

行政院所屬各機關因公出國人員出國報告書  
(出國類別：考察)

# 2010 年客家特色產業交流出國計畫 法國巴黎國際行銷展覽會暨 地方特色產業輔導行銷計畫 出國報告

考察成員：行政院客家委員會 鍾副主任委員萬梅  
行政院客家委員會 企劃處廖副處長美玲

出國地點：法國巴黎

出國日期：2010 年 9 月 1 日至 2010 年 9 月 9 日

報告日期：2010 年 12 月 9 日

## 目 次

壹、前言 .....	1
一、考察目的 .....	1
二、考察成員 .....	1
貳、考察重點、行程及參訪機構.....	2
一、考察地點 .....	2
二、考察行程 .....	3
三、考察重點 .....	4
參、考察內容.....	5
一、2010 法國巴黎國際家飾用品展部分.....	5
二、柏西村部分.....	13
三、特爾藝術市集部分.....	15
四、世界博覽會設施之文化觀光產業發展情形部分.....	17
五、法國國立博物館周邊商品之發展情形.....	27
六、法國藍帶烹飪藝術學院部分.....	36
七、法國臺灣客家會部分.....	41
肆、考察心得與建議 .....	42
伍、結語 .....	47
陸、參考資料 .....	48

# 2010 年客家特色產業交流出國計畫

## 法國巴黎國際行銷展覽會暨

### 地方特色產業輔導行銷計畫出國報告

#### 壹、前言

近幾年，臺灣文化產業勃興，傳達意見、符號及生活風格的文化產品，如何行銷流通備受重視，根據波特(Porter)在《競爭策略》所提的「價值鏈」觀念，產品經歷設計、製造、銷售及配送的流程，創造出產品的價值，因此，文化產業與文化及藝術明顯差異之處，就是要讓大眾所接受，讓消費者產生「願付代價」的意願，方能創造產值。

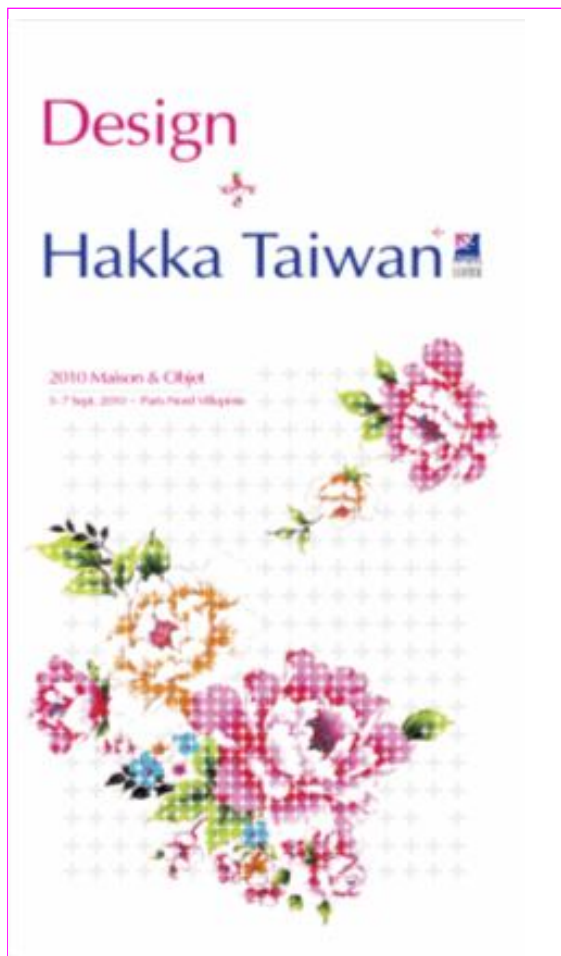
本會於 2009 年底至 2010 年初舉辦之第一屆客家特色商品國際展，參觀人次及參展業者銷售狀況獲得良好回響，惟在國內舉辦成功大型展覽會之後，將客家特色商品推向國際是另一個努力的新目標，因此，辦理「2010 法國巴黎國際家飾用品展(2010 Maison et Objet, Int'l home decoration, giftware and tableware exhibition)—臺灣客家特色商品展出計畫」，遴選受輔導業者之臺灣客家特色商品，赴法國巴黎參展，即希冀增進臺灣客家特色商品國際能見度及曝光度。

#### 一、考察目的

本會推動客家特色產業加值發展，為形塑「HAKKA TAIWAN 臺灣客家」品牌國際形象，特規劃客家特色商品參加 2010 法國巴黎家飾用品展(2010 Maison et Objet)，同時觀摩法國博物館周邊商品開發與營銷，以及文化產業之推展情形，藉以汲取經驗作為未來研擬客家文化產業推動方案之參考。

#### 二、考察成員

本會鍾副主任委員萬梅率企劃處廖副處長美玲前往，共計 2 人。



## 貳、考察重點、行程及參訪機構

### 一、考察地點

本次考察之拜會及參訪地點，以法國(France)首都巴黎(Paris)為主。法國，面積 51.1 萬平方公里，約是臺灣的 15 倍大，行政上分為 22 個行政區，以巴黎為首都，使用之語言以法語為主，另有法蘭德斯語(Flemish)及亞爾薩斯語(Alsacian)等方言，宗教上信奉天主教(Roman Catholic)者達 90%以上。

巴黎，不只一座歐洲古都，也是最頂尖的時尚之都。

## 二、考察行程

本次考察行程主要配合「2010 法國巴黎家飾用品展」的展期做規劃，日期自 2010 年 9 月 1 日起至 9 月 9 日止，共 9 天，此行除了參與「臺灣館—臺灣客家特色商品專區」的開幕儀式之外，同時觀摩時尚之都—巴黎相關文化產業之推展經驗，行程詳如表 2-1。

表 2-1 訪察法國巴黎國際行銷展覽會暨地方特色產業輔導行銷計畫行程表

日期		考察行程
第 1 天	9 月 1 日(星期三)	臺北出發
第 2 天	9 月 2 日(星期四)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆抵達巴黎</li> <li>◆考察萬國博覽會設施之文化觀光產業發展情形(艾菲爾鐵塔)等</li> </ul>
第 3 天	9 月 3 日(星期五)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆參加 2010 法國巴黎國際家飾用品展(2010 Maison et Objet, Int'l home decoration, giftware and tableware exhibition)臺灣館--臺灣客家特色商品專區開幕儀式</li> <li>◆參觀 2010 法國巴黎家飾用品展</li> <li>◆拜會駐法代表處呂大使慶龍</li> </ul>
第 4 天	9 月 4 日(星期六)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆考察柏西村(Bercy Village)酒莊再利用推展經驗</li> <li>◆考察特爾藝術市集(Place du Tertre)推展經驗</li> <li>◆拜會法國臺灣客家會李會長永慶及客家鄉親</li> </ul>
第 5 天	9 月 5 日(星期日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆考察世界博覽會設施之文化觀光產業發展情形(奧塞美術館、瓦拉斯泉)等</li> <li>◆考察羅浮宮觀摩博物館周邊商品之發展情形</li> </ul>
第 6 天	9 月 6 日(星期一)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆參訪龐畢度中心(Centre Georges Pompidou)觀摩周邊商品之發展情形</li> <li>◆拜會國立塞弗爾陶瓷博物館(Musée National de Céramique - Sèvres)觀摩陶瓷工藝之推展情形</li> </ul>
第 7 天	9 月 7 日(星期二)	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆拜會法國藍帶烹飪藝術學院(Le Cordon Bleu Culinary Arts Institute)觀摩法國料理人才培育及推廣經驗</li> </ul>
第 8 天	9 月 8 日(星期三)	巴黎出發返回臺北
第 9 天	9 月 9 日(星期四)	返抵臺北

### **三、考察重點**

#### **(一)辦理 2010 法國巴黎家飾用品展(2010 Maison et Objet, Int'l home decoration, giftware and tableware exhibition)臺灣客家特色商品展示(售)**

- 1、形塑「Hakka Taiwan 臺灣客家」客家特色商品之品牌形象及提升國際能見度。
- 2、考察國際會展策展特色。

#### **(二)考察柏西村(Bercy Village)酒莊再利用之推展經驗**

- 1、酒莊原有空間之保存、再利用及維護作法。
- 2、柏西村商區複合式空間之經營管理情形。

#### **(三)考察特爾藝術市集(Place du Tertre)之推展經驗**

- 1、藝術市集區位規劃之優勢條件。
- 2、藝術市集進駐者相關規範及管理機制。

#### **(四)考察世界博覽會設施之文化觀光產業發展情形--奧塞美術館(Musée d'Orsay)、艾菲爾鐵塔(法語：La Tour Eiffel，英語：Eiffel Tower)等**

- 1、因應歷次舉辦世界博覽會興建之建築或設置之設施，現今保存及再利用情形。
- 2、歷次世界博覽會保留之設施對巴黎文化觀光產業發展之影響。

#### **(五)考察摩法國羅浮宮(Musée du Louvre)、龐畢度中心(Centre Georges Pompidou)及國立塞弗爾陶瓷博物館(Musée National de Cèramique - Sèvres)等國立博物館周邊商品之發**

## 展情形

- 1、館藏品開發設計為商品的操作方式。
- 2、周邊商品開發過程之關鍵策略。
- 3、周邊商品經營及行銷作法。

### (六)拜會法國藍烹飪藝術學院(Le Cordon Bleu Culinary Arts Institute)觀摩法國料理人才培育及推廣經驗

- 1、法國料理人才培育課程規劃、招生策略。
- 2、訓練完成之料理人才進入美食職場的輔導作法。
- 3、授課講師養成機制，以及具廚藝實務之專業者的合作模式。
- 4、法國美食文化之推廣作法。

### (七)拜會法國臺灣客家會

- 1、聯繫海外客家鄉親之情誼。
- 2、了解海外客家社團之運作狀況。

## 參、考察內容

### 一、2010 法國巴黎國際家飾用品展 (2010 Maison et Objet, Int'l home decoration, giftware and tableware exhibition)部分

法國巴黎國際家飾用品展(Maison et Objet) 於 1997 年初試啼聲，至今已具決定一整年的居家室內設計裝潢趨勢的作用，並且讓「家飾品」的地位就此從家具展的附屬品掙脫，也提升其在室內設計展覽的地位。此項展覽是引領國際風潮的家具家飾業的指標性展覽，每年春夏各舉辦一次，吸引來自全球各地的設計專業人士及買家前往巴黎北部展覽場(Paris Nord Villepinte)，蒐集最新的裝飾設計流行趨勢情報，主辦單位為 Salons français et internationaux (SAFI)，

