

# 第九章 啤酒觀光：探索英國酒吧文化與英國傳統啤酒復興運動

林芋 同學

## 前言

當今文化創意產業為一新顯學，也逐漸推動文創旅遊此一概念，文創與旅遊的結合，將會成為未來一種新的旅遊形式。旅行不再只是為了看看世界指標性的文化景點或地標，文創旅遊結合旅行、體驗，以及學習三概念，以不同的創意元素和背景，來開發不同的主題內容，觀光從扼殺創造力，到提供創造力。文創旅遊可被視為一種網絡性旅遊型式，取決於生產者、消費者和在地文化之間的相互關係，以及彼此碰撞所產生的無形和有形價值（Richards & Marques，2012）。此報告將探討英國酒吧文化以及英國啤酒的復興運動（CAMRA: Campaign for Real Ale），兩者作為一種無形和有形的文化資產，如何藉由觀光，成為一種觀光商品，提供遊客針對當今熱門的文創旅遊，有更多的新選擇。

## 英國酒吧及酒吧文化 (The British Pub)

在瞭解英國啤酒以及啤酒復興運動之前，得先瞭解有如自家客廳般的英國酒吧(British pub)，以及 British pub 在英國文化所代表的意義和重要性。Pub 這個字，來自於 Public House，為英國人的社交客廳，傳統的英國酒吧很講究歷史的魅力，最受歡迎的店家，往往不是有著時髦的裝潢，而是獨有歷史風貌。British pub 強調木造裝潢，現代、傳統自然融合營造出的氛圍，有些甚至獨具悠久歷史，建築以及裝潢帶有維多莉亞時期的藝術風格，牆上常掛有懷舊的老照片，使 British pub 有別於一般的 bar，特別迷人。Bacchus Bar 和 The old Contemptibles 皆為品牌 'Nicholson's' 啤酒公司旗下一系列的 pubs（另有 The Shakespeare 和 The Shakespeare Inn），皆以紅磚建築以及華麗的維多莉亞風格為代表。

酒吧的招牌也獨具特色，常有裝飾性的圖象，包括寫實物件或動物圖騰，甚至是名人、盾形徽章等等。Pub 通常以販賣啤酒以及傳統 pub food 為主，在很多地方，尤其是鄉下地區，pub 為居民聚焦、聚集的重要社交場合，又稱 country pub、inn 或 alehouse。Country pub 為偏遠的鄉下地區，提供一種想像的空間和

意象，關於生活、關於 lifestyle，以及建構社會凝聚力，呈現出有別於都市生活的一種生活質量。(Maye, Ilbery & Kneafsey, 2005)

