

淡江大學法國語文學系碩士班

碩士論文

指導教授：吳錫德 博士

城市地標的空間論述

—以台北 101 為例

研究生：林琬婷 撰

中華民國 105 年 1 月

誌謝

總算要結束漫長的學生生活，終於完成這一本說多不多、說少不少的論文，要感謝好多好多人的幫助，首先要感謝我的家人們有你們的支持與包容就是我最堅實的後盾，謝謝總是無條件在背後支持我的爸爸、媽媽，謝謝你們照顧我的日常生活還幫我打點生活上的瑣事，讓我在打工之餘可以沒有後顧之憂的投入課業。還要抱歉在無數個挑燈的夜晚裡被我的燈光干擾到不能好好睡覺的姊姊，還要謝謝你們成全我的任性。

特別要謝謝大學時期引領我進入法文世界的黃照耘老師，雖然每週僅短短幾個小時的法文課，卻讓我有機會闖入另一個世界，當時還鼓勵我參加交換學生計畫，返國後才會踏入法文所的學習。謝謝淡江法文所的老師們，雖然只有短短兩年的上課時間，一路以來受到許多老師們的關懷與照顧，每次下課時總是能讓我們有滿滿的收穫。而總是活力十足的梁蓉老師，非常喜歡您在課堂上與同學們的互動，也謝謝老師總是毫不保留的給我們最真誠的建議與鼓勵，謝謝您在大綱審查時給予的重要提點。另外要特別謝謝我的口試委員苑倚曼老師與劉以德老師，苑老師在大綱審查與口試時的協助，您的建議與鼓勵總是能讓我受益良多。還要謝謝師大歐文所的劉老師的協助，有賴您所提出的意見能讓這本論文更加完整與豐富。最重要的是我的指導教授吳錫德老師，謝謝老師在百忙之中撥空指導我，在寫作的過程中也經常引導激發我想法並適時指引我正確的方向。

感謝大學好友文婷，雖然不再像大學時每天朝夕相處，但總是能在需要的時候為彼此分憂解惑，不管是生活上的挫折或煩惱或是論文寫作撞牆期時都不吝給我建議，用力替我鼓舞士氣。還有忘年之交的簡杯，以前輩之姿分享許多珍貴的求學與人生經驗。另外，提早我一步畢業的小梁，雖然老是愛鬥嘴但還是謝謝你分享研究生的甘苦經驗，激勵對方勇敢地朝目標邁進。還有無話不談四人組的猴子、康康與 Panda，和你們在一塊總是可以盡情放鬆，以後還是要繼續麻煩你們。最後，非常開心在研究所時相遇的好同學們，Abby, Alice, Cathie, Charle, Lucie, Jeanne, Mélodie, Odette，在研究所生活有你們陪伴著一起熬夜趕報告，一起掛著黑眼圈去上課，不時在群組裡面互相加油打氣，謝謝遠在法國的 Cathie 雖然距離十萬八千里，卻總是細心又貼心的給我滿滿的關心跟鼓勵，在求學生涯告一段落的現在祝福我們都能積極勇敢地迎向下一個階段的挑戰。

中文摘要

論文名稱：城市地標的空間論述—以台北 101 為例 頁數：101
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：104 學年度第 1 學期 碩士 學位論文提要
研究生：林琬婷 指導教授：吳錫德 博士
論文提要內容：

舉凡世界上重要的城市都有一個代表性的城市地標，城市地標在當代城市景觀之中是一個相當重要的城市元素，在城市意象的構成中亦佔有不可或缺的地位，地標即是我們記憶一個城市的視覺標誌。一個地標建築之所以能夠成為一個城市的代表並非偶然，它不僅要受到當地居民的認同，還要成為外地人對該城市的代表印象。一個成功的城市地標承載著城市的文化與精神，讓人一見到就能立即聯想到該城市，更是城市行銷時的最佳代言人，因此世界各大都會無不紛紛藉由打造一個獨特的地標來形塑城市形象。

本論文從列斐伏爾的「空間三元論」的理論基礎上，分析台灣的首席地標「台北 101」，作為一個城市地標在空間中的生產過程，從客觀的物理性質、到空間的組織方式，從建築的設計考量到空間的秩序與權力的關係，接著是使用者在生活中接受「台北 101」對感官的刺激，與實際進入空間產生的主觀感受，發現城市地標的生產與它所處的社會環境緊緊相關，地標會受到不同時空背景下政治、經濟與人民的期待等而有所變化。

本論文透過觀察凝視行為所產生的「再現空間」，來探索生活中習而不察的社會現象，經由這個現象來理解空間中的再生產。另外，科技的進步讓凝視行為不再侷限於親眼目睹，打破時空限制，不論何時何地都能夠進行凝視並對此產生再現空間，同時也暴露在二手凝視的危機。以資本主義下的城市生產的問題為討論內容，思考以城市地標能作為城市形象的真實性，並整理出「台北 101」在政治、經濟、社會三個層面的再生產現象提出討論，在享受城市地標帶來各種的益處之外，也要承受城市地標所帶來的隱憂。

關鍵字：城市地標、台北 101、列斐伏爾、凝視、再現的空間

表單編號：ATRX-Q03-001-FM030-02

Abstract

Title of Thesis : Discourse on city landmark of urban space: the case of the Taipei 101 Tower **Total pages:101**

Key word: Landmark, Henri Lefebvre, representation of space
Taipei 101 Tower

Name of Institute: Department of French, Master program

Graduate date: January 2016 **Degree conferred:** Master of French

Name of student: Lin Wan-Ting **Advisor:** Wu Hsi-Deh
林琬婷

Abstract:

Every landmark reflects its local culture and it can be a symbol of a city, and also shown the advances in technology, communicate with other countries. The research is about how a landmark be produced in the urban space with real case. First of all, introduce the features and functions of landmark with Kevin Lynch, *The Image Of The City*. And discuss about the relationship with landmark and urban space. Using a landmark as a urban image for advertisements and marketing.

The main idea for *The Production of Space*, the most influential of urban theory of Henri Lefebvre. His argument in *The Production of Space* is that space is a social production; it will base on values, and the social production of meanings which affects spatial practices and perceptions. He thought the process show the space produced also serves as a tool of thought and of action. In addition to being a means of production it is also a means of control, and hence of domination, and power.

The most famous landmark in Taiwan is the Taipei 101 Tower, its postmodernist approach to style incorporates traditional design elements and gives them modern treatments. The tower is designed to withstand typhoons and earthquakes. Fireworks launched from Taipei 101 features prominently in international New Year's Eve broadcasts and the structure appears frequently in travel literature and international media. It is more than a remarkable technological achievement; it symbolizes the growth and economic prosperity of Taiwan and stands as an invitation to the rest of the world to do business and to sightsee.

表單編號：ATRX-Q03-001-FM031-01

Résumé

Point de repère urbain dans l'espace citadin :

Le cas de la Tour Taipei 101

Lin Wan-Ting

1. La Signification de Points de Repère dans Urbain

Quel espace urbain contemporain serait le plus efficace pour retenir l'attention des êtres humains? Quand les gens parlent de Paris, la Tour Eiffel est la première image qui vient à l'esprit. On peut citer d'autres exemples célèbres : le majestueux Arc de Triomphe et la solennité du Sacré-Cœur. Quand on parle de l' Angleterre, on pense tout de suite au clocher de Big Ben, à l'abbaye de Westminster, et au Palace de Buckingham. Si vous allez dans la ville historique de Rome, vous ne pouvez pas manquer le Colisée et le Panthéon. Dans les revues de voyage, les publicités ou les médias, ces sites sont des lieux touristiques les plus connus au monde.

Le rôle de la ville dépasse de plus en plus celui de l'État, et on peut dire que le 21ème siècle sera l'ère de la ville. Les points de repères de la ville sont non seulement le symbole de celle-ci, mais représentent aussi l'image de la ville, incarnant la culture et l'esprit de la ville. L'image de la ville est devenue un outil important pour le pays qui voudrait développer le tourisme et accroître sa visibilité internationale. Nous voudrions comprendre le rôle de ces repères visuels dans le développement de la ville. Qui décide la construction de ces points de repères? Pourquoi crée-t-on ces points de repères urbains? Comment fonctionne la reproduction de l'espace dans la ville? Nous étudierons aussi comment la ville de Taipei développe son tourisme et son commerce à l'aide de ses points de repères. Par exemple le charme de la Tour Taipei 101 : il est difficile de ne pas apercevoir la Tour Taipei 101 depuis presque tous les quartiers de la capitale. Le bâtiment est officiellement classé 4e plus grand gratte-ciel du monde avec une hauteur de 509,2 m. Il était le plus grand gratte-ciel au monde de 2004 à 2010.

Les points de repère, c'est une chose qui permet de se repérer, de se retrouver dans le temps ou dans l'espace. Comme des éléments visuels précis de l'espace, ils semblent alors faire office de bornage de l'étendue indéfinie¹. Pour chaque individu, un territoire structurant conjointement des frontières fonctionnelles et symboliques tant au niveau spatial que social. Quand l'individu voyage de ville en ville, comme s'il faisait du cabotage, en ne quittant jamais d'un œil ces points de fixation visuelle que sont les phares, s'il ne voit plus les points de repère, il est soucieux. C'est une orientation pour tous les étrangers qui le temps d'un voyage peuvent reconnaître en eux ces territoires qui dépayse facilement l'espace non familier. Cependant, les points de repère ont une nouvelle signification symbolique dans l'espace urbain contemporain.

Les points de repère sont d'autres éléments ponctuels du paysage urbain. Kevin Lynch (1918-1984) dans « L'image de la cité » (1960), définit les points de repère connus des éléments du paysage urbains. Leur nature peut être très variée : un bâtiment remarquable, un élément végétal singulier, un monument, un équipement technique, etc. Comme le nom l'indique, ces éléments permettent à l'usager de se situer et de s'orienter dans l'espace urbain. Pour être clairement identifiable, un point de repère doit identifier clairement de son environnement : par sa forme, par son style, par ses dimensions, par ses matériaux, par ses fonctions uniques, le point de repère doit marquer un contraste avec les éléments qui l'environnent. Certains points de repère peuvent structurer un secteur ou une ville entière. Il s'agit d'éléments visibles depuis une grande partie de l'espace urbain.

Même si les points de repères ont différentes formes il y ont tout de même un point commun: les constructions sont grandes et hautes. Par la suite, je vais diviser la notion de point de repère en trois catégories :a. Religieux, b. Politique, c. Economique, que je vous explique tout de suite.

a. Religieux : pour but de se rapprocher du ciel, parce qu'il considéré comme une

¹ Hoyaux, André-Frédéric, « Points de repère et construction territoriale : Quelles méthodes d'analyse pour comprendre les relations ville-montagne à Grenoble et Chambéry ? », *Espaces & Sociétés*.

façon pour accéder à la demeure d'un dieu. Donc au Moyen-Âge, le développement des cathédrales de style gothique en Europe produit des édifices religieux une hauteur sans précédent, et les chrétiens peuvent dire que le plafond de leurs cathédrales représente la voûte céleste, et Dieu se trouve juste au-dessus.

***"Allons! Bâtissons-nous une ville et une tour dont le sommet pénètre les cieux!
Faisons-nous un nom et ne soyons pas dispersés sur toute la terre!"²***

b. Politique : l'idée de supériorité technique dépasse la simple volonté religieuse. Les autorités, pour montrer la domination et affirmer leur autorité, à ce moment, pour chanter les louanges de l'autorité a construit des monuments et des statues, comme l'Arc de Triomphe. Au XIXe siècle, on commence à utiliser l'acier un nouveau matériau, celui-ci permet la construction du premier édifice de plus haut, à une hauteur jusque là inaccessible. Et puis, l'invention de l'ascenseur pour le transport des personnes autorise la construction en hauteur. Ainsi commence la course entre pays avec la volonté de puissance, les pays en construisant une tour de grande hauteur, les constructions peuvent mettre en évidence l'avance économique et technologique des autres pays.

c. Economique : le maître de l'espace urbain se déplace vers le capitalisme, l'autorité locale passe au second plan. Pour rechercher du profit et l'accumulation du capital, les capitalistes et les autorités ont produit un nouvel espace comme les gratte-ciel surtout les activités de bureaux et commerces qui deviennent maintenant les plus importants points de repère dans l'espace urbain. Les gratte-ciel sont également des instruments de communication pour les entreprises, des symboles de leurs capacités d'investissement et de leur maîtrise des techniques.

Revue critique Internationale de l'aménagement, de l'architecture et de l'urbanisation, 2001, p.189

² *Livre de la Genèse*, chapitre 11, verset 4.

2. Les Theories de l'espace à la Tour Taipei 101

Henri Lefebvre (1901-1991) le philosophe français marxien et marxiste, fut aussi sociologue. Il constate que les activités sociales s'enchevêtrent dans un espace complexe, urbain et quotidien, ainsi que toutes les recherches concernant la ville et urbain renvoient à celle qui concernant l'espace. Dans « La production de l'espace », Henri Lefebvre a affirmé que « l'espace (social) est un produit (social) ³.» L'espace produit sert aussi d'instrument à la pensée comme à l'action, il est, en même temps qu'un moyen de production, un moyen de contrôle donc de domination et de puissance. Sous l'opération du capitalisme, la nature n'est plus que la matière première sur laquelle les forces productives des sociétés diverses ont opéré pour produire leur espace. Parce que la production de l'espace devient de plus en plus importante, cela explique que Lefebvre, dans l'intention de critiquer l'espace social dans la société capitaliste, préfère formuler la théorie de l'espace social au lieu d'analyser l'espace physique.

Par la dialectique en trois parties de l'espace de Lefevre : *La pratique spatiale, les représentations de l'espace, Les espaces de représentation*. Il y a trois niveaux différents pour comprendre la Tour Taipei 101 comment produire, comment utiliser et comment contrôler même comment réformer l'espace citadin. La Tour Taipei 101 est un point de repère important pour Taiwan car il marque les progrès de la technologie et la prospérité économique. La Tour Taipei 101 est aussi une démonstration de la vigueur et de la réussite taïwanaise. En plus de la hauteur significative, elle a combiné lors de sa construction de nombreuses technologies, mais c'est aussi un des bâtiments les plus sûrs. Surtout elle est conçue pour résister à des conditions climatiques sévères comme les typhons et les séismes fréquents dans la zone Asie-Pacifique. Toujours à la poursuite de l'excellence, la Tour Taipei 101 veut commencer une nouvelle tendance en devenant un bâtiment durable. Il a reçu la certification de platine LEED⁴ par le Conseil pour les bâtiments verts des États-Unis en le même temps elle est à présent reconnue comme le plus haut gratte-ciel vert du monde⁵. La tour Taipei 101,

³ Lefebvre, H., *La production de l'espace*, Paris: Anthropos, 2000, p35

⁴ LEED: Leadership in Energy and Environmental Design

⁵ Taipei 101, Wikipédia :https://fr.wikipedia.org/wiki/Taipei_101

aujourd'hui véritable symbole national, a été classée parmi les huit plus beaux gratte-ciel du monde dans un article publié sur le site internet de la BBC⁶.

Ensuite je vous explique la dialectique en trois parties de l'espace de Lefebvre tout de suite. La première partie « La Pratique spatiale » qui englobe production et reproduction, lieux spécifiés et ensembles spatiaux propres à chaque formation sociale, qui assure la continuité dans une relative cohésion. Cette cohésion implique pour ce qui concerne l'espace social et le rapport à son espace de chaque membre de telle société, à la fois une compétence certaine et une certaine performance⁷. C'est-à-dire tous les matériaux se construisent dans l'espace et les activités sociales sont inséparables. La pratique spatiale créer le matériau se rapporte aux activités de la société.

La deuxième partie « Les représentations de l'espace » liées aux rapports de production, à l'« ordre » qu'ils imposent et par là, à des connaissances, à des signes, à des codes, à des relations « frontales »⁸. C'est un espace conçu par des organisateurs, par exemple des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates designers et architectes, de certains artistes proches de la scientificité, identifiant le vécu et le perçu au conçu. C'est l'espace dominant dans une société. Les conceptions de l'espace tendraient vers un système de signes verbaux donc élaborés intellectuellement⁹.

La troisième partie « Les espaces de représentation », c'est-à-dire l'espace *vécu* à travers les images et symboles qui l'accompagnent, donc espace des « habitants », des « usagers », mais aussi de certains artistes et peut-être de ceux qui *décrivent* et croient seulement décrire : les écrivains, les philosophes. C'est l'espace domine, donc subi, que tente de modifier et d'approprier l'imagination. Il recouvre l'espace physique en utilisant symboliquement ses objets. De sorte que ces espaces de représentation tendraient vers des systèmes plus ou moins cohérents de symboles et signes non verbaux¹⁰. C'est un espace de usagers, qui ajouté à imaginer l'espace, et de s'exprimer dans l'expérience directe de l'espace. Les espaces de représentation influencé par la

⁶ The World's 8 most beautiful skyscrapers,
<http://www.bbc.com/culture/story/20151008-the-worlds-8-most-beautiful-skyscrapers>

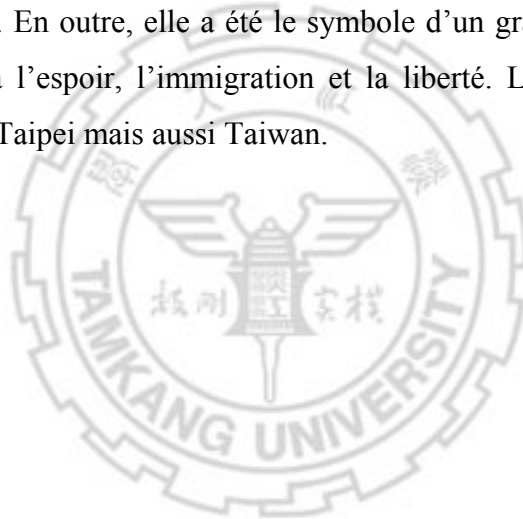
⁷ Ibid., p.42.

⁸ H. Lefebvre, *La produit de l'espace*, Paris : Anthropos, 2000, p.43.

⁹ Ibid., pp.48-49

dans l'expérience directe de l'espace. Les espaces de représentation influencé par la idéologie, la vie personnelle, les expériences d'apprentissage et les différentes classes sociales, etc. On peut dire les espaces de représentation est un espace subjective, privé et variés.

Chez Lefebvre, l'espace contient ces entrecroisements multiples, en lieux et places assignés¹¹. Aux représentations des rapports de production, qui couvrent des relations de puissance, se pratiquent aussi dans l'espace et l'espace en contenant les représentations dans les édifices, les monuments, les oeuvres d'art. On peut dire que lorsqu'on voit un point de repère ou un bâtiment remarquable qui fait que l'on reconnaît la ville. En ce sens, la tour ou les gratte-ciel font donc partie des éléments architecturaux qui peuvent symboliser une ville, comme la statue de la Liberté symbolise New York. En outre, elle a été le symbole d'un grand nombre de thèmes, essentiellement liés à l'espoir, l'immigration et la liberté. La tour Taipei 101 non seulement symbolise Taipei mais aussi Taiwan.



¹¹ Ibid., p42.

3. Regarder l'espace et la Reproduire de l'espace

Les points de repère urbain est un important attraction pour « regarder » pendant un voyage. John Urry (1946-) dans « The Tourist Gaze », a analysé la relation entre le « regard » et « les espaces de représentation », reflétant les points de repères de la ville. Nous savons les différents points de repères urbain donne différentes expériences stimulations sensorielles. Alors « les espaces de représentation » signifient les usagers acceptent les sensorielle différente comme sens de toucher, sens de l'odorat, sens du goût, sens auditif et sens visuel par l'espace. Dans ce chapitre Urry insiste sur le pouvoir que les touristes incarnent à partir du moment où ils ont la possibilité de produire des images et parle d'un «les espaces de représentation», dans lequel le touriste reproduit les images-stéréotype qu'il a intégrées pour les réinjecter ensuite dans un champ de représentation qui s'élargit continuellement et qui a une grande influence sur notre façon de percevoir le monde.¹²

Ces points de repère contemporains par exemple gratte-ciel, il ne peuvent se comprendre sans se référer à la symbolique du modernisme et du pouvoir depuis qu'il a été associé à la réussite économique et à la puissance politique. L'analyse de la diffusion spatio-temporelle de la construction de gratte-ciel met en évidence leurs liens forts avec les contextes économiques et idéologiques¹³. Les plus grandes puissances économiques se sont succédées et ont chacune construit des chefs-d'œuvre architecturaux, à commencer par les États-Unis. Le lien entre ces édifices et le statut social, économique et financier paraît donc important. Les gratte-ciel font office d'indicateur de bonne santé économique. Par exemple, les volumes d'argent demandés sont tels qu'il va inviter des riches investisseurs présents dans le pays qui souhaitent imposer leur puissance. Mais aussi, les gratte-ciel sont un élément symbolique de la puissance de leurs occupants et une vitrine flatteuse et ils témoignent de leur dynamisme pour les villes et les pays qui les utilisent comme un outil de marketing parmi d'autres.

Points de repère peut symboliser la modernité politique à travers l'architecture les

¹² Valentina Grossi, *Un tour dans la photographie de tourisme*, <http://culturevisuelle.org/icones/279>

¹³ Didelon, Clarisse., *Une course vers le ciel. Mondialisation et diffusion spatio-temporelle des*

autorités construisent donc l'un après l'autre d'énormes bâtiments. Cette symbolique semble apporter à beaucoup de profit aux entreprises ou au capitalisme. C'est-à-dire elle la mise en œuvre pour un bénéfice économique ou social pour justifier l'investissement financier que représente l'édifice, indépendamment des conditions de terres ou des techniques locales. Outre les entreprises qui voudraient vendre ainsi leur dynamisme et leur modernisme, les autorités publiques utilisent aussi ces symboles des constructions pour développer le paysage urbain auprès des administrés. Ces symboles jouent à l'échelle mondiale, comme le moyen de s'exposer la puissance et le potentiel des États. En effet, les points de repère sont considérés comme ceux d'une ville, voire d'un pays. Ce sont des signaux qui sont envoyés sur la scène mondiale avec des objectifs bien précis qui relèvent essentiellement du marketing urbain. Leur rôle est également symbolique ils véhiculent une image positive composée sur des éléments de valorisation architecturale et des éléments sociaux bien connus.

Pour attirer l'attention du monde sur elle, Taïwan a aussi rejoint cette course. La tour Taipei 101 est le plus haut bâtiment à Taiwan et aussi le quatrième bâtiment le plus haut du monde. Il était le plus grand gratte-ciel au monde de 2004 à 2010. On peut dire que les points de repères sont un symbole de dynamisme et de puissance projeté sur la scène mondiale. Les points de repère deviennent des pièces matérielles de ce territoire et parfois l'expression de sa globalité. L'analyse d'un point de repère et de la symbolique des lieux est donc une sémiologie des formes spatiales par catégories culturellement fondées comme l'autorité, l'identité, le centralisé, le public et le privé, etc. Il s'agit de comprendre comment une organisation de l'espace avec un système de valeurs et culture s'imprègnent l'un de l'autre¹⁴. Pour les locaux, la Tour Taipei 101 est un espace commercial et également un espace de loisirs en même temps qu'elle est une grande publicité de Taïwan aussi, spécialement les feux d'artifice du Nouvel An montrent également Taïwan au monde. En dehors des fonctions pratiques, par sa forme et son usage, un lieu a un contenu social composite, exprimable en termes symboliques, qui sont eux-mêmes déterminés par les environnements historiques dans lesquelles ils sont exprimés.

gratte-ciel, Mappemonde, 2010, no 99, <http://mappemonde.mgm.fr/num27/articles/art10301.pdf>
¹⁴ MONNET, J., *La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité*, Cybergeog, 2007

Conclusion

Pour comprendre la production de l'espace, comment une organisation de l'espace avec un système de valeurs et culture s'imprègnent l'un de l'autre. Point de repère urbain dans l'espace citadin : une sémiologie des formes spatiales par catégories culturellement. En ce sens, les points de repère font donc partie des éléments architecturaux qui peuvent symboliser une ville, ainsi qu'il devenue un outil important pour développer le tourisme et sa visibilité internationale. Parceque "produit de l'espace" non seulement lié aux modes de production, mais est politique par essence et la société culture. C'est-à-dire que lorsqu'on voit un point de repère ou un bâtiment remarquable qui fait que l'on reconnaît la ville. Peut-être on peut analyser l'espace social également analyser le social.

