

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

以媒介化觀點分析疫情下的線上演唱會

Analyzing online concerts under the epidemic from the
perspective of mediatization



指導教授：劉昌德 博士

研究生：林沛茹 撰

中華民國 110 年 12 月

致 謝

終於來到寫致謝文的時刻了，終於是可以白話文而不是文言文來寫東西了。我一定一定要在第一句就奉勸如果沒有夠堅定的意志或是一定非念碩士的理由，請還有機會選擇的孩子們沒事不要挑戰碩士，因為碩士生活真的很無聊！

首先一定要感謝父母，感謝他們讓我在衣食無虞的情況下好好念書，儘管我也是在他們的威逼利誘下我才來念碩士的（笑），但依舊感謝他們支持與寵愛。順便感謝一下我哥，雖然他一直在日本，偶爾才跟我聊個天，大部分沒什麼心靈或實質上的功用，但我以我哥為榮，必須寫下。

其次就是感謝我的指導教授 劉昌德老師，在最初擬訂研究題目時，比我還堅持選擇自己喜歡的題目，讓我在接續的研究時間裡，偶爾會因為查找的資料、突然獲得新知而感到快樂。接著感謝我的口委老師 唐士哲老師與 蔡如音老師，感謝兩位老師在如此嚴峻的時刻，願意在開題口試和畢業口試分別挑戰線上和實體的方式來進行，也十分感謝老師們的建議與指教。接著感謝傳院研究部助教阿拉丁，總是不厭其煩地回答一堆可能已經回答上百次的問題。

謝謝這段期間陪我喝酒打麻將聊天消除壓力的朋友們，由衷的感謝，雖然這句話聽起來有夠沒誠意，但我真的百分百的感謝，謝謝你們當我的快樂泉源。

最後謝謝蔡先生，我真的真的很感謝你在這段時間的陪伴，每天聽著我發同樣的牢騷、哭喊同樣的焦慮，時不時忍受我突然暴走的脾氣，一切都很感謝。

最後的最後，不管什麼原因而看到這段文字的你們，謝謝。而對於這篇論文我不想謙虛的說沒用，他一定會有某部分能為你所用，因為他是我在上面這麼多人的支持下而完成的，不是只給我自己的肯定，而是給所有幫助過我的人（甚至是這段博君一笑的致謝也可能有用）。

獻給我的貓咪，Circle LIN

2021.12.28 於新竹

摘要

線上演唱會在 2020 年因新冠肺炎的疫情影響，受到音樂產業的重視而快速發展。在此社會環境的脈絡下，本研究透過 Schulz 所提出的媒介四個關鍵角色為研究架構，探討線上演唱會的發展及媒介化現象，另一方面，也針對線上演唱會相關的數位科技、如何衝擊演唱會產業的問題進行討論。本研究使用深度訪談法與論述分析法來搜集資料：前者訪問具有線上演唱會觀看經驗的 7 位消費者，以及曾參與製作線上演唱會的 5 位生產者；而後者則針對在新冠疫情期間內、符合研究條件之十場演唱會進行論述分析，並透過截圖紀錄的方式，觀察其中參與者間的互動以進行質性分析。研究結果發現，消費者以過去參與實體演唱會的經驗，轉化為對於線上演唱會的期待，隨後在體驗線上演唱會的過程感知與實體之間因媒介化所產生的差異，進而透過再媒介化的方式或其他方式來增加體驗的沉浸感；而生產者則以線上演唱會作為實體演唱會在疫情期間的替代，但因科技符擔性與環境改變的影響，生產者主動對演唱會的形式進行延伸轉化。是以，本研究認為，科技與社會環境只是提供行為人對於媒介物轉變的驅動力，而行為人的自由意志才是在整個脈絡下推進演唱會形式轉變的重要關鍵因素。

關鍵字：線上演唱會、Schulz、媒介化、新冠肺炎、主動轉化

Abstract

Online concerts developed rapidly due to the Covid-19 pandemic in 2020. In the context of this social environment, the study investigates how online concerts has developed and been mediated from the concept of “four key roles of media” by Schulz, on the other hand, it also discusses how concert industry has been influenced by digital technology. The data were collected by in-depth interviews and discourse analysis methods. Researcher interviewed 7 consumers who had experience of watching online concerts and 5 producers who had participated in the production of online concerts and analyzed ten online concerts which corresponds to the research conditions. The results show that consumers’ expectations and experiences of online concerts may be influenced by their past experience of participating in offline concerts, on the other hand, producers use online concerts as a substitution for offline concerts during the epidemic and change the form of the concert due to the affordance of the technology and the environmental change. Therefore, the study believes that technology and social environment only provide human with the driving force for the transformation of the media, in fact, human being are the key point of changing the form of the concerts.

Keywords: Online concerts, mediatization, Schulz, Covid-19

目次

| | |
|------------------------------|-----------|
| 第 1 章 緒論 | 1 |
| 第 1 節 研究緣起..... | 1 |
| 第 2 節 研究背景..... | 6 |
| 壹、 樂迷文化與演唱會的發展..... | 6 |
| 貳、 新冠肺炎加速直播演唱會發展..... | 7 |
| 第 3 節 研究目的..... | 23 |
| 第 2 章 文獻探討 | 25 |
| 第 1 節 近代演唱會發展概況..... | 25 |
| 壹、 美國..... | 25 |
| 貳、 臺灣..... | 31 |
| 第 2 節 從臨場感與現場感到媒介化..... | 35 |
| 第 3 節 媒介化觀點下的演唱會..... | 41 |
| 壹、 延伸 (extension) | 41 |
| 貳、 替代 (substitution) | 43 |
| 參、 交融 (amalgamation) | 45 |
| 肆、 適應 (accommodation) | 48 |
| 第 3 章 研究問題與方法 | 51 |
| 第 1 節 研究對象..... | 51 |
| 壹、 數位科技..... | 51 |
| 貳、 線上演唱會..... | 52 |
| 第 2 節 研究問題與架構..... | 56 |
| 第 3 節 研究方法..... | 58 |
| 壹、 深度訪談法..... | 58 |
| 貳、 論述分析法..... | 64 |
| 第 4 章 研究結果分析 | 67 |
| 第 1 節 線上演唱會對消費者媒介化的適應行為..... | 67 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| 壹、 從實體到線上的經驗投射..... | 67 |
| 貳、 臨場體驗的期待與自我營造..... | 74 |
| 參、 再媒介化：以科技拉近科技造成的距離..... | 77 |
| 第 2 節 線上演唱會對音樂產業的媒介化影響..... | 80 |
| 壹、 符擔性觀點下生產者以線上替代實體的使用..... | 80 |
| 貳、 從替代到延伸：線上演唱會的媒介化角色..... | 85 |
| 第 5 章 結論..... | 89 |
| 第 1 節 研究發現與討論..... | 89 |
| 壹、 消費者被動的媒介化適應到主動的再媒介化..... | 89 |
| 貳、 產製面的替代策略到多樣性延伸..... | 91 |
| 參、 自由意志下，演唱會形式的主動轉化..... | 92 |
| 第 2 節 研究限制與建議..... | 95 |
| 壹、 研究方法的多樣性..... | 95 |
| 貳、 更深入的社會學或心理學探討..... | 95 |
| 參考資料..... | 97 |
| 中文資料..... | 97 |
| 英文資料..... | 103 |
| 附錄一 訪談邀請函..... | 106 |
| 附錄二 消費者訪談大綱..... | 107 |
| 附錄三 生產者訪談大綱..... | 108 |

表次

| | |
|--|----|
| 表 1-1：線上演唱會列表（2019.12.31-2021.05.15） | 10 |
| 表 2-1：觀眾與表演的時空關係 | 42 |
| 表 3-1：三種型態的線上直播 | 54 |
| 表 3-2：消費者訪談名單 | 59 |
| 表 3-3：生產者與行銷面訪談名單 | 62 |
| 表 3-4：論述分析之線上演唱會列表 | 65 |



圖 次

| | |
|---------------------------------------|----|
| 圖 1-1 五月天線上演唱會聊天室截圖（演出開始） | 2 |
| 圖 1-2 五月天線上演唱會聊天室截圖（演出結束） | 2 |
| 圖 1-3 Blackpink 宣傳線上演唱會（英文字幕） | 4 |
| 圖 1-4 Blackpink 宣傳線上演唱會（韓英字幕並行） | 4 |
| 圖 2-1 演唱會中不同的 LED 面板..... | 49 |
| 圖 3-1 研究架構（本研究製圖） | 57 |
| 圖 3-2 實體演唱會分工架構圖（本研究製圖） | 60 |
| 圖 3-3 線上演唱會分工架構圖（本研究製圖） | 61 |
| 圖 4-1 閃靈樂團線上演唱會聊天室截圖 | 69 |
| 圖 4-2 八三夭樂團線上演唱會聊天室截圖 | 70 |
| 圖 4-3 林俊傑線上演唱會聊天室截圖 | 70 |
| 圖 4-4 林俊傑線上演唱會-放大嘉賓畫面..... | 71 |
| 圖 4-5 林俊傑線上演唱會聊天室截圖-粉絲爭執..... | 71 |
| 圖 4-6 PChome 雙 11 線上演唱會聊天室截圖..... | 82 |



第1章 緒論

第1節 研究緣起

2020年5月31日，五月天選址台北市立體育場舉辦《突然好想見到你 Mayday live in the sky》線上演唱會，現場無開放任何觀眾入場，卻在全球10個平台吸引超過四千多萬觀賞人次（關鍵評論編輯室，2020年6月2日）。根據相信音樂官方 YouTube 頻道所留存的資料¹，聊天室從直播開始就不斷湧入網友的留言，其中在開場時，五月天的粉絲（以下簡稱「五迷」）紛紛留下「打卡」的字樣（如圖 1-1、1-2），表示自己也在線收看，這是源自五月天 2017 年所舉辦的《人生無限公司》演唱會，當時以「公司」為主題，在演唱會上五月天和五迷便以「老闆」和「員工」互稱，自此開始使用「打卡上班」來表示觀賞五月天的演唱會（網路溫度計編輯室，2017年12月23日）。由此可見，儘管到了線上平台，藝人與粉絲曾經建立過的互動，也可能以不同形式再在線上平台再現。

線上直播演唱會在疫情爆發之後如雨後春筍般的舉辦，收看線上直播演唱會的觀眾，也逐漸形成一種共同體，共享收看時的經驗，甚至創造彼此相互認同的儀式行為。Vandenberg（2020）根據儀式理論（Ritual theory）提出「孤獨的狂歡者（lonely raver）」一詞來探討，在疫情爆發而導致「個人」實體上的孤獨時，人們如何透過這些虛擬的演唱會來創造彼此的集體意識。其中就發現人們在觀看直播演唱會時，會透過直播平台提供的聊天室來製造觀者彷彿與表演者共同存在於同一實體空間的想像。例如在 Vandenberg 的研究中就提到，某些線上演唱會的聊天室曾出現「請問廁所在哪裡？」、「我在舞臺左側！」等留言，儘管這是一場眾所皆知並未開放現場觀眾入場的演唱會，線上收看者仍透過實體演唱會可能出現的話語來試圖「擬真」這場虛擬派對。同樣在台灣

¹ 相信音樂是一間以台北為基地的文化創意產業唱片公司。其於 2020 年五月底舉辦《突然好想見到你 Mayday live in the sky》線上演唱會，並在首播後將檔案存留於相信音樂的 YouTube 官方頻道上，見 <https://www.youtube.com/watch?v=eLib9hh2UCE&t>。

亦有類似的「演唱會語言」出現在直播演唱會上，例如，獨立音樂專場時常使用「衝撞」（moshing）一詞，來表示現場觀眾因投入音樂，造成彼此肢體激烈接觸的行為（陳郁安，2020，頁 23），而在轉換至線上演唱會時亦能在聊天室看到。

除了演唱會語言出現的特殊現象，在直播演唱會的聊天室裡，更是觀者與播者一個雙向互動的空間。部分線上演唱會就曾透過聊天室進行點歌、抽獎等活動，或是透過觀眾的即時反饋立即修正現場收音、運鏡等技術問題，除此之外，在某些線上演唱會也能看到表演者直接回應聊天室的內容，讓直播宛如現場演唱會一般，透過歌手與歌迷聊天互動的過程，模擬現場演唱會的臨場感。

圖 1-1 五月天線上演唱會聊天室截圖（演出開始）



圖 1-2 五月天線上演唱會聊天室截圖（演出結束）



由於線上演唱會透過「網路」作為播出媒介，所以網路平台所擁有的特性，也大部分是線上演唱會所具備的特性。例如，網路無遠弗屆，不受地理環境所限制，也因此透過國際性影音平台上傳的影音資料，能同時宣傳至國際。以韓國女團 Blackpink 於 2021 年 1 月底所舉辦的線上售票演唱會為例，該演出在售票宣傳期間，所有資訊同步發行英文版本，相關宣傳影片也以全英文來製作（如圖 1-3、1-4），對於打入國際市場的意圖相當明顯。除此之外，在 Blackpink 線上演唱會的案例裡，還說明了網路隨選隨看，不受時間與狀態所限制的特性：在售票階段，主辦方就特別依據不同裝置說明不同的購票渠道與方式，一方面考量了各觀眾層級所配備的裝置，另一方面透過這些不同類型的行動裝置可推測出，官方提供觀眾自由選擇在移動或是固定的場域來收看；此外，票券還包含了限定期間內無限重播的資格，這也說明觀眾不需特別空出首映的時間，也能自行安排收看的行程。換言之，線上演唱會不僅可以跨地域、跨時間，也讓線性的、制式的收看方式，轉換成更自由的、非線性的收看方式²。

不過，網路作為公開平台，就可能面臨資料被盜取的危機，然而若是從開放資料的角度來說，這些網路資料可能成為二次創作的重要來源。例如，曾任水晶唱片創意總監的何穎怡，就在 2021 年 1 月初於臉書中聲明，為使美好的作品繼續存在，持續影響下一個世代的創作者，何總監與昔日幾位水晶唱片的員工，合議將所有水晶唱片的有聲資料與文字資料上傳至網路成為公共財（放言編輯部，2021 年 1 月 5 日），而這些成為公共財的資料，都可能在未來的某日經由二次創作或是社群轉發，透過各種媒介再次呈現在大眾眼前，讓作品的美好得以延續。

² Blackpink 線上演唱會官方資訊參考

<https://www.ygfamily.com/artist/Notice.asp?LANGDIV=K&ATYPE=2&ARTIDX=70&Page=2&IDX=12482&n2PageSize=8&SchKey=&SchTitleN=>。

圖 1-3 Blackpink 宣傳線上演唱會（英文字幕）



圖 1-4 Blackpink 宣傳線上演唱會（韓英字幕並行）³



事實上，線上演唱會並不是近年因疫情才出現的產物，只是近年因為疫情的因素，讓線上演唱會不得不加速發展，並盡可能的滿足大眾現下對於演唱會的需求。以台灣過去的電視轉播節目為例，自 1999 年起開始同步於電視轉播的

³ 擷取自 <https://www.youtube.com/watch?v=DOzjtEV7Bjk>。

跨年晚會，從整體性質來看，就如同直播演唱會的前身，只是跨年晚會透過廣播電視作為媒介，而當前流行的線上直播演唱會則是透過網路來進行傳遞，兩者的差別就像是 live broadcasts 以及 live streams 之間的差異。國外的部落客 Jain 就依自己的觀察指出了幾點兩者不同的特性：例如，從傳播者的角度來說，live broadcasts 是主動的，在不特別鎖定目標受眾的前提下，以及不預期市場大小的情況下，live broadcasts 轉播的目的是單純為轉播現場的存在，且受眾多半是以 broadcasts 可觸及之處的所有受眾為目標；但相比來說，多數的 live streams 在製作之初便鎖定了目標受眾，儘管是被動的被受眾所選取，但播出的內容具有目的性，也多半試圖與受眾產生連結。除此之外，從產製面來說，live broadcasts 的近用性與限制都相較 live streams 來得困難與嚴峻，在進行 live broadcasts 時，通常需要特殊的設備或是花費較高的成本來製作，然而 live streams 則僅需要透過一台攝影裝置與網路便可達成；另一方面由於廣播電視發展較早，法規與限制條例更為完善，以致 live broadcasts 執行時也需要遵守各種規章，反觀透過網路作為發送平台的 live streams，因網路的規範尚未成熟，且網路涉及跨國性的傳遞，制訂程序受到牽制，也讓 live streams 的環境更為寬鬆、自由⁴。

回到跨年晚會的例子，近幾年，隨著科技與社會形態的轉變，大部分的跨年晚會也多半有在網路平台同步放映，live broadcasts 和 live streams 的分界對大眾而言也越來越趨於模糊，也因此，當前更多的是將研究轉向閱聽者身上，如同前段提及閱聽者於聊天室互動的行為，或是閱聽者在隨選的網路空間如何去選擇自己所支持的線上直播演唱會，甚至是觀察閱聽者在觀賞演唱會時，如何地在自己與螢幕之間所創造出的空間進行狂歡等等，彼此互相影響的關係，都是值得被關注與研究的。

⁴ 參考資料見 <https://medium.com/agora-io/live-broadcasting-v-s-live-streaming-131434ae2158>。

第2節 研究背景

本節將分成兩部分進行論述：首先，透過探尋演唱會的起源，從樂迷文化的角度切入演唱會在今日大受歡迎的現象；其次，從新冠肺炎疫情的爆發影響人類相處間保有社交距離的關係，指出線上直播演唱會逐漸受到市場的重視。

壹、樂迷文化與演唱會的發展

如果從「現場表演」的本質去探討演唱會最早的起源，Zarrilli 等（2006）指出，現場表演自口語文化時期就已經存在，並時常配合著擊鼓、講故事、唱歌、跳舞等行為與現場觀眾互動，隨後書寫時代來臨，文字所具備的傳播能力，以及商業和政治帶來的壓力，導致表演者和觀眾逐漸分離（引自吳翠松，2016），卻也是因為這樣的分離，間接形成了觀眾對表演者的想像，進而使得「迷文化」的產生，而迷文化帶來各式的經濟效益模式，演唱會也可視為此脈絡下的一種產品。

「迷文化」脈絡下的演唱會，最早可溯源自 19 世紀的歐洲古典音樂廳，儘管當時還是以演奏樂器為主的音樂會，但鋼琴家 Liszt Ferenc 憑藉著得天獨厚的演奏技巧，以及演出時所散發的個人魅力，在歐洲掀起一股狂熱炫風，德國著名詩人 Heinrich Heine 就曾創造「Lisztomania」（譯：李斯特狂熱）一詞來形容當時女粉絲對 Liszt 癡迷的現象。除此之外，在當時大眾傳播尚未出現，Liszt 卻達成在八年裡一千場的獨奏會成績，顯見其受歡迎的現象，更看出 Liszt 當時風靡全歐洲的光彩（BBC 英倫網，2016 年 9 月 13 日）。

1960 年代，披頭四的崛起也讓媒體以「Beatlemania」（譯：披頭四狂熱）來形容這股炫風，然而與 Liszt 不同的是，除了四人本身的演奏魅力外，更多人注意到他們的經理人 Brian Samuel Epstein 是如何透過專業的行銷手法，將披頭四打造成一支具商業性、風靡全球的搖滾樂團。Epstein 在 1962 年遇上了披頭四並自薦成為了他們的經理人，儘管初期遭遇了幾次碰壁，但 Epstein 不懈的為

他們尋找合作機會，也適時給予披頭四在演出時一些關於形象上面的建議。隔年，披頭四便成功掀起一陣狂熱，並開啟了巡演的歲月。《一週八天的歲月：披頭時代》便是紀錄那段時光的紀錄片，以「一週八天」呼應當時在「披頭熱」時期，描述他們打造事業而繁忙的日子，讓每週都過得極為漫長（欣傳媒編輯室，2016年11月30日）。其中，紀錄片也獨家收錄了史上第一場戶外巨型搖滾演唱會，在此之前，演唱會僅在室內如劇場、劇院等表演場地舉辦，而披頭四則在紐約謝亞球場完成了史上第一場露天搖滾演唱會的成就，不僅創下參與人數與票房收入的紀錄，更是影響了演唱會日後演出的規模與形式，讓大眾對於音樂不再只有聽覺的體驗，更多開始追求現場演出帶來多感官的享受，人數的紀錄也不斷上升（同上引）。

例如1992至1993年Michael Jackson的《Dangerous 世界巡迴演唱會》便是以多感官的體驗聞名，該演唱會結合高科技與特效，將Michael Jackson個人精湛的舞藝，在舞台上配合著燈光音效，表現的淋漓盡致，堪稱演唱會視聽饗宴的經典。另一方面，提到大規模的演唱會，在披頭四解散後二十年，曾經的樂團成員Paul McCartney在里約熱內盧的馬拉卡納體育場舉辦個人售票演唱會，高達18萬4千人觀眾出席，時至今日仍是位居售票人數第二名的紀錄（維基百科，2021年2月27日）⁵。披頭四於60年代開啟了戶外場地以及視覺聽覺並行的先河，讓往後華麗大型的演唱會不勝枚舉。

貳、新冠肺炎加速直播演唱會發展

線上演唱會在疫情爆發以前，嚴格說起來都只是實體演唱會的「線上直播」，大多是為了搶不到門票或因距離問題去不了現場的粉絲所提供的附加服務，即使少數有進行收費⁶，但實際的收益相比實體演唱會而言還是少得許多（放言編輯部，2020年6月26日）。2019年末新冠肺炎（Covid-19）爆發，嚴

⁵ 參考資料見 <https://zh.wikipedia.org/wiki/全球最多参与人数演唱会列表>。

⁶ 2014年汪峰鳥巢音樂會同時販售直播票券吸引7萬多位歌迷付費觀看，收益約200萬元人民幣（端傳媒編輯室，2020年11月25日）。

峻的疫情延燒全球近一年多的時間至今仍無完全平息，如何與疫情共存，發展「後疫情經濟」，成了 2020 後半年最重要的議題。有鑒於新冠肺炎的傳播途徑主要為近距離飛沫、直接或間接接觸帶有病毒的口鼻分泌物，或與確診病人長時間處於 2 公尺內之密閉空間裡，容易加劇感染機率（衛生福利部疾病管制署，2020 年 4 月 27 日），因此，在疫情爆發之後，講座、音樂會、演唱會、球賽等大型聚會活動，在顧及全體民眾的健康狀況下，主辦單位接連公布取消、延期等消息。然而，活動取消不僅影響主辦單位的收益、對觀眾帶來失落感，也可能對失去曝光機會的明星藝人造成影響。以單純曝光效應（Mere Exposure Effect）的概念來說，人們會單純因為某事物長時間曝光而產生好感（Zajonc, 2001），因此，在過去，即便是短期內沒有作品曝光的藝人們，也會透過參與記者會及其他活動來維持個人的曝光度，而當疫情影響大眾群聚於展演空間時，藝人們開始思考透過網路直播，與大眾互動，持續地曝光於大眾眼前。

