

COVID-19 危机催生下的线上演艺新业态

孟庆洋

晋中学院，山西 晋中 030600

DOI:10.61369/HASS.2025060023

摘要： 数十年来，伴随着数字媒介技术的不断革新，线上演出一直处于较为艰难的尝试与探索阶段，并且一直处于不温不火的状态。2020年随着全球疫情的爆发，线下演出行业的停摆，疫情为线上演出注入了全新的活力，全球掀起了数字化演出产品的热潮，迅速填补了疫情期间人们对现场舞台表演艺术的迫切需求。基于人工智能、区块链、大数据、VR、AR虚拟现实技术、5G、8K高清网络拍摄技术等高科技手段形成了新的线上演艺新业态。

关键词： 线上演艺；新业态；COVID-19

The New Form of Online Performance Brought about by the COVID-19 crisis

Meng Qingyang

Jinzhong University, Jinzhong, Shanxi 030600

Abstract : Over the past few decades, with the continuous innovation of digital media technology, online performances have been in a rather difficult stage of trial and exploration, and have remained lukewarm. In 2020, with the outbreak of the global pandemic, the offline performance industry came to a standstill. The pandemic injected new vitality into online performances, and a global craze for digital performance products swept the world, quickly filling the urgent demand for live stage performance art during the pandemic. A new form of online performance has emerged based on high-tech means such as artificial intelligence, blockchain, big data, VR, AR virtual reality technology, 5G, and 8K high-definition network shooting technology.

Keywords : online performance; new business forms; COVID-19

一、“空中剧院”高清舞台影像播映

2006年纽约大都会歌剧院实施“高清歌剧计划”，并运用高清录制技术多角度拍摄演出，通过卫星实时传送给美国、加拿大等国家的电影院进行实况转播，并成为剧院演出系列（The Met: Live in HD）。英国国家剧院紧随其后在2009年打造了一个更易于传播、更接近大众、更利于品牌推广的NT Live高清舞台演出系列。由此被各大国际艺术机构效仿，各种高清歌剧、戏剧、舞剧作品纷纷在线放映。

疫情期间，高清舞台影像放映再次成为了线上演出的焦点，各大机构重新上映多年珍藏的舞台作品，摇身转变为“空中剧院”。如英国国家剧院“NT at home”项目，剧院停业期间曾放映了17部作品，获得了来自170多个国家/地区的超过1500万次观看^[1]；希腊国家歌剧院“GNO TV高清流媒体放映平台”，上线内容覆盖歌剧、芭蕾、音乐会、音乐剧等，其中作品《蝴蝶夫人》采用了先进的八机位录制模式，并引入电影制作的相关技术流程，为全球观众带来了视听盛宴^[2]；中国国家大剧院“艺术放映厅”，自2020年4月上线以来，截止到2021年4月，国家大剧院“艺术放映厅”已累计播出64期，全网点击量近20亿次，内容包括音乐会、歌剧、舞蹈、话剧、戏曲、舞台艺术电影等多艺术

门类^[3]。此外还有大都会歌剧院、柏林爱乐乐团、莫斯科大剧院等都积极上映了各自珍藏的数字作品。

另外，高清放映鼻祖大都会歌剧院，在居家隔离期间，大都会歌剧院每晚提供一部歌剧精品的LIVE高清放映，剧目均来自大都会歌剧院过去14年的精品制作；还有柏林爱乐乐团数字音乐厅，听众可在规定期限内免费观看多达600场音乐会的LIVE高清录像，相当于原价近20欧元的免费观看权；莫斯科大剧院一连推出六部高清视频，其中包含两部歌剧作品《沙皇的新娘》《鲍里斯·戈都诺夫》，以及四部芭蕾作品《天鹅湖》《睡美人》《强盗的女儿》《胡桃夹子》，首日直播吸引了18万人订阅频道，并获得超过200万观看量。

“空中剧院”将精美的舞台作品搬上了银幕，让观众在家即可以低价甚至免费欣赏艺术作品，成为了观众居家隔离获得艺术审美的不二选择。

二、在线直播

转战数字化演出除了放映高清录像，在线直播也是艺术家和表演组织维系观众的最佳工具。如今的在线直播平台可以实现观众和艺术家互动连麦、实时交流、观众打赏、赠送虚拟礼物等。

