

## 第 9 章 南法節慶巡禮—亞維儂藝術節

吳欣擘、李文心、李佩芝、洪郡汝、涂雅喬  
陳乃瑜、黃佳珮、賴仟妮、駱彥伶、羅雅馨

(依性氏筆劃)

一走進亞維儂的舊城，就能看見滿滿的人潮，除了揹著行囊、拿著相機的觀光客外，有許多穿著誇張的戲服（圖 9.1），帶著道具準備粉墨登場的表演者，他們走在大街上，邊走邊大聲宣傳著今晚自己將要演出的戲碼，或是乾脆就在街道旁敲著節拍，跳一小段自己拿手的舞蹈，還沒走到教皇宮，大家手裡都是厚厚一疊宣傳單...這樣熱鬧、活力四射的氣氛，就是亞維儂藝術季（Festival d'Avignon）最大的特徵（圖 9.2）。



(圖 9.1)



(圖 9.2)

目前節慶觀光盛行，世界各地多有節慶的設立，內容包羅萬象，部分城市以節慶主導觀光的走向，成功建立名聲、改變該城市形象，甚至塑造新的城市意象，例如：英國的愛丁堡、法國的亞維儂。法國，以擁有龐大的文化資源傲視全球，且一直是世界上最受歡迎的觀光目的地之一，其經驗的成功是文化資源與觀光產業結合之結果。而國際知名的亞維儂藝術節即為法國文化節慶中規模最大，也為指標性的文化節慶之一，為藝術節和節慶觀光的結合提供了許多面向的成功經驗。

參加節慶已經成為當代觀光旅遊經驗中重要的一環（Picard & Robinson）。不論是節

慶活動或是文化觀光，兩者皆擁有相互依存之緊密關係（黃聿卉，2005）。因此，從節慶活動的短期節目安排和藝文團體之管理到長遠的節慶規劃都會深深的衝擊著舉辦城市的文化經濟和社會等結構。如 Robinson（2010）主張，無論是觀光或是節慶在地方發展中的運用，實行的祕訣在於由下而上和由內而外，最大的關鍵是掌握在當地居民的能量與共識。黃聿卉（2005）也同時強調了藝術節的文化定位與文化主體性必須明確，以至於進一步加強地方居民對於藝術節的向心力。換句話說，就連國際性的藝術節如英國愛丁堡藝術節或亞維儂藝術節，都仍在市民與藝術節的連結上做很大的努力，因為一個可以凝聚當地意識和居民高度參與的節慶，會擁有高程度的真實性，因而會得到國際觀光客青睞，最後吸引了更多來自世界各地的表演團體，增加經濟文化與社會觀光等效益，良性循環下，得以成為一相當成功之案例。

每年夏天將近一個月的藝術季組成要素包括：國內外表演團體、展演的空間與場所、當地居民的配合與應對，以及支持元素中不可或缺的客源。而湧入亞維儂舊城的觀光客是否皆為藝術活動所吸引，還是僅為了感受熱鬧非凡的氛圍而前來？抑或只是碰巧經過，意外發現時值文藝季？眾多表演團體受邀至亞維儂文藝季參與演出，佔地不大的亞維儂城如何因應兩個月內湧入的觀光客群，又如何安排與規畫表演的場所及空間？而對於該文藝季的舉辦，與此節慶息息相關的居民又有何感受與反應？

此次師大歐文所利用到法實習的機會，親訪南法亞維儂藝術季，將針對以上議題藉由觀察及訪問，分為亞維儂藝術節之空間利用、亞維儂藝術節遊客訪談分析、台灣表演團體在亞維儂的訪談分析及當地居民對於亞維儂藝術節的認同等大類逐步探討。以下先進行亞維儂藝術季的簡單介紹：

### 亞維儂藝術節之節目特色

亞維儂藝術節自 1947 年由維拉（Jean Vilar）創辦起，始終堅持當代藝術創作的自主性和創新性，政治力量向來僅止於從旁協助和諮詢的角色；其藝術總監每年依個人專業與當代議題設定節慶的藝術風格和方向，由海內外遴選、邀請作品能兩相呼應的導演及演出團體，並基於文化民主化的原則，力求整體節目內容展現多元化的表演題材和語彙。以今年節目表為例，從 7/6 到 7/26 之間共有近五十種不同節目、三百場左右的表演，在教皇宮、教堂、修道院、學校、劇院、甚或近郊礦場所搭建的專業露天舞台上演出；節目類型則有各式戲劇（theatre）、音樂劇（musique）、舞蹈（dance）及靜態的錄像（video）、

