

第一章

調查與研究案說明

研究主題：

表演藝術領域之兒童觀眾培育及發展策略

——以英國最具代表性之兒童戲劇節為討論起點

1.1 計畫緣起與研究目的

2009.06.12《文建會電子報》主題報導之一〈文化與教育結合——培養美感從小做起〉中引述聯合國教科文組織前總幹事馬約爾（Federico Mayor Zaragoza）的藝術教育宣言：『美感教育可以促進文化的多元性，對兒童身心、情緒、人格發展極為重要；而藝術教育的目的，不在於讓學生成為藝術家，而是在開啟他們的創造力。』

而文建會一直以來所傾注在文化教育工程的許多專案，便也是希望培育出具有想像力、創造力的台灣兒童，就像養成生活中的良好習性一樣，都必須來自家庭、學校、社會教育，都得從小的時候開始。這些從小就對戲劇、音樂、美術不陌生的且懂得從中獲得樂趣孩子們，長大之後才能夠延續親近藝術的習慣。培育觀眾也是一件漫長的工程，有觀眾持續的需求，藝術家們才有創作的動力、與觀眾對話的機會，好的藝術創作才能帶給人們感動。

目前台灣的表演藝術觀眾發展專案，也多由文建會撥款設置專案，在兒童及青少年部分，以 2004 年的《文化白皮書》中所統計舉列的有：「青少年戲劇推

廣計劃」、「舞躍大地舞蹈創作比賽」、「表演藝術團隊巡迴基層演出活動」、「表演藝術團隊校園巡迴演出」以及「兒童戲劇推廣計畫」等。其中以1991年起的「兒童戲劇推廣計畫——兒童戲劇親子遊」為最早施行之專案，這一點顯示了國家亦認為培育兒童觀眾的重要性，而在九年一貫制人文藝術課程加入，也是意識到需要「讓學童早日接觸藝術，也讓藝術教育由下紮根向上成長」的理念。

英國著名的兒童及青少年小說家菲利普·波曼（Philip Pullman）於2004年三月發表在《衛報》（Guardian）的觀點文章〈戲劇——關鍵的階段（Theatre—the true key stage）〉中說道：

『小朋友去劇院看表演就像他們常常需要到戶外去跑跑、呼吸新鮮的空氣；小朋友也應該要親眼看到、聽到音樂家用樂器來演奏各種音樂，就像他們要吃各種食物和喝水一樣；小朋友還要閱讀和聆聽好的故事，就像他們需要滿滿的愛和照顧。』

波曼的原文非常動人：

“Children need to go to the theatre as much as they need to run about in the fresh air. They need to hear real music played by real musicians on real instruments as much as they need food and drink. They need to read and listen to proper stories as much as they need to be loved and cared for.”

此一觀點出現後，隨即被許多兒童戲劇相關人士引用於行銷語彙中，例如在蘇格蘭皇家音樂與戲劇學院（Royal Scottish Academy of Music and Drama）的「兒童及青少年戲劇坊」（Drama Works for Children and Young People）專案計畫中也被視為重要的執行動機。

筆者自 2001 年大學畢業後即進入戲劇領域，工作領域包括演員、戲劇教學、劇團專案執行、劇本編寫、書籍編寫等，也曾經為高雄南風劇團執行過『兒童私房劇展』，參與過三年文建會的「表演藝術團隊校園巡迴演出」。雖然每次演出都能感受到孩子們對於劇場表演帶給他們驚喜及歡躍，但卻也常感嘆於接觸時間的短暫，巡迴一年一次，一次只有一小時，其實他們需要的更多，不只是看到演出而已，而是更長遠的對藝術的情感建立。

2004 年筆者來到英國南方布萊頓市 (Brighton) 停留半年，第一次見識到也有三十多年歷史的「布萊頓藝術節」(Brighton Festival)，每年五月份，充滿於布萊頓市區內所有大大小小場所的藝術活動、遊行、大型戶外演出等，的確令人目不暇給。爾後又回到台灣繼續做演出及教學的工作，於 2006 年再度到英國愛丁堡進修、到倫敦旅行等，所謂「去劇院看戲」、「去參加藝術節」已經成為生活中主要的活動了。即便是現在居住的西南方小鎮艾色特 (Exeter) 人口僅有 122,400，卻也有六個中型劇院，每年二月有「動畫電影節」(Animated Exeter)、六月「夏季藝術節」(Exeter Summer Festival)、十一月有「冬季藝術節」(Exeter Winter Festival)，這兩三年觀察下來，居民的參與率都頗高，看戲往往都得提早買票，筆者常常與一起看演出的鄰座陌生人聊天，希望能分享他們對「看戲」這件事的態度，這些生活經驗都促使筆者思考「觀眾」為什麼會來？到底英國地區對於兒童觀眾的培育有什麼特別之處？

