

出國報告（出國類別：考察）

111 年法國文化設計創新 考察計畫報告

服務機關：文化部

姓名職稱：藍專員雅琪及陳科員品聿

派赴國家／地區：法國／巴黎

出國期間：111 年 9 月 7 日至 111 年 9 月 13 日

報告日期：111 年 11 月 01 日

摘要

本次出國計畫主要係以考察法國巴黎之國際展會、文化藝術、科技應用、文化創意、時尚設計等據點，包含：參訪法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris，簡稱 M&O)暨巴黎設計週(Paris Design Week)、體驗光之博物館(Atelier des lumières)及科學博物館(Science Expériences)之沉浸式展覽、考察藝術橋商業長廊(Viaduc des Arts)、59 Rivoli 藝術聚落、羅浮宮(Musée du Louvre)「法國時尚才子聖羅蘭：60 週年紀念與博物館的邂逅」展覽、伊夫·聖羅蘭博物館(Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent)、奧賽博物館(Musée d'Orsay)、皮諾私人美術館(Bourse de Commerce: Pinault Collection)、巴黎歌劇院(Opéra de Paris)、香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)及蒙田大道(Avenue Montaigne)時尚街區等文化設計創新產業相關單位，借鏡法國辦理國際展會及推展文創產業相關經驗，以作為未來籌辦國際展會(如：臺灣文博會、臺北時裝週等)，及擬定文化創意產業政策、推行文化科技應用之參酌。本報告具體建議如下：

一、立即可行建議

- (一) 持續策辦國際展會，以增進臺灣文創品牌知名度，提升消費者對品牌的認同度，進而促進品牌營業額提升。
- (二) 強化我國文創業者之國際鏈結，鼓勵並獎勵業者積極參與國際展會，瞭解國際市場消費趨勢、建立買家關係，擴展海外市場，提升實質營收。
- (三) 策辦國際展會接單實務、全球文創市場消費趨勢等培力課程，以提升文創業者參與國際展會接單及行銷能力。
- (四) 持續扶植藝文產業聚落發展，並規劃培育國內文創產業中介經紀人才，以專業分工，連接創作端與市場端，帶動臺灣文創產業整體發展。
- (五) 賡續策辦我國文化科技跨域合作及創新應用，並導入社會設計、環保永續思維，啟發國人對自然、人文、社會的關懷。
- (六) 利用豐富多元的策展方式及運用新興科技技術，增添各文化場館教育推廣的互動性與參觀的趣味性。

二、中長期建議

- (一) 賡續舉辦臺灣文化創意博覽會作為我國文化創意商品與圖像授權交易之平台，以持續提升臺灣文化創意國際知名度及影響力；另積極串聯跨部會資源，引入民間資源共同投入參與，擴大展會辦理效益，促進產業升級發展。
- (二) 推動文化科技及創新應用，並鏈結影視音內容產業，將臺灣文化 IP、文創商品置入影視音作品，整體行銷臺灣文化軟實力，以促進臺灣文化創意產業品牌知名度及增進產業實質收益。

目次

摘要	i
目次	iii
壹、考察緣起與目的	1
貳、參訪行程及參訪議題	4
一、參訪行程	4
二、參訪議題及內容	5
參、參訪內容與主要發現	11
一、法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris，簡稱 M&O)	11
二、巴黎設計週(Paris Design Week)	18
三、皮諾私人美術館(Bourse de Commerce: Pinault Collection)	20
四、光之博物館(Atelier des lumières) —沉浸式體驗科技應用	23
五、科學博物館(Science Expériences) —沉浸式體驗科技應用	24
六、藝術橋商業長廊(Viaduc des Arts)	26
七、巴黎歌劇院(Opéra de Paris)	28
八、奧賽博物館(Musée d'Orsay)	31
九、59 Rivoli	34
十、羅浮宮「法國時尚才子聖羅蘭：60 週年紀念與博物館的邂逅」	37
十一、伊夫・聖羅蘭博物館(Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent)	40
十二、香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)及蒙田大道(Avenue Montaigne)時尚街區	45
肆、建議事項	49
一、立即可行建議	49
二、中長期建議	51

壹、考察緣起與目的

為促使我國文化創意產業升級及提升產業競爭力，並擴大布局海外市場通路，本部搭配國立臺灣工藝研究發展中心於今(2022)年參與法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris，簡稱 M&O) 9 月秋季展會，辦理本案考察計畫，希冀藉由觀摩國際知名家居設計指標展會，了解國際展會辦理模式、文創商品設計趨勢，以及觀察疫情後對於實體展會之影響，藉以增加本部未來辦理國際展會之參考，以增進產業實質收益及為產業升級增添動能。

近來文創產業的推動在各國皆受到重視，陸續推出相關政策與措施，我國也積極投入。根據本部 2021 臺灣文化創意產業發展年報，在 2020 年國內文創產業營業額達 9,264.6 億元，較 2019 年的 9,124.1 億元，成長 1.54%，在全球受 COVID-19 疫情影響下，呈逆勢成長。其中，營業額成長率前三名依序為：工藝產業（15.86%）、設計品牌時尚產業（11.90%）、視覺傳達設計產業（10.16%）。又，2020 年家數與營業額同步出現高度成長的產業為視覺傳達設計產業與設計品牌時尚產業二類別，表示文創設計產業極具成長潛力及爆發力，且設計實為文化的一部分，亦是呈現生活美學的載體，藉由文創設計產業的推力可輸出臺灣生活美學及獨特文化，是目前亟須重視且發展的產業。

法國巴黎作為世界美學設計之都、時尚產業領頭羊，亦為發展文化創意產業的重點城市之一。法國不僅擁有千年古都的豐富歷史文化資源，也匯聚各式文化科技應用場域及館藏豐富的博物館，故本次考察主要安排參訪包括法國巴黎時尚家居設計展(M&O)及其串聯活動巴黎設計週外；並參觀皮諾私人美術館(Bourse de Commerce: Pinault Collection)、巴黎歌劇院(Opéra de Paris)、奧賽博物館(Musée d'Orsay)考察博物館展示設計及文創商品開發；及體驗光之博物館(Atelier des lumières)、科學博物館沉浸式展覽內容；參觀藝術橋商業長廊、59 Rivoli，觀摩藝術文創聚落形塑；參觀羅浮宮「法國時尚才子聖羅蘭紀念展」、伊夫·聖羅蘭博物館、香榭麗舍大道及蒙田大道時尚街區，考察時尚街區規劃及街區氛圍塑造，藉以作為我國推動臺灣文博會、規劃文化科技應用、形塑文創聚落及制定相關文化創意產業政策之參酌。

本次參訪主要係配合今(2022)年「法國巴黎時尚家居設計展(M&O)」9月8日至9月12日舉辦之秋季展會，爰本次參訪行程日期自111年9月7日起至9月13日止，共計7天。

表1考察行程、會晤對象及參訪提綱／觀察重點

日期	地點	行程	參訪提綱/觀察重點
9月7日 (星期三)	臺北－巴黎	去程	—
9月8日 (星期四)	巴黎	法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris, 簡稱 M&O)	一、參訪 M&O 辦理國際展會經驗，受訪對象：M&O 臺灣代表 Debbie YANG 楊海玉（代表主辦單位受訪） (一)「M&O 巴黎時尚家居設計展」辦理背景、策展概念？ (二)您認為本展會之所以成為全球指標性展覽之關鍵成功因素為何？ (三)巴黎設計週的活動概念為何？ (四)對於國家館的看法與建議？ (五)數位化發展趨勢與疫情對於實體展會之影響？ 二、參訪文創產業國際拓展經驗，受訪對象：國立臺灣工藝研究發展中心參展團隊國際策展人 Cyril Zammit (一)策展人與工藝中心合作模式為何？本次策展理念為何？ (二)對於臺灣工藝品的看法？臺灣工藝品在國際市場的反應？
		皮諾私人美術館 (Bourse de Commerce: Pinault Collection)	考察古蹟修復活化再利用為美術館，及博物館展示設計、文創商品開發。該美術館原為巴黎證券交易所(The Bourse de Commerce)，興建於 1767 年，2016 年時，巴黎市政府將證交所租借給法國富豪、奢侈品集團開雲集團(Kering)的創始人 Francois Pinault，Pinault 請日本建築師安藤忠雄重新整建將證交所改造成融合古典設計與現在清水模風格的「巴黎證券交易所—皮諾私人美術館」，該館展示 Pinault 的個人藝術品收藏並於今年 5 月 22 日對外開放。
9月9日 (星期五)	巴黎	光之博物館(Atelier des lumières)	考察文化藝術結合科技投影，運用動畫影像重新演繹經典名畫，並搭配立體環繞音樂與節奏流轉，展現沉浸式藝術體驗趨勢。

