・廣播與電視・　第三十九期
民105年12月　頁61-73

城市影展的品牌意象塑造
──以柏林影展為例

曾宜婷 *

壹、緒論

近幾年台灣的影展呈現百花齊放的局面（塗翔文，2006），黃玉珊（2013）也指出，台灣影展蓬勃發展，幾乎成了選舉、演唱會、運動賽事之外的全民運動，一整年都沐浴在影展的浪潮中。然而大大小小的影展中，讓人印象深刻的又有幾個呢？游惠貞（2000）認為，台灣的影展有同質性太高的問題。無法找到自己定位和特殊性，是一個影展沒有辦法做出好口碑的原因。

影展活動的成功，不僅有利於電影產業的正向交流，也有利於城市文化氣息、形象的提升，在諸多影展當中，台灣部分影展的名稱甚至直接以城市命名，例如台北電影節、高雄電影節。台北電影節策展人塗翔文受訪時曾說：「台北電影節是市政府支持的影展，所以一開始成立的目的，就是要有城市交流的味道。」而在以城市之名彼此切磋的過程中，關鍵是如何在各個舉辦影展的城市間凸顯自身價值。Stringer（2001）認為影展印象（festival image）是當今影展如何脫穎而出的重要關鍵，這與張嘉真（2015）的想法不謀而合：「影展不只須建立影展本身的印象，關鍵更是如何建立與城市一脈相連的『城市影展印象』」。

藉由本次出訪柏林的機緣，本文欲觀察並釐清兩個研究問題：第一，柏林影展如何建構城市意象？第二，城市與影展如何一同建構意象？並借鏡柏林經驗，為台灣的城市影展提供品牌塑造的策略建議。

---

* 國立政治大學傳播碩士學位學程碩士生，Email: dingding3645@gmail.com。

貳、文獻探討

一、影展發展歷史

歐洲似乎是孕育影展的搖籃（Harbord, 2002; de Valck, 2006）。受地緣政治影響，1930 年代的歐洲，正在醞釀第二次大戰的爆發，新的統治階級與政治秩序漸漸於 1940、1950 年代成形。世界上第一個大型影展在義大利威尼斯誕生，當時義大利在法西斯政權的統治下，儘管第一屆威尼斯影展由許多國家一同主辦，但仍有人批評，威尼斯影展偏好義大利和德國的影片，於是其他國家開始思考自行籌辦影展，正如 Turan（2002, p.18）所說：「1937 年，*La Grande Illusion* 的作者 Jean Renoir 曾拒絕最高獎項的殊榮，法國人普遍有個想法，如果想要將某件事推往正確的道路，最好的方式就是自己做。」於是這便催生了坎城影展的誕生，經過與法國另一個城市 Biarritz 的角逐之後，坎城從中脫穎而出（Turan, 2002; Mazdon, 2007）。二次大戰戰後，世界上只有三個影展，分別為前述的威尼斯影展與坎城影展，以及 1935 年創立的莫斯科影展。

二次戰後，歐洲亟欲重建，許多影展便在重建的社會氛圍下產生（Harbord , 2002）。如 1951 年成立、目前為世界三大影展之一的柏林影展，相較於威尼斯影展與坎城影展，柏林影展特別關注政治議題，並且標榜世界和平有愛的精神（殷嘉蓮，2007）。除了重建的因素外，也是為了與好萊塢風格的電影互別苗頭（Harbord , 2002）。歐洲的影展潮很快地便吹向全世界，例如 1952 年印度影展、1954 年澳洲雪梨影展等其他影展也如雨後春筍般相繼成立，因此在影展浪潮中，如何抵抗既有影展的威脅，形塑自身在影展中的地位，必須仰賴品牌形象的建立。

二、符號消費

Baudrillard（1968）在《物體系》一書中提到，物必須先成為符號，才能成為被消費的對象。當人們在進行消費時，不是單純消費商品的功能價值，更核心的價值在消費賦予該商品的符號意義。工業革命後商品種類愈來愈多，在商品種類迅速成長、品牌眾多的時代，消費者無法以商品實用價值做為購買的選擇依據，因此改以商品所象徵的符號作為購買時的考量。也就是說，商品傳統的功能價值已不能滿足消費者，需要符號來區別與其他商品、品牌的差異。影展也面臨的相同的情況，根

