

序— 從策展設計到創意經紀

林榮泰

國立台灣藝術大學 創意產業設計研究所

rtlin@ntua.edu.tw

一、前言

當今多元化的展覽啟迪了台灣民眾對生活美學的冀求，其中最具代表的是 2011 年在台北市舉辦的國際設計大會，許多熱情滿懷的藝術工作者為此投入心血，充分展現「策展設計」的功能。然究實而言，歐美多所學校早已將展覽設計融入設計相關課程，且於此領域多所鑽研，例如 Pratt Institute, NYU, MIT, University of the Arts, Royal College of Art, Art Center 等。是故，本專集亟欲藉助設計學報傳播的力量，廣徵策展設計相關專文，期能讓更多讀者有深入學習、思考與分享的機會。本專集共計有 15 篇相關投稿論文，著實踴躍；經過審慎之評審程序，本專集收錄了從人才培育到策展設計五篇論文，各篇研究旨趣簡要說明如下：

策展專業人才的培育，確實是需要一套具有遠見的機制和過程。「專業策展人才養成：以美國藝術育才策略為例」一文（林廷宜，2013，頁 23-40），從探究美國對博物管理與策展專業人員育才的策略發展和基礎，分析其因應現今資訊時代的新方針；而對於人才培育、教育標準與評估方法的制定，則藉由經驗分析提供台灣對於策展專業人才培育策略的參考和建議。

博物館經由策展是以陳述藝術品的歷史脈絡、營造一個特定氛圍，且在不搶鋒芒的前提下，突顯藝術品的精采，進而提供更美好的參觀經驗。「美術館展示空間之牆面色彩設計研究」一文（蕭惠君，2013，頁 87-108），透過六位美國美術館專業策展人或展覽設計師的訪問，輔以相關美術館的文件資料分析，探討美術館展示牆色彩選擇的流程；並深入分析美術館對於展示牆色彩設計的原則，提供美術館策展之參考。

近年來由於全球文化創意產業興起，展覽的功能日益多元，形式也愈來愈複雜。如何以明智的策展、借展或續展，延續展覽影響力、創造新的價值，是策展人或策展團隊在做決策時的考驗。然而至目前為止，尚未形成具有系統性的策展決策模式（或方法）。因此，「粉樂町政大續展」為例一文（黃巧慧、莊明振，2013，頁 1-21），探討 FTCC（Form, Theme, Context, Cost）做為策展決策參考模式之可行性。本研究以在藝術教育領域應用成功的 FTC（Form, Theme, Context）模式為基礎，提出一 FTCC 策展決策參考模式，並將先原 FTC model 各面向下之考量因子，轉化、調整為策展考量之決策因素，同時整合策展成本考量決策因素，以完成建構提供策展決策參考之 FTCC 模式。

一般博物館歷史類的主題展，可區分為文物或人物兩類；惟紀念館以歷史人物為主題的策展，往往由於涉及特殊族群情感、詮釋觀點，甚至政治立場等議題，策展設計乃有別於單純的文物展。「後設認知觀點的歷史人物主題策展設計：以張七郎紀念展為例」一文（馬睿平、陳維翰，

2013, 頁 41-64), 嘗試以台北 228 紀念館張七郎紀念展的策展設計為樣本, 運用文獻探討、後設認知分析、深度訪談進行個案解析, 並歸納、統整後設認知與經驗學習相關理論, 呈現「策展認知—學習」分析架構, 以探究團隊式策展設計對於歷史人物主題展的貢獻, 提供後續研究參考。

在新時代的數位媒體匯流下, 表演藝術團體應用現今的網路行銷觀點和做法, 擷取表演內容並予以數位化方式呈現。其是否真正做到以數位方式儲存結構化資料, 且有效率地發揮嶄新雲端科技整合觀念及分析方法, 確實值得進一步深究。有鑑於此, 「表演藝術策展—太陽劇團策展設計」一文(王台瑞、楊舒晴, 2013, 頁 65-86), 主要探討太陽劇團如何以系統化方式執行表演策展, 並分析在數位資源應用面向之數位策展相關內容, 期能以「太陽劇團」此具國際知名度的表演藝術團體, 提供臺灣相關表演策展團體得以仿效學習。

