

國立臺灣師範大學國際與社會科學學院

歐洲文化與觀光研究所

碩士論文

Graduate Institute of European Cultures and Tourism

College of International Studies and Social Sciences

National Taiwan Normal University

Master's Thesis

倫敦西區音樂劇觀光—景點建構與旅遊實踐

Musical Tourism in London West End: Destination

Making and the Practice of Tourists

卓旻蓁

Min-Jen CHO

指導教授：賴嘉玲 博士

Advisor : Dr. Chia-Ling LAI

中華民國 114 年 06 月

June 2025

## 謝辭

歐文所近四年的漫漫長路終於來到終點，回首這一路的不易與掙扎，要感謝在研究所的這段漫長時光中，所有的相遇、陪伴與扶持，支撐著自己走到最後。

首先，感謝我的指導教授嘉玲老師，無論是學期間的課堂還是撰寫論文的過程，總是耐心的給予學術內容上的啟發和指教，以及提供擔任學會助理的機會，在學會講座中，得以窺探許多學者在專業領域的討論，也感謝老師讓我遵從自己的步調來撰寫論文，在每次討論中給予建議與鼓勵，一次次的協助我聚焦寫作內容並完成論文。此外，感謝兩位論文口試委員莊佳穎老師和王俐容老師，義不容辭地答應邀約，在百忙中抽空指導並且提供相當寶貴的建議，使論文能夠更加完善。同時，也要感謝協助完成訪談的朋友們，讓這本論文能夠順利的完稿。

學術之餘，感謝歐文所每位師長永遠暖心的關懷，感謝聶需秘書在行政上的協助以及職涯上的指引，也感謝歐文所的每位同學，特別是同屆的大家，讓就讀研究所這件事變有趣。無論是所有人不定時的聚餐，還是莘培從不缺席的陪伴我共同完成所上的每件事、逸汶在台北台中還有法國各方面的照顧、綺庭和敦翔一起上德文課備考德檢的時光，以及姿樺和廷倚對調皮搗蛋的寵愛，認識大家是研究所最大的收穫。

校園之外，感謝家人對就讀研究所、赴外交換和生活上的支持，雖然不小心耗時有點久，但研究所期間的每一步都引領著自己體驗人生，收穫意想不到的結果。感謝各類表演藝術演出和劇場帶來的啟發，讓這本論文有機會生成，感謝研究所期間在地板和空中相遇的每個人，感謝瑜珈和空中馬戲讓所有的焦慮和不安得以安放。

最後，感謝自己多次想放棄，還是艱難地完成這條路，甚至在途中不斷替自己增加難度，也感謝國內外的好友們，共同參與和見證我這一路的波折、成長與結果，枯燥的研究生生活落幕，願我們都能對生活保持熱情，持續探險。

## 摘要

倫敦西區（West End）位於倫敦市中心以西、泰晤士河以北，自十六世紀起劇院林立，是英國表演藝術的發源地和世界戲劇中心，音樂劇四大名劇貓（Cats）、悲慘世界（Les Misérables）、歌劇魅影（The Phantom of the Opera）和西貢小姐（Miss Saigon）皆在西區劇院進行首演。區域內劇院每年演出超過一萬八千場音樂、舞蹈和戲劇等不同類型的表演，以音樂劇演出為多數，吸引全球一千五百萬名觀眾前往朝聖，利用文化藝術結合周邊觀光消費，成為倫敦著名文化觀光景點。因此本研究將從表演藝術觀光化的過程及觀光客的旅遊實踐兩面向進行分析，探究倫敦西區音樂劇觀光中的文化創意價值和未來可能發展。

本文以文本分析和論述分析法首先爬梳歷史文獻，探討倫敦西區音樂劇場演出的起源與發展，並使用景點建構與觀光凝視理論分析音樂劇觀光形塑的成因；再藉由田野觀察法由文化消費角度檢視倫敦西區區域創意氛圍和空間集聚之現象；最後，透過質性訪談法了解不同文化與社會資本背景的觀光客期待的旅遊體驗和實踐方式。

關鍵字：倫敦西區、音樂劇觀光、景點建構、旅遊實踐

## Abstract

Located west of London's city centre and north of the River Thames, the West End has been home to theatres since the 16th century and is the birthplace of the British performing arts and a world centre for theatre, with the premieres of the four great musicals *Cats*, *Les Misérables*, *The Phantom of the Opera* and *Miss Saigon*. Every year, the theatres in the region stage more than 18,000 performances of music, dance and drama, mostly musicals, which attracts 15 million pilgrims from all over the world. The combination of arts and culture with the consumption of the surrounding area has made the theatres a renowned cultural attraction in London. Therefore, this study will analyze the process of performing arts tourism and the tourism practices of tourists to explore the value of cultural creativity and the possible future development of musical theatre tourism in West End of London.

In this thesis, textual and discursive analyses are used to explore the origins and development of musical theatre performances in West End, and analyze the causes of musical theatre tourism using the theories of destination making and tourism gaze; then examine the phenomena of creative atmosphere and spatial cluster in West End from the perspective of cultural consumption by means of field observation. Also, using qualitative interviews to understand the tourism experiences desired by tourists from different cultural and social capital backgrounds.

**Keywords:** London West End, musical tourism, destination making, tourist practices

## 目錄

謝辭.....	i
摘要.....	ii
Abstract.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vi
表目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究背景.....	2
第三節 研究目的與問題意識.....	7
第二章 文獻回顧.....	9
第一節 英國文化創意.....	9
第二節 景點建構與文化傳散.....	15
第三節 文化消費與旅遊實踐.....	21
第三章 研究設計.....	26
第一節 研究對象與範圍.....	26
第二節 研究方法.....	31
第四章 倫敦西區景點建構與文化創意.....	34
第一節 西區及劇院區表演藝術景點建構.....	34
第二節 西區文化創意與氛圍營造.....	51
第五章 倫敦西區文化消費與旅遊實踐.....	57
第一節 音樂劇觀光客的文化消費.....	57
第二節 觀光客的旅遊實踐.....	67
第六章 結論.....	77

第一節 研究結果.....	77
第二節 研究限制與未來發展建議.....	81
參考文獻.....	83
附錄—田野筆記.....	89



## 圖目錄

圖三-1 西區劇院區音樂劇地圖 .....	26
圖四-1 音樂劇《奧克拉荷馬》於皇家劇院的演出 .....	35
圖四-2 皇家劇院外觀 .....	35
圖四-3 國王陛下劇院外觀 .....	39
圖四-4 國王陛下劇院外觀 .....	39
圖四-5 音樂劇《歌劇魅影》演出舞台 .....	40
圖四-6 音樂劇《歌劇魅影》於國王陛下劇院外招牌 .....	40
圖四-7 Queen's Theatre 時期劇場外觀 .....	42
圖四-8 Sondheim Theatre 時期劇場外觀 .....	42
圖四-9 Sondheim Theatre 劇場建築外牆塗鴉 .....	42
圖四-10 音樂劇《歌劇魅影》周邊商品 .....	43
圖四-11 音樂劇《悲慘世界》周邊商品 .....	44
圖四-12 TKTS 位於 Leicester Square 實體售票亭 .....	46
圖四-13 TKTS 位於 Leicester Square 實體售票亭 .....	46
圖四-14 2024 年 West End LIVE 活動現場 .....	47
圖四-15 劇院區語音導覽宣傳圖 .....	49
圖四-16 劇院區語音導覽路線圖 .....	49
圖四-17 倫敦蘇活區區域範圍地圖 .....	54

## 表目錄

表 3-1 筆者選定之音樂劇和演出劇場 .....	27
表 3-2 劇院區周邊景點 .....	27
表 3-3 倫敦音樂劇觀光相關網站、平台 .....	28
表 3-4 西區音樂劇觀眾和台灣觀光客 .....	30
表 3-5 實地田野參與內容 .....	32
表 3-6 台灣曾赴倫敦觀賞音樂劇觀眾訪談大綱 .....	32



# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

筆者分別於求學階段受國小音樂老師和高中英文科老師啟蒙，於課堂上多次觀賞《貓》、《歌劇魅影》、《悲慘世界》等二十世紀流傳至今的經典歐美音樂劇巨作，耳濡目染下對融合音樂、舞蹈和戲劇的演出形式產生了興趣，大學時期，因緣際會下有機會欣賞到現代舞團和外百老匯音樂劇在台的現場演出，深受現場演出氛圍悸動後，開啟了筆者對表演藝術、劇場空間、音樂劇作和觀眾消費等演出相關範疇有更多的研究與探索，除了更頻繁進入劇場欣賞各種類型的演出外，也以台灣音樂劇市場為主要關注對象。

綜觀近年台灣的音樂劇演出，多齣歐美經典音樂劇來台巡迴演出外，許多專門製作與演出中文音樂劇的公司也相繼成立，以爭取外百老匯和韓國音樂劇授權、與網紅 Youtuber 合作和原創 IP 等方式新興劇場生態。同時，也效仿紐約百老匯和倫敦西區製作定目劇和影集式音樂劇，利用同地點固定演出和內容連貫的多元題材吸引廣泛群眾，試圖培養台灣穩定的音樂劇觀眾與市場，期望藉此將音樂劇產業規模化並帶動文化觀光收益。

在初步了解台灣的音樂劇現況後，不禁也讓筆者好奇，四大經典音樂劇的發源地—倫敦西區，如何成功利用音樂劇促進文化觀光消費？劇場林立的倫敦西區不僅是音樂劇愛好者的朝聖地，多數旅遊導覽書、部落客和倫敦官方旅遊局也都將看音樂劇列為觀光客到訪倫敦必做的事，筆者身邊赴倫敦旅遊、求學和工作的友人也都曾於當地欣賞過至少一次的音樂劇演出，已是一般觀光客也熟知的旅遊目的地。因此，筆者選定倫敦西區為研究主體，探究該區域如何將音樂劇由表演藝術轉化為文化觀光吸引力，如何結合劇場與周邊消費建構區域性的全球知名的景點，以及中介媒體如何影響觀光客的旅遊動機等，試圖從中彙整有助於台灣文化觀光發展與借鏡之處。

## 第二節 研究背景

### 一、倫敦西區

倫敦西區（West End）位在倫敦市中心內，分布於著名的泰晤士河西岸及河流以北的區域。1666 年發生於倫敦市的一場大火使西區開始發展，因位處高地不受空氣污染的地理優勢，吸引中世紀貴族、富人和社會名流落腳於此<sup>1</sup>。隨時間更迭，西區人口逐漸密集，卻又遭受霍亂影響導致菁英階級遷離，在維多利亞時期更淪為貧民和性工作者的聚集地。直到 1843 年，《劇院法》（Theatres Act 1843）放寬對表演藝術的限制，大量劇院、餐廳、酒吧和商店進駐開業，倫敦西區才得以再現繁華<sup>2</sup>。

歷經三百餘年的蛻變與發展，西區長期以來沒有明確邊界範圍，柯芬園（Covent Garden）、蘇活區（Soho）、特拉法加廣場（Trafalgar Square）、萊斯特廣場（Leicester Square）、牛津街（Oxford Street）、攝政街（Regent Street）及劇院區（Theatreland）等著名旅遊景點皆被歸類其中，現為倫敦的休閒娛樂中心<sup>3</sup>，提供觀光客多元的飲食、住宿、購物和文化消費選擇。

2022 年，倫敦 GDP 有 12% 來自觀光收益<sup>4</sup>，其中高達 8.9 億英鎊來自西區表演藝術劇場的票房收入，劇院區每年多達 1.9 萬場音樂、舞蹈和戲劇等不同類型的演出<sup>5</sup>，其中又以二十世紀流傳至今的經典音樂劇和舞台劇最廣為觀光客所知，吸引具備各種文化資本背景的觀眾佇足。現今，西區已成為倫敦表演藝術產業的重心和全球知名的劇場匯聚地，旅客前往西區為造訪密集的景點和購物消費外，也為特定劇作的演出慕名前往朝聖，文化體驗儼然已成為觀光客到訪西區旅遊和消費的重要拉力。

---

<sup>1</sup> 資料來源自：<https://www.westend.com/history-of-the-west-end-of-london/>。

<sup>2</sup> 資料來源自：<https://officiallondontheatre.com/london-west-end-guide/>。

<sup>3</sup> 資料來源自：<https://www.visitlondon.com/things-to-do/london-areas/west-end/things-to-do-in-the-west-end>。

<sup>4</sup> 資料來源自：<https://www.london.gov.uk/press-releases/mayoral/tourism-may-not-recover-until-middle-of-decade>。

<sup>5</sup> 資料來源自：<https://solt.co.uk/about-london-theatre/facts-and-figures/>。

## 二、倫敦西區劇場起源與發展

倫敦劇場自十六世紀發展至今，借助英國皇室和政府對戲劇的重視與推動，歷經數百年的積累，現今倫敦的劇場產業生態豐富且健全，成為兼具藝術與商業價值的戲劇之都、藝文愛好者的天堂（魏君穎，2013）。英國女王伊麗莎白一世（1558-1603）在位期間以推廣戲劇和文學聞名，是英國劇場初始發展和多部莎士比亞經典作品得以流傳至今的重要推手<sup>6</sup>。

1576年，倫敦首座劇場環球劇院（The Theatre）成立，也是英國第一座公共劇場，以莎士比亞的劇作為主要演出內容，為當代孕育庶民文化生活的重要場所，西區許多劇場也在這個時期相繼建造和啟用，創造英國戲劇發展的黃金時期。十七世紀，環球劇院遭逢舞台失火和清教徒的佔領，最初的劇院幾經拆修後已不存在，現座落於泰德美術館旁的莎士比亞環球劇院（Shakespeare's Global Theatre）為依循原環球劇院外觀重建的復刻建築，於1999年竣工。新環球劇院保留了舊劇院的露天環狀劇場設計，以原始樣貌重現十七世紀的莎翁劇場表演，並藉由舉辦展覽、讀劇和肢體表現等工作坊，提供社會大眾藝文參與的管道，為劇院新增休閒娛樂外的教育推廣和學術研究價值，是倫敦劇場產業發展脈絡中不可忽視且極具代表性的戲劇演出劇場（Mosla，2010）。

1663年，原受清教徒限制的表演藝術因查理二世復辟再度興盛，皇家劇院（Theatre Royal Drury Lane）於同年落成，是西區現存於原址最古老且依舊有演出的劇院，並在當時與同樣鄰近柯芬園的皇家歌劇院（Royal Opera House）為當代唯二獲得官方特許的戲劇演出劇場<sup>7</sup>。如前章節所述，表演藝術領域除戲劇演出外，也涵蓋音樂和舞蹈展演，1843年劇院法的鬆綁促使西區表演藝術蓬勃發展，皇家劇院和皇家歌劇院分別轉型為以音樂劇、歌劇和芭蕾舞演出為主的商業劇場。至今，許多經典的音樂劇皆曾在皇家劇院上演，例如：《西貢小姐》、《奧克拉荷馬》及《窈窕淑女》，近期定目演出為授權自迪士尼的音樂劇作《冰雪奇

---

<sup>6</sup> 資料來源自：<https://www.londontheatres.co.uk/timeline/>。

<sup>7</sup> 資料來源自：<https://www.roh.org.uk/about/history>。

緣》，而皇家歌劇院則為英國皇家芭蕾舞團及皇家歌劇團的根據地，也是著名芭蕾舞劇《胡桃鉗》每年聖誕節的例行演出地（魏君穎，2013）。

Ibell（2009）曾言：「劇場他不僅充滿魅力，也是倫敦經濟的重要貢獻者。相較其他企業，劇場不容易受經濟和政治環境和其他因素影響」，倫敦的表演藝術劇場歷經十六世紀的萌芽、十七世紀的政治壓迫、十九世紀的繁盛和近年的新冠疫情影響後，倫敦仍有 241 座劇場，每年近兩萬場的舞台演出，西區劇場未來發展依然可期。

### 三、音樂劇起源與發展

長久以來，倫敦西區表演藝術劇場以音樂劇演出最廣為觀光客熟知，其全名音樂喜劇(musical comedy)，起初雖發展和蓬勃於美國百老匯，實則根源於英國，受到歐洲戲劇發展歷程的影響，在英國也被人們稱為 musical theatre 或 musical play。音樂劇演出內容通常包含大量的音樂、舞蹈和戲劇等元素，屬於舞台劇的一種，劇中豐富的歌舞表現是音樂劇有別於其他劇場演出的獨特之處，以同為戲劇表演的歌劇（opera）和話劇（play）為對比，歌劇演出中多以歌曲演唱為重，講究歌唱技巧和共鳴，話劇則是著重於劇情和台詞詮釋，音樂劇的發展可謂承襲了歌劇和話劇各自的特點，卻又更加強調演員必須同時兼具能歌、會演、善舞的技能，藉此可以見得，三者的演出性質雖相似但仍略有不同（慕羽，2012）。

相較於早在古希臘羅馬時期就開始發展的話劇和十六世紀起源自義大利的歌劇，音樂劇在歐洲的起源和發展明顯較晚，也因此在形式上受到歌劇和話劇偌大的影響。英國最早具備音樂劇雛形的製作可追溯至十七世紀初期的面具歌劇（masque opera）《愛情讓男孩變成男人》（Lover Made Men，1617），此製作率先將劇中的台詞與歌曲旋律結合，將獨白搭配音樂以歌詞的形式呈現，後為十七世紀中葉常見的歌劇創作形式。而流行於十八世紀英國的歌謠歌劇（ballad opera），或稱敘事歌劇，除了沿用面具歌劇的表現手法外，亦將敘事性極強的詩詞放入歌劇中，用以嘲諷當時的社會亂象和公眾人物，褪去過往歌劇賦予觀眾莊敬嚴肅的

形象，改以輕鬆活潑的態度談論時事，1727 年 John Gay 的歌謠歌劇《乞丐歌劇》（The Beggar's Opera）更被直指為音樂劇的始祖，對後來英國的劇場製作出現較為通俗的創作風格有著深遠的影響。此外，法國及德奧的輕歌劇（operetta）和喜歌劇（comic opera）也在十九世紀引領當代英國劇場逐漸形塑出現今音樂劇淺顯易懂、大眾化的風格，並將這股英國劇場的風潮帶到位於大西洋另一端的紐約百老匯眾劇院，在美國社會歷經兩百餘年的發展和定型後，直到 1940 年代才又將更為成熟和接近現代的音樂劇作回傳至歐洲（邱瑗，1997；慕羽，2012）。

美國音樂劇起初於 1735 年因來自英國的移民開始萌芽，第一部演出的音樂作品即為英國的歌謠歌劇《芙蘿拉》（Flora），而美國本土最早孕育出兼具音樂、舞蹈和喜劇的表演是在 1866 年推出的《黑魔鬼》（The Black Crook）。當時美國社會經歷南北戰爭（1861-1865）的洗禮，國家意識高漲的同時劇場也開始追求專屬的美式風格，除了前述從歐洲流傳至美國的輕歌劇的表演風格外，劇中也融合了美國殖民時代的黑臉雜戲（minstrel show）、輕鬆歌舞雜劇（vaudeville）和滑稽戲（burlesque），以芭蕾舞結合劇情發展，全長五小時的演出在當時創下近五百場的演出紀錄，成為美國史上第一部音樂劇。此後，在美國音樂劇逐漸成熟的初期，十九世紀末至二十世紀中期的劇作家紛紛開始利用幽默的對白和時事嘲諷來創作劇本，部分劇作著重於展現精美的舞台佈景和服裝以及華麗的明星排場，另一部分則講究劇中深刻動人的歌曲和舞蹈，以及模仿市井小民日常生活樣貌的片段，以通俗的內容、流行的歌謠和舞蹈與觀眾產生共鳴，建立起具備高度娛樂性質的美式特有音樂劇風格。這樣的形式一直到 1927 年《畫舫璇宮》（Show Boat，又譯《演藝船》）這齣改編自小說的音樂劇才有了嶄新的突破，作曲家的音樂呈現也有別於其他的音樂劇，改變過往將劇情和角色做為歌曲及舞蹈的烘托形式，而是利用歌曲創建的意境來突顯角色的生動性和劇情的完整性，劇中故事情節深入探討美國性別和種族等社會議題，利用嚴謹的故事線、人物形象鮮明的角色以及與劇情相輔相成的歌曲，順利將音樂劇的形象由通俗娛樂轉變為精緻的表演藝術，同時開啟了以敘事為導向的劇本音樂劇（book musical）的創作里程，是音樂

劇成功邁向下一個發展階段的重要標誌（王潤婷，2006；吳毓庭，2019；邱瑗，1997；慕羽，2012）。

1940 至 1960 年代，美國本土音樂劇以富含美式精神的《奧克拉荷馬》（Oklahoma，1943）迎來黃金時期，隨著劇情和音樂情境的融合，舞蹈也在這個時期開始在音樂劇中佔有一席之地，由原本的娛樂性質轉為情感傳遞，以肢體語言來展現角色個性，加強了舞蹈在劇中的功用，終於將戲劇、歌曲和舞蹈整合，確立了音樂劇作為表演藝術不可或缺的演出元素。當美國音樂劇因為有好萊塢電影的大力宣傳享譽國際時，卻在 1970 年代接連因越戰、石油危機等事件導致經濟蕭條與社會動盪，造成百老匯音樂劇的輝煌不復存在，英國倫敦西區音樂劇於此同時再次興起，憑藉作曲家 Andrew Lloyd Webber、Claude-Michel Schönberg、劇作家 Alain Boublil 及製作人 Cameron Mackintosh 對表演藝術市場獨到和敏銳的觀察，打造了四大音樂劇《貓》（Cats，1981）、《悲慘世界》（Les Misérables，1985）、《歌劇魅影》（The Phantom of The Opera，1986）和《西貢小姐》（Miss Saigon，1989），為西區後來的音樂劇產業發展建立穩固奠基（邱瑗，1997；慕羽，2012）。

二十一世紀，音樂劇在歷史悠久且競爭激烈的西區劇場已發展為擁有精細分工、規模龐大的成熟產業，劇本創作風格愈趨多元，改編題材取自歌劇、動畫電影和文學作品等，多數劇作在完成製作後都能在西區劇場長期上演。如今，西區演出場次最多的前二十名劇作排名中，音樂劇劇作佔比高達百分之七十五<sup>8</sup>，在英國的首要表演藝術市場扮演著舉足輕重的角色。

---

<sup>8</sup> 資料來源自：<https://solt.co.uk/data-and-research/>。

### 第三節 研究目的與問題意識

由前章節可以見得，倫敦西區的區域發展自十七世紀起在劇場表演藝術文化、社會政治和經濟消費等多項元素的綜合加成下日漸繁華和興盛。根據 Christopher (2015) 關於英國文化及劇場的簡介與統計，音樂劇的演出數量在 1996 年已佔西區劇場演出的百分之四十五，且劇院內與音樂、戲劇和舞蹈相關的演出更是相關領域工作者將專業持續輸出和不斷精進的成果，產業的蓬勃發展讓倫敦西區已是英國乃至全球指標性的表演藝術中心，文化創意氛圍油然而生。此外，劇院區的劇場建築本身自帶時代變遷的痕跡，以及音樂劇在商業劇場的演出帶來的觀光消費，兩者常年都穩定為倫敦西區帶來經濟價值。