展場面積約 27 萬平方公尺，2010 Masion & Object 秋季展，展出期間為 2010 年 9 月 3 日至 7 日，共 5 天，展場為扇形的 8 棟並聯式建築，個別擁有獨立出入口，依風格和類別畫分，共規劃有 8 個展區，涵蓋所有與生活有關的家飾品設計、生活織品、室內空間裝潢用品、高價桌上用品等產品，其中「now! Design á vivre」為當代生活概念設計精品館，是年輕設計師臥虎藏龍之處，亦為此展最精華且參展資格審查最嚴格的館，也是媒體、買主、設計師必訪之地。

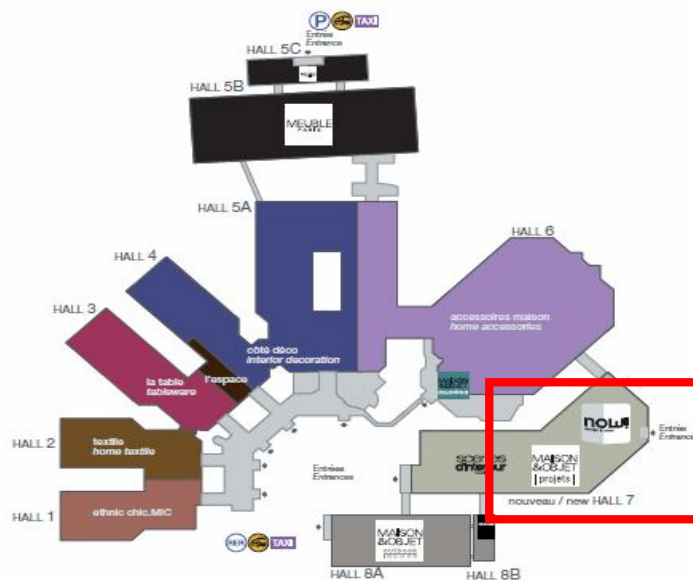


圖 3-1 2010 Masion & Object 法國巴黎家飾展展場全區示意圖

法國巴黎國際家飾用品展為兼具設計品味與商業交易機會的大型商展，來自全球的買主眾多，根據 SAFI 的統計專業買主約有 6 萬 9 千 5 百多人，參展國家超過 10 個，參展之產業以與生活相關的家飾家具設計品、織品裝潢用品等為主，透過參展廠商及展出產品可勾勒出當年度家飾產品的流行趨勢。而為確保展品的高水準與質感，參展廠商及其產品皆須經過大會的嚴格審查方可參展(尤以 now 館最為嚴謹)，因此，能在展覽中曝光也成了激勵設計師創作的最大誘因。該展以專業買主(主要為零售商)為主要對象，許多家飾大廠藉由參加該展，用以宣示其年度最新的風格及產品。



「臺灣館」出現在巴黎國際家飾用品展，緣於 2007 年臺灣創意設計中心向 SAFI 爭取配置於「now! Design á vivre」100 平方公尺位設置「臺灣館」，繼之又於 2008、2009 年參展，乃至 2010 年秋季展以「Taiwan Design +」（臺灣設計+質）主題呈現的「臺灣館」（Taiwan Design），集結 23 家業者，包括本會以「TAIWAN HAKKA 臺灣客家」為品牌輔導的 10 家業者，及國內其他 12 家設計業者，展現多元文化風格的臺灣設計時尚。

表 3-1 臺灣館參展業者

分類	參展單位名稱	
臺灣設計新活力	臺灣客家特色商品專區-行政院客家委員會輔導「Taiwan Hakka 臺灣客家」品牌 10 家業者 世代文化創業有限公司 美濃廣進勝紙傘 臺灣漆器 Artmall 祥瀧股份有限公司 三義丫箱寶—雙峰企叢有限公司 大地工作坊 高雄市花木藍客家藍染發展協會 華陶窯文化事業股份有限公司 碩石設計事業有限公司 FormOSA-NDD 設計團隊	客家文化商品
	國立臺灣工藝研究發展中心 Yii	工藝設計
臺灣文化源動力	藏一文化藝術有限公司 1300 Only Porcelain	陶瓷精品
	安喬欣業有限公司 25 togo Design	家飾、書桌用品
	兩個八月創意設計股份有限公司 Biaugust	書桌用品
	果舖創意股份有限公司 Bone	隨身碟、生活用品
	穆德設計團隊有限公司 Eastern Mind + Western Objects	文具包裝
	首傑藝術事業有限公司 Gallery Chuan	家飾品
	佳世達科技股份有限公司 QisDesgin	LED 燈具
	喬華國際股份有限公司 Suiiis	Tableware
	異數宣言股份有限公司 The One	Tableware
	琉園股份有限公司 tittot	琉璃飾品
	葛洛伯時有限公司 Zuny	Tableware

為形塑  
「TAIWAN  
HAKKA 臺灣客  
家」客家商品之品  
牌形象，2010 年秋  
天進軍此次巴黎國  
際家飾用品展，首  
次參加國際會展，  
設置「臺灣客家特  
色商品專區」，展場  
面積為 10 平方公尺，共計 10 家輔導業者、展出 10 項商品(詳圖 3-3)。



圖 3-2 臺灣館場地平面圖與客家特色商區專區場地平面圖



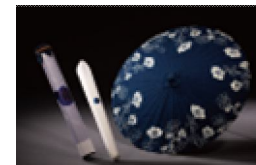
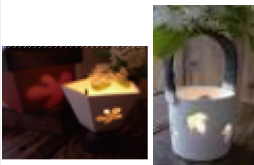

			
世代文化創業有限公司 桐花燈	美濃廣進勝紙傘 桐花傘	臺灣漆器 漆器餐具組	Artmall祥龍股份有限公司 客家桐花酒瓶衣
			
三義Y箱寶 貓頭鷹家族系列	大地工作坊找茶 藍染茶杯組束袋、杯墊	花木藍客家藍染發展協會 手工客家藍傘	華陶窯 桐花燭台/ 桐花提籃
			
頑石文創開發顧問公司 扇解人意	formOSA- NDD設計團隊 桐花雪吊燈		

圖 3-3 臺灣客家特色商品專區展示之商品

開幕茶會於 2010 年 9 月 3 日上午 12 時在展場舉行，邀請駐法呂大使慶龍「臺灣館」致詞，及本會鍾副主任委員萬梅為「臺灣客家特色商品專區」致詞，呂大使還特地為鍾副主任委員以法語同步口譯，以使在場的外國人士及法國媒體了解。臺灣館及臺灣客家特色商品專區皆位於「now! Design à vivre」館，此為知名與新銳設計師匯聚的展區，展出期間共吸引了 156 位媒體到場參觀採訪。



圖 3-4 開幕記者會

此次以「臺灣客家特色商品專區」參加 2010 法國巴黎國際家飾用品展，係本會將客家商品推向國際展場的第一次，法國臺灣客家會李會長永慶賢伉儷，以及歐洲臺灣商會聯合總會黃名譽總會長行德賢伉儷皆雙雙來到開幕茶會現場，共襄盛舉。另外，法蘭瓷陳董事長立恒也蒞臨臺灣館參觀。



圖 3-5 左圖李會長永慶及黃名譽總會長行德賢伉儷與鍾副主任委員合影  
右圖陳董事長立恒與鍾副主任委員萬梅及呂大使慶龍合影

表 3-2 臺灣客家特色商品專區展出商品

參展業者	產品名稱	現場洽商紀錄
世代文化創業有限公司	桐花燈	2 筆
美濃廣進勝紙傘	桐花傘	11 筆
臺灣漆器	漆器餐具組	3 筆
Artmall 祥瀧股份有限公司	客家桐花酒瓶衣	5 筆
三義丫箱寶—雙峰企叢有限公司	貓頭鷹家族系列	9 筆
大地工作坊	找茶—藍染茶杯組、束袋、杯墊	3 筆
高雄市花木藍客家藍染發展協會	手工客家藍染傘	10 筆
華陶窯文化事業股份有限公司	桐花燭台、桐花提籃	11 筆
頑石設計事業有限公司	扇解人意	27 筆
FormOSA-NDD 設計團隊	桐花雪吊燈	15 筆

首次參加國際大型展覽，展覽期間「臺灣客家特色商品專區」客家特色商品參觀詢問的買主以店家、室內設計師、個人及媒體為主，買主詢問度頗高，根據現場洽商紀錄，詢問度最高者為頑石文創開發顧問的「扇解人意」及 FormOSA-NDD 設計團隊的「桐花雪吊燈」，以及廣進勝紙傘的「油紙傘」及高雄市花木藍客家藍染發展協會的「藍染傘」。進而分析買家詢問的意見發現，「扇解人意」扇面的客家花樣散發獨特風采，甚具吸引力並受到好評；「桐花雪吊燈」透露出唯美的情境氛圍，贏得買家的讚美；油紙傘及藍染傘獲得青睞，主因是傘面花樣具獨特性，而傘骨結構工藝更引人好奇與讚歎；此外，更特別的是許多買家參觀客家商品之後，對於展場的形象、花樣、文化符碼甚感興趣，並熱絡詢問相關的延伸商品。