裝置藝術作品 (installation)，演出時間自中午十一點到凌晨四點半皆有，演出長度十分彈性，短則一至二小時，長則三至六小時；這些節目多為本國詮釋古典或全新現代創作，搭配數項具代表性的跨國合作計畫，而在創新度上則多屬首次於世界、全歐或法國上演；票價部分則粗分為一般、折扣和青年學生票，範圍介於 13 至 38 歐元之間，少數演出也有免費或單一價的優惠。此種特性的表演規劃俗稱為內亞維儂藝術節 (Avignon In)。

反觀 1971 年起開始舉辦的外亞維儂藝術節 (Avignon Off)，由於其緣起於要求藝術表演的自由、反對任何官方或形式上的限制，故主辦單位除了行政事務外，未訂定任何節目遴選制度，亦不介入團體的演出規劃，藝術工作者在自費參加、自選場地承租、自行宣傳並自負票房盈虧的前提下，只要在規定時間前申請即可演出。藝術生產上的毫無束縛，以及由私人劇場、咖啡廳、電影院、河堤船屋、倉庫、民房、工廠等近 120 個場地所串聯的廣大表演空間，造就表演藝術在亞維儂城市各個角落百花齊放的盛景，以今年而言，7/8 至 7/31 的節慶期間即有數百個表演團體演出，類型如：咖啡劇場 (café theatre)、雜耍類 (cirque)、小丑 (clown)、音樂會 (concert)、故事 (conte)、舞蹈、舞蹈劇場 (danse-theatre)、偶戲 (marionnette-objet)、默劇 (mime)、詩 (poesie)、奇觀音樂劇 (spectacle musical)、戲劇及音樂劇 (theatre musical)；以節目取向來看多為反權威、反傳統、反古典的實驗性表演，演出長度約在一至二小時之間，演出時間由各團體訂定；票價部份則分為一般票價 (10-15 歐元)，若持有 Off 卡或為兒童則可另享 3 至 5 歐元的折抵。

### 亞維儂藝術節之內外競合

不同的藝術訴求勾勒出亞維儂藝術節 (In) 和外亞維儂藝術節 (Off) 在本質規劃上的歧異，並逐漸構成兩者在同一宏觀時空內互補平衡的微妙狀態。就觀眾面來看，這正巧滿足不同層次的文化需求，達到拓廣藝術欣賞人口之效：In 雖傾向需求較多文化資本的嚴肅精緻文化，票價較高但節目品質具一定水準保證，而其規劃的相關座談與辯論，則拉近傳統的舞台上下距離，使觀眾得以自被動觀賞的位置轉化為主動與知名專業藝術工作者的意見交流；Off 因演出者的票房考量而趨向通俗大眾文化，其進入門檻較低、票價較為親民，唯部分節目在無人把關的情況下為吸引觀眾而流於嘩眾取寵、營造噱頭，有損整體演出水準，不過，該節慶中藝術團體得兼顧專業表演和演出前後街頭宣傳的傳統，使演員和觀眾得以跳脫原本的角色定位，建立供需兩方獨特的互動溝通模式。

對文化生產者而言，此兩種節慶型態的同時競演，使其得以相互觀摩不同的表演和技術，而各種空間的演出型態也挑戰表演者和舞台技術人員的功力，從而促成文化生產的良性循環：In 的表演團體不僅可橫向與同等水平者進行交流，亦可從 Off 不受限的多元節目來激發創作靈感；Off 演出者則是獲得與 In 國際專業大師互動的管道，並透過節慶來擴大知名度、吸引海內外其他演出機會，同時藉此磨練自己產經銷的能力。最後若提高到城市的層次來看，In 活化了古城眾多文化遺產和公有閒置空間，而 Off 則拓展私人空間的更多可能性，為相關業者帶來額外的消費人潮與收入，整體而言，兩種節慶不但增添城市的文化魅力，成為城市文化品牌的象徵，還豐富了城市的觀光意象、擴大其經濟來源及提升其居民的地方認同感。

