

南部表演藝術推廣市場研究：以藝畝田藝文工作室、群藝行銷製作工作室為例

A study to popularize performing arts market in the southern area: taking Yimutian Art Studio and Qunyi Marketing and Production Studio as examples

蔡汶伶	樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系	三年級
廖靜庭	樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系	三年級
羅元敏	樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系	三年級
鄭鎧恩	樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系	三年級
蘇雯靖	樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系	三年級
金崇慧	樹德科技大學藝術管理與藝術經紀系	助理教授

中文摘要

本文以「藝畝田藝文工作室」及「群藝行銷製作工作室」為研究核心，透過訪談調查與資料研究，進而瞭解南部表演藝術推廣市場；藉由兩間不同性質的藝文推廣公司，探討組織營運狀況、客戶類型，以及如何開發新客群，從中發現藝術推廣公司市場的優劣勢、訴求與期許，製作一系列的藝術行政管理系統。我們也將研究兩間公司，針對自我品牌如何行銷與自身產品的市場定位為何，期望本研究對南部藝術推廣公司建立核心價值。

本文透過上述兩個案去探究目前南部的藝術市場，而此研究也攸關學生未來從事藝術行業時是否有更多就業的機會；若能有一套藝術經紀市場的調查資料，必能輔佐學生能夠更快且更清楚瞭解現況市場為何，減少畢業後與社會上無法接軌的機率及就業前之空窗期。

Abstract

In this paper, Yimutian Art Studio and Qunyi Marketing and Production Studio are taken as the core of the study. The study is performed through visiting, survey and data and an understanding of the performing arts brokerage market in the southern area is obtained. Through two performing arts brokerage companies of different natures, we have explored the operational status of the organizers, their customer types, and their strategies for developing new groups of visitors. So we have found out the these art br companies' advantages and disadvantages in the market, their demands and expectations, We have created a series of art administration system. We will also study these two companies with respects to how to operate a self-owned brand are how its products are positioned in the market. We expect this study will be helpful in establishing the core value of the performing arts brokerage companies in the southern area.

This paper intends to explore the performing arts brokerage market in the southern area through above two cases. Therefor this study may be important for students who are going to be engaged in the arts in the future as to if there will be more employment chances. So the probability for unemployment after graduation as well as pre-employment window period may be reduced.

關鍵字：藝術經紀、南部表演藝術市場、藝畝田藝文工作室、藝文推廣、台灣就業通

Keyword: art Keywords : brokerage, performing arts brokerage market in the southern area, Yimutian Art Studio, Taiwan employment link

一、緒論

1-1 動機與背景

本文研究者來自樹德科技大學「藝術管理與藝術經紀系」三年級，該科系主要是以人文藝術美學，配合現代管理工具所結合成的一項管理的思考邏輯；對於即將大學畢業，並且投入南部的表演藝術就業市場，大學生們對於了解與認識「藝術管理與藝術經紀」有很多的想法，並且希望以藝畝田藝文工作室以及群藝行銷製作工作室為例，希望透過個案的研究，可以探究未來南部藝文推廣市場為何，更增加藝文活動在人力市場之重要性。

表演藝術近年來因科技的進步與現代人對於休閒娛樂的重視，而逐漸蓬勃發展的產業，也因有了此產業，產生了藝術經紀這項職業；近幾年由於受到政府的重視、市場的消費走向及大學有相關系所的關係，藝術推廣不斷的被受到關注，藝術行政人才的需求量也增加。

本文以「藝畝田藝文工作室」及「群藝行銷製作工作室」為研究核心，經由資料搜集、深度訪談的方式，探討南部表演藝術推廣公司市場問題，表演藝術推廣在市場扮演了什麼角色？專業的藝術行政在台灣社會職業上佔比率為何？南部的表演藝術推廣公司是如何營運的？藝術行業的發展、政府的場館建立、全球文化互相交流下，南部的藝術推廣該如何生存？是一項值得未來想踏進藝術管理行業的人很重要的事情，也成為了此研究最主要的動機。

1-2 目的與目標

本研究期望能夠與政府、表演藝術民間團體合作，上至政府的文化局、衛武營等國家場館；下至民間表演藝術團體、藝術組織，並且以「藝畝田」與「群藝行銷製作工作室」為例。研究目的分為以下幾點：

