

古蹟地景、國族認同、全球化：以新加坡中國城為例  
**Heritage Landscape, Nation-Building, Globalization:  
Taking Singapore's Chinatown as an Example**

張碧君\*

Pi-Chun Chang

**Abstract**

Taking Singapore's Chinatown as an example, this study examines the official policy of conservation, nation-building discourses, along with in-depth interviews with local people to analyze the representation of "Chinatown" as a heritage landscape in relation to national identity in the context of globalization. This study is divided into four sections. The first part examines the origin of "Chinatown" and the meaning of "Chinatown" as an idea, a "racialized" space, and a Western type of landscape. This section will also review past scholarship on "Chinatown" in Western countries, and in Singapore as well, to show what distinctions we can make between the two--considering the majority of the Singaporean population are Chinese. Secondly, this study analyzes the official discourses and policies of nation-building. The third section delineates recent conservation policies executed by Singapore Tourism Board and Urban Redevelopment Authority. The fourth section compares nation-building discourses with conservation policies and in-depth interviews with local people. Finally, this study contends that Singapore's Chinatown has been constantly conserved and re-shaped according to different stages of globalization. While a racialized and orientalized Chinatown needs to survive with globalization, globalization has become an integral part of nation-building.

Keywords: Singapore's Chinatown, heritage landscape, nation-building, identity

**摘要**

本文以新加坡中國城作為古蹟地景的改造過程與再現為例，旨在檢視與對照官方對中國城改造的邏輯，以及關於國族認同建構的論述，並在當地進行深度訪談，

---

\*國立臺灣師範大學東亞學系助理教授

Assistant Professor, Department of East Asian Studies, National Taiwan Normal University.

藉以分析古蹟地景的認同意涵。第一部份介紹「中國城」的起源，作為一「種族化」空間的意義為何？作為西方獨特地景的中國城，與在華人為主要族群國家的中國城有何異同？以及對於過往關於「中國城」研究的討論。第二部份分析新加坡政府近年來關於國族建構具代表性的官方論述。第三部份闡述中國城歷年來的改造邏輯與歷史，以主要的執行單位：新加坡旅遊局與市區重建局這兩個政府部門的改造論述為主。新加坡旅遊局是在將新加坡打造為全球城市的政策下規劃中國城，市區重建局則是在將新加坡打造為「家」的論述下改造中國城，本文並置這兩個執行部門的保存與改造邏輯，正呼應了地景與認同日漸緊密的關係。第四部分對照國族建構、中國城地景改造、以及訪談居民的感受，並以此分析中國城的地景再現與認同意涵。最後，本文指出星國政府的國族建構，是試圖將在地全球化，來達成全球在地化的認同。

關鍵字：新加坡中國城、古蹟地景、國族建構、全球化、認同

## 前言

新加坡過去二十年來在資本主義的脈絡下發展，不僅服膺自由市場的意識形態，經濟結構亦倚賴外資與外來人才。全球化決定了政府的合法性、權力結構，甚至社會文化的形態。新加坡政府近年來除了在全球資本主義體系中扮演更積極的角色，也關心在經濟全球化與文化全球化中找到自己的位置，並藉以凝聚國族認同。因為，全球化不僅牽涉到自由貿易、區域整合，更牽涉到因跨國流動而導致國族概念的消解。新加坡政府一方面吸引國際專業人士，另一方面擔心國內人才因經濟水準提高而出走，而有種種既配合全球化，又鞏固國族認同的政策。其中，以「古蹟」(heritage) 地景概念為基礎的文化再現是一大重點。據此，本文以新加坡中國城<sup>1</sup>為例，探討古蹟地景的改造，與國族認同的建構，在全球化背景下的關係。自新加坡中國城被規劃為歷史區，中國城代表了古蹟與地景的結合。中國城從新加坡獨立建國以來經歷數次改造，改造的目的與官方態度亦數度轉變，而近年來的改造目的則不脫凝聚新加坡人認同，以及藉打造旅遊景點提升經濟效益。本文對照官方對中國城改造的邏輯，以及關於國族認同建構的論述，並在當地進行深度訪談，藉以分析古蹟地景的認同意涵。

據 Kirshenblatt-Gimblett 的描述，古蹟是現今依賴過去的一種文化生產模式，是一種經由詮釋過去，連結個人與集體認同的方法 (1998: 7)。古蹟是一種理解歷史的方法，也是利用呈現過去，成為重要經濟收益的來源，更是個人與集體認同的基礎 (Hoelscher 2006: 200)。在過去，古蹟的涵義偏向遺產的概念，是經過代代相傳，遺留給後人的東西。現在，古蹟指涉根源、認同、地方感與歸屬感。

相對地，被認為值得保存的古蹟範圍也隨之擴大，包含環境、物品、活動等等（Hoelscher 2006: 200-1）。聯合國教科文組織根據世界遺產協會（World Heritage Convention）的定義，認為「文化遺產」包含了一組具關聯性的建築物，或是與歷史、美學、考古、科學、人種學、人類學有關的遺址（Hitchcock & King 2003: 3）。現今的古蹟可以是考古上的發掘、歷史遺跡、紀念碑、建築物、都會或鄉村地景、或物品（Hitchcock & King 2003: 3），因此，古蹟的呈現，並不只是在國家歷史博物館內，也在街景、自然公園、族譜、或節慶當中；古蹟不再只是被動地容納（物件），而是積極的承載者，生產、分享、賦予關於過去歷史的意義（Hoelscher 2006: 200, 203）。

古蹟的概念主在處理與過去歷史的關係，然而古蹟的角色與呈現卻是國家介入，從而塑造、創造。新加坡對古蹟日趨重視，一方面是因為古蹟與國族建構的相關性日漸緊密，另一方面，則是因為全球化對認同的衝擊亦愈來愈大。全球化對發展中國家的認同建構影響特別顯著，全球與在地之間的拉鋸關係在東南亞地區，既走向文化全球化，也走向在地特殊主義（Yao 2001; Ang 2001）。在全球化的脈絡下，政府既顧要及資金與市場的發展，也關注國族建構的對外形象，與對內的認同凝聚。中國城因此不再只是華人在某特定地域範圍內形成的社群，而是被提昇為市民資產的國家級地位（Conservation within the Central Area 1985: 15）。保存了中國城也等於保存了傳統、歷史、與文化。古蹟在物質形式上的提升，顯示中國城的地景具有政治與社會上的意義，亦即連結新加坡居民與地方/國家的意義。

古蹟與地景的結合，也顯示「地景」的概念日漸複雜。Daniels（1989: 206）認為：「地景」既非完全是具體且真實的物體，也非全然只是意識形態上的影射，而是兩者的綜合，既包含操縱的面向，也包含救贖的面向。一方面，地景的建構是來自政府決策者、規劃人員、政治人物、開發營造商等權力者的強制，目的是貫徹國家意識形態，或是方便資本主義運行。另一方面，當地景成為日常生活的一部分，其作為意識形態的工具掩蓋了權力者的精心設計，使一切看來再自然也不過（Duncan and Duncan 1988）。也因此，地景不僅體現了物質性的建造，與象徵性的建構，也體現了空間化的權力關係。地景是藉由權力（重新）建構國家的一部分，反映了個人與集體在支配、協商、抗拒之間的文化政治。地方/空間與人的連結，與國家建構其實密切相關，而地景是政府藉由權力行使建構/重構國家的一部分。Bunnell et al.以東南亞國家為例，舉出地景被用來具現、合法化國家意識形態與論述的例子。在新加坡，民族主義的論述，以及朝全球城市發展的意識形態，也同樣刻印在地景上（2005: 4-5）。

國家作為共同體是經過「想像」（Anderson 1983），但根據上述學者對「地方」的認知，國家認同也根植於社會、政治、經濟層面的物質性。認同的形成與

國家的概念是在社會的物質性中所建構。屬於國家的地方（place）與國家認同因此牽涉到歸屬於某特定空間的情感。地景不僅是被國土劃定之空間，不只是國民理所當然能實際到達之處，或被限制之處，而是在於所創造出之地景傳遞了何種意義、再現、與生活方式。其中，古蹟地景對國族建構之重要性，是將「歷史」編納進「國土」（Edensor 1997）。以 Johnson 的話來說，古蹟地景為國族主義的想像提供了物質性的基礎與形式，值得我們在國族建構的計畫下，檢視過去歷史的記憶化，與公共記憶空間化之間的關係（1995: 63）。新加坡的古蹟委員會<sup>2</sup>就在報告中指出：新加坡獨特的古蹟為國族建構扮演不可或缺的角色，讓公民了解自己的根，其中的歷史意涵也可幫助年輕一代在亞洲價值與西方文化中取得平衡（The Committee on Heritage Report 1988: 6-8）。Kong and Yeoh（2003: 138）就指出：新加坡的「國族建構」與旅遊政策，相當依賴古蹟地景的存在，也是形塑古蹟地景的影響來源，古蹟地景是國家集體心靈認同的象徵，也是將「國家」行銷海外的象徵。

