

5-1-2015

香港味道，其實還有甚麼味道?: 以中環 價值發展香港旅遊業的代價

Hiu Ching LAM

Follow this and additional works at: <http://commons.ln.edu.hk/mcsln>

 Part of the [Critical and Cultural Studies Commons](#)

Recommended Citation

林曉晴 (2015)。香港味道，其實還有甚麼味道?: 以中環價值發展香港旅遊業的代價。文化研究@嶺南，46。檢自:<http://commons.ln.edu.hk/mcsln/vol46/iss1/1/>。

This 專題文章 Feature is brought to you for free and open access by the Department of Cultural Studies at Digital Commons @ Lingnan University. It has been accepted for inclusion in Cultural Studies@Lingnan 文化研究@嶺南 by an authorized editor of Digital Commons @ Lingnan University.

香港味道，其實還有甚麼味道？——以中環價值發展香港旅遊業的代價

林曉晴

前言

「香港是令人悸動的城市，中西薈萃，亂中有序。這個人口密集如此的城市是世界獨有的。」¹（Lonely Planet 2004）



（圖片來源：<http://www.99118.com/desk/class108/4189/16e60062fc7b0a16.htm>）

的確，香港是令人悸動的城市，散發着她獨有的味道，這種味道迷倒世界各地的遊客，叫他們一次又一次重來細味。香港，彈丸之地，地貌豐富，古今融合，中西薈萃，亂中有序：維多利亞港的璀璨夜景、尖沙咀廣東道的名店林立、中環宏偉的商業大廈、蘇豪區的異國風情、深水埗鴨寮街的二手地攤、油麻地廟街的夜市、香港仔避風塘的傳統漁港、西貢大浪西灣的自然風貌、米埔和南生圍的候鳥中轉站、新界鄉村的歸園田居，還有散佈港九的殖民建築……

只可惜，宣傳自己為「亞洲國際都會」（Asia's world city）的香港似乎只想展現這樣的一個面貌：

「地面上有高聳入雲的大樓、時髦的商店，地面下是四通八達的運輸密網、

¹ “Hong Kong is a pulsating, superlative-ridden fusion of West and East, an exercise in controlled chaos, a densely populated place that simply ‘shouldn’t be, but it is’. Hong Kong is like no other city on the earth.” Steve Fallon, Lonely Planet: Hong Kong & Macau, Lonely Planet Publications Pty Ltd, 2004. P.5

人定勝天的填海技術。看得見的是名牌銀行林立、貨櫃碼頭如山，看不見的是精細複雜的金融制度，訓練有數的專業人才，清廉效率的政府、法治的管理。」²（龍應台，2004）

漸漸，香港似乎只容得下一個中環。

「國際上所看見的，以及香港人自己所樂於呈現的，就是這樣一個香港……中環代表了香港，『中環價值』壟斷了、代表了香港價值：在資本主義的運作邏輯裏追求個人財富、講究商業競爭，以『經濟』、『致富』、『效率』、『發展』、『全球化』作為社會進步的指標」³（龍應台，2004）

灣仔街市、利東街、天星皇后、前香港水警總部（現址為Heritage 1881）、永利街、石崗菜園村，還有命不久矣的馬屎埔和旺角波鞋街（花園街）等，以「中環價值」來衡量，她們與從前的九龍寨城和調景嶺一樣是應掃進「落後」的垃圾堆裏一併被清除的。⁴幸好，以永利街為故事背景的電影《歲月神偷》在柏林影展得了獎，永利街才能在中環價值下苟延殘存，其他地方就沒這樣幸運。一幢又一幢包含着城市的記憶的，都以阻礙經濟發展為由被拆掉，或改造得面目全非，換來一式一樣的酒店、名店、商場、餐廳等，淪為大財團賺錢的工具。