Pour établir une image de la ville ne peut pas simplement copier le point de repère de l'autre. La ville image contient une riche connotation culturelle comme une fondation, il peut présenter les caractéristiques de ville, peut attirer l'attention le monde et qui est souvent sur la scène mondiale. On peut dire que la Tour Taipei 101 devient le symbole de Taiwan. Quand les gens elle regarde la Tour Taipei 101, il va apparaître la impression de Taiwan. Elle est le miracle économique de Taïwan et est l'aboutissement d'une planification réussie et de travaux difficiles. C'est un bâtiment hautement symbolique et source de fierté pour les Taïwanais. Il invite les touristes à sa visite, et attire les compagnies multinationales sans nier l'identité culturelle du pays aussi. Les Taïwanais sont fiers de cette réalisation économique et, la construction du plus haut gratte-ciel du monde est une façon de refuser le mépris des autres grands pays de la planète qui ne considèrent pas Taiwan comme un pays.

目錄

緒論.....	1
I. 研究動機.....	1
II. 研究架構與方法.....	4
III. 文獻分析.....	7
IV. 名詞釋義.....	10
第一章 地標的社會功能.....	13
第一節 地標的特性與功能.....	13
第二節 地標的城市形象型塑.....	23
第三節 地標的空間意涵.....	29
第四節 艾菲爾鐵塔的地標實例.....	35
第二章 「台北 101」的空間論述.....	41
第一節 「台北 101」空間的實踐.....	43
第二節 「台北 101」空間的再現.....	49
第三節 「台北 101」再現的空間.....	55
第三章 空間的凝視與再生產.....	61
第一節 凝視中的再現空間.....	61
第二節 地標 vs. 城市形象.....	69
第三節 「台北 101」地標的再生產.....	77
結論.....	86
參考書目.....	91
附錄：外國人名暨專有名詞索引.....	99

圖目錄

圖一 論文架構圖.....	6
圖二 世界著名地標插圖.....	25
圖三 艾菲爾鐵塔重要數據.....	37
圖四 「台北 101」六大特質.....	41
圖五 臺北市政府觀光傳播局 Logo.....	42
圖六 台灣觀光局形象 Logo	42
圖七 2008 年台灣加油.....	65
圖八 2010 年「Taiwan UP」.....	65
圖九 2013 年「李安・讚」.....	65
圖十 2013 年「中華加油」.....	65
圖十一 澳洲雪梨跨年煙火.....	66
圖十二 台北 101 跨年煙火.....	67
圖十三 莫斯科金融區.....	73
圖十四 城市形象組成圖.....	74
圖十五 「Time for Taiwan」台灣觀光宣傳影片.....	79
圖十六 世界知名地標替巴黎恐怖攻擊點燈.....	85

表目錄

表一 世界知名城市地標插圖	15
表二 高大建築物的建築目的分類表.....	17
表三 艾菲爾鐵塔與台北 101 比較表.....	38
表四 2005-2014 年受訪旅客主要遊覽景點排名表.....	81
表五 2004-2014 年歷年觀光外匯收入統計.....	82



緒論

I 研究動機

二十一世紀是城市的時代，也是城市競爭的時代。城市中地標性建築具有空間象徵意義與吸引力等作用，於整體都市景觀環境之認知上地標具有絕對重要性，城市地標不僅是城市的標誌，更代表著城市的形象承載著城市的文化與精神，城市的形象已成為各國發展觀光與提高國際能見度的重要工具之一，各城市無不紛紛以城市形象打造城市品牌。然而在當代城市空間中，什麼樣的空間會被記憶，進而成為這個城市的代表印象，當人們談到巴黎會想到高聳的艾菲爾鐵塔、雄偉的凱旋門、潔白莊嚴的聖心堂，想到英國就會聯想到大笨鐘、還有西敏寺、白金漢宮等，當提起北京會想到歷史悠久的故宮還有天安門，要是前往歷史古城羅馬更不能錯過羅馬競技場與萬神殿等，這些著名的景點不只成為遊客們的必去重要景點，透過旅遊雜誌或旅遊節目等大眾媒體的傳播，這些地標成為代表城市的特徵之一，也成為一般大眾對該城市的印象。

由於研究者本身相當喜歡旅行並且有收集明信片的習慣，在明信片上面通常是印製著最具有當地特色的視覺圖像，讓人一見到明信片就可以辨識出這是什麼地方。另外，在碩士班「文化空間」課堂中認識到法國城市空間大師列斐伏爾 (Henri Lefebvre, 1901-1991) 與其著作《空間的生產》(*La production de l'espace*)，研究者對當中資本主義與空間的生產關係的觀點深感興趣，列氏認為資本主義制度下「空間」是一種沿著有利於資本主義制度發展的軌跡創造出來的產物，而城市就是資本主義制度運行過程中生產和再生產的空間。從此以後對我們日常生活的城市空間有了更多元的想像，列斐伏爾主張的空間理論不再是傳統幾何學或傳統地理學的概念，而是著重社會關係的重組與社會秩序實踐性的建構過程。因此

城市地標在城市空間中不單單作為城市景觀，更是一連串社會關係的組合與社會秩序的驗證。都市空間是居民累積生活經驗的一個空間，由於在這個空間中，使用者經由對環境的體驗進而認知整個都市，因此一個城市的地標的形成與該城市的文化、歷史背景更與當地居民們日常的生活軌跡息息相關。

本論文欲藉由列斐伏爾《空間的生產》書中空間與社會關係的理論，針對列氏提出的空間的三元論來討論城市地標的生產與運作，來探討資本主義對城市空間生產的影響。然而將城市的形象當作一個文化商品來包裝，並進行宣傳與行銷城市。因為空間的生產與資本主義的發展是一種相輔相成的關係，因此本研究就是要探討在資本主義系統下城市空間中的城市地標，以台灣最具代表性的城市地標「台北 101」這樣一個醒目的標的建築物在城市空間中的生產過程，透過世界上各大城市將城市地標塑造為城市形象的策略，以及城市地標與所處社會的互動關係來反思我們的「台北 101」作為城市地標有哪些再生產現象。

深入探究地標作為一個城市形象的標的物時，卻發現世界各地的地標景點其實都是由這些專業技術上的、符號上的以及組織上的各種論述所聯合「建構」出來的。而建構的目的通常是來自某些特定階層的少數人所掌控，許多我們直接看到的事物本身與這些事物所真正代表的意義之間，似乎存在著不怎麼單純的關係。然而這些被生產出來的城市地標是否真的能夠代表一個城市形象，還是只是一個被少數權力階級創造出來的虛幻的想像空間。研究者發現在眾多大眾傳播媒體之中以視覺媒體為大宗，當國家進行城市行銷時也經常以視覺圖像或影像進行宣傳，如將城市地標作為城市的代表物，一個聞名全球的城市地標可能出現在明信片上、作成縮小比例的鑰匙圈、印在衣服上販賣到世界各地，讓他人一看見到這個地標符號就會投射出對這個城市的印象與想像，可以想見一個成功城市地標的影響力以及所帶動的經濟效益，希望透過「凝視」(le regard)的角度，試圖理解城市地標對一個城市的發展有何影響？

希望藉由本研究瞭解城市地標在都市空間的生產目的、空間的組織秩序，以及空間與社會間有形與無形的互動。藉由理解國際上知名城市地標的實際案例，提供給我國首席地標台北 101 大樓反思，將如何作為一個積極發展觀光經貿的城市，我們將如何透過地標景點的符號運作，打造迷人的城市魅力來吸引遊客前往與鼓勵跨國企業進駐並加深城市居民在地認同感？是我國當局需要認真思考、長遠規劃的議題。如果說分析城市地標可以使人們理解城市，也許我們也可以透過分析社會空間來理解一個社會。



II 研究架構與方法

本論文討論的主題為城市地標為城市空間中一個明顯的標的物與城市之間的關係，並將城市地標作為一個城市的形象標誌的產生過程與關係做討論，主要以資本主義下的城市空間為討論的標的，將城市的形象當作一個文化商品來包裝，來進行宣傳與行銷。用本研究採用「文獻研究法」，蒐集關於城市空間與地標的相關文獻進行分析討論，從城市中地標的定義著手，參考國內外城市著名地標的發展，同時輔「個案研究法」，將「台北 101」出現在信義計畫區的都市規劃藍圖中，到這幾年躍升至國際性地標建築的發展歷程。試圖理解列斐伏爾《空間的生產》理論中以城市是社會的產物，也討論地標空間的生產因素並分析社會與空間產出什麼樣的產物，思考在空間理論中地標作為城市形象的運作情形作討論，深入探討城市地標與場域空間、視覺空間及如何被運用。最後再根據厄里在《觀光客的凝視》中提出的視覺凝視的理論，加上研究者親身體驗與觀察來瞭解「台北 101」的「空間再現」現象。

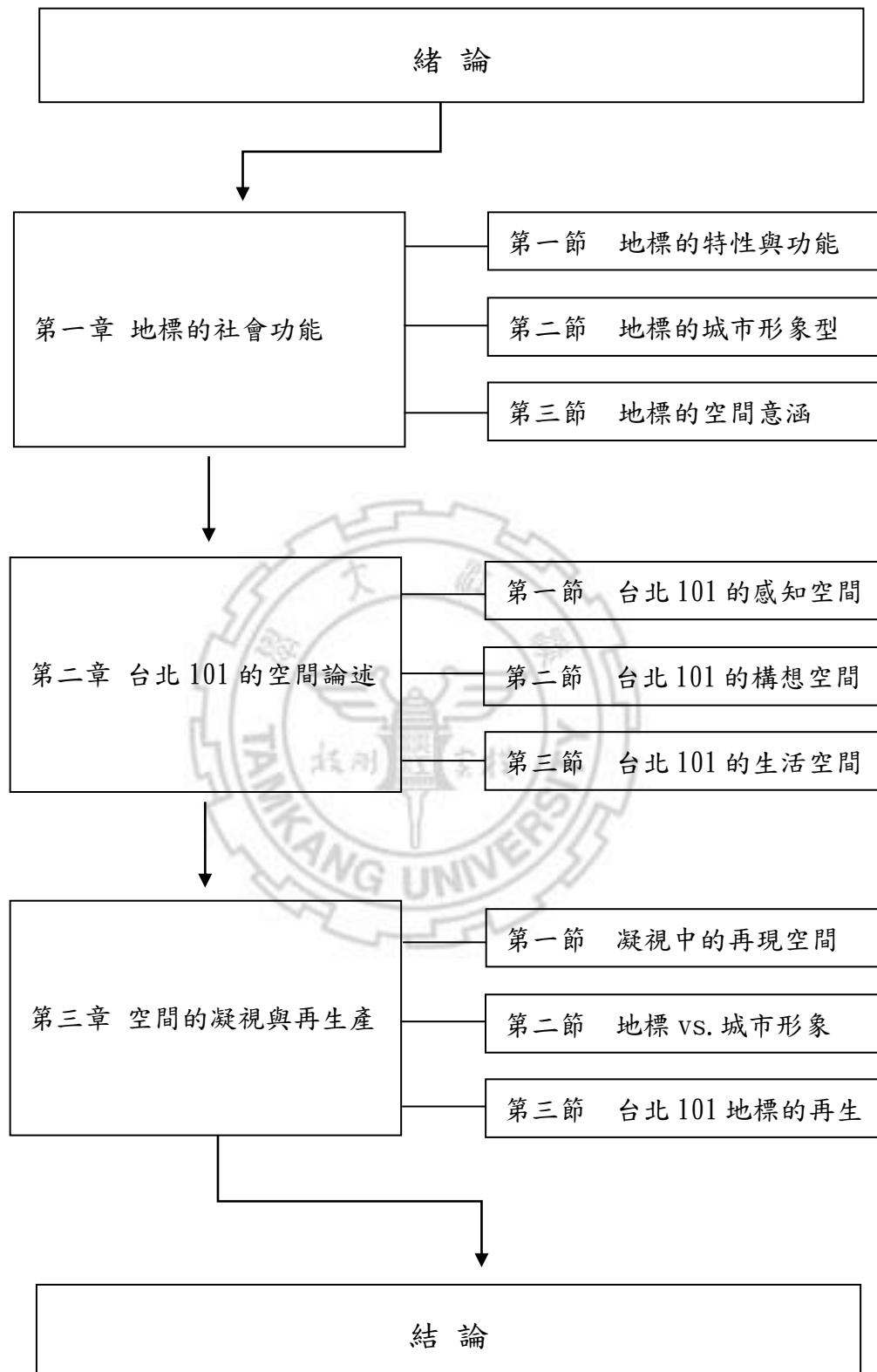
本論文主要分為三個章節，第一章討論地標的社會功能、第二章為台北 101 的空間論述、第三章空間的凝視與再生產。首先，第一章探討地標的社會功能，先從不同角度定義地標基本性質與功能，其次討論城市地標衍生的附加功能，闡述空間與社會關係，城市地標與城市形象的關聯，主要以凱文·林區(Kevin Lynch, 1918-1984)於 1960 年出版的著作《城市的意象》(*The Image of the City*) 中定義城市意象的形成為基礎討論城市形象的組成元素。從此書中將地標定義為城市意象的組成要素切入，並對城市地標的特質與功能來分析與定義，並整理世界上知名地標建築物區分為：宗教、政治、經濟等三大類別，依序個別舉例說明。隨後討論地標與城市形象之間的關係，因為一個城市的可意向性就是建立在觀看者的感覺與記憶，而一個成功的城市地標無疑問就是在城市之中令人印象深刻的

記憶元素。透過分析其他知名地標，試著瞭解城市地標如何形塑城市形象。隨後以列斐伏爾空間理論中提到的空間的社會性，討論地標在城市空間的空間意涵。

第二章以列斐伏爾《空間的生產》所提出的空間三元理論為基礎，將臺灣最具指標性的城市地標台北 101 為實例，深入探討城市地標在城市空間中的實踐狀況。深入思索一個地標的生產因素、生產過程與空間的應用，從「空間的實踐」、「空間的再現」與「再現的空間」三元論著手將台北 101 大樓從客觀的物理性質、到空間的組織方式，從建築的設計考量到空間的秩序與權力的關係、接著是在空間中活動的使用者透過感官接受與台北 101 大樓的實際互動在空間產生的個人專屬的空間感受，根據台北 101 在此三元理論上的實踐，來觀察城市空間的生產。

第三章討論空間的凝視與再生產，以厄里《觀光客的凝視》中凝視行為與凝視標的作定義與舉例解釋，透過觀察凝視行為所產生的「再現空間」來探索我們習而不察的社會現象，經由這個特別的現象來理解空間中的再生產，另外，科技的進步讓現代凝視行為早已不再侷限於親眼目睹，不論何時何地都能夠對複製品進行凝視行為而產生再現空間，因此可以觀察社會現象也更加多元。並根據資本主義下的城市生產的問題為討論內容，思考以城市地標能作為城市形象的真實性，並試著對台北 101 作為台北的城市地標所發生的再生產現象提出思考。

圖一、論文架構圖



III 文獻分析

本論文文獻分析針對城市地標的空間理論整理為以下三個部分，第一部份主要以整理古今中外對地標的定義與發展並參考網路資料與凱文·林區在《城市的意象》一書中對城市意象的組成元素作系統化的分析，並對地標的定義並且論述地標在城市中的社會應用，第二部份利用列斐伏爾《空間的生產》之空間三元理論來分析「台北 101」在城市空間中的運作，第三部份以約翰·厄里(John Urry)的《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)為主要參考文獻，針對城市空間的視覺化，討論凝視對象的目的與被凝視對象的再生產現象。

《城市的意象》是美國知名都市規劃師凱文·林區 1960 提出的都市理論，內容涵蓋的範圍包含建築學、形態學、心理學、社會學、人類學、都市設計等，將城市空間的信息進行解讀與組織。從環境意象和城市形態兩個方面對城市形體環境內涵進行了說明，將城市的意象研究推向完善、系統化的里程。所謂都市意象係指一都市空間所給予人之特徵、印象及感覺，就都市空間之組成而言，依凱文·林區之分類及定義則可將一都市之實質空間型態分為：地標(*Landmark*)、節點(*Nodes*)、路徑(*Paths*)、地域(*Districts*)及邊緣(*Edges*)等五類，林區是第一位將地標做系統化界定的專業學者，此五項元素雖各具特色及定義，但卻又無法單獨存在，而是彼此互相依賴的，且必須經過組織、對峙、強調、共鳴才能形成一個個不同面貌的城市意象。

凱文·林區在書中也提出「知覺形式」的觀點——即都市地景感知的一致性，主要包括：空間、空間所提供的多樣知覺、生命力、場所感知與視景感知經驗的次序，這種存在於都市形象中的各種結構、元素，必須能透過穿行其間的觀察者眼中或心裡創造出強烈的視覺意象。這個概念就是城市環境的「可讀性」，保證

實用性和安全性的同時，城市環境還應該有能力為人們創造一種特徵記憶。

列斐伏爾為二十世紀法國馬克思主義哲學家、西方學術界著名的「日常生活批判理論之父」，正是城市空間社會學理重要的奠基人物。由於列斐伏爾早期的哲學研究背景，對於農業生產、農民問題及工業化等社會問題，也因為曾翻譯過馬克思的手稿，深受馬克斯及恩格斯的影響，在批評資本主義制度過程中也將空間思想帶入社會議題中，特別關注空間與社會生產方式、生產關係的再生產的關係，在空間思想的重要貢獻在於把與經濟基礎、社會體制深刻的連結在一起¹。列斐伏爾打破傳統空間幾何學或傳統地理學的概念，而是社會關係重組與社會秩序實踐的建構過程。

列斐伏爾於 70 至 80 年代，將其研究領域由日常生活擴大到全球化、空間問題和資本主義對空間產生的矛盾等等，而在 1974 年出版《空間的生產》一書，是第一部系統研究都市空間的著作，其中列氏提出了空間的社會性質，表示空間是一連串社會關係的組成，而社會關係的建構、運作和實踐不斷呈現了空間的存在。主要分析並批判在資本主義影響下的政治、經濟空間，也就是抽象的空間、構想的空間，尤其是城市空間。資本主義把空間轉化為商品，而資本主義已經藉著佔有空間並將其空間整合近資本主義的邏輯結構而得以維持和延續下去，使得空間成為了資本主義的工具。隨著空間生產的轉變，現代經濟的規劃已經偏向對空間的規劃。

第三本重要的參考文獻為英國社會學者約翰·厄里在 1990 出版的《觀光客的凝視》主要討論觀光凝視的定義、原因、媒介、方式和所帶來的影響。提出視覺經驗是觀光旅遊的重要面向，而且自成一個完整的系統。觀光客帶著期待與幻想消費觀光景點的符碼，觀光體驗的建構是來自符號的消費與收集，因此厄里認為

¹ 童強，《空間哲學》，北京：北京大學出版社，2011，頁 30。

所有的觀光客都可以是符號學家²，而凝視動作則是一個符號化的過程。厄里認為每個人同時都是觀看者和被觀看者，看與被看的視覺經驗，與社會建構與意識形態息息相關。「觀光凝視」並不是只能有一種方式進行，他會與觀光客本身的人生經驗、時代背景產生多元的改變與流動，因此觀光客的凝視是符號化的凝視，是浪漫的，是集體的，更是多元且流動的。他更強調「凝視主體」(Gazer)和「凝視對象」(Gaze)之間的社會權力關係的操作與展演。厄里將觀光行為視為一種社會學的行為，且對歷史發展、文化思潮變遷密切相關。針對第一章「觀光客凝視」解釋凝視的原因、目的與意義，以及第七章「視覺化與主題化」還有第八章「凝視的全球化」這幾個章節深入探討城市地標在被凝視的過程，與凝視行為對空間的再現產生什麼樣的產品。

另外還有國內碩博士論文之中主要是以列斐伏爾空間的生產與台北 101 大樓兩大的研究主題為參考依據，如康哈拿的《空間的社會批判：列斐伏爾空間理論研究》是國內論文中比較少見詳細介紹列斐伏爾的生平與思想啟發，這篇文獻對於空間理論的理解與認識有很大的幫助，以及王友葵的《列斐伏爾的空間再生產：以閒置空間再利用為例》以強調資本主義與權力在空間的作用，並帶入閒置空間再利用的實際例子來解釋空間的再生產，令人多有啟發。另外台北 101 的相關論文大多偏向建築技術相關研究，唯彭筱婷的《凝視「臺北 101」：消費者與觀光客的實踐》這篇與本論文主題較為相近，但該篇論文主要研究方向是以觀光消費的角度，以觀光客進入台北 101 的購物中心與觀景台之體驗為主要討論範圍，而本研究討論的內容擴及台北 101 這棟建築物與所處社會之間的生產與再生產關係，並將空間理論聚焦於視覺感受所產生的「再現空間」深入討論。

² Urry, John, 《觀光客的凝視》(The Tourist Gaze)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007 年，頁 12。

IV 名詞釋義

一、城市地標

城市地標通常位於城市中明顯易見的位置，具有特殊意義或造型獨樹一格的建築物，所謂城市地標是指能夠彰顯出一個城市的顯著特色、文化底蘊、經濟實力、科技水準等要素的一組標誌性建築，是一個城市形象的物質表現。地標是人們在辨識城市時一個重要的參考點，其特性為實體物的外部性，而不是進入地方的特點，一個城市地標，通常具有建築具有成為人們對城市的最佳記憶點。不同於「自然地標」，城市地標通常是人為建造的空間，有其政治、經濟因素為考量依據。

二、城市形象

每座城市都有其自身的形象與內涵，城市形象是一種文化感知層面，是城市內在歷史背景和外在特徵的綜合表現，是城市整體的公眾印象³。城市形象是由政府、當地居民形象與城市景觀的整體反映，代表著一個城市的面貌、一個城市的精神的具體表現，表象的城市形象為城市的城市景觀、建築風格等，深層的城市形象可以從在當地的飲食、衣著服飾、行為舉止、生活品味、道德觀念等表現出來。

三、空間的再生產

列斐伏爾《空間的生產》中提到「根據資本主義空間功能的生產模式，社會空間被視為生產力與生產資源，也是生產的社會關係，以及特別是其再生產的一

³ 吳齊，〈城市文化定位和塑造城市形象的思考〉，《瀋陽農業大學學報》，第 11 期，2009，頁 48。

部分⁴。」這裡表示空間與社會的關係是一種相互建構的關係，（社會）空間是由社會生產出來的，但它同時也再生產了社會關係，因此社會關係是空間的生產者，亦是（社會）空間的再生產物。而空間的再生產指的是空間除了本身有容器的功能之外，還延伸許多附加的功能，例如：警察局這個空間的存在不只是警察執行勤務及辦公的場所，也有警示的效果能夠讓鄰近居民安心並使宵小警惕，發揮穩定當地治安的作用。

四、再現的空間

再現的空間，指的是通過意象和象徵而被生活出來的空間，所以是「居住者」受到感官刺激所產生的空間，亦是某些藝術家的空間如室內設計師所創造的空間，也可能是那些從事文字論述如作家和哲學家所描繪的空間。在社會上，「再現的空間」這是一個被支配、被控制的空間，對使用者來說雖然是被動接受的空間，卻能夠透過個體的想像力試圖修正並佔有空間。這個空間藉由在象徵上利用其客體，而涵蓋了物理空間。因此再現的空間，也許比較傾向於那些與象徵及非詞語符號多有連貫性的系統。通過相關符號而被直接使用的空間，一面來說它是居住者和使用者的空間、是真實生活的空間，但另一方面也是一個充滿想像的空間，在這個空間中我們能「把想像和象徵的因素加到空間活動中，也就是在直接經驗的空間中表現自己」。如一個空間能帶給人心生嚮往、期待，可能是進入夢寐以求的第一志願的學校或是前往一個夢想中的國家，或是身處某個似曾相似的場所可能會引發潛意識的反應，可能是慾望或是引發內心深處的情感，或是參加節慶活動所帶來的歡愉感受。「再現的空間」是相當一個主觀的空間，會因每個人自身的生活背景、意識形態而產生不同的「再現的空間」。

⁴ 亨利·列斐伏爾，王志弘譯〈空間：社會產物與使用價值〉。擷自夏鑄九、王志弘編譯《空間的文化形式與社會理論讀本》，台北：明文書局，1994，頁21。



第一章 地標的社會功能

第一節 地標的特性與功能

「地標」這個詞的法文為「repère」拉丁字源為「trouver」代表一個標誌或某一物體用來在空間中指引方向或確定定位，並有評估距離的功能。具有辨識地方同時找到方向的功能⁵。「Landmark」在古英語中的單詞「Landmearc」可以分為「Land」代表土地與「Mearc」有標記、特徵之義，用來作為一個王國、地域邊界的標記物。地標原是用來指引方向，早期用以幫助水手在海上航行時辨認地理位置，現代遊客或一般人可以藉著地標認出自己身在何方，有如北斗星的作用，地標實際的功用是指引一個特定、固定的方向⁶。

「地標」除了上述指引方向的具體功能外，還有能夠從大量可能性中被單獨挑選出的特質。林區在《城市的意象》中對地標作出以下定義：需要具備非凡、在某些方面而言是獨一無二的特徵，在某種情境下令人印象深刻⁷，如在遠處的地標，由於高於其他較小的元素，因此可以從不同的角度遠遠地看到，因此成為一個四面八方的參考點。譬如坐落於巴黎蒙馬特高地上的聖心堂，就除了具備非凡與獨一無二的特質之外更地處於絕佳的地理位置，它以獨特的白色石材建造，是巴黎少有的羅馬拜占庭建築風格教堂巍巍聳立在巴黎北方山巔上，讓人們無論從巴黎任何角度眺望全景時，都可以輕易地看到這龐大潔白的美麗身影。可以想見一個地標有越明顯清晰的形態，就會更容易辨識，更容易被當作重要事物，例

⁵ 參考自：<http://www.arturbain.fr/>(原文：repère : 1.n. m., du latin reperire, « trouver ». Marque ou objet quelconque permettant de s'orienter dans l'espace, de localiser quelque chose, d'évaluer une distance (Larousse-Bordas, 2000). 2.n. m., de repaire. Tout ce qui permet de reconnaître, de retrouver une chose dans un ensemble (Le Petit Robert, 1997).)

