

《藝術正發聲》

對話，始終是每個時代的不可或缺

文 / 宗立婷（《藝術正發聲》節目製作人）

藝文訪談節目，顧名思義就是透過訪談形式探討各種藝文話題，例如：邀請藝術家、音樂家、設計師、表演工作者、作家、導演等，透過主持人自然懇切的對話風格，讓來賓在輕鬆的氛圍中分享自己的故事、動態，深入探討他們的作品、創作過程以及藝術觀點。這樣的對話交流有助於拉近藝術與大眾之間的距離，讓更多人產生共鳴和興趣，充分達到轉譯藝術與文化背後所蘊含的思想、情感和意義。

為何台灣仍需要電視藝文訪談節目？

筆者整理近十多年國內電視媒體出現過的藝文訪談節目，包含公共電視《藝文大道》、客家電視台《幕後有藝思》、人間衛視《創藝多腦河》、大愛電視《立德路2號How ART You》等，網路媒體方面則有udntv Art《藝想世界》。不過，上述節目均已停播，深究其原因除了收視率、資金及排播問題，台灣社會普遍缺乏藝文風氣與對藝文活動的崇尚，加上閱聽眾口味轉變也造成藝文收



視人口相對減少，進而導致藝文節目不易於市場成長與發展（劉馥慈，2019，頁3）。此外，新的媒介形式來勢洶洶，顯然更具有吸引力，也對電視藝文訪談節目帶來衝擊。不管是播客（Podcast）或其他網路平台的直播，自由度更大，會讓訪談來賓更輕易地展現真實的一面，滿足觀眾的好奇心。極端的例子像電動車大廠特斯拉執行長馬斯克（Elon Musk），就在網路直播中公然施用大麻捲菸，影片至今超過千萬點閱率。這種負面行為在電視訪談節目上當然是絕對嚴格禁止，卻也多少提醒內容產製端反思，在話題性與擴散性的誘惑下，更需要強化內容把關。

雖然觀眾可能厭倦了「一張桌子，兩三人對談」的場景擺設，厭倦了行禮如儀的提問與套路化的遊戲，但是，人們永遠期待有價值的深度對話；對於名人，觀眾也會永遠保持好奇，希望透過主持人之口，了解他們究竟在想什麼、要表達什麼。因此，一個新型的藝文訪談節目仍然深具潛力，只是需要優化訪談的主題、影音呈現與觀點，才能為觀眾提供豐富的藝文內容，並進一步促進與藝術界的交流與合作。

透過輕鬆深度訪談，向觀眾開啟藝術日常對話

由於《藝術正發聲》鎖定近期重要展覽、演出、播映、出版等藝文活動，邀請藝術家、創作者進入攝影棚，與主持人進行深度訪談。因此較具有時效性，能夠即時反應當下的藝文動態訊息。節目內容除了請創作者分享作品寓意、傾吐創作歷程、探索美學脈絡之外，還搭配開箱展演現場、發掘你所不知道的幕後趣事，以及提供多元豐富的藝文訊息等精彩的VCR，以輕鬆帶入觀點的基調，轉譯

精彩繽紛的價值理念，讓大眾的生活更貼近藝術脈動。在棚內訪談的場景設計與視覺呈現，則將虛擬攝影棚打造為沉浸式黑盒子，融入每個訪談段落主題相關的創作影像與藝術元素，提升節目的視覺吸引力。

自2023年7月4日開播以來，節目訪談了許多國內知名的藝術家與團體，在表演藝術方面包含了「雲門舞集」、「優人神鼓」、「朱宗慶打擊樂團」、「綠光劇團」、「台灣戲曲學院劇團」、「紙風車劇團」、「阮劇團」等，其中，躍演劇團的神劇《勸世三姊妹》訪談當集創造了3.7萬次的觀看次數。戲劇方面，包括京劇大師郭小莊與曹復永、歌仔戲小生孫翠鳳，以及舞台劇專業演員郎祖筠與王琄等人，都分享了精彩的創作歷程與人生哲學。在音樂方面，則有鋼琴家劉孟捷、鋼琴家陳毓襄、大提琴家張正傑、小提琴家黃俊文、指揮家張宇安，以及「拉絳人合唱團」等。而在電影領域，也邀請了入圍第60屆金馬獎入圍最佳紀錄片《撼山河撼向世界》的導演林正盛以及影片中的主角音樂大師陳明章，一起與主持人在輕鬆的對話中激發充滿靈感、深度和趣味的交流，加上即興的音樂演出，都獲得電視與網路觀眾的迴響。

