

國族打造與國家品牌化： 台灣觀光論述的本土化^{*}

黃淑鈴^{**}

摘要

本研究分析戰後至今台灣官方的觀光論述，發現有四個時期的轉變，論述主軸從「國族打造」逐漸轉向「國家品牌化」的典範，觀光意象的形塑則從「中國化」朝「本土化」發展。本文論證了：(1) 觀光是國族打造的意識型態國家機器之一，以較隱而不顯的形式實踐平實的國族主義；(2) 觀光的國家品牌化顯示市場的經濟邏輯凌駕了國族的文化邏輯，卻弔詭地打造了台灣新國族；(3) 觀光參與了文化的本土化，而非只是反映文化的本土化。

關鍵詞：國家品牌化、國族打造、論述、觀光客的凝視、觀光意象

^{*} 本文為國科會研究計畫《凝視台灣：戰後觀光政策的國家品牌打造與演進（1945-2012）》（計畫編號：NSC 102-2410-H-009-022-MY2）部分研究成果。作者感謝鄧曼琳、葉明政等研究助理協助蒐集資料，以及《中華傳播學刊》匿名評審提供寶貴的修正意見。

^{**} 黃淑鈴為交通大學傳播與科技學系副教授，Email: shuang@g2.nctu.edu.tw。
投稿日期：2016/11/21；通過日期：2017/03/30

壹、研究目的

2015年底來台旅客突破千萬人次，政府大力宣傳台灣邁入「千萬觀光大國」，是觀光史上的里程碑（曾仁凱，2015.12.20）。然而2016年五月民進黨執政後兩岸關係生變，中國來台旅客銳減，對部分觀光業造成衝擊，引發業者首次上街抗議，隨後部分縣市正副首長前往北京商談開放「陸客」至該縣市觀光，政府不得不積極回應業者訴求（行政院，2016.09.13；賴文萱，2016.09.12）。這兩個事件說明了在後工業化的台灣，觀光產業作為「無煙囪的工業」和「無形的貿易」，對台灣經濟的重要性日增。然而觀光固然是經濟活動，但它涉及了資本、人群、文化、符號、影像、意識型態等（跨國）流動，因此其產製、行銷、分配與消費亦受到其他國內外制度性的因素影響。尤其是「為誰觀光」、「為何觀光」、「如何再現觀光」等問題，與文化政治（cultural politics）息息相關。

本文關切觀光所涉及的文化政治，特別是塑造觀光意象的意識型態與權力。MacCannell（1992）指出，觀光是在全球性的基礎上，生產新的文化形式的基本場域，透過各種制度的建立，如旅館、餐廳、運輸系統、古廟修復、地方手工藝發展、儀式表演等，使得資本和人得以流動到世界的遠方。因此他強調，觀光並非只是商業活動的總合，它亦是「對歷史、自然和傳統的意識型態框架，這種框架有權力為其需求去重塑文化和自然」（同上引：1）。MacCannell（1973）提出「展示的原真性」（staged authenticity），說明了觀光客信以為真的觀光體驗，其實是人為塑造出來的。而 Urry & Larsen（2011）則以「觀光客的凝視」（tourist gaze）來解構觀光的原真性。他們強調人的凝視並非是自然發生的，而是由特定機構和專業者有組織、系統化形塑的，因此凝視可被定義為「視覺政體」（scopic regimes）或社會建構的觀看，是由論述決定的（discursive determinations）（同上引：2）。當一個國家或地方建構觀光意象時，必然涉及文化元素的選擇；哪些元素會被納入與強調，或是被排除與削弱，與內部的社會經濟變化與文化鬥爭有關（同上引）。

從這個觀點出發，本文審視一種特定的觀光客凝視的建構，即國族（nation）。社會科學領域與觀光相關的研究多聚焦於觀光客與被觀光者的互動關係，觀光作為國族打造的策略是較邊緣的議題，因而

國家如何由上而下施展權力，以塑造特定的觀光體驗，較少被研究者注意（Gillen, 2014）。在台灣，多位學者均指出國族打造對於戰後國家形構的重要性，但其焦點多放在教科書、文化政策、歷史、文學等涉及高度國家認同爭議的議題（王甫昌，2001；黃英哲，2007；蕭阿勤，2012；Chun, 1994; C. Wang, 2005；F.-c. Wang, 2005；H.-I. Wang, 2004）。本文將指出，觀光是實踐 Billig（1995）所謂「平實的國族主義」（banal nationalism）的場域，因為它深植於日常生活中，隨時提示國家的存在，卻不搖旗吶喊，因而不易察覺。過去雖有研究注意到台灣觀光的國族敘事或認同，但多是以特定的觀光文本（黃猷欽，2012；Chang & Holt, 1991）或個案（朱婉寧，2005；呂欣怡，2001；Chan, 2010；Hsu, 2009；Lu, 2011）為研究對象，較少有系統性的討論。因此本文將針對戰後以來台灣的觀光政策進行歷時性的分析，探討觀光論述如何建構特定的觀光意象，與國族打造（nation building）有何關係，在歷史過程中又有何演變。

貳、文獻回顧

一、從國族打造到國家品牌化

Renan（1882/1992）認為國族是至高的靈魂與精神原則（a soul, a spiritual principle），並非種族、語言、共同利益等概念能解釋，而是由一群人對過去共同的記憶與當下的共識共同建構，使人們願意一起生活、承續文化遺產並承受苦難。Smith（2000）指出，近代國族國家（nation state）在 19、20 世紀的誕生，與國族、國族主義（nationalism）密不可分。國族是由共有的領土、神話與歷史記憶、大眾文化、經濟體及權利義務等構成，這些元素是透過國族主義凝聚群體認同而取得正當性的（同上引）。儘管 Smith（1991）將國族的形成概分為西方「公民—領土的」（civil-territorial）模型和非西方「族群—系譜的」（ethnic-genealogical）模型，但他也強調兩者常是重疊的，且都需要統一的國家認同，其手段包括將成員社會化為國民，提供共享的價值、象徵和傳統以促進社會連結，以及重新發掘集體的「個性」或與眾不同的文化等。

這個由國家透過國族主義形塑國族的過程，構成本文所稱的國

族打造。要說明的有兩點：首先，國族打造並非總是由國家執行的，或是說，國族主義運動不盡然能成功建立現代的國家體制。但本文關切的是 Althusser (1971) 所謂意識型態國家機器 (ideological state apparatuses) 如何透過制度和機構形塑國族。Althusser 指出，意識型態國家機器是不同實體 (realities) 的複合，並以專殊的制度展現，如宗教、教育、家庭、司法、政治、工會、傳播、文化等，其作用是灌輸支配的意識型態 (ruling ideology)，將個人召喚 (interpellate) 為服從的主體 (同上引)。其次，研究者常注意到現代國家誕生時的國族打造，不過如同 Hobsbawm (1983) 所指出的，透過傳統的發明 (invention of tradition) 以凝聚國家認同是個社會工程 (social engineering)，必須透過不斷重覆地實踐，使其形式化、儀式化。Billig (1995) 更強調，已穩固的國族仍會在日常生活中持續以隱而不顯的方式灌輸國家認同。

儘管國族打造工程持續發生，但 Cerny (1997) 指出，在全球化下，為因應文化、制度和市場結構的改變，國族國家逐漸轉化為「競爭型國家」(competition state)，將自身改造為「準企業聯盟」(quasi-enterprise association)，其使命是盡可能將經濟活動維持在其領土範圍內，以擴大國際競爭力。Fougner (2006) 的研究說明，約莫從 1980 年代起，國際競爭力成為國家治理的核心問題，起初政府關切的是本國企業的競爭力，其後國家本身的競爭力成為焦點，思維也從侵略性 (aggressiveness) 轉化吸引力 (attractiveness)，即將國家當成一個商品來發展、推動、行銷並販售。特別是在國際行銷顧問的倡導下，國家治理跳脫政治領域，朝向經濟的可行銷性 (marketability) 邁進 (Kaneva, 2011)。

Kotler 在 1993 年提出「策略地點行銷」的概念，首度倡導地點可比照商品行銷，以吸引購買、投資、移民與旅遊 (Anholt, 2010)。他後來又提出策略意象管理 (strategic image management) 的概念，強調國家必須研究人們對它整體的印象和看法，找出或創造新的意象，定位其優勢，傳達給欲行銷的目標群體 (Kotler & Gertner, 2002)。由於意象是將大量的資訊濃縮成簡化的印象，設計動人的標語 (slogan)、視覺意象或符號、活動等，就成為重要的管理工具 (同上引)。隨後 Anholt 提出國家品牌化的概念，掀起地點行銷的熱潮 (Gertner, 2011)。Anholt (2007) 認為，國家品牌如同商業品牌，

必須打造其品牌認同（brand identity）、意象、資產與目的等，尤其是建立形象識別（competitive identity, CI），並整合品牌經營與公共外交，促成貿易、投資、觀光與出口。這促成了 Aronczyk（2013）所謂「跨國促銷階級」（transnational promotional class）的興起，成員包含國際行銷顧問、政府投資和觀光部門官員、商管學院的學術菁英等。許多國家因此擬訂國家品牌策略，建立獨特的國家意象，例如「酷炫英國」（Cool Britannia）、「閃亮印度」（India Shinning）、「澳大利亞製造」（Australia Made）、「馬來西亞：真實亞洲」（Malaysia: Truly Asia）等（Fan, 2010；Fetscherin, 2010；Geary, 2013；Jansen, 2008；Sinclair, 2011），以吸引各種經濟活動，而觀光則是主要標的。

二、觀光在國族打造與國家品牌化的角色

Urry & Larsen（2011）認為凝視（gazing）與觀看（seeing）不同，凝視不只是反映世界，而是一種展演（performance），可重新配置、形塑與分類世界。他們指出，當我們到一地觀光時，我們並非只是觀看到視覺下的客體，而是這些客體所被建構的符號（sign），如英國村莊代表的歷史傳統、巴黎戀人代表的浪漫等。因此觀光客的凝視總是在觀光展演下產生的，並透過不同的論述和實踐生產出特定的凝視，如浪漫的、集體的、奇觀的、崇敬的、環境的凝視等。Urry & Larsen 強調，觀光的展演涉及了凝視者和被凝視者之間的社會關係，而這些關係是受到各種專業管制的，如攝影師、旅遊作家、旅行社、電視旅遊節目、觀光官員、建築師、觀光學者等，他們發展出各種論述，包括教育、健康、團結、愉悅和玩樂、遺產和記憶、國族等，影響觀光客觀看的方式。本文關切的是國家經由觀光主管機關制訂政策，並發展出一套論述，以建構國族的凝視，較為相關的是遺產觀光（heritage tourism）和國家品牌化的論述。

