

「探討新加坡觀光的社會建構：以牛車水為例」 碩士論文計畫簡介

蔡孟軒

淡江大學亞洲研究所碩士班東南亞研究組研究生
本專題中心九十九年度碩士論文獎助得獎人

一、研究動機

新加坡從自治政府成立以來，便非常重視觀光發展，認為觀光相關的產業可以為新加坡帶來大量外匯，並創造更多就業機會。為了促進觀光相關產業的發展，於是於 1964 年成立「新加坡旅遊促進局」(Singapore Tourist Promotion Board, STPB)，並使用了一個象徵性符號——魚尾獅 (Merlion) ——做為新加坡觀光的象徵，其目的就是為了發展觀光產業，欲使觀光產業成為新加坡經濟成長的支柱之一。1997 年後，為因應時代與政策上的轉變，將「新加坡旅遊促進局」更名為「新加坡旅遊局」(Singapore Tourism Board, STB)。¹

新加坡政府於 1980 年代利用文化保護區的構想，一方面保存了多元民族的歷史文化，一方面更創造出無數的「象徵性符號」，試圖過這些符號所蘊涵的價值與意義為新加坡帶來大量的「符號消費」，吸引觀光客的注視。

觀光客所凝視的這些「象徵性符號」，不僅包括了這些符號表面上的意義，亦包含其背後所隱含的意義，簡單來說，就是這些族群背後深層的文化意涵，比如習俗節慶、日常生活、語言、宗教等等。符號不再單單只是符號，轉而成為有意義的符號，新加坡政府不斷再創造符號、詮釋符號與消費符號，使這些符號帶來大量的外匯。

近年來旅遊局創造了許多的節慶或活動，結合了無數的象徵性符號，透過新加坡旅遊局在國外傳媒的宣傳，符號的流動與再製在此展開，吸引國際觀光客前來凝視與符號消費。舉例來說，新加坡購物節、新加坡美食節、F1 方程式

¹ 參閱新加坡旅遊局網站：<https://app.stb.gov.sg/asp/abo/abo.asp>

賽車夜間賽事等等，便是最佳的例證。²另外，創造行銷的口號與意象，如「即時亞洲」(Instant Asia)、「新亞洲新加坡」(New Asia-Singapore)、「非常新加坡」(Uniquely Singapore)與「你的新加坡」(Your Singapore)，這也是旅遊局的策略之一。

談論至此，相信許多人與筆者有著相同的疑問，即這個叢爾小島到底具有什麼樣的魅力，能成功地吸引人們前往觀光、凝視？這正是筆者最初內心的疑問。

在蒐集資料的過程中，筆者更發現在眾多旅遊書籍、廣告、文宣手冊、旅遊小冊子及旅遊節目中，都有介紹「牛車水」(Chinatown)，此地代表新加坡華人的「文化遺產」，甚至在旅行社的行程規劃中，無論是團體行程或自由行建議行程，都有對此做介紹與安排觀光，從而促使筆者想以此地做為研究個案。

二、研究目的

首先，筆者將探討新加坡旅遊局的社會角色，即新加坡觀光所具有的社會意涵如何被形塑，並為此做一背景交代。究竟旅遊局透過哪些政策讓新加坡的觀光空間改變？喊出哪些不同的行銷意象，給予觀光客「看什麼與體驗什麼」的經驗？以及旅遊局是如何透過不同的節慶與活動來塑造品牌？旅遊局上述作為之目的和背後所代表的社會意涵，將是筆者探討的焦點。

其次，若只單一看公部門的作為，無法全面地瞭解這個觀光空間，因此，必須從私部門尋求答案，藉此瞭解公私部門的互動與反應為何。究竟旅遊局的政策讓牛車水的地景改變了什麼？除了硬體設備外，還包括軟體設施的提升，其整建計畫隱含的社會意涵又是什麼？

另外，面對公部門改變牛車水地景的作法，在邁向現代化的路程中，更是將牛車水變成觀光景點，當地居民對此的反應為何？是認同並接受政府的作法，還是選擇對抗這樣的作為？其「原真性」(authenticity)是否因此消失？有什麼優點與缺點？解決的方案又是為何？這些問題是本文的第二個研究目的，即以私部門扮演的社會角色出發，探討私部門與其他社會角色的互動。

最後，觀光產業的發展，單靠公部門與私部門的互動必定是不夠的，觀光

² 2009年新加坡購物節於5月29日到7月26日為期8週；新加坡美食節於7月17日到7月26日，至於F1方程式賽車夜間賽事則在9月25日到9月27日舉行共3天。

旅遊中的主體——觀光客——買不買單才是這項產業的重點。因此，筆者以觀光客代表的社會角色，探討與其他社會角色的互動，透過彼此之間的互動性，進而形塑出新加坡觀光的社會建構。