近年來，文化觀光愈來愈受到重視，人們愈趨傾向於在旅程中追求體驗地方文化的機會，文化觀光也因此成為地方發展及文化政策的考量，各地的表演藝術劇場也經常被視為實踐文化觀光的方法之一，表演藝術劇場與觀光產業的結合不僅有利於形塑城市文化意象，亦能成為觀光客體驗與消費的吸引力。其中音樂劇結合戲劇、音樂和舞蹈等多種表演元素的演出形式，讓演出同時具備了觀賞和娛樂性質，使音樂劇演出的觀光吸引力不僅來自劇目和演員的知名度，也包含劇場空間的歷史意涵、觀眾的參與，以及和劇目相關文化商品的行銷等，讓音樂劇演出由單純的表演藝術成果轉變成文化觀光商品。有了倫敦西區和紐約百老匯成功的先例，促使國際許多地方相繼效仿，希望借助商業劇場和定目劇的演出形式，將音樂劇作為國際觀光吸引力以促進文化經濟，台灣亦不例外。

作為台灣的研究者，國內目前的相關文獻資料眾多，但多是分別從表演藝術產業、音樂劇演出和文化政策三個面向各自探討，研究觀眾行為、行銷策略、劇作本身的角色詮釋、編劇創作和作曲等內容，文化政策則是聚焦在台灣本身觀光定目劇、觀光劇場的發展現況和瓶頸的討論為主，僅少數篇目將三者融合，深入探究倫敦西區繁榮的歷程。因此，本研究以倫敦西區為研究主體，旨在分析西區經由數百年建立起的表演藝術和觀光消費空間中，劇院區具備哪些特色得以成為

西區最知名的朝聖地，以及觀光介入後，西區如何向觀眾呈現表演藝術和文化創意的價值，將西區打造為文化觀光景點，為倫敦帶來許多文化觀光客，創造劇場和劇院區外圍的文化經濟收入，並透過台灣觀光客的視角，探究其在西區的實際旅遊體驗。

本研究提問如下：

1. 倫敦西區劇院區的歷史形塑：其如何利用劇場建築、劇作演出、在族裔變遷以及文化創意政策輔助下，歷史性地形塑並營造劇院區？
2. 倫敦劇院區音樂劇觀光的景點建構與全球傳散：劇場如何結合西區周邊文化景點與餐旅資源，建構創意氛圍與景點吸引力，並經由全球媒介傳散吸引觀光客？
3. 台灣觀光客的倫敦劇院區音樂劇觀光實踐：探討遊客的文化資本組成與其參與實踐和文化體驗之關聯。



## 第二章 文獻回顧

為回應前一章節提出的三個研究問題，本章分別由三個面向探究與討論國內外相關文獻，以梳理與研究主題相關的理論內容。第一節以文化創意和劇場表演藝術文化，探討英國在文化創意政策發展脈絡下，創意城市、階級與都市計畫之間的關聯，第二節則以景點建構和文化的全球傳散，探討表演藝術劇場在觀光客涉入後，如何建構劇場和周邊觀光，以及文化全球化為倫敦劇場帶來的影響，最後，第三節則以文化消費者的品味建構和旅遊實踐，探究觀光客在特定區域形成的文化消費與實踐。

### 第一節 英國文化創意

#### 一、英國文化創意政策

英國的文化創意產業發展歷經多個時代的劃分和演變，才逐漸成為現今全球文創產業的先驅，期間不乏受到政治和經濟等因素的影響，本段落將以英國文化創意的歷史沿革和轉向過程為依據，探究英國文化創意產業的興起和延續。

英國文化創意產業的初始可以追溯至文化工業的緣起，文化工業一詞來自 1944 年法蘭克福學派學者 Adorno 和 Horkheimer 對文化生產內容愈趨商品化提出的批判。在《啟蒙的辯證》一書中，他們認為當代的文化內容為符合大眾消費趨勢，已被改變為一種標準化和量化生產的工業模式，並在《文化工業再探》文中說明，文化工業以各式不同的方法賦予舊有和已被熟知的文化內容新的特質，在生產過程中標準化之外，也試圖將分銷、行銷等行為正當及合理化，從而將其商業化。另一方面，Adorno 應用學者 Benjamin 於 1935 年提出傳統藝術具有靈光（aura）的理論來表示，在文化工業發展下，文化內容被大量地複製生產，傳統的文化藝術作品已喪失原有的真實意義，亦即文化內容在文化工業的意識型態框架中已被物化，成為為資本主義中的一環，即使看似依照大眾消費需求生產的作品，也是依循模板生成，使文化內容趨向同質化，導致文化藝術失去自主性。

同時，這些文化作品在資本市場被賦予經濟價值，成為謀取商業利益的物品，文化工業經由意識型態的操控讓群眾認為自身能夠主導文化內容，實則消費者在文化工業裡僅被視為試圖影響的對象，而非文化工業的主體，文化工業讓群眾對文化藝術的注意力從文化內容轉移至文化呈現的形式，以及從關注文化產品轉變為關注文化生產者與消費者之間的關係，為當代社會帶來反啟蒙的效果（Adorno，李紀舍譯，1996；Garnham，2005）。

然而，Adorno 與 Horkheimer 對於文化工業的批判在冷戰時期與戰後被視為精英和文化悲觀主義，因其低估了文化消費者在選擇與解讀文化內容的主動性。在此前，談及文化藝術通常指涉的是高尚、高雅的精緻文化，經過文化工業的標準化製成使文化藝術轉向大眾和流行文化，使文化藝術在文化工業的批判框架中淪為資本主義的一部分，而後歷經文化轉向（cultural turn），文化才被認為是促使經濟增長的核心產業，從原本是社會結構的附屬品轉變為能夠對政治、經濟與社會關係產生影響的核心力量，Garnham（2005）指出文化轉向後的文化產業著重的焦點由過去分析報紙與新聞廣播等可能帶來的政治及意識型態的內容，轉向音樂、電視與電影等娛樂產業。

對應英國當代文化政策的發展，在 1979 年柴契爾領導的保守黨政府執政以前，英國的文化政策仍是以藝術和精緻文化為主體，直到保守黨政府主張文化藝術應市場化，交由消費大眾自行調節，並試圖藉此緩解當時的經濟問題，文化政策、文化消費趨勢和文化氛圍才逐漸開始符合當代社會大眾的需求（梁賢文，2001）。1992 年保守黨政府連任執政，成立國家遺產部（Department of National Heritage，簡稱 DNH），首次將藝術、廣播、電影、體育、建築和歷史遺址、皇家公園以及觀光旅遊等多項領域合併，並在 1997 年工黨政府執政後更名為文化、媒體暨體育部（Department for Culture, Media and Sport，簡稱 DCMS），正式在英國中央政府成立文化相關部門<sup>9</sup>。

---

<sup>9</sup> 資料來源自：<https://www.gov.uk/government/organisations/department-of-national-heritage>。

1997 年，工黨在選舉前與文化藝術相關的政策文件中，仍使用文化產業一詞來描述相關活動，但在勝選後的政府政策文件中將用詞轉變為創意產業，Garnham (2005) 認為這一項改變並非僅是語言上的調整，而是政策與意識形態上的轉變。英國文化部門的更名象徵文化政策的重點不再只是過去強調保存傳統高級和精英藝術，而是轉向新穎且具備創造性的大眾流行文化，並且開始思考其能夠帶來的產業與經濟價值 (劉宇庭，2023)。實則早在保守黨政府執政時期提出文化市場應由私人部門介入開始，經濟議題已在文化領域逐漸被擴大與重視，將創意定義為產業的核心，工黨上任後則是以 Cool Britannia 向世界推廣英國音樂、電影、藝術、時尚等當代流行文化 (梁賢文，2001；Hartley，2005)。英國政府開始藉由其他國家對英國流行文化的認識與了解，吸引全球觀光客到訪來提升國內經濟，促進英國文化消費之外，也重新形塑英國在國際的形象與聲望，讓文化創意產業成為國家經濟戰略的一部分。

## 二、創意城市與觀光產業

Hartley (2005) 指出像是美國矽谷和英國倫敦等以創意產業塑造經濟成功的案例，總是伴隨著大量的學術和政府機構參與，大學和政府機關承擔了研發的重擔，並且提供了讓創意產業集群蓬勃發展的環境。創意城市的概念在 1980 年代由都市計畫學者 Landry 提出，以好奇心、想像力、創意、創新和發明 (curiosity, imagination, creativity, innovation, invention) 五大關鍵字為概念核心，利用一地的文化遺產以及能夠與地方相互連結的傳統歷史記憶為中介，進而改造區域形象並促進區域發展以形塑創意城市。以本研究主題所在的城市倫敦為例，Landry (2003) 認為倫敦的多元性讓其成為非常具有代表性的創意城市，倫敦的多元性展現在族群、飲食、建築空間等不同面向，像是歷史悠久的 Notting Hill 哥倫比亞嘉年華及東倫敦的孟加拉社區 Spitalfields 皆是展現倫敦作為創意城市所具備的特質之一。而 Landry (2012) 在《創意城市》一書中也提及創意氛圍 (creative milieu) 是形塑創意城市的必要條件，一座城市的文化創意氛圍經常藉由歷史發展來營造，

例如西元前 5 世紀的雅典、14 世紀的佛羅倫斯以及 18 世紀後的英國皆是如此，18 世紀後的英國在文學和藝術領域的發展受到新興商業社會中，宮廷和逐漸形成的中產階級之間政治和經濟權力平衡的改變影響，更是對文學與表演藝術的自由發展產生直接和決定性的影響，促使倫敦成為當代歐洲成長最快速的城市，吸引許多音樂家和藝術家駐足。在創意氛圍此概念的空間環境中，能夠激發城市產生創意與發明的軟硬體設施都被涵蓋其中，其呈現的形式可能為建築群、城市中的某個區域甚至是整座城市（Landry, 2003a, 2012b；楊幼蘭，2008）。亦即，能夠讓不同身份領域的人置身其中，藉由面對面的互動來激發更多創意，進而提供新興產品與服務，並創造經濟價值以及發揮作用的開放式環境皆屬於創意氛圍指涉的地方。

創意產業中，人才（talent）、技術（technology）和寬容（tolerance）被學者 Florida（2003）列為創意城市經濟發展不可或缺的三個要素，經濟發達且具備高度包容性的區域才得以吸引創意階級停留。Dreher（2002）則指出創意城市必須以時髦的社區、含有藝術感的場景與同志友善的氣氛來吸引新的創意階級（轉引自 Peck，2005）。Florida（2002）所謂創意階級是指一個快速發展且受過教育的新興群體，核心成員包括科學家、分析師、大學教授、藝術家和設計師等，涵蓋領域廣泛，高科技、企業管理和表演藝術等產業都屬其範疇，成員依靠自身的創意能力產生個體經濟價值，雖然階級成員分屬多樣且不同的專業領域，但同樣注重獨特性、多樣性和開放性，且格外重視自身價值的展現。

根據 The Creative Industries Council（2021）截至 2019 年的統計，英國從事創意產業人口高達 204 萬人，是近年就業人口成長速度最快速的產業，其中又以從事資訊科技相關的創意階級為最多數，佔創意產業 35.9%，其次則為與劇場息息相關的音樂、表演和視覺藝術工作者，佔 14.5%。Evans（2009）表示，在這種以人類創造力為基礎，利用創意帶動區域知識經濟的新型資本主義和都市發展模式中，又以遺產和文化為基礎的觀光經濟是最被廣為應用的政策項目，除了它的進入成本和技術要求最低之外，Richards（2011）認為觀光旅遊與創意之間最為

直接與明顯的表現與關聯就是文化創意集群，創意旅遊為遊客提供了深入了解一個地方的機會，並指出創意活動的聚落就是經由生產與消費功能驅使而成。

創意觀光依循著都市發展的模式成為創意階級策略的一部分，在 1999 年和 2004 年間，已為觀光旅遊業分別帶來 74% 及 168% 的收入提升 (Richards, 2011)。創意成為一個地方的政府在區域發展策略中的背景，特定創意產業的發展會為地方帶來新興活力，而政府就在業、投資與政策方面扮演決定性角色，因此，這些創意產業通常反映著一個國家和地區的傳統，其中以電影、時尚與設計最為顯著和常見，以及另外還有部分是與經濟資本關聯性較低的文化藝術相關產業，如格拉斯哥的音樂、新加坡的表演藝術以及柏林的視覺藝術 (Evans, 2009)。在伊斯坦堡，政府更是將特定區域內的創意產業發展視為打造創意城市的方法之一，其主要目的即為吸引觀光客到訪 (Alvarez, 2010)。Zukin (1989) 也指出，多年來在創意城市觀察到的模式是一種特殊形式的文化仕紳化。如前述案例，東倫敦在過去並不屬於觀光旅遊目的地的熱門地區，透過仕紳化與藝術主導的再生過程，Spitalfields 成為倫敦東部一個成熟的旅遊景點，以獨立商店、年輕藝術家、新時尚與文化多樣性等特色提供另類創意氛圍，開始吸引更多主流遊客，逐漸成為觀光旅遊景點 (Pappalepore, Maitland & Smith, 2010)。

雖然如此，依據 ALTAS (2011) 的研究顯示，在歐洲，僅有約百分之五的文化觀光客將自己的觀光旅遊內容視為創意觀光，且在文化景點中，只有低於 30% 的遊客認為自己是文化觀光客，由此可見，對於地方形塑創意與文化觀光的成效並不如學者和政府政策所預期 (Richards, 2011)，且在區域轉變與進化的過程中，地方居民與遊客的數量和關係也正發生相應改變，城市與地方真正的挑戰在於如何在生產與消費之間找到平衡 (Pratt, 2008)。

### 三、小結

藉由英國文化創意政策的發展歷程可見文化在過去被視為是資本主義操控下的商品，逐步轉變為影響英國政府經濟策略的核心，政策上的用語也從「文化

產業」轉向「創意產業」，甚至為發展創意產業政策重新組織政府部門，並藉由文化輸出與觀光行銷形塑國家形象與軟實力，意味著文化藝術從傳統的高級藝術及其與黃金時代的價值觀的關聯，轉向新的創意，也突顯文化不再只是價值承載的工具，而是驅動城市再生與國家競爭力的核心主力，亦即所謂從馬戲團到麵包的轉變（Garnham，2005）。倫敦作為全球文化創意重鎮，透過多元族群、歷史遺產與活躍的創意階級形塑出獨特的創意氛圍與都市品牌，觀光與創意產業的結合，亦展現出創意城市的各種可能性，透過文化創意空間吸引消費者與人才，使得倫敦擁有偌大的人口拉力，不斷吸引國際人才進駐，各領域的創意氛圍也藉此延續並持續創造觀光旅遊的經濟價值。



## 第二節 景點建構與文化傳散

### 一、表演藝術劇場觀光

從廣義的角度來看，表演藝術劇場涵蓋所有戲劇、舞蹈、歌劇和音樂劇的演出 (Smith, 2014)。Antón (1998) 將觀光旅遊定義為那些涉及消費和生產形式，並對社會空間關係有影響的活動。聆聽和觀看現場表演、體驗音樂創作以及與表演相關的歷史等行為又被稱作音樂觀光，常見的觀光地點包含演出場地、博物館、音樂家故居，以及與歌詞內容相關的地方，如位於英國利物浦的搖滾樂團披頭四的錄音室。此外，表演場所也能夠成為觀光地點，尤其是當表演場地與時代記憶、特定的音樂風格或藝術家有關時，便會成為著名的觀光景點，例如雪梨歌劇院，以其極具特色的建築外觀在並非以歌劇聞名的城市成為熱門觀光景點，抑或是紐約麥迪遜花園體育場，自 1970 年代起以現場演出廣為人知，被眾多表演者視為最高的演出殿堂，同時也吸引樂迷前往朝聖 (Gibson & Connell, 2005)。

Feifer (1985) 表示，即使觀光客旅遊的主要目的不是體驗藝術，大部分的觀光業者自其創始以來，都會順帶在旅程沿途或目的地將藝術視為娛樂體驗來分散注意力。然而，商業劇場也因此經常被劇場評論賦予帶有貶義的形容詞，如：通俗、壯觀、大片、娛樂、群眾喜愛、愉悅、輕量級等，但其實劇場和音樂正是形塑一個地方的重要元素，文化藝術不僅能夠提升地方形象，也是讓一座城市具備獨特吸引力和特殊性的來源，並間接帶來旅遊經濟，且因為觀光產業的成長，地方開始注重城市行銷，利用文化藝術打造地方標誌與建立景點品牌的需求也愈趨強烈 (Bennett, 2005; Cohen, 1997; Hoffman, Fainstein & Judd, 2003; Hughes, 2001; Wiener, 1980)。

以英國為例，劇場對英國經濟有巨大影響，每年產生約 26 億英鎊的經濟價值，而倫敦在 2012 至 2013 年間則有超過 2200 萬人觀賞了倫敦的劇場演出，劇場的票房收入約為 6.185 億英鎊 (Smith, 2014)。就如 Ooi (2002) 所述，文化產品被定義為吸引遊客的誘因，而這些產品間接地促進了旅遊業的經濟增長。以

劇場對旅遊業的影響而言，劇場已成為旅遊目的地的重要一環，且由於劇場種類繁多且空間集中，倫敦的劇場已成為旅遊景點（Song，2016）。

## 二、景點建構

Gunn（1972）指出若沒有旅遊景點，觀光旅遊即不復存在。Lew（1987）則認為，景點是發展觀光產業的基本要素，景點的建構又被劃分為可開發的資源、可銷售的產品以及可形塑的形象，抑或是某個地方的屬性與特徵，通常旅遊景點涵蓋能夠觀察的景觀、旅客可以參與的活動以及可以回味的經驗，甚至有時候遊客本身也是景點，就如 MacCannell（1976）所定義，旅遊景點為旅客（tourist）、要進行觀光地點的風光（sight）以及關於地點的標記或圖示（marker）三者之間的相互牽連與指涉關係，而標記代表著特定景點的訊息，這些訊息使得一個地方成為可被辨認的景點，又可分為在景點處的標誌（on-site marker）和不在景點處的標誌（off-site marker），前者在景點處的標誌包含現場標誌、建築和景觀等，後者則包含文本、導覽書和部落客遊記等。若一個地點沒有被賦予重要性的標示，就不具備任何觀光旅遊的特殊意義。

一個地方之所以被建構為觀光景點並吸引人們凝視，是因為觀光行為被視為是一項偏離常軌（departure）的活動，旅客預期從景點獲得日常生活慣例以外的體驗與刺激來獲取快樂（Urry&Larsen，2016）。從供需的角度來看，旅遊目的地是遊客為了滿足自己的慾望和需求而選擇的客觀目的地，另一方面，旅遊目的地和景點則被理解為為了滿足遊客的旅遊體驗，而集中在某一個特定地理區域內來提供服務和設施（Mora, Moracchini& Muñoz，2021）。而 Urry 和 Larsen（2016）也歸納出五個地方容易被建構為景點以及受到觀光客凝視的特徵，即 1. 地方擁有獨特的標的物可供旅客觀看，通常是首都或大城市等特殊事件的現場，如艾非爾鐵塔；2. 地方具有特定符號，觀光客對景觀早已有特定的解讀和論述，如典型的法國酒莊、日本庭園等；3. 地方具備旅客不了解的面向，例如博物館，藉由文物的陳列與展示，向觀光客重現他們不熟悉的寫實生活；4. 地方提供旅客觀看不

尋常脈絡下才得以見得的社會生活日常面貌，以及 5. 觀看某個被賦予非比尋常特定符號的實物，如月球岩石。

根據 MacCannell (1976) 的主張，自然景觀和文化景點需要經過神聖化 (sacralization) 才會轉變成觀光儀式的聖物。儀式是一種敷衍和規範化的行為，在觀光產業，導覽團即被視為是一連串具有強制性議程的觀光儀式 (Goffman, 2009)。而一個地方的神聖化會經歷四個過程，分別是 1. 為景物命名，以確保景物的真實性；2. 將聖物納入框架並公開展示以供人參觀；3. 將其進行機械化大量複製，讓遊客踏上尋找真實物件的旅程；以及 4. 社會再生產 (social reproduction)，意指以大眾熟知的稱呼為景點重新命名 (MacCannell, 1976)。藉此，觀光客透過媒體在進行觀光行為前先建構對神聖化景點的想像，再依循 13、14 世紀因宗教行為開始盛行的朝聖觀光模式，逐一至景點朝聖，在朝聖過程中體驗日常生活無法觸及的感官刺激 (Urry, 2016)。Pine 和 Gilmore (1999) 指出，觀光旅遊的體驗以服務為舞台、商品為道具，雖然體驗僅提供當下的服務，但體驗的價值會在體驗結束後讓參與者留下深刻印象。體驗的精神即為創造不同於日常生活的感受，從五感、時間和空間讓消費者融入其中，並提供紀念品以創造更多經濟價值。最基本的紀念品形式為購買體驗後留存的門票票根，是體驗的副產品也是體驗的紀念，消費者經常藉由紀念品向他人展示自己的體驗，被作為社會化的一部份。

以本篇研究個案為例，倫敦西區劇場經歷文化景點神聖化，成為旅客凝視的對象，劇場變成地方的獨特標的物，而劇場密集的劇院區則是旅客到倫敦西區指定造訪的景點，到倫敦西區看劇成為為觀光客凝視的特定符號。倫敦西區的劇場演出以音樂劇最為出名，是大眾、流行音樂和經典戲劇交織而成的文化，藉由歌曲和劇本的傳頌，使觀眾自認對內容耳熟能詳，卻又從中體認自身對表演藝術文化的不熟悉。當文化觀光客察覺進劇場看戲是倫敦生活的日常，進而反思自身日常生活是否有表演藝術的參與，到訪西區劇場的觀光行為對觀光客本身並不特殊，使其具備特殊意義的是朝聖景點後帶來的象徵訊息，亦即觀光客對表演藝術劇場

進一步的認識和參與。

### 三、文化全球化

最初，在 1950 至 1960 年代間，關於全球化的批判和討論多著重於文化層面，以文化帝國主義為核心論點，闡述全球化造成世界各地的文化差異縮小，其中又以美國文化最為主流和強勢文化的代表，對邊緣文化構成威脅與滲透，導致全球文化其實並非以均衡以及綜合的方式展現世界各地文化的多樣性，而是美國藉由文化產品和語言優勢以跨國媒體為媒介向全球傳播所組成，如好萊塢（Hollywood）和麥當勞（McDonald's）成為大眾熟悉的主流文化消費產品（Mackay，2004）。

然而，Tomlinson（1991）認為關於文化全球化的新論述足以取代文化帝國主義。根據 Tomlinson 定義，全球化是一種複雜的相互連結機制，也是當代社會生活中，已形成的快速發展且相互密集聯繫和依賴的網絡。Meethan（2001）亦提及，文化是一種生活體驗，它既是流動的，但同時也受到地點的約束，是文化全球化的根本。自 1960 年代起，關於全球化的詮釋自經濟學、國際關係、社會學至文化研究領域都有其各自的主張，於經濟學，資本市場受利於全球化，商品貿易獲得快速的擴張與交流；在國際關係之間，全球化使各國更加注重跨國的權力互動與政治發展；社會學家聚焦討論因全球化形成的世界社會（world society）的發展和組織間的互動；文化研究領域則是傾向於全球資訊的傳播，使消費者能夠接觸到各國大型品牌、電影和流行音樂，同時也探討全球文化同質化可能帶來的隱患（劉俊裕，2007）。

文化全球化雖然同樣強調大眾媒體帶來的影響，尤其無論是過去的衛星電視或是網路網路和數位媒體技術都能夠穩定支援跨國交流和連結的當代，文化可以經由跨國媒體、科技、經濟和人際流動在全球傳散與相互交流，不同於文化帝國主義的單向輸出，文化全球化展現了雙向、多向甚至多層次的文化互動的可能性。近代，跨國媒體和數位媒介的新興替文化全球化帶來許多影響和改變，文化混合