⁶ Lynch, Kevin, 《城市的意象》(*The Image of the City*)(胡家璇譯)，臺北市：遠流出版事業股份有限公司，2014，頁 79。

⁷ Lynch, Kevin, 《城市的意象》(*The Image of the City*)(胡家璇譯)，臺北市：遠流出版事業股份有限公司，2014，頁 125。

如可能與背景的對比強烈，或者空間位置突出。地標本身與背景的對比似乎是最主要的因素，襯托某個元素的背景不一定得靠近元素的地方，而是以整個城市為背景襯托之下顯得別具一格。當代地標普遍的意義為「景觀中顯眼的目標」取代早期「具里程碑意義的標的物」。

在城市研究中，地標具有里程碑意義被進一步定義為外部參考點，有助於在熟悉的或不熟悉的環境中辨別方位。以下將地標可以分為天然地標與人為地標兩種：所謂天然地標即來自於大自然之中，具有獨特或令人驚嘆的地理特色如山脈或峽谷等，一塊特別的岩石或是一棵高聳入雲的神木也可以作為一地區標誌性的地標。由於本研究所討論的範圍設定在城市，而在都市之中的地標通常是人為建造的建築物，例如摩天大樓、教堂、寺廟、雕像、燈塔、橋樑等。人為地標具有顯眼、稀奇、鮮明且容易辨認的特性，能夠讓人一眼就認出。因此成為某一地區、城市或國家的代表印象。

下列表一世界知名城市地標中，看到「帝國大廈」與「自由女神」就知道來到美國紐約，看到四匹馬與雙輪戰車的「布萊登堡門」又看見「柏林電視塔」上紅白相間的電視塔天線很容易可以認出德國柏林，只要看到「艾菲爾鐵塔」、「巴黎聖母院」與「凱旋門」無庸置疑是法國巴黎，不管是倫敦的「大笨鐘」，或是由兩座塔樓相連「倫敦塔橋」與巨型的景觀摩天輪「倫敦眼」都是相當具有辨識度的城市地標，還有造型獨一無二的「雪梨歌劇院」，西班牙巴塞隆納的「聖家堂」，別具特色的中國傳統建築如北京的「故宮」與「天壇」等地標，直接與中國劃上等上，城市地標的造型越具有特色，越能夠令人留下深刻的印象，而世人對城市地標越是熟悉，即代表該城市越具有知名度。

表一：世界知名城市地標插圖

	
NEW YORK	BERLIN
	
PARIS	LONDON
	
SYDNEY	BARCELONA
	
ROME	BEIJING

資料來源：整理自《Vector travel destinations icon set》，

http://www.123rf.com/photo_18278643_vector-travel-destinations-icon-set.html

城市空間中之地標具有空間象徵意義與向心吸引力等作用，其於整體城市景觀環境之認知上具有絕對重要性，故保存並強化都市歷史人文建築及空間之文化意象。最具代表的莫過於坐落於美國紐約曼哈頓紐約港的自由女神塑像，無疑是當代美國的標誌性地標，這位身穿長袍的女性是羅馬神話中的自主神，她右手高舉火炬、左手的書本上寫有美國獨立宣言的簽署日期，腳下還有斷裂的鎖鏈，象徵著爭取自由民主的艱難。一個多世紀以來這座塑像聳立在紐約港口，對成千上萬個美國移民來說，自由女神是擺脫舊世界的貧困和壓迫的保證，自由女神塑像也成了美國的象徵，代表著對外來移民的歡迎信號。

其中一位來自希臘的移民這樣回憶道：

我看到了自由女神像。我對自己說：「女士，你可真美！你張開雙臂，讓所有的外國人都來到這裡。給予我機會在美國證明自己的價值，成就事業、成就自我。」那座塑像將永遠留在我心裡⁸。

由此可知自由女神的象徵已經深深烙印在世人心裡，除此之外地標空間還能夠塑造地方特色，創造城市獨特之性格，使具有視覺導向性，透過背景環境之襯托，增加視覺可看性。地標與當地居民的互動關係也將成為城市地標很重要的要素，一個長期穩定的地標能夠延續城市居民共同記憶，凝聚都市意識與地區認同感，一座讓在地人引以為傲的地標，會使我們樂於向外地人宣傳介紹該地標的所在地就是自己的家鄉或是國家的代表。一個成功的城市地標，使人一見到某地標可以越輕易地辨認出觀望的所在地，就表示這個地標的意象越強烈。如果該地標無論距離遠近、不分晝夜或觀察者移動速度快慢都能夠輕易被辨識，即代表這個地標將在瞬息萬變的都市裡成為一個穩定的參考點。

然而在當今都會叢林中要成為一個穩定的參考點，高大醒目成為相當重要的一個基本要素，然而高大建築物並非現代才有，人類面對於巨大的建築前總是心

⁸ Sutherland, Cara A., *The Statue of Liberty.*, New York City: Barnes & Noble Books. 2003, p.78

生敬畏，自古以來人們對高度的憧憬之情表現在神殿、尖塔等建築。研究發現人類對高塔崇拜的現象從古至今依然普遍存在。19 世紀初期科技上、經濟上各層面取得了巨大的進步，包括電力、通訊、鋼鐵建材的使用還有玻璃帷幕等地出現，隨著電動升降梯的發明，開始出現可以將人與物品運送至以往人力難以抵達的高度之後世界各地為了彰顯自身財力與技術的進步，紛紛大張旗鼓的加入高層樓建築的戰局，也宣告了摩天大樓的時代正式來臨，可能也意味著人們逐漸從宗教崇拜轉變到資本主義崇拜。

根據這個現象本論文將世界上人造的著名地標以其建築目的，整理區分為成：宗教類、政治類與經濟類三個類別(詳下表二)，並逐一列舉實際案例作為討論：

表二：著名地標建築目的分類表

類別	定義	舉例
宗教	執政者或人民以宗教崇拜的目的所興建的建築物，所蓋的建物越靠近天空就越能接近神靈，象徵祈求的願望越能直達天聽。	金字塔、教堂、寺廟
政治	執政者為了向人民展示威望、歌功頌德，以及為了向他國彰顯國力向外界炫耀財富與科技上的實力。	偉人銅像、凱旋門、大型活動的建築
經濟	資本家以經濟利益為主要考量，聘請建築師設計獨特的建築，多以複合式商業用途，以達到聚集財富的目的。	摩天大樓、巨型商場、高樓景觀酒店

資料來源：筆者自製

一、宗教類地標：

對古代人而言登上高處渴望與天上諸神的世界更接近，據說西元前兩千多年時古埃及法老王為了死後能夠與永恆的太陽神更接近，因此將帝王的陵寢建成一

座座高聳的金字塔。相隔一片海洋之外的墨西哥也發現西元前一千五百多年的馬雅文明，代表建築以階梯金字塔祭壇為主，馬雅金字塔不僅有神廟和陵墓的用途，更是天文學的測量、觀測工具。在亞洲的柬埔寨也發現吳哥窟遺跡，一層層寶塔之上是莊嚴神聖的佛像，根據吳哥廟宇中發現的銘文、石棺和吳哥窟的坐向等方面，論證吳哥窟同時是國王的太廟和陵寢，從吳哥古蹟挖掘出來的濕婆⁹、毗濕奴像¹⁰，多半是帝王、太子和皇親國戚們死後化身為印度教或佛教之神的雕像，而並非單純的神像，反映當時「君神一體」的信仰，顯示君王即是神的思想在當時是很普遍的現象，君王將政權結合宗教力量將自己的權力推向至高無上的地位。

不同宗教對神靈的崇拜在建築上有其不同的表現方式，中世紀時期教堂對高度有更進一步的要求，建築師為表現出心目中的「上帝之屋」將整體建築拉高，形成一種新的建築結構稱作哥德式建築，如義大利的米蘭大教堂，利用高聳的尖頂和垂直向上的線條，造成一種火焰式的衝力，把人們的意念帶向「天國」，清楚地體現了宗教觀念，將人們的視覺和情緒隨著向上延伸的尖塔，有一種接近上帝和天堂的感覺。代表建築如德國的科隆大教堂、法國的巴黎聖母院及義大利的米蘭大教堂等，就是為了能夠與上帝更加靠近，也是為了讓人們炫耀上帝至高無上及神聖的感召力，都是最佳代表。中國的高塔建築是源自於古代印度佛教建築在東漢時期隨佛教傳入，佛教認為「塔即是佛、佛即是塔」，建築塔樓的目的正是基於這種認識而表達的信仰與崇拜。最早塔樓是用來埋葬佛舍利的，後來與中國的墓葬文化結合起來，裡面安放盛有舍利的大石函或小型石塔，以及佛經、佛像、供品等陪葬品。日本也有相似的佛教高塔用來供奉釋迦如來佛的遺骨，一方面也是為了讓人們就算遠方也能眺望及參拜，而建造這樣高大美麗的佛塔。

⁹ 印度教三相神之一，梵天主管「創造」、濕婆主掌「毀滅」，而毗濕奴即是「維護」之神，印度教中被視為眾生的保護之神，其性格溫和，對信仰虔誠的信徒施予恩惠，且常化身成各種形象拯救危難的世界，印度人大多信仰濕婆和毗濕奴。

¹⁰ 同註 9。

二、政治類地標：

政治類的地標建築物，可分為國家對自身人民以及國與國之間的競賽兩個方面，國家的執政者將都市空間賦予意義和展現權力，最常使用的做法就是建造銅像與紀念碑。當羅馬帝國興盛時期，羅馬人南征北伐開拓疆域時在各殖民地設置行省，也將帝國的文化與建築帶入當地，為了歌頌權力、炫耀財富，表彰功績建造了不少銅像和雄偉壯麗的凱旋門、記功柱並以皇帝名字命名的廣場與神廟等等。現在歐洲各地仍保留不少古羅馬建築。例如競技場、神廟、公共廣場、道路、橋樑以及水道橋。那些遍佈歐洲各地的古羅馬遺址，不僅是一些巍峨雄偉的建築或瑰麗華美的藝術品，更是帝國政治文化工程的一部份。

國與國之間也經常為了彰顯國力暗中較勁，除一般所知悉的軍武整備、經濟鬥爭、外交政策與太空競賽外，亦透過興建標誌型建築，展現其政權權力的領先地位。最好的例子為第二次世界大戰後，法國、英國、美國與蘇聯將德國分隔為東西兩德彼此角力。當 1926 年西柏林內的柏林無線電塔落成，當時最新科技下的建物稱霸天際，集地標與無線電功能於一身，歷經第二次世界大戰烽火，始終挺立。直至 1960 年代，東德政府為了展現東德社會主義的效率與展現其至上權力，於東柏林建造柏林電視塔，以高度 368 公尺大勝西柏林無線電塔的 150 公尺，於是東德政府不僅將電視塔視為柏林市象徵，並向西方陣營國家展示國家的實力，更視為超過西柏林的最高建築。

國家與國家間的建築競賽也常透過全球性的大型活動，如舉辦奧林匹克運動會與世界博覽會，因為這是各個國家展現國家經濟實力與建築技術的重要機會，如世界博覽會建築本身即具有極強的展示性，或利用當時最先進的技術、材料，或表達超前的設計理念，因此最能代表其所處時代的建築發展特徵，顯露舉辦國或建設方的經濟實力、文化風貌乃至國際地位。如 2008 年的北京奧運，中國首

度爭取到奧林匹克運動會的主辦權，中國政府為此斥資重金在北京打造鳥巢外型的國家體育場，在當屆的開幕式與閉幕式成功凝聚了全球觀眾的目光。而為了此次奧運會中國政府大力整頓市容與發展基礎建設，大大展現中國承辦國際賽事的能力，扭轉中國以往給人落後貧窮的印象，成功登上國際舞台的版面。

三、經濟類地標：

經濟類高樓源自於美國大陸，一棟棟令世人驚豔的摩天大樓，被視為美國富裕的象徵，在這一類型的高塔建築裡大資本家居於領導地位，政治權力者退居第二位。超高樓建築源自美國的芝加哥，在 19 世紀芝加哥出現了最早的一批高樓，起因為早期芝加哥城多半是木造房屋，1871 的一場大火燒毀了城市 9 平方公里面積的範圍，約 10 萬人口無家可歸¹¹，作為美國中西部最繁華的大都市直接與間接損失更是無法估計。在這個情況下必須快速且大量重新建設城市，在這個寸土寸金的地區，第一批高樓建築因而產生。雖然這起火災是美國 19 世紀最大的災難之一，其重建卻也促使芝加哥的發展，使其成為美國經濟上的重要都市。

當初是為了爭取土地有效的利用，隨著鋼鐵技術，鋼筋混凝土與抽水馬達的發達，加上電梯的發明及運用讓超高大樓成為「可能」，巨型高樓建築開始如雨後春筍般出現，人類的野心愈來愈大想要往天空發展，摩天大樓當然也愈蓋愈高。很多國家利用高樓來象徵自己的國力強大，認為高樓建築代表的是經濟發展象徵，對很多地方政府來說，也是財富和投資蓬勃的結果。因為這類的建築物多半進駐金融機構、頂級購物中心及豪華酒店為主，以阿拉伯聯合大公國在杜拜的帆船飯店最具代表性，為了吸引跨國企業的進駐，吸引人潮消費購物。摩天大樓除了成為世界頂級建築師展示才華和追逐的目標外，也是人類擁有財富、權力和力量的

¹¹ 參考自〈大湖之濱，壯麗之城：芝加哥的建築歷史〉，《外交部通訊》，第 2 期，2009，取自：
http://multilingual.mofa.gov.tw/web/web_UTF-8/out/2802/3-1_page.html

象徵。

資本家的競賽以紐約克萊斯勒大樓與川普大樓的角力賽最為經典，二十世紀初期，當時的紐約瀰漫著一股高樓競賽的風氣，據了解當時的克萊斯勒大樓與川普大樓(原名曼哈頓銀行大樓)其實是同時興建的，克萊斯勒大樓的原始設計大樓頂端並沒有突出物的裝飾，由於資本家與建築師對世界第一高樓的野心，克萊斯勒大樓在川普大樓落成之後暗中改變預定建設的高度，建築師秘密設計了一個尖塔最後才將其組裝上，加上尖塔後的高度反而超越了川普大樓成為全世界最高的建築，讓川普大樓只維持一個月之久的世界最高頭銜¹²。然而克萊斯勒大樓在登基不到 40 天便讓帝國大廈給摘下了桂冠，成了史上最短命的世界第一高樓。

綜上分類可發現，城市地標的型態在不同時代環境下，會隨著所處社會的需求而有所改變，有的城市地標會面臨汰舊換新的命運，有的城市地標卻能夠多年仍屹立不搖。以台北市的城市地標為例，在「台北 101」尚未建築之前，台北市的城市地標是以中正紀念堂、故宮博物館等中國式古色古香的傳統建築特色最令人印象深刻。而我國的「台北 101」的興建無疑是經濟類地標的代表之一，顯示我國經濟實力的發展與建築技術的躍進，同時也展現臺灣在經濟貿易上與觀光交流上對外界互動的野心，這棟摩天大樓的出現並積極塑造自身的形象定位，如：創新、現代化、環保建築等，無疑成為臺灣新的地標建築代表。

¹² Binder, Georges, *TAIPEI 101*, Australia: Images Publishing Group Pty Ltd, 2008,p.10



第二節 地標的城市形象型塑

城市是人類文明中重要組成部分，城市也是伴隨人類文明與進步發展起來的。

「城市」一詞就字面上即包含了雙重含義：「城」代表行政地域的概念，即人口的集聚地；「市」為商業的概念，即商品交換的場所¹³。最早期的「城市」就是因商品交換集聚人群後而形成的。列斐伏爾認為由於工業生產和資本主義佔據了歷史城市，資本主義根據其要求對空間進行了改造，這個改造分裂出郊區、周邊地區、城外地區之後，城市同時變成決策的中心和利益的源地¹⁴。現在所謂的「城市」一般是指人口較為稠密、工商業較為發達的區域，城市空間內包括了住宅區、工業區和商業區等機能分區，並且具備行政管轄功能。

當人們想到巴黎會想到時尚藝術之都；提到紐約會想到華爾街是全球金融重心；談到維也納就會聯想到音樂之都。近年來城市形象的發展漸漸取代國家形象的重要性，曾經有趨勢家分析：二十一世紀將是一個「城市時代」，城市將取代國家，成為新的政治、經濟與文化的發言人¹⁵。鮮明的城市形象可以增加城市的知名度，提升城市的內涵與品味，彰顯城市的個性與魅力，除了促進經濟貿易及觀光的发展。對外有利於增加城市競爭力如吸引跨國企業前來投資或成立分公司，提升國際能見度並擴大城市影響力；對內更有助於增加居民對城市的認同感及城市凝聚力的形成。反觀一個形象不佳的城市，一般外地人對該城市自然不會有太多興趣拜訪，甚至可能排斥前往，而當地人可能會找到機會就紛紛向外出走。譬如犯罪比率偏高的城市或政局不穩定經常發生暴動的城市或內戰頻傳的國家，人民連基本人身安全都沒有辦法受到保障，為了尋求一個安穩的生活不得不逃往其

¹³ 柯志昌、梁慧琦、賴美娟，〈高雄港灣城市意象與新符號價值探索〉，《城市發展》，第 7 期，2008，頁 51。

¹⁴ Lefebvre, Henri, 《空間與政治》(*Espace et Politique*)(李春譯)，上海：上海人民出版社，2008，頁 153。

¹⁵ 王力行，〈城市時代來臨〉，《遠見雜誌》，第 208 期，2003，10 月。

他國家生活。

對觀光客來說這樣的城市有人身安全及健康的風險顧慮，與一般觀光旅遊所追求的休閒放鬆的期望大相逕庭，除非有其他更吸引人前往的因素，否則非必要不會選擇造訪這樣高風險的地方。對資本家而言，容易發生政變、政局不穩定的國家相對來說貨幣市場較不穩定，一個城市基礎建設不完善或是天然災害頻傳，都會影響國際企業在評估一個地區市場適不適合進駐發展的重要因素。根據最新匯豐銀行（HSBC）公布「2015 外派探索調查」¹⁶針對經濟、生活環境、家庭三大類進行評估；英國《經濟學人》雜誌每年也針對對全球 140 個城市進行評分，按照城市的社會穩定性、醫療保健、文化和環境、教育以及基礎設施等 5 個項目評分，選出全球最適宜居住城市排行榜。2015 年國際性權威旅遊指南《寂寞星球》（Lonely Planet）推出了「終極旅遊：全球 500 大景點」指南（Ultimate Travel: The 500 Best Places on the Planet），臺灣的「台北 101」以及故宮博物館名列在推薦名單之中。透過這些知名的國際評比排行，有助於城市形象的塑造更增加國際曝光率，無形中吸引外地人對該城市的嚮往也增加當地居民對城市的認同感。

細數國際上著名的城市如美國的紐約、英國倫敦、法國巴黎、中國北京，可以發現越是知名即能見度越高的城市代表其政治強度、經濟發展或是文化影響力越是強大。然而所謂形象仍是一個看不見摸不到的抽象概念，因此城市形象普遍利用地標建築具體呈現為一個視覺化的記憶點。凱文·林區在《城市意象》裡，強調要提高城市環境的「可意象性」（Imageability），即是透過提高城市的視覺辨識度和自我組織的能力。所謂的「可意象性」為實質形式的一種特質，它很可能喚起任何觀察者強烈的感覺和記憶¹⁷，如城市的獨特樣貌、城市個性中值得記

¹⁶ HSBC Expat Explorer 2015 report，取自：https://expatexplorer.hsbc.com/survey/files/pdfs/overall-reports/2015/HSBC_Expat_Explorer_2015_report.pdf

¹⁷ Lynch, Kevin, 《城市的意象》(The Image of the City)(胡家璇譯)，臺北市：遠流出版事業股份

憶的事物。而城市中標誌性的建築對城市形象更是有畫龍點睛的效果，透過建築物、城市街景或城市中的裝置藝術等，見證城市的發展、體現城市標誌，展示城市形象的面貌。這些地標性建築經常被用來辨識和了解城市結構及文化特色的線索，假設拿日本的東京和京都兩個城市相比較，一座是年輕有活力的城市與一座是歷史悠久的城市所代表的城市地標自然不會相同，由此可發現一個地標之所以成為一座城市的代表物並非偶然，若是一座地標就只有像路牌一樣辨認定位的功能，而沒有其他的附加功能，就像日常生活中路口轉角的便利商店或是馬路上高高掛起的巨大黃色 M 型招牌，只能作為指路定位的參考座標，沒有辦法成為一個地區的特色。



圖二、世界著名地標插圖

資料來源：Antikwar, 《World skyline.》，取自：

<http://www.shutterstock.com/fr/pic-330578429/stock-vector-world-skyline-travel-and-tourism-background-vector-flat-illustration.html>

談論到城市地標總是直接與知名度畫上等號，地標為一個眾所皆知的空間場所，因此以聞名條件來區分地標在人們心中成立的因素，以下將分為先天的特質與後天賦予意義的兩種聞名的條件。首先，地標的先天特質主要是物理性的外在

特質，如外型、建材、技術、高度或出自於知名建築師等因素出名地標，例如目前世界最高建築杜拜的哈里發塔(Burj Khalifa)就集技術與高度為一身；另外如西班牙的高第建築群就擁有與眾不同的建築風格聞名，上述先天上物理條件通常需要高度建築技巧的難度同時也具有無法輕易以被複製的特點。第二種是因為話題、名人軼事或特殊事件等後天人為因素而賦予意義出名的地標，如歷史事件發生的遺址、電視或電影拍攝的場景，或是曾經為名流聚集的巴黎左岸雙叟咖啡館，或是以重要事件相關興建的建築，如 2008 年北京為奧運時興建的鳥巢國家體育館與水立方國家游泳館也成為代表北京的地標之一。各種因素強化下使得該空間的價值與意義不僅止為單純的建築意涵，甚至成為當地居民的記憶空間與觀光客朝聖的景點成為城市的地景之一。