本專集因篇幅有限, 無法呈現策展設計之全貌; 因此, 筆者擬就設計角度, 從設計創意到策展設計對於未來策展設計之發展, 提供拙見。

二、從設計創意到策展設計

近年來, 臺灣在國際工業設計界的成長驚人, 贏得許多世界知名設計競賽大獎, 同時也陸續吸引了眾多國際級設計大師紛紛來訪, 一同見證臺灣設計界的傲人成就。2011 年在臺北市舉辦的世界設計大會, 臺灣憑藉著設計吸引全球目光; 2011IDA 世界設計年會且透過策展將「優良設計」放在一個固定場域(松山菸廠), 讓市民們感受設計之美。台北市近期已成為 2016 年世界設計之都(World Design Capital, WDC), 應該透過策展的設計思維, 把好設計展現在生活空間, 抑或在城市的公共空間裡, 讓市民處處都能感受到好設計, 把生活空間當作設計博物館來「策展設計」。而臺北市如何透過設計思維激發創新服務, 以提昇城市與產業之國際競爭力; 且在臺灣經濟發展逐漸從「製造經濟」進化到「知識經濟」以及「創意經濟」的同時, 首善之區的臺北市應該開始思考如何透過「策展設計」, 從設計加值、創新服務到品牌加值, 藉以提昇臺北市的國際競爭力, 為邁向世界設計之都而努力, 此乃一值得探討的議題。是故, 就策展設計而言, 世界設計之都都是另一個舞台, 未來如何引進策展的理念, 透過策略聯盟方式把台灣的设计创意推廣全世界, 則是策展設計的另一個重要課題。

就設計創意而言, 應該從新一代設計展談起。2013 年, 臺灣新一代設計展邁進第 32 個年頭, 今年國內共有 58 所大專院校, 131 個系所參與展出, 共計超過 3000 件作品同時亮相, 國外更有來自六個國家的 20 個系所參與此次盛會。臺灣新一代設計展已經是全世界最大的設計展覽活動, 也是國際設計界的盛事之一, 證明臺灣設計教育蓬勃發展, 而其規模之大, 世界各國無出其右, 其驚人聲勢更堪稱臺灣設計奇蹟。當臺灣創造了新一代設計展的「設計奇蹟」後, 是否也該想想: 臺灣的設計活力是否也帶動了臺灣新一波的「經濟奇蹟」? 此確實是我們亟需共同面對且值得深思的問題。

就設計策展而言, 新一代設計展是全世界最大規模的學生設計展, 未來如何引進策展的理念、透過策略聯盟的方式, 把台灣的设计能量推廣至全世界, 則是未來設計策展的課題。例如, 此次各校的展出作品各具特色、件件驚豔, 令人目不暇給; 然而如何引導參觀群眾從 3000 多件的作品中, 感受到作者的創意, 則是目前設計發展值得深思的問題。生活需要一些活潑生動的故

事來點綴，好的感質產品通常都具備一個動人的故事或理念；而透過故事的潛移默化，豐富了我們的使用感受，這也是感質商品動人之處。因此，新一代設計展的創新設計作品，需要營造一個感性的場域，安排自然的參觀體驗動線，如此觀眾才能悠遊在其展出的作品間，細細品味設計創意的價值。因此，如何「策展設計」就成為值得我們深思的面向。