- (1) 深入瞭解藝術推廣行業的在社會上的定義。
- (2) 透過深度訪談，瞭解表演藝術行業的市場定位與如何推廣藝術家。
- (3) 找出可提供的藝術行政職業需求量給設計學院學生。
- (4) 推廣藝術行政行業。

在研究目標上分為以下幾點：

- (1) 本研究論述內容可提供相關藝術管理經紀系所，作為未來課程研究方向發展，並更深入的探討。
- (2) 本研究論述內容可為藝術管理與藝術經紀系學生在未來就職前，能深入了解未來市場走向，並且更能了解自身是否適合此藝術行業。
- (3) 本研究期望能做為台灣就業通或藝術管理相關公司未來市場走向之參考，並利用創新藝術管理，提升台灣藝術行政市場就業率。

1-3 藝術經紀產業

藝術經紀產業是門獨特的行業，它考驗的是如何用各種角度與思維去生存發展。藝術經紀必須靠關係人脈、靠藝術家產出的作品生存下去，也視藝術家而決定要往哪條方向發展，要建立藝術家的學術價值地位，經紀人必須長期苦戰，才有闖出一片天的機會。除了策展、出版、行銷及智慧財產權的經營外，最重要的是藝術的經營不能以利益為主，而要有對藝術推動的使命感及持之以恆的企業精神。(陳錦芳 2012)

1-4 台灣就業通在社會上的功能

「台灣就業通」是一個能提供民眾就業、訓練、檢定、創業及身心障礙就業等服務的完整就業整合系統，也是最大的公部門人力銀行。在訓練方面會委託大專院校及民間機構辦理訓練班次外，還設計多樣化的人才培訓課程，讓民眾在職涯上擁有多項的專業能力。創業部分則是提供相關的資源、課程及貸款等資訊，讓民眾能夠安心的準備創業。這個整合系統匯集全國各地機構、民間團體、民營機構及各公部門職缺資訊，針對各類型對象都有專屬他們的就業專區，對於身心障礙及特定對象部分，也會提供服務窗口，讓這些朋友們能夠順利投入職場。

二、文獻回顧

學者	主、副標題	內容說明
于國華 (2005)	不是「鯊魚」是夥伴！表演藝術經紀人在哪裡？要化資產為產值亟須打造相關制度與人才。	從民國七十年成立文建會以來，藝文政策忠實於「建設」基礎環境、支持創作，已經累積豐厚資產。經過卅多年努力，文化基礎建設仍應持續，但如何將資源轉化為產值、創造更大的市場動能，是此刻應該思考的問題。在產業轉型蛻變過程，需要許多人才和能力的投入，經紀人是其中的重要環節。如果我們理解市場開發的重要、拓展表演藝術國際空間的必要，應該積極思考建立經紀人制度，包括法令、證照等，更重要是在初期，如同支持藝術家創作一般地給予經紀人補助，以建立可持續發展的行業規範和秩序，為台灣增添藝術動能與活力。
張翼翔 (2016)	文化與商業的第三類接觸	藝術經紀人的行業出現，是將藝術品從無形的價值帶入有型的價值之第一步驟。藝術界目前的經紀制度主要依賴于畫廊或畫商代理人，然而，畫廊或畫商本身也經常是身兼數職的角色，藝術經紀人的需要，變是尋找一個介于藝術家與畫廊代理之間的中介渠道。
吉彥德 (2013)	藝術管理中的創新分析	藝術管理充分利用藝術產業資源管理和執行資訊系統等手段，通過建立統一的藝術品資料庫，對藝術品進行資訊的統計和加工，為藝術管理人員提供資訊，輔助其進行管理。
譚國燦 (2013)	淺析藝術管理在藝術發展中的重要性	對於一個行業要想進行不斷的發展與創新，管理的作用不可忽視，管理其實也是一種藝術，它不單單只是對人或事進行管理。要將管理這門藝術做好，就可以確保一個行業及組織快速的向前發展，不外乎藝術的這個行業，進而得出，藝術管理在藝術發展中的重要性不可忽視。
黃金錫 (2012)	藝術管理在藝術發展中的重要性研究	藝術管理對於管理者有很高的要求，除了要懂得什麼是藝術，知道如何去欣賞藝術，如果判斷藝術的價值，此外還要懂得什麼是管理，能夠把握藝術管理的重點；其中最重要的是對藝術價值的判斷，這樣的能力是MBA這一類的教育也無法培養出來的。
高麗娟 (2014)	談藝術管理在藝術的發展和傳播中的作用及其影響	通過文化交流、傳遞實現的藝術文化共用是藝術發展和傳播的主要途徑。如果藝術文化沒有為人類所利用，那麼它是沒有價值的。

