

出國報告（出國類別：考察）

赴法國巴黎參訪時尚產業、設計產業、文化科技及文化路徑等據點

服務機關：文化部

姓名職稱：李常務次長連權、文創發展司李科長良文、常務次長辦公室邱聘用副編審才維

派赴國家：法國／巴黎

出國期間：民國 108 年 07 月 27 日至 08 月 03 日

報告日期：民國 108 年 11 月 03 日

摘要

此行觸及時尚產業（設計品牌時尚產業）、設計產業（產品設計產業、視覺傳達設計產業、建築設計產業、數位內容產業）及文化路徑（文化資產應用及展演設施產業）部分，皆是源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之文化創意產業，而文化科技則是透過文化想像與科技發展所交互之運用來滿足社會需求，文化創意產業亦是其中需求。因此對文化部來說，涉入時尚產業與設計產業，是有別於文化業務的全新領域，發展文化科技與文化路徑則是要擴散文化業務的全新嘗試。相較於中國大陸、日本、韓國等鄰近國家皆早早投入大量資源推動，雖然文化部起步較晚、資源較少，然而資源有限、創意無窮，法國投入相關領域的先進典範，便成為臺灣可汲取學習對象。

目錄

壹、前言	5
一、國內、外環境情勢分析	5
二、與參訪主題相關之本部政策現況分析	7
三、參訪緣由與目的	9
貳、行程安排及參訪議題	10
一、參訪行程	10
二、參訪議題及內容	12
參、參訪心得或主要發現	12
一、時尚產業現況及發展 1：蒙田大道、香榭麗舍老佛爺百貨公司	12
二、時尚產業現況及發展 2：第四區瑪黑、旅法臺灣服裝設計師座談	15
三、時尚產業現況及發展 3：YSL 聖羅蘭博物館	17
四、設計產業現況及發展 1：映像論壇巴黎 TUMO 中心	20
五、設計產業現況及發展 2：巴黎工坊 M1D 及巴黎工坊本部	22
六、文化科技現況及發展 1：巴黎數位文化媒體藝術中心	26
七、文化科技現況及發展 2：光之博物館／光之工坊	30
八、文化路徑現況及發展 1：葡萄園文化路徑	31
九、文化路徑現況及發展 2：凱布朗利·席哈克博物館	37
十、駐法國臺灣文化中心揭牌儀式、中心同仁業務交流座談	40
肆、參訪相關分析與建議	42
一、時尚產業	42
二、設計產業	44
三、文化科技	44
四、文化路徑	45

壹、前言

文化部與經濟部於 106 年共同提出「時尚跨界整合旗艦計畫」，攜手推動臺灣時尚產業發展，希冀自文化部打造臺流時尚品牌、經濟部開拓臺灣時尚產業生態系的分工中，挖掘國內服裝設計師品牌的文化內涵與價值，透過「臺北時裝週」、「臺灣時尚獎」及各縣市「時尚街區」的高強度、高密度曝光，企圖營造時尚氛圍，廣泛觸及業界人士與國內民眾，提高國人對臺灣時尚品牌的認同與信心，並帶動臺灣時尚相關及週邊產業成長，創造臺灣時尚經濟成長動能，同時廣邀國外買家與媒體參與，擴大臺灣 Lifestyle 時尚文化輸出。

隨後，文化部與經濟部於 107 年再度攜手提出「設計驅動跨域整合創新計畫」，共同推動臺灣設計產業發展，希望啟動設計思維，驅動文化與社會創新的無限可能，展現設計力對民眾生活、產業創新、政府施政、公共服務等面向的滲透力與想像力，透過經濟部推動產業創新面向，以設計引領企業轉型升級及其核心競爭力，全面優化產業結構，另藉由文化部推動文化創新、社會設計，以設計落實社會創新，深化地方創生發展，形塑創新型社會，同時行銷臺灣文化品牌，並使國際合作在地化、在地文化國際化。

108 年 6 月 5 日「文化基本法」公布施行，其中第 17 條明定「國家應訂定文化科技發展政策，促進文化與科技之合作及創新發展，並積極培育跨域相關人才、充實基礎建設及健全創新環境之發展」。另文化部 107 年所公布「2018 文化政策白皮書」，其中「文化超越力」篇章並提及應「利用文化科技穿透力，跨越因為領域、地域、場域不同所造成的各種隔閡，創造一個可以讓全民共同創造、共同享有文化的環境，從而開展臺灣文化的新頁」，而文化部 108 年所研議的「文化科技政策綱領」，更明確顯示文化部推動文化科技發展的決心。

104 年 10 月，時值競選中華民國第十四任總統的蔡英文總統，提出「2016 總統大選蔡英文文化政策主張：厚植文化力，打造臺灣文藝復興新時代」競選政策，其中「重建和再現土地與人民的共同記憶，確保文化多樣性」政策主張，希望規劃多條主題性臺灣文化之路，從過去來到現代也通向未來，揚棄對文化的獨斷詮釋，讓土地與人民的記憶能在其中傳承發揚，打造「從在地通往國際的臺灣文化之路」，向世界展現臺灣這個島嶼獨特的特殊地域所散發的文化多樣性魅力，讓多元文化相互對話激盪，也促進臺灣文化觀光的發展。

一、國內、外環境情勢分析：

（一）時尚產業

全球時尚產業 2018 年總產值約為 3 兆美元，占全球 GDP 2%。在法國，據法國時尚學院（Institut Français de la Mode，IFM）調查，時尚及配飾、美妝等相關產業年產值約 1,500 億歐元（約新臺幣 5 兆元），甚至比航太及國防產業年產值約 1,020 億歐元、汽車產業年產值約 390 億歐元更高，其中法國每年 6 次時裝週（巴黎時裝週、巴黎男裝週、巴黎高級訂製服時裝週，春夏季與秋冬季各 1 次），

每年產值約 103 億歐元(約新臺幣 3,560 億元)、外溢約 12 億歐元(約新臺幣 415 億元)旅遊收入。

亞洲韓國起步雖晚，但透過結合 K-POP 影視音內容推波助瀾的策略下，成功席捲韓流，帶動相關時尚相關產品及服務。雖然臺灣紡織業在 1960 年代至 1980 年代位居全球成衣產業鏈重要一環，但始終處於 OEM 代工或 ODM 設計位置，隨著其他國家的低成本競爭，臺灣紡織業總產值自 2005 年的新臺幣 3,512 億元，縮減至 2017 年的新臺幣 2,942 億元，面臨朝 OBM 品牌發展的轉型契機，依據國際資料庫 (Euromonitor International) 的臺灣整體市場 RSP 零售金額總額，臺灣國內外品牌之整體服裝市場規模約新臺幣 2,500 億元，臺灣設計品牌時尚產業卻僅佔其中約新臺幣 500 億元 (資料來源：2018 文化創意產業發展年報)，尚有極大成長空間。

(二) 設計產業

據英國設計委員會 (Design Council) 於 2012 年所提出的「商業設計報告」(Design Delivers for Business Report) 指出，在設計上每投入 1 英鎊，可以增加超過 4 英鎊營業淨利潤、增加超過 5 英鎊出口額，並增加 20 英鎊收入。另外，美國國際設計管理協會 (Design Management Institute, DMI) 2015 年基於 16 家強調設計的上市公司調查 (Design Value Index Results and Commentary, 設計價值指數結果與評論) 發現，近 10 年這些強調設計的企業股價高於標準普爾 500 (Standard & Poor's 500, S&P 500) 所觀察的美國 500 家大型上市公司 211%，且是連續第三年得到超過 200% 的結果。

設計先進國家如美國、英國，已將設計方法融入基礎教育，以因應新環境變化，英國政府並將英國設計委員會 (Design Council) 自單向擴展型，轉型為涵蓋社會與文化全面向的幕僚型組織，協助中央政府運用設計解決政策問題，另外，歐洲聯盟 (European Union, EU) 各成員國及美國，陸續設立以設計為核心的公共政策實驗室 (Public Policy Lab)，用來解決施政與社會問題，並培訓公務行政部門的設計思考能力。

雖然臺灣設計人才屢屢於國際設計獎項獲獎，2018 年累積超過 3,500 件，然而每年設計市場需求人數僅需設計相關科系 13,000 名畢業生的 1/4，另外國內產業多半僅將設計作為造型美學，鮮少自開發至產出貫穿設計思維作為經營策略，難以如國外企業般凸顯出設計在產業的價值，甚或是政府部門亦缺乏用設計思維來思考國家與地方發展的整合型策略，設計服務強度宜再提升。

(三) 文化科技

15 世紀中期，谷騰堡 (Johannes Gutenberg) 發明活字印刷術，使印刷速度提高、印刷數量增加、印刷出版變便宜，引發歐洲文藝復興、宗教改革、啟蒙時代與科學革命等運動，為現代知識經濟和知識傳播奠定了基礎。19 世紀末期 1877 年，愛迪生 (Thomas Alva Edison) 發明留聲機，使人們可以紀錄聲音，引發後續唱片發明，打破傳唱的民謠、俚曲形式，創造出新的流行歌曲，為現代流行音樂

文化奠定了基礎。1895 年，盧米埃兄弟（Auguste and Louis Lumière）發明老式電影放映機（Cinematograph），將會動的圖片投影至牆上，進而拍攝短片公開售票放映，為現代電影形式奠定了基礎。

技術史的演進不斷地告訴著我們，創新型社會的文化想像，驅動著科技典範不斷地輪轉，而科技發展也影響著社會的運作環境，改變文化價值鍊的創造模式。但文化科技並不等於文化加技術，而是文化想像、科技發展與社會需求三者相生相成，歐美先進國家早已投入資源，推動文化科技、發展數位經濟，而我國主要鄰近國家亦將文化科技列為重點預算，磨刀霍霍。

2019 年，中國大陸科技部、中國共產黨中央委員會宣傳部、中央網絡安全和信息化委員會辦公室、財政部、文化和旅遊部、廣電總局共同發布「關於促進文化和科技深度融合的指導意見」，意旨加強文化共性關鍵技術研發、完善文化科技創新體系建設、加快文化科技成果產業化推廣、加強文化大資料體系建設、推動媒體融合向縱深發展、促進內容生產和傳播手段現代化、提升文化裝備技術水準、強化文化技術標準研製與推廣。

另外，日本內閣府提出「平成 31 年度概算要求」預算，預計於 2019 年投入約新臺幣 57.3 億元預算，用於內容傳播海外展開強化項目、新內容創造環境整備項目、媒體藝術全球化展開項目、文化財活化與觀光推進項目等四大文化科技項目。而韓國文化內容振興院亦提出「韓國文化技術研究所成立與運作研究報告」及「2020 韓國文化科技路線圖建立之勞務委託研究」，計畫於韓國文化內容振興院下成立文化技術研究所，平均每年投入約新臺幣 122 億元研發預算，用於沉浸及體驗式內容、數位影音及媒體、傳統文化結合科技創造高附加價值、智慧舞臺軟硬體整合、智慧內容基礎建設等五大前瞻領域。

（四）文化路徑（Cultural Routes）

1985 年，西班牙北部的大雅各（Saint James, son of Zebedee）安葬地，亦是三大天主教聖地之一的聖地牙哥德孔波斯特拉（Santiago de Compostela）以其古城登錄世界文化遺產，1987 年，歐洲委員會（Council of Europe）以通往聖地牙哥德孔波斯特拉的「朝聖之路」（Routes of Santiago de Compostela: Camino Francés and Routes of Northern Spain）建議登錄世界遺產，1993 年，確定登錄世界遺產成功，也促成了突破過往以單點保存，轉以相互連結有共同文化記憶的「文化路徑」新方式來擴大保存及振興文化資產，對文化與歷史開始有了全新的視野與思維，也有了多樣性層次與面向的延伸。

此後包含歐洲委員會（Council of Europe）、世界遺產委員會（World Heritage Committee）與國際古蹟遺址理事會（International Council on Monuments and Sites, ICOMOS）相繼積極投入人力與物力，也引發世界各國前仆後繼展開對於文化路徑的探索與規劃。臺灣則遲至 2016 年才提出「整合區域文化資源，打造『臺灣文化路徑』，發展文化觀光」的保存行動計畫。