《藝術正發聲》也與許多場館機構進行議題合作，包括兩廳院的「秋天藝術節」與「台灣國際藝術節（TIFA）」、臺中歌劇院的「NTT遇見巨人」系列、衛武營的5週年活動與「瘋迷24貝多芬」、國家電影及視聽文化中心的「世界影音遺產日」——《孽子》修復版首映、國家文化與藝術基金會的國家文藝獎、國家漫畫博物館開箱展、中華文化總會的「奈良美智：跟著朦朧潮濕的一天去旅行計畫」、台北市立美術館「何德來畫家特展」、桃園兒童美



術館開幕展、台北藝術大學的「迴路花園」科技藝術展等。透過與場館在不同展／演活動上的議題合作，節目也成為引領話題、推動藝術教育和創造社會對話的平台。

在議題設定方面，《藝術正發聲》會針對藝文界崛起的新興現象與流行趨勢，透過對話帶出深刻觀察與觀點，為觀眾揭開更廣闊的視野。像是探討變裝皇后（Drag Queen）文化，邀請他們現身說法，看這些表演者如何透過戲劇化的造型、音樂和表演來傳遞對性別、標籤、多元文化的思考，並強調其背後的社會意涵和文化價值。而自國外移植來台的長銷音樂劇如《I Love You, You're Perfect, Now Change》、《小王子》等，則透過解鎖幕後直問賣座關鍵，尋找打造台灣本土長銷音樂劇IP的可能性。此外，節目也會不定期推出當月主打的特別企劃，像是「相聲」、「單口喜劇」、「漫才」等口說喜劇系列，帶領觀眾了解關於幽默的詮釋方式，以及在這些形式在跨文化交流中的多樣性與共通性。

為了累積口碑與影響力，《藝術正發聲》在臉書與IG社群平台定期更新節目的資訊和花絮，剪輯成短影音與預告片吸引觀眾關注，增強節目的曝光率。不定期舉辦線上或線下互動，像是觀眾問答遊戲、贈票、提供小禮物或限量周邊紀念品、來賓簽名海報等，也提升觀眾的參與感和黏著度。

訪談類藝文節目的挑戰：

小眾閱聽在資源與效益的連鎖困境

相較於電視新聞與戲劇的產製都需要大量的人力與成本，訪談節目所需的直接與間接成本較少，然而，就如同本文一開始所列國

內近十年的電視藝文訪談節目，為何鮮少出現在以收視率掛帥的商業電視台呢？這主要與以下幾個原因有關：

一、收視族群有限：

藝文訪談節目相對於綜藝、戲劇、新聞等大眾化的節目內容，閱聽群較為小眾，在商業電視台追求高收視率以吸引廣告主的邏輯下，通常不太願意投入資源在可能收視率不佳的節目上。

二、廣告效益不高：

商業電視台依賴廣告收入來維持營運，然而，藝文訪談節目通常吸引的品牌和廣告主相對少，而且廣告投放的預算不高。基於廣告主傾向於選擇收視率高、影響力大的節目類型，以最大化投資回報，所以藝文節目難以成為廣告投放的首選。

三、市場定位不符：

藝文訪談節目在內容深度和專業性方面，畢竟還是不容易迎合大眾娛樂的需求，容易被視為「非主流」內容，較不符合商業電視台的市場定位和經營策略。

四、播出時段安排：

藝文訪談節目通常被安排的非黃金時段播放，無形中也限制了曝光度。

劉馥慈（2019）研究即指出，出現在主流媒體上的藝文新聞通常因為以下三種原因才得以播出：（1）與業配有關係；（2）團體、



展演有很高的知名度或新聞性；（3）團體、展演獲得某大企業的贊助，而此企業有廣告預算可以與電視台進行交換。藝文新聞的播出尚且如此不易，藝文類型節目更是難以突破困境。