一個成功的城市地標是指一座承載著城市特徵的建築，能夠作為城市象徵和城市代號的建築，其本質有「代表」及「象徵」意味。綜觀國內外知名地標，除了歷史性及文化象徵的地標本身就具有深厚的人文內涵，其實當代的地標本身除了物理上的條件外並無太多意義，我們發現城市地標的形象完全是人們後天附加在建築之上的。但其實不只是當代地標亦或是所謂的歷史性地標建築，最初建築的意義都是由當時執政者所賦予，但是地標的形象的形塑卻必須經過時間一點一滴的累積與社會的互動才更顯其價值。城市地標性建築成為一個城市的名片與象徵，顯示著城市的經濟、文化等發展水準，綜合反映著一個城市的綜合競爭力與城市面貌。作為一種傳播符號，建築的外形、體積、色彩、規模等都可以從符號學的角度得到解釋，都負載一定意義的資訊，傳達一定的意義、承載著一定的精神與文化。

以城市地標性建築作為傳播符號，主要是將建築設計師設計理念的符號化，建築師通過將這些符號進行有意義的組合，創作出具體的標誌性建築¹⁸。這種以

¹⁸ 牛龍珍、鄒倩，〈論城市地標性建築的媒介特性〉，《今傳媒》，第 8 期，2013 年。

符號結合在建築之中的概念，在中國傳統建築上的雕樑畫柱之中就常常借用動植物的象徵意義，或神話傳說中的神獸等，在中國傳統建築中經常可見到烏龜、蝙蝠等象徵吉祥的圖騰鑲嵌在建築物之中，這就是將抽象的符號具體應用於建築上的最佳實例。細心觀察在生活之中隨處可能都處處藏著符號，城市形象與地標景點的符號，可以說是「標題」與「內文」的層次發展關係，地標景點符號從各種細部方向與角落散布其意義，並在多重景點符號組合中間接產生的城市的外在形象¹⁹。因此，我們發現對於一個城市地標的生產，必然同時包含內在意涵與外在型態的塑造，一個代表性的地標建築不單單是傑出的物理性建築，政府當局在進行城市規畫時，需要連同將城市地標欲傳達的形象符號一併考慮在內，塑造出的成品才能夠符合社會各方面的需求。

城市形象的型塑其實是一個城市的內在歷史底蘊與外在特徵的綜合表現，也是城市對外整體的公眾印象。所謂歷史文化底蘊的建立是屬於一個社會的基礎特質，由當地人民的日常活動、社會風俗、普遍追求的價值觀念等組成；而外在具體的表現包括街道設計、建築風格與都市規劃等，由內外兩面共同拼湊出城市的完整樣貌。因為城市空間本身亦是時代的見證，透過歷史的變遷的漫長累積，造就每一個城市自身的獨特氛圍。這樣無法複製的城市性格，因為具有其獨特的社會文化環境，並具有個性特色的文化內涵，以及從本地民眾自身發展的文化。以一種獨有的文化符號烙印在人們心中，並以某種形象留在人們記憶中，城市形象代表對一個城市特殊氛圍給人的想像與期待。

¹⁹ 吳致寬，《追憶十里洋場：從觀光凝視的觀點探討城市形象與景點符號塑造》，台北：淡江大學大眾傳播學系碩士論文，2011，頁 110。



第三節 地標的空間意涵

傳統馬克思主義的研究中對資本主義的理解，強調資本積累的實質就是生產資料和勞動力相分離的過程，將城市僅僅視作資本主義社會發展的重要「容器」而不是動因²⁰。馬克思對城市的關注集中在資本主義工業化時期，城鄉對立和城市階級鬥爭等方面，關於資本主義對於空間和城市方面並沒有多做討論。自二十世紀 60 到 70 年代初期，開始出現一股「新馬克思主義城市理論」的思潮，列斐伏爾本身在早期也深受馬克思主義的影響，在當時他也觀察到資本主義嚴重介入城市空間的現象，因此也發表了一系列對城市問題關注的作品，如：1968 出版的《城市的權利》(*Le droit à la ville*)、1973《空間與政治》(*Espace et politique*) 及《空間的生產》等，以空間作為哲學批判的基點，將經典馬克思主義所關注的「資本主義生產就是要用時間消滅空間的限制」轉換為新馬克思哲學的思考方式，所謂消滅空間的限制，其實就是「創造出新的空間」²¹。這也解釋了資本主義之所以倖存而是由於資本主義對空間的佔有，透過佔有空間進而生產空間，空間儼然成為了資本主義的工具。

其中最重要的是《空間的生產》一書，重新定義了自文藝復興以後一般幾何學或傳統地理學的空間概念，取而代之的是社會關係重組與社會秩序實踐的建構過程。因此，列斐伏爾的空間研究，並不著重空間本體論的認識，而是特別強調空間的形成，及空間發展過程中各種決定性的條件及因素。不同於傳統的空間的二元分類：客觀的物理空間(自然空間)、主觀的精神空間(文化空間)兩個面向。列斐伏爾提出的空間，既不屬於物理空間亦不屬於精神空間，而是以集體人類為主體不斷生產並再生產的「社會空間」。在此，社會空間這個概念是認為社會空

²⁰ 赫曦澄，〈新馬克思主義城市理論的邏輯及啟示〉，《馬克思主義研究》，第 1 期，2014。

²¹ 同註 20。

間是社會的產物，因此提出「空間是產物²²」的說法。由此可知，因為城市地標必然佔據城市的空間，而任何一個城市空間又是所處社會所生產的產物，因此，城市地標是屬於城市生產的空間。針對「空間是產物」這個命題列斐伏爾進一步提出四個空間的內涵：(一)「物理的自然空間正在消失²³」，並不是指「自然空間」真的消失不見，而是自然空間已變成為人類活動場所的社會空間的背景，自然空間僅僅成為各種社會體系中生產時所使用的一種原料或資源；(二)「每一個社會、每一種生產方式都生產了屬於他自身的空間²⁴」，每一個空間會依據空間使用者的性別、年齡、社會階級等生產出相對應的空間產物，就算是同一個空間也會針對不同對象產生各自的空間，即空間對不同對象的再生產價值；(三)「若空間是一個產品，將空間中事務的生產轉向空間本身的生產²⁵」，透過空間的三元論我們將對空間的再生產與生產過程中加以解釋；(四)「空間的歷史是從現實的生產、空間的形式和表達來理解²⁶。」從一種生產方式向另一種生產方式的轉變是相當重要的，因為這樣的轉變來自於社會關係的矛盾衝突，因此對一種新的空間產生需求，生產力與生產關係會在空間中留下標記。

根據上述列斐伏爾對空間的意涵的理解，顯示我們對於城市空間的理解不能只是單純的分析空間，而是需要理解社會關係間產生的空間矛盾現象。在此，理解城市空間不是為了分析空間中的物件，而是為了發掘空間本身的社會關係。換句話說，要理解一個社會我們可以從理解社會空間著手，隨著時代的發展，空間問題越來越受到重視，我們發現社會關係更深層的本質在於生產方式的空間組織

²² Henri Lefebvre, *La production de l'espace*, Paris: Anthropos, 2002, p35. (原文:« *l'espace (social) est un produit (social)*».)

²³ Ibid., p39. (原文:« *l'espace-nature (physique) s'éloigne*».)

²⁴ Ibid., p40. (原文:« *chaque société (donc chaque mode de production avec les diversités qu'il englobe, les sociétés particulières où se reconnait le concept général) produit un espace, le sien*».)

²⁵ Ibid., p46. (原文:« *Si l'espace est un produit,... L'intérêt et « l'objet » se déplacent des choses dans l'espace à la production de l'espace lui-même*».)

²⁶ Ibid., p57. (原文:« *L'histoire de l'espace, de sa production en tant que « réalité », de ses formes et représentations...*».)

當中。因為空間是一個社會在特定生產力及生產方式下所產出的產物，空間的類型與其特定的生產方式相關連。為了符合社會的運作，每一個社會都有其專屬的生產方式，該社會自然會生產出與其運作邏輯相應的空間²⁷。也就是說，任何一個社會空間都能視為該社會的專屬產物。觀察發現，每一個空間在歷史的發展中會因為生活所需、政治目的、經濟發展等各種需求而被生產，也會跟隨著時代變遷而演進甚至被淘汰也，但有可能在荒廢多時之後找到再利用的價值。因此，社會空間無疑是由社會所生產的，一個空間的生產同時也再生產了社會關係，也為社會行為所界定。

法國哲學家米歇·傅柯(Michel Foucault, 1926-1984)曾言道「我們時代的焦慮與空間有著根本的關係²⁸」，說明了空間不僅與使用者息息相關，更深刻影響著人們所處的時代。在此所指的「空間」並不是空洞的區域，也不僅是建築佔據的一個場地而已，它是各種關係的交會的場所，空間本身意味著我們在其中的生產方式和生活方式²⁹。一個城市的地標的成形，會根據不同國家或城市獨特的歷史背景、當地人們的生活態度與當地主要的生產活動等各種因素對城市所作出相對應的互動。舉例來說，以商業活動為主的城市的紐約，環顧市中心高樓大廈林立、無數家金融機構聚集於此，方便世界各地到此洽公的高級餐廳與商務旅館因運而生，而以觀光活動為主的城市，如保留傳統文物的歷史名城或是著重自然景觀的度假勝地等，這樣的城市會為了迎接觀光旅遊而湧入的旅客，而發展出相對應的產業如餐飲、住宿業、休閒活動和特色名產的販售店等。可以發現，不同定位的城市對城市空間的配置會呈現出不同的面貌。

²⁷ 康哈拿，《空間的社會批判：列斐伏爾空間理論研究》，台北：淡江大學法文所碩士論文，2012，頁 56。

²⁸ M. Foucault, *Dits et écrits : 1954-1988*, Paris : Gallimard, 2001, p.1573.(原文：«... l'inquietude d'aujourd'hui concerne fondamentalement l'espace, sans doute beaucoup plus que le temps »)

²⁹ 班雅明，《發達資本主義時代的抒情詩人：論波特萊爾》(張旭東、魏文生譯)，台北：城邦，2002，頁 261。

不可忽視的是資本主義的介入，資本主義生產方式是人類生存方式的一種，也是人類社會的一個必要環節。列斐伏爾將這一生產方式分為兩個階段：第一個階段是空間之中「物」的生產；第二個階段是「空間本身」的生產。資本主義的生產方式已經從「空間中物的生產」過渡到「空間本身的生產」，空間被視為資本主義的有價產品或商品，。在現代社會，空間自然是資本主義生產方式的產品，是資產階級統治的工具，資產階級通過空間對人的支配與統治而強化了其對整個社會的領導權與支配權，城市之中可以發現不論政治經濟制度、社會生產關係還是家庭生活處處皆充滿空間性，資本主義按照空間的規則進行生產、支配與統治。列斐伏爾發現空間的生產存在著所謂生產邏輯，比如說生活的邏輯、市場的邏輯、權力的邏輯等等³⁰，由以上這些邏輯對元素進行的組合、安排與設定組織建構生產出一個空間。社會形式最顯而易見的體現就是房地產建築，如越靠近市中心、鄰近明星學區、交通越是發達、生活機能越方便，這樣的房地產價值就越高；相對的治安問題頻傳、環境髒亂、交通不方便的區域房地產價值就越差。矛盾的是空間明明是人類的意識和身體的產物，通過社會物質生產活動而固化，卻反過來支配人的意識和身體。

依循著「任何社會空間都是社會的產物」這個邏輯，城市地標自然為社會生產的產品更成為社會的商品，城市地標作為城市景觀中的一部分，也扮演了多重的角色，其中也包含了讓人觀賞、讓人記憶、讓人愉悅等功能³¹。這些城市地標以其造型獨特、目標顯眼、易於辨認的特性，成為被凝視的目標，必然有其建造的因素，不管是城市地標或是建築物、街道、廣場、城市、國家或地理區域，空間都不斷在歷史、社會的脈絡中訴說自身的意義和故事，因此我們可以推論不同社會將產出不同的城市地標。因為城市空間同時包含多重的生產邏輯，任何一個

³⁰ 冉思偉，《列斐伏爾：空間及其生產——一位西方馬克思主義者的理論探險》，
http://blog.sina.com.cn/s/blog_a6eb92f00101nk1c.html

³¹ Lynch, Kevin, 《城市的意象》(*The Image of the City*)(胡家璇譯)，臺北市：遠流出版事業股份有限公司，2014，頁 6。

空間的生產都有其軌跡可以依循，我們可以順著這個邏輯來對建築物進行解析。我們身處的社會空間本身是一個人為的空間，如果要對社會進行分析理解，沒有辦法排除空間的存在而理解社會。而空間同時充滿權力與知識的佈署與限制，一個地標的建築除了實際上的建築物的功能，更隱含政府當局、資本家及社會大眾各方的期待以及對未來的想像，權力階級透過空間的操控和管理同時也與鑲嵌進空間之中，透過空間的生產如都市規劃與建設中進行空間實踐。





第四節 艾菲爾鐵塔的地標實例

雖然法國各省份擁有許多著名的城市地標，但是只要一提到巴黎，第一個聯想到的畫面絕對非艾菲爾鐵塔莫屬。這座 A 字形簾空的金屬高塔，早已經緊緊地與巴黎和法國的形象結合再一起，艾菲爾鐵塔等同於法國與巴黎的象徵已深深烙印在世人們的心中。這一座在矗立於巴黎市區的龐然大物，最初是法國政府為了迎接西元 1889 年在巴黎舉辦的世界博覽會，與慶祝法國大革命 100 周年專程興建的巨型建築。艾菲爾鐵塔是世界各地觀光客造訪巴黎不可錯過的必訪觀光景點，據艾菲爾鐵塔官方網站統計，每年吸引將近 700 萬人次前往參觀，其中參觀者大約有 75% 是外來遊客，本地遊客只有 25%³²。

作為巴黎的首要地標建築，艾菲爾鐵塔吻合林區在《城市的意象》中對地標的特性與功能的定義，它同時兼具指引方向的里程碑功能，在其建築技術表現上在建築史中也具有里程碑的意義，這座鐵塔高聳的身影與獨一無二的造型豎立在巴黎市中心，無論在城市的任何一個角落都能夠輕易地被看見。據上列著名地標建築目的分類，法國的艾菲爾鐵塔屬於政治類建築中，國與國之間的角力競賽的表現。由於 1870 年法國在普法戰爭中失敗，法國政府力圖重振法國的國際地位並藉機宣揚國威，因此積極籌辦世界博覽會以爭取國際的目光。

為此，法國政府公開舉行的建築競賽，法國結構工程師艾菲爾(Gustave Eiffel) 創新的設計草圖在 107 份徵稿中脫穎而出，他計畫要在巴黎市內建造一座世界最高的鐵塔。艾菲爾鐵塔的建造打落舊有的建築思維，它是世界上首座以鋼鐵為建材的高塔，克服巨大建築在高度上風阻的問題，為了抵禦強風運用精密的數學公式計算鐵塔底座的曲線，模仿人骨結構的鏤空造型的對稱鋼筋設計，不論是造型、

³² La Tour Eiffel en quelques chiffres, 取自：

<http://www.toureiffel.paris/fr/tout-savoir-sur-la-tour-eiffel/la-tour-eiffel-en-chiffres.html>

建材與技術在建築史上算是一大創舉，艾菲爾鐵塔的創新成功吸引了全球的目光，在當時堪稱是新時代建築方法的典範。然而這樣創新的建築在當時法國社會卻遭受強大的反對聲浪，許多名人紛紛上書聯署抗議，巴黎市區歷經奧斯曼都市改建計畫³³後，所有的街道寬度、建築物的建材、高度、造型甚至是屋頂斜率都有嚴格的規定。在這樣整齊劃一的古典建築群中，出現這座突兀的「鋼鐵怪物」簡直破壞美好的巴黎市容，在當時引起大多數法國人強烈的反感。

然而正是因為艾菲爾大膽創新的設計與法國政府獨到的眼光與排除眾議的勇氣，才讓這座鐵塔在落成之時就成功博得世人的注目，在當年度世界博覽會期間已經獲得社會大眾的肯定，至今仍是全世界最多人付費參觀的名勝古蹟。這一座原本是政治性目的所興建的建築，本來艾菲爾鐵塔預計在世界博覽會的 20 年後就要面臨拆除的命運，卻意料之外地大受世人歡迎帶來了不容小覷的光觀效益。除此之外，由於它是巴黎市區唯一的高塔，在 1903 年因為軍方有其無線通訊的附加功用，1925 年時大眾廣播通訊上的需求才得以延續壽命³⁴。即使艾菲爾鐵塔的建造契機是政治的偶然，但它象徵的是工業革命後科學的進步，新建材與新技術的突破以理性精密的結構工程，顯示人類的意志克服先天的限制，徹底展現了一個時代的精神。這正是艾菲爾鐵塔即使在 125 年後的現代，仍然是世界上相當代表性的地標建築。

³³ 奧斯曼(Georges Eugène Haussmann)於 1853-1870 年受命拿破崙三世，進行長達十七年的大巴黎都市計畫，奠定了巴黎都市現代化的基礎。

³⁴ La Tour Eiffel en quelques chiffres, 取自：
<http://www.toureiffel.paris/fr/tout-savoir-sur-la-tour-eiffel/la-tour-eiffel-en-chiffres.html>

表三、艾菲爾鐵塔與台北 101 比較表

	艾菲爾鐵塔					台北 101	
地點	法國巴黎					臺灣台北	
開工日期	1887 年 1 月					1988 年 1 月	
落成時間	1889 年 3 月					購物中心 2003 年 11 月 主體塔樓 2004 年 12 月	
建築師	居斯塔夫·艾菲爾					李祖原聯合建築師事務所	
建築目的	1889 年世界博覽會 慶祝法國大革命 100 周年					配合政府亞太營運中心政策 複合式商業建築	
用途	觀光景點、通訊塔、氣象觀測塔					辦公大樓、購物中心、觀景台	
經營權	• 1889 年世博會期間為法國政府所有 • 1890-1909 艾菲爾所有 • 1909 至今 巴黎市政府					• 1997-2067 年台北金融大樓公司 • 2067 年後歸還台北市政府	
高度	324 公尺					509.2 公尺	
世界最高樓	1889—1930 年					2004 年—2010 年	
登塔費用 (2015 年)		成人	青少年 (12-24 歲)	兒童 (4-11 歲)	身障	全票	NT\$500
	電梯 3F	17€	14.5€	8€	8€	敬老票/愛心票	NT\$250
	電梯 2F	11€	8.5€	4€	4€	優待票/團體票	NT\$450
	樓梯 2F	7€	5€	3€	3€	快速通行票	NT\$1,1000
參觀人數 (2014 年)	約 700 萬人次					約 288 萬人次	

資料來源：筆者整理自 La Tour Eiffel 官方網站與《台北金融大樓股份有限公司 2014 企業社會責任報告書》

仔細觀察發現法國的艾菲爾鐵塔與臺灣的「台北 101」其實幾分有相似，本論文整理了艾菲爾鐵塔與「台北 101」的比較表(詳表三)，如兩者都具有獨特具有辨識度的外型；兩者皆為國家政策所興建的地標建築，在建築時都成為該國家與首都的最高的地標建築，擁有傲人的高度在市區中具有指引方位的功能。兩者也曾為世界最高建築物，成為世界最高樓的意義代表著當時技術的建築技術居於

世界各國先鋒，艾菲爾鐵塔以 324 公尺的高度領先全球高塔建築長達 40 餘年之久，直到 1930 年美國紐約的克萊斯勒大樓超越為止。我國的「台北 101」位居世界最高樓的位置雖然僅維持短短 6 年的時間就被超越，但位處於歐亞板塊地震帶與颱風好發區域，兩者的建築技術的難度在當時都具有時代性的意義。兩者都是當地的代表性地標，兩者肩負國家與城市形象與象徵意義，艾菲爾鐵塔絕對是巴黎的象徵，只要一看到艾菲爾鐵塔的圖像、照片、明信片、海報馬上就會聯想到時尚浪漫的法國巴黎。一看到「台北 101」，會聯想到年輕有活力、方便現代化的台北市，也會聯想到自由民主與開放進步的臺灣。

雖然相較於法國的艾菲爾鐵塔，我國的「台北 101」還是個年輕的城市地標，艾菲爾鐵塔最初是以建築技術與高度成為世人的注目焦點，而我國的「台北 101」大樓同樣以此聞名。值得注意的是，艾菲爾鐵塔如何在多年之後，當技術與高度紛紛被其他國家所超越之後，如何能持續受到大眾的關注與喜愛。我們可以學習法國將艾菲爾鐵塔塑造為城市與國家的形象標誌的成功經驗，參考國際上許多知名地標的實際案例，作為我國「台北 101」永續發展的參考，期許「台北 101」大樓也能成為像艾菲爾鐵塔一樣縱使時空的改變仍能受到不同時代社會大眾所喜愛。



第二章 「台北 101」的空間論述

「台北 101」是目前台灣最具指標性的代表建築，原名為「臺北國際金融中心」，2003 年更名為「Taipei 101」，命名的意義來自於其六大特質以「Taipei」字面上的「Technology」代表最先進的科技、「Art」兼容西方與東方元素的人文藝術、「Innovation」不斷追求改革創新的態度、「People」以人性為訴求將建築打造成適合人聚集的場所，「Environment」積極投入對環境保護的關注、「Identity」期望在地人能夠認同該建築作並以此作為身份認同的代表，以此六大特質為名將更能凸顯該建築的特色與使命。而 101 大樓的命名除了點出大樓的總樓層數，還有象徵超越頂尖的涵義，另外因應數位時代來臨以「台北 101」代表數位化的開始。「台北 101」的建造不只是向國際展現建築技術的成就，更象徵台灣的經濟繁榮與進步，更有歡迎其他國家與台灣交流互動對外招手之意。

TAIPEI 101 六大特質



圖四、「台北 101」六大特質

資料來源：台北金融大樓股份有限公司 2014 企業社會責任報告書

「台北 101」大樓毫無疑問是目前臺灣最重要的地標建築物之一，2004-2010 年曾在以「全球最高建築」的頭銜帶領台灣登上國際舞台，2013 年被 CNN 評選出為目前全球 25 座人類最偉大的工程與建築成就之一³⁵，2015 年 BBC 評選為八大世界最美的摩天大樓³⁶，根據觀光局來台旅客消費及動向調查統計，「台北 101」已連續十年(2004-2014 年)成為來台旅客最受歡迎的景點之一，不僅臺北市觀光傳播局採用「台北 101」為單位象徵標誌(圖五)，在交通部觀光局的形象 Logo 中也選取「台北 101」作為代表台灣形象的象徵之一(圖六)，因此「台北 101」絕對是代表台北甚至是台灣首屈一指的形象符號。



圖五、臺北市府觀光傳播局 Logo

資料來源：交通部觀光局，<http://taiwan.net.tw/>



圖六、台灣觀光局形象 Logo

資料來源：臺北市府觀光傳播局，<http://www.tpeoit.gov.taipei/>

³⁵ 《台北 101 列名 25 偉大建築》，取自：<http://www.cna.com.tw/news/firstnews/201307050049-1.aspx>

³⁶ The world's 8 most beautiful skyscrapers, 取自：
<http://www.bbc.com/culture/story/20151008-the-worlds-8-most-beautiful-skyscrapers>