如今，藝人們直播的方式多樣：有些只是透過社群平台開啟簡單的對談式直播；有些則是在自己的辦公區域、或是家裡客廳舉辦如「Tiny Desk Concert」⁷的小型直播演唱會；有些甚至租用閒置場地，舉辦大規模演唱會；有些邀請其他藝人串聯，合作舉辦線上音樂節……。除了持續的曝光，部分藝人們更透過這些直播，在疫情爆發初期運用己身的號召能力，為疫區募款，國際上以 Lady Gaga 於 2020 年 4 月 18 日號召全球多位藝人舉辦的《One World Together at Home》為著名的例子。該線上演唱會以感謝前線醫護人員、為眾人打氣為宗旨，並在直播當下同時進行募款。截至直播後兩天，20 日的下午，在不包含同時於有線電視轉播的收視率，僅在 YouTube 平台上統計，就總計約 2,240 多萬人次的收看，並且為醫護人員籌集近 1.28 億美元的善款（Ku, 2020.4.7）。而在華語樂壇中，則以郭富城於 2020 年 5 月 9 日舉行的《郭富城鼓舞·動起來網上慈善演唱會》作為此次為疫情募款頗有成效的例子。該演唱會以紓困舞蹈業界及影業基層為號召，在播出後一星期統計約 300 萬人次收看，籌得善款逾 400 萬元（香港經濟日報編輯室，2020 年 5 月 13 日）。

⁷ Tiny Desk Concerts 簡介參考：https://en.wikipedia.org/wiki/Tiny_Desk_Concerts。

隨著台灣的疫情趨緩，自 2020 年第三季開始，便有部分活動回歸線下，使得直播對於音樂產業的必要性再次受到檢視，部份業界人士就認為，直播只是過渡期的產物，其商業機制尚未被設計完成，還需要時間進行驗證（陳鎮川，2020 年 5 月 27 日），然而，另一方面，卻也開始出現收費的直播活動，甚至在技術上嘗試加入 VR⁸等附加功能，企圖在疫情過去以後，持續發展相關產業。

由於近年音樂數位化對人們的生活帶來轉變，獲取音樂的方式相比過去來得容易，人們開始對於「身臨其境」的體驗經濟產生嚮往，致使能刺激全身感官的實體演唱會逐漸供不應求，成為近十年流行音樂產業的重要獲利來源。然而，觀眾對於演唱會的需求過於龐大，儘管增加了場次、提高了價格依舊無法使得供需平衡，只要是當紅歌手的演唱會門票開賣，往往都是瞬間遭到「秒殺」。於此，演唱會業者試圖尋找替代的演唱會模式來解決此一問題，而從過去將演唱會轉播至電視的經驗，隨著 2010 年開始測試的 LTE 網路服務，並於 2013 年正式啟用的第四代行動通信技術（4G），成功開啟高速的行動網路時代，也讓演唱會業者將解決方法轉向網路世界（劉淇沛，2018，頁 12-13；林奕辰，2017，頁 10；徐政鴻，2017，頁 33）。

在 YouTube 出現並提供免費的影音分享服務以後，就不乏有人將演唱會的片段放在 YouTube 平台上與大眾分享。Lingel & Naaman（2012）就試圖了解 YouTube 使用者分享個人參加演唱會的影片目的；Shin, Song, Kim & Biocca（2019）也曾試驗將已錄製完的 360 度演唱會影片加入 3D 的聲音技術，探討是否能讓線上演唱會更使人沉浸。隨著時間推移，網路上流傳的線上演唱會也逐漸從使用者創作內容（User Generated Content, UGC）慢慢轉向專業的創作內容（Professional Generated Content, PGC），也在 4G 技術逐漸穩定之後，出現了線上直播的模式。

YouTube 於 2012 年開始推出直播服務，早期如搖滾樂團 U2、Coldplay 都曾透過 YouTube 進行直播，然而線上直播演唱會的發展並沒有因新科技的新鮮

⁸ 2016 年，王菲於上海舉辦「幻樂一場」演唱會，便是中國首檔採取 4K、VR 直播技術的演唱會。

感獲得更多人的注意，儘管分別在 2014 年與 2016 年，汪峰和王菲都曾透過「現場演唱會+線上直播演唱會」的模式取得不錯的商業成績，但相較實體演唱會的討論根本不值一提。隨著近年來體驗科技的發展，擴增實境（Augmented Reality, AR）和虛擬實境（Virtual Reality, VR）的出現，也不斷地增添線上演唱會體驗價值。2020 年第五代行動通訊（5G）正式在台上線，也讓相關業者期待 5G 能帶來更高速的網路使用與體驗。

研究者認為，儘管線上演唱會在疫情爆發前即存在於網路世界當中，但對於臺灣地區的使用者來說並沒有受到強烈的關注，反倒是在疫情爆發以後，線上演唱會的舉辦頻率才大幅度增加。因此，研究者透過關鍵字搜尋、個人紀錄，列出自 2019 年 12 月 31 日衛福部疾病管制署首篇關於新冠肺炎之新聞稿為起，至 2021 年 5 月 15 日雙北地區因應疫情擴散提升警戒至第三級為止，於臺灣地區製作或以臺灣歌手⁹為主之線上演唱會（見表 1-1），但不包含單首上傳之演唱會版的音樂錄影帶（Music video, MV），同時，本文也於表格中標示相關的防疫政策以利參考對照：

表 1-1：線上演唱會列表（2019.12.31-2021.05.15）

| 首播日期 | 演出名稱 | 演出者 | 播出平台 | 同步/ 非同步 |
|------------|-----------------------------------|-------|---------|------------|
| 2020.01.20 | 中央流行疫情指揮中心因三級開設 | | | |
| 2020.01.21 | 臺灣出現首例自武漢移入之確診案例 | | | |
| 2020.01.23 | 中央流行疫情指揮中心提升為二級開設 | | | |
| 2020.02.07 | YouTube Music Night with A-Lin | A-Lin | YouTube | 非同步 |
| 2020.02.27 | 中央流行疫情指揮中心提升為一級開設 | | | |

⁹ 包含部分長期活躍於臺灣音樂產業中的新馬港澳之歌手。

| | | | | |
|----------------------------------|---|----------------------------------|--|----|
| 2020.03.14 | TME live 刪・拾 以後 線上音樂會 | 楊丞琳 | TME live ¹⁰ 、 JOOX ¹¹ | 同步 |
| 2020.03.25 | 為避免群聚感染，建議停辦室內 100 人以上、室外 500 人以上集會活動 | | | |
| 2020.03.26 起 雙週三直播共 計 14 場 | FIGHT for LIVE | 華語歌 手、樂團 | YouTube、 Facebook | 同步 |
| 2020.03.27 | JJ 林俊傑 327 LOVE WISHES 直播見面會 | 林俊傑、 黃子佼、 蔡健雅、 陶喆 | YouTube、 Facebook、 KKBOX、 JOOX、 TME live、 微博、快 手、一直播 | 同步 |
| 2020.03.27、 29、30 | WINDIE 直播接力 Song | 安妮朵 拉、The Tic Tac、 神棍樂團 | Facebook | 同步 |
| 2020.03.28 | YouTube Music Night with Eric 周興哲 | 周興哲、 吳姍儒 | YouTube | 同步 |
| 2020.04.03 起 共 7 場 | WOT MUSIC | WOT 弦 樂團 | YouTube | 同步 |
| 2020.04.01 | 公佈「社交距離注意事項」 ¹² ，尤其禁止娛樂活動進行。 | | | |
| 2020.04.11 | I'm A-Lin TME live 線上 | A-Lin | TME live、 | 同步 |

¹⁰ TME live 為中國騰訊音樂娛樂集團旗下推出的音樂現場演出品牌，透過 QQ 音樂、酷狗音樂、酷我音樂、全民 K 歌、騰訊微視、企鵝電競等音樂服務平台在中國地區播出節目。

¹¹ JOOX 是由騰訊公司在東南亞、香港、澳門及南非地區子公司運營的音樂平台。

¹² 「社交距離注意事項」請參考：<https://covid19.mohw.gov.tw/ch/cp-4822-53415-205.html>。

| | | | | |
|------------------------|-------------------------|------------------------------|--|----|
| | 音樂會 | | 微博、快手 | |
| 2020.04.15 | 動力在家唱 | 動力火車 | Facebook | 同步 |
| 2020.04.15 | 《想見你》TME live 彩蛋音樂會 | 伍佰、孫盛希、八三夭、柯佳嬿、許光漢、施柏宇 | TME live | 同步 |
| 2020.04.17 | 2020 劉若英陪你 線上演唱會 | 劉若英 | YouTube、Facebook、LINE Music、TME live、微博、快手、一直播 | 同步 |
| 2020.04.17 | 背光旅行簽唱會 | 黃偉晉 | YouTube | 同步 |
| 2020.04.29 起 共 15 場 | 禮上網來 直播巡迴音樂會 | 韋禮安 | YouTube | 同步 |
| 2020.05.04 起 共 4 場 | 音樂流起來 Music Flow TW | 華語歌手、樂團 | YouTube、Facebook | 同步 |
| 2020.05.09 | 郭富城「鼓舞·動起來 網上慈善演唱會」 | 郭富城 | YouTube、Facebook | 同步 |
| 2020.05.10 | 旭日東昇音樂季 | ØZI、Yellow、9m88、婁峻碩、美秀集團、莫宰羊 | LINE TODAY | 同步 |
| 2020.05.20 | 2020 Keep Zero, Be Hero | Leo 王、 | YouTube、 | 同步 |

| | | | | |
|------------|--|--|--|-----------------|
| | 用愛畫個圈 線上演唱會 | Suming 舒 米恩、 Samingad 紀曉君、 鄭宜農、 黃玠、美 秀集團、 黃子軒與 山平快、 滅火器樂 團 | 中華電信 MOD、中華 電信 Hami Video、 Yahoo TV、 LINE TODAY、 MTV 頻道 | |
| 2020.05.20 | CHTHONIC 閃靈-台灣 大凱旋 TAIWAN VICTORY LIVE 全實況 2019 | 閃靈樂團 | YouTube | 非同步 |
| 2020.05.23 | 2020 TME live 超現場 《蕭煌奇的周末晚宴》 | 蕭煌奇 | TME live | 同步 |
| 2020.05.30 | YouTube Music Night with 八三夭 831 | 八三夭 831 | YouTube | 同步 |
| 2020.05.31 | 【突然好想見到你】 Mayday live in the sky 線 上演唱會 | 五月天 | YouTube、 Facebook、 LINE Music、 TME live、 JOOX | 非同步 |
| 2020.05.31 | 星空下的 Live 騷動 | 華語歌 手、樂團 | Facebook | 同步 (含現 場) |
| 2020.06.02 | 好想出去走走·高雄 x 黃明志虛擬演唱會 | 黃明志 | YouTube、 Facebook | 非同步 |

| | | | | |
|---------------------|--|------|---------------------------|-------------|
| 2020.06.06 | 徐佳瑩 放聲去熱愛 線上演唱會 | 徐佳瑩 | KKBOX、TME live、JOOX | 同步 |
| 2020.06.07 | 擴大鬆綁生活防疫規範 ¹³ | | | |
| 2020.06.09 | 孫燕姿 出道 20 週年 驚喜直播 | 孫燕姿 | Facebook | 同步 |
| 2020.06.27-28 | Red Bull Presents AAA 全區通行 | 華語歌手 | Red Bull 官網、Facebook | 同步 |
| 2020.07.11 | Live is so much better with Music Eason Chan Charity Concert 【日出/日落】 | 陳奕迅 | YouTube、Facebook、TME live | 日出場 非同步 |
| 2020.07.18-19 | 2020 全中運在屏東 選手之夜演唱會 | 華語歌手 | YouTube、Facebook、Twitch | 同步 (含現場) |
| 2020.07.24 | HyperLIVE 2020 : Bii Alive | 畢書盡 | Hami Video-5G 館 | 非同步 |
| 2020.08.02 | TME live 張韶涵 「Undefined 為定義」線上音樂會 | 張韶涵 | TME live | 非同步 |
| 2020.08.07 | TME live 《格格不入》專輯首唱會 | 陳立農 | TME live | 部分同步 |
| 2020.08.08 起 共四場 | 羅大佑 【宜花東鹿直播開唱】 | 羅大佑 | LINE TODAY | 同步 (含現場) |

¹³ 「指揮中心表示，至 6 月 7 日國內仍維持本土病例零確診或無社區感染，故將擴大鬆綁生活防疫規範，民眾只要配合實聯制，及落實個人防護措施(勤洗手、無法維持社交距離時佩戴口罩)，從事各項日常及休閒活動將不再受限於人數規範。」(疾病管制署，2020 年 6 月 7 日)。

| | | | | |
|---------------|---------------------------------------|-----------------------|--------------------------|-------------|
| 2020.08.14-16 | 屏東三大日音樂節 | 華語歌手 | YouTube、Facebook | 同步 (含現場) |
| 2020.08.15 | TME live 蔡健雅「若你碰到我」超現場演出 | 蔡健雅 | TME live | 同步 |
| 2020.08.15-16 | 2020 臺南夏日音樂節 將軍吼 | 華語歌手 | YouTube、Vidol TV、Live ME | 同步 (含現場) |
| 2020.08.16 | PChome 狂禮 88 小巨蛋演唱會 | 華語歌手 | PChome 官網 | 同步 (含現場) |
| 2020.08.16 | Red Bull Vol. - E.SO Outta Body 線上演唱會 | 瘦子 E.SO | YouTube | 非同步 |
| 2020.08.26 | FOLLOW ME 演唱會 出道 LIVE 首播 | 魚丁糸 (蘇打綠) | LINE Music、YouTube | 非同步 |
| 2020.08.28 | 咖啡廣場 2020 站出來音樂祭 | 華語歌手 | YouTube | 同步 |
| 2020.08.28 | HyperLIVE 2020 : Better Summer | 陳芳語、吳卓源、Ching G Squad | Hami Video-5G 館 | 非同步 |
| 2020.09.05 | 嗨！北流 開幕演唱會戶外場 | 華語歌手 | LINE TODAY | 同步 (含現場) |
| 2020.09.10 | 【TOYOTA TV Music Night】黃偉晉 x 采子 | 黃偉晉、采子 | Facebook | 同步 (含現場) |
| 2020.09.11 | Legacy Presents 【2020 | Abao 阿 | LINE TODAY | 同步 |

| | | | | |
|------------|------------------------------------|-------------------|---------------|---------------------------|
| | 都市女聲】Abao 阿爆 (阿仍仍) | 爆 | | (含現場) |
| 2020.09.12 | 方大同「以光之名」 【TME Live】線上音樂會 | 方大同 | TME live | 同步 |
| 2020.09.18 | 【TOYOTA TV Music Night】劉學甫 x 李芷婷 | 劉學甫、 李芷 | Facebook | 同步 (含現場) |
| 2020.09.19 | 齊跡 2020 任賢齊演唱會 台北站 | 任賢齊 | TME live | 同步 (含現場) ¹⁴ |
| 2020.09.20 | 《Mr.R&Beats 節奏先生》線上新歌首唱會 | 潘瑋柏 | LINE Music | 同步 |
| 2020.09.26 | 魏如萱 Waa Wei 晚間愛人 線上音樂會 | 魏如萱 | LINE Music | 非同步 |
| 2020.09.27 | 淺堤《不完整的村莊》 專輯發片巡迴-台北場 | 淺堤樂團 | LINE TODAY | 同步 (含現場) |
| 2020.10.03 | TME live 潮現場 陳立農 20BEST 全球生日演唱會 | 陳立農 | TME live | 同步 |
| 2020.10.06 | 地球上最浪漫的演唱會 | 華語歌手 | YouTube | 同步 (含現場) |
| 2020.10.15 | 【TOYOTA TV Music Night】鼓鼓呂思緯 x 魏嘉瑩 | 鼓鼓呂思 緯、魏嘉 瑩 | Facebook | 同步 (含現場) |
| 2020.10.19 | 林俊傑《倖存者·如 | 林俊傑 | YouTube、 | 同步 |

¹⁴ 該演出於 TICC 台北國際會議中心舉辦，但沒有在臺灣地區線上播出。

| | | | | |
|---------------------------------|--|-------------|---|-------------|
| | 你》線上聽歌會 | | TME live、 微博 | |
| 2020.10.24 | 回到原點 Unplugged MINI Concert | Matzka | YouTube、 LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2020.10.24 | 孫燕姿線上音樂會 2.0 | 孫燕姿 | YouTube、 TME live | 非同步 |
| 2020.10.25 | 蕭敬騰線上演唱會 | 蕭敬騰 | LINE Music、 TME live | 同步 |
| 2020.10.27 | 徐若瑄 V LIVE 音樂分 享會 | 徐若瑄 | Facebook、 LINE Music、 JOOX | 同步 (含現場) |
| 2020.10.29-30 | 第十一屆金音獎系列 Asia Rolling Festival 亞 洲音樂大賞 FEAST 展 演 | 華語歌手 | YouTube、 LINE、 TODAY、 LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2020.10.30 | JJ 林俊傑《倖存者·如 你》新歌首唱 LIVE | 林俊傑 | YouTube、 抖音帳號 | 同步 |
| 2020.10.30 | HyperLIVE 2020：聽我 的線上演唱會 | 韋禮安 | KKBOX、 中華電信 MOD、 Hami Video- 5G 館 | 非同步 |
| 2020.10.30-31 | 穀稻秋聲-2020 富里山 谷草地音樂節 | 華語歌手 | Facebook、 LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2020.11.07-08/ 2020.11.14-15 | 2020 臺北音樂不斷電 | 華語歌 手、樂團 | Facebook、 LINE Music | 同步 (含現 |

| | | | | |
|------------|-----------------------------------|------------|--|-----------------|
| | | | | 場) |
| 2020.11.10 | 雙 11 PChome 來了演唱會 | 華語歌手 | PChome 大影音、PChome 24h 購物 YouTube、Facebook、LINE 官方帳號、LINE 購物、KKBOX | 同步 (含現場) |
| 2020.11.14 | 袁詠琳線上生日會 | 袁詠琳 | TME live | 同步 (含現場 @上海) |
| 2020.11.19 | 【TOYOTA TV Music Night】蕭秉治 x 白安 | 蕭秉治 x 白安 | Facebook | 同步 (含現場) |
| 2020.12.06 | 《我在黑暗的盡頭等你》安可專場-「時間的手悄悄地翻」恐龍博物館之夜 | Crispy 脆樂團 | LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2020.12.06 | TME Live 超現場 Cyndi 王心凌「私·心」線上音樂會 | 王心凌 | TME live | 同步 |
| 2020.12.10 | 丁噹「我要我精彩」線上演唱會 | 丁噹 | TME live | 同步 |
| 2020.12.18 | TME LIVE NEW 新現場【回到原點】線上演 | Matzka | YouTube、TME live | 非同步 |

| | | | | |
|------------|--|-------------------------------------|--|-------------|
| | 唱會 | | | |
| 2020.12.20 | 五力全開「OUR HOPE」線上演唱會 | 彭佳慧、 林宥嘉、 周興哲、 陳以桐、 蔡恩雨 | YouTube、 活動官網 | 非同步 |
| 2020.12.20 | 告五人《運氣來得若有似無》搶先預購首唱會 | 告五人 | LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2020.12.20 | 吳青峰《16 葉》線上演唱會 | 吳青峰 | YouTube、 Facebook、 LINE Music、 TME live、 JOOX | 非同步 |
| 2020.12.26 | YouTube Music Night with 周湯豪 NICKTHEREAL 十週年 線上演唱會 | 周湯豪 | YouTube | 非同步 |
| 2020.12.31 | BMW M 20/21 aMEI UTOPIA EAST | 張惠妹 | MyVideo、 MyMusic、 TME live、 小象直播 ELELIVE (新馬) | 同步 (含現場) |
| 2020.12.31 | 【好好好想見到你!】跨年演唱會 線上特別版 | 五月天 | YouTube、 中華電信 MOD、 Hami Video、 | 非同步 |

| | | | | |
|------------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------------|-------------|
| | | | TME live | |
| 2021.01.17 | 孫盛希《出沒地帶 Where is SHI?》簽唱會 | 孫盛希 | LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2021.01.17 | 九澤 CP 第四象限演唱 會簽票會 | 陳零九、 邱鋒澤 | LINE Music | 同步 (含現場) |
| 2021.02.07 | 宇宙人【明天留給我】 線上演唱會 | 宇宙人 | YouTube、 LINE Music | 同步 |
| 2021.02.11- 2021.02.16 #限時播送 | On Fire Day 2020—Fire NEXT 新篇章：滅火器 20週年演唱會紀錄 | 滅火器 | YouTube | 非同步 |
| 2021.02.18 | 【TOYOTA TV Music Night】許書豪&晨悠 | 許書豪、 晨悠 | YouTube、 Facebook | 同步 |
| 2021.02.19 | 王力宏 2021 海南福利秀 | 王力宏 | YouTube、 TME live | 非同步 |
| 2021.02.28 | 第九屆共生音樂節 在 場證明 | 阿雞、米 莎、余佩 真、三牲 獻藝 | YouTube、 Facebook、 Twitch | 同步 |
| 2021.03.04 | TOYOTA TV 嘻哈 100 演 唱會 | 熱狗 MC HotDog、 大淵 MUTA、 江靜 | YouTube、 Facebook | 同步 (含現場) |
| 2021.03.13 | KKBOX 音樂風雲榜 | 華語歌手 | YouTube、 Facebook | 同步 (含現場) |
| 2021.03.27 | The Next Big Thing 長大 | 林俊傑 | YouTube | 同步 |

| | | | | |
|---------------|---|----------------------------|---|-----------------|
| | 的事 327 線上發佈會 | | | |
| 2021.03.27-28 | 2021 大港開唱 | 華語歌 手、樂團 | LINE TODAY | 同步 (含現 場) |
| 2021.03.28 | YouTube Music Night with 蕭敬騰 Jam Hsiao 17N9 生日會 | 蕭敬騰、 獅子 LION | YouTube | 同步 (含現 場) |
| 2021.04.08 | 【TOYOTA TV Music Night】告五人 Accusefive 專場演出 | 告五人 | Facebook | 同步 (含現 場) |
| 2021.04.09-11 | 屏東三大日音樂節 | 華語歌手 | Facebook、 Vidol TV、 LINE TODAY | 同步 (含現 場) |
| 2021.04.10 | 王彙筑 TPAF 台灣耳機 文化節 | 王彙筑 | Facebook | 同步 (含現 場) |
| 2021.04.22 | 動力火車「都是因為 愛」新專輯暨演唱會活 動 | 動力火車 | Facebook、 LINE Music | 同步 |
| 2021.04.25 | 真嗨高流——高雄流行 音樂中心 | ELLA、 鼓鼓呂思 緯、蘇慧 倫 | LINE Music | 同步 (含現 場) |
| 2021.04.30 | 中華電信 5G 春天任我 行-陳昇線上演唱會 | 陳昇 | Hami Video、 MOD | 同步 (含現 場) |
| 2011.05.11 | 全國進入疫情警戒第二級 | | | |
| 2011.05.15 | 雙北地區進入疫情警戒第三級 | | | |

| | |
|------------|-------------|
| 2011.05.19 | 全國進入疫情警戒第三級 |
| 2011.07.27 | 全國疫情警戒降為第二級 |

