

再現國族或是地方：論象徵性場所在台北市 城市品牌建立中可能扮演的角色

劉松達

聖約翰科技大學休閒運動與健康管理系助理教授

sungtaliu@gmail.com

李晶

國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所教授

t94002@ntnu.edu.tw

摘要

本文旨在討論首都城市、象徵性場所、城市品牌之間的關係；並以台北市為背景，延伸探討象徵性場所在台北市城市品牌建立中可能扮演的角色。就城市品牌建立的策略而言，一個城市的形象是多種複雜面向的集合；此時，象徵性場所再現的意義就像有效率的行銷管道，能讓這些複雜面向變成大眾腦海中的一個符號，意即對居民、遊客、投資者投射城市的品牌形象。少數研究曾探討首都城市建立品牌時可能引起之國家與地方間的衝突。通過對文獻的分析與解讀，本文指出首都城市往往是一國的政治、文化、經濟中心；其內可能有許多場所的形象和功能為再現國族認同而建。這些看似首都城市特色的場所卻可能與國家的政治操作或文化霸權有所聯想，因而影響城市的形象與造成城市自身的地方認同被壓抑。因此，能否適當地與國家切割並尋找在地性，會是首都城市在利用象徵性場所建立城市品牌時所面臨的課題。台北市與其象徵性場所似乎也反映出此一現象。透過這些討論，本文提供城市品牌研究一個不同的切入角度。

關鍵詞：城市品牌、國族認同、地方認同、象徵性場所、首都城市、台北市

一、前言

城市品牌 (city branding) 概念的出現可追溯自 1980 年代的歐洲。當時，許多面臨城市衰退 (urban decay) 問題的後工業歐洲城市開始利用都市更新並結合各種文化活動以吸引投資及遊客。1990 年代後期，文化及經濟全球化讓人才、資金、遊客在世界各處的流動更加頻繁且容易；城市間的競爭關係也因此變成須站在全球的高度來看而更增加了張力。為維持競爭力，建立城市品牌的思維便開始出現。意即與其用可能和其它城市重複的觀光主題活動來行銷城市，更需要有長期的規劃；藉包裝城市整體的軟、硬體特色，來塑造城市的獨特地方感 (García, 2004a)。

一個城市的形象其實是多種複雜面向的集合。在這情況下，具特定形象或功能的場所就像有效率行銷管道，能讓這些複雜面向變成大眾腦海中的符號，意即對居民、遊客、投資者投射城市的品牌形象 (Smith, 2007)。在城市品牌相關學術研究的發展上，早期研究大部份著重於整體策略管理的分析 (例：Ashworth & Tunbridge, 1990; Kotler, 1993; Page, 1995; Van den Berg, van der Borg & van der Meer, 1995)，後來逐漸地有文獻以文化研究的角度探討城市裡象徵性場所和城市品牌間的關係 (例：Aiello & Thurlow, 2006; Gospodini, 2004; Henderson, 2008; Kolbe, 2007; Shaw, Bagwell & Karmowska, 2004; Smith, 2007)。

台灣自 1990 年代開始，中央政府提出的本土化論述帶起了地方對在地文化資源的重視 (王志弘, 2003; 施長安, 2003)。同時，因身為主要產業的高科技產業發展遇到瓶頸，中央開始推動縣、市、鄉、鎮各層級的觀光行銷發展，期以結合當地文化特色的活動來行銷地點；讓整體經濟更活絡 (李青松、吳東安, 2008)，這可說是城市行銷在台灣引起注目的起始點。2000 年之後，建立城市品牌的概念開始在台灣產生並被實際操作。現有相關文獻多著重在個案的整體策略規劃 (例：胡志強, 2005; 甦活創業管理顧問公司, 2009; 鄭博文、邱鴻遠, 2006)，似乎並沒深入探究象徵性場所與城市品牌間的關係。

另外，少數研究針對首都城市指出，一國之都在利用各種文化活動 (cultural events) 以建立品牌時，可能會面對的主要議題為：這些活動再現 (represent) 的是國族認同還是地方認同 (例：Pearce, 2007; Peirce & Ritchie, 2007)？這些文獻給予本研究的靈感是：首都城市裡有許多場所存在的形象及功能即為再現國族認同，那當這些場所被用來建立城市品牌時，是否也有再現國家或地方的考量？上面提及以文化研究角度探討象徵性場所如何被運用在城市品牌建立的相關文獻並沒針對首都城市去探討。

爲此，本文的第一部份試圖藉回顧其它城市研究領域之文獻，以指出當首都城市在利用再現國族認同之場所建立城市品牌時可能會遭遇的議題。延伸第一部份的探討內容，本文第二部份藉回顧台北市都市規劃與治理之相關文獻，以探索台北市象徵性場所在城市品牌建立可能扮演的角色，盼提供城市品牌研究領域一個不同的思考角度。

二、首都城市利用象徵性場所建立城市品牌的機會與限制

城市中許多場所能再現地方認同。例如市中心廣場的形象和功能往往可以與市民參與政治集會或節慶做連結；也因此再現了當地的歷史、文化、或榮耀（Boyer, 1996; Carr, Francis, Rivlin & Stone, 1992）。而首都城市往往扮演了一國的政治、文化、經濟中心的角色，也因此具備了各式再現國族認同的象徵性場所，例如象徵國家統治權力或集體國族記憶的紀念性空間（例：Hall, 2002; Tinniswood, 1998）。另外，首都城市的規劃也會包含展現國族文化特色或象徵文明進步形象的場所，例如劇院、博物館、圖書館。而和商圈結合在一起，這些場所便具有提供藝文與娛樂活動的功能；雖然具商業色彩，但也是象徵國族的繁榮樣貌（例：Hall, 1998; Olsen, 1986; Kolbe, 2007）。

國家可以利用政治力量；透過規定、控制、產製媒體內容、行爲規範、符號、情境以維持國族認同的同質性（homogeneity）。但國族認同就像一種後天習來，由國家去塑造的「記憶」，一段記憶可以被忘卻，新的記憶片段也可以被增加（Billig, 1995）。例如，當政權更迭後，新政府可能會製作新的歷史教科書、制定新的國定假日、發行新的貨幣。這些改變都是爲了塑造、凝聚新的國族認同（Hall, 1992）。

另外，隨著人類歷史的演進，肇於奴隸交易、戰爭、殖民、旅行、移民等各式原因，一個國族的組成份子中可能會包含許多新族裔，這些族裔也會有自己的文化認同。在這情況下，除非刻意打壓，否則面對亦愈發展的多元族群社會與文化混血的伴隨產生，國家很難維持國族認同的同質性。可能的因應方式，便是承認多元族群這個特徵是國族認同的一部份（Brah, 1996; Cohen, 1997; Hall, 1992; Scholte, 1996）。

除了藉由族群的遷徙，因傳播與交通運輸科技的發展，以及資本主義的助力，世界各地不同文化所衍生的「產品」也可以被傳遞到遠方。例如好萊塢電影、東方食物、甚至思維。這樣的情況也會造成多元文化及文化混血，甚至外來文化會變成主流文化。同樣地，這也代表著國族認同的同質性不斷被破壞、以及國家控制力的衰退（Hall, 1992; McGrew, 1992; Scholte, 1996; Smith, 1991; Stevenson, 1999; Thompson, 1992）。