第一節 「台北 101」空間的實踐

隨著科技進步，城市也隨著人類文明進步而發展，本章主要探討社會空間理論的文化演變和城市文化空間的改變，以列斐伏爾在其著作《空間的生產》第一章〈作者的構思〉中提出批判空間的空間三元論：「空間的實踐」(la pratique spatial)、「空間的再現」(les représentations de l'espace)、「再現的空間」(les espaces de representation)。空間的實踐所涉指的是創造社會的物質活動，包括了生產、使用、控制和改造空間等行動；其次「空間的再現」是指透過空間的符號化，理性的改造空間，這部分牽涉到空間的呈現方式；最後，「再現的空間」則是把想像的因素加到空間中，而在直接經驗的空間中表現自己。以下引述列斐伏爾原文內容針對「空間三元論」分項論述，並三個層次分別來理解代表台灣的城市地標「台北 101」在空間理論中的實踐。

列斐伏爾在「社會空間」(espace social)理論提及的空間概念如「感知的空間」、「構想的空間」或「生活的空間」等，這些看似不同範疇的空間分類概念，也是在一種整體性的前提下界定的，因此我們不能將它們個別分割出來獨立瞭解，而是將它視為整體的不同切面³⁷。再此特別將「泛指整體空間」及更深入地針對「空間本身的生產」兩種情況下提出兩套理論。首先，在整體空間中第一套理論中「空間實踐」的定義，為求深入完整的理解並引為討論依據，將整段引述之：

空間的實踐—它包括了生產與再生產，作為每個社會形構中之特定的場所及空間的整體，空間實踐確保了關係凝聚（有限凝聚力）下的連續性。對於社會空間及該社會中各成員在空間中的關係而言，這種凝聚力同時包含

³⁷ 康哈拿，《空間的社會批判：列斐伏爾空間理論研究》，台北：淡江大學法文所碩士論文，2012，頁 46。

了特定能力（compétence）和某種性能（performance）³⁸。

上述表示「空間的實踐」即為了社會中特定的場所而產生的空間，目的是確保社會空間與社會成員間關係的凝聚。特定能力和某種性能，牽涉到空間中使用者的各種行動，包括了生產、操控、使用等行動，甚至包括了改造空間的行動，因此我們可以將列斐伏爾的「空間的實踐」理解為創造社會空間的物質活動，指的是社會活動對於空間形式的具體實踐。

在「台北 101」官方網站上表示這是「將台北帶向全世界」(Bringing Taipei to the world)的希望工程，「台北 101」的興建某種程度上強化了台灣人民的凝聚力，為了在台北市打造一座可以展現台灣經濟實力的摩天大樓，「台北 101」大樓興建之初就肩負著「讓世界看見台灣，讓台灣走向世界」的使命，同時兼具辦公大樓、購物中心及觀景台的三大功能。這樣多重的功能正符合列斐伏爾空間具有多元面向並且相互交錯的特性³⁹，而一個空間同時具有多重的面向，取決於人們對該空間的實踐。對於服務人員來說「台北 101」是一個工作的場所，對於觀光客來說「台北 101」代表的是台灣的著名景點，擁有金氏世界紀錄最快速恆壓電梯、大樓內擁有全球最大且全球唯一開放對外參觀的阻尼器。對於企業主來說「台北 101」提供一個具國際水準的頂級辦公環境，擁有大坪數的辦公空間、24 小時全年零時差服務、有高效率之通訊設備能滿足 21 世紀辦公需求、人性化的辦公環境與國際專業管理維護服務⁴⁰。對台灣人來說「台北 101」不只是巨型的百貨商場、全台最高的觀景台、還是匯集國內外知名企業的辦公大樓，「台北 101」是

³⁸ Henri Lefebvre, *La production de l'espace*, Paris: Anthropos, 2000, p.42.(原文：« *La Pratique spatiale*, qui englobe production et reproduction, lieux spécifiés et ensembles spatiaux propres à chaque formation sociale, qui assure la continuité dans une relative cohésion. Cette cohésion implique pour ce qui concerne l'espace social et le rapport à son espace de chaque membre de telle société, à la fois une *compétence* certaine et une certaine *performance* »)

³⁹ H. Lefebvre, *La produit de l'espace*, Paris : Anthropos,2000, p42.

(原文：« l'espace contient ces entrecroisements multiples, en lieux et places assignés »)

⁴⁰ 參考台北 101 官方網站，取自：<http://www.taipei-101.com.tw/>

臺灣的驕傲，是一座能夠展現台灣在超高建築的專業技術及建築美學，讓台灣被世界看見的代表性建築。

其次，「空間的實踐」在空間本身生產下的第二套定義：

空間的實踐—社會的空間實踐將其空間隱藏起來；在辯證的互動當中，空間實踐提出並假設了社會空間：藉由支配並占有社會空間，空間實踐緩慢而穩定地產生了社會空間。以分析的角度來說，社會的實踐空間是透過對其空間的解讀而顯露出來。

在新資本主義下，何謂空間的實踐？在感知(perçu)的空間裡，體現了日常生活(日常事務)和都市現實緊密結合(將工作地點、私人生活及休閒的地方連結起的路線和網絡)⁴¹。

根據上述的分析，當人們對進行空間實踐時會使得社會空間被隱藏起來，只能看見使用者在空間中的活動，只有透過對社會空間中社會關係或是生產關係意識形態解碼，才能夠真正的瞭解空間實踐。「空間實踐」是社會空間的物質建構的維度，它是對體現了社會生產的關係特別是土地和地產上的社會構成物如住宅、商業街區、鐵路、高速公路、機場等的生產與再生產⁴²，空間的實踐既是生產活動和再生產的過程亦是其結果。由此我們可以發現將日常生活與都市現實連接的路線與網絡，即是「空間的實踐」。

⁴¹ Ibid., p.48. (原文: « La pratique spatiale d'une société secrète son espace ; elle le pose et le suppose, dans une interaction dialectique : elle le produit lentement et sûrement en le dominant et en se l'appropriant. A l'analyse, la pratique spatiale d'une société se découvre en déchiffrant son espace. Dans le néo-capitalisme, qu'est-ce que la pratique spatiale ? Elle associe étroitement dans l'espace perçu la réalité quotidienne (l'emploi du temps) et la réalité urbaine (les parcours et réseaux reliant les lieux du travail, de la vie « privée », des loisirs). Association surprenante car elle inclut en elle la séparation la plus poussée entre ces lieux qu'elle relie.»)

⁴² 鄭震，〈空間：一個社會學的概念〉，《社會學研究》，第 5 期，2010 年，頁 12。

101 大樓對空間的實踐行為，可以解釋為任何有益於「台北 101」營運、發展、功能為目的所生產的物理空間，舉例來說為了加強社會大眾與「台北 101」的連結，週遭各路公車的往來與大型停車場等空間應運而生，重要的是捷運信義線的開通，讓市民與觀光客前往 101 更加快速方便，尤其捷運站設有出口直接通往 101 大樓的 B1 入口，大大省去了自助行觀光客找路的不便。而為了方便國內外遊客到「台北 101」參觀購物，更在捷運站往 101 的通道內與商場 B1 美食與 1 樓內設有付費的行李置物櫃，讓遊客可以安心將行李寄放在置物櫃中輕鬆遊覽，以上為增加空間與使用者之間連結而生產出的空間，這些都是「台北 101」對空間的實踐最佳的案例。

國內城市空間領域學者王志弘教授更詳細歸納，「空間的實踐」指的是：物質的環境、空間結構、路徑和網絡；或生產這種物質環境的過程、互動和轉換；亦是人們對這種物質環境的使用與感知；甚至於人類在這種空間結構裡的「例行活動」⁴³。「空間的實踐」偏重空間的客觀性與物質性，涉及到空間的組織方面及使用方式，這些都只需透過觀察或經驗就能直接把握。以「台北 101」的本體空間來看「空間的實踐」它是一個玻璃帷幕的摩天大樓，它是台北市區內最明顯地的城市地標。2013 年「台北 101」被美國有線電視新聞網 CNN 評選為「全世界最值得跨年的 10 大城市」、「世界 25 個人類偉大工程成就」、「世界 25 個偉大地標建築」，觀景台的最快速電梯也入選為全球足以「改變人生的 49 個旅程」，「台北 101」辦公大樓亦被美國綠色商業公司(GreenBiz)評選為「世界十大最環保辦公室」、2014 年 CNN 評選「台北 101」最快速電梯為「全球 12 大驚奇電梯」，這些是所謂的客觀性的評價、物質性的空間敘述，沒有涉及情感面意識，也透露這個空間的使用方式，只需透過空間設置的觀察或是經驗邏輯就能夠直接把握，無須多做解釋。

⁴³ 王志弘，〈多重的辯證列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申〉，《地理學報》，第 55 期，2009，頁 11。

另外，從城市的角度來觀察「台北 101」對「空間的實踐」，它是人們用來指引方位的地標，不論在何處看到 101 大樓就可以知道台北信義區的方位、「台北 101」是台灣跨年夜狂歡的重要場所、影響力更擴及周遭區域信義商圈聯盟是台北市商業經貿的精華地帶，這些空間都是可以直接感知可直接體驗的。透過支配並佔有社會空間的行為就是「空間的實踐」，由此形成的不成文的規矩可以由觀察或是經驗推論取得，如：越靠近都市的經貿中心的房價及物價較高，越往郊區則較遞減。據最新的實價登錄顯示台灣地區的樓王紀錄非「台北 101」大樓的商辦大樓莫屬，以此區域為中心而內湖、南港區域則相較便宜。在「台北 101」周遭的地價居高不下，也連帶的影響附近店家的物價水平，一般小本生意較不容易在此處生存。





第二節 「台北 101」空間的再現

根據上述列斐伏爾第一套空間理論是針對空間的客觀的物質層面進行理解，接著第二套「空間的再現」將從空間的制度層面的討論空間生產的條件：

空間的再現：被連結於生產關係以及這些關係所強加的「秩序」上，因此，也就連結於知識、符號、符碼、和「正面」(frontales)關係⁴⁴。

上述定義表明空間的生產同時也表現在「空間的再現」，表示在社會空間的生產關係中必定依循著某種社會秩序邏輯，空間的生產絕非毫無秩序可言，「空間再現」牢牢繫於生產關係，尤其是生產關係裡所遵循的秩序與設計，此一秩序藉由控制知識、符號及符碼而建立，也就是控制解讀空間實踐的方法與空間知識的生產⁴⁵。也就是說「空間的再現」屬於「關係」與「秩序」的層面，比如說空間與政治關係、空間與經濟關係、空間與社會關係，這樣的關係涉及到不同社會的思想、知識、價值觀等抽象元素建構在空間之中，因此透過解析空間元素也提供一種方式可以用來理解其不同地區不同類型的空間的生產。接著列斐伏爾再補充空間再現的性質，在生產過程中是什麼樣的元素被選取嵌入空間？又是那些人來做這些決定？都有其篩選的條件因素，透過「空間的再現」可以發掘權力的分配者與被分配者的社會關係。

空間的再現：是構想的空間，是科學家、規劃師、都市設計師、技術官僚和社會工程師的空間，他們是具科學傾向的某類藝術家——他們都以構想(le conçu)中來辨識生活(le vécu)和感知(le perçu)。[...]這是任何社會（或生產方

⁴⁴ H. Lefebvre, *La produit de l'espace*, Paris : Anthropos, 2000, p.43.(原文：Les représentations de l'espace, liées aux rapports de production, à l'«ordre» qu'ils imposent et par là, à des connaissances, à des signes, à des codes, à des relations « frontales ».)

⁴⁵ 朱衣仙，《「後現代空間」的認同問題》，台北：輔仁大學比較文學研究所博士論文，2007。

式)的主導空間。空間的概念化傾向於言詞符號(signes verbaux)(憑智識製作出來)的系統⁴⁶。

第二套定義更明確論述在空間本身生產下的「空間的再現」是一種概念化的空間想像，在此明確舉出空間的主導者是以科學家、城市規劃人員等所謂的「知識分子」為主進行有意識的、自覺的空間操作。這些掌握知識與意識形態的少數階層透過空間的符號化，計畫性地改造空間，這部分牽涉到了空間的呈現，包括空間本身的樣貌和意義所呈現的方式，如模型、影像、文字、其他符號，包括概念、思維方式等等，「空間的再現」可以由符號系統和專業規範建立起了概念的空間，如政府官員的都市開發計畫書、都市規劃學者的研究計畫、建築師的設計藍圖等，可以發現這裡的空間是屬於專業領域的空間。空間再現也可解讀是介入、修改空間結構，這個由知識與意識形態所操控的空間組織⁴⁷。掌握主流知識與意識形態的執政者擁有介入空間生產的主導權，這呼應了上述解釋中「空間的再現」與生產關係的連結以及這個關係下所形成的秩序有關，因此空間的再現是屬於權力分配者的構想層面。

由此可知「空間的再現」可以解釋做社會的支配性空間執政者在空間生產中的介入，可以透過空間的秩序解構，不難發現城市規畫者以空間的再現做為維持控制的手段。「台北101」的規劃就完全體現這樣的過程，談起101大樓的興建就不得不提及台北市信義計畫區的都市規劃緣由，計畫最初是由於1990年代初期國際情勢的轉變，當時面臨香港即將於1997年回歸中國大陸，國際上普遍對香港未

⁴⁶ H. Lefebvre, *La produit de l'espace*, Paris : Anthropos, 2000, pp.48-49 (原文：« *Les représentations de l'espace*, c'est-à-dire l'espace conçu, celui des savants, des planificateurs, des urbanistes, des technocrates « découpeurs » et « agenceurs », de certains artistes proches de la scientificité, identifiant le vécu et le perçu au conçu (ce que perpétuent les savantes spéculations sur les Nombres : le nombre d'or, les modules et « canons »). C'est l'espace dominant dans une société (un mode de production). Les conceptions de l'espace tendraient (avec quelques réserves sur lesquelles il faudra revenir) vers un système de signes verbaux donc élaborés intellectuellement. »)

⁴⁷ Ibid., pp.52. (原文：« les représentations de l'espace aient une portée pratique, qu'elles s'insèrent en les modifiant dans des textures spaciales, empreintes de connaissances et d'idéologies efficaces. »)

來的投資環境表示憂慮，因此位處亞太地區的重要交通樞紐的台灣得到了爭取國際企業青睞的機會。這個時候我國經濟部提出發展「亞太營運中心」政策，計劃將台灣打造成吸引國內外企業進行開發及經營亞太地區市場的據點。同時台北市政府為了紓解台北市西區台北車站與西門町商圈的商業擁擠，台北市政府自1976年起將國父紀念館以東地區變更為專用區，目標就是要在信義計畫區建立新的市政中心及商業中心，以促進東區繁榮及居民生活便利，以利都市的均衡發展。為了增加商業投資的誘因，並吸引跨國性的金融服務或高科技資訊產業的進駐，更針對都市人休閒購物的需求設計⁴⁸。在這樣的時代氛圍下有了興建大型綜合性的金融服務設施的意圖，將信義計畫區打造成「台北曼哈頓」為目標，刻意營造科技與現代感的多元的商業中心。

1997年10月由十一家台灣民間企業聯合組成「台北金融大樓股份有限公司」，這是台灣第一個與地方政府簽署的大型BOT(Build-Operate-Transfer)專案⁴⁹，也就是台北市政府將該地出租給私人民間使其擁有公有土地的開發權，全權由企業負責整體建築物的投資、設計、興建及營運，雙方約定70年為特許營運期，這段期間內由台北市政府擔任監督之角色，經過特許營運期滿之後，再將土地及建物的所有權及營運權無償交還給台北市政府。「台北101」於1999年7月開始動工，「台北101」購物中心於2003年11月開幕，辦公大樓於2004年12月完工，89樓的室內觀景台於2005年正式營業。「台北101」大樓的興建不得不提起幕後兩位最重要的推手當時的宏國建設副董事長林鴻明與知名建築師李祖原，聯手打造這座集辦公大樓、會議廳、購物、娛樂、藝文活動等綜合性功能的商業摩天大樓。當時「台北101」大樓最初設計並非以世界第一高樓為目標，原計劃將地上

⁴⁸ 李定融，《台北市新舊都市紋理之都市意象研究-比較士林市場與信義計畫商圈》，國立臺北大學：都市計劃研究所，2010，頁36。

⁴⁹ 台北金融大樓股份有限公司2014企業社會責任報告書，取自：
<http://www.taipei-101.com.tw/csr/2014/index.html>

七萬多坪、地下兩萬多坪建，分為三棟建築左右兩側各一棟低層建築與中間一棟高層建築，原設計中兩側低層建築是要預留給兩個主要股東台灣證券交易所與中國信託集團成立企業總部，但在構想提出之後二大股東都認為位處於高樓之下會有矮人一截主從之分的意味，表示希望與主建築合為一體。在經過數次討論修正為一座摩天大廈，最後其高度提升至 508 公尺成為當時之世界第一高樓，替台灣建立起亞洲金融商業的新地標。

由於受到地理與氣候因素影響，臺灣地處歐亞板塊的邊緣屬於環太平洋地震帶上又加上是颱風好發區域，「台北 101」要邁向世界最高大樓之路並不是太順利，為了要克服許多先天條件上的困難，我們需要採用比別人更先進的技術更嚴格的標準來建造一座安全穩固的摩天大樓。對於高度的挑戰，在過去也曾因為高度太高與飛機航道有所衝突引發爭論，交通部民航局還特別為此而改變航道。這些種種專業的難題必須仰賴各方領域的知識掌握者，如：學者、科學家、建築師、工程師等知識掌控者的專業素養來提供解決方案。「台北 101」大樓的誕生正好反映了知識掌握人士雖然是城市空間的生產的構想者，然而最終卻是依照著政策的走向還需要配合資本家利益考量，在符合多方權力分配者的「秩序」層面之下產生出的空間。由於空間的生產本來就受到許多因素的影響，都市的土地空間規劃、產業發展策略，甚至是治理方式，都會改變空間的功能，使得空間開始出現矛盾，經由不斷的抵抗、協調，新的空間因此產生，這是一個動態的過程，空間的社會性格也會因此發生改變⁵⁰。矛盾的是從設計規畫之初參與構想的主體並非大多數實際的使用者，反而是少數的知識階級、權力階級，依據政治、經濟等需要，設計安排構想空間並制定秩序規則在此，權力掌握者利用知識與意識形態的表象介入空間的構造，這樣的空間無疑表示了執政者與資本家的利益與存在的空間，藉由空間的安排達到自身目的的需求，「空間的再現」可以說是權力關係下

⁵⁰ 柯美霞，《台北市創意文化治理-以松山文創園區的空間生產為例》，台北：國立臺灣師範大學地理學系碩士論文，2014。

或由權力者所操控的抽象空間。





第三節 「台北 101」再現的空間

除了上述兩點從空間的物理性質以及空間秩序層面的制定，最後列斐伏爾在《空間的生產》從日常生活中空間的使用者角度提出第三層面「再現的空間」解釋了空間中的生產。

再現的空間：（以編碼或無編碼）體現了複雜的象徵體系，它連接了社會生活秘密並隱蔽的一面，也連結了藝術，藝術或許可被定義為再現空間的符碼而非空間的符碼⁵¹。

相較於「空間的再現」這種對空間的抽象思維以知識、符號、符碼、正面的秩序來支配空間，「再現的空間」則是體現了複雜的象徵作用以象徵、藝術、隱密、底面的生活場域，所謂「象徵」是藉著有形的事物表現無形的意識，當人們看見一個物體時，不只是對物體本身產生反應，同時還對這個物體所賦予的符號或象徵意義有所反應。如看見白色就會聯想到純潔、乾淨、專業、醫院等，看到紅色就會聯想到熱情、火爆、焰火、怒氣，看到烏龜圖像就會聯想到緩慢、長壽、吉祥等意涵。由此可知，不論是顏色、文字或是圖像等都藏有所謂的象徵意義，當我們接收訊息時不會只是理解字面上的意義，還會對它所賦予的象徵意義起了反應。「再現的空間」就是藉由各式各樣的符號作為媒介將意義傳達給他人。是屬於被支配的也是抵抗的空間⁵²，涉及社會生活隱密的一面並且與藝術相關聯，表示空間的使用者可以藉由藝術的力量進行改造原有的物質空間及空間的再現裡的有支配性的知識構想。

⁵¹ H. Lefebvre, *La produit de l'espace*, Paris : Anthropos, 2000, p.43. (原文: « Les espaces de représentation, présentant (avec ou sans codage) des symbolismes complexes, liés au côté clandestin et souterrain de la vie sociale, mais aussi à l'art, qui pourrait éventuellement se définir non pas comme code de l'espace mais comme code des espaces de représentation. »)

⁵² 王志弘,〈多重的辯證列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申〉,《地理學報》,第 55 期, 2009, 頁 13。

接著，進一步闡釋在空間本身生產下的「再現的空間」：

再現的空間：透過相關意象和象徵而直接生活(vécu)出來的空間，它是「居住者」和「使用者」的空間，也是藝術家、作家和哲學家的空間。在社會(生產方式)這是被支配的空間，是被動體驗的空間，但試圖透過想像力修正和佔有它。這個空間在象徵上利用其客體，且與物理空間重疊。因此，再現空間偏向於象徵及非言詞語符號多少有連貫性的系統⁵³。

「再現的空間」屬於現實生活層面，將相關符號被直接使用的空間，一面是居住者與使用者親身體驗真實生活的空間；另一面是藝術家、文學家、影像動畫等創作出充滿想像的空間，可以「把想像的因素加到空間活動中，而在直接經驗的空間中表現自己⁵⁴。這是一種是身體感官體驗的空間，會因為客體獨立的精神思維產生有差異性的再現空間。如同各地舉辦的聖誕節活動以人造的聖誕樹、聖誕老人、麋鹿與雪人等裝置，透過閃爍的燈飾、舞台表演、節慶配樂等多重感官刺激下，讓不下雪的台灣也瀰漫著歐美國家的聖誕節歡樂氛圍。進入此空間的使用者雖然是被動的接收外在元素，卻可以因為每個人的想像與感受體驗的不同。產生屬於個人的再現空間，客體進入空間產生的想像，可能會喚起過去相似的經驗，可能因為某個場景觸發潛意識及情感的連結等，這些感受在日常生活中難以用言語文字說明只能用心體會。

由此可知，「再現的空間」討論的是社會空間與空間中的一般大眾之間的互

⁵³ H. Lefebvre, *La produit de l'espace*, Paris : Anthropos, 2000, p. 49. (原文：《*Les espaces de représentation*, c'est-à-dire l'espace vécu à travers les images et symboles qui l'accompagnent, donc espace des «habitants», des «usagers», mais aussi de certains artistes et peut-être de ceux qui *décrivent* et croient seulement décrire : les écrivains, les philosophes. C'est l'espace domine, donc subi, que tente de modifier et d'approprier l'imagination. Il recouvre l'espace physique en utilisant symboliquement ses objets. De sorte que ces espaces de représentation tendraient (mêmes réserves que précédemment) vers des systèmes plus ou moins cohérents de symboles et signes non verbaux. »)

⁵⁴ 馮雷，《理解空間：現代空間觀念的批判與重構》，北京：中央編譯出版社，2008，頁 129。

動關係，空間與使用者之間有著更緊密、更加息息相關的關係。而「再現的空間」也就是生活的空間意味著使用者必須親自透過身體的實踐，生活在空間中接受來自空間對感官的刺激，經由個體的精神思維的運作下所產生的結果。這將受到客體的文化背景有所影響，即使是身處同樣一個空間之中也會隨著不同感官的接收強度、每個人的認知力、感受力都不相同，因此不同個體所產生的「空間的再現」也會有所不同。

「台北 101」大樓被塑造為台灣首座頂級國際購物中心與辦公大樓，集結高科技、豪華時尚、現代化的象徵元素，提供「非日常性」、「豐盛」的消費場景⁵⁵，這樣的空間讓進入「台北 101」消費觀光的客體得以體驗不同於日常生活的經驗，除了豪華氣派的裝潢與燈光投射搭配充滿意象的櫥窗藝術，再加上大型公共藝術的妝點，甚至是商場的背景音樂、店家散發出誘人的香味，將一個個平凡無奇的物理空間創造出高尚奢華的氛圍。另外從「台北 101」購物中心進駐的品牌可以發現，商場以提供國際知名品牌的服飾精品為主，本質上與販售日用家電雜貨商品的一般百貨公司做出區隔，這些定位讓商品從「只是商品」，轉變為可觀賞的「商品符號」及「象徵物品」⁵⁶，然而在空間與商品相互裝飾與彼此烘托作用之下，既讓商品更顯其價值也可以讓空間營造出高貴的特質。另外與顧客面對面接觸到服務人員所呈現出的專業服務態度，也讓進入到「台北 101」的顧客有尊榮、高貴以及與眾不同的感受。這樣多重感官的刺激讓出入在此商務洽公、逛街購物、聚會用餐的使用者早已不僅止於一般功能性的需求，更追求這個空間所帶來的身分地位的表徵之附加功能。