圖 3-6 臺灣客家特色商品專區展場



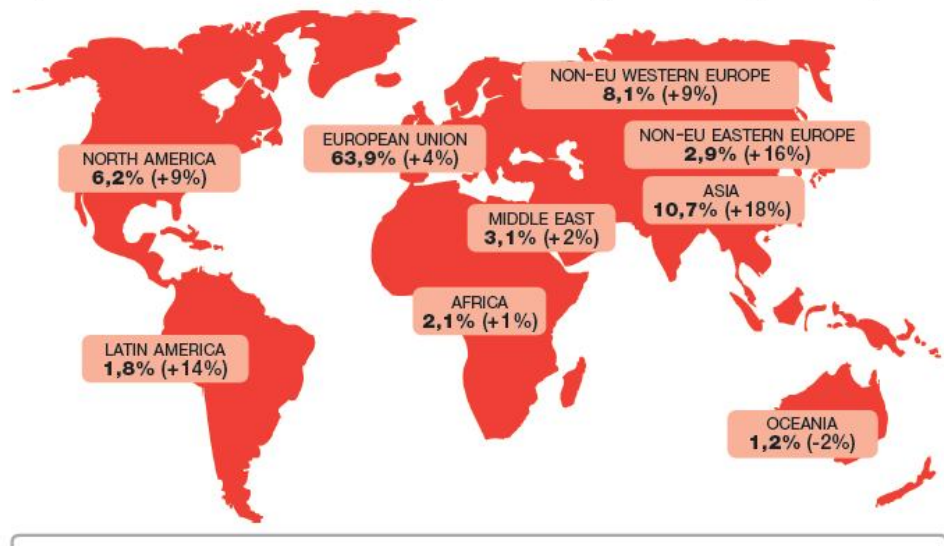
圖 3-7 右圖 Jean Boggio for Franz 藝術總監解說新發表商品之設計理念

法蘭瓷與法國設計師 Jean Boggio 合作的 Jean Boggio for Franz，該系列產業擅於表現法國時尚潮流及色彩偏好，融入東方元素，更強化作品獨特性及珍稀性，配合 2010 法國巴黎國際家飾用品展 9 月的展覽，該公司特地開發新商品發表，本次發表的商品主要係作為商業空間打造之用，其展場依商品特色進行情境布置，讓看展者細細品味，甚至許多知名五星級及六星級飯店在開展當天已派人赴會場觀展及下訂單，足見東方與西方相遇的火花，可等令人驚豔！



圖 3-7 中圖陳董事長立恆解說法蘭瓷策展的作法及商品特色

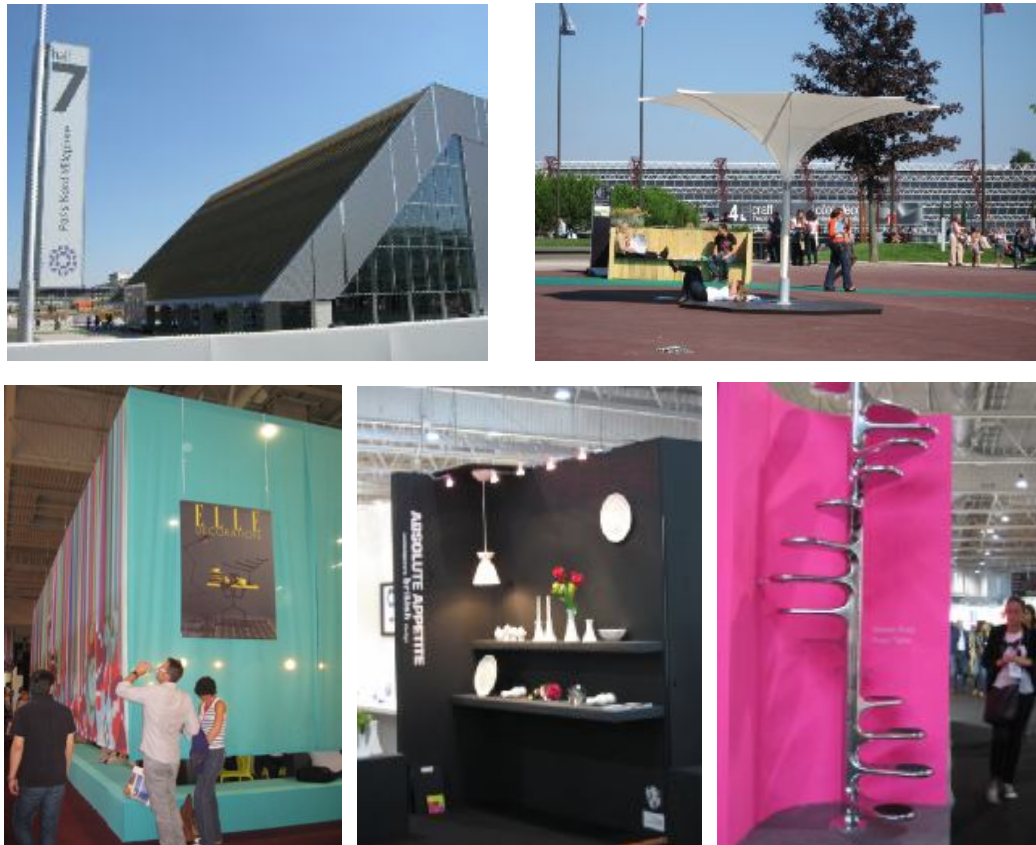
次展  
人士  
歐 8.  
非洲



本  
際  
西  
%、

圖 3-5 參展專業人士比例

圖 3-7 2010 法國巴黎國際家飾用品展觀展人次比例分析圖



## 二、柏西村 (Bercy Village)部分

柏西村(Bercy Village)由柏西村公司所經營，前身為葡萄莊園，從路易 14 世開始，勃艮地(Burgundy)出產的葡萄酒，經由水路或鐵路被運送到柏西村的倉庫保存，柏西村憑著造形特殊的酒倉建築，賺取了良好的獲利。但是到了 1960 年代，隨著桶裝葡萄酒莊關閉，柏西村也跟著沈寂，直到 1979 年商店及餐廳漸次開張，才重現活力。

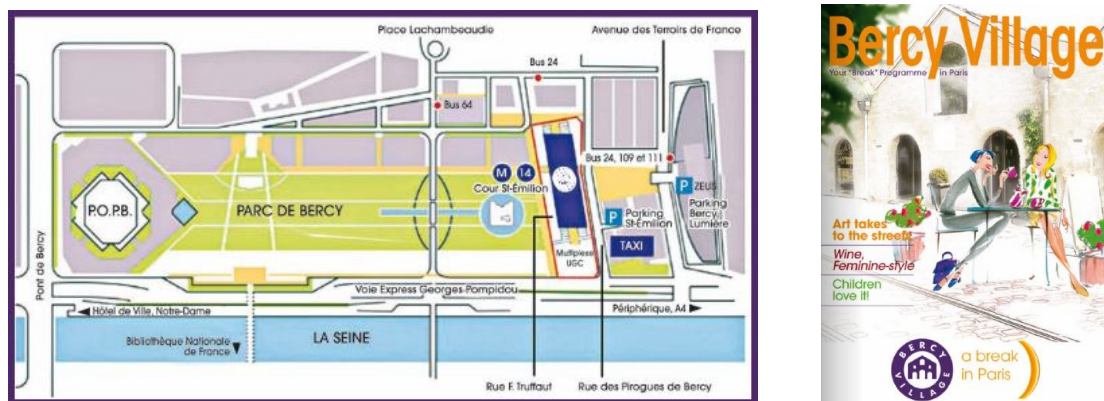


圖 3-8 左為柏西村的位置圖、右為柏西村簡介封面

資料來源：<http://www.bercyvillage.com/>

原有的葡萄園、酒窖、酒倉等如今搖身一變成為巴黎人休閒樂活的綠色莊園，購物悠遊及觀賞表演的複合商圈。柏西村距離巴黎市中心不遠，交通便捷，整個園區的經營大致可分為 2 部分，一是聖特美庭園(Cour St-Emilion)，一是酒倉及酒窖改造的餐聽與商店區，在巴黎很多店家星期天休息不做生意，但是週末到柏西村卻可度過悠閒時光，可選在以超過 20 個節目自豪的複合型電影館看場電影，或是逛街購物，也可以在露天的餐廳或咖啡店用餐或喝茶，三角屋頂倉庫形成的購物街，是巴黎人追憶歷史及休憩的場所，不管清晨公園散步，午間用餐、午後購物，足以消磨一整日，當然也可以是異鄉遊客悠遊半日或一日的好去處。





圖 3-9 柏西村酒倉再利用的購物街集錦



圖 3-10 柏西村酒倉再利用的秀場表演區集錦

聖特美庭園綠意盎然的氛圍，還依稀可見原有的葡萄莊園的意象，進入這地區仿如進入無車區，映入眼簾盡是自然、藝術、歷史與建築交錯的景象，可謂為巴黎市區靜謐的綠色天堂，而放鬆、漫步於保留下來的葡萄園、酒窖之間，又是一種讓人回味、感動昔日封存的



葡萄莊園酒釀氣息。



圖 3-11 柏西村保留的昔日葡萄莊園及載貨的台車軌道痕跡



圖 3-12 柏西村葡萄莊園裡的開心農場

經營至今，一年 365 天中，活動上演的日子大約有 100 天，類型包涵音樂、舞蹈、戲劇、詩文及美食等；另外，還針對兒童設計免費的工作坊、主題尋寶遊戲、藝術節及美食節等活動，這些經營規劃，促成柏村成為大人休閒、小孩玩耍及女性購物的小憩空間。

### 三、特爾藝術市集(Place du Tertre)部分

特爾藝術市集(Place du Tertre)，以「畫」為主題，座落在巴黎最高點的蒙馬特（Montmartre）的中心點，在周邊街頭畫家群聚的街角公園，輔以街頭藝人的即興演出，形成特爾藝術市集，與緊鄰的聖心堂(Montmartre's Basilica of the Sacré Coeur)，形成遊客文化觀光易達的動線，也造就特爾藝術市集遊客如織的人潮，即使在嚴寒的冬，仍有許多畫家佇立街頭專注做畫、賣畫。

所謂的「藝術市集」，指由某一主辦單位提供展場、會議和演出場地，同時還安排活動主題，邀請會議、工作坊演講者和主持人，負責整體活動的行銷和宣傳；因此，無論是買方還是賣方參加者都必須付費，從參展的展覽會場攤位租金、器材租借、廣告刊登、演出 SHOWCASE 的場地費，到最基本的入場費等，採取各種不同的計價方式，琳琅滿目常讓人眼花撩亂，總之以使用者付費為最高原則(李惠美，2010)。

齊聚畫家的特爾藝術市集，係為繪畫藝術市集，沿著街角廣場轉入，畫家圍繞公園四周，各自憑著一個畫板及一個同畫板一般大小的展示板，佔據一席畫市之地，市集所在的廣場為公家所有，畫家需要經過申請程序及配合支付相關費用之後，方得進駐一個角落，與前述「藝術市集」的基本概念相符。