由上述可知，國家無法一直維持國族認同的同質性。而相較於政權更迭，多元族群社會的形成以及文化與經濟全球化對國族認同的影響，更突顯國家力量並非絕對的強勢。Brenner (1999) 就建議，因為其治理規模的龐大，國家已無法適切地處理多元族群社會和全球化所衍生的議題，例如族群衝突與全球化下的資本流動分配不均；因此，國家必須把治理的權力分散至區域或城市範圍內的地方政府，才可以用在地但仍具官方立場的角度對這些議題做出迅速、合宜的反應。

但當首都城市是一國政治、文化、經濟中心時，其治理似乎難以和國家力量做明確的切割。明顯的例子就是首都城市內許多與國家有所連結的象徵性場所。這些再現國族認同的場所常是大眾媒體、觀光行銷出版物上呈現代表首都城市形象的符號。以建立城市品牌的策略來說，具特定形象或功能的場所能讓城市的複雜面向簡化成符號，有效率地對居民、遊客、投資者行銷城市的形象 (Smith, 2007)。而不論這些場所是具歷史意義，或具重要的文化、商業、展演功能，它們除了吸引遊客外，也是要吸引投資與人才，進而提升城市的競爭力 (Grodach, 2008; Kong, 2007; Martínez, 2007; Peirce & Ritchie, 2007; Rantisi & Leslie, 2006; Yeoh, 2005)。但當國家力量已衰退，應進一步檢視首都城市中這些再現國族認同的場所是否適合應用在城市品牌的建立。延續前面文獻回顧的脈絡，以下將此一議題分為「國家與地方」、「多元族群社會與象徵性場所」、「象徵性場所的全球化」三個關聯面向來討論。

(一) 國家與地方

當國家政權改變，因為被解讀為再現威權或某種政治立場的合法性 (legitimacy)，與前政權有所連結的象徵性場所便有可能會遭到破壞或功能轉化 (例：Hall, 1998; Kolbe, 2007; Tinniswood, 1998)。這也意味著，首都城市在利用這類場所建立其品牌形象時，需考量場所是否再現被負面解讀的集體國族記憶。Poria, Biran and Reichel (2007) 便指出，德國首都柏林的國會建築因其歷史涉及納粹政權的興起，即使它也是東西德合併的官方慶祝典禮舉辦場所，在柏林的城市品牌建立和旅遊推廣運用上，似乎無法標榜它就代表德國的國族榮耀。藉由分析成功爭取歐洲文化首都 (European Capital of Culture) 資格的各個城市的競標策略，Aiello and Thurlow (2006) 的研究更建議，利用象徵性場所的形象來做視覺行銷是建立城市品牌的必要工作項目；但在呈現的手法上，必須模糊象徵性場所與國家的連結，以避免國族主義的聯想。Peirce and Ritchie (2007) 也表示，即使具有美學或文化教育的意義，首都城市裡再現國族歷史文化的象徵性場所其實可能會讓遊客有乏味感；相對地，那些與在地歷史文化相關的場所，更具旅遊吸引力。

(二) 多元族群社會與象徵性場所

在地或新進的弱勢族群可能在城市中聚集，形成特定的族裔領地 (ethnic enclaves) 或離散空間 (diaspora spaces)；這般多元族群文化地景可視為城市的特色。而為了表示對城市裡弱勢族群的重視與象徵族群和諧，地方政府可能會促成相關象徵性場所的建立，例如博物館、紀念園區；這些場所亦可吸引遊客 (例：Hayden, 1995)。但在利用多元族群文化建立城市品牌形象時要謹慎處理的議題為：會不會因官方選擇性地呈現、包裝族群文化，而被批評是對弱勢族群進行剝削 (Henderson, 2008; Shaw et al., 2004)。當背景是首都城市時，這個議題可能會更被放大。例如，在加拿大首都渥太華有許多數量上屬弱勢的族裔，包含魁北克人、印地安人、亞裔族群、拉丁族群；公部門曾試圖利用此一特色塑造城市的觀光特色遊，但卻發生抗議相關象徵性場所 (例：族裔領地、紀念園區) 被忽視、錯誤呈現等事件。在此之後，渥太華官方興建的新公共場所開始刻意迴避再現狹義的國族或族群文化認同，轉而象徵所有加拿大人可能追求共享的目標，例如人權、環保 (Tunbridge 著、王淑宜譯，2004)。

(三) 象徵性場所的全球化

多元族群社會的形成可視為全球化的產物之一。但以下討論範圍著眼在文化及經濟全球化所造成的文化同質性如何影響首都城市的象徵性場所與城市品牌策略。自 20 世紀開始，為了與其它城市競爭文化與經濟全球化下大量流動的人力與財力資本，許多城市的品牌策略開始傾向創造城市與世界接軌的形象；城市裡因此出現了具國際化商業、藝文、娛樂等功能的大型場所 (Mordue, 2007; Puczko, Ratz & Smith, 2007; Silk, 2007; Smith, 2007)。無論是被稱作是文化導向更新 (cultural-led regeneration)、旗艦計畫 (flagship project)、或矚目計畫 (high profile project) 的實踐，這類全球化場所的存在目的都是為了刺激消費、吸引投資、增加就業機會 (Ferreira & Visser, 2007; García, 2004b; Lee, 2006)。這些本質上為商業導向的全球化場所通常具無地方感 (placeless) 的創新設計 (innovation design) 外觀，反映了全球化下資本流動的結果 (Sassen, 2001)。

這些全球化場所雖然象徵了城市與全球接軌的企圖，但其負面影響和實際功效也受到議論 (例：Bagaen, 2007; Crump, 1996; Ergun & Dundar, 2004; García, 2004a; García, 2004b; Law, 2002; McNeill & Tewdwr-Jones, 2003; Rantisi & Leslie, 2006)。尤其是它們的外觀，常被認為無法反映地方特色；同時，由於它們占地規模通常十分龐大，其興建可能牽涉到當地具有歷史文化意義的場所被更動甚至拆除 (Boyer, 1996; Günay, 2005; Hannigan, 1998; Harvey, 1993; Hough, 1990; McCarthy, 2004; McNeill & Tewdwr-Jones, 2003; Silk, 2007; Sklair, 2006)。

雖然有上述許多爭議，但純就外觀而言，Gospodini (2004) 便建議，全球化場所的創新設計外觀因為與國族認同、甚至是地方認同沒有明顯的連結，所以才能獲得不同族群、文化、社會團體的認可，也利於建立城市品牌。而就首都城市的品牌策略而言，Pearce (2007) 與 Rátz, Smith and Michalkó (2008) 的研究皆指出，當首都城市除了做為國家的政治、文化中心，亦做為經濟樞紐時，並不會因為擁有許多再現國族歷史文化的場所而吸引遊客或投資；遊客或資金會湧入首都城市的原因更可能是受其多元的藝文、娛樂、商業活動所吸引，因此需要此類能產製相關活動的全球化場所的存在。