作者简介：孟庆洋（1993.01—），男，汉族，山西平遥人，毕业于保加利亚索非亚国家音乐学院，博士研究生，职称讲师，研究方向：表演艺术管理与音乐产业运营。

网络直播使观众不仅仅面对的是冷冰冰的屏幕，还是情感对话的窗口。网络直播可以是表演者的生活、排练和演出的画面，可以让观众足不出户感受演员台前幕后的故事，从而拉近观众和表演者的距离。从商业角度来看，由于网络信息的快速传播和网络流量的强大造势功能，导致在线直播也是迅速打造网红IP的最佳途径，从而获得巨大经济效益。

2020年初 COVID-19 疫情在全球爆发，著名女歌手 Lady Gaga与公益组织 Global Citizen 共同发起在线慈善演唱会“One World: Together At Home”，演唱会时长八小时。当时在线观看的人数大约有 27 亿人次，共筹集 1.279 亿美元^[4]，并宣布将善款捐赠给世卫组织新冠病毒慈善基金会。凭借 lady gaga 强大的明星效应和网络直播平台，使得活动迅速筹得了善款，并给予了全世界人民温暖。

费城室内乐协会 (PCMS) 疫情期间打造了在线直播音乐会，PCMS 在直播音乐会中采用了“随心捐”的募款模式。统计显示平均每场音乐会可获得捐赠约 7500 美元，几乎与疫情前的线下演出收益持平^[5]。

首个开设网络直播的古典音乐比赛——美国范·克莱本国际钢琴比赛成为了新晋“网红”。据比赛公布的数据，2022 年 6 月 2 日至 18 日，比赛视频全网播放量达 2500 万次，观众来自 177 个国家，是 2017 年的线下观众的 5 倍，是 2013 年的 50 倍。另外，大赛 YouTube 频道的订阅量更是增长了 4 倍，达 10 万人。与此同时，大赛全网社交媒体的浏览量达 3 亿次，参与量 400 万，新增关注者达到 8 万（增长 141%）^[6]。凭借本次网络直播，使得传统的古典音乐大赛迅速“出圈”圈粉。

三、院团主导的云端演艺

剧场演艺线上化是疫情发生后在演艺行业出现的典型现象。美国柯克·道格拉斯剧院转变为“数字流媒体工作室”，以满足舞台作品数字化和线上播出的制作需求。为了探索舞台作品影视化拍摄的规律，剧院进行了多种创新，采用电影拍摄的制作方法来创作舞台作品。由于现场人员数量的限制，拍摄过程采用全程直播以供场外人员和远在彼岸的导演进行实时交流^[7]。

英国老维克剧院依托直播、坚持创新^[8]。剧院坚持以实时现场直播的演出形式推出新制作，并取得了理想的经济效益。“镜头之内”付费直播系列坚持小阵容、汇名家、真直播的策略，既控制成本、符合防疫要求，又不堕质量，吸引眼球。舞台精简至近乎零布景，并采用多镜头拍摄，全方位呈现舞台，坚持演出实时直播，并且不设置回看，保留剧场观演体验的即时感和临场感。

此外还有“澳大利亚剧院现场”戏剧播映平台。其摄制过程同样遵循电影级标准，拍摄、运镜、录音以及后期剪辑等都以最大限度提升荧幕前观众们的体验为目标。

四、沉浸式观演探索

简单的将舞台表演艺术搬到手机或电脑屏幕上，其观演体验

是远远不足现场演出的。震撼的灯光音响效果、精美绝伦的舞台布景、扣人心弦的现场体验都是舞台表演艺术的魅力所在。而如今人工智能、大数据、虚拟现实等高科技手段拓展了舞台表演艺术的创作空间，延伸了传统舞台表演的艺术边界，科技+艺术提供了无限可能。

颇具影响力的沉浸式艺术团体 Lima，该组织在英国布里斯托尔建立了第一个专门利用虚拟现实的剧场，观众通过付费 16.7 英镑直接进入剧院，剧院的虚拟技术将提供 360 度的观演体验，包括让观众置身于肯尼亚大草原，身临其境地欣赏影像纪录片《我的非洲》。该实验剧院也购买了太阳马戏团作品的部分版权，以及制作出海底的珊瑚礁探险之旅，以虚拟现实的方式让观众沉浸其中^[9]。

