓦與老樹：台南日治建築與綠色古蹟的對話》，心靈工坊，2010.08。	
12	再生空間的文創美學(四)	*課堂講授 口頭提問 實地參訪	*美學 *媒體 *環保倫理	◎課程重點 以世界成功案例反思億載金城與 2012-2013 台南藝術節 ◎課程內容 1.台南藝術節的內容 2.台南藝術節與古蹟結合的情況 3.億載金城與美聲男伶的激盪 4.羅馬競技場與演唱會融合	

				5.社區營造與再生空間的重生探討 ◎討論問題 1. 2013 台南藝術節的整體規劃 2.台南藝術節如何結合古蹟與閒置空間，營造文創藝術? 3.世界利用文創藝術之力再造古蹟新生的案例有那些 4 府城的億載金城成為表演空間的評估與探討 【專題報告三、課程主題交流與討論六】：閒置空間的再生文創與商機探討—府城的老屋欣力與台南藝術節的文創規劃 府城老屋欣力的緣起與現況 2013 台南藝術節的檢討 (3)如何配合藝術節與老屋作旅遊規劃 ◎使用的教材 1.莫利克奈 2007.09 威尼斯大皇宮廣場音樂 2.莫利克奈維諾納圓型競技場音樂會 3.美聲男伶 2008 克羅埃西亞競技場演唱會	
--	--	--	--	---	--

				4.五月天為愛而生突尼西亞 競技場 MV 5.法 國 Amboise Chateau night show	
13	數位影像的美學與商機（一）	*課堂講授 *口頭提問 多媒體	*美學 *科技 *媒體 *環保倫理	◎課程重點 展覽會裡數位影像的文創產 值與影響—以上海世博為例 ◎課程內容 1.以 3D 影音吸睛的三大熱門 場館—世博沙烏地阿拉伯館 的 IMAX 影院、德國的動力 之源與西班牙的岩洞影院 2.以 2D 影音巧思創意取勝的 熱門場館—世博主打城市旅 遊的法國館、古今城市交錯 萬花筒般的義大利館與營造 極光氣氛的挪威館 3.強調環保節能的熱門場館 —世博利用陽光節能減碳藤 條籃子造型的西班牙主場 館、利用透明壓克力條增加 陽光照射的強度以達省能源 的英國國家館、講求循環再 利用的日本主場館 4.科技與文化的結合—中國 館的 3D 清明上河圖與創新 的線上 3D 虛擬逛世博之上	簡報 4 數位影 像的美 學與商 機 （一）

				海世博網路世界 ◎討論問題 1. 3D 影音的創意與藝術性為何? 2. 2D 影音的國家館，如何利用國家的文化特質，創造參觀人潮 3.環保節能的科技與藝術相結合的情形為何? 4. 3D 虛擬的網路世界應用於展覽的未來性?◎使用的教材 1.中央電視台《為世博而建》 2.《文茜世界週報》對於上海世博的系列報導 3.年代新聞台的每日一館系列報導 4.世博各場館的親自拍攝影音	
14	數位影像的美學與商機(二)	*課堂講授 口頭提問 多媒體 *小組討論與專題報告	*美學 *科技 *媒體 *環保倫理	◎課程重點 世界與台灣數位影像的商業應用 ◎課程內容 1.科技與藝術的合作— 台北花博夢想館的數位影像 2.人文省思與藝術的結合— 台北花博 88 風災省思的 3D	

				動畫之真相館 3.台灣霹靂英雄交響音樂會的聲光影像 4.富春山居圖動畫版的製作與意境 ✎【專題報告四、課程主題交流與討論七】：由法國里昂燈光節的文創案例規劃府城節慶的數位影像文創 1.里昂燈光節的建築投影 2.府城建築投影文創的規劃 ◎討論問題 1.花博裡的數位科技 2.花博裡的人文關懷 3.花博裡的環保作法 4.古畫變裝動畫的文創探討 5.配合數位影像的音樂會其產值與商機	
15	城市的文 創內涵與 行銷術(一)	*課堂講授 口頭提問 多媒體 *小組報告與 討論	*美學 *媒體 *科技 *民主	◎課程重點 倫敦音樂劇裡的藝術美學與吸睛之因 ◎課程內容 1.英國的文創政策 2.英國音樂劇的文創藝術與吸睛之因 3.以剛滿五週年的新秀劇《舞動人生》為例之一	

				4.縱橫 25 年的經典劇歌劇魅影的龐大商機為例之二 ◎討論問題 1.英國文創政策的遠見與獨見 2.倫敦西區音樂劇的特質與現況 3.榮獲東尼獎的《舞動人生》成功之因 4.縱橫 25 年的經典劇歌劇魅影不敗之因 ◎使用的教材 1.《舞動人生》電影版與音樂劇 2.《歌劇魅影》的電影版與音樂劇的系列報導 3.《歌劇魅影 2》系列報導 4.《悲慘世界》25 週年紀念音樂會 5.《媽嗎咪呀》電影	
16	城市的文 創內涵與 行銷術(二)	*課堂講授 □頭提問 多媒體	*美學 *媒體 *倫理	◎課程重點 台灣本土的文化內涵—從蕭青陽四度入圍、十鼓文化村到電音三太子與《陣頭》 ◎課程內容 1.樂團的認識與入圍葛萊美獎的《鼓之島》介紹	