從法國社會學家布爾迪厄(Pierre Bourdieu, 1930-2002)於 1984 提出的文化

⁵⁵ 彭筱婷，《凝視「臺北 101」：消費者與觀光客的實踐》，台北：淡江大學未來學研究所碩士班，2011，頁 19。

⁵⁶ 黃馨儀，《shopping 體驗、shopping 文化：以台北 101 購物中心為例》，台北：東吳大學社會學所碩士論文，2006。

階級理論中，我們理解到「消費」是一個明顯標示著階級的社會實踐⁵⁷，人們的消費行為原則上會依據其階級特性來選購商品，不同階級的人依其生活習慣，會在不同場所進行消費。一般可以透過在飲食、服飾、語言、休閒娛樂上的選擇，反映個人的生活品味及風格，透過生活方式的不同判別其社會地位及文化階層的重要指標。不能忽視的是大眾媒體透過電視、廣播、數位媒體、廣告文宣等方式，大量且快速的傳播，大大影響了社會大眾的生活態度、價值觀的建立與在美感文化的取向也發揮了很大的作用。透過媒體廣告的渲染上流社會的高貴奢華的生活方式，讓社會大眾產生對完美人生、品味生活的想像。

另外，我們在大眾媒體上所接收到所謂「時尚品味」的生活方式，如穿著有設計感的華服、吃著精緻的美食、開著性能優越的名車以及住在景觀豪宅等，其實正是富裕的人們生活方式，而這種生活方式是社會共同確認的階級封層的象徵。這套階級分層隱含的象徵意識形態，說明了必須懂得欣賞藝術或參與文化消費才是最高尚的生活品味⁵⁸。一般民眾雖然無法真實生活在富麗堂皇的豪宅，每天享用錦衣玉食，但可以透過進入「台北 101」這樣的高級商場購物或是在頂級餐廳用餐的機會，透過環境氣氛的感受，享受服務人員提供的尊榮服務，可以讓空間實踐者有機會體驗與眾不同、高人一等感受。實際上來說「台北 101」除了 B1 的美食廣場到 5 樓的商場是免費的開放性空間之外，其他空間進出其實也是受到身分所限制，如想要參觀台北最高的觀景台首先需要支付門票費用，若是想要一般享用餐一邊欣賞台北市的夜景必須特別預約 85 到 86 樓的頂級高空餐廳。另外還有就算付費也無法進入的空間，如「台北 101」辦公大樓的辦公室租金並非一般公司承租得起，在此進駐的企業與進入此處工作的員工，可以算是社會金字塔頂端的菁英份子，更別說其中還有會員制的尊榮俱樂部與高級休閒會館等，這對

⁵⁷ 郭恩慈，《東亞城市空間生產：探索東京、上海、香港的城市文化》，台北市：田園城市文化，2011，頁 73。

⁵⁸ 郭恩慈，《東亞城市空間生產：探索東京、上海、香港的城市文化》，台北市：田園城市文化，2011，頁 296。

一般社會大眾而言是難得的空間體驗，甚至是遙不可及的空間。因此，能夠進出這些空間場所的人們更顯得身分地位的不同。

由此可知一個空間能帶給使用者什麼樣的再現空間，原則是經由感官接收空間所提供的象徵及符碼刺激，同時也根據使用者本身對空間的期待與想像。可以從觀光客與「台北 101」拍照打卡上傳到社群網站的行為可以探討其背後代表的象徵目的與意義，另外，企業家選擇「台北 101」作為辦公大樓或是進駐賣場也是因為認同這個空間的象徵、期待或想像這個空間可能帶來的附加價值。對於城市中「空間的再現」而言，「台北 101」大樓所建立的辨別度、知名度、與國際能見度漸漸地取代了傳統型的地標性建築物，成為台北市甚至全臺灣的首席地標，也形成一個現代化都市的象徵符號，代表的是建築技術的創新、經濟的繁榮、社會的開放與進步。「台北 101」挾著曾經為世界第一高建築物的頭銜於 2011 年榮獲美國綠建築協會 LEED⁵⁹白金級的認證成為世界最高綠建築，透過爭取各項國際級的指標使得 101 大樓擠身世界地標的行列，積極吸引跨國大型企業進駐並增加台北市在國際舞台上展露的機會，也促進城市與國家觀光行銷發展，更強化台北甚至是台灣的國際競爭力。

⁵⁹ LEED: Leadership in Energy and Environmental Design



第三章 空間的凝視與再生產

第一節 凝視中的再現空間

本節延續「再現的空間」中居住者與使用者在真實生活中以身體感官體驗空間的特點，因為人們不論進入任何場所裡從事任何活動，所有的感官會互相聯合起來，共同製造出一種融合該時空所有人事物在內的整體感覺，約翰·厄里在《觀光客的凝視》一書提出「觀光凝視」的觀點，這個想法始於法國哲學家傅柯「醫學凝視」(medical gaze)原意指醫生替病人診療時的一種專業專注的態度，「凝視」的法文詞為「regard」相當於英文的「Gaze」凝視、注視之意，相較於「voir」的看偏向一般輕鬆的「走馬看花」的意思，凝視是個相對嚴謹的詞，偏重對於觀看的對象更深入於觀察、專注。

厄里在《觀光客的凝視》中提到一個特定的凝視得以形成，仰賴的是它的對照事務——也就是「非觀光」的經驗模式⁶⁰。然而城市地標本身就是一個不可忽視為凝視的目標是來自於他的與眾不同，無論是高度、造型或建造目的等與一般日常生活所見的建築有所區隔，然而需要許多專家如攝影師、旅遊指南、城市規劃者等有意無意的設計與安排，為了讓觀賞者能順利進行凝視活動，正好驗證了空間的再現與再現的空間之間密不可分的關係，因此對社會空間的凝視也是一種極具社會意義的組織行為。

另外，中文裡「觀光」這一詞即點出觀看這個重點，因為視覺是典型的觀光旅遊經驗裡發號施令的感官，視覺被認為是五種感覺官能之中最高貴的也是介於

⁶⁰ Urry, John, 《觀光客的凝視》(The Tourist Gaze)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007年，頁20。

人類與自然世界之間最具辨識能力、最為可靠的感覺媒介⁶¹。人們會為了某個自然景觀或歷史遺跡飛越半個地球專程跋山涉水的去朝聖，只為了親眼一「看」究竟，不可否認的「凝視」是旅遊活動的核心元素，因此強調「凝視」的行為中透過看與被看的關係將「凝視」做為知識傳播與權力的主要中樞，所有的社會生活開始通過眼睛來解碼信息。

一個地方之所以被凝視，往往來自人們對該處有份愉悅的期待與幻想，而這些期待與幻想藉由如電影或雜誌等與旅行本身無關的物事來加強與維持⁶²。如觀光客在前往觀光目的地以前，透過觀看旅遊節目的介紹、閱讀旅遊書籍或是曾觀賞在該地拍攝的電視劇等方式，來認識觀光目的地與增強對目的地的想像與期待。由此可知，凝視的動作不僅限於真實面對凝視對象才能發生，更包含各種影像如影片、圖畫、照片甚至是對紀念物品的凝視。這些透過美學設計的視覺圖像，一方面是希望藉由凝視對象的呈現，引發旅遊的慾望，另一方面則是希望發揮訓育的作用⁶³，如官方觀光宣傳影片、旅遊節目或旅行部落客經常會以專家的姿態教導人們如何進行凝視，告訴大眾應該去哪裡及什麼值得被欣賞。

不可否認的我們通常都會帶著對目的地的期待與想像前往，值得注意的是觀光旅遊也可以說是蒐集符號的一個過程⁶⁴，打開旅遊書籍或是任意上網搜尋各地旅遊資訊很容易會出現各種必吃、必買、必看的旅遊攻略，觀光行為成為到不同地方蒐集該地區特定的符號的過程，以法國東南部的普羅旺斯為例，由於當地是薰衣草的主要種植地區，人們一想到普羅旺斯就會聯想到一整片紫色的薰衣草田，因此若是造訪沒帶點與薰衣草相關的紀念品似乎就好像沒有來過一般的遺憾；就

⁶¹ Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007年，頁250。

⁶² Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007年，頁22。

⁶³ 劉維公，《風格競爭力》，台北：天下雜誌出版社，2007年，頁60。

⁶⁴ Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007年，頁23。

像外地人到了美國紐約抬頭看見棟棟摩天大樓，如果與想像中的紐約相吻合會有一種沒錯這就是紐約的感覺。

然而每一個個體對城市的再現空間並沒有一個統一準則，會隨著社會、時代、文化與階級而有所不同，一般出發前的預設的想像基本上的是由媒體或外界的符號所建構的，如巴黎是浪漫花都、米蘭是時尚之都或來到亞洲就要尋找印象中的東方風情，這些既定印象並不是來自觀賞者自身親自體驗的感受，而是接收自外界目的性的訊息，也因此經常會有實際身處當地時會與出發前的想像不同的文化衝擊，這時候觀光客的凝視可能有機會從新思索，以自己的感受作為判斷標準重新產生一個再現的空間。

觀光旅遊中對觀光景點合照留念是最尋常不過的旅遊行為，利用拍照或明信片的這種客體化(Objectified)的方式捕捉凝視對象⁶⁵，可以輕易的複製與傳播也可以便於隨時隨地進行再次凝視。自 1840 年起，觀光旅遊和攝影逐漸融為一體，馬坎奈爾(MacCannell)提出觀光地區的「聖化」即是透過「機械複製」的過程⁶⁶，經由生產觀光景點的模型與紀念品、大量印製風景明信片，與不停拍照複製景點影像的過程，而這些機械複製品成為宣傳的利器，既廉價又可以大量且快速地傳送至世界各地，間接使得該景點成為當地的代表符號，同時對外宣告看見此標的物就等同於一個地區或城市的代名詞。

值得注意的是由於智能行動裝置的普及讓視覺傳播更加沒有距離，不僅只照相機還有手機、平板電腦皆有攝影的功能，任何人都可以進行機械複製透過網際網路上傳至 Facebook、Twitter、Instagram 或微博等這類結合圖片與文字進行交

⁶⁵ Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007 年，頁 22-23。

⁶⁶ Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007 年，頁 249。

流的社群網站與軟體，現在年輕人喜歡拍照上傳至社群網站與友人分享到訪的景點，多半會以照片簡單配上些許文字介紹或抒發心情，根據統計使用者所發布的照片中多數為日常生活中較少經驗的活動為主，這些非日常生活會前往的景點或與有別於日常飲食的餐廳，對個人感官產生了新鮮的刺激因此有了與他人分享的意義，這樣的分享心態之中也許帶有些許炫耀的意味，而觀看者透過觀看他人一張張照片同時會對該地點或對在該空間中所從事的活動有所期待與想像，也會促使凝視者前往該地「朝聖」的動力。

另外城市地標建築的傳播特性，具有大眾傳播媒體相似的功能，由於它位處城市核心地帶具有高大醒目且超高曝光率的特質，具有廣泛及快速傳遞訊息的功能，一個城市地標面對的不只是城市居民的注目它吸引了全國甚至全世界的目光。我國「台北 101」的夜間燈牆就成功將人們對「台北 101」的吸引從白天延伸到夜晚，打破了傳統廣告看板的既定形象，以出其不意的方式成為台北市夜晚最吸睛的大型廣告，101 大樓經常以直接或間接的方式向大眾傳遞訊息，除了商業廣告之外更透過外牆字幕更進一步的與民眾「對話」產生互動，同時也在夜空中提供「驚喜」，也成為 101 大樓專屬的品牌形象。

回顧「台北 101」落成十年以來，大樓燈牆一直是備受各界矚目的焦點，除了商業廣告的功能之外，舉凡節日歡騰、全球意識或團結民心等主題時，更成為城市和在地民眾對話的最佳管道。當 2008 年莫拉克風災重創台灣時，「台北 101」點亮「TAIWAN 加油」(圖七)為災民祈福；2009 年適逢臺灣景氣低迷時在跨年夜打出「2010 TAIWAN UP」(圖八)字樣希望台灣會更好；當 2013 年臺灣導演李安奪下奧斯卡最佳導演獎項時，「台北 101」點亮「李安・讚」(圖九)等，2013 年世界棒球經典賽（WBC）期間，「台北 101」大樓特地秀出「中華加油」(圖十)號召社會大眾一起替中華隊加油打氣，透過大樓燈牆成功地讓 101 大樓與當地居民之間建立了彼此的「關係」，成為與人民連結和互動的生命體，不僅聚集

起全國人民凝視的目光也串連起全國人民的情感。然而因為樓層出租考量，「台北 101」外牆點燈廣告於 2014 年 2 月 16 日晚間 10 時走入歷史，在落幕當晚 9 時 55 分起，以「愛你」、「晚安」字幕輪播與市民做最後的道別。雖然目前「台北 101」的外牆點燈系統已暫時不再出現，然而過去在天災時安撫人心、當體育賽事期間鼓舞民心，在重要節慶時積極傳播正向信念的印象仍存在社會大眾的心中。



圖七、2008 年「台灣加油」

資料來源：https://farm3.staticflickr.com/2558/3863290579_1a02ab2a1d.jpg



圖八、2010 年「Taiwan UP」

資料來源：<http://mypaper.pchome.com.tw/show/article/lynn0712/A1320482356>



圖九、2013 年「李安·讚」

資料來源：<http://blog.taiwannews.jp/?p=10666>



圖十、2013 年「中華加油」

資料來源：http://e.blog.xuite.net/e/d/2/6/10092169/blog_11819/txt/66585944/25.jpg

一年一度的跨年晚會是城市地標另一個凝視的重點，美國紐約時代廣場自 1904 年起每一個新年前夕夜晚時報廣場頂樓都會懸掛一顆巨型的彩色水晶球，在新年來臨的那一剎那，五彩繽紛的碎紙片會從水晶球中灑向在時代廣場的民眾，讓大家一起感受新年歡樂的氣氛。另外，澳洲雪梨的跨年煙火秀(圖十一)也全球矚目的地點之一，將雪梨歌劇院、雪梨大橋等地標再加上海灣的景緻的襯托，讓綻放的煙火更加炫目動人。我國的「台北 101」當然也不能在這場重頭戲缺席，在過去的跨年煙火秀都是在城市地標周圍的空中施放，自「台北 101」加入起有了創新，「台北 101」是首創在高樓上施放超大型煙火的摩天大樓⁶⁷(圖十二)，自 2004 年大樓落成後就成為台北市每年的跨年晚會的高潮，不僅每年吸引數十萬人齊聚信義商圈，同時還有數百萬人守在電視機前面屏氣凝神的倒數。



圖十一、澳洲雪梨跨年煙火

資料來源：<http://www.happynewyear2015pictures.net/2014/12/sydney-and-london-2015-new-year-eve.html>

⁶⁷ 〈台北 101 跨年煙火表演〉，《維基百科》，取自：
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8F%B0%E5%8C%97101%E8%B7%A8%E5%B9%B4%E7%85%99%E7%81%AB%E8%A1%A8%E6%BC%94>



圖十二、台北 101 跨年煙火

資料來源：<http://www.taipei-101.com.tw/news-detail.aspx?cid=484>

除了數小時前就聚集在地標前等待跨年倒數，而且還要在拍照上傳到社群網站告訴親友自己正在參與這項活動，這樣一個「集體凝視」的現象除了展現了這個城市地標的個別魅力與代表特性之外，也可看出城市地標強大的感染力，同時也能代表這個地標的影響力，即使近年來臺灣各地越來越多的跨年煙火秀如雲林的劍湖山遊樂園、高雄義大世界等，也是複製各大跨年晚會的成功模式，將大型表演晚會加上倒數煙火秀，以煙火數量、施放時間的長度與設計的美感等，透過複製符號經濟的行銷方式⁶⁸，營造一個兼具視覺、聽覺與節慶式狂歡氛圍的總體表現。

綜上所知被凝視的條件除了通常為一般人日常生活無法經驗到的自然風光與城市景觀為主，另一個凝視的條件是仰賴於符號蒐集，由於在進行觀光行為時經常是刻意將自己放置在這一個與尋常生活不同的空間，因此當觀光客在欣賞景點時往往會比一般日常生活更加放大來自感官上刺激。因此，列斐伏爾的再現空

⁶⁸ 趙哲聖，〈時論—煙火凝視的全球化〉，《中國時報》，2015，取自：
<http://www.chinatimes.com/newspapers/20150102000683-260109>

間在凝視行為中特別容易顯現，凝視所產生的再現空間是因人而異的，這個空間可以自由而充分地讓每人在其中展現自我與主體性。除了當面凝視之外甚至可以透過對明信片、縮小版的地標、旅遊書籍、相片等各式複製品進行凝視或再次凝視，能夠加深主體對凝視對象的情感連結。透過凝望城市的替代物品對城市的進行想像，刺激旅遊的動機不是旅遊景物的美，而是動人的符號意義⁶⁹，回憶在該城市中的美好體驗，相對的也可能因為過去種種不好的經驗而對該空間留下了壞印象。

從這些日常中平凡無奇之外的景色，我們發現許多社會現象日漸帶有觀光凝視的成分⁷⁰，觀察凝視標的物所附加的符號與凝視者所產生的再現空間，會發現凝視行為其實是具有社會意義的活動與符號所組成的系統。而該系統在定位某個特定觀光行為時，所依據的不是其內在特質，而是在系統內所隱含與之成對比的觀光以外的社會實踐⁷¹。先前提過在國家與國家之間城市的地位已凌駕於國家之上，城市本身可以作為一個社會強而有力的象徵亦負有強烈的表達意涵⁷²，試想若是將國名與國旗等外在標籤移除，我們將憑藉什麼來辨識一個國家？不同的城市景觀如街景、地標等，是我們認識區別不同國家最直接的途徑，透過城市在空間的生產理論與當地社會密不可分的特性，藉由凝視城市景觀的角度來逐一解碼城市空間所透露的線索。我們可以在這個集體凝視現象之中可以發現一個城市地標的凝聚力越大所帶來的附加價值就越強大。

⁶⁹ 劉維公，《風格競爭力》，台北：天下雜誌出版社，2007，頁 60

⁷⁰ Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007 年，頁 215。

⁷¹ Urry, John,《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007 年，頁 20。

⁷² Lynch, Kevin,《城市的意象》(*The Image of the City*)(胡家璇譯)，台北：遠流出版事業股份有限公司，2014，頁 15。

第二節 地標 vs.城市形象

城市的形象可以解讀為一個地區的歷史積累、居民的價值觀念、生活習慣和行為模式等形成外界對該城市的總體印象，城市形象是一個城市重要的無形資產並對城市發展有著不容忽視的影響力。城市形象同時是文化的延續、也持續進步創新更是整體社會系統的呈現，城市形象會隨著時代的變動與城市使用者的需求不停更新。城市的形象之所以重要，因為一個形象良好的城市不但能夠吸引更多投資者、觀光客甚至外來移民前往，更能凝聚當地的居民地方認同感與歸屬感，擁有良好的城市形象將能帶來更多附加效益。相對的一座形象不佳的城市可能是因為犯罪率高、投資環境不友善或生活條件不理想等負面因素，不只影響觀光旅遊活動連帶會造成外資不願意投資、本土企業紛紛移出、當地居民外移的現象。

因此，各城市無不積極塑造正面的城市形象，通過城市行銷的方式經營城市是將都市視為一個產品向外推銷，期望吸引資本家到此地投資，創造地方就業、發展地方經濟，以提升城市形象來增加國際競爭力。毫無疑問的城市空間中的代表性地標，被視為一個城市形象所生產的具體化的產品，由於標誌性建築具有高大醒目的特點本身是一個絕佳的巨型宣傳看板，經由設計師與建築師巧妙地將這些特定元素進行有意義的組合，讓地標建築除了本身的實際功能之外同時也負載許多象徵符號向社會大眾傳遞。將城市地標轉化為城市形象的過程，其實就是將地標當作傳播符號，從建築的體積、造型、色彩之中加載一些訊息或傳達特定的目的，如「台北 101」大樓即是一個充滿符號的建築物，每八層樓為一個結構單位融入中華文化吉祥數字「八」(發的諧音)，層層相疊，宛如一節一節竹子外型的造型象徵節節高昇之建築意涵。

特別的是舉辦大型國際賽事或節慶活動已成為國家與城市另一個扭轉形象

與爭取國際曝光一項重要策略，如「奧林匹克運動會」、「世界博覽會」、「世界盃足球賽」這一類大型活動在不同國家的城市間輪流舉辦，除了能吸引各界關注之外，活動成功的話將會帶來相當可觀的經濟效益，如門票收入、相關紀念商品的營收、還可以向其他國家販售活動轉播權等，更重要的是吸引與會者與觀眾前往當地觀光旅遊，帶動如交通建設、旅宿業、餐飲業等需求。除此之外，舉辦國際活動更是主辦國家向國際展現能力的大好機會，在活動期間不但可以對外積極展現自身文化來行銷城市、還有機會發展國際貿易與合作交流的機會，可以為該城市及國家帶來相當大的收益。因此各個城市無不使出渾身解數爭取活動主辦權，無非是期望藉由籌辦大型國際活動帶動城市再生。為了迎接這樣國際性的大型活動主辦單位所興建的活動場地必定將成為全球矚目的焦點，各主辦單位無不盡全力打造外型新穎並運用最先進的技術的活動場地，往往在活動尚未開始就已經是話題性十足。活動主場館除了必須符合活動所需的基本條件同時還將成為該城市的重要地標，肩負著宣傳城市形象的重責大任，透過媒體與活動宣傳品傳送到世界各地。

雖然透過改造城市空間來扭轉城市形象是一個最簡單的方式，如建設一座獨一無二的城市地標就是國際間提升城市形象常見的方法，但是一座城市的形象不只是新穎美觀的建築而已，城市的形象除了外在條件塑造，更需要靠當地居民的實踐才能夠使其名實相符。許多城市為了打造獨一無二的城市地標，特別聘請了國際頂尖的設計師，綜合城市及國家的定位與發展方向設計專屬的標誌性建築，企圖以搶眼的造型、創新的理念或高超的建築技術爭取世人的目光。這些地標往往耗費鉅資打造，為的就是向世界展示國家的雄心，然而並非所有城市地標都能成功受到世人的歡迎，有時候太過前衛的造型反而與當地街景格格不入，太過奇特的建築卻不一定能符合當地居民的期待，無法發揮城市地標的功效，反倒可能會招致反感，甚至可能面臨拆除的命運。法國著名地標艾菲爾鐵塔就差一點被拆除，當初雖然只是作為 1889 年世界博覽會的短期展示品，在設計之初就招致許

多知名社會名流的厭惡與反感，甚至上書聯署抗議批評鐵塔「簡直是座荒謬怪物」，詩人魏倫(P. Verlaine)則偏激地聲明：「寧可繞道而行也不願看到這龐然怪物」，小說家莫泊桑(G. de Maupassant)還曾說過他到鐵塔餐廳用餐是因為「這裡是全巴黎唯一看不到艾菲爾鐵塔的地方」，雖然鐵塔原本打算在世界博覽會結束之後就要拆除，沒想到後來卻意外成為巴黎最具代表的城市地標之一。另外，我國的「台北 101」大樓當初建造時也不受社會大眾所看好，回顧當時大眾媒體對「台北 101」的評價並不太友善，媒體引用學界、政治界以及民眾對「台北 101」的觀點也普遍沒有信心，除了對於在臺灣這個地震與颱風頻繁的地區建造超高大樓安全性的疑慮，還因為高度問題與與民航局有過爭執，再加上 2001 年美國紐約的世貿大樓遭受 911 恐怖攻擊之後，社會各界對於摩天大樓成為恐怖分子攻擊的目標紛紛感到憂慮，不過有賴「台北 101」這十年來積極扭轉形象，不論是跨年煙火或是在夜間點燈都積極與當地居民互動，讓居民逐漸接受這座龐然大物成為生活中的一部分，在國際上「台北 101」也慢慢走出臺灣的氣度，成為引領臺灣的指標性建築。

