

壹、前言——文化創意產業的要素在人

近年來，台灣的經濟環境逐漸惡化，產業升級的壓力也日益加重。但產業要如何升級？從表相來看，是從以製造業為主升級到以服務業為主（娛樂服務、旅遊服務、金融服務），再升級到以文化創意產業為主（這也是一種服務業，卻不是以消費為主，而是以文化陶養為主的文化服務業）。換言之，也就是從勞力密集、技術密集、知識密集逐步升級到意義密集，於是遂有知識經濟與意義經濟的概念出現。但什麼叫「文化創意產業」與「意義經濟」呢？這卻須要有進一步的釐清與內涵的規定，才可能有效落實、充分展開。

在此，有待導入的一個最重要元素就是「人」。因為一提到意義，立刻就牽涉到「人」的存在。所謂意義感本質就是「人」的存在感；只有「人」才是感受意義的主體，也是意義創造的根源；若沒有「人」或「人」不存在，那麼一切所謂意義便都將落空或根本無意義可言了！

但所謂「人」的存在又是什麼意思呢？前文在每提到人之時，都刻意加上引號，便是表明在此處所提到的人，並不是生物學意義的人，而是人性學意義的人；不是偏指人的形軀肉身以及攝食謀生的活動（所謂「食色性也」），而是特指人的心靈（此處說的心不是指大腦，大腦仍屬形軀）以及具意義創造的活動（所謂「人之性善」）。這便是孟子特意要與動物性區分出來的人性（所謂「人之所以異於禽獸者幾希，庶人去之，君子存之」），或歐洲戰後存在哲學所常說的「許多人只是活著，而並不存在」（許多人只是像動物般活著，而並沒有表現出人的特色）。

但人性又為什麼會不表現而導致人的不存在或淪為禽獸？這便牽涉到人的養成與人的失落的課題，更是與文化創意產業以及意義經濟密切相關的論題，值得我們仔細探究。

貳、謀生活動的過度延伸導致人的失落

說到人的失落或人性（創造性）的不能表現，不得不歸因於人被這有限的形軀或更為優先的謀生活動所牽。的確，正基於形軀的有限性，所以當它的存活需求尚未獲得起

碼滿足之前，它對人造成的壓力或催迫力是絕對的。遂因此構成對謀生以外的心靈需求的阻絕或限制。這正是「有限性」的當然之義。所以，必須待人吃飽飯後，一種人所特有，動物沒有的高級需求（如意義、價值、尊嚴、自由、愛）才會萌芽。換言之，當人還困於衣食、全力為生存打拼的時候，人是不配稱為人的（這時還只是動物）；必須是吃飽飯以後，高級需求浮現之時，人才踏進人的領域。也就是說：吃飽飯並不是人生問題的解決，而剛好是人生問題的真正開始。因為要如何才能獲得意義價值感的滿足，充分感受到存在的自由尊嚴與人我間無私的相愛，是遠比掙一碗飯吃更複雜困難。在此一不小心，稍有怠惰，立刻便會導致「人」的失落或自我的失落。

因此，要談意義的創造或自我的實現之前，須先探討人或自我是如何失落的？然後才能避免重蹈覆轍，而能認清方向，邁向坦途。

上文已先提到當人吃飽飯後，一種人所特有的意義價值需求就會萌生。在此我們須對這心靈或人性的需求給予一普遍的肯定。也就是說：這種價值需求的萌生是必然的，是每一個人當一旦吃飽便一定會發生的。這可以說是人人都是人的最粗淺、最直接的證明。

（你且去問每一個已吃飽而有閒的人：你喜不喜歡自由自在？願不願意被人尊敬？活得有意義？有人可以相親愛？一定沒有人不喜歡、不願意。這便證明所有人都有人性，因為都有人性上的願望與要求。）

