

音樂會票房與公私特質： 以國家音樂廳為例*

郭曉玲**傅仰止***

*本研究部份經費由國科會專題研究計畫「古典音樂會的社會性與社會聯繫」補助（計劃編號：NSC88-2411-H-133-001）。若干研究構想及資料分析策略分別由王櫻芬、柯瓊芳、瞿海源教授提議；實証資料中的每場音樂會出席記錄，由中正文化中心國家音樂廳推廣組提供，並由於復華組長、韓仁先科長分別提議資料整理策略；其他音樂會資料在國家音樂廳的表演藝術圖書室抄錄，每日天氣記錄購自中央氣象局資料庫。資料分別由孫可書、殷德倫、黃于玲、石易平協助收集整理，初稿經本刊主編及兩位評審提供珍貴修正意見，謹此一併誌謝。

** 台北市立師範學院音樂教育學系副教授
*** 中央研究院社會學研究所研究員

中文摘要

音樂會「票房」經常給當作測度音樂活動發展的指標，也是拿來衡量演奏者知名度、評判演出成果的依據，或是檢討音樂會和音樂活動的重要指標。本研究超越這些一般觀點，綜合音樂社會學文獻有關音樂會社會意義的論述，以及都市社會學文獻有關都市生活公私特質的理論觀點，探討票房所蘊涵的音樂會公私特質。實証分析資料取自台北國家音樂廳從 1991 年到 1995 年間舉行的 2154 場音樂會票房記錄，並配合各場音樂會的性質和演出者特徵等背景因素，分析票房的變異情形。研究結果証實音樂會票房隨著自然和社會節律、票價、主辦單位、音樂會規模、演出性質、演出者是國外還是國內、演出者的名氣等背景，而有不同差異。這些差異最關鍵的特色，是在「音樂廳」(大廳)和「演奏廳」(小廳)之間的區別明顯。尤其是大廳的票房展現出音樂會公共性的一面，小廳的音樂會票房結構，則在在展示出隱藏在社會節律、演出類型和性質、演出者名氣背後的私人性，尤其是演出者個人網絡中的社會聯結力量。研究發現除了揭示音樂會票房背後的公私特質之外，還對現代都市休閒生活的趨勢，以及音樂界對藝文活動的討論有所啓示。

關鍵詞：音樂會、票房、公共性、私人性

一、前言

音樂會「票房」賣座與否經常給當作測度音樂活動發展的指標，也是拿來衡量演奏者知名度、評判演出成果的主要依據。¹就鉅觀層次而言，參加音樂會的整體聽眾人數愈多，通常代表音樂愛好人口眾多，音樂欣賞風氣也愈熱絡。從微觀角度來看，每場音樂會上聽眾愈踴躍，似乎就表示演出者的號召力愈強，藝術成就愈受肯定。票房好壞對專業演出者更加重要：演出成功與否取決於票房，表演生涯的前景也維繫於此。因此，「票房」普遍成為檢討音樂會或音樂活動的重要指標。

但是從近年來台灣的古典音樂活動和市場來衡量，音樂會的票房未必跟風氣或名氣直接相關。就整體的音樂風氣而言，台灣近年來古典音樂活動頻繁，CD唱片銷售業績不斷提升，可是這種音樂市場的好景，並沒有充分反映在音樂會的票房上（音樂與音響 1985；瞿海源 1997）。以台北市的國家音樂廳為例，最近幾年的音樂會數量不斷增加，而聽眾人數並沒有隨著往上升，普及的音樂風氣似乎不能提升整體的票房。再從個別的音樂會場次來看，近年來國外來的著名演出者不少，卻無法一直吸引大量聽眾。票房不佳，成為許多著名演出者的隱憂，也令人困惑：音樂會票房的好壞，是不是真的能夠有效反映音樂風氣和演出者的藝術成就？「音樂演出」或「演出者的名氣」本身，是否主宰著票

¹ 基於文獻和資料的性質和限制，本文所探討的音樂會以古典音樂會為主。

房表現？這些疑惑，不但挑戰著一般對藝術活動成效的看法，也有助於揭示音樂會活動背後的社會意義。

一般評論將「票房不佳」這種現象歸因於都市生活忙碌、演出節目太多、台北的聽眾見識過許多國外的知名演出者、一般演出節目不太容易討好等。²這些歸因都有可能是事實，卻忽略了音樂會票房背後的其他意涵；特別是不同音樂會的票房之間有相當大變異，上述鉅觀式的歸因並無法解釋為什麼在同樣的城市、同樣的時段中，不同演出場地或不同性質的音樂會之間，在票房成績上會有重大差別。這些場地或場次彼此之間的變異，或許更能揭示音樂會「票房」背後的結構因素，也有更充份的實證資料可以印証。

本文依據實際的音樂會記錄，探討音樂會票房如何隨著演出場地或場次特徵而有變異，藉以揭示隱藏在票房背後的音樂會公私特質。所謂音樂會的公私特質，指的是在不同場地和場次所演出的音樂會，各自蘊涵程度互異的公共性 (publicity) 和私人性 (privatism)。³公共性較強的音樂會，近似一般公共場合中由社會大眾或陌生人群參與的藝文或休閒活動；私人性較明顯的音樂會，則宛如相同社群成員或熟識者所參加的社交聚會。兩類音樂會藉著共通的音樂演出活動，所吸引的聽眾群可能各具特色，容易展現出性質互異的社會聯結現象。若依理念型的分野來看，公

²這就是所謂「大牌養壞了聽眾胃口」的飽和現象。

³本研究有關公共性和私人性的詳細區辨及定義，主要是參考 Lofland 1998；Fischer 1981；傅仰止 1995 等論著。

共性質的音樂會通常在正式的音樂廳演出，籌備行銷過程及會場雜務大多經由制度化程序和專業機構人員安排，聽眾來源多半透過傳播媒體或售票系統來公開擴展，參與者之間的互動也有公共場合的社會規範或禮儀可循。私人性質的音樂會通常在非正式、不完全公開的演出場地舉行，活動過程及參與者的角色較少受到制度化的制約，聽眾可能以演出者的社會網絡對象為主，參與者彼此的互動也就容易依個人私交而定。

社會上形形色色的音樂會演出當中，有許多接近這種理念型的分野，得以彰顯不同的公私特質。本研究以這點理念型的區分作為出發點，探討如何由票房反映出音樂會的公私特質。音樂會的票房記錄，不但反映天氣和社會節律（例如學期、時令、週末假日）的影響，也隨著演奏會類型與演出者特徵而起變化。例如音樂會的節目內容、票價、演出者的知名度，多少都會影響票房。一般以為票房跟演出者的名氣或藝術成就成正比，名氣愈大的，自然會吸引愈多聽眾。這種看法可能過於偏重音樂會本身，或者演出者的知名度，相對的忽視了社會因素；就本研究的目的而言，這種看法則忽略了區辨音樂會的公私特質。這種公私特質未必能由票房記錄直接顯現，卻可以從票房與音樂會特徵之間的關聯加以推論。

本文分析的實証資料包括台北市國家音樂廳（包括「音樂廳」和「演奏廳」）前後五年各場音樂會的票房記錄，以及每一場音樂會的重要特徵。這些特徵包括自然和社會節律、音樂會類型、演出者特徵三大類，將作為分析票房記錄的背景因素。分析的重

點，除了檢視這些因素對票房所造成的影响之外，特別著重在揭示票房跟演出者名氣之間的關係，由此引申其背後的公私意涵。藉由這種公私意涵來觀察音樂會票房的意義，所謂的票房不但隨著社會節律、音樂會類型、演出者特徵而起變化，也可能反映著演出者與聽眾之間的社會聯繫。探討這些因素，不但有助於了解音樂會本身所蘊涵的相關社會意義，也將進一步闡明現代都市生活如何在公共性和私人性兩大特色中綜合發展。因此，本文有關票房及音樂會的文獻參考以音樂學和音樂社會學的論述為基礎，有關公私特質的論述則取材自都市社會學的理論文獻。

二、票房及音樂會的公私特質：國內外文獻與實例

從表演藝術本身的立場來看，票房好壞往往用來評估聽眾的喜好。更直接的說法，是把票房或出席率看成衡量大眾偏好的最明顯標準，甚至是反映文化活動活躍的程度 (Martorella 1982 : 90)。對演出者來說，票房代表著演出受到聽眾接受或歡迎的程度；而就大部份演出機構和經紀人而言，票房表現更是維繫經營的命脈。以美國大城市的著名歌劇院為例，票房收入大約佔營運收入的百分之六十。票房每變動一個百分點，往往就相當於美金十萬元的出入。因此，如果聽眾或觀眾出席狀況不佳，對財務會有相當大影響。在著名音樂廳或歌劇院演出，需要靠高票房來支付龐大的開銷，例如七〇年代的紐約大都會歌劇院票房，通常維持在百分之九十上下。即使在十九世紀早期的音樂會，票房收入

也是用來購買樂譜等必要配備的主要來源 (Martorella 1982; Stevens n.d.:13)。

票房對演出者的重要性無庸置疑，對演出機構也是延續命脈的要件。再從鉅視角度來檢討，一般音樂會票房的整體趨勢，似乎又反映著音樂活動受到民眾接納的程度，甚至愛樂人口的普及程度。票房不佳的現象，不僅讓演出單位擔心，也教人困惑：愛好古典音樂的人口到那裡去了 (劉瑞玲 1990)？

根據九〇年代以來全台灣的大型社會調查結果，對古典音樂有好感的人為數不少，可是真正在聽古典音樂(包括歌劇)，或者會去現場欣賞古典音樂的比例卻低得多。例如有四成到五成的民眾「很喜歡」或「喜歡」古典音樂，而「經常」或「有時候」聽古典音樂的只有 21.2%；在過去一年內，實際去公共場合聽過室內音樂會或看過舞蹈表演的，也只佔 21%，到露天場所聽音樂會或看舞蹈的有 18.3% (瞿海源主編 1992:241, 1993:178-79, 1994:133, 1998:248)。⁴

因此，不論就客觀的古典音樂 CD 銷售指標，或者由社會調查所揭示的民眾主觀愛好程度來衡量，都看得出愛樂人口其實很龐大，也就是欣賞古典音樂的潛在聽眾為數眾多。⁵ 愛樂人口和

⁴ 至於常在電視上（在新聞報導之外）觀賞古典音樂或舞蹈節目的比例更低，只佔不到百分之零點五（瞿海源主編 1992:262, 1995:143）。不過由於電視上很少播映古典音樂節目，所以觀賞比例自然偏低，也不容易跟其他類型的節目作比較。