英国皇家音乐学院与创新咨询有限公司 (The Innovation Consultancy Ltd) 合作开发了一个 VR 彩排与演出平台，结合高质量 3D 模型与对真实演出场馆的精确声学模拟，可以带用户“重回”音乐厅。该平台已经模拟了皇家音乐学院校内顶尖音乐场馆阿玛丽莉斯·弗莱明音乐厅 (Amaryllis Fleming Concert Hall) 的演出效果，后续将逐步完成英国各大主要场馆的测绘和其虚拟模型的上线^[10]。另外，爱尔兰歌剧院也引入虚拟现实技术，制作并演出了歌剧《超凡脱俗》(Out of the Ordinary)，并取得了良好的反馈^[11]。

虚拟现实技术的沉浸感和交互性特点，会大大增强舞台表演艺术的观演体验，很好地拓展了舞台表演艺术的创作空间，延伸了传统舞台表演的艺术边界。

五、思考

长久以来表演艺术行业一直在稳步发展，欣欣向荣，演出机构之间交流频繁，各种大型商演、巡演、演出季充斥着世界各个角落。然而，COVID-19 危机的到来，扰乱了人类平静的生活，阻断了行业前进的脚步。疫情期间，使得本就生态环境脆弱的演艺业的行业问题被指数级放大并呈现在人类面前，如资金短缺、盈利模式单一、演艺形态单调、内容创新不足、运营模式陈旧、产业链条薄弱，衍生价值发掘不充分等问题。后疫情时代，演艺业要想摆脱种种行业问题，避免承受下一次危机带来的破坏，就需要重构行业生态链，不论从政策制定者、组织管理者还是行业从业者都需要做出改变，摆脱旧疾，突破创新，使得演艺业能够在激变、复杂、动荡的社会发展进程中立于不败之地。

(一) 政策扶持

“组合拳”扶持政策。一方面，政府出台有效减免租金、降低营业税收、提供演出补贴、发放群众消费券等的刺激性政策。另一方面，出台鼓励舞台表演组织产品创新、市场创新和管理创新等的创新支持政策。以创新支持政策为主，刺激性政策为辅。

重点扶持小微民营院团。政府要着重构建针对小微民营院团的政策体系，从产品创新、融资、企业间合作、抗风险扶持等多方面系统化地为小微民营院团发展创造条件。

另外，政府要鼓励院团丰富融资渠道，以减免公司税务鼓励

向艺术院团捐赠。支持各类企业尤其是投资公司以控股、参股、并购、重组等方式，注资艺术院团。

最后，完善行业数据体系的建立与更新，规范行业管理，确保政策落地。

（二）线上线下双轨发展

行业从业者要认识到现场演出和数字化演出的共生关系而非竞争关系。线上、线下演出可以实现取长补短，双线联动的共赢局面。

从业者要深入研究互联网的特点，开发适合云端的演艺产品，推动“云直播”“云放映”“云展览”“云创作”“云排练”“云课堂”等演艺产品，注重“云产品”的生活化、趣味化和互动化。形成线上线下互补、互促、共生的双轨发展模式。

另外，利用线上演出的选择多样化、灵活观演机制、数字化观演体验、实时互动交流等特点，构建基于线上、线下演出渠道的产品差异化合作。“线上”“线下”所提供的产品要具备明显的差异性，防止让消费者产生直接的消费渠道冲突。利用线上强大的流量功能、宣传推广优势，为线下引流，挖掘潜在客户，扩展线下受众群体。

今后，线上、线下演艺的共生发展模式将成为行业常态。

（三）依托新媒体拓展观众群体

2021年底，全球上网人口达到49亿，大约占全球人口的63%。疫情期间全球上网人口比疫情出现的2019年（41亿）增长了19.5%，新增加了8亿网民，网民普及率提升了将近10个百分点^[12]。全球网民已达到了史无前例的最高水平并将继续增长。互联网技术的普及为数字化演出的发展铺平了道路。