首先，觀光與國族打造的關係，常見於遺產觀光的討論。Macdonald（2006）將遺產定義為關於集體認同如何延續、維護與永續發展的一個論述及其相應的一組實踐，它不只是再現認同，而是實現或物化認同的有形存在。Urry（1995）強調，認同的形塑是時間、空間和記憶的整合，而記憶總是被選擇性呈現的，當遊客造訪一處文化遺產時，也消費了包裝在其後的歷史。遺產觀光約始於 19 世紀末

的歐洲，當時國家博物館、國家紀念性建築、國家藝術家等相關「發明」湧現，展示了國家的成就，使得遊客在造訪時也產生了國別的意識（Urry & Larsen, 2011）。不過，遺產雖指涉了歷史的延續性，有時亦可從無開始打造。Pretes（2003）舉例，美國在 20 世紀初期在地處沙漠的拉什莫爾山興建總統石像國家紀念區，讓一個缺乏文化遺產的國家得以創造歷史神話，建構國家認同。

1980 年代起觀光產業在經濟全球化、後工業化轉型下蓬勃發展，促成了「觀光的反思性」（tourism reflexivity），即一組得以讓每個地方去監控、評估和發展其觀光潛力的規訓、流程和標準，各地都必須在全球的地理、歷史和文化結構中指認其獨特的位置，以在全球市場中競爭（Urry & Larsen, 2011: 24）。各地政府和觀光產業亟思如何強化或甚至創造在地的差異，重新想像、挪用、再造與行銷其特色（Gmelch, 2010）。國家從文化傳統與遺產中重新包裝其歷史來販售，訴求懷舊的地方歸屬感，而在國界消逝的全球化危機中重振國家認同（Robins, 1991）。這形成了 Macdonald（1997）所稱「遺產模式」（heritage model）的擴散，即透過標準化的程序重構歷史與神話，來呈現地方的原真性與特殊性。因此如同 Robins（1991）所指稱的，在全球化下，文化既朝標準化發展，卻也復振了地方主義（localism）。Robertson（1995）亦強調，全球化鼓勵了「地方性的發明」（invention of locality），國家積極推廣其獨特性的論述，此即他所謂「策略性的本質主義」（strategic essentialism）。這些基於地方主義的遺產模式常以歐洲經驗為基礎，然而近期研究亦分析了一些處於認同危機的國家如何重新建構文化遺產以凝聚內部認同，並形塑對外意象，如越南（Gillen, 2014）、南韓（Park, 2010）、羅馬尼亞（Light, 2001）等。

這個趨勢與近年來的國家品牌化運動有相當程度的結合。Anholt（2007）強調，建立國家形象識別的首要工作就是忽略內部的各種分歧，在其國民中創造良性的國族主義（benign nationalism）。國家品牌化運動以一致且全面性的策略，號召全民參與，與品牌共同生活（living the brand），持續性地內化並傳播這個新的國家認同（Kaneva, 2011）。也就是說，國族主義借用企業品牌管理的工具，重新建構了獨特的國家自我，使得文化特定性的伸張和政治經濟主權巧妙結合（Aronczyk, 2013）。當國家變成一個品牌，政府以守護國家文化而合法化其權威，並使其公民想像為共同體的一份子，促成市場導向的

商業國族主義 (commercial nationalism) 興起 (Sinclair, 2011)。然而值得說明的是，國家並非同質性的整體，對於某地文化的再現，通常是支配群體透過各種論述方式，使其制度化的 (Duncan & Ley, 1994)。因此對觀光的 (再) 想像是政治過程，反映並強化當時的支配意識形態 (Ateljevic & Doorne, 2002)。

三、戰後台灣的國族打造：歷史回顧

如同 Smith (1991) 所言，國家、國族、國族主義的三位一體不一定能密切整合。在「中華民國」(在台灣)的政治架構下，台灣存在著汪宏倫 (Wang, 2004) 所稱制度性的危機，即國家政體與國家文化的難以接合，使得中國或台灣國族主義敘事都難以自圓其說。從戰後以來，如何打造國族、建構國家認同，就成為當權者重要的施政目標。

陳奕麟認為，戰後初期台灣國家形構的核心問題是「國族打造的矛盾」(dilemma of nation building)，即以召喚「傳統」的中國文化來建構「現代」的國族國家 (Chun, 1994)。在美國的支持下，中華民國在國際上取得「正統中國代表」的合法性，使其得以專心對內推動「國族化」(nationalizing) 的工程，意即將中國文化作為國家共同體想像的象徵，運作於各種層次的公共論述，以穩固國家認同 (同上引)。1970 年代以前，政府全面控制了文化語言政策與意識型態工具，大中國意識與史觀取得全面優勢 (王甫昌, 2001)。這又可分為 1945 年後的文化統一階段以及 1966 年後的文化復興階段，均是以發展團結的國家意識為目的 (Chun, 1994)。首先，1945 年國民政府接收台灣時即確立了「文化重建」的目標，以「去日本化」與「再中國化」為手段，灌輸國民「中華民族意識」(黃英哲, 2007)。其次，1966 年中共發動文化大革命，政府順勢推動「中華文化復興運動」，更以傳統中國文化的真正傳人與守護者自居 (H.-I. Wang, 2004)。除將傳統的文化道德落實到國民的日常生活中，並開始透過各種文化產業推動國家發展，觀光即是其中之一 (陳其南、孫華翔, 2000.04)。

不過，1970 年代起國民黨政權面臨內外部的威脅，一方面隨著經濟快速發展，受教育的中產階級興起，國內要求民主化的聲浪升高；另一方面從釣魚台事件、美國總統尼克森訪中、台灣退出聯合國到美中建交，一連串的外交受挫，危及國家安全的保障 (C. Wang,

2005)。在外交節節敗退下，至 1980 年台灣邦交國只剩 22 個，嚴重打擊政府「正統中國」的宣稱（王甫昌，2001）。然而在 1970 年代，國族的正當性尚未受到挑戰。湯志傑（2006）即指出，1972 年蔣經國擔任行政院長即透過「革新保台」推動政權轉型，走出「反攻大陸」神話，以政治參與的本土化化解政權危機，然其所謂的本土是「自由中國」架構下的台灣，是獲得黨外認可的。蕭阿勤（2003，2005）更主張，當時黨外人士是戰後受中國國族認同教化的第一代，具有高度的中國國族主義情懷，其改革主張仍是在台灣尋找中國性，只是籲求回歸現實。

在外部危機下，政府從 1970 年代初期起強化國語運動，並宣揚中國史觀，透過各種機構推行「愛鄉更愛國」的宣傳，以重振中國意識（蕭阿勤，2012）。例如教育部於 1976 年頒布全國統一的「國民中小學課程標準」，宣揚愛國主義、反共和勤勞等思想（Lin, 2003）。電視節目則進入緊縮方言節目時期，嚴格限縮方言播出的時段和長度（蘇蘅，1993）。因此這個階段中國意識的深化著眼於內部的社會重整，以國難訴求操弄愛國情操，抑制剛萌芽的本土意識（王甫昌，2001）。

然而「自由中國架構下的台灣」這個共識，在 1979 年的美麗島事件後破產。蕭阿勤（2012）認為，1980 到 1990 年代是台灣國族主義興起、「重構台灣」（reconstructing Taiwan）的關鍵時期，政治與文化均朝向本土化發展，如台灣文學、本土語言、台灣史觀的崛起。然而本土化亦引發認同的衝突，1980 年代初期的台灣意識論戰，圍繞於「中國結」與「台灣結」的對立，並從文學擴散到其他領域（王甫昌，2001；Tu, 1996）。相應於民間本土化的潮流，政府則以文化重建回應，於 1981 年成立文化建設委員會，加強文化與育樂方案的推行（陳其南、孫華翔，2000.04）。此時適逢觀光、媒體、節慶、流行藝術等文化產業開始發展，文化重建便是以「文化的世俗化」（secularization of culture），將地方民俗鑲嵌於中國歷史、語言、文明之下，適度將國族主義的意識型態本土化，以化解社會緊張（Chun, 1994）。意即官方試圖在中國國族主義的架構下，將本土文化涵括進來。

直到 1987 年解嚴後，基於肯認政治對台灣性的追求，根本性地改變了台灣的政治文化（Tu, 1996）。此時台灣國族主義論述蓬勃發展，將台灣與中國文化以二分法對立，強調台灣文化的多元起源，翻

轉台灣與中國之間中心與邊陲的關係，並提倡台灣主體性（蕭阿勤，2012）。1990年代民主化的政治變革使得國家體制更符合台灣主體的原則，政治氛圍從「中國中心典範」轉移到「台灣中心典範」（王甫昌，2001；F.-c. Wang, 2005）。至於社會則朝向地方主義的轉型，尤其是1994年推動的社區總體營造（社造）政策開啟以地方為主軸的文化思考，由下而上重新建構國家生命共同體（陳其南、孫華翔，2000.04；J.-h. Chen, 2014）。隨著社造與地方文史團體、文藝季、縣市文化中心活動推廣等結合，將社區文化與草根、地方文化畫上等號，指涉一個「有別於大中國意象的新台灣美學的建立基礎」（呂欣怡，2001）。

然而必須指出的是，1980年代起從中國化到本土化的轉型是漸進的，並未全面改造國族的打造。例如1993年的教育改革雖將母語、「認識台灣」納入中小學課程，並加入多元文化的精神，但其他課程仍延續中國中心的架構（Lin, 2003）。2000年首度政黨輪替，總統陳水扁試圖落實民進黨建構新國家的藍圖，以多元文化主義與去中國化為核心，重新打造新的國家文化，卻因國際政治的壓力與內部的認同衝突而難以落實（H.-I. Wang, 2004）。2008年國民黨重返執政，總統馬英九試圖扭轉民進黨時期的教育文化政策，朝中國化發展，如增加高中課程文言文與中國史的比例、兩岸合編中華大辭典等，並推動兩岸更加密切來往，使中國因素對台灣的影響增強（蕭阿勤，2012）。

