

后疫情时代下戏剧的数字化营销策略分析

段昕彤

成都体育学院 四川 成都 610041

【摘要】疫情阶段,在新媒介环境中,传统戏剧演出行业亟需借助数字化营销进行业态融合创新,带动戏剧行业的转型发展。那么,疫情后的数字化演出行业究竟处于什么阶段?国内跨媒介数字化演出的业态发展趋势是什么?本文通过梳理国内数字化演出的行业现状,从数字化演出的舞台呈现、跨媒介传播等方面探索适合国内数字化演出常态化发展的新业态。

【关键词】数字化营销;跨媒介;舞台呈现;业态发展

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.02.1897

2020年1月,武汉首部线上戏剧《等待戈多》宣布将进行网络首映。在疫情爆发、反复的同时,戏剧行业不得不加速了数字化发展脚步,从舞台装置艺术、转播平台、实时互动、线上交流等各方面进行了智能数据化处理。这是2020年初疫情以来对戏剧造成重创后,对戏剧发展的必然要求,并有高速发展的趋势,即打破镜框式舞台的空间媒介,而是将受众所接触的移动终端作为主要观演方式,并在舞台技术应用、录制与后期、存储与分享、传播与发行中实现数字化^[1]。在全球的戏剧领域内,数字技术的高速进步在疫情的加持下,给与戏剧无论是在内容方面还是观众触达方面以数字化融合创新模式,以期带动戏剧行业的转型发展。

1. 国内数字化演出概况

1.1 基本概况

中国戏剧是当前新冠疫情的艰难环境中全球戏剧的一部分,同时也是中国戏剧自身发展中独特的一年。上海话剧艺术中心、北京人民艺术剧院开展大量线上剧场放映活动,其中,即将在4月5日、6日,王朔导演通过腾讯视频直播的《等待戈多2.0》,会成为本土最先与观众见面的线上戏剧创作。作品采取线上排练、直播的形式,以疫情影响下分居两地的夫妻,置换了贝克特原作中两个流浪汉的角色,通过分屏、镜头的调转,以及符合当下居家隔离生活的细节,尽力唤起观众的共鸣。老舍戏剧节、台湖影偶艺术周、第十三届北京国际青年戏剧节等开展线上限期展映、交流活动,其中,行进至第五年的“柏林戏剧节在中国”,也将通过线上线下展映的形式继续——如歌德学院放映的《答丢夫或智慧的猪》;《轻松五章》《寂静之家》在天桥艺术中心的放映,以及在腾讯艺术平台的上线。多个小型剧团、戏剧延伸团体开展线上、线下小型读剧会活动、非专业演剧体验类活动、公园戏剧即兴戏剧活动等,在包括小红书、豆瓣、简书等轻文化软件中带动人文、戏剧话题的讨论和转发。数字化的戏剧传播方式,吸引了部分因为时间、资金限制的观众,成为戏剧院团的一种新型线上运营模式。线上戏剧的“云”展映,打破了以往戏剧的观演关系,借助互联网,将相对“封闭”的剧场演出转移到了线上,几乎史无前例地实现了戏剧

演出的大规模共享^[2]。

1.2 存在问题

在数字化给予戏剧便利的同时,也能够发现,其带来了很多的不确定性和虚拟性。日常能看到的,数以万计的直播间观众、大量关注、参与活动的素人,容易造成一种戏剧大众化的普及假象,这种热火朝天的表象背后,网络是虚拟的,观众是流动的,无法像在剧场一样能够知道“在线观众”有几成是始终在场的,完整看完的,其中是否不乏更多是对这一形式感到好奇的,前来感受一下即走的“过路人”。

另外,目前数字化演出行业尤其是演出的线上投放依旧处于探索阶段,数字化演出还未能有效的将点击量转化为购买量。数字化演出的线下投放面临着:基础技术应用相对薄弱,对于戏剧的直播画面解构和高清影像制作流程不熟悉,制作团队经验不足、专业人才短期又缺乏等问题。在最普遍的线上直播中也存在着:网络基础条件差、5G覆盖不全面、网络秩序管理不当、剧目版权纠纷、盗摄上传行为屡禁不止、线上用户购买习惯缺失、综合性网站作为放映平台的曝光度及日活度等问题。目前来看,应当要梳理数字化演出跨媒介生产的舞台呈现方式、传播策略及价值产出,从戏剧原身出发,着力发展于戏剧影像的运行模式,完善数字化演出的营销产业链条,使之形成一个常态化发展的行业发展新型模式。

2. 数字化演出的跨媒介营销

2.1 舞台呈现

央华版《雷雨》在疫情期间于线上放映。该版本与往常版本对比看来,最大的特点即解构了传统戏剧作品的时空关系、内容表达方式,重构了以影像为视觉主体的演出作品。这是跨媒介生产新形式的营销中的特有策略之一。“电影的蒙太奇艺术解放了戏剧传统的时空调度,打破了传统戏剧的第四堵墙,电影的特写、闪回、叠化等技巧扩充增补了‘戏剧场’的表达手法与表征方式。”^[3]从舞台呈现来看,《雷雨》的新版本用一种新型的,数字形态的艺术媒介形式,在布景、演员调度、台口甚至台上下互动都打破了传统的镜框