⁵ 本文所謂「愛樂人口」指的是愛好古典音樂人口，不包括其他類型的音樂人口。

實際音樂會聽眾之間的落差，看在長期關心表演活動的音樂工作者眼裡，不免令人感慨：「雖然近幾年來由於經濟繁榮，絃歌處處，但是藝術音樂的聽眾卻日漸稀落」（陳玉婕 1985:13）。這項落差更讓音樂演出或經營單位擔心的問題，應該是「音樂會的聽眾那裡去了」？而音樂會聽眾當中，又以年輕人居多。例如台北市一、二十年來的藝術人口當中，以二十餘歲的年齡層人口為主；而九〇年代前半的國家音樂廳聽眾中，有七成不是高中生就是大學生。所以更精確地說，上述問題或許又可以進一步修正為「就業後的老樂迷們到哪兒去了」（邱瑗 1995:M38；陳玉玲 1985:15；伍牧 1989:30）？

音樂會票房不佳的趨勢，並不是最近幾年才讓人擔憂。十多年前的音樂界已經警覺到有這種跡象，開始抱怨聽眾來源少，而且有一部份相當固定，都是同樣一批老面孔。如上述，這種現象通常歸因於音樂教育、觀賞風氣、聽眾品味，也就是從藝術或教育觀點來分析。例如說台灣的「社會音樂教育」不發達，不像歐洲那樣，民眾可以從小就從學校和家庭中接觸到古典音樂，聽音樂會也成為日常生活中不可或缺的一環。因此，普及或加強音樂教育，似乎成了音樂會如何吸引聽眾的癥結。除了從學校和社會教育著手來培養聽眾外，類似的訴求則從音樂會的演出內容來反省，尤其是要「顧及到節目的可聽可看性，加以良好的安排設計」，以便吸引聽眾（陳玉婕 1985:13）。

另外一種論點，是把票房好壞，歸諸藝術欣賞市場中的競爭機能，甚至將聽音樂會還原到消費活動，例如說「聽眾來聽音樂

會就像買東西一樣，高興就來，不高興就不來；這場音樂會的節目合乎口味就來，不合乎口味就不來。所以我們從事音樂工作者，最主要的要能適應聽眾的需要，而不是迎合聽眾的需要...」（音樂與音響 1985：57-58）。像這種票房變化跟市場機能之間的關聯，音樂會的演出或經營機構也普遍理解，所以知道要運用行銷策略來增強音樂會的賣座。例如從二十世紀初開始，歐美的主要音樂廳就知道賣低價票給學音樂的學生，聽眾人數因而明顯增加（Aldrich 1941:138-39）。有些票房賣座，就不一定代表演出者的藝術成就高，而是銷售策略奏效。有些音樂會賣座，甚至是因為票價普及，或贈票的緣故。

依照國外長期記錄，音樂會票房或舉辦音樂會的場數和頻率，又容易隨著大社會的經濟狀況而起伏。例如美國早期當南部棉花收成好的時候，南方重鎮查爾斯頓每年的公共音樂會可以多達兩三百場；逢到戰時或經濟蕭條時，每年的音樂會則不到一百場（Hindman 1971:130-35）。台灣近年來經濟不景氣的時候，國家音樂廳整體的票房收入也難免受到影響。⁶

音樂會的場數，也會因為時節或氣候變化而有變異。例如在一年當中，舉辦音樂會通常有兩個旺季：春季（約三月到五月）和晚秋初冬（十月到一月）。夏天的音樂會通常最少。以上述查爾斯頓為例，不但是因為夏天實在悶熱難受，更是由於當地社會名流紛紛到山區避暑，以致於音樂會的基本聽眾流失大半。為了票房考慮，夏天裡也就不常開音樂會（Hindman 1971:70-

⁶依據國立中正文化中心推廣組提供意見。

71,109,141-42; Sonneck 1907:22)。音樂會的舉辦受到時令和社會節律影響，實際上也反映出社會制度的安排 (Zerubavel 1985)。例如夏天裡學校放暑假，許多音樂會也就避開這段淡季，暑假裡即使有音樂會，一般的賣座也不太理想。像這種季節或天氣變化，在國內也容易影響到對音樂會演出日期的安排，甚至讓人歸諸為不利於聽眾聽現場音樂會的意願，成為票房不佳的藉口 (朱乃利 1994: 9)。

不論是依社會教育、藝術市場機能、經濟景氣、天氣或社會節律這些因素來考量，多少都有助於審視音樂會的票房變化。但是這種票房變化另外蘊涵豐富的社會意義。一般來說，這種社會意義可以由音樂或音樂會的社會性 (*sociability*) 作為代表 (Simmel 1910)。但是依照本研究更確切的研究架構，所謂社會意義應該從公私特質的分野來加以抒發，才更具社會學的理論意涵。

依音樂社會學的觀點，音樂是社會集體建構的產品；要探討音樂作品的背景意涵，除了音樂作品本身、作曲家或演出者之外，不能脫離相關時空背景下的大眾或社會群體，尤其是涉及整個音樂活動各個環節的眾多參與者。音樂在一般社會生活中幾乎無所不在，而社會的意義也可以處處展現在音樂作品或活動中 (Silbermann 1982; Burrows 1997; DeNora 1995:298; Horner 1998:161-74)。因此，音樂活動或品味也不能從單純的審美觀點來理解，而必須回歸到音樂所傳達的社會意義，以及參與者主觀界定的意義及價值 (Deschenes 1998:139-43)。

音樂品味或欣賞活動經常隨著參與者的社會地位或社會階級而異。不同年齡層、教育程度、生活型態的人，對音樂會的興趣大異其趣。一般認為社會地位高的人偏好古典音樂之類的精緻文化；但是近年研究發現這些人的音樂興趣其實更廣泛，對不同音樂的接受程度普遍比別人來得高 (Peterson and DiMaggio 1975；Peterson and Kern 1996；Mark 1998；瞿海源 1997)。如果以社會學的核心課題而言，從音樂品味或音樂活動來理解人群分類、社會階層、生活型態的構成原則，正能表現其中社會意義的重要環節。

在一般所謂社會意義之外，對音樂活動的公私特質詳細探究，或許同樣能夠揭示豐富的社會性。本文所引公私特質的相關理論概念大致分為兩類，一類是都市社會學文獻中所揭示：現代都會生活及活動如何依循公共性和私人性兩大特質來發展；另一類則是音樂學和音樂社會學文獻所記載，從近代歐美音樂會會場秩序的演變，來區辨其中的公私特質。

都市社會學近年文獻強調都市生活循著公私兩大趨勢並行發展。現代都會一方面由於人多、異質性高，陌生人雜處的公共場合特別普遍；都市人又藉助通訊運輸科技之發達，大幅擴展活動的觸角。另一方面許多專化特定的活動針對少數特殊族群而設，又由於家居等設備創新，讓人在延伸活動觸角的過程中，得以在跟他人隔絕的情境中進行這些活動。換言之，都市人在擴展活動觸角時，可以在形形色色的封閉領域之間游移；游動過程中甚至不必暴露自我，不跟陌生人群有所接觸（例如開著私人轎車

在都市各個角落中穿梭、參與種種私人聚會)。這種擴展(enlargement)和封閉(enclosure)的機制，制約著現代都市人的生活百態，讓都市生活既循著公共性發展，又能夠保有私人性(Fischer 1981, 1995；Lofland 1989, 1998:144；傅仰止 1995)。

在公私兩大發展趨勢下，都市公共場合中的活動不乏陌生人雜處的社會意義，也有跟熟識者維持聯繫的私人化傾向(Whyte 1988；Lofland 1985)。許多活動固然是在公共場合中進行，行動者仍舊將活動維持在私人範疇或個人網絡範圍。因此，都市中的公共活動機會雖然增加，卻又同時藉由這種封閉機制，使得公共性減低，私人性或私人化的傾向相對加強(Popenoe 1985:111f；Sennett 1977)。

都市生活的公共性和私人性，同樣表現在音樂欣賞活動中。隨著錄音錄影技術及音響設備科技的發明和改良，愛樂人口不必到音樂會現場，就可以很方便地在家聆聽自己喜歡的音樂。不像百年前的歐美社會那樣，因為音響設備不齊全，到音樂會現場是能夠欣賞音樂的唯一途徑(Hindman 1971:112)。尤其是二十世紀中期以後透過電台和電視台轉播現場音樂會，讓潛在的聽眾可以將「聽音樂會」的活動予以私人化；對演出者而言，也可以不再面對聽眾，經歷獨特的演出經驗。例如八十年代參加現場古典音樂會的美國人，在三年內降低了 26%；同期內的家庭用錄放影機，則增加了兩倍多。這種音樂會票房以及家用設備改變上的巧合，或許正反映了音樂活動的私人化傾向(Botstein 1999:2；Lofland 1998:149)。換言之，音響及影視設備讓人在私有場所

滿足對古典音樂的愛好，而免除或減少到公共場所從事藝術欣賞活動。畢竟在音響設備和傳播工具發達的情況下，「實在很難讓聽眾走進音樂廳」（音樂與音響 1985:64）。這種現象在現代生活私人化的趨勢下，未嘗不是音樂會票房不振的另一項整體環境因素。

類似這種都市生活公私交互發展的趨勢，在近代音樂會的發展歷程中也有跡可循。這種音樂會公私特質的變化，可以從會場秩序窺見一二。音樂會會場秩序的演變，可以追溯到十八世紀之前，歐洲歌劇院的觀眾傾向把「看歌劇」當作社會聚會場合。當時歌劇的演出型式，以及歌劇院或音樂廳的內部設計，都引導著不同階層的觀眾以休閒、社交的態度來看歌劇。這種音樂會上，散佈著各個社會階層濃厚的聚會氣息。會場中觀眾的舉止，在現代音樂會禮儀的準繩看來，可謂無奇不有（參閱郭曉玲、傅仰止 1998:89-90）。

再從當時的音樂會類型，也可以看出另一層面的私人性。例如在十八世紀以前，歐洲維也納的音樂會型式以私人音樂會（*private concerts* 或 *musical salons*，Morrow 1989）為主。私人音樂會的角色，跟當地的階級結構息息相關。所以要透徹了解音樂會，除了從藝術休閒或音樂層次著手之外，還必須從社會面來理解。單從演出曲目來看，這類私人音樂會跟公共音樂會沒有什麼兩樣；可是兩者的演出目的、演出者、場地、聽眾、會場氣氛卻都截然不同。跟公共音樂會比起來，私人音樂會似乎成為一處理想的社交場合，讓參與者在「欣賞音樂」之餘，同時還參與

