

南臺科技大學 104 學年度第 2 學期課程資訊

課程名稱	商業美學與文創藝術
課程編碼	1LD02I01
系所代碼	13
開課班級	藝術美學類
開課教師	蕭百芳
學分	2.0
時數	2
上課節次地點	四 8 9 教室 N201
必選修	自選必修
課程概述	本課程為通識中心與商學院的跨領域課程，主在培育商學院的學生，建立基本的商業美學素養。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。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。
課程目標	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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，培育當代公民應具備的人文藝術的基本知能。(A2、I3) 2. 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) 3. 探究多元化的文創藝術評析，增強數位科技與藝術的統合能力，建構與商業專業知識領域的整合創新，配合專題報告開發文創產業規劃的潛能。(B3、D2、E3)
課程大綱	<ol style="list-style-type: none"> 1. 商業美學與文創藝術之旅啟程：課程解說及評分項目、確定分組名單 2. 品牌的跨文化藝術與文創美學(一)：LV 與村上隆的宅經濟美學 3. 品牌的跨文化藝術與文創美學(二)：多元跨界的文創藝術品牌—幾米的文創藝術王國 4. 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 5. 電影藝術裡的城市行銷美學(二)：從《一頁台北》到《第 36 個故事》的台北城市行銷 6. 再生空間的文創美學(一)：公家建築篇—從日治建成小學變身成的台北當代藝術館到日治台南州廳改裝成的國家台灣文學館 7. 再生空間的文創美學(二)：私人建築篇—由舊戲院(內灣戲院)變身而成的人文客家菜館 8. 展覽會的跨文化藝術與文創產值(一)：2010 上海世博文創藝術的影響與產值 9. 展覽會的跨文化藝術與文創產值(二)：2010 台北花博的文創藝術與商機 10. 當代文創藝術的行銷術(一)：日韓偶像劇的流行藝術與行銷美學 11. 當代文創藝術的行銷術(二)：倫敦音樂劇裡的藝術美學與吸睛之因

	<p>12.葛萊美獎的文創省思：從蕭青陽四度入圍、十鼓的《鼓之島》到蔡志忠的日本雕之森美術館展</p> <p>13.博物館的蛻變美學：台北故宮結合數位科技與文創藝術後的蛻變</p>
英文大綱	無
教學方式	
評量方法	
指定用書	商業美學與文創藝術-在地文化與城市文創自編講義
參考書籍	<p>1.林信華，《文化政策新論：建構台灣新社會》，台北：揚智，2009.11。</p> <p>2.黃世嘉，《洞悉狂想：創意背後的商業邏輯》，台北：天下雜誌，2009.11。</p> <p>3.李宜君，《台灣的再生空間》，台北：遠足，2004.6。</p> <p>4.墨刻月刊編輯室，《台南老房子-新感動旅行》，台北：墨刻，2011。</p> <p>5.辛永勝、楊朝景，《老屋顏：走訪全台老房子，從老屋歷史、建築裝飾與時代故事，尋訪台灣人的生活足跡》，台北：馬可孛羅，2015.4。</p> <p>6.姚瑞中，《台灣廢墟迷走》，台北：田園城市，2014.8。</p> <p>林月雲、張朝清等著，《魅力城市：七大世界創意之都的智慧與人文力量》，台北：時報，2014.11。</p>
先修科目	無
教學資源	
注意事項	<p>1. 本教學大綱得視教學需要調整之。</p> <p>2.本課程為教卓計畫、服務學習計畫，以及校內翻轉教學客程 上課內容複雜，詳細上課情況，第一週上課有完整說明，請同學務必來上課，聽說明。</p> <p>3.教室上課時，座位以小組為單位，同一組安排坐一起，以利平時報告。</p> <p>4.曠課一週扣平時總分 5 分，遲到一週扣平時總分 3 分。</p> <p>5.中途離席的早退同學視同曠課。</p> <p>6.校外參訪涉及平時分數，無故不得缺席，若有正當理由不能於課堂參訪時間前往，請於課外自行參訪，以利繳交作業。</p> <p>7.二次校外參訪需時較多，故請修課同學配合二次校外參訪時間，視狀況會挪用到週四第七節或是活動到 6:30 結束。</p> <p>8.學期的得分比為平時 50%，期中 25%，期末 25%，至於評分內容，見第一週說明。</p>
全程外語授課	0
授課語言 1	華語
授課語言 2	
輔導考照 1	
輔導考照 2	