二、與參訪主題相關之本部政策現況分析：

（一）時尚跨界整合旗艦計畫

有鑒於國內紡織產業規模逐漸萎縮及臺灣獨立設計師品牌急需政府扶植，文化部與經濟部於 106 年共同提出「時尚跨界整合旗艦計畫」，藉由篩選產業菁英赴國外受訓的人才培育策略、運用臺灣數位化文化元素，促成服飾商品化設計衍伸應用的跨界時尚策略、設計流程數位化及開發與輔導機能素材的數位時尚策略等面向著手，並透過舉辦「臺北時裝週」、「臺灣時尚獎」等整合性平臺，具體地在時尚核心「創意」上，建構並鼓勵臺灣時尚設計力源源不絕的發光發熱，輸出臺灣時尚文化。

（二）設計驅動跨域整合創新計畫

為強化臺灣社會用設計思維發展為跨領域創新型社會開放生態，擴大設計網絡及創新能力、機制與體系，文化部與經濟部於 107 年提出「設計驅動跨域整合創新計畫」，藉由鼓勵公私部門建立設計中心機制，鏈結設計網絡，發展在地化、客製化、領先型的創新動能；並借助打造共享設計資源平臺，研發模組化前瞻工具、方法與流程，從中探索設計產生的效益與價值；另透過培育設計跨域人才及創新專案，培育臺灣社會實際需求的跨域人才，擴大創新能量。

（三）文化基本法（第 17 條）、2018 文化政策白皮書（文化超越力）、文化科技政策綱領

為預先因應科技危及文化多樣性的挑戰，因此聯合國教科文組織(UNESCO)建議，政府應投資於當地文化生產的科技計畫及戰略；應支持創新中心、孵化器和產業聚落；應增強國民數位識讀能力以確保大眾能觸及更多元的數位內容；並發展出公私部門及民間社會新型態的協作夥伴關係。鑒於此，文化部為保障人民在數位時代同樣能享有自由且平等參與文化的公民權利，維繫數位時代的文化多樣性，並加強我國文化在數位時代的傳播軟實力，於 107 年公布「2018 文化政策白皮書」，提出「開展文化未來：創造文化科技、跨域 共創共享」的「文化超越力」政策面向，並研議「文化科技政策綱領」，做為國家推動文化科技發展的最高指導原則，並與相關部會協同推動。甚至將文化科技之發展，納入「文化基本法」第 17 條，最為最上位的法源依據。推動文化科技重要目標包含實現文化科技永續發展之生態系、培育文化與科技的跨領域人才、開發整合創新服務、健全文化與科技整合發展之相關軟硬體基礎建設與環境等。

（四）臺灣文化路徑

考量臺灣歷史文化敘事脈絡及突破過往以地理關係為的文化觀光路線侷限，105 年 5 月 24 日，文化部鄭麗君部長發表政策展望，以「厚植文化力，帶動文化參與」為核心理念，提出五大施政主軸，其中「以提升文化內涵來提振文化經濟」明確指出「整合區域文化資源，打造『臺灣文化路徑』，發展文化觀光」，以文化資產保存的系統性治理思維，不侷限單點式、物理性實體路徑，透過連結點與點間歷史、文化、記憶網絡的保存行動計畫，並運用文化藝術的創意保存，積極規劃橫跨嘉義市、嘉義縣、南投縣信義鄉的「阿里山林業鐵路」、集中於

彰化平原與嘉南平原等地的「臺灣糖業鐵路」及發展至今已兩百多年的「臺灣茶文化」等跨區域、整合性、主題式的文化路徑，使人們重新探索與歷史及土地裡隱含的文化記憶，找回土地的靈魂。

三、參訪緣由與目的：

15 世紀法國興起文藝復興（Renaissance），突破中世紀歐洲黑暗時代束縛，出現了現代意義上的人文主義，創造了矚目的文化成就，成為世界文化中心之一，在人文思想、文化保存、藝術創作、科學技術、工藝設計、社會創新等面向的發展與思維上，對世界各國產生了一定影響，或成為領域典範。

106 年文化部與經濟部共同提出「時尚跨界整合旗艦計畫」，其中由文化部 107 年開始辦理「時尚跨界協力輔導」、「時尚跨界活動補助作業」、「臺北時裝週」、「臺灣時尚獎」等推動策略，為臺灣服裝設計師、品牌搭建國際舞臺，並協助上游布料、成衣等傳統產業導入品牌概念，與下游臺灣服裝設計師合作產出時裝，展現臺灣時尚產業的原創力與設計力。

然而相較於中國大陸、日本、韓國等鄰近國家皆早早投入大量資源發展時尚產業，甚或是文化部未來即將投入之設計產業、文化科技、文化路徑等領域，雖然臺灣起步較晚、資源較少，然而「資源有限、創意無窮」，我們必須加緊努力，並找對方向及方法，才能省去時間與物力的消耗，急起直追，於是法國便成為達成目標的重要典範。

此行希冀藉由觀摩學習，自發展及合作面向，探訪法國巴黎對於時尚產業、設計產業、文化科技、文化路徑領域的發展現況、競爭策略、市場概覽、場域環境、執行模式與未來趨勢，以作為文化部提升相關業務計畫執行效益及能量之借鏡，並啟迪施政想法，提出適合臺灣在地發展之因應策略與戰略布局。

（一）時尚產業現況及發展

擁有國際四大時裝週之首「巴黎時裝週」（Paris Fashion Week）的法國巴黎，時尚氛圍瀟灑、時尚品牌林立，是世界數一數二時尚之都。希望藉由實地參訪法國巴黎時尚產業及街區的發展經驗，推展出如何打造「臺北時裝週」國際平臺之策略，並汲取如何營造臺灣各地時尚大道、設計街區之想法。

（二）設計產業現況及發展

舉辦全球三大設計展之一「巴黎時尚家居設計展」（Maison & Objet Paris，M&O）的法國巴黎，浸潤於古典文化，結合創意、美感與藝術性，在各領域發展出具人文視野的全面性設計思維。希望藉由實地參訪法國巴黎設計產業的發展經驗，激發對「臺灣設計」的想像及設計本質的探索，進而全面思考與檢視設計如何融入社會與生活之中。

（三）文化科技現況及發展

2014 年，法國政府推出「法國新創科技」（French Tech）全國性計畫，除計畫孵化出吸引國內外投資者的法國新創公司外，並鼓勵各地方建立支持體系，推

動新創生態系，隨後並發展出「法國文化新創科技」(French Tech Culture)，鼓勵透過科技創新，轉型文化與創意產業，並成功在亞維儂－亞爾－尼姆 (Avignon-Arles-Nîmes) 區域，發展出結合數位科技與文化藝術的新創生態系。臺灣擁有實力雄厚的科技背景，亦成熟發展科技藝術多年，希望藉由實地參訪法國巴黎文化科技的發展經驗，促進交流並提供建構文化科技支持體系的參考。

(四) 文化路徑現況及發展

法國自 2011 年成為「文化路線部分擴大協定」(Enlarged Partial Agreement on Cultural Routes) 的成員國以來，境內已有歐洲委員會 (Council of Europe) 認證的 31 條文化路徑 (Cultural Routes) 穿越，其中葡萄園文化路徑 (The Iter Vitis Route) 涵蓋歐洲 17 個國家，其背後所代表的葡萄栽培、釀酒技術、封裝收藏、酒莊文化等文化意涵，已是歐洲文化的重要組成，而法國香檳區 (Champagne) 所發展出獨家特色的氣泡葡萄酒「香檳酒」(vin de Champagne) 及其文化，如同「茶」自中國大陸移入，卻在臺灣發展出獨有的茶葉栽種、烘焙、茶史、茶藝等「臺灣茶文化」一樣，希望藉由實地參訪葡萄園文化路徑 (The Iter Vitis Route) 其中法國香檳區 (Champagne) 的發展經驗，汲取推動「臺灣茶文化」文化路徑的具體想法及相應措施。

貳、行程安排及參訪議題

本次參訪，由文化部督導時尚產業、設計產業、文化科技與文化路徑等業務之李常務次長連權，率文化部文創發展司主責時尚與設計相關業務之產業推廣科李科長良文，及對文化科技與文化路徑業務及生態較為熟稔的文化部常務次長辦公室同仁邱才維聘用副編審兩人，並由 108 年度時尚跨界整合旗艦計畫項下「108 年度時尚跨界協力輔導計畫」執行團隊中華民國紡織業拓展會紡織品設計處江處長夏碧與林副科長怡伶兩人陪同，一行五人於 108 年 7 月 27 日 (星期六) 至 8 月 3 日 (星期六) 共 8 日時間，共同前往法國巴黎參訪時尚產業、設計產業、文化科技及文化路徑等據點。

一、參訪行程：

日期	時段	行程	內容
07/27 (六)	晚上	去程 (出發)	桃園國際機場第二航站 (搭乘長榮航空 BR87 班機)
07/28 (日)	上午	去程 (抵達)	巴黎夏爾·戴高樂機場 (Aéroport Paris-Charles de Gaulle) 第一航站
	下午	參訪 (時尚產業現況及發展 1)	1、參訪蒙田大道 (Avenue Montaigne) 2、參訪香榭麗舍老佛爺百貨公司 (Galeries Lafayette Champs-Élysées)，並由旅法臺灣服裝設計師

日期	時段	行程	內容
			李淳淵陪同翻譯及解說
07/29 (一)	上午	車程	前往大東部大區 (Région Grand Est) 香檳·阿登 (Champagne-Ardenne) 區域
	下午	參訪(文化路徑現況及發展 1, Iter Vitis Route 葡萄園文化路徑)	1、參訪漢斯聖母院／漢斯主教座堂 (Cathédrale Notre-Dame de Reims) 2、參訪泰廷爵香檳酒莊 (Champagne Taittinger) 3、參訪艾貝內 (Épernay) 香檳大道 (Avenue de Champagne) 4、參訪歐維萊村 (Hautvillers)
07/30 (二)	上午	參訪(設計產業現況及發展 1)	參訪映像論壇 (Forum des Images) 巴黎 TUMO 中心 (TUMO Paris), 並與巴黎市政府映像論壇計畫負責人 Joseph Tang 及映像論壇 Claude Farge 執行長座談
		參訪(文化科技現況及發展 1)	參訪巴黎數位文化媒體藝術中心 (La Gaîté Lyrique), 並與 Laëtitia Stagnara 執行長座談
	下午	參訪(時尚產業現況及發展 2)	參訪瑪黑區 (Le Marais), 由旅法服裝設計師李淳淵陪同翻譯及解說, 並與旅法服裝設計師李淳淵、吳昕威、唐宗謙等三人座談
07/31 (三)	上午	參訪(設計產業現況及發展 2)	參訪巴黎工坊 M1D (Ateliers M1D) 及巴黎工坊本部 (Les Ateliers de Paris), 並與 Nora Benabdallah 經理及工作同仁座談
	下午	參訪(文化路徑現況及發展 2)	參訪凱布朗利·席哈克博物館 (Musée du quai Branly - Jacques Chirac), 並與文化發展部鍾志佳 (Fred Chih-Chia Chung) 副主任對談
		揭牌	前往駐法國臺北代表處 (Bureau de Représentation de Taipei en France), 吳大使志中與李次長連權共同主持駐法國臺灣文化中心 (Centre Culturel de Taiwan à Paris) 揭牌儀式
		座談	與駐法國臺灣文化中心 (Centre Culturel de Taiwan à Paris) 同仁進行業務交流座談
08/01 (四)	上午	參訪(時尚產業現況及發展 3)	參訪 YSL 聖羅蘭博物館 (Musée Yves Saint Laurent Paris), 並與 Olivier Flaviano 館長對談
	下午	參訪(文化科技現況及發展 2)	參訪光之博物館／光之工坊 (Atelier des Lumières), 並與維運單位文化空間 (Culturespaces) 發展總監 Luc Archambeaud 座談

日期	時段	行程	內容
08/02 (五)	上午	返程(出發)	巴黎夏爾·戴高樂機場(Aéroport Paris-Charles de Gaulle)第一航站(搭乘長榮航空 BR88 班機)
08/03 (六)	下午	返程(抵達)	桃園國際機場第二航站

