

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：苑倚曼 博士

展覽對城市形象之行銷探討：

以上海世博法國館為例

研究生：何宜臻 撰

中華民國 103 年 6 月

## 誌謝

光陰似箭，三年的研究所生涯即將在此告一段落，非常感謝一路上老師、家人、朋友及同事們的支持與鼓勵。能夠完成這本論文，首先感謝我的論文指導教授—苑倚曼老師，在撰寫的過程中常常容易迷失方向，是苑老師的耐心與不斷地提供予我方向和意見；以及在論文口委，黃馨逸老師和梁蓉老師仔細的閱讀我的論文，並提供論文的修改意見，使得這篇論文能順利完成。

在這三年期間，我經常懷疑自己，是否有能力完成論文？選擇這條路是否正確？經常容易讓自己陷入悲觀的情緒中，不過身邊還好有和我一起努力的研究所同學們：欣芳、亞珍、崔耘、惠萱、珈羽、怡君和友嫻學姊的相互加油打氣；另外要感謝同事們：Alan、Joyce、Grace、Candy、佳如、Ariel的鼓勵與信心，並且讓我參與與籌辦各種大小的會議、活動，讓分散焦慮的心情，更在其中學到職場經驗及活動執行，把我塑造成為一個活動人，也謝謝各位的叮嚀讓我沒有中斷論文的撰寫。

論文研究的過程實在是一個令人難忘又漫長的日子，體會到了種種的酸、甜、苦、辣，非常慶幸身邊有家人、朋友的開導，也慶幸自己沒有放棄。如今已完成了碩士論文，即將朝人生下一階段前進，未來我將會帶著我撰寫論文的態度，勇敢向下一個階段挑戰。

## 中文摘要

論文名稱：展覽對城市形象之行銷探討  
—以上海世博法國館為例

頁數：130

校系(所)組別：淡江大學

法國語文

學系(研究所)碩士班

畢業時間及提要別：102

學年度第 2 學期

學位論文提要

研究生：何宜臻

指導教授：苑倚曼 博士

### 論文提要內容：

21 世紀全球化的影響，為各城市間帶來激烈的競爭，城市發展也成為了代表國家的重要指標。許多城市積極找尋與開發地方上的潛在資源，除了塑形城市形象、建立基礎建設、改善城市生活機能，亦採「行銷」的方式以提升城市知名度與美譽度，使之成為外界關注的焦點，吸引外來的投資進入。

城市行銷需要透過完善的架構，整合各方面使之成為行銷之主體。現今城市行銷之趨勢通常利用「事件」(event，亦稱活動)作為行銷方針，例如舉辦或參與大型活動、展覽、賽事等，透過事件行銷來引發聚焦、聚眾，且製造話題。

本篇論文以 2010 上海世界博覽會之法國館探討展館對巴黎城市之形象表現，並透過科特勒「城市行銷」理論中之四項行銷要素對本案例進行分析與研究。評析如何以展覽作為城市行銷最有利的事件方針，以短期具時效性之活動來行銷巴黎的城市特色。

關鍵字：城市行銷、城市形象、事件行銷、展覽、世界博覽會

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-01

## Abstract

**Title of Thesis:**

**Total pages: 130**

**The Contribution of Exhibition in Cities' Image Marketing: A Case Study on French Pavilion during Shanghai World Expo Exhibition**

**Key word:**

**city marketing, city image, event marketing, exposition, world EXPO**

**Name of Institute: Department of French, Master program**

**Graduate date: June, 2014**

**Degree conferred: Master of French**

**Name of student: HO, I-Chen**

**Advisor: Yuan, Yi-Mond**

**Abstract:**

In the 21st century, globalization increases the competitions among cities. The urban development also becomes an important symbol of a country's power. Many cities are active to seek and develop the potential local resources. In addition, they shape the city's images to build infrastructure and improve the living functions. Also, they adopt "marketing" to get better reputation and more popularity that make the city to win some focus and attract foreign investments from worldwide.

"City marketing" is a comprehensive framework, which needs to be a subject by integrating all aspects, for instance, political, economic, and cultural... etc. Nowadays, city marketing usually uses "event" (also known as "activity") to be a marketing method, such as organizing or participating in events, exhibitions, and activities... etc., which may help a city get more focus.

In this thesis, the French pavilion in 2010 Shanghai World Expo is the main case. By investigating and analyzing the performance of Paris in the pavilion by the theory of Kotler's "city marketing", we discovered the effects on city marketing from this case. As a key of an effective event, we could know how the French pavilion sells Paris' characteristics.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-01

## **Résumé**

### **Étude sur le Rôle des Expositions dans la Promotion de l'Image Urbaine : Exemple du Pavillon Français à l'Exposition Universelle 2010 de Shanghai**

**HO, I-Chen**

#### **Introduction**

Sous les influences de la Globalisation au 21<sup>e</sup> siècle, les concurrences entre les villes sont de plus en plus vivaces. Le développement urbain est également un symbole important de la puissance d'un pays. Plusieurs villes prennent une part active à rechercher et à développer les ressources locales potentielles. En outre, elles construisent des infrastructures et améliorent les conditions de vie pour créer une meilleure image. Aussi les administrateurs des villes promulguent en tous les avantages et confort, accessibilité, aillant le plaisir à l'efficacité.

La promotion urbaine est un cadre global, qui est un sujet dans tous les aspects, par exemple : la politique, l'économie, ou la culture...etc. Aujourd'hui, beaucoup de villes organisent des événements, des activités (exposition, fêtes, concours...ect.) et usent de moyens modernes pour propager les spécialités locales.

Un événement efficace peut aider une ville à obtenir beaucoup d'attention, et à attirer la curiosité des gens. Dans cette études, notre motivation est d'analyser la

promotion de Paris à travers « La ville Sensuelle » thème coisir lors de l'exposition universelle de shanghai. Cette recherche utilise les théories de la « Promotion Urbaine » et la « Promotion Événementiel » en examinant le cas du pavillon français « La Ville Sensuelle » en 2010 à l'EXPO Shanghai pour répondre les trois questions ci-dessous :

1. « La Ville Sensuelle » apporte quelles images aux spectateurs ?
2. Quelle est la relation entre « La Ville Sensuelle » et la promotion urbaine de la ville future ?
3. Qu'est-ce que « La Ville Sensuelle » ? Elle obtient quelles résultats et influences ?

Notre recherche se divise en trois parties. La première partie regroupe les points importants des théories dans les chapitre I et II. D'abord, revue des activités passées sur l'image urbaine; à travers les ouvrages portant sur l'image et l'urbaine, par exemple: « *The image of city* » de Kevin Lynch, qui donne signification à l'environnement des images. « *Marketing places, attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations* » de Kotler, qui donne quelques exemples d'analyser sur la promotion de la ville ; puis l'exposition sont introduite depuis l'origine leur fonctions et différentiations. En particulier, la promotion du pavillon français pendant l'EXPO Shanghai de 2010 est reprèse comme une application de cette méthode.

La deuxième partie au chapitre III, examine le développement de toutes les expositions universelles précédemment organisées par Paris. Et décrit l'introduction de cet exemple « La Ville Sensuelle » dans le pavillon français. Le

thème et l'image promue sont explorés dans les images que ce pavillon veut exprimer, et permettre de mieux comprendre la matière de la promotion urbaine de cette exposition.

En fin, la troisième partie : regroupe des reportages, interviews, faits et chiffres officiels français, cette recherche veut découvrir l'intérêt de cette exposition et connaître les images ou inventions que « La Ville Sensuelle » permettent d'apprécier les analyses sur la théorie de la promotion urbaine et de cet événement (event marketing).



## Chapitre I - La Promotion de l'Image Urbaine

Buts poursuivis et conséquences :

1. Renforcer la popularité et la réputation de la ville;
2. Attirer plus de touristes et investisseurs étrangers;
3. Accroître l'économie industrielle, et promouvoir les échanges internationaux;
4. Promouvoir la réputation des résidents locaux, et augmenter l'interaction entre les habitants et les étrangers.

Pour ces raisons au-dessus, de plus en plus de gouvernements s'efforcer d'améliorer l'image de la ville. La signification de l'image dans la psychologique, la géographique, la promotion commerciale est: l'apparence du produit. Les trois parties convergent vers — une image concrète, vers sens exclusif comme Kotler propose une définition : « L'image est la somme de toutes les personnes sur les croyances locales, les opinions et impressions. » Pour construire les images d'un environnement, il faut mettre ensemble les éléments qui peuvent former la spécificité d'un lieu ; et pour avoir une bonne image de la ville, il faut construire et obtenir le consentement des citoyens.

Au delà l'établissement d'une bonne image de la ville, il faut aussi utiliser un moyen efficace pour « vendre » une ville. Kotler divise la promotion urbaine en quatre étapes : la promotion de l'image, la promotion de l'attraction, la promotion de l'infrastructure, la promotion du publique.

Nous utilisons les quatre étapes de la promotion ci-dessus pour façonner l'image de la ville; maintenant, beaucoup de villes utilise les autres éléments de la promotion pour attirer les attentions à l'extérieur, souvent de grands événements, des concours, des festivals...etc., la promotion événementielle est présentée. La promotion événementielle est que l'entreprise réajuste les ressources de l'intégration, par une planification créative, et organise un événement pour attirer les publics. Cette recherche prend l'exposition de pavillon français comme un événement pour discuter la promotion urbaine de Paris.



## Chapitre II - Le développement et la promotion de l'exposition

Pour rechercher l'histoire de l'exposition, nous pouvons remonter au début du Moyen-Age aux totems, tatouages, peintures murales, et le concept de la formation de « placer » et « voir ». De la révolution industrielle de XVIII<sup>ème</sup> siècle au XX<sup>e</sup> siècle, le commerce développe les marché taille; jusqu'après la Seconde Guerre mondiale au débœut du XXI<sup>e</sup>, où les expositions apparaissent. Depuis, les expositions se ramifinit dans leurs fonctions, et genres.

L'exposition a un but et un événement ponctuel. Dans cette recherche, la signification de l'exposition (universelle) est une activité qui est dans les lieux différents et pendant une période régulière ou irrégulière.

La première exposition universelle s'est tenue au Crystal Palace à Londres en 1851, où elle a été organisée comme une démonstration de technologies et souligner l'époque de l'arrivée de l'industrie.

Les expositions universelles peuvent être divisées en deux catégories : celle de l'admission (l'exposition professionnelle) et celle de l'inscription (l'exposition intégrée) :

- L'admission (l'exposition professionnelle) : une exposition unique pour thème
- L'inscription (l'exposition intégrée) : l'exposition complète, elle comprend les pavillons nationaux, les pavillons thématiques, les pavillons des entreprises...etc.

On compte sept profils d'expositions universelles :

- La représentation symbolique.
- La mise en place de l'infrastructure en mouvement.
- La célébration d'événement national.
- La représentation de l'expansion des produits et le développement des marchés capitaux.
- L'événement international le plus visité.
- La liaison avec le tourisme, le loisir, et l'esthétique.
- Un lien étroit avec l'international.

Depuis la première exposition universelle qui s'est tenue en 1851 à Londres, nous pouvons découvrir que l'exposition universelle est un spectacle et un record pour la société, la civilisation et la connaissance, et aussi un symbole de l'évolution urbaine et l'expression de propre.

### **Chapitre III – L'EXPO de Shanghai : le pavillon français « la ville sensuelle »**

Afin de participer à l'Exposition universelle de Shanghai, l'ancien président de la France - Nicolas Sarkozy, a promu la mise en place de la « COFRES ». Cette organisation française chargée de la préparation et les relations avec les exposants de l'Expo de Shanghai, et elle a été créée en Juin 2007. Le pavillon français à l'EXPO de Shanghai en 2010 est dénommé « la ville sensuelle ».

Les relations entre « la ville sensuelle » et l'image de la ville repus dans le bâtiment du pavillon. Combine l'innovation et la ville verte pour construire une maison idéale. Les visiteurs y trouvent des informations sur les sciences, les arts, les applications de l'industrie en France.

Les relations entre « la ville sensuelle » et la promotion urbaine sont :

- la promotion de l'image : propager l'image de l'avenir de Paris
- la promotion de l'attraction : les spectacles de Paris
- la promotion de l'infrastructure : l'invention du concept de la structure
- la promotion du publique : pour promouvoir la diplomatie de la ville

## **Chapitre IV – L’apport de « la ville sensuelle »**

Les données officielles ont été recueillies dans cette recherche, et l’apport chiffré intéressant. Le gouvernement français a mis 50 millions d’euros pour participer à l’exposition universelle en 2010. Le coût de l’installation est environ 35,5 millions d’euros, mais a emporté les revenus ont environ 37,4 millions d’euros. Depuis, le plus de visiteurs pendant l’EXPO de Shanghai.

Au delà de l’analyse au final des chiffres, cette étude–apprécie les autres intérêts qu’amènent les événements de grand événements:

- Améliorer l’image de marque de la ville
- Activer l’investissement industriel et commercial
- Valoriser le status des résidents
- Promouvoir la diplomatie de la ville



## Conclusion

La promotion événementielle peut être considérée comme « la promotion par l'attraction » de par la théorie de Kotler. Les événements peuvent créer des thèmes, et décrire un moyen efficace pour promouvoir la ville.

En organisant l'exposition universelle, le pavillon français montre l'image de la ville, et consolide ses ressources. La ville n'est pas un produit. En façonnant l'image de l'exposition, nous pouvons prendre le meilleur concept pour cette exposition. La logique entraîne la matière pour recomposer l'infrastructure de la ville.

Il y a beaucoup de villes qui construisent les infrastructures de l'intérieur, et aussi organisent de grands événements (Mega-events), les festivals, les événements internationaux. L'exposition Universelle, les Jeux Olympiques, la Coupe du Monde par exemple. Nous utilisons les grands événements comme un moyen de la promotion urbaine pour attirer les publics.

On a découvert trois aspects dans cette recherche :

- Par les cinq sens de « la ville sensuelle », les touristes observent et apprennent la vie de Paris. C'est un succès qui apporte une image élégante et romantique aux touristes.
- En combinant le concept de la construction écologique et les plantes vertes, « la ville sensuelle » met en avant l'avenir de Paris par la promotion expérientielle.

- « La Ville Sensuelle » a réduit la distance entre Paris et les publics, et facilite le tourisme de Paris.



# 目 錄

頁次

緒論 .....	1
I. 研究動機與目的 .....	1
II. 研究方法與架構 .....	4
III. 研究範圍與限制 .....	7
IV. 名詞釋義 .....	9
第一章 城市形象與行銷 .....	15
第一節 城市形象之意涵 .....	17
第二節 城市行銷之理論 .....	22
第三節 現代城市行銷趨勢——「事件行銷」 .....	28
第二章 展覽之發展與行銷 .....	35
第一節 展覽之歷史與發展 .....	36
第二節 展覽之性質與功能 .....	41
第三節 上海世界博覽會之展覽行銷 .....	45
第三章 巴黎未來城市——上海世博法國館「感性城市」 .....	53
第一節 巴黎市容發展與世界博覽會之關係 .....	54
第二節 「城市，讓生活更美好」——法國館「感性城市」個案描述 .....	61
第三節 展覽對城市形象之行銷探討——法國館「感性城市」個案分析 .....	70

第四章 展覽對巴黎城市形象之行銷效益 .....	75
第一節 展覽對巴黎城市形象之想像與突破 .....	76
第二節 展覽對城市行銷可能性效益 .....	78
第三節 上海世博會法國館之成果與影響 .....	83
結論與展望 .....	85
文獻參考 .....	89
附錄 .....	99



## 表目錄

	頁次
表【1-0-1】2012 全球觀光客造訪國家十大排行.....	16
表【1-0-2】2012 全球觀光收益國家十大排行 .....	16
表【1-1-1】個領域「形象」(image)之名詞用法.....	18
表【1-2-1】城市行銷之發展.....	23
表【1-3-1】事件行銷之定義.....	28
表【1-3-2】事件相關之名詞.....	32
表【2-0-1】會展產業所帶動之周遭產業類別.....	35
表【2-1-1】展覽的定義.....	39
表【2-2-1】展覽的性質區分.....	43
表【2-3-1】歷屆世博會一覽表.....	46
表【3-2-1】「感性城市」館內展示區.....	66
表【3-3-1】民眾對法國館之優缺點歸納.....	74
表【4-1-1】2010 上海世博法國館成本.....	79
表【4-1-2】2010 上海世博法國館 <b>實際</b> 總收益.....	79

## 圖目錄

	頁次
圖【0-2-1】研究流程圖.....	6
圖【1-2-1】科特金《全球城市史》之城市三大功能.....	22
圖【1-2-2】地方行銷的層級.....	25
圖【1-3-1】廣告、公關、促銷和事件行銷之關係.....	30
圖【1-3-2】事件行銷模式.....	31
圖【2-1-1】展覽的演進過程.....	38
圖【2-2-1】展覽性質區分圖.....	42
圖【2-3-1】世界博覽會之主題演變.....	47
圖【2-3-2】展館之空間規劃示意圖.....	51
圖【3-1-3】巴黎地理位置.....	55
圖【3-2-1】2010 上海世博法國館.....	63
圖【3-2-2】法國館內部建築結構.....	64
圖【3-2-3】館外水池.....	65
圖【3-2-4】館外噴水池（表演空間）.....	65
圖【3-2-5】法國館頂層法式園林概念圖.....	65
圖【3-2-6】世博法國館婚禮.....	68
圖【4-2-1】熱門場館之參展成本比較.....	80

# 緒論

## I. 研究動機與目的

隨著 21 世紀全球化的熱潮下，城市之間的競爭越趨激烈，城市與城市間都面對著比過去更大的競爭環境；要如何在這片茫茫城市海中根據城市本身的優勢，找出明確的定位並突顯成為獨一無二的特色城市將是一項重要的課題。伴隨著全球化自由競爭的市場趨勢，「城市」成為國家的代表性象徵，為了讓能夠在國際間的保有競爭力，城市必須採取更積極的策略，以求不斷求進步與發展永續。

許多城市便開始積極找尋或開發城市的資源、規劃城市建設，為的就是要樹立城市的形象，並且進行策略性行銷，例如舉辦事件性的活動（節慶、展覽）來打造城市品牌與提升知名度，使城市能對外宣傳作為帶動城市進步的有效方式與途徑；以「行銷」作為提升城市競爭發展的主要勝出關鍵。有鑑於此，「城市行銷」成為提升城市競爭力的重要的概念。

城市行銷的成功與否，直接影響城市對大眾之受歡迎程度與大眾對於城市的接受度，隨之也影響到城市之經濟發展，「其最終目的在於激發『群聚效應』，帶動城市產業群的蓬勃發展，達到不斷更新及創新的目標，而使整座城市時段充滿朝氣、和諧與機會。」<sup>1</sup> 城市行銷最主要的關鍵是在於如何替城市塑造專有之形象，整合城市中之特色，發展其獨有的城市風貌，以提升城市競爭力。

「城市競爭力」是一個綜合評量的重要參考，是城市治理的關鍵依據。

即每個城市的治理者，甚至包括每個積極的市民，必須確實掌握的項目（包

---

<sup>1</sup> 吳錫德，〈型塑台北創意城市芻議 — 台北需要一場文化大革命〉，《創意空間》，台北，典藏，2004，頁 16。

括：該城市的人力資源、區域稟賦、產業結構及制度環境等)，從而才能評估其文化競爭力、制度競爭力、治理競爭力、企管競爭力及開放競爭力。這些議題往往維繫於城市治理的主動性與創新毅力<sup>2</sup>。

因此，城市行銷也伴隨著全球化的腳步越來越被重視。城市行銷所包含的行銷層面極廣，其所帶來之觀光與經濟效益也很可觀。前觀光局長許文聖指出：「向國際行銷城市的政經、文化、美食、人民、建築及特色活動、有助營造形象、提生國家競爭力，吸引觀光旅客前來旅遊消費。」<sup>3</sup> 城市行銷需要透過一項完善的架構，集各方面的整合，成為行銷之主體，並藉由各種途徑向世界達到宣傳效果提升城市曝光與競爭力。而行銷途徑為何？除了透過媒體、廣告宣傳外，舉辦或參與大型活動、展覽及賽事等也是向世界行銷城市的方式。

為期 184 天的上海世界博覽會於 2010 年 5 月 1 日在中國上海市盛大開幕，主題以「城市，讓生活更美好」(Better City, Better Life)，讓來自 246 個不同的國家及組織在世博會上互相較勁、展現出代表國家最有特色的一面。而透過此次博覽會，許多國家用心地打造每一個屬於自己國家場館，在這場國際博覽會上增添了許多亮點。這是首次以「城市」作為主題的世博會，也是一場萬眾矚目的國際性盛事，特別是在國家展館部分，各國必須利用這場國際性的大型活動為自己的國家爭取成為世博會中的焦點。

自 1851 年首次世博會舉辦以來，法國巴黎為世博會史上舉辦過最多次的城市，對於世博會的參與並不陌生，而巴黎同時也是世界四大城市之一<sup>4</sup>，論知名度、影響力在國際間都佔有重要的地位；因此，本篇論文的動機是以展覽作為行銷城市的途徑，

---

<sup>2</sup> 吳錫德，2004，頁 17。

<sup>3</sup> 許文聖，〈魅力台灣—談台灣的城市行銷策略〉，《研考雙月刊 30 卷》，5 期，2006，頁 85。

<sup>4</sup> 確定全球城市 (Global City) 或世界城市 (World City) 的評核標準包含：都市形象 (City's Image)、故事性 (Narratives)、經濟 (Economics)、規劃 (Planning) 及市民的體驗 (Experience)。2014 年所頒布的全球城市指數 (GCI) 排名為紐約、倫敦、巴黎、東京。

就 2010 年上海世博會法國館「感性城市」之案例，探討法國展館中對巴黎城市之形象表現，透過文獻資料與實際活動發展情況進行分析；如何以世界博覽會作為城市行銷最有利的事件方針，利用短期時效性展覽來表現城市特色與內容並向世界行銷。根據上述研究動機，本研究目的欲瞭解如下之研究問題：

- (一) 上海世博法國館「感性城市」為觀眾所帶來的巴黎城市形象為何？
- (二) 上海世博法國館「感性城市」如何行銷未來城市？
- (三) 上海世博法國館「感性城市」之成果與影響為何？



## II. 研究方法與架構

### 一、研究方法

本研究主要採取文獻資料搜集法、比較分析法以及歸納法。文獻資料包括：政府出版品、期刊、論文、書籍、報導、報告等，進行展覽行銷與城市行銷理論整理；回顧展覽之歷史，並探討展覽行銷與管理之操作現況；概述巴黎城市概況，並就 2010 上海世博會法國館的巴黎城市形象之行銷方式作探討。

第一章主要進行重點歸納城市形象之定義與城市行銷理論，並探討現今城市行銷之趨勢與事件行銷的關聯性。透過相關文獻資料來理解「城市形象」、「城市行銷」、「事件行銷」的基本概念；城市形象、行銷類相關書籍與研究眾多，如凱文·林區 (Lynch, Kevin) 的著作《都市意象》*The image of City*，內容針對環境意象作完整的定義與區分，並提供了些許的案例；美國城市行銷大師菲利普·科特勒 (Kotler, Philip) 的著作《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》*Marketing places, attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations* 譯書中，對於城市行銷理論有相當清楚的分析，透過其在城市行銷方面的分析及相關行銷模式的提出，可應用在本研究個案。另外，本研究主要以國內外之研究歸納事件行銷理論，其中由霍伊爾·倫納德 (Hoyle H., Leonard) 所著《活動行銷》*Event Marketing* 的譯書，對於展覽會與相關活動有詳細的舉例，以及歸納相關活動行銷的操作方式；另一本由國內學者許安琪的著作《整合行銷傳播理論》中，對於事件行銷的意涵與模式進行了明確歸類。綜合以上相關著作與資料，有助於本研究瞭解展覽會對城市形象與城市行銷操作面向。

在第二章將闡述展覽活動的起源到現今展覽產業之現況，介紹展覽之歷史與發展，說明以展覽作為行銷途徑如何帶來行銷效益。由姚晤毅所著的《展覽行銷與管理

實務》，探討展覽的歷史與發展，並透過相關國際展覽組織之官方網站，如全球展覽協會（Union des Foires Internationales）與國際展覽局（Bureau International des Expositions），對於展覽產業的定義進行整理，並透過相關文獻整理世界博覽會之發展歷程，瞭解世界博覽會的舉辦對人類史上帶來何種象徵性的意義。以及介紹 2010 上海世界博覽會的展覽行銷，透過官方網站的資料、新聞資料，以及相關期刊的發表進行統整。

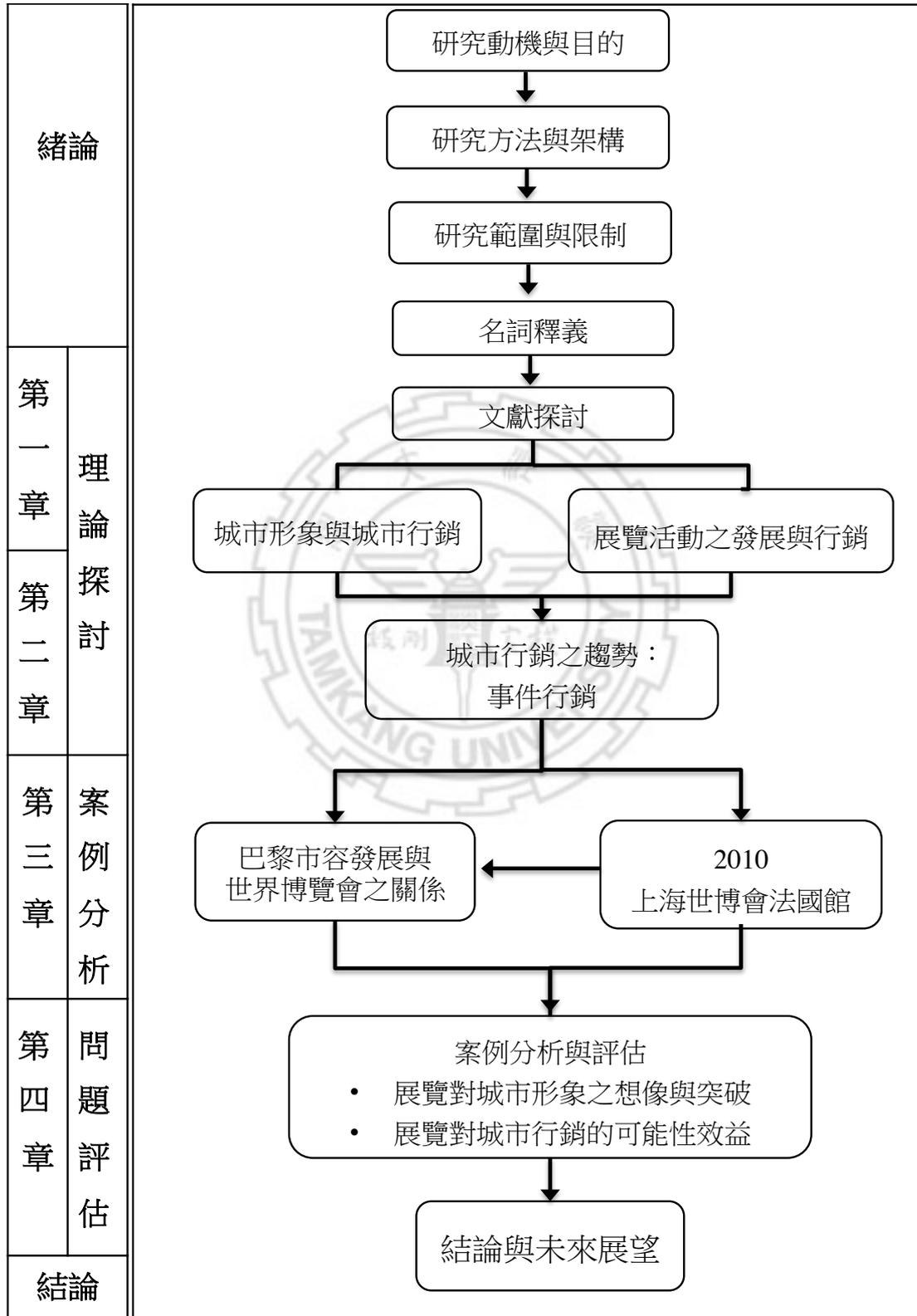
第三章透過巴黎世界博覽會官方網站（Expo France 2025）以及相關世界博覽會之網站闡述巴黎與世博會的淵源與發展，在世界博覽會的舉辦經驗中，觀察其中的硬體建設，以及巴黎城市的風貌改變做進一步的觀察。針對 2010 上海世博法國館「感性城市」（La Ville Sensuelle）對於巴黎形象的呈現做個案描述與分析。探討政府方面成立法國參展局（La COFRES）的目的，以及在籌辦法國館參展的過程進行統整。藉由相關新聞、官方資料、民眾之網路感想、展館設計師對其作品的理念呈現為何？欲向觀眾表達的形象訴求作進一步的釐清。

第四章針對展覽活動對法國館所欲呈現之未來城市形象進行討論，第一部分以展館設計師的理念來探討法國館對未來巴黎城市的想像與突破，並發掘其中的獨特性與不可取代性。第二部分探討法國館在參展上海世博會中，就官方相關數據資料、新聞報導，從中探討法國館從參展中所獲得的行銷效益或評估其所產生的可能性的助益為何？

法國館所展現之城市印象是未來法國城市計劃之模版，本研究將聚焦法國館與巴黎城市形象之關係，與法國巴黎市所呈現之城市形象方面做重點比較；以及法國館與巴黎城市行銷的關係，在展館中是否可以看出未來的巴黎城市情況；最後，總結整個展覽的成效與影響。

## 二、研究流程

圖【0-2-1】研究流程圖



資料來源：本研究繪製

### III. 研究範圍與限制

#### 一、研究範圍

本篇論文回顧所有蒐集資料，以及與本研究具有較高相關性之論述範圍，依照所採用的名詞可歸類為：「城市形象」、「城市行銷」、「展覽活動」，在專業的文獻與實務中，各方研究針對不同的個案而有不同的定義與解釋。筆者將透過這些資料整理做理論統整，依研究內容之範圍分為下列三部分：

第一部分主要為第一、二章之理論重點整理，包含城市形象、城市行銷、展覽活動之理論探討，主要聚焦城市形象之意涵與城市行銷理論相關研究，以及展覽活動與城市行銷之關聯性。根據相關著作與資料中做統整及歸納展覽之歷史與發展，釐清展覽的歷史到現今展覽在行銷上之定位，並與城市行銷結合。

第二部分為第三章，第一部分從巴黎歷屆舉辦世博會的過程中對巴黎城市的變遷進行觀察與討論，以及探討目前巴黎正在實行之「大巴黎計劃」所要傳達的訊息為何。第二部分藉 2010 上海世博法國館「感性城市」進行個案描述；再者，從世博會中法國館「感性城市」之建構，探討整個展館的形象欲傳達的未來法國城市為何？對內部規劃與主題內容作進一步的分析，以瞭解在此次展會中之城市行銷方式。

第三部分探討展覽對城市形象之行銷效益，從相關新聞報導、訪談資料中瞭解上海世博法國館「感性城市」欲為觀眾帶來何種想像與突破。另外，透過官方所提供之數據資料，了解法國館的行銷效益；並以事件（活動）對城市行銷可帶來的效益用以評估法國館之可能性效益。

## 二、研究限制

- (一) 本篇論文在 2010 上海世博會資料方面僅以歷屆文獻資料、新聞報導、相關單位之官方網站做資料之搜尋以及統整。雖筆者曾經參觀過 2010 上海世博會之展覽，但時過久遠，礙於展館因展期結束與地域受限問題無法再次前往，實為缺憾。
- (二) 上海世博主題「城市，讓生活更美好」是「大巴黎計劃」的核心<sup>5</sup>。大巴黎計劃是 2009 年所提出之計劃，其計劃預期完工約 10 至 20 年，建設計劃仍在進行當中，且逢法國選舉期間，有許多持正反意見人士以及不同的聲浪與爭議，及未來執政者的不同，因此計劃之方向在未來仍有改變的可能。目前僅就計劃實施之相關新聞與官方網站的資料做整理與搜尋進行淺談。
- (三) 本篇論文偏向性質研究，多為歷屆文獻資料爬梳整理；其次，法國為上海世博會之參展國，在城市行銷的實質效益方面較無明顯的數據，僅就部分參觀民眾分享之文章作為民眾參訪後的感想作歸納，無法以問卷統計方式採量化分析，與法國其他城市節慶活動之相關研究相較之下明顯不足。

---

<sup>5</sup>〈城市，讓生活更美好，同時也是“大巴黎”計劃的核心〉，《法國駐上海領事館中文電子版雙月刊》，七八月期，2009。

## IV. 名詞釋義

「城市」一直是各地政治、社會、經濟、文化與空間領域探究的重點，它也是帶領國家走向國際舞台的重要使者。而城市的發展，也關係到國家的整體形象與運作，因此，現代「城市行銷」的規劃與策略也相當豐富，城市行銷的方式也漸趨多元化，並透過不同的行銷方式對城市進行品牌與形象的打造。為釐清本研究方向與範疇，筆者分別針對「城市形象」、「城市行銷」、「事件（活動）行銷」加以釋義。

### 一、城市形象

意象在過去都被人們認為是一種較為抽象的形態，難以被規範其定義。廣義的「形象」指一種表面的形體，例如環境的表象；狹義上來說，指對事物產生情感與認知。形象原本是心理學的名詞，通常指一種態度（l'attitude）和心理畫像（la représentation mental），且形象的概念在人們生活周遭處處可見，它被廣泛應用在心理學、政治學、文學、大眾傳播和建築學等方面<sup>6</sup>。而本文將形象應用在城市方面，針對城市形象作為主要探討對象。

根據 1960 年林區（Lynch, Kevin）在《都市意象》一書中將城市形象定義為市民對都市環境中某地區，經過長時間的觀察、使用與認識，所形成的記憶與產生的意義，環境必須要有鮮明的特徵以提供人們辨識；在環境中的物體必須具有連結性的功能，能夠和其他物體產生關聯；環境在實體所呈現出的精神或現象，能夠引起共鳴<sup>7</sup>。

拉波波特（Rapoport, Amos, 1977）認為意象是一種抽象的概念，包括過去的經驗及現在的刺激，來自於個體直接或間接的經驗，兩者的差異在於形成意象時不同刺

<sup>6</sup> 劉中薇，《尋找一座城—市民書寫中的台北形象》，政治大學廣播電視學系碩士論文，2001，頁 28。

<sup>7</sup> LYNCH, Kevin（宋伯欽譯），《城市意象》（*The Image of the City*），台北：台隆，1977，頁 3-4。

激來源作用與不同作用的結果：(1)直接意象指的是直接接受相關資訊或實際獲得的體驗之刺激下所獲得的意象；(2)間接意象則經由他人口述或其他媒體所得的意象。意象是真實存在於心靈當中，針對所知的外部實際情況所形成的精神表現，其中包含許多分離的元素並依據特定方式整合而成，亦即意象是人類對周遭環境，事物象徵意義之認定，其為主觀的理解經驗，其經驗的累積是由個體對其本身及外界的經驗累積與組織而成<sup>8</sup>。

美國城市行銷大師科特勒（Kotler, Philip）提出意象為對某物產生一種認知、信念與想法，而主觀的意象認知並不能真實反映事物的內容，且更進一步將城市形象加以說明：「城市形象是城市內部市民和外部公眾對城市總體、抽象、概念的認識和評價，然而看法因個人化觀點的不同而有所異<sup>9</sup>。」

由上述學者所提出的觀點，可以瞭解到形象在人們心中的辨識，即在於不同人的看法都有所差異，是屬於較為主觀的意識形態，不過這些主觀的意識是需要經由人們長期對地方的認知與瞭解而激發出的思想與情感，「是城市內部與外部公眾對城市內在實力、外顯活力和發展前景的具體感知、總體看法和綜合評價<sup>10</sup>」。