传统舞台表演艺术要积极利用新媒体平台制定短小、新鲜，具有生活化、趣味化的营销方案，探索与TIKTOK、YOUTUBE等短视频平台，以FACEBOOK、TWITTER、微博、微信等社交媒体以及各大视频网站相结合的营销方式，广泛吸收不同亚文化群体和圈层，挖掘潜在观众，扩展受众群体，把一部演艺原创作品变成一个“现象级”产品，提升舞台表演艺术的影响力和渗透力。

（四）创新盈利模式拓展衍生价值

创新合作方式，提升服务水平。构建剧院、演艺院团、演出经纪机构和平台之间合理化的合作分成模式，形成有效的激励合

作良性机制。建立集订票、导航、打车、住宿、餐饮于一体的综合性服务平台，为舞台表演艺术的创新营销提供更多的可能，从而提高票房收入。

搭建“线上”“线下”双线联动演艺模式，开发优质的云端演艺产品，实现虚拟门票、打赏、赠送虚拟礼物等线上收入。利用互联网强大的流量优势和长尾效应，实现双线盈利。

开发剧目IP，延伸价值链。依托剧目IP，将艺术文化转化为消费文化，开发衍生纪念品、文具、服装、影像CD等。推动经典舞台IP剧目向视频、电影、电视剧、动画领域转化，扩展剧目IP价值链。还可以依托剧目IP打造即兴戏剧咖啡厅、餐厅、戏剧酒店等，不仅有商业创收还可以拉近观众与表演艺术的距离。

（五）组建云端演艺联盟

建立由政府引导，演艺行业协会牵头，各相关文化主体为承载的包括龙头演艺企业、文艺院团、演出经纪公司、票务、公关广告公司、媒体、艺术基金会以及社会专业性力量在内的云端演艺联盟。以行业共赢、利益共享为目标，充分发挥龙头演艺企业或国有文化企业排头兵的作用。在融资、内容创作、营销推广、演出服务等产业链环节串联整合各类文艺院团、演出经纪公司、票务等利益主体，形成艺术生产网络化、艺术传播网络化和艺术消费网络化的上、中、下游线上演艺产业链。

六、结语

COVID-19危机的爆发为近些年发展态势持续良好的表演艺术行业踩下了“急刹车”。但另一方面，疫情也像催化剂，加速了网络科技和艺术的融合，创新了艺术生产机制、艺术传播机制和艺术消费机制，推动了传统舞台表演行业的重构格局也催生了线上演艺的新业态。

关于表演艺术领域的“成本弊病”学说一直伴随着行业的发展。笔者认为，虽然目前数字化演出的红利尚未带来，但凭借互联网技术强大的用户流量和营销造势功能，数字化演出一旦形成规模经济，边际成本的递减和长尾效应的叠加，相信数字化演出同样可以实现高票房、高营收。当然，所有一切的实现都离不开舞台作品本身。不论线上还是线下演出，一部部经典优质的作品才是舞台表演艺术得以生存和延续的承载。

参考文献

- [1] <https://www.jiemian.com/article/5022725.html>.
- [2] <https://operawire.com/category/news/>.
- [3] <https://wap.chnepa.org/xszq/spqxk/xsyc/>
- [4] [https://wap.chnepa.org/xszq/spqxk/xsyc/\[4\].https://www.sohu.com/a/391703496_114941](https://wap.chnepa.org/xszq/spqxk/xsyc/[4].https://www.sohu.com/a/391703496_114941).
- [5] <https://www.inquirer.com/news/>.
- [6] <https://www.ncpa-classic.com/2022/11/21/ARTINd9scDMIFSfQUBoGQsqr221121.shtml>.
- [7] <https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2020-11-13/kirk-douglas-theater-covid-luis-alfaro-trilogy>.
- [8] <https://www.nytimes.com/2020/10/25/theater/matthew-warchus-old-vic-in-camera.html>.
- [9] 成清.新冠疫情下演出云端化与虚拟现实技术的运用 [J].艺术管理. 2020.3.
- [10] <https://www.ram.ac.uk/news?page=4#search>.
- [11] <https://www.ncpa-classic.com/2022/12/07/ARTlkHN9oPG1D5I7Wbi4gVon221207.shtml>.
- [12] <http://finance.people.com.cn/n1/2022/0629/c1004-32460894.html>.