我們可以看到，城市地標的生產早已超過傳統定位指路的功能，而且還創造出更多的附加價值，如同列斐伏爾所提及在資本主義社會中城市空間的規劃是由具有政治經濟權力的階級所掌控，資本家與當權者有權利要求設計師與建築師嵌入何種符號以達到他們所預設的城市形象，並配合大眾傳媒選擇性的放送，城市形象所透露的符號訊息很容易淪為有目的性的傳播，刻意忽略或隱瞞城市的真實面貌。就如同拍攝相片或錄製影片來看，表面上攝影似乎是一種轉錄真相的工具⁷³，在電影、電視之中所看見的影像畫面或是報章雜誌中出現的相片，它克服了無法親眼目睹的遺憾，提供給人們不必親臨現場就可以觀看的機會，但是實際上這些相片有幾分真實呢？由於每一張照片都是攝影者為主體進行有目的畫面攝

⁷³ Urry, John, 《觀光客的凝視》(The Tourist Gaze)(國立編譯館主譯)，台北：書林出版有限公司，2007 年，頁 221。

取，這些畫面是由攝影者選擇什麼該入鏡而什麼該排除，這種經過篩選過的真相是否已失去它真實的樣貌。

我們經常將城市地標視作人們對一座城市的具體印象，或是對一個城市的想像或記憶元素，如巴黎這座城市在人們印象中總是的高聳的艾菲爾鐵塔、擁有豐富典藏的羅浮宮、雄偉凱旋門或莊嚴中帶點神秘色彩的巴黎聖母院，這些代表的是法國人引以為傲的文化、傳統與歷史樣貌，然而浪漫面紗下的真實巴黎不只扒手橫行還有著又髒又臭的地鐵，也不是所有法國料理都有米其林的水準。因為每一座城市不會只有光鮮亮麗的名勝景點，也一樣會有治安死角還包含許多不討喜的日常景象這才是一座城市的完整樣貌，我們明白城市地標只是城市形象的其中一個面向。雖然良好的城市形象可以成功吸引觀光客的關注，卻無法保證再次前往的可能，因為進入城市真實體驗，在觀光客心中留下的印象遠比接受外界塑造的形象來得深刻也更有感染力。

值得反思的是全球化的今日，尤其是亞洲與中東國家的城市多是追尋著西方先進國家的模板來發展，紛紛蓋起高聳林立的大樓以展現都市的現代化。但追求發展進步創新的同時往往忽略了自身傳統文化的美，如為了追求都市空間的高度利用，因此樓房越蓋越高而早期臺灣三合院式的房屋已逐漸被密集式公寓所取代，城市空間的轉型改變了國人居住環境的習慣，也造成家庭觀念重大的轉變，由此可見城市空間對社會的影響。這樣的情形在任何發展中的國家都可以發現，權力者必須好好思考什麼樣的城市形象才是真正適合自身社會。

事實發現並不是所有的城市地標都能成功的扭轉城市未來，上述已經提及城市地標的興建往往負載著資本家、權力者與當地居民的期待，而成功的城市地標將盡可能地滿足各個層面不同的需求，但也有一些失敗的案例，可能花了大錢卻無沒辦法得到預期的效益，淪落為蚊子館更糟的可能會面臨淘汰的命運。如 1992

年俄羅斯計畫投注 120 億美金打造莫斯科城金融區(圖十三)，當初曾想與美國曼哈頓匹敵，打造一座占地 60 公頃的國際性的商業中心，集結商業、娛樂和生活等機能，預計完工吸引 25 到 30 萬人口聚集工作或居住。另外莫斯科金融內的水銀城市大廈(Mercury City Tower)更超越英國倫敦摘星塔(The Shard)成為歐洲最高建築。



圖十三、莫斯科金融區

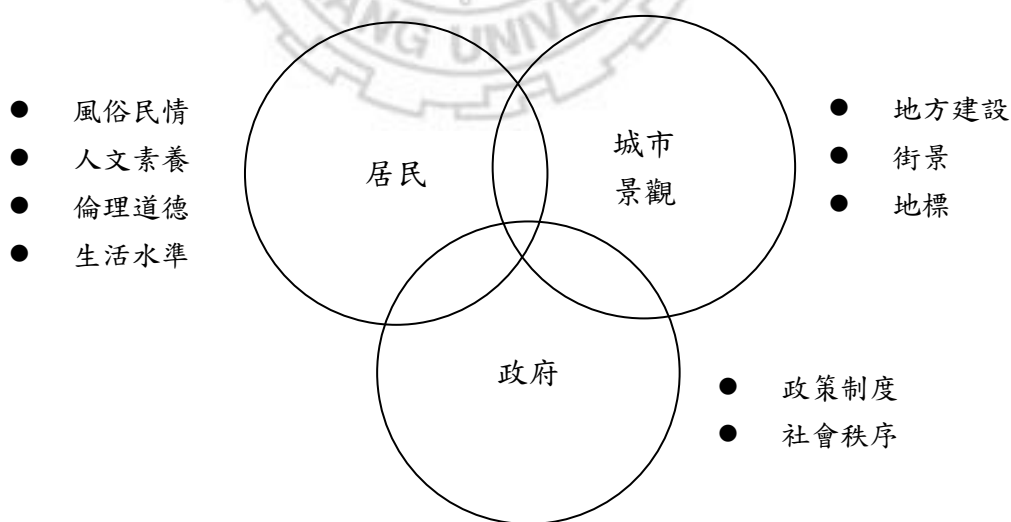
資料來源：取自 Businessinsider, *Moscow's flagship \$12 billion financial district is a half-empty disaster*, <http://www.businessinsider.com/moscows-flagship-12-billion-financial-district-is-a-half-empty-disaster-2015-2>

未料金融區興建到一半就遇上金融危機，2014 年遇上國際原油暴跌，又加上俄羅斯與烏克蘭兩國間的衝突，遭受到歐美國家的經濟制裁。在政治與經濟情勢雙重不穩定情況下，導致莫斯科城金融區辦公大樓招商不如預期，街道上人煙稀少沒有一絲繁榮的氣息，縱使金融區外觀看起來光鮮亮麗，實際上閒置率卻高達 45%⁷⁴。因為辦公室出租困難導致租金暴跌，反而吸引許多非金融相關的二三流租戶進駐，打壞原先設定的金融商業中心形象，導致形象低落的金融區更不容易

⁷⁴ Businessinsider, *Moscow's flagship \$12 billion financial district is a half-empty disaster*, <http://www.businessinsider.com/moscows-flagship-12-billion-financial-district-is-a-half-empty-disaster-2015-2>

招攬到大型國際企業的進駐。我們發現金融區內不乏造型醒目與獨特的指標性建築物，卻未能達到預期的經濟與政治效益，然而像莫斯科金融中心這樣的情況並非單一特例，在倫敦、中國等地區也陸續出現，這是一個值得我們深思的問題，生產什麼樣的城市空間才能符合一個社會的需要，還是只是迎合當權者與資本家的需要？

在日新月異的現代都市，城市地標將會隨著時代的需求而不斷更新，城市形象也可能會隨之改變，本論文觀察城市形象是由政府建立、同時包含居民形象與城市景觀的整體反映(圖十四)，城市的形象既是有形的城市景觀同時又包括無形的權利意識還有當地居民的人文風情。雖然城市形象可能是為了經濟或政治等目的所塑造，但城市形象也透露一個社會的集體意識。雖然城市地標的創造是由當權者所掌控，但城市的形象卻不只是城市景觀而已，更是由當地居民所展現風俗民情所建立。進行城市空間的規劃時，當權者需要仔細評估與考量整體社會的需求與接受度。



圖十四、城市形象組成圖

資料來源：筆者自製

值得我們思考的是城市形象的建立，如果只是一味複製貼上某些表象的物質條件，像是其他城市舉辦活動我們也跟著辦活動，別的國家蓋摩天大樓我們也跟著蓋，一個城市若是沒有內在文化內涵作為基礎，就只是一個自我定位模糊與缺乏意識的城市。那麼這座城市終將失去個別特色，也難以在國際舞台上被辨識出，最多只能夠短暫吸引大眾的關注，卻難以吸引人們再次凝視的機會。因為一座城市的魅力在於歷史的沉澱與文化的凝結，使得城市擁有自身的形象與內涵，令人念念不忘的並非在於其高聳的建築，而是城市的文化內涵，以及可深刻體驗的文化風景⁷⁵。一個社會所表現的人文特色才是一個城市真正吸引人的核心所在，我們應該從自己的社會內涵探索挖掘真正吸引人的特質，城市地標的建設不見得要追求高度最高、技術最先進，卻要最能象徵當地的人文精神展現該城市的專屬特色，如此才能夠在國際舞台上被視作一個城市的代表，發揮一個城市地標最大的效益。



⁷⁵ 中華民國文化部，《結合城市行銷形塑文創新風貌》，取自：
http://cci.culture.tw/cci/market_detail.php?sn=5019



第三節 「台北 101」地標的再生產

空間的生產與再生產現象和消費主義密切相關，資本主義將「生產」定義為：生產者結合各種生產要素，將原料轉換為產品以提高資源價值、獲取利潤⁷⁶，因為資本主義藉由空間的擴張來增加生產力，將空間商品化成為一種私有資本，以生產空間並占有空間的手段來謀取利潤。空間的再生產是指人們對空間的利用除了原本的使用價值之外還產生更多的附加效益。空間成為生產關係與再生產的所在地，空間把消費主義關係的形式投射到日常生活之中，以消費的需求來看空間的生產，一個商品因為有其需求才有生產的價值，但實際上所謂的需求也有可能是資本家為了銷售商品替消費者創造需求的假象，消費者可能渾然不知而傻傻地追求。這個現象我們可以發現控制生產的群體同時也控制著空間的生產，並進而控制著社會關係的再生產。因為在資本主義的制度下，空間是一種沿著有利於資本主義制度發展的軌跡被創造出來的產物，城市空間就是體現資本主義制度運行過程中生產和再生產所在的空間。

城市空間被納入資本擴大再生產的體系中，以城市空間作為一個主體，進入現代資本主義的生產模式，空間是被利用來生產剩餘價值。由於不同的空間承載著不一樣的景觀、場景、物質，以及代表著特定的文化累積和歷史遺跡，它既是獨特的且具有使用價值的，這都是促成被消費的原因。列斐伏爾認為，對於空間的征服和整合，已經成為消費主義賴以維持的手段⁷⁷。透過生產各式各樣的空間在空間中進行的消費活動，在越是繁榮的都市中任何生產的空間都有其價值，譬如看似無商業行為的公園綠地或是非營利行為的圖書館，都可能會造成周邊房價的增長。為了擴大經濟效益，無論是土地、地底、空中，甚至光線、空氣等無一

⁷⁶ 王友葵，《列斐伏爾的空間再生產：以閒置空間再利用為例》，台北：淡江大學法文所碩士論文，2014，頁 7。

⁷⁷ 王友葵，《列斐伏爾的空間再生產：以閒置空間再利用為例》，台北：淡江大學法文所碩士論文，2014，頁 29-30。

不被納入生產力與產物之中，無庸置疑的是，空間早已成為資本主義的工具⁷⁸。城市地標在城市空間中有中心點的作用，城市規劃者以城市地標為中心向周遭環境創造更多就業機會、聚集各種消費娛樂還有配合觀光旅遊所因應的空間，如交通網絡、餐飲與住宿業等。

而城市地標有許多再生產的面向，當文化、創意以及城市行銷進行有機的結合，將形塑出城市的文化內涵有助於行銷城市之文化美學，亦能提升市民生活品質與帶動觀光產業。藉此吸引國內外的觀光客對當地文化內涵的認同、促進相關產業的發展、還有對城市印象的塑造都有莫大的助益。城市空間結構逐漸被視為社會關係生產和再生產的媒介，以下將「台北101」大樓作為一個城市地標在空間的再生產現象作整理為「政治層面的再生產」、「經濟層面的再生產」、「社會層面的再生產」三個類別以下將個別介紹：

一、政治層面的再生產：

「台北 101」的興建除了是台北市政府都市計畫的一部分，「台北 101」大樓對政治層面的再生產除了是政府「亞太營運中心」政策的實體績效，更是臺灣對外無論經貿或是觀光的重要象徵。政府單位將「台北 101」視為台北的城市地標作為臺灣的門面，對外展現台灣的經濟力與建築技術的發展，落成之初就以世界最高大樓替台灣打開國際知名度，而後又更進一步追求世界最高綠建築的頭銜，將台灣推向國際舞台上注目的焦點。同時「台北 101」扮演起臺灣的外交大使，各國使節認識臺灣往往是從「台北 101」的制高點開始。除了作為臺灣地標之外，更成為國際名人貴賓及政要指定造訪的景點，據 101 大樓統計目前已經有超過 60 個國家、250 人次以上的外國貴賓參訪，包括美國前總統柯林頓、日本經濟學

⁷⁸ 張小鳴，〈空間與資本主義社會〉，《文化研究》NO. 10，2008，取自：
http://www.ln.edu.hk/mcsln/10th_issue/pdf/KeyConcepts_02.pdf。

家大前研一、國際知名導演盧貝松等貴賓，「台北 101」大樓對宣揚臺灣的觀光與格局有重要的地位與分量⁷⁹。

從我國觀光局 2015 臺灣觀光全球宣傳影片_過境篇(Taiwan tourism global promotional film of 2015_Transit)⁸⁰，影片中描述兩組遊客在台灣過境停留 24 小時的時間，透過便捷的交通網絡系統可以盡情暢遊台北。透過臺灣特色的美食、美景與 24 小時不中斷的生活機能，表現出台北是個繁榮進步、交通發達、生活便利的城市，來到台灣不只可以探訪中華傳統文化與特有的亞洲風情，更兼容華美新穎的西式商場酒店，可以同時滿足各種商務與旅遊的需求。在這短短 3 分鐘的影片足足出現七次「台北 101」的身影，在白天或是黑夜不論是作為觀光景點或是城市景觀的一角「台北 101」的視覺影像都相當具有辨識度。我們可以發現，不論是台北或是臺灣對外的形象宣傳廣告或是紙本文宣中都會出現「台北 101」的身影，儼然成為台灣最佳的代言人，只要一看到竹筍造型層層堆疊的尖塔高樓就會聯想到台灣。



圖十五、「Time for Taiwan」台灣觀光宣傳影片

資料來源：取自 https://www.youtube.com/watch?v=A4B_a-8p7qM

⁷⁹ 宋文琪，《眺望未來讓世界看見臺灣》，台北：台北金融大樓股份有限公司，2015。

⁸⁰ 2015 臺灣觀光全球宣傳影片_過境篇，取自：<https://www.youtube.com/watch?v=XSkadHxrhGs>

二、經濟層面的再生產：

「台北101」大樓在經濟層面的再生產除了購物中心、辦公大樓與觀景台本身所帶來的營利收入之外，連帶刺激信義商圈的繁榮，如高級精品與高級餐廳的聚攏效應，透過消費活動聚集人潮更帶動整個商圈消費娛樂場所的發展。連帶也影響了周遭的房租與地價，以看得到「台北101」景觀的辦公室大樓與住家都可以談到較好的價錢。「台北101」既是台灣的知名地標也是臺灣經濟繁榮象徵，擁有國際級的現代化辦公室，具備多重優勢讓「台北101」成為國際知名跨國企業與高級品牌商家以台灣為據點向亞太地區發展。進駐「台北101」辦公大樓承租戶，大多是來自於國內、外的知名企業，同時為臺灣帶來國際性人才的移入，這些商務人士一開始可能只是工作需求孤身來到臺灣，但也有可能被臺灣環境所吸引而舉家搬遷於此，而這些外來商務人士不論是住宿、飲食、觀光旅遊或是其他生活需求，都將為臺灣帶來額外的經濟效益，間接促進台灣經濟發展動能。

以觀光旅遊的觀點來看，「台北 101」除了有全台北市最高的觀景台能夠全方位一覽台北市的景觀，還可以體驗金氏世界紀錄最快速的恆壓電梯，只需要花短短 37 秒即可從 5 樓抵達 89 樓觀景台。另一個參觀重點是可以看到世界體積最大、重量最重也是唯一開放參觀的風阻尼器，因此許多國外遊客將「台北 101」列為臺灣必去的重要景點，「台北 101」大樓展現的超高建築科技及建築美學，不僅提供國際訪客深刻之台灣經驗，也提供國民一個感官刺激、富有知識教育意義的旅遊景點。另外，自 2004 年起至今，台北市政府舉辦的跨年晚會結合「台北 101」的倒數煙火秀，成為臺灣地區最具代表的跨年活動。每年跨年夜聚集平均數十萬人到信義商圈周遭觀賞，而在跨年當天的附近的大型百貨公司、餐廳業、速食連鎖店還有便利商店都延長營業時間至凌晨，連周遭飯店業者趁機推出煙火住房專案，以不需要人擠人可以舒適觀賞 101 煙火的景觀房型為賣點，在跨年夜

前2個月訂房率已經達到八成之高⁸¹，這個現象可以發現在跨年夜時，「台北 101」周邊的空間湧入大量的人潮同時也吸引大量的錢潮進入，趁著節慶活動時的歡愉氛圍刺激消費大賺跨年財。

表四、2005-2014 年受訪旅客主要遊覽景點排名表：(單位：人次/每百人)

年份 名次	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	夜市	夜市	夜市	夜市	夜市	夜市	夜市	夜市	夜市	夜市
	58.81	40.96	62.72	67.29	72.77	76.76	74.06	77.76	76.95	79
2	台北 101	故宮 博物院	故宮 博物院	台北 101	台北 101	台北 101	台北 101	台北 101	台北 101	台北 101
	36.27	26.53	44.88	50.4	58.23	59.34	58.46	61.71	57.41	57.95
3	故宮 博物院	台北 101	台北 101	故宮 博物院	故宮 博物院	故宮 博物院	故宮 博物院	故宮 博物院	故宮 博物院	故宮 博物院
	33.16	25.23	38.68	39.19	51.57	53.86	52.39	52.9	47.63	49.03
4	中正 紀念堂	中正 紀念堂	中正 紀念堂	中正 紀念堂	日月潭	日月潭	中正 紀念堂	中正 紀念堂	中正 紀念堂	中正 紀念堂
	21.18	20.71	35.34	30.86	28.65	36.52	34.71	38.57	35.58	37.94
5	九份	九份	忠烈祠	信義 商圈	中正 紀念堂	野柳	日月潭	日月潭	日月潭	日月潭
	17.97	15.81	28.52	27.81	25.69	30.37	34.22	37.12	32.58	31.97

資料來源：筆者整理自中華民國交通部觀光局觀光統計年表，取自：

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/market.aspx?no=133>

根據我國交通部觀光局統計「來台旅客消費及動向調查」(詳表四)數據顯示，「台北 101」連續十年穩坐外國遊客來臺灣消費觀光景點的前三名寶座，由此可見「台北 101」不僅是國人心目中的城市地標，還是來台旅客前往觀光消費

⁸¹ 〈義大跨年煙火 888 秒 歷年最長〉，《蘋果日報》，取自：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20151012/36833618/>

的重要景點，下表列出近十年來前五名熱門景點統計，據統計數據顯示臺灣各大主要景點之中「台北 101」的受歡迎的程度僅次於臺灣夜市，而根據觀光人次數據顯示來台遊客從一開始每一百人有二十到三十個人前往「台北 101」，到現在每一百人有超過一半的遊客會前往觀光消費，可以想見「台北 101」在經濟層面的再生產年增長的現象，所造成的經濟效應不容小覷。

表五、 2004-2014 年歷年觀光外匯收入統計：

項目 年份	來臺人數 (萬/人)	觀光外匯收入 (百萬/美元)	每一旅客平均 在臺消費額(美元)	每一旅客平均每 日消費額(美元)	每一旅客平均在 臺停留夜數
2004 年	295	\$4,053	\$1,373.76	\$180.52	7.61
2005 年	337	\$4,977	\$1,473.25	\$207.50	7.1
2006 年	351	\$5,136	\$1,459.22	\$210.87	6.92
2007 年	371	\$5,214	\$1,403.17	\$215.21	6.52
2008 年	384	\$5,936	\$1,543.66	\$211.46	7.3
2009 年	439	\$6,816	\$1,550.87	\$216.30	7.17
2010 年	556	\$8,719	\$1,566.19	\$221.84	7.06
2011 年	608	\$11,065	\$1,817.63	\$257.82	7.05
2012 年	731	\$11,769	\$1,609.71	\$234.31	6.87
2013 年	801	\$12,322	\$1,537.12	\$224.07	6.86
2014 年	991	\$14,615	\$1,474.70	\$221.76	6.65

資料來源：筆者整理自中華民國交通部觀光局觀光統計年表，歷年觀光外匯收入統計，
http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/annual_statistical_2014_hmt/Chinese/hmt/p16.htm

據表五交通部觀光外匯統計數據，我們發現自 2003 年底 101 購物中心開幕、2004 年底「台北 101」辦公大樓於完工與觀景台於 2005 年正式營業後，來臺灣的觀光人數呈現持續穩定的上升，觀光外匯收入也逐年增長，雖然從觀光外匯數據中無法直接看出觀光收入的成長與「台北 101」的落成有直接關係，但交互參考上表四可以確定「台北 101」無疑是外國人來台消費與動向的重要景點，根據

交通部觀光局統計 2014 年全年赴臺灣觀光人數已突破 990 萬人次，而在這當中就有 288 萬人次造訪台北 101 觀景台，等於每 3 位來台觀光的國外旅客就有一個會登上觀景台參觀⁸²。自 2004 年到 2014 年我們發現外來遊客來台觀光旅遊人數呈倍數成長，這個現象肯定了台灣在國際間知名度的提升，不可否認的這與我國興建了世界第一高樓之後，增加了國際的曝光度進而爭取到外界對臺灣與台北的關注有密切的關聯。

三、社會層面的再生產：

「台北 101」的社會的關係更是密不可分，作為臺灣第一高樓「台北 101」大樓有很好的舞台可以發揮，站在臺灣的制高點上以台灣領航員的角色自許，對於社會議題的關懷不遺餘力，尤其是對環境保護的關注，由於高樓建築所消耗的能源先天上就比一般建築來得高，也因為如此「台北 101」大樓更堅持節能減碳原則，自 2009 年持續響應「地球 1 小時(Earth Hour)」活動，在 2015 年更擴大集結信義商圈共 24 家企業同步關燈一小時，與全球 163 個國家、7000 多座城市、數以億計的民眾，為環境保護響應國際關燈行動，以具體行動力行節能減碳希望喚起更多人對環保的重視。在 2015 年「台北 101」向台電認購了 101 萬度綠電能，相當於 2400 坪太陽能板的發電量，並等同於 5 萬棵樹的減碳效果，成為第一家認購綠電能超過百萬度的企業，「台北 101」藉由大眾的關注力來發揮社會影響力，號召租戶響應認購綠電能希望發揮拋磚引玉的效果。對臺灣民眾或外來觀光客而言，儘管「台北 101」已不再是世界第一高樓，這座造型獨特的摩天大樓已成為台灣重要的地標與觀光景點，更是臺灣的象徵與代表性符號。