日期	地點	行程	參訪提綱/觀察重點
9 月 10 日 (星期六)		藝術橋商業長廊 (Viaduc des Arts)	考察建築空間再利用及藝術文創聚落型塑成功案例。藝術橋商業長廊曾為一座鐵路高架橋，經過重新整修後改建為高架人行道。高架橋下的拱門，規劃為各類型藝術、設計、工藝及餐飲等賣店，且商店多採前店後場形式經營，讓創作者可直接面對消費者，現已為藝術文創商店及藝文工作者匯聚的聚落。
		科學博物館 (Science Expériences)	考察科學博物館沉浸式展覽內容、展覽展示手法及展覽結合科技運用的情形。該館係以“科學體驗”為主題的沉浸式展覽，展覽形式結合博物館和遊樂園方式，提供新穎有趣的五感體驗，讓抽象的科學知識以科普的方式傳遞予大眾。
	巴黎	巴黎歌劇院 (Opéra de Paris)	考察文化觀光內容及文創商品開發情形。巴黎歌劇院係於 1861 至 1875 年間建造，被稱為「世界上最著名的歌劇院」，與巴黎聖母院、羅浮宮以及聖心教堂被視為是巴黎的象徵，現今歌劇院仍然經常舉行芭蕾舞表演，每年除了吸引大批觀光人潮，其豐富多元的文創商品，亦令人目不暇給。
		奧賽博物館 (Musée d'Orsay)	考察奧賽博物館文化資產活化再利用、展覽展示設計及文創商品開發，該館係法國巴黎重要的近代藝術博物館，主要收藏從 1848 年到 1914 年間的繪畫、雕塑、家具和攝影作品。如雷諾瓦、梵谷、莫內、羅丹等藝術巨擘的經典名作。
		巴黎設計週 (Paris Design Week)	考察國際展會系列活動辦理及串連方式。巴黎設計週係法國巴黎時尚家居設計展(M&O)系列活動，M&O 主辦單位為擴大 M&O 展會影響力，於 M&O 辦理期間搭配串聯巴黎市區之藝廊、設計家飾、家居、精緻工藝等優質店家，組成巴黎設計週，已成為國際設計界設計趨勢的參考指標。
		59 Rivoli	考察藝術、文創聚落形塑方式。59 Rivoli 係法國巴黎藝術畫廊之一，總共有 6 層樓，該大樓前身為一廢棄的銀行分行。經由藝術家進駐群聚後，每年有超過 40,000 人參觀，為巴黎第三大訪問量最大的當代藝術據點，因此巴黎市政廳買下這座建築，將其改造成藝術工作室的合法空間，提供藝術家展示和銷售各種媒材的作品，包括繪畫、雕塑和電子藝術等多元形式。

日期	地點	行程	參訪提綱/觀察重點
9 月 11 日 (星期日)	巴黎	「法國時尚才子聖羅蘭：60 週年紀念與博物館的邂逅」	為了向已故法國時尚設計師伊夫·聖羅蘭致敬，貝爾傑—聖羅蘭基金會與巴黎六家博物館合作，推出了 60 週年系列回顧展，展出設計師生前的設計和曾經啟發他的知名文學、藝術作品。其中與本案參訪時間相符的為 2022 年 1 月 29 至 9 月 19 在羅浮宮博物館的紀念展。
		伊夫·聖羅蘭博物館 (Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent)	考察知名服裝設計師伊夫·聖羅蘭博物館，該博物館原為設計師之工作室，現為展示設計師及其品牌 YSL 相關之作品，包含服裝、配飾、設計手稿、照片及保留設計師工作室原貌等，另參觀該館為紀念設計師舉辦的特展。
		香榭麗舍大道 (Avenue des Champs-Élysées)及蒙田大道 (Avenue Montaigne)時尚街區	考察巴黎時尚品牌匯聚地—香榭麗舍大道及蒙田大道之時尚街區規劃及街區氛圍塑造。
9 月 12 日至 13 日 (星期一至 二)	巴黎—臺北	返程	

貳、參訪行程及參訪議題

一、參訪行程

- (一) 拜會單位：「2022 年 M&O 巴黎時尚家居設計展」主辦單位、國立臺灣工藝研究發展中心（下稱工藝中心）參展團隊
- (二) 拜會時間：111 年 9 月 8 日下午 15:00、16:00
- (三) 會晤對象：
 1. 「2022 年 M&O 巴黎時尚家居設計展」臺灣代表 Debbie YANG 楊海玉
(代表主辦單位受訪)

2. 國立臺灣工藝研究發展中心參展團隊國際策展人 Cyril Zammit

二、參訪議題及內容

(一) 「2022 年 M&O 巴黎家具設計展」臺灣代表 Debbie YANG 楊海玉

1. 「M&O 巴黎時尚家居設計展」辦理背景、策展概念？

「M&O 巴黎時尚家居設計展」已經辦理近 30 年，係由民間公司 REED 跟法國藝術家協會共同成立子公司 SAFI 策辦，屬於民間自發之活動。在策展主題上，我們會挑選符合年度趨勢之概念，擇定半年後可能成為主流話題之題目，本次秋季策展主題即設定為「meta 元宇宙」，著重未來感、顏色、形體，科幻路線等。在「meta 元宇宙」大主題下我們擇定了 3 個重要次主題，分別是「現代烏托邦」、「萬花筒」及「色彩利用」，各由 1 個趨勢專家負責，從參展廠商當中挑選符合該次主題概念之商品，在每個展場最前方設立大會選品專區「WHAT' S NEW」(如下圖 3、圖 4)進行策展，以聚焦活動主題。

2. 您認為本展會之所以成為全球指標性展覽之關鍵成功因素為何？

我認為「M&O 巴黎時尚家居設計展」活動策辦成功的關鍵包括有展會目標「B to B」客群明確、進行全球布局，及因應全球數位發展趨勢彈性調整等：首先，我們聚焦重點買家客群包括零售百貨公司、建築師、室內設計師、旅館餐廳業等，這些買家要找的大多是品牌商的商品，我們就以其需求為主要考量進行參展廠商篩選。在「B to B」的明確機制下，對買家而言來到 M&O 展可以找到需求的產品，就可以持續發展愈來愈大。並且，在展會全球布局的規劃上，我們放眼全球在日本、韓國、泰國、新加坡、

美國、中國到中南美洲…等，各地皆設有辦事處，處理當地買家、參展商事宜，逐步擴大展會規模，增加商品多元性。

最後，因應疫情及全球數位發展趨勢，我們也投入大量資源進行線上策展相關軟硬體設備的建置，彈性反應環境變化，進行整體策略目標的調整。

3. 巴黎設計週的活動概念為何？

巴黎設計週是「M&O 巴黎時尚家居設計展」擴大串聯的活動，在巴黎市區結合設計精品店、藝術家工作室等近百家，在特定時間內同時推出特展及相關活動(如下圖 5)。設計週的構想來自於，考量 M&O 展來到巴黎的買家通常除了待在展館外，也會到巴黎市區參觀，故串聯這些城市內的商店，可以擴大活動規模，增加商品能見度，並且可以與展會「B to B」的定位做出區別，增加「B to C」的面向，讓一般民眾也可以參加活動。

4. 對於國家館的看法與建議？

「M&O 巴黎時尚家居設計展」每年都有各國組團一同策展之國家館，像是韓國、日本、義大利、泰國、葡萄牙…等(如下圖 6)，集合資源扶植較小的品牌商一起參展，有益於較小的品牌商品被買家看到，對於參展方而言是具加乘效果的。

本次策展從一到七館分別是：SMART GIFT、FASION ACCESSORIES、KIDS & FAMIY、COOK & SHARE、HOME ACCESSORIES、FOREVER、TODAY、SIGNATURE，前五館為物件(OBJECT)相關，後三館為家具(MAISON)相關，各館有各自的風格及特色。

韓國、日本參展的風格很明確，義大利更是從一到七館都有攤位；工藝中心本次參展的展區為 SIGNATURE(如下圖 7)，貿協參展的展區為 SMART GIFT(如下圖 8)。整體而言，建議臺灣參展的國家館加強凸顯展區設計形象，每年皆以固定形象參展，建立品牌特色，並建議可針對各館陳設的商品特色進行策展，建議避免將各類型臺灣商品集中放在同一展區，因各個館買家需求不同，商品價位也不同，若未予以分類，可能會讓參展品牌較不易遇到合適的買家；應以國際觀點看臺灣，而非從臺灣觀點看臺灣品牌。

5. 數位化發展趨勢與疫情對於實體展會之影響？

前兩年疫情對於實體展會影響甚鉅，2020、2021 年連續二年展會皆因為疫情而取消，現各國逐步走向開放，商業交流活動活動也漸趨正常，以 2019 年 9 月參觀人次約 7 萬 6 千人為比較基礎，這次參觀人次為約 5 萬 8 千多人，大致上已有回溫，但仍缺少約二至三成。為因應疫情的影響，及產業界數位發展趨勢，我們已投入資源進行線上策展，隨時保留彈性以應變環境發展。



圖 1 與 M&O 展臺灣代表楊海玉合影



圖 2M&O 展戶外意象裝置



圖 3 M&O 展大會選品專區



圖 4 M&O 展大會選品專區



圖 5 巴黎設計週廣告招牌



圖 6 韓國國家館參展攤位



圖 7 工藝中心參展攤位



圖 8 貿協參展攤位

(二) 「2022 年 M&O 巴黎家具設計展」國立臺灣工藝研究發展中心參展團隊

國際策展人 Cyril Zammit

1. 策展人與工藝中心合作模式為何？本次策展理念為何？

在這次的合作中，主要係由工藝中心推薦參展作品名單，我再挑選頗富臺灣特色、於外國買家具吸引力之作品，並且，我也針對整體展位之風格、配置等，與工藝中心進行意見交流與討論。