上述歷史回顧指出歷屆政權均欲透過文化手段打造國族認同，研究者較常注意的是教育、媒體、文化等制度，觀光的角色則較少被探究。針對早期觀光發展的研究不多，主要分析特定的符號再現。例如黃猷欽（2012）探究郵票的觀光意象從中國意象轉移到台灣意象的過程，Chang & Holt（1991）指出1988年出版的官方英文旅遊書同時再現了台灣的傳統中國意象與現代性。1990年代起地方觀光的趨勢引起較多研究者的注意，主要是以個案探討地方性的建構、土地認同、本土意識的涵化與台灣主體的建立等（朱婉寧，2005；呂欣怡，2001；殷寶寧，2008；Chan, 2010；Hsu, 2009；Lu, 2011）。例如Chan（2010）就以宜蘭珍珠社區如何在公部門、地方居民、在地企業和社區發展協會的共同努力下重建稻米文化傳統，建構地方文化的凝視，進而接合了台灣的國族打造。

國族打造是戰後以來台灣國家形構的重要議題，並且是影響觀光

規畫的核心要素，卻缺乏系統性地探究。基於觀光客的凝視是論述決定的，本文以觀光政策為核心，探究戰後以來的觀光論述，分析國族打造如何被整合到觀光政策中？如何影響台灣觀光意象的形塑？在歷史中有何演變？

參、研究方法

為回答上述問題，本研究將採取 Foucault 式的論述分析 (discourse analysis)，進行文獻的研究。Foucault (1971/1981) 指出每個社會都有其「主要敘事」(major narratives)，不斷被提起、重述和轉化，它們是儀式化的論述組成，在日常中被一說再說，並透過評論 (commentary) 產生新的言說行動 (speech acts)，使論述擴散。Foucault 強調，論述分析並非意義的闡述，而是要揭露論述的控制，即論述是依據什麼樣的需求、如何形成的、產生的脈絡為何 (同上引)。因此 Hall (1997) 認為 Foucault 式的再現分析並非如符號學般探討再演的語言學意義，而是關注再演的政治 (politics of representation)，即把論述視為特定歷史時期權力運作下的知識體系建構，包含眾多的陳述、文本和行動等論述形構 (discursive formation)，論述分析必須探究論述如何定義了事物被再現的方式，並規範了人們的行為與認同。

本研究認為國族是戰後以來台灣社會的主要敘事之一，透過 Foucault 式的論述分析，探究台灣官方觀光論述的內涵及演變，有助於釐清觀光與國族打造的關係。本文所稱的觀光論述有四個層次，最核心的是觀光政策本身，其次是圍繞觀光政策的各種官方言說行動 (即官方對觀光政策的闡述)，再來是經由觀光政策所形塑的觀光意象 (如觀光地景、設施、行程等)，最後則是觀光的符號再現 (主要是觀光宣傳)。這四個層次中，觀光政策最能進行歷時性與系統性的分析，且是觀光意象塑造的源頭，因此本研究以政策作為貫穿的主軸，再輔以其他層次的例證。研究範圍為 1953 年政府開始推動觀光到 2016 年中馬英九政府任期結束前，由於蔡英文政府執政後觀光政策尚未有重大改變，並未納入討論。

資料蒐集方式為：(1) 觀光政策：台灣省及交通部觀光局的重大政策、計畫與法規共計 25 項，與觀光相關的重大經濟建設計畫共計

14 項（詳見附錄）、其他和觀光相關的政策（如國家公園）等。除了近年資料多可從官方網站下載外，其餘是從政府出版品取得。(2) 官方論述：即政府機關與官員對觀光政策的說明，這部分較難取得系統性的資料，因此主要是梳理觀光計畫的說明與官方出版品的內容，如《台灣觀光事業調查報告書》（交通部觀光事業委員會，1968）、《交通部觀光局局長曹嶽維演講專輯》（交通部觀光局，1974）、《交通部觀光局三十週年紀念專刊》（交通部觀光局，2011a）等，另外亦參考民間觀光團體的出版品及媒體報導。(3) 觀光意象的形塑：從觀光計畫的施政重點探究其欲塑造的意象。(4) 觀光宣傳：主要為觀光局出版的宣傳品，如手冊、影片等。

在資料分析上，本研究檢視國族作為台灣社會形構的主要敘事，如何在不同時期的論述中反覆出現，其內涵為何。本研究主要是審閱歷年來觀光政策的內容，並輔以其他三類資料探究政策制訂的脈絡、依據、欲形塑的意象等。

肆、台灣觀光論述的國族意涵與演變

依據文獻資料的整理與歸納，並參考台灣國族打造的歷史回顧，本文將台灣觀光論述的轉變分為四個階段，(1) 中國國族打造：中華文化的重建與復興（1950 年代～1970 年代）；(2) 國族打造的挑戰：地方主義與國家品牌意識萌芽（1980 年代～1990 年代）；(3) 國家品牌化 1.0：「美麗寶島」走向國際（2000 年～2008 年）；(4) 國家品牌化 2.0：再中國化與去中國化的矛盾（2008 年～2016 年）。以下分析將梳理這四個階段的典範轉移，即論述依據從國族打造轉向國家品牌化，國族內涵從中國化轉向本土化。

一、中國國族打造：中華文化的重建與復興（1950 年代～1970 年代）

戰後台灣觀光事業從 1950 年代開展，直到 1970 年代，觀光的主要敘事均為中國國族主義。然而其目的亦隨時代脈絡有所改變。1950 年代觀光被當成文化重建的工具，以改造國民的國族意識；1960 到 1970 年代隨著國際觀光的推動與外交受挫，觀光則兼具對外功能，成為展示中國文化的櫥窗。

如前所述，國民政府接管台灣後，積極以中國化推動文化重建，其後基於國共對峙，更透過文化建構中華民國道統，作為精神戰鬥的武器（陳其南、孫華翔，2000.04；黃英哲，2007）。1953年《民生主義育樂兩篇補述》公布，宣示了政府在台灣實踐三民主義，提倡國民「正當」的休閒遊憩，而觀光則是重點項目一，被賦予「寓教於樂」的使命及「防共反共」的功能（屏東縣政府，1992）。從1950年代中期起，包括台灣省觀光事業委員會、台灣觀光協會等組織陸續成立（見附錄）。不過基於戰後經濟困頓，難以籌措財源，發展觀光甚至得挪用美援。擔任省觀光事業委員會首任主委的省主席嚴家淦因此指示，在反攻前夕、軍事第一的原則下，觀光須採漸進式發展，以免排擠其他建設經費（交通部觀光局，1981）。因此戰後第一個觀光計畫「台灣省觀光事業三年計畫綱要（1958～1960年）」，在歷經多次擱置、修訂後才實施，利用有限的經費整修既有的風景區、海水浴場、名勝古蹟等遊樂設施，而名勝古蹟則是以能增進民族意識的廟宇為優先考量，如各地孔廟、台北龍山寺、台南延平郡王祠、嘉義吳鳳廟等（交通部觀光事業委員會，1968）。從當時計畫擬訂的波折，足見當時發展觀光的條件尚未成熟，只是為了教化台灣民眾、灌輸中國民族意識而推展。

不過1950年代起政府開始實施國家建設計畫，以進口替代推動工業化，隨後並於1960年代轉為出口導向的工業化，積極引進外資（Castells, 1992）。在對外開放的思維下，1961年起的「第三期經濟建設四年計畫」首度將觀光列為「無形的貿易」重點投資，包括改善出入境手續、引進僑外資增建旅館等（行政院，1961）。自此起，觀光在延續教化功能之餘，亦新增了賺取外匯的目標（屏東縣政府，1992）。該經建計畫指出台灣除了地理、氣候和風景的優質條件外，主要的人文優勢為「有東方古老之文化與中國人民生活習慣之特色」（行政院，1961：140）。因此觀光事業計畫最重要的項目就是展示故宮博物院內的中國古文物，除將館址從霧峰遷建到台北，並擴大規模，讓國內外旅客「對我國古代光輝文化有更深刻之認識」（同上引：141）。位於台北的外雙溪故宮仿造北京午門的宮殿式建築與空間配置，加上館藏的「國寶」，結合為「時空壓縮下的正統中國縮影」，正當化了統治者的政治繼承（蔣雅君、葉錡欣，2015：49）。

如果說故宮是作為正統中國的縮影，那麼隨著國際觀光的拓展，

整個台灣亦被打造為展示中國文化的櫥窗。1960年代下半葉台灣觀光部門漸漸體制化，除了1966年交通部觀光事業委員會（1971年改制為觀光局）與台灣省觀光管理局成立、1968年行政院觀光政策審議小組設置外，1968年「加強發展觀光事業方案綱要」公布，確立了觀光政策的方向，隔年作為觀光基本法的「發展觀光條例」亦制訂完成。「綱要」確認了觀光是達成國家多目標的重要手段，應列為施政重點，其目標包括：

國際方面著眼於外匯之爭取，國際間相互瞭解與文化交流之促進，及僑胞對祖國愛與向心力之增強；在國內則提倡國民觀光旅行，鼓勵正當育樂及休閒生活，暨增進國民對國家固有文化、古蹟、古物及民族藝術之瞭解與景仰。（交通部觀光局，1981：108）