			2.產業的代表—十鼓文化村 3.揚威國際的電音三太子 4.挖掘本土民俗技藝文化精髓的《陣頭》與《龍飛鳳舞》 5.蕭青陽與其作品 【專題報告、課程主題交流與討論八】：府城的本土文化藝術與百年老店的文創探討 1.由本土文化素材為主軸所發揚的藝術介紹 2.府城舊商店因應新時代的創意新設計的情形 3.府城傳統藝術如何應用於當代文創 ◎討論問題 1.電音三太子的成功之道? 2.本土文化的精髓為何? 3.如何運用本土文化轉型成文創藝術產業 4.十鼓文化村結合那些功能使其成為當今文創產業之佳例 5.舊商號的創新設計，如何在傳統與當代間拿捏內涵? ◎使用的教材 1.2009 世運電音三太子 2.《陣頭》	
--	--	--	--	--

				3.文茜世界週報的十鼓文化村與十鼓獲葛萊美提名的報導 4. TVBS 一步一腳印發現新台灣的十鼓專訪 5.《十鼓台灣風情》DVD 6.《龍飛鳳舞》DVD	
17	成果發表會與總檢討	*課堂講授 □頭提問 多媒體 *小組討論	*美學 *媒體 *科技 *倫理	◎課程重點 府城古蹟的文創發展 ◎課程內容 課程的成果展發表 【回顧與分享—課程主題交流與討論九】	
18	期末考試		美學	◎課程重點 期末考試 ◎課程內容 【線上交流與討論十】： 網路上的熱線討論—台灣文創藝術商機的總檢討與府城文創企劃案的規劃及撰寫	
第八部分：參考資料					
1.《藝術家》月刊，藝術家出版社。 2.楊子葆，《捷運公共藝術拼圖》，馬可孛羅，2002。 3.尚-路易·普拉岱爾，《當代藝術》，閩林國際，2003。 4.邱瓊，《音樂劇的九種風情》，音樂時代，2006。 5.《ART COLLECTION+DESIGN》月刊，藝術家出版社。					

- 6.吳璧雍等撰文、曾廣植總編輯，《國立故宮博物院》，大地出版，2001。
- 7.黃偉明主編，《設計：世博城市 27》，上海：上海書店出版社，2009.12。
- 8.鄭時齡・陳易，《世博與建築》，台北：佳赫文化出版，2009.11.19。
- 9.張欽楠，《跨文化建築：全球化時代的國際風格》，香港：商務印書館，2009。
- 10.林文淇、吳方正 主編，《觀展看影：華文地區視覺文化研究》，台北：書林出版有限公司，2009.12。
- 11.林信華，《文化政策新論：建構台灣新社會》，台北：揚智，2009.11。
- 12.郭為藩，《全球視野的文化政策》，台北：心理，2009.9。
- 13.吳嘉陵，《傳統藝術的新視野》，台北：秀威資訊科技股份，2009.2。
- 14.露絲・溫斯樂著、羅秀芝譯，《文化新形象-藝術與娛樂管理》，台北：五觀藝術出版社，2003.12。
- 15.《藝術學》編委會編，《角度創新：藝術學研究的新途徑》，上海：學林，2009.6。
- 16.林國平主編，《時尚故宮・數位生活》，台北：遠流，2007.12。
- 17.葉謹睿，《數位「美」學？：電腦時代的藝術創作及文化潮流剖析》，台北：藝術家，2008.5。
- 18.幾米，《幾米創作十年精選》，台北：大塊文化，2008.2。
- 19.黎煥雄著，《地下鐵：一個重新想像的旅程》，台北：大塊文化，2004.3。
- 20.村上隆，《藝術創業論》，台北：商周出版，2007.10
- 21.黃世嘉，《洞悉狂想：創意背後的商業邏輯》，台北：天下雜誌，2009.11。
- 22.三原昌平編著、賴惠鈴，《設計良品：超越時代與國界的極致設計》，台北：積木文化，2009.2。
- 23.拉克希米・巴斯卡藍原著、羅雅萱譯，《當代設計演化論：關鍵運動與經典風格的承先啟後》，台北：原點，2008.1。
- 24.陳懷恩，《圖像學：視覺藝術的意義與解釋》，台北：如果出版社，2008.1。

