

# 藝文活動參加者的行為 模式研究

座談會報告

由 Ipsos Hong Kong 撰寫  
2023年8月14日



香港藝術發展局  
Hong Kong Arts Development Council

GAME CHANGERS



# 目錄

章節	簡報頁數
1. 研究背景及設計	3 – 5
2. 引言	6 – 15
3. 戲劇	16 – 39
4. 音樂	40 – 59
5. 舞蹈	60 – 78
6. 戲曲	79 – 100
7. 合家歡表演節目	101 – 115
8. 視覺藝術	116 – 142

# 研究背景及設計



# 研究目的

鑑於香港藝術市場的轉變和疫情影響，香港藝術發展局進行了一項定性研究，以深入了解觀眾的藝術參與情況和再進一步吸引他們提高參與的方法。

因此，本研究旨在提供以下觀察所得：

## 觀眾與不同藝術範疇的關係

- 與不同藝術範疇的接觸（如類別、觀看演出的夥伴、疫情前後的行為變化）
- 成為觀眾的契機

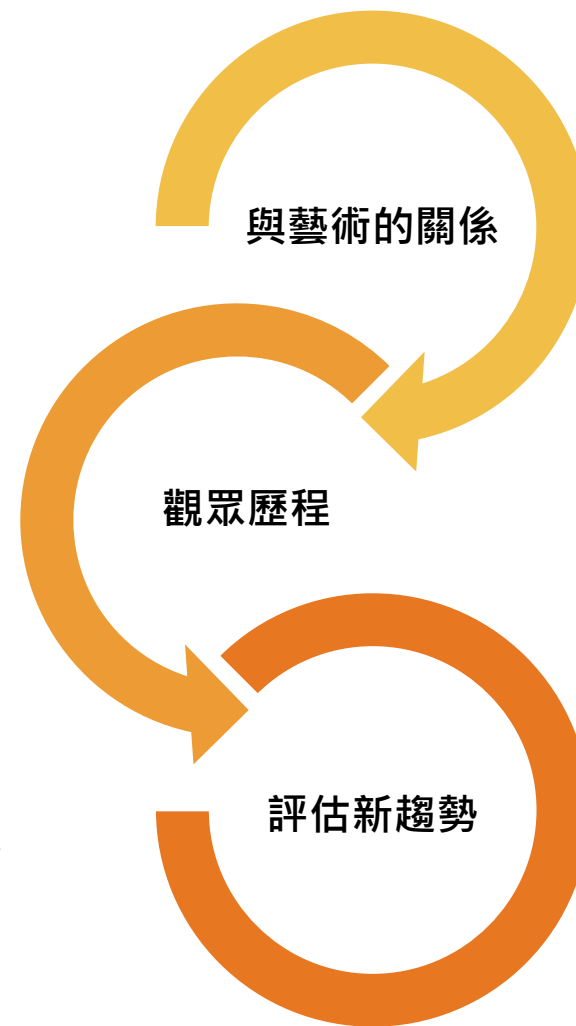
## 觀眾的歷程

- 參加表演藝術和視覺藝術活動的契機和障礙
  - 不同藝術範疇之間的差異
- 探索的渠道（線上+線下）和任何未滿足的需求
- 推廣策略
  - 對主要宣傳材料——海報\*的正負意見
- 表演後的聯繫

## 評估新趨勢

- 對藝術創新的認知及意見（如藝術科技、跨類別合作、新穎的主題等）
- 公眾對香港藝術發展方向的意見，特別是中小型藝術團體的發展機會

\* 在此報告中的「海報設計」章節所摘取的海報及單張均由香港藝術發展局研究團隊及 Ipsos 在2022年6月至8月期間於不同演出場地及公眾地方拍攝/收集所得。這些資料用作座談會上的輔助討論用途。個別節目的海報則由受訪者提及。