本文分析官方政策的論述、實踐，以及從深度訪談<sup>3</sup>中，探討中國城地景是為誰保存？為誰改變？如何保存？什麼改變？以及中國城保存維護的內容，有何相對應的歷史敘述，再現何種認同政治？本文分為四大部分。第一部份介紹「中國城」的起源，作為一空間的意義為何？作為西方獨特地景的中國城，與在華人為主要族群國家的中國城有何異同？以及對於過往新加坡中國城研究的討論。第二部份分析新加坡政府近年來關於國族建構具代表性的官方論述。第三部份闡述中國城歷年來的改造邏輯與歷史，主要以新加坡旅遊局（Singapore Tourism Board, STB）<sup>4</sup>與市區重建局（Urban Redevelopment Authority, URA）這兩個政府部門的改造論述為主。新加坡旅遊局是在將新加坡打造為全球城市的政策下規劃中國城，市區重建局則是在將新加坡打造為「家」的論述下改造中國城。本文並置這兩個執行部門保存與改造邏輯，呼應地景與認同日漸緊密的關係。第四部分對照國族建構、中國城地景改造、以及訪談居民的感受，並以此分析中國城的地景再現與認同意涵。最後，本文指出星國政府的國族建構，是試圖將在地全球化，來達成全球在地化的認同。

## 「中國城」的概念與空間意義

「中國城」是個來自西方的概念，而此空間概念的出現，是跟隨著「華人」移民在西方國家被視為是一特定「種族」。從十九世紀中期，來自中國沿海省份的移民在西方國家討生活，因受到種族歧視，也受制於有限的教育程度與工作技能，在「白種優越主義」（white supremacy）的思維下，產生屬於華人活動範圍的空間。它起源於「種族化」（racialization）的空間，<sup>5</sup>根據 Lai（1973: 101）的解釋，至少在北美洲，「中國城是華人與其經濟活動在一個或數個以上的街區聚

集之處，形成一種獨特的都會結構。基本上，它就是在西方都會環境中的東方人社區。「中國城」因此是一種「族裔空間」。就地理空間而言，初期華人移民容易在火車站附近聚集，例如芝加哥、匹茲堡、洛杉磯、聖路易斯等，因為這是他們進入異鄉的首到之處，也是他們賴以與在其他城鎮的親友聯繫的唯一交通工具。在華人是搭船抵達的城市，如紐約和舊金山，中國城則是在靠近港口的區域形成（Murphey 1966：247）。由於中國城居民多為勞工階級，居住條件不佳，多為髒亂、治安不良之處。由於其地理空間特性，中國城在各種社會與文化的建構下，被賦予各種負面意涵。<sup>6</sup>

歷經時代變遷，例如美國在 1960 年代開始出現「民權運動」（civil rights movement）、多元文化主義的思潮興起、中美關係的改變、美、加等國的移民政策改變，以往多半位於市中心的中國城，因為中產階級華人移民的出現，開始往所謂的「郊區」移動（Fong 1994）。例如，紐約的法拉盛區（Flushing）、皇后區（Queens）（Chen 1992），加州的蒙特婁公園（Monterey Park）（Fong 1994）。其中某些區域雖被冠以中國城的稱呼，實際上卻已是多元族群混居。<sup>7</sup>從人口調查（Yuan 1966）、經濟結構與移民就業市場的改變（Zhou 1989, 1992；Lin 1998；Sales et al. 2009）<sup>8</sup>等研究顯示，中國城有了新的型態。新加坡的中國城與西方國家的中國城類似之處在於起源與初期發展。中國城這種屬於某特定族群的空間劃分，在西方國家是出於「白種優越主義」的隔離，在作為殖民地的新加坡，則是出於英人「分而治之」的種族意識。兩者都由市中心的商業區邊緣開始發展，經歷了移工時期較為低劣的物質條件。在全球化的影響下，一方面都因其「族裔空間」所具備的「異國情調」，作為相關單位發展旅遊業的基礎；<sup>9</sup>另一方面也都因為國家經濟結構的轉變，中國城逐漸擺脫了「都會貧民窟」（Chen 1992；Fong 1994；Lin 1998；Sales et al. 2009）的印象。

起源於種族化空間的「中國城」與「種族」（race）一樣，是一種社會性建構，更重要的是，這是經過政府的認可，將對特定族群的想像與「地方」結合。換言之，「中國城」是一種獨特的西方地景，藉由特定空間合理化政府對某種族／族群的劃分，種族類型與空間類型獲得制度化的結合。然而，二戰後的美國，由於經濟結構改變，移民政策改變，來自香港、台灣、甚至中國大陸的中產華人移民改變了原來的中國城型態（Lin 1998），甚至產生了位於郊區的中國城（Chen 1992；Fong 1994），或者轉型成為一「文化社區」的概念（Ling 2005）。倫敦的中國城也有類似的轉變，成為華人連繫、購物，甚至尋找就業機會之處，同時也是許多社區機構的所在地，是華人尋求歸屬感的環境（Sales et al. 2009）。而戰後獨立的新加坡，其造成中國城型態改變的因素卻是來自於國家的意識形態，從應當被剷除、重建，到成為古蹟地景（Kong and Yeoh 2003：131）。換言之，戰後的新加坡從追求現代化、工業化到追尋亞洲文化根源，以作為連結多元族群的核心價值（Kong and Yeoh 2003：132-133）。在尋根的意識形態下，古蹟或文化遺

產的重要性日漸增加，被視為是國族建構中不可或缺的一部分。

另一方面，新加坡的中國城與西方國家中國城的最大不同，是它存在於以華人為主要族群的國家。新加坡獨立建國後，華人雖然是主要族群，但自覺難以被周遭的馬來世界（印尼、馬來西亞）所接受，一直有避免成為華人城市的顧慮（Sidiqqe 1989：594）。中國城的保存維護也避免成為華人城市的標籤，同時在多元族群平等的政策下，既特定保存了中國城，也劃分了馬來區（甘榜格南，Kampung Glam）與小印度。因此，中國城的課題，是以古蹟地景作為連結不同族群的共享文明價值，建立與凝聚國族認同，並且以古蹟地景作為行銷旅遊之處。

新加坡中國城在這樣的背景下，與其它的族裔空間（馬來區、小印度）於1986年被劃為歷史區，並開始進行保存維護計畫。值得關注的是，保存古蹟與全球城市的政策同時並行，始於1980年代中期，這是為了因應全球勞動分工，新加坡在勞力密集產業與製造業趨於緩慢發展的現象。當新加坡政府希望將其城市打造為國際金融與服務業中心，並特地劃出發展的區域，政府在另一方面則強化旅遊業的發展。旅遊專責小組（Tourism Task Force）於1984年指出新加坡旅遊業發展的問題，是在於發展新加坡為現代大都會過程中，喪失了「原本在舊有建築、傳統活動、與喧鬧街道中展現的東方神秘與魅力」（Wong et al. 1984: 6）。因此，1986年的「旅遊產品發展計畫」（Tourism Product Development Plan）決定挹注經費改造歷史區及其他地區（Pannell, Kerr, and Forster 1986）。而古蹟地景的創造不僅提供歷史感的延伸，也為居民在文化全球化的影響下在視覺上提供獨特的認同。新加坡官方就曾指出大城市間互相相像無法避免，使城市有獨特性的唯一方法，就是從保存舊有街道與建築中找回歷史感（Conservation Within the Central Area with the Plan for Chinatown 1985: 1）。也因此，古蹟保存對全球城市而言非但不是毒瘤，而因保存古蹟而改造地景更是可以晉身全球城市的策略。

過往對新加坡歷史區的保存多從旅遊產業的角度，或從消費的視角觀察（如Chang 1997; 1999; 2001; Yeoh and Lau 1995; 蔡孟軒 2001）。Henderson（2000）提出新加坡中國城的保存維護是官方優先執行的政策，但是當古蹟的使用是作為吸引遊客的景點，就牽涉到本真性（authenticity）的問題。Henderson引用Wang（1999）的理論，敘述三種本真性分別是客觀的本真性、建構的本真性、與存在的本真性。但客觀的本真性日漸不可得，逐漸為後兩者形態所取代，因為遊客所追尋「原汁原味」的物品、地點、與經驗是象徵性而非實質性。中國城的本真性不僅由旅客、旅遊產業，也由政府決定其形式，但公、私部門應一起參與保存過程，盡量同時符合居民與旅客的需求。若只以消費的角度看待複雜的有機體，中國城地景的持續變遷只為迎合旅客，而不顧慮當地社群的感受，將衝擊居民對地方的認同。若旅遊政策缺乏當地的參與，居民的生活環境則只是「景點」，喪失