### 亞維儂藝術節之空間利用與觀光服務

亞維儂在 1947 年第一屆藝術節舉辦以前，不過是單純的農業小鎮，六十五年後的今天，卻成為舉世聞名的「戲劇之都」(theater-city)，除發起人維拉 (Jean Vilar) 的遠見，藝文界及政府民間的投入與支持外，亞維儂城本身豐富的歷史遺產更是藝術節得天獨厚的一大優勢。

藝術節的舉辦原本就具備為亞維儂的文化古蹟提供現成的訪客基礎(customer base)，但亞維儂藝術節當初設計格局若僅止於此，恐怕未必能達到今天的全球知名度與魅力。亞維儂從創辦當年就決定與地方古蹟相互合作，利用眾多雄偉獨特的建築遺產作為展演舞台。善用城市具備的造訪亞維儂藝術節的訪客很難不被如此歷史悠久的古城展現的歡樂活力所感動。

亞維儂藝術節發展歷史中最具代表性也最經典的表演場地，莫過於位於市中心的教皇宮中庭 (Palais des Papes) (圖 9.3)。教皇宮在基督教的歷史上尤其重要性，但如今龐大的宮殿風光不再，靠著藝術節在中庭架設露天舞台的方式，結合現代風格的戲劇表演與肅穆莊嚴的古老建築，一方面為教皇宮注入新生命，另一方面讓觀眾有機會深入瞭解古蹟，同時為戲劇節目增添一份新鮮與震撼感。



圖 9.3

除了教皇宮中庭外，六〇年代起亞維儂陸續加入各種戶內與戶外展演場地，2011年官網一共列出 27 個展演場地<sup>1</sup>，包括教堂、體育館、藝術學院、博物館、室外場地等。在亞維儂「OFF」方面，場地包括咖啡廳、小劇場，任何表演團體找到適合表演的地點都能成為舞台（圖 9.4）。藝術節期間更有許多街頭藝人及表演團體的街頭宣傳，使得整個城市充滿藝術節的氛圍（圖 9.5）。



圖 9.4



圖 9.5



圖 9.6

亞維儂藝術節除了成功活化當地古蹟外，也設置相關訪客設施以提升整體服務水準及訪客滿意度。主辦單位除提供英文與法文雙語網頁外，也編制英文節目冊及英語服務人員。儘管對於國際訪客而言，目前法語以外資訊與服務仍嫌不足，但隨著藝術節不斷國際化，吸引的訪客日益多元化，相關訪客服務勢必會隨著需求的出現而提升(圖 9.6)。

### 亞維儂藝術節遊客訪談分析

亞維儂藝術節成立目的是為了對抗巴黎過度官僚、僵化的藝文表演體系。該藝術節強調藝術應該自由發揮的精神與落實文化民主化的信念已長達六十年之久，更成為法國一年一度的盛事節慶。然而，1980 年代是亞維儂藝術節經營模式的轉換點，該藝術節改由獨立之私人非營利組織接管，自此不再由亞維儂政府撥款主辦(黃聿卉, 2005)。因此亞維儂藝術節必須逐步轉型企業型經營以獲得更多觀光收入來維持節慶所需的經費成本。所以該節慶逐步向全球觀光客源國推廣行銷，不再侷限於服務法國人的文化需求。

從 1980 年代起，接管的主辦單位積極邀請歐美各國藝術表演團體到亞維儂表演，台灣藝術表演團體也於 1988 年首度受邀到當地表演(邱曉珊, 2009)，此作法不只能擴增該節慶的文化多元性，更能提升亞維儂藝術節的全球知名度，吸引更多數國際觀光客遊訪。亞維儂藝術節行之有年，在本次參訪，不難發現法國遊客仍是該節慶最大的觀光客群，根據統計顯示，觀光目的地的本國遊客往往都是當地觀光的最大客源。而據粗略