1.2 研究範圍與對象

本案將討論的是英國愛丁堡的「蘇格蘭銀行兒童國際戲劇節」(Bank of Scotland Children's International Theatre Festival)，起源於 1990 年，至

2010 年已舉辦了 21 屆。

必需先說明的是，「蘇格蘭銀行」(Bank of Scotland) 是藝術節的主要贊助廠商，且由於其商業形象策略之故，近幾年的藝術節名稱才以之冠名。此外，其它主要資金來源為「蘇格蘭文化評議會」、「愛丁堡市政府」以及「國家樂透基金」。這個藝術節由愛丁堡市的「幻想家」公司 (imagine) 製作執行，於每年五月份舉行，為期七到九天不等，每年平均邀演 15 檔節目，包括戲劇、舞蹈、偶戲等；主要場地為室內劇場，但也可因節目設計而在戶外帳篷、森林裡進行演出；節目主要以適合年齡層分類為其特色，從 0-4 歲、1-3 歲、3 歲以上、6 歲以上、8 歲以上、11 歲以上至 16 歲等等，均視當年度邀演的節目性質來細分。大部分藝術節的節目，均於藝術節演出後巡演蘇格蘭地區，讓無法前往愛丁堡之民眾有機會在自己的居住地觀賞到。

蘇格蘭的首都愛丁堡素有「藝術節之都」的美稱，在這裡有一九四七年便開始的「愛丁堡國際藝術節」(Edinburgh International Festival) 以及「愛丁堡藝穗節」(Edinburgh Festival Fringe)，發展至今每年有多達十三個不同主題的藝術節輪流上場。除了藝術節之外，愛丁堡市區內常態性經營的中型以上表演場地至少在六個以上，即使是非藝術節期間，每天晚上在劇院上演的各類型表演節目也平均在六檔以上，而愛丁堡的總人口數僅有 47 萬，土地面積 259 平方公里，全年有一半以上的時間多雨，氣溫在十度以下，在這樣自然與地理條件不夠優勢的城市裡，如何餵養出龐大的觀眾來消費、參與這些數量可觀的藝術活動，其「觀眾開發策略」的確令人好奇，究竟是什麼教育及文化背景，使得人們主動想走進劇院，親近表演藝術。

從公部門政策看起，80 年代初期，英格蘭及威爾斯地區便開始由中央政府補助著手藝術行銷，而今英格蘭文化評議會 (Arts Council England) 之觀眾開發部門 (Audience Development Department) 擁有提供給藝術組織可參考之

觀眾開發操作手冊、觀眾開發專案補助金、專業諮詢服務等，並於 1998 年起投入兩千萬英鎊執行「新觀眾推廣計畫」；蘇格蘭文化評議會（Scottish Arts Council）則藉由 1998 年的「新觀眾推廣計畫」爭取到一部分補助進入蘇格蘭地區，而今亦設有觀眾發展之專業服務項目，其功能主要在提供觀眾發展與行銷之資訊，並以使人人都可接近藝術為目的來協助藝術組織運作。蘇格蘭文化評議會於 2006 年起，每兩年舉行一次「蘇格蘭觀眾發展論壇」研討會活動，邀請各種藝術領域之頂尖行銷人士來分享實務的經驗。

在英格蘭文化評議會的出版品當中，有幾本是特別針對兒童及青少年觀眾而做的專案及成果報告書，例如《Children, young people and the arts》是一個促成藝術組織與教育機構合作，帶領兒童及青少年嘗試並開發每個人的藝術潛能，並進行欣賞活動、鼓勵他們的表達自己的想法等等；另一個專案是《I like everything: Celebrating new audiences》，這裡包含的觀眾範圍更廣，除了兒童及青少年，還涵括了身心障礙者、不同文化背景的族群（移入居民）、低收入戶等，讓他們有第一次的機會與藝術親近，進而能夠為他們安排中長程的計畫，計畫中還特別提示到與這些特殊觀眾工作時應當注意的態度、安全、有效評估法等觀念。

蘇格蘭文化評議會方面，除了一般的觀眾發展專案之外，另外還有兩個特別針對兒童觀眾的專案：第一個是「親子家庭友善」(Family Friendly Initiative)，文化部將此案委由「幻想家」公司 (imagine) 製作執行，目的在於提升蘇格蘭地區藝術展演場所之環境設備，能讓出席活動的兒童與陪同的成人都感覺到使用上的舒適（例如嬰兒推車專用斜坡、走道、放置空間，安全的建材、地板，兒童專用的廁所及洗手台，甚至用餐環境等等），進而鼓勵有兒童的家庭一同來到這些空間參與藝術活動。第二個是「蘇格蘭年輕觀眾」(Young Audiences Scotland)，此案由文化部及國家樂透基金共同贊助，聯合蘇格蘭地區九個專業

的兒童藝術組織（包括 *imagine* 在內），有系統的整合藝術資訊並逐月作成節目冊、電子郵件形式廣告信件，密集的將兒童藝術活動資訊傳送到有效觀眾面前，藉由兒童的參與建立起藝術團體與藝術團體、藝術團體與觀眾之間共同成长。