(hybrid)一詞為文化消費者帶來許多嶄新的文化產品，Kraidy(2002)根據 Garcia-Candini 的文化混合理論加以說明文化混合現象所具備的三個主要特徵：1. 混合前具有獨立的文化系統，例如將被視為是精英藝術的歌劇與流行音樂進行混合；2. 混合的過程是從原本的文化環境轉移到新的異國環境；3. 文化混合屬於由數個文化領域綜合而成的非純正文化類型。在現今音樂劇盛行的倫敦西區便是混合精英文化和流行音樂形成新型文化的顯著案例，全球化讓文化得以跨越時間和空間在世界各地串連，文化消費者在倫敦西區劇可以看到的劇作不僅是以英國為故事背景的作品，還有以各國歷史背景為發展的劇作，如：法國的《悲慘世界》和結合美國與越南歷史背景的《西貢小姐》等的演出內容。

#### 四、小結

綜合以上探討，表演藝術劇場不僅作為文化表現的空間，也逐漸轉化為觀光旅遊的重要場域。無論是音樂演出場地、與藝術家相關的歷史地景，抑或以劇場為核心的文化消費經驗，皆展現出表演藝術與旅遊實踐之間密切的互動關係。Bennett (2005) 提及，蓬勃發展的劇院區有助於城市的象徵意義，包括城市性、豐富的文化資本、藝術與愉悅的公共生活。劇場空間透過與城市記憶、文化標誌及藝術形式的連結，形塑出具有吸引力的觀光意象，並成為城市行銷與文化品牌建構的資源。而景點的建構不僅關乎地理空間的可視性與符號，更涉及旅客凝視與文化意義的賦予，透過命名、展示、再現與想像的神聖化過程，原本日常的場所被轉化為具有特殊文化價值的旅遊景點，觀光因此成為一種朝聖般的體驗行為。同時，文化全球化的發展促使文化不再受限於地域邊界，而是透過科技與媒體的連結，形成跨文化交流與混合的新局面，相較於早期文化帝國主義所主張的單向文化輸出，如今的全球文化流動呈現出多元交織與在地再製的特徵。

倫敦西區劇場在觀光產業中的高度參與與經濟貢獻，顯示其已經從文化產出轉化為具有旅遊導向功能的文化景點，倫敦西區內的劇場即是在此脈絡下被賦予景點性與象徵意義的文化空間，區域內密集的劇院群與趨向流行的音樂劇演出不

僅吸引旅客凝視，更突顯了倫敦西區被視為表演藝術劇場文化朝聖地的標誌性，觀光客的朝聖除了觀看行為外，也在過程中形塑遊客的文化認同與體驗價值，進而讓西區劇場成為倫敦城市品牌與文化資產的重要構成。除此之外，倫敦西區劇場正是文化混合的實踐空間，其將來自不同國家的歷史素材、音樂形式與敘事方式進行重組與再現，展現全球文化互動的具體成果，透過音樂劇這項通俗又易於傳播的演出形式，在推動文化的跨國交流之餘，也形塑了一種兼具全球吸引力和地方文化特色的觀光消費與體驗方式。



### 第三節 文化消費與旅遊實踐

#### 一、文化消費

儘管前一章節提及各地的文化在全球化和科技與數位媒體的發展輔助下不斷擴散，但文化仍具有高度的地域性，在特定的城市保有獨特的文化經濟價值，例如：巴黎長期以來被視為高端時尚和藝術產業的先驅，以及洛杉磯則以電影和音樂主導著全球娛樂產業。地方和文化一直以來都是相互交織的，地方作為人與人互動和緊密關係的所在地，在文化的生產和傳播過程中佔據核心位置，世界各地的金融重鎮像是紐約、倫敦、東京和巴黎等地，除了是資本市場的中心外，也是最具創意的文化創造者，這些地方不僅具備創意人才與網絡基礎，更透過象徵性符碼吸引具備文化資本的消費者進行文化消費與旅遊，不斷創造新的文化經濟價值（Scott，2000）。

事實上，在古典經濟學中，所有生產的目標都是為了消費，文化亦不例外。文化消費是消費文化中的一環，反映文化消費者如何在文化商品化與文化意涵間進行選擇、認同與再詮釋（Featherstone，2007）。Slater（1999）指出，消費文化不只是物品的購買，也是一種符號交換與解碼的過程，根據法國社會學家Baudrillard的理論，商品被賦予符號，體現了消費者的夢想、慾望與幻想，成為商品的價值，並在科技社會中經由傳播媒體不斷重複模擬與傳輸，使人們生活在由符號構成的幻象世界中，消費可以說是對符號的解讀，同時在過程中找尋自身和社會的身份認同（林立樹，2007）。

另一方面，Featherstone（2007）提出日常生活審美化（aestheticization of everyday life）的概念，指出文化解碼的過程破壞了精英文化與大眾文化區分的基礎，因為消費文化是建立於消費者各自的日常生活與審美之上。Featherstone認為，現代社會愈趨傾向以審美眼光看待日常事物，從穿著、居家擺設、休閒娛樂到旅遊目的地的選擇皆是展現品味、身份與風格的途徑，這種審美化不僅限於傳統藝術領域，而是滲透至日常生活的各個方面，使文化與審美經驗變得更加多元

與個人化。在這個過程中，消費不只是物質交換，也是一種藉由自身選擇來展示自我認同的方式，文化消費者亦透過文化消費展現其所屬的社會階層，藉由欣賞特定的音樂、藝術或旅遊方式來彰顯其文化品味的定位。由此可見，文化消費不僅是對符號的解讀，當消費者選擇參與某些表演藝術活動、造訪特定的文化景點時，便成為文化資本與品味實踐的場所。

## 二、文化資本與品味

在法國社會學家 Bourdieu (1984) 提出的資本理論中提及，資本是一種社會關係，也是構成社會階層差異的基礎，資本可以被分類為多種形式，包含經濟資本、文化資本和社會資本，三者間可以相互轉換和支持。根據 Bourdieu (1986) 的理論，其又將文化資本細分為三種形式，分別是：

1. 具體化的文化資本 (embodied cultural capital)：意指個體透過家庭與教育歷程內化而來的習性與能力。例如：語言表達、審美品味與藝術理解能力等，此種資本具有強烈的階級印記，需要長時間的積累而成。
2. 客觀化的文化資本 (objectified cultural capital)：以文化產品與藝術品等可被擁有和展示的物品形態存在，此類資本雖然可以透過經濟資本取得，但是對其正當使用與解讀，仍舊仰賴體現化的文化資本。例如：書籍、樂器與藝術收藏等。
3. 制度化的文化資本 (institutionalized cultural capital)：意指經由教育體系頒發的正式資格認證，例如：學位與文憑，提供個體將所具備的文化能力轉換為社會地位與職業的正當性。

其認為，文化資本包含了個體透過家庭教育與社會學習所獲得的知識、品味與審美判斷能力。也就是說，具備較高文化資本者，相對擁有較多的經濟和社會資本以支持和培育個體的文化藝術鑑賞和消費能力。Bourdieu (1984) 也指出，品味的形成並非純粹個人偏好，是根據社會結構與階級位置所形塑而成，經過個體長時間的積累轉變為慣習 (habitus)。以古典音樂鑑賞為例，其進一步將品味

劃分為正統品味 (legitimate taste)、中等品味 (middle-brow taste) 和通俗品味 (popular taste) 三個階級來說明社會階級、教育程度對個人生活風格與品味的影響。正統品味常見於具備較高文化、社會和經濟資本的上層階級，他們講求形式的美感、抽象的表現，同時具有對文化藝術解碼的能力；而具備中庸品味者多屬於中產階級，其文化消費喜好通常介於精英與通俗之間的文化產品，例如藝術電影、改編劇場與文學展演；至於庸俗品味則常見於勞動階級，偏好感官的直接快樂與明確敘事的通俗文化，如流行音樂、電視綜藝、商業電影等 (Bourdieu, 1984)。

而文化資本、品味與文化藝術參與則有相當程度的同族關係 (homology)，例如喜愛古典音樂的人多半也會接觸藝術電影與經典小說 (轉引自陳志賢, 2015)，由此可見，文化藝術的參與和選擇並非只是個人的偏好，文化資本的多寡會影響其品味與消費偏好的差異，甚至個體的生活風格也受到文化資本影響，經由慣習所積累的日常生活經驗導致個體在文化消費選擇上自然形成不同的場域，使個體的日常風格模式往往與其社會階級位置相符。

### 三、旅遊實踐

旅遊景點和服務之所以被消費，是因為觀光旅遊提供了旅客有別於日常生活的體驗，觀光客於旅遊間與周遭物質空間、隱喻、想像以及複雜的情境間的相遇即為實踐 (Crouch, 2004)。雖然文化消費會依據個體的文化資本與品味產生差異，但以文化為動機的旅遊，像是參觀博物館、美術館或劇院等場所，在觀光旅遊產業中被視為不可避免的重要旅遊模式 (Hughes, 2001)。

Edensor (1998) 在《Tourists at the Taj》一書中提出觀光客在旅遊過程中就如同在表演般，將觀光空間視為舞台，旅客則為旅遊空間中的表演者，旅客在特定的觀光場所進行的漫步、凝視、攝影與記憶等行為皆是一種文化表演。Edensor 以旅客活動的受限程度將空間區分為規訓空間及非規訓空間。以劇場空間為例，觀眾被期待在空間中能夠遵循安靜和依座位定點觀看等限制，使劇場成為規訓空間，而在開放、限制較少且旅客能有較多自由與即興展演的舞台，即為非規訓空間。

間。另一方面，根據泰姬瑪哈陵的觀光客類型，Edensor 將旅客劃分為五種群體，分別是參加旅行團套裝行程的遊客、有宗教信仰目的遊客、背包客、家庭旅遊遊客和當地居民。若以旅客類型來說，參加旅行團的旅客在展演過程中會受到較多限制，反之，個別的旅客則享有較多表演的自由與即興的空間。也因此，相同的旅遊目的地，每個族群的旅遊經驗和感受會受到旅遊動機、對景點的瞭解程度和期待以及與目的地的連結方式不同而產生個體上的差異。

MacCannell (1976) 表示，旅遊是尋找真實性的過程，觀光客則是當代的朝聖者。他們在不同的觀光空間中進行重要地點和物品的蒐集，將世界名勝地變為必遊之地，並根據這些地點安排旅遊行程，以突顯觀光旅遊產業的需求 (Edensor, 1998)。旅遊就像是一種世俗朝聖儀式，旅客得以在特殊的觀光空間中逃避日常生活的規律。現今的朝聖旅遊逐漸拋棄傳統神聖的宗教朝聖形象，以喚醒觀光客對他人的文化、社會生活和自然環境的興趣為主軸，旅客開始對與自身文化不同、陌生和新奇的事物普遍感到興趣和欣賞。當旅人不斷重返某地，這些重複性實踐即構成了非宗教性的儀式參與，同時表現出對場域的情感依附與文化認同 (Cohen, 1979、1988；Graburn, 1983)。

再訪旅遊目的地可以說是對目的地旅遊的滿意度延伸 (Um, Chon & Ro, 2006)，當遊客從旅遊目的地獲得愉快的感受時，他們很可能會對該地感到滿意，進而提高重遊意願。Gitelson 和 Crompton (1984) 指出，旅客願意再訪旅遊目的地的五個主要原因，包含降低風險以從特定目的地來滿足需求、降低風險並找到同類人、對某個地方具有情感依戀、對目的地進行進一步的探索，以及向他人展示目的地。

若探討初次造訪和重遊者的旅遊動機可以發現，重遊者相較首次到訪的遊客更傾向於追求和渴望放鬆的體驗，而初訪的遊客則更傾向於尋求新的文化體驗和多樣化的其他體驗 (Lau & McKercher, 2004)。Oppermann (1998) 指出，許多旅遊景點其實必須依賴重訪的旅客。再訪的觀光客不僅是景點穩定的收入來源，更是將其他潛在旅客連結至目的地的非正式管道，利用口碑行銷來提高目的地的知

名度，以鼓勵潛在的旅客成為文化消費者(Reid & Reid, 1994)。藉此可以發現，觀光客在選擇旅遊目的地時，通常會受到過去的經驗影響。對於以文化和表演藝術為主題的商業劇場來說，旅客的再訪意願往往與其對地方文化的理解和參與表演藝術演出的認同有關，在表演藝術觀光的過程中，節目內容的更新、劇場建築所象徵的意義以及陪伴親人、朋友觀看等，皆可能是引發遊客願意再訪的動機(Richards, 2011)。

#### 四、小結

綜上所述，可以發現文化消費不僅是對商品的消費行為，更是一種透過符號與意義進行自我認同建構的過程，文化商品所象徵的價值與意義使消費者在消費過程中展示其社會階層所具備的文化資本、品味與審美，也形塑其生活風格與文化選擇。在旅遊實踐的層面，文化消費延伸至觀光行為中，旅客為了追求真實性和非日常的體驗進行觀光旅遊，透過旅客造訪的景點和行程安排得以窺見其文化資本。觀光旅遊不只是一次單項行為，還包含了再訪目的地的可能性，以倫敦西區劇場為例，觀眾可能因特定劇目、演員或場館記憶而選擇重返，以延續其情感記憶以及對表演藝術內容的認同。

## 第三章 研究設計

### 第一節 研究對象與範圍

本研究主要探究倫敦西區的景點建構及觀光客於西區的文化消費和旅遊實踐行為，因此將以仍在線演出的音樂劇本身作為研究主體，從劇場文化創意和觀眾參與兩個面向分別切入討論其中的表演藝術生產、行銷宣傳推廣和周邊觀光消費，並預期所概括探討之對象與範圍能詳盡串接倫敦西區景點、表演藝術和文化消費之間的關聯。

根據前面章節的研究背景爬梳，倫敦西區開拓以來並無明確疆界，研究範圍鎖定以 Oxford street、Regent street、the Strand 和 Drury Lane 四條重要街道為邊界框架出的地圖範圍為基準，涵蓋西區劇場最密集的劇院區共 39 個表演藝術劇場及 Soho、Leicester Square、Covent Garden 和 Piccadilly Circus 等周邊多個著名景點，以聚焦探討西區表演藝術和觀光景點之間的特殊連動。



圖三-1 西區劇院區音樂劇地圖

(資料來源：擷取自 The Tourism Media Group<sup>10</sup>)

<sup>10</sup> The Tourism Media Group: <https://tourismmediagroup.com/our-services/cartography/>

## 一、西區觀光景點

倫敦西區最初因戲劇演出開始發跡，而劇場演出如何從表演藝術轉變為觀光景點為本研究重點探討問題之一，觀眾到訪西區為欣賞演出外，劇院建築也成為熱門打卡拍照景點，且經過旅遊導覽書、部落格等媒體的推廣，劇院區連帶周邊景點形成西區能滿足觀光客食宿遊購行的旅遊實踐目的地。音樂劇、演出劇場和劇場周邊觀光景點如何被建構、音樂劇意象和空間氛圍如何被形塑，將透過音樂劇作故事背景、劇院發展、社會與族群歷史等面向，以文獻資料爬梳的方式呈現。

表 3-1 筆者選定之音樂劇和其演出劇場

音樂劇	2024 年演出劇場	西區首演時間
Les Misérables	Sondheim Theatre	1985 年
Phantom of the Opera	His Majesty's Theatre	1986 年
Mamma Mia!	Novello Theatre	1999 年
Hamilton	Victoria Palace Theatre	2017 年

表 3-2 劇院區周邊景點

觀光景點	網址
Soho	<a href="https://soho-london.co.uk/">https://soho-london.co.uk/</a>
Leicester Square	<a href="https://leicestersquare.london/">https://leicestersquare.london/</a>
Trafalgar Square	<a href="https://www.trafalgarsquare.com/">https://www.trafalgarsquare.com/</a>
Covent Garden	<a href="https://www.coventgarden.london/">https://www.coventgarden.london/</a>
China Town	<a href="https://chinatown.co.uk/zh/">https://chinatown.co.uk/zh/</a>

## 二、西區劇院區

倫敦西區除音樂劇外，還有許多戲劇、歌劇、芭蕾的售票演出，劇院區已建

立許多網站資源以便觀眾選擇要觀看的劇作和購票，並結合周邊咖啡廳、餐廳、酒吧、購物中心和飯店等地點，提供西區旅客參考。因此，倫敦經典劇場文化的全球傳散將以倫敦官方旅遊局、西區旅遊網站、倫敦劇場協會、官方劇作及劇場導覽網站和售票系統為研究對象，利用論述分析輔以質性訪談結果作為建構觀光景點和觀光客凝視的依據。

表 3-3 倫敦音樂劇觀光相關網站、平台

名稱	屬性類型	網址
VISIT LONDON	官方旅遊網站	<a href="https://www.visitlondon.com/?ref=nav">https://www.visitlondon.com/?ref=nav</a>
Society of London Theatre (SOLT)	劇場協會官方網站	<a href="https://solt.co.uk/">https://solt.co.uk/</a>
UK Theatre	英國劇場導覽	<a href="https://uktheatre.org/">https://uktheatre.org/</a>
Official London Theatre	劇作導覽、售票系統	<a href="https://officiallondontheatre.com/">https://officiallondontheatre.com/</a>
Olivier Awards	活動官網	<a href="https://officiallondontheatre.com/olivier-awards/">https://officiallondontheatre.com/olivier-awards/</a>
West End LIVE	活動官網	<a href="https://officiallondontheatre.com/west-end-live/">https://officiallondontheatre.com/west-end-live/</a>
TKTS	售票系統	<a href="https://officiallondontheatre.com/tkts/">https://officiallondontheatre.com/tkts/</a>
TodayTix	應用程式	<a href="https://www.todaytix.com/">https://www.todaytix.com/</a>
LW Theatres	集團官網	<a href="https://lwtheatres.co.uk/">https://lwtheatres.co.uk/</a>
Delfont Mackintosh Theatres	集團官網	<a href="https://www.delfontmackintosh.co.uk/">https://www.delfontmackintosh.co.uk/</a>
Les Misérables	劇作官網	<a href="https://london.lesmis.com/">https://london.lesmis.com/</a>
The Phantom of The	劇作官網	<a href="https://uk.thephantomoftheopera.com/">https://uk.thephantomoftheopera.com/</a>

Opera		
Mamma Mia	劇作官網	<a href="https://mamma-mia.com/london">https://mamma-mia.com/london</a>
Sondheim Theatre	劇院官網	<a href="https://www.sondheimtheatre.co.uk/">https://www.sondheimtheatre.co.uk/</a>
His Majesty's Theatre	劇院官網	<a href="https://lwtheatres.co.uk/theatres/his-majestys/">https://lwtheatres.co.uk/theatres/his-majestys/</a>
Novello Theatre	劇院官網	<a href="https://www.novellotheatre.london.info/">https://www.novellotheatre.london.info/</a>
Theatre Royal Drury Lane	劇院官網	<a href="https://lwtheatres.co.uk/theatres/theatre-royal-drury-lane/">https://lwtheatres.co.uk/theatres/theatre-royal-drury-lane/</a>

### 三、西區音樂劇觀眾和觀光客

為回應本研究第三個關於觀光客旅遊實踐的提問研究欲以全球倫敦西區音樂劇觀眾為訪談對象，以取得最即時和符合近期西區演出劇作的觀光旅遊體驗，以及藉由訪談全球觀光客在旅遊形式、動機和目的等面向的差異，進行各國旅客在倫敦西區進行音樂劇觀光對比，並透過質性訪談的方式了解觀光客對倫敦西區的期待與想像，以及實際造訪後的旅遊經驗與感受，藉此瞭解從觀光客的視角，是如何凝視西區音樂劇觀光旅遊。

然而，在音樂劇演出的現場，僅有開場前和中場休息的時間較為充裕可以進行訪談，但受到劇院空間和人多吵雜的環境影響，難以取得較完善且深度的訪談，現場訪談回覆皆以簡答為主，對於觀光客在倫敦的旅遊行為回答較為片面、樣本數較少且受訪者國籍僅荷蘭、韓國及台灣，同時，在西區的受訪者部分為在倫敦當地就學的留學生以及當地居民或對音樂劇完全不感興趣的觀光客，非本文主要研究對象，因此訪談資料未納入研究討論，最終僅以台灣的受訪者為研究對象。

表 3-4 台灣赴西區音樂劇觀光客

受訪者代號	性別	年齡	停留時間
A1	男	25	6 天
A2	女	24	超過 10 次，每次天數不等
A3	女	25	5 天
A4	女	25	21 天、5 天
A5	女	39	7 天
A6	女	24	20 天
A7	女	39	18 天
A8	女	25	4 天
A9	女	24	30 天
A10	女	29	10 天
A11	女	25	多次旅遊，每次天數不等
A12	男	23	4 天
A13	女	38	7 天
A14	女	39	14 天
A15	男	32	14 天
A16	女	26	3 天
A17	女	24	14 天
A18	女	30	4 天
A19	女	27	8 天
A20	女	20	5 天

## 第二節 研究方法

本研究採社會科學研究中的質性研究法，基於前一小節所設立的研究對象之特性，將以文獻分析法、田野觀察法和質性訪談法三個研究方法為主要方式進行研究，以相互彌補研究過程中可能帶來的限制與不足之處。

### 一、文獻分析法

文獻分析將依照研究主題以景點建構和旅遊實踐分為兩個層面進行。首先彙整歷年國內外與倫敦西區表演藝術、文化創意和觀光產業相關之論文和期刊，以建立音樂劇和觀光之間的連結，其次，依循研究對象分類為網路資源和實地旅遊所獲得的紙本資料，如：文宣、區域地圖和旅遊資訊，論述劇場和劇作本身如何被建構為景點，最後，整理質性訪談結果，分析西區劇場建構景點方式和觀光客的旅遊實踐成果。

### 二、田野觀察法

筆者於 2023 年秋季在歐洲交換期間實際走訪倫敦西區，觀賞《Les Misérables》、《The Phantom of The Opera》、《Mamma Mia!》和《Hamilton》四部分別以法國、英國、希臘和美國為製作背景的音樂劇，親身感受和探究倫敦西區音樂劇場與台灣劇場不同之處。同時，也將參與兩個導覽團，以不同的視角從中認識西區劇場，最後，將藉由與當地觀光客的訪談與互動觀察音樂劇場觀眾在西區的觀光行為。然而，在筆者實際前往演出《Hamilton》的 Victoria Palace Theatre 時，發現該劇場距離西區劇院區尚有距離，因此最終將其劇作和劇場相關內容從本研究移除。

表 3-5 實地田野參與內容

名稱	類型
Les Misérables	音樂劇演出
The Phantom of The Opera	音樂劇演出
Mamma Mia!	音樂劇演出
Hamilton	音樂劇演出
Theatre Royal Drury Lane Tours	後台導覽
Theatreland Tour	徒步導覽

### 三、質性訪談法

為補足現有網路資源和實際觀光旅遊的差距，筆者利用田野調查時期和交換回國後的時間補充訪談台灣赴倫敦西區的音樂劇觀光客，分別由表演藝術和觀光產業的生產面和消費面獲取與倫敦西區音樂劇觀光相關的訊息，主要關注受訪者對倫敦西區的主觀經驗和感受，因此以開放性問題進行提問。