了社會聚會，達到潤滑人際關係和社會聯繫的目的，突顯在公共音樂會所欠缺的特色 (Morrow 1989:3-15, 22-33)。

從十八世紀中後期開始，一直延伸到十九世紀以後，上述私人音樂會逐漸遭到摒棄，而代以公共音樂會。以維也納為例，可查考的最早公共音樂會在 1745 年出現；到了十八世紀後期和十九世紀，公共音樂會也以不同型式，先後崛起於歐美各地的大城市。在上述私人音樂會中，用來辨別不同音樂會的最顯著因素是「開音樂會的目的」；公共音樂會中最顯著的變數首推贊助者是誰、是由誰來組織 (Morrow 1989:35-38, 49-65, 107；McVeigh 1993)。

即使在這些公共音樂會裡，同樣不忘摻雜私人音樂會中的社會交往氣息。這些音樂會上最普遍、最具體落實的社交形式，表現在會後的活動；尤其是經常在音樂會結束之後舉行舞會，讓意猶未盡的聽眾在會場跳舞、流連。音樂會似乎成為發揮社會聯繫的場合 (Stevens n.d.:21)。因此，歐美地區早期的公共音樂會不但提供機會讓市民欣賞音樂，更是具有社會意義或社交的場合。音樂會本身的音樂內涵，扮演著傳遞藝術氣息的角色，而音樂會附帶的社會聯結意涵，也未嘗不是豐富整個社會文化經驗的媒介 (Hindman 1971:112-38；Bremner 1972)。這種社會聯結的程度或類型，正反映著音樂會公私特質的重大差異。

上述回顧有助於了解音樂會公私特質的背景，這些背景又可以從音樂會的類型和其他特徵來作代表。音樂會的社會聯結程度和類型如何反映公私特質，固然可以由聽眾組成直接測試，也可以由音

樂會特徵如何表現在票房記錄上，間接獲得珍貴的訊息。

除了前述自然和社會節律的因素之外，音樂會票房還跟演出內容、演出型式、票價高低相關。例如音樂會的種類繁多，除了一般純粹以藝術或休閒功能為目的演出之外，碰到特別的節慶時，可能會辦些音樂會來慶祝，例如新春合唱音樂會、母親節音樂會、耶誕音樂會等。這些節慶音樂會通常比較吸引人潮。有些交響樂或管弦樂團選擇在假日演出，也適合闔府觀賞。其他音樂會有些是針對特定的對象設計，例如兒童節目，或者給國中同學欣賞的音樂會；還有的結合不同表演團體，例如青年管弦樂團和兒童合唱團同台演出，賣座也都不錯。

還有一些音樂會富有政治意涵，宛如政治秀；或者標明宗教色彩，例如慈善音樂會、梵音海潮音樂會、某某大師紀念音樂會等。這類紀念性或系列的音樂會，通常也比一般音樂會吸引更多聽眾。若干宗教性的音樂會與民間佛教團體同台演出，標明是義演。由於善男信女共襄盛舉，結果經常在台北國家音樂廳當月份的所有音樂會中，獲得「賣座冠軍」，票房甚至要比同月份維也納室內樂團前來演出的票房還好（愛樂人月刊 1992:12）。前段所述音樂會所蘊涵的公共性似乎比較強，所吸引的也以一般聽眾為主。至於政治或宗教性質的音樂會，則容易吸引特殊群體的聽眾。這類特殊性質音樂會的公共性一般不如前者，票房表現卻不差，微妙反映出票房背後所蘊涵的公私特質。

票房好壞也可能隨著主辦或經紀人的行銷策略而異。例如國家音樂廳主辦的音樂會為數眾多，平常的行銷管道很固定，有一

定的號召力。這種號召力，可能在大型或系列的音樂會展現成效。至於主辦場數過多後，是否漸失號召力，既有的文獻並未觸及，有待實証資料來檢驗。有些音樂會是屬於學校辦的大型活動，這種活動即使是在校外的音樂廳舉行，學校也可以動員大量師生參加。

另外不少音樂會透過傳播公司或專業的經紀人來主辦，主辦者的行銷能力和經驗參差不齊。比較有管道的經紀公司，會運用「派票」策略，透過不同的機關單位或有門路的個人，把票銷售出去。這種銷售策略在音樂界耳熟能詳，所以票房好可能是因為「市政府買了多少啦！那個單位又買了多少啦！」而未必真的有那麼多聽眾憑著對古典音樂的熱誠去聆賞音樂。這種「把兩本票子交給某位老大，去推去賣，事後再算帳」的派票過程，和「自動走向窗口」購票入場，代表著相當不一樣的意涵（音樂與音響 1985：62-67）。有些經紀公司甚至在音樂會演出之前一兩天，把沒賣出去的票拿去送給學校或相關單位，作為以後交換或作人情之用。類似這些策略，主要還是為了要「湊人數，充票房」，應該是分析票房時必須考慮的因素。⁷而這種音樂會又跟一般的公共音樂會不同，因為其間已經摻雜經紀人或派票者的社會網絡，透過關係來提升票房。因此，票房所反映的內涵又隱藏著這種音樂會的私人性。

音樂會演出的成效，可能還是跟演出者本身的特徵最有直接

關聯，尤其是演出者的名氣。從演出水準和音樂欣賞的層次來看，愈有名的演出者，愈能吸引聽眾，票房愈高。一般也認為樂團或指揮的知名度是票房成敗的主因(邱瑗 1995:19)。名氣的大小，又跟演出者是不是從國外邀請來演出密切相關。國外來的通常名氣較大，所以也應該容易吸引聽眾去捧場。比較普遍的表面說法，是「政府單位出鉅資邀請國外表演團體來台北表演，待遇遠高於對國內表演團體的補助。而國外著名的個人團體來台表演，所引起的旋風式熱潮，遠甚於對國內表演者。似乎民眾對國外節目要比對國內節目來得熱衷」(楊惠玲 1995:66-67)。這種趨勢，對部份國外前來的著名演出者來說的確符合，但是「國外來的演出者票房較高」是不是通則，恐怕就得存疑。如上述，著名的維也納樂團，在國家音樂廳演出，結果就不如國內的紀念音樂會來得賣座。另外有些非常好的國外樂團，在台北開音樂會的賣座也只有百分之三十幾(音樂與音響 1985:65)。

由於國外與國內演出者在台北開音樂會，所處的環境和人脈相當不一樣，所以要比較兩者的票房，也必須從這種環境和人脈因素來加以了解。純粹從票房表現來看，國外演出者和國內演出者之間最大的不同，可能在於後者可以運用既有的人際網絡，來加強賣座，而國外來的演出者通常必須循正常的售票管道來促銷。換句話說，國內演出者的音樂會可以藉由個人的社會關係來

⁷例如在外來知名演奏家的音樂會上，偶而會碰到整個樂團或樂隊的成員在聽眾席上，並透露說是因為有經紀公司臨時送他們票，所以整個樂隊一起來聽。

發揮私人性，而國外演出者則難。這點區別，早在近三十年前的台北樂壇就引人注意：「民國六十年時，一般聽眾比較習慣於買票聽…世界各地來的名家演出的音樂會。對於中國人演出的音樂會，多數是在國際學舍辦且都是送票的…」（音樂與音響 1985：61）。部份國內演出者的「送票」傾向，未必是指免費索票方式的送票，而是以上述派票方式，透過師生、親朋好友、舊時同窗層層關係，設法把音樂會的門票交到潛在的聽眾手上，確保這些聽眾會來捧場。因此，部份國內演出者的音樂會聽眾，除了一般愛樂者之外，很可能就包括了這些經過動員的親朋好友，包括「授業的學生… 他們去聽音樂會，不是完全自動的，而是另有因素的，比如說，老師有交待，或是親戚、朋友之間的捧場等等都有」（音樂與音響 1985：67）。透過如此社會網絡的動員，賣座自然比較好；這些聽眾，也容易在音樂會場上營造出特殊的氣氛，展現出音樂會私人性的另一面。

依照資深音樂工作者的經驗，國外演出者的「舶來音樂會」和國內演出者的「本土音樂會」之間，經常展現出大異其趣的會場氣氛：前者嚴肅安靜，後者輕鬆吵雜（郭曉玲、傅仰止 1998：92-93）。去聽國外來的演出者演奏，彷彿身處前述歐美社會的公共音樂會；若干國內演出者演出的音樂會，則宛如前述早期的歐美私人音樂會那樣，像是一場社會聚會，甚至像「同樂會」。兩者的差距，最可能是透過人際關係的動員，具體表現在最後的票房或賣座記錄上。同樣的道理，如果比較沒有名氣的演出者也如此從個人網絡中去動員聽眾，音樂會票房所反映出來的，可能就

不只是個人名氣，也不單單是自然或社會節律、音樂會型式、演出者特徵這些因素，而是社會聚會或個人網絡動員這種音樂會的私人性。音樂會票房所反映的這種公共性和私人性，正是本文所要突顯的主要議題。

三、研究方法與資料

本研究依據上述回顧及論點，從票房的背景因素來詮釋音樂會的公私特質。為了進一步揭示音樂會公私特質的區分不限於上述理念型，將研究對象定於台北國家音樂廳舉行的音樂會。循此研究目的，本研究的主旨是以實証資料闡明：即使在最正式、最公開的音樂演出場合，還是可以透過詳細分析，區辨出音樂會在公私特質上的細微差異。國家音樂廳的演出門檻最高，許多制度化最為徹底，音樂會也應該最具公共性。可是若干私人性的跡象仍然容易在國家音樂廳的音樂會上展現。這些跡象可以由演出者籌備的過程、聽眾組成的特徵、演出者與聽眾之間的關係、聽眾之間的互動等面向來加以驗証，也可以在票房和音樂會性質這種次級資料和實際記錄上仔細尋覓。本研究以後者為實証基礎，探討上述音樂會的公私特質。

許多音樂會和音樂活動，都可以看作是一種社會性的聚會或現象。要充分了解這種社會現象，除了從藝術層面來觀察外，還需要藉由社會面的公私情境來探討。有的音樂會很「賣座」，可能是由於演出者本身的藝術成就吸引人，也可能是演出的性質頗