從這段描述看可出，觀光在賺取外匯之外，仍肩負政治目的。此時適逢中華文化復興運動如火如荼進行，觀光事業亦是15項重點項目之一（陳其南、孫華翔，2000.04）。前總統蔣中正於1968年指示，發展觀光必須從其「有助於反攻力量之充實著眼，自不是苟安，更非為享樂」（交通部觀光局，1981：69）。那麼如何發展觀光又不流於享樂呢？嚴家淦在1968年主持行政院觀光政策審議小組首次會議時，指出了觀光必須「宣揚我國固有文化及民族藝術」，將中國文化兼收並蓄的精神發揚光大（同上引：16）。其時交通部委託美國專家完成「台灣觀光事業調查報告」，亦重申台灣應對外展示中國性，即保存中國人民好客的傳統美德，以及「世界上惟一可以自由體驗中國悠久歷史及保存文化遺產場所」，建議政府推廣寺廟、建築、國劇、博物館文物、烹飪藝術等文化資源（交通部觀光事業委員會，1968：35）。因此1968年公布的「綱要」在文化層面特別強調「輔導宣揚我國固有文化及民族藝術」，除了擴建故宮的中山博物院、修葺名勝古蹟與廟宇、輔導民族藝術品的展覽、建立戲劇與音樂表演中心外，尚包括輔導觀光旅館及設施「設計足以表現中國文化藝術之建築與裝飾」（交通部觀光局，1981：112）。

這個時期觀光設施的中國風，可見於台灣省觀光事業管理局1971年為紀念中華民國建國60周年出版的《台灣：東方文化之櫥窗》

(Taiwan: Showcase of Oriental Culture)。這本台灣觀光圖輯以孔子的畫像與「有朋自遠方來不亦樂乎」的文字開始，內容包括風景、中華文化寶藏、產業、民俗節慶等介紹，均充斥著中國國族的符號與敘事。例如風景部分，收錄了陽明山中山樓、忠烈祠、指南宮、八卦山大佛，中橫太魯閣入口牌樓與文天祥像、延平郡王祠、澄清湖中興塔等照片，旅館的介紹則特別呈現圓山大飯店的中國式建築外觀與大廳的傳統裝飾。在中華文化寶藏部分，則再現了故宮博物院和國立歷史博物館「瑰麗宏偉，古色古香的中國宮殿式建築」，以及收藏的中國「國寶」（台灣省觀光事業管理局，1971）。值得說明的是位於南海學園的歷史博物館原為日式木造建築，1971年在中國化的風潮下，才改建為紅牆綠瓦的中國宮廷式建築。

為了發展國際觀光，1960年代起政府亦開始注重國際宣傳，除印製刊物及海報、刊登廣告外，同時著手影片的攝製與播放，包括《寶島三日》（1961年）、《台灣一瞥》（1969年）、《台灣之邀請》（1969年）、《世界風光影集》（1969年）、《東方七星》（1969年）、《中國傳統之節慶》（1972年）等，內容呈現寶島風光、故宮寶藏、國劇國樂、民族舞蹈、舞龍舞獅、祭孔盛典、中國菜餚、都市夜景、田園風光等（交通部觀光局，1981；交通部觀光事業委員會，1968；交通部觀光事業局，1971）。其中《中國傳統之節慶》除介紹傳統節慶和宗教民俗外，並宣傳台灣的工商發展、農業改良、經濟繁榮、社會安定等狀況（交通部觀光局，1981）。意即將台灣再現為傳統中國與現代化社會的雙重意象，以對比於中共政權下的中國，這個基調一直維持到1970年代中期。

如文獻回顧所述，1970年代面臨內外局勢轉變，當局的回應是透過各種機構強化中國意識與愛國情操，作為內部動員的基礎（王甫昌，2001；蕭阿勤，2012）。不過時值政府發展國際觀光之時，觀光除了內部功能外，仍肩負維繫外交的使命。首任觀光局長曹嶽維於1971年就任時，就強調觀光最重要的是「宣揚我民族文化，介紹歷史文物」，並「展示台灣為自由世界中唯一保持中國文化及傳統自由生活方式的地方」（交通部觀光事業局，1971：49）。其後，曹嶽維亦在不同場合強調觀光的文化性使命大於經濟性目的，以及觀光是「粉碎共匪孤立戰術的有力武器」（交通部觀光局，1974：112）。在曹嶽維主持觀光業務下，台灣區觀光協會出面主辦了第一屆「觀光

小姐」選拔，讓觀光小姐以「觀光使者」的身分宣傳國際觀光，爭取國際友誼（同上引）。而宣傳的重點，如同時任交通部長高玉樹所強調的，台灣是「中國光榮文化遺產的守護者與保存者」，希望國際友人持續訪台（同上引：135-136）。因此在國際現實政治導致外交風雨飄搖之下，政府乃透過觀光塑造中國文化正統的意象，鞏固對外邦誼，直到 1970 年代末期才有了轉變。

二、國族打造的挑戰：地方主義與國家品牌意識萌芽（1980 年代～1990 年代）

從 1980 年代到 1990 年代，觀光的國族論述從中國中心典範轉移到台灣本土的典範。這個轉移固然與政治及文化本土化的趨勢一致，但亦與觀光所面臨的內外部條件改變有關。對內而言，隨著國民所得提升，對休閒產生需求，政府積極推動觀光為休閒工業，帶動地方觀光發展（交通部觀光局，2001a；屏東縣政府，1992；Hsu, 2009）。對外而言，1978 年中國對外開放觀光，1986 年更將觀光納入國家經濟與社會發展計畫推動（C.-M. Chen, 2007）。隨著「真實中國」對外揭開神秘面紗，台灣展示中國文化櫥窗的優勢不再，觀光政策開始探究如何打造有別於中國的觀光意象。

要說明的是，從中國化到本土化，這個過程是來回游移的，而非直線式的發展。一方面，塑造台灣的中國文化觀光意象，仍是貫穿 1980 年代政策論述的主軸。例如 1980 年「發展觀光條例」修訂，特別增列了觀光應「宏揚中華文化」的宗旨。1982 年觀光局長虞為亦構想建立一個中華文化中心，讓外國人知道「只有到台灣，才能看到正統的中華文化」、「這才是中國」（溫曼英，1982.04.01）。然而台灣所再現的中國文化，原本就是時空的錯置，隨著中國的開放，更強化了現實的違和感。1985 年觀光局的內部報告，即憂心台灣已失去「中華文化氣息」，呼籲國民發揮傳統美德，「讓觀光旅客瞭解中國人所具有之特質，領悟出中國文化之『根』保存在台灣」（交通部觀光局，1985a：18-19）。這個說法仍強調觀光應再現中國性，但中國性的焦點卻從中華傳統文化轉移到人的特質了。

另一方面，為了突破現實上外交的孤立及中共的統戰，在 1980 年代，觀光被賦予「反統戰」的使命，多個經建與觀光計畫都強調觀

光有助於防止中國吸走外國觀光客與華僑，擴大其統戰目標（交通部觀光局，1985c；行政院經濟建設委員會，1985，1987）。當時就連觀光從業人員的訓練，都強調必須「厚植國家觀念與民族意識，增進反統戰能力」（交通部觀光局，1982：29）。為了提升觀光吸引力，政府開始強化本土觀光資源的開發與宣傳。1982年行政院長孫運璿宣示「大力發展觀光事業」作為九大施政重點之一，開始推動「中華民國觀光事業發展計畫（71年至74年）」（同上引）。該計畫明確指出台灣觀光受到中國「幅員遼闊，山河壯麗，文物古蹟均極為豐富」的影響，有必要加強人文資源的開發、旅遊設施的興建及服務人員的品質，塑造「新的觀光形象」，以吸引國際觀光客來台（同上引：5-1）。雖然國際宣傳仍強調中國文化傳統與民俗技藝、中國菜等中國意象的再現，但這個計畫由政府提撥20億元且提供土地，鼓勵民間興建旅館（郭蘇燦洋，1987），並著手開發北、中、南、東四大遊憩系統的自然資源，如北部的烏來、野柳、五峰旗、東北角海岸等風景區等（交通部觀光局，1982）。1986年起的第九期經建計畫，再投資100餘億元至各風景區的公共設施（交通部觀光局，1985b）。配合大力發展觀光，觀光局亦從1985年起發行幾部宣傳影片，如《山河錦繡》（*The Song of Chinese Landscape*）、《山水有情》（*Taiwan: The Beautiful Island*）、*Taiwan: Exotic Blossom of the Orient*，可見得在國際宣傳上，傳統中國與古老東方的意象仍在，但已開始著重本土的自然生態（交通部觀光局，1991）。

此時自然保育意識萌芽，早於1972年公布的「國家公園法」，亦於1982年施行細則公告後正式推動，並納入觀光計畫的重點項目，使玉山、太魯閣、墾丁、陽明山等國家公園得以在短短五年內陸續設立（交通部觀光局，1982）。另外，催生已久的「文化資產保存法」亦於1982年實施，至1990年全國指定古蹟即新增227處（文化部文化資產局，n.d.）。這些新增的古蹟納入了更多具在地歷史意涵的文化設施，如淡水紅毛城、五妃廟、東引燈塔、泰山李石樵故居、新竹州警察局高等官舍等，其中更不乏日治時期建造的設施與建物等，使得台灣處處重現日本意象。此外，隨著各縣市政府成立觀光課與各縣市觀光綱要計畫執行等，觀光規畫也朝向在地的自然與文化資源思考。總而言之，1980年代起本土的自然與文化資源開始被大量開發，觀光不再依賴人為的中國文化建築與設施。

這個方向在 1989 年觀光局長毛治國提出的「包裝中華民國」，得到一個總結。毛治國強調，觀光是包裝工業，應朝提升形象思考，而這個形象不能再建立於傳統中國文化之上。他解釋：

在國際觀光客心目中，我們的國際競爭優勢是什麼？我們的特色是什麼？長城在大陸，蘇州庭園也在大陸，我們不可能複製一個，靠這個來吸引觀光客。（方素惠，1989.08.01：176）

要把國家形象建立起來，毛治國建議提升觀光服務的品質，以「經濟層面和現代化程度」和中國區分。但他也同時提出台灣要以「本土的草根性」和其他亞洲國家區分（方素惠，1989.08.01：178）。1990 年毛治國在一份專案報告中，再度強調觀光有提升國家知名度與形象的功能，為與中國大陸等國際競爭市場區隔，政府會輔導具國際水準與本土特色的風景區，招徠國際觀光客（毛治國，1990）。「包裝中華民國」的說法有兩點值得注意，一是它已蘊涵著觀光品牌化的思維，二是它確認了本土化的觀光意象塑造。