工藝中心策劃的「TAIWAN CRAFTS & DESIGN」(如下圖 10)展位係位於「SIGNATURE 主題館」，在本主題館中展示有各式頂級家具家飾品牌，這次策展以「居家工藝方程式」為題，內涵上借用數學方程式中干擾變數、自變數和依變數的互動關係，說明臺灣工藝創作者在亂局中努力沈澱自我，透過物件創作來重整生活、傳遞幸福的理念；在選品上，以「永續設計」作為核心理念，挑選此次展出商品，產品素材多元，包括臺灣在地的臺灣衫、柳杉、竹子、構樹、蘭草等。

2. 對於臺灣工藝品的看法？臺灣工藝品在國際市場的反應？

在展會開始之前，我只有看到展品的照片，所以對於這些作品並沒辦法有很直接的體會，現在這些作品實際運來展出，我親眼觀察並觸摸這些工藝品後，特別驚豔其質感與觸感，運用多元材質如金工、陶藝、木藝、漆藝等創作，或是藍染的傳統工藝，具風雅的傳統風格(如下圖 11 至圖 16)，同時，部分作品也運用新的科技及技術加值，碰撞出新的火花，例如以 3D 列印技術複製傳統陶藝品等。

臺灣工藝品具有的「傳統」元素，是歐洲人喜愛並極感興趣的，如本次參展的腳踏車木質的設計更讓買家眼睛一亮，同時也非常符合歐洲人生活需求，因為法國巴黎非常會塞車。未來，期許有更多與臺灣的合作機會，協助推廣臺灣文化在國際發揚光大。



圖 9 與策展人 Cyril Zammit 合影



圖 10 工藝中心參展攤位掛牌



圖 11 工藝中心參展作品 1-木藝



圖 12 工藝中心參展作品 2-漆藝



圖 13 工藝中心參展作品 3-藍染



圖 14 工藝中心參展作品 4-軟水泥



圖 15 工藝中心參展作品 5-陶藝



圖 16 工藝中心參展作品 6-陶藝

參、參訪內容與主要發現

一、法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris，簡稱 M&O)

法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris，簡稱M&O)係國際傢俱、家飾、室內設計潮流及趨勢指標展會之一，自1995年策辦以來，皆固定於法國巴黎北維勒班特展覽中心（PARIS NORD VILLEPINTE）舉辦，每年舉行兩次展覽，即1月春季展與9月秋季展，展覽內容範圍多元，包含：傢俱類、家飾品、工藝品、餐桌用品、廚具、燈具、禮品及飾品等。M&O主辦單位透過嚴格的審核機制，徵選參展廠商，且除了展示最新的家居家飾產品外，亦提供最新家居家飾設計趨勢，故儘管世界其他城市也舉辦類似展覽，但M&O因集結全球頂尖設計產品，並連結室內設計及家飾美學，仍是全球家具家飾品牌及國際買家公認不容錯過的全球指標性展覽。

根據M&O官方公告統計數據顯示，平均每場展會有逾3,000個參展單位參展，與來自法國及海外逾8萬名參觀者出席展會。而今(2022)年3月舉辦之春季展覽雖受疫情影響，但仍總計有1,811個品牌單位參與該次展會，並計有來自136個國家51,656名參觀者參與展會；而本計畫此次參與之2022年秋季展會，於9月8日至9月12日舉辦，共辦理5天，總計有2,269個品牌單位參與該次展會，並計有來自147個國家58,688名參觀者參與展會¹，顯見世界國際展會市場交易機制已逐步擺脫疫情因素逐步回歸常態。

今(2022)年M&O於9月舉辦之秋季展覽主題為「META SENSIBLE」(元感知)，係在探討現實世界與數位虛擬環境，不再對立矛盾，而是彼此融合、互相影響，並產生交互影響的趨勢精神(如下圖17至圖20)。本屆M&O秋季展覽共7個

¹ 引自 M&O 主辦單位發布之參觀數據報告，<https://www.maison-objet.com/en/paris>

展區，1-6館依產品分類，7館則為「SIGNATURE」主題趨勢展區。另外，每一屆的M&O展會都會規劃「WHAT' S NEW」展區，提供參訪者最新設計趨勢資訊，並展出當季的代表性產品。希冀透過策劃「WHAT' S NEW」展區及由策展人從參展品牌中挑選最新產品，以選品方式傳達當屆展會的主題精神，可以說是未來一季到半年的重要設計趨勢。

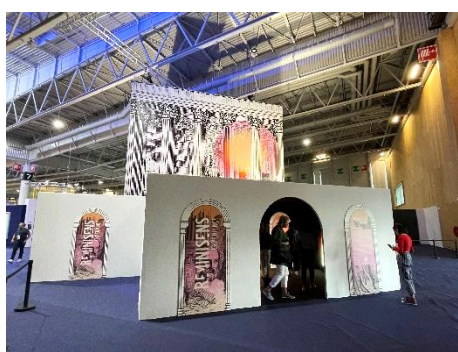


圖 17「META SENSIBLE」(元感知)主題展覽外觀



圖 18「META SENSIBLE」(元感知)主題展覽內部一隅

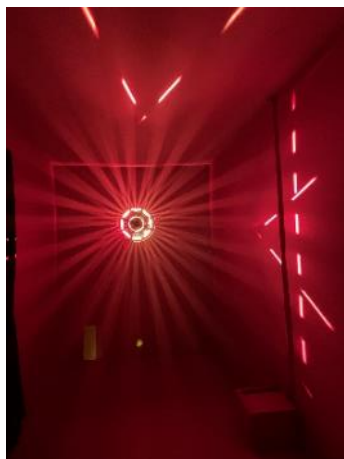


圖 19「META SENSIBLE」(元感知)主題展覽內部一隅



圖 20「META SENSIBLE」(元感知)主題展覽內部一隅

觀察今(2022)年M&O「WHAT' S NEW」展區有三區，包含「Color Power」(色彩利用)：策展人Elizabeth Leriche透過豐富鮮豔的色彩，挑選各種不同彩度與

飽和度的設計商品進行陳列組合，充滿了療癒與活力，並以多彩色的展示陳列，讓參訪者感受到愉悅與和諧，為後疫情時代帶來希望的意象(如下圖21至圖24)。另一區為「UTOPIA NOW」(現代烏托邦)：策展人François Delclaux挑選了各式造型簡潔的商品，從粉紅色、淺綠色到深色系，在富有創意的家具家飾陳列中傳達，烏托邦的理想已經可以在家中實現(如下圖25至圖28)。第三區為「Kaleido-scope」(萬花筒)：策展人François Bernard利用一個個方盒子當作萬花筒，每個盒子並設定不同主題，由策展人挑選符合主題的參展商品進行陳列，提供參訪者作為採購禮品的選擇，此區充滿創意及歡樂的氛圍(如下圖29至圖33)。觀察「WHAT' S NEW」展區當中所陳列的選品旁，皆會放置QR Code，以提供該展品之品牌、參展攤位、官網等進一步資訊(如下圖34)，方便買家洽商及採購，有利促進品牌與買家交易。



圖 21 主題專區 Color Power 入口



圖 22 主題專區 Color Power 選品



圖 23 主題專區 Color Power 選品



圖 24 主題專區 Color Power 展示



圖 25 主題專區 UTOPIA NOW 入口



圖 26 主題專區 UTOPIA NOW 展示



圖 27 主題專區 UTOPIA NOW 展示



圖 28 主題專區 UTOPIA NOW 展示



圖 29 主題專區 Kaleido-scope 展示



圖 30 主題專區 Kaleido-scope 展示



圖 31 主題專區 Kaleido-scope 展示



圖 32 主題專區 Kaleido-scope 展示



圖 33 主題專區 Kaleido-scope 展示資訊

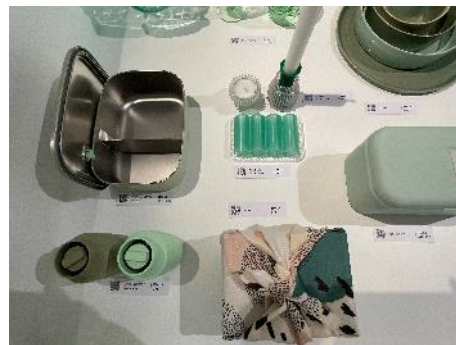


圖 34 選品旁附 QR code，參觀者可獲產品進一步

本部國立臺灣工藝研究發展中心致力於工藝文化推廣與工藝產業扶植，為協助臺灣工藝產業開拓國際市場、提升臺灣工藝產業國際形象，於後疫情時期，仍積極投入參與今(2022)年M&O之秋季展覽，並於M&O最具藝術與時尚趨勢指標定位之7號展館（Hall 7）「SIGNATURE」，設置「TAIWAN CRAFTS & DESIGN」展區，並呼應大會「Meta sensible」主題，以「居家工藝方程式」（The Taiwanese Crafts Equation）為題，邀請國際策展人Cyril Zammit共同策展，以生活中最重要的居家生活為核心，透過「臺灣在地文化內涵」、「永續設計」與「綠工藝」等面向，徵選集結17個優質工藝品牌參與本次秋季展覽，