表 3-6 台灣曾赴倫敦觀賞音樂劇觀眾訪談大綱

受訪者基本資料
受訪者背景資訊：國籍、年齡、學歷、職業
訪談問題
1. 赴倫敦旅遊天數、旅遊形式和目的？
2. 曾在倫敦西區觀賞哪些音樂劇？選擇此劇作的原因？如何得知演出資訊？
3. 為什麼會將「觀賞音樂劇」納入倫敦旅遊的行程安排？
4. 到訪倫敦前，對西區劇場了解多少？有哪些想像？
5. 對於西區劇場群聚的整體氛圍有什麼感受？是否符合出發前的想像？
6. 西區售票系統眾多，如何取得演出資訊？藉由什麼管道或平台購票？

7. 是否購買演出現場節目冊或劇作周邊紀念商品？
8. 除了觀賞音樂劇，還去了哪些西區周邊景點？
9. 是否有在倫敦西區重複觀看同齣音樂劇的經驗？
10. 之後是否願意為「觀賞音樂劇」再訪倫敦西區？
11. 是否有在觀看音樂劇前於西區餐廳享用 Happy Hours 的經驗？
12. 平常在台灣是否曾在台灣欣賞過音樂劇？是哪些劇作？
13. 在台灣通常如何取得演出資訊？
14. 在台灣欣賞音樂劇演出的頻率？
15. 在台灣與倫敦西區欣賞音樂劇有什麼不同的感受和體驗？



## 第四章 倫敦西區景點建構與文化創意

根據筆者實地赴倫敦進行田野調查及前章地圖（圖 3-1）可知，倫敦著名的音樂劇場多集中在地鐵 Piccadilly Circus 和 Covent Garden 兩站之間，以 Shaftesbury Avenue 為主要幹道，遠至 the Strand 及 Drury Lane 周圍，各個劇場間多是步行可以到達的距離，幾乎在每條道路和道路之間交匯的轉角處皆可以見到掛著巨大演出劇目招牌的劇場，如此相鄰且群聚的地理位址使這些劇場在倫敦市中心形成獨一無二的西區劇院區，結合周邊的蘇活區、中國城、柯芬園等地，匯集成為觀光客到倫敦西區旅遊必訪的區域景點。本章節將深入討論倫敦西區，尤以商業劇場組成的劇院區為主，藉由音樂劇的定目演出和深度的幕後導覽行程，提供了遊客哪些倫敦西區特有的音樂劇觀光方式和旅遊行程，以及西區整體文化創意空間和氛圍的形塑。

### 第一節 西區及劇院區表演藝術景點建構

#### 一、劇院區商業劇場和經典音樂劇

根據倫敦劇場協會（SOLT）和 London Theatre Direct 售票系統顯示，倫敦境內雖多達 241 座劇場，但在提及西區劇場時，通常泛指的是座落在劇院區內的 39 個商業劇場<sup>11</sup>，演出的劇目類型繁多，廣為大家熟知的音樂劇如：Wicked、Tina、Matilda The Musical、Disney's The Lion King 等劇作也都是在劇院區中的商業劇場內上演，每天傍晚鄰近演出時間步行在西區內劇場周圍的街道都可以看到演出熱門劇作的劇場外有著等待入場的排隊人龍，以及路過劇場被絢爛奪目的霓虹招牌和自十九、二十世紀保留使用至今的密集的劇場建築吸引而駐足拍照留念的觀光客，以音樂劇聞名世界的西區劇場和成群的維多利亞和愛德華時期的劇場建築使劇場本身變成觀光景點之一，這些劇場大多是由私人集團和企業各自經營，其

<sup>11</sup> 資料來源自：<https://www.londontheatredirect.com/>。

共同特色為皆屬於倫敦劇場協會的一員，除劇場演出外，也提供各式的劇場幕後導覽行程、演出期間的酒水，以及販售演出節目冊和周邊紀念商品，甚至是西區整體區域的徒步語音導覽，讓劇場觀眾到西區除了觀賞劇作外，可以自行選擇是否再進行更深入和完整的劇場文化及旅遊體驗。

以西區目前規模最大的劇場經營集團 LW Theatres 為例，集團成立於 1977 年，為著名音樂劇作曲家韋伯所有，現於西區劇院區共有六座劇場，包括 Adelphi Theatre、Cambridge Theatre、Gillian Lynne Theatre、London Palladium、Theatre Royal Drury Lane 和長期上演《歌劇魅影》的 His Majesty's Theatre，集團致力於提供觀眾在每個劇場都有不同的觀演體驗，如早在 1663 年就設立的皇家劇院，歷經四代的建築重建與翻修，現為存在於西區原址最古老的劇院建築，近四個世紀期間每次的劇院修復都著重於舞台設計的精進和轉型，華麗的舞台佈景和視覺效果造就後來皇家劇院集結了西區表演藝術劇場眾多的重要時刻和經典劇作，從 1929 年《新月》(The New Moon)、《奧克拉荷馬》(Oklahoma!，1947-50)、《窈窕淑女》(My Fair Lady，1958-63)、《西貢小姐》(Miss Saigon，1989-99) 至 2007 年的《指環王》(The Lord of the Rings) 和 Netflix 影集《王冠》(The Crown，2016) 的首映會都與這個劇場有著密不可分的關係，皇家劇院也善用這些輝煌的歷史事蹟，結合英國皇室過往休閒娛樂的趣事和西區特有的劇場鬼魅傳聞，發展出專屬於皇家劇院的敘事性幕後導覽行程。



圖四-1 音樂劇《奧克拉荷馬》於皇家劇院的演出、圖四-2 皇家劇院外觀  
(資料來源：Theatre Royal Drury Lane 網站 / 資料來源：筆者自行拍攝)

伴隨著西區的劇場發展，西區劇場的鬼魅傳說歷史悠久，這些鬼魂來自曾經在劇場工作時喪命的劇場表演者和工作人員，不同的劇場都有各自的人物傳說和場景，皇家劇院作為西區最古老的劇院自然也有許多鬼魂藏匿其中，劇院將其故事與劇場舞台和建築結合，發展出名為 Through the Stage Door 的幕後導覽行程。幕後導覽行程由劇院大廳展開，沿著參觀動線講述皇家劇院近年的營運模式、提供的休閒娛樂服務，以及劇院內部展示的劇作和人物壁畫與劇院歷史之間的關聯，人物歷史由一場皇室的鬥爭開啟，介紹劇場設置喬治三世 (George III, 1738-1820) 和威爾斯親王各自擁有專屬的入口、座椅上帶有國王和王子的標示以及劇場分為左右側包廂的用意和意涵，向觀眾說明了當時皇室父子之間的糾纏和皇家劇院對英國文化保留的貢獻，突顯了劇場建築本身在英國的歷史文化中的重要性外，也印證了 Espuña 在 2019 年指出：「劇場可以提供當地體驗」的觀點。在解說員的帶領下，導覽行程會依序參訪劇院內存放重要資料的文檔室、接待貴賓的宴會廳、演員專屬的休息室和通道後門等，觀眾平常無法抵達和一窺究竟的私人領域和珍貴的彩排現場，過程中也出現三名人物角色來增加這個幕後導覽行程的互動體驗，包括通過地道時被告知現在所走的隧道是十七世紀劇院的一部分，而劇院本身建於修女墓地的遺址上，且有十九世紀的音樂劇演員 Dan Leno 的魂魄在此徘徊，以及在遊客穿越一道拱門時，被告知是十九世紀一具穿著斗篷和白色荷葉邊的屍體被發現砌在牆上的地方，而這個被稱為灰衣人 (The Man in Grey) 的鬼魂自從被發現後就一直在劇場內走動，也是皇家劇院最具名的鬼魂，因為在劇院歷史中，觀眾曾感受到他存在的演出都非常賣座，成為戲劇演出成功的指標，最後，則是一個鬼魂在曾經是舞台的地方，反覆地試圖完成因他的死亡而斷絕的表演。

全程耗時約一小時，皇家劇院的幕後導覽行程不僅呈現了劇場華麗的公共空間，也將相對乏味的後台區域和哥德式的劇場面向呈現給遊客，以劇場為敘事場景，讓觀光客在前往劇場欣賞演出之餘，能夠藉由幕後導覽行程將劇場體驗由前台觀眾席移動至後台演員和劇場人員的工作空間，並透過劇場不同時區和空間的故事來重塑劇場體驗，達到無論旅客是否購買皇家劇院正在上映的演出票券，也

會因為參加這個獨家的幕後導覽行程而前往，劇場本身也因此被建構為觀光景點，同時輔以建築物外觀隨時更動的劇作招牌，與西區周圍經典的博物館、美術館、大笨鐘等倫敦著名景點相抗衡，吸引觀光客在白天非劇場演出時間也會到西區劇場觀光，增進劇場除了作為演出場所之外的觀光吸引力（McEvoy，2010）。

然而，皇家劇院推出的 Through the Stage Door 這項幕後導覽行程並未如筆者所預期的吸引大量觀光客前來朝聖。幕後導覽行程雖在具備悠久歷史的劇院建築中進行，導覽過程中觀光客得以窺見十七世紀的劇院建築原型、瞭解英國皇室在皇家劇院的休閒活動以及皇家劇院在劇院區的文化發展過程扮演的角色和重要性等，看似觀光客可以更加深入認識西區劇場除了音樂劇演出外的區域歷史景點建構，但在筆者實際進行田野調查，參與了一場平日下午的皇家劇院的幕後導覽行程後發現，該場次的導覽含筆者僅三人參與，當日上午的導覽場次更是沒有人報名而無法成行，針對一同參與導覽行程的另外兩位成員，經由簡短的對話得知其一為西敏寺的導遊，另一位則是經常進出劇場的觀眾，兩位皆是倫敦當地居民，對西區劇場和音樂劇演出皆已有基本認識，基於工作需求和自身興趣，進而選擇參與皇家劇院的幕後導覽行程。藉此可以推斷，西區劇院區雖以眾多知名的音樂劇劇作演出吸引觀光客前來朝聖，但商業劇場欲在音樂劇演出外發展幕後導覽觀光行程亦具備一定難度，即使劇場建築本身乘載四百餘年的區域重要演變歷史和脈絡，也僅能收穫少數對表演藝術劇場和音樂劇發展歷程有興趣的遊客，一般觀光客到西區旅遊則傾向於單純進行音樂劇欣賞，並不會花費額外的時間參與幕後導覽行程。

而劇院區的每個劇場對於觀光客的朝聖吸引力又依據其演出的劇作類別有所區別。前述的皇家劇院近期每二至三年便會更換長期演出的劇作，如筆者赴當地參加幕後導覽行程時，當時上映的劇作為改編自迪士尼動畫電影的《冰雪奇緣》音樂劇，演出已於 2024 年九月結束，時間長達三年之久，而後接續呈現的劇作為兩部莎士比亞的戲劇《暴風雨》(The Tempest) 和《無事生非》(Much Ado About Nothing)，不過此二部戲都將只在皇家劇院演出三個月，直到 2025 年暑假，下

部長期定目演出的劇作才會上映，已確定為同樣改編自迪士尼動畫電影的《海克力士》(Hercules) 音樂劇作品。回顧皇家劇院自二十世紀初開演以來，上映時長超過一年的劇作和表演皆為音樂劇作品，可以發現其演出類型雖不局限於音樂劇，但要維持穩定且長期定目演出的表演仍舊以音樂劇為主，此現象可以歸咎於音樂劇演出和製作的特性，Hughes (1999) 指出當代音樂劇演出的製作成本高，需要仰賴比較長的上映檔期來達到收益平衡，除了皇家劇院外，西區其他商業劇場也有相同的現象，如與皇家劇院同屬於 LW Theatre 集團的 His Majesty's Theatre 長期固定演出《歌劇魅影》，以及另外隸屬於 A Delfont Mackintosh Theatres 集團的 Sondheim Theatre 和 Novello Theatre，分別長期上映《悲慘世界》和《媽媽咪呀》等三部在西區劇院區最為出名且演出時間最長的音樂劇。

不同於皇家劇院著重強調劇場歷史對於西區劇場文化傳承的重要性，並利用背景故事將劇院營造為觀光景點的手法，His Majesty's Theatre 自 1705 年起經過四個階段的劇場重建和經營重點改變，在這期間劇院也無數次隨著英國皇室更迭而更換名稱，並由原先以演出義大利歌劇為主，至後來許多經典歌劇如：莫札特的《魔笛》、比才的《卡門》和華格納的《尼伯龍根的指環》等，都曾經在國王陛下劇院演出，將外國歌劇經此呈現給英國觀眾，合適的劇場建築和觀眾席大小使得陛下劇院成為各式音樂劇、戲劇非常理想的演出空間，許多劇作都在此創下最佳的演出紀錄，直到二十世紀初期，音樂劇才開始主宰陛下劇院的舞台，並在 1986 年演出音樂劇《歌劇魅影》後，開始收穫音樂劇定目演出帶來的紅利，也藉由這齣音樂劇在往後至今的 30 餘年不斷創造西區音樂劇新的演出紀錄和佳績。



圖四-3、圖四-4 國王陛下劇院外觀  
(資料來源：筆者自行拍攝)

《歌劇魅影》這齣音樂劇劇情改編自法國同名愛情小說，由著名作曲家韋伯作曲、製作人卡麥隆執行製作，是音樂劇四大名劇之一，其演出舞台設計繁複，其中經典橋段墜落的水晶吊燈還原巴黎歌劇院的原型寬達三公尺，由一萬五千個仿珠組成，此外，為營造符合劇情的聲音效果，劇場內有多達 258 顆音響，以及全程由遠端遙控的貢多拉船和舞台美術煙霧效果亦是不計成本，如前所述，高規格的演出製作需要固定且專屬劇場的支撐，Espuña (2019) 也指出劇作若有固定的演出地點將會使觀光客在前往該地時有朝聖的感受，尤其在區域文化背景濃厚的目的地更是如此。《歌劇魅影》此劇在陛下劇院的定目演出已長達 38 年且總演出場次超過一萬四千場，在全球更是被翻譯為 19 種語言，是西區劇場截至目前為止演出時長排名第二的音樂劇，長年的定目演出以及全球巡迴締造的知名度等輝煌不斷的演出紀錄，引起全球音樂劇觀光客想要赴西區朝聖的心理，觀光客在抵達西區旅遊時會優先選擇欣賞在當地演出歷史較悠久和經典的音樂劇作，抑或以音樂劇的作曲家和製作人作為選擇觀看的依據 (Hughes, 1999)。

綜合以上，陛下劇院的歷史發展過程相較於音樂劇作本身為觀光客帶來的感受和體驗，並不那麼被遊客重視，如筆者於完成陛下劇院的田野後，記錄下的內容亦是以《歌劇魅影》的劇本內容和劇院的演出效果為主，包括親臨劇場感受到

水晶吊燈就在眼前掉落的震撼、現場的聲光效果，以及陛下劇院的舞台機關如何打造貢多拉船移動的水景等劇本中著名的片段，陛下劇院本身從十八世紀至今的歷史進程雖然在節目冊中被完整敘述，但沒有如皇家劇院將其設計為付費導覽行程，並加以傳頌，陛下劇院僅憑藉音樂劇作的知名度，為劇場帶來的觀光人潮，形塑商業劇場為觀光景點。而在倫敦這個音樂劇發源地親自體驗四大音樂劇之一的《歌劇魅影》後，對於製作團隊如何將如此華麗和精緻的舞台帶至海外，在全球巡演的過程中高度保留劇作的原創性等，與音樂劇本身相關的內容才是該劇場留給大眾觀光客的體驗紀念，而非劇場歷史。



圖四-5（左）音樂劇《歌劇魅影》演出舞台

圖四-6（右）音樂劇《歌劇魅影》於國王陛下劇院外招牌

（資料來源：筆者自行拍攝）

關於觀光客對音樂劇作的關注度大於其他劇場演出類型以及區域文化背景的現象，Hughes（1999）指出音樂劇的行銷宣傳有別於其他表演藝術演出，多數觀光客來到西區劇場觀賞表演，追求的是利用一個夜晚的時間獲得華麗且充足的五感體驗，音樂劇演出必備舞台、燈光設計和聲音、動作表演，能夠同時滿足觀光客的需求，即使在遇到因語言不通無法理解劇本時，也能藉由演員的肢體語言和音樂呈現來感受表演現場氛圍，且西區匯集多齣音樂劇，提高了觀光客在選擇劇作觀賞的多樣性，遊客對於到西區欣賞音樂劇更像是在完成清單，將觀賞不同音樂劇作為收集特定的符號和經驗，因此，音樂劇的宣傳更加注重於劇作本身和

作曲家及製作人的標誌、形象、商品、品牌和唱片銷售，除了架設音樂劇作的官網外，在倫敦西區的街道、劇場外牆和地鐵站內總是可以看到較富盛名的音樂劇的宣傳海報和招牌等標誌，劇場內也設有音樂劇作周邊商品的販賣處，顯現了 MacCanell (1976) 提出關於觀光客在凝視和朝聖觀光景點的理論，on-site marker 和 off-site marker 的呈現會為觀光客在選擇觀光景點時帶來影響。除了前述演出《歌劇魅影》的陛下劇院，因為演出經典劇作而經常被當作觀光客的朝聖觀光景點還有位於西區主要幹道 Shaftesbury Avenue 上，位置緊鄰中國城，上映音樂劇作《悲慘世界》的 Sondheim Theatre，以及鄰近 the Strand 演出音樂劇作為《媽媽咪呀》的 Novello Theatre，兩齣音樂劇分別是在倫敦西區演出時長排名第一和第三的音樂劇，自 1985 年和 1999 年定目演出至今累計破萬場次，能夠在西區眾多音樂劇作脫穎而出創下如此紀錄，與其劇作本身的劇本、音樂、演出製作、商品和電影改版重製等各式各樣在西區的 on-site marker 和區域外 off-site marker 的全球傳散有著密不可分的關係。

音樂劇《悲慘世界》改編自法國文豪雨果的同名小說，以法國七月革命時代為故事背景，原為法文音樂劇，英文版由著名製作人卡麥隆製作，並於 1985 年在倫敦巴比肯藝術中心進行首演，隨後移至 Palace Theatre 定目演出長達 19 年，直到 2004 年才轉移至現在的演出劇場 Sondheim Theatre，Sondheim Theatre 前身為皇后劇院 (Queen's Theatre)，於 2019 年 7 月同時進行劇場修復和音樂劇的改版後在同年 12 月為紀念作曲家 Stephen Sondheim 以 Sondheim Theatre 為名，重新開幕和演出新版《悲慘世界》音樂劇。《悲慘世界》這齣音樂劇無論是在最初的 Palace theatre 還是修復前 Queen's Theatre 或是重新竣工後 Sondheim Theatre 的外觀，都以其顯著且吸睛的大型 on-site marker 向西區觀光客展示這齣已在全球 53 個國家、以 22 種語言演出的經典音樂劇的重要性，Urry 和 Larsen (2016) 認為觀光凝視經常由已經存在的媒體地景 (mediascape) 事先塑造而成，觀光客無論是藉由凝視或攝影的方式來紀錄旅程，多是在追求曾經看過的旅遊文宣、電視節目和社群媒體上的影像紀錄。筆者在實地抵達西區最繁華和熱鬧的街區，行經

Shaftesbury Avenue 時，可以看到許多行人於 Sondheim Theatre 周圍的路口停留，藉由凝視或攝影劇院外牆的大型招牌和劇場外牆印有劇作中具代表性的角色塗鴉的形式，來印證在倫敦西區旅遊時，曾到訪這座極具標誌性、現今演出音樂劇《悲劇魅影》的劇院建築旅遊，也是劇院讓造訪西區的觀光客一到現場就能感受到濃厚的音樂劇場氛圍的形塑方式。



圖四-7 (左) Queen's Theatre 時期劇場外觀 (資料來源：Access London)



圖四-8 (右) Sondheim Theatre 時期劇場外觀 (資料來源：筆者自行拍攝)



圖四-9 Sondheim Theatre 劇場建築外牆塗鴉  
(資料來源：筆者自行拍攝)

此外，倫敦西區劇場長久以來存在著以戲劇或是音樂劇為主軸的爭辯，受到媒體的影響，多數為一般大眾撰寫關於倫敦劇場演出的文章皆是以音樂劇為主，甚至經常出現音樂劇將取代戲劇的言論出現，然而倫敦劇場協會於 2007 發佈的《Pleasing Audiences》報告中顯示，倫敦西區當時雖有多達 45 齣音樂劇正在上映，但戲劇演出的數量依舊高達 108 齣，在此趨勢下，音樂劇在倫敦西區得以佔據主要演出票房和知名度，除了具備高度商業價值和區域內的氛圍營造外，不可忽視的優勢還有其鮮明的角色人物形象和廣為觀眾熟知且耳熟能詳的歌曲，許多音樂劇已上演多年，因此大眾知道自己能得到什麼，知道進入劇場觀看音樂劇會獲得一段美好的時光，即使是較新的音樂劇，也傾向於以已經為人熟知的歌曲為基礎。無論是在音樂劇《歌劇魅影》或是《悲慘世界》的演出現場都可以看到官方販售帶有劇作經典人物特徵和圖像的周邊商品，以及進入劇場在未開演前就能聽到傳唱度極高的歌曲，如《悲慘世界》中〈Overture〉、〈Do You Heard the People Sing?〉和《媽媽咪呀》中的〈Dancing Queen〉等音樂劇歌曲，《天上人間》則有流行於足球場的〈You'll Never Walk Alone〉，也是該音樂劇為人熟知的歌曲之一（Ibell，2009）。



圖四-10 音樂劇《歌劇魅影》周邊商品  
（資料來源：擷取自《歌劇魅影》官網）



圖四-11 音樂劇《悲慘世界》周邊商品  
(資料來源：擷取自《悲慘世界》官網)

倫敦西區商業劇場在建構景點的過程以多樣且多層次的角度向觀光客展示在西區劇場旅遊能夠從事和體驗的音樂劇旅遊經驗，Espuña (2019) 表示劇場可以經由以下八個面向的執行和營運來維持劇場的觀光客，其中包括解決觀眾語言障礙、創造劇作的生命週期、選擇能夠吸引觀光客的劇目類型和演出場地、提供固定場地的定目演出、分析消費者類型、促進旅遊文化體驗的行銷策略以及提供劇場內部服務，如酒吧、導覽和商品販賣。西區劇院區的音樂劇多以英語進行演出，相較於其他劇作類型，音樂劇以前段敘述的歌曲、角色和輕鬆的劇場氛圍等特徵提高觀光客的消費體驗意願，整體的劇場氛圍和景點不僅依靠商業劇場本身來建構，官方組織如倫敦劇場協會在西區音樂劇的全球傳散中也扮演著不可或缺的角色。

## 二、倫敦西區音樂劇的全球傳散

西區劇場能夠每年不間斷地吸引觀光客前來朝聖和旅遊，除了西區演出劇作類型多元、選擇多樣，商業劇場也追求推陳出新，以定期翻新整修劇院、將經典音樂劇作改版再映和持續進行巡迴演出以增加全球曝光度等策略，皆是西區劇場長年高朋滿座的重要因素，於此之外，倫敦官方旅遊局和劇場相關非營利組織對於西區劇院區的線上平台資訊和線下活動的經營管理對區域觀光的拉力亦是關

鍵，以下說明西區劇院區對於表演藝術觀光極具影響力的組織、活動與官網。

### （一）VISIT LONDON - Official Visitor Guide

The visitlondon.com 是倫敦官方旅遊網站，提供欲到訪倫敦的旅客各項城市觀光旅遊的資訊，網站依功能導向將倫敦觀光分為票券與服務、觀光景點、住宿和交通資訊四大類別，滿足訪客各種觀光旅遊的需求，以倫敦整體觀光為主，並沒有特別著重強調西區劇場的觀光，而是將其納入倫敦所有景點的一部分，觀光客仍可於網站獲得演出相關消息，包含熱門戲劇推薦、劇情介紹、劇場位置、開演時間等資訊，遊客可直接於該網站購票。