訪談結果，可發現法國遊客對藝術節所提供的表演藝術產品非常滿意，且同意產品多元性，因此法國遊客的再訪率偏高。

就這次訪問的法國遊客來看，雖然各自有著不同的工作背景、教育程度，來自不同地區，對於藝術表演還是具有一定的鑑賞能力和對表演的期待，也願意花時間去讀取旅客中心所分發的節目冊子，認真仔細研讀上面的相關訊息，選擇自己喜歡的領域，表演型態，甚至是表演群體。藝術節所代表的是將藝術還歸於民，將藝術從藝術的殿堂移至日常生活的實踐（黃聿卉，2005）。當然，當這群熱愛本土藝術節的狂熱分子親身體驗之後，所帶來的迴響就不同於一般的過境客，他們會將心中的這份熱忱發酵，相互交流，進而影響身邊更多的親友也一同共襄盛舉。他們可能透過網路，部落格，甚至社群，傳遞他們對音樂節的心得，也因為地利之便，隔年可能更有心得而帶領更多人前來參加，或者是成為很好的節目團體介紹和諮詢者，甚至本身也可以變成宣傳效益的一部分。

但是，有別於法國觀光客對於亞維儂藝術節的高滿意度，我們發現亞洲遊客對於此藝術節的反應並不像法國觀光客一樣熱絡。從訪談中可了解亞洲遊客大多屬於McKercher and du Cros 所歸納的意外發現型觀光客（McKercher & Cros, 2010），即他們的觀光動機主要是洽公、探訪親友或遊訪其他觀光目的地等，而不是以探訪亞維儂藝術節為主。這群亞洲遊客意外發現亞維儂正舉辦節慶，雖然為此感到興奮，但卻不打算因而延長停留天數。此外，亞洲遊客在不了解該節慶的狀況下，僅能就所見的場景表示「活動熱鬧、街頭表演多元」的淺薄觀感，很少能提及自身深度的文化體驗（文化表演的深度）。

以下藉由訪談內容與個人參與其中的觀察，歸納原因如下：

1. 語言障礙:亞維儂藝術表演項目以戲劇和座談會為大宗，而多數皆以法文為主，對於不懂法文的國際觀光客形成語言障礙。而遊客中心的資訊和宣傳手冊也是以法文為主，讓國際遊客更是不得其門而入。

2. 亞維儂難以擺脫既有的品牌形象:亞維儂是法國南部小城市，長久以來就與南法普羅旺斯的意象（陽光、薰衣草、鄉村）結合。亞洲遊客在既有的印象和文化距離之下，對亞維儂藝術節的了解不深。而他們的觀光動機還是以原有的印象-即南法普羅旺斯的薰衣草花田作為主要拉力。因此，即使到達亞維儂，對於藝術節的參與和停留都不會有深度的考量。

由此可知，亞維儂藝術節的龐大客群來源以法國遊客為主，從當初的立意面來看，

的確符合平民化與大眾化的宗旨，為法國民眾提供了增加文化資本與刺激的場所與機會，特別是後期的國際化的推行，藉由藝術節的舉辦，邀請國際間之名的團體前來，使得藝術愛好者能夠在特定時間與地點將喜愛的藝術活動一網打盡，相當便民。但對於吸引國際觀光客來說，或許亞維儂古城的城市意象與南法風情更勝一籌。

### 台灣表演團體在亞維儂的訪談分析

由孫麗翠老師所帶領的台灣團體「上默劇」為我們此次訪問的對象，今年已經是「上默劇」第八次參加亞維儂外藝術節（Festival d'Avignon Off，以下簡稱 Off）的演出，更是第一個在亞維儂站上舞台的台灣代表性團體，後續更以引領之姿帶領了其他台灣團隊進城表演。

「上默劇」這次的表演主題是「圓月」，其故事大綱為：一個詩人睡不著覺，在月下與月亮對話，在玩月中與月亮共鳴，而劇裡有中國樂器琵琶與磬做幫襯。故事欲體現出禪意、中國文人思想，還有一種與大自然為一的理想，天人合一的境界。此次主題內容中國味濃厚，但法國觀眾卻能理解其中涵義，讓孫老師感到相當驚喜；而透過與法國觀眾平行的討論，讓孫老師開始思考何為「表演的意涵」？她認為，表演是一種媒介，透過表演搭起表演者與觀眾體會彼此的心境的橋樑，將表演者的思想傳達給民眾，也因此拉近與觀眾的距離。八年前，「上默劇」來亞維儂的動機是觀摩學習，在這八年間，孫老師覺得除了可以觀摩其他隊伍與世界交流、增加自我的知名度外，更可互相切磋，獲得進步。對於亞維儂外藝術節，孫老師認為其提供了一個自我激勵、精雕細琢的機會，透過表演、觀眾的反應、以及團體間的交會，讓自我有更精進的空間，再加上 Off 開放的申請制度下，表演方式、內容很自由，可以充分表達自己的主張，提供了一個展現自我理念、自我實現的表演平台。