## 二、城市行銷

城市行銷的理念並非一項新的理念，在 21 世紀全球競爭的邏輯思維下，通訊科技、交通、金融領域的進步，促進了經濟和社會的變化速度。城市間的競爭從鄰近的範圍進步到跨區競爭的現象；有關城市行銷的相關論述中，大多指出城市為了應付激

---

<sup>8</sup> 鄭美緣，《高雄市城市意象行銷之研究—以愛河為例》，國立中山大學高階經營碩士學程碩士論文，2006，頁 9。

<sup>9</sup> O'Toole, William & Allen Johnny（陳希林、閻蕙群譯），《節慶與活動管理》，台北：五觀藝術，2004，頁 77。

<sup>10</sup> 朱玉明，〈城市形象淺論〉，《濟南日報》，2005 年 11 月 14 日。

烈的競爭，而採取城市行銷作為都市重要的經營策略<sup>11</sup>。維特（Waite, G., 1999）認為時空壓縮理論有助於解釋地方行銷的現象<sup>12</sup>：「城市被重新包裝為消費而非生產中心、有別於其他地方的城市形象之重要性、地方之間逐漸增加競爭、盛大活動可吸引最終消費者、都市企業主義」等。

德國城市行銷學者貝格和博朗（Leo van den Berg & Erik Braun, 1999）亦指出，「城市在城際間競爭激烈的環境下，需要更多市場導向的考量及切記城市本身的機會、威脅、優勢與弱勢，以應付城市與地區的競爭，而城市行銷將會是都市新管理型態的有利手段<sup>13</sup>。」

台灣學者陳明竺（1999）也指出當現階段面臨全球城市或區域競爭化的趨勢時，除了解決城市內部的問題，面對強烈的外來競爭，更要以整合作為城市行銷的關鍵，而城市行銷便是期望透過更清楚外在的競爭優劣條件分析，擬定一整體國家（區域，城市）的長期，短期建設計劃與執行過程的全部，而其積極性的革新作法即是透過「外部引導」與「內部決策」的過程，來完成整體的城市建設<sup>14</sup>。

科特勒在其著作《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》（*Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*）中提到：

「地方行銷的理念是源自於地方本身的成長與衰退的內部因素與外部變化，其中包含：(1)城市本身的在發展過程中，人口和資源遷入使住房和

<sup>11</sup> (1) KOTLER, Philip (翁瑾、張惠俊譯)，《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》（*Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*），上海：上海財經大學，2008，頁 131。(2) 黃毓婉，《事件行銷打造全球化城市之策略—以上海世博為例》，淡江大學國際商學碩士論文，2010，頁 51。

<sup>12</sup> 黃毓婉，2010，頁 51。

<sup>13</sup> 同上註。

<sup>14</sup> 陳明竺，〈國際會議與城市行銷〉，《城市發展研究》，第一期，1999，頁 41-44。

不動產價格抬升，形成了當地基礎設施和社會服務的壓力而導致衰退現象；  
(2)來自（難以控制）的技術變革、全球競爭及政治更替，導致社區經濟失  
衡所產生的外部影響力<sup>15</sup>」

另一方面，莊翰華將科特勒的城市行銷層級發展為「都市行銷鑽石體系」，他認為城市的行銷應要以「知己」、「知彼」的理念為城市定位，營造出都市與居民的「雙贏」，並求永續發展；除了改善一都市和其他都市的競爭能力，以及達到不同目標族群的需求，盡可能包裝與大力推銷；其理論中提出：「城市能使用足以影響市場需求的變數用以組合行銷活動，並藉著協調與整合行銷活動而完成行銷目標<sup>16</sup>。」因此，在本論文中，足以影響市場需求的變數—展覽活動；目標為—行銷城市。

### 三、事件（活動）行銷

事件行銷（Event Marketing），亦稱之為活動行銷，根據 2001 年許安琪著《整合行銷引論》書中提到，事件行銷是行銷大師科特勒所提出的社會行銷（The Societal Marketing Concept）之延伸概念，即以消費者、企業和社會共存共榮為基礎，追求消費者需求利益、企業長期利潤和社會長期利益三者之間的平衡，而事件行銷將其觀念發揚光大，以消費者、企業、媒體三足鼎立的概念模式。

劉美琪（1995）提出「事件行銷是一種將產品與具公眾興趣的活動（文化、社會、體育）結合在一起的行銷手法<sup>17</sup>」，以舉辦活動的方式來達到行銷的目的；鄭自龍（1998）對事件行銷的定義為「結合了廣告、媒體公關、促銷三者而形成一整合

<sup>15</sup> KOTLER, Philip (翁瑾、張惠俊譯)，《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》（*Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*），上海：上海財經大學，2008，頁4-9。

<sup>16</sup> 莊翰華，《都市行銷理論與實務》，新竹：建都文化，2006，頁 39-43。

<sup>17</sup> 韓邦瑛，《國際觀光旅館餐廳事件行銷對經營績效影響之研究—以美食節活動為例》，銘傳大學觀光研究所碩士論文，2007，頁 20。

的體系；其話題性與新聞性，可藉廣告與媒體報導的力量達到宣傳與曝光的效果，進而吸引民眾，三者可相輔相成<sup>18</sup>」；也就是說，事件行銷需要透過創意、企劃來組織一項能夠聚焦、聚眾的活動性事件。

對於相關事件行銷名詞，葛茲（Getz, Donald）做了以下的分類<sup>19</sup>：

1. 文化慶典：節日、嘉年華、宗教事件、大型展演、歷史紀念活動。
2. 藝文娛樂事件：音樂會、文藝展覽、授獎儀式、其他表演。
3. 商貿及會展：展覽會、展銷會、博覽會、會議、廣告促銷、募捐、籌資活動。
4. 體育賽事：職業比賽、業餘競賽。
5. 教育科學事件：研討班、專題學術會議、學術研討會、學術大會、學術發表會。
6. 休閒事件：遊戲、趣味體育、娛樂事件。
7. 政治/政府事件：就職典禮、授職、授勳儀式、外賓參訪、群眾集會。
8. 私人事件：個人慶典（週年紀念、家庭假日、宗教禮拜）、社交事件（舞會、節慶、同學/親友聯歡會）。

以上相關事件名詞的歸類，其中博覽會被規範在貿易及會展方面，因此，本研究就會展範圍中以博覽會作為事件方針作對城市進行行銷，並將本研究案選定為2010上海世界博覽會法國館「感性城市」。

---

<sup>18</sup> 同註 17。

<sup>19</sup> 黃毓婉，《事件行銷打造全球化城市之策略—以上海世博為例》，淡江大學國際商學碩士論文，2010，頁 76。



## 第一章 城市形象與行銷

自十八世紀工業革命帶動了英國中部地區之興盛，由於資本充足、資源豐富、市場廣大、技術進步等優越條件，使城市成為了經濟的中心，人們紛紛向城市內集中；經由社會不斷的演進，人類自主意識增強，在二十世紀科學技術、社會、經濟、文化的變革，並在科學化、理性化之效應相伴下，城市的發展漸漸達到了繁榮的社會景觀；而城市化程度一直是被用來衡量一個地區或國家的經濟指標之一，為提升城市經濟發展，必須採取一些建設與規劃來行銷城市以吸引外資投入。

伴隨著通訊科技與交通運輸不斷地革新與發展，人類與資訊快速的流動，城市之脈動漸漸趨於整合，不再受制於實質的距離，即社會學者鮑曼（Z. Bauman）所言：「全球化是一場縮短時間與縮小空間的技術革命，空間與時間快速壓縮所致<sup>20</sup>。」因此，在全球化的競爭情勢下，城市形象的塑形成為一項重要的課題，而「城市行銷」也成為了都市突破全球化競爭重圍之高效率經營方式。

全球化改善了地理上對文化與社會的傳播限制。時間與空間概念的轉變，為人們在空間移動與訊息的傳遞上帶來方便性，使國際間的互動頻繁，也促使地區之觀光發展。「世界旅遊暨觀光委員會（World Travel & Tourism Council, WTTC）在 1993 年年度報告中指出世界最大的產業及就業部門皆屬於觀光事業<sup>21</sup>。」因此，觀光顯然已成為許多國家、城市、或地方上重要的經濟收益；各地也積極開發地方上的資源，欲創造賣點以吸引遊客。

根據 2013 年聯合國觀光組織（United Nations World Tourism Organization）之數

---

<sup>20</sup> 吳錫德，2004，頁 21。

<sup>21</sup> 范文清，〈旅遊業已成為世界最大產業：世界旅遊與觀光理事會 1993 年年度報告〉，《北京第二外國語學院學報》，第 6 期，1994 年，頁 8。

據統計指出：如表【1-0-1】所示，2012年總計有8300萬觀光人次到法國旅遊，成為全球最多觀光客造訪的國家；表【1-0-2】所示，2012年法國觀光收益排名全球第三。在觀光成為國家重要外資收益的情況下，城市必須塑造良好的形象，並加強都市觀光，以吸引更多的國外旅客前來消費。

表【1-0-1】2012全球觀光客造訪國家十大排行

International Tourist Arrivals						
Rank	Series <sup>1</sup>	Million		Change (%)		
		2011	2012*	11/10	12*/11	
1	France	TF	81.6	83.0	5.0	1.8
2	United States	TF	62.7	67.0	4.9	6.8
3	China	TF	57.6	57.7	3.4	0.3
4	Spain	TF	56.2	57.7	6.6	2.7
5	Italy	TF	46.1	46.4	5.7	0.5
6	Turkey	TF	34.7	35.7	10.5	3.0
7	Germany	TCE	28.4	30.4	5.5	7.3
8	United Kingdom	TF	29.3	29.3	3.6	-0.1
9	Russian Federation	TF	22.7	25.7	11.9	13.4
10	Malaysia	TF	24.7	25.0	0.6	1.3

表【1-0-2】2012全球觀光收益國家十大排行

International Tourism Receipts							
Rank	US\$				Local currencies		
	Billion		Change (%)		Change (%)		
	2011	2012*	11/10	12*/11	11/10	12*/11	
1	United States	115.6	126.2	11.7	9.2	11.7	9.2
2	Spain	59.9	55.9	14.0	-6.6	8.6	1.2
3	France	54.5	53.7	16.2	-1.5	10.7	6.7
4	China	48.5	50.0	5.8	3.2	1.0	0.8
5	Macao (China)	38.5	43.7	38.3	13.7	38.6	13.3
6	Italy	43.0	41.2	10.9	-4.2	5.6	3.8
7	Germany	38.9	38.1	12.1	-1.9	6.7	6.2
8	United Kingdom	35.1	36.4	8.2	3.7	4.4	5.2
9	Hong Kong (China)	27.7	32.1	24.6	16.0	24.9	15.6
10	Australia	31.5	31.5	8.1	0.2	-3.8	-0.2

資料來源：聯合國世界觀光組織 UNWTO

(註：UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition 為聯合國世界觀光組織出版之年刊，2013年之統計數據將於2014年下半年出版。)

本章透過相關理論與文獻分析，分為三節探討；首先經由城市形象之定義，來

分析形象對於城市的基本之內涵；接著探討城市行銷理論之發展與脈絡，釐清城市行銷之模式與功能性；最後，透過現代城市行銷所採用的行銷模式與策略趨勢—事件行銷，以展覽為主要行銷城市之事件方針，如何利用一場短期且具時效性的主題展覽來進行最有利的城市行銷。

## 第一節 城市形象之意涵

城市形象的塑形成為現代城市發展重要課題。楊光、陳懷林提出當地居民、外界公眾及政府政策制定者為城市形象主要影響的三個群體，而良好的城市形象所帶來的效益如下<sup>22</sup>：

- (一) 增強城市的知名度與美譽度；
- (二) 吸引更多外來移民、投資者與旅遊者等外資的進入；
- (三) 有利於各項產業經濟的發展，並促進國際間的交流；
- (四) 為當地居民創造地方的榮譽感，拉近當地人與外來人士的互動關係。

上述原因讓許多政府更加投入於提高城市形象；而建立良好的城市形象可以為地方帶來更多的財政收入與更好的聲望。而何謂城市形象？城市形象之特性為何？本節將從文獻資料中整理「形象」之定義，並針對「城市形象」之特性做釋義，釐清整個城市形象之基本意涵。

### 一、城市形象之定義

“Image”中文又可譯作「圖像、影像、意象、圖片、圖景、幻象、形象」。綜觀

---

<sup>22</sup> 楊光、陳懷林，〈多元資訊環境中之受眾如何建構城市形象 — 從珠海看澳門〉，《新聞學研究》，第八十五期，頁 33。

多方面的學術研究，有關形象的用法遍及多方面領域。如表【1-1-1】所示，

表【1-1-1】個領域「形象」(image)之名詞用法

領域	解釋
心理學	解釋為「心象、心像、表象」，指憑記憶中使過去感覺或經驗過的事物重現的一種現象，是刺激（思維）與反應（實際行動）兼之中介歷程，與人的想像力有關，如：每當我們回想曾去過的地方、各地的名勝古蹟、景物，有時覺得歷歷如在眼前，或有時會在意識中浮現的情形（張春興 1977，177-178）。
地理環境	解釋為「意象」，指人們的心中存有對某一地區之意像或心理圖象，如景觀意象、人口意象、都市意象；只要對一個地區有最初步的認識，就會存有某種意象結構，著重人類的視覺語感關系統（邱墀吉、邱博賢 2002，119）。
企業管理與行銷	城市形象（city image）、品牌形象（brand image）、商店形象（store image）

資料參自：(1)李珮琨，《國際藝術節與城市形象—以高雄國際貨櫃及鋼雕藝術節為例》，文藻外語學院國際事業暨文化交流碩士論文，2010，頁 35-36。(2)本研究整理。

由表【1-1-1】中可觀察到在心理學上的研究中，形象指的是一種態度與經驗，屬於有意識的再現；而在地理環境上解釋為對一個地方有基礎的瞭解且存在一種具體想像；在商業行銷方面則是商品外表的意象。此三方領域共同之處皆有畫面之意，而形象的建立，是將一件原本看似普通的事物賦予專屬的價值與意義。

形象是一種自發性的體現，透過與人類感知的相互作用所產生的結果，反映出事物的特色與內容。若將形象放置於地方環境中來解釋，「形象是人們對地方所有信念、觀點和印象的總和<sup>23</sup>」。所以在地方的形象建立上，應集合能夠引發人們的信念、觀點和印象之元素來發揮地方上的特性，且強調其可辨認性才能達到建立地方形象之社會性目的。

<sup>23</sup> KOTLER, Philip (翁瑾、張惠俊譯)，《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》(Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations)，上海：上海財經大學，2008，頁 131。

環境中的意象需要具備生動而有組織的現實景物，才能產生鮮明印象，才能擔任富有社會性的任務。它是團體與團體間的溝通符號的元素，也是集體記憶共同景仰的目標，同一地域的人回憶大家公認為重要的事，會引起精神上的共鳴。<sup>24</sup>

由上述文中可觀察出，意象是透過觀察者與被觀察者（事物本身）間訊息的傳達所產生的結果。地方環境亦會隨著時間而變化，其形象的改變，也會影響人們對於地方上的看法，「任何一個城市似乎都有一個共同的意象，它是由許多個別的意象重疊而成，或是由一套連續的共同意象，受到許多市民的擁護而產生<sup>25</sup>。」城市意象的表達，是各層面的意象所綜合拼湊起來的，必須建立市民對地方上的認同感以達到對地方形象建立的支持。

城市形象可以在城市行銷上達到輔助的作用，透過城市形象來分析地方並對城市中的結構與情況予以說明。科特勒提出：「城市形象是城市內部市民和外部公眾對城市總體、抽象、概念的認識和評價，它是城市現實的一種理性再現，也是與公眾進行訊息交流、思想聯絡的工具，代表一種由個人或集體的意向所支持的現實。它具有整體性、社會性、對象性、相對程度性、傳播性、偏差性等特點<sup>26</sup>。」根據科特勒對城市形象的觀點提出，可以瞭解到城市形象是人們對城市的看法、觀念與印象，而這些看法會因個人的觀點不同而有所異<sup>27</sup>。城市形象是市民態度和意見的形成基礎，也是描述一國的政府、人民特性或地方特徵的重要途徑，亦可說是綜合城市的各面來打造的城市的獨有品牌形象。

---

<sup>24</sup> LYNCH, Kevin (宋伯欽譯)，《城市意象》( *The Image of the City* )，台北：台隆，1977，頁 4。

<sup>25</sup> 同上註。

<sup>26</sup> KOTLER, Philip, DONALD, Haider & IRVING, Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press, 1993, p.33~35.

<sup>27</sup> O'Toole, William & Allen Johnny (陳希林、閻蕙群譯)，2004，頁 77。

## 二、城市形象之特性

有關城市形象的理論與相關研究眾多，楊洸與陳懷林將城市形象分為兩類：一是對城市的外部及表面進行考察，採不同的角度與方法討論人們對城市的觀念與看法，大多數研究都集中在對城市外貌的描繪，因此城市形象的描繪大多指城市的視覺形象 (visual image)；二是關注城市總體形象（不僅是外表形象），包括城市的政府形象、經濟形象、文化形象、市容形象、環境形象、交通形象、當地居民形象以及城市稱號等層面<sup>28</sup>。城市的形象是經過一段時間的變化，人們經過長期對生活環境的觀察、改善而建立的整體形象。

林區指出「城市本身是個強而有力且複雜的綜合體，是政治、經濟、社會、文化、地理等特徵所集合的概念<sup>29</sup>」，它結合了各層面之總體形象，反映一城市所具備的特色與內涵。城市形象若透過良好的佈局，可以讓人們對城市環境有更高的認同與成就感；城市的意象不是指個人對地方的意象，而是一種集體的意象。林區更提出專家應以主辦者的身份來觀察世界，在過程中會產生一種創造性的思想與意象，予以改善地方現狀，並將環境意象分為以下三個要素<sup>30</sup>：

- (一) 自明性(identité)：凡是一種實用的意像需要有一個物體，而且俱有自我表現的特徵，而能予以分辨認識。
- (二) 結構(structure)：意象一定要有一種物體形態，而且和其他物體互有關連。
- (三) 意義(signification)：不論是現實或者是情感上的，這個物體一定要有意義。

<sup>28</sup> 楊洸、陳懷林，2005，頁 33-34。

<sup>29</sup> LYNCH, Kevin，1997，頁 4。

<sup>30</sup> 同上註，頁 7。

林區認為「自明性」和「結構」是由形態所產生，「意義」則由社會、歷史、個人及其它各種成分而產生的結果。環境外形的特質與心想意象相互牽連便能發展出的意象能力。欲建立一座高度的城市意象，必須要瞭解時間是發揮一種高度的結合力量，將許多顯明的部分結合起來，並透過尋求環境的自明性與結構，進而將城市間的性質、複雜與多變化的特殊關係予以說明。環境的意象須具備兩種特性：（一）必須滿足人們在環境中的慾望。（二）環境必須俱備清楚明瞭的導引功能。

環境中的意象應該要順應環境與時間的變化，並隨之予以改善，一個良好的城市形象，其評分的標準會依照不同的人在不同的位置而獲得不同的結論。「城市意象是結合創意（與眾不同、標新立異）及城市資源的一種行銷策略。尤其是一種整合資源，講求效率、經濟效能，本質上是提升城市競爭力與向心力的運籌模式<sup>31</sup>」，且透過創意的概念，以及新的觀念與新的想法提出，可以深刻的影響人們的思維，為生活帶來不一樣的願景與人文價值，進而促動人們的強烈共識與積極的行動，共同參與實現理想。

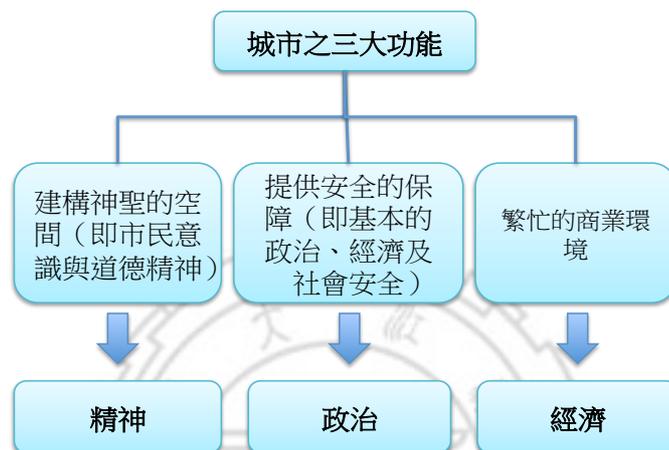
城市形象之建構，其呈現出的形象推廣是城市行銷中一個重要的環節。「一個地區的形象往往主宰了該地的發展與命運，因此地區形象的塑造，不僅在於地區品質的提升，更需要透過縝密的策略及方法來傳播，才能塑造地區正面積極的形象<sup>32</sup>。」若一地方的形象較為負面，則會影響當地市民或外界對此環境產生負面印象，除了對環境引發排斥心理，也會造成在此地居住者的負面情緒；相反的，將其扭轉成為正面的形象，可以使地方帶來積極、正面的前進動力，使生活品質更為提升，且能夠吸引外界的目光，促進地方上的發展，為當地市民的帶來認同感；因此，地方的「形象」不僅是人們對此地的感受，也是影響地方發展的主要因素。

<sup>31</sup> 吳錫德，〈城市之爭：意象操作〉，《建築師》，第 318 期，2006 年，頁 106。

<sup>32</sup> 鍾宜春，《城市行銷：以音樂為媒介—高雄市策略發展之研究》，中山大學藝術管理研究所碩士論文，2006，頁 10。

## 第二節 城市行銷之理論

美國著名城市問題專家科特金 (Joel Kotkin) 在《全球城市史》( *A City: a global history* ) 中提出，成功的城市必需具備三項特質「精神、政治、經濟」<sup>33</sup>，如圖【1-2-1】所示：



圖【1-2-1】科特金《全球城市史》之城市三大功能

資料參自：(1)吳錫德，〈城市之爭：意象操作〉，《建築師》，第 318 期，2006 年，頁 107。(2)本研究整理、製圖

在城市的發展過程中，經濟為城市聚集的首要考量因素，而精神和政治則為次要條件。一座城市是歷史、文化與社會等方面的多樣激盪，在全球化情勢之下，為因應城市之間的激烈競爭，使城市必須採取措施以吸引國內外的資本與技術資源，在國際間脫穎而出。如：2014 年「全球城市指數」(Global Cities Index，簡稱 GCI) 指出四大世界級城市依序為紐約、倫敦、巴黎和東京<sup>34</sup>，由此提出可以清楚地瞭解到倫敦和巴黎可能為歐洲城市中主要的相互競爭對象，因此在身為歐洲兩大世界級的城市中，兩者必須採更有效率的方式以提升各自的競爭，透過城市行銷作為自我突破、提升國家競爭水平的重要經營方式。

<sup>33</sup> 吳錫德，2006 年，頁 107。

<sup>34</sup> *Global Cities Present and Future-GCI 2014*, Chicago: ATKearney, 2014, P.2.

城市行銷隨著時間不斷的變化，必須強調創意及創新，塑造其獨特的城市形象，打造自身的品牌並擁有高度的辨認性。本節將探討城市行銷理論，並釐清整個城市行銷的概念；從現代城市行銷的趨勢中探討「事件行銷」，瞭解事件行銷之基本內涵，如何以「事件行銷」為手段進行城市行銷，並列舉事件行銷之案例。

## 一、城市行銷的演進

城市行銷理論伴隨著城市的發展而提出，其演變之歷程可分為四階段，由表【1-2-1】中可以清楚瞭解到城市行銷的產生、演變及走向。

表【1-2-1】城市行銷之發展

類型	時間	演變
簡單促銷時期	19世紀末至20世紀初	促進工業發展，城鎮藉由商會、商業及工業聯盟舉辦貿易展、產業博覽會以及在媒體刊登廣告等策略，吸引投資者的目光。地方政府開始成立專業的局室處理地方經濟及社會發展議題，對公共相關事物作討論。
地方促銷階段	1970年代中期	產業面臨土地與勞工價格不斷上漲，導致製造業關閉或外移、人口及就業機會流失，稅收減少、生活品質惡化。科特勒（Kotler）稱為標的行銷（target marketing）階段，從過去單純吸引工商業轉變為採取多樣性策略重塑都市形象，吸引商業投資增加稅收，提供高品質公共服務與就業機會。
城市行銷時期	1980年代	受到科技的快速發展及革新、經濟、文化、及社會等全球化下的競爭，振興地區經濟發展成為公共政策主要議題。城市行銷名詞首度出現，主要由兩方面之動力：1.成長需求 2.防止衰頹。科特勒等人研究世界各國的城市競爭，提出地區行銷觀點。

強調永續發展	1990 年代	全球競爭下，城市發展帶來許多問題，包括污染、缺乏綠地及空間、人口擁擠、鄉村發展受限。興起都市再造、都市復興、都市更新等運動，計劃發展符合民眾需求、投資者及環境改善計畫，重視土地建物的再利用及混合使用計畫，有效利用當地資源，改善都市環境，以達永續發展及增進城市競爭力。
--------	---------	---

資料參自：鍾宜春，《城市行銷:以音樂為媒介—高雄市策略發展之研究》，中山大學藝術管理研究所碩士論文，2006，頁8-9。

十九世紀末至二十世紀初，城市為吸引投資者對地方上的注意，利用媒體刊登廣告，並經常性舉辦貿易展覽及產業博覽會，以促進地方產業的發展；在一九四五至一九六五年間，地方行銷的概念已有初步的雛型。到了七〇年代，「許多國家都面臨財政破產、基本公共設施營運不良、中央與地方政府衝突、發展停滯等現象。由於中央政府資源不足，對地方事務反應不夠等因素，開始自力籌措財源、擬訂地方發展策略等，而行銷的原理亦逐漸被運用<sup>35</sup>。」地方各自開始積極投入關於地方之行銷事業，尋求各種方法以求發展地方。城市行銷一詞首度出現於八〇年代，當城市面臨全球化經濟、文化、社會及科技等競爭，完整的城市行銷理論才由學者紛紛提出，其強調提升地方之成長、防止地方衰頹與發展停滯為城市行銷之目的。直到九〇年代至今，由於過度都市化的現象，政府必須運用行銷手法，刺激城市中的「產業環境、生活環境、經濟環境<sup>36</sup>」等變化；並訂定有效之措施，規劃舊有建築與公共設施之資源再利用以達達永續發展的目標。

## 二、城市行銷之特性與目的

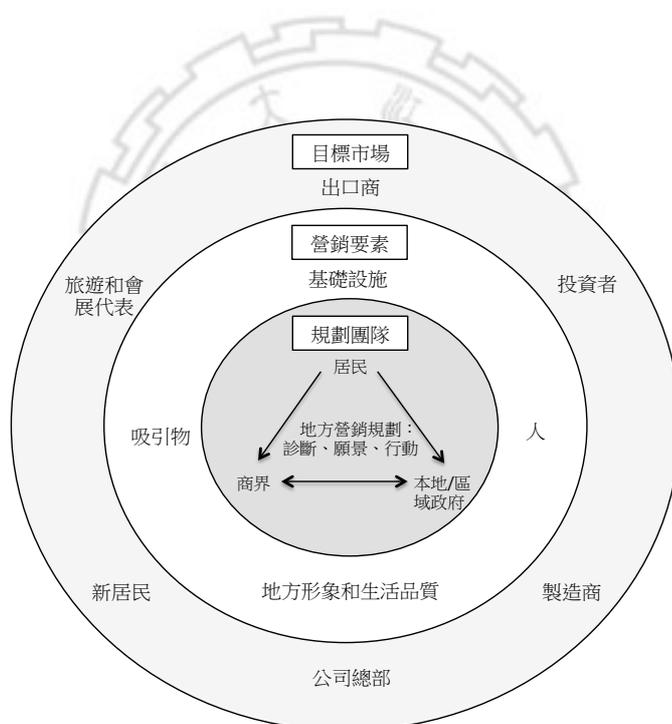
行銷理念不斷隨著時間而演變，早期行銷概念主要集中在生產者如何將產品行銷給顧客（消費者），給予顧客滿足。如今，在全球化的競爭激烈時代，都市的發達

<sup>35</sup> 但昭強，《高雄市都市行銷的實踐與展望》，中山大學公共事務研究所碩士論文，2002，頁 14-15。

<sup>36</sup> 同上註。「科特勒提出地區發展的環境變化：1.產業環境變化：過度都市化導致土地和勞上漲，傳統產業面臨倒閉和外移的困境，造成人口與就業機會不斷流失，衍生出失業、貧窮、等社會問題。2.生活環境變化：失業、犯罪的社會問題造成生活品質下降。3.經濟環境變化：產業外移，高所得人口遷往郊區，人口流失造成地方財政稅收赤字，基礎設施不良，妨礙地方發展。」

以及資訊的進步，城市必須在全球趨於整合的環境中突顯各個城市的特色；因此，「城市行銷」(City's Marketing) 隨之衍生而來。行銷的對象不止單一的顧客，而是更擴大到城市本身的市民或外來訪客，使外界能夠對城市產生興趣與吸引力；「都市行銷為一個過程，視都市為一產品，如何使該產品滿足市民的需求及社會的福祉，且比其他競爭都市更有效果且更有效率地提供該產品，以使都市經營環境更寬更廣，也更永續。」<sup>37</sup>

科特勒將地方行銷區分為三個層級，主要由計劃團隊、營銷要素、目標市場等三個層面向外擴張而成，如圖【1-2-2】所示：



圖【1-2-2】地方行銷的層級

資料來源：Kotler, Philip, 《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》(Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.), 翁瑾、張惠俊譯，上海：上海財經大學，2008，頁 17。

在圖【1-2-2】中，核心的計劃群體是由居民、商界、本地及區域政府規劃團隊

<sup>37</sup> 莊翰華，《都市行銷理論與實務》，新竹：建都文化，2006，頁 41。

組織而成，而此團隊必須掌握三項要素：(一)地區的狀況、問題與產生的原因；(二)根據地區特有的資源、機會與價值作實地評估；(三)制定各階段的長期發展的行動計劃。透過計劃團隊對此三項要素提出，方可執行接下來地方形象之建立，進行對外行銷，朝目標市場前進。

科特勒並提出了地方行銷四大要點：首先，必須制定基本的內容規範，診斷當前地方存在之問題，提出長期的解決方案，並提供基本的服務、維護好基礎的設施使居民、商界、旅客滿意；其次，創造新的吸引物來提高生活水平，才能延續商界和公眾的支持，以利吸引外來移民與新投資商；其三，建立生動的地區形象並利用傳播的溝通特性，來宣傳地方改變的狀況與生活品質；其四，取得居民、領導人與現有各類機構的支持，使當地能夠友善而熱情的吸引企業、投資者和遊客。由上述要點可分析出，城市行銷所要吸引的目標為：商品和服務提供者、公司總部和區域代表處、外來投資和出口市場、旅遊和接待業及新移民。綜合以上概念，可將城市行銷歸納出四種行銷方式<sup>38</sup>：

#### (一) 形象行銷 (la promotion de l'image)

採取形象行銷之前，首先需瞭解市場需求，並做縝密的分析。接著，確定行銷的產品與設計城市標誌，將形象傳達給目標群體。規劃長期實施的政策機制，改善現有的負面形象，並將被忽視的弱勢形象予以加深並建立正面形象。

#### (二) 吸引力行銷 (la promotion de l'attraction)

根據地區現有的特殊地理環境或人文資源，經過完善的規劃並設計配合當地特色的內容與活動來滿足市民與外來者的需求，進而吸引國內外人士前來旅遊、消費和投資，帶動地方上的發展；吸引物包含自然景觀、歷史古蹟、文化資源、特殊建築、

<sup>38</sup> Kotler, Philip,《地方營銷：城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》(Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.)，翁瑾、張惠俊譯，上海：上海財經大學，2008，頁 31-36。

觀光旅遊、運動競技、特殊事件、節慶活動或風俗習慣等。

### (三) 基礎建設行銷 (la promotion de l'infrastructure)

基礎建設行銷主要透過基本設施的改善，提供合乎市場使用者對於優質生活、生產環境的需求設施，通常以公共建設為主，例如：居住的品質、環境品質、教育品質等。<sup>39</sup>

### (四) 人員行銷 (la promotion du publique)

人員行銷，亦有人稱作公眾行銷。「人」是在城市中最重要存在角色，因此，城市行銷的重點在於城市中的「人」，例如：歷史人物、明星、企業家、政治家…等。或指行銷地方上人民的特質，例如：樂善好施、熱情、有禮貌…等。

城市行銷的推動目的以期望城市能夠達到「提高城市的競爭實力、可投資性、可居住性、可遊覽性<sup>40</sup>」。日本經濟評論家大前研一曾經提出：「在一個競爭激烈的時代中，政府最主要的工作，便是讓自己的國家、城市能夠吸引國外企業、資金與人才。」<sup>41</sup>城市行銷實施的要點，就是能夠吸引外界對城市的關注，為城市帶來資金的注入。現今許多城市在城市行銷上除了透過「建置特色地標、保存歷史文化外，更積極舉辦或參與國際性賽事、活動、會展、節慶等，以事件行銷 (Event Marketing) 的策略<sup>42</sup>」來作為城市行銷的手法，及提高城市之曝光率，藉此達到「聚焦」、「聚眾」，並且利用創意包裝的方式來整合、形塑自身的獨特形象，讓民眾認識這個城市、會在這個城市消費、進而持續在這個城市活動<sup>43</sup>。

<sup>39</sup> 柯志昌，〈2009 世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析〉，《城市發展》，2010，頁 60。

<sup>40</sup> 林佳蓉，〈法國城市劇場之城市行銷效益：以亞維儂外圍藝術節為例〉，淡江大學法國語文學系研究所碩士論文，2011，頁 28-29。

<sup>41</sup> 林筱娟，〈影像播送 城市行銷新手法〉，2012 年 3 月 10 日，網址：  
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/4225?issueID=163>

<sup>42</sup> 王壽來，〈二〇〇二年文建會文化論壇系列實錄：人文歐洲·城市節慶〉，台北：行政院文化建設委員會，2003，頁 191。

<sup>43</sup> 謝育貞（胡恆士主講），〈抓準核心價值的城市行銷：延伸城市文化與特色主題〉，《新識力 INNOVATE》，2010 年 4 月號，頁 9。

### 第三節 現代城市行銷趨勢—「事件行銷」

「事件行銷」(Event Marketing)亦稱之為「活動行銷」，事件行銷已是許多企業帶動下運用頻繁的行銷手法。在城市競爭激烈的今日，事件行銷也成為了行銷城市的重要途徑，「最常使用的行銷模式不外乎節慶活動、國際賽事、國內外展覽、電影與新聞置入等，要先把這個城市的特色呈現出來，然後找出最適合這個城市特色的包裝宣傳<sup>44</sup>」。但何為事件行銷？事件行銷之特性為何？本節將整理事件行銷之定義，釐清事件行銷理論，並舉相關之事件行銷案例。

#### 一、事件行銷之定義

為了瞭解事件行銷的功能運用，及其所帶來的可能性行銷效益，第一步必須先瞭解事件行銷的定義，如下表【1-3-1】為各方學者為事件行銷所提出的說明：

表【1-3-1】事件行銷之定義

作者	年代	定義
張永誠	1991	企業整合本身資源，透過具有企劃力和創意性的活動或事件，使之成為大眾關心的話題、議題，因而吸引媒體的報導與消費者的參與，進而達到提升企業形象，以及銷售商品的目的。
Nucifora	1996	企業將事件行銷與行銷策略整合時，事件或活動將增強現存的廣告、促銷企劃，企業長期贊助活動將有助於建立品牌、開發新產品市場以及激勵員工，並將正面良好的形象傳達給消費者。
Jackson	1997	事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊含豐富的多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也需要仰賴贊助者奧援。