協助開拓臺灣工藝產業海外行銷通路，並藉以展現臺灣精湛之工藝技藝及生活美學。

「TAIWAN CRAFTS & DESIGN」展區參與之17個品牌79款作品，包含：金工、陶藝、藍染、木藝、織品、數位工藝等不同類型當代工藝，以呈現臺灣多元的文化意象，並透過傳統工藝技法與各種材料的運用，傳達友善環境、節能減碳、綠色永續等內涵。在展場空間設計上，透過流線的規劃設計、通透的木格柵導引，邀請參訪者自然而然地想步入展區，飽覽精湛的臺灣當代工藝品(如下圖35至圖36)。策展人Cyril Zammit也於開幕當天特地至展區與專業買主、收藏家等交流，其表示臺灣擁有豐厚的自然資源，此環境特性也為許多臺灣設計師、工藝家在創作過程，自然而然可汲取的養分，因此當世界各地積極走向永續經營、與環境友善共存時，臺灣佔有一定優勢。

經由國立臺灣工藝研究發展中心安排，我們與M&O巴黎時尚家居設計展臺灣代表Debbie YANG進行交流，其表示M&O僅限買家參與，未開放一般觀眾參觀，係一以B to B (Business to Business)交易為主的專業商展，每位參訪者於入場前須換證入場，入場證並列有參訪者資訊，包含姓名、單位、國籍及專屬條碼，進入各場館均刷條碼，以利主辦單位準確計算各展區參觀人數及參觀者身分等相關數據，以作為策辦展會之參考，展會參訪者相關數據報告將會於展期結束後公開於M&O官網；另表示M&O為提供參訪者舒適的參觀品質及促進交易合作，於各展區皆設有餐飲服務及休憩區，提供參訪者休憩及舒適的洽商交流空間。

M&O臺灣代表Debbie YANG並表示，由於M&O於巴黎近郊的北維勒班特展覽中心（PARIS NORD VILLEPINTE）係以B to B (Business to Business) 交易為主，為擴大展會效益，及讓更多對傢俱、家飾、室內設計等生活美學設計有興趣的一般大眾參與，特別於巴黎市區串聯近100家之傢俱家飾選品店、藝廊、百貨公司及設計師工作室等，辦理巴黎設計週(PARIS DESIGN WEEK)；而今(2022)年為配合9月之M&O秋季展覽開展，巴黎設計週(PARIS DESIGN WEEK)同步於9月8日開始，並展至9月17日結束，較M&O展會多5天的展期。

觀察M&O秋季展覽之參展產品及品牌相當豐富多元(如下圖37至圖42)，可提供國際買家不同需求，且M&O掌握潮流趨勢，增設多個主題專區，切合市場最新禮品潮流，可供參展業者作為產品開發之參考，爰建議強化我國文創業者之國際鏈結，鼓勵及獎勵文創業者積極參與國際展會，藉由參加展會的機會直接聽取買家建議，調整自身產品設計，以更符合國際市場需求；另為提升業者對接國際市場之能力，可規劃辦理國際接單洽商實務、全球市場消費趨勢等相關培力課程，以提升我國文創產業業者國際展會參展接單及行銷溝通能力。



圖 35 工藝中心展區一隅



圖 36 工藝中心展區一隅



圖 37M&O 選品區



圖 38M&O 參展品牌展區



圖 39 M&O 參展品牌展區



圖 40 M&O 參展品牌展區



圖 41 M&O 參展品牌展區



圖 42 M&O 參展品牌展區

二、巴黎設計週(Paris Design Week)

為觀摩法國巴黎時尚家居設計展(M&O)主辦單位為擴大(M&O)展會辦理效益，特別規劃的周邊串連活動-巴黎設計週(Paris Design Week)，爰安排考察巴黎設計週相關串聯店家。

由於M&O展會僅開放買家參與，是一專門提供B to B (Business to Business) 交易為主的展會，但(M&O)主辦單位為推廣巴黎豐厚多元的藝術能量及展示創新設計產品提供予專業人士、設計愛好者和一般大眾沉浸在最新設計和裝飾趨勢並可直接選購，爰自2011年起搭配M&O展會時程首次辦理巴黎設計週活動，巴黎設計週是一以設計為主題的展覽活動，參與串連的店家需經過(M&O)主辦單位審核，今(2022)年設計週串聯的巴黎市區店家近100家，店家類型涵蓋多元之設計美學領域，包含：傢俱、家飾、藝廊、時尚品牌、設計選品、百貨公司等之機構或店家參與，藉由店家串連活動，整個城市變成設計師的展示場域，將創意注入城市生活空間。

巴黎設計週亦串連設計師工作室，並於活動期間對外開放大眾參觀，提供消費大眾與粉絲和設計師面對面交流的機會，(M&O)主辦單位並於巴黎市中心強力宣傳設計週活動，例如我們即於巴黎著名的時尚大道-香榭麗舍大道看到整排的活動路燈旗，顯見法國政府單位對於推廣設計美學的重視，亦展示了首都巴黎雄厚的設計創新實力及企圖心。另也可看出(M&O)主辦單位籌劃巴黎設計週活動希冀兼顧專業買家，亦照顧參與串聯店家之銷售及消費大眾選購的需求，並藉此傳遞設計美學趨勢，設計週活動可說是兼具文化性又具商業化及大眾化。



圖 43 設計週於香榭麗舍大道旗幟



圖 44 設計週於老佛爺百貨公司宣傳物



圖 45 設計週串連店家



圖 46 設計週串連店家



圖 47 設計週串連店家



圖 48 設計週串連店家

三、皮諾私人美術館(Bourse de Commerce: Pinault Collection)

皮諾私人美術館(Bourse de Commerce: Pinault Collection) 興建於1767 年，原為穀倉，19世紀初轉變為巴黎證券交易所(The Bourse de Commerce)，經過近

20年閒置後，2016年時，巴黎市政府將證交所租借給法國富豪、奢侈品集團開雲集團(Kering)的創始人François Pinault，Pinault為藝術收藏家，皮諾私人美術館如同Pinault的其他私人美術館，皆邀請日本知名建築師安藤忠雄重新整建，安藤忠雄保留巴黎證券交易所原來具歐洲宮廷式富麗古典的外觀，並融合其擅長的幾何簡約、清水模風格，使現代建築語彙內藏於古典建築內，並開設窗口加強光線引入，創造出一座「連接過去、現在及未來的建築」，亦是呈現當代藝術的最佳展示場之一，「巴黎證券交易所—皮諾私人美術館」歷經5年的整修，終於今(2022)年5月22日始對外開放參觀，目前為巴黎受矚目的新興藝術地標。

觀察安藤忠雄建築師巧妙地在空間配置及視覺意象上，讓舊建築與新蓋建築體(圓柱形混凝土牆)呼應與融合，並保留了舊建築本身的玻璃圓頂，讓古典與現代的建築語彙交織出新風貌，在新舊建築之間達成和諧共生並；建築師亦添加其擅長的光線元素，運用玻璃圓頂讓光線自然照入建築物內，形成美術館寧靜、明亮之感，讓觀眾有舒適之觀展空間(如下圖49至圖52)；該館展示Pinault的個人藝術品收藏，我們參觀的此檔展覽為媒材及風格多元的當代藝術(如下圖53至圖54)，讓觀眾在此新舊融合的空間，飽覽眾多藝術。觀察此美術館係法國政府引入民間資源及資金，進行建築修復再利用，雖然美術館位於巴黎精華地區，但其與周邊開發之間並非互斥而是互相融合，由此可見，透過良好的設計方法可達成古蹟保存與活化相互共榮的目標，可作為我國未來文化資產保存修復再利用之參考。



圖 49 皮諾私人美術館保留原有外觀



圖 50 皮諾私人美術館模型圖展示



圖 51 皮諾私人美術館內部新蓋圓柱體



圖 52 保留建築本身的玻璃圓頂



圖 53 美術館內展示之當代藝術作品



圖 54 美術館內展示之當代藝術作品

四、光之博物館(Atelier des lumières) —沉浸式體驗科技應用

「光之博物館」由法國最大的私人藝術機構 Culuturespaces 經營，其場域前身為 19 世紀的鐵工廠，經過重新設計再造，加值成為數位藝術博物館，推出一系列古典名畫沉浸式體驗策展。策展內容汲取畫家作品元素，再重製為動畫，搭配聲光音效，運用 140 台投影機投影到地板或 10 公尺高的牆面，讓經典藝術作品滿佈於 3300 平方公尺的廣大空間中，賦予作品新生命(如下圖 58 至圖 62)，使觀賞者身歷其境，嘖嘖稱奇。

「光之博物館」展出作品多元，今(111)年度重要展覽包括有「梵谷，星夜 (Van Gogh, Starry Night)」展出《吃馬鈴薯的人》、《向日葵》、《星夜》到《在亞爾的臥室》等著名創作，「塞尚，普羅旺斯之光(Cezanne, the Lights of Provence)」、「康丁斯基 Kandinsky」、「重新編碼熵(Recoding Entropia，當代創作)」等，每一輪演出約 1 小時。