但儘管人人都有意義、價值、尊嚴、自由、愛的欲求，能充分實現這欲求而活得充實快樂滿足的人卻極少，這是什麼緣故呢？就因為人長期為謀生打拼，早已養成根深柢固的向外追求的習慣。乃因在謀生活動中，一切與形軀存活相關的資源，如吃的、穿的、住的、用的，都屬外在資源，所以外求是自然而且必然的。遂在人生的需求升級之後，仍習焉不察地沿用外求的方式去謀取意義、價值、尊嚴、自由、與愛的滿足。例如直接以物質的消費為價值（使用名牌、消費豪奢），以金錢的擁有為尊嚴，以為有權力就有自由，而示愛的方式也無非是提供上述的種種條件與對方分享。卻不知一旦把自我的存在價值寄托在任何外在的有限條件之上，便立刻會受到這些條件所限制，而無可避免地心生飢渴憂懼，為之患得患失。結果是獲得越多，憂疑愈甚，竟致與原先欲藉此獲得自我存在的尊嚴感的初衷背道而馳，反造成自我日益嚴重的失落。

原來，「自我」的本質涵義就是「以自我為核心而領屬的世界」（例如「愛因斯坦的

世界」或「王建民的世界」)，或「世界的內部或核心」（所以說「人為天地之心」）。所以要找尋自我，當然只能向內找尋。必須找到這個核心、肯定這個核心，並釋放出它的創造性動力，以貫注到外部的事事物物（也就是人所遭遇的事物，所處的情境）之中，才能構成以自我為名的真實世界。在此，真實有兩層涵義，其一是指真實的源頭，就是核心處的自我或創造性心靈；其二是指真實的展現，就是以自我為名的世界或自我一生的經歷，或富有意義的生活。

因此，若不知反求諸己，向內找尋，而是順著謀生活動的慣性去外求的話，人的生活便頓成無中心的生活而變為沈重的負擔（例如每天忙於追逐潮流，應付壓力），人的經歷也因此無法成為一以貫之的條理，而頓成散漫拼湊的雜碎，於是自我即逐漸喪失其真實存在感而變為虛假：核心處的自我是空洞的虛假，環繞這空洞核心的世界則是破碎不成體統的虛假。若然，則人有再多的生活內容又有什麼用？那看似光鮮亮麗、多采多姿的生活與行程，徒然是撕裂自我，讓人疲於奔命的催迫外力罷了！而這不就正是現代人的常態與惡夢嗎？

現在人的這種惡夢，因全球資本主義體制的強大運作而變得日益嚴重，其表現形態則雖似極端複雜，分析起來，其實不出下列兩端，就是「以購買活動替代創造」與「以虛擬投射替代真實」。

一、以購買活動替代價值創造

在現代尤其是資本主義社會，購買（以金錢交易各項標的）已經是普遍到理所當然、習焉不察的行為。但購買對人的生活所造成的意義為何？卻不可不細加分辨。

在素樸的謀生活動層次，人僅以金錢購買民生必需物資，這時購買行為是完全合理且必要，它本質上是社會分工以謀共存的表現，亦即化各別的外求為集體的獨立自足，這當然有助於對有限資源的管理與集體安全感的提昇。

但越過了素樸謀生而昇進到求自我實現，以滿足意義價值等高級需求的層次，購買便沒有那麼當然的合理性而潛存著淪為虛假的危機了！在此，人很可能順著謀生活動的慣性，以為通過花錢購買便能獲得價值感的滿足（卻不知價值感只有通過創造活動才可能實現）。而在實際的購買經驗上，花錢的剎那也的確會帶給人一種神奇的感受：只要付錢，一件精美的物品（商品、作品、藝術品……）就屬於我所有；生似仙女的魔棒一揮，就美夢成真。

但這種美妙的感受其實全來自「不勞而獲」，這一方面是人最容易夢想的幸運，同時又恰恰是假價值感的來源。而在各種不勞而獲的形態中（包括路上拾到、有人送我、繼承、中獎、賭贏……），其共同的虛妄本質乃在於「沒有參與創造的過程」。這才足以說明為什麼花錢去購買也是一種不勞而獲。因為人雖然付出了金錢（這錢也可能是人辛苦賺來的）而獲得了這物品，卻依然沒有付出創造的行為去獲取只有通過創造行為才可能獲得的價值感。換言之，人在此是有了一種物品與價值的混淆，或價格（所付金錢的數量）與價值的混淆。遂使他「不勞而獲」的驚喜（這在謀生層次上原是可喜的），反成為剎那興奮後失落感的來源（這在價值實現的層次上則是無用的虛假空洞）。