據國際電影製片人協會（FIAPF）2008 年的資料，全世界共有超過 3500 個影展，消費者需要符號來區辨各影展間的差異（轉引自 Ooi & Pedersen, 2010）。

符號除了作為分辨不同商品異同的媒介之外，人們也藉由符號的消費進行價值認同的展演。如同 Silverstone（1994）所說：「消費所仰賴的是一套公開的符號意義（public meanings）……即使我們認為消費活動是私密的，但它實際上卻是很引人注目的一種表達方式，而它之所以有意義不僅存在於個人的陳述中，更重要是透過公眾的注意獲得彰顯。」人們企圖透過在消費中認同符號的意義，達到在群體之中彰顯個人特質的目的。

旅遊觀光也充滿了符號的消費。Urry（2002）認為觀光旅遊經驗的建構來自於符號的消費與收集，並曾在 *The Tourist Gaze* 書中提到：「所有的遊客都是符號學家，因為遊客的凝視是符號化的凝視，是浪漫的，也可以是集體的，是多元而流動的。」正因為觀光客的凝視是一種符號的凝視，影展作為吸引觀光客的活動，不只是純功能性的影片播映、版權買賣、產業交流場域，也是符號價值高的象徵性消費商品，觀光客透過參與影展這樣的消費行為展現自身品味與價值認同，因此影展、城市行銷當局也必須關注自己建構的是什麼樣的符號。

綜上所述，商品除了使用價值和交換價值外，更重要的是還具有符號交換價值，而我們已進入到這個符號消費的時代。由於消費者已經無法從功能面區別商品的不同，在眾多競爭者中，商品必須發展符號建立的策略，吸引消費者對符號的認同與記憶，影展也必須發展這樣的策略。

三、城市行銷的角度——城市品牌意象的塑造

前一節所論及的「符號」，與「品牌」、「意象」所指意同。而當影展致力於塑造獨特符號，城市作為影展舉辦的場所，以及觀光客漫遊之地，也需要留意城市意象的塑造。

城市的市長和政策決策者，多年以來致力於運用策略打造城市品牌，以便吸引更多觀光客（Herstein & Berger, 2014）。長期以來，研究打造城市品牌的專家和觀光學者致力於探索塑造城市品牌、品牌再造的正確方法，主要目的是吸引更多當地、外國觀光客。儘管其中仍有許多難以捉摸的部分，研究者皆同意為城市定位是決定策略成敗的關鍵（Herstein, 2012）。回顧城市品牌策略相關文獻，大部分的研究聚焦在城市意象（image）的創造，例如荷蘭鹿特丹被塑造成文化之都（Richards & Wilson, 2004），阿姆斯特丹是國際商業、文化與旅遊中心（Kavaratzis &

Ashworth, 2007），耶路撒冷是三大宗教聖地（Mitki, Herstein & Jaffe, 2011），義大利都靈是創意之城（Vanolo, 2008），雅典是著名地中海城市（Chorianopoulos, Pagonis, Koukoulas & Drymoniti, 2010），多倫多是自由之城（Catungal, Leslie & Hii, 2009），東京是世界城（Machimura, 1992）。這些城市成功地以創造的形象打動大眾，並讓大眾意識中烙印下深刻的印象。

Stringer（2001）認為近幾年跨國投機資金與財務的重組，以及電子傳遞系統、其他傳播網絡的興起，已經改變了城市在整個世界的角色，為城市掌管當局與跨國企業之間帶來新的對抗關係，也刺激了全球各城市之間的競爭，因為每個城市都想吸收更多的投資資金。

在資源有限、資訊龐雜的環境下，各地大小的城市應如何脫穎而出、爭取資源？城市行銷專家、*The creative city: A Toolkit for Urban Innovators* 一書的作者 Landry（2012）認為，若想提升城市造訪者對城市的記憶和好感度，必須創造豐富的聯想並製造共鳴（associational richness and resonance creation），創造眾多聯想的過程就像是共同編織故事。城市是成串的聯想。