二、參訪議題及內容：

- (一) 自法國巴黎目前時尚產業相關從業環境及產業發展之現況與趨勢，概覽世界時尚之都發展態樣，進而探索臺灣發展時尚產業及時尚街區營造所需具備之關鍵與條件，並探求合作契機。
- (二) 與旅居法國巴黎工作之臺灣服裝設計師進行個別訪談或集體座談，進一步了解臺灣服裝設計師在法國巴黎之發展情形，及臺灣時尚目前在世界時尚舞臺之競爭力。
- (三) 探詢臺灣發展以服裝設計師品牌為主之時尚產業所需面對之課題及可能解決之道，從中找尋整合臺灣紡織業上中下游及臺灣服裝設計師共同出擊，開拓國內市場、搶進國際大單之方向。
- (四) 概覽法國目前設計產業之相關從業環境與產業條件，並與設計師或相關人員進行個別訪談或集體座談，進一步了解法國設計產業發展之現況與趨勢，及具文化視野之設計思維。
- (五) 自法國巴黎目前文化科技之相關場域，了解法國文化科技發展之現況與趨勢，並與現場相關人員進行個別訪談，進一步探索臺灣文化科技發展可能之優勢與劣勢，並探求合作契機。
- (六) 自發展成熟的「葡萄園文化路徑」(The Iter Vitis Route)，爬梳當地歷史、地理等文化脈絡，深度探訪與臺灣相似之「臺灣茶文化」文化路徑可能之發展態樣。

參、參訪心得或主要發現

一、時尚產業現況及發展 1：蒙田大道 (Avenue Montaigne)、香榭麗舍老佛爺百貨公司 (Galeries Lafayette Champs-Élysées)

法國巴黎可說是歐洲文化藝術的中心，文化與藝術、新與舊完美融合在一起。巴黎街區的吸引力，在於保存得宜的老建築及到處有的林蔭。長達一公里的蒙田大道 (Avenue Montaigne) 得名於法國文藝復興 (Renaissance) 作家米歇爾·德·蒙田 (Michel de Montaigne)，匯聚眾多世界奢侈品及高級時裝、飾品品牌，如美國品牌「凱文克萊」(Calvin Klein, CK)；義大利品牌「寶緹嘉」(Bottega Veneta)、
「亞曼尼」(Giorgio Armani)、「古馳」(Gucci)、「普拉達」(PRADA)、「費拉格慕」(Salvatore Ferragamo)、「范倫鐵諾」(Valentino)；法國品牌「思琳」(CÉLINE)、

「香奈兒」(CHANEL)、「蔻依」(Chloé)、「迪奧」(Dior)、「芬迪」(Fendi)、「路易威登」(Louis Vuitton, LV)、「麗娜蕙姿」(Nina Ricci) 等，最重要的是臺灣重量級品牌「夏姿」(SHIATZY CHEN) 亦於 2017 年 10 月進駐開設旗艦店，作為歐洲地區第一間全新形象店鋪。

大道上婆娑的樹影、散發著復古魅力的老式建築，以及各品牌絞盡心力所展現的店面設計，高貴、美艷地相呼應，皆是一道道美麗的風景，而各品牌店舖繽紛的櫥窗設計，搭配著每一季設計師不同的主題，又像一張張美麗的明信片，也像一幅幅浮華的視覺藝術畫作，不血拚購物，把蒙田大道 (Avenue Montaigne) 當成一條時尚美術館，散策其中，亦是一種不一樣的感受。



大道上婆娑的樹影及散發復古魅力的老建築



臺灣品牌夏姿擠身國際精品品牌之列



瑞士品牌「Akris」櫥窗設計



法國品牌「迪奧」(Dior) 櫥窗設計



駐足欣賞各家櫥窗美麗設計



駐足欣賞各家櫥窗美麗設計



內部亦像博物館般有看點

香榭麗舍大道 (Avenue des Champs-Élysées) 長久以來被記錄在許多戲劇、畫作、電影中，是法國集浪漫與流行的「世界上最美麗大街」。香榭麗舍老佛爺百貨公司 (Galeries Lafayette Champs-Élysées) 甫自 2019 年 3 月開幕，是由活躍於哥本哈根與紐約的丹麥知名建築師比亞克·英格爾斯 (Bjarke Ingels) 所設計，號稱香榭麗舍大道 (Avenue des Champs-Élysées) 上最大的百貨公司，在旅居法國巴黎的臺灣服裝設計師李淳淵陪同翻譯及解說下，得以一窺其建築設計及新百貨公司經營概念。

老佛爺百貨公司又被譯為「拉法葉百貨公司」，最早只是一家佔地 70 平方公尺的百貨商店，販售新鮮貨品及自主品牌的女性流行服裝，因為店面靠近聖拉查站 (Gare de Paris-Saint-Lazare)，毗鄰巴黎歌劇院 (Opéra Garnier) 與眾多商業大道，優越的地理位置、獨特的建築裝飾、沿貨架形成的走道，迅速吸引眾多顧客每天前來購物，之後陸續在各個商業大道展店，規模也愈來愈大。

為了緊跟時尚潮流，老佛爺百貨公司也運用當時的大數據分析，會在歌劇院與賽馬場蒐集名媛們身著的精美服飾樣式請服裝設計師翻改，然後在最短時間內上市，如同今日西班牙品牌「颯拉」(ZARA) 會在國際各大時裝週秀場蒐集服飾設計資訊，或是臺灣品牌「NET」蒐集分析各大競爭對手新品上市服飾設計資訊般，找出服飾款式、圖樣、剪裁等最新流行趨勢，進行重新設計上市。

1912 年 10 月，全新的奧斯曼老佛爺百貨公司 (Galeries Lafayette Haussmann) 旗艦總店落成開業，由法國建築師費迪南德·查努特 (Ferdinand Chanut) 及眾多來自歐洲新藝術運動主要發展中心之一法國南錫的「南錫藝術學校」(École de Nancy) 的匠師們共同參與裝潢工程，賦予了百貨公司新藝術風格，成為了奢華的時尚殿堂，最著名的「穹頂」(Le Coupole des Galeries Lafayette Haussmann)，更成為了巴黎六大具代表性的特色建築物。

主推設計師品牌的香榭麗舍老佛爺百貨公司 (Galeries Lafayette Champs-Élysées)，是老佛爺百貨公司為了因應新的生產和消費模式所提供的全新嘗試，導入選品混搭、獨家銷售新概念，將百貨公司變身為選品店 (Select Shop)，自營設計師品牌商品，囊括超過 300 位法國與國際設計師及品牌，獨特的未來主義空間設計，融合了厚重的藝術裝飾，一樓空間為美妝與品牌活動區域、二樓空間為潮流時尚品牌區域、三樓空間為奢華服飾與設計師品牌區域、地下一樓則是美食空間，四層樓空間總計樓地板面積達 6,500 平方公尺。

選品店 (Select Shop) 的概念與代理 (Distributor) 不同，是屬於買斷的零售 (Retail) 通路，亦與專賣店、經銷商 (Dealer) 或提供空間出租的臺灣百貨公司經營概念不同，選品店 (Select Shop) 有點類似時尚的藝廊，會依店鋪主理人 (Founder) / 買手 (Buyer) 喜歡的風格及對時尚的嗅覺，挑選出世界各地的商品，精心策畫出一場符合自己時尚潮流眼光的商業展覽，誠心推薦予信賴其品味或是與其品味有相同追求的消費者選購，因此選品店 (Select Shop) 主理人 (Founder) / 買手 (Buyer) 的口味與眼光便很重要，是店鋪能否成功的關鍵。

長久以來，選品店 (Select Shop) 即是服裝設計師品牌銷售予國際各地時尚

市場的主要通路，四大時裝週的商展（Trade Show）與展示間（Showroom）亦是以選品店（Select Shop）為主，亦即服裝設計師獲得愈多選品店（Select Shop）青睞，愈能嶄露頭角。



香榭麗舍大道



香榭麗舍老佛爺百貨公司



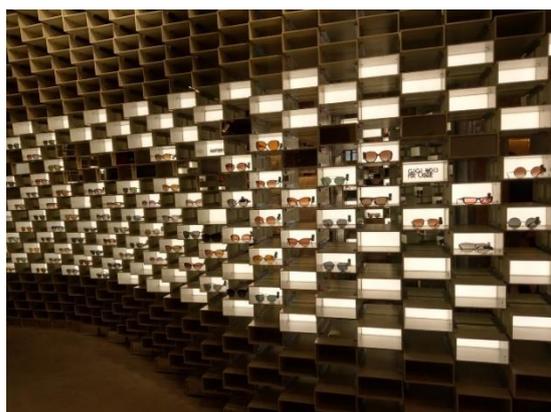
中庭挑高設計



內外呼應的穿透式設計



臺灣服裝設計師李淳淵陪同翻譯及解說



未來主義風格的商品陳列架



百貨公司變身選品店，自營設計師品牌商品

二、時尚產業現況及發展 2：瑪黑區（Le Marais）、旅法臺灣服裝設計師座談（李淳淵、吳昕威、唐宗謙）

瑪黑區（Le Marais）橫跨巴黎第三區與第四區，自 1977 年鄰近的龐畢度國家藝術和文化中心（Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou）開幕及

1985 年區內的國立巴黎畢卡索美術館（Musée National Picasso-Paris）開幕後，區內興起了許多藝廊、個性小店、時尚精品店、設計師品牌商店、同志酒吧、咖啡廳、餐廳，讓瑪黑區（Le Marais）開始瀟灑獨特的時尚前衛風格，開始成為年輕人喜愛的新興時尚與設計街區。

瑪黑區（Le Marais）原本是巴黎市區的沼澤地帶，19 世紀中期，巴黎市中心既擁擠又髒亂，喬治·歐仁·奧斯曼男爵（Baron Georges-Eugène Haussmann）開始了巴黎改造（Transformations de Paris sous le Second Empire）的奧斯曼工程（Travaux Haussmanniens），但保存了瑪黑區的窄小巷道、石板路與古宅，加上法國第一任文化部長喬治·安德烈·馬勒侯（Georges André Malraux）於 1959 年至 1969 年任內所推行的法國文化資產保護與增強政策，使瑪黑區（Le Marais）成為第一個保護區（Secteur Sauvegardé），也讓區內博物館、美術館與歷史遺蹟林立，吸引了大量文學家、藝術家、新銳設計師聚居。



獨特的時尚前衛風格



新與舊並陳，既時尚又復古



前衛奔放的氛圍與環境



區內特色咖啡廳、餐廳林立

為了探詢臺灣發展以服裝設計師品牌為主之時尚產業所需面對之課題及可能解決之道，並瞭解臺灣如何在法國巴黎推廣臺灣服裝設計師品牌的可操作模式，就近與臺灣旅居法國巴黎三位年輕服裝設計師唐宗謙、李淳淵、吳昕威座談。

三位年輕服裝設計師在法國發展模式互不相同。唐宗謙入選 2019 年法法國雅爾國際時尚、配件暨攝影節（International Festival of Fashion, Photography and Fashion accessories, Festival d'Hyeres）前 10 強，獲得香奈兒專屬工坊難得的合

作學習經驗，正朝向個人品牌發展，期待與臺灣布料廠進一步合作；李淳淵不傾向朝設計師品牌發展，目前想再深入法國文化，朝時尚體驗導覽發展；吳昕威則努力埋頭於服裝設計，希望能順利發展個人品牌。

三位年輕服裝設計師建議在法國巴黎發展，除了要在買主聚集的巴黎時裝週（Paris Fashion Week）期間，承租空間作為展示間（Showroom）展示作品外，還必須要有經紀公司與公關公司協助，才能有品牌發展效益，掌握買主的經紀公司有能力將客戶邀請到展示間（Showroom）來下單，公關公司則可擴大媒體曝光效益，贏得更多潛力買主或媒體記者關注。

三位年輕服裝設計師也不約而同認為，臺灣要在法國巴黎推廣臺灣服裝設計師品牌，與其每年三月、九月要在服裝設計師競爭激烈的巴黎時裝週（Paris Fashion Week）花很多資源邀請媒體、買家，但還不一定受到關注，不如選在每年一月、六月競爭相對較小，但至少媒體、買家比較好邀請的巴黎男裝週（Paris Fashion Week Men's），並訴求臺灣強項，如使用機能布設計服裝等特色，臺灣服裝設計師品牌或許有機會打出名號，並可以在世界時尚舞臺佔得一席之地。



旅居法國巴黎的三位年輕臺灣服裝設計師，左起唐宗謙、李淳淵、吳昕威

三、時尚產業現況及發展 3：YSL 聖羅蘭博物館（Musée Yves Saint Laurent Paris）

YSL 聖羅蘭博物館（Musée Yves Saint Laurent Paris）座落於巴黎第十六區馬索大街（Avenue Marceau）上，由皮埃爾·貝爾傑－伊夫·聖羅蘭基金會（Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent）營運，珍藏著 YSL 品牌創立設計師伊夫·聖羅蘭（Yves Saint Laurent）的手繪原稿、經典設計作品、影像紀錄、工作室原貌等