三、象徵性場所在台北市城市品牌建立可能扮演的角色

透過前一部分的文獻回顧可指出，首都城市往往是一國的政治、文化、經濟中心，因此城市中有許多再現國族認同的象徵性場所。當首都城市在利用這些場所建立城市品牌時，可能因其再現敏感、狹隘的國族認同而犧牲城市本身的歷史文化脈絡；或引起城市裡不同族裔的異議；或阻礙城市參與文化與經濟全球化的運動。因此，能否適當地與國家切割並尋找在地性 (locality) 成為了首都城市在利用象徵性場所建立城市品牌上的課題。而本來因其創新設計外觀而被視為無地方感的全球化場所，因為能被多樣化解讀的特性，反而可能成為再現地方認同、適合呈現首都城市品牌形象的媒介。

而檢視台灣城市的城市品牌策略相關文獻會發現，它們多是著重在大方向策略的討論 (例：許文聖，2006)；聚焦的主題則是各種文化節慶活動的利用 (例：李青松、康智勝，2007；吳慶煊、謝孟蓉、施昱均，2008)。但無論這些場所是現代建築、藝文空間、古蹟、娛樂場所、宗教場所，現有文獻似乎僅將場所視為地方特色景點 (例：胡自強，2005；徐揚，2006；游冉琪，2006；鄭博文、邱鴻遠，2006)，而非塑造城市品牌的工具。

若將文獻的範圍縮小到以首都台北市為對象，大部份的研究或計畫報告仍著重策略的探討，而結論皆傾向建議善用大型文化活動來吸引國內外目光。畢竟和其它國際上的競爭者相比，台北市的規模使其沒有太多具旅遊吸引力的場所，所以適切的策略便是藉大型文化活動的舉行來塑造城市品牌 (例：中國文化大學觀光事業研究所，1992，2002；李青松、吳東安，2008；冷則剛、關秉寅，2003；財團法人中華經濟研究院，2008；陳世博、張聰賢，1991；甦活創業管理顧問公司，2009)。僅少部份的文獻提及，身為一國之都的台北市為了與全球接軌而建立了商業導向的大型場所；但與此同時，也應興建地方博物館、善用小規模的在地歷史性場所以彰顯地方認同 (例：冷則剛、關秉寅，2003；甦活創業管理顧問公司，2009)。這樣的建議反映了部份前段文獻回顧結尾所提出的結論：尋找在地性會是首都城市在利用象徵性場所建立城市品牌上的課題。但台北市與國

家的緊密關係，是否會造成如前文所提及關於利用象徵性場所建立城市品牌所遭遇的限制，本文將試圖藉由檢視其它與台北市社區營造（例：林政逸、辛晚教，2009）、都市規劃（例：王秋原等，2008）、城市治理（例：王志弘，2003）等相關文獻來探討。

而在這之前，需先初步瞭解台北市重要的時空變遷轉折。17世紀中期，於台北盆地開墾定居的族群數目開始增加，而族群間時為資源競爭產生衝突；各家廟宇不僅是不同族群的信仰中心，也成為政治集會場所。台北的市街形貌便由廟宇為中心開始發展。1884年，清廷規劃興建台北城為台灣首府。但傾向鎖國政策而缺乏都市規劃與設計相關技術的清廷，並未讓台北城能呈現現代城市的樣貌。相較而言，於1895年藉由戰爭勝利而使台灣成為其殖民地的日本，便透過習自西方國家的相關技術，讓宏偉華麗的西式建築和具不同功能的各式公共場所被精密地配置於殖民首都台北的市街中（蘇碩斌，2005）。

施長安（2003）指出，日本殖民時代於1945年結束後，國民政府在反共復國的意識形態下對台灣採取強勢的治理，首都台北市的市政建設自然也受制於中央政府的監督。但自1970年代末期開始，國民政府逐漸捨棄威權治理，市府與市民也因此逐漸有主導、參與市政建設的權力。1990年代初期，強調在地性的政治論述從中央政府發起。屬中央層級的文化建設委員會為此開始推動社區總體營造，期以社區為基本的空間單位，用社區運動和鼓勵地方文史保存的方式來凝聚、塑造在地認同。王志弘（2003）則強調，在這樣的政治氛圍下，自民進黨於1994年贏得官派改民選後的第一任台北市長選舉開始，市府便利用傳媒與實際行動強調台北市的在地性。例如與國家連結的官方空間的解嚴、庶民記憶的展現、對族群多元的尊重。這些強調在地性的政策方向，在國民黨於1998年贏得市長選舉後也沒明顯改變。

初步瞭解台北市的時空變換背景後，參考前半部文獻回顧所發展的理論基礎，以下對象徵性場所在台北市城市品牌建立可能扮演的角色這一主題分作「國家與台北市」、「多元族群的台北市」、「全球化經濟體系下的台北市」三個關聯面向作討論。

（一） 國家與台北市

對清廷而言，台北城是一個象徵性的政治中心，目的在嚇阻外國勢力對北台灣的侵犯，以及確實能從台灣獲得稅賦。但清廷除了依據風水的觀念對台北城做初步的配置規劃，爾後的興建工程幾乎完全委由當地仕紳進行。當地仕紳因為能就此成為具行使徵稅等重要行政功能的半官方代表，也樂於參與台北城的興建。由此可窺見清廷對台灣稱不上積極的治理態度。相對而言，向西方現代化學習的日本殖民政府瞭解藉由對空間的控制實行國家治理的方法，因此大規模地介入、改變台北市的都市地景。除了興建具日本

國族特色的地標（例：台灣神社），許多代表國家權力與西方現代都市景觀的場所（例：總督府、新公園、兒玉後藤紀念館）也在殖民政府規劃下出現，彰顯了國家的治理能力。一些舊有的象徵性場所也因而被影響。例如原本象徵清廷政治權力的布政使司衙門被遷移；做為當地居民信仰中心的媽祖廟甚至因為前殖民總督的紀念館的興建而被拆除。這些改變意味著殖民認同的逐步建立。值得注意的是，殖民政府利用當時以平面為主的各式傳媒，宣傳殖民首都台北為「東方巴黎」；更於 1935 年於市內舉辦國際規模的台灣博覽會，以紀念在台殖民 40 年（蘇碩斌，2005）。可以說，日本殖民政府是台灣歷史上第一個利用首都城市行銷國家強盛形象的政權。

日本殖民時代結束後，殖民政府未完成的都市計畫，在台北市日後的擴張和建設過程中仍被國民政府參考沿用。但國民政府亦有藉改變首都的地景，在後殖民時期台灣塑造中國國族認同與其治理的合法性。例如，二次世界大戰結束後的台灣經濟呈現失序狀況；即使如此，為了象徵其代表中華民族的正統性，國民政府於 1950 年代開始，興建許多具中國北方宮殿建築元素的公共場所，例如中央圖書館、歷史博物館、台北體育場。這樣塑造國族認同的手法繼續延用在台灣經濟發展穩定承平的時期，例如興建圓山飯店、故宮博物院、中山樓、忠烈祠、國父紀念館、中正紀念堂、台北車站、國家戲劇院和音樂廳。值得注意的是，台北市政府自身的新建公共場所就有擺脫中國建築語彙限制的可能，例如美術館、社教館、動物園、圖書館（王志弘，2003）。