<sup>44</sup> 謝育貞（胡恆士主講），〈抓準核心價值的城市行銷：延伸城市文化與特色主題〉，《新識力 INNOVATE》，2010年4月號，頁9。

Goldblatt	2002	事件行銷已經是行銷計劃中的一部份，它伴隨著廣告、公關、還有 促銷活動一起形成一個完整的行銷計劃，在行銷計劃中，事件行銷扮演著創造知名度、說服潛在購買者購買商品或服務的目的。
-----------	------	--

資料參自：(1)許安琪，《整合行銷引論》，台北：學富文化事業，2001，頁 77。(2)黃毓婉，《事件行銷打造全球化城市之策略：以上海世博為例》，淡江大學國際商學碩士班碩士論文，2010，頁 77。(3)韓邦瑛，《國際觀光旅館餐廳事件行銷對經營績效影響之研究—以美食節活動為例》，銘傳大學觀光研究所碩士論文，2007，頁 20。

由上表【1-3-1】對事件行銷之定義說明，可以瞭解到事件行銷是以舉辦活動為基礎的行銷工具，透過完善且有系統的活動規劃來達成企業與目標消費者交流，進而為企業帶來正面之形象與效益，更能突顯出其重要性。消費者藉由參與事件活動，能夠直接獲得企業所要傳達的資訊，企業也可因活動的舉辦得到與消費者面對面互動的機會。「所謂『事件行銷』多半都是透過『引發新聞媒體追蹤報導』與『消費者參與、融入或話題討論』的方式創造一個讓大家注意力集中的焦點，進而營造出聚眾的效果，甚至引發風潮<sup>45</sup>。」

事件（event）在許多領域中已成為被廣泛運用的行銷利器。由於企業在傳統行銷上（廣告、促銷），面臨無法與消費者更進一步溝通以及消費市場區隔越趨明顯的因素<sup>46</sup>，因此而衍生出事件行銷。近年來，事件行銷也時常運用在地方之行銷上，例如：地方城鎮為保有舊式街道和傳統文化，有效創造事件來引發各界的關注，可促進地方的觀光事業，為地方帶來觀光收入；許多地方也積極籌辦活動，藉由事件或活動來行銷地方，目的就是為了吸引觀光客或外來投資者。

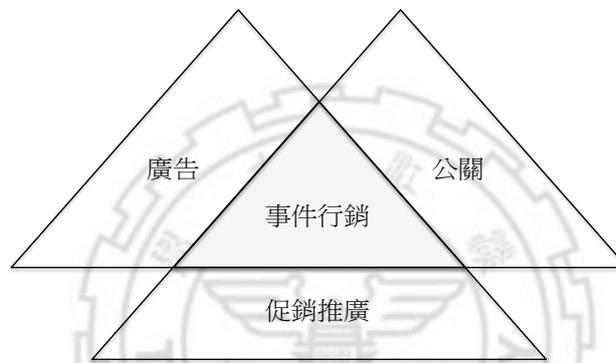
因此，事件行銷在現代地方行銷上被視為重要的且有效的行銷手法。事件行銷的宗旨，就是活動或事件能夠引起訴求對象興趣、對事件產生共鳴與討論，進而為企業提升企業知名度，推廣產品並促進最佳的銷售力。

<sup>45</sup> 芮家楹，〈事件只是手段，行銷才是目的〉，《突破雜誌》，236 期，2005，頁 104。

<sup>46</sup> 註：傳統行銷利用廣告與促銷來吸引消費者上門，不過一旦消費者習慣了此促銷手法也漸漸的降低對商品的注意力；另外，媒體是新話題的產生器，一旦出現值得播出的報導（吸引觀眾注意），則媒體也就隨著新話題不斷爭相報導，因此，傳統行銷已無法應付多元的新聞事件。

## 二、事件行銷之功能與特性

「事件行銷是將行銷活動規劃為公眾生活的一部分，讓事件成為媒體有興趣，而且和消費者有切身關係的話題<sup>47</sup>。」它被廣泛運用在企業方面的行銷策略中，是企業整合本身的資源，經過企劃性的組織和創意性的加工所舉辦的活動或事件，以吸引媒體的報導和消費者的參與，並可提升企業形象與銷售商品的目的。事件行銷是廣告、公關和促銷三者間的交集，如圖【2-3-1】所示：



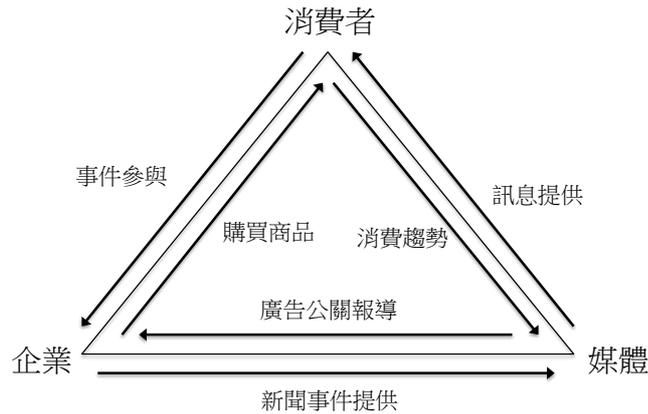
圖【1-3-1】廣告、公關、促銷和事件行銷之關係

資料來源：劉建順，《現代廣告概論》，1995，頁 135。

創造一項令人深刻的話題事件，分別有四項要點：「適當規劃整體的資源、必須要能充分掌握社會變遷、瞭解市場的趨勢、與媒體建立良好的關係<sup>48</sup>」。事件行銷可以分為「企業、消費者、媒體」三方群體所組成的模式，如圖【1-3-2】所示：

<sup>47</sup> 張永誠，《事件行銷 100—造勢成功的 100 個 Event》，台北：遠流，1991，頁 32。

<sup>48</sup> 同上註。



圖【1-3-2】事件行銷模式

資料來源：許安琪，《整合行銷引論》，台北：學富文化事業，2001，頁206。

由圖【1-3-2】事件行銷模式圖中可看出消費者、企業、媒體三者之間的關係，企業透過媒體向消費者傳達相關事件訊息，促使消費者參與企業所舉辦的事件活動，此種方式可以使事件發揮聚焦的功能，有效的突破市場上的雜音障礙，在競爭環境中顯得更鮮明；

消費者可透過參與事件行銷的過程中獲得有形商品的訊息、購買滿足，並對事件加以探討，如此可讓企業獲得實質的利潤或商品形象的延展；而企業也因活動或是商品組合具有新聞性和話題性，獲得媒體青睞，以付費或不付費的方式(多以不付費)加以報導，進而促銷商品和行銷企業品牌知名度。再者，媒體不但肩負提供消費者訊息告知的重責，更由消費者的觀察、了解並掌握消費者的趨勢與脈動，也從媒體廣告費和新聞事件的報導得以永續生存。三者利益共生，利潤共存<sup>49</sup>。

換句話說，事件行銷若運用得當，可以創造出多面的效應，引起更廣大的回響。而成功的事件行銷在發展上可以劃分為「設計、醞釀、引爆、延續、聚焦」五個階段，

<sup>49</sup> 許安琪，《整合行銷引論》，台北：學富文化事業，2001，頁206。

以下針對這五個階段進行說明：

- (一)設計：找出足夠吸引消費者及新聞媒體的施力點，此事件須有新聞性。
- (二)醞釀：在昭告世人之前要累積未來蓄勢待發的能量。
- (三)引爆：累積一定能量之後躍上台面，可以毫不掩飾的加強炒作的火力、  
全面引爆。
- (四)延續：全面引爆後不能後繼無力，應該要「盡可能的持續炒作」。
- (五)聚焦：所有的事件終將聚焦，以達到行銷的目的<sup>50</sup>。

透過上述可以清楚的瞭解到，欲創造成功的事件行銷，首先必須先找出能夠吸引消費者和新聞媒體關注的施力點，能夠讓消費者涉入、投入、融入，甚至成癮；此事件必須具備話題渲染力，成為民眾關心的焦點；第二，此事件能夠引發民眾之好奇心，而且話題必須能讓民眾有不停追尋的精神；再者，在躍上台面後須盡可能的持續炒作，最後聚焦事件以達到行銷目的<sup>51</sup>。因此，「創意」成為了活動要富有吸引力的重要元素，運用在各種行銷手法，且它們皆有「娛樂（Entertainment）、刺激感（Excitement）、進取心（Enterprice）<sup>52</sup>」的共通特性。

事件行銷模式被應用在許多相關事件或活動中，一般常見的事件名詞，如下表

【1-3-1】所示：

表【1-3-2】事件相關之名詞

事件名詞	說明	實例
Festival	節慶或慶典之意，含有慶祝的意思，常指一般具有公開主題的公開慶典活動	豐年祭

<sup>50</sup> 芮家楹，2005，頁 106。

<sup>51</sup> 同上註。

<sup>52</sup> H.HOYLE, Leonard (陳瑞峰、林靜慧譯)，《活動行銷：節慶、會議、展覽與觀光專案》，台北：揚智文化事業公司，2008，頁 2。

Fair	展售會、市集或廟會，較無慶祝之意涵，指具有商業交易行為的傳統市集	旅遊展、資訊展
Event	指在一個特殊安排的活動稱之	西班牙奔牛節
Mega-event	指超大型活動，為一個具有必看價值的大型活動，需投入非常可觀的經費，同時也會帶給當地經濟收入。	世界博覽會、奧林匹克運動會、世界盃
Hallmark-event	指只舉辦過一次或每年於一定期間內固定舉辦一次的活動，主要為長期或短期內提高一觀光地區之知名度、吸引力和增加收入，活動的成功端賴其活動的特殊性及其對觀眾的吸引力	巴西里約嘉年華、宜蘭綠色博覽會、國際童萬節

資料參自：(1)許安琪，《整合行銷引論》，台北：學富文化事業，2001，頁 205。(2)本研究繪整

表【1-3-1】中可瞭解到節慶活動（Festival）是屬於一種精神文化的特殊事件，現今城市行銷大多採節慶活動為行銷地方的方式，結合文化和地域性質來保存傳統文化和建立地方形象；展售會、市集或廟會（Fair）泛指一般商業交易的傳統市集。事件（event）在分類上可分為超大型活動（Mega-event）和大型活動（Hallmark-event），不過此種分類方式較難以明確區分。活動對象亦可由舉辦的目的、所針對的對象、主辦者的背景來區別<sup>53</sup>。以下將事件活動做進一步的說明：

#### （一）大型事件（Hallmark-event）

大型事件指完全契合當地特色、名稱、地區精神，指舉辦過一次或是定期舉辦的活動，幾乎成為舉辦城市、地區的代名詞，且廣泛獲得當地居民認同與支持<sup>54</sup>。瑞奇（Ritchie）對大型事件定義為：「大型事件是偶爾特別舉辦，或經常性舉辦但持續時間有限的活動，其目的主要在於促進各地對於舉辦地的認識，創造當地觀光產業的短期及長期商機。此活動要成功的祕訣在於其內容及性質必須獨特，有良好的名譽，並藉著時機的精確掌握以創造大眾對活動的注意和興趣<sup>55</sup>」。

<sup>53</sup> O'Toole, William & Allen Johnny（陳希林、閻蕙群譯），2004，頁 31~34。

<sup>54</sup> Allen et al., *Festival & special event management*, Milton, Qld.: John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008, p5.

<sup>55</sup> Ritchie, Brent J.R. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, vol. 23, no 1, 1984, p. 2-11.

### (一) 超大型事件 (Mega-event)

超大型事件的規模龐大，影響範圍涉及到整個社會和經濟的發展，同時會吸引國際媒體大篇幅報導，被譽為世界三大盛事的世博會、世界盃、奧林匹克運動會皆為此代表。加拿大學者葛茲 (Getz, Donald) 對超大型事件之定義為：「參觀者至少應達 100 萬人次，成本至少應達五億美元，其名稱會使觀眾產生一種非去不可 (must-see) 的慾望，且必須產生龐大的觀光等經濟效益與高度的國際媒體報導<sup>56</sup>。」舉辦世博會可以為主辦國帶來乘數的效益，在城市行銷上，是啟動都市建設契機、宣揚國力、帶動休閒與觀光、與國際交流等重要管道。

事件行銷無處不在，利用創造性的事件與活動，使之出現在人們的生活周遭，讓民眾容易參與其中。「事件行銷是指一個特別安排的活動<sup>57</sup>」，具有公關性、廣告性、促銷性等重要特質，是一項重要的訊息傳達和溝通工具，因為民眾往往為接收到訊息後而產生主動參與的意願，若透過各種精心的創意活動或話題設計，參與民眾也較容易被說服。

事件活動是一項特別的而非自發性的活動，是以吸引群眾為目標導向的行銷方式，內容蘊含豐富的多樣性，完善的設計可帶給人們共享與同樂<sup>58</sup>。而事件行銷除了具備廣告促銷的創意性，還要能夠貼近消費者的生活與媒體結合在一起，簡言之，事件行銷不僅要知悉消費市場的趨勢與動態，還要能瞭解傳播媒體的特性予以活用，使之成為企業和消費者的溝通橋梁。

---

<sup>56</sup> Getz, Donald, *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, 1997, p6.

<sup>57</sup> (1)引自 Robert Jackson (1997) (2)許安琪，2001，頁 204。

<sup>58</sup> (1)根據 Robert Jackson (1997) 的定義：「事件行銷是一個特別的、非自發的，且經過周詳籌劃設計所帶給人們快樂與共享；也可以是產品、服務、思想、資訊、群體等特殊事務特色主張的活動。它蘊含豐富的多樣性、且需要志工的支援與服務，同時也需要仰賴贊助者奧援。」(2)黃毓婉，2010，頁 77。

## 第二章 展覽之發展與行銷

展覽在歷史上和人類的經濟生活有著密切的關係，至今也為行銷領域中的一項事件方針。現今所指的展覽為會展產業(指會議展覽業 Meeting, Incentive, Conventions, Exhibition) 架構中的一環，簡稱為「會展業」。會展在西方國家已經成為一項發展成熟的產業，其涉及多重服務業領域，並可帶動周遭之相關行業，如表【2-0-1】所示：

表【2-0-1】會展產業所帶動之周遭產業類別

產業類別	
硬體設施	展覽、會議或活動場地、電腦、網路、視訊視覺、展覽會場裝潢設計、視聽活動硬體及音響、燈光特效等工程、同步翻譯
軟體部分	會展籌辦與管理、公關行銷、活動企劃、廣告媒體、平面設計及印刷、觀光旅遊、餐飲及住宿、保險、交通運輸

資料來源：姚晤毅，《展覽行銷與管理實務》，台北：鼎茂圖書出版股份有限公司，2011，頁 4~5。  
何宜臻 整理、製表。

表【2-0-1】中可以清楚的瞭解會展業所涉及的領域相當廣泛，一場會議、活動或展覽的舉辦，所有佈展的設施與資源，就如同一條鎖鏈般環環相扣；加上參展者、與會者、參觀民眾在參與活動時，所產生的「食、衣、住、行、育、樂」之消費可以為當地經濟帶來很大的收益。展覽一直以來在人類經濟歷史上佔有重要的地位，也是一項事件性的活動，這項跨及多方領域的產業，已成為發展經濟的重要管道。會展所帶來的經濟效益不容小覷，就 2010 上海世界博覽會來說，世博會所帶來的世博經濟，除了的觀光收益，亦可表現出國家的各項產業的實力，更提升了國家在國際上的重要地位<sup>59</sup>。本章節將針對「展覽」作進一步的分析，以展覽的歷史背景到展覽產業的發展作為開端，並釐清展覽產業的定位與行銷上的意義。第二節將探討展覽的性質與功能，最後闡述世界博覽會之發展趨勢與上海世博會中法國館的展覽行銷方式。

<sup>59</sup> (1)世博會的舉辦需要同時具備文化、科技、經濟實力，屬於大型綜合性國際展覽活動，它對主辦國漢城市有深遠的經濟影響及推動城市現代化的作用。其效益表現在活動籌備期、會展期間、會展結束後所帶來的商業契機，推動主辦國與參展城市間經濟階段性的加速發展。(2)黃毓婉，2010，頁 94。

## 第一節 展覽之歷史與發展

自古以來，展覽與人類經濟生活息息相關，也是歐洲貿易的重要方式。至今也成為行銷中的重要管道。但何謂展覽？舉辦展覽的意義為何？本節藉由相關文獻來了解展覽的歷史脈絡與演變至今的結構內容，並釐清展覽的定義。

### 一、展覽之歷史分層

「展覽」是由西方發展及被規範與定義<sup>60</sup>，因此，欲探討展覽的歷史發展與延伸，並且瞭解展覽之來由，必須追溯回古代西方，可將其發展之過程區分為以下四個時期：

#### （一）中世紀前期（古埃及時期、希臘文明時期及羅馬帝國時期）：

許多研究指出，展覽的起源與市集有密切的關係，而「市集是因宗教和商品交易而形成<sup>61</sup>」。在原始社會中，早期人類以圖騰、岩畫、紋身等作為展覽的宣傳方式，形成「擺」和「看」的概念；隨著人們對宗教祭祀觀念的重視，祭祀場所經常為人們所聚集<sup>62</sup>。而商品製造者與商人們一般於靠近寺廟或教堂附近從事交易活動（但多為流動形式），在買賣的過程中，漸漸產生了市集的形態；此後，人們逐漸在某些固定地點舉辦交易市集，並建立了展覽的雛形。

#### （二）中世紀：

“fair”一詞出現於中世紀歐洲，指在教堂旁舉辦的「市集」。此時，「市集」已成為一種展覽的形態，因人潮的聚集，使市集成為了相互交流和訊息傳播的場所。隨著時間不斷的演進之下，市集已漸漸具有規模性，而歐洲各國政府先後針對市集制定

<sup>60</sup> 姚晤毅，《展覽行銷與管理實務》，台北：鼎茂圖書出版股份有限公司，2011，頁11。

<sup>61</sup> 同上註。

<sup>62</sup> 朱中一，《展覽活動規劃》，台北：經濟部商業司，2009，頁16。

相關的管理法規以利稅收與管理。史上第一場展覽會源起於德國萊比錫（西元 1165 年），此時期的展覽除了依循傳統的商品交易，也發展出樣品展示的觀念<sup>63</sup>。

### （三）工業革命時期至二十世紀中：

十八世紀英國工業革命紛紛帶動了歐美國家的產業革命，此時科學技術的快速發展，以及運輸和通訊系統的不斷革新，因而出現了新的買賣方式及銷售管道，更添加了展品的多樣性。展覽的形式不再以舊有的交易方式進行，而是發展成較大規模的國際性展覽會或博覽會，並築建展場館以供展示及參觀（1851 英國世博會水晶宮）。

### （四）二次大戰後至二十一世紀初：

二次戰後，商業活動的影響力增加，展覽會的主題與形式隨著產業的專業化更加以細分，根據展示內容及展覽目的，以不同主題、形式和不同場合舉行。隨著展覽的規模漸漸的擴大，交易的商品種類與參加的人數也不斷增加；展覽雖是一種暫時性的市集，但至今仍然被視為最有效率的貿易方式之一，也是「一項包含資訊交流、商品交易、主客溝通與娛樂的行銷工具，提供人們可以面對面且充分刺激感官的交易環境<sup>64</sup>」。展覽從過去的以交易為目的的市集，逐漸演變成富有宣揚國力或觀光價值等的展示性的盛會，例如：世界博覽會（Exposition Universelle）。

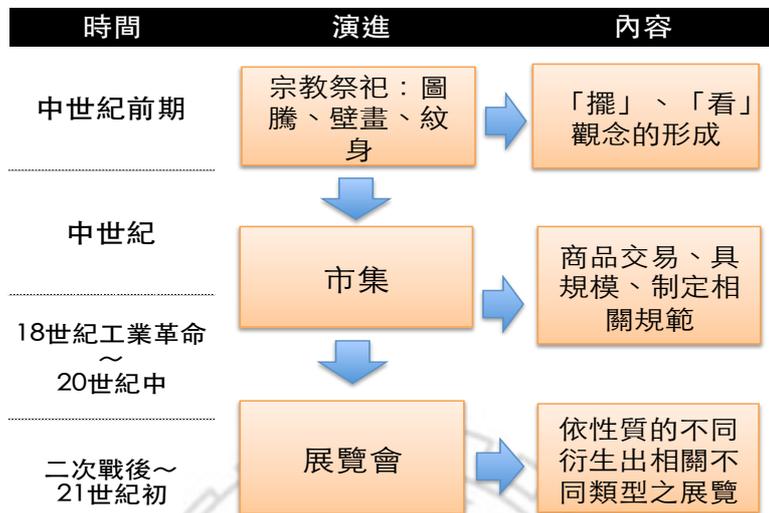
隨著人類經濟發展過程，展覽從早期以物易物的「市集」，到中期以提供「樣品」作為貿易推廣的展覽作法，一直到近期以特定主題及形式所舉辦的展覽，儘管展覽的形態、展出內容及方式，隨著時間演進，而呈現不同風貌，但是展覽在今日依然被視為最有效率的業務拓展管道之一<sup>65</sup>。

<sup>63</sup> (1)根據文獻記載羅馬人最早對市集制定正式的管理法規，而 11 世紀羅曼人的法規最臻完善，而當時市集的設立、撤銷都必須由王室決定。(2)姚晤毅，頁 12。

<sup>64</sup> 同上註。

<sup>65</sup> 周錫洋、李銘芳，《展覽行銷的第一本書》，台北：宏典文化，2007，頁 3。

由以上述四階段中可以很清楚的瞭解到展覽的起源與發展，而我們可將此演變過程由下圖更清楚瞭解其演變過程：



圖【2-1-1】 展覽的演進過程

資料來源：本研究繪整

在展覽演進的過程由「宗教禮儀與祭祀」、「市集演變」中可以瞭解到展覽的領域跨及商業、藝術、精神與文化等層面。如今，展覽除了被作為企業整合行銷中的重要傳播工具和途徑；它是一種高效率的信息交換場所，也是一種擴大行銷的渠道，它被應用在不同的範圍，例如藝術畫作的展示、產業發表等跨文化性的交流。因此，我們亦可以視展覽為一項溝通的媒介，藉由展覽作為聯結人與物、物與物及人與人之間的溝通管道。

## 二、展覽之定義

許多報告中指出展覽最初的原始形態皆與宗教祭祀及市集有關。在《牛津線上高階詞典》解釋為「事物的集合，如藝術作品對大眾做展示」<sup>66</sup>；《拉魯斯線上詞典》

<sup>66</sup> 原文參自: *Oxford Advanced Learner's Dictionary*: A collection of things, for example works of art, that

中解釋為「在公共區域內人、動物或事物之聚集並向大眾展示<sup>67</sup>」。從中可以知道「展覽」皆代表陳列、展示、展開、介紹的含義。展覽的性質與類型也經過長期的演變而有很大的發展。在許多相關文獻中，學者們也紛紛提出對於「展覽」(Fair, Exposition, Exhibition) 一詞之定義，如下表【2-1-1】所示：

表【2-1-1】展覽的定義

學者	定義
伯恩哈特 (Barnhart, Robert K)	提出「展覽」(Fair, Exposition, Exhibition) 一詞，可追溯回原始拉丁語“Feria”，指「節慶」和「市集」，源自拉丁文“feriae”，意為宗教節慶。
瓦特 (Walter, Rolf)	在 12 世紀，隨著貿易中會議的重要性增加，展覽舉辦在靠近教會之地區，因此，“Fair”一詞為宗教節慶和市集的結合。
肯尼斯 (Luckhurst, Kenneth W)	“Exhibition”在 1649 年提出，是拉丁文“expositio”演變而來的，有「陳列」和「物品展示」之意。
馬洛 (Morrow, Sandra L)	展覽並不是只有在一定的時間和地點匯集一些令人感興趣的物品，而是一種人類的活動，一種企業的概念；針對明確的原因，來達到特定的結果。是人類交流的形態，從而在一方面讓推銷商和參展者相互通信的一種形式，可進一步地從人類的思想和活動產生結果。

參考資料：Prof. Dr. Jörg Beier and Simon Damböck, *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, University of Cooperative Education Ravensburg, Germany, 2013, p2. 本研究翻譯、製表<sup>68</sup>。

由表【2-1-1】可瞭解展覽在字詞上的演變與其活動形態的過程相關。在中世紀時期，由於經濟貿易往來的頻繁，市集成為了提供交易和資訊匯集的重要場所，是一

are shown to the public.

<sup>67</sup> 原文參自: *LAROUSSE Dictionnaires de français*: Réunion et présentation au public, dans un même lieu, de personnes, d'animaux ou de choses.

<sup>68</sup> 原文參自 Prof. Dr. Jörg Beier and Simon Damböck, *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, University of Cooperative Education Ravensburg, Germany, p2: «“Fair” comes from Latin "feria", meaning "holiday" as well as "market fair". This in turn corresponds to the Latin "feriae", which came to mean religious festival.» During the 12th century the importance of trade meetings increased; fairs were held close to churches, so that the concepts of religious festival and market fair was combined in the common language.<sup>2</sup> The “exhibition” was mentioned as early as 1649. It is a derivative of the Latin word “expositio”, meaning “displaying” or “putting on a show”.<sup>3</sup> Exhibition are not just collection of interesting objects brought together at a certain place and time. They are a form of human exchange, whereby the promoters and exhibitors on the one hand communicate with the visitors on the other. Their results can only be told in terms of further human thought and activity.<sup>4</sup> » (2014 年 3 月截取自全球展覽協會官網：[www.ufi.org](http://www.ufi.org))

種直接溝通與信息相互傳達的一種形式，而「Fair」通常為交易會。「Exposition 源自於古法文，與英文的 Exhibition 相似，皆為展覽之意，通常在專門的設施場地中舉辦，由政府部門或是企業團隊透過政府的協助來促進明確的貿易目的，邀請製造商展示他們的產品<sup>69</sup>。」

全球展覽協會（UFI）定義展覽為「展覽是一種市場活動，是在一定時間，眾多廠商聚集於一特定場地陳列產品，以推銷其最新的產品及服務<sup>70</sup>」；在行銷上則定義為「展覽提供廠商與現有和潛在客戶一個面對面諮商交易的機會，並為買賣雙方建立聯繫平台<sup>71</sup>」。展覽涉及於社會個領域，與人們經濟生活息息相關，透過「展覽」的概念可以促成經濟上的活絡、科技的發明、人類對彼此間的瞭解。

展覽具有目的性，依據主題形式的不同來選擇相對應之展品，並運用適當的藝術、視覺在展場中呈現媒合主題之空間營造，觀眾與參展商亦可以藉由此平台相互傳遞訊息或宣傳、進行交流與交易。由上述對於展覽的定義解釋，在本篇論文當中，我們可以總結世界博覽會（l'exposition universelle）定義為固定或不固定場地或場館來舉辦定期或不定期的時效性展示會，且具有目的性，是一項最具行銷效力的途徑。世界博覽會皆屬於一次性事件，無論展期或長或短，它都沒有固定的週期性<sup>72</sup>。

---

<sup>69</sup> 原文參自 Prof. Dr. Jörg Beier and Simon Damböck, p2: « The word "exposition" goes back to the same origin as "exhibition". Expositions, rooted in old French, tended to be very similar to their English cousins, exhibitions. Expositions were held in facilities built specifically for them. They were organised by either government departments or groups of entrepreneurs with government assistance for the express purpose of promoting trade. Manufacturers were invited to show their goods.» (2014年3月截取自全球展覽協會官網：[www.ufi.org](http://www.ufi.org))

<sup>70</sup> 崔曉文，〈國際展覽業概貌〉，2007。（資料截取自上海情報服務平台：<http://www.istis.sh.cn>）

<sup>71</sup> 姚晤毅，2011，頁19。

<sup>72</sup> 原文參自 Prof. Dr. Jörg Beier and Simon Damböck, p5: « exhibitions were usually one-time events. They did not enjoy a recurring life cycle. However, while fairs ran for a short period of time, many exhibitions ran for months, some for a year or longer. »（2014年3月截取自全球展覽協會官網：[www.ufi.org](http://www.ufi.org)）

## 第二節 展覽之性質與功能

展覽在執行之前，必須先瞭解展覽的性質，針對各類型展覽進行展前規劃。展覽的性質與類型應如何區分？本節將在第一部分介紹展覽的性質與分類，包含展覽的內容與屬性、展覽的區域、參觀對象，並列舉國際間所舉辦的展覽類型；第二部分闡述展覽本身的功能與重要性。

### 一、展覽之性質與區分

在展覽的演變過程中，其相關名詞的出現也隨之出現，依展覽的性質不同，這些字詞也被加以區分及定義，相關名詞由姚晤毅整理如下<sup>73</sup>：

- (一) Fair：早期以實物展示直接銷售為形態的市集，並沒有為其專門建設建築物，組織較展覽會不嚴謹。
- (二) Exposition：一般翻譯為展覽會或博覽會，在一個特定的場所，一個特定的時間所展示的商品或服務，讓買家及賣家於現場進行互動交易或交換情報。
- (三) Exhibition：在展覽會中最常見到的英文單字，中文翻譯為展覽，意思與 Exposition 一樣。
- (四) Trade Fair：屬於一個產業或特定產業的國際性展覽會。
- (五) Trade Show：專為 B2B<sup>74</sup>的展覽會，參觀對象為一般商業人士非一般消費者。
- (六) Consumer Show：參觀對象為一般消費者的 B2C<sup>75</sup>博覽會或展覽會。
- (七) Mix Show：參觀對象不限商業人士或一般消費者的博覽會與展覽會。

<sup>73</sup> 姚晤毅，2011，頁 22。

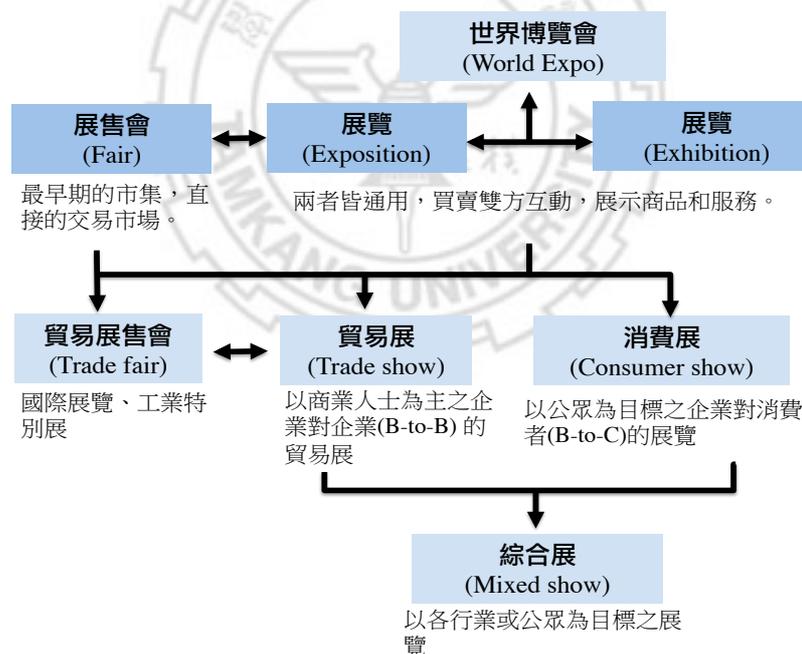
<sup>74</sup> 企業對企業之銷售方式 Business-to-Business，簡稱 B2B。

<sup>75</sup> 企業對顧客之銷售方式 Business-to-Consumer，簡稱 B2C。

(八) EXPO：世界上第一場在英國倫敦水晶宮舉行的大型博覽會就叫（EXPO），該展示現代博覽會（Exposition）和展覽會（Exhibition）的先驅。EXPO 演變至今為輪流在世界各國舉行並代表一個國家的實力的世界性博覽會。

藉由以上相關名詞的解釋，可以知道在展覽的演變過程中，針對展出的目的和內容的不同，展覽的類型也隨之不同，它可以是富含娛樂性、休閒性、知識性、貿易性、展示性等具目的性的展示活動，也可以是建立參展商與顧客（觀眾）的有效溝通渠道。在全球展覽協會（UFI）對展覽的研究分析，其將展覽的性質區分繪製成下圖

【2-2-1】解釋：



圖【2-2-1】展覽性質區分圖

資料來源：Prof. Dr. Jörg Beier and Simon Damböck, *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, University of Cooperative Education Ravensburg, Germany, p3. (2014年3月截自全球展覽協會官網：[www.ufi.org](http://www.ufi.org))

由上圖【2-2-1】中，可瞭解對展覽相關名詞的組成架構；展覽所跨及之產業領

域非常廣泛，而各展覽舉辦模式會因行銷的訴求而有所不同。依下頁表【2-2-1】所示，展覽的性質可區分為三大類：內容屬性、展覽類型、參觀對象等，其中再細分為垂直性、水平性（綜合性）、國際展、國家展、區域展、專業展、消費展及綜合展等，參展者來自各項產業單位，參觀對象為參展者之目標客群（指 B2B、B2C）。

表【2-2-1】展覽的性質區分

性質區分	類別	參展單位與參觀對象	展示內容
依內容屬性	垂直性	特定參展業者：來自同一產業之廠商	同產業之上、中、下游產品原料、零件、成品、半成品、機器設備、製造技術等
	水平性（綜合性）	不限單一產業對象	來自多種產業
依展覽區域規劃	國際展	參展廠商或參觀者來自世界各地，宣傳的廣度也普及是國外的目標地區	主題展：寵物展、機械展、模具展、電腦展、自行車展、汽車零配件展、半導體展
	國家展	參展廠商為國內廠商或小部份來自國外，但參觀者皆來自國內，展覽訴求涵蓋整個國內市場	各類產業
	區域展	比國家展區域更小，訴求為國內某個城市，參展商為國內廠商，參觀者為國內某縣市或區域範圍內之消費者或買主	各類產業
依參觀對象	專業展	參展廠商與參觀者皆來自特定產業或專業領域。對象大多為B2B之專業交易而非B2C之消費者	該產業或領域的新產品、新技術或新趨勢
	消費展	參觀對象為一般消費者，展覽訴求對消費者發表行業趨勢、新產品或促銷活動	展覽訴求對消費者發表行業趨勢、新產品或促銷活動
	綜合展	專業展與消費展之綜合體，參觀目標對象為產業專業人士及一般消費者；或者該展為專業展，但對消費者卻有相當號召力	各類產業

資料參自：(1)姚晤毅，《展覽行銷與管理實務》，台北：鼎茂圖書出版股份有限公司，2011，頁 19~21。  
(2)本研究繪製。

## 二、展覽的功能性與重要性

隨著科技的不斷革新進步，網際網路帶來了通訊的方便，也改變了人類的消費

與溝通方式，不過，展覽在經濟、政治、文化生活中依然佔有重要地位。以下就展覽的功能性與重要性作進一步的說明：

### （一）功能性

展覽不僅存在著「擺」和「看」的訊息交流模式，更具備溝通、資訊傳達、交流、交易等多功能的互動平台。展覽是一個可以有效展示、陳列展示內容的最佳時機，以企業為例：在一場博覽會中，各家企業可以全方位的將公司欲行銷之目標商品，透過展覽的平台向外界展示，於展覽的過程中進行產品推廣與銷售，為企業帶來最大的效益。

過去買賣雙方在傳統交易上（詢價、議價、樣品寄送…等）耗費時間過長，因此，透過展覽的平台，可以使交易的時程縮短，迅速的就交易條件（生產狀況、交貨方式、價格、數量、產品功能、產品改進、未來研發方向、市場最新動態）進行討論。其中最大的功能在於買賣雙方在此空間平台進行面對面的交流，透過談話、肢體語言、眼神的互動，可以增加彼此間的互信。