# 座談會設計

方法	訪問時間	小組和受訪者的數量	研究時間	形式
座談會	每組2小時	10組，每組各6名參與者	2022年7月18日至9月13日	實體

根據研究進行時間，此報告中提及的時間點將定義如下：

- “過往一年” 指由2021年7月至2022年6月期間（不適用於視覺藝術部分。該部分中的“過往一年”指2021年9月至2022年8月期間）；
- “新冠肺炎前” 指2020年1月以前。

藝術範疇	座談會節數	座談會分組	組別條件
戲劇	2	活躍及非活躍的參與者 25-44歲	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 活躍參與者：曾於2021年7月至2022年6月在香港參加相關藝術形式的活動或購買活動門票兩次或以上</li> <li>• 非活躍參與者：於2020年1月前曾參加相關藝術形式的活動，但於期後至研究期間中止參與</li> </ul>
音樂	2		
舞蹈	2		
戲曲	2	活躍及非活躍的參與者 41-60歲	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 非常活躍參與者：曾於2021年9月至2022年8月在香港參加多於8場展覽（且至少2場為付費展覽）</li> <li>• 活躍參與者：曾於上述期間參加2 – 7場展覽</li> <li>• 非活躍參與者：於2020年1月前曾參加展覽，但於期後至研究期間中止參與</li> </ul>
合家歡表演節目	1	活躍的參與者 25-44歲，均有14歲以下子女	
視覺藝術	1	混合活躍及非活躍的參與者 25-44歲	

# 引言



藝術教育、藝術接觸和朋輩影響促使藝術參與。疫情下，海外藝術團體減少到港，為本地藝術團體帶來機會。

### 早期參與

受教育及思想開明的藝術參與者

- **教育是培養公眾對藝術興趣的主要途徑**。早期的藝術接觸始於中小學提供的表演/視覺藝術參與機會，這些經歷為日後恆常參與藝術活動及藝術欣賞能力奠定基礎。
- **海外藝術體驗也能擴闊參與者的視野**，特別是視覺藝術。
- 對於在早期較少接觸藝術的參與者，他們會在藝術活動中尋找熟悉的元素（如熟悉的表演者、主題）。朋友和同輩間亦會分享相關的資訊，大大鼓勵了他們繼續參與藝術活動。

對本地藝術家的支持日益增加

- 在疫情之前，**備受關注的演出/世界級的表演者**是吸引對藝術知之甚少的市民觀賞藝術節目的關鍵因素。
- **在疫情之後，觀眾轉向觀看更多的本地演出和展覽**。在疫情期間，由於在香港能看到的海外藝術表演有限，在表演和展覽場地重新開放後，一些在疫情之前對本地藝術活動不太感興趣的觀眾增加了本地藝術活動的關注。

現場藝術表演和展覽提供了線上藝術活動無法取替的現場感和投入感。

親身參與藝術活動的吸引之處

現場感

- 藝術活動與其他流行娛樂形式（如電影）**最大的區別是現場表演**。每個現場活動都是獨一無二的。
- 在香港，狹小的空間和密集的居民條件不允許大多數人在家裡享有一個完全**沉浸式**的藝術體驗。劇場的氛圍是無法複製的。
- 新手和藝術愛好者都認為現場活動比單單一個屏幕和音響能提供更**豐富**的體驗。

投入感

- **高質素的表演者和出色的舞台效果**對提升參與感非常重要。觀眾認為本地藝術團體有能力提供高質素的表演；而且，像M+這樣的新視覺藝術場館也帶來了更好的展覽空間，增加了觀眾的參與感。
- 當本地藝術創作（包括表演藝術和視覺藝術）涉及到香港人比較熟悉的主題和藝術家時，觀眾可感到更強的聯繫感。
- 越來越多的表演/展覽提供**互動和沉浸式體驗**，加強觀眾和表演者之間的連結，使表演體驗變得引人入勝和與眾不同。