圖 3-13 特爾藝術市集裡的畫作與畫作

在此市集展售的畫作，其價位介於 15 歐元至 90 歐元者居多，使用媒材油畫及水彩為主，亦有特殊媒材的創作，當然不可免俗地也有畫家提供現場人像素描服務。



圖 3-14 特爾藝術市集裡的畫作和畫家

公園中心是咖啡家，市集外圍隔著小巷道也是群聚的咖啡店，遊客若從聖心堂方向來到市集，在入口的街角廣場，有機會偶遇街頭藝人的表演，空間不大的巴黎城市一角，豐富的藝術氛圍，讓來到巴黎最高點蒙馬特的遊客列入必經的造訪景點，自然構成遊客如織的畫面。



圖 3-15 特爾藝術市集集錦(街頭藝藝術表演、咖啡店小憩、遊客如織)

然而，此藝術市集除了磁吸觀光客親炙到訪之外，也吸引畫家、畫廊群聚於此，知名的畢卡索在成名之前，亦曾落腳於此區，而今達利美術館也在附近，更彰顯此區以繪畫為主題的城市特色。

#### 四、考察世界博覽會設施之文化觀光產業發展情形

一提起法國巴黎，就馬上讓人聯想到巴黎鐵塔，她成為當今巴黎的象徵物；但是提到艾菲爾鐵塔的歷史，故事源頭得追溯至巴黎 1889 年的世界博覽會；19 世紀中至 20 世紀中，80 餘年之間，做為 7 次世博會舉辦地的巴黎，巴黎根本可說是一座博覽會之都，世博會的舉辦對其城市發展具相當程度的影響作用。

法國在拿破倫三世上任後，於 1855 年首次舉辦世博會，接著又在 1867 年、1878 年、1889 年、1900 年、1925 年及 1937 年賡續舉辦(參閱表 3-3)，政府預算為主要的經費來源，7 次世界博覽會用以宣示國力，也展現巴黎的城市魅力。歷次展覽會場幾乎座落在同一區塊內，以戰神廣場為主向外延伸至夏佑宮、香榭麗舍、羅浮宮廣場及塞納河左岸的奧塞(Orsay)等地，巴黎歷次世博會之會場變化可參閱圖 3-16，若再與圖 3-17 做對應，不難可看出艾菲爾鐵塔的位置恰為主要會場之所在。

表 3-3 法國巴黎歷屆世界博覽會一覽表

年份	舉辦國/城市	名稱	類型	天數	萬人	備註(粗體為主題)
1855	法國/巴黎	巴黎世界博覽會	綜合	150	516	農、工、藝術
1867	法國/巴黎	第 2 屆巴黎世界博覽會	綜合	210	923	增加文化內容
1878	法國/巴黎	第 3 屆巴黎世界博覽會	綜合	190	1,616	展出汽車、冰箱、愛迪生發明的留聲機
1889	法國/巴黎	世界博覽會(1889)	綜合	182	2,512	法國大革命百年，艾菲爾鐵塔落成
1900	法國/巴黎	第 5 屆巴黎世界博覽會	綜合	210	5,000	<b>世紀回顧</b>
1925	法國/巴黎	國際裝飾藝術及現代工藝博覽會	專業	195	1,500	宣揚「文藝新風尚」
1937	法國/巴黎	巴黎藝術世界博覽會	專業	93	870	<b>現代世界藝術和技術</b>

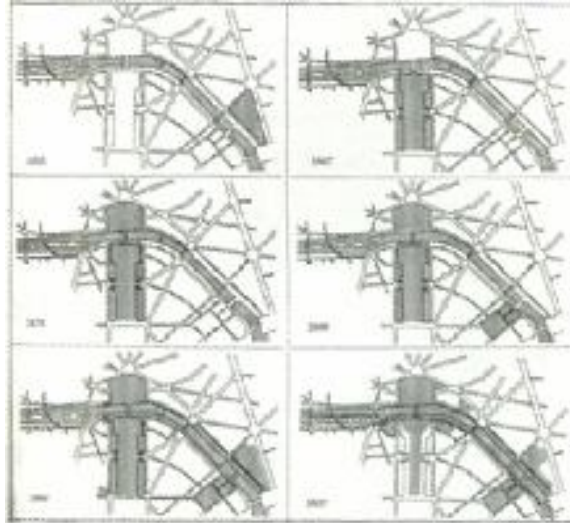


圖 3-16 巴黎世博會之會場變化圖(左上圖為 1855 年，右上圖為 1867 年，左中圖為 1878 年，右中圖為 1889 年，左下圖為 1900 年，右下圖為 1937 年)

資料來源：博覽會政治學



圖 3-17 艾菲爾鐵塔的位置圖

資料來源：艾菲爾鐵塔官方網站

世界博覽會(Universal Exposition, World's Fair)，又稱國際博覽

會，是一個具國際規模的集會。參展者向世界各國展示當代的文化、科技和產業上正面影響各種生活範疇的成果。舉辦世界博覽會的目的，是透過一個國際性的展覽平台，使參與的國家在主題上得到廣泛的聯絡與交流。世界博覽會是對當時社會文明的智慧的一種紀錄，和對未來的前瞻。

第一屆世界博覽會是在 1851 年於英國倫敦舉行。當時英國是世界上數一數二的強國，因此英國便計畫透過一個大型的展覽，以展示其國力。早期的世博會多以大眾化的綜合博覽會為主題，例如慶祝某個國家

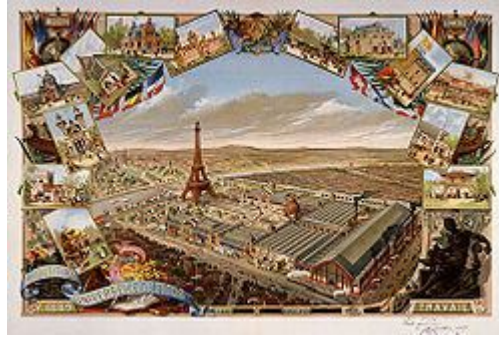


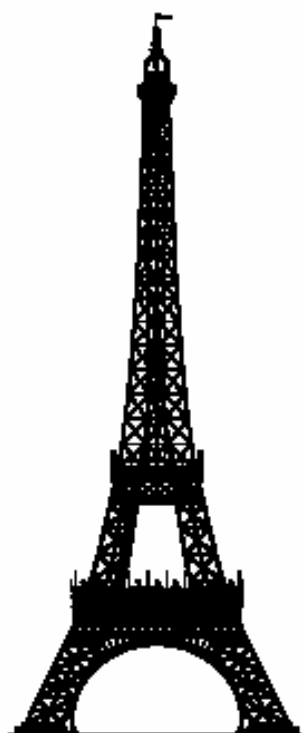
圖 3-18 法國巴黎 1889 年世界博覽會

成立百周年、法國大革命百年紀念等。到了近代，隨著科技的進步，世博會的主題亦趨向某部分專業，去探討新科技和生活的關係。而且，世界博覽會的主題，多數以當時的科技成果，來配合當時社會環境的需求。例如在兩次世界大戰和冷戰期間的世博會，大多是以「和平」、「建設明天」為主題核心；而從 20 世紀末開始，環境保護的議題即成為了關注的焦點。

一般來說，主辦世界博覽會的國家可以得到以下的好處，包括：(一)推銷自國的產品和科研成果，推動國際市場，發展國際貿易和科技合作。(二)提高本國地位。(三)促進經濟貿易成長。(四)交流先進科技，與參展國共同擴展視野。(五)可以從準備博覽會中增加城市建設。

有鑑於世博會可為主辦國帶來龐大的產業與經濟效益，31 個經常參與或舉辦世博會的國家，在 1928 年簽署國際博覽會條約，並成立負責規範管理世博會的國際展覽局，至 2010 年 10 月 31 日為止，共有 157 個成員國。雖然世界博覽會沒有規定多少年才可以舉辦一

次；不過，正式提出申辦要求不得早於預計開幕日的前 9 年。計畫申辦的國家須向國際展覽局遞交申請書，提出舉辦時間和具體主題內容，然後於成員國大會上透過投票表決。當申辦成功後，便由該主辦國統籌規劃，亦可以邀請別國參與世博會，以使不同的國家可以在這個大平台相互交流，為全世界明天的進步而共同努力。主辦的國家或城市都會高度重視這項大事，因為這是展示國家富強的一個指標。艾菲爾鐵塔（Eiffel Tower）位於巴黎市中心，在戰神公園內。戰神公園（Parc du Champ de Mars）是一個綠意盎然的公園，從前是練兵場，也是慶祝節慶活動的地方，後來成為數屆世界博覽會場所。1889 年首屆世界博覽會在這裡舉行，艾菲爾鐵塔即是為了慶祝世界博覽會開幕而建立的，於 1887 年開始施工，1889 年 4 月 25 日竣工，距今這座巴黎鐵塔已經有超過一百年的歷史了。



19 世紀現代主義的產物。

鐵塔高 324 公尺(原先 300 公尺)。

分三層平台總共有 1,652 個台階。

第一層高 57 公尺有 360 個台階。

第二層高 115 公尺有 700 個台階。

第三層高 274 公尺可容納 800 人。

整座鐵塔共用了 250 萬顆鉚釘。

鐵塔左右搖擺幅度為 12 公分。

鐵塔總重 10,100 公噸。

每四年重新粉刷一次。

每次需要 52 公噸油漆。

鐵塔使用液壓升降機。

1889年5月15日，由艾菲爾鐵塔的設計師居斯塔夫·艾菲爾(Gustave Eiffel)親手將法國國旗升上鐵塔的300米高空，巴黎的萬國博覽會也在此時宣告開幕。而這個為了世界博覽會而落成的金屬建築，曾經保持世界最高建築45年，直到紐約克萊斯勒大樓的出現。

艾菲爾鐵塔從1887年1月26日起建，分為三樓，分別在離地面57.6米、115.7米和276.1米處，其中一、二樓設有餐廳，第三樓建有觀景台，從塔座到塔頂共有1,711級階梯，共用去鋼鐵7,000噸，12,000個金屬部件，250萬隻鉚釘，極為壯觀。



艾菲爾鐵塔雖具有多重功用，但建造當時廣受抨擊，不只是文化藝術界有反對聲音，覺得不具美感，連當地居民也是群起抗議，要求停工。即使到了鐵塔完成，仍不被法國人所接納，法國審美學家甚至批評非常難看。