具紀念價值或其他社會意義；也就是在「公共性」上得以發揮，吸引一般大眾。有些音樂會票房佳，則可能是由於演出者的親朋好友眾多、社會網絡很廣，而動員了為數可觀的聽眾來捧場。因此，演出者的名氣雖然不大，還是可以有不錯的票房表現，甚至比若干名氣大的演出者吸引更多「聽眾」；也就是藉著「私人性」的展現，達到賣座的境界。如此區分，初步勾勒出音樂會公私特質的要義，成為本文實証分析的主要考量基礎。

實際分析的資料包括台北國家音樂廳在 1991 年到 1995 年間，每場音樂會的出席記錄、演出內容及演出者特徵、每天天氣記錄等。分析的音樂會，依照國家音樂廳的演出場地，分為「音樂廳」和「演奏廳」兩大類別。⁸ 音樂廳的聽眾座位數有 2070 個，演奏廳的聽眾座位數有 363 個。⁹ 兩者所能容納的聽眾數相差甚遠，所以前者俗稱為「大廳」，後者俗稱為「小廳」。顧名思義，大廳的功能主要是提供大型公共音樂會場所，小廳則針對較小型的音樂會（如獨奏或獨唱演出）而設。如此設計功能，大致制約了音樂會公私特質得以發揮的機會。本研究在考慮如此功能區分之外，將以票房所反映的訊息來分析這種公私特質。

依據既有資料的性質，本文所謂票房或賣座，是指每場音樂會實際上有多少聽眾出席，並不是指在帳面上「賣出」多少張票。以位於台北市中心的國家音樂廳為例來分析，不但是由於這個音

⁸ 國家音樂廳的票房記錄另外還包括戲劇院，由於本文主題限於古典音樂會，所以不包含在內。

⁹ 所謂聽眾座位數，指扣除掉音樂廳工作人員座位之後的總座位數。數據由國家音樂廳的推廣組提供。

音樂廳是台北九〇年代舉辦音樂會的首要場所，也因為它是每場音樂會演出及出席記錄收集及保存得最齊全的機構。

實証資料從下列三筆不同來源綜合整理而成：

- (1)出席人數：由中正文化中心國家音樂廳的推廣組提供，以每場作為單位。
- (2)演出內容：從國家音樂廳圖書室所收藏的每場音樂會節目單當中，加以抄錄並重新整理，其中並請兩位非音樂科系的大學生評定每場音樂會演出者的名氣。¹⁰
- (3)氣象記錄：向中央氣象局購置，包括每日降雨量和每日最低氣溫。

上述第二筆和第三筆資料，均轉化成以場次作單位，以配合第一筆資料，並合併成單一資料檔。所收集到的完整資料，從1991年10月初開始，到1995年12月底為止，總計2154場；其中在音樂廳（大廳）演出的佔1141場，在演奏廳（小廳）演出的有1013場。¹¹由於相關資料都以場次為單位登錄，所以本研究分析的單位也是「場次」。

1.依變項

依據以上資料，本文分別從自然及社會節律、音樂會特徵、演出者特徵三大類別的自變項，分析每場音樂會出席率（依變項）

¹⁰這兩位大學生都對古典音樂有高度興趣，對國內外的演出者有基本認識。本研究未請音樂系學生參與評定，是考慮到學生通常對自己系裡的師生或音樂界有著特定的私人交情，在評定的時候可能比較不容易摒除私人恩怨的因素，進而使得評定的標準不是純粹依據演出者的名氣。

¹¹國家音樂廳在八〇年代中期成立後就有音樂會演出，但是完整出席記錄是從1991年10月開始。

的背後成因或變異情形。各變項的平均值、標準差、最小值、最大值都依大廳和小廳分別列於表一。出席率的算法是以每場音樂會入場所收集的票根總數，除以大廳或小廳的聽眾座位數得來。大廳的聽眾數（也就是票根數）從 111 人到 2005 人，小廳從 10 人到 363 人不等。大廳的票房最低 5.3%，最高 96.8%，平均每場有 56.4% 的座位坐滿；小廳最低只有 2.7%，最高卻高達 100%，平均的賣座比大廳略高（58.5%）（表一）。起伏如此明顯的票房表現，背後的肇因到底是什麼？又能夠如何反映出音樂會的公私特質？這些議題正是本文分析的重點。

2.自變項

自然及社會節律變項包括演出當天的降雨記錄（已經從降雨量轉化為「降雨與否」二分類）、最低氣溫、年份、月份、星期等。在第二類「音樂會特徵」當中，包括每場音樂會的「主辦者或經紀單位」，項目分為演出者自行主辦、由經紀公司主辦、國家音樂廳主辦三類，其中以由經紀公司主辦的最多，大廳佔五成弱，小廳佔四成強。其他兩類各佔兩成到三成。各場音樂會的最低票價和最高票價都化成對數，以利更精確的統計分析。

表一：分析變項的基本數值 (分析單位：2154 場)

變項名稱	音樂廳(大廳)			演奏廳(小廳)				
	平均值	標準差	最小/最大值	平均值	標準差	最小/最大值		
每場聽眾數	1167.4	441.5	111 / 2005	212.4	78.6	10 / 363		
出席率	.564	.213	.053 / .968	.585	.216	.027 / 1		
1.自然/社會節律								
當天降雨	.536	.498	0 / 1	.512	.500	0 / 1		
當天最低氣溫	19.9	4.5	6.1 / 28.5	19.9	4.4	6.1 / 28.4		
年份	82.3	1.2	80 / 84	82.4	1.2	80 / 84		
月份	6.9	3.4	1 / 12	7.1	3.4	1 / 12		
星期	4.2	2.0	1 / 7	4.3	1.9	1 / 7		
2.音樂會特徵								
主辦/經紀人								
自行	.217	.412	0 / 1	.270	.444	0 / 1		
經紀公司	.484	.499	0 / 1	.419	.493	0 / 1		
音樂廳	.298	.457	0 / 1	.309	.462	0 / 1		
最低票價 (對數)	181.0 5.10	97.9 .11	0 / 3.91	800 / 6.68	176.8 / 5.01	159.9 / .51	0 / 3.91	1200 / 7.09
最高票價 (對數)	775.0 6.45	604.0 .64	0 / 4.38	5000 / 8.51	344.0 / 5.69	196.6 / .62	0 / 3.91	2000 / 7.60
音樂會性質								
紀念/系列	.114	.318	0 / 1	.175	.380	0 / 1		
一般	.886	.318	0 / 1	.825	.380	0 / 1		
演出規模								
獨奏/唱	.228	.420	0 / 1	.382	.486	0 / 1		
小型	.109	.312	0 / 1	.357	.479	0 / 1		
樂團	.663	.473	0 / 1	.261	.439	0 / 1		
3.演出者特徵								
國內外身分								
國內	.711	.453	0 / 1	.930	.225	0 / 1		
國外	.289	.453	0 / 1	.070	.255	0 / 1		
演出者名氣								
很有名/大牌	.265	.441	0 / 1	.086	.281	0 / 1		
還算有名	.535	.499	0 / 1	.380	.485	0 / 1		
沒沒無聞	.200	.400	0 / 1	.534	.499	0 / 1		

音樂會特徵還包括各場音樂會的性質：大廳和小廳都各有一成多的音樂會屬於前述紀念性質或系列音樂會，其他則屬於一般音樂會。再從演出規模來區分，大廳和小廳有明顯差距：大廳的音樂會當中有三分之二是大型的樂團演奏，獨奏獨唱和小型室內樂演出都佔少數；小廳的音樂會只有四分之一是樂團，其他四分之三不是獨奏就是小型室內樂演奏。以演出規模為例，國家音樂廳的票房的確有必要按照場地的大小來區分，也就是區分為大廳和小廳來分別加以探討。

演出者特徵也依場地大小有顯著不同。大廳的演出者有將近三成是由國外前來，小廳的只有百分之七是國外演出者。在愛好古典音樂的評定者眼中，大廳的演出者超過四分之一可以說是大牌或很有名，而小廳的所有演出者只有 8.6% 算得上這個等級；相對的，在大廳演出的只有兩成是演出界裡的無名小卒，而在小廳演出的大半 (53.4%) 都沒沒無聞。如此由演出者身份和名氣來衡量，大廳和小廳之間更有著明顯區隔。

四、 票房演變與自然社會節律的角色

依據前述文獻記載，雖然近年來音樂會的舉辦場次增加，聽眾人數卻未隨著提升。從表二 A 所載國家音樂廳的整體票房記錄，可以証實這項趨勢。從全年的音樂會場數來看，在 1992 年兩廳合計有 480 場，聽眾總人次達到 34 萬多；之後音樂會的場數每年增加，總人次卻有起伏，在 1993 年達到高峰後，開始逐

年下降。因此，從每場音樂會的平均觀眾人數來看，最後三年是呈現明顯減少趨勢。

但是根據上述有關大廳和小廳的演出資料，聽眾人數和出席率應該照兩個場次分開來檢視。分別從大廳（表二B）和小廳（表二C）的演出場數和人次來看，兩者的趨勢明顯不同。大廳從1993年開始，每年演出的音樂會場次（274-276場）幾乎沒有變動，可是聽眾人次明顯下跌，每場的平均聽眾數大約是一年少一百人。相對的出席率也就逐年下降，到1995年降到最低點，幾乎只有一半（51%）。

反觀小廳，情況則大致平穩得多。首先，演出場數從1993年起逐年增加，而聽眾人次也隨著略微上升。雖然每場的平均觀眾人數並沒有明顯地多出來，相對大廳來說算是相當穩定，平均聽眾數都在兩百一、二十左右，出席率也大約在57%到62%之間變動。因此，大廳的演出場次相對固定，聽眾人數卻明顯減少；而小廳的場次增加，聽眾數和票房則相對地穩定。大廳和小廳的整體票房趨勢如此，其背後的成因確實耐人尋味。

表二：國家音樂廳歷年聽眾人次及出席率概況 (1991-1995)

A.歷年音樂會場次及聽眾人次

年	場數	總人數	平均	標準差
1991	134	98,189	733	605
1992	480	342,190	713	579
1993	487	388,988	799	611
1994	509	371,988	731	571
1995	544	345,987	636	531
合計	2,154	1,547,342	718	577