藝術是有吸引力的；市場亦變得成熟。我們需要傳遞藝術參與的價值，以說服觀眾持續參與。

### 傳遞藝術參與的價值

#### 證明所花費的金錢和時間是值得的

- **觀眾願意花費在他們有信心的表演上。**由於有知名藝術家和具良好聲譽的藝術活動被視為信心保證，因此，儘管有的藝術活動價格較高，它們往往也還有很高的市場需求。
- 就不同藝術形式及參與程度的觀眾而言，他們對值得耗費在某個演出上的金錢和時間有不同看法。換句話說，他們對於藝術參與的考慮因素不盡相同。
- 表演者/ 藝術家和活動主題是兩個最重要的考慮因素。在這方面，海報能夠讓觀眾大概掌握活動內容。
- 當一場活動不太突出或吸引時，參與者也會考慮參與的方便程度。不方便的活動場地是一大阻因，尤其對於新手。

#### 維繫與參與者的關係

- **營造高曝光率能夠引起公眾興趣。**一個有話題性的演出或展覽自然會帶來興趣和參與的意慾。
- 非活躍的參與者往往依靠社交媒體來獲取藝術活動訊息。然而，隨著疫情期間社交媒體演算法的改變，藝術活動在社交媒體上的能見度也隨之降低。
- 除了特別熱衷的觀眾。一般觀眾並不會在活動結束後持續關注與該表演有關的資訊。藝術團體需要思考如何在沒有演出時也能繼續與觀眾互動。

製作經費龐大的話劇和音樂劇通常較豐富，更能吸引觀賞經驗淺的觀眾。清晰準確地展現演出特點，可使觀眾有合乎現實的期望，並吸引有興趣的觀眾。

## 戲劇

<b>主要發現</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 普世的主題能激發興趣。小眾主題對觀眾來說較為獨特，但他們或較難預測演出的實際內容。</li><li>• 雖然名人具影響力和吸引力，但是，大多數新手或不經常觀看演出的觀眾對本地劇團、演員和不常見的類別（如黑盒劇場）不是十分熟悉。</li><li>• 觀眾會根據演出資訊，判斷自己會否享受該表演。單靠票務資訊和故事大綱或不足以讓觀眾做出判斷。</li></ul>
<b>建議</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 在宣傳階段清晰地傳達演出的定位（例如，是反思性還是娛樂性的演出），可吸引目標觀眾，亦能協助觀眾建立合理期望。</li><li>• 小型本地製作團隊需要通過不同的方式傳達作品質素，例如製造口碑，在社交媒體上進行內容創作，邀請1-2名知名演員成為主角，並利用其名氣進行宣傳。</li><li>• 口碑有助增強新手觀眾進入劇場的信心，而延長演期有助口碑的產生和傳播。但是，長的演期往往需要靠知名演員的參演來吸引公眾的關注和興趣。</li><li>• 海報內容應展現作品的質量。海報的美感很重要，尤其是對參與程度低的觀眾。</li><li>• 展示預演、製作、排練或過往演出記錄的片段或照片能幫助觀眾更直觀地了解所期望的內容。</li><li>• 除了通過劇團、演員和編劇進行演出前的宣傳外，演出後的互動和定期更新社交媒體可避免演算法隱藏其曝光。</li></ul>

長期的音樂觀眾已經培養了個人的音樂品味，因此對其他類型音樂的興趣有限，新的觀眾則更願意探索不同類型的音樂。

## 音樂

<b>主要發現</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 著名藝術家（表演者或作曲家）能夠吸引參與者的注意，尤其是古典/管弦樂觀眾。許多受訪者表示，他們很期待國際知名的表演者重返香港表演，而國際知名的本地表演者甚少。</li><li>• 在不同的音樂類型中，表演者與觀眾的互動形式不同。然而，無論是哪種形式的互動，對於觀眾來說都是十分重要的，因為這就是現場表演比在家裏聽專輯的優勝之處。</li><li>• 目前的宣傳集中在票務訊息上，缺乏人情味，無法吸引新手或觀賞經驗淺的參與者。</li><li>• 許多人喜愛“最純粹”的藝術欣賞體驗，並喜歡觀看他們較熟悉的作品表演。創新當然是好的，但需要在宣傳的時候多加描述，讓觀眾對演出有合理期望。</li><li>• 有經驗的觀眾甚至記得特定的場地怎樣的聲音效果和演出質素。</li></ul>
<b>建議</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 「著名表演者」的光環是建基於他們藉著出色的技術、與樂團團隊合作及優美地演繹音樂作品的的能力。本地團體除了宣傳過往演出經驗外，亦應透過舉行小型表演及製作預告片，以增加宣傳。</li><li>• 以流行音樂為主題的演奏會可降低欣賞門檻，在確保表演者質素的情況下，有助吸引觀賞經驗較淺的觀眾。這些觀眾往往也對新的音樂體驗更感興趣，包括戶外表演，與流行歌手或其他藝術形式的融合等。</li><li>• 新的場地，如西九文化區的開放空間，為音樂欣賞提供了一個輕鬆的氣氛。由於爵士樂演出有更強的互動性，他們可以選擇在適合的另類表演場所舉行。</li></ul>