民主化開始後，反映文獻回顧內容指出政治環境變化對象徵性場所可能再成的衝擊；台北市內原意為塑造新國族認同、合法化政府治理權力的象徵性場所，遂成為象徵國族負面集體記憶的符號。例如 1990 年時，中正紀念堂因其與政治強人的連結而成為民眾示威抗議的集結場所（Roy, 2003）。民進黨贏得官派改民選的第一任台北市長選舉後，更推動首都的空間解嚴，例如總統府前廣場與士林官邸等會戒備森嚴、象徵國家權力的場所成為可接近的公共空間（林政逸、辛晚教，2009）；總統府前的路名也由有向前國家領袖致敬意涵的介壽路變為凱達格蘭大道，藉當地原住民的族名象徵追溯台北市的歷史淵源（夏春祥，1998）。時至今日，這些存在首都台北內，可視為早期威權政治襲產的象徵性場所仍可引發議題。例如，故宮博物院是否應只單純展覽中華文物，就曾被朝野辯論過（Shih, 2007）；中正紀念堂更一度被改為民主紀念館，而引起政治立場相異的中央和市府，以及它們相對應的支持黨派和民眾間的對立（Hsu, 2007; Ko, 2008; Wang & Lao, 2007; Wang & Hsu, 2009）。

（二）多元族群的台北市

國民政府早期治理台灣時以強勢的方法透過戒嚴、大眾媒體、國民教育以灌輸國族

認同。不具政治優勢的族群的文化認同便被刻意壓抑。這樣的情況在台灣的民主化後逐漸改變 (Manthorpe, 2005; Roy, 2003)。而台北市為台灣的政治中心，弱勢族群便積極利用其為舞台來爭取表達自身文化認同的權力。例如，客家族群便在台北市舉辦社會運動和宗教活動以號召族群的團結並對中央政府施壓 (徐正光主編, 2002; 蕭新煌、黃世明, 2001; 戴寶村、溫振華, 1998); 原住民族群也有在台北市發起類似的運動 (藤井志津枝, 2001)。

民進黨在 1994 年的市長選舉中，開啓了把多元族群做為競選議題的濫觴；政治人物開始允諾為弱勢族群興建相關文化紀念館、活動中心於城市中，即使招致政見民粹化的批評 (戴寶村、溫振華, 1998)。但相較於這些讓弱勢族群的文化認同能再現於首都地景的措施，也有較敏感的例子。例如先前提過凱達格蘭大道取代了舊路名介壽路的事件，在推動更名的過程中，就曾引起與市府對立的政治團體批評其欲透過打壓與國民政府已故政治強人連結的「介壽」符號，以操作族群意識形態 (夏春祥, 1998)。另外，市府將新公園更名為二二八和平公園；公園內設紀念碑；以及將台北市公園路燈管理處改為台北二二八紀念館。這些場所雖然可以說是為了紀念早期因國民政府施行白色恐怖，而在二二八事件傷亡的人民而存在，但它們也暗示著過去強烈緊張的族群關係歷史，市府一連串的更建措施也因此引起與其政治立場相左的政治與人民團體的反對 (Simon, 2003)。

呼應文獻回顧的內容，以上這些例子顯示，當場所被冠上象徵尊重多元族群文化的同時，可能也會引起政治操弄、扭曲集體記憶的相關批評。即使如此，但似乎因涉及敏感的族群議題，即使換了政治立場不同的市長，新市府團隊也沒有大動作改變這些場所。

日本殖民時期結束後，自中國大陸遷徙來台的新住民雖然也是少數族群，但在特殊的時空背景下，其文化認同並沒有被國家強勢的壓抑。這些新住民大部份具軍職和其眷屬的身分，在軍不擾民的原則下，必須居住在生活中條件較刻苦的眷村。隨著台灣各地的都市化，許多眷村也變成城市的一部份，並逐漸被拆除更新。因為是獨特的時空背景下產生的特殊生活聚落，老眷村減少的情況遂引起不同背景人士的注意，包含眷戶、眷村子弟、文史工作者、空間工作者、政府單位人員。因此，有將眷村改為文物紀念館的相關計畫出現 (郭冠麟, 2005)。在台北市，有「台灣第一個眷村」稱號的四四南村便被規劃保存，並具公民會館、公園的功能。須提及的是，先前已描述過客家、原住民族群如何爭取自己的文化權而引起各層級政治菁英的注意，進而讓相關象徵性場所能被建立；但四四南村的例子則是原眷戶並不熱衷其過去的生活場所被轉化保存，反而是市府和其它文化界人士，因在當下強調社區總體營造與尊重不同族群的政治氛圍下，投入該場所的興建 (施長安, 2003)。

另外一群在台灣晚近受到重視的新住民為外籍女性配偶。台灣經過一連串經濟產業結構改變，雖然創造了經濟奇蹟，但也造成社會趨兩極化發展的現象。自 1990 年代起，許多台灣農、工階級男性因在國內婚配市場中居弱勢，便開始透過婚姻仲介、相親的方式，在中國大陸、越南、印尼、菲律賓等地尋找配偶（紀玉臨、周孟嫻、謝雨生，2009；陳燕禎，2008）。因應這群新住民人數的增加，台北市政府於 2005 年設置新移民會館，並於其中安排活動，幫助新住民適應本地文化（張釗嘉，2005）。新移民會館似乎不能說再現某一特定的文化認同，但它的存在見證了一個全球化下的多元族群文化社會正在形成。

台灣經濟產業結構的變化也造成國內勞動人口結構的改變。於是自 1989 年，政府開放引進來自泰國、菲律賓、印尼、馬來西亞的國際移工（曾熾芬，2004；蔡明璋、陳嘉慧，1997）。國際移工也可說是台灣多元文化社會中的成員。但畢竟具流動性且活動受雇主限制，國際移工造成台灣都市空間的「變化」僅止於在假日時於車站或公園等公共場所出現移工聚集休憩的景象。而在台北市的特殊例子是，位於中山北路三段的聖多福天主教堂吸引了許多菲律賓籍移工於假日時聚集此處。逐漸地，沿路商家、攤販開始提供迎合這些國際移工的商品與服務，形成了宛如「小菲律賓」的城市景觀（藍佩嘉，2002），可說是一個自然形成的假日型族裔領地。

綜觀而言，這些呈現多元文化城市形象的場所其產生可說是源自兩個國家層級政策的施行。一個是強調多元族群國族樣貌的國族認同政策，讓原本受壓抑、被忽略的族群文化權與族裔地景（*ethnoscape*）的保存受到重視。另一個是為強化經濟以取得統治合法性而施行的一連串經濟產業結構轉型政策，讓外籍女性配偶及國際移工，分別因台灣社會兩極化與勞動從業人口下降的因素，成為不只是台北市，也是台灣多元文化國族樣貌中的面孔。