根據表格內容可以發現，線上演唱會的錄播形式受到政府防疫政策的影響，其中可大致分成兩個階段：在 2020 年 4 月初中央流行疫情指揮中心公佈〈社交距離注意事項〉，尤其禁止娛樂活動的進行後，線上演唱會開始快速的發展，並大多以同步但無現場觀眾的內容為主；隨後 2020 年 6 月 7 日，政府政策擴大鬆綁生活防疫規範，觀眾依規範可參與實體的娛樂活動，讓多數線上演唱會又重新成為了實體演唱會的線上轉播，然而，此時的線上演唱會也開始多元發展，部分擁有大量粉絲的歌手以製作「精緻」與「高品質」的預錄演唱會來吸引觀眾；另外，也開始有 5G、VR 等新科技的加入，像是 HyperLIVE 的系列演唱會就以此為特色。除此之外，播出平台也在這一階段開始加入分割，從最初僅有 YouTube 以及 Facebook 粉絲專頁為主要的播出平台，在第二階段以後，開始頻繁出現像是由 LINE 或是電信轉型的 Hami Video 來播出的線上內容。



第3節 研究目的

透過研究背景的梳理，樂迷文化賦予演唱會的價值，音樂數位化增加了人們對演唱會的需求，而在新冠疫情的爆發對生活環境帶來影響之後，間接讓線上直播演唱會得以在 2020 年快速成長，並在技術和運作模式上都有了顯著的突破。

在樂迷文化的脈絡下，隨著大眾傳播的興盛，加上網際網路讓資訊得以快速傳遞，粉絲成長的速率相較以往快速，並且遍及世界；另一方面，樂迷文化拉大了粉絲與偶像之間的距離，反而增加了粉絲與偶像見面的渴望，導致市場對於各種形式的見面活動需求增加，演唱會也成了其一。隨著科技的發展以及製作技術的進步，演唱會製作公司得以透過大型的場地來滿足大量的粉絲，但往往大型的場地多半屬於露天，而露天的空間可能面臨天氣帶來的不確定性，以及觀看品質的問題，於此，在建築技術也同時進步的近現代，各地區紛紛出現大型的指標性室內場館，提供給歌手們高品質、高穩定的演出場域，例如香港紅磡體育館在建造之初，即加入適合演藝表演活動的硬體設計，在 1980 年代成為了香港流行音樂領域的聖地；另，台北小巨蛋也曾是華語藝人演藝生涯內重要的里程碑。不過，演唱會移回室內，儘管又保有了品質與技術保證，但粉絲人數過多的問題依舊無法解決，因此，主辦單位首先提出了增加場次的方法，接著提出了巡演的建議，最後，直播技術進入了這個產業。

直播技術的加入試圖解決粉絲人數過多、買不到票等問題，卻受到技術和市場的考驗，以致在 2019 年前還未普及。而 2019 年末因為新冠肺炎的疫情爆發，各地為了阻止疫情的擴散，縮減甚至是阻隔了人們聚集在密閉空間的機會，再加上行動裝置與 4G 技術的普及，致使人們重新並且加速的投入發展直播的產業。

研究者作為演唱會的重度愛好者，在過去時常受限於門票太貴、搶不到票，或是地點太遠等等的問題，只能透過網路平台觀賞演唱會後的紀錄影片止渴。

雖不能說是「受惠」，卻也因為新冠肺炎的因素，在 2020 年看了近二十場線上演唱會，這是相比個人從 2014 年起一年一場實體演唱會的紀錄，遠高出 20 倍。然而，當前演唱會市場對於線上演唱會的態度始終抱持著觀望，或如前面所述，認為不過是「過渡期的產物」，尤其在現下串流音樂的時代，現場演出對音樂家的收入佔比越來越重（Rendell, 2020, p.6），在還沒發展出得以穩定獲利的商業模式，研究者擔心線上演唱會可能於近未來，隨著疫情的好轉一同消失。因此，研究者希望能透過本研究探討線上演唱會當中，值得被留存抑或是值得被持續關注的現象。

研究者從己身經驗出發，認為演唱會令人著迷之處，除了絢麗奪目的聲光效果，其中觀者與藝人、觀者與觀者之間的互動，以及共享演唱會所一同感受的集體記憶，都是欣賞演唱會時不可忽視的美好體驗；另一方面，由 Vandenberg 所提出的「孤獨的狂歡者（lonely raver）」的概念，也是研究者想更進一步進行描述或探討的。本研究對於個人而言，身為長期觀賞演唱會，且於疫情期間觀賞多部免費線上直播演唱會的閱聽眾之一，期待透過本研究與其他「孤獨的狂歡者」進行交流與對談，並瞭解其他閱聽眾的想法；同時，期望本研究能對未來進入相關產業時，提供不同角度的觀察立場。

社會貢獻層面，期望透過研究所探討的社會互動面向，盡可能全面的了解線上演唱會對生活帶來的影響與差異，並期望在生活環境轉換至下個階段時，降低轉換過程的斷層。

學術貢獻方面，由於演唱會在台灣近二十年才逐漸發展成小具規模的產業，對於其所帶來的社會影響相比其他休閒運動或具社會議題的活動來得小，以致過往相關的學術研究並不多，更鮮少以此為主要研究範疇來討論，故有其探討之價值。除此之外，在台灣大眾經歷新冠疫情之後，大幅度增加體驗線上演唱會的受眾人數，且研究當下仍處於後疫情的生活型態，對於本研究而言能更精準的了解閱聽眾對於線上演唱會的想法，觀察其中社會互動關係，期待研究完成後能拋磚引玉，帶出更多相關議題進行研究。

第2章 文獻探討

由於線上演唱會在 2020 年因新冠肺炎疫情的影響，才開始快速成長，在此之前，也鮮少有關於線上演唱會的相關研究，大多數還是聚焦在實體演唱會的探討，因此，在第二章文獻探討的第一部份，將分別簡述美國與台灣近代流行音樂演唱會的發展史，內容著重在音樂類型、文化對演唱會發展的影響，輔以大環境的政治經濟因素來進行論述；第二部分則從現場感的討論帶出媒介化的概念；最後則以 Schulz 的媒介四個關鍵角色作為分析視點，探討在線上演唱會出現之前，媒介如何影響演唱會的發展。

第1節 近代演唱會發展概況

現代演唱會與過去最主要的區別除了從演奏古典音樂轉變至流行音樂，在 20 世紀商業化、以及大眾媒體加入的推波助瀾，更是逐步完善了演唱會的運作模式。以我們目前所熟知的流行音樂，自二戰以後受到歐美地區，尤其美國文化的影響甚深，因此，本文將先以美國演唱會發展簡史作為文獻探討的主要範疇，再回顧台灣的發展脈絡。

壹、美國

(一) 大眾流行音樂的醞釀與駐唱文化的起源 (1920-1950 年代)

音樂會 (concert) 最早與宗教和家庭有關，而我們現代所熟知的音樂會，或改以「演唱會」來稱之，則可以追溯自 1900 年代初期的爵士音樂廳 (Jones, 2017)。

19 世紀中後期，美國內戰結束，過去的黑人奴隸獲得自由，然而他們的生活依然困苦，加上教育水準低落，只能透過音樂來娛樂自己。很快地，簡單、通俗的爵士樂被創造出來，並迅速地被傳遞出去。由於爵士樂的出現是在即興

創作的氛圍下產生，即興演出也成為爵士樂樂曲的特色之一（美國資料中心，2021），然而經濟劣勢的爵士演奏家早期僅能在街頭、妓院或是中下層的酒吧或舞廳表演。1920年，美國頒布禁酒令，禁止生產、進口、運輸和銷售酒精飲料，反而刺激了濕派（禁酒令反對者）大量開設地下酒吧（speakeasy），酒吧業者為了吸引顧客，便開始邀請音樂家駐店演出。隨後，30年代初禁酒令解除，人們卻已習慣了酒吧、餐廳有人駐唱的消費方式，這也間接影響了60年代美軍來台度假時期的夜總會、西餐廳（陳曉偉，2002）。美國小說家 Scott Fitzgerald¹⁵ 就以爵士時代（Jazz Age）來形容20至30年代的多彩文化，當時流行的爵士樂與舞蹈也一直延續到了50年代初期。

此階段對於後來的現代演唱會發展帶來的重要影響：首先，爵士樂的出現意味著平民娛樂的興起，讓音樂展演不再只是貴族與教會人士的特權，也從神聖的音樂廳、劇院走進小巷內的酒吧或是街頭；除此之外，透過廣播、唱片、電影等大眾媒體的宣傳，人們也開始關注起一些值得敬佩的平民樂手，如：爵士樂之父 Louis Armstrong。另一方面，因為地下酒吧帶來的駐唱文化，除了透過音樂加速了白人與黑人的文化融合，影響50年代的搖滾樂興起，也影響了1940年代中期於拉斯維加斯由 Liberace 開始出現的駐地演唱會（concert residency）模式，並在60年代¹⁶作為重要的演唱會模式之一。

（二）動盪的時代與大型搖滾音樂祭（1950中-1970年代）

「對於美國來說，60年代既豐富又混亂。它包含著物質繁榮、女權平等、登月活動、總統遇刺、越南戰爭、核戰危機……」（徐展笑，2019年8月17日）。但卻是在如此動盪的時代，滿足現代演唱會誕生的條件齊全了。

¹⁵ 其最著名的小說《大亨小傳》就是以1920年代美國人的生活來進行深度描繪的故事（維基百科，2021）。

¹⁶ 從1969年到1976年，貓王（Presley）在拉斯維加斯的希爾頓飯店舉辦837場完售的演出（《舊金山紀事報》，2014）。

50 年代爵士樂逐漸沒落以後，搖滾樂¹⁷慢慢佔據美國流行音樂的版圖。Jones (2017) 指出，在大眾目前普遍認知的現代演唱會，於 1960 年代起步，並隨著搖滾樂的誕生不斷發展至今 (Jones, 2017)。由於搖滾樂的節奏普遍輕快，觀眾易隨之起舞，過去小型的爵士酒吧無法負荷觀眾大幅度的運動，以致搖滾樂的演出開始轉往大型的體育場館。1952 年，美國俄亥俄州克里夫蘭的電台 DJ，Alan Freed，為回饋他的年輕搖滾聽眾，在克里夫蘭的體育場舉辦了一場名為《Moondog Coronation Ball》的巨大派對，至今被譽為是世界第一場搖滾演唱會。該演唱會除邀請現場演奏的搖滾樂手，更像是一場屬於年輕人的跳舞派對，儘管活動最後因人數過多而提前結束，卻因此打開大型搖滾演唱會的形態 (“*Cleveland Rocks and Rolls*”, 2013.07.31)。

1955 年，一位能將黑人節奏藍調和白人鄉村歌曲融為一體的白人歌手，Elvis Presley，也就是我們所熟知的貓王，掀起了風靡全球的搖滾旋風，透過他的經紀人 Colonel Tom Parker 以商業化的思維來經營貓王的演藝事業，貓王在同年 3 月發行的首張同名專輯《Elvis Presley》，就蟬聯了 Billboard 十週冠軍。1957 年，貓王出演了《監獄搖滾》(Jailhouse Rock)，其中第一組鏡頭——與電影同名的主打歌〈Jailhouse Rock〉——的舞蹈段落，在貓王以獨特搖滾舞步的詮釋下，以及其極具特色的飛機頭造型，讓眾多青年男女為之瘋狂。直至貓王在 1957 年入伍以前，就已經完成了近 700 場的演出¹⁸，不僅開創 60 年代搖滾樂的巔峰，也作為日後演藝活動商業化與塑造明星形象的重要開端。

到了 60 年代，政治與經濟環境也成為助長演唱會發展的原因之一：從政治環境來說，人民對於政府投入越戰的不理解以及種族與女權的問題，使得人民走上街頭，或用音樂傾訴內心的不滿；另一方面，戰後帶來的經濟成長、繁榮，使得大眾開始擁有多餘的時間與金錢得以投入休閒活動，再加上 60 年代開始生產低價位的汽車，汽車的普及促成郊區化的發生，讓戶外音樂節成為可能。例

¹⁷ 搖滾樂 (Rock music 或稱 Rock n' Roll) 起源於 20 世紀 40 年代末、50 年代初的美國，承接爵士樂的特色，融入節奏藍調 (rhythm and blues, R&B) 與鄉村音樂 (country music) 的風格，其大膽靈活的表現方式，迅速受到年輕人的喜愛 (維基百科, 2021)。

¹⁸ 參考網站：Elvis Presley in Concert <http://www.elvisconcerts.com/index.htm>。

如 1969 年在紐約郊區舉辦的 Woodstock 音樂節，便是這個時期的演唱會最佳代表。

然而 Woodstock 的起因並不是為了抗爭，而是為了賺錢。當時四位創辦人的手上握有一筆資金，想用這些資金再撈上一筆，看上搖滾樂對大眾的吸引力，便決定舉辦這場音樂節。沒想到前來參與的人數遠超過預期，票口瞬間癱瘓，使得製作單位只好打破賺錢的念頭，讓大批觀眾免費入場；不僅如此，通往場地的道路全面堵塞，馬路成了大型停車場，唯一能夠進入舞台的方式除了直升機，只剩步行，卻還是有 40 萬人在紐約的郊區狂歡了三天。「三天之後，面對的還是種族主義、戰爭，並沒有改變世界，只是暫時逃避。」（陳秉弘，2019 年 8 月 23 日）但也是恰逢這個動盪的時代，才能造就 Woodstock 成為音樂史上的傳奇。

與 Woodstock 同樣蔚為 60 年代的傳奇，還有英國搖滾樂團 The Beatles（披頭四樂團），他們不僅讓媒體以披頭四狂熱（Beatlemania）來形容粉絲對他們的癡狂，更是在短短的十年間，成為美國唱片史上銷售量最高的樂團。1964 年，他們第一次登上美國的電視節目現場演出，根據尼爾森收視率的報告，這是「有記錄以來，觀眾最多的一次美國電視節目」。隨後，不停的巡迴演出壓縮了樂團創作的時間，作品的產出漸緩，團內也開始有了爭議，最後在 Woodstock 舉辦的半年前，以一場至今仍被視為經典的屋頂演唱會（The Beatles' rooftop concert），作為披頭四最後一次的同台演出。

搖滾樂不僅推動演唱會走向戶外，更為大眾帶來偶像崇拜的文化。從 50 年代風靡全球的貓王，到 60 年代崛起的搖滾樂團披頭四，在大眾媒體的渲染以及更加容易獲取的音樂來源，開啟超級巨星輩出的 70 年代。

（三）演唱會的高度商業化（1970-1980 年代）

隨著 Woodstock 的成功，音樂節如雨後春筍般的舉辦，與此同時，不同的音樂曲風也分割著美國流行音樂市場，例如嘻哈音樂、迪斯科舞曲、電子音樂

¹⁹的崛起，以及一直存在的鄉村音樂與爵士樂，一時之間豐富了整個 70 年代的美國流行樂壇，也造就了超級巨星的誕生。說到 70 年代的超級巨星，就不能不提到麥可傑克森與傑克遜五人組（The Jackson 5）。他們在 1970 年初開始於美國國內巡演，1972 年就成功擴展到了歐洲，1973 年更是巡迴到了世界。此時的音樂和演唱會已不再被認為只是「興趣」和「情緒抒發」而已，它們能帶來的商業利益讓許多歌手懷揣著一夜翻身的明星夢——傑克森一家就是父親在以此為志向的鞭策下成長（中央社編輯室，2016 年 6 月 25 日）。演唱會也轉變成可以被打包、複製的「文化商品」。

瑪丹娜（Madonna）不是第一位開啟巡迴演唱會的歌手，但卻是巡迴演唱會的一個重要指標。她以流行舞曲與視覺形象聞名，並將戲劇與敘事帶進演唱會的設計概念裡。為此，她在服裝及道具上都投入了大量地心血，這也提高了演唱會移動過程的難度。然而，從瑪丹娜第一次的世界巡迴演唱會《Who's That Girl》的演出日程便可得知²⁰，當時已然做得到快速打包、搬遷並複製的演唱會規格。巡迴演出不是單一場，必須透過固定模組的運行才能降低成本，也能讓演出者在體力等各方面進行控制（李明璁，2015）。必應創造創意形象總監馮建彰回顧 2016 年瑪丹娜來台巡迴的演唱會製作團隊，也對其中演唱會規格化的呈現給予肯定（馬力歐陪你喝一杯，2020 年 1 月 10 日），而最後事實也證明，規格化得以高效率的在各地區復刻一場場精彩的演出。

（四）演唱會與音樂祭的全球化（1980-2000 年代）

80 年代以後，歐美地區的演唱會產業發展近乎成熟，除了商業上的成功，人們也看到了歌手作為明星帶來的號召力。例如在 1985 年 Bob Geldof 發起《Live Aid》公益演唱會，以救濟衣索比亞（Ethiopia）發生的飢荒為號召，並成功募集了 1.25 億美元。另一方面，超級盃（Super Bowl）²¹也在 1991 年起，

¹⁹ 1970 年 Moog Music Inc.（穆格音樂公司）開始生產第一批可被廣泛取得、可攜式及相對負擔得起的合成器，使得電子音樂得以快速發展。

²⁰ 在北美地區的巡迴，平均每兩天移動一個城市，連續 44 天共計演出 22 場，遍及 19 座城市。

²¹ 由國家美式足球聯盟（National Football League, NFL）自 1967 年舉辦的年度冠軍賽。

為了搶救中場休息的收視率，從原本由大學樂儀隊（Marching Band）的中場表演轉變由明星歌手來進行演出。1993 年麥可傑克森的超級盃中場秀轟動全球，不僅成功翻轉人們對於超級盃中場秀的想法，更讓此後的超級盃中場秀成為美國流行文化的年度盛事之一，也成為當紅歌手職涯中重要的里程碑之一。

自 80 年代起，超級巨星們東進亞洲，大部分在日本和香港進行演出。90 年代以後，持續向外擴展的歌手們，也陸陸續續來到韓國、台灣、新加坡與東南亞等地舉辦演唱會。1997 年在富士山附近由 SMASH 公司舉辦的 Fuji Rock Festival 就是以邀請跨國搖滾樂團為宗旨，也宣告跨國音樂節的誕生。

（五）數位科技引入與高度結合（2000-當前）

2000 年以後，從 90 年代醞釀的電子音樂，慢慢從非法、地下、狹小的演出空間，轉變到大型戶外的電子音樂節，例如 Electric Daisy Carnival（簡稱 EDC）就是自 90 年代末期開辦、至今為北美地區最大的電子音樂節。然而，除了全面以電子音樂為主的電子音樂節外，部分電子音樂的表演也常如嘻哈音樂的演出一樣，穿插、交錯在其他各種不同類型的音樂節當中，例如 2006 年 Daft Punk 在 Coachella 音樂節上面的演出，就是一個著名的例子²²。他們該次的演出被譽為「改變了現場演出的未來」，以音樂精密的結合燈光、視覺特效與互動裝置，重新賦予演唱會從原本以「演唱者」為主的表演型態，轉變至以「音樂」、「視覺」以及「互動」為主的新型態，讓觀眾以前所未有的方式觀看演唱會，並打破表演者與觀眾之間的距離（Jones, 2017）。

進入科技快速發展的近現代，不論是駐地演唱會、世界巡迴演出還是大型音樂祭在各地四散的展開，隨著不斷進步地技術，也讓演唱會的品質、規格與精彩度全方位的提升，更時常出現各種與新科技結合的新型態音樂展演模式。

²² Coachella 音樂節全名 Coachella Valley Music and Arts Festival，是從 1999 年在加州沙漠舉辦為期三至六天的音樂藝術節，受邀演出的嘉賓不受到特定曲風的限制，例如 2004 年電子音樂團體 Kraftwerk 和流行音樂女王瑪丹娜同時受到邀請，2019 年更是首次邀請韓國女團 Blackpink 登台演出。

另一方面，在網路與串流音樂興起之後，演唱會的商業價值更加的被重視，如今也成為音樂產業當中不可或缺的文化商品之一。

貳、臺灣

作為文化商品的一種，台灣的近代演唱會產業，深受流行音樂商業化發展的影響，另一方面，政府政策也偶爾扮演重要的決定性因素，因此，在時間分界上以商業角度為主，卻也不能忽視時代環境帶來的影響。

(一) 從歌廳、俱樂部到民歌西餐廳（1960-1980 年代）

1960 年代以前，在台北的新店溪與淡水河邊有許多茶棚，一些茶棚備有簡易舞台，一家挨著一家，就成了台北市歌廳的雛型（王贊元，2007，頁 16）。而隨著娛樂文化的變遷，半露天的茶棚逐漸沒落，過去的茶棚歌手也只得另尋演出的地方。受到日據時代地緣關係²³與城市發展的影響，戰前的西門町最初也只發展出宴客性質的餐廳、藝妓町等表演場所。隨著 50 年代電影熱潮進入後，西門町掀起一波興建電影院的風潮，與此同時，西門町也發展以純表演性質與著重舞台秀的歌廳吸引觀眾進場，形成台北兩股不同的娛樂勢力（同上引，頁 17）。