香港，由一個多元化城市一步一步的邁向單一化，旅遊業與城市規劃同步以中環價值為目標，發展下去要付出甚麼代價？她獨有的味道還在哪裏？除了銅臭，還有甚麼味道？

一個城市的旅遊業是甚麼？

一個地方的旅遊業理應是在她的歷史，與居民在社區生活結合下的副產品。

²龍應台（2006），《龍應台的香港筆記》。香港：天地圖書有限公司，頁 21。

³同上。

⁴同上。頁 22。

當一代要死去，他們的記憶不但沒有消失，而且他們的生活早已隨年月被記錄在街上、在碼頭上、在建築物裏、在樹木裏、在土地裏，甚至延續於下一代的生活裏。這些一堆又一堆居民細碎生活的記憶慢慢地累積、沉澱、蘊釀成城市的文化與歷史，這文化與歷史令城市散發着她獨有的味道，這味道吸引了遊客，而遊客所到之地為居民憑着自己的眼光和判斷⁵漸漸形成一個空間的實踐（spacial practice）：⁶居民在車站和碼頭附近開旅館，在遊人多的地方開食店、賣紀念品和辦一些遊客招待服務等。政府在發展一個城市的旅遊業的角色，是在相關配套上提供協助，例如要求公共交通工具上加設英語和普通話廣播、設立遊客資訊中心、印刷官方旅遊地圖和指南等，並在旅遊相關行業，如旅行社、酒店和商店擔當規管、巡察和處理投訴等工作，甚至為城市任宣傳公關，向外推廣。但香港的旅遊業是甚麼？



（圖片來源：<http://www.discoverhongkong.com>）

香港的旅遊業是甚麼？

香港的旅遊業是一門生意。從一九九八年金融風暴開始，政府定旅遊業為香港經濟四大支柱之一。從香港旅遊發展局的《市場推廣活動的規劃、推行及評估》⁷、《二零一零至二零一一年度工作計劃》⁸和商務及經濟發展局的《工

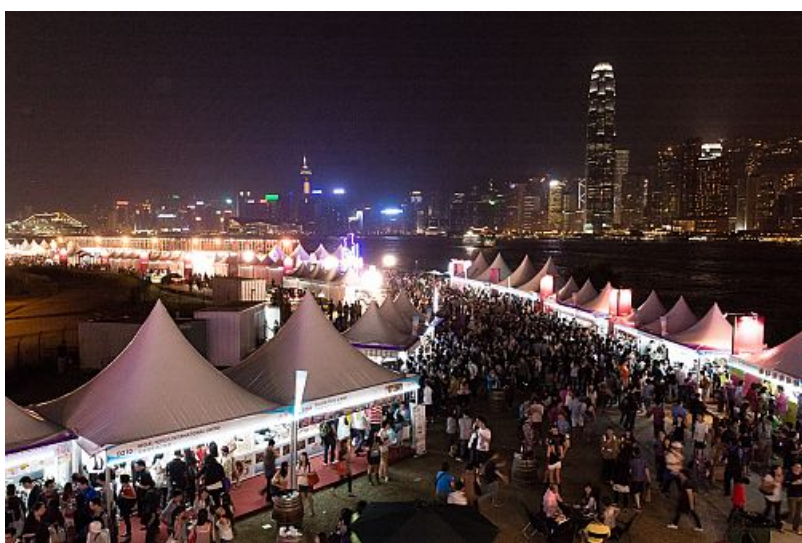
⁵馬國明（2010），「再思我城的保育」，《重寫我城的歷史故事》，香港：OXFORD，頁 49。

⁶Henri Lefebvre（1991）：The Production of Space, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., p.33.

⁷《市場推廣活動的規劃、推行及評估》，《審計署署長第四十九號報告書》第 6 章，香港旅遊發展局，二零零七年十一月。

⁸《2010- 11 年度工作計劃》，香港旅遊發展局，立法會經濟發展事務委員會，二零一零年一

商及旅遊科推行的施政綱領》⁹可見，當中所着重的都是人次、消費和成本效益。城市內的每件東西都是可賺錢的工具、可消費的商品，甚至可以為迎合客人的需要而改變和包裝。香港旅遊發展局在二零零九至一零年度以「香港美酒佳餚年」¹⁰來引發旅客對香港美酒佳餚的嚮往，帶動旅客到訪。然而香港本身便是一個中西薈萃、遍地美食的地方：中上環的大排檔、油麻地廟街的煲仔飯、蘇豪區的酒吧、九龍城的泰國和越南菜、尖沙咀重慶大廈的印度菜、深井的燒鵝、流浮山的海鮮、油麻地後巷的炭爐火鍋等等，又何需「香港美酒佳餚年」來引發旅客對美食的嚮往？對不起！以上提到的除了蘇豪區的酒吧都不入流。「香港美酒佳餚年」所指的「美酒佳餚」所指的美食只在於在西九龍的海濱長廊上看着維多利亞港享受的優質名酒、得獎菜式和著名酒店及餐館的名菜、在西貢臨海露天餐館的海鮮，而「美酒佳餚年」中的「街頭嘉年華」所指的「街頭」就只限於中環的蘇豪區。香港要向遊客展現的就只有一個中環。