### （二）倫敦劇場協會 Society of London Theatre

倫敦劇院協會是由劇場演員和劇場經理 Sir Charles Wyndham 於 1908 年成立的非營利組織，前身為 Society of West End Theatre Managers (SWET)，1975 年更名為 Society of West End Theatre，最終於 1994 年定名 SOLT。協會以幫助協會成員茁壯成長為使命，打造活力且永續的世界級劇場區域為願景，為劇院、劇場從業人員和表演藝術相關組織發聲，負責經營 Official London Theatre、TKTS London 和 Theatre Token 三個西區劇場的主要售票系統，其票券收入大多回饋給協會成員，協助劇場演出的發展和推廣，其他在西區與劇場相關的活動，如在國家美術館前的特拉法加廣場外搭舞台，提供民眾免費觀看音樂劇作片段機會的 West End LIVE、每年 8 月讓孩童免費看劇，藉此讓孩童進入劇場並將藝術帶入生活的 Kids Week 計畫以及倫敦戲劇產業重要的頒獎典禮 Olivier Awards 皆是由 SOLT 主辦。

### （三）TKTS

倫敦西區劇院區的 TKTS 實體售票亭座落於 Leicester Square，隸屬於倫敦劇場協會管理，前身為「半價售票亭」(The Half Price Ticket Booth)，是劇院區在

1980 年代的第一個售票亭，專門提供當日演出未售完的即時折扣票券，因此當時經常在售票亭開始營業前就看到大量排隊等待搶購的排隊人龍，實體售票亭在 2001 年採用紐約百老匯售票亭的名稱，更改為現今大家所熟知的 TKTS，並在 2020 年受到新冠疫情影響被迫關閉後開設線上售票系統，直到 2022 年才再次重新設立實體售票亭。經筆者實地田野調查，如今售票亭的排隊人潮已不如以往，原因可以歸咎於線上售票平台的開設，當日的折扣票券和一般票券皆已全數可以在線上直接購買，且線上平台除了基本的票券銷售外，也匯集了西區劇場所有演出資訊，增加了遊客在預先安排劇場行程的便利性，即使前往 TKTS 實體售票亭購票亦是使用相同的線上平台由人工操作出票，因此在數位轉型的驅動下，觀眾對於實體售票亭的需求減少，過往的盛況不再，但以紅白相間為主要建築視覺的 TKTS 售票亭依舊是劇院區極為顯著的地標，許多徒步導覽團皆以此處為集合點。



圖四-12、圖四-13 TKTS 位於 Leicester Square 實體售票亭

(資料來源：筆者自行拍攝)

#### (四) West End LIVE

West End LIVE 此露天音樂劇場活動由 Official London Theatre 和 Westminster City Council 共同舉辦，選定每年六月份的任一週末於特拉法加廣場、國家美術館前舉行為期兩天的音樂劇音樂節，現場邀請數十組的音樂劇組，以 10-15 分鐘的時間呈現每齣音樂劇作的精華，由音樂劇演員全裝上陣演出經典歌曲片段或組

曲串燒，全程採免費入場以及 YouTube 同步直播，其用意為藉由與觀眾的短暫互動來引起觀眾對劇作的興趣，進而實際購票入場觀賞完整的音樂劇作，相較於支付每場昂貴的劇場門票和花費大量時間在劇場，音樂劇粉絲和劇場觀光客更傾向於參與此音樂節來獲得劇場相關體驗，2024 年的參與人數已達四十萬人，West End LIVE 自 2005 年起每年無償邀請大眾到西區共襄盛舉，現已是全球最大的音樂劇盛事。



圖四-14 2024 年 West End LIVE 活動現場  
(資料來源：West End LIVE Facebook)

### 三、SOLT 西區徒步導覽

藉由文獻回顧可以得知，劇院區商業劇場的發展和演變有近四百年之久，若想深入認識和瞭解西區的背景，利用一個晚上進入劇場觀賞音樂劇遠不足以了解其精彩和全貌，為協助觀光客探究西區更多不為人知的故事和建築，倫敦劇場協會在 2016 年與語音導覽應用程式 Voice Map 合作推出免費的劇院區語音導覽，讓觀光客在西區的閒暇之餘也能不受時間限制，以行動裝置隨時開啟對西區的過去和現在更深入的探索。McEvoy (2010) 曾表示步行是喚醒未曾參與和已不可見的過去的一種手段和方法，步行的過程能夠促使舊城的痕跡復活。步行導覽團

是在歐洲常見的旅遊方式，通常可以經由觀光地的在地旅行社或線上平台報名參加，並和其他旅客共同組成臨時的旅遊團，與解說員在特定的時間和地點集合，雖然能夠與解說員及時互動，但仍舊受到時間和人數的限制進而影響旅程的安排，藉由運用 Voice Map，西區的觀光客得以避免其中的不便。

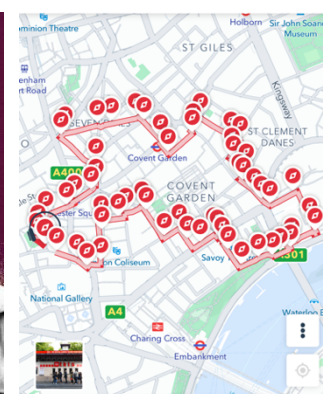
Theatreland Tour with Ian McKellen 是 Voice Map 平台上唯一的倫敦免費語音導覽，提供中英雙語版本，倫敦劇場協會邀請到曾六度獲得英國 Oliver Awards 的演員 Ian McKellen 擔任解說員錄製英文版導覽內容，導覽路線以 Leicester Square 內的 TKTS 售票亭為起點，全長 3.2 公里，穿越西區大小巷弄行經 56 個地點後回到初始點，語音導覽全長約 75 分鐘，期間利用行動裝置定位系統進行路線導航以及自動播放所在地周遭環境的相關介紹和故事，Ian McKellen 在解說中以第一視角向聽眾說明作為演員在西區每個地點的真實經歷和見解，導覽路線涵蓋西區內 11 座不同規模大小的劇場，如演出音樂劇《獅子王》的 Lyceum Theatre 和全球第一座採用全電力照明的劇院 Savoy Theatre，以及西區演員經常造訪的餐廳、酒吧、夜總會、街道等對演員生涯獨具意義和回憶的地點，經由解說聽聞西區乃至整個英國自十九世紀起與劇場、文學和影視相關的各類經典軼事，儘管解說有固定的路線，但觀光客可以依照旅程的時間和地點選擇片段的參與，讓西區的觀光行程多一分彈性和選擇，也對西區劇院區表演藝術和文化創意工作者的生活有了深刻和具體的認知。

經筆者實地進行田野走訪語音導覽路線後發現，步行在西區街頭，語音導覽涵蓋的內容不只侷限於劇院區當代最廣為人知的音樂劇目和劇場建築，耳機內還有演員娓娓道來區域內別具歷史意義的劇場建築師、劇作家、演員，以及其對西區劇院區的故事與貢獻，例如在導覽的開端，距離萊斯特廣場不遠處的一座作家雕像，是世界所有戲劇史中演出時間最長的戲劇《捕鼠器》(The Mousetrap) 和著名小說《東方快車謀殺案》的作者 Agatha Christie，而演出此劇目的劇院就在此雕像的正後方。此外，經由語音導覽也可以知道，西區許多劇場其實座落在地下室，遠比走在西區街頭可見的數量還多，以及每個年代觀眾對劇場回饋的差異，

如現今多以熱烈的掌聲給予演員肯定與讚賞，在過去觀眾進入劇院更像是在觀看足球比賽，不滿意時會直接朝舞台丟水果等方式來表達不滿，同時還有自 1917 年開始營業至今的餐廳，因法國女演員與餐廳老闆的對話中，一句會猶如常春藤長期依附牆壁般長期造訪餐廳而得名 the Ivy 的故事等，一般遊客在沒有語音導覽輔助下，無法得知的劇場外趣事。語音導覽提供中英文服務，筆者在田野過程中使用的是英語導覽，藉由官方語音導覽的輔助，西區超過四百年的劇場區域發展過程與軼事，皆在 Ian McKellen 相當風趣幽默的口述中呈現，但礙於筆者自身對倫敦戲劇產業的涉獵無法與英國劇場演員比擬，以及導覽內容穿插許多演員、導演、劇作家及建築師的名字，在沒有文字輔助的情況下，有時難以對導覽內容完全了解，且導覽主題設定劇院區，除了音樂劇外，還有與其他戲劇演出類型相關的內容，相較於已經趨向大眾化的音樂劇來說，部分內容較適合對英國戲劇產業有一定程度瞭解的聽眾，且並非所有造訪西區的觀光客都以戲劇相關的行程為主要旅遊目的，此語音導覽和皇家劇院的導覽行程有相似的現象，即相對購票進入劇場觀賞音樂劇的觀眾而言，願意且實際花費時間對劇場區域進行更深入探究的觀光客並不多，但根據 APP 上的聽眾回饋可以得知，實際利用此語音導覽服務的西區觀光客皆給予此步行導覽行程極高的評價，對於西區劇院區的景點建構和觀光客對區域的觀光凝視達到正向的效果。



圖四-15 (左) 劇院區語音導覽宣傳圖 (資料來源：Official London Theatre)



圖四-16 (右) 劇院區語音導覽路線圖 (資料來源：擷取自 Voice Map APP)

#### 四、小結

綜合以上關於西區劇院區內的劇場歷史背景、演出劇作、音樂劇宣傳行銷等不同操作和經營模式的描述與分析討論，可以總結倫敦西區劇院區的表演藝術景點多由官方倫敦劇場協會和私人商業劇場集團共同建構，由語音導覽地圖的解說標註點可見西區劇院區的景點高度密集，Christopher (2015) 也表示自十七世紀以來，倫敦西區一直以劇院區為中心，許多英國最富盛名的劇院都聚集在狹窄的街道上，劇院區內觀光景點又以演出劇場為主要焦點，協會和集團首先利用劇場鄰近的群聚優勢，共同以平面或網路媒體的形式彙整劇院區內所有演出資訊，提供旅客前往西區朝聖觀光和凝視時有多樣的選擇和完整的旅遊指南，而後以劇場的定目演出以及每齣音樂劇作在劇院區內各自建構的 on-site marker 和 off-site marker 作為劇院區整體觀光景點中音樂劇成分的加成，一舉將「到西區欣賞音樂劇」此事形塑為到訪西區劇院區旅遊的重要觀光行為，並根據景點設計文化體驗和難易度相異的活動，提供入門的音樂劇音樂節和音樂劇觀賞、初階的劇院區語音導覽和進階的劇場幕後導覽等行程，使觀光客每次的劇院區旅遊都能有不同的體驗和收穫，創造觀光客願意再訪的機會，以達到西區劇院區音樂劇觀光的永續和繁榮。

## 第二節 西區文化創意與氛圍營造

在第二章第一節關於文化創意的文獻回顧中，Florida 提及一座城市若想成為創意城市必須具備技術、人才和包容力，而 Landry 也表示一個地方的創意氛圍能夠促使人才聚集和佇足，在其中盡情碰撞和發揮來激發更多創意。倫敦西區劇場作為首屈一指的表演藝術中心，有其專屬的創意階級人才培育方式，針對非表演藝術相關背景、有意願從事音樂劇產業並成為相關工作者的創意階級人士，西區劇場建立了完善的音樂劇演員和製作人培訓體制，提供專業技能養成的學校來培育表演藝術工作者，另一方面對於已在劇場工作數十載的在職從業人員，倫敦劇場協會也設立了專屬於英國劇場界的 Olivier Awards 以鼓勵劇場工作者持續創新並促進劇場產業的發展。此外，在商業劇場和劇場協會為倫敦整體表演藝術產業共同努力的同時，西區其他不屬於 SOLT 會員的劇場和組織，雖然不是觀光客旅遊時著重的焦點，但也同樣在為西區的創新創意發展貢獻心力（Hughes，1998）。因此本章節將從劇場工作者的角度，探討西區長久以來如何維持源源不絕的文化創意內容，以及區域內、劇院區以外的西區景點如何向劇場觀眾和觀光客展現區域氛圍營造的成果，藉此綜合討論文化創意和創意氛圍對倫敦西區的表演藝術產業和觀光發展的影響力。

### 一、西區劇院區文化創意呈現

#### （一）The Olivier Awards

經由前一章節的分析討論可知，倫敦劇場協會是西區劇場產業整體發展的重要推手，在協會成立後的七十餘年，西區劇場、劇作和表演藝術工作者百花齊放，除了最廣為觀光客熟知和關注的音樂劇商業劇作之外，還有其他類型的演出，如芭蕾舞、歌劇和舞台劇等作品，每齣劇作的從發想到成形仰賴無數舞台、燈光、道具設計等各項技術人員的付出和專業演員的呈現，為表揚這些劇場優秀的表演和創作者，倫敦劇場協會在 1976 年首先創立 Laurence Olivier Awards，原名 The

Society of West End Theatre Awards，由專業劇場評審、劇場協會成員和觀眾代表三方組成評審團進行評選，是每年倫敦劇場界至高的殊榮，其重要性和影響力相當於美國百老匯的東尼獎（Tony Awards）。

Lapsley 和 Rekers（2017）以美國百老匯東尼獎為例，表示儘管區域每年持續產出高文化含量的產品與當地的文化架構和詮釋緊密結合，但由於一些市場中介活動，也就是那些被認為擁有專業知識和網路地位的活動，文化含量才得以轉化為商業價值。當百老匯的產業協會提名某部劇目角逐東尼獎時，這就會增加其他地方市場的興趣。倫敦西區劇場亦不例外，奧立佛獎不僅是對於劇場工作者的肯定和鼓勵，同時也經由每年的頒獎典禮將倫敦劇場的文化创意推向全球的視野中，無論是劇場相關工作者向倫敦劇場取經，或是觀眾借以評斷一齣劇作是否值得購票入場觀賞的參考依據，經由媒體報導和社交網路對頒獎典禮和各獎項獲獎者的討論，督促倫敦西區劇場成為全球劇場同業標竿學習的對象和引領觀眾認識西區表演藝術的管道之一，而倫敦西區劇場也在全球的注視下，推動自身劇場文化创意內容的再進化和興盛。

## （二）劇場工作者的育成

一個地方和產業的文化創意的永續繁榮，除了官方支持外，更需要絡繹不絕的新血注入，奧立佛獎作為英國劇場界最受矚目的盛事，為已經相對成熟的作品和表演者提供被全球觀眾看見和關注的幕前平台，而新興和尚未正式進入劇院的表演藝術工作者仍需依靠經年累月的訓練來養成，西區劇場近四百年的經驗傳承造就倫敦現今已極為成熟的劇場產業和完善的人才培育系統，例如創立於 1962 年的 Laine Theatre Arts 和 1995 年的 London School of Musical Theatre（LSMT）兩所學院，皆是由現任西區表演藝術劇場相關工作者擔任教師，利用白天沒有演出的時間傳授學生自身劇場演出經驗、專業知識及歌唱、舞蹈、戲劇、表演和演出製作等技巧，課程設計以訓練學生成為專業表演藝術家為主旨，讓學生能夠將其所學發展為終身志業，完成學業後更能夠直接進入西區劇場工作，為西區劇院

區內創意階級獨特的專業養成方式。

此外，英國著名的作曲家韋伯也早在 1992 年就成立與自己同名的基金會 Andrew Lloyd Webber Foundation 來資助對於藝術、文化和遺產感興趣的學生，基金會宗旨堅信參與藝術、文化和遺產相關的活動能夠豐富生活並發掘創意潛能，且若要保持藝術的多元和生動，培養下一世代至關重要，以欲發展職業技能者為優先考量，藉此推動相關產業工作的多樣和延續<sup>12</sup>，在韋伯作曲的音樂劇《歌劇魅影》的官方網站即可以看到針對倫敦劇場版女主角 Christine Daaé 一角的公開徵選，多面向的支持和資源傾注，劇場相關組織和資深前輩向全球展現了西區在培育產業人才的決心，亦是擁有如此完善的氛圍和環境，才使得倫敦西區的文化創意作品和想法得以不斷地推陳出新。

## 二、西區創意氛圍營造

西區每年得以吸引如此可觀的人潮前往觀光旅遊和消費，其中不只是音樂劇場觀眾帶來的貢獻，在劇院區周圍著名的區域觀光景點還有蘇活區，官方網站提供的區域範圍涵蓋了知名的柯芬園、中國城、萊斯特廣場等觀光客前往西區會順道造訪的地點，區域內選擇的多樣性讓對於劇場文化不感興趣的旅客前往時依舊能體驗和感受不一樣的西區特色。

經由第一章的研究背景簡介可知，西區一帶發展自十七世紀，「soho」一詞在古英語中是用以形容狩獵時發出的狀聲詞，蘇活區在當代以獵狐聞名，因而得此名，並在十七世紀後半葉開始，分別成為貴族的住宅區、十八世紀大量歐洲移民的聚集中心、十九世紀的紅燈區和貧民窟以及二十世紀的創意、文化藝術和娛樂中心等重要區域背景變革，現今延續二十世紀的發展脈絡，獨立酒吧、俱樂部、LGBTQ+族群、創意和藝術工作者在此停駐成為蘇活區的重心，區域空間中的多元融合和包容性引領蘇活區成為社會發展的先驅，雖然與西區範圍多處重疊，但

---

<sup>12</sup> 資料來源自：<https://andrewlloydwebberfoundation.com/>。

相較於西區劇院區強調劇場和舞台演出，蘇活區更多聚焦在關注食物和酒精，活潑和創新的國際都會氛圍與西區強調典型的英式風格形成鮮明對比(McWilliam, 2020)。此現象藉由蘇活區外的其他景點可以發現，特拉法加廣場以區域歷史呈現為主，官網中詳細闡述了紀念碑和雕像的歷史價值，而中國城、柯芬園和萊斯特廣場等涵蓋在蘇活區內的景點官網則相對提供較多當代元素，柯芬園的官網以節日為主題，告知旅客在不同時期到訪可以進行的體驗，萊斯特廣場的官網則是利用與英國相關的電影角色雕像為主軸，發展區域內標誌性電影場景的徒步導覽，並彙整周遭的餐飲、住宿、消費等旅遊配套行程，與蘇活區整體欲呈現的區域氛圍較為相近。



圖四-17 倫敦蘇活區區域範圍地圖

(資料來源：Soho's Official Directory)

倫敦西敏寺在 2003 年發布的《Act Now! Modernising London's West End Theatres》報告中指出，有超過半數前往西區旅遊的觀光客是為劇場而來，而在倫敦劇場協會設計的劇院區語音導覽介紹中可以發現，除了劇場景點外，被涵蓋介紹最多的內容則是圍繞在劇場周邊的食宿和日常娛樂，例如演員的教堂 Actors Church、用餐的餐廳 Rules 和區域內的飯店 Savoy Hotel 及酒吧 The Cole Hole 等，

其他撰寫倫敦西區發展歷程的書籍也不免俗提及西區的餐廳、酒吧和劇場等地方，與每個時期的周邊劇場結合，將西區演變為倫敦的娛樂中心，觀光客可以在其中找到自己喜愛的演出劇目，也能夠就近在西區劇院區周邊尋找到大量的用餐和住宿場所，2005年西敏寺提出的劇院區倡議（Theatreland Initiative）中也將為劇院觀眾提供迷人的整體體驗列為目標之一，包括抵達劇院區、進入劇院前後的用餐體驗，以及改善街景和街頭的整體感覺，以提供觀眾高品質的感受。此外，實際走訪在西區劇院區的街頭可以發現，下午時段的餐廳與酒吧外有不少人在小酌，各家餐廳和酒吧的外頭紛紛放著寫有下午四點至下午七點為 Happy Hours 的招牌，搭配劇院晚場的演出時間，劇場觀眾得以在西區周遭進行整天的遊玩並在劇場開演前於劇場附近用餐等待入場，蘇活區更是許多觀眾在觀演結束後選擇前往的下個聚會地點，觀光客在西區與劇場相關的套裝旅遊行程也藉此生成。

Landry 指出創意氛圍的形塑需要一個地方先具備軟硬基礎設施才能夠讓創意和發明不斷被生產和流動，所謂軟性基礎設施通常指涉社會網絡與人際互動，而硬性基礎設施則為建築物、文化設施與社交場所（轉引自 Kostopoulou, 2013）。倫敦西區不論是劇院區、蘇活區或其他景點都充分展現軟硬性基礎設施上的成就和完善，以官方劇場協會為眾多劇場的主要管理機構，推動劇場、劇場工作者和觀眾三者之間的交流與互動，延續英國劇場的經典，同時挖掘更多在表演藝術產業中呈現文化創意的可能性；蘇活區則是善用區域空間中的酒吧和俱樂部等硬性基礎設施，從創意、多元、包容、新穎等面向補足西區部分被定型的英式文化和印象，劇院區和蘇活區雙向的相互碰撞和襯托讓西區整體的區域氛圍不只一種樣貌，每位當地觀光客、工作者甚至是當地居民，皆可以在西區收穫不同的體驗與找到舒適的感受。

#### 四、小結

綜上所述可以發現，倫敦以多數劇場所在的劇院區為核心區域，向外擴張將西區打造為倫敦特有的音樂劇觀光的形象，在地方歷史演變、政府政策推動和周

邊觀光景點發展等的輔助下，音樂劇不僅是倫敦的表演藝術產出，更已成為其他城市難以複製和效仿的音樂劇聚集。現今，儘管世界各地多個國家與城市都已經開始製作與演出帶有各自地方文化特色的音樂劇，依舊難以創造如倫敦西區劇場如此密集、產業成熟且具備國際吸引力的音樂劇聚集，其原因可以歸咎於聚集的形成，往往需要長時間的文化積累和產業基礎、具備空間條件外，還同時獲得政策支持以及觀光產業的相輔相成（Porter，1998）。

而經由本研究於前面章節對倫敦西區音樂劇發展的分析，可見其音樂劇聚集的形成並非一蹴可幾，其劇場文化可追溯至 17 世紀，歷經王室授權、劇場興建與市民娛樂興盛等歷史進程，逐步奠定其文化的穩定與空間的集中，此外，英國政府自 1990 年代起將文化創意產業納入產業政策框架，以 Cool Britannia 與文創城市為概念，以城市進行品牌行銷，藉此強化了倫敦作為全球文化中心的角色。相較之下，其他城市即使擁有豐富的藝術人才與在地文化，若缺乏長期文化政策的持續投入、具歷史意義的劇場、密集的演出空間、成熟的產業鏈以及觀光資源與文化設施的整合規劃，便難以複製倫敦西區的成功，亦更突顯倫敦西區音樂劇聚集與觀光融合的珍貴。

## 第五章 倫敦西區文化消費與旅遊實踐

本章主要探討曾進倫敦西區劇場欣賞音樂劇的觀眾，在西區劇場進行的表演藝術文化消費和旅遊實踐行為，以及觀光客在西區旅遊過程中，對表演藝術劇場和周邊區域景點的涉入和理解。倫敦西區作為全球著名的劇場文化旅遊目的地，吸引來自世界各地的觀光客，為朝聖音樂劇作品外，更為其濃厚的文化氛圍和歷史背景而來。因此本章第一節首先以觀光客的文化消費為主軸，分析西區觀光客的文化資本與品味背景和倫敦音樂劇場參與之間的聯繫，以及探究曾赴倫敦西區的台灣觀眾在台灣的劇場經驗和西區音樂劇場的體驗差異，接續在第二節則是以觀光客在西區旅遊的實際過程和內容，討論西區在區域空間營造、體驗創造及全球傳散方面對台灣音樂劇觀光客文化消費的影響。