珍貴文物。自 1974 年至 2002 年近 30 年的時間裡，伊夫·聖羅蘭（Yves Saint Laurent）以此做為工作室設計創作高級訂製服（Haute Couture）。2004 年基金會成立後，致力於保存和推廣伊夫·聖羅蘭（Yves Saint Laurent）的作品，亦贊助許多藝文活動，用另種方式延續 YSL 高級訂製服品牌的精神與生命，隨後 2017 年，YSL 聖羅蘭博物館（Musée Yves Saint Laurent Paris）在此開幕。此次在館長 Olivier Flaviano 親自導覽下，得以深入窺視這位二十世紀 80 年代時尚大師的創作歷程、藝術魅力及 YSL 品牌的傳奇歷史，感受到一個設計天才的豐沛創作力，亦見證了二十世紀後期高級訂製服輝煌的重要年代。



博物館座落於巴黎第十六區馬索大街豪宅內



館長 Olivier Flaviano 親自導覽解說



聖羅蘭手繪原稿



聖羅蘭經典設計作品



聖羅蘭手繪原稿



聖羅蘭經典設計作品



聖羅蘭經典設計作品



聖羅蘭經典設計作品



聖羅蘭經典設計配飾作品



聖羅蘭生前工作室原樣保存



聖羅蘭創作靈感透過影像對照詮釋



聖羅蘭創作靈感透過影像對照詮釋



每件作品皆有其創作靈感來源



館長 Olivier Flaviano 親自導覽下收穫滿滿

四、設計產業現況及發展 1：映像論壇（Forum des Images）巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）

附屬於映像論壇（Forum des Images）的巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris），自 2018 年 9 月成立，是一個提供數位設計內容領域課程予青少年自主學習的地方，因為映像論壇（Forum des Images）在二十世紀 80 年代成立之定位為影像推廣，相關設備大致已有基礎，且因位處市中心夏特雷地鐵站（Châtelet）交通要塞，往來較為方便，因此巴黎市政府再賦予映像論壇（Forum des Images）新任務——針對 12 至 18 歲青少年開設影片製作（Filmmaking）、動畫（Animation）、遊戲開發（Game Development）、音樂（Music）、繪畫（Drawing）、平面設計（Graphic Design）、3D 建模（3D Modeling）、程式設計（Programming）等數位設計內容領域自主學習課程，學費由巴黎市政府全額負擔，屬於學校正規教育 16:00 下課後的課後輔導，希望「讓青少年探索數位革命所帶來的新敘事模式，並利用這些數位媒介來創作自己的故事」。

「TUMO」是始於亞美尼亞的一個青少年學習計畫，主要是希望透過免費學習課程，讓對未來生活有幫助、有概念的亞美尼亞青少年得以學習最先進知識並相互交流，補足正規教育實務之不足，改變亞美尼亞青少年命運，至今已在亞美尼亞自主營運 10 年，其營運模式主要是透過出租空間予新創公司，所獲得租金用予支持 TUMO 組織運作及 60 位開發 16 項課程領域教材內容人員之相關費用。目前已有超過 15,000 名青少年在亞美尼亞全國各地的 TUMO 中心學習，其中約有 20% 青少年課程結束後投入相關產業。

法國巴黎為第一個加入「TUMO」青少年學習計畫的城市，主要合作方式是支付費用取得亞美尼亞 TUMO 教材內容其中 8 項領域授權，亞美尼亞 TUMO 方每年會派員來稽核計畫執行品質與方向，未來莫斯科、貝魯特、地拉那與柏林等城市將陸續加入「TUMO」青少年學習計畫。巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）除了將取得授權之教材翻譯為法文內容外，並部分修訂教材或作法使之更適用於法國，如亞美尼亞 TUMO 教材對著作權法規不夠嚴謹，巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）補強相關規範等，另針對 12 至 18 歲青少年共學所產生的年齡落差問題，導入心理醫師定期諮詢輔導。

巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）學程規劃屬於循環性而非線性，首先，入學前會進行一整天新生訓練，確認是否真有學習興趣才能錄取，之後進入中心後，會再強迫每位學生都要在 8 項領域先進行基礎嘗試，然後選出 3 項領域同時學習，並且這 3 項領域的 3 個技能最終都要能互相融會貫通。主要是考量青少年在進入法國高等、大學正規教育體系前沒有相關學習機構，因此透過巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）課程，先行引導青少年對數位設計內容興趣的養成，以及早發掘興趣並規劃未來發展，並與正規教育體系實務之不足互補。雖然學習結束後取得的是非正式文憑，但學生的學習紀錄皆可以在網站上隨時查詢，可以幫助學生在申請大學獲得加分。

另外，巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）的課程安排會分為三種學習階段，

從初學、熟練到成熟，會依照學生的學習狀況來進階到下一個階段，學生也可依據自己的學習速度與學習狀況，由學生自己安排進階時程。第一階段為初學的獨自學習，學生自主觀看數位學習教材，並由 15 名已完成課程的陪伴者從旁指導。第二階段為進階的實驗創作，學生須獨自或合作產出作品，並由 15 位相關業界工作者輔導學生。第三階段為成熟的三種不同的學習者階段經驗累積，學生可以善用映像論壇 (Forum des Images) 既有年度計畫，參與企業媒合實習、業界設計提案或與世界級業界大師交流等機會，以累積產業經驗。期間並會安排國際知名業界人士進行座談或工作坊，提供有興趣青少年在課後學習。

目前巴黎 TUMO 中心 (TUMO Paris) 總共有 1,300 名青少年參與學習，希望能逐漸維持貧富學生及男女性別比例均等，另外為了達到學習平權，巴黎 TUMO 中心 (TUMO Paris) 另外提供到校教學服務，以平衡市區與郊區教學資源的不均等，目前學生中途離開比率約為 6%，亦可一直學習至 22 歲，而學生學成後投入相關領域的人數，尚在建立追蹤機制。

由於巴黎 TUMO 中心 (TUMO Paris) 是附加在映像論壇 (Forum des Images) 原有人事、空間及資產上運作，因此巴黎市政府初期投入約 180 萬歐元添購新設備，並進行空間改造，而第一年主要營運經費亦是由巴黎市政府編列預算 200 萬歐元支應，但未來政府預算將逐年遞減，經費結構將改為 2/3 為公共基金挹注，其餘 1/3 為企業募款，允許由贊助企業設定主題，學生依主題創作出作品，提供予企業推廣使用，目前中國大陸華為 (Huawei) 為主要贊助企業，其主題設定為「自閉症」。

在與映像論壇 (Forum des Images) 執行長暨巴黎 TUMO 中心 (TUMO Paris) 總監 Claude Farge 及巴黎市政府映像論壇 (Forum des Images) 計畫負責人 Joseph Tang 座談中，Claude Farge 總監強調，巴黎 TUMO 中心 (TUMO Paris) 不是訓練這 1,300 位學生成為數位科技人才，雖然預估只有 20% 學生會投入到相關領域產業，但是希望引導學生建立數位科技運用及設計概念，將之導入至各行各業中。未來也希望引導每年 75,000 人次到電影院看電影的學生都能變成影像創造者，因為電影院與學生結合，可解決觀影人口年齡老化問題。



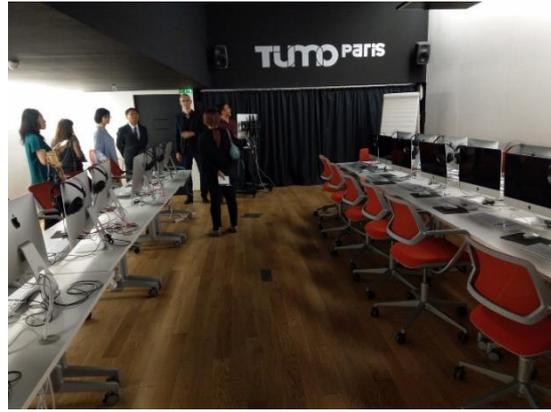
與映像論壇執行長暨巴黎 TUMO 中心總監 Claude Farge (左一) 及巴黎市政府映像論壇計畫負責人 Joseph Tang (左二) 座談



參觀映像論壇及巴黎 TUMO 中心前合影



巴黎 TUMO 中心自主學習環境



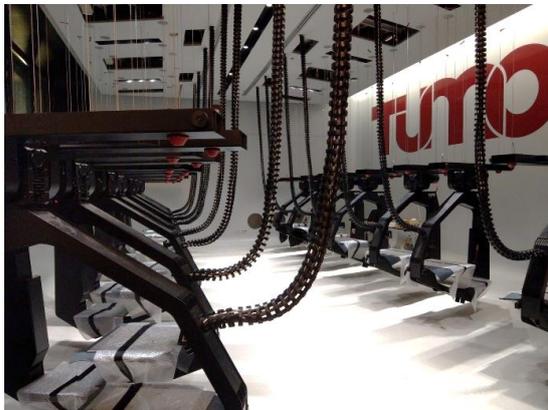
巴黎 TUMO 中心教室空間及設備



映像論壇原有多媒體空間之一



映像論壇原有多媒體空間之二



巴黎 TUMO 中心遊戲概念自主學習設備



位於夏特雷地鐵站 (Châtelet) 之入口

五、設計產業現況及發展 2: 巴黎工坊 M1D (Ateliers M1D) 及巴黎工坊本部 (Les Ateliers de Paris)

巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 是巴黎市政府專門為促進巴黎設計品牌時尚產業、產品設計產業、工藝產業發展所成立的機構，提供約市價 5 至 6 折低租金空間予初出茅廬三年內之青創設計師申請進駐，並會開設商業訓練課程、諮詢服務及交流活動，輔導設計師們進入商業市場，亦會協助行銷、推廣，並組成巴黎代表隊，參與國際商業展會，可以說是巴黎新銳設計師的孵育地。駐村時間至多 3 年，但可續約一次。

目前巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 在巴黎市區總共有五處據點，位於巴黎

第 13 區的巴黎工坊 M1D (Ateliers M1D) 即是其中之一，所在建築樓高六層，是舊工業空間改造再利用。此次在 Nora Benabdallah 創意項目經理 (Chef de projets Metiers de creation) 的帶領下，參觀了 Janaina Milheiro 設計師的「紡織和羽飾工作室」(Atelier Textile & Plume)、Clément Demarson 與 Aline HD 兩位設計師共同組成的「工藝品和紙藝工作室」(Luxury & Objects / Paper & Set) 及 Karl Mazlo 設計師的「珠寶工作室」(Artiste Joaillier)，並與設計師們個別訪談，希冀瞭解受巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 協助的感想。



巴黎工坊 M1D 隱身在大樓內



Nora Benabdallah 經理樓層簡介

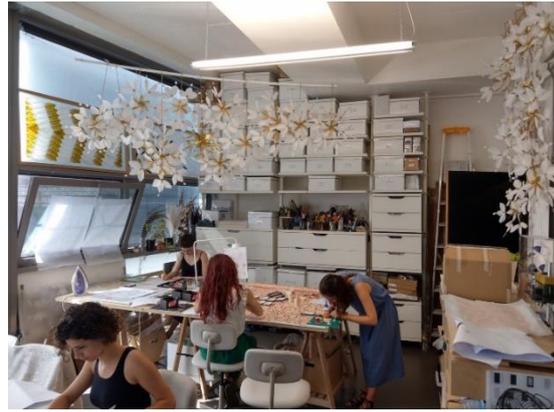
(一) Janaina Milheiro 「紡織和羽飾工作室」(Atelier Textile & Plume)

這位巴西裔女設計師用獨創的羽毛串飾技法驚艷時尚圈，使合作的奢侈品品牌不計其數，如「香奈兒」(CHANEL)、「愛馬仕」(Hermès)、「范倫鐵諾」(Valentino)、「卡地亞」(Cartier)、「嬌蘭」(Guerlain)等，「維多利亞的秘密」(Victoria's Secret) 大秀上令人眼花撩亂的羽毛翅膀也多半出自 Janaina Milheiro 的工作室之手。目前收入來源全來自於這些奢侈品牌的櫥窗設計、服飾、畫作等。