- 25.王蘭生，《生活與藝術相遇》，台北：藝術家，2009.12。
- 26.劉惠媛著，《世界頂尖博物館的美學經濟：博物館學+建築+設計的美學驚嘆號！》，台北：原點，2009.7。
- 27.並木誠士、中川理著，蔡世蓉譯，《美術館的可能性》，台北：典藏藝術家家庭，2008.8。
- 28.林志銘，《公共藝術的未來性I：城市觀點的公共藝術閱讀》，台北：田園城市，2009.12。
- 29.文建會，《都市美感心體驗-公共藝術的多元.跨界.場域》，台北：文化建設委員會，2007.12。
- 30.胡朝聖、袁廣鳴，《魔幻城市——科技公共藝術》，台北：典藏藝術家家庭，2005.6。
- 31.臺北市立美術館，《龐畢度中心新媒體藝術 1965—2005》，台北：典藏藝術家家庭，2006.5。
- 32.黃文睿，《藝術市場與投資解碼》，台北：藝術家，2008。
- 33.墨刻月刊編輯室，《台南老房子-新感動旅行》，台北：墨刻，2011。
- 34.跋折羅團，《公仔流：全球設計師 30 杰》，重慶出版社，2010.4。

村上隆與LV

品牌藝術與文創商機（一）
LV與村上隆的宅經濟美學



合作機緣



2000年，LV設計總監

馬克·雅可布（Marc Jacobs）
以獨到的眼光，希望藉村上隆
扁平族藝術理論，能讓LV的經
典圖騰Monogram展開新的形象



村上隆的LV變體

 村上隆將LV經典Monogram商標變換出**33種顏色**，開創了一個關於流行、時尚、消費文化與現代藝術的新神話。

村上隆的LV變體

 村上隆 使用數十種鮮豔色彩代替之前的傳統三色印刷，讓原本穩重優雅傳統印象的LV經典Monogram圖案，變得既**年輕又繽紛**。  

2003村上隆的LV創作



-  櫻花包 
-  櫻桃包 
-  EYE LOVE Monogram 
-  熊貓商品  
-  《愛麗絲夢遊仙境》動畫
(Superflat monogram) 作宣傳

2003村上隆的LV

《愛麗絲夢遊仙境》的動畫廣告— (Superflat monogram)

把《愛麗絲夢遊仙境》的故事移植到現代的東京LV表參道旗艦店裡。

故事發生在東京的某個下午。充滿靈氣的小女孩小彩，她站在東京表參道旗艦店LV店門口等待朋友赴約。等到不耐煩，當她拿出手機把玩，不小心把手機掉在地上時，突然出現一隻全身充滿monogram圖案的巨型熊貓，把小彩給吞了，小彩於是掉進愛麗絲夢遊仙境裡的LV之monogram的彩色繽紛世界……。

2003村上隆的LV

《愛麗絲夢遊仙境》動畫中出現的LV新品

村上隆為LV動畫設計出三個人物：即熊貓、小彩的護身天使—彩虹花帽的小精靈花帽仔與製造花帽仔的洋蔥頭。

村上隆製造三位人物的目的，除讓三位動畫人物宣傳新版Superflat monogram的LV，更讓這三位動畫人物成了新商品，有：

-  熊貓商品
-  動畫中LV字樣的商品
-  洋蔥頭商品
-  小精靈花帽仔商品 

2009村上隆的LV

2009 《Superflat First Love》

村上隆為紀念6年前與LV設計總監馬可•雅克布的合作而製作的動畫片。於2009再為《Superflat Monogram》製作續集。

續集中有三位主要人物，其一女主角就是六年前的「小彩」，不過續集的她已長大成14歲的中學生，此集洋蔥頭數量增加，能量多，促使小彩能穿越時空來到十九世紀的法國（LV原產地），遇見當時LV第三代的少東，因此種下愛情的種子，讓小彩首嘗愛情的滋味。因此續集動畫片的名稱稱為「First Love」。

2009村上隆的LV

2009 《Superflat First Love》

小彩已變成14歲中學生，她因懷念六年前在表參道LV店內，那一趟奇妙的MONOGRAM之旅，自此之後小彩時常來到表參道LV店，期盼能再與大熊貓相會。某天經過了LV表參道店，見到大熊貓的熊貓寶寶，小彩抱起可愛的熊貓寶寶，卻再度被吞噬到MONOGRAM的奇幻世界……。

2009村上隆的LV

2009 《Superflat First Love》

小花精靈與洋蔥頭經六年的蛻變，衍生成白色的時光光束，白光包裹住小彩與熊貓寶寶，將兩人帶往了1897年巴黎的アニエール工作室，遇到LV第三代，專門製作旅行長皮箱的少年ガスドン，同樣14歲的ガスドン與小彩的巧遇，會蹦出怎樣的戀情？

2009村上隆的LV

2009 《Superflat First Love》

動畫廣告，村上隆針對新的LV設計商品，並選擇以熊貓寶寶作宣傳，因此當時表參道的LV旗艦店內也是以熊貓寶寶的商品作為裝飾設計。

2010村上隆的LV

2010微笑花樣的全新系列—— COSMIC BLOSSOM

2010年春天，村上隆 全新的「Cosmic Blossom」（宇宙花開）系列，設計理念採春意盎然的風格，利用七彩可愛的印花——Cosmic Blossom圖樣，來滿布 LV的單品裡，以此來呈現春夏渡假風情的浪漫氛圍。