在當地，每個參與 Off 的表演團體須透過自我的推廣、遊街，走入街頭、群眾中推票，達到宣傳的目的（圖 9.7），「上默劇」當然也不例外。對於「上默劇」來說，這過程著實不容易，因為一切必須靠自己，但在表演後觀眾的熱烈回饋，正是給予表演團體的鼓舞。另一方面，透過自我的推廣的過程，增加了團體間的凝聚力，淬鍊自我的毅力與藝術理想，這樣的經驗對表演者在未來的創作中也帶來實質的幫助。而今年上默劇的票房高達九成，幾乎座無虛席，便可望見這次「上默劇」在亞維儂 Off 的努力。



圖 9.7

除了票房效益及自我的成長外，最後一部分談到的是國際性的交流及台灣團體在國際的能見度。「上默劇」在亞維儂 Off 表演後，各地的邀約不斷，更受邀至上海、貴州、歐洲各地巡演，產值效應相當可觀，在當地的報紙也可望見深入淺出的報導及評析，透過這些傳播，讓「上默劇」站上國際舞台，也讓台灣表演藝術可以繼續在世界各地深耕、發光。

由此可知，參與亞維儂 Off 帶來的效益大多反映在文化層面上，大多數參加亞維儂 Off 的團體皆屬於由下而上的力量，表演內容大多由民間團體自由發想，產出創意性十足的作品。此種「文化生產 (cultural production)」的模式讓民間團體不需受到官方的箝制，獲得更大的創作空間，也能透過自由的平台讓藝術創作者有更多的溝通與交流機會，而亞維儂 Off 正是民間團體體現這由下而上力量的最佳展演機會與空間。

### 亞維儂當地居民訪談分析

亞維儂藝術節廣負盛名，展演期間讓這個古城增添濃厚的文藝氣息之外，更因為湧入的人潮多了幾分熱鬧的氣氛。城中各個角落都可以是表演場所，彈性的展演時間讓觀光客不因此受限而屈就行程安排，如此利多的規劃方式讓大部分觀光客能盡興而歸。但亞維儂藝術節實際執行上便利了觀光客，是否也有顧及當地民眾的需求及感受呢？亞維儂藝術節的初衷為平民化與大眾化，當地民眾是否體會到該活動舉辦的立意呢？

透過此次訪問（如圖 9.8）兩位當地居民的結果發現，身為當地居民，當然在藝術節舉辦期間感受濃厚的節慶氣氛，但卻因工作時間受限，無法前往觀看自己有興趣的演

出，大多僅能欣賞街頭表演，即便如此，受訪者仍認為節慶節目的多樣性可以滿足不同客層的需求。另外，受訪者表示，當地居民雖然並無享有票價特殊優惠，但對票價的合理性與接受度皆持肯定的看法，例：花費 13 歐元欣賞一齣舞蹈表演是很合理的票價，也相當值得。



圖 9.8

受訪者 Meddy (男大生) 表示，在欣賞演出後對其文化能力的提升及培養有限，例如他對舞蹈有興趣，但參與藝術節並非他涉入該領域最大的動機來源。他也提到，年輕人(多為學生)在藝術節期間獲得不少短期工作機會，例如他目前正在為政府部門服務，維護交通，其他則為有關藝術節諮詢的工作；若有相關教育背景的學子亦會在藝術節舉辦期間爭取實習的機會，在展場擔任導引或者導覽人員。而另一受訪者 Claire (紀念品商店店員) 與她的老闆認為，雖然藝術節增加了許多短期工作機會，但就她工作的性質而言，藝術節期間並無帶來顯著的收益，但對於餐廳及旅館業者來說，藝術節確實為一年中收益的黃金時段。此外，由與 Claire 的老闆訪問過程得知，不論是公、私領域，各行業之間並無建立夥伴關係或合作網絡，所以非餐旅相關業者想要在藝術節期間增加收益著實有一定的困難度。就社會與經濟層面而言，亞維儂藝術節為年輕人帶來工作機會，為餐旅相關行業帶來人潮與錢潮，但對當地其他大部分產業與經濟來說，短期收益並不顯著，在其間獲利的僅為部分行業且期間短暫。