到了 1990 年代，台灣邁入觀光局所稱「全民觀光發展階段」，觀光政策的重點在於國民旅遊（交通部觀光局，2001a）。此時期交通建設與景點開發持續進行，同時強調文化建設與自然生態保育（行政院經濟建設委員會，1991）。相關研究注意到，配合社造以降的文化等相關政策，促成了以地方認同為基礎的鄉鎮觀光模式（朱婉寧，2005；呂欣怡，2001；殷寶寧，2008；Chan, 2010；Hsu, 2009；Lu, 2011）。然而這個「地方性的發明」（Robertson, 1995）趨勢亦有賴於觀光建設的推動。1991 年開始的「國家建設六年計畫」對於觀光休閒設施占相當大的投資，如增加觀光遊憩資源、地方生活圈建設、道路交通系統建設等，希望能滿足國民每人每年旅遊五次的需求（行政院經濟建設委員會，1991）。1993 年的「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」則是以國民旅遊為基礎的整體開發計畫，規畫 36 個遊憩系統及 9 種遊程產品（交通部觀光局，1993）。配合一鄉鎮一特色，觀光局從 1993 年起評定各縣市鄉鎮的特色與特產，且從 1996 年到 2000 年補助各縣市政府興建風景區公共設施的預算逐年增加，總計逾 17 億元，促進地方觀光發展（交通部觀光局，2002b）。1998 年

實施隔周休二日，更活絡國內旅遊市場。從 1980 年代開發的地方文化、自然生態觀光資源，成為塑造本土認同的媒介，亦使得 2000 年後的國際觀光轉型得以推展。

三、國家品牌化 1.0：「美麗寶島」走向國際（2000 年～2008 年）

2000 年民進黨籍的陳水扁當選總統，面臨製造業出走，推動後工業化轉型，首度將觀光列為國家的策略性產業，並以國家品牌化訴求推動國際觀光，打造了以本土文化和生態為內涵的「美麗之島」新品牌。在經濟競爭力的論述下，觀光巧妙地結合台灣國族主義，更進一步去中國化。

配合陳水扁競選時「綠色矽島」的施政願景，經建會於 2000 年推動「新世紀國家建設計畫」，強調觀光的策略性角色（交通部觀光局，2002b）。觀光局於是研擬「二十一世紀台灣發展觀光新戰略」（以下簡稱「新戰略」），確認了本土文化、生態、觀光、社造四位一體的觀光總路線，期使台灣從「工業之島」轉變為「觀光之島」（交通部觀光局，2001a）。交通部長葉菊蘭宣示，台灣要把「觀光事業重新定位、整裝出發、邁向國際」，以「具有地方特色」的內涵，創造獨特的國家旅遊品牌（交通部觀光局，2000）。她指出：

回顧台灣在國際觀光市場行銷上，品牌極不鮮明，國家形象宣傳很少，資料有限，旅遊主題未能突出，這些在未來需要劍及履及的去改變，我們開幕典禮播放的台灣驚艷錄影帶（指 2000 年 11 月舉辦的「二十一世紀台灣觀光發展新戰略國際會議」），係以讓世人重新發現台灣的概念為出發點，未來將以此為基礎來建立，台灣是「美麗之島」的新品牌，長期經營先獲得全國各界之參與及認同，再行銷國際。（交通部觀光局，2000）

「新戰略」以「美麗之島」作為國家獨特品牌，並以本土為核心特色。它高揭國家品牌化「與品牌共同生活」（Kaneva, 2011）的論述，號召「全民心中有觀光」，強化民眾對國家品牌的涉入感；並以

本土文化和生態為內涵，加深國民「愛鄉愛土的意識」，並「區隔出台灣與中國大陸不同的國際觀光特色」，讓台灣重返國際舞台（同上引）。也就是說，在外交處處受掣下，觀光成為實踐陳水扁政府「全民外交」的重要場域。在本土化的主軸下，2001年觀光局修訂「發展觀光條例」，增列了「永續經營台灣特有之自然生態與人文景觀資源」的宗旨（交通部觀光局，2002b：32）。2002年「交通政策白皮書：觀光」公布，以永續生態觀光、鄉土文化與歷史之旅、地方遊程等為政策重點（交通部觀光局，2002b）。同年發表的「生態旅遊白皮書」，突顯了台灣在自然資源之外，尚有豐富的歷史與族群文化等「人文生態資源」，透過旅遊可使其永續發展，並與在地生活連結，提升國民對本土的認同（交通部觀光局，2002a）。

因此，「新戰略」架構下的觀光路線，既順應了國家品牌化的趨勢，亦有建構台灣主體性的目標。在執行上，最重要的就是「觀光客倍增計畫」（以下簡稱「倍增計畫」）。2002年行政院長游錫堃推動「挑戰2008：國家發展重點計畫」，強調台灣面臨全球化與中國磁吸效應的挑戰，必須集中資源、創造獨特的利基，預定六年內投入1兆2千億元至重點投資計畫（行政院，2003；李莉珩，2002.05.07）。「觀光客倍增」是最重要的計畫之一，以2008年來台旅客倍增至500萬人次，觀光客倍增至200萬人次為目標，六年來實際共編列303.76億元預算（交通部觀光局，2008）。在此計畫下，交通部首度以套裝旅遊的概念打造13條旅遊路線，並建構旅遊資訊服務網及多語入口網站、台灣觀光巴士系統、自行車道系統等。另外，2001年全面周休二日後，為持續推動國內旅遊，觀光局整合其他部會的新故鄉社區營造計畫、閒置空間再利用、形象商圈、創造城鄉新風貌、古蹟與廟宇保存、一鄉一特色、休閒農業、觀光果園與農業旅遊等政策，強化1990年代以來的地方觀光，並推廣12項大型地方節慶，將在地的民俗或新興產業特色推廣到國際，如媽祖文化節、宜蘭國際童玩藝術節、鶯歌陶瓷嘉年華等。

而觀光局亦首度建立Anholt（2007）所強調的形象識別（CI），委託日商聯旭廣告規畫，以「Taiwan, Touch Your Heart」作為標語，以人形的TAIWAN字母作為統一標誌，以提高品牌辨識度（交通部，2008）。配合品牌化策略，觀光局亦展開前所未有的國際宣傳，例如與探索頻道（Discovery）合作製播《瘋台灣》、《太魯閣的秘密》、

《台灣珍寶》等節目，邀請《勇闖天涯》（*Globe Trekker*）節目來台拍攝台灣專輯，由偶像團體 F4 代言拍攝宣傳台灣景點的偶像劇 *Wish to See You in Taiwan* 與《這裡發現愛》等（同上引）。這些媒體再現的台灣，充滿著當代台灣、而非傳統中國的意象。以「新戰略」規畫下的第一支國際觀光宣傳影片 *Ilha Formosa* 為例，片頭一開始從世界地圖拉進台灣，接著介紹知名景點、自然風光、生活文化、日夜不停的活動、在地美食、人情味等，包括高雄愛河、高美濕地、紫斑蝶、搶孤、高鐵、獨立樂團、臭豆腐等在地自然與人文特色都成為宣傳重點（交通部觀光局，2001b）。

因此從 2000 年到 2008 年，具本土意識的民進黨政府藉由國家品牌化的論述推展國際觀光，在未引發國族認同爭議下，全面改造了台灣的國家意象。作為意識型態國家機器的一環，和其他的教科書、正名等國族打造工程相較，觀光的新國族打造顯然是較為成功的。

四、國家品牌化 2.0：再中國化與去中國化的矛盾（2008 年～2016 年）

2008 年國民黨馬英九就任總統，將觀光列為「六大關鍵新興產業」，擴大發展國際觀光，政策上有兩大方向：一是積極推動中國觀光客來台觀光，二是強化台灣的觀光國家品牌。這兩個方向看似陷入「再中國化」與「去中國化」的矛盾，現實上則是將觀光意象推向的本土化。

就「再中國化」而言，大量的中國觀光客流向台灣，改變了台灣、特別是部分觀光景點的「族群景觀」（ethnoscape）（Appadurai, 1990）。中國的出國觀光在 1990 年代快速成長，成為各國爭取的新興客源，因此民進黨政府從 2001 年即積極規畫中國觀光客來台，並逐步鬆綁限制，但因兩岸的政治僵局未能有所突破（范世平，2010；C.-M. Chen, 2007）。直至 2008 年四月政黨輪替前，中國人民來台旅次總計只有 28.84 萬人次，重挫觀光客倍增的目標（交通部觀光局，2008；朱歆如，2009）。五月國民黨政府上台旋即恢復兩岸協商，「陸客」觀光和直航為優先議題，均迅速達成協議（蔣海明，2009）。七月中國觀光首發團來台，隨後在增加兩岸航班、開放更多省市與組團旅行社下，來台人次年年增加（交通部觀光局，2011；范世平，

2010)。2010年中國旅客達163萬人次，取代日本成為台灣最主要的觀光客源；2015年更成長至418萬人次，占訪台旅客的四成（交通部觀光局，2011，2016）。

「陸客」來台觀光是兩岸不同考量的結果。中國從1990年代以來就將觀光作為「以經濟促政治」的策略，透過高量的觀光客輸出與嚴格的出境管制執行觀光外交，對台觀光亦是「以經促統」的一環（范世平，2010；C.-M. Chen, 2007；Rowen, 2014）。台灣方面主要是從經濟效益著眼，為降低政治爭議，官方以去政治化的經濟想像，將中國論述為「觀光市場」、「陸客」為消費者（胡俊佳，2012）。然而大批中國觀光客湧入台灣仍不免觸動政治敏感神經，尤其是諸如日月潭等景點成為「中國化」的空間，除了降低台灣民眾前往旅遊的興趣，就連中國觀光客都覺得到這些景點好像沒離開中國（Rowen, 2014）。由於「陸客」多寡是取決於政治操作，而非台灣觀光的吸引力（范世平，2010），且其人數爆增對台灣觀光的負面衝擊很快就浮現，因此觀光局在「陸客觀光」政策上主要強調量的分流與質的提升，除推廣高價團、自由行外，到2015年底甚至提出「陸客」人數成長減半、多元布局不同市場的策略，如穆斯林、東南亞等（交通部觀光局，2011；林安妮，2015.12.18）。換句話說，如何建構中國觀光客的凝視並非此時期政策規畫的重點，而是把它放在整體台灣觀光吸引力的提升下來考量。