（圖片來源：<http://www.arconmarketing.com/officialShow.php?id=102&lang=TC>）

二零一零至二零一一年度為迎合旅客的興趣——追求多元化的旅遊點地道體驗

月。

⁹《工商及旅遊科推行的施政綱領》，商務及經濟發展局，立法會經濟發展事務委員會，二零零八年十月。

¹⁰美酒佳餚年，香港旅遊發展局（2009）網址：
<http://www.discoverhongkong.com/hkfoodandwineyear/celebrations/tc/index.html>

——以「二零一零香港節慶年」突顯香港中西文化薈萃的特質。¹¹香港的節日，中西混雜，一方面是中國人源遠流長承傳下來的傳統，另一方面是在殖民地時代留下來的西方節日，所包含的是香港的歷史。而香港旅遊發展局所「特別加碼熱推」的「六大焦點節慶」，¹²除了太平清醮，全都是「人工製造」的節日，可歸類為「購物飲食節」。為何要迎合旅客的口味和興趣來製造一個節慶年和一堆盛事來激消費？¹³從商業角度看，為迎合客人的需要而製造和包裝一件商品似乎理所當然，但香港不是商品，她是我們生活的城市，我們的城市卻漸漸被中環價值和消費主義淹沒。但為了吸引更多遊客來消費，政府樂意不斷建造空洞而無味的純視覺刺激。

當純視覺取代了味道

幻彩詠香江大概是最耀眼的純視覺刺激。在靜靜璀璨發光的維多利亞港夜景下，在尖沙咀海旁可看到一對對情侶在談情、一家大小在散步、老翁在垂釣、年青人們在拍照、藝術家在畫畫……遊客來到感受的就是這種氛圍。這個全球「最大型燈光音樂匯演」¹⁴全年無休地每晚上演，改變了遊客的欣賞夜景的模式：晚上八時前湧到海旁，在目眩閃耀的激光和澎湃的音樂下，鬧哄哄地看一場約十三分鐘的「表演」，完結後便魚貫散去。這十三分鐘足以破壞她的氛圍。遊客體驗的就是這十三分鐘，當他們看過巴黎、倫敦、莫斯科的夜景後，還會記得香港的嗎？

¹¹《市場推廣活動的規劃、推行及評估》，《審計署署長第四十九號報告書》第6章，香港旅遊發展局，二零零七年十一月。

¹²2010 香港節慶年，香港旅遊發展局（2007）網址：
<http://www.discoverhongkong.com/tc/events/mega-events.html>

¹³盛事一覽，香港旅遊發展局（2007）網址：<http://www.discoverhongkong.com/tc/events/event-calendar.html>

¹⁴幻彩詠香江，旅遊事務署（2005）網址：
http://www.tourism.gov.hk/symphony/tc_chi/about/about.html



(圖片來源：http://www.tourism.gov.hk/symphony/tc_chi/gallery/gallery.html)

這些視覺刺激如霓虹燈廣告牌般，有效地吸引遊客的注意，刺激消費，帶來經濟利益，所以政府願意製造更多視覺刺激。

一九九九年政府為振興受亞洲金融風暴衝擊的香港經濟，而促成迪士尼樂園的興建，這個完全與香港本土脫離的超現實空間為中國及東南亞遊客「實踐」自由的美國夢，能吸引他們來港，同時能製造大量幻想和戀物性的消費，但這發財夢卻破壞竹篙灣的天然魚苗保育場。樂園附近的酒店、豪宅會所、食肆商店的相繼興建令大嶼山的天然海岸線受到很大衝擊。¹⁵二零零六年通車的昂坪三六零，為遊客帶來高空三百六十度俯瞰大嶼山的新視覺享受，隨之而來的昂坪市集，內裏的人工園林建築林立連鎖的食店和商戶，還有兩個多媒體影院，試問這些視覺體驗如何「展現了昂坪地區的風俗和文化」，和「烘托出昂坪獨特的文化氣息及精神面貌」？¹⁶而大量遊客的湧現，破壞了附近寶蓮禪寺的佛門清靜，所謂的文化氣息和精神面貌還有甚麼？