台北歌廳在 60 年代中後期發展到了巔峰，配合著電視節目《群星會》每週對歌手、歌曲的介紹，讓歌手們的知名度大幅提升，也間接增加節目外歌唱演出的表演需求，歌廳便是歌手們下節目以後的演出場所。這些歌廳不僅培育了日後多位華語歌手，如 70 年代的華語代表歌手鄧麗君，在城市發展上，也促進西門町周圍唱片行的興起，形成當時西門町的街頭，隨時可聽到路邊唱片行播放華語流行歌曲、隨處可看見歌廳演出歌手廣告看板的盛況。

²³ 西門町原是總督府（現總統府）外圍的官方辦公區（王贊元，2007，頁 16）。

西洋歌曲方面，美軍援台帶來的影響從 50 年代開始醞釀，到了 60 年代發酵，除了透過廣播節目傳播了大量的西洋流行音樂，隨著來台度假的美軍增多，美軍基地旁的俱樂部、夜總會也逐漸增加（王淳眉、何東洪、鍾仁嫻，2015，頁 35）。演奏上，美軍俱樂部的樂隊帶來不同的音樂觀念，讓過去動輒十到二十人的中型樂隊因場地受限而調整成小型的演奏樂隊，不僅提高了現場演奏的機動性，也影響了音樂家在錄製唱片時，將現場演出情況加入考量，降低音樂的製作成本，也間接影響了後期唱片工業的起飛（王贊元，2007，頁 28）。

70年代流行歌曲量大增，也為唱片與印刷業帶來無限的商機。與此同時，校園民歌也開始受到關注。1976年，李雙澤有感於大家崇洋眉外、只唱西洋歌的行為，在淡江大學的一場演唱會呼籲大家「唱自己的歌」，也正式開啟了校園民歌時期。隔年金韻獎青年歌謠演唱大賽開辦，校園民歌來到巔峰，校園內小型演唱會與校園音樂比賽湧出，挖掘日後多位歌手。除此之外，過去以玩西洋音樂樂團起家的音樂人，也開始回歸國語唱片的創作與製作，帶來80年代詞曲創作的巔峰，也影響90年代起的台灣搖滾樂團的風氣（王贊元，2007）。

王贊元（2007）認為，80年代的民歌時期，其實是美國 1960 年代民謠搖滾的餘波盪漾，只是少了反越戰與嬉皮運動的文化歷史背景，唱起來少了一點抗議意味，卻多了清新和抒情的文藝氣息。然而民歌的崛起，搭上快速發展的唱片工業，一時之間在台北出現許多民歌西餐廳，迅速取代過去台北歌廳的光景。根據王贊元所記述，80年代的大型西餐廳擁有舞台與燈光效果，還時常有五至八人的舞群伴隨主袖登台，即便是小型的餐廳也備有基本舞台以及控制聲光設備的人員。與歌廳雷同的是，民歌西餐廳的演出者多為「電視歌星」，在80年代一系列音樂電視節目的製播與宣傳下，演出者在電視上得到名氣，下節目後再到西餐廳繼續演唱給粉絲聽；另一方面駐唱的文化也開始影響還未發片的新進歌手，以西餐廳作為邁向大舞台的跳板與練習場地，也在日後培育了多位前進國際的著名歌手。

（二）歐美藝人演場會的進入交流（1980-2000 年代）

80 年代不僅是台灣歌手走入國際²⁴，也是國際歌手開始來台演唱的全球化時期。1982 年，余光創辦《余光音樂雜誌》，以分享當月西洋、東洋的流行音樂趨勢為主要內容，除此之外，余光也成立「余光音樂公司」²⁵，負責接洽國外藝人來台舉辦演唱會。1987 年，倪重華創立真言社，以演唱會製作為主要業務，也開始引入國外當紅藝人來台開唱（商台玉、楊婷婷，2015）。例如 1992 年，美國超級重金屬搖滾樂團「史奇洛（SKID ROW），在台北市立體育場²⁶創下一萬多人觀看紀錄；麥可傑克森（Michael Jackson）和惠妮休斯頓（Whitney Houston）也分別在 1993 年與 1997 年來台演出。

另一方面，大型音樂節也在此一階段萌芽，1995 年由兩名外籍人士在墾丁舉辦《春天吶喊音樂節》，同年年底也由「北區大專搖滾聯盟」開辦以國際音樂廠牌合作為主題的《野台開唱》²⁷，顯見此時台灣受國際化影響至深。隨著各種商業化演出的發展、大眾媒體的傳播，國內外藝人也已累積足夠名氣，得以開辦個人大型演唱會，大型室內表演空間成了當務之急，也終於促成於 2001 年動工，2005 年落成的台北小巨蛋。

（三）唱片市場的陪襯（2000-2010 年代）

2000 年代初期，華語流行音樂來到巔峰，唱片市場不斷開出亮眼成績，免費、戶外的新歌發表會與專輯簽唱會成為此一時期獨特的演唱會文化。一個簡單的舞台還有一面嶄新的明星背板，快速圍成一個簽唱會的活動空間。這些新歌發表會如同記者會一般，告訴媒體、告訴大眾「我們公司的藝人出新專輯了，請多多購買支持」；而簽唱會就如同粉絲回饋一般，粉絲不僅能近距離看到歌手，歌手還會一張張的在專輯上簽名，以感謝粉絲的購買。從商業的角度來說，

²⁴ 如甄妮、黃鶯鶯、歐陽菲菲。

²⁵ 參考網站，余光音樂公司 <http://www.yukuang.com.tw>。

²⁶ 今臺北田徑場（Taipei Municipal Stadium），1956 年興建完成，原可容納 16,000 名觀眾，2009 年重建以後可容納 20,000 名觀眾。

²⁷ 曾於 2009-2012 年停辦，2013 年復辦，之後又停辦至今，成為絕響。

這些發表會與簽唱會所能達到的宣傳效益與其花費的成本，相比無法預估的演唱會票房，要來得容易掌握。

2005 年台北小巨蛋（以下簡稱小巨蛋）啟用之後，進入小巨蛋開唱成為華語流行音樂歌手職涯的里程碑。由於小巨蛋的場租高、觀眾席次破萬，沒有一定人氣與粉絲變現能力的歌手，不敢貿然進入小巨蛋開唱。此外，可以自由搭設舞台的小巨蛋也代表了台灣演唱會在視覺設計上有更多突破的開端。

（四）音樂產業的獲利重心（2010 年-當前）

2010 年以後，許多華語流行歌手轉往大陸發展，在串流音樂與大環境的衝擊下，演唱會成了歌手重要的盈利來源，同時技術的提升，舉辦演唱會的成降低，進入小巨蛋演唱相對容易，也少了過去的「成就感」。2009 年華山 Legacy 傳音樂展演空間創立，為容納一、兩千人的展演空間；2020 年台北流行音樂中心開幕，定位為中型展演空間，可容納五、六千人。這些不同大小的演唱會場地提供歌手依據個人人氣與宣傳策略做不同的選擇，也預示著歌手未來前進的目標與道路。另一方面，音樂節也在全台各地綻放，結合各種形式，如：觀光、市集抑或是社會議題等，成為獨立樂團與歌手向大眾表演的場域。根據 2007 年「音樂文化政策交流座談會」的內容，台灣當前的音樂展演產業活動包含演唱會（concert）、展演場地（venue）、音樂節（festival）三個類別，其中演唱會大多以營利為目的，並經常由企業團體提供贊助來舉辦；展演場地的音樂演出則分佈於全台各地，李天鐸（2008）以人數規模將其分成小型、中型和大型的演出場地²⁸；音樂節在台灣則以獨立音樂的展演為主流，也時常受到地方政府以觀光的名義支持舉辦（李天鐸，2008，頁 70）。

²⁸ 1000 人/場以下為小型場地；1001-9999 人/場為中型場地；10000 人/場為大型場地。

第2節 從臨場感與現場感到媒介化

臺灣的演唱會產業在 2000 年代中後期開始蓬勃發展，由於音樂產業受到盜版音樂的影響，唱片市場萎靡，人們重新追求「歌手現場演唱」的臨場感受，回到與過去 60 年代中後期邀請電視歌星到歌廳、俱樂部等表演場所演唱的相似產業環境，使演唱會相關技術與場地在 2000 年代中後期開始快速發展，也漸漸出現以演唱會為題的相關文獻。郭藺萩（2008）透過軟式階梯法訪問 61 位看過演唱會的觀眾，來探討消費者如何透過演唱會來獲得體驗刺激與體驗價值；葉千慈（2010）亦從體驗觀點切入，以焦點團體法了解年輕族群參與演唱會的動機；而所謂體驗（experience）則是指稱消費者所認為的產品並非有形的產品本身，而是消費者在經過一段時間的感受或活動之後所獲得的個體知覺，同時也可能與個體過去的經驗產生連結（曾佳惠，2018，頁 18-19）。

在演唱會的場域當中，臨場感常常被認為是演唱會創造體驗的重要元素之一，Gibson（1979）認為臨場感是人們對於實體環境所產生的體驗，多半透過周圍的環境事物或是過去經驗與記憶所引發的心理知覺來感知（郭藺萩，2008，頁 26；葉千慈，2010，頁 18），其中周圍的環境事物像是台北小巨蛋的搖滾區和三樓「蛋頂」的座位就會造成不同的臨場感體驗；另外在過去的研究中也發現，多數閱聽人參加演唱會前都會事前複習該歌手的歌曲，以融入現場氣氛，來增加臨場感的知覺效果（吳翠松，2016，頁 83、92）。演唱會除了臨場感帶來的感官刺激，許多鍾情於現場演出的觀眾，則是著迷於與臨場感相似的「現場感」。吳翠松（2016）認為，現場感是閱聽人參與現場表演互動過程中，一種感官資訊處理的過程與行為反應，換言之，著迷於現場感的閱聽人，便是著迷於現場演出中，個人感官與行為受環境影響的一系列反應。Boyd（2009）就認為，在各種藝術形式當中進行互動時，這些藝術能幫助人們模式化他們的現場感受，並協調好奇心、記憶力、注意力和移情作用，甚至提升人們的認知能力。據吳翠松觀察，在臺灣，「現場感」逐漸被視為某種可消費的事物，某些觀眾觀賞演唱會、藝術表演以及運動比賽等等，購買的其實是現場感受而非活動本身，可見現場感的重要性逐漸提升（引自吳翠松，2016）。

在過去的表演理論當中，現場表演（live performance）常被認為是比中介表演（mediated performance）更為高階的呈現方式，然而在媒介高度融合於表演中的現代，媒介的參與甚至重新定義了現場的意義。吳翠松（2016）即認為當代的現場感「絕非為一種純粹無中介的感知，而是一種深受技術化表演經驗中介的產物」（頁 97）；Wurtzler（1992）則認為現場的意義「不侷限於表演者與觀眾的共在互動，而是一種由技術中介與其他已知或未知的人共存的感受」（引自吳翠松，2016，頁 67）。事實上在音樂與演唱會的傳播也一直仰賴著媒介科技的中介，從早期只有貴族能欣賞的現場音樂，一直到留聲機將音樂存下來進而傳播，再到電影、廣播與電視不停的宣傳著時下最流行的音樂，其中都少不了媒介的參與，也終於讓音樂成為現今大眾生活裡很重要的一部分²⁹。同樣在演唱會的發展史上，傳媒科技也一直扮演著重要的角色：例如 1969 年的 Woodstock 音樂節，除了政治、經濟與文化因素作為幕後的推手，若沒有出現足夠放大的揚聲器技術，也沒辦法實現如此大型的音樂節；而在 70、80 年代，亦是仰賴先進的電子設備技術，才讓演唱會能夠如此高速的商業化發展。

另一方面，傳統的臨場概念也隨著媒介的加入有了修正，Steuer（1992）即簡單地將臨場感依「是否有傳遞訊息的媒介參與」作為區分，分成「現場臨場感」與「遙距臨場感」，並認為在遙距臨場感當中，是透過中介媒介的傳遞來創造臨場感。隨後 Barfield, Sheridan, Zeltzer and Slater（1995）在此基礎上將臨場感再細分成真實世界臨場感（real-world）、遙距臨場感（telepresence）以及虛擬臨場感（virtual）。其中真實世界臨場感即為傳統的臨場感概念，認為參與者與其所體驗之環境在相同的時間、空間交互作用，並進而對感官造成影響；遙距臨場感也與 Steuer 所提出的概念相似，指稱「參與者並未親身處於該環境中，但可透過某些中間媒介來產生『身歷其境』的感覺」；而與前二項不同的虛擬臨場感則用來形容在各式類比感官之設備模擬並創造一虛擬的環境下，使參與者相信自己「確實置身於該情境」中（葉千慈，2010，頁 17-18）。

²⁹ 根據 Spotify For Brands 資料，台灣使用者平均每天收聽音樂 173 分鐘（吳元熙，2018 年 1 月 11 日）。

是以，媒介參與當代的表演活動成為事實，其悄然無聲的介入也使得多數參與者忽視其影響力與重要性，而在過往以媒介作為理論化研究主體的學派，常以尹尼斯（Harold Innis）與麥克魯漢（Marshall McLuhan）所提出宏觀的媒介概念為重要的媒介理論典範，他們重視不同階段的傳播活動對文化與社會帶來的影響（唐士哲，2014，頁 4；黃順星，2017，頁 65），即適合本文用以討論媒介參與的影響意義，故在本小節後續以此為開展進行討論。

麥克魯漢所提出「媒介即訊息」的概念點出了媒介研究的前提，凸顯「媒介」作為環境脈絡的重要性，從這個觀點出發，媒介的實存意義不在於傳遞什麼訊息，而在於媒介做了什麼、促使什麼發生，例如一支螢光棒的出現或是讓鄧麗君「復活」的虛擬影像重建技術³⁰，都是發生在電燈已經發明的「前提」，而這些事件發生的過程與脈絡，便是突破媒介傳統的定義，將「電」視為媒介，並賦予其改變環境的意義（McLuhan, 1964；引自唐士哲，2014，頁 7）。延續這層定義，麥克魯漢提出「媒介是人的延伸」的概念，拓展了人類生活中，媒介被討論的範圍：從「衣著作為人類皮膚之延伸」、「電報如社會賀爾蒙」，再到「遊戲與賽事是人的延伸」等觀點（McLuhan, 1964／鄭明萱譯，2006），麥克魯漢引領出不同以往的視點來認識媒介，Marvin（1988）更是在此概念之上，主張媒介「去本質化」，跳脫過去以科技使用作為界定媒介的唯一標準，將媒介影響的討論範圍擴大到整體的社經環境（引自唐士哲，2014，頁 8-9），奠定媒介化討論的基礎。

然而，從媒介化的定義就存有許多爭辯，儘管目前的傳播學界以媒介化是一個「批判地分析不同變化之相互關係」的理論基礎作為暫時的共識，但在研究取徑上依舊分成建制化取徑（institutionalist）與社會建構取徑（social-constructivist）兩個不同的論點。陳品丞（2019）認為兩者最根本的差異在於前者「視媒介化想像為『媒介邏輯』（media logic）的介入，並取代其他社會建制原有的邏輯過程」，而後者則「認為媒介化是一種『媒介形塑力』

³⁰ 2013 年周杰倫於《魔天輪世界巡迴演唱會》台北站的表演上，透過「虛擬影像重建技術」與已故歌后鄧麗君合唱（新唐人電視台，2013 年 9 月 7 日）。

(moulding force)，必須整體地理解不同社會力如何同時運作，來形塑我們的日常生活與傳播環境」(陳品丞，2019，頁 40)。

建制化取徑，又被稱為制度化取徑，認為非媒體參與者 (nonmedia actors) 想在 (大眾) 媒體或媒介的文化與社會中成功行動 (act)，就必須遵循「媒介邏輯」的框架 (Couldry & Hepp, 2013, p.196；方念萱，2016，頁 68)；而媒介邏輯在 Mazzoleni & Schulz 以政治媒介化的觀點解讀下，則被指稱是媒介原始具有的規則、目標、產製邏輯與限制，使傳播者在使用媒介時，受媒介力量的影響而必須遵循的邏輯概念 (Mazzoleni & Schulz, 1999, p.249)。研究者認為，建制化取徑在概念上與 Gibson (1979) 所提出的符擔性理論 (affordance) 有部份重疊之處，除了符擔性所談論的範圍涵蓋至「全物體」而建制化取徑的概念僅圍繞在媒介以外，兩者皆是討論使用者——或稱行動者——在使用物品時，如何受物品本身的使用邏輯所影響。Gibson 主張「物體」的符擔性會告訴行動者如何地使用它們，但對於物體的符擔性認知則會受到行動者本身的生理條件差異所影響，如大人可能認知為椅子的物體對小孩來說可能是可置放東西的桌子。Gibson 亦提出「巢式符擔性」(nested affordance) 的概念，認為單一物品所提供的符擔性可能由多個動作所組成，而「次序符擔性」(sequential affordance) 則點出動作執行的先後順序。隨後 Norman (1988) 以「能指」(signifier) 的概念為本提出感知符擔性 (perceived affordance)，認為任何人造物的符擔性都涉及經驗和知識的設計，並可透過「易視性」(visibility) 幫助行動者觀察如何使用，以及提升「易用性」(usability) 的方式來強化所需要的符擔性，此外符擔性也指出物體的「限制」，並回歸符擔性理論的根本，是討論使用者與物體之間的互動 (引自蘇柔郡、吳筱玫，2018，頁 145-147)。研究者認為，透過符擔性理論的概念延伸，能將媒介邏輯的討論從媒介的使用延伸到對於人造物、科技物的討論。

另一方面，社會建構取徑則是以「媒介形塑力」為重要的核心概念，強調媒介力量可能形塑了人們的社會互動 (方念萱，2016，頁 72)，認為應該在日常傳播溝通的行為裡——特別是數位媒體與人際傳播——觀察文化與社會如何發生變化，以及這些變化與傳播建構的關係：不僅要考慮「古典的」(classical)

大眾媒體，更是要考慮如網路（internet）與行動通訊（mobile communication）這類「新」媒體的參與（Hepp, 2013, p.616-618）。例如劉怡君（2018）以 Maffesoli 提出的「新部族主義」（neo-tribalism）的概念應用在音樂祭迷於 Facebook、Twitter 等網路虛擬媒介上互動，便是透過社會建構取徑觀察媒介的參與如何形塑了新的文化群體產生。Maffesoli（1996）認為，「新部落」（neo-tribe）相比過去部落的概念，更加強調「某種氣氛或心靈的歸屬」，並透過「表現或形成某種生活風格來表達群體感（fellow-feeling）」，甚至可以延伸至以興趣為主的文化團體（引自劉怡君，2018，頁 35），如音樂祭迷（或以音樂祭中的部落成員稱之）便是因為部落裡共同信仰的符號，像是音樂祭中的儀式行為，或是對特定樂手的認同等，彼此產生共鳴才相互連結成為新的文化群體。

不同的研究取徑影響了研究者從不同的視點觀察媒介所帶來的影響，也使得學界在過去即發展抽象層次較低的理論內涵，讓媒介化的研究得以持續前進。Schulz（2004）提出四個媒介關鍵角色：延伸、替代、交融以及適應，就被認為是抽象層次較低、而能放諸四海皆準（universal）的四個媒介化次概念（sub-concept；唐士哲，2014，頁 19；方念萱，2016，頁 71）。

Schulz（2004）認為媒介化與媒介和媒介本身的發展有關，在社會變化的過程中，媒介即扮演了以下四種重要的角色：

1. 延伸（extension）：

受麥克魯漢所言「媒介是人的延伸」而啟發，媒介技術延伸了人類傳播能力的界限，甚至突破的時間和空間的限制。

2. 替代（substitution）：

媒介部分地或完全地替代人類的社交活動和社交習慣（institutions），例如，社群媒體替代了日常的對話、看電視替換了家庭的互動模式。

3. 交融（amalgamation）：

媒介滲透與融入人們的日常生活與社會各層面，使得媒介活動與非媒介活動的界線消散，除了成為生活的一部份，也可能改變了某些現實的定義。例如，看電影成了常作為現代人約會行程的一部分。

4. 適應 (accommodation) :

承認了傳播媒介對於社會、經濟與其他層面的影響，例如「廣告」的盈利模式，是商業活動重要的一部份，也因此社會各領域都試圖適應媒介的參與，甚至改變相應的行為。

研究者認為，Schulz 不僅簡單的將媒介化與媒介和媒介本身的發展做連結，更具體描述了媒介化的影響，提供媒介化研究相對容易理解的理論概念，適合進行媒介化的實作研究。也正因為是抽象層次較低且儘可能放諸四海皆準的論述，Schulz 的論點能涵括與解釋更多的媒介化現象。例如前段提及的建制化取徑，其概念即與「適應」的媒介角色相呼應，認為媒介的使用者都必須遵循與適應媒介的邏輯與規則；而社會建構取徑則類似於「交融」的概念，觀察媒介的參與如何影響與形塑人們的生活。因此，在下一節的討論中，本文將以 Schulz 所提出的媒介四個關鍵角色作為主要論述的理論基礎，探討媒介與演唱會之間的交互關係，以及演唱會作為媒介和文化與社會之間的交互關係。

第3節 媒介化觀點下的演唱會

壹、延伸 (extension)

Schulz (2004) 所定義的延伸概念，以麥克魯漢提出的「媒介是人的延伸」為基礎，認為媒介延伸了人類的感官，也延伸了人類傳播能力的界限。以演唱會實體的演出環境來說，音響設備的技術發展便是一例：在音響設備還沒出現以前，室內的聲音傳遞仰賴建築物設計的物理結構（吳舜文、江維華、陳奕秀，2006）；室外則是以樂器與人耳自然能共享的範圍為準，但在擴音設備出現以後，音響成為了延伸耳朵的媒介，讓人類得以聽到更遠的聲音。另一方面，在演唱會上的視覺投影，也是媒介延伸的經典例子：隨著轉播技術的提升，人們將轉播技術運用在演唱會的視覺呈現上，即時地將舞台上表演者的行為投影至更大或是距離觀眾較近的螢幕上，讓人們可以更清楚的看到舞台畫面（戴永禎，2016，頁 64）。