有感染力的肢體動作最能吸引觀眾。舞蹈觀眾比其他藝術形式的觀眾更關注舞蹈表演及海報設計的美感。

## 舞蹈

<b>主要發現</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 芭蕾舞演出總是定檔在充滿節日氣氛的12月，因為這個時間點令觀眾想起芭蕾舞演出並前往觀賞。但是，其他舞蹈類型則較難引起觀眾注意，尤其是在疫情之後，社交媒體演算法因舞團在疫情期間停止更新資訊而受到影響，令舞蹈節目的廣告推送中斷。</li><li>• 觀眾能認出舞蹈團體，但較少認出個別舞者，因此較少在社交媒體上與舞者交流。對演出的認知很大程度上依賴口耳相傳。</li><li>• 觀眾希望海報能傳達演出的氛圍（例如富現代感的、型格的、具美感的），使他們看過海報後便能大致了解表演的質素。</li><li>• 美的概念是抽象的 – 新手發現很難預測表演中會發生什麼，所以難以評估他們會否享受表演。</li><li>• 高質素的表演者和巧妙的舞台運用可增強投入感。</li></ul>
<b>建議</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 海報的美感（如上所述）對表演的宣傳至為重要。比起其他藝術界別的觀眾，舞蹈觀眾在考慮是否購票入場時更關注這方面。</li><li>• 在宣傳和演出中展示強大的團隊協作、靈巧的肢體動作及舞台設置。</li><li>• 更好地利用社交媒體、藝術及票務平台、博客作家及評論家來傳播演出訊息。展示預演、製作、排練或過往演出的片段或照片，甚至透過小型表演來幫助觀眾更直觀地了解預期的演出。</li><li>• 增加對表演者的宣傳，從而讓活動宣傳更人性化，並更能連結觀眾，推動他們持續於社交平台上的關注及入場支持。</li></ul>

吸納新的戲曲觀眾進展緩慢。年輕一代在成長過程中甚少接觸到戲曲知識及其文化。

### 戲曲

<b>主要發現</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 年輕一代認為戲曲是落伍的。許多人不願意向他人透露戲曲是他們的興趣，更不願意向其他人推薦它。</li><li>• 觀眾對接受新事物感到猶豫，包括對新秀和新劇目。針對新劇目，許多人認為完整理解一個新劇本不易。</li><li>• 然而，他們樂見藝術科技的引進。他們期望這項具潮流元素能吸引年輕一輩入場。同時，新的表演場地提供更佳的燈光及聲效系統，舞台效果將更引人入勝。</li><li>• 有些場地（西九文化區和高山劇場）不能輕易透過公共交通工具前往，因此對觀眾的吸引力較低。</li></ul>
<b>建議</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 透過與當紅藝人的合作和藝術科技的應用吸引年輕觀眾。</li><li>• 從不同角度展現戲曲（傳統表演、歌唱、舞蹈和武術的完美結合、服裝的精緻工藝、豐富的文化、文學和歷史），以吸引對戲曲不同方面感興趣的觀眾。</li><li>• 由於戲曲的詞較為隱晦，令新手觀眾較難理解，因此，提供詳細的表演資訊，甚至表演前的講解，有助觀眾欣賞表演。</li><li>• 如果新劇本能夠傳達出高質素和專業的形象（通過表演者、舞台佈置、傳統服裝，具有豐富歷史背景並能引起共鳴的故事），便能夠增加該劇的吸引力。</li><li>• 為了推動門票銷售和鼓勵參與，可以考慮跨藝術形式/跨場地/跨演出團體的捆綁式門票銷售策略。</li></ul>