Landry（2012）進一步指出，編織故事的訣竅是「創造圖像」。當人們的注意力被各種龐雜的資訊瓜分，城市領導人需要了解如何精心安排「自我圖像」（the iconic），以便讓大眾注意到城市的同時，也對城市保有良好印象。而創造圖像的原料與價值基礎正是城市的文化資源。文化資源體現在民族的歷史、習俗與昔日的知識中，並透過將構想化為實際可能與對策的想像力，來發揮價值（Landry, 2012）。這些資源不僅是如建築物、公共建設這般有形的「物體」，還包括符號、活動，以及工藝、製造與服務中隱藏的諸多訊息。其中影展屬於活動的範疇，是能塑造城市圖像的文化資源材料。

四、利益關係人途徑——城市與影展的合作關係

利益關係人途徑（stakeholder approach）常被學者運用在探討打造地方品牌（place branding）上，為了成功塑造地方品牌形象，必須由各式各樣的利益關係人支持（Ooi & Pedersen, 2010）。

利害關係人理論（stakeholder theory）由 R. Edward Freeman（1984）在 *Strategic Management: A Stakeholder Approach* 一書中提出，他將利害關係人的概念與理論帶入企業管理的領域內，並將利害關係人定義為「在一個組織中會影響組織目標或被組織影響的團體或個人」，他認為一位企業管理者如果想要企業能永續的發展，必

需制定一套能符合各利害關係人利益的策略。

從城市的角度來看，城市在整個塑造品牌的過程中，有許多利益關係人參與其中，包括當地區民、產業主、地方政府、中央政府、負責城市品牌形象的組織和各種活動籌備單位。負責地方品牌行銷的組織，要做的並非提供資源，而是能將各方利益關係人聚集起來合作。因為品牌塑造的過程需要動員地方的支持，提升公共與私人之間的合作，並且多和觀眾接觸、交流（Mossberg & Getz, 2006; Nilsson, 2007; Tatevossian, 2008; Therkelsen & Halkier, 2008; Vasudevan, 2008）。若各方合作順利，不同的利益關係人也能從策略中獲利（Florida, 2003; Smith, 2004）。

城市不只是藉由廣告提升他們的形象，也要為當地居民與拜訪者舉辦活動與節慶。除了利用城市規劃美化城市之外，城市當局也必須想方設法讓城市的文化景觀、夜生活、多樣性的慶祝活動活絡起來，這對觀光客或當地居民都有益。因此，舉辦節慶活動的組織，也會被納入城市品牌與意象塑造利益關係人的一環。

影展也算是一種城市中舉辦的節慶活動。從影展的角度來看，影展提升了城市的活力，不同的利益關係人（stakeholders）彼此合作，為社群創造共同利益（common good），也為自身帶來利益（Ooi & Pedersen, 2010）。作為城市品牌塑造的一部分，影展漸漸擠入行銷城市的方法之中。坎城便是一個成功的例子，如今坎城已經和影展分不開了。影展就和其他許多活動一樣，為城市注入活力並帶動經濟發展（Smith, 2004）。但影展與地方品牌塑造之間的特殊關係為何？

五、影展意象塑造與城市結合

多年以來，城市決策者知道為了賦予城市聲望，他們必須善用最具影響力的媒介——電影產業（Riley & Van Doren, 1992）。Ooi and Pedersen（2010）指出，城市行銷的定位策略，與文化節慶、大型活動密不可分。而電影產業中的大型活動，非影展莫屬。從官方單位和城市品牌塑造的觀點來看，影展確實是很大眾化、受歡迎的方式。影展能吸引電影產業進入城市，為城市增添文化氣息，也帶動電影產業的發展。當明星造訪影展時，城市也因此而隨之熠熠生輝。記者因大明星的到訪而報導，增加城市曝光度，尤其當影展參賽片是在該城市拍攝的時候。

從前述利益關係人途徑文獻回顧中可以發現，地方品牌塑造必須反應社會中不同團體的利益，在品牌發展的過程中，各利益關係人的力量是不可忽視的（Ooi & Pedersen, 2010）。於是作為城市品牌塑造的一部分，影展漸漸擠入行銷城市的方法之中。

