

專案質詢

8-2-1-0388

## 立法院議案關係文書 中華民國 101 年 9 月 15 日印發

案由：本院許委員添財，日前接獲藝文界人士檢舉文化部耗費 3,300 萬預算舉辦 2012 劇場藝術節，由於媒體宣傳不力，開幕迄今滿月，票房悽慘，乏人問津；空有號稱「首次串連 22 縣市劇場，媒合 22 個優秀藝文團隊，共振出 66 場精彩絕倫的藝文饗宴」之美意，卻無法達成官網所宣稱「讓全民走進劇場，向藝術靠近，以平易近人之票價為觀眾帶來最大福祉，促進藝術教育向下紮根」之宗旨，淪為燒錢表象之作法，殊為可惜，特向行政院提出質詢。

說明：

- 一、從 7 月 13 日至 10 月 27 日歷時三個月之 2012 劇場藝術節，首度由政府出面整合「表演平台、演藝團隊、媒體行銷」之產業鏈，且以文化季、藝術節的方式加以呈現，堪稱文化部少見「立意良善、頗有創意」之構想，然欠缺藝術行銷之誠意，遭諷淪為徒然砸錢補助團體「全台巡演」罷了，縱然票價再低廉（分為 400 元及 200 元），卻由於無法廣為周知民眾，成效大打折扣，再度遭人質疑又一樁疑似燒錢圖利、浪費公帑之舉。諸多疑問，例如：一個團體補助 150 萬？一晚演出斥資 50 萬？行銷預算、活動經費花去何處？文化部應作一澄清及說明。
- 二、活動官網所強調之售票通路，更為臺灣藝文界之首見。其結合三大超商、藝文售票平台及校園通路；且主動聯合行銷藝文活動，讓台灣表演藝術從單打獨鬥至集體行動跨進更大一步……云云，然執行月餘，實情卻是官方 facebook 粉絲團之人數不及兩千人次（2012/08/15 統計僅 1662 人，一個「讚」二萬元？）；而媒體報導也僅見中央社之免費訊息稿（中央社訊息服務 20120625 18：07：47），宣傳如此不用心？抑或宣傳經費闕如？一齣用心構思之演出、一場苦心籌備之活動……最終，只因行銷不力，而票房凋零，直如作白工，不僅打擊演藝團隊之士氣，更傷害傑出團體之口碑，無啻扼殺之舉。
- 三、文化部應從輔導、培育藝術行銷人才著手。各行各業皆需行銷，文化藝術亦不例外，行銷

## 立法院第8屆第2會期第1次會議議案關係文書

不僅為宣傳招攬之手法，更為滿足消費需求一種溝通方式，台灣之文化藝術界（包含表演藝術及文創商品）長久以來正是欠缺藝術行銷人才，不重視、無配套、無環境……導致藝文行銷宛如荒漠，好作品、好團體……無緣帶給群眾，彷彿福音無法傳遞般，長年造成平白損失至鉅。文化部應注重藝文行銷，輔導培育行銷人才外，亦應協助藝文團體瞭解市場機制，輔以商業模式，在全台各處角落助其自食其力，成長茁壯，遍地開花結果。

- 四、政府對於藝文團體多年來均以施行扶植政策為主，藝文界戲稱「餓不死，養不活」、「救急不救窮」，文化部實應超越一般補助，著重開創活水，研擬之文化政策要能深耕固本，文化作為不應粗糙浮面，以免遭民眾質疑「2012 劇場藝術節」是繼建國百年音樂劇「夢想家」2 天燒掉 2 億元弊案，及新近編列 2500 萬以部長級薪資 1 年約聘 12 名研究員作所謂「兩岸文創政策研究」之後，文化部又一件徒具形式、胡亂花錢之不當策略。