（三） 全球化經濟體系下的台北市

上述關於外籍配偶與國際移工除了是多元族群文化地景的展現，也是全球化所造成的台北市面貌。但以下著重探討的面向是全球化如何影響亦具備國家經濟中心功能的首都台北市都市地景。可以藉台北市自西向東的發展歷史進程作為此一探討的脈絡。1860 年代中期，不斷在國際戰爭中落敗的清廷被迫向國外貿易商與傳教士開放數個通商口岸。當時僅初具規模的大稻埕碼頭便因此湧入外商。在國外與在地商人的彼此合作下，大稻埕迅速地發展為台灣重要的國際貿易港。許多西式建築、宗教集會地、娛樂場所也在當地出現（池宗憲，2003）。可以說大稻埕是台北城第一個因國家政策（即使清廷是出於被迫）而與西方文化、國際經濟活動開始頻繁接觸的場所。

大稻埕的發展並不在清廷的預想規劃內。相較而言，西門町便是日本殖民政府計劃興建的商圈。基於殖民政府崇尚西化都市生活型態的原因，位在當時台北火車站旁的西門町充斥著西式娛樂場所；例如戲院、咖啡廳、舞廳、百貨公司。即使日本殖民時代結束後，西門町仍扮演著西方娛樂文化進入台灣的窗口角色。而西門町一旁的中華路上，本是戰後新移民的暫時聚集處，但最終形成了違建群。1960年代初期，爲了整頓市容，市府興建中華商場以安置違建戶。結果更強化了西區爲當時首都的中心商業區的地位(李秀美，2002)。

台北市東區如何崛起進而取代西區的功能，可歸因爲國民政府在台灣經濟產業政策一連串的改變。國民政府來台後，除了嚴格的政治、文化控制外，強化經濟力量也是維護其治理合法性的手段之一。1960年代，中央積極利用土地重劃及優惠稅率等政策來發展出口加工產業，當時仍未被開發的台北市東區於是開始出現小型工廠和庫房。1970年代時，面臨中華民國喪失聯合國會員及隨後引發的一連串外交危機，政府積極發展重工業，以興建大型基礎建設求取經濟穩定。這個成功的轉型策略最終引領了台灣服務產業的發展；身爲首都的台北市因此率先出現金融、保險、房地產、旅館業、百貨公司等服務產業，在還具開發空間的東區設立(Chou, 2005)。同時，西區的商業空間規模業已無法滿足日益增加的市民，東區的帶狀型商圈更因此快速發展(李瑞麟，1984；周素卿、林潤華，2008)。

相較於國民政府早期所興建具中國建築元素的大型公共場所，這些服務產業設立在嶄新、無地方感但能營造國際都會形象的玻璃帷幕大樓內，暗示了西方消費社會型態在台灣的形成，也讓東區再現了台灣當下經濟起飛的榮景與驕傲(Tay, 1995)。這也反映了文獻回顧內容所提及，全球化下的資本流動促成的具創新設計外觀卻無地方感的都市地景。

因應台北市繼續向東擴張，在中央的命令下，經歷一系列政策的評估及調整，市府於1980年開始投入規劃做爲副都心的信義計畫區的建設。因土地炒作的的原因，信義計畫區早期的發展並不如預期。關鍵的轉變是在1991年後，中央政府考量台灣在全球化經濟活動中被邊緣化的危機，提出塑造台灣成爲亞太營運中心的政策。於是本來就由中央指導其規劃發展，而且仍具開發空間的信義計畫區，成爲呈現亞太營運中心實體面貌的適當場所。市府因此釋出更多土地讓私部門投資信義計畫區的發展；於區內舉辦許多大型文化活動以吸引人潮；區內的建築高度和人行道比例限制也特別放寬，以高樓和開放空間塑造國際都會形象。因國際政治的影響，台灣並沒有真正成爲亞太營運中心，但信義計畫區遂成爲台北市最重要的金融、商業、娛樂場所(Jou, 2005)。而就像許多亞洲國家紛紛建設高層建築的背後意涵，信義區內高聳的台北101大樓傳達台北市欲擠身全球化

城市之林的訊息（周素卿、林潤華，2008）。

經由回顧上述文獻可指出，由西至東，這些再現首都台北市一步步與全球接軌的痕跡的場所，其產生都是因為國家層級的政策使然，這情形在國民政府來台後更為明顯。同時也可指出，扮演台灣經濟樞紐角色的台北市，並不需要與其它台灣城市做激烈的資源競爭。然而，這個本質為由上至下所造就的全球化都市地景，最終引起在地認同被壓抑的問題。1980年代興起的古蹟保存運動，便是因為市民和學術團體被市容大幅變動與房地過度炒作所刺激而發起（施長安，2003）。相較起來，1990年代之後的歷史性場所保存實踐的基調，則可以說是源自從中央連結到市府所強調的在地化精神；年代長久與否不再是歷史性場所被認定的唯一標準，還需考慮場所是否有與庶民生活貼近的特質，例如日本殖民政府留下的平房宿舍、在地的宗教建築、菸酒廠等勞動與工業地景，都有被認定是歷史性場所的案例（王志弘，2003）。經濟活動沒落但充滿歷史感的西區，也因此變成市府宣傳台北市地方特色的窗口。除了擬訂相關都市更新、史蹟保存與再利用、社區營造、行銷傳統產業的計畫，市府便開始積極地利用歷史性場所舉辦在地藝文節慶活動（王志弘，2003；江怡靜，2007；林政逸、辛晚教，2009）。林政逸、辛晚教（2009）便建議，與其興建大規模、商業導向的場所，台北市府更應積極利用歷史性場所與地方文化活動的依附關係（例：廟宇與廟會），才有機會動員當地社群的參與，進而將地方性整合到都市更新相關計畫中。可以說，在「台北市全球化」與「台灣認同在地化」兩股潮流的交互衝擊下，民間與官方皆試圖透過具在地歷史文化意義的場所來確認、型塑台北市的地方認同。

但即使台北市無需與其它台灣城市進行競爭，誠如先前提及，許多研究報告建議：當規模相對較小的台北市欲與其它國際城市進行競爭，便必須利用大型文化活動的舉行來吸引國際目光（例：中國文化大學觀光事業研究所，1992，2002；李青松、吳東安，2008；冷則剛、關秉寅，2003；財團法人中華經濟研究院，2008；陳世博、張聰賢，1991；甦活創業管理顧問公司，2009）。這意味著，全球化經濟體系下的台北市仍必須產製象徵城市與全球接軌的場所，做為傳達其城市品牌的部分工具。信義計畫區的建立便是一個例子。晚近的例子則有為2009年台北聽障奧林匹克運動會而整建，期能「讓世界看見台灣」的台北市體育場（吳再欽，2009），以及用都市更新概念規劃興建的2010年台北國際花卉博覽會會場（臺北市府產業發展局，日期未注明）。反映前一部份文獻回顧對全球化場所之評述，這三個象徵台北市與全球接軌的場所，皆具無地方感的創新設計外觀。但進一步思考，信義計畫區的興建是基於中央政府的政策；同時，聽奧的本質就是國與國之間的運動交流；花博則被市府強調其是國內第一次舉辦經授權認證的世界性博覽會，且象徵台灣園藝產業首度站上世界舞台。似乎這三個可型塑台北市全球化城市品牌形象的場所，仍無法與國家切割。