圖 55 光之博物館正門口



圖 56 光之博物館商店



圖 57 展場入口設計



圖 58 光之博物館展場 1 樓視角



圖 59 光之博物館展場 1 樓視角



圖 60 光之博物館展場 2 樓視角



圖 61 光之博物館展場 2 樓視角



圖 62 光之博物館展場 2 樓視角

五、科學博物館(Science Expériences) —沉浸式體驗科技應用

「科學博物館」坐落在巴黎12區的貝爾西村，最新推出「科學體驗」沉浸式展覽，由相關領域的科學專家們設計，在850多平方公尺的展廳提供介於博物館和遊樂園之間的沉浸式旅程，提供全新有趣的身臨其境體驗，帶領參觀者進入科學世界，激發對科學的好奇心。

展覽內容從浩瀚無垠的宇宙到大海的深淵，再穿過地球的中心，然後透視人體，通過醫學、生物學、火山學、天體物理學、海洋生物學甚至量子物理學等學科(如下圖63至圖66)，帶領參觀者接近科學知識，甚至有關於懸浮和激光的實驗。



圖 63 科學博物館沉浸式體驗展場

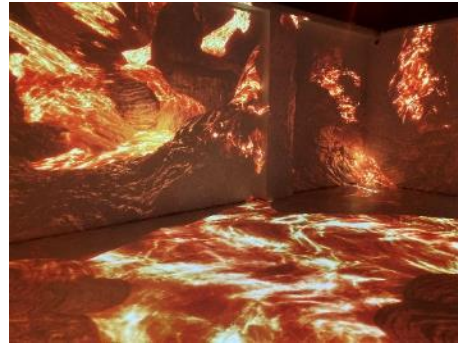


圖 64 科學博物館沉浸式體驗展



圖 65 科學博物館天體物理學展場

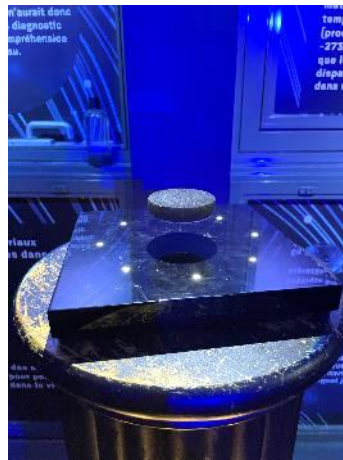


圖 66 科學博物館量子物理學展場

觀察光之博物館及科學博物館之沉浸式體驗藝文展覽，有益於促進民眾參與文化活動。相較於傳統博物館、美術館較為靜態，沉浸式體驗展覽運用科技結合文化，搭配音樂、動畫等特效，對於人類感官刺激更直接，可增加民眾參與文化藝術活動之興趣。在現場人們或坐椅子，或坐地板，有人漫步，

有人站定不動；或盯著牆面欣賞作品，或低頭滑手機聽音樂，可以體驗的方式彈性不拘，對於民眾而言比欣賞靜態的畫作更為活潑有趣。

因此，沉浸式展覽可做為臺灣文創產業發展之思考方向，包含可鼓勵民間辦理相關類型展覽：現臺灣已有相關業者推出藝文沉浸式體驗展覽，未來可廣為鼓勵業界增加投入相關科技研發、製作，並與我國在地藝術家合作，創造多元體驗內容，增加展覽內容豐富度，加強展出體驗細緻度，以擴展整體產業規模。

另可鼓勵設立相關展覽場域：光之博物館占地 3300 平方公尺，係以舊鐵工廠重新設計加值建置而成，每年常設特展，吸引國內外觀光客前往參觀，成效甚佳，故建議我國國內文創園區、文資場域可思考加值利用引入相關技術設備，或是鼓勵民間建置相關場域，將有助於促進文創產業多元發展面向，並進一步帶動周圍觀光及地方產值。亦可作為文化教育推廣應用：待相關內容製作豐富，且技術設備成熟後，可思考將相關設備、體驗內容引入各地觀光園區、各級學校、公私立博物館、美術館，或進一步至各政府機關構等，有益於充斥文化藝術於民眾生活中，耳濡目染下增進民眾文化認同，培養藝文消費及參與藝文活動習慣。

六、藝術橋商業長廊(Viaduc des Arts)

藝術橋商業長廊(Viaduc des Arts)位於巴黎第 12 區並在里昂火車站附近，原是一條穿越巴黎第 12 區的火車線路，火車並行駛於此區“巴士底高架橋”上，“巴士底高架橋”約1.5公里長，由64個拱頂組成並為磚造，磚石建築高約10米(如下圖67)。1969年停止運營後，於1980年代巴黎市政府決定將原

來的鐵路線改造為公園，並利用高架橋拱頂下的空間作為工藝師的工作室和展示商品的地方，塑造前店鋪後工坊的空間，此改造計畫被視為振興巴黎東部街區的最重要項目之一，該項目由景觀設計師 Jacques Vergely 和建築師 Philippe Mathieux 策劃設計，重新整建的方向主要包括拱頂層的部分改造為線性公園，提供市民舒適悠閒漫步的綠地，而高架橋的下方，各拱門的中心部分被清除，且增加立面浮雕，拱頂的大小在150到460平方米之間不等，每個拱門形成一獨立的空間，進駐各類型藝術、設計、工藝及餐飲、咖啡館等賣店（如下圖68至圖72），現形塑為藝術文創商店及藝文工作者匯聚的聚落，可發揮群聚效益及促進跨界合作。

觀察此區利用原有鐵路高架橋建築體，透過空間設計、景觀設計及創意規劃，有策略地利用原有建築體改造為具吸引力外觀且氛圍獨特的空間，拱門空間目前已經出租給各種商業店鋪和精品店，消費者可一邊購買商品，一邊和工藝師交流，工藝師亦可直接接收消費者回饋，促使產品更貼近市場需求，此「前店後場」的经营模式，有助文創工作者更易於品牌經營。



圖 67 藝術橋商業長廊橋拱外觀



圖 68 藝術橋商業長廊進駐香氛店家



圖 69 藝術橋商業長廊進駐服飾店家



圖 70 藝術橋商業長廊進駐服飾店家



圖 71 藝術橋商業長廊進駐家飾店家



圖 72 進駐店家飾品櫥窗展示

七、巴黎歌劇院(Opéra de Paris)

於巴黎行程的第三天，我們來到位於巴黎第9區的巴黎歌劇院（Opéra de Paris）參觀，巴黎歌劇院是一座具巴洛克風格的建築(如下圖73)，觀察周圍商業氣息濃厚，有許多購物店和餐廳，巴黎歌劇院又鄰近羅浮宮，步行約20分鐘，地理環境優越，很適合規劃藝文參觀及享受美食。

巴黎歌劇院興建於1861至1875年間，由建築師查爾斯・加尼葉所設計，故又稱為加尼葉歌劇院（Opéra Garnier）。巴黎歌劇院被稱為「世界上最著名的歌劇院」，與巴黎聖母院、羅浮宮以及聖心教堂被視為是巴黎最著名的象徵。歌劇院的部分場景曾被寫入小說《歌劇魅影》的背景，係促成歌劇院知名的因素之一。最初巴黎歌劇院是歌劇團和芭蕾舞團等相關團體所使用，直到

1989年巴士底歌劇院開業後才被取代，然而現今歌劇院依然經常進行芭蕾舞表演。

觀察巴黎歌劇院建築外觀為富裝飾性和戲劇性的建築風格，歌劇院內部建築風格亦華麗非凡，滿布精緻地裝飾、色彩繽紛的大理石廊柱和大量的雕像，充滿富麗堂皇、奢華的氛圍(如下圖74至圖77)；另歌劇院內部規劃有走廊、樓梯井和平台(如下圖78)，可供觀眾在演出空檔進行社交活動，亦為貼心的設計；歌劇院內亦規劃經典劇服展示區，讓到訪的參觀者即使未看戲，也能有機會一窺經典劇服的精緻工藝(如下圖79至圖80)；歌劇院並開放露臺讓參觀者參觀，用不同視角俯瞰巴黎的街景(如下圖81)。

於參觀動線的最後即為巴黎歌劇院的文創商品專賣店，琳琅滿目且多樣的產品讓人目不暇給，從小至耳環配飾、音樂盒，大至服飾、燈具等種類多樣化(如下圖82)，且於巴黎歌劇院官網亦可線上購物，讓人敬佩世界知名劇院的商品開發及銷售企圖心。另觀察巴黎歌劇院善於利用其知名IP於文創商品開發，例如：芭蕾舞者意象、歌劇魅影面具、歌劇院建築外觀及音樂等元素及圖像，讓參觀者很容易即和歌劇院場域氛圍及空間產生連結，提升參觀者的購買慾，歌劇院多角化的商業經營模式及文創商品開發，值得本部未來規劃相關專案之參考。