一個成功的展示場域，尤其是與設計相關的展場，其成功因素至少包括三個要件：（1）營造一個感性場域；（2）提供一個感動體驗；（3）展示感質商品。感性場域是一種情境和訴說故事的方式，從櫥窗的展示設計到大型遊樂場的設計，都是透過情境設計營造場域氣氛。另外，從感性工程的觀點而言，一個成功的感性場域則包括三個層次：（1）觀眾能否看到（情境知覺）？（2）觀眾能否了解（情境認知）？（3）觀眾能否被感動（改變行為）？藉以吸引觀眾，進而讓觀眾感受到所要營造情境的功能；最後，達到感動觀眾的體驗。感動體驗係經由如何營造感性場域與提供感質商品，以滿足觀眾體驗的心理需求。因此，感性場域意象與感質商品設計，就是影響觀眾體驗的關鍵因素（顏惠芸、林榮泰，2012）。

例如，目前設計的創意訴求，漸漸有「簡單而豐富－硬體簡單化，軟體豐富化」的傾向。設計的目的在于改進人類生活品質、提昇社會的文化品味；2008 年全球金融風暴後，消費者的購買行為徹底地改變了，簡單而豐富成為消費的核心價值。蘋果公司的 iPhone 是最典型的簡單而豐富的感質商品－就硬體方面來說，iPhone 並沒有新科技，但就內容方面來看，它則豐富了人們的日常生活。未來的科技產品將以「硬體簡單化，軟體豐富化」為基本理念，營造「簡單而豐富」的核心價值（Segall, 2012）。以科技為基礎，展現「硬體簡單化」，創造顧客心中所需要的感質商品，實現商品核心價值與獨特風格的「軟體豐富化」。如何透過策展設計把創意的核心價值呈現給觀眾，讓觀眾感受到創意是新一代設計展未來努力的目標。

三、從創意到品牌的策展設計

筆者曾經在歐洲某個國際機場拍下「Time to Surprise」與「Time to Desire」的兩幅廣告，如圖 1 所示。一般產品設計師關心的是產品的物理屬性，如顏色、形狀、質地、大小、重量等，也就是根據「工學」滿足消費者「需要」的機能。設計師如能進一步賦予產品「精緻」與「創意」的特性，以吸引消費者「想要」這個產品，圖 1 的「Time to Surprise」正說明了這個過程。

有關產品功能的論述，已有不少學者從不同角度探討，一致認為產品的功能涵蓋了實際操作的效能、賦予使用者賞析的功能，以及在社會的象徵功能。產品設計的目的，是藉由設計思維的實踐，來滿足人類生理與心理上的需求。因此，除了產品根據工學在設計製造時被賦予的功能外，能否在心理上符合使用者的期待，也是產品設計應該被考慮的要素之一。是故，產品功能可區分為三大類，分別是實際功能（practical function）、美學功能（aesthetic function）與象徵功能（symbolic function）。

現今是一個注重美感的時代，美感會產生愉悅，並觸動人們內心追求美感體驗的需求。因此，產品設計不只是滿足消費者對功能的需求而已，更需要用心的模擬其使用時的另一種體驗情境。當產品滿足消費者從「需要」到「想要」的階段後，消費者會再從產品整體面向，檢視產品機能特徵及外觀風格，並開始關心產品美感層面的體驗。這時候設計師如果用心的把「魅力」與「美

感」注入產品，以強化產品個性化的內涵，也就是一般所謂的品味，碰到懂得欣賞品味的消費者，就會從「想要」提昇「渴望」擁有該產品，形成所謂的品牌忠誠度，這個過程正說明了「Time to Desire」。



圖 1. 「Time to Surprise」與「Time to Desire」（林榮泰拍攝）

綜上所述，消費者通常會根據產品的效益，以價格和功能的評比作為決策的參考，這種訴求是理性的（Time to Surprise）；另一方面，利用情感設計產品，讓感性的吸引力喚起人們的正面情緒，讓消費者覺得這樣的產品會更好用，這種訴求是感性的（Time to Desire）。產品具雙層意義：實用層面處理的是功能與性能，而與之同樣重要的另一層面，則是與象徵、認同與情感有關。許多學者認為產品僅具有功能、安全、經濟等基本條件，並無法滿足消費者；產品的美學、聯想以及感知條件，才能夠提昇消費者的生活品味與個人形象，進而影響消費者的購買決策。個性化產品影響人們的喜好，人們喜歡具有符合他們自我形象與個性的產品。假如把上述的「Time to Surprise」與「Time to Desire」代表消費者理性與感性需求，利用 Gobe 在“Emotional Branding”中所論述的品牌忠誠度的形成（Gobe, 2010），可重新整合如圖 2 所示，此正可以說明消費者從「需要」、「想要」到「渴望」的過程。