因此，馬英九政府雖在諸多政策上修正民進黨本土化的路線，但觀光反而以另一種形式「去中國化」。如果說陳水扁政府的觀光品牌化策略是從世界思考台灣的獨特性，讓台灣「站起來」、「走出去」，馬英九政府則是定位台灣在「華人社會」與「亞洲觀光市場」的獨特性。尋找台灣在華人社會的獨特性是鎖定中國在內的華人觀光客群，如港澳、東南亞等。2009年啟動的「觀光拔尖領航方案」即闡述了台灣在華人社會中的優勢為「社會的自由民主與多元」、「優質的公民素養」與「濃郁的人情味」，且規畫上要以「台灣獨具特色的產物與感動」，打造台灣為「無處不可觀光」的旅遊勝地（交通部觀光局，2011:2,4）。意即台灣在華人社會的獨特性是以人的「素質」為核心所投射出的「總體生活方式」（a whole way of life）（Williams, 1983），觀光凝視的客體不必是特定的景點，而是人民的日常生活。這樣的論述呼應了「台灣最美的風景是人」的論調（陳建源，2015），把「台灣人」抽象地連結到其他華人社會所失去的中國性，而建構了觀光的想望。

因此「觀光拔尖領航方案」將台灣規畫為無所不包的觀光之島，北部是生活及文化，中部是產業及時尚，南部是歷史與海洋，東部是慢活與自然，離島地區是特色島嶼，不分區則是多元的台灣。在各區域的特色下，發展獨特的觀光產品，如生活美學、MICE（會展、獎勵旅遊與會議）、慢遊、美食、購物、休閒產業深度化等，並依不同的客群規畫不同的產品組合（交通部觀光局，2011）。配合此方案政府亦投入硬體建設，2008年起連續推行三期的「重要觀光景點建設中程計畫」，於九年內投入334.43億元經費，持續開發與改善地方景點，朝多元化、散客化、體驗化發展（交通部觀光局，2015a）。2015年以「觀光升級」為目標的「觀光大國行動方案」，亦以多元化及生活型態作為兩大品牌精神，強化觀光與醫療保健、SPA、農業休閒、文化創意、生態、文化等產業的結合（交通部觀光局，2015b）。上述這些規畫內容均使得觀光意象朝去中國化發展。

去中國化亦落實於建構「亞洲的台灣」的國家品牌改造，或可稱為國家品牌化 2.0 階段。2011年在國際品牌行銷公司 Winkreative 規畫下，觀光局推出「Taiwan: The Heart of Asia」的新標語，以及心型的視覺標識，以彈性調色盤的概念重組台灣觀光元素（劉喜臨，2011）。這個設計理念以「感動」和「多元」兩大主軸，呼應了馬英九政府時期觀光論述的重心（同上引）。此外，觀光局亦先後邀請偶像團體飛輪海、歌手羅志祥演唱觀光宣傳歌曲 *The Heart of Asia*，歌詞頌詠台灣的美麗和感動：「這是蝴蝶飛翔的美麗島嶼，亞洲之心在這裡，感受屬於你的跳動，台灣之心連你心」（交通部觀光局，n.d.）。這些改變如同交通部長毛治國所宣告的，讓台灣的觀光從走馬看花晉升到深度旅遊、感動體驗階段，「強化在地特色，優雅創新各種獨具特色的飲食與生活文化」（毛治國，2009：98）。意即台灣觀光正式走向後福特主義的體驗經濟與消費（Urry & Larsen, 2011），而不再強調中國國族或台灣國族的敘事。以 2010 年觀光局選出的台灣觀光品牌十大感動元素來說，包括民俗宗教、在地文化、當代文化、創新、追星、生態、溫泉、登山健行、單車及原住民等（交通部觀光局，2010），幾乎已經看不到中國文化的痕跡了。也就是說，在國家品牌化的論述下，不論是定位台灣在華人社會或亞洲觀光市場的獨特性，觀光客的凝視都朝去中國化建構，而突顯在地文化的豐富性；然而這個在地文化亦不再是「新戰略」所強調的本土歷史文化，而是生活方式的再現。

伍、討論與結論

以上的歷史分析指出，戰後初期台灣發展觀光的主要目的是反共教化，意即提供國民正當娛樂、落實國族打造的目標，使得觀光景點充斥著中國文化意象；之後面臨外交危機與民主運動興起，觀光被納入中華文化復興運動，並在推展國際觀光的雙重目的中強化傳統中國意象。1980年代起為進行反統戰及推動國民旅遊，本土的自然與文化資源大量開發，並在1990年代的地方觀光中向本土化傾斜。隨後民進黨政府在2000年援引國家品牌化論述，從台灣獨特的歷史文化與自然生態建構本土化的觀光意象，實踐國族打造的目的。2008年起國民黨重新執政，雖促使中國觀光客大幅成長，但其凝視是被納入多元化、生活化的台灣新品牌建構，更強化了台灣人民獨特生活方式的再現。表1整理了四個階段的歷史分期，觀光論述的主軸從國族打造逐步轉向國家品牌化，觀光意象的塑造則從中國中心到台灣中心演變。

以上的歷史轉變有三點值得討論。首先，如同Urry & Larson (2011)指出的，觀光客的凝視是論述決定的；從戰後到2008年，國族打造是台灣觀光政策論述的核心，也建構了觀光客凝視的焦點。觀光雖不盡然純為政治服務，但確實成為Althusser (1971)所稱的意識型態國家機器之一，多數時候貫徹了主政者所欲灌輸的國家認同，以隱而不顯的手段實踐平實的國族主義，以形塑共同體的想像。從中華文化重建、中華文化復興、地方認同到美麗寶島，觀光政策的論述都涉及了國族的文化政治，只是內涵由中國國族轉向台灣國族。要理解國族的論述為何長期主導台灣觀光政策的規畫，必須從台灣國家形構的特殊性來理解，即國家（中華民國在台灣）與國族（中國國族／

表 1：台灣觀光論述的分期

觀光核心論述	年代	論述主軸	觀光意象
中國國族打造：中華文化的重建與復興	1950年代~1970年代	國族打造	中國文化
國族打造的挑戰：地方主義與國家品牌意識萌芽	1980年代~1990年代	國族打造	中國文化 本土文化
國家品牌化 1.0：「美麗寶島」走向國際	2000年~2008年	國家品牌化	本土文化 (歷史文化)
國家品牌化 2.0：再中國化與去中國化的矛盾	2008年~2016年	國家品牌化	本土文化 (在地生活)

台灣國族)的難以整合,以及其後兩個國族主義的競爭(王甫昌, 2001; Chun, 1994; C. Wang, 2005; H.-I. Wang, 2004)。值得一提的是從戰後至今,「中國」不管在現實上是缺席(absent)還是出現(present),在台灣官方觀光論述中一直是作為對照的他者,深刻影響政策的擬訂與推動,以及觀光意象的形塑。戰後初期中國的封閉使得台灣得以建構了中華文化道統的觀光凝視;1978年中國開放觀光後,台灣在「中華文化代表」的爭逐戰中節節敗退,不得不思索新的定位,這也使得2000後民進黨政府順理成章地透過觀光打造新的國族想像。可以說,在2008年以前,國族打造壟斷了觀光客凝視的建構,透過各種文化的重建與傳統的發明,一次次改造台灣的自然與人文地景,卻以原真性的宣稱而掩蓋其建構的本質。

其次,全球化對台灣觀光的轉型有深刻的影響。在全球化下,國家的角色從國族國家、競爭型國家轉化為品牌化國家(Anholt, 2007; Cerny, 1997),觀光作為國家品牌化的核心產業,亦反映了Urry & Larson (2011)所稱「觀光的反思性」,尋找、定位甚至建構在地的獨特性。台灣觀光品牌化的思維發軔於1980年代末期,在2000年民進黨政府「美麗寶島」的品牌化策略下具體落實,使得觀光從國族打造正式轉向國家品牌化的典範,以「去政治化」的經濟邏輯實踐了國族打造的目標。2008年國民黨政府以開放中國觀光客作為國際觀光成長的引擎,表面上是再中國化的過程,但觀光凝視的建構主要是遵循國家品牌化的典範,不管是定位台灣在華人社會或亞洲觀光市場的獨特性,觀光意象都必須更加突顯在地特色。這個趨勢即Sinclair (2011)所稱的「商業國族主義」或Robertson (1995)所指的「策略性本質主義」,使得國族打造不太能偏離觀光客凝視的客體,即台灣本身。Robins (1991)指出,全球化下促成了國家特殊性的論述與國家認同的復振,觀光即是重要的表徵。在台灣,全球化的各種文化跨國流動促成了對台灣性表達的追求,反而協助台灣新國族的建構(Fang & Sun, 1999; H.-I. Wang, 2000)。本研究驗證了觀光的全球化,亦促成了台灣國族的想像,亦即台灣在全力發展國際觀光,將自我客體化為觀光客凝視的對象時,卻吊詭地達成了主體性的實踐。

第三,觀光的國族論述演變雖符合台灣政治與文化的本土化趨勢,但本文的分析指出了觀光政策的制訂固然無法脫離社會脈絡,亦有其特定的情境,例如因應國內消費的需求拓展地方觀光資源、落實

反統戰的目的而投入大量建設、加入國家品牌化的競爭而定位自身的獨特性等。更重要的是，在國族敘事的演變中，觀光亦是 Foucault (1971/1981) 所謂論述形構 (discursive formation) 的一部分，而且是以休閒消費的形式，強化了國族敘事的正當性。換句話說，透過觀光論述的分析，本研究揭露了觀光亦積極參與了國族的建構，而不只是反映其結果。

最後要說明是，本研究探討觀光客凝視的塑造，主要是以觀光政策為核心進行分析觀光意象的歷史改變。由於資料的限制，並無法全面性呈現各時期的觀光意象，以及觀光意象的媒體再現。另外，本研究為歷時性的分析，只能盡可能從龐雜的文獻中梳理出觀光的主要敘事，而無法闡述細節，尤其是本文雖強調國族論述的重要性，並不表示台灣不存在非國族的觀光論述，只是這類論述並非政策核心，亦非本研究關注的焦點。