上述亦為《藝術正發聲》所面臨的挑戰，加上節目團隊人力極為精簡，只能勉力維持一到兩週的錄影存檔量，每人身兼企劃採訪、網路小編、短影音剪輯、活動策畫等多職，著實無法進行大規模推廣。

結合線上線下、擁抱多元平台 在媒體分眾化時代突圍

儘管將藝文訪談節目定位為收視率高、能「賺錢」的節目，可能是不切實際的想像，但在融媒體時代，這樣的目標並非完全無法達成。透過創新形式、數位化策略與跨界合作，藝文訪談節目仍有機會突破傳統框架。《藝術正發聲》目標在於成為小眾中的大眾，持續提升影響力與知名度，塑造藝文訪談領域的第一品牌。關於未來可以努力的方向，筆者以訪談方式蒐集團隊成員的意見與想法，簡列如下：

一、內容創意：

在節目架構、訪談設計與VCR拍攝方面，開發更多具有創意的點子，幫助觀眾更容易親近藝術。例如：增加外景拍攝，設計一日音樂家或一日藝術家單元，讓主持人或觀眾體驗藝術家的一天。也可以邀請觀眾參與展演開箱活動，加入實境的元素。另外，對於藝文時事議題也要適時地反映。

之前收視率表現較佳的集數，除了是具有一定知名度的團體或藝術家之外，就是介紹接地氣、可闔家參與的活動(例如：台南燈會)。也許正如同美食、旅遊節目往往收視表現不俗，因為相較之下比較不挑觀眾，男女老少皆宜，也比較接近常民、少了藝術容易給人的距離感。(朱純慧，《藝術正發聲》企編)

一些稀奇古怪的、一些貼近日常生活的，也可以有一些無關乎藝術作品，而是帶領觀眾用藝術的角度來看世界的態度。(趙瑋甄，《藝術正發聲》企編)

可以加強針對藝文時事的批判與探討，例如：北一女國文老師區桂芝痛批課綱少文言文，TIFA牡丹亭鎖票事件，如果可以更即時、更貼近時事脈動，對於加強節目影響力，不失為一個方法。(張之晴，《藝術正發聲》企編)

一開始在製作藝文訊息佈告欄時，發現滿多原先比較少觸及的展演類型，比如單口喜劇、科技藝術、定目劇。未來也可以嘗試往次文化來介紹，比如塗鴉、cosplay、嘻哈、街舞等等，撕除大眾對它們的既定標籤。(高梓芯，《藝術正發聲》執行製作)

二、增加與觀眾的互動：

在節目錄影之前，利用社群平台（如Facebook、Instagram等）預告節目錄影主題與來賓名單，並且開設觀眾提問。經過彙整、篩選觀眾的問題後，在錄影訪談時，由來賓現場回答。藉此增加節目的互動性，提高觀眾的參與感和黏著度。

要增加與觀眾的互動並不容易，是因為平常辦抽獎、贈票，有誘因的都不太容易吸引人了。如果要讓觀眾願意主動提問，可能來



賓要找到當紅話題人物。(張之晴，《藝術正發聲》企編)

最好的方式就是邀請知名度高的來賓，並且開放一個時段給現場觀眾錄影與提問。或者是在錄影後舉辦小型見面會，讓來賓與觀眾互動。(鄭青青，《藝術正發聲》執行製作人)

三、電視與新媒體的資源共享：

可以將訪談內容、精華片段或幕後花絮，透過社群媒體平台（如Facebook、YouTube、IG等）再次曝光；但必須在視覺、版面、標題、長度等方面調整與重新剪輯後製，以適應各平台的特點和受眾需求。此外，內容投放要針對目標觀眾經常出現的場域，增加內容的曝光率和有效性。例如：《桃園兒童美術館開箱》該集的短影音可以投放在親子社團網頁、故事工廠《媽，別鬧了》該集的短影音可以投放在劇場社團網頁等。

我認為可以在新媒體發展，但我認為內容要更輕薄，先抓住網路觀眾的注意力，再讓他們對節目內容感興趣。(趙瑋甄，《藝術正發聲》企編)