### （二）重要性

展覽的舉辦也需要透過專業人士的組織與規劃，它是一項整合公司的資源（設計師、行銷人員、產品專才、管理部門人員、負責人等），籌辦展覽需要投入許多資金與人力，因為展覽是「惟人與人接觸的互動與實際鑑賞展品是展覽最無法被取代的原因<sup>76</sup>」。朱中一將展覽的功能統整為以下七大要點：全面銷售產品、縮短銷售流程、面對面接觸、實際評鑑產品、短時間可接觸到大量供應商或客戶、增進買賣雙方情誼、整合行銷。展覽在經濟發展上一直佔有重要的地位，它提供了交流的平台與展示空間；展覽亦可作為提升或塑造城市形象的有效途徑，具有傳播特性，且實質上也為企業、國家帶來龐大的經濟效益，可以創造財富和協助振興國家經濟。

---

<sup>76</sup> 朱中一，2009，頁 35。

### 第三節 上海世界博覽會之展覽行銷

世界博覽會、奧運會、世界盃被比作世界三大盛會；世博會主要的重點對象是訪客或觀光者，不像奧運會和世界盃是以運動精英為主；世界博覽會簡稱為「世博會」，被喻為「經濟、文化、科技領域的奧林匹克」<sup>77</sup>。世博會自發展至今已有一百多年的歷史。而世博會的發展為何？在本節中，第一部分將闡述世博會的發展，由歷屆主題中瞭解世博會舉辦的趨勢，並釐清舉辦世博會的意義為何？第二部分介紹上海在2010上海世界博覽會之展覽行銷。

#### 一、世界博覽會之發展

世博會的起源於歐洲，為商業人士的定期聚會而形成的市集；到了十九世紀，市集的規模漸漸擴張，開始舉辦各種大型的展覽會，商品的種類越趨多樣，市集的地域範圍也從地方延伸到整個國家；此後，這種大型規模性的市集被稱為博覽會（Exposition），當時博覽會已須經由官方展覽機構——國際展覽局（Bureau International des Expositions）批准，並將博覽會區分「專業性」和「綜合性」兩種類型，而「專業性」為一般「認可類」世博會，「綜合性」則為「註冊類」世博會，其中規定這兩種世博會必須要有明確的主題。「認可類」博覽會之展出內容較為單一；「註冊類」展示內容較為豐富，通常在分為「國際館」、「國家館」、「主題館」、「綜合館」等，展示國可以在博覽會上展示自己國家的代表性展出（非商業用途），展現國家的專業知識和文化；在博覽會期間可藉國家館日舉辦各國的文藝活動，以宣揚不同的風俗民情與民族文化，進而達到國家的相互交流<sup>78</sup>，也能讓參觀民眾見識到不同國家的生活。藉由世博會的舉辦可讓人們對未來的欲望與期盼給予啓示與激發。歐洲第一工業強國——

<sup>77</sup> 劉芳榮，《一博天下》，台北：聯經出版社，2005，頁19。

<sup>78</sup> 劉芳榮，2005，頁22。

英國，於 1851 年在英國倫敦的水晶宮<sup>79</sup>舉行第一屆世界博覽會( The Great Exposition )，當時有 10 個國家參展，且吸引了六百多萬的參觀民眾<sup>80</sup>，此博覽會以工業科技為展示的主要內容，並藉此次博覽會來向外界宣告工業時代的來臨；爾後，世界博覽會不定期在各地舉辦，如下表【2-3-1】所示：

表【2-3-1】歷屆世博會一覽表

西元/年	博覽會名稱	類型	國家	主題
1851	倫敦世界博覽會	綜	英國	工業實力的展現
1853	紐約世界博覽會	綜	美國	工業實力的展現
1855	巴黎世界博覽會	綜	法國	農、工、藝術
1862	倫敦世界博覽會	專	英國	工藝
1867	巴黎世界博覽會	綜	法國	新增文化內容
1873	維也納世界博覽會	綜	奧匈帝國	建築設計
1876	費城世界博覽會	綜	美國	美國立國百年、新風格住宅、電話、打字機、縫紉機
1878	巴黎世界博覽會	綜	法國	汽車、冰箱、愛迪生發明的留聲機
1889	巴黎世界博覽會	綜	法國	法國大革命百年、艾菲爾鐵塔落成
1893	芝加哥世界博覽會	綜	美國	哥倫布發現新大陸四百年
1900	巴黎世界博覽會	綜	法國	世紀回顧
1904	聖路易斯世界博覽會	綜	美國	該市成立百年之慶祝
1915	巴拿馬太平洋世界博覽會	綜	美國	慶祝巴拿馬運河通航
1926	費城世界博覽會	綜	美國	紀念美國 150 週年，建十萬人體育館
1930	列日產業科學世界博覽會	*	*	*
1933-34	芝加哥世界博覽會	綜	美國	進步的世紀
1935	布魯塞爾世界博覽會	綜	比利時	通過競爭獲取和平
1937	巴黎世界博覽會	專	法國	世界藝術和現代技術
1939-40	紐約世界博覽會	綜	美國	建設明天的世界
1939	舊金山金門世界博覽會	綜	美國	*
1958	布魯塞爾世界博覽會	綜	比利時	科學、文明和人性
1962	西雅圖 21 世紀世界博覽會	專	美國	太空時代的人類
1964-65	紐約世界博覽會	綜	美國	通過理解走向和平
1967	蒙特利爾世界博覽會	綜	加拿大	人類與世界
1970	日本世界博覽會	綜	日本	人類的進步與和諧
1975	沖繩海洋博覽會	專	日本	海—充滿希望的未來

依展示內容作為主題宗旨

<sup>79</sup> 水晶宮(Crystal Palace)，為了 1851 年第一屆世界博覽會而建立，外觀以鑄鐵和玻璃所建置而成，作為博覽會之展館；世博會結束後，被移至某座新公園，但在 1936 年被一場大火意外燒毀。(2014 年 4 月截取自世博博物館官網：[www.ExpoMuseum.com](http://www.ExpoMuseum.com))

<sup>80</sup> *Creating Experiences at the World Exposition 2010: The Practice of Communication*, n.d., p1.

1982	諾克斯威廉國際能源博覽會	專	美國	能源推動世界
1984	新奧爾良國際河川博覽會	專	美國	河流的世界，水乃生命之源
1985	國際科學技術博覽會	專	日本	居住與環境，人類居家科技
1986	溫哥華國際交通博覽會	專	加拿大	世界通聯，世界脈動
1988	布里斯班世界博覽會	專	澳洲	科技時代的休閒生活
1990	大阪園藝世界博覽會	綜	日本	人類與自然
1992	塞維亞世界博覽會	綜	西班牙	發現的時代
1992	熱那亞國際船舶與海洋博覽會	專	義大利	哥倫布，船舶與海洋
1993	大田國際博覽會	專	南韓	挑戰新的發展之路
1998	里斯本國際博覽會	專	葡萄牙	海洋，未來的資產
2000	漢諾威世界博覽會	綜	德國	人類、自然、科技
2005	愛知世界博覽會	綜	日本	自然的睿智
2008	薩拉戈薩世界博覽會	專	西班牙	水和持續發展
2010	上海世界博覽會	綜	中國	城市，讓生活更美好
2012	麗水世界博覽會	專	南韓	有生命的大海，會呼吸的海岸
2015	米蘭世界博覽會	綜	義大利	滋養地球，生命的能源

資料參自：(1)上海世界博覽會官網：[www.expo2010.cn](http://www.expo2010.cn) (2)維基百科：[zh.wikipedia.org](http://zh.wikipedia.org) (3)本研究整理

從表【2-3-1】中，自 1851 年至今，美國是舉辦最多次世界博覽會的國家，法國巴黎則是舉辦最多次的城市；在表中，亦可以發現到世博會的走向與趨勢。最初是以產業類別進行主要的展覽（如：農、工業、文化、藝術、科學、園藝…等）；自 1933 年芝加哥世博會開始訂定主題，展出方式也環繞著主題進行。透過歷屆世博會主題的發想，便可以很清楚地瞭解到每一場世博會的舉辦會隨著環境背景的變遷及未來趨勢的走向而變動，如下圖【2-3-1】所示：



圖【2-3-1】世界博覽會之主題的演變

資料來源：本研究繪製

在圖【2-3-1】世博會演變趨勢圖中可看出，十九世紀為工業與建築的成果展；二十世紀初期科學、科技與人道並存，到了二十世紀後期開始重視人文生活、環境與自然資源的保護之議題；今日二十一世紀全球化的影響之下，重視能源的永續、生態與都市的共存。由此可以發現世博會核心的價值是不斷的追尋人類美好生活品質與發展適宜居住的環境，探討全球城市化所帶來的問題以應對全球面臨的競爭與挑戰。「世博會是城市化的大事件，世博會的歷史也是城市化的歷史，也是關於城市主題的一種連續的演繹過程，世博會推動了城市的更新和可持續發展，促進再城市化。<sup>81</sup>」

以下根據文獻整理，所列出舉辦世博會對主辦國所代表的意義<sup>82</sup>：

- (一) 代表性的象徵意義<sup>83</sup>
- (二) 啟動都市建設的契機<sup>84</sup>
- (三) 慶祝國家重大事件
- (四) 代表性生產擴張以及資本市場的開拓<sup>85</sup>
- (五) 參觀人數最多的國際大型活動
- (六) 休閒、觀光、美學的結合
- (七) 與國際接軌，進而達成世界城市的位階

總結上述可以瞭解每一屆世博會的舉辦都有其重要的象徵性意義，例如各國在籌辦世博會期間，建造象徵性建築物或對城市進行建設與規劃，便可推動城市發展。

<sup>81</sup> 鄭時齡，〈世博會與城市化〉，《中國科學院院刊》，第 25 卷，第三期，2010，頁 248。

<sup>82</sup> 黃毓婉，2010，頁 91-94。

<sup>83</sup> 1851 年倫敦水晶宮 (Crystal Palace)、1889 年巴黎艾菲爾鐵塔 (La Tour Eiffel)、1900 年巴黎大皇宮 (Le Grand Palais)、小皇宮 (Le Petit Palais)

<sup>84</sup> (1)法國於 1855 年和 1867 年兩次萬國博覽會，在奧斯曼 Baron Haussmann 開始整治下水道系統和開闢大道、公園、綠地，使巴黎成為歐洲最美都市的美譽。(2)Hall, T., *Planning Europe's Capital Cities: Aspects of Nineteenth Century Urban Development*, London: E & FN Spon, 1997, p.55.

<sup>85</sup> 十九世紀以來，由於資本市場的擴張與消費型空間的出現都是間接造成世界博覽會出現的原因。因此博覽會在特定的期間與空間進行貨品展示，宣示著生產擴張與資本市場的開拓。

由此可見，世博會是對當時社會、文明、智慧的展示與記錄，也是城市進化與自我再現的象徵，更是未來人類生活的展望。

## 二、2010 上海世界博覽會之展覽行銷—法國館

### (一) 上海世博會概述

展期：2010 年 5 月 1 日至 10 月 31 日

地點：上海市中心黃浦江兩岸，南浦大橋和盧浦大橋之間的濱江地區

主題：城市，讓生活更美好（*Une ville meilleure, pour une vie meilleure*）

2010 上海世博會是第一個以「城市」作為主題的世博會<sup>86</sup>，以打造「和諧城市」為目標，吸引近 7308 萬人次參觀。其透過城市多元文化的融合、城市經濟的繁榮、城市科技的創新、城市小區的重塑、城市和鄉村的互動等五項副主題，希望推動「以創新為動力、建設綠色城市，構築美好家園」，強調經濟與城市建設的均衡發展，並透過博覽會的舉辦帶動都市建設的契機，不僅在建設中，加入了許多人文元素，讓人們能真實感受到城市中美好生活的體現<sup>87</sup>，並可透過世界博覽會從新的角度來審視和觀察人類文明的進步與城市的發展，環繞著現代社會中人們生活最熱門的話題。

世博會為國際間重要的「超大型事件」（*Mega-event*，或稱超大型活動），因為它總是能聚焦話題，創造多項建設啟動的全民運動。因此，上海爭取世博會的目的希望藉由舉辦國際性的會展加速上海的轉型，成為能夠兼具製造業和服務業的「複合型經濟中心」，以強化都市的集聚和促進周圍都市的發展，且為上海帶來豐富的資本、文化及商業活動等多元進步的動力<sup>88</sup>。

---

<sup>86</sup> 自 1933 年芝加哥世博會首次設定主題以來，2010 上海世博會是第一個以城市為主題的世博會。

<sup>87</sup> (1)劉芳榮，2005，頁 50-51。(2)上海世博官網 [www.expo2010.cn](http://www.expo2010.cn)

<sup>88</sup> 黃毓婉，2010，頁 97。

## （二）法國館之展覽行銷

除了主辦的國家可以透過世博會替他們帶來龐大的經濟效益，參展的國家也能夠藉由此機會向外界展現自己國家的文化與特色，因此，世博會成為一個國家與國家分享各自文化與經驗的交流平台，而多元化的資訊交流，也能提升國家的聲譽。有鑑於此，事件（活動）行銷是一個很好的宣傳方式。國家或城市為了在國際超大型事件（**Mega-event**，超大型活動）中能夠受到全球矚目，以創造吸引力來達到「聚眾」；透過創新的安排與行銷手段，使得活動不僅為展館行銷，也能夠為國家和城市行銷。

在法國館的展覽行銷方面，法國希望藉法國館能夠將中國（或是能將中國）塑造成為一個傳統又不失精緻，面向未來的國家形象，並透過法國館的正面形象傳達給中國民眾<sup>89</sup>。因此，法國館將創意發揮在展館的建築的外觀上，希望能夠透過建築散播法國館的優雅氛圍。法國參展局（**La COFRES**）的負責人何塞·弗雷（**José Frèches**）在訪談的中提道：「參觀民眾對於法國的想望（可望、想知）令我感到驚訝，因為法國館成功發揮到了在中國人眼中的法國浪漫形象，其中包含巴黎的圖像、奧賽博物館中的藝術作品、或路易威登（**LVMH**）的數位動畫表演<sup>90</sup>」；不過，在博覽會開幕時，也有對於法國館在展示上缺乏創新與氣魄的批評，何塞便也表示「希望給人們想要的東西，即大眾喜愛的東西。<sup>91</sup>」

法國館將展館的主題命名為「感性城市」，將五感官的元素，透過不同主題的呈現，注入到了展覽的內容當中，以「體驗行銷<sup>92</sup>」的方式，讓民眾能夠有深處在法國

---

<sup>89</sup> 原文參自 *Le pavillon français invite à explorer la "ville sensuelle"* : José Frèches : « La France veut offrir à la Chine l'image à la fois d'un pays de tradition, de raffinement, et tourné vers le future. » (2014年6月11日擷自 <http://www.france24.com/>)

<sup>90</sup> 原文參自“*Shanghai: le pavillon français le plus visité*” : José Frèches : « Je reste surpris par l'appétit du public pour tout ce qui est français », assure José Frèches, qui a joué de l'image romantique de la France en Chine en proposant, entre autres, des images de Paris, des tableaux du Musée d'Orsay ou encore une animation numérique réalisée par Louis Vuitton. » (2014年6月11日擷自 <http://www.lefigaro.fr>)

<sup>91</sup> 同註 87。原文：José Frèches : « On a voulu donner aux gens ce qu'ils attendaient, en faisant quelque chose de populaire.[...] »

<sup>92</sup> Bernd H. Schmitt (王育英、梁曉鶯譯)，《體驗行銷》*Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*，台北：經典傳訊文化，2000，頁 129。

的意境的錯覺。

而展館的動線順暢也是一大優勢，根據法國費加洛（Le Figaro）日報指出，法國館在上海世博會中為參觀人次最多的展館，在世博期間的總參觀人數超過了一千萬人次，而其中的原因，主要在於建築的空間設計、安排良好的參觀動線；法國館本身提供了流暢的空間概念，能夠在每一分鐘內讓數十位的遊客流動在回環繞的廊道中，在排隊上也無需歷經超過兩小時的等待，館內空間規劃使參觀人流保持良好的流動狀態<sup>93</sup>。



圖【2-3-2】展館之空間規劃示意圖

圖片來源：<http://www.club-innovation-culture.fr/exposition-universelle-de-shanghai-le-pavillon-francais-en-3d/>

---

<sup>93</sup> 黃毓婉，2010，頁 97。



### 第三章 巴黎未來城市—上海世博法國館「感性城市」

「新世紀有“城市世紀”或“城市時代”之稱，未來的世界被認為是一個城市化的世界，城市已經成為世界關注的焦點。<sup>94</sup>」城市已經成為了帶領社會、國家走向國際化與全球化的關鍵。「世界博覽會」舉辦的目的主要是為了對人類展示現代國家或城市的發展現況，對於國家來說能夠獲得世博會之主辦權也是一項躍進。以巴黎來說，自 1855 年到 20 世紀初為止，共舉辦過六次世博會，是世界上主辦過次數最多的城市，多項建設多是為了舉辦世界博覽會所興建，而這些建設之後也成為巴黎的代表性建物，也因為這六次契機，巴黎經歷了的城市發展最為燦爛的高峰期。

舉辦世博會不僅有助國家軟硬體方面的建設，還會為國家或城市發展帶來指標性的意義；其後，越來越多的國家也積極參與世博會的提案與評選，為的就是能夠提升觀光收入、增加知名度，讓自己的國家被全世界看到。2010 年上海世界博覽會是首次以「城市」作為博覽會的主題，以「城市，讓生活更美好」透露出未來發展宜居城市的重要。

「『城市，讓生活更美好』也是大巴黎計劃的核心，大巴黎計劃是在巴黎日益嚴重的城市交通、發展，城市建築受限制，同時在兼顧巴黎古老建築保護的背景下產生的。法國人希望通過大巴黎計劃將巴黎打造成世界之都<sup>95</sup>」。

而巴黎政府正積極計劃並重塑巴黎城市形象，以提升巴黎生活機能，並改善城市整體的市容。不過在計劃提出之後，也引發了支持和反彈的聲浪，

<sup>94</sup> 吳良庸，《人居環境科學導論》，北京：中國建築工業出版社，2001，頁 20。

<sup>95</sup> 引自〈城市，讓生活更美好，同時也是“大巴黎”計劃的核心〉，《法國駐上海領事館中文電子版雙月刊》，七八月期，2009。

本章節從歷屆巴黎主辦世博會的情形，來探討巴黎城市風貌的改變過程，為巴黎所帶來的象徵意義為何？以及第二部闡述巴黎參展上海世博會的過程，並分針對 2010 上海世博會中法國館對巴黎城市形象的呈現做個案描述與分析，看法國館如何以「感性城市」(La Ville Sensuelle) 作為創造和諧城市之藍圖，最後，透過其展出內容與主題發想分析城市行銷案例與巴黎城市相互作連結。

### 第一節 巴黎的市容與世界博覽會之關係

巴黎 (Paris)，位處於法國北部的巴黎盆地 (Bassin parisien)，東經 2.2 度、北緯 48.5 度，與加拿大溫哥華於同一緯度上；該地區市區面積為 105 平方公里，劃分為 20 個行政區域；除了巴黎市區外，還外加七個省份<sup>96</sup>，總面積達 12 萬平方公里，合稱為大巴黎區 (île-de-France)，也是歐洲大陸上面積最大的城市。巴黎市中心由塞納河 (La Seine) 自東向西流經，河上的西提島 (La Cité) 和聖路易島 (Saint-Louis) 是巴黎最古老的區域，法國的一切文明皆源於此。

巴黎是法國政治、經濟、文化的中心，也是全國的核心重鎮，就地理位置而言，容易匯集藝術與文化資訊、商業貿易，促使巴黎在歐陸早期發展的相當快速<sup>97</sup>。在歷史上，巴黎也是著名的歷史之都，自中世紀以來它一直留存過去的印記，市區的街道佈局歷史悠久，同時也是擁有過去和現代風貌的國際之都，成為了吸引遊客遊的觀光名城。

---

<sup>96</sup> 註：大巴黎地區 île de France 為巴黎市及周邊七省，近郊：上塞納省 (Hauts de Seine)、塞納-聖但尼省 (Seine Saint Denis) 和瓦勒德馬恩省 (Val-de-Marne)；遠郊：塞納-馬恩省 (Seine-et-Marne)、伊夫林省 (Yvelines)、埃松省 (Essonne) 和瓦勒德瓦茲省 (Val-d'Oise)，每個省都有省委員會，能夠決定本省發展規劃的權利。

<sup>97</sup> (1)巴黎市政廳官方網站：<http://www.paris.fr/> (2)Come to Paris 旅遊網：<http://www.888paris.com/>



圖【3-1-3】巴黎地理位置

資料來源：維基百科網站，<http://fr.wikipedia.org>

巴黎今日的市容景觀主要奠基於十九世紀奧斯曼對城市格局的改造工程。十九世紀中期的法國，正值工業化發達的時期，工業化促使勞動力的需求增加，使城市中的人口激增，導致城市中的生活品質出現問題。因此，法國政府為改善城市的生活機能，開始對城市進行的市政工程計劃<sup>98</sup>。

收錄在《巴黎，現代性之都》序言中的〈巴黎的變貌與時尚流行〉提到，今日巴黎的城市面貌，必須追溯自 1852 年法蘭西第二帝國成立後，拿破崙三世說：「我們將開闢新的道路，並且改善人口密集區和光線缺乏的問題，我們讓陽光照射到每個角落，正如同真理之光啓迪我們的心智般<sup>99</sup>。」由上述可以瞭解到拿破崙三世和奧斯曼重塑巴黎的決心；此後，他們展開了近 20 年的巴黎闢建工程<sup>100</sup>。

<sup>98</sup> 朱明，〈奧斯曼時期的巴黎城市改造和城市化〉，《城市史研究》，第三期，2011，頁 46-54。

<sup>99</sup> HARVEY, David(黃煜文譯)，《巴黎，現代性之都》（*Paris: Capital of Modernity*），台北：群學出版，2007，頁14。

<sup>100</sup> 朱明，2011，頁 47。註：「法國在 19 世紀一直被認為是缺乏資本投資的時期，但在 19 世紀中葉以後在公共工程建設方面的投資卻頗具規模。1840~1860 年大規模的鐵路建設，1860~1880 年迅速

除了十九世紀在奧斯曼的整建之下，巴黎也積極透過世界博覽會的舉行來擴充城市中硬體建設<sup>101</sup>。如今，在巴黎的城市地景中，許多標的性建物，多是在舉辦世博會時所興建。本節主要從巴黎主辦世博會的歷史，來釐清各屆巴黎世界博覽會的城市建設。另外，根據法國世博官方網站（Expo France 2025）指出法國將爭取 2025 的世界博覽會的主辦權，而 2025 年約為「大巴黎計劃」(Le Grand Paris)即將完工的時間，因此，本節第二部分將探討法國爭取 2025 年世界博覽會與大巴黎計劃的關聯性為何？

## 一、巴黎舉辦世博會的經驗

「巴黎被譽為世界博覽會的首都<sup>102</sup>」。自 1851 年倫敦首次舉辦世界博覽會成功的展現了工業實力以及國名生活方式；使拿破崙三世於 1855 年舉辦第一次巴黎世界博覽會，至二十世紀初巴黎共主辦過六次的經驗。每一次的世博會揭示了法國欲向外界表現國家成就、積極展現創新的發明技術與建築等，藉此機會宣揚國力。以下將針對巴黎舉辦世界博覽會的經驗，觀察巴黎的城市景觀，從中瞭解世博會的舉辦可以為國家帶來哪些重要的建設契機。歷屆巴黎世博會都有其重要的象徵意義，以下針對主題、代表建築、展示內容做相關整理<sup>103</sup>：

### （一）1855 年：象徵帝國的進步

- 主題：農業、工業、藝術



的城市建設，以及 1880 年以前基礎設施的公共工程項目建設，在全部固定資本投資中占到 71%。」

<sup>101</sup> 李政亮，〈萬國博覽會的首都—巴黎〉，《歷史月刊》，277 期，2006，頁 17。

<sup>102</sup> 李政亮，〈萬國博覽會的首都—巴黎〉，《歷史月刊》，277 期，2006，頁 16。

<sup>103</sup> (1)GALLI MARD, Jeunesse (謝隆儀譯)，《巴黎》，遠足文化，2002，頁 30-31。(2)2025 世博法國官方網站 (EXPO FRANCE 2025)：<http://www.expofrance2025.com>。(3)圖片來源：維基百科網站：[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)、巴黎世界博覽會官網：<http://www.expositions-universelles.fr/>

- 建築：工業館（Palais de l'Industrie）；羅浮宮大酒店（L'Hôtel du Louvre），為當時世博會的豪華接待會所，今日已成為古董商家（Le Louvre des antiquaires）；巴黎大酒店（Le Grand Hôtel de Paris），位於巴黎第十區。
- 描述：開創以金屬為架構的大型展覽館，在工業館中利用巨型玻璃天棚，採光良好的優點讓人激賞，當時建立於凱旋門附近（塞納和右岸），帶動旅館業的發展。

（二）1867 年：慶祝第二帝國的軍事勝利

- 主題：農業、工業、藝術、世界文
- 建築：現代酒店（L'Hôtel Moderne），後改為協和廣場（Place du Rébulique）
- 描述：此時展覽依然在工業館舉行，人潮湧入帶動旅館業的發展。



（三）1878 年：顯耀第三共和之光榮

- 主題：新技術的展現
- 建築：特洛卡狄羅宮（Palais de Trocadéro）
- 描述：位於巴黎第十六區的夏樂（Chaillot）山丘上，同時為慶祝 1889 年巴黎世博會。



（四）1889 年：法國大革命百年慶祝

- 主題：鐵的輝煌（Le triomphe du fer）
- 建築：艾菲爾鐵塔（La tour Eiffel）
- 描述：艾菲爾鐵塔與對岸特洛卡狄羅宮遙遙相望，成為第七區與第八區最別緻的行政區域。



(五) 1900 年：世紀回顧

- 主題：鐵的輝煌 (Le triomphe du fer)
- 建築：大皇宮 (Le Grand Palais)、小皇宮 (Le Petit Palais)、亞歷山大橋 (Le Pont Alexandre-III)、奧賽車站 (La Gare d'Orsay)
- 描述：大皇宮取代了原本的工業館，位於正對面的小皇宮與亞歷山大橋為當時輝煌的表徵。



(六) 1937 年：象徵意識形態的衝突

- 主題：世界藝術和現代技術
- 建築：現代藝術博物館 (Le musée d'Art moderne)、新夏樂宮 (Le nouveau Palais de Chaillot)
- 描述：引人注目的兩座閣樓在塞納河畔相互對峙，代表兩大極權國家：蘇俄、德意志第三帝國。



在歷屆巴黎所舉辦的世博會中，皆展現國家的工業、技術、人文與藝術、建築；在實質上，世博會也帶有「慶祝」意義，慶祝國家每一個階段的發展，以及慶祝人類邁入新的里程碑。因此，在舉辦世界博覽會的過程中，為了能夠承載大量的觀光人潮，今日巴黎保有的許多古蹟、建物多是為了當時所興建，其中 1889 年艾菲爾鐵塔如今成為了代表巴黎重要的標誌；另外，亞歷山大橋則是為了 1900 年世博會所興建；以及在巴黎街頭上時而可見的瓦拉斯 (Fontaines Wallace) 噴泉也是為了方便遊客飲水的措施<sup>104</sup>。今日的奧賽博物館是當時為了運輸世博會的觀光人潮所建的車站<sup>105</sup>；而這

<sup>104</sup> 李政亮，2006，頁 17。

<sup>105</sup> 奧賽美術館官網 (Musée d'Orsay): «[ … ] le musée a pris place dans l'ancienne gare d'Orsay, un édifice

些建設，已成為現代巴黎著名的景觀。

透過巴黎歷屆世博會的舉辦可以知悉，舉辦世界博覽會也是推動城市建設的重要契機之一，有助於國家、社會樹立良好的城市景觀與生活機能，彰顯城市的進步與發展。因此，世界博覽會不僅是一個城市變化過程的紀錄，也是城市每一個發展階段的成果展現。

## 二、爭取 2025 年世界博覽會主辦權

自十九世紀到二十世紀初巴黎共舉辦過六次世界博覽會，每一屆的博覽會對法國來說都有不同的意義與象徵性。在二十一世紀的今天，法國宣布即將角逐 2025 年世界博覽會主辦權競選的想法，而法國人對於爭取 2025 年世界博覽會大多表示贊同<sup>106</sup>，且計劃的提出引發了熱烈的回響，從中也能夠聯想到 2025 年大約是大巴黎計劃預計完工的時期，兩者在時間點方面能都夠契合。

「大巴黎計劃」為法國前總統薩科齊（Nicolas Sarkozy）於 2007 年所提出，相關法令於 2010 年 6 月頒佈，是一項 10~20 年的城市改善計劃，將針對巴黎市與近郊三省和遠郊四省<sup>107</sup>在交通和行政區域上做整合。大巴黎計劃主要表現在交通的重塑上，據官方指出由於每日約有八千五百萬名旅客搭乘鐵路往來大巴黎區，而鐵路所費的交通時程較久，拉長了往返交通的時間，許多建設也漸漸的不敷使用；因此，法國希望能夠實行此計劃使交通運輸能夠適應現代化的發展，計劃的內容主要包含城市擴建與區域劃分、興建便捷的交通系統。

---

construit pour l'exposition universelle de 1900. » (2014 年 6 月 10 日擷自網址：<http://www.musee-orsay.fr/>)

<sup>106</sup> 據法國世博官網（Expo France 2025）指出，84%的法國人對於法國爭取世界博覽會主辦權表示贊同。(2014 年 6 月 10 日擷自 [www.expo-france-2025.com](http://www.expo-france-2025.com))

<sup>107</sup> (1)中環上塞納省（Hauts de Seine）、塞納-聖但尼省（Seine Saint Denis）和瓦勒德馬恩省（Val-de-Marne）；外環：塞納-馬恩省（Seine-et-Marne）、伊夫林省（Yvelines）、埃松省（Essonne）和瓦勒德瓦茲省（Val-d'Oise），合稱為大巴黎地區（Île-de-France）(2)德龍，〈改造大巴黎議案，參議院開綠燈〉，《大紀元》，2013 年 10 月 13 日。

大巴黎計劃預計在 2025~2030 年間完工，藉此計劃來打造未來巴黎的城市生活藍圖，並期望能能夠解決巴黎城郊的交通閉塞狀況，拉近城市與郊區往來的距離，進而讓大巴黎發展成為具有國際競爭力、創造就業和財富、不再有空間分隔與社會分異的國際大都市。

每個國家在實施長期的地方建設的過程中，應對地方作完善的分析與評估，即科特勒所提到的城市行銷中的形象行銷—改善地方的負面形象，凸顯地方的正面形象；對大巴黎計劃來說，這正是一項大巴黎的城市行銷過程。另外，對於城市建設的改善過程，也包含了前階段所述之世界博覽會的意義，它也是帶動城市建設契機的推手，成為國家向外界展示發展成果的舞台；有鑑於此，法國爭取 2025 年的世博辦權之目的也呼之欲出：

- (一) 它是全國的活動：吸引來自世界各地的世博遊客湧入法國；
- (二) 大巴黎計劃：大巴黎的交通網路建設不只是一項交通工具，也可以成為一段歷史的發展；
- (三) 歷史的領土：世界博覽會的心臟。法國非常重視世博會所保留下來的古蹟，以及永續發展<sup>108</sup>。

法國在此計劃中也提到，2025 年巴黎將不為世博會興建大型的場館，他們欲將

---

<sup>108</sup> 資料參自 EXPO FRANCE 2025，原文：

**L'ensemble de la France:** ses villes et ses régions pourraient être autant de portes d'entrée de l'exposition universelle pour les visiteurs du monde entier. Des séquences thématiques pourraient également être construites autour des grandes métropoles régionales.

**Le Grand Paris:** nouveau territoire, il pourrait être un grand parcours positionné sur le Grand Paris Express qui y trouverait là un moyen d'exister autrement que par sa fonctionnalité de transport, mais aussi par une histoire qui se raconterait concomitamment à son développement.

**Le territoire historique:** Il serait le coeur de l'exposition universelle. Dans une logique de développement durable, et parce que les Français sont très attachés aux monuments nés des expositions universelles (sondage IFOP), le projet d'EXPOFRANCE 2025 est de proposer aux pays, non pas de construire de grands pavillons, mais de revisiter ce patrimoine pour donner un double regard: sur notre patrimoine, et sur les pays qui le revisitent ponctuellement. (2014 年 6 月 10 日擷自 [www.expofrance2025.com](http://www.expofrance2025.com))

整個巴黎市與中環的三省作為未來世界博覽會的展示空間，透過世博會能夠重遊法國的文化遺產並給予另一種看法。

透過大巴黎計劃的實施，同時也宣告了巴黎將積極爭取 2025 年的企圖心，因此也再次印證了世界博覽會提供了各個國家自我展現的平台，是展現國家的工業力量、民族、大眾文化，進行自我再現的重要機會。而參展國家也能夠藉由此機會表現國家的發展情形。

## 第二節 「城市，讓生活更美好」—上海世博法國館「感性城市」個案描述

本節將藉上海世博法國館做展覽對城市形象之行銷的案例探討，闡述法國館之源起與設計理念，以及展館命名為「感性城市」之意義；針對「感性城市」做個案描述，並探討展館的總體概念與行銷模式，由展出內容描述法國館如何表現巴黎未來城市的風貌。

### 一、法國參與上海世博—背景與主辦單位

「法國是史上承辦世博會次數最多的國家，第一批確認參與上海世博的國家之一<sup>109</sup>」，為了參與上海世博，前總統薩科齊（Nicolas Sarkozy）推動成立「上海世博會法國參展局」（La COFRES），以此組織來負責法國在世博會中的參展工作，參展局於 2007 年 6 月成立，並任命熟悉中國的法國文化媒體人何塞·弗雷（José Frèches）擔任參展局負責人。

法國政府起初編列了五千萬歐元的預算參展 2010 上海世博；不過在籌辦參展期

---

<sup>109</sup> 〈駐法國使館曲星公使出席上海世博會法國館推介會〉，中國外交部官網，2009 年 3 月 17 日。（網址：[www.gov.cn](http://www.gov.cn)）

間，法國政府正面臨財政收入上的困難；對於資金籌措上是一大挑戰，法國提出在五千萬歐元的預算中，希望其中由企業出資贊助，政府方面出資 50%，而另外的 50%，積極邀請企業參展，以「入場費」方式提供贊助<sup>110</sup>；另外，由於法國參展局(La COFRES)是法國政府出資的企業，為了便於募集資金，薩科齊賦予它文化實體的性質，允許接受文化方面的捐贈<sup>111</sup>。由此可見，法國對於參與上海世博會非常重視，參展局負責人何塞在媒體採訪時提到：「上海世博會對法國來說具有重要的意義，因此，法國必須建造一個美麗的展館來吸引更多的遊客。<sup>112</sup>」

法國駐上海領事館於 2008 年三月出刊物《上海的信》(*Lettre de Shanghai*)中指出，為符合 2010 上海世博的主題「城市，讓生活更美好」，將法國館主題設定在「健康與舒適」(*santé et bien être*)、「溝通與視聽」(*communication, audiovisuel*)、「水，永續環境」(*eau, environnement durable*)、「建設」(*construction*)、「安全城市」(*sécurité dans la ville*)、「智能交通」(*transport intelligent*)等方面。

法國參展局進行了展館設計方案的甄選，在 49 項作品中有四項作品入圍，分別為「感性城市」(*La Ville Sensuelle*)、「笛卡爾天國<sup>113</sup>」(*Le Pavillon élémentaire*)、「法國館」(*Le Pavillon de la France*)、「多樣館」(*Le Pavillon des diversités*)；贏得選拔的設計師將能夠與中國法國工商協會(CCIFC)<sup>114</sup>於展期間共同合作。此四項模型作品於 2008 年三月底在上海城市規劃館進行十天的公开展示，法國希望中國民眾能夠一同見證最後決選的階段。另外，法國也特別重視對於展館各方面行銷工作，薩科齊要求法國參展局成立專門的電視頻道(*Chaîne du Pavillon France TV*)，在世博期間向中國

<sup>110</sup> L'Oréal 同時贊助上海世博與唯一資助法國國家館的法國企業。

<sup>111</sup> 林衛光，〈法國將參與上海世博視為國家大事〉，《中國青年報》，2009 年 5 月 3 日。

<sup>112</sup> (1)“Cette exposition de Shanghai sera un grand défi pour un pays comme la France. C'est pourquoi la France doit s'efforcer de construire un beau pavillon afin d'attirer un plus grand nombre de visiteurs.” (2)佚名，〈上海世博會法國參展局 José Freches 與建築師 Jacques Ferrier 之訪談錄〉，中國網，2009 年 2 月 20 日。詳見附錄。

<sup>113</sup> 官方翻譯為「笛卡兒天國」。

<sup>114</sup> 中國法國工商協會成立於 1992 年，是根據中國法律成立的非營利性社會團體，是華法國企業的聯合會。負責中法間政治及經濟領域的公關活動，為會員、企業組織各種活動，提供交流與溝通的平台。

民眾介紹法國的參展活動。

而「文化」也是能夠代表法國精神的重要象徵，因此，在上海世博會的「城市」主題中，也強調「文化方面不可被遺忘，因為世博會是一個特殊的活動場合，是能夠發揮創造力的場合。<sup>115</sup>」

## 二、法國館展館源起與設計理念 — 「感性城市」 La ville sensuelle

2010 上海世博法國館最終由建築師賈克·菲爾葉（Jacques Ferrier）從 49 個設計作品選拔中脫穎而出；在他的設計中，分為三大主題方向，分別為「水、花園、創新技術」，以「平衡」作為建築設計理念並且他認為水與園林是中國與法國的文化交會點<sup>116</sup>。



圖【3-2-1】2010 上海世博法國館

圖片來源：上海世博法國國家館

法國館占地 6000 平方公尺，館外為白色網狀圍籬所包裹，外牆與水作結合，如

<sup>115</sup> 法國駐上海領事局：<http://www.consulfrance-shanghai.org>.