B.音樂廳(大廳)歷年聽眾人次及出席率

年	場數	聽眾人數			出席率	
		總人次	平均	標準差	平均值	標準差
1991	69	85,317	1,236	419	59.7	20.2
1992	248	293,662	1,184	429	57.2	20.7
1993	274	343,683	1,254	429	60.5	20.7
1994	276	319,721	1,158	444	55.9	21.4
1995	274	289,725	1,057	444	51.0	21.4
合計	1,141	1,332,108	1,167	441	56.4	21.3

C.演奏廳(小廳)歷年平均聽眾人次及出席率

年	場數	聽眾人數			出席率	
		總人次	平均	標準差	平均值	標準差
1991	65	12,872	198	103	54.5	28.5
1992	232	48,528	209	75	57.8	20.9
1993	213	45,305	213	83	58.5	22.9
1994	233	52,267	224	75	61.7	20.7
1995	270	56,262	208	72	57.4	19.9
合計	1,013	215,262	212	78	58.5	21.6

註：1991 年記錄只有 10-12 月份，所以場數明顯較少。

音樂會票房隨著自然和社會節律因素而變動，似乎是理所當然。演出當天天氣不好，影響到賣座；碰到節慶旺季，或者週末，票房就有起色。這些傾向，可以從表三得到初步驗証。以降雨量為例，演奏當天下雨的音樂會，票房未必就比不下雨的音樂會差；在小廳的音樂會當中，碰到降雨時，票房甚至略高於沒有降雨的音樂會。不過不論在大廳或小廳，降雨所造成的差異都不具統計上的顯著意義。¹² 這點發現起碼未証實「天氣差票房就差」這種說法。

至於社會節律所造成的差異，則明顯得多。不論是在大廳還是小廳演出，都隨著月份或者是不是逢到週末，而有不同的票房表現。一年當中最賣座的音樂會，顯然都集中在十二月份，或者星期六。在這些日子裡，大廳音樂會的票房都達到六成半，明顯的比其他時間的票房來得高 ($p < .001$)。小廳的音樂會如果是在星期六演出，票房也最好 ($p < .070$)；而在十二月舉辦的小廳音樂會，票房更高達七成 ($p < .001$)。前述文獻揭示夏天可能是票房最差的季節，這種傾向並不清楚，只有小廳的七月票房明顯過低（不到四成）。

¹² 購自中央氣象局的氣象資料，明確記載每天的降雨量（以公釐計），但是因為降雨量的數值分佈不平均，經過不同分析也都顯示不出來降雨量的絕對值和票房有什麼關聯，所以最後分析時簡化為二分類的「降雨與否」變項。另外，這個變項所顯示的是每天二十四小時內的降雨狀況，無法再細分到跟各場音樂會演出時間相契合的時段，所以所顯示出來的是「演出當天有沒有下雨」，而不是「演出開始或結束的時候有沒有下雨」。

表三：國家音樂廳平均票房—依自然及社會節律區分

		音樂廳 (大廳)	演奏廳 (小廳)	自變項	音樂廳 (大廳)	演奏廳 (小廳)
降雨	無	.576 *	.577	月份		
	有	.562	.592 *	1	.541	.525
	p	.71	.27	2	.617	.623
				3	.535	.622
				4	.555	.605
星期				5	.519	.576
一		.520	.579	6	.530	.583
二		.521	.548	7	.628	.382
三		.549	.570	8	.612	.616
四		.540	.566	9	.511	.520
五		.534	.593	10	.580	.585
六		.648 *	.625 *	11	.545	.537
七		.599	.589	12	.650 *	.699 *
p		.001	.070	p	.001	.001

* 表示各組中出席率最高的項目；

p 值是統計檢定 (分別為 t-test 和 anova) 的顯著水準。

這些初步分析結果，經過多變項迴歸分析後，必須進一步修正。如表四所示，演奏當天降雨與否，的確跟票房表現無關；而當天氣溫 (以最低氣溫作代表) 如果愈高，票房就愈差，也就是天氣愈熱，聽眾愈少 ($p < .05$, 模型 1、3)。¹³ 由於氣溫明顯地隨著月份季節而起伏，所以經過跟月份合併分析後，原有的效應消失 (氣溫所造成的差異不顯著，模型 2、4)。換句話說，氣溫的效應只是透過制度安排的社會節律，來影響音樂會票房；從月

¹³ 當天的氣溫包括兩項指標：最高溫與最低溫。由於兩者相關極高，而音樂會通常在晚間舉行，是當天氣溫較低的時段，所以本研究只以最低氣溫作分析。

份、星期所展現出來的社會節律才是真正的背後因素。

自然和社會節律之間的差距，另外可以從不同迴歸模型中的解釋變異量分辨得出來。如果只用自然節律來理解票房的變化，大概只能解釋百分之一左右的票房變異量（調整後 R 平方，模型 1、3）；一旦加入社會節律一併解釋，則大廳和小廳兩類迴歸模型的 R 平方都升高到百分之十左右（模型 2、4），效果比單獨用自然節律來分析強得多。

不論在大廳或小廳舉行音樂會，十二月都是最爆滿的月份 ($p < .001$)。「暑假是票房淡季」的說法，只有在小廳適用。大廳的暑假音樂會，反而比春秋兩季更賣座。星期週日對音樂會票房的影響，也必須作重要修正。不論演奏當天有沒有下雨、氣溫多高，也不論是在那個月份，只要是在週末演出的大廳音樂會，都會吸引特別多聽眾，尤其是週六音樂會，平均的出席率會比週一音樂會提高 12.8 個百分點，似乎充分反映出都市公共休閒生活的一面。

反觀小廳，週六演出的音樂會，雖然票房還是比較高（出席率比週一高出 4.3 個百分點），但是跟其他天舉行音樂會之間並沒有顯著差異。因此，週末活動所展現出來的都市公共休閒型態，就不能從小廳的票房狀況來推論。大廳的座位有兩千多，容易受到週末藝術欣賞人潮的影響，直接呈現在票房記錄；而小廳的座位只有三百多，卻不因為是週末就湧入特別多聽眾。

表四：音樂會票房隨自然及社會節律異動的迴歸分析(1991-95)

自變項	音樂廳(大廳)				演奏廳(小廳)			
	模型(1)		模型(2)		模型(3)		模型(4)	
	b	t	b	t	b	t	b	t
當天降 雨與否								
降雨	-.008	-0.65	-.003	-0.22	.009	0.68	.007	0.55
(未降雨)								
當天最 低溫度	.000	-2.13*	.000	-1.85	-.001	-3.69***	.000	-0.28
月份								
(1)								
2	--	--	.083	2.22 *	--	--	.096	2.09 *
3	--	--	.005	0.14	--	--	.099	2.77 **
4	--	--	.041	1.20	--	--	.087	2.21 *
5	--	--	.019	0.51	--	--	.061	1.48
6	--	--	.045	1.06	--	--	.070	1.52
7	--	--	.136	2.50 *	--	--	-.131	-2.40 *
8	--	--	.135	2.99 **	--	--	.097	1.81
9	--	--	.017	0.41	--	--	.007	0.15
10	--	--	.076	2.08 *	--	--	.070	1.73
11	--	--	.037	1.10	--	--	.018	0.50
12	--	--	.123	3.92 ***	--	--	.179	5.20 ***
星期								
(一)								
二	--	--	.001	0.05	--	--	-.034	-1.21
三	--	--	.030	1.26	--	--	-.009	-.035
四	--	--	.018	0.74	--	--	-.018	-0.66
五	--	--	.015	0.64	--	--	.008	0.30
六	--	--	.128	5.58 ***	--	--	.043	1.69
日	--	--	.080	3.51 ***	--	--	.009	0.36
常數	.628	20.83***	.563	11.65 ***	.692	21.31***	.527	10.20 ***
調整後 R	.004		.092		.014		.103	
平方								
樣本數	1144		1144		1014		1014	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

註：在 [] 號之內的自變項為該組虛擬變項的基準組，以下各表皆同。

這兩種現象，會不會分別顯示著音樂會的公共性和私人性？尤其是大廳反映出都市公共活動的特性，碰到週末就特別吸引聽眾。相對而言，小廳的演出並不因為是週末就更吸引聽眾。如果說大廳音樂會的公共性較為明顯，則小廳音樂會的私人性似乎較為普遍。參與都市公共休閒活動的大廳聽眾，比較可能配合週末的作息來聽音樂會。相形之下，透過個人網絡管道聯絡動員而來的小廳聽眾，則憑著私人交情來參加音樂會，而不受到週末作息的影響。由大廳和小廳反映出來的這種公私特質，又如何隨著音樂會的其他特徵，以及演出者的身份和名氣，而產生其他變化？這些問題，都值得藉著其他自變項持續深入探究。

五、音樂會特徵與票房

在外界環境因素之外，音樂會本身的特徵應該是決定票房高低的主要因素，也是反映公私特質的重要面向。本研究將每場音樂會的相關特徵綜合成四項指標：票價、主辦者、音樂會性質、演出規模。一般認為票價太高容易讓潛在的聽眾望之卻步，低票價的策略也是著眼於提升聽眾出席率。可是因為一般的票價又是隨著演出規模、演出者身份和名氣這些因素而制定，所以票價本身是不是能夠左右賣座，又值得存疑。

表五列出不同音樂會性質之平均票房及其迴歸分析結果。在考慮到上述自然和社會節律的影響，並且同時控制其他音樂會特徵的情況下，票價對大廳音樂會的票房變化並不具有顯著效應

(模型 1、2，表五 B)。¹⁴相形之下，票價的高低在小廳音樂會的票房結構產生明顯的效果；而這種效果，卻又隨著是最低票價還是最高票價，而有不同效應。在小廳舉辦的音樂會當中，如果所訂的最低票價愈高，則票房愈差；反之，最高票價愈高，則票房愈好 ($p < .001$ ，模型 3、4)。因此，票價這項因素在小廳音樂會扮演著微妙的角色：那些低價位的票，如果價位稍高一點，似乎就有礙於許多聽眾前往音樂會；而高價位的票反而是訂得愈高，該場音樂會的出席狀況愈好。這種現象只有在小廳出現，似乎難以理解。但是如果從文獻所記載的「贈票」趨勢，再藉助音樂界或演出者所作的報導，或許可以從音樂會的私人性，或者更確切地說，從人際關係或個人網絡的動員來嘗試分析。¹⁵