因此，用金錢去購買價值感的滿足，事實上常只有在夢想中（我一定要買到那隻名牌包包、如果我能擁有那只鑽戒就太好了！）尚未實際購得時有效。一旦買到手，那想像中的興奮很快就會煙消雲散。因此購買才會成為不斷再投入乃至成癮（所謂購買慾、購物狂）的病態作為。乃因購買的滿足，只在買到的剎那（在此剎那誤以為長久的夢想果然實現），很快便會穿幫消褪，遂必須靠再一度的夢想、存錢、購買來重現那心理上的滿足感。這和嗑藥成癮不是完全一樣的嗎？

既然購買的功能並非在實物的擁有，而在想像的宛然成真，於是為了避免成真後的穿幫，很多出售的商品乃逐漸虛化為真的只是一個夢幻。從瘦身產品、美白產品、健康產品、潛能開發產品、心靈成長產品到涉及宗教、靈異、改運、救贖的種種產品，賣的其實都是一個永不實現，也永遠有幻想空間的夢，就更不用提小說、戲劇、電影等純由語言構築的莫須有世界了！

當然，上文所批判的，全是妄想「以購買活動替代價值創造」這一部份，而完全不涉及在日常生活中基於衣食所需的購買行為。

二、以虛擬投射替代真實生活

從購買活動的愈益虛幻化，我們可以點出現代人的更深微病痛在「以虛擬投射替代真實」。

當人購買一個夢之時，他還多少清楚現實人生與幻想夢境的不同，如同嗑藥者明明白白活在迷幻時與清醒後的兩個世界。所謂虛擬實境則根本是活在一個真假不分而總屬虛擬的世界。為什麼會如此？便因這樣的話就再也不會有夢醒後的惆悵穿幫，也不會有真實與想像兩個世界的矛盾緊張了！如同電影「楚門的世界」，人人在他的生活中都只

是虛情假意的扮演。接受導演的指令，按照劇本的安排，卻最後熟練自然到像真實的生活一般。也似每個人都有意志行動的自由，卻所有創意都只屬演技的枝節，而並無意義的創造，也顯不出深刻的洞見。

在龐大的商業與科技體制運作下的現代人不正是如此在生活著嗎？巴黎的幾個設計師已決定了明春的流行，新商品正用盡一切手段刺激你去購買；不止讀書要擠進名校，上班要擠進明星產業，連飲食休閒旅遊都全是商業機制運作的結果。

而這一切在網路的虛擬世界發展成熟之後，都變得更有力、也更清楚了！網路嗶聲、網路交友、網路戀情，都愈來愈侵入了人真實的感情生活，乃至替代了人在真實世間的感情生活。為什麼會這樣呢？乃因人在真實世間的生活已完全金錢消費化，也就是物化了！人內在自我的感情、意志乃至創造性因此被嚴重遮蔽，難以透出。在物資匱乏的時代，人還可以在想像的世界自由飛翔（雖則一回到現實，夢想就穿幫）；在商品氾濫的現代，人則一方面可以活在真實的夢境（如迪士尼樂園），卻同時也承受著沈重的物慾與金錢壓力（畢竟這一切都要用金錢去買）。在物資匱乏的時代，存許久錢買一件奢侈品的快樂興奮會保持得比較久（因為雖沒有參與此物品的創造，畢竟賺錢存錢的辛苦也是一種人生的真實）；在經濟繁榮的今天，則購買的快感短如剎那，遂使人生須用不斷的消費來支持，才足以經營一個真實的假相。因此，網路的純虛世界反而卸除了人的物質負擔，釋放了人的感情自由。在這裏，人比較像是一個創作者而非消費者（例如網路小說，作者不必是名作家而是人人可作），是一個發言者而非聽從者，是一個施愛者而非只是被愛者，總之是處在一個主格而非受格的位置。

但，在網路上的放言高論是真正的自由言論嗎？網路戀情是真正的生命相交嗎？我們不應忽略網路自由的一個關鍵前提是匿名（非真實身份）與純虛（無現實負擔）。因為網路中除了資訊（數位符碼）別無其他；不但無生命、無感情，甚至也無知識。因為生命、情感、知識都需通過一個真實的生命與心靈來發出來負責而後有。當人以一個假名遊走於網路，便連人自己也化為符碼了。在網路上的感情交往，實則只是符碼資訊的交換，而並無生命的真實相觸，其宛然若有的感情則全都只是自我的投射罷了！這投射進去的感情其實傳不到對方身上，因為事實上你不知他、他也不知你，遂只能是每個人的自導自演。