以影展籌辦方的角度來看，影展和城市面臨同樣的難題：在如今眾多城市與影展當中，必須塑造明確、清晰、具備特性的記憶點、意象，才能吸引到來自全球的拜訪者和人才、金錢。而若影展能結合城市資源、共同塑造記憶點與意象，對雙方都有利。

參、研究方法

本研究探討的案例是柏林影展，採用商業民族誌（business ethnographical）（Moeran, 2005）。在質化研究中，民族誌研究是社會研究的一種普遍的途徑，它被許多學科或應用領域所採用，如社會與文化人類學、社會學、人類地理學、組織研究、教育研究與文化研究等（Hammersley & Atkinson, 2007）。民族誌研究的特徵是公然的或秘密的參與人的日常生活，且延續一段時間，觀察發生什麼，傾聽訴說什麼，探求質疑什麼。事實上，就是收集任何可利用的資料，聚焦於研究問題的核心。研究材料來自既有的檔案資料、田野觀察、與相關團體的訪談。影展的資料來自 2016 年柏林影展官網，包括有關影展籌備組織、規章、節目、獎項、新聞稿等等（見 https://www.berlinale.de/en/HomePage.html）。

肆、研究發現

根據本研究實際走訪柏林影展的觀察、官網資料的蒐集以及訪問，發現柏林影展在自身品牌形象與柏林城市意象的塑造上有許多相同之處。首先，在視覺呈現上同時採用「柏林熊」作為品牌識別，主視覺則都以鮮豔的紅色為主。在品牌意象上，皆呈現兼容並蓄、開放、創新的特質，以下將分段詳細說明。

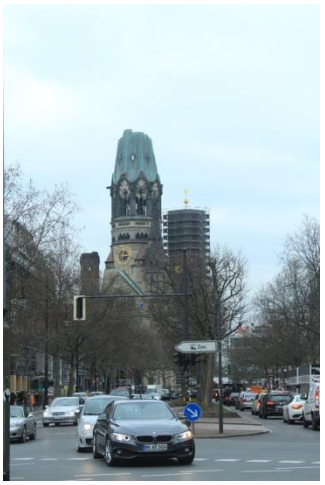
一、柏林城市意象的體現

（一）戰後建築的修復

在柏林街頭走一遭，仔細觀察便能發現建築物曾被轟炸的痕跡，顯然地，面對不堪的過去，這座城市選擇坦然面對。對柏林而言，被戰火蹂躪的殘破痕跡也可以是城市中尋常的風景，更是展現柏林魅力的最佳代言人。重建，不能少了歷史。因此在修復這些建築物的過程中，柏林當局刻意保留了一部分毀損的印記，例如威廉

大帝紀念教堂（Kaiser-Wilhelm-Gedächtniskirche）修復後仍保留了被炸毀的部分屋頂。柏林前市長 Klaus Wowereit 曾說：「柏林很窮，但很性感。」（Berlin ist arm, aber sexy.）並以此句話作為行銷柏林的標語。柏林雖然曾因戰爭洗禮而滿目瘡痍，但重視歷史記憶、同時具備自由開創精神的柏林，體現了城市獨特的性感風貌。

圖一 ：威廉大帝紀念教堂



（二）藝文活動豐富多元

本團隊赴柏林訪問時，中國文化參贊陳平指出：「柏林是一個非常有活力、有意思的城市，不斷有新的東西。柏林一天有 1200 場活動，所以你在柏林想搞一個活動是很難的，因為若你沒有很好的想法、創意、很好的去組織、很專業的進行，是很難的，有這麼多的 offer，所以對於擬作活動的人來講是很大的壓力，無論是音樂，還是戲劇舞蹈電影藝術，各個方面都有非常多，你可以數，從二月份，transmedia 是它的國際多媒體藝術節，緊接著柏林電影節，三月有當代音樂節，五月份有柏林戲劇節，柏林戲劇節是從德語國家上一個 season 將近四百個劇裡頭，選出十部劇搬到柏林匯演，之後還有七月的 fairs，柏林藝術節下面的一個節，邀請國際上特別前衛的 performance，是表演藝術方面的，還有八月舞蹈節，九月是音樂節，整年全都是這樣的活動。我說的是比較大的，很多不同機構還有舉辦不同活動。這些是構成它 sexy 的元素。」