二零零一年規劃署為香港仔港灣制定一套旅遊發展大綱，二零零三年，為遷就海洋公園的發展擱置大綱檢討，至二零零五年海洋公園落實她的發展後，規劃署認為需因應香港仔的歷史和獨有特色，而以「漁港」為港灣規劃的主題。收

¹⁵吳方少薇（1999），「建迪士尼生態文化受威脅」，城市專輯 A33，1999年3月26日明報。

¹⁶昂坪360官方網站（2009），昂坪360有限公司。網址：
http://www.np360.com.hk/html/chi/np360_exp/village_index.html

集只有一百人的所謂「公眾」意見後，得出的結論是要在海港，如尖沙嘴的星光大道的海濱長廊兩旁建日本式的「築地漁市場」、主題博物館，和在鴨脷洲和香港仔港灣之間建如德國或美國的漁人碼頭等。碼頭需要有海鮮城、露天茶座和手信街，並提供多元化的餐飲服務和以表演模式展示傳統漁業活動。¹⁷諷刺的是，香港仔本身便是一個漁港，為甚麼還要以「漁港」為港灣規劃的主題？為甚麼香港的漁港要有一個日本式的「築地漁市場」？為甚麼在香港仔要有和尖沙嘴一樣的海濱長廊？為甚麼又要加建一個外國風的漁人碼頭？香港仔就是香港仔，港灣的居民現在的生活已包含着漁港的歷史，為甚麼要主題博物館和展示傳統漁業活動的表演？這不倫不類的漁港是要變給誰人看？這個為了配合主題公園發展的旅遊景點將會嚴重衝擊漁港居民的生活，是要在已被迫得垂死中的香港漁業上狠狠地再踢一腳嗎？

這些「發展」成突顯其「特色」的旅遊點，就像堆砌出來的一大堆佈景，如一九九九年開業初的青衣城的舊墟，只有軀殼，沒有靈魂。所謂的「特色」不過是策劃發展小眾的個人感知（perception）而定的。這些感知都是單一的，那些經過或將會發展成為有「特色」的地方，其實都是千遍一律，硬件的不外乎由集團經營的餐廳和商店，軟件的就是幻想式的消費活動和純視覺的感官享受。一個地方的特色本來是由社區內的群組透過各人的生活智慧組成豐富而具層次的社區活動而建立的，並不是透過「發展」突顯的，但為吸引遊客凝視（tourist gaze），¹⁸植入國際、多元化、時尚、整潔的符號，把那些小眾以「中環價值」的標準定為雜亂、落後的生活沉澱抹掉。這些「發展」為了建造大量消費空間，把香港每一處活生生的社區殺死來製造一個又一個空洞的主題樂園，以配合具龐大消費力的遊客。

面對來勢洶洶的龐大消費力

¹⁷ 《香港仔旅遊發展項目的初步概念大綱諮詢報告》（2006），旅遊事務處。

網址：<http://www.tourism.gov.hk/cgi-bin/tourism/search.pl?>

[lang=chi&par=Yes&cat=6&vfmm=01&vfyyy=0&vtmm=12&vtyyy=0&category=6&query=](http://www.tourism.gov.hk/cgi-bin/tourism/search.pl?lang=chi&par=Yes&cat=6&vfmm=01&vfyyy=0&vtmm=12&vtyyy=0&category=6&query=)

¹⁸ John Urry（1990），The Tourist Gaze, London: SAGE Publications Ltd., p.1-15.

二零零三年沙士嚴重打擊香港經濟，在六月旅遊警報取消後，首批從廣東來港的旅行團，他們對香港的大型商場和多元化的國際名牌貨品大感興奮，為刺激經濟，同年八月政府實施「個人遊」政策，當時估計每年從中國來的遊客有一千萬。¹⁹至二零零九年，中國遊客佔香港全年旅客總人次近百分之六十一。²⁰據旅遊發展局統計，二零一零年上半年，中國遊客人均消費達七千三百八十一港元，較二零零零年同期增加百分之十四點六，屬高消費一族。²¹面對具強大的消費力，政府乾脆把透過旅遊業增長經濟的「任務」交給大財團。近年新商場相繼落成，舊商場也不斷裝修重組，即使是屋苑內的商場，只要在鐵路站附近的商店，大部分都不是賣日常生活所需的用品，而是名店，所售的都是奢侈品。現在各大商場都擠滿中國遊客，甚至大型屋苑內的商場亦然，政府與大財團的成功地配合他們龐大的消費力，滿足遊客的需要。