Janaina Milheiro 表示，一開始她並未計畫當老闆，只想被雇用，曾窩在 25 平方公尺的小套房中創作，後來有人建議她參展，於是她籌錢參加 2011 年巴黎紡織面料展 (Première Vision Paris)，該次展會遇到一位藝術類經紀人，進而協助她業務拓展，所以她認為參加商展是很重要的第一步，只是後續如何商業運作、如何對奢侈品品牌報價、如何保持創作穩定度卻很困難，但巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 培訓她如何開公司、如何找供應商，亦提供她用便宜的租金成立工作室，受惠良多。



與 Janaína Milheiro 設計師合影



工作室同仁埋首工作



令人驚豔的羽飾創作作品



令人驚豔的羽飾創作作品

(二) Clément Demarson & Aline HD 「工藝品和紙藝工作室」(Luxury & Objects / Paper & Set)

Clément Demarson 專精於使用獨創的車床、櫥櫃製作、皮革製作等技法與青銅、烏木等材料來製作客製化物品，Aline HD 專精於紙藝來製作場景、物品，兩位不同領域設計師共用工作室、分攤租金，各自發展自己業務，但也一起合作，多半是承包客戶委託商業攝影之各類型道具與佈景的設計製作，也因為與「愛馬仕」(Hermès) 的合作口碑，因而很多客戶都慕名循線來找他們合作。



Clément Demarson 設計師解說如何創作



Clément Demarson 設計師金屬類創作作品



Aline HD 設計師介紹她的紙藝創作作品



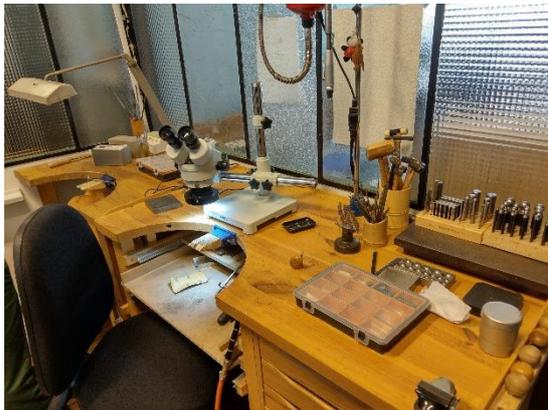
Aline HD 設計師的紙藝場景設計作品



與兩位設計師合影

(三) Karl Mazlo 「珠寶工作室」(Artiste Joaillier)

Karl Mazlo 曾獲得法國獎學金贊助，到日本駐村海外交流，他肯定巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 課程對他的幫助，指導他如何開公司、如何報價，如今他有穩定客源，並已在飯店設立品牌專櫃。



Karl Mazlo 設計師的創作輔具



Karl Mazlo 設計師解說如何創作

結束參觀駐村設計師的工作室後，Nora Benabdallah 創意項目經理 (Chef de projets Metiers de creation) 在巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 本部繼續帶我們瞭解巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris)。與巴黎工坊 MID (Ateliers MID) 相同，巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 本部一樣隱身於大樓建築裡，一樣有設計師進駐，只不過因為位處巴士底廣場 (Place de la Bastille) 附近，因此樓面積較小，可提供進駐之設計師也較有限，主要是做為巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 行政辦公之處，也因為屬於較為熱鬧所在，因此在本部設有展覽空間，做為活動之用。

對於剛畢業或是已工作多年但準備創立自己品牌的新銳設計師來說，店舖及工作室租金是創業的最大阻礙與壓力，巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 提供低價工作室空間，也透過相關的配套措施，來支持新銳設計師，如在巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 自家展覽空間內，每年舉辦六次展覽，此外巴黎市政府也會在巴黎市區找場地，或在大型展會租攤位協助宣傳。

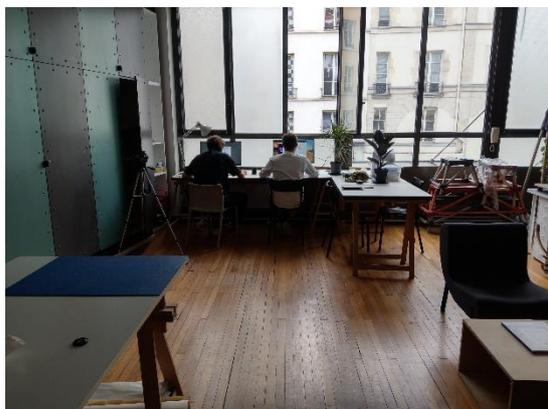
巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 反對駐村設計師閉門造車不作交流，所以要求駐村設計師都要參與巴黎工坊 (Les Ateliers de Paris) 舉辦的活動，更重要的

是，巴黎工坊（Les Ateliers de Paris）鼓勵駐村設計師多多與國際交流合作，每年也都會與國外相關機構合作，讓駐村設計師到外地交流，促成跨域合作機會。2018 年便到日本京都與當地木工、布藝、陶瓷、漆器等職人交流合作，利用傳統工藝設計現代傢俱，並於 2019 年 1 月的「巴黎時尚家居設計展」(Maison & Objet Paris, M&O) 展出。為了鼓勵國際交流合作，巴黎工坊（Les Ateliers de Paris）最近更正式徵選來自不同國籍的設計師進駐。

另外，巴黎工坊（Les Ateliers de Paris）所開設的培訓課程，包括培訓設計師公關能力、商品定價、規劃預算、宣傳推廣等，參加者皆無需付費，且對象不限於務駐村設計師，而是包含巴黎的所有設計師，如需要法律諮詢、企業提案，就需要付費，但收費相對市價低廉，希望透過諮詢服務、經濟支持與宣傳機會，史新銳設計師品牌可持續發展。



巴黎工坊本部內部空間與陳設



工作人員辦公中



與 Nora Benabdallah 經理在展覽空間進行座談

六、文化科技現況及發展 1：巴黎數位文化媒體藝術中心（La Gaîté Lyrique）

中心原址是 1862 年建成的帕潘街蓋特劇院（Théâtre de la Gaîté），屬於義大利風格，由於參觀人數減少，這裡 1989 年被改建成一個遊樂園，入口之外的大部分劇院被拆除，僅留入口帷幕牆立面與門廳。2004 年，巴黎市政府開始在遺址上推動建立巴黎數位文化媒體藝術中心（La Gaîté Lyrique）計畫，2010 年 11 月修復及重建完成，前半部為舊建築、後半部為新建築，融合了原始劇院古典的入口帷幕牆立面與門廳，轉變為前衛的現代風格。

巴黎數位文化媒體藝術中心（La Gaîté Lyrique）主要是以展示數位文化為宗旨，舉辦相關的展覽、研討會、音樂會、講座與影片播映，其內容類型有當代

音樂、技術與科技方面的數位文化，或因為網路滲透人們生活而產生的「後網路藝術」(Post-Internet Art)及數位文化型態。可以說巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)是運用數位媒體表達數位革命所帶來的數位時代藝術呈現方式，是個數位藝術畫廊，是個數位音樂會空間，也是個數位文化創作場域，是屬於文化、藝術與科技間的混合體。

該中心總共有七個樓層，除了設有大大小小的展演發表平臺，如沉浸式藝術體驗空間、760 席大表演廳、排練室、錄音室、展覽廳等，提供予藝術家租借外，亦提供工作室、聯合創作空間與設備予創作者進駐使用。Laëtitia Stagnara 執行長解釋著，如同中心曾舉辦的一群 LGBTQ 群體爭相模仿瑪丹娜性暗示舞步的舞蹈創作發表會般，藝術家從網路行為觀察、定調創作主題、開始藝術創作到發表策展，皆可透過巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)發生。

中心運作方式乃是由巴黎市政府提供硬體空間，軟體部分則由巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)自籌，全年營運經費需求約 800 萬歐元以上，但政府僅補助 400 萬歐元，其餘經費來源靠票房及辦活動收入，但絕大部分是與企業合作所得，由企業支持，採聯合製作方式為企業籌辦展示會、沉浸式體驗活動、VR 影片放映、實驗性音樂會等。

Laëtitia Stagnara 執行長盛讚臺灣在製作 VR 內容方面的領先，希望能與臺灣 VR 內容合作，雖然受限於資金規模無法挹注於內容製作，但巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)可以在空間、駐村、推廣及技術方面協助臺灣，讓好的內容受到巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)關注，未來也希望能與臺灣合作文化科技與沉浸式體驗硬體廠商及場域結盟，共同合作發展集體式沉浸體驗並建立世界體驗場域網絡。



中心入口修復原始劇院的入口帷幕牆立面



義大利風格的原始劇院門廳亦被修復



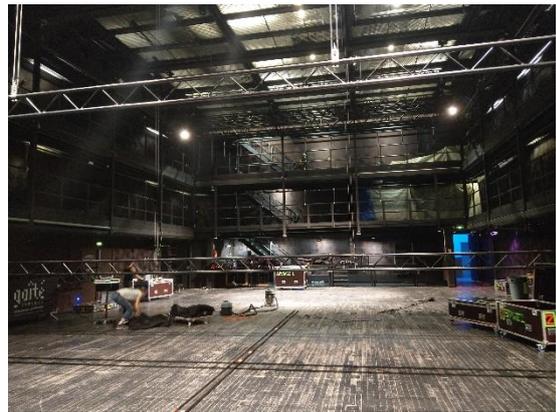
Laëtita Stagnara 執行長介紹中心建築的歷史



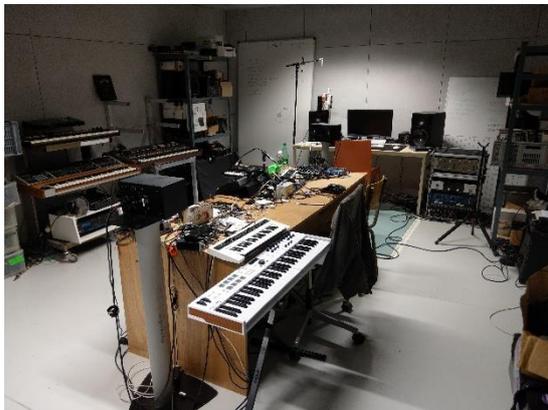
二樓優雅的古典風格成為休憩的好地方



視覺顏色強烈的樓梯通道滿滿塗鴉



正在裝臺的 760 席大表演廳



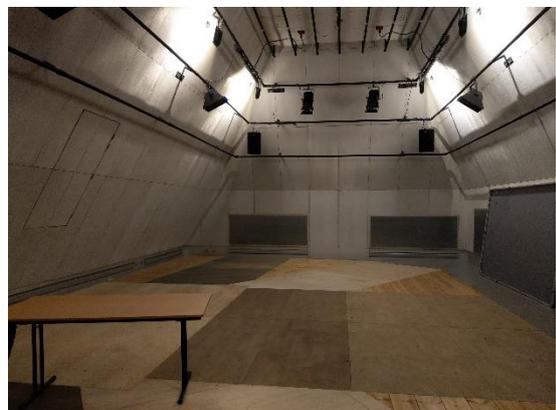
提供音樂家進駐的數位音樂創作室



可提供樂團演唱的錄音室



紅牛贊助的高級錄音室



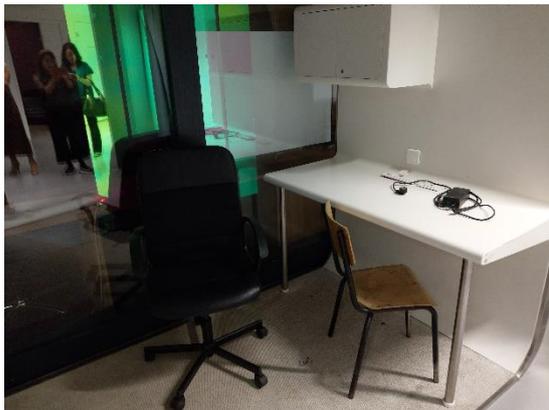
排練室



提供藝術家使用的共創空間



藝術家的創作空間，未隔間方便交流討論



獨立的進駐空間



悠閒又自由的藝術家休憩空間



創作空間外的巴黎市區視野



與 Laëticia Stagnara 執行長暢談



與 Laëticia Stagnara 執行長合影

七、文化科技現況及發展 2：光之博物館／光之工坊（Atelier des Lumières）

光之博物館或許應該稱為「光之美術館」或是譯為「光之工坊」（Atelier des Lumières）較為貼切，是一個致力於在空間內透過數位藝術 360 度投影的沉浸式體驗的數位藝術中心，旨在讓古典作品在數位革命時代，用新的數位媒介產生新的嘗試，由經營博物館（Musées）、紀念碑（Monuments）、歷史古蹟（Sites Historiques）的私人文化機構「文化空間」（Culturespaces）維運，營運經費完全自籌，並無接受政府補助。