圖 73 歌劇院建築外觀具巴洛克風格



圖 74 歌劇院入口少女舞蹈雕塑



圖 75 歌劇院華美的內部裝修



圖 76 歌劇院富麗堂皇的裝飾



圖 77 華麗精美的吊燈



圖 78 內部設有樓梯井和平台



圖 79 劇服展示



圖 80 劇服展示



圖 81 由歌劇院露臺向外望之街景



圖 82 歌劇院商品專賣店

八、奧賽博物館(Musée d' Orsay)

坐落在塞納河左岸，和羅浮宮隔著塞納河相望的奧賽博物館(Musée d'Orsay)，是法國巴黎重要的近代國家藝術博物館，亦是建築保存修復再利用的經典案例。

奧賽博物館興建於1900年，前身是為了舉辦萬國博覽會所設計的火車站，當時更設有一座豪華酒店，奧塞火車站並不僅是一座傳統的火車站，為營造有別於傳統火車站更舒適豪華的空間，因此設計了密封的玻璃天棚為車站增加不同以往的裝修造型，且可引入大片自然光，讓車站更顯明亮寬敞；然而於1939年時，因火車站月台長度未符合新的列車車型，因此車站功能停用。

直至1986年才改變用途成為美術館，主要收藏西元1848年到1914年間的法國繪畫、雕塑、家具和攝影作品(如下圖83至圖86)。館藏近代藝術品達4700件，其中該博物館收藏數量最多的為19、20世紀印象派畫作作品，例如：雷諾瓦的煎餅磨坊的舞會(如下圖85)、梵谷的自畫像(如下圖86)、米勒的拾穗、莫內的藍色睡蓮等藝術經典名作，都是必看鎮館之寶。博物館依年代展示共分為三樓層，越上層為越靠近現代的作品，因該博物館擁有印象派藝術巨臂等經典作品，使其成為巴黎最受歡迎的景點之一。

觀察奧賽博物館外觀至今還保留著原來車站的模樣(如下圖87)，於博物館戶外廣場即展示館藏的大量雕塑(如下圖88)，一走進博物館內部空間即感受到明亮舒適之感，原來博物館充分運用原來的挑高空間及天幕和玻璃設計，讓自然光很容易灑落進來(如下圖89)；另觀察館內所放置的巨大且金碧輝煌的時鐘(如下圖90)，亦是當時車站所留下來的藝品之一，可見法國政府對文化資產保存的用心。由此古蹟修復再利用案例，可看出法國政府未將位於市中心的大面積建築用於商業開發，反而改作為博物館，可見法國政府對於提高民眾親近藝術機會和藝術品典藏保存的重視，並透過建築空間活化再利用，創造文化觀光效益，兼顧文化資產保存和商業性模式，可作為我國未來文化資產保存修復再利用、文化光觀營運之參考。



圖 83 奧塞博物館典藏之雕塑作品



圖 84 奧塞博物館典藏之雕塑作品



圖 85 典藏雷諾瓦《煎餅磨坊的舞會》
作品



圖 86 典藏梵谷《自畫像》作品



圖 87 博物館外觀仍保留原建築外觀



圖 88 博物館外圍展示大型雕塑作品



圖 89 奧塞博物館內部視角



圖 90 奧塞博物館內仍保留原車站時鐘

九、59 Rivoli

59 Rivoli係法國巴黎藝術畫廊之一，該大樓總計有6層樓，大樓前身為一廢棄的銀行分行。這一廢棄的建築，經由藝術家進駐聚集後，每年有超過4萬人次參觀，為巴黎第三大訪問量最大的當代藝術聚落，因此巴黎市政府買下這座建築，將其改造成藝術工作室的合法空間，提供藝術家展覽、表演和銷售各類型藝術作品的空間，藝術品形式多元包括繪畫、雕塑和電子藝術等多元內容。

59 Rivoli鼓勵大眾造訪和藝術家面對面互動，藝術家工作室一週開放6天，僅週一公休，開放日從下午1點至晚上8點皆免費對外開放，參觀者可參觀30位藝術家工作坊及1個展覽空間；59 Rivoli入口即是布滿豐富色彩的塗鴉創作牆面，即為顯目及吸睛(如下圖91至圖92)，一進入該建築物即為接待台，接待台桌上擺了捐款箱，鼓勵到訪的參觀者踴躍捐款；觀察建築物內部中間設有一螺旋樓梯(如下圖93)，沿著樓梯可逐一參觀各樓層的進駐藝術家，螺旋樓梯四周牆壁和地板上布滿色彩鮮豔、風格多元的壁畫，引人入勝。

但最吸引人的是參觀30個各具特色進駐藝術家工作室，可觀賞到各種類型的藝術創作，例如有繪畫、雕塑、裝置藝術、攝影、錄像等多媒材藝術類型，

讓觀賞者目不暇給，我們造訪當天還看到多位藝術家正於工作室創作，並遇到有藝術家和友人即興現場音樂演出，並看到參觀民眾和藝術家熱絡交流(如下圖94至圖100)，讓人充分感受到59 Rivoli這棟建築充滿生猛的藝術氣息及活力。

另觀察59 Rivoli官方網站具備進駐藝術家完整簡介，且包含蒐錄曾經進駐的藝術家資訊，並附上藝術家Instagram社群帳號，增進藝術家的曝光度及提高藝術作品交易機會；觀察59 Rivoli官方網站已經有超過來自世界各地1000位藝術家進駐，可以想見其於藝術界的活躍發展；另除了建築物本身極富特色，進駐的藝術家創作形式多元外，觀察其官方網站設有藝術家申請進駐專區、招募志工專區、申請展覽專區，以及捐款專區，提供線上及線下完善的服務，值得本部未來經營文創、藝術聚落等場域經營之參考模式。



圖 91-59 Rivoli 入口處空間



圖 92-59Rivoli 入口指標



圖 93-59Rivoli 建築內部螺旋梯藝術裝置

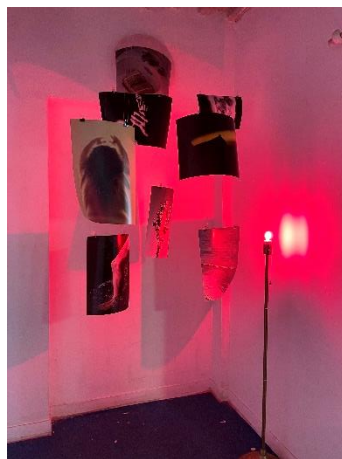


圖 94-59Rivoli 進駐藝術家作品展示



圖 95-59Rivoli 進駐藝術家工作室



圖 96-59Rivoli 進駐藝術家工作室



圖 97-59Rivoli 進駐藝術家即興演出



圖 98-59Rivoli 進駐藝術家現場創作

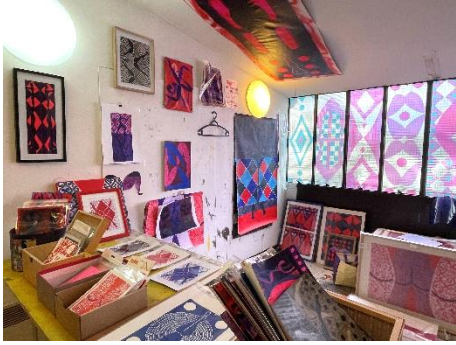


圖 99-59Rivoli 進駐藝術家工作室



圖 100-59Rivoli 進駐藝術家現場創作

十、羅浮宮「法國時尚才子聖羅蘭：60 週年紀念與博物館的邂逅」

在法國巴黎參訪行程最後一天，我們來到羅浮宮參觀「法國時尚才子聖羅蘭：60週年紀念與博物館的邂逅」特展，Yves Saint Laurent伊夫·聖羅蘭是二十世紀時尚大師代表之一，Yve Saint Laurent伊夫·聖羅蘭先生，堪稱時尚界的傳奇人物，其在17歲的時候被時尚雜誌《Vogue》主編發掘，在21歲年紀輕輕即當上知名品牌Dior的首席設計；在1961年，其26歲時及與Pierre Berge皮埃爾先生共同創立自己的時尚品牌Yves Saint Laurent（YSL），並在巴黎開設了自己的第一家成衣時裝店，伊夫·聖羅蘭勇於創新，且有著獨特的創作風格與魅力，例如在1960年代尚不允許女性穿長褲的時代，便將女士長褲納入到他的時裝作品中。

2022年是品牌推出首個系列60的週年的日子，為了向時尚界的天才設計師伊夫·聖羅蘭致敬，貝爾傑—聖羅蘭基金會與巴黎六家博物館合作，企劃60週年系列回顧展，展示呈現聖羅蘭設計師生前的設計作品和曾經啟發他的知名文學、藝術作品等，這應是時尚界第一位設計師和多家世界知名博物館聯名作展出，可見聖羅蘭設計師於時尚及藝術界的影響力。

「伊夫·聖羅蘭在博物館」(Yves Saint Laurent aux Musées)特展自今年1月29日展至9月18日，八個月的展期間，分別在巴黎的六個博物館：龐畢度國家藝術和文化中心(Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou)、巴黎現代美術館(Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris)、羅浮宮博物館(Musée du Louvre)、奧塞博物館(Musée d'Orsay et du musée de l'Orangerie - Valéry Giscard d'Estain)、巴黎畢卡索國家美術館(Musée national Picasso-Paris)以及巴黎聖羅蘭博物館(Musée Yves Saint Laurent Paris)展出，搭配本案參訪期程，因僅剩羅浮宮博物館(Musée du Louvre)及巴黎聖羅蘭博物館(Musée Yves Saint Laurent Paris)尚有展出，故安排參觀一睹時尚與藝術跨界合作企劃。