「媒介是人的延伸」概念，不僅將媒介與人的感官連結，也透過把媒介去工具化的過程，將「對於人的意識討論進一步的擴及各種不同的器械或裝置 (apparatus) 的使用上」（唐士哲，2017，頁 13），也因此麥克魯漢提出了衣服是皮膚的延伸，而我們也可以在這個概念上認為麥克風是嘴巴的延伸、音樂是思想的延伸，甚至提出許多演唱會的互動科技，也不過是人類的手和心智的延伸。麥克魯漢提醒，不能忽視那些對人類提供相同功能但不同類別的物品，例如房子也可視作皮膚的延伸，因為它和衣服一樣對人類提供控溫機制，只不過一個離人類近一點、一個遠一點（McLuhan, 1964 / 鄭明萱譯，2006，頁 154），所以喇叭也是嘴巴的延伸，只是使用上比麥克風離人類遠了一點。

然而，媒介除了延伸了人類的感官，更突破了時間和空間的限制，帶出了另一個層面的思考。吳翠松（2016）指出，在過去一世紀所發展的電子媒介如廣播、電視和網路等，透過將影像和聲音資訊的延伸，讓觀眾走出音樂廳、劇院和運動競技場等大型場館，在距離很遠的位子看到或聽到另一時空正發生的

事件，甚至改變了當代對於「現場」的定義（吳翠松，2016，頁 65）。英國學者 Thompson（1995）認為，在這些以電為傳導的媒介還沒有出現以前，訊息的傳遞是時間和空間並行，如信件和快遞，只能在實體的交通工具當中移動；但在電傳媒介出現以後，特定符號的訊息傳輸可以透過電的延伸消弭空間障礙，導致「時間與空間的拆夥」（the uncoupling of space and time；引自唐士哲，2014，頁 12）。

Wurtzler（1992）受演唱會現場對嘴的表演啟發，以時間與空間為變量關係探討觀眾與表演之間不同的狀態（見表 2-1）：

表 2-1：觀眾與表演的時空關係

| | 空間共存 (Spatial Co-presence) | 空間缺席 (Spatial Absence) |
|---------------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 時間同步 (Temporal Simultaneity) | 現場 (Live) I | 現場實況轉播 II |
| 時間先行 (Temporal Anteriority) | 演唱會對嘴 III | 錄播 (Recorded) IV |

資料來源：Wurtzler（1998, p.98）；引自吳翠松（2016，頁 67）

在 Wurtzler 所設計的矩陣當中，觀眾與表演的時空關係之類型 I 代表「古典現場」的概念，即觀眾與表演內容在物理的時空上皆共同存在，以第五十一屆（2017 年）超級盃（Super Bowl）的中場休息表演為例，當天於美國德州休士頓 NRG 體育場現場的七萬名觀眾，同時間、同地點的觀賞 Lady Gaga 演出，便是符合類型 I 的概念；其次，在觀眾與表演的時空關係之類型 II 則表示觀眾與表演內容雖然在時間上同步，但在空間上卻是彼此分開，如超級盃的整場演出同時在 Fox NFL 的頻道上進行轉播（Schwindt, 2017.2.6），這便是透過轉播技術的媒介延伸到各家各戶的電視機，形成類型 II「時間同步、空間不同」的現場概念；第三，觀眾與表演的時空關係之類型 III 則表示觀眾和表演內容雖在物理空間上同在，但於觀眾眼前的部分環節可能是事前錄製好的，例如演唱會的對嘴行為，歌手演唱的內容便是事前預錄；最後觀眾與表演的時空關係之類

型 IV 則指稱觀眾與表演內容不論在時間或空間上都沒有共同存在的情形，例如 Lady Gaga 在超級盃的演出之後，發佈《Gaga: Five Foot Two》（譯：女神卡卡：五呎二吋）的紀錄片，其中便有對於超級盃中場演出的製作紀錄，並於 2017 年 9 月 8 日在多倫多國際影展首映，該片的發行便是達到時間與空間上的不同步，卻透過電影技術的媒介延伸，在電影院創造了另一個與超級盃當下載然不同的觀看現場（吳翠松，2016，頁 67）。

Schulz 認為人類傳播受到空間、時間以及表現力的限制（*Human communication is limited in terms of space, time and expressiveness*；Schulz, 2014, p.88），而人類對於媒介的使用便是用來消弭這些阻礙帶來的距離，同時透過不斷進步的媒介技術，盡可能「保持原真性的」延伸人類原始的傳播能力，包含口語及肢體行為，也因此發展出即時轉播的技術。另一方面，將麥克魯漢提出「媒介是人的延伸」作為媒介延伸角色的概念基礎，使媒介與人類的感官連結，此外，也透過 Wurtzler 提出的四種觀眾與表演內容的時空關係，探討媒介在延伸感官以後，帶來其他不同狀態的討論。

貳、替代 (substitution)

Schulz (2004) 認為，媒介可能部分地或完全地替代人類的社交活動和社交習慣，或是透過「媒介事件」(media events) 提升了儀式的象徵意義。簡單的例子如電視提供了家庭聊天的話題進而替代了日常溝通，而媒介事件如奧林匹克的賽事轉播，可能因為媒介的參與提升了奧林匹克賽事的象徵意義（又如臺灣在世界盃足球賽期間的一日球迷現象）³¹，因此，Schulz 認為這類媒介的「替代」角色與媒介「延伸」的角色相輔相成，尤其轉播是建立在媒介延伸之後才發展出的角色狀態，而這些被轉播後的媒介事件才「替代」了過去人們的社交行為。

³¹ 【有問題的不是「一日球迷」，而是不願查證的媒體，還有不懂裝懂的人】（見 <https://www.thenewslens.com/article/98061>）。

安可 (Encore) 通常是表示在一段正式演出的表演橋段結束後，表演者重新返場所追加的表演內容，在過去的流行音樂演唱會已逐漸變成一種慣例，演出者也順應這個慣例在事前即規劃好返場的曲目。然而在影像與聲音媒介進步之後，許多歌者以華語音樂文化裡，盛行於駐唱餐廳的「點唱」環節，移至演唱會當中替代安可環節的演出，不僅即時與台下觀眾進行互動並投放至大螢幕，甚至和觀眾進行合唱。例如蘇打綠和周杰倫，便是以開放「點唱」環節作為安可的代表 (JUKEY 街星編輯室，2017 年 10 月 29 日)，歌迷們往往在接收到開放點歌的部分，就知道節目已然進入尾聲。而在媒介延伸使得「大型點唱機」的模式得以在演唱會當中替代過去傳統的安可演出，也增加了表演者與觀眾間的互動。

而受媒介參與並替代過去演唱會形式的案例，在演唱會的製作層面亦能看見：根據 Wurtzler 所提出觀眾與表演內容之關係類型 III「時間不同、空間相同」的概念，以歌手對嘴或是預錄樂器聲為例，台北流行中心執行長呂聖斐認為，數位科技如電子合成器問世以後，一個熟悉合成器的樂手便能模擬整個管弦樂團的合奏，並透過提前錄製的方式，讓不能容納整個管弦樂團的演唱會場地，也能充斥著管弦樂團的磅礴之聲 (yahoo!新聞編輯室，2020 年 12 月 21 日)，換言之，便是讓合成器的媒介技術替代了整個管弦樂團的人員與編制，除了讓近年逐漸增多的演唱會活動，不僅能更方便的隨演唱會場地大小做調整，也能以預錄的內容作為危機處理的備案，因此在近幾年越來越受到產業的重視。

Schulz (2004) 引用 Dayan & Katz (1992) 所提出「媒介事件」的概念列舉關於轉播的例子，認為媒介事件的特殊性，可能替代了原有的社交互動。Dayan & Katz 受衛星直播電視轉播具歷史性影響的事件所啟發，將其定義為媒介事件並總結三大類型 (genre) 分別是「挑戰」(Contests, 如奧運賽事)、「征服」(Conquests, 如登入月球)、「加冕」(Coronations, 如皇室婚禮)，並認為這些事件會透過媒介技術在全球達到「可觀的規模與影響」(邱林川、陳韜文，2009, 頁 23)。1985 年由英國和美國兩地合作舉行的《Live Aid》公益音樂會便符合媒介事件的概念，在全球 110 個國家超過 10 億觀眾同步觀看了

這場音樂會，該音樂會最後籌得約 1.25 億美元救濟於非洲的饑荒³²。《Live Aid》在電視直播的參與下，以公益音樂會的方式替代了過去集會與募款的形式，讓近乎全球的人民關注單一事件，並付諸行動。

媒介的替代功能，從 Schulz 的觀點大致分成三類：分別是對於社會互動的影響作用、在媒介延伸以後於功能上的進步與替代，以及「媒介事件」帶來的影響。以演唱會場域來說，社會互動的影響如上段表演者與觀眾點歌的環節替代了過去傳統的安可表演；而製作方面透過媒介技術的進步，替代過去演唱會製作當中的不足之處，如電子合成器替代了龐大的管弦樂團；最後從 Dayan & Katz 所提出媒介事件的概念，將演唱會視為整體，在外部環境觀察演唱會替代了過去哪些社會行為，本文則以《Live Aid》以公益音樂會替代過去集會與募款的形式為例。

參、交融 (amalgamation)

在交融的部分，Schulz (2004) 認為媒介可能滲透或融入人們的日常生活與社會的各層面，包含經濟、文化、政策與公眾環境等，使得媒介活動與非媒介活動的界線消散，除了有可能成為生活的一部份，也可能改變某些現實的定義。例如人們在開車時聽廣播、在吃晚飯時看電視等，這些日常生活的進行少不了媒介活動的參與，甚至在現代，大眾也時常將約會行程與看電影聯想在一起。值得注意的是，交融相比替代的媒介角色，是以「媒介活動」作為主體，一如聽廣播、聽音樂或是看電視等行為，因此，本文討論演唱會如何交融於日常生活，亦將「看演唱會」視為一媒介活動來進行討論。

隨著近年全球化對各地帶來的衝擊，城市與地方政府透過舉辦藝文節慶活動以提升形象與觀光動力，在歐美等地已行之有年（黃嫻綺，2012）。以英國利物浦（Liverpool）為例，披頭四樂團的魅力從 60 年代延燒至今，除了掀起全球英國搖滾熱潮，更讓利物浦以「披頭四音樂景點」發展觀光。2018 年，音樂

³² 參考資料見 <https://www.history.com/this-day-in-history/live-aid-concert>。

旅遊為英國經濟貢獻了 45 億英鎊，其中數以百萬計的歌迷湧入各種大小的音樂活動，在現場音樂的類目貢獻了 11 億英鎊（UK Music, 2019），音樂節也成為如今音樂觀光當中重要的觀光動因，引起各地群起效仿。在臺灣近年來，地方政府也常以舉辦音樂展演活動來發展觀光旅遊等經濟活動，如 2020 年新竹市文化局舉辦的東風音樂祭，便是與當地的文化與觀光做結合³³，此外，自 2016 年開始舉辦的貴人散步音樂節，也是以台南城市文化推廣作為其獨有的特色³⁴。參與地方型音樂節的媒介活動，也與文化、觀光、經濟等面向交融。

回顧從 1969 年 Woodstock 成功吸引數十萬人參與以後，大型的戶外音樂活動與日俱增，人們也開始將音樂活動與各種不同的戶外活動結合：像是臺灣常見歌手藝人在選舉候選人的造勢活動上演唱，又或是以社會運動的名義舉辦音樂活動等等，其中在臺灣一年一度的跨年活動，自 90 年代開始與大型演唱會結合，正是完全的體現演唱會作為媒介如何交融於人們的生活當中，甚至到了今日，不論是親赴跨年活動現場，或是透過大眾傳播媒介觀看，參與跨年的大型演唱會節目已然成為臺灣人民常見歡慶跨年的「儀式」之一。此外，由日本公共電視 NHK 所製作的《紅白歌唱大賽》，亦是從第二次世界大戰之後不斷與日本人民於情感、於生活交融，最後影響八成的日本人在每年跨年夜選擇以收看電視節目來迎接新的一年。

《紅白歌唱大賽》起源於 1945 年，節目導演希望在二戰戰敗以後製作紅白音樂對抗賽來激勵日本人民的士氣，在當時甚至是以廣播的方式進行，然而節目的創建初衷便不是以長壽節目為導向，隔年就停止了這檔節目，但觀眾的反響卻留給製作組深刻的印象。1951 年，製作組重拾這個概念並於正月播出《第 1 回 NHK 紅白歌唱大賽》的節目，到了第 4 回 1953 年，不僅首次在電視上播出，也正式將播出時間移至跨年夜。1960 年代末期日本迎來戰後的經濟奇蹟，成為全球第二大經濟體，1972 年紅白歌唱大賽的收視率高達八成，時隔 20 多

³³ 參考網站，2020 新竹市東風音樂祭

https://culture.hccg.gov.tw/ch/home.jsp?id=8&parentpath=0,1&mcustomize=municipalnews_view.jsp&toolsflag=Y&dataserno=202010200009&t=MunicipalNews&mserno=201808270011。

³⁴ 參考網站，LUCfest 貴人散步音樂節 <https://smiletaiwan.cw.com.tw/article/2493>。

年，大多數的日本人早已忘卻曾經戰敗的不堪，以這檔由公共電視台播放的流行歌對抗賽的電視節目，作為點綴一年結尾的儀式（鶴見俊輔，2020年5月12日）。

即使現在，日本人還是和戰前一樣，把去明治神宮拜拜，當成一年年底或新年年初的例行活動，但是絕大多數的人，會在同樣的時間，也就是一年的最後幾小時，與自己家人一起收看 NHK 的紅白歌唱大賽。

（引自鶴見俊輔，2020年5月12日）

方念萱（2016）提到，媒介化研究強調的是互動過程中，其他社會建制使媒介被挪用而發生型塑（moulding）作用的過程，除了不應以因果論看待媒介對於文化與社會造成的現象，更應從持續協商的研究視點關注彼此相互影響的關係。日本的《紅白歌唱大賽》從媒介活動的角度來看，最初是為撫慰戰敗後的人心，卻因為意外受到大家的喜愛而開始每年播送；隨著電視在日本的普及率逐年上升，收看《紅白歌唱大賽》的轉播慢慢成為了家家戶戶重要的跨年活動，而日本人民也屢屢以超高的收視率表現對於《紅白歌唱大賽》的依賴，最終形塑了日本人民於跨年夜收看《紅白歌唱大賽》的習慣。

Schulz 強調以「媒介活動」而非單純的媒介本身來看待交融狀態，並認為交融作用可能使媒介活動與非媒介活動的界線消散，甚至成為生活的一部份。在演唱會場域的交融狀態，相比聽廣播、看電影之類的媒介活動而言，較少在日常生活裡隨處可見，卻常見於文化、觀光與經濟層面，以及大型活動或週期性的生活儀式，如當代流行的音樂旅遊，或是與跨年儀式的交融，從臺灣各地近年來常見的地方型音樂節以及日本人跨年收看《紅白歌唱大賽》的慶祝方式為其中顯著的例子。

肆、適應 (accommodation)

針對媒介第四個關鍵角色的討論，儘管從翻譯開始就有不同的解讀³⁵，但一致的強調媒介對於文化與社會的重要性，並認為行動者的行為都受制於「媒介邏輯」當中，甚至最後可能形成對媒介的依賴。Schulz (2004) 以政客為例，認為政客隨時間與選票的驗證，認同電視 (媒介) 對於大眾的影響力，不僅重視起電視的功能，也會在使用電視這個媒介時符合其媒介邏輯來達到目的。許多學者也將此概念運用在政治媒介化的現象討論，如唐士哲 (2014) 和蔡怡臻 (2017) 都認為政治行動者可能因媒介邏輯的介入而失去其自主性，並受到相關媒介參與角力。另一方面，章馨文 (2019) 以閱聽人使用 Instagram³⁶ 的行為為例，因 Instagram 以「影像」作為主要的貼文框架，使用者便會遷就於這個社群平台的功能特性，並以張貼引人眼球的圖片、影像為大宗 (章馨文，2019，頁 67)。

演唱會在大型投影、電視轉播等媒介的介入以後，在影像呈現的視覺技術上受到了媒介的影響。演唱會製作公司必應創造的影像導演劉名峯，在執行演唱會導播工作時提到，目前演唱會現行圖像放大 (Image magnification, IMAG)³⁷ 的導播技術內容，已不比過去只需要應付單一的影像寬高比，如傳統類比電視 4:3 的規格，隨著高畫質電視與數位電視的發展，加之 DVD 等其他媒介的參與，除了增加 16:9 的寬高比規格，甚至在操作導播技術時，需要適應演唱會現場 LED 面板不同的大小去做調整 (見圖 2-1；戴永禎，2016，頁 28；楊婷婷、陳昱文，2015 年 11 月 13 日)。

³⁵ 包含了適應 (陳品呈，2019)、順應 (唐樂水，2020；蔡怡臻 2017)、遷就 (唐士哲，2014；章馨文，2019) 等。

³⁶ 一款免費文字、圖片及影像分享的社群應用軟體。

³⁷ IMAG 參考資料 <https://web.archive.org/web/20120523043023/http://staged-right.com/services/projection.html#IMAG>。

圖 2-1 演唱會中不同的 LED 面板



資料來源：〈演唱會幕後系列（一）導演〉，商台玉、楊婷婷，2015年5月27日，取自 <https://zh.taiwanbeats.tw/archives/8234>

Schulz (2004, p.89) 認為，媒體作為廣告渠道，是商業活動重要的催化劑，也不難發現許多經濟行為適應了媒介運行的方式。中國大陸近年來歌唱節目與選秀節目盛行，除了製作單位發現「歌手於舞台演出」以及「真人秀」的模式能吸引大量觀眾，取得漂亮的收視成績，更能透過電視的廣告效益，從冠名贊助、商品置入再到廣告盈利等，讓節目收穫滿滿。例如 2013 年因張惠妹加入導師行列而在臺灣開始受到關注的歌唱比賽《中國好聲音》，就曾有陸媒報導冠名費高達人民幣 2 億元（新華網編輯室，2012 年 11 月 4 日）；另一檔大型歌唱真人秀節目《我是歌手》也是以 2 億多的價格被洗衣精的品牌標得冠名權（任耀龍，2014 年 12 月 8 日）。演唱會受到電視與廣告效益的拉力，重新拆解其組合的要素，並於不同的媒介平台重組，以迎合這些媒介的媒介邏輯，甚至成為了經濟動因下、大眾文化的「產品」，在商品化的過程中，面對難以預測的意義挪用（唐士哲，2014，頁 14）。

Schulz 所認為媒介的適應角色，強調了媒介帶來的影響力，並認為行動者的行為必須在媒介邏輯的框架下來進行，而 Schulz 所謂的媒介邏輯，便是媒介原始具有的規則、目標、產製邏輯與限制。因此從使用媒介的角度來說，在製作演唱會的過程為符合媒介的產製邏輯，以上述影像規格例子中，便能看出導播技術的調整與修正。另一方面，在演唱會受電視收益的拉力而出現於節目當中，也必須修正其製作模式，以符合電視節目的規則。



第3章 研究問題與方法

第1節 研究對象

壹、數位科技

數位科技對流行音樂工作者的影響，可分別從消費面、生產面以及行銷面進行討論（辜雅蕾，2008）。在演唱會的場域中，亦能簡單分成此三個層面：即演唱會的製作（生產面），經由不同大眾媒體的傳輸（行銷面），最後被觀眾所欣賞（消費面），形成一個易於理解的產銷關係，本文也以此劃分討論的範圍。然而不管針對哪個層面，從過去的實體演唱會到如今的線上演唱會，最大的差異便是網路媒介的參與。網際網路（Internet）是自 90 年代以後影響社會重要的傳播系統，從最初只能單向運輸的資訊傳遞，到 Web 2.0 之後建立起的網路社群，網路在新的電子空間（cyberspace）創造了另一個虛擬社會，而這個虛擬社會甚至沒有時間和空間的限制，帶來無遠弗屆以及隨時的資訊傳遞（戴怡君、董旭英，2002）。

由於這三個層面實際所涵括的技術內容無法一一列舉，本文統以數位科技的特性來匡列研究範圍：對於生產面來說，數位科技相比傳統的類比技術，簡化音樂產製的過程，也降低音樂製作的成本，同時，數位化的編輯系統讓流行音樂工作者能夠更快速的傳遞工作訊息，也讓電腦能透過運算方式代以創作（如 AI 技術等；辜雅蕾，2008，頁 10），簡單來說，數位科技影響生產層面在網路科技的幫助下能更快速地交換資訊，以及協助運算、創作與提供更高效率的製作技術。從行銷面來說，網路成為繼報章雜誌、廣播、電視之後，最具影響力的第四大媒體（陶慧娟，2004，頁 7），除了創造虛擬的網路社會，讓資訊能夠快速流通，直播平台、社群平台等更是深入了人們的日常生活，不僅讓人們得以更快速的掌握各種資訊，甚至在網路所創建的虛擬社會中，提供使用者彼此互動以建立社群。最後從消費面來說，人們擁有的個人裝置便是數位科技帶來的重要影響，從過去一個家庭一台電視，再到電腦、手機的發明，輕

便的科技物讓人們收看影音資料時，不再受時間和空間的限制，也能依照個人意願去做選擇，這同時是仰賴網路通訊技術的提升，以及高速的網路環境才得以實現。

近年來受大眾關注的虛擬實境（Virtual Reality, VR）與擴增實境（Augmented Reality, AR），分別以提供使用者身歷其境的感覺與擴增使用者於現實中的感知能力為主要的科技功能（賴東蔚，2018，頁 10-12），因兩者的使用仰賴高速的網路環境與個人裝置的進步，發展至今一直沒有大量普及，卻依舊是產業寄予厚望的明日之星。在 2020 年 5G 網路上線以後，儘管當前許多的測試都尚未開發即時的線上技術，但若在未來使用上能排除目前的困境，並透過大量的內容開發來達成線上互動的可能，虛擬與擴增實境的技術可能對演唱會產業帶來重大的影響。

貳、線上演唱會

線上演唱會以網路為主要的參與媒介，並透過網路進行一連串的使用行為，包含線上演唱會上傳、觀看與存取，甚至其他的互動行為，都以網路為主要作用的場域。其內容以聲音和影像為主，在聲音方面強調符合視覺影像所提供之素材為參照，如歌手唱歌的嘴型或可見之樂器及聲響，而影像方面則呈現與過往實體演唱會雷同的要素，包含舞台與表演者等。

從演出內容的形式來說大致分成同步與非同步兩種，其中同步的線上演唱會定義為在網路平台播出的當下，表演內容透過設備技術的操作，以微時差的方式傳遞影音資訊，使觀看者透過個人的收視設備，感受高即時的音樂展演體驗，與直播³⁸性質類似，本文以「線上直播演唱會」稱之（劉淇沛，2018，頁 12）；另外非同步的線上演唱會，則能簡單分為兩種：一是專門錄製並透過一段時日宣傳告知，於特定時間播出的影音內容，二是選擇在特定時間公開過去