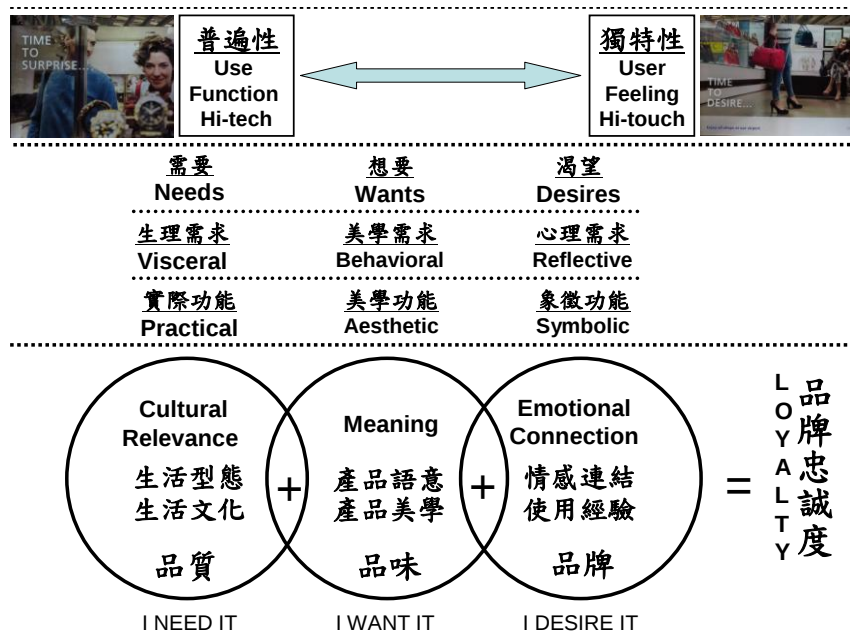


圖 2. 從 Time to Surprise 到 Time to Desire 的演化過程

過去，臺灣以生產製造為產品開發重點，訴求機能（function）和使用（use），其產品開發的思維，以功能為主；目前創意產品的設計思考，則是以「人」（user）為主體。當我們談論從 use 到 user 的轉變時，文化、科技與藝術的影響，都必須被納入考慮。人性設計的概念，已經普遍應用在生活產品設計中，未來如何以創新的設計思考，經由「掌握科技，賦予人性」，結合科技與人性，將是設計未來的趨勢。因此，「策展設計」需要改變的是從使用到使用者（From Use to User）的思維。從另一方面來說，「生產思維」係利用科技提供產品的「功能（function）」讓我們過舒服的日子，強調的是「普遍性」；而「設計思維」則透過人性探討提供設計創意的「感覺（feeling）」，讓我們過快樂的生活，強調的是「獨特性」。因此，從功能到愉悅性（From Function to Feeling）是另一個「策展設計」要面對的思維轉型。就設計思維而言，消費者需要的是「親人性」的產品，既要生產製造功能的「普遍性」，又要設計創意內涵的「獨特性」，而不是冷冰冰的純科技化產品。是故，產品價值也從過去追求「高科技（hi-tech）」的品質，變成訴求「高感受（hi-touch）」的品味，這也符合美學經濟的趨勢；因此，從高科技到高感受（From Hi-tech to Hi-touch）的思維，更是未來的設計趨勢，而此也正是「策展設計」的核心價值「策展設計」的核心價值（Hsu, Chang, & Lin, 2013；Hsu, Lin, C. L., & Lin, R., 2011；顏惠芸、林榮泰，2012；林榮泰，2011）。