附錄：歷年觀光相關重要政策與機構

時期	重要觀光政策	觀光相關經建計畫	觀光機構
1950 年代	民生主義育樂兩篇補述 (1953) 台灣省觀光事業三年計畫綱要 (1958)		台灣省政府觀光事業委員會 (1956) 財團法人「台灣觀光協會」 (1956) 20 處風景地區建設委員會 (1957) 各縣市觀光協會 (1958 起) 各公營事業機構觀光單位 (1959 起)
1960 年代	加強發展觀光事業方案綱要 (1968) 發展觀光條例 (1969) 台灣風景區開發計畫綱要 (1969) 台灣觀光開發計畫總報告 (1969)	第三期經濟建設四年計畫 (1961~1964) 中華民國第四期台灣經濟建設四年計畫 (1965~1969) 中華民國第五期台灣經濟建設四年計畫 (1969~1972)	交通部觀光事業專業委員會 (1966) 台灣省觀光事業管理局 (1966) 行政院觀光政策審議小組 (1968) 中華觀光開發股份有限公司 (1969) 中華民國觀光事業學會 (1969)
1970 年代	台灣地區觀光事業開發計畫 (1972)	中華民國第六期台灣經濟建設四年計畫 (1973~1976) 中華民國台灣經濟建設六年計畫 (1976~1981)	交通部觀光局 (1971) 各縣市觀光課 (1974 起)
1980 年代	中華民國觀光事業發展計畫 (1982-1985) 中華民國觀光事業發展長期展望 (1986-2000)	第八期經建計畫之觀光基本政策 (1980~1985) 中華民國台灣經濟建設長期展望 (1986~2000) 中華民國台灣經濟建設四年計畫：觀光事業四年重要投資計畫 (1986~1989)	交通部觀光局觀光旅遊服務中心 (1981) 行政院觀光資源開發小組 (1982) 台灣省旅遊事業管理局 (1985)
1990 年代	台灣地區觀光遊憩系統開發計畫 (1992)	中華民國台灣經濟建設中期計畫 (1990~1993) 國家建設六年計畫 (1991~1996)	行政院觀光發展推動小組 (1996)

時期	重要觀光政策	觀光相關經建計畫	觀光機構
2000 ~ 2008	二十一世紀台灣發展觀光新戰略(2000) 國內旅遊方案(2001) 交通政策白皮書：觀光(2002) 觀光客倍增計畫(2002~2007) 生態旅遊白皮書(2002) 2004 台灣觀光年工作計畫(2004) 台灣暨各縣市觀光旗艦計畫(2005) 重要觀光景點建設中程計畫(2008~2011) 旅行台灣年工作計畫(2008~2009)	挑戰 2008：國家發展重點計畫(2002) 「大投資·大溫暖」 2015 年經濟發展願景：第一階段三年衝刺計畫(2007~2009)	行政院觀光發展推動委員會(2002)
2009 ~ 2016	觀光拔尖領航方案(2009~2012) 旅行台灣感動一百(2011) 重要觀光景點建設中程計畫(2012~2015) 旅行台灣 就是現在(2012~2013) 觀光大國行動方案(2015~2018) 重要觀光景點建設中程計畫(2016~2019)	「黃金十年·國家願景」102-105 年國家發展中期計畫(2013~2016)	

資料來源：本研究蒐集整理。

參考書目

- 文化部文化資產局 (n.d.)。〈近期公告文化資產查詢系統〉。
上網日期：2017年2月28日，取自 http://www.boch.gov.tw/caselatestlist_140.html
- 方素惠 (1989.08.01)。〈觀光局長毛治國：包裝中華民國〉，《天下雜誌》，99：176-181。
- 毛治國 (1990)。《我國觀光事業發展之現況與展望》。台北市：中國國民黨中央常務委員會。
- 毛治國 (2009)。〈觀光政策之規劃與推動〉，《研考雙月刊》，33(2)：96-102。
- 王甫昌 (2001)。〈民族想像、族群意識與歷史：「認識台灣」教科書爭議風波的內容與脈絡分析〉，《台灣史研究》，8(2)：145-208。
- 台灣省觀光事業管理局 (1971)。《台灣：東方文化之櫥窗》。台北市：作者。
- 交通部 (2008)。〈「挑戰 2008：國家發展重點計畫」觀光客倍增計畫重要成果摘要報告〉。上網日期：2012年12月12日，取自 http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/doublep/figh_2008_report.pdf
- 交通部觀光局 (1974)。《交通部觀光局局長曹嶽維演講專輯》。台北市：作者。
- 交通部觀光局 (1981)。《中華民國觀光事業紀實》。台北市：作者。
- 交通部觀光局 (1982)。《中華民國觀光事業發展計畫 (七十一年至七十四年)》。台北市：作者。
- 交通部觀光局 (1985a)。《中長期經濟建設計畫：民國八十九年 (公元 2000 年) 觀光事業長期展望》。台北市：作者。
- 交通部觀光局 (1985b)。《中華民國臺灣經濟建設四年計畫：觀光事業四年重要投資計畫 (民國 75 年 -78 年)》。台北市：作者。
- 交通部觀光局 (1985c)。《中華民國觀光事業發展長期展望 (民國七十五年至八十九年)》。台北市：作者。
- 交通部觀光局 (1991)。《交通部觀光局成立二十周年特刊》。台北市：交作者。

- 交通部觀光局（1993）。《台灣地區觀光遊憩系統開發計畫》。台北市：作者。
- 交通部觀光局（2000）。《二十一世紀台灣發展觀光新戰略》。台北市：作者。
- 交通部觀光局（2001a）。《交通部觀光局三十週年紀念專刊》。台北市：作者。
- 交通部觀光局（2001b）。台灣觀光宣傳影片：Ilha Formosa【影片】。（台北市：作者）。上網日期：2016年7月22日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=7tMzmye45Dg>
- 交通部觀光局（2002a）。《生態旅遊白皮書》。上網日期：2012年12月12日，取自 admin.taiwan.net.tw/auser/d/2002eco/news/white.doc
- 交通部觀光局（2002b）。〈交通政策白皮書：觀光〉。上網日期：2012年12月12日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/wpage/load/content/wordimage.zip>
- 交通部觀光局（2008）。〈「挑戰2008：國家發展重點計畫」觀光客倍增計畫執行成效檢討簡報〉。上網日期：2012年12月12日，取自 http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/doublep/flight_2008_brief.pdf
- 交通部觀光局（2010）。〈旅行台灣·感動一百〉。上網日期：2012年12月12日，取自 http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/B/201001/taiwan_100/download/taiwan_100_plan.pdf
- 交通部觀光局（2011）。〈六大新興產業發展規劃——觀光拔尖領航方案行動計畫（修訂本）〉。上網日期：2012年12月12日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20130319/c73d50a5-955e-472e-97ce-eed6ac8e7be4.pdf>
- 交通部觀光局（2015a）。〈重要觀光景點建設中程計畫（105-108年）（核定版）〉。上網日期：2015年10月12日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20150820/0e57ad05-acfc-4843-bb13-f0b3a99bee47.pdf>
- 交通部觀光局（2015b）。〈觀光大國行動方案（104年-107年）〉。上網日期：2015年10月12日，取自 <http://admin.taiwan.net.tw/upload/public/20150820/6e8cc1e0-e621-4882-b577-e5b4f850e9d0>

pdf

- 交通部觀光局（2016）。〈歷年統計資料查詢系統：歷年來台旅客按居住地分〉。上網日期：2016年7月12日，取自 <http://recreation.tboc.gov.tw/asp1/statistics/year/tables/> 表 03.xls
- 交通部觀光局（n.d.）。臺灣觀光宣傳影片：Time for Taiwan: The Heart of Asia【影片】。上網日期：2016年7月22日，取自 <https://www.youtube.com/watch?v=g8Sm4CTrmrA>
- 交通部觀光事業局（1971）。《交通部觀光事業局局長曹嶽維演講專輯》。台北市：作者。
- 交通部觀光事業委員會（1968）。《台灣觀光事業調查報告書》。台北市：作者。
- 朱婉寧（2005）。《台灣文化觀光中的認同建構：以客家桐花祭為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 朱歆如（2009）。〈21世紀台灣經濟發展的領航性產業：台灣觀光政策之現況與發展〉，《台灣經濟研究月刊》，32(8)：34-40。
- 行政院（1961）。《第三期臺灣經濟建設四年計劃》。台北市：作者。
- 行政院（2003）。《挑戰 2008：國家發展重點計畫（2002-2007）》。台北市：作者。
- 行政院（2016.09.13）。〈因應陸客衝擊 觀光轉型契機〉。上網日期：2016年9月13日，取自 http://www.ey.gov.tw/UnitRSS_Content.aspx?n=8092BD84714005C0&s=18C4DE671C8EFE6D
- 行政院經濟建設委員會（1985）。《中華民國七十五年臺灣經濟建設計畫》。台北市：作者。
- 行政院經濟建設委員會（1987）。《中華民國七十七年臺灣經濟建設計畫》。台北市：作者。
- 行政院經濟建設委員會（1991）。《國家建設六年計畫（民國 80 年至 85 年）》。台北市：作者。
- 呂欣怡（2001）。〈「地方性」的建構與轉化〉，《文化研究月報》，6。
- 李莉珩（2002.05.07）。〈經建會通過六年國發計畫草案〉，《聯合報》，4版。
- 林安妮（2015.12.18）。〈千萬觀光大國，達陣倒數〉，《經濟日報》，A7版。
- 屏東縣政府（1992）。《屏東縣綜合發展計畫總體及部門計畫 6：屏