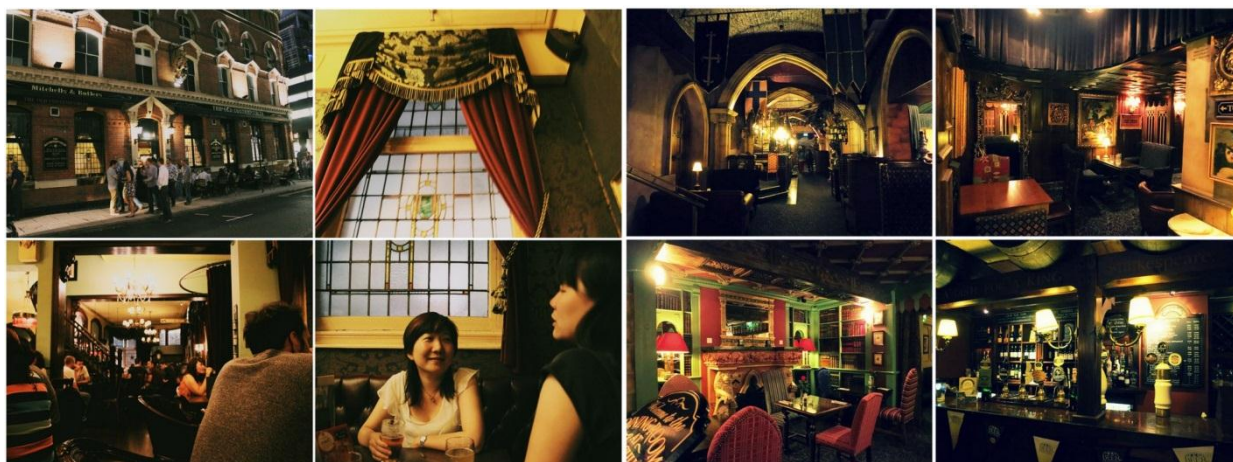


圖 1. Bacchus Bar, Birmingham

圖二：The Old Contemptibles, Birmingham

雖然 pub 在英國社交文化裡長期占有一席之地，其地域性已成為建立社區凝聚力不可或缺的要素，然而英國人對於酒精的過度消費，也是長期以來的問題，包括飲酒過量，有礙身體健康，也有諸多關於社會秩序以及暴力的問題，始得地區政府和有關當局開始訂定嚴格的相關法條加以規範，過度飲酒消費而導致一系列的社會秩序問題，只是其中一個原因。British pub 開始沒落的另一原因在於現代人對於酒的消費習慣漸漸改變，趨向於至 bar 或 club 此類社交場所，消費者也能輕易於餐廳或飯店享用酒，多數甚至直接買酒於自家享用。有些人開始擔心 British pub 的消失，會導致一地區失去社會凝聚力，以及 pub 長期以來在鄉村社區所帶有的象徵意義。另外，從歷史面看，British pub 的文化長期以來深耕於英國工人階級中，而此社群隨著社會結構的改變，已漸漸消失，其意象也不再那麼鮮明，也是 British pub 的數目逐年減少的原因之一。

<http://www.historyextra.com/feature/decline-pub-what-can-we-learn-history>



圖 3. 由幫浦  
(hand-pumped / tap)  
打出來的新鮮 ale

根據英國啤酒和酒吧協會(BBPA: British Beer & Pub Association)統計，直至2011年止，英國擁有50395間 public houses(相較於1982年擁有67800間酒吧)，而根據目前英國最大的民間非營利啤酒組織 CAMRA 統計，2012年，平均每週就有約18間英國傳統酒吧面臨營運危機或歇業，都市地區最為嚴重。有鑒於此，許多地方區域組織或政府開始擬定相關政策和法條，來保護傳統英國酒吧面臨歇業的危機，以及維護酒吧與地方釀酒廠之間彼此的合作和營運。  
(<http://www.beerandpub.com/>)

在此，CAMRA 為目前英國最大的非營利組織，致力於保存英國啤酒(Real ale)及酒吧，以及保障消費者有權繼續消費真正的傳統英國啤酒。以下將討論 CAMRA 如何發起英國的啤酒復興運動，以及英國發展啤酒觀光來增添文創旅遊的多元性。

## 英國傳統啤酒復興運動 (CAMRA)

CAMRA 為一獨立運作、自發性的非營利組織，其復興運動致力於保存英國啤酒、地區酒吧及釀酒廠，以及捍衛整體英國傳統啤酒文化，主要目的為守護英國一活的文化資產—上層發酵式啤酒，稱作愛爾(Ale)。

Ale 為一種上層發酵式啤酒，但 ale 並不能代表全部的上層發酵式啤酒，ale 只是英國人獨有的用法而已。上層發酵有別於下層發酵，發酵溫度較高，製作過程繁複，也不可久放。一般來說，當啤酒發酵完了之後，酒廠有兩個選擇，一種是過濾殺菌後，直接裝入玻璃瓶，或是有加壓的桶裝(keg)，以便長時間儲存與銷售。另一種就是選擇不過濾殺菌，直接裝進 cask 裡。Ale 的味道會在出貨後不斷的改變，這時候賣酒的 pub 就要有良好的儲存環境，並且了解 ale 何時會達到風味最好的時刻，並將 ale 賣出。而在酒吧所見的通常是 cask conditioned ale，也就是藉由壓力，從幫浦(hand-pumped / tap)打出來的 ale，會製造出很多泡沫，是最新鮮的啤酒。  
(<http://blog.xuite.net/zorroyy/achmanic/22986120>)