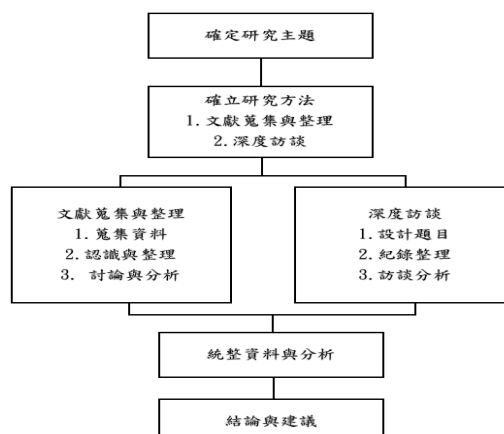
胡晨 (2017)	論藝術管理專業人才的素質及要 求	藝術管理人才需要具備的就是思想素質，藝術管理人才必須在自身的思想與心理素質方面有著優秀的品質，對於現在的藝術發展有著自身清醒的認識，能夠以一種愛崗敬業、勇於負責的態度投入到相關的工作之中。
陳偉 (2012)	藝術管理專業發展的核心概念探 析	在藝術管理專業中，具有代表性的三大核心理念是藝術創意、藝術市場行銷以及藝術管理實踐。三個核心概念之間存在著一定的邏輯背景，同時三者之間有著密不可分的關係。
黃陶秀珍 (2011)	關於藝術管理人才培養的思考	學校是培養人才的最主要基地之一，藝術管理人才的培養也不可或缺地依託學校這一重要基地。因而，學校在課程體系和教學內容的編排上，應根據藝術管理人才性質特徵的要求，有的放矢，合理施教。
廖紅新 (2018)	藝術管理在藝術的發展和傳播中 的作用及其影響	藝術管理能夠保障藝術的發展和傳播符合社會主義優秀文化理念的指導。伴隨經濟社會的快速發展，藝術的發展和傳播的基礎已經演變為優秀的文化，這使得藝術管理處於不斷的創新之中。
閔國 (2015)	論當代藝術管理研究物件及方法	藝術管理活動要在規劃、組織、領導、控制中實現藝術性、社會價值呈現和兼顧社會效益都離不開以媒介的表達和資訊技術為手段的藝術組織及其活動傳播環節。
王德玲 (2012)	論藝術管理的創新及其管理模式 研究	藝術產業能夠持續穩定的發展，需要藝術管理發揮重要的作用，對藝術活動進行有效的管理和監製，最終實現經濟價值和藝術價值的互贏。
趙惠芬、盧 龍泉、張秀 樺(2004)	初探文化創意產業經紀人培育課 程之建構	藝術經紀是一種以收取傭金為手段來促成創作者與購買者雙方交易的模式(錢新林與胡惠林，2000)，也就是說，藝術經紀或中介需作為藝術創作者、行銷通路與消費者之間的橋樑，集結眾多的人才、業務與資本等資源，以其相互交換、分享與溝(馮意倩，2007)，並作為創作者與消費者之間的媒介，促成藝術創作品的流通與買賣行為(成喬明，2004)，進而使創作品進行商品化加值而獲得商業利益與價值(溫肇東與劉江彬，2009)。