筆者於愛丁堡瑪格麗特皇后大學修習「藝術節製作與管理」課程期間，指導教授道格拉斯·布朗先生（*Douglas Brown*）常常邀請愛丁堡各大藝術節的藝術總監、行銷經理到課堂上演講，也邀請過英國「*Arts & Business*」召集人、英國國家芭蕾舞團公共關係顧問等，改變了筆者對於「藝術行銷」的觀念，其後又先後與「愛丁堡里斯藝術節」（*Edinburgh Leith Festival*）、「愛丁堡藝穗節」（*Edinburgh Festival Fringe*）工作，也實際參與過「蘇格蘭銀行兒童國際戲劇藝術節」（*Bank of Scotland Children's International Theatre Festival*）多數活動以及觀賞演出，更進一步了解了英國的表演藝術生態。

以往與台灣的劇團工作時，常常感覺到「藝術家」與「企業家」之間對於「行銷」這件事情在看法與態度上的差距似乎很難找到溝通的橋樑，「藝術家」多半認為他們的藝術創作是該被觀眾主動認同，然後觀眾應該要主動買票進劇院看戲；但是對「企業家」而言，所有的產品都是經過行銷的手法，創造出需求，進而達到被消費的目的。

筆者期許自己以自身所受過之商業教育及工作經驗為基底，為台灣的表演藝術領域思考出適合台灣消費生態的行銷模式，並媒合更多「藝企合作」的案例，希望讓表演藝術成為更多未來新觀眾生活的一部份，而不再是奢侈消費品。最後必須說明的是，筆者了解英國與台灣依然是兩個文化生態不同的國家，所有在英國文化政策、行銷策略成功的案例，絕對不能完全複製到台灣執行，台灣應該要有適合自己的文化政策、行銷策略，這也是筆者希望能進行這份研究調查的目的。

1.3 研究方法與議題

本研究案主要將透過與「幻想家」(imagine)一同工作、訪問、觀察的方式進行，筆者將置身於藝術節的準備工作期、活動進行期間，以便蒐集更完備的資訊與親身經歷之體驗，並與出席藝術節活動之學校教師、兒童觀眾及其陪同成人交換參與活動之想法，以獲得平衡觀點。

筆者將提出的問題如下：

- 一、蘇格蘭銀行兒童國際戲劇藝術節（以下簡稱「蘇格蘭兒藝節」）成立起源、主要精神與歷年演變。
- 二、蘇格蘭兒藝節如何與公部門的文化政策互動？究竟是政策推動了蘇格蘭兒藝節？還是蘇格蘭兒藝節也影響了政策發展？
- 三、蘇格蘭兒藝節如何做「兒童觀眾開發」？
- 四、蘇格蘭兒藝節如何與學校合作？
- 五、蘇格蘭兒藝節如何安排巡迴演出及其行銷宣傳方法？
- 六、蘇格蘭兒藝節期間，主辦單位及活動場地應該如何提供兒童觀眾服務？
- 七、「Family Friendly Initiative」專案之起源與內容？如何透過此專案做「兒童觀眾開發」？
- 八、「Young Audiences Scotland」專案之起源與內容？如何透過此專案做「兒童觀眾開發」？
- 九、從經濟政策及商業策略面討論蘇格蘭兒藝節主要贊助廠商與蘇格蘭兒藝節之合作關係？並討論「藝術節商業品牌化」是否對行銷及觀眾發展有正面或負面影響？
- 十、蘇格蘭兒藝節之兒童觀眾及陪同成人觀眾對節目以及整體活動滿意度與

建議？

1.4 研究結果與修正

在實際進行此研究案之後，也閱讀了許多英格蘭文化評議會與蘇格蘭文化評議會出版的關於「觀眾開發」領域的政策手冊，的確，每一種藝術領域所需要的觀眾開發策略都非常不同，因為藝術作品呈現的方式、呈現的場域、觀眾與藝術作品互動的方式、都需要透過不同的「策略」才能達到有效的觀眾開發的目的。

然而，在實際與「幻想家」的工作夥伴工作與訪問過程中，筆者意識到這整個「兒童觀眾開發」並不能只靠一個面向的政策，而是需要整個環境的硬體與軟體一起思考如何先做到「兒童觀眾服務」，然後才能與政策相輔相成，真正達到開發的目的。

這一份研究報告，將會先著重在「觀念」的推廣與養成方法，也就是我們需要在這個相關領域裡所有的工作者，都能建立正確的「觀眾開發」的概念，進而意識到「親子家庭友善」的重要性，然後我們再以「蘇格蘭銀行國際兒童戲劇節」為討論對象，從觀念到實務循序漸進，讓將來的政策有穩固的基礎可依靠，才能建立起全面的「兒童觀眾開發」策略。