過去製作臺中國家歌劇院「NTT遇見巨人」系列活動其中一檔歌劇《灰姑娘》時，發現他們透過短劇或活潑的QA短影音，提供觀眾聲樂的小知識，內容輕鬆有趣好入口，也帶給自己節目規劃的靈感，在當集結尾設計了「藝文小辭典」的橋段。深入淺出的短片內容不但可以穿插在節目中，也可以單獨放在社群平台吸引觀眾收看。(朱純慧，《藝術正發聲》企編)

四、強化與外部合作的多元性：

製作優質的藝文訪談節目需要相對高的預算，未來如果節目只安排在綜合台播出的話，尋找不干涉內容專業自主、亦不介入節目編排的贊助商或議題合作夥伴，或許是可行的方法。

以大愛電視的《青春愛讀書》為例，這個節目與出版社合作推廣新書，出版社贊助一定數量的書籍，提供節目邀請適合的在校學生閱讀該書之後，參加節目錄影，並且向作家來賓提問書中內容。(鄭青青，《藝術正發聲》執行製作人)

又或者在電視台每年申請換發執照時，要求政府或文化部採取獎勵措施的方式，開放贊助藝文類型的節目，且不要只侷限在公廣集團、原民台、客家台這類屬於非營利的電視台，而是將獎勵辦法擴大推行至商業電視台，讓各家電視媒體有更多機會與信心產製優質的藝文節目。(劉馥慈，2019，頁126)

五、節目資源形塑複合商業模式：

未來如果藝文訪談節目安排在綜合台播出，可以考慮運用「融媒體」科技。舉例來說，在節目同步進行電視播出和網路直播時，可以與售票系統合作，將節目介紹的藝文活動或實景演出（如演唱會、展覽、講座論壇等）與票務系統整合（如電視螢幕下角的QR Code、網路選單），實現線上購票和現場觀賞的無縫對接。

像騰訊視頻與Discovery頻道合作節目《探索新境》，就邀請到頂流明星擔任主持人，當正片受到歡迎，點閱率衝高到一定程度時，便推出付費會員制，讓會員觀眾可以收看幕後花絮等正片以外的其他資訊，更提供週邊商品販售。(鄭青青，《藝術正發聲》執行製作人)



綜合上述，雖然只是對藝文訪談節目在內容優化與經營模式的粗淺想像，但根據世新大學新聞系副教授許志明在一場座談中提到，未來電視也會導向「分眾化」，製作符合特定觀眾需求的內容是首要關鍵。在媒體分眾化的時代，藝文訪談節目可以透過融媒體科技來突圍，透過線上線下多通路的結合，擴大節目的觸及範圍與影響力。這也是一個對話的時代，藝文訪談節目應該積極擁抱多元媒體平台，從單向傳播轉變為雙向互動，鼓勵觀眾參與其中，強化彼此的連結度，使得節目能夠長期穩定地發展，成為分眾市場中的第一品牌。

【參考資料】

1. 劉馥慈（2019）。《台灣藝文節目閱聽眾之研究》，國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班學位論文，台北：國立臺灣藝術大學。
2. 莊惠琳（2019）。《融媒體作為：電視產業如何以資源互動形塑複合商業模式》，國立政治大學企管研究所碩士學位論文，台北：國立政治大學。劉馥慈（2018）。從BBC反思台灣藝文節目。I-Media 愛傳媒。民107年7月3日，取自：<https://www.i-media.tw/Article/Detail/5938>
3. 蕭瑞麟（2018）。《蕭瑞麟專欄》跨屏聯動電視業轉型破壞式創新。中時新聞網。民107年2月3日，取自：https://reswithoutnumbers.blogspot.com/2018/02/blog-post_5.html
4. 彭家明（2024）。融媒體時代電視節目的策劃與行銷。《中國科技人才》2024年10期。民113年7月31日，取自：<https://www.qitantan.net/thesis/view/8521134>
5. 許志明（2019）。融媒體時代行傳講座：新舊平台缺一不可。國立中山大學管理學院（中山新聞）。民108年5月24日，取自：<https://www.cm.nsysu.edu.tw/p/404-1024-205928.php?Lang=zh-tw>