村上隆與LV

村上隆與其他品牌的商業合作

 2006年的香菇動畫 

 饒舌歌手Kane West合作，為其製作動畫MV，且順勢行銷自己的產品。  

 LV公仔與其他  

 2009台北GEISAI 

村上隆對LV的影響

LV的藝術總監Marc Jacobs是將有些許暮氣沉沉的LV迅速成為國際時裝界最炙手可熱品牌的功臣，乃因他精準的眼光，邀請極具行銷概念的村上隆，改造了LV。

而村上隆以「幼稚力」的概念，則在年輕世代裏重新塑造了LV的形象。尤其是在亞洲，讓歐洲的奢侈品，成為年輕人的時尚、酷炫文化的一部分。

貳、簡報 2 電影藝術裡的城市行銷(二)

商業美學與文創藝術

簡報 2 電影藝術裡的城市行銷(二)

第十一週-再生空間的文創美學-山城古蹟旅館與通衢的實地參訪的上課剪影

2011.11.23 第十一週-再生空間文創美學-山城古蹟旅館與通衢的實地參訪的上課剪影

何謂城市行銷與置入性行銷
《海角七號》所帶動的觀光熱潮
《海角七號》引發的「春浪」&「春吶」音樂會的商機
三年後榮景不再的恒春觀光
《非誠勿擾》行銷與帶動的西溪濕地觀光潮
西溪濕地有備而來的觀光規劃
西溪天堂與文創園區的配套措施

電影藝術裡的城市行銷(二)

從《海角七號》到《非誠勿擾》裡的觀光熱潮

商業美學與文創藝術

簡報 2 電影藝術裡的城市行銷(二)

第十一週-再生空間的文創美學-山城古蹟旅館與通衢的實地參訪的上課剪影

2011.11.23 第十一週-再生空間文創美學-山城古蹟旅館與通衢的實地參訪的上課剪影

何謂城市行銷與置入性行銷
《海角七號》所帶動的觀光熱潮
《海角七號》引發的「春浪」&「春吶」音樂會的商機
三年後榮景不再的恒春觀光
《非誠勿擾》行銷與帶動的西溪濕地觀光潮
西溪濕地有備而來的觀光規劃
西溪天堂與文創園區的配套措施

課程的深度—文創政策的深度探討

電影藝術裡的城市行銷美學(一)：

從《海角七號》到《非誠勿擾》裡的觀光熱潮與規劃

- 何謂城市行銷與置入性行銷
- 《海角七號》所帶動的觀光熱潮
- 《海角七號》引發的「春浪」&「春吶」音樂會的商機
- 三年後榮景不再的恒春觀光
- 《非誠勿擾》行銷與帶動的西溪濕地觀光潮
- 西溪濕地有備而來的觀光規劃
- 西溪天堂與文創園區的配套措施

第十一屆再生空間的文創美學古城古鎮旅遊
館與西湖的實地參訪的上課剪影

2011.11.23第十一屆西湖區文藝界人士

西湖區文藝界人士在西湖區文藝界人士
西湖區文藝界人士在西湖區文藝界人士
西湖區文藝界人士在西湖區文藝界人士
西湖區文藝界人士在西湖區文藝界人士

2011.11.23第十一屆西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

在西湖區文藝界人士

西溪濕地的文創規劃之三— 西溪創意園區的定調

創意產業園區招納的對象，僅限於藝術家和文化界名人，
以及少數影視公司。

- ✕ 首先選擇藝術家，以編劇為主，希望形成劇本、創造、影視發行的產業鏈。
- ✕ 其次考慮的藝術家以畫家和漫畫家為主
- ✕ 主軸在於以影視產業關係密切的文化人。



著眼於《印象西湖》以及
韓國文創產業的成功為前例。

圖片來源：
<http://ptvfm.zjol.com.cn/05iptvfm/system/2011/10/09/017898313.shtml>

貳、簡報 3 再生空間的文創美學(一)