由訪問中可知，除了柏林影展這樣的年度國際盛事之外，尚有諸多大大小小的藝文活動。相較於歐洲其他城市，柏林低廉許多的生活費吸引世界各地的創意人湧

入，而一年四季不停歇的藝文活動，也為來自世界各地的藝術家提供揮灑創意的舞台。如同 Schneider（2015）所說：「讓每位到訪者都感到自己被接納，可以在這兒開創出一片屬於自己的天地。」

（三）難民議題

敘利亞難民潮席捲歐洲各國，德國是對難民相對友善的國家，而在收容難民上柏林扮演重要角色。為了協助難民融入，柏林政府單位舉辦就職博覽會，來自資訊技術、醫藥、旅遊和建築領域的企業為難民提供就業機會，讓難民有機會自力更生。研究者在排隊等候影展票券時訪問了幾位德國人，詢問他們對於難民的看法，他們認為，柏林本來就充滿來自各地的移民，他們歡迎難民融入柏林。

事實上，除了敘利亞難民之外，還有許多來自各地的移民。由大街上常見的旋轉烤肉（döner kebab）可知，土耳其移民不在少數，此外柏林還有三十萬前蘇聯移民。早在難民湧入之前，柏林就擁有對不同族群、文化包容、開放的精神。

二、柏林影展意象的體現

（一）影展舉辦場地——凸顯柏林影展的政治性

相較於坎城和威尼斯影展，柏林影展一向以其政治性著名。這樣的政治性也體現在影展舉辦的空間上。時間並不記錄空間，空間才記錄時間（詹宏志，1996）。柏林影展舉辦的空間不只記錄了各屆影展的發展，也記錄了柏林的歷史。

影展舉辦地點波茨坦廣場，在 1930 年一戰與二戰之間，廣場的範圍只有現在廣場中的一小部分，最初只有一個十字路口而已，不久之後柏林成為東西方意識形態交鋒的最前沿，波茨坦廣場也在二戰結束後成為美、英、法、蘇管轄區的交界處，不但被轟炸得體無完膚，冷戰期間還有柏林圍牆橫亙其上，成為連鬼魅也不願逗留的荒蕪之地。1953 年 6 月東柏林工人在此地抗議並被蘇聯鎮壓。柏林圍牆被推倒後，這裡成為新興建築物的舞台，許多設計新穎的購物商場、辦公大樓、文化空間拔地而起，這些新時代的建築肩負起柏林戰後復甦與經貿帶動的沉重使命。像是一部厚重的歷史書，波茨坦廣場承載了許多柏林近代的歷史記憶。而柏林影展歐洲市場展（EFM）的舉辦場地馬丁葛羅皮亞斯展覽館（Martin-Gropius-Bau）旁，是恐怖地形圖（Topographie des Terrors），亦即納粹秘密警察蓋世太保的總部遺址。這些空間拉近了柏林影展與近代史的距離。

從歷史來看，隨著東西德政治情勢改變，柏林影展也重新被定位。1969 年西德

總理 Willi Brandt 提出以和解為主旨的東進政策，1972 年東西德簽訂承認彼此統治合法性的基礎條約，1974 年柏林影展出現第一部蘇聯電影，一年之後東德也加入。柏林影展彷彿一面映照政治局勢的鏡子，也體現了柏林影展的政治意涵。

除了影展地點的選址之外，從影展的選片也可以看出柏林影展對於各種政治性題材的作品特別關注。今年銀熊獎得主 *Death in Sarajevo* 講述的是南歐內戰的主題。*Zero Days* 是一部有關於網路恐怖攻擊的紀錄片，揭露伊朗核子危機背後美國與以色列聯手動用超級病毒 Stuxnet 的背景。*Hedi* 則講述中東茉莉花革命後鬆動的家庭關係。在影展舉辦空間上，可見其重視與柏林當地歷史記憶的連結，選片取向與影展地點皆透出鮮明的政治意涵。從中可以窺見影展重視歷史記憶、包容又同時具備自由開創的精神。