四、結論

城市品牌此一概念興起於面對激烈城市競爭的西方城市；而利用城市內的象徵性場所作為傳達城市形象的視覺媒介，是城市品牌建立的基本策略之一。既有文獻指出，透過興建再現國族歷史、文化、榮耀的象徵性場所，國家將首都城市變為塑造國族認同的工具，但在多元族群文化社會和全球化資本流動的影響下，國家已無力維持國族認同的同質性，這些再現國族認同場所的合法性也會受到挑戰；因此，這類看似首都城市的特色，但因為與國家威權有所聯想，反而造成其不適合做為傳遞首都品牌形象的媒介。此外，即使族裔領地、離散空間、弱勢族群文物館等場所能包裝城市接納多元族群文化的正面形象，但運用於首都城市品牌建立時，亦可能牽涉到文化商品化的敏感議題。有趣的是，在這情況下，當首都城市亦具國家經濟中心的功能時，城市內常被批評其創新設計外觀與在地性脫節的商業導向場所，因較易被官方、居民、遊客、投資者各方共同承認其象徵城市與全球化經濟體系接軌的意義，反而能較無爭議地成為傳遞首都城市品牌形象的行銷管道。而同時，似是而非地，這些外觀應是無明顯文化參考符號的全球化場所，再現了首都城市的地方認同。

本文探討象徵性場所在台北市城市品牌建立可能扮演的角色，亦反映出上述狀況。台北市內許多與國家力量連結的場所，雖具歷史文化意義與觀光吸引力（例：中正紀念堂、故宮博物院），但因台灣的政治環境，可能會衍生再現國族認同的合法性的議題。

而台北市內象徵族群多元的場所（例：紀念碑、文物館）則多是因威權政治結束後，從中央到地方一貫鼓吹民主、強調在地性的氛圍下出現。另外，由於經濟產業結構受全球化下資本流動改變的衝擊，越來越多外籍女性配偶與國際移工便在這時空背景下加入了台灣的多元族群文化社會，也造成首都台北地景的改變（例：市府興建的活動中心、菲律賓籍國際移工聚集形成的假日型族裔領地）；雖然仍有具爭議性的案例（例：紀念二二八事件的相關場所、原四四南村居民對其生活場所的保存不感興趣），但這些場所的存在呈現了一個能包容多元族群文化的首都城市形貌。但進一步思索，尊重族群多元應像是國族的共同目標，而非僅是首都市民的共識；因此，或許這些場所再現的是更傾向「台灣的」，而非僅是「台北市的」多元族群文化特色。

綜觀來看，具台北市在地歷史文化意義的場所因避開了政治、族群相關議題，而更適合做為展現城市品牌的媒介。與此同時，在亦具台灣經濟樞紐角色的台北市內，如信義計畫區這類象徵城市與全球接軌的場所，即使其創新設計外觀不具明顯的在地歷史文化符號，似乎也因為與國家力量和多元族群文化間無明顯連結，而能做為城市品牌建立

的工具；反映了利用無地方感的全球化場所來營造出似是而非的在地認同的城市品牌策略。

但進一步檢視這類象徵台北市與全球接軌的場所的形成背景，可指出一個既有文獻未竟探討的議題。台北市具台灣經濟中心的角色以及其與全球接軌的腳步，其實是依隨著國家由上至下的政策指導使然；而當市府在利用這些場所建立台北市的品牌時，似乎也無法將場所和國家做全然地切割。可以說，這些場所再現的是介於國族與地方間的模糊認同（*ambiguous identity*）。這是台北市發展城市品牌策略時，可進一步思索的課題。

本文在國家與地方、多元族群社會與象徵性場所、象徵性場所的全球化，共三個關聯面向的架構下，討論首都台北市的象徵性空間現況與城市品牌策略發展的關係。本文並未試圖依此架構，將再現國族認同的象徵性場所做理想型分類；畢竟，國族認同包含了多個面向，例如多元文化社會不只可指涉國族內各族裔共存的情況，亦可指國族內能對性別、性向、階級、弱勢等不同團體的包容；這也意味著，各個團體與城市內不同場所之間的關係，可能牽涉到場所是否適合做為塑造城市品牌的工具。但相關的進一步探討，已超過本文欲著力的面向。盼本文能提供一個不同的切入角度，增添城市品牌相關研究的論述範疇。

引用書目

一、中文書目

- 王志弘，2003，〈台北市文化治理性質與轉變，1967-2002〉，《台灣社會研究季刊》，第52期，頁121-186。
- 王秋原、李炫逸、趙建雄，2008，〈台北市內湖科技園區發展對都市結構變遷之影響〉，《華岡地理學報》，第22期，頁1-24。
- 中國文化大學觀光事業研究所，1991，《台北市民俗藝術活動之調查研究》，台北：台北市政府研究發展考核委員會。
- 中國文化大學觀光事業研究所，2002，《臺北市觀光整體發展計畫》，台北：台北市政府交通局。
- 江怡靜，2007，〈魅力台北城——前臺北市文化局長談城市文化產業政策〉，《藝術欣賞》，第3卷第2期，頁15-20。
- 池宗憲，2003，《貴德街史》，台北：台北市文獻委員會。
- 李秀美，2002，《新世紀·台北·思想起（上冊）》，台北：台北市政府新聞處。
- 李青松、吳東安，2008，〈城市餐飲節慶活動行銷之研究——以臺北牛肉麵節為例〉，《運動休閒餐旅研究》，第3卷第4期，頁118-137。
- 李青松、康智勝，2007，〈遊客與在地居民對城市行銷的認同度之比較研究〉，發表於景文科技大學旅運管理系主辦之「第四屆台灣地方鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會」，5月4日。
- 李瑞麟，1984，〈台北市規劃途徑的研究：從美國規劃經驗探討北市規劃方向〉，《都市與計劃》，第10期，頁95-117。
- 吳再欽，2009，〈迎接聽障奧運 預計下月申請 IAAF 國際認證 臺北市體育場 讓世界看見臺灣〉，《營建知識》，第313期，頁45-51。
- 吳慶煊、謝孟蓉、施昱均，2008，〈以嘉義市國際管樂節特別慶典活動論城市行銷之可能〉，《嘉南學報》，第34期，頁844-856。
- 冷則剛、關秉寅，2003，《台北市因應全球化策略之研究》，台北：台北市政府研究發展考核委員會。
- 林政逸、辛晚教，2009，〈文化導向都市再生之策略模式：臺北市保安宮文化慶典與空間計畫的個案研究〉，《都市與計劃》，第36卷第3期，頁231-254。
- 周素卿、林潤華，2008，〈與世爭高：台北市高層建築生產的在地脈絡〉，《都市與計劃》，第35卷第1期，頁1-28。