四、策展設計的內涵

全球知名麗奇（REACH）牙刷在 1976 年上市，就贏得當年 IDEA 最佳產品設計獎，如下頁圖 3 所示（Kreifeldt, Lin, & Chuang, 2011; Kreifeldt & Hill, 1974; Kreifeldt & Hill, 1976; Kreifeldt, Hill, & Calisti, 1980）；其歷經近 40 年仍於市場佔有一席之地，更締造了優良產品設計的銷售奇蹟。而此牙刷當年是由杜邦公司委託 Prof. Kreifeldt 所設計，運用科學的研究方法與先進的生產科技，並技術轉移授權給 Johnson & Johnson 生產製造。產品要上市前如何行銷，苦惱的行銷人員就問設計團隊，此產品有何特色，團隊就說明當時是針對人們刷牙最難刷到的地方，提出解決的對策；品牌策展人就以 REACH 為名，傳達解決人們刷牙難以刷到（reach）的難題，成功地傳達牙刷設計創意的核心價值（Kreifeldt, Lin, & Chuang, 2011, Kreifeldt & Hill, 1974; Kreifeldt & Hill, 1976; Kreifeldt, Hill, & Calisti, 1980）。另一個由 Kreifeldt 教授所設計的吉利（Gillette）刮鬍刀，也有異曲同工之妙；而此刮鬍刀之所以暢銷，雖然也是拜高科技之賜，但品牌策展人卻是以「舒適」來打動消費者。綜上所述，在說明市場行銷如何透過品牌策展的思維，來傳達產品的核心價值，以打動消費者的心（Kreifeldt, Lin, & Chuang, 2011; Kreifeldt & Chuang, 1979）。

雖然「科技」是「設計之本」，但是「人性」卻是「設計之始」；「科技」必需源自於「人性」，才能營造和諧的人造世界。因此，策展設計的創意本質是「生活化」，其構思過程是「專業化」，其執行成果則是「普遍化」。人性化與生活化是策展設計的重點，尤其是如何展現產品人性化的溝通與使用方式。例如，蘋果公司從來不特別提及第一代 iPod 是一個有 5G 硬碟，重 6.5 盎司的音樂播放器，它只訴求：「你的口袋裡有一千首歌。」這就是策展設計的人性化設計思維，不特別強調科技的硬體功能，因為那是工程師應該作的事；而是特別強調豐富的內涵，這才是策展設計師賦予消費者在意的核心價值：簡單而豐富 – 硬體簡單化，軟體豐富化（Segall, 2012）。