了生活在其中的社會意義。Belinda Yuen (2005) 觀察新加坡近年來建構地方認同的種種政策，指出「地方」作為「空間」的一部分，其多樣性、豐富性鑲嵌於特殊的時空脈絡中，所謂的保存計畫不能只參考專家意見，更應強調人民的參與。T.C. Chang (2000) 則以新加坡的小印度區 (Little India) 為例，指出小印度自 1989 年被劃為歷史區之後，政府即以「主題化」的方式發展該區。該研究發現：主題化的發展導致小印度區的零售商店活動以西方化的方式販售，不符合印度族群的傳統生活方式與交易方式，社區感與地方認同感亦下降，因此導致地方的「馴化」。主題化的發展是為了配合政府推出的「新亞洲」(New Asia) 的思維<sup>10</sup>，主要是為觀光旅遊產業所帶來的利益，但這樣的發展卻使「主題」凌駕該地方的社會脈絡。如果「新亞洲」的政策論述與實踐只是提昇硬體設施，而沒有與在地居民與活動結合，地景呈現的面貌則如 Zukin (1991: 20) 所言，是「沒有地方感的地方」。

曾探討新加坡中國城的 Yeoh 與 Kong (1994)，則從中國城的住房景觀、社群建立的景觀、環境污染的景觀、以及作為歷史區的景觀，來探討地景作為「菁英式的觀看」，與作為「庶民的生活方式」間的緊張關係。該研究認為：官方政策與民間經驗，分別訴說了不同版本的中國城地景。官方對中國城是朝向現代化的方向規劃，既掃除環境上的髒亂，也整頓被認為是危害市容、敗壞道德的行業，並從提高現代化的便利性當中，培養無關於族群的「國家」歸屬感。另一方面，官方卻亦將中國城規劃為是代表中國文化傳統之處，也是屬於所有新加坡人之處，以此將所有新加坡人結合為一「國家」。然而，來自地方的反應相當多元。有些居民的確認同政府的政策與實踐，享受因現代化帶來的便利與便捷。但也有居民既不認同改造中國城後出現的現代化高樓景觀，亦不認同市區重建局的保存維護政策。中國城因此是個經過多重編碼的空間，其中的矛盾在於政府對中國城是種「去種族化」(deracialise) 的規劃，並經由旅遊政策的提倡，中國城扮演觀光中心，而非是社區中心的角色。但同時，政府對中國城的建築保存方向、規劃的文化活動、鼓勵代表中國傳統文化的行業進駐等，都在在顯示這是個屬於中國文化的地區。據此，政府對在地居民，與對該地區的政策應分開看待：對社群的建立與鼓勵族群融合是去種族化的政策，對地景的規劃卻又種族化地呈現。對中國城地景的探討，反映了居民與政府間的權力協商，也反映了協商的不對等。

Yuen (2005) 從近年來新加坡對地方認同感的追尋，指出古蹟旅遊與國族認同的結合，在全球化時代下，愈顯重要，如何在建設為現代化大都會的同時，散發亞洲神秘情調與魅力，是當今的課題。換句話說，公民認同的建構，與經濟實用主義思維下產生的旅遊政策，是古蹟保存維護的新重點。從 1980 晚期以來，政府積極打造新加坡為全球城市，但同時間也強調地方與公民的連結性。Yuen 觀察近年來的都市規劃政策，認為保存維護政策與地方的認同建構，是在全球化的語境 (language of globalisation) 與以新加坡為「家」的意識形態下產生。換

言之，保存古蹟、改造地景，是以全球化，以及與以新加坡為「家」的意識形態支撐。

## 以國為家與全球化的家

1991年吳作棟總理頒布「新加坡：新的起點」(Singapore: The Next Lap)，其中的核心內容「新加坡概念計畫：修改稿 (Revised Concept Plan)」，則是按之前的都市計畫改造地景，以更符合大都會與「花園城市」(Garden City)的景象。<sup>11</sup>「新的起點」政策的重點，是提升新加坡的服務業與高科技業，其作為交通樞紐與資訊中心的重要性，以及本身雖小，卻是個適宜居住的城市。政策目標開宗明義表示：此政策為提升生活品質而產生。這個目標包括美化城市、提供更好的居住環境、更有效率的運輸系統，以及一個對文化、藝術、運動活動友善的環境。這些目標當然也有助於國族建構。新加坡的城市景觀，在被提昇為全球城市的脈絡下，與「家」的概念結合，其隱含意義為新加坡可以同時是本地人與移民者的家。在此政策論述中，新加坡要成為全球城市的企圖與視野，需要在全球流動的空間中成為發達的樞紐中心。但另一方面，這塊「地方」應成為適合人們居住的家。換句話說，全球城市級的城市景觀，應該也要是「像家的地方」：「我們的家是適宜居住、工作的城市；是本地人與旅居者都可以得到滿足的城市」(《新的起點》1991: 99)。

當局因迎合全球化，而有種種歡迎國際專業人士定居新加坡政策之際，新加坡人也因經濟條件提高，移民出走的比例升高。因提倡全球化而產生對國族認同的焦慮，體現在各類官方演說與論述中，例如關於「家」與「旅館」的對立<sup>12</sup>、「硬體建設」與「心靈建設」(heartware)的對立<sup>13</sup>，以及將星國人民分為「寰宇人」(cosmopolitans)與「內地人」(heartlanders)<sup>14</sup>。這些論述肯定走向全球化的「國」，但顯示能否以「國」為「家」的想像焦慮。當「以國為家」的形象面臨危機，顯示「國家」的形象無法僅依賴經濟利益，或其它工具性的手段就能安穩無虞，超越物質面的認同才能引起心靈上的迴響。換句話說，富裕的生活水準不等於對國家有情感上的認同。在這樣的認知上，出現「新加坡 21」(Singapore 21)政策，希望創造對國家經濟既有貢獻，並對國家有深刻情感的公民。

「新加坡 21」委員會 (Singapore 21 Committee) 提出在全球化的時代，新加坡應如何強化家的概念，並提出了政府面對的五項難題：一、吸引外來人才，同時照顧新加坡人；二、一個較為優閒的生活方式，但同時保持競爭的動力；三、維持新加坡的區域化與全球化的同時，發展新加坡作為家的認同；三、在年老居民的需求與年輕人的追求中取得平衡；四、在取得共識與立即行動中取得平衡。每項難題都顯示了全球與在地間的拉扯，從全球化中獲利的同時，如何維持在地

的挑戰。時任總理吳作棟在推出「新加坡 21」時說明：

「新加坡 21」關切的是新加坡如何成為屬於人民的「家」，而非僅是飯店。「家」是我們覺得自在的地方，是我們照顧彼此的地方，是每個人付出，以使得國家成功的基礎。我們對新加坡的期許並不是只有實體構造的房子，而是充滿心靈與夢想的家，是人們覺得安全與自信之處，是人們相信並共創未來之處。（海峽時報，1997 年 6 月 6 日）

之後的「再造新加坡」（Remaking Singapore）則是進一步深化「新加坡 21」所訂出之目標，即國族建構注入了家的概念。其中受到支持的活動包括：鼓勵民眾自願性參與社群活動與團體；鼓勵發展休閒設施、及較優閒的生活文化；強調保護古蹟的重要性，除了劃出島上特別具有「共同記憶」的區域，更發展一系列具社會、文化、歷史意義的博物館，尤其標榜「日常生活的博物館」（museum of everyday life），以記載國族歷史的方式紀錄人民各樣而平凡的生活方式。其他則有在市民參與的節慶儀式上強調共同價值，以及代表國族的圖騰應更廣泛地應用在日常生活經驗。這一方面是培養市民在共享的空間裡有更大的驕傲與歸屬感，另一方面是要提升對社群團體的涉入與參與。因此，這個政策的論述主要是連結國族建構、公民的歸屬感、與地方。對新加坡的情感與忠誠，將藉參與社群活動，經由「地方」建立。