這空前絕後的前瞻性建設物在當時被認為是龐然怪物，與巴黎這古色古香都會格格不入，新鮮的視覺具有一股清新的感受，人們將受其大膽的創舉所衝擊，不管是正面或負面，例如詩人魏倫(P. Verlaine)則偏激地聲明：「寧可繞道而行也不願看到這龐然怪物」，當然無可避免的在巴黎要看不到她是有一點難。除之小仲馬(Dumas Fils)、莫伯桑(Maupassant)、或巴黎歌劇院的建築師葛尼耶(Charles Garnier)都對這有微言。艾菲爾力排眾議，始終堅定自己的信念，建築施工一絲不苟，在一片反對聲浪中，默默完成了她。法國人始料未及，在鐵塔開放參觀之後，得到許多外國建築師的讚揚，更為法國帶來相當可觀的經濟利益，法國人才開始以艾菲爾為傲，並在塔下鑄立了艾菲爾雕像。

為1889年世界博覽會所興建的艾菲爾鐵塔，當她以創紀錄的兩年建造期引起議論紛紛之際，政府從未打算將它永久保存。1910年政府官員才決定將她保留。現在每年大約吸引400萬名的遊客。夜訪



鐵塔可避去排隊等電梯的人潮，此時的鐵塔顯露出浪漫風貌，同時也提供一個燦爛輝煌的景觀——無論是『通往無極的階梯』本身 292,000 瓦的照明，或是在它腳下如地毯般開展的夜巴黎。

直到二十世紀初 1909 年租約期滿，當局曾有考慮拆除這空前絕後的建築物，卻因她的高度救了她，很快就成為國際廣播電台的絕佳地點，改變其命運。1916 年在鐵塔上端安裝大西洋電信轉播天線，1957 年起安裝無線電視天線，直至今日成為手機無線天線的絕佳地方。



圖 3-19 艾菲爾鐵塔紀念品賣店發現英法對照的明信片

艾菲爾鐵塔曾經遭受眾人反對，至今已成為巴黎鮮明的城市地標，各式紀念品及商品琳瑯滿目，觀光客從鐵塔俯瞰巴黎景致之後，鐵塔的賣店展售各式各樣的創意紀念品供遊客選購，賣場布置的色調相當具有巴黎時尚感。當然在鐵塔之外，不可免俗地仍有攤販聚集，並向遊客兜售紀念商品，惟設計感與質感差異頗難與展售點的商品相匹敵。

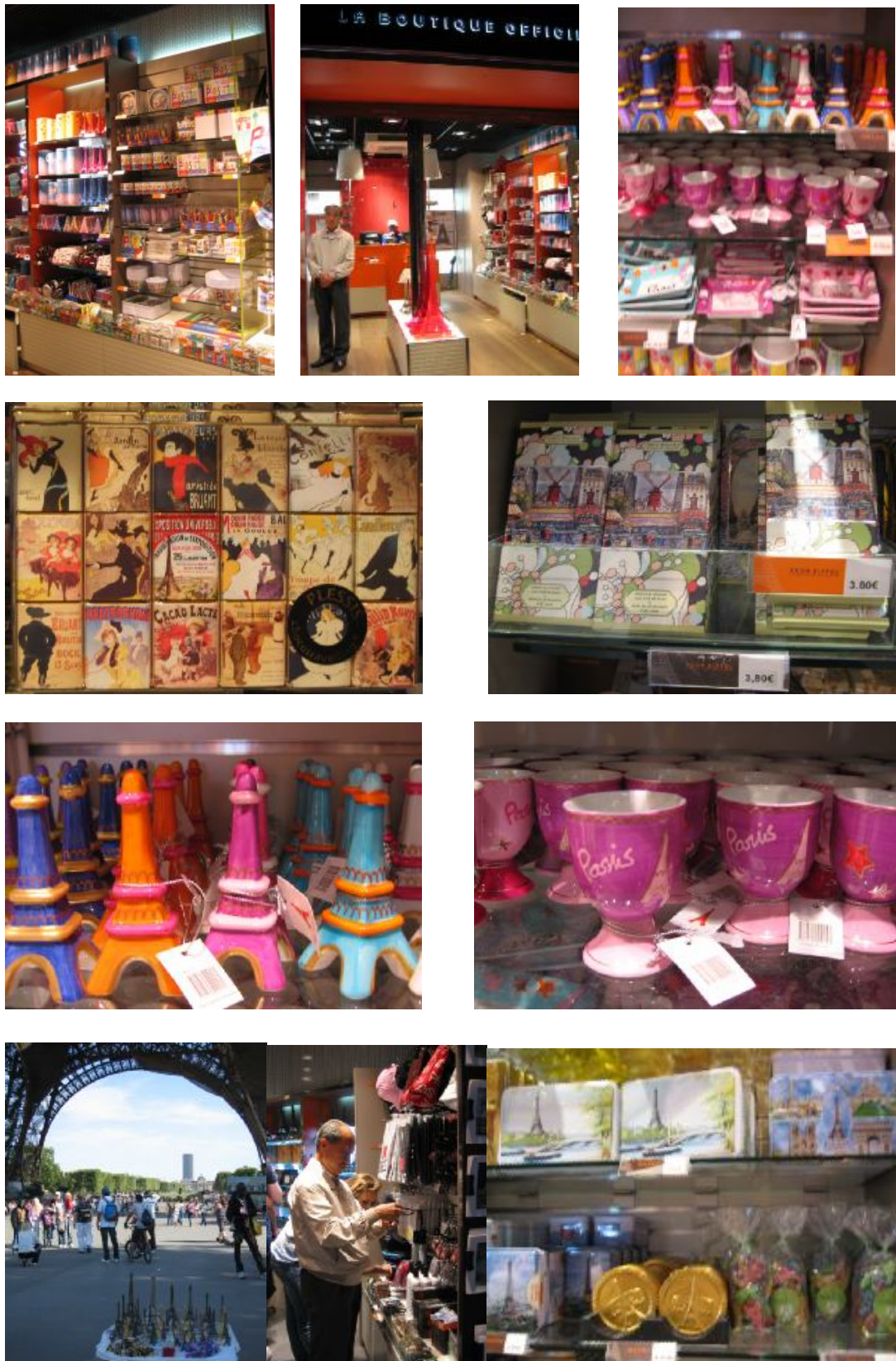


圖 3-20 艾菲爾鐵塔周邊商品及賣店一隅

當今大型展覽會，主辦單位規劃交通接駁服務，已是方便民眾具抵達會場的必備措施，然而早在一百年多前的法國巴黎世界博覽會亦提供遊客類似的接駁服務，以方便遊客在廣大的展場移動看展。

奧賽車站建於 1900 年，位於塞納河左岸，和羅浮宮斜對，是從巴黎到奧爾良鐵路的終點，也是 1900 年巴黎世博覽會搭載遊客的車站。1939 年進入巴黎的鐵路取消，奧爾塞車站便逐漸廢棄，雖然曾經有人想改建為旅館，1978 年被列為受保護的歷史建築，1977 年龐畢度中心落成啟用，原來東京宮收藏從印象派到立體派作品被排除在外，而這些作品亦無法歸納於羅浮宮，在這種情況下，再成立一座羅浮宮與龐畢度中心間橋樑的新美術館便是當務之急的工作，之後催生了奧賽美術館(Musée d'Orsay)。



圖 3-21 左圖為奧賽美術館前身奧賽車站的景像，右圖為現況

左圖資料來源：<http://www.musee-orsay.fr/>

奧賽車站 1986 年改建成為美術館，即今日之奧塞美術館，當年車站大廳的大鐘至今仍被保留下來，展場還依稀可見當時車站月台的空間樣貌。奧賽美術成館成立後，原來存放在羅浮宮及龐畢度中心國立現代美術館等館的相關藏品集中到這裡展出，收藏品主要以 1848 年至 1914 年間的繪畫、雕塑、家具和攝影作品為主，其中包括莫內、

雷諾瓦、竇加、馬內、秀拉、梵谷等印象派大師的作品。

在巴黎街頭時可見到的「瓦拉斯泉」(Fontaine Wallace)，其實肇始於 1887 年的巴黎世界博覽會，基於提供參觀博覽會遊客飲水的服務，而且為了讓民眾喝到乾淨的水，提瓦拉斯泉內部有過濾裝置，在造訪巴黎世界博覽會相關設施時，稍加留意會發現原來的「瓦拉斯泉」依舊佇立街頭，提供涓涓細流服務民眾，然而也有部分飲水設施以新造形現身。



圖 3-22 左圖莎士比亞書店前的瓦拉斯泉；中圖及右圖為新式飲水設施，側看仿如修女，正看卻是一個瓶子

## 五、考察法國國立博物館周邊商品之發展情形

### (一)羅浮宮 (Musée du Louvre)



圖 3-23 羅浮宮的環繞景觀

資料來源：<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%8D%A2%E6%B5%AE%E5%AE%AB>

羅浮宮 (Musée du Louvre) 位於法國巴黎市中心的塞納河邊，原是法國的王宮，1793 年成為羅浮宮博物館，擁有的藝術收藏達 40 萬件，包括雕塑，繪畫，美術工藝及古代東方，古代埃及和古希臘羅馬等 7 個門類。

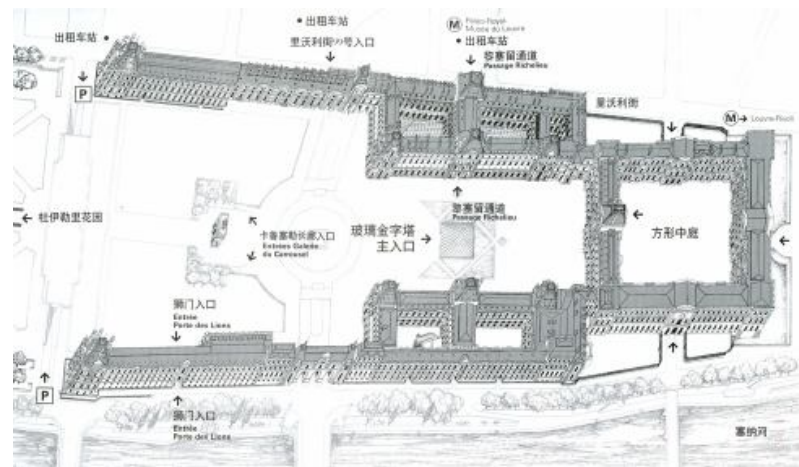


圖 3-24 羅浮宮平面圖

資料來源：羅浮宮簡介

展覽區域劃分為三個：A.黎塞留庭院 (Richelieu Wing)：遠東、近東、伊斯蘭文物；雕塑；14 世紀至 17 世紀的法國油畫；德國、尼德蘭和佛蘭德斯油畫；其他繪畫和形象藝術。B.蘇利庭院 (Sully Wing)：古埃及文物；近東文物；古希臘、伊特魯里亞、古羅馬文物及雕塑。C.德農庭院 (Denon Wing)：古希臘、伊特魯里亞、古羅