<sup>116</sup> 鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市_france-pavil)，2010 年 5 月 5 日。

同漂浮在水上，這樣的設計充滿了「中國情調<sup>117</sup>」。利用白色混凝土材料<sup>118</sup>所搭建的網格，可以達到防風、耐震的效果，內部利用幾根柱子支撐，表現出一種自由的空間開放，沒有強烈的空間區隔。



圖【3-2-2】法國館內部建築結構

圖片來源：上海世博法國國家館

展館被一種新型混凝土材料製成的線網“包裹”，仿佛“漂浮”於地面上的“白色宮殿”，盡顯未來色彩和水韻之美。館內，美食帶來的味覺、庭院帶來的視覺、清水帶來的觸覺、香水帶來的嗅覺以及老電影片段帶來的聽覺等感性元素，將帶領參觀者體驗法國的感性與魅力<sup>119</sup>。

以上文字是上海世博法國館官網上對於展館的介紹，可以瞭解到展館大致的外觀形象，菲爾葉提到：「我們的靈感來自兩個趨勢，首先，越來越多的人遷離城市，尋求更接近自然的綠色環境；其次，未來居民的生活越依靠環保、可持續發展技術。法國館是未來城市生活的模版，我們將利用高科技營造一個自然和諧的環境，...<sup>120</sup>」

<sup>117</sup> 同上註。

<sup>118</sup> GRC ( Glass Reinforced Concrete)，指玻璃纖維加上混凝土的材料。

<sup>119</sup> 2010 上海世界博覽會法國館官方網站 <http://www.expo2010.cn>

<sup>120</sup> 中國網，〈“感性城市”將人工與自然揉和〉，[http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/zmsb/2010-07/14/content\\_20498119.htm](http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/zmsb/2010-07/14/content_20498119.htm)，2010/07/14。

展館內部呈現口字型，是一開放性的多功能空間設計，小型噴水池在此空間自由舞動，有時將積水排乾，也作為一個文化節慶活動或表演的空間。



圖【3-2-3】館外水池

圖片來源：吉利草莓，〈璀璨絢麗的世博法國館〉，  
2014年6月6日。



圖【3-2-4】館外噴水池（表演空間）

圖片來源：上海世博法國國家館

法國館的主題以以作為出發點五感官（5 sens）作為展覽之活動內容，參觀民眾進入館內後可以透過「視覺」、「聽覺」、「觸覺」、「嗅覺」、「味覺」等感官體驗感性的元素，使民眾能在參觀展館同時，感受到身處法國的意境。在體驗此種時空交錯的展覽時，展館將動線的設計由入口處搭乘手扶梯緩緩進入展館的頂層，頂層是一座猶如凡爾賽式的花園場景，花園中的綠色植物是由頂層延伸並且垂直而下；



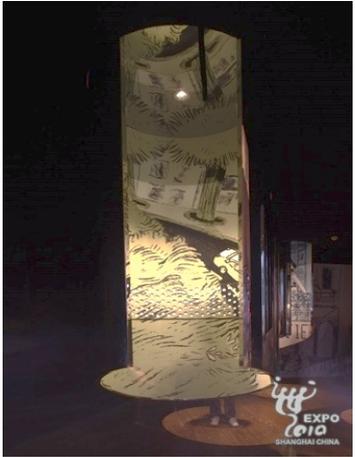
圖【3-2-5】法國館頂層法式園林概念圖

圖片來源：上海世博法國國家館

整片花木園景從展館頂部覆蓋延伸到建築中央四面，形成一種瀑布式的園林景觀，在透過複雜的水滴灌溉技術，加上館內底層設有幾座小型噴泉，交錯出輕輕的水流聲，使觀眾在城市的噪雜聲中還能感受到城市中的寧靜。

民眾以螺旋式的參觀動線順勢參觀而下，展館中內容的主軸為五感官體驗，就參觀動線將其為以下幾個部分：

表【3-2-1】「感性城市」館內展示區

展示區	圖示
<p><b>1. 影片與多媒體播放（視覺）</b></p> <p>由三十多個大型投影幕與電視牆組成，投影幕不斷播放出巴黎城市的實地街景，黃昏、雨天、雪景、以及人來人往的匆匆街道；以及透過電視牆中的法式老電影，可以瞭解法國的生活與文化。</p>	
<p><b>2. 藝術珍品（視覺）</b></p> <p>法國館中展出了七件來自巴黎奧賽美術館的七件重要的珍藏作品，分別為：塞尚《咖啡壺邊的婦女》、波納爾《化妝間》、梵谷《阿爾的舞廳》、米勒《晚鐘》、馬奈《陽台》、高更《餐點》、羅丹的雕塑《青銅時代》。</p>	
<p><b>3. 氣味展區（嗅覺）</b></p> <p>在此展區內，蘊含了各式的香氣，包含凡爾賽的玫瑰花香、剛出爐的麵包香味、法國館的香水味（主香則是白玉蘭<sup>121</sup>）、咖啡香氣等。</p>	

<sup>121</sup> 註：上海市花。

<p><b>4. 各式瓷磚與城市街景圖（觸覺、視覺）</b></p> <p>牆面上佈滿各式各樣材質的瓷磚，參雜著市區街道、景點等圖片。</p>		
<p><b>5. 工業成果展示區（視覺、聽覺）</b></p>		
		
<p>Peugeot</p>	<p>Louis Vuitton</p>	<p>Michelin</p>
<p><b>6. 第六感餐廳 6 SENS（味覺）</b></p> <p>由米其林三星廚師（Jacques &amp; Laurent Pourcel）掌廚的第六感餐廳，在展館中也是一項賣點，為參觀民眾帶來美味的法式饗宴。</p>		

資料來源：(1)圖片擷自網路<sup>122</sup> (2)本研究整理

### 三、活動內容—圖爾世博婚禮

除了參觀展示區之外，館方在國家館日舉辦了文化節慶的活動，也特別安排了法式婚禮，主要由法國館與法國圖爾市政府<sup>123</sup>主辦，並為此活動特別成立「法蘭西浪漫圖爾世博婚典籌委會」。欲參加婚禮的新人，必須在「2010 法蘭西浪漫圖爾世博婚

<sup>122</sup> 圖片擷自：(1)上海世博法國館官網 [www.expo2010.cn](http://www.expo2010.cn)

(2) Joel's Blog，〈2010 上海世博法國館〉，2010 年 10 月 21 日。

(3) 吉利草莓，〈璀璨絢麗的世博法國館〉，2010 年 6 月 15 日。

(3) 〈法國館帶您體驗第六感餐廳〉，(2014 年 6 月 6 日擷自: <http://fr.hujiang.com/new/p104505/>)。

<sup>123</sup> 圖爾市市長讓·日爾曼 (Jean Germain) 為提升地方經濟的發展，於 2006 年以結合了當地的美景、盧瓦河 (La Loire) 以及周圍的古堡，推動於中國農曆年間舉辦集體圖爾市浪漫婚禮。

典」的官方網站上，將愛情經歷與相片分享於網站上，並經由網友們的票選，主辦單位再挑選出票數最高的 60 對新人。且邀請法國圖爾交響樂團擔綱典禮音樂演奏，圖爾市市長讓·傑曼（Jean Germain）擔任典禮證婚人，新人們可以在法國館中參加浪漫的法式結婚典禮，領取法國版世博結婚證書、享用豐盛的法國大餐、觀賞法國設計師演繹的婚紗表演。



圖【3-2-6】世博法國館婚禮

圖片來源：佚名，〈法國館，漂浮在水面的烏托邦〉，《生活周刊》，2010，第 1316 期。  
（網路周刊：<http://www.why.com.cn/>）

#### 四、成果

法國已經不是第一次參展世界博覽會，至今也擔任過六屆的世博會主辦國，對於參展並不陌生。此次世博會是第一次出現以城市作為主軸的主題博覽會，透過城市主題展覽所體現出的是不同國家所帶來不同的風土民情與城市風情，以「感性城市」為例，法國館豐富了對巴黎城市的呈現，並將重點濃縮在館中。如：凡爾賽花園、巴黎街景、旅客流動、電影及藝術、美食饗宴等。以下為筆者根據相關新聞、遊客網路

感想、展館設計師訪談所整理出「感性城市」五項成果<sup>124</sup>：

#### （一）中法文化的園林意象融合

以創意的設計創造新的理念，透過最新的混凝土材料作為法國館外觀的圍籬主牆，結合了漂浮的概念將中法文化的園林景觀加以融合，激發出更不同的視覺饗宴。建築內部加入凡爾賽花園的概念並加以垂直延伸，使植物不再只是根植於大地中，而是可以根據建築結構隨意組成不同的樣式<sup>125</sup>。

#### （二）未來城市的模版

藉由五感官作為「感性城市」的主要架構，推廣在今日繁忙、噪雜、空氣品質不佳的城市環境中，營造環境綠地的重要，並強調城市的永續發展。

#### （三）拉近巴黎與觀眾之間的距離

透過大型投影幕中對人文生活、觀光景點、個時段的街景、法式老電影播送，透過視訊的展示窗拉近了與巴黎實景的距離。咖啡廳外聊天的人們望向街道，以近距離的方式觀察巴黎的生活。七項珍貴藝術作品從奧賽美術館跨國界來到了上海，帶給曾未去過奧賽美術館的參觀民眾感受藝術對法國的重要。

#### （四）體驗法國民族的文化、宣揚城市觀光特色

在法國館中體驗浪漫的世博婚禮，主要活動起源於圖爾市於 2006 年開始在中國

<sup>124</sup> (1)新聞資料：①鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市_france-pavil)，2010年5月5日。

②中國網，〈專訪法國館館長：五種感官體驗“感性城市”〉，[http://big5.china.com.cn/fangtan/2010-05/10/content\\_20003324.htm?show=t](http://big5.china.com.cn/fangtan/2010-05/10/content_20003324.htm?show=t)，2010/05/10。

③中國網，〈“感性城市”將人工與自然糅和〉，[http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/zmsb/2010-07/14/content\\_20498119.htm](http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/zmsb/2010-07/14/content_20498119.htm)，2010/07/14。

(2)觀眾網路感想：①吉利草莓，〈璀璨絢麗的世博法國館〉，2010年6月15日。②Aileen，〈法國館 V.S 波蘭館〉，2010年10月5日。③Joel's Blog，〈世博—法國館〉，2010年10月21日。④紫老虎，〈法國館—2010上海世博遊〉，2010年6月15日。

<sup>125</sup> 透過滴灌系統隱藏於支架中，以溢流的方式灌溉。

農曆新年期間舉辦的法式浪漫婚典，藉此次世博會的機會，將城市所擁有的特色活動引入世博會中，使之讓旅客透過此活動宣傳圖爾市的賣點。

#### （五）展現科技技術與工藝精品的傑作

展示法國產業方面的成就，進而達到宣傳與行銷國家產業。法國館館長方可提到：「法國館很好的詮釋了它的主題：感性城市。讓我們驕傲的是，在法國館，通過五種感官體驗巴黎的城市環境，城市讓生活更美好，這是一個更接近人的城市，一個更注重國民感受的城市<sup>126</sup>」。「感性城市」是代表法國的「城市感性」，它所呈現出的不僅是這座展館，而是發揚了未來城市的真正內涵與價值，更代表著巴黎未來城市的發展形象與美名。

### 第三節 展覽對城市形象之行銷探討—法國館「感性城市」案例分析

根據科特勒所提出的城市行銷策略可以歸納為形象行銷、吸引力行銷、基礎建設行銷、人員行銷等<sup>127</sup>。向外界行銷一地區的特色，以吸引更多外來者，並激發人們的想像，以使人們對地方產生好奇心，除了塑形地方之形象做為行銷主體，創造訊息來傳遞與推廣是城市行銷的下一步重要階段。法國於2010年參與上海世博會的展出，正是一項向外界行銷城市的有利途徑。本研究將針對展覽中的城市形象與城市行銷做個案分析。

#### 一、「感性城市」與城市形象

「為了在大眾意識及心裡感知的層面中發展國家或城市形象，通常利用象徵、

<sup>126</sup> 中國網，〈專訪法國館館長：五種感官體驗“感性城市”〉，[http://big5.china.com.cn/fangtan/2010-05/10/content\\_20003324.htm?show=t](http://big5.china.com.cn/fangtan/2010-05/10/content_20003324.htm?show=t)，2010/05/10。

<sup>127</sup> (1)Armstrong G, Kotler P., Marketing: An Introduction, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000, p.39.

民族性的特徵、文化特色及地方規劃等，保持人們對國家、城市的基本形象，讓市民無形中加深或改善對其形象的分數<sup>128</sup>」。一般來說，塑形城市形象需要透過地方在城市內部進行建設與規劃，尋找出地方的優勢並加以強化，且改善環境劣勢形象，將城市環境視為一種傳播媒介，讓公眾在無形中獲得良好的感受並予以認同。

相對的，法國館將「感性城市」做為未來城市環境的模板，結合「以創新為動力、建設綠色城市、構築美好家園<sup>129</sup>」的理念，希望透過展館的呈現，能夠帶來大眾對美好城市的想像與期許。在展示的部分，法國館將巴黎的人文生活、藝術、工業成果展出在觀眾面前，表達法國的獨有的人文風格與工業實力。在建築設計方面透過網格設計，欲強調的含義為不與外界做明顯區隔；展館中綠意盎然的垂直凡爾賽花園也是想要表達未來生態城市的發展；以螺旋式的參觀動線設計表現出一種未來城市之交通暢快感，未來城市的構築巧妙融入巴黎城市風貌，希望透過當前與未來的結合創造「城市，讓生活更美好」。

## 二、「感性城市」與城市行銷

本研究將科特勒所提出的城市行銷四項策略應用到案例中：

### (一) 以「形象行銷」宣傳巴黎未來城市形象

「每個地方在自我營銷時，都需要有其自身獨特的『故事』，並且一以冠之地向公眾良好地表達出來...<sup>130</sup>」而這個故事首先是要將其做一個形象定位。形象行銷的重點在於—維持城市長期建立起的正面形象，改善現有的負面形象以重塑正面形象，或是將原本不清晰或被忽視的弱勢形象予以加深並建立新形象。

<sup>128</sup> 蘇欣儀，《節慶活動與城市行銷—聖彼得堡「白夜之星藝術節」個案研究》，淡江大學俄羅斯研究所碩士論文，頁 77。

<sup>129</sup> 2010 上海世界博覽會之宗旨。

<sup>130</sup> Kotler, Philip (翁瑾、張惠俊譯)，2008，頁 151。

在「感性城市」中由外觀形象到內部參觀動向，以及展示區的呈現，可以清楚的瞭解到這正是法國館欲傳達的未來城市景象，法國館設計師也表達未來城市是環保、交通、高科技與綠色生態的融合<sup>131</sup>。在全球的城市總數的不斷擴張，其所帶來對環境的衝擊和影響非常大，人類也不斷的尋找或追求生活的宜居環境，因此城市也必須找出能夠與綠色生態共存的途徑。而本研究案例對於「形象行銷」方面，法國館藉由參與上海世界博覽會來表達對未來城市的理念，在形象的塑造上是以「美好」作為城市建構出發點。雖然在此展示中無法觀察其本身的負面形象，但唯一可以確定的是，「感性城市」是法國對未來城市的期許。

## （二）「吸引力行銷」強調城市景觀

「吸引力行銷」是針對城市特有資源（自然景觀、歷史古蹟、文化資源、和特殊建築物），設計能夠突顯當地特色的活動來滿足市民並吸引外來訪客。美國學者戴文派特（Thomas H. Davenport）與派克（John Beck）在《注意力經濟》（*The Attention Economy*）的觀點，認為人類對於處理訊息的注意力有限，而訊息的創造是無限的，因此人們的感知會產生選擇性的注意。兩位學者將「Attention」定位為影響企業成敗的主要因素，他們認為理解和掌握注意力已成為商業成功的關鍵因素<sup>132</sup>，因此，亦可將吸引力行銷與注意力經濟應用在展覽的行銷方面。

法國館具備許多吸引力要素，除了表現在展館的整體外觀外，也巧妙的將巴黎城市的環境、藝術、產業融合在一起；可能也因此吸引了許多觀光民眾，留下了深刻的印象，創造了聚焦的注意力，而在世博會創下了客流量第一的佳績。

<sup>131</sup> 鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市_france-pavil)，2010年5月5日。

<sup>132</sup> (1) DAVENPART, Thomas H. (陳琇玲譯)，《注意力經濟》*The Attention Economy*，台北：天下，2002，頁55。(2)高希均，〈注意力經濟的興起〉，《遠見雜誌》，台北：遠見，第188期，2002年2月。

### (三)「基礎建設行銷」展現建築的創新理念

「基礎建設行銷」是針對基本設施的改善，提供符合使用者對於良好生活、生產環境的需求設施。基礎建設行銷則應用在法國館之建築構造，展館外觀上以巴黎鐵塔的網格<sup>133</sup>作為概念，利用環保建材作為建築的創新成果，「〔…〕到內部空間以回字型的概念設計，使陽光照進展館中，人們可以遊走在陽光和水之中」<sup>134</sup>，並且呈現出環保的理念；而寬敞且流動性良好的空間設計，使感性城市營造出順暢的流通性，即未來城市的宜居環境。

### (四)「人員行銷」是推動法國推動城市外交的一部分

「人員行銷」，顧名思義其行銷的重點在於城市中的人，如城市中的人們有良好的民風、表現友好的態度、使「市民」可以成為代表城市的象徵，便可以吸引外來訪客的喜愛。

因此，展館在人員行銷方面主要表現在「代言人」(Porte-parole)的行銷，法國館由知名的影星阿蘭·德龍(Alain Delon)擔任展館的形象大使，以及法國館魅力大使為鞏俐，共同為法國館作形象代言，在同遊法國館的過程中也促進了中法之間的交流，添加話題性更能夠為展館帶來參觀人潮，為形象加分。

## 三、研究個案之行銷成效—參觀民眾之感想

展覽本身就是一向溝通的媒介，活動的展出可引發參觀民眾對展館的迴響與意見，也就是滿意度的回饋，人們在參與(體驗)後的感受。法國館透過五種感官挑戰

---

<sup>133</sup> (1) Jacques Ferrier 說道：「這種設計也能讓人們想到法國，因為觀眾從入口進入的時候，身邊就是這些網格。這種傳統來自於我們的艾菲爾鐵塔，人們直接從建築的結構當中穿行。」(2) 鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，<http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市 france-pavil>，2010年5月5日。

<sup>134</sup> (1) Jacques Ferrier 在《第一財經日報》之訪問中解釋：「水同時能達到一種“平衡”效果，這種平衡感也是我的設計中所要著力強調的，你可以把它稱為感性城市中的“第六感”。」

視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺，成功吸引不少遊客，也成為此次世博會中總參觀人數之冠<sup>135</sup>。本部分主要藉參觀人數佔大多數的中國民眾與部分來自台灣的訪客於網路上公開之心得感想，分析本研究個案之行銷成效。根據不完全統計，針對網上民眾發表之參觀感想分為優缺點兩類進行歸納，如表【3-3-1】：

表【3-3-1】民眾對法國館之優缺點歸納

優點	1.建築與外觀吸睛 2.內容充分表現法國藝術、街頭實景與著名景點、特色產業及發明 3.動線設計順暢
缺點	1.歷史部分琢磨不多

資料來源：本研究整理

學者斯多勒帝 (Stoeltje, Beverly J.) 曾指出：「就文化和社會來說，一場節慶（展會）活動可以使彼此分享共有的經驗，引起地方的驕傲、認可，擴寬文化視野、維護傳統文化、增進社會參與，但經營者若沒有適當的管理與配置，也可能產生社會位置錯置的錯誤，或社區負面形象等問題；在國家、政治方面，成功的節慶活動可以增進一個城市甚至國家的國際聲望或改善其形象，刺激投資，增加社會的凝聚力，並能增強行政力<sup>136</sup>。」世博會的舉辦亦是如此，無論對參展國或舉辦國來說，一場成功的展覽活動經驗，可以使參與民眾與展方彼此之間相互交流，分享共同經驗，對地方而言也可以引起市民的成就與認同感，增進社會參與，開拓國際視野，而展覽活動方面亦是如此。對於本研究案來說，「感性城市」所呈現的城市形象，正是引領觀眾認識巴黎的媒介，可以讓從未到過巴黎的觀眾認識巴黎科技、藝術、人文與現有和未來城市的風貌。就法國館整體而言，觀眾們對於巴黎產生好奇心，進而想親自到巴黎體驗真正的巴黎城市生活。

<sup>135</sup> 法國國際廣播電台，〈法國展館奪取上海世博會單個展館參觀人數之冠〉，<http://www.chinese.rfi.fr/2010/10/28>。

<sup>136</sup> STOELTJE, Beverly J., "Festival" In *Folklore, Cultural, Performances, and Popular Entertainments*, New York: Oxford University Press, 1992, p.261-271.

## 第四章 上海世博法國館之城市形象探討與行銷效益

透過前三章之理論與個案分析，可以瞭解到國家參與世博會主要的目的有三點：其一，向外界表現國家或城市的發展程度；其二，吸引觀眾之好奇心，進而對此展出城市感到興趣；其三，促進城市文化交流。為了掌握以上三項目的，在展覽內容上的安排上，必須要結合足以聚焦的要素；台灣知名建築學者漢寶德曾指出：「在一個多元價值的社會中並沒有最理想的展示形態，只能找到一種為大多數人喜歡的形態而已」<sup>137</sup>；從而可以瞭解到，展覽的舉辦皆有其目的——創造人類心目中的美好。世博法國館為打造一個讓人民喜愛的展覽，除了加入最具名氣、具代表性的展示品，更結合創意與高科技來吸引觀眾的注意。

塑造良好的城市主題展覽，可為城市的形象助益，也可以幫助展覽及城市帶來行銷的效益。以世界博覽會（大型活動 Mega-event）來說，

城市行銷所包含的溝通對象，除了展覽主辦單位，尚包括投資者、製造業、國際企業總部、市民及訪客。因此，效益指標亦不限於展覽可達成的經濟規模，其面向且包含提升城市品牌形象、促進工商投資、增加居民的光榮感、協助城市親善外交等，也是束於城市行銷效益的評估範圍<sup>138</sup>。

本章節第一部分就「感性城市」之形象構成，整理展出內容來檢視巴黎城市形象，及如何透過展館的呈現帶來新的城市的印象與突破。第二部分將探討法國參與2010年上海世博會所帶來之經濟效益，從政府方面、建築設計、展館結構、預算…等進行探討，並分析評估其展覽所帶來其它的可能性效益。

<sup>137</sup> 楊中信，〈以溝通模式為架構之系統性展示手法理論〉，《博物館學季刊》，第11卷，第二期，1997，頁4。

<sup>138</sup> 涂建國，〈從舉辦國際會展活動看城市行銷策略〉，《聚焦台北》，第六期，2011，頁17。

## 第一節 展覽對城市形象之想像

2010 上海世博會以「城市」為主題，代表著未來城市發展將是人類最關切的議題；而「感性城市」的創造也是對巴黎未來的期許，法國希望藉此機會與此呈現出未來巴黎的美好。因此，本節針對「感性城市」中的形象的呈現，探討展館對巴黎城市形象有何新的想像與突破？

### 一、「感性城市」對未來巴黎形象之想像

巴黎，被公認是「浪漫之都<sup>139</sup>」，也有世界花都、時尚之都、藝術與歷史之都的美稱；而這些對於巴黎的稱呼，都是人們賦予它的印象形容詞。巴黎富有許多文化資產與歷史古蹟，如：在建築方面的艾菲爾鐵塔、凡爾賽宮、博物館、凱旋門、舊街廊道、車站…等；在文化與藝術方面，如電影、藝術創作；另外，在產業發展上，如名牌精品、工藝發展、科技等；上述代表性的建築與產業發展被注入到「感性城市」的元素中；巴黎亦是一個新舊並存的都會，它保有歷史的象徵性的建築、藝術涵養、科技技術的等發展。

「感性城市」採取了以五感官為體驗模式，將這些感官元素與巴黎的形象加以結合，以體驗行銷的方式，激發民眾的感知，讓觀眾親自感受法國館之巴黎的城市環境，法國館建築設計師賈克·菲爾葉也說：「我們希望人們覺得這裡就是法國<sup>140</sup>。」另外他也提到：「感性城市」是對世界未來城市的激發，如：講求環保與綠能的建築構造、城市流暢感的呈現，欲降低未來城市的空間區隔；希望成為一座注重市民感受的城市。

<sup>139</sup> 李政亮，〈萬國博覽會的首都—巴黎〉，《歷史月刊》，277 期，2006，頁 16。

<sup>140</sup> 鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市_france-pavil)，2010 年 5 月 5 日。

## 二、「感性城市」對未來巴黎形象之突破

法國館建築設計師賈克·菲爾葉提到「世博會本身具有社會烏托邦的性質，最早的時候，是要體現工業力量，如倫敦世博會<sup>141</sup>」；而「感性城市」的塑造，欲表達的是巴黎未來生活的理想藍圖，對巴黎未來城市形象的突破。筆者就記者採訪展館建築師賈克·菲爾葉之訪談中，將展館對未來城市的理想歸類為下列兩項：

(一) 建築環保意象的突破—漂浮式的建築、高科技的「垂直凡爾賽花園」  
環保材料的建築外牆及建築外周圍的水池，倒映出展館的身影，配合燈光和多媒體的設計，使展館產生活力；垂直凡爾賽園林克服了立體綠化上的灌溉困難，採用溢流的方式對植物進行灌溉，且設計了一套可將灌溉水循環利用的灌溉系統，展現展館的高科技技術，且體現出未來城市與多元綠色生態的融合<sup>142</sup>。

(二) 未來居住環境的理想突破

「一座很好的城市，能讓你行走在其中的時候，能聞到更多綠色植物的味道，聞到人們身上美好的香水味。這說明了這個城市各方面都處理得很好。它有很完善的地下公共交通系統，很多植物，使用乾淨的能源。我們在『感性城市』中，就是想展現這樣的可能，讓人們看到更好的生活希望。<sup>143</sup>」

上述為賈克·菲爾葉先生對於「感性城市」中所對未來城市表達的新的理念；也可以從中意識到現今人類居住環境中面臨到大自然的威脅，必須對於過去城市進行反思，並對未來環境進行改善與規劃，他也說道：「我們不一定要去改變世界，但

<sup>141</sup> 鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，<http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市 france-pavil>，2010年5月5日。

<sup>142</sup> 徐婧舒，〈法國立體綠化再思考〉，《園林》，第12期，2010，頁31。

<sup>143</sup> 同註141。

是臥們可以給出一種新的可能性<sup>144</sup>。」

## 第二節 展覽對城市行銷的可能性效益

世界博覽會是一項國際性的展覽活動，可為主辦國和參展國帶來良好的經濟、提升國家形象、增加參展經驗或吸引力等效益；雖其經濟效益對於參展國來說，較不比主辦國來的明顯，但在參展的過程中已經為自己帶來效益的機會。本節將透過法國參議院於 2011 年 6 月之財政報告，對於 2010 年法國參與上海世博之花費與收益進行效益的整理，以及除了在經濟效益外，評估其它可能性效益。

### 一、「感性城市」所產生經濟效益

舉辦世博會可以為主辦國帶來乘數的效益，是啓動都市建設契機、宣揚國力、帶動休閒與觀光、與世界交流及國際接軌等重渠道；同樣的，法國參展 2010 上海世博會，目的也是希望能夠藉由此機會，宣揚國家的城市發展，提升國家的經濟實力(如：觀光、投資)與中國和其他國家進行各方面的交流。

這次參展上海世博會的經驗，使法國館在城市的行銷上帶來了良好的成果，其中最顯著的效益表現在展館的營收。根據法國經濟和財政管控局 (CGEFI) 於 2011 年 6 月發表的報告中明確紀錄了法國館參與 2010 上海世博會的總花費約為 3500 萬歐元，成功的控管在當初所預估的 5000 萬歐元內，如下表【3-1-1】所示：

<sup>144</sup> 鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市_france-pavil)，2010 年 5 月 5 日。

表【4-1-1】2010 上海世博法國館成本

項目	單位：歐元	備註
建築施工	2,300,000	**
透視設計稿	420,000	**
展館營運	420,000	**
參展局（La COFRES）運作期間	380,000	自 2007 年 11 月 30 日至 2011 年 6 月 30 日止
總金額（約）	35,000,000	起初初估之預算為 50,000,000 歐元

資料來源：本研究整理自法國參議院官方網站 Sénat (<http://www.senat.fr/>)

表【4-1-2】2010 上海世博法國館實際總收益

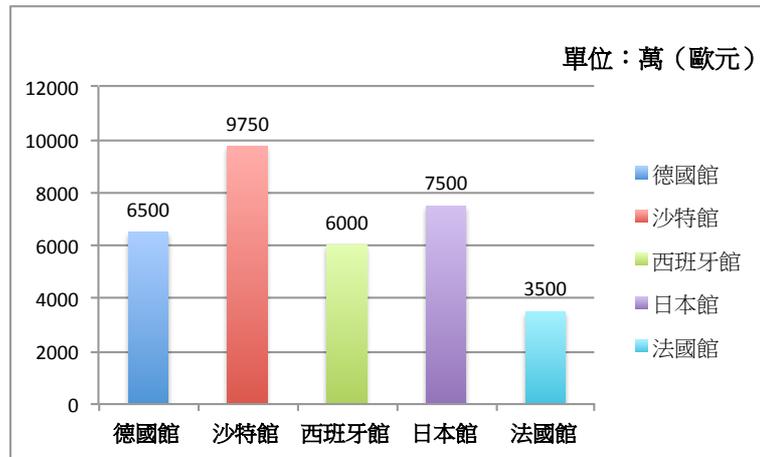
項目	單位：歐元	備註
國家補貼	29,120,000	**
其他（股權投資業務、營運收入、稅收返還）	8,330,000	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 其中 101 萬元(包括參展商之策展費用與餐廳 814,825 歐元、禮堂租用空間或 VIP 或露台 39,000 歐元)。</li> <li>• 私營部門和地方政府貢獻 732 萬歐元(包括 688 萬包含波爾多等城市之觀光旅遊收益)。</li> </ul>
總金額（約）	37,450,000	**

資料來源：本研究整理自法國參議院官方網站 Sénat (<http://www.senat.fr/>)

由以上數據資料中顯示，法國館維持了良好的預算控管，能夠將預算縮減在當初預估的 5 千萬歐元內；並且在展館的營收方面，包含由各方面資助（國家補貼、私營部門和地方贊助）讓法國參與上海世博所投入的經費，以及展館的攤位、禮堂空間租用、餐廳營業收入等，總金額約達 3745 萬歐元；扣除成本金額，約產生了 1,965,883 歐元的盈餘，法國將此筆營業收入運用於 2012 年韓國麗水世界博覽會之法國館參展經費。

相較於其他熱門國家館的參展成本：「德國館(6500 萬歐元)、沙特阿拉伯館(130 萬美元，約 9750 萬歐元)、西班牙館(6000 萬歐元)、日本館(100 萬美元，約 7500

萬歐元) .....<sup>145</sup>」。如圖【4-2-1】所示：



圖【4-2-1】熱門場館之參展成本比較

資料來源：本研究整理自法國參議院官方網站 Sénat (<http://www.senat.fr/>)

根據此報告中也記錄法國館的總成本花費相對較低，但是卻在總參觀人數上創造最高參觀人次的展館（1020 萬人次），比主場的中國館高（940 萬人次）<sup>146</sup>。

## 二、「感性城市」所產生之（其他）可能性效益

在歷屆世界博覽會的舉辦過程中皆成功的指出—「世博會是展現國家的工業力量、民族、大眾文化，進行自我再現<sup>147</sup>」，且透露出博覽會最重要的功能，是大眾能夠透過展覽的櫥窗，從中瞭解所要表達的訊息內容，可由此種途徑獲得新知與交流。展覽在不同主題上，所傳達的訴求也不相同；主題式的展覽可作為一種商業貿易的交流途徑，也被作為一種觀光休閒的娛樂（如世界博覽會），涉及的層面也較為廣泛。

<sup>145</sup> 資料參自「法國參議院官網」(Sénat)：« Si l'on compare le coût de la participation française avec celui de l'Allemagne (65 millions d'euros), de l'Arabie Saoudite (130 millions de dollars), de l'Espagne (60 millions d'euros), ou du Japon (100 millions de dollars)[...] », *Projet de loi de finances pour 2013 : Economie.*, 22.11.2012.

<sup>146</sup> 資料參自「法國參議院官網」(Sénat)：« [...] on doit noter que la France a su rester modeste dans ses dépenses ce qui ne l'a pas empêchée d'obtenir une excellente fréquentation : le pavillon de la France a été le bâtiment le plus visité avec 10,2 millions de visiteurs (9,4 millions pour le pavillon chinois) », *Projet de loi de finances pour 2013 : Economie.*, 22.11.2012.