根據一般動員個人網絡以及贈票的運作原則，大部份演出者最普遍的動員對象包括親朋好友和同行或學生等。由於最高價位的門票通常最難銷售，所以演出者通常拿這些貴的門票去贈送給師長或至親好友；而且票價定得愈高愈難賣，通常送人比例也就愈高。反之，一般年輕聽眾和學生大部份購買低價位的票。對常聽音樂會的年輕聽眾來說，票價貴一點都可能造成額外負擔，是購票入場前必須考慮的一項因素。如果考慮到這種贈票與購票之間的差異，再來嘗試理解小廳音樂會票房的結構，則不難揭示出小廳演出者與聽眾之間的社會聯繫，正是反映著音樂會私人性的

¹⁴ 在考慮不同音樂會性質後，自然界因素和社會節律對票房的效應大致維持不變，結果和表四所列相似，例如票房較高的月份集中在年底和寒暑假，週末的票房也比平常好得多。

重要環節。比較大廳和小廳在票價上如何對票房產生不同效應，更進一步佐証兩者票房其實蘊涵著不同的公私特質。

這種音樂會的公私特質，又可以從音樂會的主辦者來加以區分。從單純的平均出席率來比較，大廳和小廳的初步結果也不盡相同。大廳的音樂會當中，由音樂廳主辦的，平均有 63.6% 的出席率，明顯地比自行主辦和經紀人主辦的來得高。而小廳的音樂會當中，自行主辦的效果似乎反而最理想 (61.3%) (表五 A)。這些初步結果經過下列複雜的迴歸分析後，更加突顯大廳和小廳之間的差異。

表五：不同音樂會性質之票房及其迴歸分析 (1991-95)

A. 平均票房 (出席率)

自變項	音樂廳(大廳)		演奏廳(小廳)	
	票房	p	票房	p
主辦/經紀人		.001		.137
自行	.544		.612 *	
經紀公司	.538		.577	
音樂廳	.636 *		.587	
音樂性質		.001		.001
紀念/系列	.642 *		.645 *	
一般	.559		.578	
演出規模		.001		.001
獨奏/唱	.489		.625	
小型	.545		.508	
樂團	.599 *		.647 *	

* 表示各組中出席率最高的項目，p 值是統計檢定 (t-test 和 anova) 的顯著水準。

¹⁵ 本研究對音樂會一般演出狀況的訊息與了解，是從熟悉音樂界的零星報導人取得。

B. 迴歸分析模型

自變項	音樂廳(大廳)				演奏廳(小廳)			
	模型(1)		模型(2)		模型(3)		模型(4)	
	b	t	b	t	b	t	b	t
最低票價	.036	1.59	.042	1.90	-.184	-8.62 ***	-.142	-6.35 ***
最高票價	.029	1.84	.027	1.74	.152	9.27 ***	.125	7.19 ***
主辦或經營者 〔經紀公司〕								
自行	.030	1.72	-.008	-0.47	.047	2.70 **	.051	2.75 **
音樂廳	.100	6.13 ***	.068	4.04 ***	.011	0.63	.026	1.39
音樂會性質 〔一般〕								
紀念/系列	.039	1.87	.027	1.32	.059	2.97 **	.050	2.53 *
演出規模 〔小型樂團〕								
獨奏(唱)	--	--	-.058	-2.47 *	--	--	.079	4.27 ***
樂團	--	--	.055	2.60 **	--	--	.099	5.29 ***
常數	.103	1.03	.069	.069	.539	5.18 ***	.441	4.25 ***
調整後 R 平方	.147		.185		.237		.266	
樣本數	955		955		845		845	

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

註：表中各項分析均控制自然及社會節律之自變項（如表 4 所列），控制變項未列出。

表五 A 的模型 1 和模型 2 清楚顯示：跟經紀公司所代理的音樂會比起來，國家音樂廳自行主辦的音樂會票房最佳，由演出者自行主辦的則沒有什麼差別。在其他條件都相當的情況下，只要是由音樂廳主辦的大廳音樂會，聽眾的出席率平均可以比經紀公司所經手的音樂會提升十個百分點。這點差異，在平均 56.4% 的大廳出席率中，相當可觀 ($p < .001$, 模型 1)。即使同時考慮演出的規模，音樂廳主辦的音樂會還是高出將近七個百分點的聽眾出席率（模型 2）。如此差異，充分顯示出音樂廳在大型音樂會上

的宣傳或行銷效果最佳，或者本身的號召力足夠，遠比經紀公司或演出者自行主辦來得理想，適合藉此發揮音樂會的公共性。

小廳的情況又大不相同。跟經紀公司經手的音樂會(57.7%)比起來，音樂廳主辦(58.7%)的效果還是好一點，但是差距不大，也不具統計顯著意義。票房效果最好的，反而是演出者自行主辦的音樂會(61.2%，表五 A)。在其他條件都相當(包括自然和社會節律，以及其他音樂會特徵)的情況下，跟經紀公司經手的音樂會比起來，小廳的音樂會由演出者自行主辦，可以提高五個百分點左右的出席記錄($p < .01$ ，模型 4，表五 B)。也就是小廳的演出者如果是由自己(或者由親朋好友)經營音樂會的籌備業務，所得到的票房效果都要優於讓經紀公司和國家音樂廳主辦。如果從上述個人網絡動員和贈票的觀點來看，這種演出者自己主辦、自行主導訂定門票價格、分配座位和銷售地點、規劃贈票原則和程序的音樂會，可以掌握到聽眾的出席人數，而不必擔心名氣不足、號召力不夠這些因素。這些透過既有人際關係的運作，恐怕就不是一般經紀公司或官方的國家音樂廳所能進行。就這項社會聯繫的觀點來看，未嘗不能彰顯小廳音樂會票房背後所蘊涵的私人性。

再從音樂會的舉辦性質來分析，大廳和小廳的票房效應依舊顯現出明顯差別。不論就大廳或小廳來看，只要是具有節慶、紀念、或系列性質的音樂會，票房都高達 64%以上，明顯的比同一場地的其他音樂會來得高(表五 A)。可是經過迴歸分析，兩者的差異得以展現。先看大廳：跟一般性質的音樂會相比，具有紀

念、節慶性質，或者系列性的音樂會票房是稍微理想，可是其間的差距不大，不能當作確實有明顯差距 ($p > .05$, 模型 1、2)。再看小廳：紀念、節慶、或系列性質的音樂會，比一般音樂會的票房同樣要高出五個百分點，是影響票房表現的一項顯著因素 ($p < .05$, 模型 4)。前述文獻論及這類節慶紀念音樂會的聽眾動員，並沒有區分大廳和小廳。純粹從出席率來區分，也發現紀念性質的音樂會在大廳和小廳都要賣座得多。可是同時考慮其他音樂會性質後，發現這種聽眾動員模式似乎在小型音樂會更容易顯現效果。

演出規模在票房上的角色，也隨著大廳或小廳而有重要差別。就演出人數來區辨規模，由大型樂團或其他團體演出的音樂會，通常賣座最好（假設其他條件相當）；反之，獨奏或獨唱的賣座最差。¹⁶ 這項區別在大廳的音樂會上相當符合。不但由平均出席率看出直線關係（表五 A），在同時考慮其他條件之下，也得出顯著的演出規模效應。跟小型樂團（如室內樂團）比起來，大型樂團（如交響樂團或合唱團）的票房高出五個半百分點，而獨奏或獨唱的音樂會票房則低了將近六個百分點；兩項差異都具統計顯著意義 ($p < .05$, 表五 B, 模型 2)。

¹⁶ 大規模的音樂會（例如合唱、交響樂等）通常有數十上百的演唱或演奏人員，通常每位演唱或演奏者都有親朋好友充當基本聽眾，所以聽眾的整體人數也就相對的提高。

在小廳的情形看來，演出規模所造成的票房差異則不是直線關係，而呈 U 字型分佈。不論是大型樂團或獨奏獨唱的演出，都要比小型樂團的票房高出八到十個百分點，其間差距可觀，也都具顯著統計意義 ($p < .001$, 模型 4)。不論自然或社會節律、票價、主辦者、舉辦性質（紀念或系列與否）為何，這項差異都明顯存在。大型樂團的票房好，跟大廳的情況一樣容易理解。可是獨奏和獨唱的票房也優於小型樂團，就跟大廳的情況大異其趣，成為小廳音樂會的另一特色。小廳獨奏會或獨唱會的演出者如何為提升聽眾出席率而努力，應當是後續研究可以持續針對音樂會的私人性深入探討的一項重要議題。

六、演出者特徵與票房：國內外身份與名氣

音樂會本身的不同特徵，隨著大廳或小廳的區分，在國家音樂廳的票房上展現出不同的效應。本節進一步探討演出者的特徵，是不是也因為演奏場所的不同，而有所差別。演出者的特徵眾多，本研究僅就節目單上非常有限的資料（通常只有演出者姓名），整理出兩項特徵：是國外的演出者還是國內的演出者，演出者的名氣或聲望。前述文獻提及國外來的演出者似乎比較容易號召聽眾，因為通常國外來的演出者比較有名氣，而名氣似乎就是對音樂會票房最有利的一項因素。這項論點，其實蘊涵了兩項變數：國外演出者的身份、有名氣的演出者。下文分別檢視這兩項變數對票房的效應，或可釐清其間的癥結。

如果只比較平均出席率，可以發現到大廳開音樂會的演出者當中，只要是國外來的，的確就吸引了較多聽眾（59.9%），明顯地比國內演出者的票房（55.6%）賣座。小廳的情形又是正好相反：國內演出者的票房（59.6%）明顯高於國外來的演出者（50.4%）（ $p < .01$, 表六 A）。

再比較演出者的名氣在大廳和在小廳的作用，發現鼎鼎有名的演出者，的確在大廳是最為賣座的一群（63.6%），可是在小廳的票房卻奇慘（36.1%）。這些大牌的演奏家，在大廳要比沒沒無聞和其他泛泛之輩賣座得多，但是在小廳的票房卻遠低於其他兩群比較沒名的演出者（後兩群的票房都在六成以上， $p < .001$ ）。

這兩項重要的區別，經過控制其他相關因素後再作迴歸分析，所得到的結果仍然相當近似。在其他條件都相當時，也就是自然和社會節律、票價、主辦者、是不是節慶或紀念性質、演出規模這些背景都近似時，國外來的演出者在大廳是比國內演出者吸引了更多聽眾（票房高出 5.6 個百分點， $p < .01$ ，模型 1，表六 B）。再將演出者的名氣一併納入考慮，票房效應略減，但是仍然明顯地偏高（ $p < .05$ ，模型 2）。