馬雕塑；17 世紀至 19 世紀的法國油畫；義大利及西班牙。

1981 年，法國政府決定將羅浮宮建築群的全部建築劃撥博物館，並對羅浮宮實施了大規模的整修。羅浮宮擴建工程，是 1989 年法國大革命 200 周年紀念巴黎十大工程之一，也是唯一一個不是經過投標競賽而由法國總統密特朗親自委託的工程。此工程由美籍華人建築師貝律銘設計，在羅浮宮中央廣場「拿破崙庭院」上的透明金字塔建築。玻璃金字塔成為羅浮宮的入口處。整修後的羅浮宮在 1989 年重新開放。在羅浮宮廣場興建透明金字塔，決策一出，如同建造艾菲鐵塔的計畫，反對意見四起。



圖 3-25 羅浮宮以瑪麗皇后御用茶點為號召的點心商品

羅浮宮的商品開發與販售，皆由法國文化通訊部下的法國公共工業和商業機構(French Public Industry and Commercial Establishment, EPIC)委託 The Réunion des Musées(RMN)託管，因此各項商品開發、設計、製造及流通販售等各項事宜，館方人員皆無需處理。綜觀羅浮宮的周邊商品，多以館藏品的圖繪延伸設計製作商品，珠寶、兵器、餐具等文物類典藏品，則製作不同尺寸複製品販售，紙製及文具類的商品仍居多，較為特別的是，羅浮宮運用一個展示室展出瑪麗皇后的一生，也以瑪麗皇后做為代言人開發一系列的茶點。然而展售物件豐

富，賣場的布置略顯擁擠，故僅有少數空間得以稍做情境布置。



圖 3-26 羅浮宮周邊商品賣場布置，右下圖為旅法藝術家魏禎宏先生

## (二)龐畢度中心(Centre Georges Pompidou)

龐畢度中心（Centre Georges Pompidou）全名為龐畢度國家藝術和文化中心（Centre national d'art et de culture Georges-Pompidou），為一棟複合式的建築，包括公共資訊圖書館（Bibliothèque Publique d'Information）、法國國立現代美術館（Musée National d'Art Moderne），以及聲學音樂研究和協作學院（Institut de Recherche et Coordination Acoustique/Musique）。

龐畢度中心的建築特色是「科技、反傳統」，風格十分與後現代，骨架外露並擁有鮮豔的管線機械系統，所有功能結構要素的建設最初是都採用不同顏色來區別：綠色的管道是水管、藍色管道則空調管線，電子線路則封裝在黃色管線中，而自動扶梯及維護安全的設施（例如滅火器）則採用紅色。然而最近的調查顯示部分顏色的編碼已經被移除，許多結構只是簡單的漆成白色。龐



圖 3-27 龐畢度中心立面外觀

畢度中心原係 1969 年法國總統喬治龐畢度（Georges Pompidou）為了紀念戴高樂總統而提議建造的，然而在 1977 年 1 月 31 日完工啟用時，喬治龐畢度總統卻已在 1974 年因病逝世，所以當時總統瓦勒里季斯期卡德期坦就改命名為龐畢度中心來紀念他。龐畢度中心自從 1977 年開幕以來已經有超過 1 億 5,000 萬人次參觀。

龐畢度中心土地面積 2 公頃，地上 7 層、地下 3 層，建築面積為 103,305 平方公尺，造價為 9 億 9,300 萬法郎(以 1972 年的幣值計算)。龐畢度中心從 1996 年 10 月展開整修工程，並於 2000 年 1 月完成，預算為 5 億 7,600 萬法郎(以 1999 年幣值計算)。

龐畢度中心建築設計，係經由建築設計比賽公開徵求設計圖，共有 600 多個團隊參與競圖，結果於 1971 年公布。由義大利建築師倫佐·皮亞諾(Renzo Piano)、英國建築師夫婦理查·羅傑斯(Richard Rogers)及蘇·羅傑斯(Su Rogers)、弗蘭奇尼(Gianfranco Franchini)、



英國結構工程師埃德蒙哈波爾德（Edmund Happold）及愛爾蘭結構工程師彼得斯（Peter Rice）組成的團隊獲選。然而為了選出龐畢度中心的設計，當時舉辦龐畢度中心完工後，引起法國社會大眾諸多爭議，由於它與巴黎的傳統風格建築完全相反，造成許多巴黎市民無法接受，但也有藝文人士大力支持，有人則稱它是「市中心的煉油廠」。對於該中心建築特色的看法差異，後來在理查·羅傑斯贏得 2007 年的普利茲獎時，當時《紐約時報》還特地在報導中指出，設計龐畢度中心「將建築世界變成上下顛倒」。

對於周邊商品的開發，龐畢度中心的作法與羅浮宮不同，該中心在一樓設置賣場，商品則係從坊間市場已被開發量產的商品挑選出符合該中心風格的商品進來賣，



圖 3-28 龐畢度中心販集之文化商品



圖 3-29 龐畢度中心販售之文化商品，右圖為可架在杯緣的茶包

### (三)法國國立塞弗爾陶瓷博物館(Musée National de Cèramique -Sèvres)

法國國立塞弗爾陶瓷博物館(Musée National de Cèramique - Sèvres)位於巴黎郊區，顧名思義身為陶瓷博物館，收藏品以陶器、彩陶、瓷器為主，館內共有 18 間展示室，分布在第一及第二層的藏品包括陶瓷，藏品從古代到現代皆有，包涵蒐羅自中國及當地 Sèvres 的陶器，錫釉面陶器，石器，陶器和矽質瓷器等；第三層空間做為於臨時性的主題展之用；該館典藏物件達 5 萬件，其中 5,000 件為國立塞弗爾陶瓷工廠(Manufacture National de Sèvres)所生產，其餘來自世界各地，成立於 19 世紀初，目的在蒐集及研究精細陶瓷，原屬於塞弗爾瓷窯工廠，1927 年獨立運作，現現在隸屬於法國文化通訊部 (Ministère de la Culture Communication)之下。因此，現今至國立塞弗爾陶瓷物館參訪時，會一併參觀塞弗爾陶瓷工廠。

欲認識塞弗爾陶瓷博物館從其發展演變，應從塞弗爾瓷窯工廠看起，國立塞弗爾瓷窯於 1740 年在文森(Vincennes)創立，1756 年遷移到塞弗爾(Sèvres)，從創立之初一直到今天，持續不間斷地創作陶瓷藝術品，250 年來的演進，讓塞弗爾陶藝作品獨樹一格、與眾不同。



圖 3-30 國立塞弗爾陶瓷博物館外觀

自 1986 年起，塞弗爾瓷窯成為柯爾柏委員會 (le Comité Colbert) 的一員，鼓勵新秀創作，並忠實地為法國陶瓷藝術創作發聲。塞弗爾透過與藝術家的合作，激發出陶瓷製作技術的創新和改良，同時也致力發掘原產材料之優點，以幾百年來悉心保存下來的古老技術，融合現代品味，創作出獨特的作品。

從 1748 年開始，塞弗爾瓷窯展開與藝術家的合作，布謝 (Francois Boucher) 是第一位受邀參加創作計畫的藝術家，之後，他們持續與藝術家合作的傳統，時至今日塞弗爾已儼然成為當代藝術家創作發表實驗性作品和完美陶瓷藝術的舞臺，藝術家們在這裡盡情追求爐火純青的工藝技術。

目前，當代藝術家的創作已經占塞弗爾瓷窯製作陶藝品一半的比重，展現了塞弗爾瓷窯傳統和現代兼容並蓄的精神，其作品呈現的優異品味和大膽創新，仍是引人入勝，歷久不衰。此部分也成為今日塞弗爾瓷窯的特色。館藏的「玫瑰花床」背後一段法王路易十五與寵妾蓬芭度夫人的浪漫軼事，也是建立該窯廠在文森時期名聲的代表作。

雖然當今法國陶瓷重鎮以利摩日 (Limoges) 為主，但國立塞弗爾瓷窯具官窯色彩，二百多年來，也精湛技術得名，其作品風格隨時代變動而流轉，18 世紀塞弗爾瓷窯在盛行的巴洛克風格之後轉為新古典

主義。19 世紀的工匠們表現出塞弗爾瓷窯華貴的氣質與他們的高超技術。20 世紀上半葉新的形式與裝飾加入，新藝術風格、幾何造形及抽象風格，及至下半葉明確地轉向現代風格，並與國際知名的藝術家合作，更難能可貴的是，在這些與藝術家合作的作品中，塞弗爾更展現了他們兼容並蓄的品味，及其與時俱進的風格。



圖 3-31 瓷器製作圖，左上圖為國立塞弗爾瓷窯 Sèvres 的品牌 logo，左中及左下圖匠師署名於瓷器底部，右上圖初胚製作、右下圖色譜

瓷器製作每一道工序都有專責人員負責，惟終其一生任職期間，從初胚製作、繪圖、調色、著色及磨光等等每個人僅負責分工的項目，其餘未必有機會參與或學習。由於每道工序皆各有司職人員負責，因此，每一個程序經手的匠師都必須在瓷器底部署名。



圖 3-31 瓷器磨光階段圖



圖 3-32 左圖國立塞弗爾瓷窯窯爐立面及剖面圖，中圖為一樓窯爐口現況，右圖館長秘書及館方解說員與鍾副主任委員萬梅合影



圖 3-33 博物館後方庭園展示兒童及青少年陶瓷研習課程作品

## 六、法國藍帶烹飪藝術學院(Le Cordon Bleu Culinary Arts Institute)

法國藍帶烹飪藝術學院起源於 1578 年法王亨利三世創辦的聖靈騎士團(the knights of the order of the holy spirit)，這些以配帶勳章為高榮譽的皇室御廚創下廚藝史上的傳奇，「藍帶」(Cordon Bleu)也成為頂級廚師的代號。