<p>朱宗慶 (2010)</p>	<p>文化創意產業之展望，文化部文化創意產業推動服務網專題文章</p>	<p>「藝術」與「經濟」不再是互不相關的兩條不行線，而是相互編織而成的彩色線：對文化藝術而言，經濟與產業是促進其蓬勃發展的重要支柱；對經濟與產業而言，文化藝術是產品核心價值再提升的重要來源。綜觀我國現今的文化創意發展現況，不少產業界與學界之專家學者指出，文化創意產業的起飛與發展，不能再單獨地分別端看價值鏈中的其中一端，藝術平台或經紀人的培育，應被視為一個重要的輔助角色。</p>
<p>夏學理 (2002)</p>	<p>入世後台灣表演藝術環境 SWOT 分析</p>	<p>在管理分工更趨精細的二十一世紀，不論藝術組織的大小，其所最需要的人才除了創作人才外，就是兼俱藝術與行銷專業的藝術管理人才。台灣加入WTO須全面面對全球藝術產業的同台競爭，因此，政府與藝術界都需要專業藝術行銷人才，去精準的評估現階段台灣擁有哪一層次的競爭力。由於藝術產業是小眾市場，其利潤無法與其他產業相比，因此相對不易吸引行銷高于投入；加以藝術行銷者除行銷專業外，其對產品內涵的認識也為其制定行銷策略與拿捏溝通技巧的先決考量，因此一般的行銷人才也難以兼俱雙重甚或多重能力。過去我國少有培育專業藝術者成為行銷人才的管道，也缺乏培育一般行銷者兼具藝術涵養的管道，遂形成現今藝術行銷人才短缺的現象。</p>

三、研究方法與步驟

3-1 文獻分析

本論文研究之文獻利用樹德科技大學圖書館的電子資料庫及 Airiti Library 華藝線上圖書館、國家圖書館期刊文獻資料網，以「藝術管理」、「藝術經紀」、「藝術市場」……等為主要關鍵字進行相關文獻及期刊論文的資料蒐集，並經由了解與討論整理製作出本論文可使用與參考之文獻，並進行訪談內容的製作。而在研究流程與步驟上，則以下自製圖示說明：



3-2 深度訪談

本論文經由採訪相關從業人員，藝畝田藝文工作室金崇慧顧問、群藝行銷製作工作室執行長歐立傑，透過訪談內容更深入地了解表演藝術經紀公司營運狀況與模式，為什麼會想創立表演藝術經紀公司，其核心價值與目的是為了甚麼，表演藝術經紀公司在表演藝術市場上有甚麼樣的影響，更深入了解市場的狀況，並作為本論文參考資料。

對象一：藝畝田藝文工作室金崇慧顧問。

我們這次的訪談對象是藝術管理與藝術經紀系的金崇慧老師；曾經是藝畝田藝文工作室的執行長，雖然現在退掉了執行長的職位，但仍然在表演藝術的推廣上還非常熱絡。本研究因與表演藝術推廣有關，故諮詢了崇慧老師，藝畝田藝文工作室是以什麼樣的宗旨去成立？崇慧老師則回答「藝畝田成立時主要是藝術教育為主，我們真的藝術做推廣，並且利用行銷平台作為媒介，而我們也專門協助本地或外來的演出團體坐在地的演出行銷，期望透過我們能成為藝術與觀眾的一個溝通平台，並把藝術教育嫁接在行銷的脈絡上，將表演藝術推廣出去。」（金崇慧，2019年訪談）。

我們瞭解到南部也是有許多團隊在默默的為藝術做努力，讓社會上的教育不是只有一般的國民教育，而是提身一般民眾對於美學的素養，但如何用藝術教育去營運一間工作室，崇慧老師說：「其實我們跟文化部的合作非常良好，但因為文化部的補助規定等等原因，所以現在我們處在一個沒有消失，但只做能力所及的事，可是如果有藝文團隊需要協助時，我們也會幫忙。而我們藝畝田存在著一種推廣藝術教育的使命感，也努力創作南部觀眾成就藝術家的存在，要像農夫一樣耕田，需要片地去做耕耘，所以我們才叫藝畝田。」

透過此次訪談我們也發現要做藝文推廣是非常的不容易，投入藝文市場，肯定也需要具備一些能力，正如金崇慧老師所言：「敏銳度是一件非常重要事情。重要的是觀察整個環境的文化狀態跟觀眾的需求，以及怎麼創造觀眾需求，心胸也要大，這是很需要被具備的。」本文研究發現推廣藝術需要面面俱到，不只是人本身，而南部的市場又在哪裡？得到的結論是「其實我覺得現在南部沒有得選，什麼地方都需要去動，我認為南部的性格較為多變，因為高雄這個城市，外來的東西很多，不僅是什麼產業，屬於高雄的東西沒有。其實我覺得藝文推動這件事，是因人而異、因社群而異，不同的角度都必須發展到民眾可以參與的程度，其實最關心的是官方的策略是什麼？文化部的策略是什麼？衛武營的策略又是什麼？他們必須有想法，這樣藝文團隊就會有個方向，團隊生存下去就不會那麼困難。」（金崇慧，2019年訪談）