再生空間的文創美學(一)：

府城古蹟旅遊規劃的空間勘察

五條港&海安路暨週遭景點
、巷弄民情
及老屋欣力



參訪活動行前說明

五條港&海安路暨週遭景點與巷弄民情參訪活動

集合時間：2013xxxx，星期x

集合地點：三連堂前

行程：

xx:00-xx:50 台南大學黃晉芳老師主講並帶導覽。

xx:50-xx:00 神農街前拍團體照

xx:00-xx:30 週遭景點與巷弄民情參訪&老屋探訪之旅
由組長帶領的小組活動，並尋找報告與作業資料。

xx:x0 集合&解散

注意事項

事前規劃

1. 請各自成立小組，並推選組長
2. 請規劃好xx:00-xx:30自由活動的老屋行程
3. 各組請事前確認老屋行程，勿與其他組相同

2013.xx.xx當天

1. 請穿好走路的鞋。
2. 請自行防曬
3. 活動請以小組一同行動，組長負責帶領同學。
4. 請帶手機並開機，隨時保持聯絡。



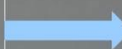
期中報告：整組報告—2013xxxx課堂上發表

報告內容：

1. 神農街導覽後，對神農街的看法。
2. 規劃的老屋行程探訪分享。
3. 就你探訪的老屋，分析其商機榮景(分析怎樣的形式的改造之美的老屋，令人動容，散發魅力，增其商機)。
4. 就整組的觀察，海安路這一區的老屋適合以何種形式來經營。(整體社區營造之美的感知)
5. 就社區整體營造而言，海安路一代商圈除老屋、街道美術館與小吃美食外，還需加入何種元素，得以永續發展?(如燈光投影、街頭表演、攝影比賽等)
6. 目前老屋是由古都保存再生文教基金會所發起，你覺得政府需扮演什麼角色。



海安路再造
與五條港的
神農街



海安路再造

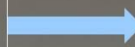
海安路
再造



造街情形與原由

因海安路地下街的開挖，不僅施工期間導致沿路住戶房屋毀損，甚至工程延宕達十多年之久，加上海安路的擴寬採橫向劃過住宅區的方式，使得房屋的側面因而面向馬路，出現大小、形狀不一的閒置畸零地與空屋，整體街道宛如廢墟。原本繁華的補今百貨商圈，因此乏人問津，使得海安路的發展出現停滯現象。

海安路
再造



追溯歷史

海安路原為府城運河交通助益的五條港商區，當時為府城最繁榮的商業貿易區，後因運河功能不再與諸多因素而衰，但留下的諸多寶貴的歷史、文化遺產仍存留於街坊巷弄裡。

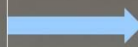
海安路
再造



重生歷程

老舊街道與殘垣斷壁，需要新的街區意象來恢復昔日的繁華景象。如何兼顧老舊街道舊有歷史脈絡與新街區未來發展的願景，是需要地方政府與在地居民共同攜手合作，故如何誘發在地居民對公共環境的參與與自覺，是個重要課題。2003年台南市都發局與杜昭賢策展人，嘗試以老街新象的概念，以藝術內涵及新形式的方向來植入海安路的老舊街區，希望藉重新賦予海安路新質感，而能使海安路再生，重現生機與街區之美。

海安路
再造

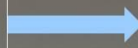


重生作法

在重生的作法裡，藝術手法是採取空間裝置、藝術與產業結合、壁畫創作、市民集體創作等四個方向為重生主軸，期盼能：

- 1.改變破舊老牆的視覺觀感、重塑街道特色，進而帶入人潮與商機。
- 2.建構藝術街區公民美學，使之成為民眾的日常性生活美術館，培養文化公民。
- 3.活化街區，激發市民對海安路未來發展的熱情與展望，共同努力營造台南市裡蛻變中的重要街區。

海安路
再造



重生作法

藝術手法採取空間裝置、藝術與產業結合、壁畫創作、市民集體創作四個方向，期盼能：

- 1.改變破舊老牆的視覺觀感、重塑街道特色，進而帶入人潮與商機。
- 2.建構藝術街區公民美學，使之成為民眾的日常性生活美術館，培養文化公民。
- 3.活化街區，激發市民對海安路的未來發展的熱情與展望，共同努力去營造台南市這蛻變中的重要街區。

引自陳浚豪〈海安路 另一種想像 另一種可能〉
<http://www.deoa.org.tw/events/845/>



商業美學與文創藝術課程第一次戶外參訪

府城的文創 瑰寶—巷弄 的老屋美學



府城船舶貿易的痕跡 —神農街



府城船舶貿易的痕跡 ——神農街



神農街為老街屋的格局，街道兩旁皆是200年前郊商巨賈所居住的店屋，每間格局約為兩層樓高的老房子，且縱深很深，因為縱深深，常有類似天井的中庭作為採光。這些老店屋的一樓作為店面使用，二樓則為存放貨物的倉庫。當貨物由南勢港碼頭卸下，碼頭苦力將其運到港邊店屋，工人就從2樓打開小門，放下繩索把貨物拉上去置放於倉庫。神農街再經市府整頓與當地居民重整後，在其街面的石板路刻印著「對峙者荷蘭城，環繞者鯤鯓砂，饒有雅致」；與「行人接踵船艇出入。送往迎來，必由孔道，而不知更易者幾何」，便是描繪神農街老店屋格局的最佳詮釋。



老屋新力



串連全台南市各個行業
的老舊建築，透過重新
改建賦予老屋新生命



2008老屋夥伴

陸門
早膳料理
信鈴軒
水蓮花亭
勝光啤酒幸福料理
迴廊烘培屋
bakku
kinles25
76巷文空面點黑鮑牛工作室
inart space

2010老屋夥伴

飛魚記憶美術館
破屋
M&M音樂廚房
bingcherry
鑽石樓
Dr.hair
太古
國慶豐收教會
橋下
住佳西市場旅店
連恩·我
喜鏡
level
kooks and bar
57藝術工作室
臺灣農民屋
一條通·綠島小學
悲歡歲月人文茶館
紫藤廬