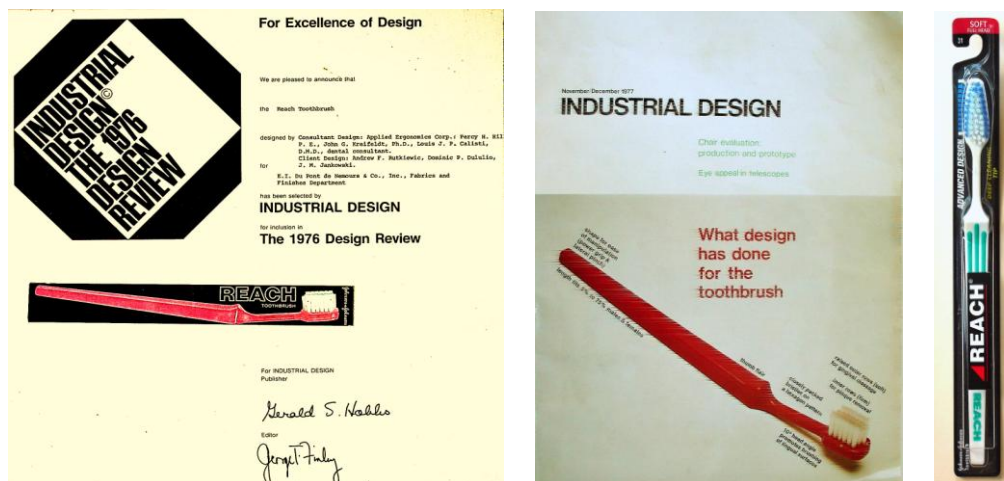


圖 3. 以 REACH 打動消費者的麗奇牙刷

設計策展其實就是一種設計思維，誠如布朗（Tim Brown）在其 *Change by Design* 一書中所言（Brown, 2009），設計思維基本上就是一種發想（inspiration）、構思（ideation）與執行（implementation）等三大探索的過程。而設計思維的成功，必需經由可行性（feasibility）、存續性（viability）與可欲性（desirability）三大準則的考驗，以達到合諧平衡的狀態。除此之外，洞見（insight）、觀察（observation）與同理心（empathy）是設計思維成功的三要素，在設計思考的過程中，扮演極重要的角色。換言之，未來的設計師將扮演「科技的詮釋者（洞見，insight），人性的引領者（觀察，observation），感性的創造者與品味的營造者（同理心，empathy）」，經由「人性設計」，營造人性化的組織與環境。因此，上述的三大探索的過程、三大準則的考驗以及三大成功的要素，也是未來策展設計師必須具備的設計思維。

以設計思維為中心的策展設計包括兩個部份，一是作為企業與消費者溝通橋樑的品牌策展人，一是作為企業與設計師溝通橋樑的創意經紀人。就品牌策展而言，如把何把品牌核心價值經由概念化，透過視覺化的設計，經由展示化的創意，達到打動觀眾的感動化，最後，形成品牌的價值化。例如，文化創意產業是設計透過文化創意，經由產業實現一種品味，形成一種生活型態。因此，「文化」是一種生活型態，「設計」是一種生活品味，「創意」是經由感動的一種認同，「產業」則是實現文化創意的媒介、手段或方法。品牌策展人的任務就是如何把這個概念透過策展的設計思維，架起企業與消費者溝通橋樑。林榮泰（Lin, 2009；Lin, R. & Lin, C. L., 2010；林榮泰, 2011）曾經提出 ABCDE 的設計思維，架構一個文化創意產業的商業模式 -- 就是要把藝術（Arts）變成產業（Business），過程中需要創意（Creativity）與設計（Design），然後把 ABCD 的成果，透過電子商務（E-business）行銷出去。即所謂「源於文化，形於設計，用於生活，成於品牌」的 ABCDE 品牌策展的商業模式，設計與創意在這個商業模式中扮演著極為重要的角色（Lin, 2009; Lin, R. & Lin, C. L., 2010; Yen, Lin, C., & Lin, R., 2013; Yen, Lin, C., & Lin, R., 2013）。

就創意經紀人而言，如何把一個好的概念透過篩選形成創意化，經由可行性分析的設計化，再透過科技的製造化，透過市場行銷的商業化，最後形成品牌化。創意經紀人的任務就是如何把這個設計師的創意透過經紀（策展）的設計思維，架起企業與設計師的溝通橋樑。例如，前述「簡單而豐富」的產品訴求，是一種生活的意義與情感的滿足，林榮泰曾經提出另一個 ABCDE 的創意經紀思維，以感性價值的五大感質力：魅力（Attractiveness）、美感（Beauty）、創意（Creativity）、

精緻（Delicacy）與工學（Engineering），建構產品設計創意的核心價值，進而引發顧客心靈上的喜悅與感動。即所謂「硬體簡單化，軟體豐富化」的 ABCDE 創意經紀的策展模式。當我們面臨把「文化」與「創意」變成「產業」的困境時，想想「簡單而豐富－硬體簡單化，軟體豐富化」的核心價值，再思考如何透過策展設計的思維，達到創意價值化與品牌化的目的。圖 4 是整合設計思維、品牌策展與創意經紀的策展設計內涵。