九十年代末，政府發展古蹟旅遊，繼一九九九年美利樓在赤柱重新揭幕，在歷史遺跡包裝下成為「消閒娛樂、餐飲以及香港全新的地標和旅遊景點」後，²²近年有和昌大押活化作高級餐廳“The Pawn”；前水警總部變成酒店和名店的複合體“1881 Heitage”；有四十二年歷史的美利大廈亦將改建為酒店。古蹟陸續開發成旅遊點，把生活的痕跡、地方的記憶和歷史的意義全數出賣，並淹沒於消費中。本應是城市生活下的副產品的旅遊業，我們卻反被旅遊業牽着走，讓她佔據我們的生活和改變城市面貌。永利街因其作背景的电影在外国得了獎便立即變成有保留價值的景點，從清拆邊沿生存下來。被策劃發展的小眾定為「骯髒」的大排檔因「影響市容」，以不「不合衛生」為由不

¹⁹Nai_Ling Sum and Mei-Chi So (2004), “Chapter11 The paradox of a tourist centre: Hong kong as a site of play and a place of fear”, *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*, London: Routledge, p.129.

²⁰《2010- 11 年度工作計劃》，香港旅遊發展局，立法會經濟發展事務委員會，二零一零年一月。

²¹「年碌卡 600 萬 豪買團駕到 無懼內地高關稅 同胞讚港 4 優點」，A12，二零一零年十二月一日香港經濟日報。

²²黃海榮 (2007)，「誰的古蹟保護政策?」，文化研究@嶺南第三期。

獲續牌。除歌賦街、吉士笠街、士丹利街和士他花利街等一帶的大牌檔卻因受遊客歡迎而得以保留，牌照不但可轉予下一代，政府更資助改善衛生，希望打造成旅遊區。情況尤如有很多客人要來我家，我便乾脆把睡房拆掉，把客廳擴大。若果一個洗手間不夠客人用，我便把廚房改建成廁所，客人喜歡的留下來，客人不喜歡的全部棄掉，為了招待客人而沒了生活。而我們的城市不只是一個家、一個「地方」（place），而是一個「空間」（space）。人與土地的依附共存，土地絕對不止是只供買賣流轉的「地方」，而更是被灌注了個人意義的「空間」。²³然而香港旅遊的發展，看到的只是地方的價格，而不是空間的價值。把空間的價值換成地方的價格，套得經濟利益，最終只會負上沉重的代價。

以中環價值發展下去的代價

「整個城市被一種單一的商業邏輯所壟斷……不管是又一城，還是太古廣場，還是置地廣場，一樣的建築，一樣的商店，一樣的貨物，一樣的品味，一樣「歡迎光臨」的音調。走在光亮滑溜的廊道上，你看見物品看不見人，物品固然是一個品牌重複再重複，售貨員也好像生產線上的標準模。」（龍應台，2004）²⁴

香港旅遊業的發展的方向，是為了製造所謂「有特色」、能吸引更多遊客的景點，創造更大的消費空間而帶來更多經濟收益，變相是把城市的空間拆件變賣，賣掉的還有生活智慧的承傳、社會的脈絡、都市的面貌、文化的蘊釀、城市記憶的累積和歷史的沉澱，因城市的多樣性而產生有層次的味道。經濟、致富、效率、發展、全球化反令城市變得單一乏味。香港將變成由多個主題公園合城的一個大型主題公園，那時候，「香港甚麼都有，唯一沒有的是個性。」²⁵香港，城市獨有的味道也被賣掉。在商言商，旅遊業應該是可長久持續發展的事

²³馬家輝（2009），「人地相宜」，稿紙以外。網址：<http://makafai.blogspot.com/2009/10/blog-post.html>

²⁴龍應台（2006），《龍應台的香港筆記》。香港：天地圖書有限公司，頁31。

²⁵同上。

業，而現在的發展卻是在殺雞取卵。當我們都把城市的記憶都賣光，剩下的是空洞乏味的軀殼。政府不斷建造和把地方「活化」成人工景點，不論一個主題公園有多精彩，終有變舊的一天，當所有一切新的（newness）被消費光的時侯，一個沒有獨特性城市，還能拿甚麼跟其他國家比？還能怎樣跟其他國家競爭？

人工製造的旅遊地，拉斯維加斯不是更好玩嗎？主題公園，新加坡不是有更新的嗎？商場，杜拜不是有全球最大的商場嗎？古蹟旅遊，羅馬不是更好嗎？名店，巴黎、米蘭、紐約、倫敦不是有更多嗎？