所以，在虛擬世界中的生活，本質上是一個封閉在自我之內的純想像生活，卻比明

白的幻想更像真實，而更易讓人陷身其中，誤以為獲得了存在的自由感、價值感、親愛感，卻不知其實是更大的虛無。乃因真實的存在感、價值感必然只能在真實的世間（人與人的生命可以真實、具體地相碰觸）通過創造性的行動去獲致。資訊只是人與人溝通的工具，而非溝通者或生命本身，可以用金錢購買的物資則只有支持人的形軀存活的功能，而非即等同於人存在的意義與價值。所以，除非人找回已失落的內在自我或創造性心靈，人不可能僅從物質消費與資訊交換中獲得真實的價值滿足。所以，我們若要談文化創意產業與意義經濟，也不能只是資訊形式的播弄與產品的傳銷消費，而當指向於人存在的喚醒，而有助於每一個產品購買者人格的養成才是。

參、文化創意產業的應有功能

什麼才是真正的文化創意產業？到此我們乃可以為它作一些簡要的勾勒。要言之，就是經營一個有利於人的創意出現的生活環境。此環境即名曰文化環境，乃因文化者，人文化成（見易經賁卦）之謂也；詳言之，也就是由人設計經營一個生活環境（文），讓人生活於其中能自然啟發出他的創造性（化），以實現他做一個人的存在意義（成或成人）的意思。我們若把這樣的設計經營當成一個產業來做，便謂之文化創意產業。

這種產業的精神所在，是在以創意（創造一人文環境）去啟發創意（以發揮化成功效），以人去接引人（所謂以先知覺後知，先覺覺後覺）；這樣承先啟後，才謂之有意義；能創造出這樣人文意義的經濟產業，才謂之意義經濟。

這樣的涵意，其實略近於所謂「社區總體營造」；如果用古語來表示，就是所謂「制禮作樂」。在這樣的思維取向之下，文化創意產業所營造出來的文化環境、總體社區，人生活其間會是一種怎樣的風貌呢？我們不妨先總體描摹，以逐步引導出具體的產業活動及產業的內涵細節來。

一、有效引導人去親自生活

所謂文化創意產業，要言之，並不是僅生產一些文化產品（如小說音樂電影）供人消費，也不是經營一些情境去讓人寄情；而是志在通過這些產品與設計去幫助人回到他自己的生活的，並獲取各種生活（尤其是精神生活）的能力。

在此所說的生活能力，當然重點不在謀生（用現代的流行形態來說就是就業賺錢），

而就在日常生活的各種具體行爲，如行住坐臥、飲食灑掃、燒飯洗衣等等。這在古時候本來是人人都在過的生活，都必備的技能。但在高度分工的現代，卻連這些生活的最基本活動都不是由每個人自己去作爲、去體會，而是都用錢去購買，也匆忙呆板到如盡義務，或延申利用爲應酬工具了！於是人不但逐漸萎縮了親自動手的技能，也逐漸喪失了品味生活的能力，乃至逐漸失落了他的生活，而變成只是龐大的體制機器運作下的一顆小螺絲釘了。這當然立刻導致生活的枯燥乏味、沈重煩苦。而原因無他，全在於他過的不是一個「人」該有的生活，而只是一顆螺絲釘的被運作；所以，站在人畢竟是人的立場，遂必然會以乏味煩苦來表現他對生活的不滿了。

請問現代罹患憂鬱症的人爲什麼會那麼多？（據調查四分之一大學生到了應尋求專業協助的地步！）各種暴力色情賭博嗑藥的宣洩行爲爲什麼會那麼普遍？總原因無他，失落了他的生活，連帶也失落了他的自我罷了！

其實，在人沒有吃飽的時代，基於謀生優先，這些能有效提高效率的分工設計是必要且合理的。但在人已吃飽飯，已善盡謀生的基本責任之後，人就應該儘可能脫下角色扮演的外衣，從抽象的體制回到具體的生活，從螺絲釘回復爲完整的人才是。怎麼會結果不但沒有及時回復作一個人，反而變本加厲，讓生活被切割得更嚴重呢？只能說是盲目順著外求的慣性，一味依循分工的模式去過生活，遂致該屬於自己的生活也被體制運作所侵入、所篡奪罷了！