為取得觀光客在實際造訪倫敦西區後的旅遊體驗和感受，筆者於田野調查期間在西區劇院區和三座商業劇場內尋找觀光客及音樂劇觀眾作為受訪者進行訪談，其中部分為居住在倫敦的留學生或當地英國人，因此排除於本研究，並在返台後持續蒐集曾赴倫敦西區旅遊且有進入音樂劇場觀賞音樂劇的台灣旅客經驗，試圖從中瞭解西區音樂劇觀光客的旅遊動機、形式、文化消費、對區域氛圍和景點的想像與期待等資訊，並針對台灣受訪者延伸蒐集在台劇場經驗，訪談提問參見第三章表 3-6，最終蒐集共 20 位赴西區的台灣觀光客的體驗回饋，於本章進行分析與彙整。

### 第一節 音樂劇觀光客的文化消費

#### 一、觀光客的文化資本與品味建構

表演藝術劇場分類眾多，觀眾對表演藝術演出類別的選擇會依據其自身的品味和文化資本而異，Bourdieu 認為，品味和文化資本深受社會階級、文化背景以及過去習慣的累積與場域的差異有所不同，學校教育對於品味和文化資本的形塑具有一定的影響力，而 Wilensky 則指出教育是影響文化選擇的重要因素，接受

高等教育者雖然有偏好精緻的文化活動，但對於流行文化並沒有強烈的抗拒或厭惡，仍會接觸大眾化的文化活動，文化品味偏向雜食（轉引自莊致嘉、游騰林，2016）。

本研究在所有受訪者的教育程度相近的基礎下，發現受訪者在前往倫敦西區進行觀光旅遊時，將觀賞音樂劇加入旅遊行程的動機受到學校教育、科系專業以及文化品味雜食等差異的影響最多，然而，教育對受訪者在台灣或是倫敦西區的劇場和音樂劇演出的了解程度，其差異更多是受到受訪者自身對不同類型文化活動偏好的影響。在文化品味偏向雜食的情況下，音樂劇已趨向大眾化，綜合前一章節的敘述，西區劇院區最廣為熟知和演出時間最久的劇作，多是由小說或是動畫電影改編而成，抑或是經過劇場的演出和巡迴，讓劇作和其中的曲目具備一定知名度，進而躍上大螢幕吸引更多觀眾的目光，因此造成現今僅少數觀眾是受到過去學校教育曾經提及倫敦西區或特定音樂劇作的影響，而特地前往西區劇院區並進行觀光旅遊。

學校教育對文化資本的積累影響觀光客在倫敦觀光旅遊時，是否選擇前往劇院區觀看音樂劇的動機展現中，則又區分為受訪者自身從事表演藝術相關工作，如受訪者中含有舞蹈老師和音樂劇演員，以及學習環境受到同儕的影響，進而對倫敦西區劇場產生興趣，相較一般觀光客，在接受文化研究相關的學校教育期間，仍持續進行其他不同於表演藝術相關領域的文化探討，經由學校教育獲得較多的文化資本背景，有助於提高其在倫敦旅遊時，進入劇場觀賞音樂劇的意願：

因為學校的音樂課曾提及《歌劇魅影》這齣音樂劇得知，也受到媒體的影響，從小到大一直都想看，但對西區音樂劇場其實幾乎可以說是零概念，僅對《歌劇魅影》的內容有印象，想像有水晶吊燈的環節。(A15)

有聽過朋友對於西區劇場發展的介紹，知道倫敦音樂劇頗負盛名，是吸引觀光客來訪的重要因素，而且朋友大力推薦。(A16)

此外，還有部分受訪者受到學校教育影響其文化資本背景的形塑，在倫敦觀光旅遊時同樣安排進入劇場欣賞演出的行程，但卻是觀賞其他的表演藝術製作而非音樂劇。藉由第一章針對西區區域歷史和音樂劇發展歷程的爬梳知曉，音樂劇雖在十九世紀就佔據西區劇場演出數量的七成，但西區劇場除了音樂劇外，仍由多樣的表演藝術類型組成，如：戲劇、歌劇和芭蕾舞等，也都因觀光客的文化資本和品味差異而收穫各自的擁護者。受訪者中便有曾赴倫敦西區旅遊，但選擇觀賞芭蕾舞和莎士比亞的戲劇作品而音樂劇演出的觀光客，影響其選擇劇作類型的原因歸咎於學校教育提供的場域和積累的習慣，受訪者自幼學習古典芭蕾舞，因此到倫敦旅遊時相較於音樂劇更希望欣賞芭蕾舞演出，而選擇觀賞莎士比亞劇作的受訪者同樣表示：

因為小時候學英語的外師是英國人，教材裡面有大量和莎士比亞個人生平和劇本相關的內容，自己也曾經用英文演出莎士比亞《馬克白》的話劇，還有通識課修過相關的課程，所以比起音樂劇會更想朝聖一般的劇場。(A20)

而對於學校教育未影響其文化資本，但卻對劇場具備高度興趣並特地前往倫敦西區進行朝聖觀光的受訪者，包括對劇場演出不感興趣的倫敦觀光客，在旅程中雖已安排走訪西區劇院區的行程，仍不考慮進入劇場觀賞劇作，則是受到生活風格和自身的品味影響，對特定的文化活動產生偏好，後者表示音樂劇演出票價過高，以及平常對音樂劇這類型的演出沒有關注，也不喜歡劇場的氛圍，因此完全不會想觀賞劇作。針對曾赴倫敦西區觀賞音樂劇的台灣觀光客，接續將再討論探究受訪者對音樂劇此類型的文化活動偏好及品味的養成。

## 二、台灣赴倫敦的音樂劇觀光客

為瞭解台灣赴倫敦的音樂劇觀光客其文化資本與品味的形塑過程，並且在倫

敦西區劇場群聚、演出劇作多元、選擇性眾多的情況下，有限的停留時間內，受訪者自身的文化活動偏好如何影響台灣觀光客選擇最終要觀看的演出劇作，以及針對特定劇作的消費動機，筆者向受訪者詢問其在倫敦西區旅遊時觀賞了哪些音樂劇作，以及選擇觀看該劇作的原因，並進行生活風格與文化活動偏好影響劇作選擇的因素分析與討論。

### （一）劇作選擇原因

倫敦西區音樂劇演出作品雖然是以定目演出的形式進行，但隨時間推移，劇場演出的製作不斷更迭，現存還在西區劇場上映的音樂劇作中，依舊以《悲慘世界》、《歌劇魅影》、《媽媽咪呀》和《獅子王》等演出時間較長久的劇作為受訪者主要選擇觀看的演出，其餘已不在西區上演或演出歷時尚短的音樂劇作則不容易成為台灣觀光客赴倫敦觀賞音樂劇的首選，以改編自電影的音樂劇《Billy Elliot》為例，雖在倫敦西區演出有十餘年的時間，自 2005 年首演至 2016 年下檔，但僅受訪者 A5 表示曾經在西區觀賞音樂劇時選擇觀賞此齣音樂劇，且受訪者認為自己是音樂劇演員，因而留意到此音樂劇的演出訊息。

根據訪談內容發現，有部分受訪者（A4、A5、A6、A11、A15）平時在台灣的文化活動偏好即為進入劇場觀看音樂劇，此類型觀光客在赴倫敦西區觀賞音樂劇時，首先會選擇觀看過相同劇本的音樂劇作品，無論是曾看過海外製作的劇目至台灣的巡迴演出、改編的電影或是錄製的劇場版影片，在赴倫敦觀光旅遊時，會以追求朝聖西區現場的製作呈現為主要目的，在西區觀看的劇目數量也相較其他觀光客多，受訪者 A11 即曾在西區看過《歌劇魅影》、《悲慘世界》、《媽媽咪呀》、《漢米爾頓》、《獅子王》、《冰雪奇緣》、《紅磨坊》、《窈窕淑女》和《鐵達尼號》等多齣音樂劇作，因為看過改編的電影，想看舞台劇的呈現。

而這類型的受訪者因自身的愛好，長期關注國內外音樂劇市場，在赴倫敦進行音樂劇的觀光朝聖時，具備較高的自行搜索音樂劇演出資訊的文化資本能力。如受訪者 A6 自大學才開始關注音樂劇，但現今每年會在台灣的劇場觀看五到十

齣音樂劇，都以台灣本土製作的為主，因為觀賞劇場演出的頻率極高，除了加入音樂劇 Line 社團、追蹤劇團 IG 和幾個認識的狂粉網友獲得演出資訊外，甚至開始經營音樂劇評的社交媒體，也刻意安排倫敦 20 天的旅遊行程，只為觀賞更多西區原汁原味的音樂劇，受訪者表示：

因為本身喜歡音樂劇，基本上西區主流的音樂劇都看過了，自己在選擇劇作時，除了主流和有名的製作外，也會參考國外的著作。(A6)

另一部分受訪者在選擇觀賞的劇作時，則更傾向於過去因為看過劇作電影版，或是曾聽過劇目中的歌曲而選擇在倫敦進入劇場觀賞，以《悲慘世界》和《歌劇魅影》兩齣最受歡迎的音樂劇為例，劇作皆曾出版過原聲帶，歌曲傳唱度極高，帶給聽眾的感受和印象皆是促使觀光客在倫敦西區旅遊時，選擇觀看該音樂劇的原因。

因為是名作，而且家中有《悲慘世界》的 CD 每每聽到都很震撼。(A7)

除了本來就喜歡這兩個劇作的歌曲，他們本身就是最有名的音樂劇，覺得是去倫敦必去的景點，因為倫敦音樂劇很有名。(A8)

以及受訪者 A10 平常完全不關注音樂劇產業，因地緣關係在台灣也比較少機會觀賞音樂劇演出，平時休閒娛樂以練習韓國女團舞蹈為主，但在曾在西區旅遊時觀賞過《悲慘世界》、《歌劇魅影》和《獅子王》三齣音樂劇，受訪者表示：

選《歌劇魅影》因為是經典音樂劇，《悲慘世界》是因為喜歡他裡面的歌，《獅子王》的話就是喜歡這齣劇，以前看過電影版。(A10)

## (二) 動機與預期

在理解觀光客赴倫敦西區的劇作選擇背景後，可以發現西區劇院區的觀眾多元，可能為一般觀光客的大眾行程，也可能是音樂劇迷的朝聖觀光，或是表演藝術從業人員的借鏡等，各類型觀眾於倫敦西區聚集，根據受訪者回覆，倫敦西區觀光客到劇院區觀看音樂劇的目的和動機皆有所不同，如多數受訪者（A2、A4、A5、A6、A9、A12、A14）表示自己對音樂劇感興趣，所以安排音樂劇行程，以朝聖為主要心態，也有部分受訪者表示是受到朋友推薦（A1、A4、A13、A16、A17），以及受到西區音樂劇場氛圍和區域形象的影響，為了觀賞音樂劇而到倫敦西區觀光旅遊，此類型受訪者表示：

覺得是去倫敦必去的景點，因為倫敦音樂劇很有名。(A8)

歐洲其他大城市似乎比較少常態性的音樂劇演出，所以到倫敦旅遊就覺得一定要安排進去。(A15)

朋友和我都很喜歡音樂劇，尤其倫敦西區更是音樂劇的重鎮，來到倫敦的目標之一就是看音樂劇。(A18)

對倫敦西區的預期也依照受訪者原先對關注音樂劇的程度，以及到倫敦西區觀賞音樂劇的動機有所差異，一般未將觀看音樂劇演出視為平常文化活動者，在赴倫敦西區前，未曾親臨劇場，對倫敦西區普遍表示沒有特別的印象與想像，將電影中的呈現作為對劇場的期待和想像，如有受訪者表示：

想像的劇場就是看電影內劇場的印象，像是大娛樂家那樣。(A8)

我以為場地很大，二樓有包廂要用望遠鏡看的那種。(A10)

甚至部分受訪者認為，記憶中的劇場容易因為聽不懂或無法理解而讓人睡著，但因為朋友推薦而成為西區劇場觀眾，其表示：

原先完全不了解倫敦西區，不知道劇場通常是一個音樂劇一個劇場，以為音樂劇會聽不懂或是睡著，不知道人那麼多，也不知道每天都有演出。

(A17)

然而，在台灣已頻繁進出劇場觀賞演出的受訪者，到倫敦西區進行音樂劇觀光的預期收穫與一般觀光客有顯著差異，此類型觀眾長期以來累積解讀劇場呈現的文化資本能力高過以體驗為主的觀光客，對於西區音樂劇演出有更多的期待，在訪談中能具體表達對在倫敦西區觀賞音樂劇的預期內容：

西區劇場非常有名，有許多大製作，非常期待精彩的舞台表現。(A6)

算是相當了解，劇場其中在同一區，相當繁華，還有西區的票價相對便宜、舞台是原汁原味、演員陣容也非常好。(A11)

綜上討論，無論是對音樂劇和劇場本就具備較高理解和鑑賞能力的朝聖觀光客，或是一般受到影視、音樂和電影影響，而希望進入劇場體驗現場演出的台灣觀眾來說，倫敦西區有許多面向和因素促使觀光客在赴倫敦旅遊時進入劇場觀賞音樂劇作，文化資本和文化活動品味及偏好對觀眾的影響則體現在觀光客對劇作的選擇，以及對在西區觀賞音樂劇的預期與期待中，但都不影響倫敦的音樂劇場相較其他表演藝術劇場有愈趨家喻戶曉且大眾化的現象。

### 三、音樂劇觀光客的文化消費及影響

Hughes (1998) 表示，音樂劇利用有限的劇情、壯觀的場面以及對音樂和舞蹈的強調，使音樂劇更容易被普通戲院觀眾和國際觀眾所接受，因此，音樂劇不需要或只需要很少的文化資本就可以觀賞。從受訪者的回應可以看出，無論在台灣是否已有相關的劇場經驗，或是對西區劇院區劇場群聚、一個劇院只演出一齣戲的營運模式、演出卡司、舞台製作等內容熟悉與否，大多會在到倫敦旅遊時，前往西區觀賞音樂劇，而西區音樂劇的吸引力不僅是其文化資本門檻較低，還因為其區域內涵蓋多樣化的劇作，能夠滿足不同文化背景的觀眾需求，進而提升觀光客文化消費的意願。瞭解不同文化資本背景的觀光客對倫敦西區的旅遊動機和預期期待的差異，以及蒐集台灣赴倫敦的觀光客過往的在台劇場經驗外，為加深倫敦西區劇院區文化消費者的消費輪廓，筆者根據受訪者赴倫敦西區的旅遊形式、旅遊天數和演出資訊和票券取得方式進行提問，以釐清現今台灣觀光客赴倫敦進行音樂劇觀光時具備的文化資本能力。

#### (一) 旅遊形式

在所有受訪者中，僅少數受訪者 (A4、A9、A11) 是以參與由台灣出發的團體旅遊形式到倫敦西區進行觀光旅遊，並由旅遊團安排觀賞音樂劇演出，其餘受訪者皆是以自由行的方式進行，在倫敦停留的旅遊天數有短期的 4 至 7 天和較長期的 21 至 30 天不等，停留目的可以分為單純觀光旅遊 (A8、A9、A12、A13、A19、A20)、拜訪友人 (A1、A3、A4、A10、A14) 和專門觀看音樂劇 (A2、A5、A6、A7、A11、A15、A16、A17、A18) 為主，而筆者也特別詢問是否參與當地旅行社或組織提供的套裝行程，受訪者皆表示沒有報名參加，旅程中除委託當地朋友和台灣旅行團外，多數皆是自行購買音樂劇演出的票券，由此可知，雖然倫敦當地和台灣的旅行社和旅遊相關組織皆有推出與音樂劇相關的行程，但現今觀光客在音樂劇觀光上，傾向於選擇自由度較高的自由行，在不同語言背景環境下，可以見得，台灣的音樂劇觀光客普遍皆具備在倫敦西區安排音樂劇行程的能力。

## （二）演出資訊取得方式

由於訪談中除參加台灣出發旅行團的三位受訪者外，其餘的受訪者皆表示是自行取得票券，沒有依靠旅行團或當地旅行社協助，因此筆者進一步提問受訪者演出消息來源，以了解倫敦西區劇院區、劇場和演出團隊如何行銷宣傳，以在西區劇院區眾多音樂劇演出中脫穎而出，吸引觀光客購票入場。

受訪者表示倫敦西區演出劇目非常多，多數都是在網路上以關鍵字直接搜尋來取得要觀看的音樂劇作的演出資訊（A2、A3、A5、A10、A12、A16），其中也有部分受訪者是經由該齣音樂劇目的專屬官方網站來獲得消息（A4、A7、A17），同樣經由網際網路取得演出資訊的還有三位受訪者（A6、A13、A19），是由全球售票平台 TodayTix 獲得每日的西區劇場演出內容，以及極少數受訪者（A14、A15）表示是在現場售票亭詢問以及觀看有售票的節目來選擇要觀賞的音樂劇，顯現倫敦西區在景點建構方面的成效，無論是以何種方式取得演出資訊，台灣的觀光客基本也都具備主動查找相關資訊的文化資本。另外，以朝聖音樂劇場為旅遊目的受訪者表示，自己也會經由追蹤一些音樂劇場的粉絲專頁、Instagram 帳號和劇場評論，以被動推播的方式來取得西區劇場最即時的演出資訊。

而除了網路的傳播外，也有部分受訪者是藉由實體的廣告和看板宣傳來選擇要觀看的劇作，像是受訪者 A1 即表示是在倫敦的街頭和劇院外看到廣告和看板決定要將觀賞音樂劇加入倫敦的旅程中，與筆者實際走訪倫敦和西區劇院區觀察到的現象相似，在地鐵站的手扶梯旁和劇院區街頭都可以看到大量的音樂劇演出海報及廣告，屬於倫敦政府針對劇院區景點建構的規劃，前一章節提及的西敏寺 2005 劇院區倡議計畫中，也包含針對照明和街景的改善，希望藉此讓劇院區重新煥發光彩，並強化倫敦劇院區的形象和品牌。

## （三）音樂劇票券購買管道

在第四章筆者曾提及倫敦劇場協會是專責西區劇場活動的官方組織，也有提供線上和實體的售票平台 TKTS 供音樂劇觀眾購票，然而在所有的訪談中，僅有

少數受訪者曾經由 TKTS 實體售票亭購票，其餘消費者的購票管道還是以其他線上平台居多，例如：TodayTix、音樂劇官方網站和劇院官方網站，其中曾使用 TodayTix 的受訪者佔大多數，並表示 TodayTix 的 APP 在瀏覽演出劇作以及折扣票券的介面很清楚，包含筆者也曾經使用 TodayTix 購買兩齣音樂劇的票券，在票券管理上十分便捷。而其中一位經常出入台灣劇場的受訪者提及，自己在倫敦旅遊時曾在音樂劇作《Hamilton》專屬的 APP 上取得演出票券，演出劇作提供每週的樂透票抽獎機會，可以以原票價 10% 的價格獲得前排的票券，受訪者表示當時在倫敦停留的時間較長，有幸抽中是很特別的體驗。不過，另一種在劇院區常見的 rush ticket 票券銷售方式反而沒有被受訪者們提及，筆者推測台灣赴倫敦的觀光客雖多以自由行方式遊覽，但因停留時間普遍較短，因此已事先安排和規劃好行程，較難以適用 rush ticket 此種具時效性且變動較大的方式購買票券。

#### 四、小結

藉由第一章研究背景關於音樂劇起源的探討，可以知曉音樂劇的發展與歌劇及戲劇有著密不可分的關係，甚至被視為舞台劇的一種。三者皆是在表演藝術領域中深受觀眾喜愛的演出類型，然而在本章節的訪談敘述中卻發現台灣赴倫敦的觀光客對於觀看音樂劇演出擁有更多的熱情與興趣，筆者推斷此現象與觀眾所具備的文化品味與資本多寡相關。一直以來，歌劇經常被視為高雅藝術的代表，其觀眾多為具備高度文化與經濟資本的精英族群，因其對語言、聲樂與樂理使用的強調，也更容易形成排他性的審美氛圍，使觀眾的進入門檻較高；戲劇則承襲了英國文學的傳統，觀眾通常具備一定的知識背景，在文學和語言的渲染下，他們特別重視文本內容、語言詮釋與演員情緒的表現，對戲劇演出中的語言有深度的理解；而音樂劇融合歌唱、舞蹈與敘事的通俗表演形式，展現強烈的娛樂性質，相較於歌劇和戲劇更容易吸引跨國與不同文化階級的觀眾，也因此觀光消費與文化傳播間取得較高的注意力，除了觀光客能夠輕易從演出中取得共鳴外，演出的資訊也因受眾較多而更便於取得。

## 第二節 觀光客的旅遊實踐

### 一、音樂劇觀光的實際體驗與感受

為瞭解倫敦西區觀光客在旅遊過程中願意耗時一至多個晚上觀賞音樂劇的動機及其實際走訪倫敦西區後的感受，於上一章節彙整提問台灣觀光客將「觀賞音樂劇」納入倫敦旅遊行程的原因，也根據受訪者在旅遊和體驗的前後對西區和劇院區音樂劇場的預期和想像進行比較，以及針對部分觀光客，詢問在西區曾重複觀看同齣音樂劇作的用意和感受。

彙整台灣觀光客在實際到倫敦西區旅遊和觀看音樂劇後的感受，受訪者的體驗都是正面且表示，西區的劇院和周遭景點密集，有利於觀光旅遊，也驚豔於西區劇場的氛圍營造，無論是舞台設計、聲光呈現、劇場外的廣告招牌等，表演藝術演出氛圍濃厚，觀眾的素質、投入和映後給予演出者的回饋也被受訪者特別提及，是過往在觀看劇場表演時較少感受到的震撼。

氛圍比台灣音樂劇好很多，聲光效果、觀眾投入度都更佳。(A2)

比想像中更盛大、觀眾反應很好很大，比出發前更驚豔、感動。(A3)

非常有劇院氛圍，主場感很重，另外飲食文化跟劇場大小也相對台灣的環境友善許多。(A4)

現場的舞台效果真的很好，但《歌劇魅影》的場地出乎意料的小，買的位置被遮蔽太多視線，但是音樂劇很精彩，舞台道具效果很好，雖然知道劇情還是被嚇到。有符合我對它的期待，但下次我會直接買第一排的票。(A10)

非常驚豔，不同劇場有不同的特色，舞台精緻度比預期中高很多，覺得西區劇場群聚非常方便。(A17)

比想像中更精彩，舞臺營造的很厲害，整體大家對於音樂劇的熱衷也讓人很喜歡。(A18)

除了上述受訪者是針對劇場內的感受給予回饋外，另一部分受訪者對於西區音樂劇觀光的印象則更多來自西區整體的區域氛圍，受訪者的回饋更多著重於劇場外觀建築和廣告設計：

印象歐洲的城市就算鬧區也因為商店營業時間很晚，但是看完劇散場時記得路上依舊很多人很熱鬧，有點意外。(A4)

當時是第一次來到歐洲，出發前沒有太多想像，但到了現場後對於劇場區五光十色的海報和招牌印象深刻，感覺身處於小時候在電影上看到的繁華都市場景中。(A6)

比想像中更好、更夢幻，特別是一個場地只播一齣劇。(A13)