啤酒的風味除了來自原料(大麥、小麥、玉米，及米之類的澱粉)，最關鍵的原料就是啤酒花(Hop)。超市裡賣的 bottled ale 罐裝啤酒，常會註明啤酒花添加的量為多少，或是哪個品種的啤酒花，藉此來區分商品的特色。啤酒花的重要性在於，當品評一種啤酒時，會以此三要素來評價啤酒的口感和香氣：Maltiness

(麥芽味)、Fruitiness (果味) 和 Bitterness (苦味)。Maltiness 主要是在於烘烤麥芽的差別和組合，fruitiness 和 bitterness 則是在於啤酒花的種類和搭配。啤酒花是在麥芽煮沸時加入的，和麥芽一起煮的時間越久，啤酒的苦味就越重，越短則果味越濃，這三種味道的交互影響，形成如此多種類得英國 ale。

Cask ale 的多變風味造就市場的局限性，所以釀造 ale 的酒廠，以及啤酒的市場結構更加強 ale 以及酒廠的地域性，鼓勵開發新口味，及鎖定小眾消費群，是傳統 ale 的特色。每個地區的 ale 風味都不盡相同，想喝最道地的 ale，不訪直接造訪某一地區最實在。然而近幾十年英國酒吧業一再面臨不景氣的危機，加速酒吧業之間的併購，許多全國性的酒吧連鎖企業（例如 Wetherspoon 以及前面提到的 Nicholson's）把許多地區性的 ale 納入全國銷售網，所以現在想喝英國各地的 Cask ale，只要認明這些連鎖酒吧，就能喝到不同地區的 ale，相當方便。

而 CAMRA 此 campaign 成立於 1971 年，由四位來自英國西北部的 Michael Hardman、Graham Lees、Jim Makin 和 Bill Mellor 所發起，起因於 1960 年代到 70 年代，ale 的市場逐漸被大型企業所壟斷，受資本主義的影響，大型啤酒公司開始大量生產及供應相對低廉和低成本製作的罐裝或桶裝啤酒(Keg)，相對於新鮮釀造，且果香飽滿的 cask ale，過濾殺菌後賣至超市的啤酒其價格、保存期現及可及性都相對便宜且容易消費取得。(http://www.camra.org.uk/)

CAMRA，“Campaign for Real Ale”，之所以強調“Real”，其成立的宗旨也就是希望與大型啤酒廠釀造出來的一般瓶裝或桶裝，且經過過濾殺菌的啤酒作一個區別，並試圖保存傳統英國酒吧，及整體的 ale 文化。至今從 1971 年組織成立以來，已有超過 850 間釀酒廠成功不斷地生產及供應 real ale，並與當地 pubs 合作、行銷具有當地特色及口味的 ale，比起 1971 年以前，已成長了四倍之多。

CAMRA 整個復興運動有四個主要的訴求：1. 希望政府降低啤酒的稅收，從 2008 年起，英國啤酒的稅已超過百分之四十，且未來還有可能繼續攀升 2. 確保政府可以訂定法條或推行相關計畫來一同保存這項文化資產 3. 透過不同管道來持續行銷 real ale，鼓勵更多人品嚐新鮮的 cask ale 4. 持續保存傳統英國酒吧。(http://www.camra.org.uk/) CAMRA 代表不只有啤酒的復興運動，更關乎各地文化的獨特風貌，所能一同建立的整體國家身分認同感，在全球競爭激烈的大眾消費文化和市場中，CAMRA 保存並展演了各地方的「方言」，某一程度上，CAMRA 其實不只有復興和保存啤酒，更像是創造一種「新」的「傳統」和新的可能。(Warde,



2009) 「傳統」兩字代表著不僅僅關於過去，也同時擁有一成長的表徵、對於人事物的熟悉感以及真實性。(Warde, 2009)