從政策論述中發現「新加坡 21」與後來的「再造新加坡」皆是在全球框架下討論家的感覺。在所有具體措施下的抽象概念，是在新全球城市的概念下創造忠於國家的公民。「新加坡 21」的五點綱要中，顯現工具性的動機。例如，其中「每個新加坡人都是一份子」（All Singaporeans Matter）與「所有新加坡人都有機會」（Opportunities for All）的章節，表達政府試圖平衡對外來人才的需求，與新加坡本地人的利益。「新加坡心跳」（The Singapore Heartbeat）與「積極公民」（Active Citizens）的章節，則一方面鼓勵海外新加坡人與母國維持聯繫，另一方面鼓勵本地人多參與民間活動。這些綱要不僅服膺經濟效益，也體認到國家認同無法僅依賴經濟成績作為構建基礎。

從「新的起點」到「新加坡 21」、「再造新加坡」，都是在政府各諮詢會中建議種種創造「像家的感覺」的政策。雖然諮詢會有來自民間的聲音，但卻由政府組織與主導，最後形成的政策仍必須符合政府的經濟與社會目標。換句話說，所謂的「心靈建設」與有情感的連結，是「由上而下」的規劃，而非來自有機的形成。

## 新加坡中國城的改造歷史

以國為家的論述無法脫離全球化的脈絡，而全球化是國家賴以生存的意識形態，不僅體現在旅遊政策當中，亦體現於因旅遊政策而改變的地景。因此，新加坡政府對國家認同的建構，與旅遊政策對地景的規劃，尤其是對古蹟地景的規劃，產生了密不可分的連結。地景呈現的景觀同時肩負了凝聚情感認同，與活化經濟效益，新加坡中國城歷年來的地景改造即在此背景下產生。

新加坡自 1819 年成為英國屬地，華人被集中在新加坡河以南的一個城鎮，鄰鎮是其他種族聚集之地，河畔以北則是歐洲人的城鎮、行政與經濟中心。中國城很快就成為來自中國沿海省份的移民聚集之處。因此，自萊佛士抵達起，這個區域就被規劃為特定族群聚集之處。華人店家（shophouses<sup>\*</sup>）的獨特建築形式，如一樓作為店家空間，樓上為屋主私人使用空間，是受到來自福建與麻六甲華人的影響。當人口增加，這個地區呈現貧窮、混亂、衛生不足的樣貌，街上充斥了叫賣的小販，是苦力的集中與被販賣之處，幫派犯罪、秘密團體、賣春猖獗。早期到中國城的旅客對街上、路邊的販賣文化感到新鮮有趣，但同時也對隨處可見的髒亂感到驚訝。中國城是充滿異國情調的東方縮影，「街景有多樣的形式、顏色、人物，在在強化西方人對東方景觀的浪漫認知」（Savage 1992: 17）。

隨著港口貿易發展，新加坡成為商業與貿易活動中心。中國城標誌了華人對新加坡早期發展的貢獻。另一方面，它從一開始就是西方旅客的觀光景點。然而，但當新加坡於 1965 年脫離馬來亞聯邦獨立建國，並要轉型為現代化城市，政府決定應提升中國城的生活水準。於是，叫賣的小販逐漸被清除，重新安置在小販專區，商店被拆除，挪來作為建造組屋的空間。這個政策從 1960 年代延續到 80 年代，中國城的外觀、氛圍、與居民活動都經歷大幅改變。所謂保存古蹟的概念無法與一個擁擠又髒亂的地區連結。新加坡國家發展部長在 1980 年曾說，因其殘破的外觀與結構，保存中國城的建築物沒有意義（Powell 1994）。這說明當時的官方認為：保存中國城與「發展」的概念、追求經濟成長的趨勢背道而馳。

從 1960 到 80 年代，在全面邁向現代化的思維下，以清除貧民窟與改善實質環境為主（Yeoh and Kong 1994: 20）。此外，為了大量發展組屋，拆除老街道，是硬體改變最為劇烈的時期。如：原為美食與雜貨中心的珍珠巴剎，在歷經一次大火後，改造為珍珠坊，一樓改作百貨商場用途，樓上為組屋。70 年代，原來的碩莪巷（Sago Lane）是殯儀館與養病所聚集之處，在不符現代都會面貌的情況下，改造之後一部分作為政府組屋，稱為大牌四號，另一部分改建為萬達街，稱為大牌五號。政府亦拆除了俗稱的豆腐街（官稱珍珠街三段），發展為芳林苑組屋區。80 年代，政府建水車路，並重建了牛車水民眾聯絡所，以及牛車水人民劇場，稱作牛車水中心。80 年代早期，牛車水是最大的攤販集中地（Yeoh and

---

\*

Kong 1994: 26)，在改善環境與國家進步的思維下，政府建牛車水大廈，作為街頭小販的安置之處，另外又在拆除舊建物的空間裡興建兩棟組屋。

但從 1980 年代中期開始，隨著新加坡作為「全球城市」的規劃興起，關於「歷史感」與「多元主義」的全球城市行銷主題開始受到重視<sup>15</sup>，政府與民間對於無法取代的，或即將消失的古蹟有了新的看法（Kong & Yeoh 1994）。也因此，對中國城的規劃同時有旅遊局與市區重建局的介入。1984 年，新加坡旅遊促進局（Singapore Tourist Promotion Board，STPB，新加坡旅遊局前身）的「觀光工作報告」將中國城、小印度、甘榜格南（馬來區），及新加坡河區，劃為特定的文化保護區。1986 年，旅遊促進局與貿易工業部（Ministry of Trade and Industry）合作所提出的「觀光產品發展計畫」（The Tourism Product Development Plan）中，中國城被規劃在「異國東方」與「殖民遺跡」的主題下發展。1989 年，市區重建局提出「中國城保存計畫」（Chinatown Conservation Plan），第一目的是為中國城居民及所有新加坡人民保留及提昇中國城成為歷史、文化上的遺產，藉此可使新加坡增加一處特有的觀光據點（1989: 1）。在這樣的氛圍下，中國城被視為是值得保存的特別區域，也應同時建設為觀光景點。從這兩個部門的政策來看，各計畫是以全球城市的藍圖為基礎，進行中國城的保存與再造。中國城扮演提升經濟利益、保存歷史古蹟、凝聚人民文化認同的多重角色。

同時，所謂保存維護必須遵循嚴格的管理規則，從外觀設計到內部構造，使用的材料、招牌，以及任何形式的改建、增建，都必須維持視覺上的歷史感與建築上的獨特性（市區重建局年度報告 1988: 52）<sup>16</sup>。除了決定建築物的樣貌之外，政府對於何種行業得以在中國城內營業也有所規範。例如，核准茶商、中醫、書法、算命等具中國傳統象徵意義的行業，其他如西餐速食店、超市、乾洗店等，則被禁止（市區重建局年度報告 1988: 72-73）。即便在這樣的管理法規下，市區重建局仍認為最後哪些店家得以留存，應交由市場競爭所決定（Yeoh and Kong 1994: 30），因唯有獲得經濟利益，才有維持建築物樣貌的可能性。因此，政策首要注意建築物是否呈現歷史感，居民的生活方式、營生方式則由市場競爭法則決定。

1995 年的旅遊政策「旅遊 21」（Tourism 21）則根據都市計畫，建議了十一個「主題發展區」，重點是在既有的景點周遭劃出有潛力發展的區域，以具有一致性的風格或主題來發展此區（旅遊促進局年度報告 1996: 27）。將活動、表演、服務業，甚至城市設施與歷史或古蹟結合，加上特別劃出「文化路徑」（cultural trails）、設置「故事展板」等等，目的使在地文化一目了然。在此政策中，中國城被優先選擇作為古蹟地景的改造。在新政策的視野下，傳統的建築物，或舊式商店的街景，不再被視為是與現代城市不相容的過時景觀。相反地，傳統的商店樣式「為我們提供現代建築所沒有的人文景觀、節奏與魅力」，並且在「單調的

高樓大廈」中提供了喘息的空間（市區重建局年度報告 1985: 13, 15）。

新加坡旅遊局在 1996 年打出「新亞洲，新加坡」（New Asia-Singapore）口號，希望將城邦國家行銷為現代而精緻，但同時有著亞洲情調的都會，是一個「易於享受，難以忘懷」（so easy to enjoy, so hard to forget）的旅遊目的地（新加坡旅遊局，1996）。從標榜「即時亞洲」到「新亞洲」，中國城與其他民族傳統街區（Ethnic Quarters）一樣是政府推廣旅遊產業中的重點。殖民政府將中國城地景賦予種族化的負面形象，但當代的新加坡政府反轉了這個形象，使之成為正面的中國文化特色。中國城象徵了早期中國移民的開創精神與進取心，並且是能夠展示中國文化的區域，「在廟宇、商店、和一些傳統行業，如中醫、神像雕刻師傅、書法家身上捕捉到中國人傳統的生活方式」（旅遊促進局年度報告 1991: 28）。大規模的節慶活動、歌劇、木偶表演、與三輪車搭乘，提供了當地人與旅客「不一樣的感受」（市區重建局年度報告 1985: 15）。旅遊政策對中國城的規畫，是要創造一種過去的時空，在懷舊的追尋中既迎合遊客，也討好當地人。