可以看到很多不同音樂劇招牌匯集在一起，琳琅滿目讓人想停下腳步，仔細端倪每個音樂劇的廣告設計，因為出發前無特別想像，算是獲得新穎且正面的旅遊經驗。(A15)

而其中也有定期關注音樂劇的受訪者表示，西區劇場的觀眾年齡層廣泛，表演藝術的鑑賞能力是由小時候就開始培養。與筆者在《媽媽咪呀》劇場現場觀察到的現象相同，欣賞音樂劇的現場演出是海外國高中生的校外教學活動之一，也

導致倫敦居民是除了觀光客之外，西區劇場最大宗的觀眾來源，教育對文化資本的影響由此可見。

舞台是真的很有錢，而且觀眾年齡層廣，許多學校會從小帶進劇場，並且培養分析能力。(A9)

## 二、再訪意願

Um, Chon & Ro (2006) 指出，若地方形象是遊客首次選擇目的地的關鍵因素，那麼感知吸引力可能是再次旅遊的關鍵因素，在遊覽目的地之後，感知到的吸引力而非目的地形象可能會引發觀光客故地重遊的意圖。然而，西區劇院區劇場和演出劇作眾多，西區外的倫敦景點也有許多是觀光客到訪倫敦必去的景點，為瞭解西區音樂劇場對觀光客在緊湊的行程中是否具備重複造訪的吸引力，筆者提問是否願意為觀看音樂劇特地再訪倫敦西區。

藉由受訪者的回覆，倫敦西區劇院區打造劇場群聚、區域內音樂劇作選擇性多，是成功吸引觀光客願意再次前往的主因：

會想再去看其他音樂劇，像是《歌劇魅影》、《獅子王》。(A9)

會再訪，因為觀劇過程中也被演出展現方式以及現場氣氛震撼，所以會想再體驗更多劇感受其氛圍。(A12)

西區音樂劇種類繁多，有時還能買到便宜的票價。(A15)

還有很多其他想看的音樂劇，覺得每個音樂劇都有自己的特色。(A17)

因為有太多音樂劇想要看，一定會再拜訪。(A18)

然而，也有部分受訪者認為經典的音樂劇作會進行全球巡迴演出，可以在台灣的劇場觀看就好，以及受到消費水平影響，認為為了觀看音樂劇遠赴倫敦，需要負擔來回機票和倫敦較高的生活消費，不會為了音樂劇特地前往：

不會專程為了這個來，因為台灣也會有表演。(A4)

不會特別為了看音樂劇去倫敦，因為機票票價和消費太高。(A13)

### 三、重複觀看同劇作因素與感受

在所有受訪者中，共有五位曾經在西區劇院區重複觀看過同一齣音樂劇，這五位受訪者皆表示再次觀看能夠更深入的觀察演員詮釋和舞台設計的細節，不同的演出卡斯和觀賞位置也獲得相異的體驗。Oppermann (2000) 同樣指出，在選擇旅遊目的地的情境中，過去的經驗會影響未來的行為。因此，針對已經有重複觀看相同音樂劇作經驗的觀眾，筆者向其提問重複入場的動機和每次觀看之間的感受差異：

陪同不同的家人、朋友觀賞，每次觀看都會看到之前沒注意到的小細節。

(A2)

重複看過《Hamilton》，因為抽中多次樂透票，每次看對演員的解讀有更多想法，還有《Next to Normal》因為喜歡裡面的演員，一樣更深度了解舞臺設計。(A6)

看過兩次《冰雪奇緣》，想看不同卡司的演出。(A11)

看過《Guys and Dolls》兩次，看完第一次覺得很好看，想坐坐看不同的位子。第一次坐在 Grand Circle，離舞台有點遠，看不太清楚演員表情，但是從上面觀看演員跳舞很整齊，可以看到更多隊形變化，第二次坐在 Stalls 更能看到演員表情，更有沉浸感，整體而言感受更好。(A17)

其中一位受訪者表示，除了受到演員每次的呈現都不同外，自己在人生不同的階段重複觀看同一劇作，也會有不一樣感受：

因為不同演員詮釋同一部劇還是會有些微的情緒差異，不同的人生時間點也會有不一樣的心情及感受。(A7)

#### 四、周邊商品和紀念品消費

Edensor (1998) 曾表示多數觀光客都會以漫步、凝視、攝影和回憶來記錄旅程，而 Pine 和 Gilmore (1999) 則表示回憶可以作為體驗後的紀念品，但是會隨時間消逝，對於在西區音樂劇場的觀光，觀眾可以帶回的紀念品除了回憶外，還有現場的節目冊，McWilliam (2020) 指出節目冊理所當然也是紀念品之一，且是可以被蒐集和帶回家的紀念品，也成為每個劇院和音樂劇作建立個體形象的方法。對此，筆者向受訪者提問是否在音樂劇場演出現場購買節目冊或劇作周邊紀念商品，其中有九位受訪者 (A4、A5、A6、A8、A11、A12、A13、A16、A17) 表示有購買節目冊或紀念品，消費的紀念品內容包含劇作周邊 T-shirt、鑰匙圈、別針、馬克杯、樂譜和原著小說。

然而，也有部分受訪者表示觀看音樂劇本身就是種體驗，已在體驗過程中留下美好回憶，不需要購買紀念商品，另一部分受訪者則認為周邊紀念商品單價過高，沒有消費的意願：

觀賞體驗已留下很好印象，好像當時現場已經有發免費的本子了。(A3)

看劇只是為了享受音樂劇的氛圍。(A7)

沒有買，單價不低，旅遊預算有限。(A15)

沒有購買，喜歡看劇但對產品沒興趣。(A18)

## 五、台灣與倫敦劇場體驗之比較

為進一步驗證倫敦西區的劇場和整體氛圍是否受到文化創意的影響，進而在創意觀光的呈現上給予觀光客不一樣的體驗感受，因此筆者針對曾在台灣進入劇場的受訪者加以提問在台灣的劇場觀看經驗，並與西區劇院區的觀看體驗進行比較，依照受訪者在台灣平常購票進場的觀看頻率、觀看的演出劇作以及觀演感受等三個面向進行彙整與分析。

根據受訪者在台觀看的音樂劇作，可以將其分為三類，包括以觀看台灣製作的音樂劇為主、只觀看海外製作的音樂劇到台灣的全球巡演以及兩者都會觀看的觀眾類型，購票進入劇場的頻率以台灣和海外製作的音樂劇作都會觀看的居多，受訪者表示每年會到台灣的劇場觀賞好幾次音樂劇演出，他們的演出資訊消息來源除了來自劇團社群媒體宣傳外，平常也高度關注與音樂劇相關的平台，如：LINE 社群、Instagram 帳號等。

一年會進劇場好幾次，在台灣看過的有《歌劇魅影》、《鐵達尼號》、《鐘樓怪人》、《搖滾莫札特》、《羅密歐與茱麗葉》、《唐璜》、《飲食男女》、《控肉遇見你》，通常都是從音樂劇討論群組社團、售票商廣告、全球

劇組的 IG 得到演出資訊。(A4)

一年會看一到三次，看過的音樂劇有《苦魯人生》、《木蘭少女》、《I Love You, You' re Perfect, Now Change》、《Chicago》、《台灣有個好萊塢》、《解憂雜貨店》、《隔壁親家》、《東區卡門》、《重返熱蘭遮》、《Into the Woods》、《跑路天使》、《山海經傳》、《MRT》、《小太陽》，一般都是因為朋友參與製作或演出告知，還有臉書朋友貼文或廣告，體驗上的差異，在團隊的平均專業程度和劇本成熟度上比較明顯。(A5)

一年可能至少五到十次，看過《勸世三姐妹》、《釧兒》、《麗晶卡啦 OK 的最後一夜》、《控肉遇見你》、《最美的一天》…太多了，自己有加入音樂劇 Line 社團、追蹤劇團 IG 和幾個認識的狂粉網友。(A6)

一年會看一到兩次，看過的有《從前有個好萊塢》、《芝加哥》、《飲食男女》等，覺得台灣跟英國的規模製作差很多、卡司相對沒有這麼強大。(A11)

在台灣近劇場的頻率大概一年一次，看過《鐘樓怪人》、《獅子王》、《羅密歐與茱麗葉》、《徽因》，資訊來源有社群媒體廣告、兩廳院售票網、朋友分享。(A15)

對於到西區進行音樂劇觀光後的劇場體驗感受，可以發現在台灣出入劇場頻率較高，且觀賞過台灣本土製作的音樂劇的觀光客，對台灣劇場有深刻的觀察，對西區劇院區的體驗也較能從製作、演出陣容以及表演藝術和空間展演等面向給予全面的比較和回饋。

台灣的場館早期或現在寬宏主辦都會在體育館或是小巨蛋這種非專業視聽場館，在音響體驗上非常差，近年 udn 的會往國家級場館主辦，但北流音響品質還是相對不穩定許多。另外猜測因為成本問題，國外戲劇都會選擇非常大的場館，立體空間感跟佈景都會輸西區非常多，台灣自己製作的反而有機會在國家戲劇院演出，像是飲食男女或其他即使是小製作在台中歌劇院的小劇院，至少空間音響非常 ok。(A4)

台灣整體製作經費比西區音樂劇少很多，自然不能要求有一樣的品質、規模，就連從西區買版權到台灣演出，整體內容也會減損許多，雖然不一定比較精緻，但在部分作品能感受到自身文化的強烈連結，進而被感動，這也是在西區看劇難以獲得的。(A6)

台灣的音樂劇都會搭配字幕，較能全然掌握劇情細節，能在藝術性的理解上多一個層次，劇後記憶也會比較鮮明；在倫敦比較能感受到劇院塑造的氛圍，不論是建築外觀還是內部裝潢都比較精緻，較具有文化氣息，以體驗層面來說，劇場空間的功能大於音樂劇展演本身。(A15)

而以觀賞海外製作的音樂劇到台灣的全球巡演為主的觀眾，進入劇場的頻率約為一年一次或多年一次，依照海外製作到台灣的巡演週期而定，主要會從劇場座位、聲光效果等視角討論台灣和西區演出的體驗差異：

好幾年看一次，之前看的是《獅子王》，從電視廣告知道的，跟倫敦西區的座位分佈不一樣，觀賞表演的角度也不一樣。(A1)

有較有名的音樂劇都會欣賞，看過《鐘樓怪人》、《貓》、《悲慘世界》、《歌劇魅影》、《唐璜》，是經由網路和朋友介紹得知演出訊息，感覺上

台灣的舞台、場地、聲光效果都較差，價格又比較貴。(A2)

看過一次，那時候看的是《Cats》，從 Facebook 看到的資訊，在台灣和西區的場地和氛圍不太一樣，台灣的票也比較難買。(A14)

差不多一年看一次，看過《歌劇魅影》、《貓》、《鐘樓怪人》、《西貢小姐》，是被廣告推播的，體驗其實差不多，但台灣有中文翻譯比較友善。(A17)

經由訪談內容發現，台灣的音樂劇觀眾無論是在觀賞台灣本土製作的音樂劇作或是海外製作到台灣的巡迴演出高度注重舞台呈現、聲光音效和劇場氛圍等難以從西區直接複製的效果，但也有受訪者提及在劇本中加入與自身文化有關的連結，以及有中文翻譯可以提高觀賞的共鳴感。

## 六、小結

倫敦西區劇院區長久以來作為全球音樂劇迷的朝聖地，區域內每日演出劇作眾多，經由訪談也顯現除了音樂劇迷外，一般觀光客也受到知名度影響，在倫敦旅遊或拜訪親友的過程中安排觀賞音樂劇演出的行程，旅遊形式多以自由行為主，劇院區的劇場群聚和滿街的廣告招牌讓西區獨有不同於倫敦其他觀光景點的音樂劇演出氛圍，以及無論從線上或線下皆可以取得演出資訊和購買演出票券，即時讓觀光客選擇感興趣的劇作來觀賞，提升了觀光旅遊的便利性。

從受訪者的回應也發現，觀光客首次造訪倫敦西區時，傾向於優先選擇有一定知名度、曾看過改編電影或原著小說且較為經典的劇作來觀賞，如《悲慘世界》、《歌劇魅影》和《獅子王》，而演出外的劇場內消費，如周邊商品和酒水的購買並不多，因此，筆者追加提問受訪者是否有在觀看音樂劇前於西區餐廳體驗 Happy Hours 的經驗，僅有一位長居在倫敦工作的受訪者表示有過利用 Happy Hours 時間與朋友聊天或享受獨自悠哉的時光，針對西區的旅遊體驗，觀光客在

觀賞音樂劇演出之餘，認為在許多音樂劇的發源地觀賞音樂劇已是極佳的體驗，無需其他附加的消費。此外，對於部分熱衷於劇場表演的觀眾而言，音樂劇甚至具備高度的重複觀賞價值，他們會因為不同的演出陣容和舞台設計的變化，多次購票且持續關注同一部作品，此現象進一步促成了西區劇場的長期繁榮。

同時，藉由觀光客的旅遊經驗闡述，可以發現赴倫敦觀看音樂劇已經成為倫敦文化觀光實踐的重要象徵，除了滿足觀光客的娛樂消費需求外，也形成建構英國文化意象的符號之一。倫敦作為全球著名的表演藝術與文化創意城市，倫敦西區音樂劇憑藉華麗的製作、大眾熟悉的劇本以及區域聚集的獨特文化氛圍，展現其可以被凝視、拍攝與記憶的英國文化，觀光客透過前往倫敦觀看音樂劇，在劇場空間中經由劇本的情境參與、情緒觸動與現場氛圍，沈浸式的體驗英國音樂劇場的真實性，並滿足自身對於英國文化創意、劇院建築、英式發音以及劇場內的觀演規範與氛圍營造等正宗英國文化的想像。也因此，即使音樂劇在內容上早已被傳散與複製至世界各地，每年在倫敦之外皆有眾多巡演場次，倫敦西區仍保有難以取代的地位。

## 第六章 結論

本研究以倫敦西區音樂劇觀光的景點建構及劇院區觀光客的旅遊實踐為主軸，探討倫敦劇院區景點建構過程中的歷史形成、文化創意涉入和區域氛圍影響，並探究觀光客前往西區劇院區旅遊的文化消費和實踐。本章第一節試圖回應於第一章所提出的三個研究問題，第二節則說明本研究面臨的限制，以及提供未來研究發展之建議。

### 第一節 研究結果

#### 一、倫敦西區劇院區的歷史形塑

倫敦西區劇院區的歷史形塑融合了都市空間再生、文化政策轉向與文化創意產業實踐的過程，其發展不僅依賴劇場建築與劇作演出的表演藝術價值，也深受倫敦作為創意城市的文化氛圍與政策支持影響。

倫敦西區現今劇場林立、劇作選擇多元，成為全球音樂劇迷爭相朝聖的表演藝術中心和劇作發源地，其劇場發展歷史最早可以追溯至 16 世紀，以莎士比亞的劇本為指標性代表，以及 19 世紀《劇院法》問世，西區劇院相繼成立，奠定倫敦西區劇場穩定發展的基礎，劇院建築也在西區形成聚集構成獨特的文化景觀與城市意象，如 Royal Opera House、Theatre Royal Drury Lane 等這些多在 19 世紀末至 20 世紀初所建的劇院，除了擁有特殊的歷史價值外，也賦予倫敦這座城市獨有的文化意涵，其建築形式與空間群聚將倫敦西區形塑出一個明確的劇場文化區域和框架，成為觀光客進行文化消費的地點。

而音樂劇則起源於 17 世紀，融合歌劇和話劇的演出性質外，於美國本土結合時事、嘲諷和敘事風格，當代音樂劇雛形逐漸生成，並以歌曲和舞蹈呈現劇本中完整的故事線和鮮明的人物形象，隨後以成熟的演出形態流傳回英國，製作精緻又不過於莊嚴的劇場氛圍，讓音樂劇在 20 世紀成為西區劇院區主要的演出類型。雖然音樂劇並不全根源於英國，但受到莎士比亞時期英國傳統戲劇的影響，

倫敦劇場擁有豐富的創作資源和演出經驗，劇目類型的多元以及定目演出的形式提供觀眾跨越時間和品味的選擇，讓倫敦西區長久以來能夠以文化和創意吸引世界各地的觀眾前來朝聖。而西區人口歷經社會菁英和貧民等不同階級的社會流動，從高級住宅區、性工作區域演變至今成為繁華的觀光勝地，西區周邊地區也歷經了多次族群更新與社會變遷，族裔變遷的過程也讓西區劇場逐步擴展其演出內容和觀眾基礎，吸收不同文化脈絡中的表演形式與敘事方法，成為現今多元且共融的面貌。

在政府政策方面，英國政府自 1997 年後將文化產業改為創意產業的政府文書用語變動促成了文化創意與觀光產業的經濟整合，對劇院區的發展亦產生重要影響。透過 DCMS 的政策支持與文化創意產業的聚集，西區劇場不只是表演藝術作品演出的場地，也成為創意城市品牌行銷的象徵，由工黨政府推動的 Cool Britannia 策略即強調音樂、戲劇、時尚等文化產品作為國家形象輸出的工具，而倫敦西區全球表演藝術先驅自然也成為國家發展文化觀光核心領域之一。無論是從劇場表演藝術、歷史建築、都市計畫或是文化政策的面向來看倫敦西區劇院區的形成，都與其歷史脈絡有著密不可分的關係。

## 二、倫敦劇院區音樂劇觀光的景點建構與全球傳散

倫敦西區作為世界知名的劇院區，音樂劇觀光的吸引力不僅來自劇場本身，而是透過與周邊景點、商業空間與餐旅資源的緊密結合，共同構成具備文化創意氛圍的觀光景點。倫敦西區的音樂劇聲名遠播，在台灣眾多倫敦旅遊導覽書、網站部落格甚至是台灣旅行團皆強力推薦倫敦西區的旅遊，除了劇場演出外，倫敦西區亦提供觀光客多元的旅遊內容，在本研究第四章，以倫敦西區的觀光旅遊區域為核心，聚焦討論劇院區內的劇場、音樂劇製作團隊和區域周邊景點，以何種方式將當地既有的資源建構和宣傳為全球觀光景點，吸引音樂劇迷和一般觀眾前往朝聖，形成西區特有的音樂劇觀光。

倫敦劇場協會作為西區的官方組織，利用語音地圖 APP 提供觀光客線上的

西區整體導覽行程，邀請英國劇場資深演員配音，讓所有對區域歷史、表演藝術發展過程和各類型演出有興趣的觀光客可以不受時間限制的參與導覽，提高觀光客對西區文化和劇場建築的理解，此外，劇場建築和外牆招牌形成倫敦音樂劇院的特殊符號和形象，作為音樂劇觀光的主要活動場所，劇場除了音樂劇演出外，部分劇場也有專屬的導覽行程，如西區現存最早的 Theatre Royal Drury Lane，以英國皇室為背景，加上劇院區的鬼魅傳說，向觀光客呈現長達一小時的導覽解說，帶領觀眾進入平常難以窺見的劇場後台，深入瞭解一齣音樂劇演出背後的製作細節，增進觀光旅遊景點的文化深度。

在全球傳散方面，倫敦西區的音樂劇透過媒體與文化的跨國傳播，被塑造成具有全球吸引力的英國文化象徵，Tomlinson (1999) 認為，全球化不僅是文化輸出的過程，更是透過媒體再現與想像，使觀光客形塑出特定地景的旅遊意象。倫敦音樂劇作本身以輕鬆的氛圍、耳熟能詳的歌曲和易於理解的劇情降低表演藝術鑑賞的門檻，吸引各類型觀眾入場，在西區街頭海報、劇院外演出招牌的 on-site marker 和海外巡演、線上商店等的 off-site marker 等全球同步傳散的助力下，輔以製作團隊的行銷宣傳，如著名作曲家、演出卡司或電影及小說原著改編的特點，讓音樂劇場自成景點，也使全球觀眾即使身處他地也能感受到參與其中，進而產生親臨現場的文化渴望。如同 Ibell (2009) 所述，西區劇院區在吸引不同觀眾方面的優勢之一是由於劇院數目眾多，可以提供的節目範圍非常廣泛，在上演《獅子王》的音樂親子劇之餘，也可以上演懸疑劇，對於平常不熟悉劇場和表演藝術生態者而言，西區的知名度和形象也是吸引觀眾前來的因素，音樂劇的朝聖觀光藉此形成的。同時，劇作演出與實體及數位媒體的合作，經由倫敦官方旅遊局、TKTS、TodayTix 和音樂劇作自身官方網站和 APP 等平台，多方管道和通路的推廣便於全球觀光客在倫敦西區的音樂劇觀光。由此可見，倫敦劇院區的音樂劇觀光之所以具備高度吸引力，是透過劇場與周邊觀光空間的資源整合、創意氛圍的集體建構，以及全球媒體的傳播所共同促成。

### 三、台灣觀光客的倫敦劇院區音樂劇觀光實踐

為驗證倫敦西區的景點建構和旅遊資源是否符合觀光客的需求，本研究在第五章探討 20 位曾赴倫敦西區觀賞音樂劇的台灣旅客，以其旅遊內容和觀光客自身文化資本與品味分析對音樂劇觀光的期待和實踐過程以回應 Bourdieu 的理論觀點。觀光客在旅程中選擇進入劇場並非單純的休閒選擇，而是文化資本、品味與審美的實踐和體現，也具體反映閱聽人對於演出類型的愛好、選擇與詮釋。具備較高文化資本的旅客，往往能夠對音樂劇的框架、舞台美學與表演層次提出深入的解讀，但是在教育普及和文化雜食的影響下，難以突顯文化資本對觀光客到西區旅遊選擇觀賞音樂劇或其他類型劇作的影響，僅少數受訪者的教育背景和職業與表演藝術和文化相關，反而是在劇作選擇時，受到受訪者自身平常的休閒活動愛好影響更多，其影響體現在受訪者劇作的選擇動機上最為明顯。

文化資本與品味外，旅遊資訊的普及也影響著當代觀光客旅遊模式，自由行的旅遊型態成為西區音樂劇觀光的主要旅遊模式，研究中分別由旅遊動機、旅遊形式、天數、文化消費等面向，探討各自對音樂劇觀光的遊覽方式，發現音樂劇僅耗時一個晚上的特性正好應對旅遊過程碎片化，以及追求彈性、靈活和自由度高的旅遊趨勢。根據訪談可以發現對於赴倫敦觀賞音樂劇的觀光客來說，觀看音樂劇不僅是一種文化消費的過程，更是將城市文化意象具體化以及追尋英國劇場文化真實性的機會，藉由劇院建築、劇場氛圍、演員的語言詮釋等面向滿足自身前往目的地旅遊前的想像和期待。而對於曾多次造訪倫敦或對西區劇場已有既定喜好的重遊者而言，觀看重複的音樂劇作則是維繫個人情感與驗證生活風格的方式，這些再訪者對於不同劇目的變化、演員詮釋有更細緻的感知，並期待在熟悉劇場空間中獲得不同於以往的互動與啟發。

綜上所述，台灣觀光客在倫敦劇院區的音樂劇觀光實踐，並非僅是單一文化消費行為，而是其文化資本與品味的具體實踐，不同文化資本組成的觀光客在旅遊動機、觀演行為以及文化體驗上呈現出明顯差異，在實踐音樂劇觀光的同時也展現其個體的生活風格。