父母對演出的偏好隨著孩子的成長而改變。藝術活動被認為是昂貴的休閒活動，但能為小朋友提供獨特的教育體驗，亦能培養他們對藝術的興趣。

### 合家歡藝術節目

<b>主要發現</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 與小孩子有關的主題，如童話、動物和兒童電影，對觀眾特別有吸引力。家長亦欣賞表演能提供除娛樂之外的教育價值，團體可以舉辦富教育意義的演出前工作坊。</li><li>• 兒童的注意力持續時間可能很短 - 他們很容易失去注意力和投入度。小孩子也很容易被各種佈景嚇到，如黑暗、火和狗。</li><li>• 口碑是訊息傳播和引起興趣的關鍵。隨著孩子的長大，家長們會轉向適合其孩子年齡的演出項目。</li><li>• 鄰近食肆及兒童設施的表演場地更受歡迎。在考試期間的演期不太受歡迎。</li></ul>
<b>建議</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 對表演進行仔細、周到的規劃，加入並平衡不同的演出元素，包括表演者與觀眾的互動、氣氛控制、表演時長、表演的廣度（音樂、舞蹈、故事情節、舞台設計等）、故事的可理解性與訊息的深度等。</li><li>• 海報應清楚地傳達該演出適合的年齡以及賣點，如互動元素和教育主題，並使用色彩繽紛的插圖。</li><li>• 在針對家長的線上平台宣傳的效果不俗。</li><li>• 使用當紅本地藝人可增加表演對家長的吸引力，但並對孩子並無太大吸引力，但它仍能有效提高注意力和興趣。</li></ul>



觀眾普遍認為現時沒有足夠支持以幫助他們了解本地藝術家和展覽。適宜「打卡」的展覽較受歡迎，惟未能提升觀眾對有關藝術家的興趣。

### 視覺藝術

<b>主要發現</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 許多觀眾甚至對免費的展覽也精挑細選 – 他們會衡量展覽帶給他們的享受及他們當中需要的付出，當中許多考慮因素與藝術本身無關，如交通時間、附近的設施。</li><li>• 觀眾對於本地藝術家、不熟悉的藝術媒介（如中國畫、書法）和不熟悉的畫廊之視覺藝術展覽參與度較低。</li><li>• 除了那些參與度很高的觀眾和在社交媒體上引起熱烈反應的活動外，多數觀眾對不同場地的活動普遍認識不足。</li><li>• 藝術科技在視覺藝術觀眾中最受歡迎。沉浸式裝置對觀眾來說是最有吸引力的，VR（虛擬實景）和線上展覽則較不受歡迎。</li></ul>
<b>建議</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 宣傳品應包括各種有關展覽的資訊，包括展覽規模等，讓觀眾能有充足的資訊作出決定及合理期望。另外，加強不同展覽場地和藝術家之間的合作，可使觀眾的觀賞體驗更豐富。</li><li>• 本地藝術家可透過生動直接的方式讓觀眾認識他們，例如在展覽中播放自我介紹的短片。另外，除了藝術家的名氣，舉辦大型或主題展覽亦有助吸引觀眾。至於主題方面，與香港本土相關的主題頗受歡迎。</li><li>• 鼓勵策展人或藝術家與觀眾互動，增強觀眾的參與感。</li><li>• 宣揚本地藝術家的成功不僅有助他們獲得認可和提升知名度，也能獲得家長對藝術教育的支持，從而鼓勵孩子從小參與藝術活動。</li><li>• 教育對於培養視覺藝術的鑑賞力非常重要 – 特別是藝術創作的技巧、不同藝術風格的歷史和演變、以及對多種藝術形式的早期接觸。</li></ul>