「藝術推廣」對於南部來說是非常難完成的一件事情，除了本身的產業走向之外，民眾多年來的習慣，也會讓他們對於表演藝術產業很陌生，期望透過本研究的訪談，能夠讓更多人發現藝術推廣與藝術管理人才是不可或缺的，也是非常有重要性的。

對象二：群藝行銷製作工作室執行長歐立傑。

藝術經紀本身須具備多種能力，才能有效地將表演藝術推廣出去，在訪談群藝行銷製作工作室執行長歐立傑過程裡，他提到最重要的還是對此產業有熱愛，不同的人格特質就能夠擔任的角色更多元，而自己發現本身有領導以及統合的能力，就會更好奇所有事情的開始以及問題解決，也變得更加想挑戰、訓練自己。本文也談到藝術經紀的角色與演出票房的關係是非常緊密，好的藝術經紀能針對演出找尋亮點並帶動票房，更能成為觀眾與藝術者之間的橋樑，積極溝通就是最重要的能力之一。東西要做得好，真的要面面俱到。自己做藝術行政還滿常遇到的是跟藝術家會有衝突。後來也發現藝術行政不能只做行政的事情，必須把它當公司的層面在管理、細節也都必須照顧到（歐立傑，2019年訪談）。

透過訪談也意外提到南部劇團經常有一個狀況，當面臨生存問題時沒人能肯定自己站足腳力，藝術市場的嚴峻也是大家有目共睹，所以當本文研究者與歐立傑提到目前對工作室的目標時，他也只能苦笑地說著只能一步一步慢慢來，階段性的完成目標，群藝行銷製作工作室成立已三年，

漸漸地將底子建立，逐漸能說服案子的承接與否，目前好好地完成每一項案子，不辜負夥伴以及曾經幫助過自己的人，並且在這些領域上多累積人脈，也是非常重要的目標。

四、結果與討論

本文研究結果，討論南部表演藝術經紀公司市場，以藝畝田與群藝行銷製作工作室為例，分為以下幾點分析與討論：

4-1 結果

- (1) 藉由本研究能更釐清藝術管理與藝術經紀在人才培養上的脈絡，並使未來課程能以此為方向，使系上學生更能清楚瞭解學藝術管理所需專攻之技能。
- (2) 隨著高雄衛武營國家藝術文化中心開幕，國家北中南皆建立重要場館，也因臺灣南部的表演藝術發展，目前所需藝術經紀人數大幅增加，促使表演藝術經紀公司扮演之角色更為重要。
- (3) 經過市場調查之結果發現，社會產業結構藝文市場所佔比率仍為少數；透過此研究促進更多人看見人力的缺乏，進而讓台灣就業通協助產業的職缺輔導，使社會產業結構平衡。

4-2 討論

- (1) 最重要的是藝術的經營不能以利益為主，而要有對藝術推動的使命感及持之以恆的企業精神（陳錦芳 2012）。推廣藝術的經營不以利益為主，反而更能專注在藝術家、藝文團體身上，就像群藝行銷製作工作室執行長歐立傑所說保有熱愛藝術的心，不要當一個好大喜功的人，更可以去找到跟其他行業最不同的地方—「藝術的價值」，發覺藝術的亮點與賣點。
- (2) 藉由與兩位業界的前輩訪談，皆有提到想要投入藝文市場應具備的能力，藝畝田藝文工作室金崇慧顧問提出敏銳度，即觀察力，俱有觀察整個環境的文化狀態跟觀眾的需求，甚至是創造觀眾的需求；群藝行銷製作工作室執行長歐立傑提及的積極的心、對這個產業要有熱愛即最重要的做自己，即保持熱情和莫忘初衷，這些藝文前輩所提出的點雖簡單卻也難做到，我想對所有想進入藝文市場的後輩會有莫大幫助。