圖 3-34 法國藍帶烹飪藝術學院 LOGO 及料理圖片

資料來源：<http://www.cordonbleu.edu/>

法國藍帶烹飪藝術學院是西方飲食文化的代表，集品酒、餐飲、出版、商品製造及國際教育於一體，於 1895 年創建於巴黎，從一個小小的巴黎廚藝學校已經茁壯成長為全球最大的國際性廚藝培訓教育網。

現在，該校在世界 15 個國家中共有 44 所國際性學校，吸引來自 70 個國家以上的學生，在校生超過 35,000 名；其畢業生更以精湛的技藝深得業界人士的青睞，在當今競爭激烈、不斷變化的人才市場上獨獨佔鰲頭、一直是炙手可熱的人才。因此，所培育的美食名家、名廚可謂滿天下。

該校商務拓展部凱瑟琳·芭切特經理(Catherine Maschet)為了我們的造訪，還查了歷年學生資料，發現有很多臺灣學生遠赴該校學藝，該校也持續和國內一些餐旅學校進行教學合作計畫並派師資至臺灣交流廚藝；在 2010 年 9 月 7 日拜訪時，凱瑟琳·芭切特找來當天

學校有課的 3 名臺灣學生，他們分別來自臺灣桃園、苗栗及彰化，之中有 2 位為客籍子弟，其中徐國真同學家住苗栗縣頭份鎮斗煥里，與率團考察的鍾副主任委員恰巧為同鄉，為此次行程增添幾分回憶的故事點滴。



圖 3-35 法國藍帶烹飪藝術學院巧遇臺灣學生，右圖為與鍾副主任委員萬梅同為苗栗縣頭份人的徐國真同學

創校 100 多年來，法國藍帶烹飪藝術學院堅持「傳統與藝術性並重的法國料理」之精神，不僅傳承法式料理的烹調技術，亦負起傳揚法國文化的使命。同時，在學位教育過程中，法國藍帶烹飪藝術學院意識到不僅要保證自己的畢業生在全球餐飲業得到了廣泛的承認和接受，而且還要確保那些有志於在餐飲及工商界成為行政主管、企業顧問、企業家、會議與節事協調員、教師、餐飲營銷人員、研究人員、文化旅遊業行政主管的人員等在經過培訓之後，也成為各行各業的搶手人才，其從業資格也得到最廣泛的承認和接受。

因此，課程設計上，兼顧文憑及證書取得的差異需求，包括「Cuisine」、「Pâtisserie」和「Connaissance de vin」三大部分(詳表 3-4)。每一部分都有初級 Basic、中級 Intermediate 和高級 Superior 三個階段，必須修完初級課程才能參加進階課程。要拿到大文憑(Grand Dilôme<sup>®</sup>)，必須完成「烹飪」(Le Cordon Bleu Dilôme de Cuisine)

及「法式西點」(Le Cordon Bleu Diplôme de Pâtisserie)之初級、中級及高級課程(詳表 3-5)，循序完成大約需要 18 個月的時間，若是密集課程則可以在一年以內取得。除了針對大人或專業人士設計學位及證書課程之外，該校亦針對 8 至 12 歲的兒童及 13 歲以上的青少年設計烹飪課程。



圖 3-36 法國藍帶烹飪藝術學院上課情形



表 3-4 法國藍帶烹飪藝術學院巴黎校區課程分類表

分類	課程名稱
Diploma Programs 文憑課程	1.The Cuisine Diploma 2.The Grand Diploma 3.The Patisserie Diploma
Certificate Programs 證書課程	1.Basic Cuisine 2.Intermediate Cuisine 3.Superior Cuisine 4.Basic Patisserie 5.Intermediate Patisserie 6.Superior Patisserie
Wine Diploma and Certificate Programs 酒類文憑和證書課程	1.Wine Essentials/Module I (12 course hours) 2.French Wines and Vineyards/Module II (12 course hours) 3.Wines of the World/Module III (12 course hours) 4.Wine Essentials/ Japanese (12 course hours) 5.Wine and Spirits Program / 3 modules (36 course hours) 6.Diplome de Sommellerie Le Cordon Bleu

表 3-5 「烹飪」及「法式西點」之初級、中級及高級課程內容

分級/課程內容	烹飪 (Le Cordon Bleu Diplôme de Cuisine)	法式西點 (Le Cordon Bleu Diplôme de Pâtisserie)
初級 (Basic)	介紹法式料理傳統烹飪技術；提煉基礎的烹飪技能，包括刀法、食材儲存、醬料調味、肉類及麵團的處理方法；建構安全、衛生的烹調環境；以及了解法式料理的形式和定義等。	介紹法式西點；訓練基礎的揉麵團各種技巧；介紹糕點裝飾、麵團發酵、製作傳統甜點技法等；另外，還介紹法式西點的專門用語。
中級 (Intermediate)	在初級的技能基礎，進一步了解法國各地料理的特色及風味；訓練內容包括：食物表現及來源探究、進階刀法、調味、顏色、味道的掌控及食材的搭配等。	初級技巧進階練習之外，老師會指導學生製作富藝術、高品質的法式點心、焦糖及餐廳甜點等，也包括麵包烘烤、巧克力製作與調溫和調味的技巧。
高級 (Superior)	完成此階段訓練可獲得最高的烹飪文憑，訓練重點強調傳統菜色之原始與現代料理手法的詮釋，也鼓勵學生嘗試創意和革新的料理支巧，並訓練學生精於運用複雜技巧、廚藝效率、高級食材。完成此階段課程後，可參加實習課程。	完成此階段訓練可獲得最高的法式甜點文憑，訓練重點在加強個別創意及藝術展現，並培養學生就業的能力。教導學生精通現代餐廳甜點、巧克力及糖等三類素材搭配的技巧。通過高級訓練課程者有機會至巴黎頂級餐廳實習磨練。

法國藍帶烹飪藝術學院成為國際教育網絡，而且該校在廚藝、酒店與名勝管理、會議與節事管理，以及飯店經營領域提供最專業的培訓。學生可在 9 個月內可以修完取得被視為全球工作的就業護照的證書，及其觀光餐飲業副學士及證書課程能獲北美及南美洲認可，還有在澳洲與南澳國立大學合辦的大學學士及國際旅館業及休閒管理 MBA 碩士課程與美食藝術碩士能獲全球認可，師資品質應是很重要的一環，其師資都是全球頂級餐廳及米其林餐廳廚師，這些師資大都在無數參賽中奪標出線獲得最高廚藝榮譽的肯定，之中亦不乏法國四年一次「法國工匠大賽」(Meilleur Ouvrier de France)的得獎者。參訪過程巧遇 2004 年榮獲糕點類最高工藝獎表揚的 Nicolas Bernardé。



圖 3-37 左圖著法國藍帶烹飪藝術學院廚師服者為 2004 年法國工匠大賽糕點類受表揚的 Nicolas Bernardé，右圖為商務拓展部經理凱瑟琳·芭切特(Catherine Maschet)與鍾副主任委員萬梅的合影

法國藍帶烹飪藝術學院商務拓展部經理凱瑟琳·芭切特(Catherine Maschet)認為，法國和臺灣對於美食具有共通性，彼此皆相當講究「吃」，因為重視飲食，所以校方對於法國料理的傳承，除道地的法國料理廚藝教授之外，認識法國美食文化、食材特色及飲食文化等也的課程設計的一部分。

在辦理廚藝教育培訓課程之外，法國藍帶烹飪藝術學院還發行出版食譜，發行量達 600 萬本，被翻譯為 17 國語言，中文亦為其中翻

譯語言之一，而其姊妹機構 Pierre Deux-French country 專業推出系列法國式生活文化藝術產品遍及美日兩國。所以，在拜會行程結束時，商務拓展部經理凱瑟琳·芭切特就以藍道烹飪藝術學院發行食譜中被臺灣書商大境文化翻譯為繁體中文版之《糕點聖經》及《巧克力聖經》致贈本會鍾副主任委員萬梅，並還致贈一個該學院和法國當地以製造精緻瓷器聞名的利摩日(Limoges)合作開發之藍道學院瓷器餐盤，以為紀念。



圖 3-38 法國藍帶烹飪藝術學院商務拓展部經理凱瑟琳·芭切特 (Catherine Maschet)與鍾副主任委員萬梅互贈紀念品並合影

## 七、法國臺灣客家會

「法國臺灣客家會」係巴黎地區散居了許多臺灣移民的客家人，為了凝聚散居於各地的客家鄉親，於 2008 年 6 月 29 日成立，會員有 26 人，現任會長為李永慶先生，其成立宗旨以聯絡旅居法國之臺灣客屬鄉親為主，增進各族群情誼，互相提攜，崇尚正義愛國情操，發揚客家忠義精神，共同促進社會，僑社和諧安定，爭取客家權益、

研究發展客家文物及推展公益事務之活動為宗旨。

李永慶會長為苗栗縣銅鑼人，25 年前攜家帶眷赴法打拚，如今經營珠寶事業有成；另外，歐洲臺灣商會聯合總會黃名譽總會長行德亦為該會員，拜會過程彼個人透露，出生彰化自小知道自己是客家人，但很可惜從小就不會說客家話，旅法經商 28 年，亦代理國內 ASUS 等知名品牌 3C，他們兩位是法國臺灣客家會、當地臺商界相當活躍的靈魂人物，與駐法代表處互動頻繁，活動參與積極。



圖 3-39 法國臺灣客家會李會長永慶及黃名譽總會長行德賢伉儷與鍾副主任委員萬梅及呂大使慶龍合影

#### 肆、考察心得與建議

看展從蒐集資料、記憶到實際旅行的程序，其實是一場由「理性」到「抒情」的過程，「抒情」的部分是參觀展覽時的重點，而展覽其實像是個藥引子，引出人們開始學習著擁抱陌生的城市，此次參加 2010 法國巴黎國際家飾用品展，「理性」與「感性」並用，發覺異國城市的感動和驚喜。