當旅遊局打出「新亞洲」的口號時，中國城的地景則又經新一輪的改造，重點是提升旅客在聲、色、味方面的體驗。<sup>17</sup>這個政策的重點在「主題化」與「敘事」的創造，以及「從當地歷史中找出連結地方與旅客經驗的故事情節」（旅遊局年度報告 1996: 28）。策略的關鍵是將地方的歷史線性化，再現為「完美的系譜」（旅遊局 1996: 28），亦就是關於地方的歷史，最後應再現為單一主題敘事，「不管是隨觀光團而來，還是自由行的旅客，都可一目了然中國城如何、為何演變至今日的模樣... [包括了]昨日的貿易，今日的保存與明日的發展」（同前述）。中國城的歷史體現在「親臨實境」，也從旅遊手冊、故事看板、地圖等再現中體悟。旅遊政策相當程度地倚賴主題化的概念，以及根據主題而來的「敘事」，或「旅客結合地方實景與從當地歷史中體悟而來的經驗，而在腦海中逕行形成一套故事情節」（旅遊局年度報告 1996: 63）。

中國城是第一個以主題式發展的地區，旅遊局並於 1998 年提出「牛車水發展藍圖」（Enhancing the Chinatown Experience）。在手冊中，將中國城規劃為三個區以及四個「主題街」。三個區分別為大城鎮（Greater Town），涵蓋一個新劇院、博物館、及數條特色街；歷史性區域（Historic District），涵蓋既有廟宇、會館等；及小山區（Hilltown），坡狀地形，有豪華飯店、夜店、餐廳及花園等。這三區也分別有其主題顏色作為明顯辨識：大城鎮以紅色為主；歷史區（Historical District）以金色為主；小山區則是綠色。而各種旗幟、風車、招牌、城市設施以其主題顏色裝飾地方。四條主題街則為巴剎街（Bazaar Street），是既有的寶塔街（Pagoda Street）轉型為販賣工藝品的商店街；美食街（Food Street），是現有的史密斯街（Smith Street）轉為露天餐飲街；傳統街道（Tradition Street），是廟（登波）街（Temple Street）作為展現手工藝師傅與傳統店家之處；以及市場廣場

(Market Square)，是可以買到生鮮食品之處。換言之，各區與街道各有其獨特符號，並為其創造「符號經濟」(Zukin 1995)<sup>18</sup>。

主題式發展對新加坡旅遊局而言，還包含將歷史區「敘事化」。例如，博物館區肩負展現新加坡從小漁村發展至現代大都會的情節；新加坡河畔的碼頭則傳遞了「從不休息的城市」訊息；小印度或中國城的族群區則展示「慶祝多元」的歡愉氣氛(旅遊局 1996b: 30-1)。旅遊局認為應該以整體的「概念」行銷歷史區，而非讓單一景點各自吸引遊客。(旅遊局 1996a: 18)。因此，中國城有牛車水故事中心，並在寶塔街上設立了牛車水原貌館，以故事方式呈現牛車水的早期移民歷史。旅遊局也曾規劃興建四合院形式的牛車水劇院，以清宮、太極、書法等意象妝點(Chang 2000: 40)，但引來過度刻意包裝的批評。當地文化團體認為這脫離了牛車水原有的地景脈絡。之後雖然在原本的預定地上，興建了佛牙寺龍華院，然而，更動的規劃仍然配合主題式發展。財政部長 Richard Hu 說明這些計畫並非「重造」中國城，而是「召喚與活化新加坡居民與遊客都懷念的中國城精神」(海峽時報，1998年9月26日，引自 Chang 2000: 40)。



照片一：珍珠坊(受訪者陳劍先生提供)

Picture 1. Zhen Zhu Fan in Singapore's Chinatown.

### 奇觀化的日常生活與日常化的全球語境

對照國族主義論述，與改造中國城的政策，可以發現自有改造歷史區的政策以來，中國城一直扮演雙重的角色。在 1980 中期以前，一方面以現代化為名進行拆除。另一方面，舊店屋被清除，是為了解出空間興建組屋，原因即為建構國家認同，在住屋政策的規定下，讓不同族群因遷居組屋而達到融合效果

(Henderson 2000: 527)。80 年代中期以後，「古蹟」的概念在全球化背景下改變，

「古蹟」也因此具有雙重功能：對外具旅遊經濟效益，對內凝聚認同。新加坡中國城在連帶影響下既正式成爲保存區，也更被強化爲旅遊據點。對照「新加坡 21」的政策論述，中國城的規劃既配合全球城市行銷時所需要的歷史感與多元文化元素，也配合「以國爲家」的認同建構。之後的旅遊政策，如「旅遊 21」、「新亞洲、新加坡」更進一步帶領中國城主題化的發展，政策陳述也同時顧及本地人與旅客的需求。

主題式的發展除了提供方便又便捷的享受方式，更要使地方的歷史與文化之旅不能成爲遊客過重的負擔。這樣的發展則需要篩選關於地方的「敘事」：「敘事是一種有力的詮釋，可以幫助遊客理解地方與居民經驗，增加他們對旅遊地的享受感... 敘事藉由包裝與再包裝地方，延長了景點的壽命。敘事使得遊客有意願再度造訪，僅憑單一景點是達不到這個目標的」(旅遊局 1996a: 63)。換句話說，政府認爲有權詮釋地方敘事/故事，而藉由旅遊手冊、觀光地圖、文化觀光路徑等，以及在不同景點特意放置故事展板。對旅遊局而言，要將關於地方的故事說得動聽，不需要說完整的故事，或有沉重負擔的故事，而需要能被消費的故事。政府對於中國城地景賦予了兩層意義：一、中國城活化、具體化了中國文化精髓；二、作爲被保存的古蹟，中國城被認爲是可凝聚新加坡人情感連結之地。

然而，歷次的改造過程，因要求居民搬遷，已流失許多原有住戶。面對大規模翻新，市民卻懷念具有集體記憶的指標性建築，以及因爲現代化、全球化而消失的中國城氛圍。例如：東方戲院已在改造過程中消失，以及，像是天演大舞台（戰後改爲大華戲院），在改造之後，雖然舞台仍在，但原先作爲戲院的空間已改爲其他用途。而原來熱鬧的劇院梨春園，一樓部分已讓店家進駐。據居民表示，樓上部分將被改爲牛車水的高級旅館<sup>19</sup>。某些曾經在中國城特有的行業，也已在改造過程中消失，如：街邊補衣、書報攤<sup>20</sup>、寫字佬<sup>21</sup>、舊貨販賣等。另外，某些節日慶典亦消失，如在七夕、中元時，聚集在寶塔街、恭錫街的街邊戲（野台偶戲、戲曲表演等）已不復返。不少華人會館在改造過程被拆，或者被迫搬遷，亦有不少民俗表演團，過去因便宜租金而在牛車水紮根，之後卻不堪負荷上漲過高的租金而搬遷或結束。

讓居民有感而發的是，日常文化的空間變爲商業化的空間。據市區重建局長表示：中國城的「活化」是要發展「友善行人」(pedestrian-friendly)的環境。作法則是整建街道，修復建築物，並在某些街上設建市集型購物中心，讓人們購物更方便，以產生熱鬧的街景 (Henderson 2000: 529)。市區重建局也管制精華區商店應販賣傳統中國文化商品與食物，不能作爲辦公用途。另外，政策鼓勵如京劇、傳統音樂、華文（或雙語）戲劇團等進駐，日地使中國文化特色更顯著 (Henderson 2000: 59)。然而，受訪的居民相當緬懷在改造過程中消失的街邊戲，認爲精緻排練過的室內文化活動已非野台表演的日常經驗。換句話說，具社會性