³⁸ 直播（live-stream）為一種「即時錄製、即時播放」的傳播形式，藉各式通訊技術之傳輸，使影音內容由一處即時的傳送至另一處。

的實體演唱會影音紀錄，類似於網路版的演唱會 DVD。值得注意的是，非同步的線上演唱會強調「於特定時間播出」的特色，如部分影音平台所提供之「首播」的功能，除了和觀看者有「約定」的心理狀態產生，又能讓多數的觀看者在同個時間聚集於平台當中，以此便能利用平台所提供的互動功能號召互動，也藉此達到臨場感的目的（李明智，2021，頁 71）。

必須強調的是，不論同步或非同步的線上演唱會，在本文所定義之線上演唱會，其內容的上傳者必須為表演者、表演者之經紀或版權公司、活動主辦單位與其授權使用之直播用戶或平台³⁹，不包含由其他個人網路頻道所上載之內容，除了讓線上演唱會符合前段提及之「一期一會」的特殊性，亦能屏除在盜錄、翻攝猖獗的網路環境，難以計數的觀看流量與琳瑯滿目的影音資料。

除了以「時間」作為重要的區分條件外，日本媒體 Oricon NEWS 經過近一整年的案例分析以後，以「和現場截然不同、新的線上內容」為核心，選擇從「內容」與「形式」層面進行區分，捨棄最初把線上展演視為演唱會替代品的想法，重新將日本售票的線上展演依**頻率、內容與特性**分成電影型、電視節目型以及深夜電台節目三大類型（見表 3-1，引自徐韻軒，2021 年 6 月 29 日），並以此探討各類型帶來的效益。

本研究在觀察台灣近兩年內的線上演唱會後，依照 Oricon NEWS 所描述的分類方式，將「台灣案例」加入於表 3-1 中。首先在電影型態的部分，2020 年五月天《突然好想見到你》線上演唱會以實體演唱會規格花費新台幣 1,500 萬在台北綜合體育場開唱，除了在主題上即點出「好想見到」的概念，來呼應疫情期間因社交距離無法舉辦演唱會的狀態，從內容來看，該演出包含了完整的舞台設計、花費高昂成本，符合表 3-1 中電影型態的內容與特性（放言編輯部，2020 年 6 月 26 日）；其次在電視節目型，本研究以韋禮安《禮上網來直播巡迴

³⁹ 以五月天於 2020 年 5 月 31 日舉辦的《【突然好想見到你】Mayday live in the sky 線上演唱會》為例，除五月天與相信音樂公司官方的網路影音頻道，亦授權其他媒體轉播如 VOGUE Taiwan、完全娛樂 ShowBiz、台灣達人秀、ETtoday 星光雲、KKBOX、MyMusic、friDay 音樂、蘋果新聞網等。

音樂會》為例，韋禮安於 2020 年 4 月 29 日發行第五張創作專輯，因逢疫情因素取消實體宣傳，改以帶狀的線上直播音樂會來呈現⁴⁰，並與多家網路媒體合作直播，主題上除了配合各家網路媒體的特色，場景規模也從大型舞台轉至攝影棚內，整體而言相比電影型態來得輕巧、便利；最後在深夜電台節目型，從頻率來說是最常見且製作成本最低的線上展演方式，有些甚至只是歌手藝人一時興起的臨時直播，呈現時沒有特別的背景設計，將直播重點放在談話或實際的演出內容，大多有高密度的互動橋段，本研究以林宥嘉 Instagram 驚喜直播為深夜電台型的例子（蔡琛儀，2021 年 5 月 21 日）。

表 3-1：三種型態的線上直播

| 類型 | 頻率 | 內容 | 特性 | 台灣案例 |
|---------|--------------|------------------------|---------------------------------|--|
| 電影型 | 一年一度 | 線上獨有的特別演出或呈現 | 追求高品質的聲光影音，準備時間最長、成本和票價最高 | 五月天《突然好想見到你》 Mayday live in the sky 線上演唱會 |
| 電視節目型 | 限定期間內多回 | 每回端出不同主題，注重選取、情境而非規模 | 和觀眾持續交流製造了特別的體驗，音樂人的自製節目感 | 韋禮安「禮上網來直播巡迴音樂會」 |
| 深夜電台節目型 | 定期更新或不定期隨機播出 | 不限定於音樂演出，也包含聊天、娛樂橋段等內容 | 最輕巧，更新率最頻繁，類似現在 Instagram 的藝人直播 | 林宥嘉 Instagram 驚喜直播 |

資料來源：本研究製表，改自《Blow 吹音樂》

線上演唱會的觀眾群體大致受演出者所影響，如同在實體演唱會的環境，觀眾因個人對於表演者的喜好而決定是否參與演唱會，以現如今類似於「網路

⁴⁰ 韋禮安《禮上網來直播巡迴音樂會》時程

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3440456375983772&id=105900769439366。

電視」⁴¹的線上演唱會場域，更是讓受眾「主動性」的選擇他們所感興趣的線上內容。另一方面，隨著線上演唱會的發展，部分主辦單位為吸引更多的觀眾參與，也開始出現串聯多組表演者的線上音樂節或以特別目的為由舉辦的線上演唱會來吸引觀眾。如《旭日東昇音樂節》便是以邀請多位新生代歌手為主的線上音樂節（許逸群，2020年4月28日），而陳奕迅於2020年7月11日舉辦的《Live is so much better with Music Eason Chan Charity Concert》則是以幫助業界籌款為目的所舉辦的公益線上演唱會（KKBOX 編輯室，2020年7月8日）。除此之外，平台業者也以大型主題包裝推出系列線上音樂活動，如 YouTube Music 在2019年11月初正式於臺灣與香港上線，也在2020年以每一個季度為目標製作 YouTube Music Night 的線上演唱會（數位時代編輯室，2020年5月25日）。

從商業化的角度來說，大量的觀眾帶來流量，流量即可創造商機，而在觀眾習慣免費的線上演唱會之後，如何讓民眾付錢買單成為下一個產業難題。2020年7月，畢書盡與 KKBOX 合作舉辦臺灣第一場線上付費演唱會，並成為臺灣首位舉辦虛擬實境演唱會的歌手（唐子晴，2020年7月27日）。演唱會產業期以透過新科技的加入提升線上演唱會的價值，做出與免費項目的差異，藉此進行售票以帶來收入。然而，演唱會作為「娛樂服務」的易逝性，也帶來能否重複觀看的討論議題。以目前線上演唱會在臺灣的發展多以廣告平台商的贊助為主，如何發展成有商業價值的變現模式，改變觀眾的視聽習慣，還有待消費者與產業持續進行市場測試（NOWnews 今日新聞編輯室，2020年11月16日）。

⁴¹ 將電視與網路結合在一起，並藉由各種「網路傳輸平台」的傳送，使收視者轉變過去電視時代的被動角色，不僅能自己選擇想要觀看的節目內容，也能自己決定收看節目的時間（陳毓麒，2010，頁22）。

第2節 研究問題與架構

在定義完本研究的研究對象以後，結合前一章節從媒介化觀點探討演唱會與文化與社會的交互關係，試提出以下的研究問題：

研究問題一：從 Schulz 媒介四個關鍵角色探討數位科技引發線上演唱會之媒介化現象為何？

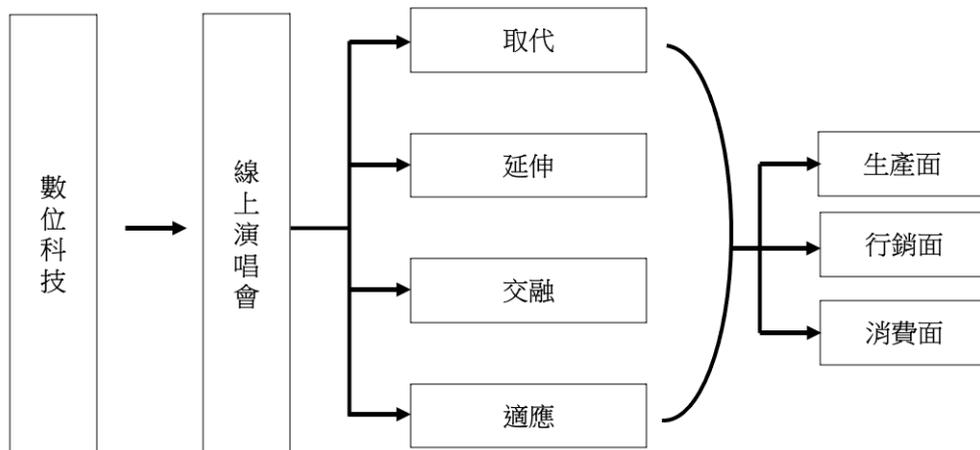
- (二) 線上演唱會有那些「延伸」的媒介化功能與類型。
- (三) 線上演唱會有那些「替代」的媒介化功能與類型。
- (四) 線上演唱會有那些「交融」的媒介化功能與類型。
- (五) 線上演唱會有那些「適應」的媒介化功能與類型。

研究問題二：線上演唱會相關的數位科技，對演場會產業帶來什麼影響？

1. 數位科技的介入對演唱會生產面帶來什麼影響？
2. 數位科技的介入對演唱會行銷面帶來什麼影響？
3. 數位科技的介入對演唱會消費面帶來什麼影響？

根據前章以 Schulz 的媒介四個關鍵角色為理論基礎對演唱會進行分析：在「延伸」觀點下強調媒介是人的延伸，是功能的延伸亦是感官的延伸，此外，透過媒介延伸之後在 Wurtzler 所提出四種觀眾與表演內容的時空關係矩陣，探討不同現場概念的討論；在「替代」觀點下則歸納三個不同層面的功能與類型，分別是社會互動的影響作用、技術層面的進步與隨之而來的替代功能，以及大型媒介事件對大環境的社會影響與替代；在「交融」觀點下強調「媒介活動」的分析視點，而「觀看音樂展演」的媒介活動，則大多和觀光、經濟，以及生活儀式交融；在「適應」的觀點下則分別從媒介的使用探討技術層面的適應現象，以及在演唱會受商業化與外部媒介的影響適應於電視媒介的環境來進行討論。因此，針對研究問題一研究者試提出以下（圖 3-1）的研究框架，並根據所搜集之研究內容歸納整理出研究問題二的結果。

圖 3-1 研究架構 (本研究製圖)



第3節 研究方法

壹、深度訪談法

(一) 訪談對象

在本章第一節研究對象中探討數位科技對音樂工作者帶來的影響，以生產面、行銷面和消費面來進行劃分，因此本研究在選擇訪談對象時也以此作為區分的參考。

1. 消費面

本文將觀看線上演唱會的線上觀眾統以消費者來稱之，並作為消費面主要的研究對象。研究者認為，在近一年的線上演唱會裡，隨著時間的推進，不斷有新技術與新概念的加入，使線上演唱會的定義模糊且未完全成形，以致在初探時難以透過簡單的文字敘述使受訪者了解線上演唱會的範圍與定義，同時，也難以將消費者進行分類，因此適合以深度訪談的方式來搜集資料；再加上深度訪談法適合用以了解受訪者的心理狀態與感受，能更深入的搜集到消費者觀看線上演唱會後的實際體驗。

本研究先以發放問卷的方式招募受訪者，並將「是否曾有參與實體演唱會之經驗」、「個人音樂喜好」、「是否曾有線上的互動行為」以及「是否曾付費參與線上展演」作為可能影響研究結果之變因對消費者進行篩選，最終邀請七位在過去兩年內有相關觀賞經驗之消費者進行訪談。訪談期間受疫情因素影響採取線上訪談的方式。初步發現：多數消費者皆有線上之互動行為，唯程度上有些許差異；另除消費者 A 與消費者 D 無付費觀看之經驗外，其餘皆曾有付費之經驗。實際訪談名單見表 3-2：

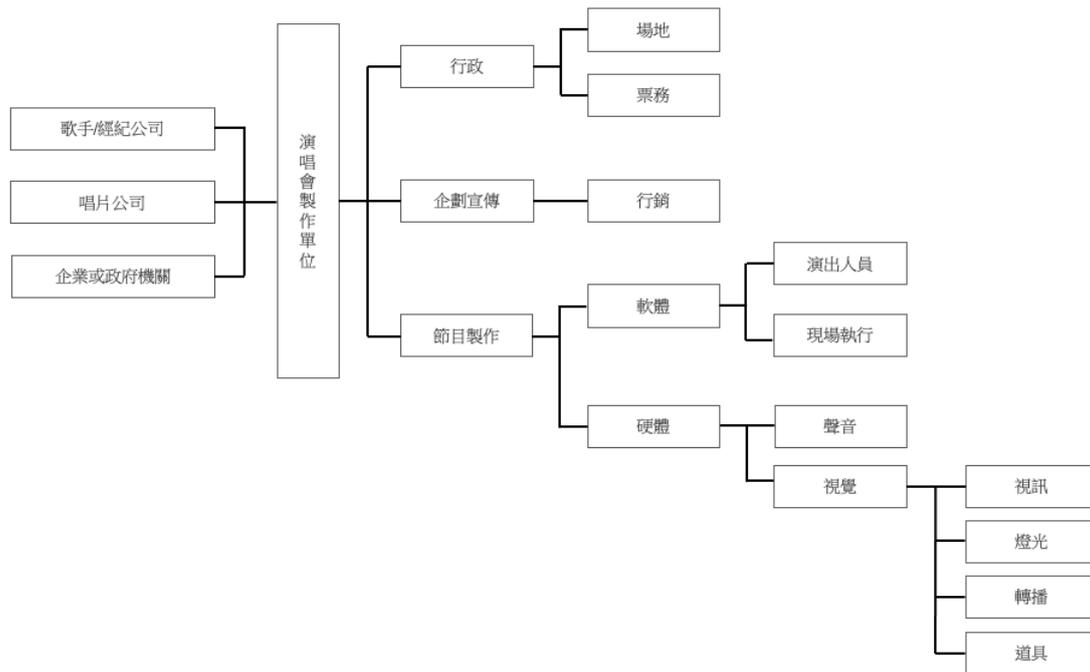
表 3-2：消費者訪談名單

| 編號 | 性別 | 年齡 | 是否曾有參與實體演唱會之經驗 | 音樂喜好 (獨立/主流/ 無偏好) | 訪談日期 |
|---------|----|------|----------------|-------------------------|-----------------|
| 受訪者 1-A | 男 | 25 歲 | 是 | 無偏好 | 2021 年 7 月 6 日 |
| 受訪者 1-B | 女 | 27 歲 | 是 | 主流 | 2021 年 7 月 8 日 |
| 受訪者 1-C | 男 | 25 歲 | 否 | 主流 | 2021 年 7 月 10 日 |
| 受訪者 1-D | 女 | 24 歲 | 否 | 主流 | 2021 年 7 月 18 日 |
| 受訪者 1-E | 女 | 23 歲 | 是 | 獨立 | 2021 年 7 月 28 日 |
| 受訪者 1-F | 男 | 27 歲 | 是 | 獨立 | 2021 年 8 月 7 日 |
| 受訪者 1-G | 女 | 26 歲 | 是 | 主流 | 2021 年 8 月 15 日 |

2. 生產/行銷面

與消費者相對應的概念是提供內容、服務或商品的生產者，而行銷也可被歸類為生產環節的一部份。根據李明智（2018）的整理，演唱會展演的分工大致可分成行政、企劃、宣傳與節目製作四大部分。在 2000 年以前，唱片產業欣欣向榮，唱片公司和經紀公司主導歌手的發展規劃，並透過演唱會的輔助提升歌曲傳唱度與歌手知名度；2000 年以後，因科技發展帶來音樂數位化、音樂載體改變，導致實體唱片的銷售下滑，演唱會成為主要的獲利來源。隨後，唱片公司被邊緣化，許多歌手與經紀人自立門戶，演唱會製作的話語權多半回歸予表演者（李明智，2018，頁 25-35）。研究者根據李明智（2018）所製之演唱會展演分工架構圖，觀察疫情爆發前之演唱會展演分工，製圖 3-2 說明傳統之實體演唱會作業流程：

圖 3-2 實體演唱會分工架構圖（本研究製圖）

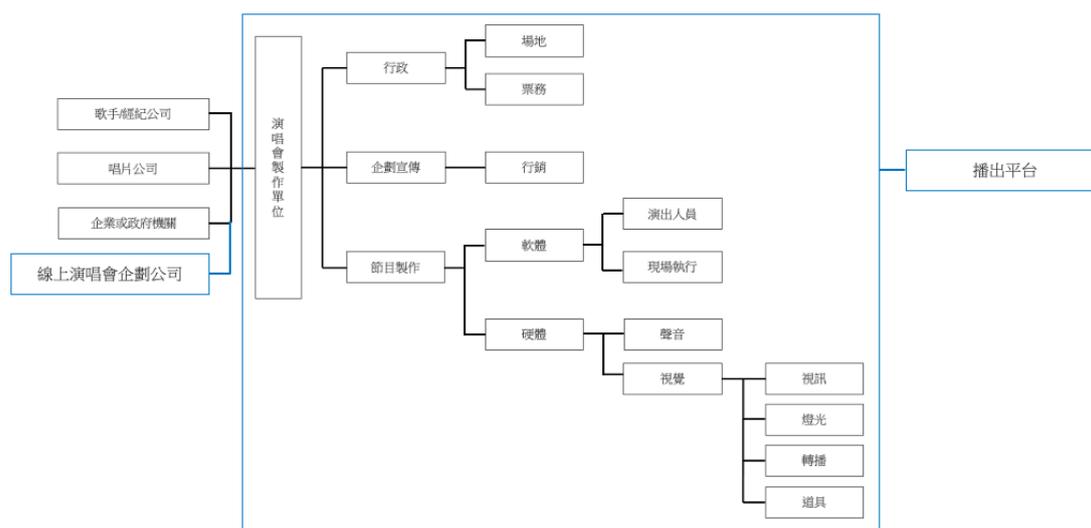


在圖 3-2 中，演唱會多半是由歌手、經紀公司或唱片公司所發起，其中也有部分演出由企業或政府機關所主辦。接著演唱會進入到製作階段，大致可分為行政、企劃宣傳以及節目製作三個部分：行政以處理場地租借與票務為主；而企劃宣傳則主要負責整體的演唱會行銷計畫；最後節目製作先略分為軟體和硬體，其中軟體包含演出人員如歌手與樂手等，以及現場機動服務的人力，而硬體則可透過聽覺和視覺兩部分來簡單理解。至此大致呈現實體演唱會的分工流程，然李明智（2018）也提醒，此分工架構看似線性，但實際操作時大多是彼此「環環相扣、同步運行」。

而演唱會進入線上的場域之後，整體的分工架構略有不同（圖 3-3）：過往實體演唱會的製作流程，大多在現場演出完畢後即終止，但對於線上演唱會來說，「內容演出」屬於節目製作的一環，實際操作意義上流程的終止是在平台播出後才算結束，換句話說，平台擔任整體生產流程的最下游，從另一個角度想，平台也成為最貼近消費者的生產環節，其功能性對線上演唱會來說至關重要。除此之外，線上演唱會在主辦單位的組成也出現差異：隨時間發展加上疫情持續的影響，線上演唱會的數量大幅增加，產業中也出現線上演唱會企劃公

司的角色。根據觀察，這些公司包含從演唱會製作公司、票務平台或播出平台分支出的單位，並以策劃線上演唱會為主要業務。其中像是 KKTIX 推出的虛擬場館以及由中華電信推出的 HyperLIVE 演出，都是相對應的例子，同時也說明這些原本被作為選擇的產業角色，在線上演唱會逐漸發展之後，轉為較主動的角色來投入線上演唱會當中。

圖 3-3 線上演唱會分工架構圖（本研究製圖）



由於目前對於線上演唱會的相關研究不多，大部分聚焦在觀察層面的初探性研究，而本文在生產面的部分涉及音樂產業的相關內容，尤其仰賴業內的專家知識，因此適合以質性的深度訪談法來進行資料的搜集。深度訪談法以透過交談與詢問的方式採集受訪者過去的經驗或觀察，其所搜集的資料相較量化研究來的具體且詳盡，而在受訪者信任訪問者的情況下，更能引導出較為私密或敏感性的問題。吳彥臻（2009，頁 57）認為音樂產業的經營策略常被視為營業秘密，才使得至今都較少有針對產業發展的資料於大眾揭示。

因此本文在針對線上演唱會的生產面與行銷面的資料搜集，選擇以深度訪談法來進行，並計劃訪談在近年內執行過線上演唱會之相關工作人員。實際受訪者名單如表 3-3：

表 3-3：生產者與行銷面訪談名單

| 受訪者編號 | 受訪者身份 | 受訪者身份對應圖 3-3 | 受訪者簡介與線上演唱會相關製作經歷 | 訪談日期 |
|---------|----------|--------------|--|-----------------|
| 受訪者 2-A | 行銷公司執行總監 | 企業或政府機關兼企劃宣傳 | 於疫情期間舉辦台灣第一場公益線上音樂節，並募集萬份物資提供給前線醫護人員。 | 2021 年 7 月 5 日 |
| 受訪者 2-B | 獨立歌手 | 軟體/演出人員 | 曾發行個人專輯入圍金曲獎最佳新人獎，目前為獨立歌手。在疫情期間為宣傳新發行的單曲而舉辦線上直播演唱會。 | 2021 年 8 月 10 日 |
| 受訪者 2-C | 成音技術人員 | 硬體/聲音 | 曾任多所學院之音響工程學講師，並與國內外知名藝人與樂團合作。目前負責場館成音技術與錄音室音樂製作。於疫情期間配合場館辦理多場線上直播演唱會。 | 2021 年 8 月 15 日 |
| 受訪者 2-D | 視覺影像技術人員 | 硬體/視覺 | 自製作公司學徒做起，曾擔任藝人經紀人、樂團鼓手，後創辦音樂娛樂公司，目前負責視覺影像部門。於疫情期間配合公司舉辦多場線上直播演唱會。 | 2021 年 8 月 15 日 |
| 受訪者 2-E | 現場執行與企劃 | 軟體/現場執行 | 現為展演場館活動企劃統籌，舉辦與執行逾百場線上和線下活動。於疫情期間配合場館辦理多場線上直播演唱會。 | 2021 年 8 月 15 日 |