所以，文化創意產業的功能目的，便應該是引導人重新去親自過他的生活，而非一味假手他人；重新去品嚐生活的真實滋味，而非視勞動爲無奈。

原來，在謀生艱難的時代，日常生活的各種勞動都是無奈的負擔，因此人容易養成好逸惡勞的心理習慣。但在物資豐饒，生活富裕的時代，人擺脫了工作責任的負擔，在自由的心境下，「親自動手」反而會帶來生活的真實感與豐富感。而如果人由此喜歡上他的生活而樂在其中，他就自然會在日常的吃飯穿衣，走路睡覺中品嚐到一些超出謀生需求（爲了餓而吃，冷而穿）的滋味（如趣味、美感），也會逐漸形成自己的風格，主導自我表現型態的變化，而所謂創意也就自然出現了！原來所謂創意，根本就是「以創造性的行動來表現獨一無二的自我」的意思，人的存在感乃至價值感就是這樣來的。而最真實的創意無疑就是在自我真實具體的生活中進行。所以，人喜歡他的生活，樂於去生活才是創意之源。反之，人如果不樂意去生活，會輕易爲生活中的瑣事厭煩，那麼，

即使他心比天高，也將一無所有。

然後，秉持他從真實的生活創意中自然湧現的熱誠，再延伸到納入體制後的分工，才不會成為體制切割下的零件與奴隸，且為之疲累煩苦；而是主動投入，且善用體制的力量去發展為他的道德事業，在這樣的道德事業中，人才能發揮創意去幫助其他人恢復創意。這才是所謂「文化創意產業」。

二、引導人在冒險中建立真實的人際關係

回到真實的生活中去找回自我的存在感，只是自我實現的第一步；在真實的生活中建立相知相愛相信的人際關係，才是自我實現，讓人感受到充分的存在價值感的完成。

前面第一步的主題，也可以說是「由假回到真」，第二步的主題則是「由內推到外」。所謂由假到真，是指把長久失落的生活，也就是由別人代勞我再用錢購買的生活重新親自去過；以及將長久失落的自我，也就是由被體制分割為抽象的螺絲釘身分還原為具體的「人」的身分。這樣以「人」的身分在真實的生活中呈現，才會讓人有真實的存在感。不過這還只是找回「以自我為核心而領屬的世界」這整體自我的核心部份，還不算是自我全體的充分實現。要實現更充分的自我存在感，還須更從這核心向外推擴，去真實領屬一個世界才行。

以「世界的核心」來定義的自我，是一個無內容的自我概念，因為它的重點只在肯定自我的創造性與向外推擴的動力。以「由自我向外推擴而領屬一個世界」來定義的自我，則是一個連動力與推擴出去的世界一起肯定的自我，所以是一個有內容的自我概念。當然這才是一個更完整的自我概念。

但自我要怎樣推擴呢？必須是以愛這個真具有創意的動力去推擴才行，否則一不小心就會扭曲變質為與愛相反的侵略。原來愛的意思就是如前文所說是以人接引人（好幫助他成為人），以我的創意（經營一個人文世界）去啟發別人的創意（這正是他也能成為一個人的表徵）。換言之，一定是把別人看做人去尊重珍惜愛護（這當然須是自覺為人才做得到）。而與愛相反的侵害征服利用，則正是基於不把別人當人而視之為物，包括運用體制運作的力量將別人切割為零件螺絲釘，而且禁止阻撓別人卸下抽象的體制身分去重新做人。其實這也無可避免的將自己設定為體制的頂點乃至體制的化身（如說「朕即國家」）而也同樣不是人了。

總之，基於愛而成立的才是「人」與「人」相交流而互為一體（你屬於以我為核心

的世界，我也屬於以你為核心的世界)的真世界。基於權力而成立的則只是「位子」與「位子」相統屬為體制運作的假人生。人既已努力從體制牢籠中拔出而恢復為自由人，又何能再誤掉進去以建立虛假的人際關係呢？