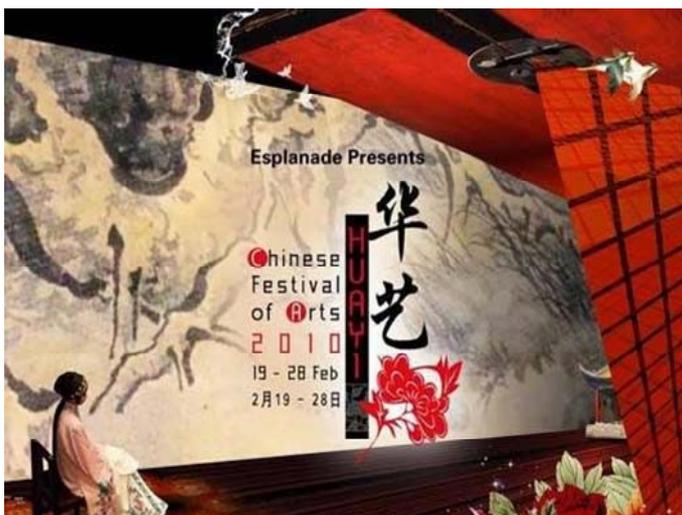
的經濟活動轉變為純商業活動。過去當地人遇到節慶時舉辦的自發性活動，曾經因被視為不符合現代化的「汙染」景觀，而遭到移除或控制（Yeoh and Kong 1994: 27）。目前刻意營造的街邊活動，卻要有執照或許可證才能進行。從舞龍舞獅、猜燈謎、書法比賽，到夜市擺攤，都一一地被制度化。社區精神與商業利益的衝突，也體現在相當受到懷念的梨春園。梨春園之所以成為集體記憶的象徵，除了因為公共空間被轉為私營用途，也由於政府並未因失去梨春園而再創造新的市民空間。而所謂「友善行人」的環境，卻是要創造「川流不息」的消費空間，其重要性凌駕可供停留、駐足、歇腳的公共空間。中國城居民隨意隨性的生活習慣與方式受到限制<sup>22</sup>，主題式發展計畫秩序性地再現地景，呼應了由上而下的國族建構。社群意義的消失，與生活方式的改變，呼應牛車水不是華人族群的地方認同，它是屬於全球化新加坡人的中國城。

從訪談中獲得的訊息透露，居民並不希望自己的生活周遭就是個主題公園，或者自己與自己的環境成為景點。為觀光而商業化的地方，使地方與社群的意義脫鉤，其居住地是觀光地的延伸，對於地方的歸屬感變得零碎，也因此與家的定義脫節。地景因此被奇觀化為無實質、脫離現實，缺乏社會性、物質性的脈絡。對這些地景的安排是根據視覺的主題。地方被主題化，使地景便於被消費。地方在歷史、文化、社會各層面錯縱複雜的關係，都退居於背景的角色。地方於是變成符徵，取代了真正的生活經驗（Goss 1993: 686）。這說明當地人與旅客的需求經常是衝突的。遊客需要色、聲、味的滿足，但當地人需要的是在日常實質的經驗中感受歸屬感（Kong and Yeoh 2003: 144）。

從 Richard Sennett（1970）對美國都市的觀察與討論來看新加坡中國城，可以說中國城的改造是一種仕紳化的過程（gentrification），達到空間的標準化與一致化，以充滿富裕中產階級的景象來「淨化」（catharsis）都市空間。也因此，資本主義產生日常生活經驗的紋理，消費性空間的產生是經過政策由上而下地引導。但少了公共性、社區性的互動空間，也就少了複雜的、分割的、甚至衝突的生活經驗，空間也因此少了對人性具有深刻意義的歸屬感。以新加坡中國城內過去的傳統表演為例，昔日以方言為載體的戶外傳統表演，在現代化與工業化的政策下被迫離開街面，也因此脫離了原有的社會文化脈絡，轉而成為室內表演，通俗隨興的生活經驗必須遵從由政策中所衍生出的價值。Sennett（1970）同時認為，在齊常化的空間裡，人們少了繁複的互動，少了探索差異的機會，挑戰霸權力量的能力自然減少，最後的情況是人們甚至不知如何抵抗霸權。

中國城的歷次改造，是依附在全球化的歷程下：在現代化的視野下為全球化破壞，在行銷歷史感的前提下為全球化保存，在便於消費的考量下為全球化進行主題式發展。保存內容從修復與限制建築物外觀與特定營運行業，到為配合主題而創造地景。以建築物和少數（即將消失，但能代表中國傳統文化的）行業代表

中國風情，改造工程卻遠離了日常生活的實用性。新創造的（全球化）地景少了公共性、社區性，增加了種族性、消費性。對照一直試圖在全球與在地間取得平衡的國族建構論述，中國城地景呼應了一種以種族化、在地化為媒介來達到全球化的認同。



照片二、三、四：經過規劃在中國城舉行的文化、慶典活動（受訪者陳劍先生提供）

Picture 2, 3, 4. Cultural and festival activities held in Chinatown.

## 結語

從「新的起點」到「新加坡 21」、「再造新加坡」，此三政策顯示的是國家認同的建構，既回應經濟全球化的要求，也追求特殊的在地情感。而觀察新加坡旅遊局與市區重建局對中國城的歷次改造規劃，可以發現中國城的保存維護，一方面配合打造加坡為全球城市的政策，另一方面，是以國為家的論述來看進行保存維護。對照國族主義論述，與改造古蹟地景的政策邏輯，可以發現市區重建局的規劃從不違背新加坡旅遊局的政策。因此，雖然本地人與遊客的需求總是並列於政策的考量中，但本地人與遊客的需求實際上卻經常是矛盾的。前者的需求是脈絡性、實質性、日常性，後者的要求是符號性、主題性、消費性。當地人認為，在主題化的改造後，中國城是新加坡顯現華人年節氣氛之地，但只宜以遊客心情光臨，否則無法融入中國城的氛圍。如 Sorkin 對美國城市的觀察：具有主題的地景，充滿「再製」、「符號」與「可想像性」，但同時也罔顧了該地原有的生態，因為「擁抱純然的想像性，則忘卻居住於景觀中的人有其需求、有其傳統」(1992: xiv-xv)。奇觀化的地景無法回應居民對集體記憶的情感需求，或是日常生活的傳統，而是回應由上而下的國族建構，其中不可或缺的重商主義意識形態。去脈絡式的安排，造成在地社群的異化，其結果造成地景主題與地景脈絡的分割。一個為消費而被簡化的地景，凌駕了日常生活的無秩序、混亂性與隨機性，造成 Crang 所說：地方存在於題誌中，而旅遊路線規劃了歷史 (1994: 314)。

若要回答最初的問題，中國城為全球化保存，也為全球化改變，至於如何保存、什麼改變，則視新加坡處於全球化的哪一階段。中國城地景的改造，相當體現了全球化需要在地特色的存在，在地特色的維持不悖離全球化的消費邏輯。新加坡的全球化，需要將作為古蹟地景的中國城更將族群化、地方化，但在以華人為多數族群的國家，其中國城地景卻可能比紐約、倫敦的中國城更為東方主義。個人歷史與中國文化被壓縮，以符合東方主義式的主題，其結果則是使場景便於視覺消費 (Yeoh and Teo 1996: 28)。新加坡的全球在地化論述，是將在地全球化。把全球化納入國族建構，認同新加坡，就認同全球化，另一方面，中國城（以及其他古蹟或地景）依全球化的需求改造。若依 Zukin 所言：受制於全球化而創造出之地景，經常遭遇「創造性的破壞」(creative destruction)，地景之「壽命」與「文化層次」經常隨著市場變化而經歷斷裂、重塑與週期循環 (1991: 27)，那麼，要依附全球化生存的中國城，其地景改造尚未結束，而認同全球化的國族建構，卻難以與摧毀了集體記憶的地方建立感情。

## 引用文獻

行政院經濟建設委員會 [Xing zheng yuan jing ji jian she wei yuan hui] (譯) 1989。新加坡中國城保存計畫 [Xin jia po zhong guo cheng bao cun ji hua; Chinatown Conservation Plan]。台北 [Taipei]：行政院經濟建設委員會都市及住宅發展處 [Xing zheng yuan jing ji jian she wei yuan hui du shi ji zhu zhai fa zhan chu]。

吳幸玲、林潤華 [Wu, X.L. & Lin, R.H.] (譯) 2005。Bunnell, T., Kong, L & Law, L. 原著。東南亞之社會與文化地理學 [Dong nan yu zhi she hui yu wen hua di li xue; Social and cultural geographies of Southeast Asia]。地理學報 [Di li xue bao; Journal of Geography] 40: 1-16。

蔡孟軒 [Tsai, M.H.] 2001。新加坡觀光的社會建構-以牛車水為例 [Xin jia po de she hui jian gou- Yi niu che shui wei li; Social construction of tourism in Singapore: A case study of the Chinatown]。淡江大學東南亞研究所碩士論文 [Master thesis, Graduate Institute for Southeast Asian Studies, Tamkang University, Taipei]。

Anderson, B. 1983. *Imagined community: Reflection on the origins and spread of nationalism*. London: Verso.

Ang, I. 2001. Desperately guarding borders: Media globalization, “cultural imperialism” and the rise of “Asia”. In *House of glass: Culture, modernity, and the state in Southeast Asia*, ed. S. Yao, 27-45. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Chang, T. C. 1997. From “Instant Asia” to “Multi-faceted Jewel”: Urban imaging strategy and tourism development in Singapore. *Urban Geography* 18: 542-562.