影展是創作者參加影片評選以及交流的舞台，是專業人士彼此激盪、討論電影產業發產的場域，也是觀眾觀賞電影、接觸文化的場合。影展將來自各方的人聚集於一堂，其實也具備「議題論壇」的功能。柏林影展將諸多富政治議題的電影聚集於此，邀請大家一同關注這些議題，進而認識、思考，或許不一定有解決方案，但關注便是一個開始，邀請人們用開放的心態去思考不同政治議題，體現了兼容並蓄、開放多元的意象。

（二）難民議題——兼容並蓄的精神

本研究在柏林影展的行程中亦拜訪了中國大使館，並訪問了中國文化參贊陳平，他在訪問中提到：「柏林影展也非常關注政治，今年最大的政治議題是難民，所以他們呼籲給難民捐款。去年的柏林戲劇節也是，呼籲大家給難民捐款，且有很多戲是跟難民有關的。反映難民的問題，如何對待這個問題。無論從內容或形式來講，對城市的形象是起到很重要的作用。」在本團隊訪問柏林影展短片單元（Berlinale Shorts）的策展人 Maike Mia Höhne 時，亦呼籲我們捐款給難民。此外，今年柏林影展競賽單元（Berlinale Competition）中奪得金熊獎的是 Gianfranco Rosi 所導演的 *Fire at Sea*，影片講述義大利島嶼上的難民故事，影展進行期間 *Fire at Sea* 在影評人之中呼聲也很高。

從網站中的資料也可以看出 2016 柏林影展對難民議題的重視。柏林新秀研習營（Berlinale Talent）講座中，有關於遷徙與移民的敘事主題“Migratory Narratives: The Future World of the Refugee Camp”；柏林影展開幕前，官方發了邀請難民一同參與影展的新聞稿，也曾在柏林影展的 Instagram 上，上傳了一張 Bahman Gobani 鏡頭下的敘利亞 Kobanê 照片，敘利亞內戰之後，Kobanê 成為各方勢力爭奪的對象，

也導致許多敘利亞難民流離失所，官方在社群媒介上傳此照片，目的在於邀請參與影展的人們關注難民議題。此外，影展總監 Dieter Kosslick 在柏林影展官網上的公開聲明中亦指出，柏林影展自從 1951 年創立以來，想傳遞的便是多元開放的精神（a culture of welcome），儘管在巴黎恐怖攻擊後影展「擁抱差異」（accept diversity）、包容（towards tolerance）的宗旨備受質疑，但 Dieter Kosslick 仍然認為，人們必須嘗試從他人的視角看待彼此，透過視野的轉換理解對方。「歐洲難民危機的景況給予我們了解自身歷史的機會，我們必須從中學習，用尊重對待難民並給予他們一個新的居所。」

影展對難民議題的重視，與柏林一同體現了兼容並蓄、開放多元的精神。

三、結論與建議

為了在眾多的影展中脫穎而出，影展必須發展完備的品牌策略與定位，柏林影展的意象與城市形象定位一致，從城市的角度來看，與影展合作打造品牌形象有很多好處，因為影展的舉辦單位、影展觀眾也是整個城市的利益關係人之一，如此可以兼顧城市中不同利益團體的聲音與利益。從影展的角度來看，若城市的名聲、形象好，能吸引較多觀光客，有助於提升影展的觀影人潮。且影展若以城市為名，觀眾本來就會將城市的意象投射到影展上。一同合作經營品牌意象，對雙方都有利。本文認為，城市與城市影展之間的關係是共存共榮，互利共生。影展辦得好，城市形象能有所提升，而城市所塑造的形象也會轉移到影展上。儘管影展能與城市合作一同塑造城市品牌，但影展並非與生俱來作為推銷地方品牌的工具。也就是說，當影展與城市合作塑造品牌時，應避免本末倒置，且應避免政府介入過深。

參考文獻

林志明譯（1997）。《物體系》。台北：時報文化。（原書 Baudrillard, Jean, [1968]. Le Système des objets. New York: Random House Inc.）

殷嘉蓮（2007）。《台灣電影獲國際影展獎項與票房銷售之關係》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

張嘉真（2015 年 7 月）。〈影展的政治、商業、文化—以台北電影節為例〉，「2015 中華傳播學會年會」，高雄市。

游惠貞（2000）。〈始終引區龍頭—法國坎城影展〉，《新觀念》，171: 60-61。

黃玉珊（2013 年 7 月）。〈垮了一條電影老街〉，《放映週報》。取自 http://www.funscreen.com.tw/feature.asp?FE_NO=252

塗翔文（2006 年 5 月 12 日）。〈影展在台灣〉，《塗翔文的影癮館》。取自 http://blog.udn.com/steventu/270815

詹宏志（1996）。《城市人：城市空間的感覺、符號和解釋》。台北：臉譜文化。

Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia. In Morgan, N., A. Pritchard and R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 163-185). Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Can-Seng, O., & Pedersen, J. S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding & Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.