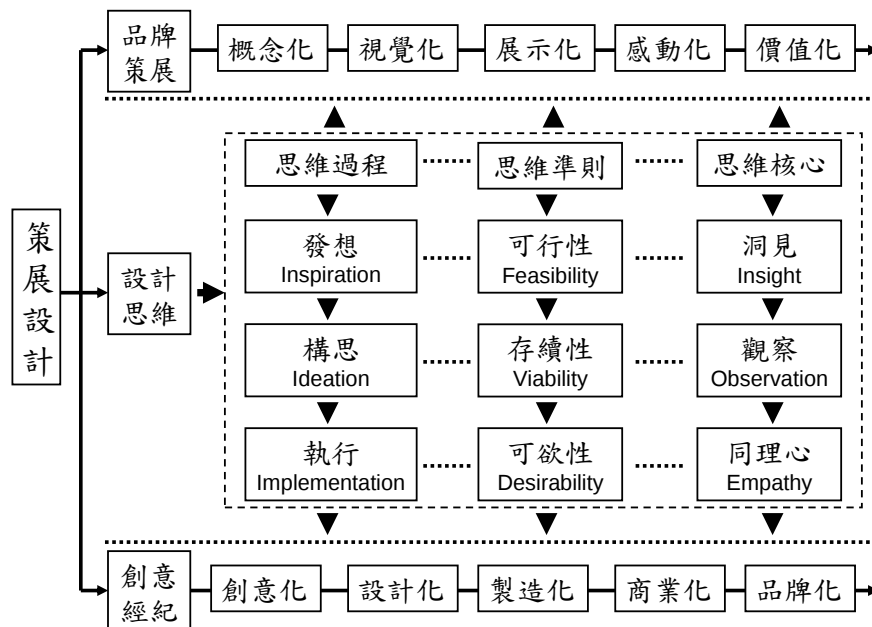


圖 4. 策展設計的內涵與設計思維

五、結語與致謝

2011 年台北市舉辦國際設計大會，透過藝術策展工作者的投入，成功展現了策展設計的功能。台北市已被選為 2016 世界設計之都，未來如何引進設計策展的理念，且透過策略聯盟的方式將台灣的設計創意推廣至全世界，則是策展設計的另一個課題。有鑑於此，設計學報特別開闢「策展設計」專集，徵稿期間投稿相當踴躍，而筆者亦著實感謝所有投稿作者；惟經過審慎的評審程序後，並衡量設計學報之屬性，本專集計收錄從人才培育到策展設計共五篇論文。至於部分投稿論文未能即時趕上本專集之出刊，則將循正常審查程序審理，俟通過審查後，即可以一般論文形式刊登。特別感謝參與評審的委員，沒有匿名評審委員的努力，本專刊將無法如期付梓。本專集因篇幅有限，雖無法呈現策展設計之全貌，惟期許能拋磚引玉，共創設計策展未來之發展。

參考文獻

1. Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York, NY: Harper Collins Publisher.

2. Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York, NY: Allworth Press Pages.
3. Hsu, C. H., Chang, S. H., & Lin, R. (2013). A design strategy for turning local culture into global market products. *International Journal of Affective Engineering*, 12(2), 275-283.
4. Hsu, C. H., Lin, C. L., & Lin, R. (2011). A study of framework and process development for cultural product design. In P. L. P. Rau (Ed.), *Internationalization, design and global development. Lecture Notes in Computer Science*, 6775, 55-64.
5. Kreifeldt, J., Lin, R., & Chuang, M. C. (2011). The importance of “feel” in product design feel, the neglected aesthetic “Do Not Touch”. In: P. L. P. Rau (Ed.): *Internationalization, design, HCI 2011, LNCS 6775* (pp. 313-322). Berlin: Springer.
6. Kreifeldt, J. G., & Hill, P. H. (1974). Toward a theory of man-tool system design: Applications to the consumer product area. In *Proceedings of the Human Factors Society* (pp. 301-309). Huntsville: Human Factors Society.
7. Kreifeldt, J. G., & Hill, P. H. (1976). The integration of human factors and industrial design for consumer products. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society* (pp. 108-112). Washington, D. C.: Human Factors Society.
8. Kreifeldt, J. G., Hill, P. H., & Calisti, L. J. P. (1980). A systematic study of the plaque removal efficiency of worn toothbrushes. *Journal of Dental Research*, December, 2047-2055.
9. Kreifeldt, J. G., & Chuang, M. (1979). Moment of inertia: Psychophysical study of an overlooked sensation. *Science*, November, 588-590.
10. Lin, R. (2009). Designing friendship into modern products. In J. C. Toller (Ed), *Friendships: Types, cultural, psychological and social* (pp. 1-24). New York, NY: Nova Science Publishers.
11. Lin, R., & Lin, C. L. (2010). From digital archive to e-business: A case study of turning “art” to “e-business”. In *Proceedings of 2010 International Conference on E-Business* (pp. 1-8). Berlin: Springer.
12. Segall, K. (2012). *Insanely simple: The obsession that drives Apple's success*. New York, NY: Penguin Group.
13. Yen, H. Y., Lin, C., & Lin, R. (2013). A study of applying Qualia to business model of creative industries. In P. L. P. Rau (Ed), *Cross-cultural design. Methods, practice, and case studies* (pp. 148-156). Berlin: Springer .
14. Yen, H. Y., Lin, C., & Lin, R. (2013). Analysis of cognition difference of visual and imagined Haptic inputs on product texture. In P. L. P. Rau (Ed), *Cross-cultural design. Methods, practice, and case studies* (pp. 157-164). Berlin: Springer.
15. 王台瑞、楊舒晴 (2013)。表演藝術策展：太陽劇團策展設計。《設計學報》，18(4)，65-86。
Wang, T. J., & Yang, S. C. (2013). The curation of performing arts: Curatorial design of Cirque du Soleil. *Journal of Design*, 18(4), 65-86. [in Chinese, semantic translation]
16. 林廷宜 (2013)。專業策展人才養成：以美國藝術育才策略為例。《設計學報》，18(4)，23-40。
Lin, T. S. (2013). The cultivation of Curators: Examining the US principles and standards. *Journal of Design*, 18(4), 23-40. [in Chinese, semantic translation]
17. 林榮泰 (2011)。從服務創新思維探討感質體驗設計。《設計學研究》，14(特刊)，13-31。

- Lin, R. (2011). From service Innovation to Qualia product design. *Journal of Design Science*, 14(Special Issue), 13-31. [in Chinese, semantic translation]
18. 馬睿平、陳維翰（2013）。後設認知觀點的歷史人物主題策展設計：以張七郎紀念展為例。*設計學報*，18（4），41-64。
- Ma, J. P., & Chen, W. H. (2013). Exploring the curatorial design in historical figures with Metacognition: The case of Zhang Qi-Lang Memorial Exhibition. *Journal of Design*, 18(4), 41-64. [in Chinese, semantic translation]
19. 黃巧慧、莊明振（2013）。以「粉樂町政大續展」為例探討 FTCC 做為策展決策參考模式之可行性。*設計學報*，18（4），1-21。
- Huang, C. H., & Chuang, M. C. (2013). A preliminary study of exploring FTCC model for curatorial decision making: A case study of “NCCU Very Fun Park” exhibition. *Journal of Design*, 18(4), 1-21. [in Chinese, semantic translation]
20. 蕭惠君（2013）。美術館展示空間之牆面色彩設計研究。*設計學報*，18（4），87-108。
- Hsiao, H. C. (2013). A study on the design principles for appropriate wall Colors in museum art exhibitions. *Journal of Design*, 18(4), 87-108. [in Chinese, semantic translation]
21. 顏惠芸、林榮泰（2012）。從文創產業的感質商品到商業模式的設計加值。*藝術學報*，91，127-152。
- Yen, H. Y., & Lin, R. (2012). A study of value-added from Qualia to business model of cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan University of Arts*, 91, 127-152. [in Chinese, semantic translation]