---. 1999. Local uniqueness in a global village: Heritage tourism in Singapore. *The Professional Geographer* 51: 91-103.

---. 2000. Theming cities, taming places: Insights from Singapore. *Geografiska Annaler* 82 B (1): 35-54.

Chang, T. C., and P. Teo. 2001. From rhetoric to reality: Cultural heritage and tourism in Singapore. In *Singapore INC.: Public policy options in the third millennium*, eds. L. Linda and D. M. Johnston, 273-303. Singapore: Asia Pacific Press.

Chen, H. 1992. *Chinatown no more: Taiwan immigrants in contemporary New York*. New York: Cornell University Press.

*The committee on heritage report*. 1988. Singapore: Committee on Heritage.

*Conservation within the central area with the plan for Chinatown*. 1985. Singapore: Urban Redevelopment Authority.

Crang, M. 1994. On the heritage trail: Maps and journeys to Olde Englande. *Environment and Planning D: Society and Space* 12: 341-55.

Daniels, S. 1989. Marxism, culture and the duplicity of landscape. In *New Models in Geography: The political economy perspective*, eds. R. Peet, and N. Thrift, vol. 2, 196-220. Boston: Unwin Hyman.

Duncan, J, and N. Duncan. 1988. Rereading the landscape. *Environment and Planning D: Society and space* 6: 117-126.

Edensor, T. 1997. National identity and the politics of memory: Remembering Bruce and Wallace in symbolic space. *Environment and Planning D: Society and Space* 29: 175-94.

Fong, T. P. 1994. *The first suburban Chinatown: The remaking of Monterey Park, California*. Philadelphia, PA: Temple University Press.

Goss, J. 1988. The built environment and social theory: Towards an architectural geography. *Professional Geographer* 40: 392-403.

Goss, J. 1993. Placing the market and marketing the place: Tourist advertising of the Hawaiian Islands, 1972-92. *Environment and Planning D: Society and Space* 11: 663-88.

Hage, G. 1997. At home in the entrails of the West. In *Home/world: Space, community and marginality in Sydney's West*, eds. H. Grace, et al. (Eds.). Annandale, NSW: Pluto Press.

Harper, H. N. 1997. Globalism and the pursuit of authenticity: The making of a diasporic public sphere in Singapore. *Sojourn: Journal of Social Issues in Southeast*

*Asia* 12 (2): 261-292.

Henderson, J. 2000. Attracting tourists to Singapore's Chinatown: a case study in conservation and promotion. *Tourism Management* 21: 525-534.

Hitchcock, M. and V. King. 2003. Discourses with the past: Tourism and heritage in Southeast Asia. *Indonesia and the Malay World* 31 (89): 3-15.

Hoelscher, S. 2006. Heritage. In *A companion to museum studies*, ed. S. Macdonald, 198-218. Malden, MA: Blackwell.

Johnson, N. 1995. Cast in stone: Monuments, geography, and nationalism. *Environment and Planning D: Society and Space* 31: 51-65.

Kirshenblatt-Gimblett, B. 1998. *Destination culture: Tourism, museums, heritage*. Berkeley, CA: University of California Press.

Kong, L. and B. S. A. Yeoh. 2003. *The politics of landscapes in Singapore*. New York: Syracuse University Press.

---. 1994. Reading landscape meanings: State constructions and lived experiences in Singapore's Chinatown. *Habitat International* 18 (4): 17-35.

Kwong, P. *The new Chinatown*. New York: The Noonday Press.

Lee, A. 2001. *Picturing Chinatown: Art and orientalism in San Francisco*. Berkeley: University of California Press.

Lee, R. 1999. *Orientalism: Asian Americans in popular culture*. Philadelphia: Temple University Press.

Lin, J. 1998. *Reconstructing Chinatown: Ethnic enclave, global change*. Minneapolis: University Minnesota Press.

Ling, H. 2005. Reconceptualizing Chinese American community in St. Louis: From Chinatown to cultural community. *Journal of American Ethnic History* 24 (2): 65-101.

Murphey, R. 1952. Boston's Chinatown. *Economic Geography* 28 (3): 244-255.

Omi, M. and H. Winant. 1994. *Racial formation in the United States: From the 1960s to the 1990s*. (second edition) New York: Routledge.

Pannell, Kerr, and Foster. 1986. *Tourism Development in Singapore*. Singapore: Singapore Tourist Promotion Board.

Perry, M., L. Kong and B. S. A. Yeoh. 1997. *Singapore: A developmental city-state*. Chichester: Wiley.

Powell, R. 1994. *Living legacy: Singapore's architectural heritage renewed*. Singapore: Singapore Heritage Society.

*Remaking Singapore*. 2003. Singapore: Remaking Singapore Committee.

Sales, R., P. Hatziprokopiou, F. Christiansen, A. D'Angelo, S. Liang, S. Lin and N. Montagna. 2009. London's Chinatown: Diaspora, identity and belonging. Working Paper no. 3. Social Policy Research Centre: Middlesex University.

Savage, V. 1999. Singapore as a global city: Change and challenge for the 21<sup>st</sup> century. In *Singapore: Towards a developed status*, ed. L. Low, 140-169. Singapore: Oxford University Press.

Sennett, R. 1970. *The uses of disorder: Personal identity and city life*. New York: Alfred A. Knopf.

Short, J., and Y. Kim. 1999. *Globalization and the city*. New York: Addison Wesley Longman Inc.

Singapore Tourism Promotion Board. 1991-92. *Annual Report 1991-92*. Singapore: Singapore Tourism Promotion Board.

Singapore Tourism Board. 1996. *Annual Report 1996-97*. Singapore: Singapore Tourism Board.

---. 1996a. *Destination Singapore: The arts experience*. Singapore: Singapore Tourism Board.

---. 1996b. *Tourism 21: Vision of a Tourism Capital*. Singapore: Singapore Tourism Board.

*Singapore: The next lap*. 1991. Singapore: Times Editions.

Singapore 21 Committee. 1999. *Singapore 21: Together, we make the difference*. Available online at: [www.gov.sg/Singapore21/keyideas4.html](http://www.gov.sg/Singapore21/keyideas4.html).

Sorkin, M. 1992. See you in Disneyland. In *Variations on a theme park*, ed. M. Sorkin, 205-232. New York: Noonday Press.

*The Straits Times*. 1997. 6 June. 1998. 26 Sep. 1999. 12 Aug., 23 Aug., 14 Oct.

Urban Redevelopment Authority. 1974-75. *Annual Report*. Singapore: Urban Redevelopment Authority.

---. 1985-86. *Annual Report*. Singapore: Urban Redevelopment Authority.

---. 1988-89. *Annual Report*. Singapore: Urban Redevelopment Authority.

---. 2001. *Concept Plan 2001*. Singapore: Urban Redevelopment Authority. Available from: [www.ura.gov.sg/conceptplan2001](http://www.ura.gov.sg/conceptplan2001)

Wang, N. 1999. Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research* 26 (2): 349-370.

Wong, K., et al. 1984. *Report of the Tourism Task Force*. Singapore: Ministry of Trade and Industry.

Wong, K. 1995. Chinatown: Conflicting images, contested terrain. *MELUS* 20 (1): 3-15.

Yao, S. 2001. Modernity and Mahathir's rage: Theorizing state discourse of mass media in Southeast Asia. In *House of glass: Culture, modernity, and the state in Southeast Asia*, ed. S. Yao, 46-69. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.

Yeoh, B. S. A., and L. Kong. 1994. Reading landscape meanings: State constructions and lived experiences in Singapore's Chinatown. *Habitat International* 18 (4): 17-35.

Yeoh, B. S. A., and W. P. Lau. 1995. Historic district, contemporary meanings: Urban conservation and the creation and consumption of landscape spectacle in Tanjong Pagar. In *Portraits of places: History, community, and identity in Singapore*, eds. B. S. A. Yeoh and L. Kong, 46-67. Singapore: Times Editions.

Yeoh, B. S. A. and P. Teo. 1996. From Tiger Balm Gardens to Dragon World: Philanthropy and profit in the making of Singapore's first cultural theme park. *Geografiska Annaler* (Series B) 78: 27-42.

Yuan, D. Y. 1966. Chinatown and beyond: The Chinese population in metropolitan New York. *Phylon: The Atlanta University Review of Race and Culture* 27 (4): 321-332.

Yuen, B. 2005. Searching for place identity in Singapore. *Habitat International* 29: 197-214.

Zukin, S. 1991. *Landscapes of power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California.