- 東縣觀光遊憩發展的分析與建議》。屏東縣：作者。
- 胡俊佳（2012）。〈觀光凝視作為文化治理：「兩蔣」、「陸客」與觀光的（去）政治化〉，《思與言》，50(3)：97-140。
- 范世平（2010）。〈從大陸觀光客來台看中共對台政策變遷的政治意涵〉，《東亞研究》，41(2)：1-40。
- 殷寶寧（2008）。〈旅遊全球化下台灣文化資產保存與文化旅遊：一個歷時性的分析〉，《國際文化研究：真理大學通識教育學報》，4(1)：61-85。
- 郭蘇燦洋（1987）。《我國發展觀光政策之研究》。台北市：茂昌。
- 陳其南、孫華翔（2000.04）。〈從中央到地方文化施政觀念的轉型〉。「新世紀政策：社會政策與教育研討會」論文。台灣，台北。
- 陳建源（2015）。〈「最美的風景是人？」：台灣的國家行銷與東亞社會的交互想像〉，《文化研究雙月報》，148：15-18。
- 曾仁凱（2015.12.20）。〈千萬觀光大國達陣 類股慶功〉，《經濟日報》，A4版。
- 湯志傑（2006）。〈重探台灣的政體轉型：如何看待1970年代國民黨政權「正當化」〉，《台灣社會學》，12：141-190。
- 黃英哲（2007）。《「去日本化」「再中國化」：戰後台灣文化重建（1945-1947）》。台北市：麥田。
- 黃猷欽（2012）。〈中華民國郵票設計中的觀光與臺灣意象〉，《南藝學報》，5：107-145。
- 溫曼英（1982.04.01）。〈旅遊業風光不再〉，《天下雜誌》，11：44-49。
- 劉喜臨（2011）。《國家觀光品牌形象前置變項與消費意願關係研究》。台灣大學園藝學研究所博士論文。
- 蔣海明（2009）。〈從全球化趨勢觀點論「開放大陸觀光客直接赴臺觀光」之影響〉，《觀光旅遊研究學刊》，4(2)：1-26。
- 蔣雅君、葉錡欣（2015）。〈「中國正統」的建構與解離：故宮博物院之空間表徵研究〉，《建築與城鄉研究學報》，21：39-68。
- 蕭阿勤（2003）。〈認同、敘事、與行動：台灣1970年代黨外的歷史建構〉，《台灣社會學》，5：195-250。
- 蕭阿勤（2005）。〈世代認同與歷史敘事：台灣一九七〇年代「回歸現實」世代的形成〉，《台灣社會學》，9：1-58。

- 蕭阿勤 (2012)。《重構台灣：當代民族主義的文化政治》。台北市：聯經。
- 賴文萱 (2016.09.12)。〈史上首次！觀光產業萬人上街，大喊「要陸客、求生存」〉。上網日期：2016年9月13日，取自 <http://www.ettoday.net/news/20160912/773942.htm>
- 蘇蘅 (1993)。〈語言(國/方)政策型態〉，鄭瑞城等(編)，《解構廣電媒體：建立廣電新秩序》，頁219-278。台北：澄社。
- Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. In N. York (Ed.), *Lenin and philosophy and other Essays* (pp. 127-186). New York: Monthly Review.
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2010). Definitions of place branding -- Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), 1-10.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and difference in the global cultural economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 295-310.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand: Tourism imagery and ideology. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648-667.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism* (6th ed.). London: Sage.
- Castells, M. (1992). Four Asian Tigers with a dragon head: A comparative analysis of the state, economy, and society in the Asian Pacific Rim. In R. P. Appelbaum & J. Henderson (Eds.), *States and development in the Asian Pacific Rim* (pp. 33-70). Newbury Park, CA: Sage.
- Cerny, P. G. (1997). Paradoxes of the competition state: The dynamics of political globalization. *Government and Opposition*, 32(2), 251-274.
- Chan, S. C. (2010). Imagining and consuming cultures: Nostalgia and domestic tourism development in Taiwan. *Canadian Journal of Development Studies*, 31(3-4), 367-380.
- Chang, H. C., & Holt, G. R. (1991). Tourism as consciousness of struggle: Cultural representations of Taiwan. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 102-118.

- Chen, C.-M. (2007). China's new strategy towards Taiwan: Analyses of China's lifting ban on outbound tourists to Taiwan. *Taiwan International Studies Quarterly*, 3(3), 187-213.
- Chen, J.-h. (2014). Building a new society on the base of locality: Transformation of social forces in Taiwan during the 1990s. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(2), 291-305.
- Chun, A. (1994). From nationalism to nationalizing: Cultural imagination and state formation in postwar Taiwan. *The Australian Journal of Chinese Affairs*, 31, 49-69.
- Duncan, J., & Ley, D. (1994). Introduction: Representing the place of culture. In J. Duncan & D. Ley (Eds.), *Place/culture/representation* (pp. 1-21). London: Routledge.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fang, L. N.-h., & Sun, S.-w. (1999). Glocalization and identity politics: Reflections on globalization theories from the Taiwanese experience. *Asian Journal of Communication*, 9(2), 79-98.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: The country brand strength Index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Foucault, M. (1971/1981). The order of discourse (R. Swyer, Trans.). In R. Young (Ed.), *Untying the text: A post-structuralist reader* (pp. 51-78). Boston, MA: Routledge & Kegan Paul.
- Fougner, T. (2006). The state, international competitiveness and neoliberal globalisation: Is there a future beyond "the competition state"? *Review of International Studies*, 32(1), 165-185.
- Geary, D. (2013). Incredible India in a global age: The cultural politics of image branding in tourism. *Tourist Studies*. doi: 10.1177/1468797612471105
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Gillen, J. (2014). Tourism and nation building at the War Remnants

- Museum in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Annals of the Association of American Geographers*, 104(6), 1307-1321.
- Gmelch, S. B. (2010). Why tourism matters. In S. B. Gmelch (Ed.), *Tourists and tourism: A reader* (2nd ed., pp. 3-24). Long Grove, IL: Waveland.
- Hall, S. (1997). Introduction. In S. Hall (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 1-14). London: Sage.
- Hobsbawm, E. (1983). Introduction: Inventing tradition. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 1-14). Cambridge: UK: Cambridge University Press.
- Hsu, C.-W. (2009). Authentic tofu, cosmopolitan Taiwan. *Taiwan Journal of Anthropology*, 7(1), 3-34.
- Jansen, S. C. (2008). Designer nations: Neo-liberal nation branding -- Brand Estonia. *Social Identities*, 14(1), 121-142.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda for critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Light, D. (2001). "Facing the future": Tourism and identity-building in post-socialist Romania. *Political Geography*, 20(8), 1053-1074.
- Lin, C.-C. (2003). Political indoctrination in the curriculum during four periods of elementary school education in Taiwan. *The Social Studies*, 94(3), 134-138.
- Lu, H.-Y. (2011). "Children's Dreamland": Constructing national identity through a children's festival in post-authoritarian Taiwan. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 271-285.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1992). *Empty meeting grounds: Tourist papers*. London: Routledge.
- Macdonald, S. (1997). Heritage, identity and authenticity. In C. Rojeck & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: Transformations of travel and theory*

- (pp. 155-175). London: Routledge.
- Macdonald, S. (2006). Undesirable heritage: Fascist material culture and historical consciousness in Nuremberg. *International Journal of Heritage Studies*, 12(1), 9-28.
- Park, H. y. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.
- Pretes, M. (2003). Tourism and nationalism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 125-142.
- Renan, E. (1882/1992). *What is a nation?* (E. Rundell, Trans.). Paris: Pocket. Retrieved August 4, 2016, from http://ucparis.fr/files/9313/6549/9943/What_is_a_Nation.pdf
- Robertson, R. (1995). Globalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global Modernities* (pp. 25-44). London: Sage.
- Robins, K. (1991). Tradition and translation: National culture in its global context. In J. Corner & S. Harvey (Eds.), *Enterprise and heritage: Crosscurrents of national culture* (pp. 21-44). London: Routledge.
- Rowen, I. (2014). Tourism as a territorial strategy: The case of China and Taiwan. *Annals of Tourism Research*, 46, 62-74.
- Sinclair, J. (2011). Branding and culture. In J. Wasko, G. Murdock, & H. Sousa (Eds.), *The handbook of political economy of communications* (pp. 206-225). Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. London: Penguin.
- Smith, A. D. (2000). Theories of nationalism: Alternative models of nation formation. In M. Leifer (Ed.), *Asian nationalism* (pp. 1-20). London: Routledge.
- Tu, W. (1996). Cultural identity and the politics of recognition in contemporary Taiwan. *The China Quarterly*, 148, 1115-1140.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Wang, C. (2005). A tale of two nationalisms. *New Left Review*, 32, 83-103.
- Wang, F.-c. (2005). Why bother about school textbooks? An analysis of the origin of the disputes over Renshi Taiwan textbooks in 1997. In

- J. Makeham & A. C. Hsiau (Eds.), *Cultural, ethnic, and political nationalism in contemporary Taiwan: Bentuhua* (pp. 55-99). New York: Palgrave Macmillan US.
- Wang, H.-I. (2000). Rethinking the global and the national: Reflections on national imaginations in Taiwan. *Theory, Culture & Society*, 17(4), 93-117.
- Wang, H.-I. (2004). National culture and its discontents: The politics of heritage and language in Taiwan, 1949-2003. *Comparative Studies in Society and History*, 46(4), 786-815.
- Williams, R. (1983). *Culture & society: 1780-1950*. New York: Columbia University Press.

Nation Building and Nation Branding: Discursive Transformation toward Taiwanization in Taiwan's Post-War Tourism Policy

Shuling Huang*

Abstract

This study explores the construction of “tourist gaze” by examining Taiwan’s tourism policies from the 1950s to the present day. It identifies four distinctive stages through which discourses of tourism policy has shifted from the paradigm of nation building to that of nation branding. The constructed gazing has also changed from “Chineseness” to “Taiwanness.” This study showed that tourism is an ideological state apparatus that materializes banal nationalism. The trend towards nation branding seems to undermine the rhetoric of nation building, as the logic of economic competitiveness replaces the importance of nationalism. However, the attempt to construct Taiwan as an object of tourist gaze in light of globalization, paradoxically, helps construct Taiwan as a new nation and realize its cultural subjectivity. Tourism thus also participates in Taiwan’s cultural Taiwanization.

Keywords: nation branding, nation building, discourse, tourist gaze, destination image

*Shuling Huang is Associate Professor at the Department of Communication and Technology, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.