小廳的情形剛好相反。同樣在考慮上述背景時，國外來的演出者在小廳的賣座不但不吃香，反而比國內的演出者低了七個百分點（ $p < .05$ ，模型 3）。如果再同時考量演出者的名氣，則國內外演出者在小廳的差距減少到四個百分點，國外演出者的票房還是不如國內的，只是差距不再顯著（ $p > .05$ ，模型 4）。前述文獻上所謂國外演出者所引起「旋風式的熱潮」，應該只限於特別著

名，甚至特別經過傳播媒體宣揚提升公共性的個人或團體。至於其他高水準的有名演出者，可能就未必吃香，甚至因為遠渡異鄉演出，缺乏個人網絡成員來充當基本的聽眾捧場，而在票房上不如本土的演出者。

演出者名氣所造成的差異，在兩廳之間更是南轅北轍。在自然社會節律、音樂會特徵、國內外身份都相當的情況下，很有名的演出者在大廳相當吃香：平均的賣座要比那些沒沒無聞的多上十個百分點，其間差距相當明顯 ($p < .001$, 模型 2)。這種差別，到了小廳卻完全相反。很有名的演出者，在小廳的票房要比沒沒無聞的演出者少了十六個百分點的賣座 ($p < .001$, 模型 4)。在大廳演出，是愈有名的愈能夠吸引聽眾；在小廳演出，愈有名的反而愈沒有票房。或者換個更貼切的說法，大牌的演奏家或演出團體在大廳能夠號召眾多聽眾；而沒沒無聞的演出者，卻可以在小廳創造出最高的賣座記錄。對這些演出者來說，名氣不夠並不是票房的障礙；只要親人或至友裡面有人在大機構裡當個重要職務，或者在社會上的人面很廣，不愁找不到聽眾來捧場。雖然沒沒無聞的演出者也可以在大廳演出前，動員個人網絡成員來參加音樂會，可是大廳的座位實在太多，遠遠超過一般人所能動員的數百名網絡成員（參閱 Milgram 1967；Killworth and Bernard 1978/79）。動員個人網絡的成效在小廳可以明顯看得出來，在大廳卻難見其效。

表六：不同演出者特徵之票房及其迴歸分析(1991-95)

A. 平均票房(出席率)

自變項	音樂廳(大廳)		演奏廳(小廳)	
	票房	p	票房	p
演出者身分		.01		.001
國內	.556		.596 *	
外國	.599 *		.504	
演出者名氣		.001		.001
有名/大牌	.636 *		.361	
還算有名	.568		.602	
沒沒無聞	.479		.617 *	

* 表示各組中出席率最高的項目，p 值是統計檢定(t-test 和 anova)的顯著水準。

B. 迴歸分析模型

自變項	音樂廳(大廳)				演奏廳(小廳)			
	模型(1)		模型(2)		模型(3)		模型(4)	
	b	t	b	t	b	t	b	t
最低票價	.032	1.47	.019	0.89	-.135	-6.05 ***	-.114	-5.11 ***
最高票價	.016	0.98	.003	0.18	.120	6.91 ***	.115	6.75 ***
主辦或經營者								
〔經紀公司〕								
自行	-.003	-0.15	-.004	-0.22	.050	2.70 **	.043	2.34 *
音樂廳	.060	3.58 ***	.051	3.02 **	.032	1.74	.024	1.33
音樂會性質								
〔一般〕								
紀念/系列	.034	1.66	.043	2.10 *	.042	2.06 *	.049	2.46 *
演出規模								
〔小型樂團〕								
獨奏(唱)	-.064	-2.74 **	-.068	-2.92 **	.083	4.48 ***	.061	3.26 **
樂團	.062	2.93 **	.057	2.72 **	.099	5.28 ***	.084	4.51 ***

B.(續)

自變項	音樂廳(大廳)				演奏廳(小廳)			
	模型(1)		模型(2)		模型(3)		模型(4)	
	b	t	b	t	b	t	b	t
演出者身分								
〔國內〕								
國外	.056	3.25 **	.037	2.05 *	-.071	-2.53 *	-.040	-1.45
演出者聲望								
〔沒沒無聞〕								
還算有名	--	--	.025	1.31	--	--	.002	0.16
很有名/大牌	--	--	.104	5.08 ***	--	--	-.161	5.63 ***
常數	.174	1.67	.285	2.70 **	.437	4.22 ***	.354	3.42 ***
調整後 R 平方	.195		.219		.272		.301	
樣本數	955		955		845		845	

因此，就演出者的國內外身份和名氣來衡量，大廳的音樂會和小廳的音樂會有著明顯的區隔：國外來的、有名氣的演出者，到大廳演出的機會比到小廳分別多了三、四倍；而小廳的音樂會，則多半是國內演出者（93%）和比較沒有名氣的音樂家（53.4%）演出的場所（參閱表 1）。同樣是在國家音樂廳的體系之下，大廳和小廳可能各自具有不同的文化。兩廳對音樂界和演出者來說可能已經代表不同的場所，在聽眾市場上也可能已經有所區隔。

這項重要發現，再次證明票房雖然受到音樂會特徵或演出者的個人因素所影響，所產生的效果也未必如一般所想像的那麼單純。在大型或公共音樂會上，演出者的知名度或號召力可能是決定票房的重要因素；可是對小規模的音樂會而言，私人性的因素扮演更重要的角色。聽眾多寡的關鍵，可能不在於演出者有沒有

名氣，而在演出者如何動員既有的個人網絡，讓這些網絡的成員變成音樂會的聽眾。沒沒無聞的演出者，通常十分看重在這種正式、有聲望的音樂廳演出的機會。在國家音樂廳這種正式公開的音樂會場裡，這些演出者或者出於新鮮，或者基於不安，或者由於票房所引起的面子問題，或者因為需要實質與精神上的支持，有著比較強烈的動機，動員自己熟悉的親朋好友來當聽眾，來捧場。這種音樂會，雖然未必像是前述文獻上所引述的私人音樂會那麼具有強烈的社交意味，卻也是一種社會聚會，提供演出者跟聽眾之間，以及聽眾彼此之間，有機會相聚，發揮出音樂會的私人性。從演出者的國內外身份，或者名氣大小這些因素本身，可能無法直接看得出這些社會聚會或社會聯繫的展現，可是透過文獻上記載，以及對音樂界或演出界的了解，不難剖析出種種蘊涵在音樂會票房背後的公私特質。

七、結論

音樂會票房所透露出來的訊息，不只是時代背景、經濟景氣、天時地利、音樂或藝術欣賞活動的普及程度，也不限於主辦單位的行銷策略、票價、舉辦性質、演出規模、演出者的名氣等等，同時還蘊涵著演出者和聽眾之間，以及聽眾與聽眾彼此之間的社會聯繫。本研究以各音樂會場次作為單位，將台北國家音樂廳在九〇年代前半段的音樂會出席記錄，以及各音樂會節目單上的資料，配合氣象記錄，整理成有系統的實證資料，藉以分析音

樂會票房所蘊涵的公私特質。

依據近年趨勢顯示，儘管愛好古典音樂的人口眾多，音樂會的舉辦場次增加，實際參與音樂會的現場聽眾卻沒有明顯成長。「票房不佳」於是成為音樂界所擔憂或疑惑的一項重要議題。本文從這項議題出發，落實到實際音樂會票房記錄，並從三大項目來探討票房變化所展現出來的公私特質。第一項反映自然及社會節律，包括演出當天的雨量和氣溫；第二項是音樂會本身的特徵，包括票價、主辦單位、是不是節慶或紀念性質的音樂會、演出規模；第三項跟演出者的特徵有關，包括演出者的身份（國內或國外）和演出者的名氣。

實証分析結果，從若干主要發現中均能反映出音樂會的公私特質。其中最關鍵的發現，都環繞在大廳（音樂廳）和小廳（演奏廳）之間的區別。以社會節律為例，大廳音樂會在週末的票房最高，精確反映著都市公共休閒生活的型態；而小廳的音樂會並沒有因為週末而提高票房表現。就票價而言，小廳音樂會的最低票價愈高，對票房愈不利；可是最高票價愈高，卻有助於增加聽眾的出席率。從主辦或經營者來區分，在大廳演出的音樂會當中，如果是由國家音樂廳主辦，一般都能夠有效提高賣座；可是在小廳舉辦的音樂會裡面，卻是由演出者自行主辦的音樂會最為「賣座」，充分展現出私人性在小廳音樂會的重要地位。在小廳舉辦具有節慶或紀念性質的音樂會，要比一般的音樂會更吸引聽眾；在大廳則不會。獨奏或獨唱音樂會，在大廳音樂會當中是票房最差的一類，在小廳的音樂會裡卻和由大型樂團演出的音樂會一樣

賣座。國外前來的演出者，在大廳比國內演出者賣座，在小廳反而比較不吃香。同樣的，演出者的名氣大，在大廳能夠吸引最多聽眾，可是在小廳的票房卻遠比不上沒沒無聞的演出者。

從這些差異，可以引申出有關音樂會公私特質的重要論點，尤其是小廳的音樂會票房結構，在在展示出隱藏在演出者個人網絡中的社會聯結。沒沒無聞的演出者可以將音樂會當成深具私人性的活動或聚會，由自己或親朋好友來動員既有的人際網絡。對這部份演出者來說，開音樂會是個人專業領域內的一項成就或表現，同時也是維繫或活絡個人社會交往圈子一項難得的機會。藉著這種聚會，演出者和所動員前來捧場的聽眾之間，可以拉近彼此的距離，也擴充彼此關係或經驗的共通處，甚至藉機認識新交、增加社會交往圈子往外擴張的機會。

音樂會票房所表現出來的公私特質，不僅限於實質社會聯繫的展現與建構。這種公私特質的展現，還可以放在更廣的層面來看，例如廣大的聽眾群之間共享什麼樣的副文化特質和生活型態，又在參與動機上表現出彼此的異質性等。這些議題雖然難以在本文加以驗証，卻也是探討音樂會公共性的重要一環。

本文以音樂會演出記錄作為實証資料，對票房的背景作了詳盡分析，研究結果對若干議題均有所檢討及啓示。由於資料性質特殊，若干論述只適合作間接推衍，未來可以另外從聽眾背景來作直接驗証。相關研究如果能夠配合聽眾問卷的資料，由聽眾彼此之間，以及聽眾與演出者之間的社會聯繫，來進一步探究票房變化的背景，應當能提升迴歸模型的解釋變異量，有助於理解票