- 紀玉臨、周孟嫻、謝雨生，2009，〈台灣外籍新娘之空間分析〉，《人口學刊》，第 38 期，頁 67-113。
- 胡志強，2005，〈文化創意與都市品牌〉，《國教輔導雙月刊》，第 44 卷第 4 期，頁 12563-12567。
- 施長安，2003，〈都市保存：後殖民都市政治系譜學（以四四南村為個案研究）〉，《都市與設計學報》，第 13/14 期，頁 395-409。
- 徐正光主編，2002，《臺灣客家族群史——社會篇》，南投：國史館台灣文獻館。
- 徐揚，2006，〈衝出全球化競爭的重圍——台灣的城市國際行銷刻不容緩〉，《研考雙月刊》，第 30 卷第 5 期，頁 13-26。
- 財團法人中華經濟研究院，2008，《臺北國際花卉博覽會總體效益與影響評估之研究》，台北：台北市政府研究發展考核委員會。
- 陳世博、張聰賢，1991，《未來台北市休閒文化之規劃》，台北：台北市政府研究發展考核委員會。
- 夏春祥，1998，〈文化象徵與集體記憶的競逐——從台北市凱達格蘭大道談起〉，《台灣社會研究季刊》，第 31 期，頁 57-96。
- 許文聖，2006，〈魅力台灣——談台灣的城市行銷策略〉，《研考雙月刊》，第 30 卷第 5 期，頁 83-89。
- 郭冠麟，2005，《從竹籬笆到高樓大廈的故事——國軍眷村發展史》，台北：國防部。
- 張釗嘉，2005，〈城市外交之理論與實務——以台北市為例〉，《中山人文社會科學期刊》，第 13 卷第 1 期，頁 55-93。
- 陳燕禎，2008，〈台灣新移民的文化認同、社會適應與社會網路〉，《國家與社會》，第 4 期，頁 43-99。
- 游冉琪，2006，〈地方行銷提振地方競爭力——鶯歌陶博館點土成金的故事〉，《研考雙月刊》，第 30 卷第 5 期，頁 90-100。
- 曾嬾芬，2004，〈引進外籍勞工的國族政治〉，《台灣社會學刊》，第 32 期，頁 1-58。
- 甦活創業管理顧問公司，2009，《建構臺北市城市品牌行銷策略》，台北：台北市政府研究發展考核委員會。
- 臺北市產業發展局，日期未注明，〈緣起與概述〉，《2010 臺北國際花卉博覽會》，<http://www.2010taipeiexpo.tw/ct.asp?xItem=11687&CtNode=1288&mp=3>，瀏覽日期：2010.03.25。
- 鄭博文、邱鴻遠，2006，〈高雄市品牌形象研究初探——民眾與政府間認知差異〉，《公共事務評論》，第 7 卷第 1 期，頁 1-33。
- 蔡明璋、陳嘉慧，2007，〈國家、外勞政策與市場實踐：經濟社會學的分析〉，《台灣社會研究季刊》，第 27 期，頁 69-95。
- 蕭新煌、黃世明，2001，《臺灣客家族群史——政治篇》，南投：台灣省文獻委員會。

- 戴寶村、溫振華，1998，《大台北都會圈客家史》，台北：台北市文獻委員會。
- 藍佩嘉，2002，〈跨越國界的生命地圖：菲籍家務移工的流動與認同〉，《台灣社會研究季刊》，第48期，頁169-218。
- 藤井志津枝，2001，《臺灣原住民史——政策篇》，南投：台灣省文獻會。
- 蘇碩斌，2005，《看不見與看得見的臺北》，台北：左岸文化。
- Tunbridge, John 著、王淑宜譯，2004，〈加拿大渥太華市的觀光管理計畫：在分裂的環境中摸索茁壯〉(Tourism Management in Ottawa, Canada: Nurturing in a Fragile Environment)，收錄於 D. Tyler, Y. Guerrier & M. Robertson 主編，《城市旅遊管理——政策、程序與實務》(Managing Tourism in Cities: Policy, Process and Practice)，台北：六合，頁87-104。

二、英文書目

- Aiello, G. & Thurlow, C. (2006). Symbolic Capitals: Visual Discourse and Intercultural Exchange in the European Capital of Culture Scheme. *Language and Intercultural Communication*, 6(2), 148-162.
- Ashworth, G. J. & Tunbridge, J. E. (1990). *The Tourist-historic City*. London: Belhaven Press.
- Bagaeen, S. (2007). Brand Dubai: The Instant City; or the Instantly Recognizable City. *International Planning Studies*, 12(2), 173-197.
- Billig, M. (1995). *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications.
- Boyer, M. C. (1996). *The City of Collective Memory: Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. London: The MIT Press.
- Brah, A. (1996). *Cartographies of Diaspora: Contesting Identities*. London: Routledge.
- Brenner, N. (1999). Globalisation as Reterritorialisation: The Re-scaling of Urban Governance in the European Union. *Urban Studies*, 36(3), 431-451.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G. & Stone, A. M. (1992). *Public Spaces*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chou, T. -L. (2005). The Transformation of Spatial Structure: From a Monocentric to a Polycentric City. In R. Y. W. Kwok (Ed.), *Globalizing Taipei: The Political Economy of Spatial Development* (pp. 55-77). New York: Routledge.
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas: An Introduction*. London: UCL Press.
- Crump, J. R. (1999). What Cannot be Seen Will Not be Heard: The Production of Landscape in Moline, Illinois. *Ecumene*, 6(3), 295-317.

- Ergun, N. & Dundar, B. (2004). Functional Change as an Indicator of Transformation near the Old City Centre of Istanbul. *European Planning Studies*, 12(5), 723-738.
- Ferreira, S. & Visser, G. (2007). Creating an Africa Riviera: Revisiting the Impact of the Victoria and Alfred Waterfront Development in Cape Town. *Urban Forum*, 18, 227-246.
- García, B. (2004a). Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future. *Local Economy*, 19(4), 312-326.
- García, B. (2004b). Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 103-207.
- Gospodini, A. (2004). Urban Morphology and Place Identity in European Cities: Built Heritage and Innovative Design. *Journal of Urban Design*, 9(2), 225-248.
- Grodach, C. (2008). Looking beyond Image and Tourism: The Role of Flagship Cultural Projects in Local Arts Development. *Planning, Practice & Research*, 23(4), 495-516.
- Günay, B. (2005). Skyframe (Gökkafes) in Istanbul: An Ontological Assessment. *Journal of Urban Design*, 10(1), 111-132.
- Hall, S. (1992). The Question of Cultural Identity. In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and Its Future* (pp. 273-316). Cambridge: Polity Press in association with the Open University.
- Hall, P. (1998). *Cities in Civilization: Culture, Innovation, and Urban Order*. London: Phoenix Giant.
- Hall, P. (2002). *Cities of Tomorrow: An Intellectual History of Urban Planning and Design in the Twentieth Century* (3rd ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
- Hannigan, J. (1998). *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- Harvey, D. (1993). From Space to Place and Back Again: Reflections on the Condition of Postmodern. In J. Bird, B. Curtis, T. Putnam & L. Tickner (Eds.), *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change* (pp. 3-29). London: Routledge.
- Hayden, D. (1995). *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*. London: The MIT Press.
- Henderson, J. C. (2008). Managing Urban Ethnic Heritage: Little India in Singapore. *International Journal of Heritages Studies*, 4(4), 332-346.
- Hough, M. (1990). *Out of Place: Restoring Identity to the Regional Landscape*. London: Yale University Press.