海安路附近的老屋欣力



76藝文空間

Bakku

Bing Cherry Hair Salon

SUCK lounge bar

TCRC

太古 TAIKOO

布列塔尼

赤崁擔仔麵

佳佳西市場大旅店

怪獸茶舖

飛魚記憶美術館

連晟旅行社

隨光呼吸

鯨吞燒

鑽石樓

木子民居

周董二手貨

太古101

謝宅

IORI TEA HOUSE

蛻變

有方公寓

彩虹來了

貳、簡報 4 數位影像的美學與商機(一)



數位影像的美學與商機(一) 展覽會裡數位影像的文創產值與影響



以上海世博為例

影像崛起之因

影像的動態容易聚焦，加上近來科技的發展神速，使得數位影像技術不段的創新。又平版電腦、智慧型手機的普及性，以及臉書快速的竄起網路世界，影像已成為日常生活不可獲缺，也是垂手可見的型態。

永遠走在時代前端的企業界而言，也感受到影像多樣變化、聚焦功能以及有強烈宣傳效果的特質，紛紛利用數位影像的特質，為商品的特色、美麗、概念作宣傳



3D影像崛起之因

3D影像的呈現與設計→數位影像發展的歷程

1966
開端

- LA美術館啟動科技與藝術計畫
- 以美術館為媒介，揉合科技企業與藝術家合作，開啟數位影像發展之機。

1980
文創產業

- 80年代全球化後
- 加速文創產業與數位影像發展的可能性

1990
高科技

- 90年代高科技躍升
- 加速科技與藝術的合作性

台灣3D影像發展情況

數位影像發展的歷程→近來台灣數位影像的發展

2004國美館開端

配合政策推動
「數位藝術創作計畫」

2006北市府藝術中心

成立「台北數位藝術藝術中心」

NOW企業投入

台灣為電腦科技工業之國，許多企業也都出資投入數位藝術的研究，如宏基、奧圖瑪。

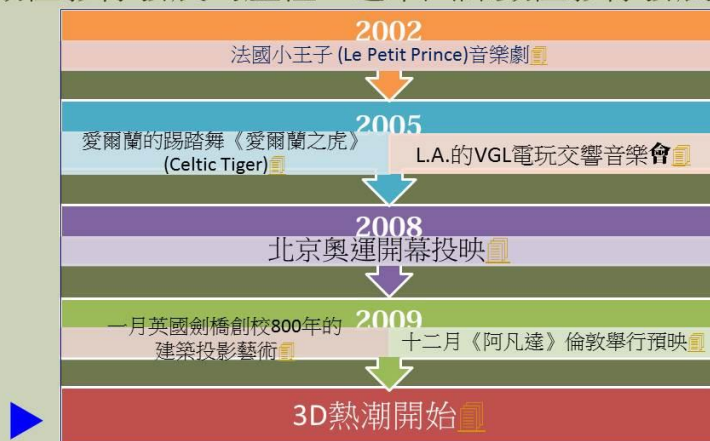
數位影像發展的歷程



當代數位影像發展的趨勢

- (1).互動性
- (2).虛擬空間的體驗
- (3).時空錯置感
- (4).科幻不再是奇觀而是體驗
- (5).以數位科技打造在地經驗

數位影像發展的歷程⇒近來國際數位影像發展實況



當紅的影像文創產業—— 2010上海世博的數位影音

自從《阿凡達》開起3D影音世界後，在上海世博普遍可見3D技術的應用，甚至還有4D、5D更多無限可能的影音科技，正式宣告多D影音世界的來臨。

各國展館，多從自己國家的文化特色著手，結合科技，與藝術設計，爭奇鬥豔之外，令人讚嘆與動容的特色，媒體一致公認為一生必看的展覽。

當紅的影像文創產業—— 2010上海世博的數位影音 (一)、數位影音與3D影像成為文創產業潮流之首

上海世博的數位影音使用普及，《典藏今藝術》指出：

在未來，「動態影像」已經成為展示的基礎，此次世博已經廣泛地應用在商業用途、博覽展示、文化與藝術領域，如360或720度的螢幕、立體電影、配合影像播出內容的實體接觸（水、霧、香味、觸摸等）。以往在迪士尼樂園內各個設施所採用的多維體驗技術，現在則大量應用在世博會上，而其中內容整合的品質與文化的細緻度，是能否得到觀眾肯定的關鍵。

(引自：http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_MAIN_ID=97&f_SUB_ID=237&f_ART_ID=252381)

當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(一)、數位元影音與3D影像成為文創產業潮流之首

《中時電子報》報導：

逛一趟上海世博，不論國家館或企業館展演的科技，與其說最新，不如說最登時，許多是中國市場導向的熱門科技，諸如3D、4D科技、智慧電網、互聯城市、綠色科技、低碳城市、環保創新技術和材料等。