⁸² 《台北 101 觀景台推出尊榮服務 快速登頂免等待》，取自：

<http://www.taipei-101.com.tw/news-detail.aspx?cid=346>

值得一提的是城市地標不只是城市與國家的象徵符號同時還肩負著社會責任，在重要時刻能夠代表國家向國際發聲，也具有向社會大眾傳達訊息的功能。如 2015 年 11 月份法國巴黎遭受到數起恐怖攻擊事件，在人潮擁擠的體育場附近、市區的咖啡館、餐館與劇院發起自殺式炸彈襲擊和大規模槍擊襲擊事件共造成 130 人遇難，368 人受傷。法國總理歐蘭德(Francois Hollande)緊急宣佈關閉象徵法國地標的巴黎鐵塔並且熄燈哀悼恐怖攻擊罹難者，事發之後世界各地的知名地標陸續點亮象徵法國國旗顏色的紅白藍三色燈光表示對這起事件的關心與致哀(圖十六)。藉由這些地標串聯起世界各地的力量替法國加油打氣並有表示不向恐怖主義低頭的意味。在這個重要的時刻我國的「台北 101」也起身響應，在大樓外牆亮起紅白藍三色燈光向法國的恐怖攻擊事件致意。由此可見，「台北 101」的大樓燈牆系統除了商業廣告用途、跨年倒數之外，還能在國際賽事中凝聚國人的向心力，更能在重大國際事件中向世界傳達臺灣的立場。

一個成功的城市地標對社會的再生產，儘管因為能夠吸引外界關注的目光得以行銷城市並負起社會責任等諸多優點；相對的也因為地標能夠凝聚大眾目光的特點容易招致許多困擾，如我國統派的政治團體「愛國同心會」長期聚集在「台北 101」大樓廣場，在此揮舞中華人民共和國的五星旗，長期以高音喇叭宣傳共產黨思想，攻擊法輪功學員、觀光客及路人甚至警察，這一個團體在社會的觀感不佳，經常聚集在國際觀光客聚集地重要觀光景點滋事損害台北的形象。另外，國際上著名的地標景點也因為聚集人潮與目光的特點，經常被恐怖組織設定為攻擊的目標，令人印象深刻的是 2001 年「九一一攻擊事件」即是恐怖分子挾持民航機衝撞紐約世貿雙子星大樓，整棟大樓應聲倒塌連同大樓內的辦公人員重大的傷亡。在 2015 年極端武力組織「伊斯蘭國」(IS)在網路上發布的宣傳影片將台灣的國旗放在攻擊目標之列，此舉引起我國社會大眾的恐慌，擔心我國的首席地標「台北 101」可能淪為恐怖組織攻擊的對象。



雪梨歌劇院



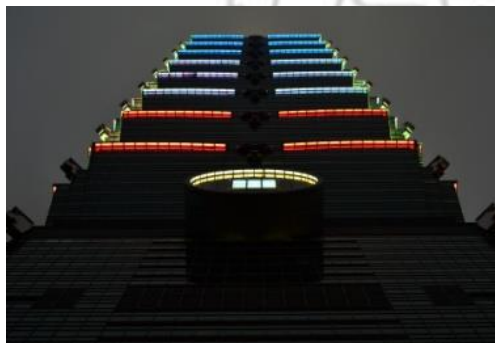
上海東方明珠塔



英國倫敦眼



加拿大國家電視塔



台北 101



舊金山市政廳

圖十六、世界知名地標替巴黎恐怖攻擊點燈

資料來源：http://www.francetvinfo.fr/faits-divers/terrorisme/attaques-du-13-novembre-a-paris/en-images-apres-les-attentats-le-monde-en-bleu-blanc-rouge-solidaire-avec-la-france_1174771.html

結論

本論文從在城市空間中的地標特性著手，探討地標在社會中的功能。透過研究分析了從古至今地標的型態，我們可從中發現當代地標的定義是以「景觀中顯眼的目標」為主，與早期地標是屬於「具里程碑意義的標的物」是有所不同。兩者間的差別在於，前者是放眼望去一個突出醒目的標的物，而後者則顯示早期地標的定位特質。由於城市空間中的地標建築是屬於人造的建築物，早期的地標是以大自然之中特殊的地理景觀為主。我們從中發現，地標從古自今都被當作一個地區的視覺記憶元素，惟早期的功能較為單純，除了辨別方位與一個地區的記憶點之外，並無賦予其他社會意義。當代的都市地標除了上述功能之外，還有創造城市特色、象徵城市形象與強烈的再生產特性。

既然地標是一個地區的記憶元素，且城市地標又是人為的建築物，所以當代的都市地標就成了人為塑造的城市象徵與城市的代表符號。城市形象是社會的整體形象反映在城市的文化、經濟等各個層面。一座建築標的如果只是造型特殊、高大醒目而沒有城市的內涵的話，就只有辨位指路的作用，無法成為當地的代表。觀察世界知名地標建築的案例，發現這些知名的地標都是因為擁有難以超越、無法被複製的特質，或是具有時代意義的建築物，讓城市與地標建築一同受到世人矚目成為城市的代表。縱然地標的功能與當初的建築目的相關，但是隨著時代的變遷地標其原始功也能可能隨之喪失。依據空間的社會性質，發現一個地標之所以能夠延續它的壽命，地標和當地社會的關聯程度息息相關，當地標與社會之間的相互依存度越高，表示該地標越能代表一個社會，也就越難以被淘汰。

根據列斐伏爾「空間是社會產物」的觀點中，一個有價值的產品就是所謂的「商品」，在此透露出資本主義的介入情形，在消費行為之中有政府與資本家擔

任空間的「生產者」，而使用空間的社會大眾就是「消費者」。在供需兩端發現空間的生產與社會的需求息息相關，列斐伏爾在《空間的生產》一書認為在資本主義下空間的生產將受到權力掌握者所主導，甚至創造消費者的需求引導消費。在本論文研究中發現，當代城市空間中的「消費者」對於「生產者」所提供的商品不再是照單全收，「生產者」所提供的商品不見得是「消費者」所需要，在市場競爭下空間的使用者擁有選擇的權力，「生產者」反過來迎合消費者生產具受歡迎的產品，由此可知在城市空間中，「生產者」與「消費者」並非是絕對的主從關係。受到不同社會對空間的需求及使用方式都不相同，才得以在世界各地生產出風格特異的城市空間。

將「台北 101」帶入列斐伏爾的「空間三元理論」中研究，首先，以客觀理性的「空間的實踐」分析「台北 101」與社會的關係，與「台北 101」空間生產的意識形態。其次，根據代表社會秩序邏輯的「空間的再現」，發現在空間的生產中生產的方式與型態主要由相對少數的權力掌握者所操控，也就是由政府及資本家與少數知識分子，依據各自的期望與理想共同決定了「台北 101」的功能、外型與結構等等。最後，是一個屬於使用者的主觀感受產生出的「再現的空間」，在此可分為使用者進入「台北 101」大樓內所體驗的感受，與在生活中接受到來自「台北 101」的感官刺激所產出的「空間的再現」，可能是想像、期望、誘惑、厭惡等感受。這是一個主觀的、私人的、感性的空間，會受到個人的社會階級、意識形態與學經歷背景等所影響。我們透過列斐伏爾的「空間三元理論」的分析，便更能理解「台北 101」在城市空間生產的發展，以及成為台北的城市地標的緣由。

再者，空間再現中使用者的感受與對空間視覺的凝視的討論中，我們發現由於人們對於凝視的目標往往有愉悅的期待與幻想，而作為城市地標的屬性本身就具有凝聚大量的目光的能力。但是在我們的研究過程中卻發現，凝視的行為中對

凝視對象的想像，會受到外界相當程度的干擾，如大眾媒體的主流意識將引導社會大眾對凝視對象的預設期待與感受。而且隨著科技的進步，凝視的行為已不侷限親臨現場的凝視，透過各種複製品或網路平台的傳播，讓現代的凝視行為不再受時間、空間環境所限制。但是透過二手的凝視卻產生很一個很嚴重的問題，我們很容易受到他人的影響對凝視對象的真相產生偏差，在此看似主觀的再現空間似乎也不是主觀的建構。城市地標經常被視為一個城市的形象代表，許多城市都將地標賦予城市行銷的重要責任，透過活動或是媒體向外宣傳，但實際上地標只能算是城市形象的其中一個面向。而且還經常是被包裝設計的一個面向。

透過凝視所產生空間的再生產面向，是指透過視覺接受空間的刺激，能產生原使用價值之外的附加效益，「台北 101」原作為購物商場、辦公大樓與觀景台的功能。本論文認為應該加強「台北 101」大樓內的空間體驗感受，並將這樣的感受可以延伸至空間外，如進入「台北 101」購物商場不只是逛街購物之外還能帶給人高級奢華的體驗可以滿足個人的虛榮感。此外，最多觀光客前往朝聖的高樓觀景台時除了欣賞景觀之外，現有的靜態導覽似乎還有很大的改善空間。進入第 89 樓觀景台時除了映入眼簾的落地玻璃窗可以欣賞台北市的景觀之外，室內觀景台柱面上設有平面螢幕反覆播放固定的影片，主事單位應可以針對不同觀光群體設計導覽活動，譬如可以結合多媒體互動的方式，可以將建築原理以輕鬆簡單的介紹給遊客，不再只是呆板的文字解說，若能兼具有休閒娛樂與教育性質的功能想必將更能吸引更多遊客與當地居民前往，也能夠增加市民對「台北 101」的認同與互動。由此可知，「台北 101」的再生產現象愈是多元，代表其與社會的關係越是密切，當城市地標提供越多美好的體驗或是提供越多美妙的想像時，將有助於凝視者在接收到視覺影像所產生的再生產是有益於城市的想像。

總之，「台北 101」它以世界第一高樓的頭銜，在興建之時就成功吸引世界的目光。更重要的是，其背後代表的意義是臺灣克服颱風與地震帶種種先天上不

利因素，建設出世界第一高樓的建築。在國際舞台上相較於中國大陸與歐美國家，臺灣不過是個彈丸小島，不管是國際歷史上與外交處境上，都不如其他大國受到關注。臺灣卻令眾人耳目一新，興建了一座世界最高的摩天大樓，向世人展現出臺灣爭取登上國際舞台的野心，透過一項項國際認證吸引國際媒體的報導，向全世界證明臺灣的能力。一開始「台北 101」透過高人一等的身形與建築技術的讓世界認識臺灣，更吸引世界各地的遊客前往臺灣光觀旅遊。未來，「台北 101」必須積極發展更多面向的特色，讓世人有更多記住它的理由。雖然高度與技術很容易就會被他人所超越，但「台北 101」所展現的臺灣精神是無法被取代。因為一座城市之所以充滿魅力，除了獨具特色的城市地標之外，更重要的是一座城市所展現的人文素養與文化內涵。「台北 101」不只是在高度、結構等物理條件受到世人的尊敬，這更代表臺灣人勤奮堅毅的性格與人定勝天不向劣勢低頭的堅強意志。





參考文獻

【外文專書】

Binder, Georges, *TAIPEI 101*, Australia: Images Publishing Group Pty Ltd, 2008.

Didelon, Clarisse., *UNE COURSE VERS LE CIEL*, M@ppemonde, Maison de la géographie, 2010, 03 (99), 17 p.

——, *Une course vers le ciel. Mondialisation et diffusion spatio-temporelle des gratte-ciel*, Mappemonde, 2010, no 99,

<http://mappemonde.mgm.fr/num27/articles/art10301.pdf>

Dupre J., 2005, *Gratte-ciel du monde; une histoire des plus célèbres gratte-ciel du monde*, Konemann, 128 pages.

Lefebvre, H. , *La révolution Urbain*, Paris : Gallimard, 1970.

——, *La survie du capitalisme ; La re-production des rapports de production*, Paris : Editions Anthropos, 2004.

——, *La vie quotidienne dans le monde modern*, Paris : Gallimard, 1968.

——, *La production de l'espace*, Paris: Anthropos, 2000

Monnet J., 1998, « La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité », *Cybergeog : European Journal of Geography* [En ligne], Politique, Culture, Représentations, document 56, mis en ligne le 07 avril 1998. URL : <http://www.cybergeog.eu/index5316.html>

【譯書】

Dobord Guy , 《景觀社會》 (*The Society of the Spectacle*)(王昭鳳譯), 南京: 南京大學出版社, 2007。

Lefebvre, Henri, 《空間與政治》(*Espace et Politique*)(李春譯), 上海: 上海人民出版社, 2008。

Lynch, Kevin, 《城市的意象》(*The Image of the City*)(胡家璇譯), 臺北市: 遠流出版事業股份有限公司, 2014。

Scott McQuire, 《媒介城市: 媒介、建築與都市空間》(*The Media, Architecture and Urban Space*)(國家教育研究院主譯), 韋伯文化國際出版有限公司, 2011。

Slater, Don, 《消費文化與現代性》(*Consumer Culture and Modernity*)(林祐聖等人譯), 台北: 弘智文化, 2003。

Storey, John, 《文化消費與日常生活》(*Cultural Consumption and Everyday Life*)(張君玫譯), 台北: 巨流圖書公司, 2002。

Urry, John, 《觀光客的凝視》(*The Tourist Gaze*)(國立編譯館主譯), 台北: 書林出版有限公司, 2007 年。

【中文專書】

包亞民主編, 《現代性與空間的生產》, 上海: 上海教育出版社, 2003。

朱庭逸主編, 《創意空間: 開創城市新地理學》, 台北市: 典藏, 2004。

吳寧, 《日常生活批判—列斐伏爾哲學思想研究》, 北京: 人民出版社, 2007。

宋文琪, 《眺望未來讓世界看見臺灣》, 台北: 台北金融大樓股份有限公司, 2015。

李素馨、林炳申、陳啟明, 《舊建築再利用法令程序探討》, 台北市: 行政院文化建設委員會, 2004。

汪民安, 《身體、空間與後現代性》, 南京: 江蘇人民出版社, 2005。

夏鑄九, 《空間, 歷史與社會: 論文選 1987-1992》, 台北市: 唐山出版社, 2009。

——, 《理論建築: 朝向空間實踐的理論建構》, 台北市: 臺灣社會研究季刊雜誌社, 1995。

夏鑄九、王志弘編譯，《空間的文化形式與社會理論讀本》，台北市：明文書局，1993。

張笑夷，《列菲伏爾空間批判理論研究》，北京：社會科學文獻出版社，2014。

郭恩慈，《東亞城市空間生產：探索東京、上海、香港的城市文化》，台北市：田園城市文化，2011。

陳坤宏著，《消費文化理論》，台北市：揚智文化，1995。

陳學明，《西方馬克思主義的探索》，台北市：唐山，1995。

童強，《空間哲學》，北京：北京大學出版社，2011。

馮雷，《理解空間：現代空間觀念的批判與重構》，北京：中央編譯出版社，2008。

劉維公，《風格競爭力》，台北：天下雜誌出版社，2007。

【碩博士論文】

王友嫻，《列斐伏爾的空間再生產:以閒置空間再利用為例》，台北：淡江大學法文所碩士論文，2014。

何恭凱，《主題化的都市空間：台北市信義計畫區空間形塑》，台北：淡江大學建築學系碩士論文，2005。

吳美滿，《城市地標視覺圖像轉換與虛擬實境設計運用 -以台南市赤崁樓古蹟為例》，台南：崑山科技大學視覺傳達設計研究所，2004。

吳致寬，《追憶十里洋場：從觀光凝視的觀點探討城市形象與景點符號塑造》，台北：淡江大學大眾傳播學系碩士論文，2011。

吳家筠，《來臺旅客之旅遊特性對於臺北 101 大樓》，台北：國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班，2014。

李定融，《台北市新舊都市紋理之都市意象研究-比較士林市場與信義計畫商圈》，台北：國立臺北大學都市計劃研究所碩士論文，2010。

- 車良源,《台北市都市印象地圖之研究》,台北:大同大學工業設計學所碩士論文, 2014。
- 柯美霞,《台北市創意文化治理-以松山文創園區的空間生產為例》,台北:國立臺灣師範大學地理學系碩士論文, 2014。
- 徐子文,《企業安全暨風險管理策略之研究—「台北 101」大樓個案分析》,台北:國立政治大學經營管理碩士學程, 2007。
- 康哈拿,《空間的社會批判:列斐伏爾空間理論研究》,台北:淡江大學法文所碩士論文, 2012。
- 張惠雯,《地區行銷與臺北 101 形象及定位之研究》,台北:淡江大學國際商學碩士論文, 2006。
- 張焜鴻,《臺北市跨年活動之城市品牌研究》,國立臺北教育大學:文化創意產業經營學系, 2013
- 曹正偉,《中國大陸觀光客凝視下的臺灣觀光地景再形塑》,台北:中國文化大學地學研究所博士論文, 2014。
- 陳思瑋,《都市意象轉化之研究-以臺北市為例》,台中:逢甲大學都市計畫與空間資訊學系碩士論文, 2010。
- 彭筱婷,《凝視「臺北 101」:消費者與觀光客的實踐》,台北:淡江大學未來學研究所碩士論文, 2011。
- 黃馨儀,《shopping 體驗、shopping 文化:以「台北 101」購物中心為例》,台北:東吳大學社會學所碩士論文, 2006。
- 葉思好,《從活動者角度探討信義計畫區之都市意象》,台北:臺灣大學建築與城鄉研究所, 2011。
- 葉辭文,《商業建築的傳訊功能:以「台北 101」的高度議題為案例研究撰》,台北:淡江大學建築學系碩士論文, 2014。
- 蔣曉梅,《都市意象之研究----以台南市為例》,台南:國立成功大學建築學系博士論文, 2001。

盧怡如，《台北與上海：文化資本觀點的城市觀光意象》，台北：臺灣大學國家發展研究所碩士論文，2013。

【期刊】

牛龍珍、鄒倩，〈論城市地標性建築的媒介特性〉，《今傳媒》，第 8 期，2013 年。

王志弘，〈多重的辯證列斐伏爾空間生產概念三元組演繹與引申〉，《地理學報》，第 55 期，2009，頁 1-24。

冉思偉，〈列斐伏爾：空間及其生產 —— 一位西方馬克思主義者的理論探險〉，《中共寧波市委黨校學報》，第 1 期，2014。

吳齊，〈城市文化定位和塑造城市形象的思考〉，《瀋陽農業大學學報》，第 11 期，2009 年，頁 48-51。

吳錫德，〈形塑台北創意城市芻議——台北需要一場文化大革命〉，《創意空間：開創城市新地理學》，臺北市：典藏藝術家庭公司，2004，頁 16-27。

柯志昌、梁慧琦、賴美娟，〈高雄港灣城市意象與新符號價值探索〉，《城市發展》，第 7 期，2008，頁 51。

張小鳴，〈空間與資本主義社會〉，《文化研究》，第 10 期，2008。

莊友剛、仇善章，〈資本空間化與空間資本化：關於空間生產的現代性和後現代性話語〉，《山東社會科學》，第 210 期，2013，頁 33-37。

郭肇立，〈101 的社會性思考〉，《建築師》，第 31 期，台北：頁 94-95，2005。

黃宗儀，〈都市空間的生產：全球化的上海〉，《台灣社會研究季刊》，第 53 期，2004。

赫曦滢，〈新馬克思主義城市理論的邏輯及啟示〉，《馬克思主義研究》，第 1 期，2014。

趙海月，赫曦滢，〈列斐伏爾「空間三元辯證法」的辨識與建構〉，《吉林大學社會科學學報》，2012 年 2 期。

劉軍平，〈反思作為社會性符號的地標建筑〉，《美術觀察》，第 3 期，2013 年。

劉懷玉，〈歷史唯物主義的空間化解釋：以列斐伏爾為個案〉，《河北學刊》，第 3 期，2005 年。

鄭震，〈空間：一個社會學的概念〉，《社會學研究》，第 5 期，2010 年。

藍力民，〈城市標誌性景觀、標誌性建築與地標概念辨析〉，《城市問題》，第 04 期，2013 年。

【網路資料】

Landmark，維基百科 <http://en.wikipedia.org/wiki/Landmark>

La Tour Eiffel，取自：<http://www.toureiffel.paris/>

Pourquoi construire des tours si hautes ?

<http://tpegratteciel.jimdo.com/annexes-1/pourquoi-construire-si-haut/>

Repère，取自：<http://www.arturbain.fr/>

Vincent Gollain, *Marque territoriale d'une ville : quelques repères*, 13 décembre 2012,

取自：<http://www.marketing-territorial.org/article-marque-territoriale-de-ville-quelques-reperes-113403976.html>

中華民國文化部，《結合城市行銷形塑文創新風貌》，取自：

http://cci.culture.tw/cci/cci/market_detail.php?sn=5019

中華民國交通部觀光局，取自：<http://taiwan.net.tw/w1.aspx>

中華民國交通部觀光局，觀光統計年表，國內主要觀光遊憩據點遊客人數月統計

<http://admin.taiwan.net.tw/statistics/year.aspx?no=134>

台北 101 官方網站，取自：<http://www.taipei-101.com.tw/>

台北金融大樓股份有限公司 2012 企業永續報告書，取自：

<http://www2.taipei-101.com.tw/csr/ch/index.html>

台北金融大樓股份有限公司 2013 企業永續報告書，取自：

<http://www.taipei-101.com.tw/csr/2013/index.html>

台北金融大樓股份有限公司 2014 企業社會責任報告書，取自：

<http://www.taipei-101.com.tw/csr/2014/index.html>

交通部觀光局行政資訊系統，〈觀光市場調查摘要〉，取自：

<http://zh-cn.padlet.com/snowgly/2x9c7y3olnau/wish/51809704>

地標，維基百科 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%9C%B0%E6%A8%99>

李麗滿，〈基金教母宋文琪讓台北 101 有溫度〉，《中時電子報》，2013/12/2，

取自：<http://www.chinatimes.com/newspapers/20131202000049-260202>

財團法人富邦藝術基金會，媒婆報第二十刊，取自：

http://www.fubonart.org.tw/ugC_ArtMapCat.asp?hidArtMapTypeID=25

溫子欣，〈品牌效益／101 外牆燈 豐富品牌價值〉，《經濟日報》，2014/05/13，

取自：<http://udn.com/NEWS/FINANCE/FIN11/8671346.shtml#ixzz31bUqgQPk>

韓世友，〈城市地標與城市競爭力〉，《中國城市經營學》，取自：

<http://www.chinavalue.net/BookSerialise/BookShow.aspx?ArticleID=457>



附錄：外文人名暨專有名詞索引

B

BBC	英國國家廣播公司	42
BOT	民間興建營運後轉移模式	51

C

CNN	有線電視新聞網	42,46
-----	---------	-------

D

Districts	地域	7
-----------	----	---

E

Earth Hour	地球 1 小時	83
Environment	環保意識	41
Espaces de Representation	再現的空間	5,11,43,55,56,57,61,63,87

F

Foucaut, Michel	米歇・傅柯	31,61
Francois Hollande	法國總理歐蘭德	84

G

Gaze	凝視對象	7,9,62,63,68,88
Gazer	凝視主體、凝視者	9,64,68,88
Greenbiz	美國綠色商業公司	46
Gustave Eiffel	居斯塔夫・艾菲爾	35,36,38

H

HSBC	匯豐銀行	22
------	------	----

I

Identity 身份認同,認同感	16,23,24,41,59,69,78,88
Imageability 可意象性	24
IS 伊斯蘭國極端武力組織	84

L

Landmark 地標	7
Landmearc 定位	13
LEED 能源與環境先鋒設計	59
Lefebvre, Henri 列斐伏爾	1,2,4,5,7,8,9,10,23,29,30,32, 43,44,49,55,67,71,77,86,87
Lynch, Kevin 凱文・林區	4,7,13,24,35

M

Maccannell, Dean 馬坎奈爾	63
Maupassant , Guy De 莫泊桑	71
Mearc 有標記、特徵	13
Medical Gaze 醫學凝視	61
Mercury City Tower 莫斯科水銀城市大廈	73

N

Nodes 節點	7
----------	---

O

Objectified 客體化	63
-----------------	----

P

Pierre Bourdieu	布爾迪厄	57
Pratique Spatial	空間的實踐	5,43,44,45,46,47, 49,58,87

R

Regard	凝視	2,4,5,7,8,9,32,61,62,63,64, 65,66,67,68,75,87,88
Représentations de l'espace	空間的再現	5,9,43,49,50,52,55,57,59,61, 87

T

Twitter	推特	63
The Shard	倫敦摘星塔大樓	73

U

Urry, John	約翰·厄里	4,5,7,8,9,61
------------	-------	--------------

V

Verlain, Paul	魏倫	71
---------------	----	----