無論是自由行或參加套裝行程，觀光客均相當易於獲得大量的新加坡旅遊資訊。根據新加坡旅遊局 2008 年的統計資料顯示，中華民國籍到新加坡觀光的旅客以個人自助旅行居多，³從 2010 年的行銷口號——「你的新加坡」——便可以看出新加坡越來越重視自由行的旅遊市場。

有些人會在事前準備功課、規畫觀光行程與路線，資料來源從市面上所販賣的旅遊書、網路搜尋（包含新加坡旅遊局的中英文官網、旅行社網頁的介紹或是個人部落格的分享），到新加坡旅遊局駐台辦事處索取旅遊手冊等，各種多元化的方式可事前認識新加坡的觀光空間；另一些則是到達新加坡，在樟宜機場或烏節路的新加坡旅客詢問中心取得旅遊手冊或聽取在地人推薦之後，才開始選擇前往的目的地。對此，筆者想瞭解自由行觀光客取得觀光資訊的管道，以及對於這些資訊的看法與反應又是什麼？

另外，「牛車水」是華人的「族群領地」（ethnic enclave），華人群體背後深層的文化意涵，如習俗節慶、日常生活、語言、宗教等被塑造成「象徵性符號」，這些符號不單單只是符號，而變成是有意義的符號，目的是讓觀光客前來凝視與消費。根據新加坡旅遊局 2008 年的統計資料顯示，中華民國籍旅客最愛造訪的地方，「牛車水」位居第二名，只僅次於烏節路的購物商圈，⁴同樣屬華人文化的台灣旅客，為何到新加坡還要造訪「牛車水」，究竟觀光客認為這個「族群領地」的體驗為何？其符號消費有何特色，所具有的社會意涵又是什麼？從觀光客代表的社會角色，瞭解觀光客與其他社會角色的互動，為本文的研究目的之三。

綜合上述，透過不同社會角色彼此之間的互動，進而形塑出新加坡觀光的社會建構。因此，在本研究中的研究目有三，分別如下：

（1）旅遊局作為一個社會角色，究竟透過哪些政策讓新加坡的觀光空間「做什麼」改變、喊出哪些不同的行銷意象，給予觀光客「看什麼與體驗什麼」的經驗，以及旅遊局是「怎麼做」，如何透過哪些不同的節慶與活動來塑造品牌。

³ 自由行比例達 55%。見新加坡旅遊局《2008 年觀光統計報告》（Singapore Tourism Board n.d.）。

⁴ 烏節路達 52%，牛車水為 39%。見新加坡旅遊局《2008 年觀光統計報告》（Singapore Tourism Board n.d.）。

旅遊局這些作為其背後的目的及社會意涵又為何？

(2) 以牛車水私部門扮演的社會角色，探討私部門與其他社會角色的互動。究竟公部門讓「牛車水」的地景改變了什麼，其整建計畫隱含的社會意涵是什麼？面對公部門改變牛車水地景的作法，邁向現代化的路程，更是將牛車水變成觀光景點，當地居民的反應為何，其「原真性」是否還存在？

(3) 以觀光客代表的社會角色，探討與其他社會角色的互動。透過觀光客對新加坡觀光空間的體驗，探究自由行的觀光客取得觀光資訊的管道為何？另外，觀光客對於牛車水的體驗為何？以及符號消費有何特色，所具有的社會意涵又是什麼？

三、研究架構

本文的研究旨趣為探討新加坡觀光的社會建構，以牛車水作為研究的主體，從三個不同社會角色之間的互動及所產生的社會意義，影響符號消費與觀光者凝視的內涵，進而形塑了社會建構（見圖 1）。筆者以實線代表牛車水與這三個社會角色的連結性，以虛線代表這三個社會角色的關聯性。

首先，探討新加坡旅遊局的社會角色，形塑出新加坡觀光所具有的社會意涵，對其背景做一交代；其次，以私部門扮演的社會角色，探討私部門與其他社會角色的互動；最後，從觀光客代表的社會角色，探討與其他社會角色的互動，透過彼此之間的互動性，進而形塑出新加坡觀光的社會建構。

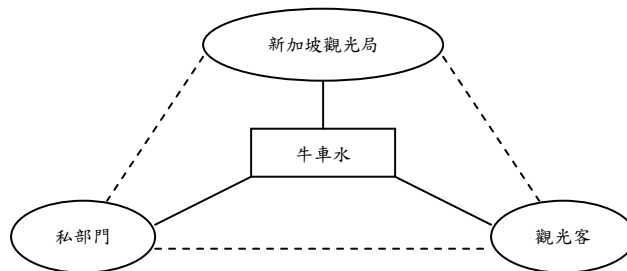


圖 1、研究架構圖

參考文獻

Singapore Tourism Board. n.d. Annual Report on Tourism Statistics 2008.
https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1Annual_Report_On_Tourism_Statistics_2008v3.pdf