## 一、國際展覽具引導潮流與時尚之效，參展品項必須特色與品質兼具

法國巴黎國際家飾用品展定位為「專業展」，自 1997 年開展迄今，之所以能夠成為指標性的商展，主辦單位 SAFI 嚴選參展廠商是把關的關鍵，「家飾品」是生活風格與品味的呈現，參加此「專業展」的廠商，尤須讓工藝與時尚、創意與熱情交會所迸出的火花充分展現在產品上，經過嚴選的參展對象匯聚展出時，才得以讓觀展者在看展過程充滿驚豔與期待，同時經由展覽讓看展者與展品「對話」，進而對展品產生更深刻印象。目前本會針對客家特色商品所策辦之博覽會、商品國際展及產業展等，參觀人次及展售業績多有亮麗表現，但是要讓客家特色商品為主的展覽，居客家商品發展方向之主導地位，商品質感精進必須加強。另外，SAFI 辦理主題展「巴黎家飾大會獎」年度設計師的遴選，賦予知名或不知名的新銳設計師榮耀，同時也鼓勵設計工藝的突破，反饋於展覽本身的價值則是鞏固「專業展」的口碑與形象。未來持續舉辦之客家特色商品各式展覽，必須構思發展刺激產品設計感、時尚感、手感及美感的日益精進的策略，而設立設計大獎或許也是可以激勵的方式。

## 二、展覽具媒合買家與業者產品銷售的功能，亦有促成文化交流及觀光消費之作用

從看展過程，可以觀察文化的差異與衝突，而且看展同時也品味展覽所在城市的特點，美食、購物...，但最重的是欣賞城市的文化，現在是城市競爭的時代，而文化讓城市偉大，法國巴黎過去舉辦了 7 次的世界博覽會，彰顯國力，也形塑巴黎時尚之都的偉大與榮耀。因此，許多城市辦展，背後目的或許是為增加觀光客，以創造出更多經濟與文化上的附加價值，...但是邀請最好作品、最傑出的人才到當地替民眾進行一場最直接的文化交流，因為從參觀展覽的人次統計分析

可以看出，觀展對象包括外地人及本地人，外地人看展之外，還會帶來商務消費及城市觀光效益，本地人則趁地利之便，體驗文化差異並增廣見聞。本會 2010 客家特色商品產業展移師高雄及臺中展出，除了展售客家商品之外，也讓此兩城市的市民進行一場客家文化的洗禮。

### **三、舊有空間保存再利用複合經營，原有文化意象及氛圍保留增添經營特色**

葡萄酒莊柏西村保存後，經營型態轉變仍可以獲得成功，其實多元空間的運用及原有莊園文化意象的保存皆暗藏成功的伏筆，因為舊有莊園的建築及景致被保存，加上饒富歷史的文化氛圍，促使柏西村的購物、休閒商圈得與百貨公司、遊樂場呈現出差異性。被保留的酒莊意象的綠意庭園免費開放民眾進入休閒散步、闢建開心農場供農作體驗、針對小朋友設計免費活動、規劃多元的節目秀場表地及電影院，以及運用酒窖改造的購物街等，成為巴黎都會家庭假日列入全家出遊的景點。此一案例，帶來發想客庄聚落文化保存及休閒觀光發展的靈光，賦予老東西新生命，又會一件受人歡迎的事物。

### **四、產業群聚發揮乘數效應，帶動文化觀光產值**

從特爾藝術市集的發展觀察，此藝術市集與畫家群聚有關，畫家集聚吸引畫廊設立，繪畫有關的經紀、裝裱及用器販售等服務需求被創造出來，繪畫有關的人、事群聚街區，繪畫相關產業就被發展出來。群集像是磁鐵般為在地區域不斷吸收發展的能量，創造出其他地方沒有的優勢，因此特爾藝術市集周邊地區群聚不少和繪畫有關的人、店家，許多畫家在成名之前都住過這裡，文化觀光上，又與聖心堂緊密結合，吸引大量的觀光人潮進入，因此更加活絡了特爾藝術市集的人

氣和交易氣氛，也增進市集周邊咖啡店的餐飲消費需求。藝術市集的特色及主題要鮮明，然而市集能否穩定發展，受創作者本身技藝好壞影響，亦受民眾的文化消費力左右，若能夠與具人氣的文化景點相結合，人潮湧入不成問題，進駐藝術市集的創作者，便易於售出作品，其生計就不成問題，也較能夠持續專注投入創作。在臺北淡水捷運站、信義計畫區香堤大道等地，皆因為人潮穩定逐漸發展為街頭表演藝術據點，因此，「藝術市集」也是文化產業的呈現，要讓加入市集的創作者能夠持續創作，設置地點需要妥適的規劃，目前客家特色商品小型的展售會、客家歌手及團隊演出活動，人潮多寡也會影響成效，因此，慎選地點變得很重要。

## **五、世界博覽會之舉辦，成就城市競爭力**

世博會的舉辦對於當地具有文化、產業及科技提升的作用，因此做為 7 次世博會舉辦地的巴黎，確實獲得比較好的開發，在世博會結束之後保留下來的文化設施，也為此城市累積豐富的文化底蘊，因世博會而起建的艾菲爾鐵塔，過去工藝上的極致表現，如今變成巴黎的榮耀與地標象徵，每年吸引超過 400 萬名的遊客到訪，而世博會為了提供參觀服務，規劃的交通接駁系統，以及飲水設施等，也為現代大型會展所採用。因此，一個具發展野心的城市，適度地爭取舉辦國際性大展，將有助城市能見度及競爭力的提升；就客家商品而言，目前透過舉辦大型展覽，提高曝光度，未來仍應持續舉辦大型展覽。

## **六、博物館周邊商品開發統籌開發銷，延續觀展感動**

參觀了羅浮宮、奧賽美術館、塞弗爾陶瓷博物館、龐畢度中心等國家級的文化館舍，除了龐畢度中心以展售市面已開發、風格與館藏相近的商品之外，其餘各館皆有開發周邊商品，包括艾菲爾鐵塔在

內。法國國立博物館的商品開發與販售皆由法國文化通訊部下的法國公共工業和商業機構(French Public Industry and Commercial Establishment, EPIC)委託 The Réunion des Musées(RMN)託管，所以各個博物館並未個別開發及經銷商品，但是展售的周邊商品，仍以藏品圖樣做延伸設計為主，創意性仍有很大的發揮空間，反而是龐畢度中心販售的商品，因未侷限於館藏作品做設計，且商品物件選自市面上流通物件，顏色及造形之設計感、時尚感多有讓人眼睛為一亮的驚喜。在國立塞弗爾陶瓷博物館的禮品區竟意外發現，來自臺灣法蘭瓷的鳶尾花項鍊飾品，在展示檯上與其他商品相形之下，更加凸顯出臺灣工藝的領先優勢，從幾個國立館舍周邊商品的觀察，發現在引領流行時尚巴黎，對於博物館的商品設計與開發，尚未展現引導之勢，尤其陶瓷工藝方面，臺灣工藝精緻度、設計感、美感及質感更有超越的現象。

## 七、藍帶廚藝傳承料理技藝，更傳揚法國美食文化內涵

法國藍帶烹飪藝術學院培訓的學生來自世界各國，傳承法式料理廚藝，也延續法國飲食文化，對於料理看重的不只是表面的烹調技巧，料理之文化內涵的認識也同樣重要，在「傳統」料理技法上被琢磨，亦賦予學藝者料理「創新」的使命，這一點可以做為推廣客家美食料理參考，重視客家傳統料理的菜路、形式及食材，也要融入符合現代飲食潮流的創新元素，使之不失客家飲食文化的傳統，又符合飲行的流行風尚。另外，法國設立「法國工匠大賽」為工藝最高榮譽，彰顯國家對技藝精湛工匠的重視與尊重，此亦為法國技職訓練能夠發展的一股助力，對於技藝專業者賦予高度尊榮與肯定，有助於技藝的發揚與傳承，這點也是值得作為客家美食、傳統音樂戲曲等藝師的技



藝傳承計畫之參考。

## 伍、結語

「立足臺灣，放眼世界」，是推展文化產業該有的視野，然而在國際舞台佔據一席之地，應培養對潮流走向的敏敏度，日益精進商品的質感、美感、手感和特色是必備要件，也是決定勝負的關鍵，首次遴選臺灣客家特色商品赴海外參與國際大展，利用此次參加「法國巴黎國際家飾用品展」的經驗，初試鶯啼探水溫，客家文化圖騰備受專業設計師及買家的喜愛。



圖 與駐法代表處呂大使慶龍於代表處合影  
(左起古組長文劍、廖副處長美玲、鍾副主任委員萬梅、  
呂大使慶龍、李會長永慶賢伉儷、高組長懷京)

然而，此次赴海外參展及考察行程，外交部分駐外單位也扮演重要的角色，無論開展記者會或是拜會行程的照應，需要駐外人員協助接洽連繫，方獲得較為妥善的安排；言談幽默風趣、面面俱到的駐法代表處呂大使慶龍，在開展記者會親自以流暢的法語為本會鍾副主任委員萬梅的致詞進行即席翻譯；至於，法國臺灣客家會李會長永慶等

人親赴開展會場，以行動具體展現對客家產業的關心。此行因為駐外單位及海外客家社團的共同參與，更顯圓滿！



圖 月亮祝福凱旋門 駐法代表處呂大使慶龍/攝

## 陸、參考資料

Jimmy(2010)。Part 3 展覽進行式 專屬我的設計好生活。巴黎家飾展 2010Masion & Object—巴黎家飾展現場 6 大觀察 Face To Masion & Object, DECO 居家 Oct. 2010 No.102, 頁 152-157。臺北市：茉莉美人文化事業股份有限公司。

La Vie 編輯部(2009)。非去不可的全球百大展覽，頁 28-31。臺北市：麥浩斯出版。

法國藍帶烹飪藝術學院簡介，<http://www.cordonbleu.edu/brochure/en>

柏西村(Bercy Village)簡介，柏西村公司網站 <http://www.bercyvillage.com/>

李惠美(2010)。理想與現實的殺戮戰場—表演藝術市集?!，於 PAR 表演藝術，212 期。臺北市：國立中正文化中心。

李政亮(2010)。世博花都，巴黎城市風景—美好年代，巴黎片斷。臺北市：日月文化。

國立塞弗爾陶瓷博物館。Sèvres：Manufacture & Musée.

奧塞美術館。奧塞美術館的歷史。

蘇碩斌等譯(2010)。吉見俊哉著。博覽會的政治學—視線之現代化。

臺北市：群學。