3D、4D或IMAX劇院，在上海世博各展館大量被應用，當做吸睛利器。上海世博浦東區各國家館，也使出渾身解數吸睛，有各類體驗、互動活動，用聲光視覺、明星聚焦，分送各國代表性紀念品，更像是一場文化創意的大型主題樂園。

<http://forums.chinatimes.com/report/expo2010/99051401.htm>

當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(一)、數位元影音與3D影像成為文創產業潮流之首

《新文創線上雜誌》：

2010的上海世博，留在觀眾記憶中的畫面，不再是高聳入雲的建築，而是不斷流動閃爍的影像；或者是沙烏地阿拉伯國家館內號稱全球最大的3D立體電影院、或者是德國館「動力之源」金屬球上的如真似幻的影像、或者是中國館「清明上河圖」裡突然復活的北宋汴京。

<http://magz.roodo.com/article/2561>



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(二)、上海世博的現況之一：3D影音為票房保證

1. 德國館3D影像的創意與設計—動力之球

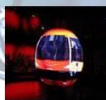
● 地球造型

● 聲控

● 遊客互動

● 參觀者必需利用呼聲與動力之球互動，動力之球才會隨著呼聲產生各種回應。參觀者越踴躍與齊心呼喊，動力球所產生的能量越大。

● 動力球象徵一座城市，每一個人的努力和團結才能讓城市充滿活力。



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(二)、上海世博的現況之一：3D影音為票房保證

1. 德國館3D影像的創意與設計—動力之球

● 影像的內容：

為德國的畫面、圖像，不斷在觀眾眼前一閃而逝。

當動力球靜止後，表面會呈現地球孕育種子、種子變成花等生命誕生的過程。



當紅的影像文創產業—— 2010上海世博的數位影音

2. 沙烏地阿拉伯館的3D影像與創意——

包覆於阿拉伯的影像世界裡



空前的3D影院特色

- ✕ 兩個足球場大的3D螢幕
- ✕ 電軌輸送帶運送觀眾
- ✕ 觀眾立於懸空輸送帶上
- ✕ 被1600平方米的全方位螢幕包圍

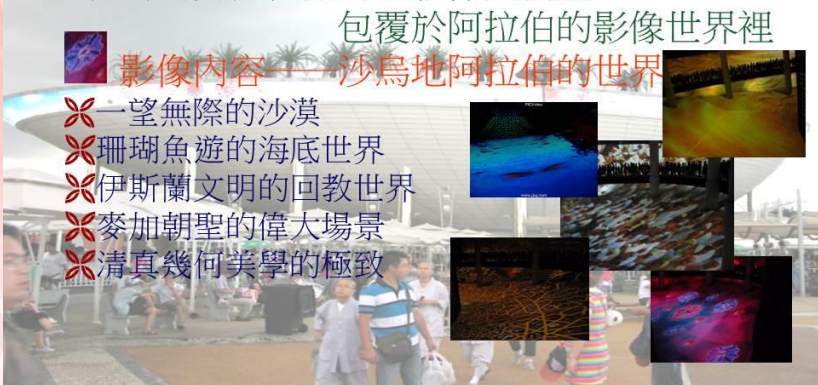


當紅的影像文創產業—— 2010上海世博的數位影音

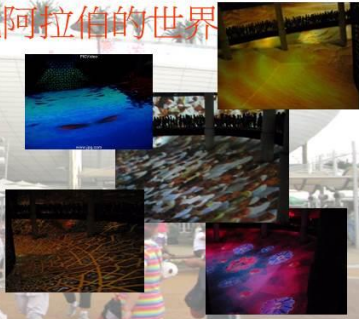
2. 沙烏地阿拉伯館的3D影像與創意——

包覆於阿拉伯的影像世界裡

影像內容——沙烏地阿拉伯的世界



- ✕ 一望無際的沙漠
- ✕ 珊瑚魚遊的海底世界
- ✕ 伊斯蘭文明的回教世界
- ✕ 麥加朝聖的偉大場景
- ✕ 清真幾何美學的極致



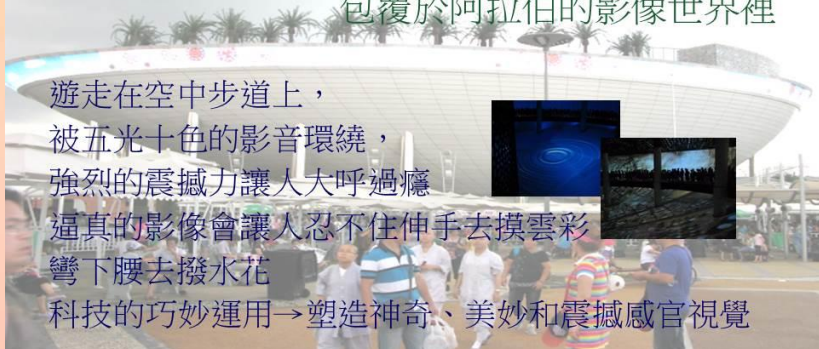
當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音