---. 1995. *The cultures of cities*. Cambridge, M.A.: Blackwell Publishers.

Zhou, M. and J. Logan. 1989. Returns on human capital in ethnic enclaves: New York City's Chinatown. *American Sociological Review* 54: 809-820.

## 註解

---

<sup>1</sup> 新加坡的「中國城」(Chinatown)其實涵蓋四個次區域：牛車水 (Kreta Ayer)、直落亞逸 (Telok Ayer)、武吉巴梳 (Bukit Pasoh)、丹戎巴葛 (Tanjong Pagar)，這四個區分別代表不同意涵 (蔡孟軒，2001)。當地人慣常稱呼之「牛車水」，實際上屬中國城概念區域中的精華中心。雖然中國城的概念是相對於西方的稱呼，但本文討論的重點在於官方規劃「保存維護」的區域，故採用被規劃為歷史區的「中國城」概念稱呼。

<sup>2</sup> The Committee on Heritage，成立於 1988 年。

<sup>3</sup> 作者訪談對象包括長時間關心中國城發展的當地民間學者，以及曾經長時間居住於中國城，但目前已搬遷的市民，也有仍居住其中的市民，訪談內容包含他們對中國城保存維護政策的記憶與改造後的觀察與感受。本論文未訪談中國城的新移民，因為新移民未曾經歷中國城作為古蹟地景的多次改造過程，也因為居住時間未若當地人長久，對中國城的過往尚未形成一種認同，因此若以他們為訪談對象來探討政府的「家」的論述與「全球城市」政策在中國城的保存維護上顯現何

種矛盾，則不具有太大意義。

<sup>4</sup> 前身為新加坡旅遊促進局 (Singapore Tourism Promotion Board, STPB)，於 1997 年更名為新加坡旅遊局。

<sup>5</sup> 例如，Kay Anderson (1991) 以溫哥華的中國城為個案，舉出中國城的形成並非僅是移民在他鄉為滿足日常需求而產生，而是經過一連串種族化的過程。它起源於戰前英屬哥倫比亞省 (British Columbia) 的白人居民，為排除華人移民參與加拿大人的主流生活方式，並支持受到社會達爾文主義 (social Darwinism) 影響的「種族差異」(racial difference) 概念，以歐洲人較為優異，不願被其他種族「汙染」的思維劃分與隔絕華人社區。

<sup>6</sup> 例如：Anthony Lee (2001) 從藝術史的角度，以當時的照片與畫作探討 1850 到 1950 年代「不屬於」舊金山中國城的人 (outsiders)，以及中國城居民，兩者看待中國城的差異如何體現了「東方主義」。事實上，中國城的形象受美國主流社會對中國人／亞洲人的刻板印象所牽動 (Wong 1995)，關於中國人／亞洲人刻板印象的歷史變遷，參見 (Robert Lee 1999；Omi and Winant 1994)。

<sup>7</sup> 例如法拉盛區雖被稱為是紐約的第二個中國城，實際上卻非只有華裔居民，還有印度人、巴基斯坦人、韓國人等等 (Chen 1992)。

<sup>8</sup> Min Zhou 以紐約的中國城為例，早期移民因其過客心態，以及各種外在條件，只能找到低薪的、難以升遷的、低社會地位的、無法提供自信心的工作。在過去，族裔 (ethnicity) 是就業市場的包袱，但如今因為經濟結構的改變而成為優勢人力資源 (human capital)。Jan Lin 則從全球化的角度探討新移民如何改變了紐約中國城的經濟結構與社區意識。

<sup>9</sup> 例如 Jan Lin (1998) 在最後一章提到紐約市政府以發展旅遊業來提升中國城的經濟發展與社區意識。

<sup>10</sup> 新加坡在推出「即時亞洲」(Instant Asia) 與「花園城市」(Garden City) 的旅遊政策之後，在 1996 年推出「新亞洲-新加坡」(New Asia-Singapore) 政策，目標是將新加坡打造為現代的大都會城市，但同時擁有豐富的亞洲文化元素。

<sup>11</sup> 對新加坡地景有較為細緻的規劃可追溯至 1959 年的「主要計劃」(Master Plan)。Perry, Kong and Yeoh 指出：該政策控制、協調私人與公共空間的消長，並劃分都市區域，如住宅區、商業區、工業區等。1971 年的「概念計劃」(Concept Plan) 對於公共空間的發展則有較為長遠的規劃，規劃方向則試圖滿足居民不同的社會需求，其中包括鼓勵市中心人口移居至衛星城鎮，而「花園城市」的概念於此時順勢引進。參見 Perry, Kong and Yeoh (1997)。

<sup>12</sup> 例如，「新的起點」的政策目標，即是打造新加坡為像「家」的城市 (1991: 16)。而這個「家」有別於高級旅館。時任總理吳作棟說：「我們需要穩定的、具競爭性的經濟來打造世界級的家，我們也需要世界級的家來保障新加坡人，並創造可以發展世界級經濟的環境。但這樣的情況使新加坡可能變成高級又舒適的國際飯店，而成功的商務人士只是來了又走。家與旅館的不同之處就在於家是心之所住。在大部分的情況，家並不及旅館舒適，卻是人們的心靈歸屬之處，是人們可以稱王，並隨心所欲之處。這，就是家與旅館本質上的不同。」(海峽時報，1999 年 10 月 14 日)

<sup>13</sup> 為了使「國」的論述更有「家」的感覺，前總理吳作棟借用新力公司 (Sony Corporation) 所創的一詞「心靈建設」，原指社會設施、軟體建設、人力資源等，以與所謂的基礎設施、硬體建設對照。(海峽時報，1997 年 6 月 6 日)。

<sup>14</sup>「寰宇人」指教育水準高、流動性高、具世界公民概念的新加坡人；「內地人」則指涉住在「組屋」（新加坡國民住宅）的一般大眾，代表在地取向與利益。新加坡政府希望國族認同能夠搭起這兩種人的橋樑。相對地，也希望這兩種人團結合作，共同強化認同。例如，前總理吳作棟於 1999 年發表的國慶演說認為：沒有「內地人」的存在，就沒有可能在培育「寰宇人」菁英階級的同時，仍能保持在地性。以新加坡而言，「內地人」的論述代表在地性與文化疆界，「寰宇人」則代表了與疆域以外世界連結的能力。前總理吳作棟認為這兩種公民對彼此負有責任，互相合作才足以建立「新加坡標誌」（Singapore Brand），不同心協力則會帶來社會體系的崩塌，而合作的責任需要從種種公民實踐，與參與社群團體中體現，創造「家」的感覺（海峽時報，1999 年 8 月 12 日）。前總理吳作棟另一篇談話，則表達當前的挑戰的即在於「使內地人了解寰宇人對新加坡的貢獻，以及使寰宇人了解他們對內地人負有責任」（海峽時報，1999 年 8 月 23 日）。

<sup>15</sup> 根據 Short and Kim (1999: 105) 的觀察，全球城市的行銷手法，幾乎不脫離四項主題：一是歷史感，強調城市或特定社區的歷史；二是節慶活動，強調休閒中心、購物中心、運動賽事，或其他大型活動；三是潔淨與環保強調城市的後工業特色，容易親近自然，有乾淨的空氣，可供休憩玩耍的沙灘，及各項休閒設備的完善；四是多元主義，強調大都會的多元族群，以及隨之而來的多元文化經驗，如餐飲、民俗活動、購物等等。

<sup>16</sup> 例如：從 1996 到 1999 年，訂定了一系列的改造準則（Conservation Guidelines: Technical Supplement），從門、窗、通風口、木地板、樓梯、裝飾、到水電工程等等，都訂定改造規格，供屋主、設計師、改造承包商、或建築商參考。

<sup>17</sup> 如增設劇場、木偶的製作與表演、武術表演、五個主題花園、露天飲食街、以及販賣生鮮的市場。

<sup>18</sup> Zukin (1995) 創造出「城市的符號經濟」(symbolic economy of the city) 一詞，意指城市在行銷自身為重要的大都會時，越來越重視美學領域。這牽涉到將公共空間形塑為具社會性互動的空間，更重要的是，為城市建構特定的視覺意象，並以此行銷。

<sup>19</sup> 有不少文化團體聯名向政府抗議梨春園被賣給私人集團，私營化使梨春園不再具有中國城文化精神指標。文化團體曾建議政府買回，但政府表示，依目前行情，買回已不可能。

<sup>20</sup> 尤其是賣公仔書（漫畫書）的書報攤。

<sup>21</sup> 幫別人寫信的人。

<sup>22</sup> 例如，拉張板凳就可坐下欣賞表演的隨性，被事先購票、買票進場觀賞的規則所取代。