透過沉浸式數位藝術光雕來活化歷史建築，是文化空間（Culturespaces）2012 年在法國普羅旺斯地區萊博（Les Baux-de-Provence）廢棄採石場「光之洞穴」（Carrières de Lumières）的新鮮嘗試，隨後 2018 年在巴黎開啟了 19 世紀廢棄鐵工廠「光之工坊」（Atelier des Lumières）、在韓國濟州島廢棄軍營開設「光之地堡」（Bunker de Lumières），2020 年並即將在法國波爾多（Bordeaux）廢棄潛艦基地開始「光之碼頭」（Bassins de Lumières），希望透過與在地的連結，改變當地成為文化靈魂中心，並與世界連結。

簡單來說，文化空間（Culturespaces）是透過老建築新活用概念，將廢棄空間轉變為光之系列數位藝術中心，這些場域是在全世界挑選出平面面積至少 2,000 平方公尺、牆面高度至少 8 公尺以上的特殊場地，然後透過空間改造，除讓環繞四周所及的壁面與地板，皆成為適合投影成像的巨大布幕外，也讓整體空間適合觀眾站立駐足、席地而坐，同時裝設文化空間（Culturespaces）於 2012 年所自行研發的「AMIEX」藝術和音樂沉浸式體驗系統，將整體建築內部空間轉變為沉浸式體驗環境，再邀請國際知名視覺藝術家、音樂家、製作人與動畫團隊共同製作內容展出，參觀者可以選擇自己喜歡的角落，心靈完全沉浸在這些作品所帶來的視覺藝術與音樂所營造的詩意情境之中，且無時間限制，一次購票、一次滿足的進行一場高感官刺激之旅。

但光之系列數位藝術中心的空間改造時間需要花費一年，並投入至少 1,000 萬歐元以上經費，因為是由文化空間（Culturespaces）完全自營，沒有政府任何補助，因此一個改造過後的數位藝術中心至少要能持續營運三年以上，才能確保成本回收，而每件數位藝術作品製作亦需歷時一年製作，目前文化空間（Culturespaces）已累積有七件作品，目前正在製作第八件。

此次在文化空間（Culturespaces）發展總監 Luc Archambeaud 帶領下，領略了在 3,300 平方公尺的偌大空間、10 公尺高的牆面上，透過 140 臺投影機投射展示的由 Gianfranco Iannuzzi、Renato Gatto、Massimiliano Siccardi 三位藝術家所共同創作，並與 Luca Longobardi 音樂家合作的《梵谷，星夜》（Van Gogh, Starry Night）及由 Danny Rose、L. Frigola、C. Péri、S. Carrubba、P. Ciucci 五位藝術家所共同創作的《夢見日本，浮世繪》（Dreamed Japan, Images of the Floating World）與獨立影像製作者 Thomas Vanz 所創作的《詩》（VERSE）等三件以光影流動重新詮釋演繹古典畫作的沉浸式數位藝術作品，光之系列數位藝術中心的沉浸式魔力，也賦予了古典畫作新的生命與意義。



光之工坊建立在 19 世紀廢棄鐵工廠



由 Luc Archambeaud 總監導覽穿越入口處



觀眾或坐或站欣賞著《梵谷，星夜》作品



適應空間展映的《夢見日本，浮世繪》作品



可以選擇像傳統影院般坐著欣賞《詩》作品



與 Luc Archambeaud 總監座談

八、文化路徑現況及發展 1－葡萄園文化路徑 (Iter Vitis Route)：漢斯主教座堂 (Cathédrale Notre-Dame de Reims)、泰廷爵香檳酒莊 (Champagne Taittinger)、香檳大道 (Avenue de Champagne)、歐維萊村 (Hautvillers)

葡萄背後所代表的葡萄栽培、釀酒技術、封裝收藏、酒莊文化等文化意涵，早已是歐洲文化的重要組成。西方學者認為，距今五千多年前的古埃及，是最早種植葡萄與釀造葡萄酒的起源，後來透過海上探險及貿易，航海家將這些技術帶到希臘，之後羅馬人向希臘人學會了這些技術後，開始在義大利半島推廣葡萄酒，並經由羅馬人之手傳遍了全歐洲。經過幾千年的發展，葡萄已在歐洲人生活中不可或缺，也成為傳統文化的一部分，因此在歐洲用餐，葡萄酒幾乎是餐桌上的必

需品。因為葡萄對歐洲文化的地中海美食文化共通性，並影響了歐洲國家與人民，因此歐洲委員會（Council of Europe）在 2009 年認證了涵蓋歐洲 17 個國家的「葡萄園文化路徑」（The Iter Vitis Route）。

至於葡萄在法國的發展，西元一世紀時已遍植羅納河谷地區（Vallée du Rhône）。西元二世紀時已遍佈勃艮第（Burgundy）與波爾多（Bordeaux）地區。西元三世紀時已傳抵羅亞爾河谷地區（Vallée de la Loire）。西元四世紀時已出現在香檳區（Champagne）與莫澤河谷地區（Vallée du Moselle）。直至今日，法國種植葡萄的面積，總計超過 80 萬公頃，是歐洲數一數二的葡萄大國。而香檳區（Champagne）所發展出自我特色的香檳酒（vin de Champagne）並衍生出的種植、釀造與保存文化，值得探究。

（一）漢斯聖母院／漢斯主教座堂（Cathédrale Notre-Dame de Reims）

漢斯（Reims）是香檳區（Champagne）最大的城市，漢斯主教座堂（Cathédrale Notre-Dame de Reims）為城市中心，自西元 1223 年開始到 1825 年的六百年間，曾有 25 位法國國王在漢斯主教座堂（Cathédrale Notre-Dame de Reims）加冕，巴黎聖母院／巴黎聖母主教座堂（Cathédrale Notre-Dame de Paris）即是仿照漢斯主教座堂（Cathédrale Notre-Dame de Reims）建造。第一次世界大戰期間，炮火把教堂幾乎全毀，後來得以受到美國洛克斐勒家族（Rockefeller family）的資助完成重建修復，目前所看到的教堂外觀絕大部分都是後來重建，當時被炮火毀壞的原件碎片被存放於教堂旁邊的漢斯總主教宮殿「塔烏宮」（Palais du Tau）。

教堂與葡萄文化的發展與散播密不可分，耶穌曾在最後的晚餐上說：「麵包是我的肉，葡萄酒是我的血」，因此基督教把葡萄酒視為聖血。西元 313 年，羅馬皇帝君士坦丁大帝（Constantine the Great）正式公開承認基督教，因為在彌撒典禮中需要用到葡萄酒，教會修士們把種植葡萄與釀造葡萄酒做為天職，因此助長了葡萄的栽種。到了西元十五世紀，歐洲最好的葡萄酒就出產在基督教修道院中，教堂內的彩繪玻璃甚至描繪了種植葡萄與釀造葡萄酒的過程。而基督教修道院關於葡萄種植、收成到釀酒過程鉅細靡遺的紀錄，有助於研究與培植出在更好、更適合栽種的葡萄品種，並改良葡萄酒釀造技術。



漢斯街區



漢斯聖母院／漢斯主教座堂



彩繪了葡萄栽種與釀造過程

（二）泰廷爵香檳酒莊（Champagne Taittinger）

香檳區（Champagne）因位處法國北方，無霜期短、冬季漫長、嚴寒，葡萄較難成熟且糖分低，氣候成為釀造葡萄酒的阻礙，所以這裡的葡萄不是電影描述長在藤架上，而是低矮的葡萄樹，但因為香檳區（Champagne）在 7,000 萬年前曾是一片汪洋，因此土壤是屬於石灰岩與砂岩形成的白堊土（Chalky Soil），在此種植成長出的葡萄會有一種獨特風味。

原本香檳區（Champagne）所出產的葡萄酒也是紅酒，但某次教會修士陰錯陽差下，為了消除葡萄酒內會被質疑的氣泡，卻發現了產生氣泡的原因，還意外發現有了氣泡的葡萄酒口感很不錯，因此發明了香檳酒（vin de Champagne），讓氣泡變成了香檳酒（vin de Champagne）的特色，後來又發現用白品種葡萄做成香檳酒（vin de Champagne）更好喝，於是從種植紅品種葡萄改種植白品種葡萄，之後為了讓氣泡更多，又發明了「瓶中二次發酵法」（2nd Fermentation inside the Bottle）。

為了保護香檳酒（vin de Champagne）的獨特性，香檳區（Champagne）酒莊建立了釀酒制度，包含葡萄產地、葡萄品種、種植數量、釀造過程、酒精含量等規範，並由法國政府負責監管法國農產品原產地名稱的組織 INAO 負責管理，也與全球葡萄酒產區共同簽署「保護葡萄酒地名和原產地聯合聲明」（The Joint Declaration to Protect Wine Place Names & Origin），並取得歐盟「受保護原產地名稱」（Protected Designation of Origin, PDO），只有香檳區（Champagne）出產的氣泡酒才能稱為香檳酒（vin de Champagne）。

泰廷爵香檳酒莊（Champagne Taittinger）的特色是使用古羅馬帝國時代採石場所遺留下的地下坑道形成的地下酒窖（Cellars）來發酵與保存香檳酒（vin de Champagne）。這些地下坑道只有零星幾個酒莊才有，更已隨同「香檳地區山坡、房屋和酒窖」（Champagne Hillside, Houses and Cellars, France, C 1465），於 2018 年正式被聯合國教育、科學與文化組織（United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO）列為世界遺產（World Heritage）。

走進深入地底 20 公尺、綿延 4 公里長、迷宮般的地下酒窖（Cellars），很難想像幾百年前這是因開採石頭而形成的地下坑道，還以為是與金門、馬祖般的戰地坑道。地下酒窖（Cellars）裡常年溫度 10 至 12 度，珍藏著超過 1,200 萬瓶的香檳酒（vin de Champagne）。



泰廷爵香檳酒莊入口標識



酒莊舊址原是一座修道院



爬下螺旋樓梯深入地底



地窖下還有階梯通往更地底



獨家傾斜倒放發酵方式



導覽解說著香檳酒的歷史與故事



即將裝滿藏酒的洞窟

(三) 香檳大道 (Avenue de Champagne)

香檳大道 (Avenue de Champagne) 位在艾貝內 (Épernay) 上，在法國路易十五 (Louis XV of France) 時期，因為艾貝內 (Épernay) 特殊的地理位置及地底下富含石灰岩與砂岩易挖掘的白堊土 (Chalky Soil) 土質，因此香檳區 (Champagne) 的酒莊紛紛選擇在艾貝內 (Épernay) 建豪宅，挖掘酒窖並設立事業，甚或做為家庭別墅，因而逐漸形成現今長約一公里大道兩側盡是極負盛名酒莊的盛況，成為世界上最大的香檳酒莊聚落，如「布瓦澤爾」(Boizel)、「拉豐伯爵夫人」(Comtesse Lafond)、「德·卡斯泰拉訥」(De Castellane)、「德·韋諾日」(De Venoge)、「小

姐」(Demoiselle)、「埃斯泰爾蘭」(Esterlin)、「梅西耶」(Mercier)、「酩悅」(Moët & Chandon)、「巴黎之花」(Perrier-Jouët)、「波爾·羅歇」(Pol Roger)等，吸引全世界遊客、酒客前來朝聖，可以說是香檳酒(vin de Champagne)界的香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)也不為過。

但香檳大道(Avenue de Champagne)其實最讓人驚訝且趨之若鶩的並非這些香檳酒(vin de Champagne)界的明星品牌，而是地底下有一個合計超過100公里長的酒窖和超過2億瓶的香檳酒(vin de Champagne)，總價值超過數10億美元。因為這些地上豪宅與地底下如迷宮般的坑道皆保留著悠久歷史與隱含的香檳區(Champagne)香檳酒(vin de Champagne)生產、開發和營銷的文化，2018年聯合國教育、科學與文化組織(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)正式把「香檳地區山坡、房屋和酒窖」(Champagne Hillsides, Houses and Cellars, France, C 1465)列為世界遺產(World Heritage)的項目中，其中同時也包含了香檳大道(Avenue de Champagne)。



香檳大道兩旁酒莊豪宅



香檳大道兩旁酒莊豪宅



香檳大道兩旁酒莊豪宅



香檳大道兩旁酒莊豪宅

(四) 歐維萊村 (Hautvillers)