2. 沙烏地阿拉伯館的3D影像與創意— 包覆於阿拉伯的影像世界裡

遊走在空中步道上，
被五光十色的影音環繞，
強烈的震撼力讓人大呼過癮
逼真的影像會讓人忍不住伸手去摸雲彩
彎下腰去撥水花
科技的巧妙運用→塑造神奇、美妙和震撼感官視覺



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音



3. 西班牙館的3D影像與創意— 在岩洞中咀嚼西班牙文化精髓

三大展示空間

參觀者宛若置身西班牙城市的街道上，
感受西班牙的起源、現在和未來。

「起源」：西班牙的文化源起

「城市」：西班牙的城市歷史

「孩子」：西班牙的未來希望





當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

3. 西班牙館的3D影像與創意—

在岩洞中咀嚼西班牙文化精髓

Y 岩洞——代表西班牙的文明起源與發展

岩頂有點點「星光」
奔騰的海洋、
遠古的化石、
弗拉明哥舞者翩翩起舞
奔牛節的現場
畢卡索的格爾尼卡
籃球足球比賽場面



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

3. 西班牙館的3D影像與創意—

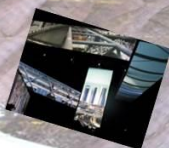
在岩洞中咀嚼西班牙文化精髓

Y 城市——展現西班牙城市從20世紀到現代的變遷

7分鐘內容簡介

5面巨型螢幕講述西班牙歷史鍛造的城市精神。

以獨特的萬花筒方式展現西班牙城市的變遷。





當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

3. 西班牙館的3D影像與創意—

在岩洞中咀嚼西班牙文化精髓

未來—以小米寶寶夢境演繹未來之城 西班牙

以嬰兒影像來引導進入西班牙的未來希望
以符合小米寶寶的動畫影像，詮釋未來希望的藍圖



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

數位媒體與影音成展場主流

1. 以極光影像交織國寶秘密花園樂音的挪威館

每晚7時之後，挪威館開轉變成「夜間模式」

利用多媒體技術打造神奇「極光」。

配上挪威國寶樂團的秘密花園的演奏影像，

巧妙的重現隊長菲昂紐奧拉立於冰川，演奏小提琴的景象
形成一場流光與聲音的盛宴





當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

數位媒體與影音成展場主流

2. 以遊覽概念呈現巴黎倩影的法國館

參觀路線的一側是視覺效果強大的影像牆，

以法國老電影的片斷或現代法國的圖像，

闡述關於法國的城市印象。

透過影象的城市瀏覽，巧妙宣揚法國館的設計理念。



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

數位媒體與影音成展場主流

2. 以遊覽概念呈現巴黎倩影的法國館

影像的魅力：

影像的播放速度緩慢，

且設計好巴黎城市的景象面貌，

使參觀者能立於影像前與之合影，

就好像遊客於巴黎留下倩影。





當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

數位媒體與影音成展場主流

3. 古今城市景象錯置呈現衝突奇幻影像的義大利館



《感性之城》的展覽影像區

展覽收集了義大利許多個古城和地區的景象，組成了一座不斷變幻城市的全景。



設計概念與創意

古今現代傳統的景象錯置

如迷宮般的影音觀賞路線

影音牆非方整置放，而是有各種角度
形成實體雕塑與影像的互動與較勁



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

數位媒體與影音成展場主流

4. 讓千年前宋代古畫與古城復活的中國館—



設計概念

中國古典文化

清明上河圖動畫版

現代投
影技術

模擬600
多位宋代
人物於汴
京的晨昏
生活樣貌

巨大的
環幕
影院

3D動畫技術



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

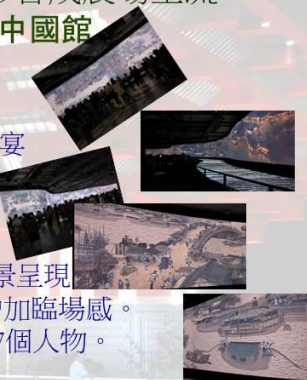
數位媒體與影音成展場主流

4. 讓千年前宋代古畫與古城復活的中國館

以

✦特色與創意

- ★原作放大30倍，身歷其境感官饗宴
- ★110公尺長，6公尺高巨大螢幕，無縫拼接技術
- ★12台電影級投影機同時放映
- ★4分鐘一個週期，白天、夜晚場景呈現
- ★畫作下方，投映出汴河模樣，增加臨場感。
- ★白天有691個人物，夜景則有377個人物。



當紅的影像文創產業—

2010上海世博的數位影音

(三)、上海世博的現況之二—

數位媒體與影音成展場主流

4. 讓千年前宋代古畫與古城復活的中國館

✦後續經營 — 屢創票房佳績

利用中國館整修空檔，移師到香港、澳門及台北等地展出

- ★澳門展出門票秒殺
- ★台北人數破70萬
- ★台中11.06湧入2萬7071人，創下單日參觀人次的新高。