<sup>147</sup> 李政亮，〈萬國博覽會的首都—巴黎〉，《歷史月刊》，第 277 期，2006，頁 16。

隨著 2010 上海世博會的結束，法國館「感性城市」為自身所帶來的效益，主要在經營的收益和總客流人數上的表現較為明顯；不過，城市行銷的評估範圍除了經濟效益外，仍然包含其它淺在的面向；就科特勒所提出的城市行銷層級中，希望城市能夠有效傳播地方上的訊息、提升城市的聲譽、吸引外來投資者和居住者作為行銷城市的最終目的。本部分就超大型事件(活動)中可以為城市行銷所帶來之助益<sup>148</sup>，對「感性城市」進行可能性效益評估：

### (一) 提升城市品牌形象

創造良好的事件(活動)，能夠帶來話題性、吸引外界關注也能引發媒體的宣傳；也因為事件具有焦點性的吸引力特點，城市能夠藉由開發、整理城市中的各項資源，從事件當中突顯出來，打造城市品牌，進而發揚光大。有鑑於此，對上海或是對其它參展國家來說，可以將世界博覽會(超大型活動)視為一項有效進行城市行銷的機會。「感性城市」在整體建築的造型上融合了巴黎的景觀意象(艾菲爾鐵塔、凡爾賽花園)，將其重新形塑表達出未來城市的和諧氛圍，並且加入法國本身擁有的人文生活、藝術與文化涵養、產業成就等，有效表達城市的品牌形象。

### (二) 促進工商投資

城市參與或舉辦事件(活動)能夠藉「聚焦國際會展的活動主題，借力使力<sup>149</sup>」，為城市本身帶來龐大的投資效益和消費的商機，促進國家經濟的發展。而「感性城市」也不外乎如此：

1. 米其林三星的法式料理為展館帶來消費的人潮；
2. 展場攤位的租用為展館帶來收入；

<sup>148</sup> (1)涂建國，〈從舉辦國際會展活動看城市行銷策略〉，《聚焦台北》，第六期，2011，頁 17。(2)杜漪、張小梅，「城市節慶對城市形象的塑造」，發展，第一期，2006，頁 52。

<sup>149</sup> 涂建國，〈從舉辦國際會展活動看城市行銷策略〉，《聚焦台北》，第六期，2011，頁 18。

3. 圖爾世博婚禮的舉辦，藉以增加圖爾市的觀光人次。

### （三）增加居民的光榮感

事件（活動）是城市能夠建立和展現良好形象的重要管道，若以展覽活動來說，藉由活動的舉辦可以凝聚人心、增加市民的認同感，且可以吸引外界的關注，在過程中也能促進觀眾對城市資源的認識，使觀眾能夠在無形之中接受活動所表達的理念。如：「感性城市」以五感體驗使之增加觀眾與展館的互動特性，以傳達「城市，讓生活更美好」的理念。

### （四）協助城市親善外交

事件（活動）能夠吸引大量民眾參與，在過程中也增加了彼此間的交流。特別是在國際性與綜合性的大型活動中，能夠加大城市間的兼容性，為城市對外開放帶來量好的基礎。例如「感性城市」中以代言人作為「人員行銷」方面，法方展館形象大使阿蘭·德龍與中方魅力形象代表鞏俐同遊法國館；以及在世博期間舉行圖爾市的世博浪漫婚禮讓中國民眾體驗，並藉此推廣法國的圖爾市的觀光特色；且民眾在參觀法國館的同時，能夠透過中法之間的相異文化，進而增加彼此間各方面的交流。

### 第三節 上海世博會法國館之成果與影響

由上述可以瞭解到，一場展覽想要引起外界吸引力，增加行銷的效益，除了在展出的規劃上需要經過一番創意與計劃來突顯城市本身吸睛的亮點，在展覽的行銷方面也是一項重點；根據事件行銷的模式中，大部份的與會者通常在接收到媒體發出相關訊息後、透過親友間的推薦、或是對過去有參與過相同展會的經驗，而參與活動。因此，在主辦單位的做法方面，行銷前的首要步驟，必須瞭解參與民眾對於展覽活動的預期，評估民眾的參與目的，進行展前的行銷規劃，相關執行工作則包括：

- (一) 分析目標市場需求，訂定合適會展要素。
- (二) 確認其他競爭會展滿足類似需求的方式，以確保會展獨特性。
- (三) 預估參與會展的目標群眾人數。
- (四) 預估目標群眾參與會展的時間。
- (五) 估計目標群眾參與會展所願意支付費用與相關投入成本。
- (六) 決定會展行銷計畫，讓目標群眾瞭解會展。
- (七) 訂定會展行銷活動績效衡量標準。<sup>150</sup>

就 2010 上海世博會法國館「感性城市」為例，對於如何透過事件活動來行銷城市，在操作手法上需做完善的市場調查，進而瞭解市場需求，成立專業的團隊（如：La COFRES）介入經營展覽活動。因展覽為一種短期且具時效性的事件（活動），所以在節目規劃與統籌上必須投入更多的專業技術與創意巧思，來成功吸引顧客群，可為城市帶來良好的正面形象，進而增加城市的行銷效益。展覽活動可結合公（政府）、私（媒體、企業、觀光業者）部門，友善利用周邊宣傳資源，為活動帶來廣告作用，建立該活動深刻的品牌印象。

<sup>150</sup> 方文章，〈競標、自辦兩相宜，台灣 Mega Event 實力獲肯定〉，《台灣會展》，第五期，2012，頁 10。



## 結論與未來展望

地方的形象是市民和公眾對城市的總體認知，此認知是種抽象的概念與評價，也是對於城市的一種理性再現。地方形象往往成為城市發展的關鍵，因此在地方形象的塑造上，必須經過縝密與詳細的規劃以助於地方品質的提升。城市形象由目標族群（包含市民、訪客）具主觀意識的對城市提出整體看法，透過在形象塑造的過程中，能夠使自身瞭解地方的形象應朝哪個方向進行改善。

根據科特勒在城市行銷中所提出的三項步驟：第一，發現城市所在的問題，並整合城市中的資源來提出改善計劃與解決方案，提供基本的服務、基礎建設措施；接著，製造行銷要素（即能建立城市吸引力之人、事、物等）；最後利用行銷途徑成功將城市行銷到目標市場。城市行銷的特性即是提升城市競爭力的有效經營方式，使市民、投資商、外來訪客對城市有正面力量的宣傳作用。

城市在行銷上除了積極於整合地方形象之外，可透過舉辦或參與國際性大型活動（Mega-event），如：城市節慶、國際性賽事、世界博覽會、奧林匹克、世界盃…等具吸引媒體與外界關注的活動，利用事件行銷的方式作為城市曝光的途徑，藉此手法對外進行城市的行銷與推廣。從事件行銷分析中發現，我們亦可將「事件行銷」歸納到科特勒行銷策略環節的吸引力行銷中。以創造特殊性「事件」來引發外界關注，是現今城市的行銷策略中的新趨勢，其行銷的方式可依不同形式、主題內容、各類性質之活動來規劃並予以呈現，向外界推銷城市本身特色，創造城市吸引力，讓大眾產生好奇心進而同參與，以達到行銷之目的。城市行銷在未來是會一直不斷進行的，是城市必須不斷克服現狀的一種突破；因此，城市行銷的重要性是在過去、現在、未來必須不斷思考的課題。

本研究根據第一、二章理論中，探討「城市形象」、「城市行銷」、「展覽活動」之關係與第三章之個案分析可以得到以下結論：

### 一、2010 世博會法國館「感性城市」與法國的城市形象

欲透過展覽來塑造城市形象，進而讓觀眾能夠對城市的形象產生認知與瞭解，應要保留城市所擁有的內涵與特色，透過創意性的資源整合予以發揚鮮明的城市風格，並且強化其可辨識性，而非僅是為了行銷城市而將其商品化。在此案例分析中，本研究亦可以瞭解到形象塑造對於城市行銷的重要性，即透過表面形象讓大眾對巴黎產生好奇心，並且希望傳達未來城市的美好。

法國館「感性城市」主要著重在五感官體驗，由展館內部結構中，以垂直的法式園林和流水的聲音來營造城市中的綠意盎然，亦有一種對巴黎凡爾賽花園的意象表達，也象徵二十一世紀強調的城市與生態、能源的共存與永續。另外，透過大型投影幕中呈現出著名的巴黎城市景點、街道、咖啡廳等，呈現真實的巴黎生活。法國七件藝術珍寶，代表法國的藝術與人文素養的形象表達；重複播送法國老電影，透過影像傳送出法國各時代不同的情景等，氛圍的營造遍及展館的各個角落，巧妙運用知識性、科技性的手法，反映出法國館想呈現出的情感，引領更多人能夠認識法國，感受巴黎，並產生更深層的喜愛。

### 二、2010 世博會法國館「感性城市」與巴黎城市行銷

以事件活動作為城市行銷的手法確實能增加外界對地方的注意力及吸引力、提升地方的知名度、也可以為地方帶來觀光人潮，奠定地方在人們心目中的形象。而在「形象行銷」、「吸引力行銷」、「基礎建設行銷」、「人員行銷」等四項行銷要素中，本研究主要表現在展館的形象塑造和展出內容方面。

展館建築外觀是以「網狀」結構所包裹的「白色宮殿」，館外周圍水池的設計，使整個建築外觀如同漂浮在水面上，間接透露出水在城市中之重要性；內部由 20 萬株綠色植物所填充的垂直式法式園林，創造凡爾賽花園與都市叢林，以形象作為行銷未來巴黎的城市景觀。

在展出內容部分，以播放法國老電影，經由主題片段，從影像牆中呈現出法國城市中代表性的景點、真實巴黎街頭的黃昏、雨落、車水馬龍的景象，使人們在參觀過程中感受到巴黎城市的風貌與置身在巴黎的多重感觀體驗；另外，奧賽博物館提供的七項畫作作為法國館內的鎮店之寶，供民眾參觀。其中也包含在歷屆世博會都會展出代表性的工藝精品主題展——路易威登 Louis Vuitton。設置由米其林三星廚師（Jacques & Laurent Pourcel）掌廚的第六感餐廳，為參觀民眾帶來美味的法式饗宴。

「感性城市」巧妙且充分將人文藝術、自然、科技、美食結合在一起，是一種吸引媒體報導的全球性注意事件，以創意性的議題與獨特性的魅力帶動民眾的視聽並對法國產生正面的影響力。而「基礎建設行銷」與「人員行銷」方面必須配合法國當地政府其它面向的建設，在展館中涉入不深；不過在展館所呈現出的城市與自然的融合，是一種以事件活動帶動城市行銷的建設目標，即以軟體帶動硬體的角色，亦可說是將「感性城市」作為巴黎未來城市的模版。

### 三、2010 世博會法國館之成效與影響

本研究個案對於法國形象的行銷是一項成功的結果，主因是不論其活動內容的設計或行銷策略均具獨特性、創意性與豐富性，並且成功帶來休閒的娛樂性。法國政府成立「上海世博會法國參展局」—La COFRES，透過完善的組織與分工，極力投入籌劃與展出。本研究就個案之整體成效與影響部分，筆者將之歸納為下列幾點：

- (一) 使觀眾間接觸到法國的藝術、文化與城市
- (二) 拉近巴黎與觀眾之間的距離
- (三) 體驗法國民族的文化、宣揚城市觀光特色
- (四) 未來城市的模版

「展覽是產業發展的櫥窗，一場產業的重要展覽中所展出的產業研發成果、產品生產技術及經營軟實力，皆是全球各地產業內人士及媒體關注與參訪的重要場合<sup>151</sup>。」由此可見，世界博覽會是一種由小地方看大世界的傳播媒介，其活動的舉辦可以引起媒體的報導與各界的關注，因此可以驗證，展覽既是一項事件行銷，也是一項展覽行銷。而參與世博會或爭取主辦權，對國家發展來說是一項進步的動力；在本研究整理歷屆巴黎舉辦世博會的過程中，從中瞭解到法國欲爭取 2025 年的世博會主辦權，而此時也將是大巴黎計劃鐵路運輸系統完工的時間，明確點出巴黎為來即將爭取 2025 年世界博覽會的企圖心<sup>152</sup>。

本研究屬於初探性研究，選擇僅以「感性城市」作為巴黎城市行銷與城市形象之關係討論。對於以展覽作為行銷城市的事件方針，還有許多值得探討的問題與範疇，有待後續研究與釐清。以下為後續研究建議：

- (一) 世博法國參展局 (La COFRES) 未來發展為何？
- (二) 未來法國館在城市行銷中所產生的經濟效益研究。如：比較世博前後的觀光參訪人數。
- (三) 近日法國國會也邀請了學生提出參與 2025 年世博競選的計劃方案；未來可以朝向探討 2025 世博會與 2025 年大巴黎計劃的城市發展關係。

---

<sup>151</sup> 姚晤毅，2011，頁 69。

<sup>152</sup> 法國 2025 世博官方網站 (Expo France 2025)：[www.expofrance2025.com](http://www.expofrance2025.com)

## 參考文獻

### 【中文部分】

#### A. 專書

王壽來，《二〇〇二年文建會文化論壇系列實錄：人文歐洲·城市節慶》，台北：行政院文化建設委員會，2003。朱忠一，《展覽活動規劃》，台北：經濟部商業司，2009。

吳良庸，《人居環境科學導論》，北京：中國建築工業出版社，2001。

周錫洋、李銘芳，《展覽行銷的第一本書》，台北：宏典文化，2007。

姚晤毅，《展覽行銷與管理實務》，台北：鼎茂圖書出版股份有限公司，2011。

泉真也、寺下勅，《萬國博覽會&展示會》，台北：新形象，1993。

張永誠，《事件行銷 100—造勢成功的 100 個 Event》，台北：遠流出版，1991。

莊翰華，《都市行銷理論與實務》，新竹：建都文化事業股份有限公司，1998。

許安琪，《整合行銷引論》，台北：學富文化事業，2001。

陳燮君、劉健，《世博與藝術》，上海：東方出版中心，2009。

劉芳榮，《一博天下》，台北：聯經出版社，2005。

劉建順，《現代廣告概論》，台北：朝陽，1995。

#### B. 譯文類專書

ATTAR, Hamdi El (鄭奕愷等譯)，《全球化風潮下的展覽策或與城市行銷》，台北：典藏藝術家庭，2009。

- DAVENPART, Thomas Hayes (陳琇玲譯), 《注意力經濟》( *The Attention Economy* ), 台北: 天下, 2002。
- ENICH, George Grayson (蔣家皓、許興家、楊筠芃譯), 《會議與展覽產業: 理論與實務》( *Meetings, Expositions, Events, Conventions* ), 台北: 培生教育, 2010。
- HARVEY, David (黃煜文譯), 《巴黎, 現代性之都》( *Paris: Capital of Modernity* ), 台北: 群學出版, 2007。
- HOYLE, Leonard H. (陳瑞峰、林靜慧譯), 《活動行銷: 節慶、會議、展覽與觀光專案》( *Event Marketing* ), 台北: 揚智文化事業公司, 2008。
- JONES, Colin (董小川譯), 《巴黎城市史》( *Paris: Biography of a City* ), 長春: 東北師範大學, 2008。
- KOTLER, Philip (翁瑾、張惠俊譯), 《地方營銷: 城市、區域和國家如何吸引投資、產業和旅遊》( *Marketing Places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations* ), 上海: 上海財經大學, 2008。
- LULL, James (陳芸芸譯), 《媒介、傳播與文化》( *Media, Communication, Culture* ), 台北: 韋伯, 2001。
- LYNCH, Kevin (宋伯欽譯), 《都市意像》( *The Image of City* ), 台北: 台隆書店, 1977。
- MIKOLEIT, Anne & PURCKHAUER, Moritz Purckhauer (洪世民譯), 《城市密碼: 觀察城市的100個場景》( *Urban Code: 100 Lessons for Understanding the City* ), 台北: 行人, 2012。
- O'Toole, William & Allen Johnny (陳希林、閻蕙群譯), 《節慶與活動管理》( *Festival and Special Event Management* ), 台北: 五觀藝術, 2004。
- SCHMITT, Bernd Herbert (王育英、梁曉鶯譯), 《體驗行銷》( *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and*

brands), 台北：經典傳訊文化，2000。

### C. 期刊資料

吳錫德，

-----〈型塑台北創意城市芻議—台北需要一場文化大革命〉，《創意空間》，2004，頁 16-27。

-----〈城市之爭：意象操作〉，《建築師》，第 318 期，2006，頁 106-109。

方文章，〈Mega-Event 城市行銷新亮點〉，《台灣會展》，第五期，2012，頁 8-9。

王重農，〈城市節慶品牌的培育與打造〉，《中國會展》，第 7 期，2006，頁 52-54。

朱明，〈奧斯曼時期的巴黎城市改造和城市化〉，《城市史研究》，第三期，2011，頁 46-54。

佚名，〈城市，讓生活更美好，同時也是“大巴黎”計劃的核心〉，《法國駐上海領事館中文電子版雙月刊》，七八月期，2009。

李政亮，〈萬國博覽會的首都—巴黎〉，《歷史月刊》，第 277 期，2006，頁 16-20。

杜漪、張小梅，「城市節慶對城市形象的塑造」，發展，第一期，2006，頁 52。

芮家楹，〈事件只是手段，行銷才是目的〉，《突破雜誌》，第 236 期，2005，頁 104-106。

柯志昌，〈2009 世運會對高雄市城市行銷影響與效益分析〉，《城市發展》，2010，頁 52-85。

范文清，〈旅遊業已成為世界最大產業：世界旅遊與觀光理事會 1993 年年度報告〉，《北京第二外國語學院學報》，第 6 期，1994，頁 8-16。

孫迺翊，〈歐盟人民社會基本權之保障：以受僱者與非受僱者之遷徙自由與社會給付請求權為例〉，《歐美研究》，第 38 卷，第四期，2008，頁 579-636。

- 徐婧舒，〈法國立體綠化再思考〉，《園林》，第 12 期，2010，頁 30-31。
- 涂建國，〈從舉辦國際會展活動看城市行銷策略〉，《聚焦台北》，第六期，2011，頁 16-21。
- 高希均，〈注意力經濟的興起〉，《遠見雜誌》，台北：遠見，第 188 期，2002 年 2 月。
- 許文聖，〈魅力台灣—談台灣的城市行銷策略〉，《研考雙月刊》，第 30 卷，第五期，2006，頁 83-89。
- 陳明竺，〈國際會議與城市行銷〉，《城市發展研究》，第 1 期，1999，頁 41-44。
- 陳麟，〈從行銷創意看世博〉，《動腦》，2010 年 9 月，網路期刊。
- 黃振家，〈特性行銷如化妝師，突顯功能發光發亮〉，《台灣會展》，第四期，2012，頁 8-9。
- 黃義俊、劉鎮國、許維真，〈高雄亞洲新灣區的發展策略：從城市行銷的觀點〉，《城市發展》半年刊，第 13 期，2012，頁 27-43。
- 楊中信，〈以溝通模式為架構之系統性展示手法理論〉，《博物館學季刊》，第 11 卷，第二期，1997。
- 楊光、陳懷林，〈多元資訊環境中之受眾如何建構城市形象—從珠海看澳門〉，《新聞學研究》，第八十五期，2005，頁 31-70。
- 趙燕霞，〈巴黎舊城風貌保護對北京的啟示〉，《投資北京》，第一期，2012，頁 37-39。
- 鄭時齡，〈世博會與城市化〉，《中國科學院院刊》，第 25 卷，第三期，2010，頁 248-257。
- 謝育貞（胡恆士主講），〈抓準核心價值的城市行銷：延伸城市文化與特色主題〉，《新識力 INNOVATE》，2010 年 4 月號，頁 8-10。

#### D. 論文資料

- 但昭強，《高雄市都市行銷的實踐與展望》，中山大學公共事務研究所碩士論文，2002。
- 李佩禎，《國際藝術節與城市形象—以高雄國際貨櫃及鋼雕藝術節為例》，文藻外語學院國際事業暨文化交流碩士論文，2010。
- 周倩如，《城市外交的角色與功能：以台北市主辦 2010 花卉博覽會為例》，淡江大學國際事務與戰略研究所碩士論文，2012。
- 林佳蓉，《法國城市劇場之城市行銷效益：以亞維儂外圍藝術節為例》，淡江大學法國語文學系研究所碩士論文，2011。
- 陳榮楷，《非營利組織事件行銷之研究—以四結福德廟為例》，南華大學管理科學研究所碩士論文，2003。
- 黃舒彥，《從藝文活動探討城市行銷—以台北市為例》，中山大學傳播管理研究所碩士論文，2003。
- 黃毓婉，《事件行銷打造全球化城市之策略：以上海世博為例》，淡江大學國際商學碩士論文，2010。
- 廖繼仲，《城市風格型塑之研究》，國立成功大學都市計劃研究所碩士論文，2000。
- 劉中薇，《尋找一座城—市民書寫中的台北形象》，國立政治大學廣播電視學系碩士論文，2001。
- 鄭美緣，《高雄市城市意象行銷之研究—以愛河為例》，國立中山大學高階經營碩士學程碩士論文，2006。
- 鍾宜春，《城市行銷:以音樂為媒介—高雄市策略發展之研究》，中山大學藝術管理研究所碩士論文，2006。
- 韓邦瑛，《國際觀光旅館餐廳事件行銷對經營績效影響之研究—以美食節活動為例》，銘傳大學觀光研究所碩士論文，2007。
- 蘇欣儀，《節慶活動與城市行銷—聖彼得堡「白夜之星藝術節」個案研究》，淡江大學

俄羅斯研究所碩士論文，2007。

## 【西文部分】

### A. 專書

ALLEN et al., *Festival & special event management*, Milton, Qld. : John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2008.

ARMSTRON, Gary & KOTLER, Philip, *Marketing: An Introduction*, 5<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall, 2000.

GETZ, Donald, *Event Management and Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, 1997.

Hall, Thomas, *Planning Europe's Capital Cities: Aspects of Nineteenth Century Urban Development*, London: E & FN Spon, 1997.

HOYLE, Leonard H., *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*, New York: Wiley, 2002.

KOTLER, Philip, DONALD, Haider & IRVING, Rein, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press, 1993.

STOELTIE, Beverly J., "Festival" In *Folklore, Cultural, Performances, and Popular Entertainments*, New York: Oxford University Press, 1992.

UNWTO, *UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition*, Madrid: UNWTO, 2013.

### B. 期刊

NUCIFORA, Alf, *Event Managing is Event Power*, *Business News Jersey*, 9(10). 38-40.,1996.

RITCHIE, Brent J.R. Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, vol. 23, no 1, 1984, p. 2-11.

VALENTINE, S. *Event marketing succeeds in bringing customer to you*. Hudson Valley Business Journal, 6 (41), 1995.

### C. 研究報告

BEIER, Jörg and BAMBÖCK, Simon, *The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix*, University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany, (n.d.)

*Creating Experiences at the World Exposition 2010*, (n.d.)

*Global Cities Present and Future-GCI 2014*, Chicago: ATKearney, (n.d)

### 【新聞資料】

#### A. 報紙

朱玉明，〈城市形象淺論〉，《濟南日報》，2005/11/14。

林衛光，〈法國將參與上海世博視為國家大事〉，《中國青年報》，2009年5月3日。

#### B. 中文新聞

中國網，〈專訪法國館館長：五種感官體驗“感性城市”〉，[http://big5.china.com.cn/fan\\_gtan/2010-05/10/content\\_20003324.htm?show=t](http://big5.china.com.cn/fan_gtan/2010-05/10/content_20003324.htm?show=t)，2010/05/10。

----- 〈“感性城市”將人工與自然糅和〉，[http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/zmsb/2010-07/14/content\\_20498119.htm](http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/zmsb/2010-07/14/content_20498119.htm)，2010/07/14。

----- 〈法國館形象大使和魅力大使亮相〉，<http://big5.china.com.cn/culture/zhuanti/>

[zmsb/2010-07/14/content\\_20498108.htm](http://zmsb/2010-07/14/content_20498108.htm)，2010/07/14。

法國國際廣播電台，〈法國展館奪取上海世博會單個展館參觀人數之冠〉，<http://www.chinese.rfi.fr/%E4%B8%AD%E5%9B%BD/20101028-%E6%B3%95%E5%9B%BD%E5%B1%95%E9%A6%86%E5%A4%BA%E5%8F%96%E4%B8%8A%E6%B5%B7%E4%B8%96%E5%8D%9A%E4%BC%9A%E5%8D%95%E4%B8%AA%E5%B1%95%E9%A6%86%E5%8F%82%E8%A7%82%E4%BA%BA%E6%95%B0%E4%B9%8B%E5%86%A0>，2010/10/28。

鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市__france-pavil)，2010/05/05。

### C. 外文新聞資料

*Le pavillon français invite à explorer la “ville sensuelle”*, France 24:  
<http://www.france24.com/>, 30.04.2010.

*Shanghai: le pavillon français le plus visité*, Le Figaro·fr : <http://www.lefigaro.fr/>,  
28.10.2010.

*Shanghai conserve 5 pavillons étrangers de l'Expo universelle*, Le Nouvel Observateur,  
<http://tempsreel.nouvelobs.com>, 31.12.2010.

### 【網路資源】

#### A. 網站

2010年上海世博會官方網站：<http://www.expo2010.cn/ztyy/indexf.htm>

2010年上海世博會法國館：[http://www.expo2010.cn/c/gj\\_tpl\\_9.htm](http://www.expo2010.cn/c/gj_tpl_9.htm)

上海情報服務平台：<http://www.istis.sh.cn>



Joel's Blog，〈世博—法國館〉，2014 年 3 月 21 日擷自網址：

<http://shinkawac.pixnet.net/blog/post/27387182-世博--法國館>

吉利草莓，〈璀璨絢麗的世博法國館〉，2014 年 3 月 21 日擷自網址：

<http://gilly1003.pixnet.net/blog/post/25281914-%5B2010-上海%5D-璀璨絢麗的世博法國館>

佚名，〈遊記—世博法國館〉，2014 年 3 月 21 日擷自網址：

<http://bluchero.pixnet.net/blog/post/27312661-%5B遊記%5D-世博-法國館>

紫老虎，〈法國館—2010 上海世博遊〉，2014 年 3 月 21 日擷自網址：

<http://blog.udn.com/kctong0903/4124524>





## 【附錄二】2010 法國國家館其它入圍設計圖

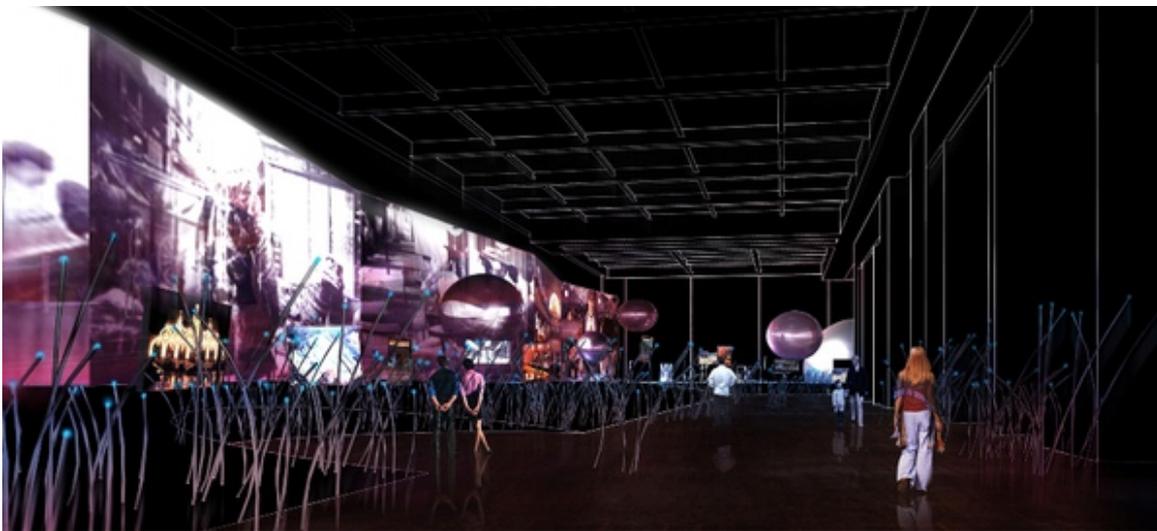
### (1) ARM Architecture – Matthieu Poitevin – Le Pavillon élémentaire



### (2) Périphériques architectes - Anne-Françoise jumeau et David trottin - Le Pavillon des diversités



(3) Rudy Ricciotti architecte - Le Pavillon de la France



圖片來源：鳳凰衛視採訪報導，〈我看世博多美麗—法國館感性城市〉，[http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市\\_france-pavil](http://talmud.pixnet.net/blog/post/6755377-我看世博多美麗：法國館感性城市_france-pavil)，2010年5月5日。

## 【附錄三】2010 上海世博法國館官網簡介

### 法國館



#### 基本信息

場館主題：感性城市  
國家館日：6月21日  
吉祥物：小貓萊昂 (Léon)  
形象大使：阿蘭·德龍  
展館位置：C片區  
官方網站

#### 目錄

- 概況
- 建築外觀
- 展示內容
- 亮點
- 展館風采
- 最新動態

#### 概況

展館被一種新型混凝土材料製成的線網“包裹”，彷彿“漂浮”於地面上的“白色宮殿”，盡顯未來色彩和水韻之美。館內，美食帶來的味覺、庭院帶來的視覺、清水帶來的觸覺、香水帶來的嗅覺以及老電影片段帶來的聽覺等感性元素，將帶領參觀者體驗法國的感性與魅力。



#### 建築外觀

漂浮於水平面的法國館盡顯水韻之美——溪流沿著法式庭院流淌、小型噴泉表演、水上花園。感性的設計外觀構成了一個清新涼爽的水的世界。從排隊等候區開始，參觀者就身處於純正的法式庭院。自動扶梯緩緩地將遊客帶到展館的最頂層，展覽區域在斜坡道上鋪開，沿著下坡路回到起點。參觀路線的一側是視覺效果強大的影像牆，法國老電影的片斷或現代法國的圖像，無不在闡述關於法國的城市印象。位於展館正中的淺水池只要將水排幹，便是一個各式文化節慶活動的舞台。配合著璀璨絢麗的燈光效果，使這座“感性城市”即使在夜晚，也能展現熾爛的風采。頂層的法式餐廳將展現法國餐飲的精緻與浪漫，漫步屋頂花園，更是可以把浦江美景盡收眼底。“感性城市”將讓參觀者們在味覺、視覺、觸覺、嗅覺、聽覺的盛宴中，暢快體驗法國的魅力。

#### 展示內容

法國館的中心位置是一座法式園林，溪流沿著法式庭院流淌、小型噴泉表演、水上花園等，構成了一個清新涼爽的世界。參觀者可以在陽光和水的環境中，享受鳥鳴、美食和花香，同時，現場還會播放法國城市環境聲效。法國館除了調動參觀者的視覺、嗅覺、味覺、聽覺和觸覺之外，還強調了動感和平衡感。在展館內，設計師將以平衡理念作為設計背景，設置大量的視頻投影、活動圖像，以及不規則線條外框、反射跳動的波光……這都將使建築物產生動感。巴黎奧賽博物館七幅法國國家珍藏品將出現在中國2010年上海世博會法國館中。阿蘭·德龍成為法國館形象代言人，在法國館設立的“法國館頻道”中，他將講述他和中國人民之間的感情故事。快樂且充滿活力的吉祥物小貓Léon將歡迎每一位參觀者。參觀者可以在法國館開館現場共享印有“2010年上海世博會法國館”字樣特別版香檳酒。每位到法國館的參觀者還將有機會得到一份神秘禮物以作紀念。

#### 亮點



##### 綠意園林

館內仿建法式園林，法國景觀設計師打造的“凡爾賽花園”，屋頂被綠色所覆蓋，綠意盎然、動感十足。 [詳細>>](#)



##### 國家珍藏品

巴黎奧賽博物館七幅法國國家珍藏品將出現在中國2010年上海世博會法國館中。這七幅藏品包括法國畫家米勒的作品《晚鐘》，馬奈的《陽台》，梵高的《阿爾的舞廳》，賽尚的《咖啡壺邊的婦女》，博納爾的《化裝間》，高更的《餐點(又名香蕉)》以及羅丹的雕塑作品《青銅時代》。據悉，這批展館珍藏從未同時在法國境外展出。 [詳細>>](#)



##### 浪漫婚典

法國政府總代表何塞弗雷表示，法國館浪漫婚典的初衷是使中法兩國人民分享幸福和浪漫之愛，希望新人們在慶典的同時，也了解到與自己的文化頗為相近的另一種文化。在為其六個月的世博會期間，新人們只要身著結婚禮服來到法國館，就可以獲得一張“法國館浪漫婚典”新婚證書以及一份精美的紀念禮物。每對新人憑證書還可以參加一次抽獎活動，中獎者將有機會赴法免費旅行一周。

上海世博法國館官網：[www.expo2010.cn](http://www.expo2010.cn)

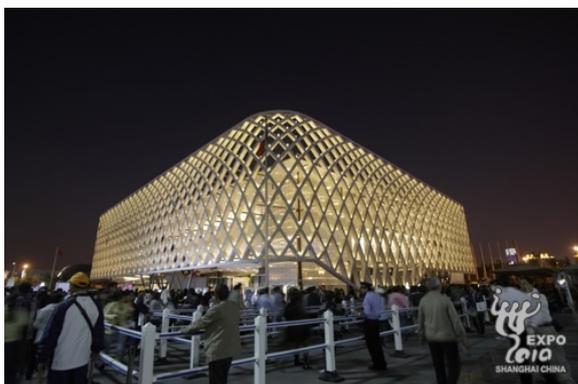
## 【附錄四】2010 上海世博法國館



(1) 2010 年 6 月 21 日法國國家館日



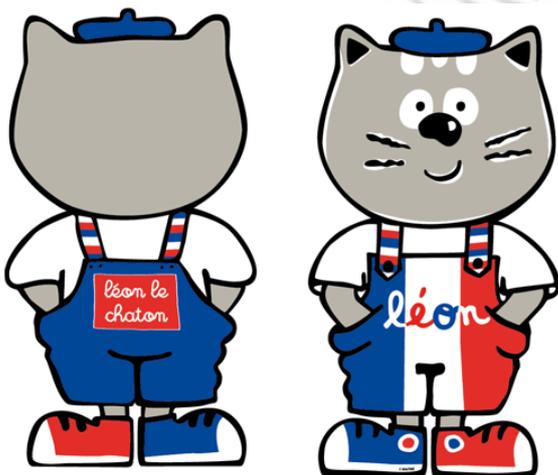
(2) 流暢的參觀動線設



(3) 法國館夜景



(4) 羅丹雕塑《青銅時代》



(5) 法國館吉祥物小貓 Léon



(6) 法國館香水

(1)~(3)圖片來源：上海世博法國館官方網站 <http://www.expo2010.cn/>

(6)圖片來源：新浪博客網站: [http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_40ef3e500100j0mx.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_40ef3e500100j0mx.html)

## 【附錄四】

### 上海世博會法國參展局 José Freches 與建築師 Jacques Ferrier 之訪談錄

**Le président de la COFRES : l'exposition universelle de Shanghai peut aider l'économie mondiale à sortir de la crise**

**La COFRES est-elle également touchée par l'actuelle crise financière internationale et plus précisément, le nombre de collaborateurs sera-t-il revu à la baisse ?**

José F.- La COFRES n'est pas touchée par la crise financière, et le nombre de collaborateurs ne sera pas diminué. Dans la mesure où notre équipe est déjà restreinte, il n'y aura pas de réduction de moyens ni d'effectif.

**Selon ce que l'on rapporte, l'investissement pour la construction du pavillon France atteint 50 000 000 euros, dont la moitié sera investie par les sociétés et les entreprises participantes. En raison de la crise, les participants tiendront-ils leurs engagements ?**

José F. - L'investissement total pour l'exposition reste de 50 millions d'euros. Cependant, le gouvernement va investir plus de la moitié dans la mesure où les entreprises touchées par la crise financière devraient moins investir.

« On pense même que l'exposition universelle de Shanghai peut aider l'économie mondiale à sortir de la crise. Il peut s'agir d'un évènement favorisant la sortie de la crise. Il faut que ça réussisse ».