觀察「法國時尚才子聖羅蘭：60週年紀念與博物館的邂逅」展覽位於羅浮宮以典藏法國皇冠珠寶為名的阿波羅廳展出(如下圖101至圖104)，另觀看聖羅蘭設計師展出作品主要為設計師標誌性的刺繡夾克與其最喜歡的珠寶和鍍金配件作品，其中更特別展出YSL於1990年春夏系列所設計的外套，以金飾和水晶紗繡製作而成，此作品靈感即來自羅浮宮的阿波羅廳(如下圖105)，故於羅浮宮阿波羅廳辦理「法國時尚才子聖羅蘭：60週年紀念與博物館的邂逅」特展，配合其金碧輝煌的法國宮廷裝飾，搭配YSL高級訂製服共同做展示，可彰顯YSL高級訂製服的精緻奢華及頌揚法國的精湛工藝；更可讓參觀者近距離感受設計師對於光線、金色及裝飾藝術的重視(如下圖105至圖108)，藉此強調YSL不只是時裝，更是具有如藝術品般的高價值。

由貝爾傑—聖羅蘭基金會與知名博物館共同合作策辦展覽觀察，若欲推升時裝品牌的高度，與知名博物館跨界合作係為可行的方式，時尚品牌可提

高品牌於消費者心中的價值感，博物館更可增加展覽的豐富性及多元性，藉由大眾化、實用性高的時裝拉近與觀眾的距離，更可奠定法國為時尚之都的地位，此與博物館密切合作的方式，可作為臺灣推廣扶植時尚產業的參考借鏡。



圖 101 金碧輝煌的阿波羅廳



圖 102 華麗繁複的法國宮廷裝飾



圖 103 拿破崙的加冕皇冠



圖 104 華麗繁複的法國宮廷傢飾



圖 105 YSL 訂製服，靈感來自阿波羅廳



圖 106 YSL 訂製服展示



圖 107 YSL 訂製服展示



圖 108 YSL 訂製服展示

十一、伊夫•聖羅蘭博物館(Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent)

參觀完羅浮宮法國時尚才子聖羅蘭60週年紀念特展後，我們來到位於巴黎第16區的YSL聖羅蘭博物館，YSL聖羅蘭博物館位於香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)及蒙田大道(Avenue Montaigne)時尚街區附近，途經YSL位於蒙田大道的專賣店即可看到在店外排隊等待進入店裡購物的人潮，可見聖羅蘭設計師的時尚經典魅力。

YSL聖羅蘭博物館曾經是聖羅蘭設計師生前的時裝公司與工作室，也是後來貝爾傑—聖羅蘭基金會的辦公室。聖羅蘭設計師自1971年創立品牌，職業生涯之初就一直在此開展工作，直至其於2002年1月7日，YSL在新聞發布會上宣布他將結束職業生涯並關閉工作室為止。工作室關閉後經過2年的翻修，貝爾傑—聖羅蘭基金會在此歷史建築內開業，基金會的主要使命是保護和推廣聖羅蘭設計師的作品，包含設計師各式服裝、創作手稿和具紀念意義的物品；另策劃設計師相關展覽及支持文化和教育活動。

我們參觀的展覽主題係「法國時尚才子聖羅蘭：60週年紀念與博物館的邂逅」主展場，伊夫聖羅蘭博物館特展由3位策展人Madison Cox、Stephan Jason和Mouna Maikoua策劃，60周年特展特別以設計師與藝術的關係為主軸，來回顧時尚大師的創作生涯，策展人精心挑選並展出一系列典藏作品，使參觀者得以在展覽中回顧YSL品牌發展歷程。

一進入展廳印入眼簾的即是聖羅蘭設計師生平大事記、品牌YSL LOGO設計圖稿(如下圖109至圖111)，並有一牆面展示其設計手稿(如下圖112至圖114)，可以看見其具開創性為女性設計的吸煙褲裝(Le Smoking)、連身褲裝、經典風衣夾克及以其喜愛的藝術作品為靈感的創作服裝，如其於1965年設計的代表作「蒙德里安連衣裙」，服裝創作靈感來源及來自荷蘭藝術家蒙德里安(Piet Mondrian)於1921年創作的《紅、藍、黃、黑組合》等(如下圖113)；或將藝術品轉譯至服裝作品上，如以梵谷《向日葵》為靈感所設計的外套(如下圖115)，在當時是即具開創性且前衛的設計。聖羅蘭設計師是一位勇於創新及突破的時尚設計師，他是第一個設計男裝女穿的设计

師，女裝風格曾從男裝中大量借鑑，如西服褲、運動夾克等，其敢於創新，改革了整個時裝界。

在YSL聖羅蘭博物館的特展中，除了展出其創作手稿、服裝作品、常用配飾(如下圖116至圖118)，更展出其工作室空間(如下圖119至圖120)，博物館完整保存其工作空間，並於空間播放設計師紀錄片，讓參觀者更加深入的瞭解設計師的創作心境及職涯歷程；博物館的精心策劃的特展，有如設計師的立體自傳，完整豐富的呈現設計師的創作脈絡，讓參觀者可以依循著這些珍貴的時裝作品、物件等珍貴時尚遺產，瞭解他所遺留下的美學風格與脈絡。

觀察貝爾傑—聖羅蘭基金會將設計師職涯的發源地裝修為聖羅蘭博物館，極具紀念意義與保存價值，另於展品中可見設計師時裝作品、手稿等物件被有系統的保存，並搭配紀錄片、影像梳理動態呈現，以及完整呈現設計師工作室的原貌，讓後人及時尚迷可完整清晰地一窺設計大師的時尚美學及靈感來源；於展覽的最終動線，博物館亦規劃聖羅蘭設計師相關周邊商品，以其簡約經典的風格作設計，讓粉絲們看完展覽後，可購買作紀念；綜觀貝爾傑—聖羅蘭基金會以保存及推廣經典時尚品牌的角度進行博物館營運宗旨及使命，值得本部未來在策劃相關場館經營、品牌維護保存之參考。



圖 109 聖羅蘭博物館建築外觀

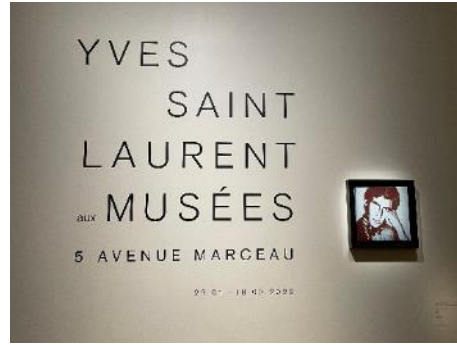


圖 110 伊夫·聖羅蘭大事記局部



圖 111 YSL 品牌 LOGO



圖 112 伊夫·聖羅蘭設計手稿展示



圖 113 「蒙德里安連衣裙」手稿



圖 114 經典褲裝手稿



圖 115 以梵谷《向日葵》為靈感的外套



圖 116 設計師常用配飾展示



圖 117 服裝初稿展示



圖 118 展出作品一隅



圖 119 伊夫·聖羅蘭工作室一隅



圖 120 伊夫·聖羅蘭工作室一隅

十二、香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)及蒙田大道(Avenue Montaigne)時尚街區

香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)位於法國巴黎第八區之市中心商業繁華區（如下圖121至圖122），「香榭麗舍」原意為希臘神話中聖人及英雄靈魂在冥界中居住的樂土。香榭麗舍大道為橫貫首都巴黎的東西主幹道，全長約1800米，為雙向八車道，東起協和廣場，西至戴高樂廣場（又稱星形廣場），廣場中心矗立著知名的凱旋門（如下圖123）。香榭麗舍大道東段以自然景色為主，大道兩側是平坦的草坪地，氛圍恬靜；西段則是具古典主義建築外觀的世界知名時尚品牌匯聚展店區域，包含時尚精品、服飾品牌、香水、餐廳等時髦店家匯集在大道兩旁，繁華熱鬧，因此香榭麗舍大道被譽為巴黎最美麗的道路。

蒙田大道位於香榭麗舍大道附近，亦是一條以精品聞名的街道。蒙田的名稱取自於法國文藝復興作家蒙田。同香榭麗舍大道充滿時尚精品的氛圍一般，蒙田大道亦擁有許多高級時裝店及精品品牌店，如Christian Dior、CHANEL、Louis Vuitton、Valentino、Paolo Pecora、Akris、VERSACE、MAX MARA，以及Bvlgari寶格麗等珠寶店（如下圖124至圖130），另有如香榭麗舍劇院、雅典廣場酒店等高檔娛樂休憩場所，臺灣品牌「SHIATZY CHEN 夏姿」的巴黎旗艦店亦位於蒙田大道，於巴黎一級戰區展店，和一線時尚精品品牌齊名競爭，「SHIATZY CHEN 夏姿」1990年即於巴黎成立工作室，並於2001年成立巴黎蒙田門市(如下圖131)，成為第一個進駐歐洲之臺灣時尚品牌，2009年「SHIATZY CHEN 夏姿」正式成為大中華區唯一法國高級時裝公會員，並參與巴黎時裝周展出迄今，係為國際舞臺上備受矚目的東方品牌，除了於巴黎設立直營店拓展國際市場，「SHIATZY CHEN