歐維萊村 (Hautvillers) 村落位於漢斯 (Reims) 郊區山坡葡萄園的中心地帶，人口約 800 人，是一個典型的葡萄酒生產村，村落裡令人注目的特色除了古樸的鄉村建築外，房屋外牆都會掛上以屋主職業做成造型的鐵鑄招牌。天主教本篤會唐培里儂 (Dom Pérignon) 修士正是在歐維萊村 (Hautvillers) 的天主教本篤會聖彼得修道院 (Abbaye Saint-Pierre d'Hautvillers) 無意間發現氣泡產生原因，進而發明香檳酒 (vin de Champagne)，而唐培里儂 (Dom Pérignon) 也長眠於修道院裡。



山坡一望無際的葡萄園



因為氣候因素而改良的矮株葡萄樹



在酩悅酒莊外豎立的唐培里儂紀念銅像



天主教本篤會聖彼得修道院



唐培里農長眠於修道院裡



屋外掛上以屋主職業製作的刀叉鐵鑄造型物



鐵鑄造型物類似招牌功能（圖片取自網路）

九、文化路徑現況及發展 2：凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac）

2006 年開幕的凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac），原名凱布朗利博物館（Musée du quai Branly），位於塞納河（Seine）畔、艾菲爾鐵塔／巴黎鐵塔（La Tour Eiffel）旁，與羅浮宮（Musée du Louvre）、龐畢度國家藝術和文化中心（Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou）、奧塞美術館（Musée d'Orsay）同列為法國四個國家一級博物館，係法國前總統席哈克（Jacques Chirac）任內大力推動的重要博物館計畫，也是其任內最知名的文化政策之一，致力於展現非歐洲文明的豐富與文化多樣性，並推動不同文化間的交流與對話，希望重新賦予長期被忽略的非西方世界藝術和文化應有的地位，證明各種不同文化都擁有同等的文化尊嚴與藝術價值。

為感念席哈克（Jacques Chirac）所做出的貢獻，在開館十周年時，博物館將原來的名字聯結了席哈克（Jacques Chirac）的名字，改為現名凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac），當時席哈克（Jacques Chirac）在慶祝活動的展覽開幕式上致詞表示，這是一座「向曾經被侮辱和蔑視的人民致敬」的博物館，媒體則稱為「非西方藝術博物館」。

館內保存了承繼自人類博物館（Musée de l'Homme）與非洲和大洋洲國家藝術博物館（Musée national des Arts d'Afrique et d'Océanie）的館藏，及後來典藏自非洲、中東、亞洲、大洋洲與美洲新石器時代至 20 世紀的物件，總計近 300,000

件作品、700,000 件照片、320,000 件文件、10,000 種樂器、25,000 件織品、8,000 件藝術品，保存於總面積約 6,000 平方公尺的典藏庫房中。展場分區以地球上的大塊陸地洲區作為展示區分，總面積共約 5,300 平方公尺，固定常設展出約 3,500 件藏品，每年更換其中藏品約 500 件，並設有四個總面積佔展場 45% 以上的特展區，每年舉辦約 10 檔左右特展，展出內容包含既有館藏，及與國際機構或私人合作之藏品，在羅浮宮（Musée du Louvre）並且擁有一個面積約 1,200 平方公尺的展示間（Pavillon des Sessions），展出 108 件來自非洲、亞洲的館藏。

2018 年 9 月，文化部鄭麗君部長代表文化部駐法國臺灣文化中心與凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac）簽署合作意向書，將展開一系列臺法雙邊合作計畫，並促進原住民藝術交流，內容包括原住民電影論壇系列、紙紮特展、FOCA 福爾摩沙馬戲團表演等多元活動，及一系列多館展覽合作交流計畫。此次參訪，適逢於 6 月 17 日開幕、展出至 10 月 27 日止的「極樂天堂（Palace Paradis）」臺灣傳統紙紮工藝特展，除了見證文化部駐法國臺灣文化中心與凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac）簽定雙邊合作協議後的具體合作成果外，也充分感受到臺灣傳承至今獨具特色的糊紙祭品紙紮技藝及紙紮奢侈品與新科技產品的臺灣黑色幽默。

紙紮這種在世者透過焚燒糊紙祭品給往生者，確保往生者在陰間仍衣食無慮，擁有舒適物質享受的心意，背後所傳遞的深情、思念、不捨與關心，蘊含著無限情義，讓法國人覺得相當浪漫，被列為 2019 年巴黎十大必看展覽之一，此次「極樂天堂（Palace Paradis）」特展所展出的《靈厝》紙紮作品也被凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac）永久典藏。



沿著塞納河畔玻璃帷幕即是入口



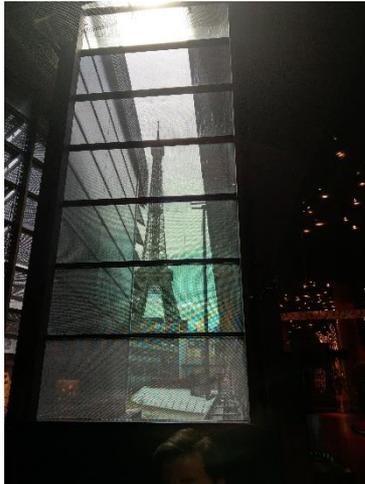
李連權次長與玻璃帷幕的臺灣特展海報合影



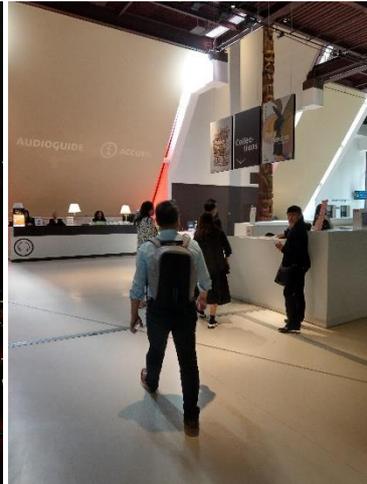
入口處並非雜草叢生而是精心設計過的原始



文化發展部鍾志佳副主任先在館外開場白



博物館旁正是巴黎鐵塔



正式要進入博物館場展參觀



首先要經過一條語言長河



展區是依據洲別區分



文化發展部鍾志佳副主任講解著各區的特色



被永久收藏的《靈厝》



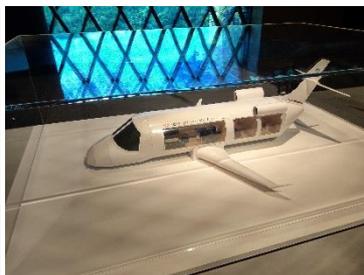
往生者也需要 3C 產品



讓往生者在陰間也過得舒適



往生者吃香喝辣衣食無慮



往生者的交通工具



協助陰間往生者的靈童



擬人化動物雕塑作品



織品服裝



用當地植物材料編出的服裝

十、駐法國臺北代表處 (Bureau de Représentation de Taipei en France) 駐法國臺灣文化中心 (Centre Culturel de Taiwan à Paris) 揭牌儀式、駐法國臺灣文化中心 (Centre Culturel de Taiwan à Paris) 同仁業務交流座談

成立於 1994 年的駐法國臺灣文化中心 (Centre Culturel de Taiwan à Paris) 為文化部派駐法國的駐外單位，是繼 1990 年於美國紐約州紐約市第五大道洛克菲勒中心 (Rockefeller Center) 設立紐約臺北文化中心 (Taipei Cultural Center in New York, 紐文中心) 後，在海外設立的第二個文化中心，由外交部派駐法國的駐外館處並代表中華民國在法國的駐法國臺北代表處 (Bureau de Représentation de Taipei en France) 管轄，簡稱「巴文中心」，是臺灣在法國、瑞士、荷蘭、比利時、盧森堡等轄區國最高的文化機構，希望將臺灣多元的文化與豐富的藝術介紹至歐

洲，透過文化和藝術與歐洲各國交朋友，並進行文化交流。

有感於中國大陸派駐法國的「巴黎中國文化中心」(Centre Culturel de Chine à Paris)大張旗鼓的門面，及日本派駐法國的「巴黎日本文化會館」(Maison de la Culture du Japon à Paris)、韓國派駐法國的「巴黎韓國文化中心」(Centre Culturel Coréen à Paris)聲勢浩大的陣仗，吳志中大使希望以小而美、小而精緻，小而短小精幹的方式，為臺灣拚外交，他認為文化是臺灣在國際的名片，也是臺灣能走出國際的招牌，因此駐法國臺灣文化中心(Centre Culturel de Taiwan à Paris)也應該打亮招牌，要有自己的門面來撐著自己的場子，並展開雙臂，對外歡迎所有人前來走訪，成為法國巴黎的一道風景，因而責成駐法國臺灣文化中心(Centre Culturel de Taiwan à Paris)同仁製作 LOGO 招牌掛於牆面，使之像張攤開的名片般，展示給世界看見，也讓所有在法國、來法國的臺灣人、外國人都可以快速、清楚地識別。

此行李連權次長率同仁赴法國巴黎參訪時尚產業、設計產業、文化科技及文化路徑等據點，適逢駐法國臺灣文化中心(Centre Culturel de Taiwan à Paris)LOGO 招牌製作完成，之際因而吳志中大使齊聚所有駐法國臺北代表處(Bureau de Représentation de Taipei en France)同仁舉行揭牌儀式，並邀請李連權次長一同揭牌，共同勉勵所有駐法國臺北代表處(Bureau de Représentation de Taipei en France)同仁，齊頭並進，邁向嶄新發展，一起在法國為臺灣外交與文化加油打拚。

揭牌儀式結束後，由於海外與臺灣的距離、時間與訊息接收管道過少的差距，較難以同步第一手掌握來自臺灣的相關資訊，為了讓駐外同仁們都能清楚瞭解目前文化部所在推行的政策與業務，因此李連權次長希望與文化部駐法國臺灣文化中心(Centre Culturel de Taiwan à Paris)所有同仁進行業務交流座談，希望藉由面對面的第一手傳播與解說，讓駐外同仁們心中不再有疑問與困惑。

李連權次長除了說明此行的目的與目標外，並深入解釋「時尚跨界整合旗艦計畫」、「臺北時裝週」、「臺灣時尚獎」、「設計驅動跨域整合創新計畫」、「文化科技政策綱領」、「臺灣文化路徑」等計畫背後所要傳遞的政策意義，並由海外第一線人員推展臺灣文化的親身經驗，試圖瞭解駐外館所執行業務所長期面臨的採購難題及解決想法，希望納入目前文化部秘書處已著手研析許久的「藝文採購革新方案」中，使之更為完善。



駐法國臺北代表處館舍



駐法國臺北代表處招牌



與吳志中大使與連俐俐主任（右二）合影



吳志中大使與李連權次長共同揭牌



所有文化部同仁於牌前與吳志中大使合影



與駐法國臺北代表處同仁合影



駐法國臺灣文化中心招牌



與駐法國臺灣文化中心同仁業務交流座談

肆、參訪地相關分析與建議

雖然「文化創意產業發展法」的中央主管機關為文化部，但法規裡所提及的「15+1」類文化創意產業，皆有不同的中央目的事業主管機關分工——文化部主責其中第一款「視覺藝術產業」、第二款「音樂及表演藝術產業」、第三款「文化資產應用及展演設施產業」、第四款「工藝產業」、第五款「電影產業」、第六款「廣播電視產業」、第七款「出版產業」及第十五款「流行音樂及文化內容產業」等 8 類文化創意產業，經濟部主責第八款「廣告產業」、第九款「產品設計產業」、第十款「視覺傳達設計產業」、第十一款「設計品牌時尚產業」、第十三款「數位內容產業」及第十四款「創意生活產業」等 6 類文化創意產業，內政部主責第十

二款「建築設計產業」1類文化創意產業。

文化創意產業指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業，此行李連權次長率同仁赴法國巴黎參訪時尚產業、設計產業、文化科技及文化路徑等據點，其中觸及時尚產業（設計品牌時尚產業）、設計產業（產品設計產業、視覺傳達設計產業、建築設計產業、數位內容產業）及文化路徑（文化資產應用及展演設施產業）部分，皆可歸屬為文化創意產業，而文化科技則是透過文化想像與科技發展交互作用來滿足社會需求，文化創意產業亦是其中需求之一。

因此對文化部來說，涉入時尚產業與設計產業是有別於文化業務的全新領域，發展文化科技與文化路徑則是要擴散文化業務的全新嘗試。相較於中國大陸、日本、韓國等鄰近國家皆早早投入大量資源推動，雖然起步較晚、資源較少，然而「資源有限、創意無窮」，世界國家投入相關領域的先進典範，便成為臺灣可以汲取學習的目標。