**Le pavillon France est-il construit par des Chinois ? Quel sera son avenir après l'exposition de Shanghai ? Sera-t-il démoli ou conservé ? Si oui, quelle sera sa fonction après l'expo ? Restera-t-il ouvert au public ?**

José F. - Effectivement, il est construit par une grande entreprise de Shanghai CCET. Quant à son avenir après l'expo de Shanghai, le gouvernement français a demandé au gouvernement chinois l'autorisation de ne pas le démolir. La France souhaiterait le conserver car il s'agira d'un bâtiment qui aura nécessité un important investissement, qui sera très beau d'un point de vue architectural et qui pourrait très bien être utile à la municipalité de Shanghai. En un mot, concernant l'avenir de ce bâtiment, la France ne peut pour le moment pas se prononcer et ne peut prendre de décision seule, il faut qu'elle en « discute avec le gouvernement chinois. »

**La France a organisé avec succès plusieurs éditions de l'exposition universelle, que pensez-vous de la préparation de celle de Shanghai ? Quels conseils souhaiteriez-vous donner ?**

José F.- J'ai pu constater que l'organisateur Shanghai Expo était très organisé. Ils se sont très bien renseignés. Dans la mesure où un grand nombre de visiteurs est attendu, il faut tout d'abord s'assurer de satisfaire le public. L'importance est de faire plaisir aux visiteurs afin d'attirer leurs attentions et de leur permettre de visiter de nombreux pavillons. Par conséquent, il est nécessaire d'organiser les transports dans l'immense zone d'exposition pour que les visiteurs ne perdent pas trop de temps à se déplacer entre les différents bâtiments.

### **Quelle est la particularité de Shanghai qui vous impressionne le plus ?**

José F. - Il s'agit de son dynamisme. Shanghai est une ville très vivante. C'est également une ville « sensuelle ». Une ville sensuelle est une ville où l'individu peut utiliser ses cinq sens sans être troublé par la pollution, le bruit ou les odeurs. En général, il s'agit d'une ville qui permet à l'individu d'être lui-même. C'est le grand défi de l'exposition universelle de Shanghai.

José F. - Je pense qu'on a besoin d'une grande exposition universelle, parce que dans l'histoire, les expositions universelles ont toujours permis de réaliser des progrès économiques. Dans cette période de crise financière, je pense que l'exposition universelle de Shanghai sera encore plus importante parce qu'elle va justement générer l'optimisme et permettre le redémarrage économique mondial. Cette exposition de Shanghai sera un grand défi pour un pays comme la France. C'est pourquoi la France doit s'efforcer de construire un beau pavillon afin d'attirer un plus grand nombre de visiteurs.

### **Quels sont les éléments les plus remarquables du pavillon France pour l'exposition universelle de Shanghai ?**

Jacques F. -On a voulu montrer qu'on pouvait travailler sur les grands thèmes de l'architecture française de façon contemporaine. Le premier élément notable est l'eau. Le Pavillon de la France va flotter au-dessus de l'eau. Il s'agit là d'un symbole, car l'eau est un problème extrêmement important lié au climat ainsi qu'au développement urbain. Le deuxième élément caractéristique du Pavillon français est la nature et le jardin. Nous installerons au centre du pavillon de la France un jardin à la française, inspiré des jardins du château de Versailles, mais de façon contemporaine. Le message étant : si l'on veut vivre dans les grandes villes de 10 millions ou de 20 millions d'habitants, il est extrêmement important d'y recréer des morceaux de nature.

Le 3e élément notable est l'innovation structurelle puisque le pavillon est enveloppé d'une résille de structure située à l'extérieur du bâtiment. Il s'agit à la fois d'une structure et d'une façade, qui illustre également le savoir-faire, le travail sur les matériaux et la matière qui caractérise toutes les architectures et notamment l'architecture française.

**Comment s'intégrera-t-il le concept de « la ville sensuelle » au thème de l'exposition universelle de Shanghai « meilleure ville, meilleure vie » ?**

Jacques F. -Nous répondons au thème de l'exposition par le concept de « ville sensuelle », c'est-à-dire que nous mettons en avant le fait qu'on doit à nouveau profiter de tous ses sens et de toutes ses sensations quand on est dans la ville. Par exemple si vous pouvez sentir des bonnes odeurs d'arbres ou de fleurs dans une ville, cela signifie que la ville n'est pas polluée, qu'on produit de l'énergie proprement, qu'on utilise des voitures électriques, ou encore qu'on dispose d'un bon système de métros ou de tramways. Dans ce cas précis, l'idée de haute technologie et d'innovation est donc reliée à l'idée du plaisir de vivre en ville.

Le pavillon France est loin d'être une ville « parfaite ». Il s'agit plutôt d'une vision optimiste du futur des villes. Au 21<sup>e</sup> siècle, on sera tous ou presque amenés à vivre en ville. Le message consiste à dire qu'on pourra véritablement éprouver une sensualité dans les villes.

**Pourquoi avez-vous choisi le concept de « ville sensuelle » ?**

Jacques F. -Parce que je suis très intéressé par le développement durable. Cependant, je souhaite le présenter d'une façon nouvelle, au lieu de parler une fois de plus de « développement durable » ou « d'architecture environnementale ». Je voudrais prendre un peu de recul et expliquer finalement pourquoi on a besoin d'une architecture durable. On veut une architecture durable pour mener une vie meilleure en ville : manger des produits de qualité, sentir des bonnes odeurs ou bien encore toucher des matériaux de très bonne qualité. C'est l'idée principale du terme « sensuelle » et c'est pourquoi nous avons décidé de présenter le contenu au travers des « sens ».

**Vous savez que durant ces dernières années, la Chine a été l'objet d'un développement intensif dans le domaine architectural. Notamment à Beijing, la capitale, où l'on a construit plusieurs bâtiments originaux tels que le Stade national olympique (le nid d'oiseau) et le centre national la natation (le cube d'eau), pourriez-vous nous donner votre point de vue sur ces bâtiments ?**

Jacques F. -Je trouve que ces bâtiments sont tout à fait extraordinaires et je crois que c'est une grande réussite. Je crois que le plaisir d'habiter en ville passe par des bâtiments extraordinaires et surprenants. Ces derniers sont toujours le symbole de vision nouvelle et d'innovation. Par conséquent, il est extrêmement important qu'une grande ville comme Beijing soit ouverte à l'architecture.

**Avez-vous d'autres projets d'architecture en Chine à part le pavillon France ?**

Jacques F. -On est en train de construire un lycée à Shanghai. On est très heureux de participer à ce projet. Ce lycée sera à la fois construit dans son contexte chinois, mais il s'inscrira également dans une conception contemporaine de l'architecture. Il ne sera donc pas construit selon la tradition chinoise ou la tradition française, mais présentera plutôt une vision actuelle et contemporaine de l'architecture.

**On dit que votre design s'inspire des points communs entre les cultures française et chinoise, surtout en ce qui concerne l'art du paysagisme. Est-ce vrai ? Pourriez-vous nous expliquer ces points communs ?**

Jacques F. -Il est vrai que le jardin joue un grand rôle. J'ai visité les célèbres jardins de Suzhou, évidemment, il s'agit de jardins à la chinoise, très différents de ceux de Versailles. Malgré les différences, il existe un point commun essentiel c'est que le jardin est élément important aussi bien dans l'architecture chinoise que française.

資料來源：中國網（2014年5月截自網址：  
[http://french.china.org.cn/culture/txt/2009-02/20/content\\_17309827\\_2.htm](http://french.china.org.cn/culture/txt/2009-02/20/content_17309827_2.htm)）



## 【附錄五】參觀民眾於網路分享之感想

2010年6月13日，篇名為：「法國館—2010上海世博遊」：

「法國館動線安排的很好，雖然排隊，但一直移動，不知不覺就進館了。與某些國家館採定量進出，館外人龍停著不動，就會排的心煩氣躁了。」<sup>153</sup>

2010年6月15日，篇名為：「璀璨絢麗的世博法國館」：

「法國館的外觀看起來就像一隻漂亮編織的竹籃，透明的玻璃外牆之外裹著一層白色的網狀結構，整個建築物建構在黑色護城河的水面之上，似乎像是一塊放在黑色瓷盤上的法式甜點，非常精緻。世博法國館利用科技、創意、與巧思，展現出法國的歷史建築、文化、宗教、美食、紅酒、米其林星星餐廳、市場、都市生活、電影、時尚、與藝術。逛了一圈法國館似乎親身去了一趟法國。眼界大開，真的是太棒了。」<sup>154</sup>

2010年10月5日，篇名為：「法國館 V.S 波蘭館」：

「一上樓就可以看到好多法國的景色投影，每個投影都超美的，…，讓自己感覺就好像真的來到法國…！在法國館有一區是給大家聞香的，在上面這個板子上的小圓洞，就是香味的來源，每個板子都有不同的香味，有花香、麵包香、草香…等，上面這個就是咖啡香，

<sup>153</sup> 紫老虎，〈法國館—2010上海世博遊〉，2010年6月15日。

<sup>154</sup> 吉利草莓，〈璀璨絢麗的世博法國館〉，2010年6月15日。

那個香味就好像真的有一杯咖啡在面前。好讚！」<sup>155</sup>

2010年10月21日，篇名為：「世博—法國館」：

「看了法國館，覺得雖然沒有義大利那麼樣地吸引我，不過他們也呈現了許多我們一般對法國的印象—感性、浪漫、文藝、時尚等等。可惜歷史的部分著墨得較少，不像義大利將羅馬文化結合於館中。法蘭西的歷史也相當悠久，若能多融入一點古典元素，或許能呈現更多樣的法國。」<sup>156</sup>



---

<sup>155</sup> Aileen, 〈法國館 V.S 波蘭館〉, 2010年10月5日。

<sup>156</sup> Joel's Blog, 〈世博—法國館〉, 2010年10月21日。

【附錄六】法國學生提巴黎參與 2025 年世博競選之設計方案

A S S E M B L É E   N A T I O N A L E

X I V °   L É G I S L A T U R E

# Compte rendu

**Mission d'information  
sur la candidature de la France à  
l'exposition universelle de 2025**

– Présentation, ouverte à la presse, des travaux réalisés par  
des étudiants de Sciences Po Paris et du Centre Michel Serres,  
suivie d'un débat ..... 2

Jeudi  
10 avril 2014  
Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 8

**SESSION ORDINAIRE DE 2013-2014**

**Présidence de  
M. Jean-Christophe  
Fromantin,  
*Président***



**ASSEMBLÉE  
NATIONALE**

**M. le président Jean-Christophe Fromantin.** Mes chers collègues, nous avons le plaisir d'accueillir aujourd'hui des élèves de Sciences Po Paris et du Centre Michel Serres, qui vont nous présenter leur projet pour la candidature de la France à l'Exposition universelle de 2025.

*Présentation d'un « power point » par des élèves de Sciences Po Paris.*

**Mlle Josepha Degosse.** Bonjour mesdames, bonjour messieurs, bienvenue en 2025. Vous êtes arrivés à l'exposition universelle française, mais attention, cette exposition n'est pas comme les autres !

Vous n'êtes pas de simples visiteurs, vous êtes des participants. Il ne s'agit pas d'une exposition à proprement parler, mais d'une vraie expérience. Celle-ci n'est pas organisée en un site unique – avec différentes indications du type « sens de la visite », « attention, pas de flash », etc. –, elle est organisée en réseau.

Préparez-vous, grâce à votre implication active, à une expérience qui vous emmène en France, se poursuit dans les transports du Grand Paris, et s'invite même chez vous.

Les États, régions et toutes sortes d'organisations non étatiques vous proposent d'accéder aux nouvelles innovations grâce à des expériences interactives et multi sensorielles. Saviez-vous que le toucher est un sens fondamental à l'expérience culinaire et que la transmission d'odeurs permet de rendre plus réaliste une communication à distance ? Les différents ateliers présents dans les pavillons vont vous le faire découvrir...

Préparez-vous aussi à rencontrer des personnes, qui ont les mêmes centres d'intérêt que vous, pour des relations amicales ou professionnelles, grâce à l'« Expo up ». Cette application, disponible sur smartphone et tablette, connectera tous les lieux et tous les participants entre eux.

Préparez-vous, enfin, à voyager. Si l'exposition a sa porte d'entrée dans le Grand Paris, elle est aussi reliée à des événements dans des régions de France, en Europe, voire sur les cinq continents et même dans l'espace.

En nous appuyant sur ces idées novatrices, mais aussi sur l'héritage des expositions universelles depuis 1851 – dont vous voyez à l'écran les différents thèmes –, nous vous proposons le thème « Tant de vie(s). Une nature ». Il s'agit de la traduction de notre thème original « *Many lives. One nature* », puisque nous avons travaillé entièrement en anglais avec une équipe d'étudiants internationaux.

« Tant de vie(s) », tout d'abord, fait référence à l'ensemble des activités que nous pratiquons tous – activités culinaires, habillement, communication, expériences scientifiques, sportives, culturelles, etc. –, mais que, du fait de nos différences individuelles et sociales, nous exerçons différemment. Nous avons classé ces activités en sept groupes : arts vivants et cinéma ; sports et loisirs ; beaux-arts ; sciences et éducation ; cuisines et agriculture ; nature et biodiversité ; modes et habillement.

Malgré cette diversité, nous partageons tous une seule et même nature. D'où la seconde partie de notre thème, « Une nature ». Une seule nature, un seul environnement où nous vivons tous et que nous devons apprendre à respecter. Cette nature commune nous pousse à coopérer et à interagir pour résoudre les problèmes communs à l'Humanité, lesquels

seront exacerbés en 2025 du fait de l'augmentation exponentielle des échanges et de la dissolution des frontières.

Cette interconnexion n'apporte pas seulement des problèmes, elle offre aussi de formidables opportunités, comme celle – pourquoi pas ? – d'inviter le monde entier en France autour d'une volonté commune d'éclairer l'avenir de l'Humanité. Belle perspective !

Nous représentons notre thème dans notre logo par l'ADN, cette matrice de la nature humaine et de sa diversité. Pour nous, les différences ne sont pas des clivages qui doivent nous diviser, elles sont des richesses à valoriser.

À nos yeux, ce thème est capable de convaincre les décideurs français et les membres du Bureau international des expositions (BIE), mais aussi et surtout les Français qui aspirent à dépasser ce climat de morosité ambiante que l'on tente de leur imposer.

Nous vous invitons donc aujourd'hui à vous engager avec nous – et pour la France – dans une nouvelle dynamique autour de ce projet.

Voyons maintenant comment nous l'avons organisé.

**M. Aloïs Kirner.** « *Many lives. One nature* », « Tant de vie(s). Une nature ». Comment ce thème se traduit-il sur le terrain ?

En 2025, nous serons un village global. Nous aurons conscience de l'existence de nos similitudes et de nos différences, nous ferons tous les mêmes choses, mais différemment. Telle est la philosophie de notre thème.

Ce village global se décline en sept villages, qui incarnent sept facettes de l'Humanité. Cette liste, sur laquelle nous avons travaillé depuis le début du projet, est légitime bien qu'améliorable. Notre terrain de jeu, c'est la France et, avant tout, le Grand Paris.

Le Grand Paris et la plupart des infrastructures seront réalisés d'ici à 2020-2030 ; l'exposition universelle aura lieu en 2025. Nous cherchons donc à tirer parti de ces horizons temporels communs pour mettre en commun les moyens, les ressources, mais aussi les objectifs. C'était donc pour nous une évidence de travailler sur la base du Grand Paris.

Tout autour du Grand Paris, chacun des sept sites se spécialise déjà dans le thème que nous voulons lui attribuer. Nous réfutons l'idée selon laquelle l'exposition universelle serait une cité éphémère. Dans notre projet, chaque village a déjà une histoire, une spécialité au regard du thème que nous lui attribuons. Pendant six mois, il aura un présent et, après l'exposition universelle, un futur.

Nous installerons le village des « arts vivants et du cinéma » à Saint-Denis – où Luc Besson a ouvert sa cité du cinéma. Le village « sports et loisirs » s'installera à L'île de Puteaux, à proximité du Bois de Boulogne et de grandes installations sportives. Versailles – patrimoine majeur, où les touristes auront à cœur de se rendre à leur arrivée en France – accueillera le village des « beaux-arts ». Le plateau de Saclay sera dédié aux « sciences et à l'éducation ». Rungis, le marché de gros le plus important au monde, accueillera les « cuisines et l'agriculture » du monde. Le Bois de Vincennes sera consacré à la « nature et à la biodiversité ». Enfin, le projet immobilier Europa City, qui va émerger d'ici à 2020 au nord de Paris, sera consacré aux « modes et à l'habillement » du monde.

Parallèlement à ces sept villages, qui constitueront une toile autour de Paris, il y aura un huitième point géographique : le centre-ville. L'expérience de l'exposition débutera véritablement au centre de Paris, où sept monuments historiques donneront chacun un avant-goût de ce que vous pourrez découvrir à l'extérieur de Paris.

Cette approche crée des liens. Elle crée un lien entre le centre-ville et la banlieue. Le Grand Palais, par exemple, qui pourra accueillir le village « cuisines et agriculture », sera lié d'une manière thématique au Bois de Vincennes. Cette approche créera également un lien entre héritage et innovation. À cet égard, nous voulons reprendre la belle idée d'ExpoFrance, celle d'offrir aux nations participantes la possibilité d'investir le patrimoine de la ville, de s'approprier un monument. Nous pourrions, par exemple, mettre à l'honneur les pays d'Amazonie pour obtenir une superbe Tour Eiffel végétale !

Le plateau de Saclay, qui accueillera le village des sciences et de l'éducation, est un des sites clés du Grand Paris. Il est en passe de devenir une « Silicon Valley à l'européenne », avec 3 milliards d'investissements publics dans le futur proche et 50 kilomètres carrés de terrains disponibles. Il est donc tout à fait réaliste de l'intégrer au projet d'exposition universelle. Ce faisant, nous donnerions la possibilité aux nations participantes d'y exposer un de leurs pavillons pour faire valoir leurs travaux dans les domaines de la recherche, des sciences et de l'éducation. Nous donnerions également la possibilité aux acteurs non étatiques – ONG, grandes entreprises, institutions universitaires, centres de recherche – de présenter un pavillon, sachant qu'en 2025 ils seront, plus encore qu'aujourd'hui, des contributeurs majeurs de la recherche et de la science au niveau mondial.

Ainsi, nous pourrions visiter des pavillons appartenant aux nations désireuses de mettre en valeur leurs travaux scientifiques, par exemple, mais aussi des pavillons des Arts et métiers, de Sciences Po, d'Harvard, etc.

Vous l'avez compris, notre projet prévoit une articulation entre plusieurs sites autour de Paris. Mais qui dit plusieurs sites, dit déplacement d'un site à l'autre. C'est pourquoi, dans notre projet, les transports constituent un élément crucial.

D'abord, les transports seront innovants. L'exposition universelle est l'occasion de mettre en valeur les technologies innovantes. La France est à la pointe du progrès en matière de transports : elle pourra mettre en avant ce formidable atout.

Ensuite, les transports seront une expérience intégrée. Prendre le métro du Grand Paris pour vous déplacer d'un village à un autre vous permettra de voyager, de découvrir, d'être surpris... Comme vous le savez, le RER C, ligne qui dessert Versailles, a été entièrement décoré de reproductions de Versailles, notamment des magnifiques peintures de Le Brun. Cette idée nous a inspirés pour faire des transports un prolongement de l'expérience de l'exposition universelle.

Les transports seront également un moment social. Ils sont l'endroit où l'on est en contact avec le plus de personnes dans la journée, mais aussi où l'on est le plus anonyme. Nous cherchons à mettre fin à ce paradoxe, notamment grâce à l'« Expo up ». Une application sur votre smartphone vous permettra de vous connecter, par exemple dans les transports, avec les participants qui ont les mêmes centres d'intérêt que vous.

Enfin, les transports seront une expérience surprenante. L'exposition universelle est une fête où les gens s'amusent, elle doit donc surprendre. Lors de l'exposition universelle de

1900 à Paris, les Parisiens et les étrangers furent surpris, ravis, fascinés... de voir un trottoir roulant ! C'est un peu ce genre de sensation qu'il faudrait reproduire.

Dans notre projet, l'exposition universelle sera une offre de pavillons sur-mesure. Cet élément est fondamental.

Dubaï a remporté l'organisation de l'exposition universelle de 2020 parce qu'elle a déroulé le tapis rouge à toutes les nations participantes, en leur offrant un choix de pavillons sur-mesure, à la carte. Nous voulons mettre en place la même chose : offrir à chaque nation participante la possibilité de s'installer dans le pavillon qu'elle souhaite, comme elle l'entend. Les maîtres mots seront « modularité » et « liberté ». Grâce à une offre à la fois modulable et flexible, les pavillons pourront être physiques, virtuels, pérennes, temporaires, conservés ou démontés après l'exposition. Souvenez-vous : après l'exposition de Lisbonne en 1998, certains pavillons ont été conservés, déplacés et réutilisés, comme le pavillon de l'eau, devenu quinze ans plus tard un gymnase dans un parc en banlieue.

Ainsi, l'exposition universelle n'est pas une fin en soi. Elle permet, pendant six mois, de mettre à l'honneur le patrimoine existant, de créer des liens entre héritage architectural et innovation, mais aussi de proposer de nouvelles pistes. Notre philosophie est claire : laisser sa marque et revenir – « *leave your mark and come-back* ».

À l'image des amoureux du monde entier qui viennent sur le Pont des arts pour attacher un cadenas en symbole de leur amour, et qui peuvent revenir plusieurs années plus tard, chaque individu, chaque nation participante viendra à Paris, y laissera sa trace, pourra revenir dix ou quinze ans après et constater la trace de son passage. Pour traduire cette idée dans les faits, pourquoi ne pas imaginer que chaque participant puisse apposer sur les parois de la Petite ceinture une brique personnelle imprimée en 3D, créant ainsi une sorte de « *walk of fame* » universelle où il aura ses quinze minutes de gloire, mais pour l'éternité et dans le patrimoine parisien ?

Voyons maintenant comment convaincre les nations participantes de voter pour nous.

**Mlle Charlotte Crémoux.** Vous l'avez compris, Paris Expo 2025 n'est pas une expo comme les autres : c'est une expérience conçue par tous ceux qui y participent. Voilà pourquoi elle se doit aussi d'être une expérience conçue pour tous, pour chaque Français et pour chaque pays participant. Comment traduire cette expérience dans la réalité, et comment faire de Paris Expo 2025 un pari(s) gagnant ?

Nous avons trois objectifs. D'ici à 2025, nous devons convaincre les Français qu'il s'agit d'un projet réalisable et ambitieux qui s'aligne sur les défis que s'est lancés la France pour les prochaines années. D'ici à 2018, nous devons convaincre les 167 pays membres du BIE. D'ici à 2025, Paris Expo 2025 bâtira une plateforme de coopération entre les acteurs fédérés autour de cette merveilleuse aventure.

Pourquoi la France devrait-elle s'investir dans une exposition universelle ? Parce que ce projet répond à son ambition de poursuivre dans la voie de la compétitivité et de l'innovation. Le grand avantage de ce projet est de placer la France sous les projecteurs du monde, et le monde sous les projecteurs de la France, en créant de nouveaux liens, de nouveaux partenariats et de nouvelles idées. De surcroît, l'organisation de notre candidature autour du Grand Paris comporte un avantage de taille : rendre notre exposition universelle plus rentable et plus durable.

Notre exposition s'articule autour d'infrastructures présentes et en cours de construction pour le Grand Paris. Elle sera ainsi l'occasion de faire découvrir aux Français et au monde entier un nouveau Paris, plus ouvert, plus moderne et encore plus dynamique.

Paris Expo 2025 est avant tout un engagement national et régional, l'occasion de promouvoir le made in France à travers nos régions. C'est pourquoi nous avons imaginé de mettre à l'honneur chaque mois plusieurs personnalités régionales et de proposer à nos participants d'acheter un « pass » national afin de découvrir nos régions françaises.

Paris Expo 2025 est aussi un projet européen. Nous avons imaginé cette exposition comme une opportunité de célébrer nos partenariats, grâce à des événements jumeaux qui auraient lieu partout en Europe, et des « pass » Euro Paris expo 2025 permettant à nos participants d'y accéder.

Ainsi, en associant la France et l'Europe, Paris Expo 2025 sera un événement valorisant.

Au-delà, Paris Expo 2025 déroule le tapis rouge aux 167 pays membres du BIE. Lors d'une exposition universelle, une nation expose, mais surtout s'expose en nous livrant l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même. C'est pourquoi nous proposons un menu de pavillons à la carte : il donnera la possibilité à chaque pays d'acheter, d'emprunter ou de louer un ou plusieurs pavillons dans un ou plusieurs villages.

Paris Expo 2025 est aussi un projet de coopération. Pourquoi ne pas imaginer une colocation de pavillons entre plusieurs pays partageant des intérêts ou des projets communs ?

Enfin, Paris Expo 2025 est un projet solidaire. Nous envisageons un fonds de solidarité, destiné à aider des pays dont le budget est faible, financé, d'une part, par une loterie virtuelle mondiale, permettant à ses participants de gagner des « pass » à l'exposition et, d'autre part, par un pourcentage d'opportunités publicitaires proposées aux pays participants.

En définitive, Paris Expo 2025 est un pari(s) gagnant, car viable et ambitieux. Comme l'a si bien dit l'un de nos compatriotes, « impossible n'est pas français ». Tel est le message que nous voulons faire passer au monde entier en vue de cette magnifique expérience !

**M. Guillaume de Langre.** Une campagne de communication permettra de nous assurer que nous nous adressons à tout le monde, afin que Paris Expo 2025 reçoive un public le plus vaste possible – des personnes, des entreprises, des instituts, des écoles.

Cette campagne de communication sera structurée autour de deux échéances – 2018, date de la décision du BIE, et 2025, année de l'exposition – et quatre phases. Chacune de ces phases correspond à un public précis. En 2017, il s'agira de convaincre les Parisiens que l'arrivée de milliers de personnes ne va pas chambouler leur quotidien, ni abîmer leur ville ; à partir de 2021, on s'adressera davantage à un public international. En 2023, il s'agira également de voir en quoi le concept d'exposition est bénéfique pour les Français et les Parisiens ; à partir de 2024, on abordera le thème lui-même de l'exposition, « Tant de vie(s). Une nature ».

En outre, la durabilité du projet est un élément primordial. Lors des JO de Sochi, l'ensemble des médias internationaux s'est fait l'écho cet enjeu. L'objectif est donc de rassurer tout le monde.

Enfin, et Sochi l'a également montré, la sécurité est un élément clé dans la dernière année, lorsque l'événement approche et que les journalistes étrangers commencent à arriver. Il s'agira donc de rassurer tout le monde, de prouver que nous maîtrisons la situation.

Nous envisageons une campagne parallèle, la campagne pour le renouveau de la marque France. J'y reviendrai.

La France, et Paris en particulier, disposent d'un atout majeur : leur présence dans les médias internationaux du mois de février au mois de juin grâce à des événements majeurs – Tour de France, Vendée Globe, Concours Lépine, Festival de Cannes, etc. Nous proposons donc de nous appuyer sur ces événements pour communiquer à travers le monde. Le Tour de France sera un excellent moyen de rassembler les régions autour de cette grande manifestation !

Voyons maintenant de quelle manière nous allons communiquer.

**M. Mizuha Suzuki.** Vous l'avez constaté : notre exposition universelle a un côté futuriste et novateur. Pour autant, notre thème « Tant de vie(s). Une nature » nous rappelle que nous communiquons à travers tous nos sens. C'est pourquoi notre stratégie de communication s'appuie sur une approche multi sensorielle.

Lorsque nous communiquons, nous utilisons essentiellement la vue et l'ouïe.

Pour la vue, nous allons créer des films holographiques ou en 3D, mais aussi développer des applications pour smartphones et lunettes à réalité augmentée, à l'image des Google glasses, qui seront synchronisées avec les événements de l'exposition.

Pour l'ouïe, nous allons organiser des concerts internationaux simultanés, où seront invités les musiciens du monde entier. Nous pourrions également organiser un concours musical, dénommé « Expovision »...

Il serait bien sûr très intéressant d'utiliser les réseaux sociaux – YouTube, Facebook et Twitter, qui vont évoluer d'ici à 2025 – pour communiquer avec les potentiels participants.

Nos autres sens, peu utilisés aujourd'hui, pourraient l'être davantage grâce à l'exposition universelle de 2025.

Tout d'abord, l'odorat. Avec LVMH, supporter officiel de l'exposition universelle, nous pourrions créer le parfum officiel de l'expo et le transmettre *via* les mobiles, ce qui permettra à tout le monde, même à ceux qui ne seront pas en France, de « sentir » l'exposition universelle !

Ensuite, le toucher. Avec le développement des nouvelles imprimantes, tout le monde pourra imprimer en 3D les symboles, les logos de l'exposition universelle, et même la ville de Paris.

Enfin, le goût. En tant qu'étudiant japonais en France, j'en apprécie beaucoup la cuisine. Nous avons pensé très intéressant de créer un « guide Michelin » version exposition

universelle pour donner des informations aux participants, mais aussi d'organiser des festivals culinaires, où les participants en balade dans Paris pourront goûter des plats du monde entier...

Voilà comment l'exposition universelle de 2025 s'invitera chez vous !

**M. Guillaume de Langre.** Si vingt-cinq étudiants de dix-huit nationalités différentes ont décidé, à la fin de l'année 2013, de travailler ensemble sur un projet qui aboutira – peut-être – dans douze ans, c'est parce qu'ils y croient. Nous croyons en Paris, nous croyons en la France.

Pour réussir à attirer des personnes à une telle manifestation, l'image de la ville, du pays doit rayonner à travers le monde, incarner les valeurs d'une exposition universelle. Or aujourd'hui ce n'est pas vraiment le cas.

En termes d'image, la France était 3<sup>e</sup> en 2007, et 13<sup>e</sup> en 2012. Elle s'est maintenue dans le haut du classement grâce à la force de sa culture et de son patrimoine. Dans toutes les autres catégories, par exemple le climat des affaires, notre pays chute inexorablement. Si ce mouvement se poursuit, l'exposition universelle sera vide, d'où notre proposition d'une campagne, à l'image de celle de l'Angleterre en 2009.

Un étudiant de l'Oklahoma à qui je demandais récemment à quelle personnalité française il pensait spontanément m'a répondu Édith Piaf. Ce n'est pas pour cette image-là – la cité de l'amour, le printemps, les oiseaux... – que les gens viennent à une exposition universelle !

Trois ans avant les JO, je le disais, l'Angleterre a lancé une grande campagne de « *rebranding* », de renouveau de sa marque, à travers le monde entier, où toutes les personnalités du pays, notamment les chefs d'entreprise, se sont investies. Et cela a marché : notre image de ce pays est aujourd'hui meilleure que celle d'il y a dix ans.

En clair, le choix des personnalités, des ambassadeurs de l'exposition universelle est très important. Plutôt que de choisir Johnny, Belmondo ou Drucker, et sans demander à Stromae de se faire naturaliser, on devrait pouvoir trouver en France des personnalités qui incarnent le progrès, la jeunesse et l'innovation. Et pas n'importe quel progrès : le progrès proche de l'homme.

Ainsi, nous réinventerons l'exposition universelle, nous réinventerons la France.

**Mlle Charlotte Crémou.** Pour conclure, Paris Expo 2025 sera un projet profondément humaniste qui conjuguera universalisme et singularité. Ce projet est aussi beau sur la forme qu'il est réalisable sur le fond. Tel est le message que nous voulons faire passer aujourd'hui et qui fait la force de notre proposition.

On entend souvent dire que la France est morose, un peu pessimiste. Pour notre part, nous croyons en une France fidèle aux valeurs qui l'ont créée. Nous pensons que toutes les générations croient en une France fidèle aux valeurs des expositions universelles, où elle a été pionnière.

Paris Expo 2025 apportera ce souffle de dynamisme, ce sens de l'émulation que les Français attendent. Mais bien plus qu'un souffle, elle sera aussi l'occasion de pérenniser la célébration de l'Homme dans toutes ses différences et toute son unicité.

L'identité française est à la fois singulière et plurielle, comme le sera cette exposition. D'où notre proposition de réinventer l'ADN de l'exposition universelle, de réinventer la France.

Merci. (*Applaudissements*).

**M. le président Jean-Christophe Fromantin.** Deux verbes sont au cœur de ce projet : réinventer et réincarner.

Réinventer, c'est-à-dire refuser de continuer à vivre sur nos acquis, pour échapper à l'érosion que vous avez dénoncée et dont les répercussions sur l'emploi et sur notre tissu économique sont extrêmement graves.

Réincarner, c'est-à-dire donner aux valeurs françaises, aux valeurs de rêve que la France incarne encore à l'étranger, un nouvel élan.

**M. Bruno Le Roux, rapporteur.** Grâce à votre travail, on pourrait avoir en 2025 la première exposition universelle du XXI<sup>e</sup> siècle ! En effet, jusqu'à présent, les expos n'ont pas amené de rupture avec les précédentes.

Votre concept dynamite l'expo pour en faire une succession de lieux, où s'invitent la fête et la découverte. Cette multiplicité de sites vous semble une évidence, alors qu'elle apparaît comme un frein à plusieurs des personnalités que nous avons auditionnées. Les techniques modernes, telles que le smartphone, facilitent d'ailleurs des entrées multiples.

En fin de compte, l'expo n'est-elle pas, dans votre esprit, prétexte à une fête nationale géante, voire internationale, permettant à un pays entier de s'offrir au monde ? C'est la dimension supplémentaire de votre travail ; vous rejetez l'expo conçue comme un monument qu'il faut visiter.

**M. Guillaume de Langre.** L'exposition universelle est bien évidemment une grande fête – et non un autre salon du mariage ou de l'agriculture Porte de Versailles ! C'est un événement qui implique toute la ville et toutes les régions.

**M. Aloïs Kirner.** Nous aimerions également que cette expo recrée une sensation qui devient rare de nos jours, je veux parler de l'émerveillement. Plus personne aujourd'hui ne se dit émerveillé ; les jeunes ne sont émerveillés par rien car ils ont accès à tout...

Pour nous, l'exposition universelle doit être un grand moment d'émulation qui fait rêver, un moment où les cultures du monde se rejoignent.

**Mme Catherine Quéré.** Je vous félicite pour votre présentation dynamique, moderne et très intelligente !

Les idées que vous avez évoquées – réseau, solidarité, durabilité, approche sensorielle – sont très intéressantes, tout comme celle de promouvoir l'expo grâce à des événements majeurs, comme le Tour de France Roland Garros, le festival de Cannes.

Je ferai trois remarques.

D'abord, dans LVMH, il y a « MH », et donc pas seulement le parfum, mais aussi le cognac et le champagne...

Ensuite, la dénomination « modes et habillement » me semble redondante, il faudrait peut-être utiliser le terme « luxe » ; et le village dénommé « cuisines et agriculture » pourrait peut-être intégrer la notion de « terroirs ».

Enfin, vous avez parlé de rêve, d'émerveillement ; il est un autre mot que j'aime beaucoup, c'est celui de bonheur.

**M. Guillaume de Langre.** Effectivement, avec Moët Hennessy, c'est la fête !

Notre projet intègre la notion de bonheur, car nous parlons de progrès proche de l'Homme. Nous voulons mettre en avant un progrès bon pour l'homme – pas celui de Star Wars –, car nous pensons que c'est naturellement vers cela que l'on va s'orienter. C'est une forme de progrès qui rapproche l'homme de lui-même, l'homme des autres hommes, et qui le rend donc plus heureux.

**M. Yves Albarello.** Monsieur le président, monsieur le rapporteur, je pense nécessaire d'auditionner le maire de Paris pour connaître son sentiment sur ce que nous proposerons !

Mesdemoiselles, messieurs, l'architecture de votre projet est calquée sur le Grand Paris et ses clusters. Le volet « nature » doit y jouer un rôle prépondérant. Je pense donc qu'il devrait inclure le cluster Descartes, à Marne-la-Vallée, où 1 500 chercheurs travaillent sur le développement durable et les métiers verts de demain. La transition énergétique est devenue une réalité !

La Tour Eiffel est le monument le plus visité au monde. Et pourtant, vous imaginez la difficulté qu'a dû avoir son créateur pour imposer cette vision d'un nouveau Paris en 1889 ! Aujourd'hui, nous devons faire la même chose, forcer le destin, faire preuve d'imagination !