房的其他社會意涵。此外，本研究就台北國家音樂廳五年內的資料作分析，分析結果有多少可以推論到其他類型，或其他城市的音樂演出場所，目前並沒有相當的資料或文獻可資對照。類似場地和資料上的限制，對音樂會公私特質的推論會有什麼影響，也是未知之數。這些研究方法及資料上的限制，是有待突破的地方。

藝文界或音樂界在思索音樂會該如何吸引聽眾，如何提升票房之餘 (Ang 1991)，似乎也可以依循本研究所呈現的音樂會公私特質，探索在藝術或社會教育之外的動機。像音樂會聽眾這種「藝文欣賞人口」，未必一定都是愛樂人口。要吸引愛樂人口前往音樂會現場聆聽音樂，要提升票房表現，恐怕也不能夠只靠促銷，或者加強音樂普及教育這些途徑，而必須基於私人性因素，同時考慮音樂人口的社會凝聚及社會聯結這些議題。音樂會聽眾裡面，固然可能以愛樂者為主，也有不少是透過個人網絡的動員前來參加這種活動的。畢竟許多藝文活動都帶有凝聚社會的功能 (Douglas and Isherwood 1979)。參加音樂會的聽眾，不論是透過共同的嗜好，或者是透過社會聯繫的運作而共聚一堂，未嘗不是在進行增進社會凝聚力的活動。這種探索社會凝聚力的大前提，似乎又成為探討音樂會票房背後公私特質的一項支撐。

本文的主要貢獻，除了揭示票房所蘊涵的音樂會公私特質之外，還對現代都市休閒生活的趨勢，以及音樂界對藝文活動的討論有所啓示。許多都市休閒生活似乎朝著私人化的方向發展，讓參與休閒活動的現代人跟公共大眾多少有些隔絕。在這種私人化

的趨勢下，公共音樂會彷彿不再像文獻上記載歐美社會的私人音樂會那樣，也就是不再具有明顯的社會聚會或社交的功能。音樂會場上的聽眾，彷彿由一個個原子化、彼此孤立的個人所組成。可是細究之下，陌生的聽眾之間，不但可能因為共享特定的文化特質而展現出社會性，還透過類似本文所揭示的社會聯繫作用，具有聚會或社交的實質意義。音樂會的其他公私特質，如何由此延伸，同時在多層面向上得以展現，值得藉由更廣泛或更多元的研究來持續驗証。

參考書目

- 伍牧
- 1989 〈聽眾們的要求〉。《音樂與音響》193：35-42。
- 朱乃利
- 1994 〈今年的票房很冷清：票房與票價分析〉。《表演藝術月刊》??：8-9
- 邱瓊
- 1995 〈兩廳院的辛酸與血淚〉。《音樂生活》170：M36-M38。
音樂與音響
- 1985 〈音樂會和聽眾，大家談問題系列座談〉。《音樂與音響》140：
56-72。
- 陳玉玲
- 1985 〈音樂聽眾那裡去了？新象許博允談音樂活動推行〉。《師友
月刊》214：15-16。
- 陳玉婕
- 1985 〈音樂聽眾那裡去了？趙琴談音樂人口的培養〉。《師友月
刊》214：13-14。
- 郭曉玲、傅仰止
- 1998 〈音樂會的社會性：比較兩場鋼琴獨奏會〉。《台灣社會學
研究》2：83-118。
- 傅仰止
- 1995 〈都市人的社會心理特質：公私場域之分〉。《中國社會學
刊》18：17-73。
- 楊惠玲
- 1995 〈表演藝術之中介組織：兩廳院與藝術推廣公司之研究〉。
國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 愛樂人月刊
- 1992 〈愛樂人月刊〉。第14期。
- 劉瑞玟
- 1990 〈高價出售「音樂會」！談「藝術」經紀與「經紀」藝術在
台灣的衝突與發展〉。《音樂月刊》94：38-44。
- 瞿海源
- 1997 〈社會階層、文化認同與音樂喜好〉。錄於《九〇年代的
台灣社會：社會變遷基本調查研究序列二上》，張笠雲、

- 呂玉瑕、王甫昌主編，頁189-228。台北：中央研究院社會學研究所籌備處專書。
- 瞿海源主編
- 1992 〈台灣地區社會變遷基本調查計劃第二期第三次調查計劃執行報告〉。行政院國家科學委員會資助，台北：中央研究院民族學研究所。
- 1993 〈台灣地區社會變遷基本調查計劃第二期第四次調查計劃執行報告〉。行政院國家科學委員會資助，台北：中央研究院民族學研究所。
- 1994 〈台灣地區社會變遷基本調查計劃第二期第五次調查計劃執行報告〉。行政院國家科學委員會資助，台北：中央研究院民族學研究所。
- 1995 〈台灣地區社會變遷基本調查計劃第三期第一次調查計劃執行報告〉。行政院國家科學委員會資助，台北：中央研究院社會學研究所籌備處。
- 1998 〈台灣地區社會變遷基本調查計劃第三期第三次調查計劃執行報告〉。行政院國家科學委員會資助，台北：中央研究院社會學研究所籌備處。
- Aldrich, Richard
1941 *Concert Life in New York: 1902-1923*. New York: G.P. Putnam's Sons.
- Ang, Ien
1991 *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge.
- Botstein, Leon
1999 "Musings on the History of Performance in the Twentieth Century." *The Musical Quarterly* 83(1):1-5.
- Bremner, Robert
1972 *Some Thoughts on the Performance of Concert Music*. London: H. Baron.Douglas, M., and B. Isherwood
- Burrows, David
1997 "A Dynamical Systems Perspective on Music." *The Journal of Musicology* 15(4):529-45.
- DeNora, Tia
1995 "The Musical Composition of Social Reality? Music, Action and Reflexivity." *The Sociological Review* 43:295-315.

- Deschenes, Bruno
 1998 "Toward an Anthropology of Music Listening." *International Review of the Aesthetics and Sociology of Music* 29(2):135-53.
- Douglas, M., and B. Isherwood
 1979 *The World of Goods*. New York: HBW inc. Hindman, John J.
- Fischer, Claude S.
 1981 "The Public and Private Worlds of City Life." *American Sociological Review* 46:306-16.
- 1995 "The Subcultural Theory of Urbanism: A Twentieth-Year Assessment." *American Journal of Sociology* 101:543-77.
- Hindman, John J.
 1971 *Concert Life in Ante Bellum Charleston*. Ph.D. Dissertation, Department of Music, University of North Carolina at Chapel Hill. U.S.A.
- Horner, Bruce
 1998 "On the Study of Music as Material Social Practice." *The Journal of Musicology* 16(2):159-99.
- Killworth, Peter D. and H. Russell Bernard
 1978/79 "The Reversal Small-World Experiment." *Social Networks* 1:159-92.
- Lofland, Lyn H.
 1985(1973) *A World of Strangers: Order and Action in Urban Public Space*. Prospect Heights, IL: Waveland.
- 1989 "Social Life in the Public Realm: A Review." *Journal of Contemporary Ethnography* 17(4):453-82.
- 1998 *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New York: Aldine De Gruyter.
- McVeigh, Simon
 1993 *Concert Life in London from Mozart to Haydn*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Mark, Noah
 1998 "Birds of a Feather Sing Together." *Social Forces* 77:453-85.
- Martorella, Rosanne
 1982 *The Sociology of Opera*. New York: Praeger Pub.
- Milgram, Stanley
 1967 "The Small-World Problem." *Psychology Today* 1:61-67.

- Morrow, Mary Sue
 1989 *Concert Life in Haydn's Vienna: Aspects of a Developing Musical and Social Institution.* Sociology of Music No.7. Stuyvesant, New York: Pendragon Press.
- Peterson, Richard A. and Paul DiMaggio
 1975 "From Region to Class, The Changing Locus of Country Music: A Test of the Massification Hypothesis." *Social Forces* 53:497-506.
- Peterson, Richard A. and Roger M. Kern
 1996 "Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore." *American Sociological Review* 61:900-07.
- Popenoe, David
 1985 *Private Pleasure, Public Plight: American Metropolitan Community Life in Comparative Perspective.* New Brunswick, NJ: Transaction Pub.
- Sennett, Richard
 1977 *The Fall of Public Man.* New York: Alfred A. Knopf.
- Silbermann, Alphons
 1982 "What Questions does the Empirical Sociology of Music Attempt to Answer?" *International Social Science Journal* 34:571-81.
- Simmel, Georg
 1910(1971) "Sociability." translated by Everett C. Hughes, Pp.127-40 in *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*, edited by Donald N. Levine. Chicago: University of Chicago Press.
- Sonneck, O.G.
 1907 *Early Concert Life in America: 1731-1800.* Leipzig, Germany:Breitkopf & Haertel.
- Stevens, Harry R.
 n.d.(1848)*Adventure in Refinement: Early Concert Life in Cincinnati, 1810-26* Reprinted from the Bulletin of the Historical and Philosophical Society of Ohio.
- Whyte, William H.
 1988 *City: Rediscovering the Center.* New York: Anchor Books, Doubleday.
- Zerubavel, Eviatar
 1985 *Hidden Rhythms: Schedules and Calendars in Social Life.* Berkeley, CA: University of California Press.

Box Office and Public/Private Features of
A Case Study of Taipei's National Concert Halls

Hsiao-ling Kuo , Yang-chih Fu

Abstract

The box office of music concerts has served an indicator to reflect the fame of the performer as well as to evaluate how the public responds to music activities. This study examines the social significance of concerts behind the box office by combining both literatures in the sociology of music and urban sociology. In particular, it explores how the box office implies the public and private features embedded in the modern urban living. The main data were drawn from the actual box office (measured by the rate of audience attendance) in 2154 classical music concerts held between 1991 and 1995 at Taipei's National Concert Halls. Supplemental data include characteristics of each concert and the performer, as well as weather conditions and social rhythms. The findings largely confirm that the box office varies significantly by social rhythms, ticket prices, managers, size of the concert, whether the concert is memorial or in series, whether the performer is native or foreigner, and how famous the performer is. Major differences exist between the Concert Hall, which furnishes 2070 audience members, and the smaller Recital Hall, which is equipped with 363 seats. While the box office of the Concert Hall reveals the signs of public concerts, that of the Recital Hall suggests the private realm of the concerts, filled with social relationships and personal networks. Such public and private features of concerts may designate new meanings for the box office, and contribute to the further understanding of the modern urban living as well as activities in the classical music world.

Keywords: concert, box office, publicity, privatism