夏姿」亦曾參與「2019 臺北時裝週SS20」、「2020臺北時裝週SS21」、「2021臺北時裝週AW21」服務國內買家及消費者，持續推廣其獨特的東方美學及精湛工藝。

觀察巴黎香榭麗舍大道及蒙田大道上矗立的各精品品牌，除了透過櫥窗展示陳列最新的潮流商品及設計趨勢，亦傳遞品牌精神及精緻工藝，並創造消費者對於時尚及美好生活嚮往。且此區域雖然世界一線時尚精品店、餐廳等商業性店家林立，但商店開設於古典的建築中，文化資產及流行時尚新舊融合，形成衝突的美感，具有前衛及潮流感。

古蹟建築依然保持著原有的外觀，少有誇張鮮明的招牌遮蔽建物外觀，亦幾乎無高聳的建築物、不協調的建物外觀顏色，城市環境融合文化歷史與潮流創意，可見文化保存、生活美學及時尚品味已自然融於法國人的生活中，使其天生具有美感的DNA，並可見巴黎政府對於古蹟及歷史文化的保存及街區氛圍塑造非常重視且用心，巴黎聚落規劃及與文化資產新舊融合方式，值得本部未來於規劃文創聚落街區氛圍形塑之參考。

另外，此區時尚精品聚落的形成，據了解主要係巴黎市政府邀請都市設計專家參與規劃並進行修整，街區店家亦組成委員會監督店家裝潢、室內外裝飾等，以共同維護此區的時尚名聲及質感形象，並透過電影電視影視內容的傳播加乘效益，因而產生人潮吸磁效益，終年聚集各國觀光客，觀光產業因而受惠，使得現行的時尚街道聚落逐漸完整成形，時尚聚落的成形亦帶動觀光人潮聚集及區域的發展，為巴黎帶來可觀且龐大的經濟效益，並促使時尚產業蓬勃發展，產生產業的正向循環，由此觀察可見法國時尚

產業不只因品質優良、產業鍊完整，更因有時尚聚落規劃使品牌有良好的銷售管道，促使時尚產業為法國的強勢發展產業。





圖 126Akris 品牌店



圖 127VERSACE 品牌店



圖 128Paolo Pecora 品牌店



圖 129MAX MARA 品牌店



圖 130 CHANEL 品牌店



圖 131 SHIATZY CHEN 夏姿品牌店

肆、建議事項

一、立即可行建議

- (一) 持續策辦國際展會，以增進臺灣文創品牌知名度，提升消費者對品牌的認同度，進而促進品牌營業額提升：經與法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris)主辦單位交流暨觀摩巴黎設計周辦理情形，有鑑於臺灣內需市場較小，建議可透過持續策辦國際展會交易平台(如：臺灣文化創意博覽會等展會)，增進臺灣文創品牌知名度及曝光度，進而提升消費者對品牌的認同度；並建議針對「B to B」、「B to C」不同屬性買家，制定不同交易策略，另建立買家資料庫，以培養深化文創業者與買家之關係，增加合作交流與拓展海內外通路機會，進而實質促進品牌營業額提升，並藉以增進臺灣文化創意設計於國際市場之整體量能及軟實力。
- (二) 強化我國文創業者之國際鏈結，鼓勵並獎勵業者積極參與國際展會，瞭解國際市場消費趨勢、建立買家關係，擴展海外市場，提升實質營收：經參與法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris)及其周邊串連活動巴黎設計周，瞭解其辦理模式及經驗，建議強化我國文創業者與國際市場之鏈結，鼓勵並獎勵業者積極參與國際展會，如鼓勵業者積極參與本部策辦之「臺灣文化創意博覽會」，文博會已為臺灣最具規模之文創商品與圖像授權交易平臺，爰建議鼓勵優質和具潛力文創業者積極參與盛會，並力邀國內外買家參與採購，以提高展會辦理效益。另建議建立跨部會溝通平台，以及邀請業界專家參與討論，以捲動產官學界之力量，共同策劃文博會辦理內容，以精準傳達臺灣文化創意特色，展現文創產業優勢，並強化國際業界人士、買家、媒體的參與程度；另鼓勵業者積極參加國際大型展會(如：法國巴黎時尚家居設計展、德國法蘭克福春季消費品展、泰國禮品展、紐約

國際禮品展等)，提升臺灣文創品牌國際知名度及影響力，進而促進臺灣文創品牌成長動能及增加品牌實質營收。

(三) 策辦國際展會接單實務、全球文創市場消費趨勢等培力課程，以提升文創業者參與國際展會接單及行銷能力：經由觀摩法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris)辦理情形，建議除持續策辦臺灣文化創意博覽會等國際展會外，為增加文創業者與國內外買家的合作交流機會，以及提升與國內外買家之接單洽商、行銷能力，建議規劃辦理國際展會接單實務、全球市場消費趨勢、文創業者國際展會參展經驗分享等實務培力課程；另可串聯相關政府單位資源，策辦課程或工作坊，以提升文創業者參與國際展會接單洽商能力，以對接國際消費市場，促進品牌實質營收提升。

(四) 持續扶植藝文產業聚落發展，並規劃培育國內文創產業中介經紀人才，以專業分工，連接創作端與市場端，帶動臺灣文創產業整體發展：經由觀摩藝術橋商業長廊(Viaduc des Arts)、59 Rivoli 營運情形，及考察香榭麗舍大道(Avenue des Champs-Élysées)及蒙田大道(Avenue Montaigne)時尚街區，建議持續深化辦理本部「輔導核心創作及獨立工作者進駐文化創意聚落」補助，以扶植藝文產業業者群聚，增進彼此間之跨界合作交流，透過群聚提升原創能量，形塑文化創意聚落特色，並建構文創產業鏈。另建議培育國內文創產業中介經紀人才，開設相關實務課程與國際市場趨勢接軌，透過產業專業分工，連接創作端與市場端，以提升臺灣文創產業人才國際競爭力，帶動臺灣文創產業整體發展。

(五) 廣續策辦我國文化科技跨域合作及創新應用，並導入社會設計、環保永續思維，啟發國人對自然、人文、社會的關懷：經由觀摩法國巴黎時尚家居設計展(Maison & Objet Paris)主題策展、光之博物館(Atelier des lumières)及科學博物館(Science Expériences)展出內容，可窺見未來文化科技創新應用、環

保永續、關注自然及社會關懷等議題，為未來產品研發設計趨勢，建議可加強關注全球環保永續、文化科技創新應用議題，即早因應，以納入本部未來擬定政策計畫、策辦展會之重要思考點，另建議本部執行之「設計驅動跨域整合創新計畫」賡續導入文化科技應用、社會設計及公共服務等元素，從自然環境、人文歷史開始，反饋到改善當代生活的社會設計應用，啟發國人對自然、人文、社會的關注，以建構一完整的社會設計創新網絡和體系。

(六) 利用豐富多元的策展方式及運用新興科技技術，增添各文化場館教育推廣

的互動性與參觀的趣味性：經由考察光之博物館(Atelier des lumières)、科學博物館(Science Expériences)、皮諾私人美術館(Bourse de Commerce: Pinault Collection)、巴黎歌劇院(Opéra de Paris)、奧賽博物館(Musée d'Orsay)、伊夫·聖羅蘭博物館及「法國時尚才子聖羅蘭：60 週年紀念與博物館的邂逅」於羅浮宮之特展辦理情形，建議可鼓勵博物館、美術館及文創園區等文化場域，與科技業者跨界合作，利用臺灣優異的科技創新技術，以呈現具豐富性及趣味性多元的策展方式及文化科技應用成果，如推出藝文沉浸式體驗展覽；另建議未來可廣為鼓勵業界增加投入相關科技研發、製作，並與我國在地藝術家合作，創造多元體驗內容，增加展覽內容豐富度及細緻度，以擴展整體產業規模。另亦建議文創園區、文資場域可思考文化科技加值應用方式，促進文創產業多元發展面向，並進一步帶動場域周邊觀光及促進產值提升。

二、中長期建議

(一) 提升臺灣文化創意博覽會國際知名度，擴大展會辦理效益及影響力：

賡續舉辦臺灣文博會作為我國文化創意商品與圖像授權交易之平台，以持續提

升臺灣文化創意國際知名度及影響力，並實質協助文創業者拓展市場通路，促進銷售商機；另積極串聯跨部會資源，引入企業、民間資源共同投入參與，擴大展會辦理效益，促進產業升級發展。

(二) 鏈結文化科技及影視音內容產業，整體行銷臺灣文化軟實力：推動文化科技及創新應用，並鏈結影視音內容產業，將臺灣文化 IP、文創商品置入影視音作品，藉由影視音內容的傳播，整體行銷臺灣文化軟實力，以促進臺灣文化創意產業品牌知名度及增進產業實質收益。