式舞台的空间关系,在原有空间基础上融入了蒙太奇镜头的简介办法代替部分的原始设计,加入影视的元素再度创作,使得戏剧的呈现多元化、现象化,戏剧的边界也因此得到拓展。

同时,数字化演出在最大限度的保留剧场演出的现场体验的同时,用镜头语言使观众进一步发掘剧目的核心表达处理,在此基础上再现了剧场演出的表演过程和整体氛围。在线上版《雷雨》中,镜头重点给到了繁漪的表情和肢体特写,更突出了她被“囚禁”的痛苦、狰狞和想要突破的冲动。数字化演出能够带所有观众捕捉到角色的表情特写,运用电影蒙太奇的剪切逻辑和艺术处理方式解决部分现场演出的“抽离感”问题,“外在补偿”了现场转场、环境等打破戏剧节奏的因素,镜头的加入改变了戏剧的空间整体性,割裂了观众的观剧感,但也使得戏剧演出更加符合视觉理解。

2.2 传播影响

2015年,国内引进第一部高清戏剧影像作品《战马》,接下来的一年,“新现场”也将以线上直播的形式,发布高清放映系列第六年度新片。在此次发布的新片单里,包括了“一美”詹姆斯·麦卡沃伊主演的《大鼻子情圣》、马修·伯恩新冒险舞团新作《红舞鞋》、俄语原创音乐剧《基督山伯爵》、大河之舞25周年纪念演出在内的33部高清影像作品。数字化与戏剧的结合,在疫情时代,尤其打开了一种新的获取戏剧体验和艺术情感表达的方式。数字化戏剧最主要迎合的是年轻观众群体,其符合了年轻观众的观看习惯和审美情趣,其所具有的艺术格调和人文志趣也能够满足当代年轻观众对艺术时尚的追求。这也改变了戏剧原有的创作、演出和运营模式。传统戏剧创作着力于舞台演出,力求以相对完整的、固定的时空叙事展现故事情节,而数字化演出是以手机、平板中的新媒体直播软件等为载体的,具有即时性、互动性的特点,这就需要改变创作思路,由台上走到台下,甚至走出台场。

戏剧不仅是作为一种艺术类别存在,同时也是综合性的文化集合,是一种以空间性卓越的传播媒介。数字化演出在戏剧演出对其时间、空间、情节上都给予了一定的补偿作用,能够更丰富传播的效能。从创作团队和营销团队角度来说,数字化传播很大程度缓解票价档次的层级,满足了观众对于国内外优秀剧目的观演需求,培养了观众的数字化演出观演习惯,同时打破剧场观演的场次、票价等限制,促使戏剧演出从小众化走向大众普及,拓展了戏剧的传播边界。

3. 数字化戏剧业态发展

3.1 线下展映

从20年开始,国内更多地引进英国、德国、法国等外国

优秀戏剧作品。对于影院和剧场来说,是经营的“替代性内容”和“特色内容”。当前戏剧大银幕展映在国内流传度仍普遍较少,也多为引进如英国大剧院、柏林邵宾纳剧院、莫斯科大剧院等成熟外国剧院优秀作品存档进行展映。影院利用非黄金时段放映缓解商业院线空场率问题,达到场地空置时间的再利用。放映票价平均45-80元,整体低于现场演出,无论国内商业性院线还是国外非盈利机构的独立院线,其可以有效的带动影院的品牌利润增长。此外,很多小剧场采取改造来达到符合放映录像高清戏剧影像的设备要求,通过高清戏剧影像的演出带动剧场人流量和当地的文化消费^[4]。

3.2 线上直播互动

目前在线上云“直播”多为剧院直属官方号,基本为免费或低收费状态,镜头设计少、清晰度一般,环境状态相对较差,但其实验精神和创新手段是可贵的,也能带动一批艺术宣传效应。在剧场没有完全恢复的时期,“新现场”将以线上期待线下。高清影像在腾讯视频、爱奇艺、B站等使用点播播放形式播送,戏剧舞台呈现与数字媒介衔接更为密切,但牺牲了与观众的互动。目前线上发行模式还不够完善,取消免费观看制度后,还未能有效的将点播率转化为线上票房,且其无法与电影、综艺等超高点击率的节目竞争流量,戏剧内容很难在主页露出,将视频网站的受众转换为戏剧观众的设想是很难实现的。

“疫情期间,我迷茫过,沮丧过,思考过,但从来没有想到过放弃。因为戏剧人不管在任何情况下,就是要用做戏、做好戏,来证明自己的价值和尊严。”借用央华戏剧艺术总监王可然的这句话,我们更加能够看到戏剧行业在积极正向地追赶和适应多媒介、破除空间结构的新型行业环境,也将会不断尝试和纠正对这样新的业态的处理方式和营销策略,思考最适合国情的、最容易融合处理的数字化戏剧呈现模式,对于“戏剧会在网络时代永久消逝”的观点,要保持坚定和乐观,也要警惕数字化创新传播方式沦为一场后特殊时期的自我认知偏差,无论在内容制作、营销方式、受众定位,还是画质输出等方面,戏剧化数字化的演出和营销都还有很长的路要走。

参考文献

[1]吴海珊.全媒体时代下电视媒体营销策略分析——一个基于福建新闻频道的案例分析[J].2012(4).

[2]王珺.走下镜框式舞台的戏剧——媒介进化视域下的戏剧传播[J].南大戏论丛.2014(2).

作者简介:

段昕彤(2001—),女,汉族,云南省昆明市,本科在读,成都体育学院大学生,研究方向:新闻学。