五、結論與建議

5-1 結論

- (1) 從自身在學校學習到訪問業界的從業人員發現，行銷藝術是最為困難的。在資金缺乏的情況下，要找出適合的宣傳方式，及目標客群之外，又得開拓新的市場，幫助藝術家有更多平台可以發展、永續的經營，而行銷主要是拉近觀眾與藝術家作品兩者之間的距離，使大眾相輔相成產生更好的效益。
- (2) 國家場館衛武營的開幕，南部表演藝術市場逐漸擴大，代表藝術市場需要更多專業的人才，而其中藝術經紀人是很重要的角色，若沒有完善的專業知識及訓練，無法了解藝術家的需求，更無法讓民眾接近藝術，因此藝術經紀人是兩者之間的溝通橋樑，才能有效地活絡及推廣藝文活動，提供最好的服務。
- (3) 藝術經紀是一條艱苦的道路，面臨的問題千萬種，需要有毅力、耐力與熱情，從基本的前台撕票到幕後的企劃、行銷等，設身處地的為藝術家著想、為觀眾提供好的藝術創作。

5-2 建議

- (1) 透過教育推廣開發新的市場，從觀賞演出、講座、參觀幕後執行、工作坊到參與演出製作，一系列的課程活動，讓學生們了解表演藝術之外，進而讓他們喜歡藝術類型的活動，也能藉此宣傳。
- (2) 在戶外的免費公演總是吸引許多人民朝聖，但真正花錢走進劇場的民眾卻少之又少，所以需要建立使用者付費的觀念，培養觀眾看戲的良好習慣。

參考文獻

- 于國華(2005)。不是「鯊魚」是夥伴！表演藝術經紀人在哪裡？要化資產為產值 亟須打造相關制度與人才。PAR 表演藝術，第 271 期。
- 王德玲(2012)。論藝術管理的創新及其管理模式研究。中國文資（下半月）；2012 年 12 期。
- 台灣就業通-關於台灣就業通
- <https://www.taiwanjobs.gov.tw/internet/disability/docDetail.aspx?uid=19&pid=17&docid=3>。
- 吉彥德(2013)。藝術管理中的創新分析。《戲劇之家·上半月》，2013 年 009 期。
- 朱宗慶(2010)。文化創意產業之展望，文化部文化創意產業推動服務網專題文章。
<http://readopac1.ncl.edu.tw/nclJournal/GetPDF?tid=A15009828&jid=69400258&eid=f218af2469ce37fd1c693d6888046619>
- 朱宗慶(2010)。文化創意產業之展望，文化部文化創意產業推動服務網專題文章。國家圖書館期刊文獻資料網
- 胡晨(2017)。論藝術管理專業人才的素質及要求。環球人文地理，2017 年 第 18 期。
- 夏學理(2002)。入世後台灣表演藝術環境之 SWOT 分析。海峽兩岸暨香港地區當代劇場研討會論文集，頁 126。
- 高麗娟(2014)。談藝術管理在藝術的發展和傳播中的作用及其影響。遼寧師專學報(社會科學版)，2014 年 06 期。
- 張翼翔(2016)。文化與商業的第三類接觸。湖北科技學院學報，第 09 期。
- 閻國(2015)。論當代藝術管理研究物件及方法。中國圖書評論，2015 年 12 期
- 陳偉亮(2012)。藝術管理專業發展的核心概念探析。福建泉州，2012 年，362000 期。
- 陳錦芳(2012)。痞客邦 <http://xx111547.pixnet.net/blog/2>。
- 陶秀珍(2011)。關於藝術管理人才培養的思考。管理觀察，2011 年 07 期。
- 黃金錫(2012)。藝術管理在藝術發展中的重要性研究。藝術科技，2012 年第 5 期。
- 廖紅新(2018)。藝術管理在藝術的發展和傳播中的作用及其影響。大眾文藝，2018, (12)
- 趙惠芬、盧龍泉、張秀樺(2004)。初探文化創意產業經紀人培育課程之建構。人文暨社會科學期刊，10 卷 1 期。
- 譚國燦(2013)。淺析藝術管理在藝術發展中的重要性。《群文天地》，2013 年第 05 期。