以城市意象來看，藝術節的舉辦改變了亞維儂平時給人的印象，為原本寧靜的亞維儂舊城帶來熱鬧的氣氛，眾多的表演活動為原本沉穩、靜謐的古城帶來活潑的氣息。對

此，兩個受訪者皆給予正面的評價與認同。然而在熱鬧的背後，藝術節的舉辦也為亞維儂帶來社會空間的問題，例如：藝術節的舉辦帶來大量車流與人潮，原本嫻靜、舒適的舊城變得擁擠、吵雜，對當地居民的生活品質有一定程度的影響。藝術節的舉辦氣氛熱鬧、活潑，獲得許多藝術愛好者及年輕人的喜愛，但相對地也有待改善的空間。但綜合整體來說，當地居民對該文藝季相關活動仍持正面、支持的態度。

## 總結

亞維儂藝術節至今已邁入第六十四個年頭，在創辦人堅持的民主化以及平民化理念中，不僅使法國當地觀眾及遊客得以有機會欣賞各種不同類型的表演，在激發民間表演團體創作能力與發展過程中，此藝術節也是為不可或缺的推手；在後期亞維儂藝術節以國際化為導向，許多享譽國際的表演團體紛紛受邀至亞維儂，除了鞏固自己在國際間的地位與知名度之外，也讓許多更多觀眾有機會參加這場藝術的盛會，增加民眾的文化資本，對於往後文化資本的提升與培養，產生一定的影響。縱使藝術節期間的客源無法純化為專程為節慶前來，但在節慶中感受到的氣氛及潛在影響力，其價值的兌現仍需要時間的琢磨。再者，由本次訪談結果得知，當地居民的參與力有所受限，但仍持正面、支持的態度，表示亞維儂藝術節在執行面上備受肯定。

除此之外，該藝術節成功地將亞維儂城市意象定位為國際藝術之都，改變了當地文創產業的結構，提供了居民以及當地藝術團體工作機會，振興了當地以及周邊城市的觀光產業，提升了富含藝術與文化的生活品質，並吸引了國際上其他城市紛紛仿效利用藝術節帶來的社會、文化影響，以達成其城市振興或吸引觀光等不同面向的目的。

<sup>1</sup>亞維儂藝術節官網列出的表演場地有：Cour d'honneur of the Popes Palace, La Carrière de Boulbon, Cour du lycée Saint-Joseph, Cloître des Carmes, Cloître des Célestins, Stade de Bagatelle, Opéra-Théâtre, Gymnase Aubanel, Salle Benoît-XII, Gymnase du lycée Mistral, Salle de spectacle de Vedène, Auditorium du Grand Avignon-Le Pontet, Salle de Montfavet, Scène nationale of Cavaillon, Chartreuse de Villeneuve lez Avignon, Chapelle des Pénitents blancs, Cour du musée Calvet, Gymnase Paul Giéra, Jardin de la Vierge du lycée Saint-Joseph, École d'Art, Cloître Saint-Louis, Gymnase du lycée Saint-Joseph, Maison Jean Vilar, Salle de Champfleury, Villeneuve en Scène, Maison des Vins, Sale Franchet

## 參考資料

- Fabiani, J.-L. (2003). "The Audience and Its Legend: A Sociological Analysis of the Avignon Festival." *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 32 (4) : 13.
- Greg Richards, R. P. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford, Elsevier.
- Ian Yeoman, M. R., Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond, Una McMahon-Beattie (2004). *Festival and events Management*. Oxford, Elsevier.
- Quinn, B. (2006). "Problematizing 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland." *Journal of Sustainable Tourism* 14 (3) : 288-306.
- 亞維儂藝術節官方網站 (Festival d'Avignon)。網址：[www.festival-avignon.com/](http://www.festival-avignon.com/)
- 外亞維儂藝術節官方網站 (Festival d'Avignon Off)。網址：[www.avignonleoff.com/en/](http://www.avignonleoff.com/en/)
- 邱筱珊 (2009)。2009 法國亞維儂藝術節巡禮。台北市：藝術欣賞。
- 黃聿卉 (2005)。從法國經驗看藝術節對發展地方文化產業之影響。
- 雍宜欽 (2008)。從亞維儂的文藝季看法國人的休閒文化。