透過與圖 3-3 的受訪者身份對應可以發現，本次成功募集的受訪者缺少行政事務人員，便無法得知在場地租借和票務處理上，線上和實體有哪些差異。

此外，前段提及播出平台之重要性，但本研究無法觸及相關的負責人員，因此在相關的現象描述，以研究者之觀察提供資料。

(二) 訪談大綱設計

本文採半結構性的訪談方式 (semi-structured interviews)，於訪問前擬定訪談大綱，並在訪談過程依受訪者相關背景隨時調整問項，「讓訪談資料可以有組織性且全面性的透過訪談陳述出來」(蔡秀慧，2015，頁 37)。

首先針對研究問題一：試以 Schulz 媒介四個關鍵角色為研究取徑，探討數位科技引發線上演唱會之媒介化現象，在前章的討論中，認為此四個關鍵角色部分作用於消費者之互動與使用層面，故研究者首先提出針對消費者部分之訪談大綱。本文參考林奕辰 (2017) 探討閱聽人觀看網路直播之意圖所設計的研究模型擬定訪談大綱。承如上面敘述之定義，線上演唱會在分類當中包含了線上直播演唱會的形式，與直播在部份性質重疊，故研究者參考其對於閱聽人之意圖研究的部分題目，並依照本文的研究問題做調整。實際的問卷以受訪者過去觀看線上演唱會的相關經驗為開頭，並循序詢問觀看當下與觀看結束後之感受、體驗與相關行為。消費者訪談大綱見附錄一。

其次針對生產者所設計之訪談大綱，主要分成兩個部分，一是以己身專業角度探討線上演唱會對當前或未來的音樂產業以及文化與社會可能造成的影響，接著再以受訪者個人的經驗分享演唱會產業如何受到數位科技的影響。而兩部分的訪談問題則分別回答兩個研究問題：首先透過第一部分的提問，從媒介的使用、線上演唱會的製作要素等面向，來探討數位科技引發線上演唱會之媒介化現象為何；而第二部分的提問則用以了解數位科技對演唱會產業帶來之對比與影響，進而回答研究問題二。生產者訪談大綱見附錄二。

貳、論述分析法

所謂「論述」(Discourse)，可以被理解為「基於某種政經背景與文化脈絡下所構成的語言與實踐方式」(轉引自羅英慈，2021，頁 48)。而論述分析(discourse analysis)則是對「語言個人及社會之間的關係展開分析」，並透過質性的分析方式，針對語言與符號意涵，以及「論述與社會脈動之間」的互動關係進行探討，因此適合用於探討網路意見、公眾樣貌，以及互為文本的論述意涵(楊意菁，2013，頁 131)。YouTube 平台作為迄今全球最大的線上影音社群平台，從早期開放影片留言區提供網友們在觀看後留下評論，到直播功能上線以後隨之帶來的即時互動聊天室，YouTube 不斷提升網路社群的功能，也讓其成為一個得以進行論述分析的場域。

Thompson (1984) 認為論述分析具有三個特色：一是大部分的論述分析多以「自然發生的表達實例」為重點；其二，論述分析強調語言單位；其三，論述分析關注語言和非語言活動的關係。倪炎元(2012)表示，論述分析超越過往只以小單位的語法、語音、字彙與語意的研究，轉向處理「較大單位句子間的結構與因果關係」，不但可以同時關注社會結構與微觀的社會行動面，亦能找出社會變遷的重要指標與脈絡情境下的意義與觀點(引自楊意菁，2013，頁 127)。因此，本研究以質性的論述分析觀察線上演唱會場域中、網路聊天室裡的語言與符號意涵，來探討其與社會脈動之間的關係。

研究樣本篩選自研究所設定之時間範圍內，使用 YouTube 為播出平台，並保有可回放之線上演唱會，且觀看人次超過 10 萬的非巡迴型(帶狀)演唱會，共計 10 場演出(見表 3-4)，來進行分析。根據初步觀察，此 10 場演出中，同步播映與非同步播映各有 5 場，其中非同步的演出當中，除《CHTHONIC 閃靈-台灣大凱旋 TAIWAN VICTORY LIVE 全實況 2019》為播映過去實體的演唱會紀錄，其餘皆為全新製作之預錄演唱會。10 場演出之平均播映時長約為 1 小時 40 分鐘，其中最長演出時長近 4 小時，為《雙 11 PChome 來了演唱會》，屬於有線下觀眾的實體現場同步轉播之線上演唱會。另截至 2021 年 10 月 27 日，平均觀看人次約 2,540,671 人次，其中觀看人次最高為五月天《【突然好想見到你】

Mayday live in the sky 線上演唱會》，有近九百八十萬人次。最後，若不計算其中兩場由多位藝人串燒之場次，每場次平均演唱約 10 首歌曲，其中「JJ 林俊傑《倖存者·如你》線上聽歌會」僅有 6 首。

本研究透過觀看此 10 場演出的文本與即時聊天室，針對其中觀眾之間的互動、觀眾與線上演唱會內容的互動，以及觀眾與主辦單位間的互動，透過截圖網頁畫面的方式進行擷取分析，並同時對應社會環境之脈絡。

表 3-4：論述分析之線上演唱會列表

| 首播日期 | 演出名稱 /上傳頻道名稱 /演出連結 | 是否同步 | 演出時長/ 演唱曲數 | 累計至 2021.10.27 觀看人次 |
|------------|---|------|------------------|---------------------------|
| 2020.03.28 | YouTube Music Night with Eric 周興哲 /Eric 周興哲 /https://youtu.be/iRCoHq804_k | 同步 | 1:14:14 /8 首 | 461,806 |
| 2020.05.20 | CHTHONIC 閃靈-台灣大凱旋 TAIWAN VICTORY LIVE 全 實況 2019 /CHTHONIC 閃靈映像館 /https://youtu.be/hxQxd2AxpQ8 | 非同步 | 55:42 /12 首 | 269,647 |
| 2020.05.30 | YouTube Music Night with 八三 夭 831 /八三夭 /https://youtu.be/OiXAPVMfbA0 | 同步 | 1:24:56 /12 首 | 789,527 |
| 2020.05.31 | 【突然好想見到你】Mayday live in the sky 線上演唱會 /相信音樂 BinMusic /https://youtu.be/eIib9hh2UCE | 非同步 | 1:08:06 /13 首 | 9,743,441 |
| 2020.10.06 | 地球上最浪漫的演唱會 | 同步 | 3:25:51 | 3,760,582 |

| | | | | |
|------------|--|-----|----------------------------------|-----------|
| | /黃鴻升 Alien Huang /https://youtu.be/VEP66IIG9Ik | | /多位藝人 串燒 | |
| 2020.10.19 | JJ 林俊傑《倖存者·如你》線上聽歌會 /JJ LIN 林俊傑 /https://youtu.be/Ihm6bkJykZo | 同步 | 1:42:21 /6 首 | 314,485 |
| 2020.11.10 | 雙 11 PChome 來了演唱會 /PChome 24h 購物 /https://youtu.be/_0rJjCtW6p8 | 同步 | 3:55:51 /多位藝人 串燒 | 154,200 |
| 2020.12.26 | YouTube Music Night with 周湯豪 NICKTHEREAL 十週年線上演唱會 /周湯豪 NICKTHEREAL /https://youtu.be/hQkQ2AzdNaY | 非同步 | 57:31 /11 首 (不含 intro 和幕後) | 595,119 |
| 2020.12.31 | 【好好好想見到你!】跨年演唱會 線上特別版 /相信音樂 BinMusic /https://youtu.be/DQ7HSI5VeB4 | 非同步 | 1:00:55 /11 首 | 8,397,819 |
| 2021.02.19 | 王力宏 2021 海南福利秀 /王力宏 Wang Leehom /https://youtu.be/fX-TXWWf8rI | 非同步 | 54:49 /11 首 | 920,087 |

第4章 研究結果分析

第1節 線上演唱會對消費者媒介化的適應行為

從消費者的訪談資料可以發現，線上演唱會的出現對於消費者而言並沒有在生活上造成很劇烈的影響改變，對於大部分的消費者而言，「適應沒有實體演唱會」的生活才是較為困難的，另一方面，透過訪談資料的歸納整理，研究者也發現，消費者對於線上演唱會的想像來自於過去在實體演唱會的經驗投射。

壹、從實體到線上的經驗投射

演唱會作為提供豐富感官體驗的一種活動，對參與者而言有諸多不同的參與動機，例如對於粉絲來說，參與演唱會能近距離的接近偶像；對喜歡音樂展演的人，演唱會提供精彩的感官饗宴；而對於注重社交關係的消費者，演唱會成為維繫親友之間情感的媒介（曾佳惠，2018）。到了線上演唱會的場域，類似的參與動機也在訪談之中得到對照：例如長期追尋日本偶像的受訪者 1-B，以及作為林俊傑十年歌迷的受訪者 1-G，在近二年內參與線上演唱會的動機，就是希望能在疫情嚴峻的時刻，還能支持自己的偶像；另外像受訪者 1-A 則是因為喜歡音樂，所以不論在疫情前還疫情後都時常透過線上串流平台觀看音樂影音作品：「因為我自己本身很喜歡音樂，所以不管在疫情前或是疫情後我都是有在 YouTube 上聆聽。」（受訪者 1-A，7 月 6 日）；而十分看重社交關係的受訪者 1-E，最初想要參與線上演唱會的動機就是希望能與他人一同觀看：「那時候我想要買鄭宜農（的線上演唱會）和林俊傑（的線上演唱會）的時候我都有問我室友說：『要不要我買然後大家一起在客廳看？』」（受訪者 1-E，7 月 28 日），然而最後受訪者 1-E 的室友沒有一起觀看，對他而言就無法比擬為實際的演唱會體驗：「因為（最後）是我自己在房間看，所以那個觀影體驗，他就只會是個『觀影體驗』，而不是我去參加一場演唱會的體驗。」（受訪者 1-E，7 月 28 日）。

由此可見，消費者決定參與線上演唱會的動機，與過去參與實體演唱會的動機部分重合，也因此進一步的發現受訪者會將過去參與實體演唱會的經驗與近期觀看線上演唱會的經驗作比較。例如受訪者 1-G 過去曾參與多場實體演唱會，習慣了「安可」橋段的流程，就覺得在線上演唱會的場域中少了安可就與實體產生差距：「實體演唱會最後一定會有一個 part，就是所有的歌迷一直喊安可，但是線上演唱會的話他（歌手）沒有聽到那個現場的聲音，所以他（林俊傑）這一次的線上演唱會是沒有安可的，就覺得少了一塊什麼東西，跟我想的不一樣。」（受訪者 1-G，8 月 15 日）。但實際上「安可」的環節並不是不能被再現在線上演唱會場域的，受訪者 1-F 提到鄭宜農在《完人》的線上演唱會播出後，即透過其他的社群平台「安可」了更多歌曲：「最後線上演唱會結束的時候，大家一直在聊天室『洗』⁴²安可，後來她（鄭宜農）就在她的 IG（開）直播，安可了兩首歌這樣。」（受訪者 1-F，8 月 7 日），而這樣驚喜舉動也讓粉絲有被用心對待的感覺。

除此之外，研究者針對線上演唱會的內容分析後發現，消費者會透過平台聊天室的功能試圖模擬實際參與演唱會的情形，以去年 2020 年 5 月 20 日閃靈樂團上傳 2019 年底《台灣大凱旋》的實況影片為例，儘管該場次為「播映過去未公開的演唱會內容」，但閃靈樂團在播映前曾多次於粉絲專頁上宣傳該活動，使 5 月 20 日播映當天有許多樂迷同時在線觀看，平台聊天室也有許多樂迷留言互動，其中就有部分樂迷透過「假裝」自己身處現場的字句，與其他觀看者對話（見圖 4-1）；此外，閃靈樂團的音樂因歌詞意境，在過去的演唱會中，就有樂迷們「撒冥紙」的儀式行為（自由時報編輯室，2015 年 12 月 27 日），而到了線上演唱會的場域，樂迷們也透過發展「數位冥紙」的符號，在影片播映的高潮之處，於聊天室當中留下一整排的冥紙符號，來與線上的樂迷們沉浸於影片當中。

⁴² 網路用語，指短時間內傳送大量又重複的內容。

圖 4-1 閃靈樂團線上演唱會聊天室截圖⁴³



近年來，由日韓娛樂圈興起的應援文化包含應援詞與應援色等等，透過幾位從韓國回中國的男團偶像，將此文化帶入中國娛樂圈，也因此讓近幾年赴中國發展的華語歌手，開始響應這樣的文化。其中應援詞（或稱應援口號）大部分是指在歌手唱完某句歌詞後，由歌迷齊喊所進行的回應，有點類似於過去詩歌音樂中「call and response」的概念⁴⁴，在日韓娛樂圈甚至會推出「應援教學」來統一在演唱會中的應援口號，不再讓歌迷隨心所欲的跟著歌曲合唱或是尖叫。然而在目前的華語音樂圈還少見這樣的文化，大多是由歌手臨場發揮。研究者透過論述分析時發現，《YouTube Music Night with 八三夭 831》的線上演唱會裡，在演唱歌曲〈馬子狗〉⁴⁵前，主唱阿璞對著鏡頭說道：「當我說『馬子狗』你說『汪汪汪』。」隨後每次在主唱唱到副歌段落時，就會有一整排的「汪汪汪」在聊天室作為回應（見圖 4-3），這便是應援歌詞轉移線上場域的呈現。另一方面，應援色也同樣被歌迷在聊天室再現：應援色常見於團體或是串燒型演唱會中，不同家的粉絲會透過不同的應援色來表明自己是為哪個歌手站台。在「JJ 林俊傑《倖存者·如你》線上聽歌會」上，當林俊傑出場時，聊天室就出現紫色的愛心像是粉絲們揮舞紫色螢光棒；而該場次邀請大陸歌手王源站台，當王源的影像被放大投影時，聊天室也出現他的應援色綠色（見圖 4-4）。這些

⁴³ 此演出播放時還未有「正方形黃色」之符號出現，故觀眾以各式黃色符號代替。在之後 2021 年 5 月 19 日所播映之《CHTHONIC 閃靈【台灣閃閃爍】Megaport 2021 Live 大港開唱全實況》的線上演出，便有「正方形黃色」符號的更新，並於演出的 00:04 秒就出現在互動聊天室中，見 <https://youtu.be/jkOfXWZk7vQ>，然而本場次不在本次匡列之線上演出當中，故以補充之參考資料方式提供。

⁴⁴ call and response，參考資料：[https://en.wikipedia.org/wiki/Call_and_response_\(music\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Call_and_response_(music))。

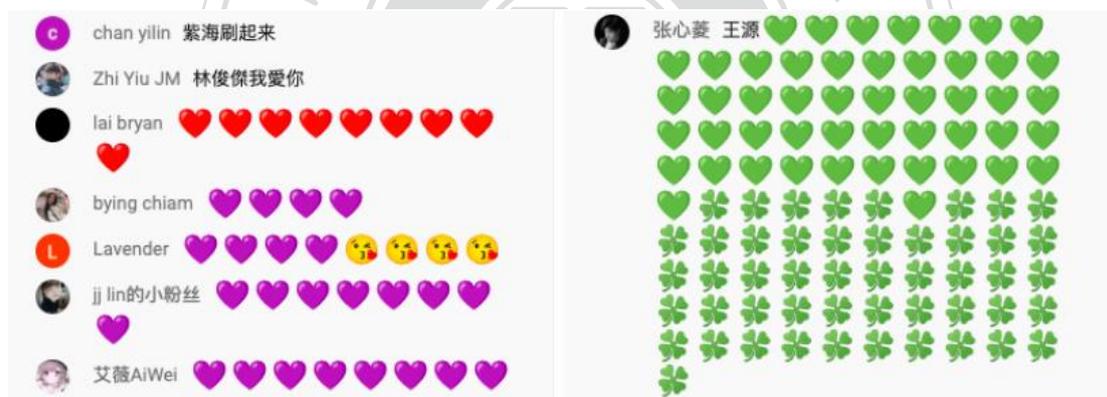
⁴⁵ 其副歌段落的歌詞入如下：「為你做隻馬子狗／汪汪汪／好兄弟揪我都沒空，馬子狗／汪汪汪／只跟你走／陪你遛／和你蹦蹦蹦蹦」。

樂迷試圖在線上演唱會的場域中模擬實體演唱會的行為，除了是過去實體演唱會中經驗投射帶來的影響，也是樂迷們適應線上演唱會模式的方式。

圖 4-2 八三夭樂團線上演唱會聊天室截圖



圖 4-3 林俊傑線上演唱會聊天室截圖



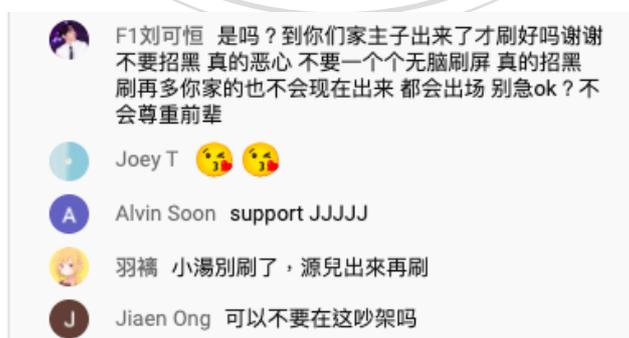
然而在線上聊天室刷應援色的行為，則可能因為上傳的時間不合適，引起聊天室的紛爭。同樣以「JJ 林俊傑《倖存者·如你》線上聽歌會」為例，當時林俊傑邀請亞洲地區多位藝人好友、音樂人，以及各界媒體樂評，透過視訊的方式進行即時互動，再同步呈現於平台上讓粉絲觀眾參與，其中這些嘉賓朋友是在聽歌的曲間輪流與林俊傑對話，並非同時齊聚一堂的對談，因此當 A 嘉賓與林俊傑談話時，畫面僅會放大 A 嘉賓的視訊畫面，也只會開啟 A 嘉賓視訊麥克風的聲音，來凸顯目前談話的嘉賓是誰（見圖 4-4）。然而，如果其他嘉賓的粉絲同時在聊天室洗應援色或是支持其他嘉賓的留言，讓聊天室出現非 A 嘉賓

的應援色與名字，會使 A 嘉賓的粉絲感到不被尊重，另一方面，與非 A 嘉賓的粉絲支持相同偶像的粉絲則會覺得這是粉絲內部素養的問題，因此聊天室除了有不同粉絲間的爭執，也會有同家粉絲之間的提醒（見圖 4-5）。而從媒介化的角度來看，對粉絲來說，聊天室成為線上僅有且唯一能夠與歌手互動的管道，聊天室線性的呈現方式對比在實體演唱會尖叫聲可以開展擴散的傳達，每一則聊天室訊息都會在被傳送時佔據聊天室一隅，才導致紛爭的產生。

圖 4-4 林俊傑線上演唱會-放大嘉賓畫面



圖 4-5 林俊傑線上演唱會聊天室截圖-粉絲爭執



除了流程、儀式的部分會被拿來與實體演唱會做比較之外，規模和形式也是消費者認為兩者之間有差異的部分，像是受訪者 1-E 提到：「如果他標榜是

線上演唱會，那我就會預設他應該是演唱會等級的編制，然後我就抱著很高的期待去，但他拍出來不管怎樣我都會覺得很爛，就會想要把他跟真的實體的演唱會來比。」（受訪者 1-E，7 月 28 日）；受訪者 1-G 也提到：「就是沒有到實體演唱會的那一種豐富程度，整體而言，無論是從美術設計、前期宣傳或者是說到整個流程的部分，都會讓我覺得有一點像是急就章的感覺。」（受訪者 1-G，8 月 15 日）另一方面，在前章提到日本依內容對線上演唱會進行分類的方式，其中深夜電台類型製作成本較低，編制上不完全具備演唱會的規模，對部分受訪者而言，就不符合他們對於一個線上演唱會的想像：「我覺得還是要有一個場地，就是有點符合演唱會的那個場地。」（受訪者 1-B，7 月 8 日）。值得注意的是，儘管受訪者當中部分不認同深夜電台型屬於線上演唱會的一種，卻不可否認這類模式能更近距離的與偶像藝人互動，甚至提升了粉絲黏著度，例如同樣是受訪者 1-B 就提到：「我就發現台灣的不管是歌手或者是演員，他們都蠻親近的，可能每天都會在 IG 上面跟你分享他的生活，例如今天又煮了什麼、又發生什麼事之類的……」（受訪者 1-B，7 月 8 日）；而受訪者 1-E 也有提到：「如果是廖文強的線上直播，我不會把它定位成一個演唱會，我會把它定位成一個偶像見面會，即便它裡面有唱歌，我也還是把他定位成偶像見面會，然後就覺得（心理）距離很近。」（受訪者 1-E，7 月 28 日）。這樣的認同便是生成於消費者過去參與實體演唱會的經驗，如受訪者 1-E 過去曾參與過「偶像見面會」，即認知見面會應該是什麼樣的型態、應該有什麼樣的流程與內容，可是對沒有相關實體經驗的消費者，這些比較親近的、小型線上展演，只是藝人們分享生活的一個舉動而已，並不能和線上演唱會做連結。

另外像是對於完全沒有參與過實體演唱會的消費者來說，他們因為沒有可以參照、對比的目標，反倒透過線上演唱會描繪實體演唱會的模樣，在觀賞後也大多給予線上演唱會相對正面的評價。例如受訪者 1-C 和受訪者 1-D 都沒有實體的演唱會經驗，其中受訪者 1-C 參與線上演唱會的動機除了希望支持自己的偶像，也因為個人社交方面的性格因素覺得線上演唱會的出現與普及，能讓他更輕鬆的參與演唱會活動：「我不喜歡實體是因為我不喜歡人擠人的感覺，就覺得人擠人很不舒服。相較之下還是比較喜歡線上，因為可以隨時按暫停，然後不想聽的時候就可以閃人，要去上廁所、或是吃東西，也都可以。」（受

訪者 1-C，7 月 10 日）。受訪者 1-D 則認為，在目前作為學生、經濟狀況有限時，透過這些多數免費的線上演唱會，能提供他一個負擔相對不高的休閒新選項：「它可以很方便的提供我一個進入門檻很低的……應該怎麼講，進入門檻很低，但是聲光效果，還有視覺跟聽覺上品質都很好的一個休閒選項。」（受訪者 1-D，7 月 18 日）。而在疫情期間持續關注自己有興趣的歌手，也能在解封之時，快速聯想並產生對於實體活動的期望：