CAMRA 超過四十年的努力，已保障喜愛英國 ale 的人，在整個啤酒市場上有超過 5500 種不同口味的 real ales 可享用。除了 real ale 以外，CAMRA 也致力於保存英國有名的 Cider 和 Perry，Cider 為英國一歷史悠久的飲品，是利用蘋果純天然釀製而成，未加二氧化碳也不經過濾殺菌，而 Perry 則是由洋梨釀製而成。兩者從三十年前以來也同樣面臨與 real ale 有相似的危機，尤其是洋梨比起蘋果更不容易取得，農場量不多，cider 和 perry 也開始面臨被超市瓶裝和桶裝的冷凍市場所取代。( <http://www.camra.org.uk/> )

## 文創旅遊 (Creative Tourism)：啤酒觀光

隨著文化觀光以及文創旅遊日益普及，其定義也同時不再只有著眼於「學習」，而擴及更廣泛關於「創意」與「體驗」的結合。(Richards & Marque, 2012) 文創旅遊可被定義為，「在各式不同的情境裡，造訪者、生產者以及地方社群能彼此學習，以交換想法和技藝，來達到互助合作的精神和目的。」(Richards & Marque, 2012) 文創旅遊不僅可以促進一地方的經濟、社會和文化發展，提供一系列關於如何保存文化資產和地方文化的真實性，其主題或特色能以何種方式來展演和被建構成為一種「地景」，進而涉及觀光產業的轉型。

而美食觀光為一新興文創旅遊形式，強調美食作為一種文化資產，關乎不只有烹飪，而是包含整體在創作美食佳餚時，利用到的工具、食譜、調味料、食材以及品嚐的過程，所一起刻畫的一種象徵的、集體的社會意義。(Warde, 2009) 美食能以不同形式與觀光連結，道地且獨特的美食和飲品，在這日益競爭的全球化世界，可用來區分地方特色，活躍一地方生態、創意發展、以及形象和文化認同等面向，以發展更多元的旅遊形式。(Richards, 2013) 在歐洲，許多地方的文化地景、農業的推廣、地方古蹟的保存以及其於相關的社會經濟發展，皆與食物觀光有非常密切的關連。(Richards, 2013) 食物是一地方最容易使觀光客大量消費的文化商品，而在很多情形下，某一種具特色的美食，就會為一地方建構鮮明的意象和認同。(Richards, 2013) 葡萄酒觀光在各地享譽盛名，然而啤酒觀光在很大程度上常被忽略，或可能僅止於知曉德國有名的啤酒工業，以至於比起葡萄酒和酒莊觀光，啤酒觀光仍缺乏許多學術性文獻。

啤酒觀光可被定義為，「以造訪釀酒廠、啤酒節以及各式啤酒活動為主要目的，而至某一地區體驗其文化和品嚐道地的啤酒。」(Plummer, 2003) 啤酒文化、釀酒廠以及酒吧為英國重要的文化資產，甚至可以說，英國人喜愛啤酒的程度，就等同於法國人愛喝葡萄酒一樣，而現今在英國大部份地方區域，啤酒被視為一種「美食」(Gastronomy)，也是平日生活重要的一環。例如英國一間位於倫敦的大型啤酒公司 Meantime Brewing Company，就試圖剔除啤酒在過去總是呈現的工人階級形象，將啤酒以生產和行銷葡萄酒的概念，從包裝開始，打造屬於啤酒的一種美學，讓啤酒作為一種「美食」，也能像紅酒一樣，可擺上桌，與親朋好友共享。

文創旅遊有很多種，實踐的方式也不近相同，不管是針對學習某種技藝，或只是欣賞某些文創商品，目前英國的啤酒觀光試圖以推行文化主題路線 (cultural itinerary) 的方式，與 CAMRA 的啤酒復興運動相呼應，形成一種 ale trail 和 pub crawl 的概念，例如先前所提及的 Nicholson's 在英國許多城市都積極推行屬於當地的 local ale trail 或 pub crawl。CAMRA 每年都會發行 CAMRA's Good Beer Guide，提供最新關於英國 real ale、pubs 以及酒廠釀酒等相關資訊，成為一種另類的觀光導覽手冊，有助啤酒觀光的發展。導覽手冊作為一種商品、藝術品、媒介以及一文化中介，不只是關於生產者和消費者之間的資訊傳遞，也關乎如何透過文字和圖像，作為一種符號，如何與在地觀光連結，並建立在地啤酒和酒廠的文化和身分認同。(Warde, 2009)