Catungal, J. P. C., Leslie, D., & Hii, Y. (2009). Geographies of displacement in the creative city: The case of Liberty Village, Toronto. *Urban Studies*, 46(5-6), 1095-1114.

Chorianopoulos, I., Pagonis, T., Koukoulas, S., & Drymoniti, S. (2010). Planning, competitiveness and sprawl in the Mediterranean city: The case of Athens. *Cities*, 27(4), 249-259.

De Valck , M . (2006) *Film festivals. History and theory of a European phenomenon that became a global network.* Unpublished PhD dissertation. University of Amsterdam.

Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Clas*s, new Edn. New York: Basic Books.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York: Cambridge University Press.

Hammersley, M. and Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*, 3rd Edn. London: Routledge.

Harbord, J. (2002). Film festival: media events and space of flow. *Film Culture* (pp. 59-75). London, UK: Sage Publications.

Herstein, R. (2012). The thin line between country, city and region branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 147-155.

Herstein, R., & Berger, R. (2014). Cities for sale: How cities can attract tourists by creating events. *The Marketing Review*, 14(2), 131-144.

Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2001). *National Image and Competitive Advantage.* Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.

Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffee shops, canals and commerce:

Marketing the city of Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25.

Landry, C. (2012). *The creative city: A Toolkit for Urban Innovators.* London: Earthscan.

Machimura, T. (1992). The urban restructuring process in Tokyo in the 1980s: Transforming Tokyo into a world city. *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(1).

Mazdon, L. (2007). Transnational 'French' cinema: The Cannes film festival. *Modern and Contemporary France*, 15(1), 9-20.

Mitki, Y., Herstein, R., & Jaffe, E. (2011). Repositioning a destination in a time of crisis: The case of Jerusalem. In N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Brands. Managing Place Reputation*, 3rd ed. (pp. 335-346). Oxford: Elsevier.

Moeran, B. (2005). *The Business of Ethnography: Strategic Exchanges, People and Organizations*. Copenhagen: Copenhagen Business School.

Mossberg, L. and Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 308-326.

Nilsson, P. Å. (2007). Stakeholder theory: The need for a convenor. The case of Billund. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(2), 171-184.

Olins, W. (2002). Branding the nation – The historical context. *Brand Management*, 9(4-5), 241-248.

Ooi, C.-S., & Pedersen, S. J. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 316-332.

Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.

Riley, R. W., & Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.

Schneider, P. (2014). Berlin Now: The City After the Wall. Berlin: Farrar, Straus and Giroux.

Silverstone. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.

Smith, M. F. (2004). Brand Philadelphia: The power of spotlight events. In N. Morgan, A. Pritchard and R. Pride (Eds.) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 261-278), 2nd Edn. London, UK: Elsevier.

Stringer, J. (2001). Global Cities and the International Film Festival Economy. In Shiel, M. & Fitzmaurice, T. (Eds), *International film festival circuit as part of the global space economy* (pp. 134-144). Oxford, UK: Malden, Mass.: Blackwell.

Tatevossian, A. R. (2008). Domestic society's (often-neglected) role in nation branding .

Place Brand and Public Diplomacy, 4(2), 182-190.

Therkelsen, A. & Halkier, H. (2008). Contemplating place branding umbrellas. The case of coordinated national tourism and business promotion in Denmark. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 159-175.

Turan, K. (2002) *Sundance to Sarajevo – Film Festivals and the World They Made.* Berkeley and Los Angeles, CA: University of California Press.

Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze.* London: Sage.

Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370-382.

Vasudevan, S. (2008). The role of internal stakeholders indestination branding: Observations from Kerala Tourism. *Place Brand and Public Diplomacy*, 4(4), 331-335.