## 第二節 研究限制與未來發展建議

### 一、研究限制

本研究在進行田野調查時受到環境和空間等限制，在西區劇院區現場難以完善訪談的深度和內容，最終捨棄海外觀光客的訪談內容，回到台灣後向身邊曾赴倫敦西區觀賞音樂劇的友人提問以補足樣本數，僅以台灣曾赴倫敦西區觀賞音樂劇的遊客為研究對象。以及筆者是利用於德國進行交換的學期間抽空赴倫敦完成田野調查，受限於學期間課程限制，僅能安排四天的田野，赴倫敦的時間觀賞四齣音樂劇演出、參與兩場導覽解說以及徒步走遍劇院區佔據多數時間，除了隨機訪談劇場觀眾外，未能將劇院區以外的西區熱門景點進行更多的探究，以及安排劇場協會官方組織的訪談，以獲得更多一手資料。

另外，雖然倫敦西區作為全球知名景點，許多人曾赴西區觀光旅遊並觀賞演出，但受訪者無論是在年齡或教育水平上皆相近，以大學畢業、22至30歲的受訪者為主，且赴倫敦觀賞的音樂劇作多以經典的《悲慘世界》、《歌劇魅影》等劇作為首要選擇，因此訪談結果無法應用至西區其他的音樂劇演出。訪談過程中雖已調查受訪者在赴倫敦西區前對劇場的熟悉度和台灣劇場經驗，但仍受限於外語能力較佳、不受語言影響且對音樂劇演出已有一定興趣的年輕觀眾族群。

### 二、未來研究建議

倫敦西區劇院區的音樂劇演出已有近四百年發展歷史，至今演出劇目也不斷交替上映，舊劇作的推陳出新和全新製作的劇作相繼吸引觀光客前往倫敦西區朝聖，大量觀光客帶來的文化消費經濟讓全球各地爭相仿造專屬各國的表演藝術專區，除了與倫敦西區相似的紐約百老匯已非常成熟外，鄰近台灣的韓國首爾大學路則是近年發展密集的音樂劇場較為成功的案例，台灣政府在過去也嘗試推廣定目劇演出以吸引文化觀光客，然而從受訪者的回應推測，台灣觀眾對國內舞台和劇場演出的關注度不如海外，尚無法支撐演出製作的成本，無法形成穩定的定目

演出，也難以引進海外觀光客，實現文化觀光經濟的發展。

此外，本研究中以倫敦西區的在地景點建構進行探究，在數位發展及資訊快速傳播的時代，觀光客同樣傾向於事先在網路媒體上搜集相關資訊，倫敦西區音樂劇的劇場錄製影音、海外巡迴演出以及社交媒體、報章雜誌電子報導等，有利於西區劇場擴張的網路宣傳媒介並未全部納入研究討論中，在撰寫本篇論文的同時發現，倫敦西區不僅在台灣中小學的課程中被提及，同樣在旅遊部落格和影音平台等台灣觀光旅遊的文章中被廣為推廣，關於倫敦西區如何應用各式數位媒體進行全球的文化傳散亦值得深入探究。

而本篇研究以台灣赴倫敦西區的觀光客為研究對象，探討台灣觀光客倫敦與音樂劇相關的觀光行為，以及主要劇院區討論區域內的景點建構與形塑，然而觀光客在實際到倫敦旅遊時，造訪的區域遠不止於劇院區，促使西區劇場被眾人所知，且能夠創造源源不絕的觀眾進場與全球的觀光客和倫敦本地居民有著密不可分的關係，因此，除了台灣觀光客外，台灣在倫敦就學、長期居留以及海外觀光客等，尚有許多不同身份背景的族群都可以納入西區音樂劇觀光的探討，且本研究以青壯年在倫敦的旅遊體驗為主要討論範疇，不同世代和傾向團體旅遊的觀光客亦是未來研究可以列入探究的對象。

## 參考文獻

### 中文文獻

- Mosla (2010)。重返十七世紀劇場風華 倫敦莎士比亞環球劇院。PAR 表演藝術雜誌，(210)，115-119。
- 王潤婷 (2006)。從西方音樂劇的歷史與特質看台灣音樂劇的發展。藝術學報，(78)，165-183。
- 吳毓庭 (2019)。以「輕歌劇」為經，時代需求為緯——簡談「音樂劇」源起。MUZIK 古典樂刊，(142)，20。
- 李紀舍 (譯) (1996)。文化工業再探。中外文學，25(2)，146-153。
- 林立樹 (2007)。消費文化的歷史反思。輔仁歷史學報，(19)，281-303。
- 邱瑗 (1997)。歌舞線上：從倫敦西區到紐約百老匯的音樂劇。臺北：耀文。
- 梁賢文 (2001)。英國文化政策與行政作為我國學習對象之研究。淡江大學歐洲研究所碩士論文。
- 莊致嘉、游騰林 (2016)。反省文化資本理論在臺灣的有效性：文化品味、教育和階級的關聯性及其變遷。臺灣教育社會學研究，16 (1)，39-87。
- 陳志賢 (2015)。月亮是外國的圓？以皮耶·布迪厄觀點分析品味與資本對本國藝文與之影響。南藝學報，(10)，1-31。
- 黃宛瑜 (譯) (2016) 觀光客的凝視 3.0。臺北市：書林。
- 楊幼蘭 (譯) (2008)。創意城市：打造城市創意生活圈的思考技術。馬可孛羅文化。
- 劉宇庭 (2023)。英國國家劇院現場的全球傳播：台灣觀眾的文化消費與實踐。臺灣師範大學歐洲文化與觀光研究所碩士論文。
- 劉俊裕 (2007)。文化全球化：一種在地化的整合式思維與實踐。國際文化研究，3(1)，1-30。
- 慕羽 (2012)。百老匯音樂劇。大地出版社有限公司。

魏君穎 (2010)。倫敦劇場生態概述—數百年積累：戲劇之都名副其實！。PAR 表演藝術雜誌，(252)，42-43。

魏君穎 (2013)。倫敦重點劇場介紹—按圖索戲：讓我們逛劇院去！。PAR 表演藝術雜誌，(252)，44-50。

#### 英文文獻

Alvarez, M. D. (2010). Creative cities and cultural spaces: New perspectives for city tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4, 171–175.

Bennett, S. (2005). Theatre/tourism. *Theatre Journal*, 57(3), 407-428.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Cultural theory: An anthology*.

Can-Seng, Ooi. (2002). Cultural tourism and tourism cultures: the business of mediating experiences.

Christopher, D. P. (2015). *British culture: an introduction*. Routledge.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.

Cohen, E. (1988). Traditions in the qualitative sociology of tourism. *Annals of tourism Research*, 15(1), 29-46.

Cohen, S. (1997). More than the Beatles: popular music, tourism and urban regeneration. In *Tourists and Tourism: Identifying with People and Places* (S. Abram, J. Waldren and D. Macleod, eds), 71-90. Oxford: Berg.

Creative Industries Council (2021, March 5). *Employment Figures*. Retrieved from: <https://www.thecreativeindustries.co.uk/facts-figures/uk-creative-overview-facts-and-figures-employment-figures>

Crouch, D. (2004). Tourist practices and performances. *A companion to tourism*, 85-

96.

Edensor, T. (1998). *Tourists at the Taj: Performance and meaning at a symbolic site*.

Routledge.

España, L. S. (2019). *Tourism& Theatre. To be or not to be?.* *Tourism and Heritage*

*Journal*, 1, 132-143.

Evans, G. (2009). *Creative cities, creative spaces and urban policy*. *Urban studies*,

46(5-6), 1003-1040.

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage.

Feifer, M. (1985). *Going Places: The Ways of the Tourist from Imperial Rome to the*

*Present Day*. London: Macmillan.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class and how it's transforming work, life,*

*community and everyday life*. Basic Books.

Florida, R. (2003). *Cities and the creative class*. *City & community*, 2(1), 3-19.

Garnham, N. (2005). *From cultural to creative industries: An analysis of the*

*implications of the "creative industries" approach to arts and media policy*

*making in the United Kingdom*. *International journal of cultural policy*, 11(1),

15-29.

Gibson, C., & Connell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again (Vol. 19)*.

Channel View Publications.

Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). *Insights into the repeat vacation*

*phenomenon*. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.

Goffman, E. (2009). *Relations in public*. Transaction Publishers.

Graburn, N. H. (1983). *The anthropology of tourism*. *Annals of tourism research*,

10(1), 9-33.

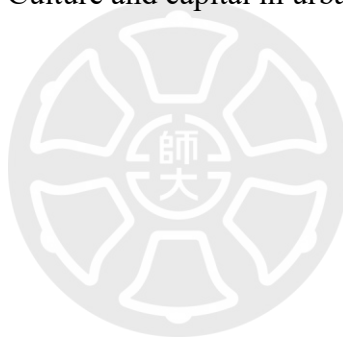
Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions (p. 208pp)*.

Hartley, J. (2005). *Creative industries*. First published.

- Hoffman, L. M., Fainstein, S. S., & Judd, D. R. (2011). *Cities and visitors: regulating people, markets, and city space*. John Wiley & Sons.
- Hughes, H. (2001). *Arts, entertainment and tourism*. Routledge.
- Hughes, H. L. (1998). Theatre in London and the inter-relationship with tourism. *Tourism management*, 19(5), 445-452.
- Ibell, P. (2009). *Theatreland: a journey through the heart of London's theatre*. Bloomsbury Publishing.
- Kostopoulou, S. (2013). On the revitalized waterfront: Creative milieu for creative tourism. *Sustainability*, 5(11), 4578-4593.
- Kraidy, M. M. (2002). Globalization of culture through the media. *Encyclopedia of communication and information*, (325), 359-363.
- Landry, C. (2003). London as a creative city. *Creative industries*. London: Blackwell, 233-243.
- Landry, C. (2012). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. Routledge.
- Lapsley, I., & Rekers, J. V. (2017). The relevance of strategic management accounting to popular culture: The world of West End Musicals. *Management Accounting Research*, 35, 47-55.
- Lau, A. L., & McKercher, B. (2004). Exploration versus acquisition: A comparison of first-time and repeat visitors. *Journal of travel research*, 42(3), 279-285.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553-575.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Univ of California Press.
- Mackay, H. (2004). The globalization of culture?. In *A Globalizing World*, 44-81. Routledge.
- McEvoy, E. (2010). "West End Ghosts and Southwark Horrors": London's Gothic

- Tourism'. London Gothic: Place, Space and the Gothic Imagination, 144-52.
- McWilliam, R. (2020). London's West End: creating the pleasure district, 1800-1914. Oxford University Press.
- Meethan, K. (2001). Tourism in global society. Place, culture, consumption. *Relaciones: Estudios de historia y sociedad*, 26(103), 270-277.
- Mora, A. C., Moracchini, L. S., & Muñoz, S. S. (2021). Music Tourism Destination, a conceptual approach.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Pappalepore, I., Maitland, R., & Smith, A. (2010). Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. *Tourism Culture & Communication*, 10(3), 217-230.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International journal of urban and regional research*, 29(4), 740-770.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition, 76(6), 77-90. Boston: Harvard Business Review.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska annaler: series B, human geography*, 90(2), 107-117.
- Reid, L. J., & Reid, S. D. (1994). Communicating tourism supplier services: Building repeat visitor relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 3-19.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225-1253.
- Scott, A. J. (2000). *The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries*.

- Slater, D. (1999). *Consumer Culture and Modernity*. Oxford: Polity.
- Smith, A. (2014). *London theatre report*.
- Song, H. (2016). Theatrical performance in the tourism industry: An importance–satisfaction analysis. *Journal of vacation marketing*, 22(2), 129-141.
- Theatres, D. (2017). *The Theatres Trust. Planning*.
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, London: Pinter.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Wiener, L. W. (1980). Cultural resources: an old asset-a new market for tourism. *Journal of Cultural Economics*, 1-7.
- Zukin, S. (1989). *Loft living: Culture and capital in urban change*. Rutgers University Press.



## 附錄—田野筆記

### Day1-2023/10/9 (Mon.)

第一天抵達倫敦市中心已過下午兩點，前往住宿地點的路程中，不難發現倫敦佈滿音樂劇的痕跡，地鐵手扶梯牆、公車站廣告皆是音樂劇作的海報，在濃烈的劇場氛圍中簡單安置行李和用餐後，便搭乘地鐵前往本次田野調查的主要區域。從 Piccadilly Circus 出站後正是倫敦西區最熱鬧的街區，隨處可見售票亭正在販售票券，不過為了保留時間完成 audio tour 便沒有多做停留，直接步行前往 TKTS 售票亭。也許是剩餘的票券不多，下午時分 TKTS 沒有太多人潮聚集，在這裡得到了關於倫敦 10/9-10/22 所有劇場演出的導覽手冊，也詳細端看了西區劇院地圖，對於西區整體區域範圍有了更完整和具體的認知。隨後來到 Leicester Square 在莎士比亞的雕像前利用 voice map 展開 Theatreland Tour with Ian McKellen，表定 75 分鐘的 walking tour 最終花費約 90 分鐘才完成，audio tour 以定位方式引導聽眾前往每個解說地點，過程中 Ian McKellen 會結合建築和自身經驗做說明，也利用戲劇化對白搭配特殊音效來呈現歷史，以達到復刻的臨場感，伴隨 audio tour 的解說，大致完整環繞西區一周，不過因為過於認真聽講解且有詳細的方向指示，結束後卻無法將完整區域建構於腦海中，因此計畫明日再次前往，以釐清各個劇院和觀光景點間的空間聯繫。在走完 walking tour 之後，搭乘公車前往鄰近西敏寺的 Victoria Palace Theatre 觀賞本次田調所觀看的第一部音樂劇 Hamilton，卻因時間接近倫敦下班時間大塞車，只好半路改搭地鐵前往劇場。出站後，印著 Hamilton 和 Victoria Palace Theatre 的招牌映入眼簾，進場的隊伍已十分長，不過大家仍很有秩序的依序進場，Victoria Palace Theatre 的內部裝潢十分華麗，進入座位區前，現場除了販售周邊商品外，也提供酒水可以購買，在購入最基本的節目冊後便入座了。本次觀賞演出的座位位於 Grand Circle，屬於距離舞台最遠的位置，不過並不影響視野，開演前劇場內十分吵嘈，但在燈光轉暗的那一刻觀眾都瞬間安靜，並在演出全程維持高品質的觀賞環境，中場休息時間現場有販售哈

根達斯冰淇淋，可以見得英國劇場雖提供觀眾輕鬆、casual 的觀賞環境，但在演出期間觀眾仍十分自律地給予台上的演出者和周遭其他觀眾最大的尊重，是在首日觀賞完演出後最大的體悟。而 Hamilton 劇作本身，雖然在開演前已大致了解劇情內容，但因自己英文程度仍不足以完全理解每句台詞內容，且歌曲以說唱的嘻哈方式呈現，增加了理解的難度，且與自身成長背景較不相關的演出主題導致觀後心得並不如觀賞前預期，深刻體會作為觀光客在西區欣賞相對悲慘世界、歌劇魅影之外較冷門的演出實屬不易，也因此，後來將注意力轉移到演員的舞蹈和戲劇演出上，其中展現的表演力度和整體氛圍渲染力著實強大，是在台灣觀賞音樂劇從未有過的震撼。



## Day2-2023/10/10 (Tue.)

第二天的田野調查在 Theatre Drury Lane 購買 Theatre tour 的票券中展開，在等待導覽的期間，事先去勘查了晚上將觀賞的音樂劇悲慘世界的劇院位置，沿途經過倫敦皇家歌劇院 Royal Opera House、倫敦最繁榮的街區 Shaftesbury Avenue、倫敦華埠 China Town 及蘇活區 Soho，將研究設定的幾個主要區域自行走過後發現，兩個小時的時間其實不足以將論文原定的研究範圍完全走完，因此在實地走訪的過程中也不斷思考是否應該重新設定研究範圍，以及在該區域多數都是觀光客的狀況下，如何挑選合適的訪談對象，當下便決定先從稍後的 Theatre tour 參與者開始隨機訪談，然而為時一小時要價 22.5 英鎊的導覽並未吸引太多人，下午兩點半的導覽僅三人參與。由導覽員 James 帶領我們參觀劇場，導覽內容先由劇院內的幾座人物雕像開始逐一介紹他們對於劇場、劇本、劇院的重要性，隨後便以劇院方兩人共同演出短劇的形式來呈現 Theatre Drury Lane 的歷史，包含他是目前持續營運的劇院中歷史最悠久的劇院以及其重建過程，此外，也帶領我們查看劇院地下通道和演員工作室，導覽內容非常豐富完全不枯燥，且透過此次劇院導覽可以從館方的角度更全面了解劇場在倫敦西區的定位，是非常難得的經驗。導覽結束後，雖然較為可惜的是導覽員在導覽結束後便馬上離開，沒有機會和他們進一步採訪，不過與一起參與導覽的另一位女性簡單聊了一下，他是西敏市的導遊，因工作關係前來參加以獲得更詳細的音樂劇院歷史和故事，並詢問了作為倫敦在地人，認為音樂劇之餘西區的重要性，而另一位參與導覽的伯伯，雖然未能有機會和他對話，但從導覽過程中他與導覽員的對話可以知曉伯伯曾在 1990 年代進入劇場看戲，是十分資深的觀眾，可以見得此劇院導覽參加的受眾多為個人群體且對劇場有一定的熟悉度才較有可能報名參加深度導覽。隨後，我前往鄰近劇院的 Covent Garden 以觀察了解店家、旅客類型，也許是因為略懂德文，目前在倫敦的這兩天遇到的德國人反而比華人更多，可以看到大家手上都提著購物袋或是用手機在查找地圖，在整個劇院區和周邊商場確實多為觀光客，不過卻無法得知他們是否都會安排晚上進劇場看戲，因此今日完成的唯二訪談皆是在悲慘世

界的劇場內完成的。兩位受訪者分別是來自荷蘭的 38 歲上班族和來自韓國同樣在德國交換，利用開學前的時間來旅行的 23 歲大學生，前者擁有眾多劇場看劇經驗，後者則是第一次前往劇場，不過可以發現兩人的共通點皆是喜愛文化、藝術類型的景點，除了進入劇場，他們皆深入走訪倫敦博物館，並說明自己喜愛藝術類的活動，很感謝這兩位願意受訪的人，在劇場大家多數結伴同行，其實不太好打斷他們原先的談話內容。而相較於昨天的 Hamilton，Les Miserable 作為西區最長壽的音樂劇，故事內容大家非常熟悉，無論是否有語言隔閡，觀眾對於劇作和歌曲已有共鳴以致整體劇場氛圍較為凝聚，在每個段落結束後都不吝於給予演員最大的掌聲和歡呼，可以明顯感受到兩場戲劇在西區受歡迎的程度大不相同，先前聽過眾多朋友力推這部音樂劇，在實地體驗後確實能夠了解為什麼這部音樂劇如此受歡迎了，歌曲的渲染力和高達 30 位演員齊聚舞台的氣勢，很難不被打動。而明後兩天的田野調查預計集中在觀光客的訪談，並預計觀賞歌劇魅影和媽媽咪呀兩部劇，同樣都是倫敦西區非常具有代表性的兩部音樂劇作品，希望能有更多不同的感受和體驗。

### Day3-2023/10/11 (Wed.)

第三天的田野調查以倫敦西區以外的景點為主，從觀光客的角度實際走訪倫敦各個景點，包含聖保羅教堂、倫敦大火紀念碑、倫敦塔、倫敦塔橋、大笨鐘、倫敦眼和西敏寺，因考量到時間和費用而沒有在各個景點購票入場，不過也藉機走訪每個景點的商品店，可以發現其實商店內販售的商品都大同小異，不過店內商品的品質相較於西區眾多的紀念品店好非常多，也吸引更多的人潮聚集和消費。原先預計今日的田野會以觀光客訪談為主，因此以觀光客的視角利用半天的時間快速走訪各個景點後又再度回到西區，在 TKTS 售票亭周遭完成第一個訪談後便開始下雨，導致不易於訪談，也因此決定接下來的行程單純以觀光客的身份走訪西區，再將足跡遍及至前兩天未及的區域，仍舊發現還有許多未曾去過的地方，在西區兜兜轉轉兩天依舊無法掌握原先劃定的研究範圍，今日藉著雨天難以訪談的機會將所有研究範圍走過一遍，將本次田野需要到訪的地方一併完成，並預計在明天集中訪談。今日觀賞的音樂劇則是在 His Majesty's Theatre 上演的歌劇魅影，有了前兩天的看戲經驗，對於劇場各項配置已非常熟悉，排隊入場的過程中且以發現劇作的知名度確實會影響票房，其反映在入場前劇院外的人潮，和 His Majesty's Theatre 在對街的另一間劇院在開演前仍不見人潮，和歌劇魅影產生巨大的對比。劇作本身無論是劇本還是歌曲的傳唱度和悲慘世界同樣非常高，因此看劇的過程中反而更關注在舞台製作，無論是什麼場景，西區劇院總是能夠呈現非常逼真的舞台和聲光效果，以及能夠感受到每位演員只要站在舞台上，無論有無台詞，其表演皆是傳遞最大的能量，是在倫敦西區劇場走過一遭後最為驚艷的地方，也感嘆果然是經過時間琢磨的劇本才得以這麼完整，不禁反思台灣音樂劇未能傳遞如此感受是否因為非定目劇的緣故，總是顯得舞台設計過於簡單，進而想要觀看此劇在台灣的巡迴演出，會如何還原倫敦西區的製作。

#### Day4-2023/10/12 (Thu.)

田野調查的最後一天，很臨時的決定在離開倫敦前多看一部音樂劇，希望能夠再次從劇場獲得新的啟發和想法，因此在十點初頭來到 TKTS 售票亭，雖然天氣依舊不佳，仍然可以看到正在排隊的人潮，我也嘗試著在官方售票亭詢問是否還有今日下午音樂劇媽媽咪呀的票券，發現其實在現場購票和自行在官網上的購票介面和票價皆相同，只是在售票亭有專員操作電腦和推薦最佳位置，以及可以獲得實體票券而已，完全可以在線上自行購買，演出時間再直接到劇院即可，畢竟經過這幾天的實際走訪後發現雖然劇院都集中在西區，但每個劇院間其實都有一定的距離，TKTS 是這些劇院的中點，若能事先排定看劇的行程，可以省去重複走過相同路線的時間和體力。今日看戲的演出時間是唯一一場下午場，不確定是否與劇作本身有關，不過劇場內的人潮明顯較少、空位較多，整體觀眾年齡較低，在我的座位前方便可以看到三排由學校帶團，一起到劇院欣賞演出的學生團體，媽媽咪呀的歌曲與悲慘世界和歌劇魅影同樣都非常著名，開演前導聆甚至提醒觀眾即使忍不住跟著哼唱，也要將演出機會留給台上演員，在媽媽咪呀的演出現場總共採訪了兩名觀眾，皆是對於音樂劇有一定程度認識的觀眾，他們給予的反饋比起前三位受訪者較多，在訪談過程中也能夠與他們有比較多的延伸對話，是這幾天針對觀眾的採訪有最多收穫的訪談，且其中一位是在演出結束後在劇院外隨機找到的受訪者，比起演出前的受訪的觀眾，這位受訪者還留有觀看演出的悸動，明顯表現出對於音樂劇的喜愛，即便他是在倫敦居住的華裔當地居民，也表示願意再持續進入劇場觀看音樂劇。經過四天的訪談發現其實多數觀光客都很樂意受訪，尤其是在音樂劇開演前和他們對談可以瞭解每位觀眾進場的動機，不過也因為沒有預料到能夠採訪到當地居民，錯失了和他們有更深入對談的大好機會，有些可惜，雖然如此，藉由四天的實地走訪，倫敦西區不再是空泛的名詞，而是能夠更具體的討論和描繪的研究對象，對於將論文撰寫更為完整有很大的幫助。