我家外婆有一瓶醃金桔，無論我們怎麼跟着她指示的分量和比例去醃也醃不出同樣的味道，因為要當年的金桔處於當時變化的溫度陣年而成，還需要有連她自己也不知道、不在意的醃金桔手勢。城市的味道就是憑着城市內每個人生活智慧的承傳、社會的脈絡、都市的面貌、文化的蘊釀、城市記憶的累積和歷史的沉澱融合而成的，具獨特個性，豐富而具層次，還有長長的餘韻。這種味道別的城市怎樣也模仿不來。這味道就如一家長期客如輪轉的酒家，有一道其他酒家做不到的招牌菜；擁有忠實客人的咖啡店，有其他咖啡店沖沒有的咖啡味道以及不同的氣氛；回家，媽媽弄的咸菜豬肚湯，是獨一無二的味道。日本多個城市在發展的同時也堅守她的傳統，保存古城、具歷史價值的廟宇和建築；靠旅遊業維生的希臘聖托里尼島（Santorini），政府規定居民每年在旅遊淡季把外牆重新掃上白油，以保護受日光猛曬的石洞和建築，並維持整個島的面貌；在羅馬，即使樓房有多殘破，政府都不許居民把整幢建築拆掉再起，只可維修。她們保存的不單是建築和城市面貌，而是人們的生活痕跡，並把生活延續下去，還保存了社區連繫、社會脈絡、文化、生活空間和城市的歷史，是活生生而具內涵的城市。她們的旅遊業發展都是建基於城市的過去。但香港卻把過去拆掉去發展旅遊，當最終把所有過去都拆掉後，地基挖空了，旅遊業在架空的在其上發展始終會垮下來。

總結

城市應是各人生活智慧生產的空間扣連而成，社會脈落就是因這些扣連而起，

社區就這樣活起來。遊客的到來，在城市產生另一個空間，但城市的味道卻沒變。香港的旅遊業要長期發展，就不能被小眾壟斷，短視而單一地製造純視覺的主題旅遊點，以「中環價值」的感知，硬要把本來活生生的社區殺死，再「活化」成「國際化」的旅遊區來吸引遊客。即使是最耀眼的純視覺刺激，看久了，眼睛始終會累，而在腦內的殘餘影像很快便隨時間淡去，但味道，卻不會被忘記，即使只剩下淡淡的餘韻。

參考資料：

1. 龍應台（2006），《龍應台的香港筆記》。香港：天地圖書有限公司，頁21，22，31。
2. 馬國明（2010），「再思我城的保育」，《重寫我城的歷史故事》，香港：OXFORD，頁49
3. Lefebvre, Henri（1991）：The Production of Space, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., p.33.
4. 《市場推廣活動的規劃、推行及評估》，《審計署署長第四十九號報告書》第6章，香港旅遊發展局，二零零七年十一月。
5. 《2010-11年度工作計劃》，香港旅遊發展局，立法會經濟發展事務委員會，二零一零年一月。
6. 《工商及旅遊科推行的施政綱領》，商務及經濟發展局，立法會經濟發展事務委員會，二零零八年十月。香港旅遊發展局（2009）網頁：<http://www.discoverhongkong.com>
7. 吳方少薇（1999），「建迪士尼生態文化受威脅」，城市專輯 A33，1999年3月26日明報。
8. 昂坪360官方網站（2009），昂坪360有限公司。網址：http://www.np360.com.hk/html/chi/np360_exp/village_index.html
9. 《香港仔旅遊發展項目的初步概念大綱諮詢報告》（2006），旅遊事務處。
10. John Urry（1990），The Tourist Gaze, London: SAGE Publications Ltd., p.1-15.
11. Nai_Ling Sum and Mei-Chi So（2004），“Chapter11 The paradox of a tourist centre: Hong kong as a site of play and a place of fear”，Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play, London: Routledge, p.129.
12. 「年碌卡600萬 豪買團駕到 無懼內地高關稅 同胞讚港4優點」，A12，二零一零年十二月一日香港經濟日報。
13. 黃海榮（2007），「誰的古蹟保護政策?」，文化研究@嶺南第三期。馬家輝（2009），「人地相宜」，稿紙以外。網址：<http://makafai.blogspot.com/2009/10/blog-post.html>