La France reste la première destination touristique du monde, et Paris la ville la plus visitée au monde. Or à l'heure actuelle, il n'y a aucune liaison directe entre l'aéroport Roissy-Charles-de-Gaulle et la ville lumière. Par conséquent, un effort colossal en matière de transports et de mobilité s'impose si l'on veut recevoir 70 à 100 millions de visiteurs en 2025 ; rappelons qu'il y en avait déjà 50 millions en 1900 avec des moyens beaucoup plus limités ! L'achèvement du Grand Paris sera concomitant avec l'exposition : saisissons cette opportunité. La décoration du RER C est très sympathique : faisons la même chose, faisons rêver les gens !

En matière de communication, je trouve très intéressant le côté olfactif. Les meilleurs parfumeurs du monde sont à Paris : il faut, là encore, saisir cette opportunité. Pourquoi ne pas intégrer dans des revues ou magazines, vendus dans le monde entier, des microcapsules à l'intérieur desquels se trouvera le parfum de l'exposition universelle ? Car là nous serions des *winners* !

En conclusion, je vous félicite : vous êtes la preuve que des jeunes se battent pour la France !

**M. Aloïs Kirner.** Les transports sont effectivement un élément primordial : ils devront être développés. Mais pour mener cette réflexion, il vous faudrait plutôt vous adresser à des spécialistes, comme KPMG.

Pour notre part, nous nous sommes attardés, non sur la dimension quantitative de ce développement, mais sur sa dimension qualitative. Les gens passent beaucoup de temps dans les transports ! C'est pourquoi, en prenant l'exemple très intéressant du RER C, nous voulons repenser les transports pour en faire un moment agréable, un moment de plaisir, de contact avec les autres, avec d'autres cultures.

**M. Guillaume de Langre.** La Tour Eiffel, le cognac, les parfums, etc., renvoient à l'image traditionnelle de la France. Certes, nous devons construire l'exposition universelle sur cette base, mais il faut mettre en avant d'autres atouts, changer la manière dont nous parlons de Paris et de la France à l'étranger. Je pense que si notre pays a échoué lors de précédentes candidatures, c'est parce qu'il a trop misé sur une carte un peu datée, certes romantique, mais totalement insuffisante pour un tel événement.

**Mlle Josepha Degosse.** En matière de communication à distance, l'approche olfactive est une révolution. En 2025, l'outil de communication sera moins la revue que la tablette, les ordinateurs, les smartphones. D'où notre idée de transmettre l'odeur par des mécanismes qui s'ajouteront à ces technologies.

**M. Jean-Louis Gagnaire.** Vous avez évoqué la morosité ambiante en France. Vous êtes jeunes et optimistes : j'espère que vous prendrez une part active à l'exposition universelle de 2025.

Faire appel à des spécialistes pour les transports, comme KPGM ? Surtout pas ! Car ils vont parler technologie et ratios financiers, mais non pas imaginer ce que pourraient être les transports de demain. Twitter démarrerait il y a à peine huit ans ! On ne sait pas ce que sera 2025, il y aura peut-être des révolutions à partir de nouveaux usages, et la technologie y contribuera.

Vous avez raison : il faut sortir des clichés traditionnels de la France. Sans nier ce qui fait sa force et celle de Paris, on peut parler du futur. Dans tous nos territoires, il y a une force d'innovation, une volonté de créer. C'est ce qu'on doit montrer au reste du monde. Il faut en finir avec une France arrogante et mettre en avant nos atouts. Les Français sont très appréciés à l'étranger, et notre système de formation reconnu. N'oublions pas qu'un grand nombre d'inventions ont été initiées chez nous, même si ensuite, on en a perdu l'exploitation commerciale. La France a en outre un rôle particulier à jouer pour transmettre ses valeurs.

Plutôt que de mode et de luxe, je préfère que l'on parle d'industrie créative, de design culinaire ; c'est une manière moderne de parler de nos traditions. Il y a donc un chemin à trouver. La dimension multi-sites est extrêmement intéressante, le lien avec les autres pays est essentiel. Ce sera bien l'exposition universelle de toute la France, et pas seulement du centre de Paris.

**M. Bruno Leroux, rapporteur.** L'exposition universelle doit laisser quelque chose derrière elle. Généralement, ce sont des bâtiments. Mais l'exposition de 2025 ne doit-elle pas laisser une technologie nouvelle, un type d'équipement totalement nouveau ?

Ne pourrait-on imaginer six ou sept cubes dans le Grand Paris dans lesquels, grâce aux nouvelles technologies qui existeront en 2025, on pourrait être immergé dans un autre monde ? Pensiez-vous à cela lorsque vous parliez d'ouverture sur le monde et sur l'espace ? Comment pourrait-on matérialiser cette ouverture sur l'espace ?

**M. Guillaume de Langre.** Pour le Plateau de Saclay, nous avons pensé, par exemple, à une rampe de lancement réelle ou à la reproduction holographique en taille réelle du lancement d'une fusée à Kourou : les gens pourraient assister au lancement d'une fusée Ariane ! La technologie nous permettra bientôt de voir des endroits où l'on ne pourra jamais rêver d'aller... Pourquoi ne pas imaginer également des petites caméras, du type GoPro, dans l'espace afin d'admirer « *en live* » ce que « voit » la fusée ?

**M. Aloïs Kirner.** Je retiens deux choses de vos interventions.

D'abord, les gens viendraient à Paris pour voyager de façon virtuelle à partir de cette ville. Cela est tout à fait faisable ; les nombreuses technologies développées actuellement – hologrammes, réalité virtuelle, etc. – permettent ce genre d'expérience. C'est une bonne idée, sachant que Paris est la ville la plus visitée au monde.

Ensuite, l'exposition serait l'occasion d'exposer des technologies, mais aussi de travailler sur le progrès. En ce sens, elle serait non seulement une vitrine, mais également un atelier. C'est une philosophie que nous avons intégrée dans notre projet, car nous souhaitons que les énergies des différents pays soient mises en relation. D'où notre idée d'une approche multi-sites, où les nations et les acteurs non étatiques travailleraient ensemble sur chacun des thèmes. Ainsi, dans un climat d'émulation, chaque participant apporterait sa pierre à l'édifice. (*Applaudissements.*)

**M. le président Jean-Christophe Fromantin.** Merci beaucoup de cette très belle présentation.

*Présentation d'une vidéo par des étudiants du Centre Michel Serres.*

**M. Quentin Dubuis.** Qu'est-ce qu'une exposition universelle au XXI<sup>e</sup> siècle ? D'abord un thème, car c'est lui qui fait l'identité première d'une exposition universelle. Pour que celle-ci soit attractive, et donc réussie, il lui faut un thème fort, fédérateur, qui nous touche tous, au-delà de nos différences de culture, de génération et de langue. Ce thème doit être, pour le visiteur, la promesse d'une véritable expérience immersive, sensitive et sociale – pas seulement d'une expérience visuelle, esthétique et intellectuelle, ce que permet facilement internet. Ce doit être enfin un thème innovant, qui peut parler du passé de l'humanité, de son héritage, de son présent et de son actualité, mais surtout de son avenir, et dessiner un avenir meilleur. J'ai donc l'honneur de vous présenter le thème que nous avons choisi pour l'exposition universelle de 2025 : « Le génie du corps ».

Quoi de plus universel, en effet, que le corps ? Tous les êtres humains, sur la planète, ont un corps. Tous les êtres sont un corps. Le corps nous rassemble tous. Et en même temps chacun a un corps unique, un corps qui lui est propre. La première force de ce thème, « le génie du corps », est d'être universel et personnel. Il peut s'adresser au monde, et s'adresser à l'individu.

L'autre force de ce thème est son inégalable richesse, en raison des nombreuses capacités que notre corps nous offre. C'est par notre corps que nous pouvons manger, boire, nous déplacer, danser, donner la vie, percevoir, communiquer, imaginer, nous projeter, nous relaxer, etc. Bref, c'est dans notre corps et par notre corps que nous vivons le monde. C'est par notre corps que nous vivons notre environnement, naturel et social.

Ce thème « le génie du corps » nous permet d'aborder les grands défis du XXI<sup>e</sup> siècle avec un regard un peu différent, un point de vue nouveau : celui du corps. Parler du corps, faire l'expérience du corps, c'est nécessairement faire l'expérience de notre rapport à l'environnement. C'est prendre conscience que notre santé est forcément liée à la santé de notre milieu et de notre planète. C'est aussi faire l'expérience de notre propre différence et de la différence des autres, et l'occasion d'aborder le « vivre ensemble ». Comment partager un espace qui soit adapté à tous, quelles que soient ses différences ?

Enfin et surtout, « le génie du corps » est un thème d'avenir. Car, pour l'essentiel, le corps reste à découvrir. Le corps demeure pour nous un mystère qui pose beaucoup de questions. Comment fonctionne-t-il vraiment ? Quelles sont ses réelles limites ? Jusqu'où peut-il aller, se transformer, se réinventer ? En ce début du XXI<sup>e</sup> siècle, la célèbre formule de Spinoza : « Nul ne sait ce que peut le corps » est plus que jamais d'actualité.

C'est cette idée qu'expriment, avec leur propre perspective, deux des personnalités que nous avons rencontrées pour ce projet :

Selon Alain Berthoz, professeur au Collège de France, aujourd'hui, dans une perspective à vingt ans, à cinquante ans, dans tous les domaines, il faut non seulement refonder une théorie, mais retrouver des savoir-faire qui réintègrent le corps en actes dans la vie sociale et dans la technologie. C'est un grand défi.

Selon Georges Amar, prospectiviste de la mobilité, le corps est intéressant parce qu'il est en train de changer – c'est ce qu'il entend par « génie du corps » : d'une part notre connaissance du corps, nos moyens d'action sur le corps et dans le corps se renouvellent, d'autre part le corps est en train de devenir l'instrument fondamental alors que dans l'histoire humaine, on a toujours eu l'impression que l'instrument était ce qui supplée aux limites du corps.

**Mlle Chloée Sersiron.** « Le génie du corps » est un thème innovant.

L'objectif de notre dossier était d'inventer un nouveau concept d'exposition universelle. La France a une légitimité historique en la matière : c'est elle qui a inventé le concept d'exposition universelle, et c'est elle qui héberge en son sein le siège du Bureau international des expositions universelles (BIE).

Nous avons construit notre dossier autour de trois thématiques fortes, qui sont chronologiques : l'« avant exposition universelle », qui consiste dans la préparation par toutes les nations, en amont de 2025, de ce gigantesque événement ; le « pendant exposition universelle », qui recoupe l'expérience du visiteur, placé dans une démarche très active ; et l'« après exposition universelle », qui marque les logiques de pérennité spatiale et temporelle.

Nous avons bâti l'« avant exposition universelle » autour d'une logique de co-construction. Il s'agit, dans cette première étape, de mobiliser les nations. Nous sommes partis du constat que les sociétés avaient évolué depuis le XIX<sup>e</sup> siècle et que celles d'aujourd'hui sont à la fois multiculturelles et hyper connectées. Nous avons donc voulu accélérer ces dynamiques de relations internationales en jouant sur les interactions entre les nations.

Ce n'est plus la France qui s'expose, mais la France qui invite les autres pays à mettre en avant ce qu'ils ont dans leurs patrimoines nationaux. Derrière cela, l'idée est de supprimer les pavillons nationaux qui mettent en avant de façon atomisée les fleurons

industriels ou culturels de chaque pays, et de jouer sur des processus de collaboration pour mettre en œuvre des projets innovants en 2025.

Nous voulons placer dans une démarche active tous les participants de l'exposition universelle. Les visiteurs seront amenés à être acteurs de leur propre parcours, et les nations seront invitées à travailler main dans la main, en amont de 2025, sur des projets qu'elles créeront ensemble et présenteront à l'occasion de ce grand événement.

Premier exemple de cette « co-création », dans le domaine des arts et spectacles : la construction d'un gigantesque son et lumière, dans le parc omnisports de Bercy, réalisé à partir d'une proposition de pyrotechniciens grecs qui travailleraient avec les Russes du Bolchoï et un producteur de Bollywood. Ainsi les nations seront-elles amenées à porter un nouveau regard sur les compétences qu'elles ont chacune en leur sein, et sur les identités qu'elles veulent mettre en avant. Cela donnera lieu à la création d'œuvres inédites qui seront promues uniquement pour l'exposition universelle.

Deuxième exemple, dans le domaine médical : la création, à l'initiative de « Médecins sans frontières », d'un humanoïde à destination médicale qui les aiderait dans leurs interventions en cas de catastrophe naturelle, ce qui les amènerait à travailler avec les entreprises japonaises de robotique. De cette façon, les entreprises, les ONG, les organisations internationales seront représentées et pourront créer des synergies pour répondre à des besoins particuliers.

L'idée est aussi de rapprocher les peuples. Des populations très éloignées géographiquement se retrouveront autour de défis communs et mettront au point des solutions innovantes qui seront présentées en 2025 pour cette exposition universelle.

Le thème « génie du corps » est très large. Il englobe nombre de problématiques et de défis à relever. Aujourd'hui 168 États sont membres au BIE, ce qui représente autant de façons de s'approprier le thème du génie du corps humain. Et nous voulons faire en sorte que les nations y travaillent ensemble.

Nous avons préparé une petite vidéo sur la façon dont s'insèrent les nations dans ce processus de collaboration autour du thème du « génie du corps ». L'œuvre qui sera présentée en 2025 sera constituée d'une mosaïque de projets innovants, qui représentera davantage qu'une simple exposition : un produit universel mis en place pour l'occasion.

Six sous-thèmes mettent en évidence la manière dont notre corps interagit avec le monde : culture et divertissement, pour notre corps qui crée ; artisanat et savoir-faire, pour notre corps qui fabrique ; environnement, pour notre corps dans la nature ; sciences et santé, pour notre corps soigné et étudié ; nouvelles technologies, pour notre corps augmenté ; villes et société, pour notre corps en communauté.

Ces six sous-thèmes seront préparés en amont au sein de six « Expofaces. »

Les « Expofaces » sont des interfaces qui permettront la construction, en amont de 2025, de tous ces projets. Concrètement, ce sont des laboratoires de projets itinérants, qui vont rayonner à travers le monde, et qui ont une double utilité : communiquer autour de la tenue de l'exposition universelle, en France, en 2025, et communiquer autour du sous-thème qu'elles représentent.

Elles constitueront des lieux de visite en soi, pour le monde diplomatique, pour le monde de la recherche, pour le corps médical, pour les dirigeants d'entreprise, pour le monde du spectacle. Elles agiront par ailleurs comme des laboratoires de projets, c'est-à-dire qu'elles rayonneront à travers le monde et proposeront aux nations de s'inscrire et de déposer des projets.

Elles partiront de France, quelques années avant 2025. Elles demanderont aux nations de créer des partenariats économiques, qui seront à la fois multinationaux et pluridisciplinaires, et de prendre une prise de participation horizontale. Ce n'est plus simplement un État, un gouvernement qui s'engage à participer en achetant un pavillon national en 2025, mais l'ensemble des acteurs économiques et des secteurs d'activité concernés par le thème du génie du corps qui agiront comme forces de proposition.

Toutes ces « Expofaces » vont rayonner. Nous jouons sur les nations, qui agiront comme des leviers pour notre exposition universelle, et comme des accélérateurs de mondialisation. Dans un tel schéma, les nations seront très libres. Elles choisiront de participer en fonction de leurs intérêts, de leurs compétences propres, et de leurs capacités financières. Elles pourront moduler leur participation dans chacun des six sous-thèmes en fonction de ces paramètres.

Enfin, les « Expofaces » vont revenir en France. Tous ces projets seront matérialisés sur notre territoire. La France invitera le monde à venir rêver chez elle pour découvrir toutes ces solutions innovantes. Ce ne sera plus une exposition passive mais très active, très pro active pour relever les défis d'après 2025. Les projets seront présentés aussi bien dans le Grand Paris, que sur l'ensemble du territoire français – et donc dans les régions.

**Mlle Aurélie Reynaud.** Comment se matérialise cette exposition sur le territoire français ?

Sur le territoire du Grand Paris, 6 pôles investissent des zones en développement situées sur la Petite couronne, le long de la rocade et de la future ligne 15 du Grand Paris Express.

L'idée est de remettre l'homme au centre du propos, mais surtout au centre de Paris. Après avoir exploré les pôles thématiques associés aux contrats de développement territorial du Grand Paris, le parcours proposé réinvestit la ville grâce à la Coulée verte, et mène les visiteurs en son centre, au Trocadéro, et plus précisément au Musée de l'Homme.

À Paris, une expérience interactive sera proposée au plus grand nombre, mais le visiteur sera invité à venir partager dans toutes nos régions une expérience plus intime, plus extrême et surtout plus immersive, comme je vous le dévoilerai un peu plus tard. Chacune de nos grandes métropoles accueillera une ou plusieurs nations participantes, afin que celles-ci puissent prendre possession du territoire français et proposer un sujet un projet plus libre sur le thème du génie du corps. Tous les sites régionaux de l'exposition seront reliés entre eux sans hiérarchie et constitueront un réseau de mobilité qui s'inscrira dans toutes les villes et dans toute la France.

Ce projet est l'occasion de nous inscrire dans des dynamiques de développement déjà lancées, comme par exemple l'extension du réseau SNCF et la mise en place par la RATP des futures lignes 15 et 16 du Grand Paris Express. Cette nouvelle mobilité, au-delà d'être un simple trajet, se veut aussi être une expérience immersive.

La mobilité du visiteur ne se pense pas seulement en termes de géographie. C'est un voyage temporel, fictionnel que nous leur proposons. C'est une expérience à part entière dans l'exposition. Chaque train, chaque avion, chaque gare sera équipé et permettra à l'utilisateur de vivre une transition extraordinaire entre sa réalité et l'immersion proposée dans chaque grande ville participante.

Focalisons-nous sur l'acteur principal de notre projet : le visiteur, ou plutôt l'« expérimenteur ». J'utilise ce terme à dessein car au-delà d'une simple expérimentation dans laquelle le visiteur adopterait une posture plutôt passive d'observateur, nous souhaitons lui proposer une réelle « expérientiation », lui faire adopter une posture dynamique pour qu'il devienne acteur de ce projet.

Imaginons qu'en tant que visiteur, je choisisse de rentrer dans l'exposition par Marseille. Ce choix n'est absolument pas obligatoire, puisque toutes les villes partenaires de l'exposition constitueront des pôles d'accueil. Mais je choisis Marseille pour deux raisons : la première, évidente, c'est que c'est la plus belle ville du monde ... pour tous ceux qui y sont nés ; la seconde, la raison principale, c'est que pendant les six mois de l'exposition, Marseille va devenir une ville sous-marine, où je vais pouvoir confronter mon corps à l'élément aquatique au sein du dispositif immersif créé pour l'occasion.

Dès mon entrée dans l'exposition, j'échange mon billet contre le « Biopass » : un petit carnet de santé numérique que je complète tout au long de ma visite et qui me permet de mesurer mes performances et mes réactions lors des activités.

Après Marseille, je continue ma visite à Paris. Je découvre les sites du Grand Paris après un voyage à bord d'un train très spécial.

Dans chacun des six pôles, des projets élaborés par les nations participantes lors des « Expofaces » sont exposés dans les structures pré-existantes. À cela s'ajoutent des monuments symboliques entièrement nouveaux, qui s'insèrent dans le tissu urbain des contrats de développement territorial (CDT), pour proposer aux visiteurs d'« expéienter » les six thèmes présentés. Par exemple, je me dirige vers le pôle « culture et divertissement » au nord de Paris, entre la Défense et Saint-Denis, situé sur le CDT de Plaine-Commune. J'y découvre un territoire des arts, offert aux nations, qui peuvent investir à leur guise, la Cité du cinéma, l'Académie Fratellini, ou encore le 6 B, lieu de création en Seine-saint-Denis. Je pénètre dans le « Corplexe », monument symbolique de ce pôle, à mi-chemin entre le parc d'attraction et le cirque. J'explore bien d'autres choses encore dans les sites parisiens de l'exposition et je termine ma visite à Toulouse, en apesanteur.

Dans cette ville transformée en station spatiale, je visite ou revisite la Cité de l'espace, mobilisée et augmentée pour l'occasion et si je l'ose, je m'enferme dans une capsule proposant une simulation de voyage dans l'espace.

Ma visite de l'exposition universelle de 2025 est maintenant terminée, mais avant de rentrer chez moi, je vais pouvoir récupérer ma propre mémoire de l'exposition : une collection de dessins, photos, vidéos, réalisés par les autres visiteurs lorsque j'étais moi-même en train de participer aux activités, lorsque j'étais moi-même un petit bout de cette exposition, c'est-à-dire un « expositionnaire ». Ce souvenir sera une preuve pour mes proches auxquels je raconterai cette aventure, et surtout une preuve pour moi, dans les années futures, pour me rappeler que, « moi aussi, j'y étais », à cet événement historique que fut l'Exposition universelle de Paris en 2025.

**M. Quentin Dubuis.** Je vous propose maintenant de faire le point sur l'après exposition, sur les empreintes que pourrait laisser une telle exposition universelle.

Commençons par les empreintes matérielles : dans le Grand Paris, les six pôles, construits pour l'occasion en amont, sont appelés à être pérennes. Ce n'est pas une déconstruction, mais une véritable construction du Grand Paris. Ces six pôles s'inscrivent dans les CDT et sont appelés à développer l'identité locale de chaque zone.

Dans ces six pôles, on retrouve : d'une part, les collaborations internationales, qui seront nouées pour l'occasion et seront amenées à s'inscrire dans la durée sur le territoire ; d'autre part, les six monuments symboliques qui sont amenés à devenir, comme leur nom l'indique, des symboles, non seulement de cette exposition universelle de 2025, mais aussi plus largement du Grand Paris de demain et qui permettront de développer un tourisme lié non pas juste à l'expérience esthétique, mais à l'expérience immersive, à l'expérience interactive.

En revanche, les musées et les lieux culturels, que ce soit le Musée de l'Homme, au centre de Paris, ou plus généralement les musées français de l'ensemble du territoire, reprendront leur fonctionnement habituel à la fin de l'exposition universelle, de sorte que la transformation de ces musées et de ces lieux culturels sera éphémère, et donc véritablement exceptionnelle pendant les six mois de l'exposition.

Par ailleurs, les dispositifs immersifs, dont on vous a présenté deux exemples (Marseille et Toulouse), sont destinés à développer l'identité locale des régions et des grandes métropoles. C'est pour cela qu'on a choisi Marseille pour installer le dispositif de la ville sous-marine. Ces dispositifs immersifs ont vocation à s'inscrire dans la durée et à devenir de véritables centres d'attraction pour un tourisme alternatif, basé sur l'expérience.

Enfin, les transports seront développés, modernisés, ce qui permettra de relier le territoire français, d'accompagner le mouvement de décentralisation, mais aussi de mieux relier la France au reste du monde.

Passons à l'héritage immatériel. Une exposition universelle est une occasion pour la France de redéfinir son image pour elle-même, et surtout à l'international.

À propos de cette image de la France, nous retiendrons trois mots clés. Tout d'abord, en organisant un tel événement, la France se montre au monde comme une nation « fédérée » autour d'un thème, d'un projet, autour d'un territoire. Bref, une nation mobilisée. Ensuite, en organisant une telle exposition universelle, ce sera une France « ouverte » qui se montrera au reste du monde, qui proposera aux autres pays de s'exposer sur son territoire, et invitera à nouer des partenariats. Enfin et surtout, ce sera une France « innovante », de par le thème choisi mais aussi de par le choix du modèle collaboratif d'exposition universelle et des dispositifs immersifs basés sur l'expérience.

Au-delà de la France, organiser une exposition universelle en 2025 sur le génie du corps, c'est l'occasion de participer à l'avènement d'un monde meilleur, d'un monde où chacun aura davantage conscience du génie de son corps, d'un monde où chacun respectera, aimera davantage son propre corps, d'un monde où chacun aura conscience du lien nécessaire qu'il y a entre son corps et l'environnement, et donc de la nécessité de respecter notre environnement, et d'un monde où chacun acceptera davantage sa propre différence comme la différence des autres.

C'est donc un projet ambitieux, mais nous sommes convaincus que la France et que le monde peuvent être à la hauteur de cette ambition.

Nous avons été trois à vous présenter le projet, mais au nom des douze étudiants qui ont participé, je vous remercie. (*Applaudissements*).

Avant les questions, nous vous proposons de visionner un petit film, intitulé « Dévoiler le génie du corps ».

**M. le président Jean-Christophe Fromentin.** Merci pour cette présentation et pour le thème choisi, ainsi que pour ce bonus qui matérialise votre thème et votre approche. Une exposition tourne en effet autour d'un thème que l'on décline. Vous l'avez fait dans le cadre d'une fête, avec les territoires, les villes, en tenant compte des mobilités. De ce point de vue, je crois que l'on a une bonne illustration de ce que pourrait préfigurer une candidature, dans une perspective très universelle.

**Mme Catherine Quéré.** Tout d'abord, merci. Je ne suis pas très versée dans les sciences, mais votre petit film humanise vos propos.

J'ai trouvé qu'il y avait de nombreuses connexions avec vos camarades de Sciences-Po, ce qui est d'autant plus intéressant que vous n'avez pas travaillé ensemble. Je pense à l'aspect participatif, « expérimenteur », et à l'interaction entre les pays et les régions. J'ai surtout apprécié la partie de votre exposé sur « l'après exposition universelle », ce que vous avez appelé « les mémoires », et que j'ai trouvée géniale et innovante.

Comme pour vos camarades, c'était moderne, intelligent et jeune. Je regrette simplement que vous n'avez pas préparé des clés USB, à la place du petit fascicule que vous nous avez distribué. Je ne vous en félicite pas moins pour votre travail.

**Mlle Aurélie Reynaud.** Évidemment, nos projets sont assez proches et se complètent. Ils reflètent les idées de la jeunesse, que nous sommes tous prêts à défendre aujourd'hui.

Pour l'après exposition universelle, nous souhaitons nous inscrire dans la continuité des expositions universelles du début du XXe siècle, avec leur label « exposition universelle » et les médailles dont on gardait le souvenir génération après génération. C'étaient des traces, presque affectives, de la participation à un tel événement.

**M. Jean-Louis Gagnaire.** Ce sont deux projets très différents. Mais nous ne connaissons pas les profils des uns et des autres, ce qui me semblerait important. Je suis favorable au métissage des équipes et aux approches pluridisciplinaires. La véritable innovation ne peut pas venir des seuls ingénieurs, elle a besoin aussi des sociologues et des artistes.

Vous avez adopté un parti pris très ambitieux en écartant les pavillons nationaux. Mais c'est une vision idyllique des choses, et je ne suis pas sûr qu'on y parvienne. Pour avoir eu à financer un pavillon à Shanghai, au titre d'une région, je sais comme il est difficile de faire participer les différents pays au financement de chacun des pavillons. Tout le monde est généreux... mais aussi un peu égoïste.

**M. Quentin Dubuis.** S'agissant de la première partie de votre intervention, je précise que nous sommes douze étudiants à avoir travaillé sur ce projet, dont : deux designer, deux

ingénieurs, deux architectes, deux étudiants en tourisme, un économiste, Aurélie en histoire de l'art, Chloée en droit et moi-même en philosophie.

S'agissant de la deuxième partie, j'observe que c'est plutôt la logique des pavillons nationaux qui est surprenante. Dans une telle logique, comment des petits pays peuvent-ils trouver leur place ? Ils en ont davantage dans la forme collaborative que nous proposons, en travaillant avec des pays plus grands pour trouver des solutions aux problèmes qu'ils rencontrent.

**M. Jean-Louis Gagnaire.** Ce sont les grands pays qui vont poser problème.

**Mlle Chloée Sersiron.** Les grands pays peuvent aussi être une solution. Nous sommes en train de continuer à développer, avec une nouvelle équipe, le projet que nous avons inventé.

Nous avons eu deux idées : la première est que, effectivement, le visiteur vient aussi découvrir, par exemple, la Corée du Nord pour passer, cinq minutes après, aux États-Unis. Il a besoin de cet ancrage visuel et culturel. Les États ont aussi envie de mettre en avant leur identité naturelle. Nous nous sommes donc dit que l'on pourrait garder cette représentation des nations, mais en lui donnant une forme très immatérielle, plus précisément une forme événementielle : par exemple, « une nation, une parade ». À dix-neuf heures, tous les jours ou tous les deux jours, une parade serait organisée par une nation différente. Les pays mettraient en avant ce qu'ils désirent. Le visiteur pourrait vivre cette expérience. Et à chacun de se rencontrer à cette occasion.

L'autre idée, c'est que le processus de participation sera très étendu. Les « Expofaces » vont regrouper des appels à projets, qui feront se rencontrer des investisseurs et des développeurs de projets. En réalité, ce n'est pas une question de nations. C'est une question de financement et de rencontres d'intérêts autour d'un défi à relever. Par exemple, dans un pays asiatique, un entrepreneur doit traiter un problème d'hygiène, de santé publique, de communication visuelle. Google pourrait avoir envie de le lancer en le finançant, parce que cela lui permettra de gagner en visibilité, et créera une synergie en termes de moyens.

L'architecture des pavillons peut répondre à un autre appel à projets, à un concours entre architectes internationaux. Mais le financement se fera par sélection naturelle des projets. Si un entrepreneur présente un projet qui n'intéresse personne, il ne sera pas promu. Mais s'il rencontre un financeur qui se dit que c'est une idée géniale qui peut intéresser quelqu'un de son entourage, de très nombreux réseaux professionnels vont s'activer. Ainsi, en amont de l'exposition universelle, aura lieu cette rencontre de l'offre et de la demande, qui permettra de promouvoir des solutions très innovantes.

**M. le président Jean-Christophe Fromentin.** La question des pavillons était au cœur de notre audition d'hier. Les pavillons nationaux sont une dérive des expositions universelles. Celles que la France a organisées entre 1855 et 1900 n'en avaient pas. On les organisait autour de grandes galeries, où l'on amenait les gens à vivre des expériences sur le progrès incarné par les machines. Mais lorsque la mystique du progrès a faibli, on a invité les pays à construire leur propre pavillon et à montrer ce qu'ils avaient envie de montrer.

Votre projet est intéressant, dans la mesure où il revient à l'origine des expositions universelles, pour faire partager le progrès et faire vivre au visiteur des expériences liées à ce

progrès. C'est extrêmement exigeant car depuis le début du XX<sup>e</sup> siècle, chaque pays construit son pavillon un peu comme il veut, sur une thématique qu'il respecte plus ou moins.

Aujourd'hui, il n'y a plus d'avenir pour les expositions universelles où chaque nation affirme sa puissance par l'architecture ou les grands pavillons. Et comme l'a fait remarquer l'équipe de Sciences-Po, les innovations du XXI<sup>e</sup> siècle devraient permettre de retrouver l'esprit des premières expositions universelles et d'éviter d'avancer dans la foulée de l'exposition de Shanghai – comme ce sera sans doute le cas de celle de Milan ou de Dubaï.

**Mlle Chloé Sersiron.** Que ce soit au sein des pavillons « palais de l'industrie » ou « palais des machines », ou des pavillons nationaux, les nations étaient en concurrence les unes avec les autres et présentaient leurs produits de façon très atomisée. Nous avons souhaité revenir aux sources de ce qu'était une exposition universelle, d'autant que la France pouvait légitimement se positionner comme un pays innovant sur la scène internationale. C'est une occasion, selon nous, de redéfinir l'image de la France à l'étranger. Mais en nous interrogeant sur ce modèle, nous avons pensé que l'on pouvait accompagner les dynamiques des relations internationales, qui sont de plus en plus connectées, pour présenter des projets issus de collaborations.

**M. Bruno Le Roux, rapporteur.** Je trouve passionnant que l'exercice ait abouti à deux présentations différentes, que ce soit dans la façon d'aborder le sujet ou de se servir des thèmes, mais j'observe que toutes les deux s'appuient sur les réseaux.

Je m'adresse maintenant à chacune des deux équipes : que prendriez-vous dans le projet de l'autre pour renforcer le vôtre ?

**Mlle Charlotte Crémoux (Sciences Po Paris)** On a tendance faire une quasi religion de la technologie et on parle beaucoup des réseaux sociaux. Mais ceux-ci ont pour conséquence d'isoler les gens. On communique par téléphone, par mail, par ordinateur, et on perd un peu le sens de l'humain. Je pense que ce que nos projets ont en commun, c'est de replacer l'humain au cœur du monde et de recréer du lien entre les hommes.

Personnellement, si j'avais quelque chose à prendre dans le projet des étudiants du Centre Michel Serres, ce serait leurs dispositifs immersifs en région. Je les trouve assez intéressants, physiquement et visuellement.

**M. Quentin Dubuis (Centre Michel Serres).** En premier lieu, j'ai trouvé intéressant la communication sur les sens. C'est un terrain que nous n'avions pas exploré.

En second lieu, j'aime bien l'idée de construire un patrimoine universel, que vous avez bien matérialisé. Que chacun puisse imprimer une brique en trois D avec sa main m'a paru assez fort au niveau symbolique.

**Mlle Chloé Sersiron (Centre Michel Serres).** J'ai moi aussi retenu l'approche sensorielle proposée par les étudiants de Sciences-Po. Cela fera partie de notre quotidien et je pense qu'il est vraiment intéressant d'intégrer la dimension sensorielle au projet.

J'ai retenu également la logique des pavillons démontables. C'est une solution pratique pour exposer, écologique et apte à développer la conscience environnementale.

**Mlle Aurélie Reynaud (Centre Michel Serres).** Et si l'on se place du côté du visiteur, personne n'est exclu : ni les Français qui ne sont pas à Paris puisque l'exposition se

déroule dans toute la France ; ni les Parisiens, ni même les gens qui n'auront pas pu se rendre physiquement en France, puisque l'exposition vient à eux, avec un parfum ou avec ces objets que l'on imprime.

**Mlle Charlotte Crémoux** (Sciences Po Paris). Le « Biopass » nous a également plu.

**M. Yves Albarello.** Si j'ai bien compris la différence entre les deux projets est la suivante : le premier, celui de Sciences Po, est centralisé autour du Grand Paris, du double 8 ; et le second, celui du Centre Michel Serre, est décentralisé. Mais il faudra tenir compte des limites budgétaires. Le Grand Paris, qui va démarrer en 2015, représente déjà presque 35 milliards d'euros d'investissements. Les CDT ne sont pas inclus dans le prix, pas plus que l'exposition universelle elle-même. Et plus on la décentralisera, plus cela coûtera cher. Il y aura des arbitrages à faire.

**M. Quentin Dubuis.** Il est exact que le budget n'est pas un critère que nous avons pris en compte. Mais il suffirait de trouver des financements auprès les entreprises qui veulent développer le tourisme local, s'agissant du Grand Paris, auprès des nations étrangères qui souhaitent nouer des partenariats avec des citoyens français et auprès des régions, pour les dispositifs immersifs. On pourrait également associer, comme cela a été dit, les nations étrangères à la construction d'un dispositif immersif ; elles pourraient y participer parce que le thème les intéresse, ou pour des raisons d'image.

Je pense, pour ma part, que le financement de cette exposition universelle ne sera pas uniquement français et qu'il ne sera pas uniquement assuré par l'État français et les collectivités.

**Mlle Chloée Sersiron.** On peut aussi imaginer, par exemple, que le projet soutenu par une « Expoface » de construire une cité sous-marine devienne un gigantesque projet international.

**M. le président Jean-Christophe Fromentin.** Le financement peut aussi être un élément d'innovation. Nous sommes là dans le *crowdfunding* ou financement participatif. C'est un véritable sujet dans un modèle économique qui partirait des présentations que vous avez faites les uns et les autres.

Je vous remercie pour la qualité de vos travaux.