但怎樣才能避免體制傾軋的慣性而做到真誠愛人(視人為入而非視之為物)？其中最重要的做法就是自覺放下所有體制的保護(法律與道義)，而單純以「人」的身分去與對方相待。因為只有到此刻，人才能展現他的真誠、赤誠、坦誠而讓對方看到(看到他是一個「人」而非體制中的某身分)，且為之欣悅；也才能展現他的善意、放心、信任而讓對方感受到被他看見(深感到他是視自己為入而毫無防衛)，且為之感動。此之謂「人」與「人」的素面相見。而由此坦誠相見所引動的生命能量的釋放，包括存在的真實感、歡愉感以及靈感創意的激盪流瀉，都是難以言喻的，堪稱為人生的高峯經驗，也是生命存在的最充分證明。

但要在這種放下一切、四無依傍亦全無保護的情境中與他人素面相見，同時也將冒著極大風險。許多人為親密的感情關係所傷，緣故正在於此。

這於是需要有一種文化創意產業去教人如何循序漸進地開放自己，庶幾在逐步坦露自我的時候不致冒太大的風險。其實這就是「禮」的涵意所在，所謂禮文(設計一種有助於人互相溝通的方式或情境)、禮序(在此自有它循序漸進的程序)、禮節(人的開放遂有了自然的節制)。在禮中行仁，人或說坦誠的生命才獲得人我相通，自我實現的可能而又避免了嚴重的挫折與創傷(輕微的挫折自不可免，也有益於人的成長)。

這樣的制禮作樂在古代是由聖王(也就是古代的菁英份子)去負責的，但在現代該由誰去從事呢？在民主的時代，文化的創造發展早已不是自上而下而當是植根於民間了。所以，文化創意產業不正該擔負起這樣的職責嗎？嚴格說，必須是能發揮這樣助人去成人或實現自我的產業，才是真正的文化創意產業啊！

肆、結語

從上文一路分析下來，有關文化創意產業的一些基本觀念與方向應可得到一些釐清與確定。但落到實務的層面，文化創意產業的形態或內容到底是些什麼呢？它與一般的產業(製造業、休閒旅遊金融服務業)有什麼不同與區隔？

從表面粗淺地看，我們似乎可以將文化創意產業定義為協助人找回生活樂趣與愛人能力的產業。於是落到實務上似乎也可以羅列一些項目，例如：

- 一、教人認識自己的身體，體驗身體存在的產業，如瑜珈、導引、武術、氣功、舞蹈等。
- 二、教人認識自己的心靈，體會心靈存在的產業，如靜坐、內觀、禪修、哲學思辨、經典研讀、身心省察、德性修養等。
- 三、教導各種生活技能，協助人回歸生活的產業，如烹飪、修理、工藝、園藝、衛生、醫藥等。
- 四、促進人際交往，協助人增進溝通、交談、處理人際難題能力的產業，如各種社交活動，成長團體等。

但文化創意產業就真的可以如此區隔出來嗎？其實如本文篇首所言，文化創意產業的根本關鍵要素在人而不在產業；換言之，在軟體而不在硬體。因為所有產業包括文化創意產業，就其為一個事業體的存在而言，都是一種體制及其運作，它是否具有人文氣息或文化創意的功能，其實與體制或產業的類型並無必然關係，而要看人如何運用這產業體制。換言之，所有產業類型（包括製造業、服務業）都可以是人表現其文化創意的工具，只要人果然具有創造性的心靈與愛人的理想。而相反的，如果人並不真正具有創意與熱誠，那麼即便是從事上述的那些「文化服務業」，也一樣可以把產業當作斂財的工具。

因此，一個產業是否可算是文化創意產業，便要看主導者與從業員對經營此產業存有何種的心態。換言之，要看的不是產業形態而是企業文化。是在一種深具人文氣息的企業文化之下，使企業會擁有怎樣的主管，會晉用怎樣的人員，會在人員間培養出怎樣的默契，使他們在運作這產業體制的時候懂得適可而止，而呈現出整體企業的高尚格調，這氣氛格調散發出來，便自然會對整個社會起一種示範薰陶的作用，終於在無言之教中發揮了以人接引人，以創意啟發創意的功能，而成就其為一個文化創意產業。

總之，文化創意產業是以人為本的。要旨在關懷「人」的養成，避免「人」的失落。我們若據此標準去審視當今產業界的狀況，便知問題所在，無非是因人的失落而導致產業的僵化、腐化，喪失真正的競爭力。而改善與升級之道何在？也就可以思過半了！

參考文獻

曾昭旭（1988）。《提起與放下》。台北：漢光文化公司。

曾昭旭（2001）。《借問成功真何價》。台北：九歌出版社。