以下分別就法國時尚產業、設計產業、文化科技、文化路徑等領域之發展現況、競爭策略、市場概覽、場域環境、執行模式與未來趨勢等面向，進行觀察整理，並對臺灣發展現況與未來發展機會，提出適合臺灣在地發展之策略建議，如下：

一、時尚產業：藉由國際經驗，提升國民生活美學，並以特色國家隊形式，打開國際市場機會

長期以來，臺灣服裝設計師品牌受限於成衣製作數量少，導致布料取得成本高，最終製成單價過於昂貴，造成品牌經營不易，且無法進駐國內百貨公司等通路，亦形成國內消費者接受臺灣服裝設計師品牌之阻礙。推動時尚產業發展不一定都得人人成為國際時尚精品的消費者才能稱為時尚，透過臺北時裝週 B2C 面相的造，並引進國際性時尚策展，創造時尚氛圍、養成高度時尚品味，擴大消費人口利基，亦是提振國內品牌發展之方法。

凱布朗利·席哈克博物館（Musée du quai Branly - Jacques Chirac）為了提高大眾對於非歐洲文明文化與藝術的關注度，成功運用主題特展方式，吸引不同族群一再回流，發展臺灣時尚或許可以以此案例轉化借鏡，邀請國際時尚品牌來臺灣時尚策展，匯聚國內時尚話題熱度並帶動臺灣時尚品牌關注度。而國內博物館、美術館亦可策劃各類型國際時尚主題，做為臺北時裝週開幕前前導活動，操作波段話題，讓國際性時尚策展名氣為臺灣時尚活動加溫。

但回溯臺灣過往曾舉辦過的國際性時尚策展，14年前2005年，臺北市立美術館曾展出英國龐克教母薇薇安·威斯伍德（Vivienne Westwood）的「薇薇安·魏斯伍德的時尚生涯」特展，而近期2017年，在華山1914文創產業園區亦曾展出「Hello, My Name is Paul Smith 英國設計鬼才 Paul Smith 世界巡迴特展」，期間並無定期性或密集度的時尚活動，使熱度持續維持，並有效透過大手牽小手方式，帶領國內時尚產業發展，實屬可惜。

此次 YSL 聖羅蘭博物館 (Musée Yves Saint Laurent Paris) Olivier Flaviano 館長在導覽過程中亦提及，皮埃爾·貝爾傑－伊夫·聖羅蘭基金會 (Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent) 非常樂意推動全球各地時尚產業發展，只要有好的創意，都會願意出借基金會所珍藏的伊夫·聖羅蘭 (Yves Saint Laurent) 服裝共同策展。爰此，應積極與此種非全然以商業考量為前提之時尚機構合作，定期邀請國際性時尚策展，讓民眾透過展覽深入認識時尚內涵，使時尚品味成為人人生活一部份，進而醞釀年輕一代創造出設計美學。

另外，在與三位旅居法國巴黎發展的年輕服裝設計師唐宗謙、李淳淵、吳昕威座談中，希望能以國家高度，在巴黎時裝週 (Paris Fashion Week) 期間，集結臺灣服裝設計師能量，並請在地時尚經紀公司與公關公司協助，辦理臺灣展示間 (Showroom)，發展具臺灣特色的內容，發展品牌效益。

綜觀臺灣時尚產業特色內容，臺灣紡織業靠著環保、發熱、涼感、抗菌、透氣、防臭等機能布料研發競爭優勢，是全球服飾產業重要供應鏈之一，在全球高達七成市佔率，吸引世界知名品牌如「愛迪達」(Adidas)、「博柏利」(Burberry)、「耐吉」(Nike) 等，直接來臺灣採購，然而臺灣服裝設計師品牌卻因為受限於成衣製作數量少，無法發揮主場優勢，取得自家人受全球時尚產業青睞的機能布料，無法因為自家優勢而發光發熱，非常可惜。

面對自家人難以用自家布的窘境，文化部可思考透過「時尚跨界整合旗艦計畫」，結合經濟部，共同整合上中下游，提出前進海外分工策略，由文化部負責服裝設計師、經濟部負責機能布料廠，透過媒合與溝通輔導機制，篩選出具備國際市場潛力、有設計特色、採用機能素材優勢等代表性服裝設計師品牌，結合國際時尚趨勢，依服裝設計需求，與布料廠共同開發機能布料，並量產成衣，之後再組成國家隊，集體帶往國際四大時裝週，辦理具臺灣優勢的展示間 (Showroom)，首先可選擇在法國巴黎或美國紐約兩大時尚之都已有文化部海外據點的巴黎時裝週 (Paris Fashion Week) 或紐約時裝週 (New York Fashion Week) 先行，並邀請國際媒體與買家前往。文化部並可透過駐法國臺灣文化中心 (Centre Culturel de Taiwan à Paris) 或紐約臺北文化中心 (Taipei Cultural Center in New York) 地利之便，協助相關計畫執行，並持續接觸在地時尚資源，尋求臺灣服裝設計師品牌發展機會。

只是要在競爭激烈的正規時裝週時程脫穎而出，得投入相當多人力、物力資源邀請媒體、買家，關注度可能仍不足，無法獲得短期內初試啼聲發揮一鳴驚人的預期效果。或許退而求其次，在也有女裝參與且競爭性相對低的男裝週時程，辦理具臺灣優勢的展示間 (Showroom)，受到的關注度可能會更高，因而使臺灣時尚趁機打出名號，並有利持續發展臺灣服裝設計師品牌。

二、設計產業：透過設計體驗教育，讓學生自然而然融入設計思維，並培養用設計思考解決問題之能力

文化部與經濟部 107 年共同提出「設計驅動跨域整合創新計畫」，希望從建

立設計政策機制、驅動企業設計創新、推動公共服務創新、發展社會設計創新與推展設計國際交流等面向推動設計產業發展，而培育設計跨域人才，擴大創新影響力，亦是重要之一環。但如何養成設計思維？從電影產業、產品設計產業、視覺傳達設計產業、數位內容產業、流行音樂及文化內容產業等數位設計內容領域出發的巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris），提供了一個非常值得思考的案例。

「TUMO」屬於課後輔導形質，用開放、自由、實務的學習方式，引導有興趣的青少年入門，並鼓勵多面向接觸其它領域，加以融會貫通，養成設計技能與實力，補足正規教育實務之不足，並及早發掘興趣並規劃未來發展，而且巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）並非旨在培養出數位設計內容領域專才，而是希望將設計思維淺移默化地融入學生的生活智識中，讓學生未來就業後，自然而然地運用設計思維至各行各業中，進而驅動創新環境發展。

「TUMO」說明了養成設計思維的最簡單方式，就是從小自然而然地在生活中學習到設計元素，將資源用於輔助學校正規教育，讓學習不再僅限於教科書和教室，而是讓學生在學習過程中以不同的方式、不同的角度，用更為感性的方式，持續自主探索、深度體驗，觸發對於設計的感知。臺灣每年約有 13,000 名設計相關科系畢業生，但每年市場需求僅約 3,500 人，國內產業仍將設計作為造型美學，鮮少以設計作為經營策略，如果每個人都有了設計思維，社會即是設計，設計認知不足的問題其實都不會存在。

三、文化科技：發展臺灣軟硬體原生沉浸式體驗，賦予既有文化場域、待活化之間置空間新生命，並連結國際通路，輸出臺灣原廠文化科技

文化空間（Culturespaces）原本只是間經營博物館（Musées）、紀念碑（Monuments）、歷史古蹟（Sites Historiques）的私人文化機構，投過投影科技、結合數位藝術，發展出沉浸式數位藝術體驗，將老舊空間及古典畫作活化出文化新生命，並引發全球關注，而巴黎數位文化媒體藝術中心（La Gaîté Lyrique）透過空間及硬體上的支援，支持後網路藝術（Post-Internet Art）及數位文化型態的實驗創作及發表，甚或巴黎 TUMO 中心（TUMO Paris）更透過提供數位設計內容領域課程予青少年自主學習，希望「讓青少年探索數位革命所帶來的新敘事模式，並利用這些數位媒介來創作自己的故事」。

數位科技帶來的數位革命，改變了文化型態，而數位文化帶來的數位媒介，又影響了科技發展，巴黎市政府似乎已強烈感受到法國的文化科技即是滿足法國當下的「數位」社會需求，因此大力推動輔導與支持性數位文化政策不遺餘力，並結合民間力量，藉此引導法國未來朝向數位化轉型發展，企圖以文化大國為基礎，建構文化科技藍圖。

反觀臺灣雖有硬體科技實力，如宏達國際電子 HTC VIVE 頭戴式顯示器、宏碁公司（Acer）AH101 頭戴式混合實境顯示器、台達電子 8K 投影機等，巴黎數位文化媒體藝術中心（La Gaîté Lyrique）Laëtitia Stagnara 執行長甚至表示非常想與臺灣合作，而文化部亦已支持科技藝術創作發展多年，但文化部在文化科技面

向的發展卻仍是剛起步，自 106 年開始，首次透過「文化內容科技應用創新產業領航旗艦計畫」補助橫跨影視、文學、出版、遊戲、動漫、流行音樂、文化資產等文化內容的開發與科技創新應用。

文化空間(Culturespaces)將經營多年文化場域經驗，轉化研發處「AMIEX」藝術和音樂沉浸式體驗系統，再與所經營文化場域結合，發展出沉浸式數位藝術體驗，借鏡巴黎 TUMO 中心(TUMO Paris)在正規教育體制外與巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)在實驗協力上的補強做法，並可藉由「2019 未來科技展」邀請文化空間(Culturespaces)來臺，引進其發展文化科技的 Knowhow 秘訣，借以刺激臺灣文化與科技跨域合作、整合運用，催生臺灣文化科技生態系，帶動臺灣原生內容加速開發及臺灣製造硬體加速研發，發展出屬於臺灣自己的文化科技新型態，進而與巴黎數位文化媒體藝術中心(La Gaîté Lyrique)等國際通路連結、形成網絡，輸出臺灣文化科技。

四、文化路徑：順著歷史發展脈絡，建構臺灣文化路徑藍圖，發展出因路徑而產生關係的軟硬體元素故事產業網絡

法國香檳區(Champagne)擁有豐富的歷史及文化，在葡萄園文化路徑(The Iter Vitis Route)發展初期，僅是維持香檳酒(vin de Champagne)產業的運作，後來為了保護香檳酒(vin de Champagne)的獨特性，開始建立了包含葡萄產地、葡萄品種、種植數量、釀造過程、酒精含量等規範的釀酒制度，然後為了抑制仿冒，開始保護香檳區(Champagne)所出產葡萄酒的原產地名稱。香檳區(Champagne)因著葡萄所發展出的自然景觀、世界遺產及相關種植、栽培、釀酒、保存、酒莊等諸多元素的人文風景與當地鄉野的生活方式，交錯發展出具影響力與深層意義的香檳酒(vin de Champagne)文化，形成一條具有突出價值的獨特葡萄園文化路徑(The Iter Vitis Route)。

對照臺灣的文化資產保存，往往僅是單點式的古蹟、歷史建築、紀念建築、聚落建築群、考古遺址、史蹟、文化景觀、古物及自然地景、自然紀念物等有形文化資產，而傳統表演藝術、傳統工藝、口述傳統、民俗、傳統知識與實踐等無形文化資產僅是其中的故事詮釋，並未將有共通性影響的跨域、跨界、跨區有形與無形文化資產系統性保存，串連成故事網絡。

以「臺灣茶文化」為例，茶園不應只是買茶、品茗、觀光的單純目的，推動臺灣茶文化發展，也不單只是推動茶藝發展，而應該順著臺灣茶文化早發展的歷史脈絡，串連成一個具文化視野及歷史內涵的文化路徑，並從中發展出因茶而產生關係的軟硬體故事產業，每一個其中的元素，可以是有形文化資產，亦可以是無形文化資產，但都是有關連的故事網絡，透過營造因茶所發展出的自然景觀、周遭茶園與相關種植、採收、發酵、烘焙、封裝、收藏、茶藝等諸多元素的人文風景、生活方式，及先人用智慧和土地、氣候等大自然和諧共存的精神，形成一個可推動文化體驗旅遊，促進當地發展，同時也提供就業與教育機會的臺灣茶文化路徑。