CAMRA's Good Beer Guide 也與 另一啤酒復興運動“Locale”合作，“Locale”這項啤酒倡議，於 2007 年由 CAMRA 位於英國 Nottingham 的分布所發起，兩個目的包括，第一，積極提倡保存地方釀酒廠的傳統釀酒過程和方法，第二，為了提供客人最新鮮的啤酒，此項倡議希望減少啤酒從釀酒廠被運送到 pubs 的時間和距離，以保持啤酒的新鮮度，所以時常可以看到一些 pubs 窗外常有 CAMRA Good Beer Guide 以及 Locale 的貼紙，表示這間酒吧可能擁有自家釀酒廠房，或是與鄰近方圓不超過三十公里的釀酒廠合作，提供最新鮮的啤酒。  
(<http://www.birminghamcamra.org.uk/locale/>)

此次實習特地造訪了入選 2013 年 CAMRA 認為值得推薦的 pub — The Wild



圖 4. The Wild Boar 以及其自家釀酒廠房  
The Slaughter House Brewery

圖 5. CAMRA's Good Beer Guide (左上:  
2013 年版本及 1988 年版本), 以及  
“Locale” 的貼紙 (右上), 推薦此一酒吧

Boar，位於英國 Warwickshire，擁有自家釀酒廠 The Slaughter House Brewery，提供九種不同的 real ales，四種為自家品牌，五種來自其他酒廠。

## 結語

文創旅遊為一新的旅遊模式，它逐漸促成觀光產業的轉型，試圖透過「學習」以及「體驗」兩個主要元素，來創新以及多元化旅遊的形式。過去文化觀光多以觀看古蹟、博物館、紀念碑或自然景觀為主要目的，屬於一種 high culture 的表徵，現今文創旅遊的出現，重寫了此概念，「大眾文化」觀光成一新顯學，觀光客不再只是「被動的」被景物所吸引，而是更嚮往自身「主動」參與並體驗，消費的不再只是有形的物，而是更多關於日常生活方式、目的地的意象、城市的氛圍、人與文本的論述以及媒體的中介。文創旅遊為一網絡性的旅遊模式，啤酒觀光不再只是關於觀光客於旅行時到某個酒吧休憩聊天的地方，透過 CAMRA 的努力及推展，大眾不再只是著眼於愛爾蘭有名的 Guinness，CAMRA 讓英國傳統 pub 文化以及 Real ale 得以保存，也促使觀光客與在地社群的連結和互動，CAMRA 的 real ale 復興運動，間接促成英國啤酒觀光的發展，也為英國文創旅遊增添新選擇。

## 參考資料

[http://www.xinmedia.com/n/news\\_article.aspx?newsid=301119&type=1](http://www.xinmedia.com/n/news_article.aspx?newsid=301119&type=1)

<http://blog.xuite.net/zorroyy/achmanic/22986120>

CAMRA <http://www.camra.org.uk/>

Cask Marque <http://www.cask-marque.co.uk/>

Visit Brewery <http://www.visitabrewery.co.uk/>

<http://www.historyextra.com/feature/decline-pub-what-can-we-learn-history>

BBPA <http://www.beerandpub.com/>

Birmingham CAMRA <http://www.birminghamcamra.org.uk/locale/>

## 參考文獻

Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice* , 4(2),

Richards, G. (2013) Creating a recipe for the European Region of Gastronomy. Tilburg University

Maye, D., Ilbery, B., & Kneafsey, M. (2005). Changing places: investigating the cultural terrain of village pubs in south northamptonshire. *Social & Cultural Geography* , 6(6),

Richards, G. (2009) Creative tourism and local development. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. 78-90.

Niester, J (2008), *Beer, Tourism and Regional Identity: Relationship between beer and tourism in Yorkshire, England*. University of Waterloo, Ontario, Canada.

Plummer, R., Telfer, D., & Hashimoto, A (2005) Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(6), pp. 447-458

Warde, A. (2009) *Imagine British Cuisine: Representations of Culinary Identity in the Good Food Guide, 1951-2007*. *Food Cult Soc* 12 no.2