- Hsu, J. (2007.12.08). Protests Fail to Stop Removal of Inscription. *Taipei Times*. Retrieved January 12, 2008, from <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2007/12/08/2003391618>.
- Jou, S. -C. (2005). Domestic Politics in Urban Image Creation: Xinyi as the 'Manhattan of Taipei'. In R. Y. W. Kwok (Ed.), *Globalizing Taipei: The Political Economy of Spatial Development* (pp. 120-140). New York: Routledge.
- Ko, S. -K. (2008.01.02). National Democracy Hall Reopens. *Taipei Times*. Retrieved January 12, 2008, from <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2008/01/02/2003395260>.
- Kolbe, L. (2007). Central and Eastern European Capital Cities: Interpreting www-page—History, Symbols and Identity. *Planning Perspectives*, 22, 79-111.
- Kong, L. (2007). Cultural Icons and Urban Development in Asia: Economic Imperative, National Identity, and Global City Status. *Political Geography*, 26, 383-404.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Free Press.
- Law, C. M. (2002). *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities* (2nd ed.). London: Continuum.
- Lee, C. -B. (2006). High Profile Projects and Tourism Policy in Birmingham, England: Do They Work to Enhance the City's Image and Promote inward Business Investment? *Planning, Practice & Research*, 21(3), 367-381.
- Manthorpe, J. (2005). *Forbidden Nation: A History of Taiwan*. Hampshire: Open University Press.
- Martínez, J. G. (2007). Selling Avant-garde: How Antwerp Became a Fashion Capital (1990-2002). *Urban Studies*, 44(12), 2449-2464.
- McCarthy, J. (2004). Tourism-related Waterfront Development in Historic Cities: Malta's Cottonera Project. *International Planning Studies*, 9(1), 43-64.
- McGrew, A. (1992). A Global Society? In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and Its Future* (pp. 61-116). Cambridge: Polity Press in association with the Open University.
- McNeill, D. & Tewdwr-Jones, M. (2003). Architecture, Banal Nationalism and Re-territorialization. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(3), 738-743.
- Mordue, T. (2007). Tourism, Urban Governance and Public Space. *Leisure Studies*, 26(4), 447-462.
- Olsen, D. J. (1986). *The City as a Work of Art: London, Paris, Vienna*. London: Yale University Press.

- Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London: Routledge.
- Pearce, D. G. (2007). Capital City Tourism: Perspectives from Wellington. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 7-20.
- Peirce, S. & Ritchie, R. (2007). National Capital Branding: A Comparative Case Study of Canberra, Australia and Wellington, New Zealand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 67-78.
- Poria, Y., Biran, A. & Reichel, A. (2007). Different Jerusalems for Different Tourists: Capital Cities—the Management of Multi-heritage Site Cities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 121-138.
- Puczko, L., Ratz, T. & Smith, M. (2007). Old City, New Image: Perception, Positioning and Promotion of Budapest. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 21-34.
- Rantisi, N. M. & Leslie, D. (2006). Branding the Design Metropole: The Case of Montréal, Canada. *Area*, 34(4), 364-376.
- Rátz, T., Smith, M. & Michalkó, G. (2008). New Places in Old Spaces: Mapping Tourism and Regeneration in Budapest. *Tourism Geographies*, 10(4), 429-451.
- Roy, D. (2003). *Taiwan: A Political History*. London: Cornell University Press.
- Sassen, S. (2001). *The Global City: New York, London, Tokyo*. New Jersey: Princeton University Press.
- Scholte, J. A. (1996). Globalisation and Collective Identities. In J. Krause & N. Renwick (Eds.), *Identities in International Relations* (pp. 38-78). London: Macmillan.
- Shaw, S., Bagwell, S. & Karmowska, J. (2004). Ethnoscapes as Spectacle: Reimaging Multicultural Districts as New Destinations for Leisure and Tourism Consumption. *Urban Studies*, 41(10), 1983-2000.
- Shih, H. -C. (2007.03.22). Museum Amendment Blocked. *Taipei Times*. Retrieved May 29, 2007, from <http://www.taipetimes.com/News/taiwan/archives/2007/03/22/2003353325>.
- Silk, M. L. (2007). Come Downtown & Play. *Leisure Studies*, 26(3), 253-277.
- Sklair, L. (2006). Iconic Architecture and Capitalist Globalization. *City*, 10(1), 21-47.
- Simon, S. (2003). Contesting Formosa: Tragic Remembrance, Urban Space, and National Identity in Taipak. *Identities: Global Studies in Culture and Power*, 10(1), 109-131.
- Smith, A. (2007). Monumentality in 'Capital' Cities and Its Implications for Tourism Marketing: The Case of Barcelona. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(3/4), 79-93.
- Smith, A. D. (1991). *National Identity*. London: Penguin Books.
- Stevenson, N. (1999). *The Transformation of the Media: Globalization, Morality and Ethics*. London: Longman.

- Tay, W. S. (1995). Ideology, Identity, and Architecture: Modernism, Postmodernism, and Antiquarianism in Taiwan. *The Humanities Bulletin*, 4, 85-96.
- Thompson, K. (1992). Social Pluralism and Post-modernity. In S. Hall, D. Held & T. McGrew (Eds.), *Modernity and Its Future* (pp. 221-255). Cambridge: Polity Press in association with the Open University.
- Tinniswood, A. (1998). *Vision of Power: Ambition and Architecture from Ancient Rome to Modern Paris*. London: Reed Consumer Books Limited.
- Van den Berg, L., van der Borg, J. & van der Meer, J. (1995). *Urban Tourism: Performance and Strategies in Eight European Cities*. Hants, England: Ashgate Publishing Limited.
- Wang, F. & Lao, I. -S. (2007.12.06). Isolated Clashes as Hour Nears for Plaque Removal. *Taipei Times*. Retrieved January 12, 2008, from <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2007/12/06/2003391294>.
- Wang, F. & Hsu, J. (2009.07.21). CKS Memorial Restored amid Low-level Protests. *Taipei Times*. Retrieved February 24, 2010, from <http://www.taipeitimes.com/News/front/archives/2009/07/21/2003449168>.
- Yeoh, B. S. A. (2005). The Global Cultural City? Spatial Imagineering and Politics in the (Multi)cultural Marketplaces of South-east Asia. *Urban Studies*, 42(5/6), 945-958.

Representing the Nation or the Place: Discussing the Possible Role of Symbolic Places of Taipei City in City Branding

Liu, Sung-ta

**Assistant Professor, Department of Leisure, Sports and Health Management,
St. John's University**

Li, Ching

**Professor, Graduate Institute of Sports and Leisure Management,
National Taiwan Normal University**

Abstract

This article explores the relationships among capital cities, symbolic places, and city branding, using Taiwan's Taipei City as the example. A city's image consists of many complicated dimensions, and symbolic places act as channels for marketing. This process simplifies these complex dimensions into symbols which enable residents, tourists and investors to brand the city. A capital city is usually the political, cultural and economic center of the country, and as such, it may contain many symbolic places whose images and functions were designed by the state to represent national identity. These places seem to be features of the capital city; however, an investigation of the literature reveals that these places can also be associated with political manipulation and cultural hegemony of the state, both of which undermine the image of the city and suppress local identity. Therefore, when a capital city is developing its branding strategy, it must find a way to distinguish itself from the state while still maintaining its local identity. Taipei City and its symbolic places seem to reflect this proposition. Overall, this article intends to offer a fresh perspective on research on city branding.

Keywords: city branding, national identity, local identity, symbolic places, capital city, Taipei City