對我們觀眾來說，實體現在是不太可能，除了有人數限制還有就是怕群聚的問題。另一方面，因為疫情過了那麼長的時間沒有演唱會，雖然演唱會是一種半奢侈的消費，因為你要花錢付費，但已經很久沒有做這種事的話，通常還是會很想念，所以用這種線上的宣傳或是表演的話，就可能還是會給聽眾一種……如果之後疫情解封，我第一件事想做什麼？就是去聽你的演唱會，因為你有提供過這種線上的體驗。（受訪者 1-A，7 月 6 日）。

由上可知，消費者帶著與過去參與實體類似的動機觀看線上演唱會，又在觀看的過程不時與過去參與實體演唱會的經驗進行比較，發現其中的同與不同之處，並藉此來得到滿足與不滿足的感受。另一方面，線上展演的內容多變，而消費者透過過去的經驗來將這些展演形式進行分類，從而表示認同或不認同，並影響後續對於線上演唱會的支持與不支持。從訪談分析的結果來看，消費者對於線上演唱會的期待落差與個人過去觀看演唱會的經驗有關，針對內容來說，消費者過去參與實體演唱會的經驗，儘管受到媒介化後隔著網路與螢幕的距離，仍會影響消費者對於線上展演內容的認知。除此之外，線上演出在宣傳時常強調「人人都是搖滾區第一排」的感受（常朝貴，2020 年 5 月 29 日），無疑提示了消費者將線上演出與實體演出進行對比，對消費者而言，更是潛在影響消費者透過實體演唱會的經驗投射，來完成對於線上演唱會的想像。

貳、臨場體驗的期待與自我營造

我覺得最大的不同就還是臨場感的問題吧，就算你家的螢幕再大，但你身邊沒有跟你一起看演唱會的人，當下的氛圍我覺得還是會有差，所以對表演者來說要怎麼樣去設計一些環節，讓線上也可以一起互動，我覺得這蠻重要的，雖然這同時也很考驗硬體設備的問題。（受訪者 1-B，7月8日）。

在演唱會的現場，演唱會製作公司透過舞台設計、現場氣氛以及參與者之間的互動，來引發觀眾心理深層的臨場體驗（郭蘭荻，2008，頁 26），演唱會的迷人之處，也往往和豐富的臨場感官體驗有關。然而，當演唱會轉移到線上以後，儘管能在不同的時空下觀賞演唱會，但受到網路媒介的介入，「現場氣氛」的臨場因素被抽離，使得「舞台設計」與「參與者間的互動」重新組合成為線上演唱會臨場感的重要元素，也成為消費者在意的臨場體驗。

演唱會的視覺設計隨著演唱會商業化發展逐漸成為核心，舞台設計和燈光效果也慢慢成為重要的賣點之一（劉興鴻，2014，頁 67），而到了線上展演的場域，舞台設計不僅是觀眾在意的臨場元素，也能夠作為歌手傳遞訊息的方式之一，例如以音樂人與電影人雙重身份出道的劉若英，就選擇新竹的內灣大戲院作為線上演唱會的直播舞臺（放言編輯部，2020年6月26日），另外五月天以高成本製作的線上演唱會，就選址離台北小巨蛋最近的台北體育場為舞台，寓意能早日與歌迷們再在小巨蛋相見。此外，線上展演的舞台，一旦沒了觀眾席次的考量，除了不用擔心票房能不能回本，也不用在意坐不坐得下的問題，反而提供了表演者天馬行空的想像空間，例如，在疫情爆發初期，許多明星就在自己家中的小角落搭建起一個舞台辦起了線上演唱會，隨後也出現一些歌手在頂樓天台、花園、浴室等等的場地開唱⁴⁶，而作為體現臨場感元素之一的舞

⁴⁶ Meghan Trainor 於 2020 年 4 月 8 日到 21 日間，於家中各處舉辦「The Live From Home Tour」（見 https://twitter.com/meghan_trainor/status/1248058542268940288，2020 年 4 月 9 日）；另台

台設計，在線上打破了過去舊有的觀看方式以後，觀眾不會訴求和過去傳統舞台相同規格，反倒是期待精心又驚喜的設計：「有一段她（鄭宜農）在浴室裡面唱歌，還有一段是在陽台。在陽台那一段有些收音的部分甚至收到附近公園的鳥叫聲、城市的吵雜聲，我覺得這個是實體演唱會不太可能去做到的事情。」（受訪者 1-F，8 月 7 日）。由此可見，到了線上展演的場域，舞台絢麗與否不全然重要，其中的寓意或是用心的設計都能讓觀眾買單，也甚至打破了過去傳統對於舞台的定義。

而在「參與者間的互動」層面，以過去實體演唱會場域來說，現場的互動存在於歌手與其他表演者、歌手與觀眾，以及觀眾與觀眾之間，其中互動行為像是簡單的言語對談，一起唱歌、跳舞、打節奏、做手勢或是呼喊應接口號等，都是能帶給參與者充分參與感與融入感的方式（葉千慈，2010，頁 44）。到了線上演唱會的場域，研究者發現，只要不是和表演者處於相同空間的使用者，大多都是利用聊天室來進行互動，像是觀眾即時反饋意見給表演者，或是觀眾之間的聊天：「他有聊天室，是可以跟朋友一起聊天、一起對話的那種。」（受訪者 1-B，7 月 8 日），有些則使用像連線視訊的方式讓幸運的觀眾直接與歌手進行互動：「泰國那邊的線上演唱會，會把參與者的臉部放大，就是會給人一種，偶像真的看到我的感覺，而不是我只是流於一個直播留言牆裡面的一個帳號、ID 名稱，然後去做個回覆而已。」（受訪者 1-E，7 月 28 日），同樣在日本的線上演唱會當中也有類似的互動方式：「他們會在主舞台的前面架一個很大、類似平板的東西，再從參加的人裡面隨機選出（幾位觀眾），可能比如說歌手在唱這首歌的時候，隨機選出 50 個人，就會顯示在那個平板上，所以當觀眾觀看直播的同時，我（受訪者 1-B）也可以看到『欸有些人被選中』在那個地方，那他們就可以跟現場表演的人互動。」（受訪者 1-B，7 月 8 日）。

然而，對於消費者來說，隔著螢幕和鍵盤的互動方式，仍舊比不過現場體驗的感覺，對比過去有參與實體演唱會經驗的消費者來說，線上的互動方式還是缺少了一點臨場的真實感：「線上演唱會頂多只能當鍵盤酸民，只能在那邊

灣歌手 A-Lin 則於 2020 年 4 月 11 日選址台北萬豪酒店 21 樓露天平台舉辦線上演唱會（噓！星聞編輯室，2020 年 4 月 11 日）。

一直敲敲敲敲，歌手本人不會理你，他可能偶爾會去看一下，但你說再多話他也聽不到，而他也很專注在做他的事情，想著下一 part 要做什麼事，所以互動啊、聊天都蠻少的。」（受訪者 1-G，8 月 15 日），此外，當平台提供的留言牆成為唯一可以與表演者互動的空間，一瞬間湧上的留言數也會讓消費者使用時興致缺缺：「大家其實只能用像 YouTube 直播旁邊那種留言區來做即時回應，但歌手可能也不會看到即時回應，況且那個東西跑太快了。」（受訪者 1-E，7 月 28 日），而實際有進行回覆互動的受訪者 1-C 也有類似的感覺：「有留言過一兩句吧，但還是覺得那個東西好麻煩，所以最後選擇把聊天室關掉，因為他會一直跑、一直跑（很干擾）。」（受訪者 1-C，7 月 10 日），也導致「互動」一直是線上展演當中常被提及缺少的臨場因素。

研究者發現，面對這些缺失的臨場因素，包含前段提及被抽離的「現場氣氛」，以及無法被完全替代的「互動」模式，消費者會在觀看線上演唱會時尋求其他的輔助物品來幫助自己更容易的沉浸⁴⁷於展演內容當中，像是沒參與過實體演唱會的受訪者 1-D，在觀看線上演唱會時思量以食物或打造舒適的環境來收看：「因為是在自己熟悉的環境，比如說房間或是家裡，相對比較舒服，所以就可能會在看的時候，分心說『是不是要再去拿個飲料啊～吃個洋芋片，或用個比較舒服的姿勢之類的。』」（受訪者 1-D，7 月 18 日）。另一方面，食物也是一個呼朋引伴的重要誘因，部分消費者就提到他們與其他友人邊飲食和邊觀看的行為：「就特別去買了很多東西回來吃，還訂了比薩啊什麼之類的。」（受訪者 1-G，8 月 15 日）；「後來就是跟大概十幾個同學考完試後在宿舍交誼廳，一邊吃炸雞，然後一起看。」（受訪者 1-A，7 月 6 日）。這些尋求「食物」來提升觀看滿意程度的行為與過去在電影院吃爆米花的觀影模式相仿，從社會建構的媒介化取徑來看，消費者長時間將「觀影行為」與「飲食」連結，而在消費者視線上演唱會為一次特別的觀影行為時，可能也會聯想到食

⁴⁷ 沉浸一詞源自於 Csikszentmihalyi (1975) 所提出的沉浸理論 (Flow Theory)，原作為形容個體在學習或從事某一活動並完全投入時，因其「挑戰程度」與「個人技能」處於高度的平衡狀態，內心獲得極大的愉悅感，甚至忘卻時間的流逝。隨著理論經過多位學者的發展，爾後將沉浸 (immersion) 形容完全投入某事件或某活動中且十分專注的心理狀態 (鄒慧積，2021，頁 19)。

物的搭配，才因此產生這樣的現象。此外，受訪者 1-E 提到，食物和線上演唱會一起販售的方式能將觀影體驗提升至「共創回憶」的過程：

泰國有一個音樂節，在當時和一些外送店家合作不同的餐點，其中就有像是四人份的龍蝦海鮮餐等，而它（餐點）就會「強迫」觀眾要在家或是跟自己的家人，一起坐在客廳裡吃一頓飯，順便看這個演出。這等於是一個共創回憶的過程，而不只是看一個單純預錄的 DVD。（受訪者 1-E，7 月 28 日）。

由此可見，消費者在參與線上演唱會前，會帶著源自於實體演出的體驗期待，像是對於舞台設計或是互動方式的期待來參加，然除了此二者由製作單位來影響的體驗因素，消費者會透過食物的搭配以及和親友的歡聚來營造收視氛圍，藉此達到更沉浸觀看體驗。研究者認為，消費者之所以會有期待，是在於過去參與實體演唱會時所感知，而其中沒有參與過實體演唱會的消費者卻能有相似的營造收視氛圍的行為，則可能是受到其他類似媒體如看電影的影響所導致，以媒介化的角度來說，這是消費者透過外在行為適應線上演唱會的方式。

參、再媒介化：以科技拉近科技造成的距離

由於受到大環境——疫情——因素的影響無法排除媒介參與的可能，觀眾除了可以透過食物來幫助臨場體驗的營造，也可能透過其他的媒介加入來降低「第一層媒介化」的影響。所謂第一層媒介化，研究者認為，演唱會透過負責傳輸的網路與負責播映的裝置來提供給消費者觀看，是演唱會第一層媒介化的過程，隨後消費者使用其他媒介如環繞音響、抗噪耳機或是巨型投影幕等，就是「第二層媒介化」或稱「再媒介化」的過程。透過訪談資料發現，消費者會透過再媒介化的方式，以其他媒介的加入來輔助觀看過程更順利地達到沉浸感。例如，受訪者 1-F 提到使用耳罩式耳機作為第二層媒介化的工具來觀賞線上演唱會：「我那時候除了用耳罩式的耳機，我還只開小燈，把旁邊的燈、螢幕都關掉，就只留一個（觀看的）螢幕而已。」（受訪者 1-F，8 月 7 日）；另外受

訪者 1-G 則提到在觀看時，將內容透過電腦轉接到更大的電視螢幕上：「他是給你一個網址，然後你可以點進去看這樣子，而那時候我是用電腦去連上電視來觀看。」（受訪者 1-G，8 月 15 日），來達到更沉浸的體驗。

根據第二章的定義，線上演唱會從概念上來說符合遙距臨場感所涵蓋「透過媒介在另一空間創造身歷其境」的概念，其中線上演唱會所借助的媒介就是網路，而網路傳輸技術的提升也是消費者認為線上演唱會可以改善的部分：「我是覺得 5G 越早部署越好，有時候畫質很差又 delay（延遲）。」（受訪者 1-C，7 月 10 日），而對於互動橋段十分在意的受訪者 1-G，則認為 5G 技術能帶來更好的體驗：「我覺得這跟 5G 技術的突破有很大的關係，還有網路流量的部分。」（受訪者 1-G，8 月 15 日），網路作為線上演唱會重要的傳輸載體，其功能之優劣能直接影響消費者的觀看體驗，透過良好的網路設備能縮短傳輸時間，為消費者提供更加即時的播映內容。同時，從消費者對於 5G 技術的期盼也能發現他們對於即時性的追求，說明消費者在演唱會被媒介化的過程裡，期盼技術的更新能提高受媒介化影響的體驗品質。

然而，對於第二層媒介化的加入與應用，是消費端和生產端互相重視的現象，研究發現，除了消費端自我尋求媒介輔助遙距臨場感的實現，線上演唱會的生產端也隨時間發展出類似的媒介與手法來吸引消費者，例如在 2021 年 7 月舉辦線上演唱會的鄭宜農，於播出前的報導便透露演唱會將「打造『耳機聆聽』的獨特演出體驗」，提醒歌迷們務必戴上耳機來享受（吹編輯，2021 年 7 月 1 日）。另一方面，受訪者 1-G 針對林俊傑的線上演唱會也有提到，該場次的周邊商品當中包含「光芒手環」的販售：「我覺得這一次線上演唱會周邊蠻有趣的，其中有個產品叫亮光手環，他的概念就是，雖然說沒有辦法在演唱會實體的地方有一片燈海，但你還是可以覺得，當林俊傑的手環在亮的時候，你的手環也在亮，就會有一種心靈共通的感覺。」（受訪者 1-G，8 月 15 日）。Klein（2003）認為遙距臨場感的程度越高，其體驗會更近似於真實世界臨場感的感受（引自張奕涵，2019，頁 5）。而從消費者由下往上的尋求科技的輔助、到生產者實際發展科技來進行輔助，都再在顯示「再媒介化」對於遙距臨場感程度提高的幫助，也為生產者提供未來可以努力朝向的目標。

另一方面，如果持續從科技介入的角度詢問消費者對於線上演唱會在近未來的發展期待，消費者更是將期望從遙距臨場感提升到虛擬臨場感的體驗。除了希望透過更高速的 5G 網路來獲得更流暢的觀看體驗，多位消費者都有提到對於 VR 技術加入的期待：「比如說像現在的 VR、AR，就期盼這類的技術可以慢慢的越來越好，然後以後在看線上演唱會的時候，就可以加強身歷其境的感覺，或是可以真的跟朋友連線，甚至是有朋友的投影在旁邊可以一起看這樣。」（受訪者 1-B，7 月 8 日）。

以媒介化的框架來說，消費者尋求更能貼近真實臨場感的科技物作為輔助，其中如何尋找能帶來提高沉浸的科技物或媒介物，不僅仰賴消費者過去在實體演唱會的體驗，更需要消費者過去曾對於媒介物的體驗。例如關燈欣賞線上演唱會的行為，可能來自於過去在電影院的經驗，讓消費者知道昏暗的空間可以讓注意力集中到會發出亮光的東西；又或是更大的螢幕能帶來更好的沉浸體驗，也都與過去使用媒介物的經驗有關，換句話說，消費者也是將線上演唱會投射在過去實體經驗中的適應行為，並透過這樣的方式來完成對於線上演唱會的想像。

第2節 線上演唱會對音樂產業的媒介化影響

壹、符擔性觀點下生產者以線上替代實體的使用

隨著實體演出成為音樂產業重要的獲利來源以後，對於演唱會產製端的每個角色都有其接觸與使用的原因，如作為有組織目標的行銷企劃公司，透過音樂展演的演出可以創造流量、製造話題，藉此讓活動的核心價值得以傳遞；對於歌手藝人來說，除了緒論提及的單純曝光效應，許多名人也常在推出新作品時，透過短期內大量曝光的方式來達到宣傳的效果；而對於演唱會製作公司或場地方等相關技術人員來說，音樂展演不僅是他們溫飽的工具，更是他們的日常，因此在疫情爆發之後，線上演唱會的快速發展普遍被認為是為了替代實體演唱會所導致，從而讓許多「在這個特殊時期」需要舉辦音樂展演的生產者也開始投入使用。例如，身為行銷企劃公司的執行總監受訪者 2-A，在疫情爆發前夕，正籌備著一場線下的音樂祭，然而隨疫情的爆發只得暫緩舉辦，隨後又看到許多民眾對於疫情的恐慌，因此選擇將原先實體音樂祭的企劃調整為線上的公益音樂節，並以傳遞訊息為目的，希望能藉此降低民眾恐慌的情緒。

原本那個線下的場次，是我想要在花蓮做一個大型的音樂祭，讓大家可以來花蓮玩，順便有個特別的（音樂祭）體驗。但後來因為疫情的關係，那陣子大家（的工作和身心壓力）都很爆（崩潰），而且疫情剛開始的時候大家都有恐慌或社會壓力等等，所以後來我們就把整個演唱會的舉辦策略轉成免費來做公益。（受訪者 2-A，7月5日）。

另外身為獨立歌手的受訪者2-B，因為在疫情期間發行新的單曲，除了希望能藉由線上演唱會的方式進行宣傳，也希望能夠為後續線下的演出賺取籌辦的資金：「我覺得疫情下很多人都會意識到線上演唱會是一個趨勢跟方向，而他的好處也是讓你多一個金流或是曝光的管道。」（受訪者2-B，8月10日），同時線上演唱會也作為受訪者2-B在疫情期間持續與粉絲、觀眾保持聯繫與互動的方式，儘管規模不比過去實體見面來得華麗，卻也不失為製作成本相對低的線上

展演內容；此外，受訪者2-E也期盼透過線上演唱會讓更多人接觸到音樂文化：「還是希望可以觸及更多人接受藝文產業，或是音樂文化吧。」（受訪者2-E，8月15日），顯示出生產者對於線上演唱會「宣傳」功能的認同。而受訪者2-D作為產業中較被動的演唱會製作公司負責人，則提到他們開始製作線上演唱會的原因，是受到學校社團的成果發表所推動：「像學生的成發（成果發表會），大多是二年級當社團幹部之後主辦，因為後來就進高三準備學測，所以這件事情對他們來說是非常重要的，也導致我們那時候加速去把直播的技術建構起來。」（受訪者2-D，8月15日）。

如果以符擔性的觀點根據生產者的使用動機進一步分析，從受訪者 2-A 期望透過線上演唱會傳遞價值與訊息，以及受訪者 2-B 藉線上演唱會宣傳歌曲的動機來說，都是行為者從過去使用類似媒介物獲取到的經驗投射，作為選擇線上演唱會來完成目標的依據，換句話說，因為在過去能透過實體演唱會來傳遞訊息與宣傳作品，而當前被認為是替代實體演出的線上演唱會，也就因其被投射的符擔性，為生產者所使用。例如，受訪者 2-A 就提到當時選擇 LINE Today 作為直播平台的緣故，就是為了得到更多的關注：「首先 LINE 本身的流量就大，再來是我這次的獲利方式、business model 是賣廣告，而其實品牌方最在意的就是曝光，另一方面我們也是希望說，content 的部分可以被最多人看到，所以就是根據流量導向的因素我做了這個選擇。」（受訪者 2-A，7月5日），而其中決策的邏輯始於受訪者 2-A 對於 LINE 平台能帶出觀看流量的符擔性，從而作為最後抉擇的依據。

另一方面，線上演唱會作為媒介物，就有其必須遵循的媒介邏輯，同樣以符擔性的概念來理解，線上演唱會在執行與操作時，因為受到符擔性的展現與影響，操作者則必須在此科技物的框架下來達成使用目的。例如，在實體演唱會時多半會有主持人或是主辦單位即時地向觀眾公告應注意之事宜，像是抽獎名單或是安全公告等，但是到了線上場域，觀眾的所在位置（螢幕前）與實際舞台（螢幕後）受媒介的影響而分開，所以即便部分演出在表演空間仍邀請主持人對流程進行控管，對於觀眾來說，仍然需要一個與他們處在相同視野——也就是螢幕前——的發聲窗口，才能真正地對觀眾在網路上的行為進行指引，

因此，「網路編輯」或稱「小編」的角色出现在了線上演唱會的場域，而其執行內容則包含公告資訊、炒熱氣氛或是接收「民意」，讓訊息得以雙向回饋。值得注意的是，在目前線上平台的螢幕呈現方式，網路編輯與普通觀眾同樣使用平台提供的聊天室來發聲，這是受平台符擔性的影響，但是平台方透過字體或顏色的不同來凸顯網路編輯的訊息，使觀眾注意到訊息的內容（見圖 4-6）。

圖 4-6 PChome 雙 11 線上演唱會聊天室截圖⁴⁸



但除了上述提到科技物的符擔性所帶來的益處之外，符擔性也可能對操作者帶來負面影響。如受訪者 2-C 就以己身專業的成音技術領域來舉例，同樣是平台的符擔性，卻對技術人員的操作帶來影響：

其實每一個平台都有自己的規範，包含聲音大小的規範等，因為平台為了避免操作者給出去的訊號源很糟糕，導致在他們平台上收聽的觀眾，得到不好的體驗，所以他們勢必會有一些固定的調整。可是當我要把內容上架到平台上時，必須要先搞懂他們這樣的調整邏輯是什麼，譬如說我講一個很簡單的，有一些平台……譬如說像 Facebook，Facebook 大概在 4kHz、5kHz⁴⁹那邊會莫名其妙地被 boost（強化）出

⁴⁸ PChome 小編訊息說明（由左至右、上到下）：第一則為小編配合演出現場提供業配商品之網址；第二則為小編和觀眾的互動；第三則為小編在蕭敬騰出場時帶動氣氛的訊息。

⁴⁹ 聲音的頻率一般以赫茲（Hz）來表示，而人類日常說話的聲頻則大約介在 100Hz-6kHz 之間，如果在音響控制時強化 4kHz-5kHz 的頻段，可以使人聲更加清晰（參考：

https://www.studenthealth.gov.hk/tc_chi/newsletters/files/bridge43.pdf；

<https://alteam168.pixnet.net/blog/post/128239667->

來，那如果我按照正常的混音方式去操作，並最後在 Facebook 上面直播的話：如果是一個樂團的演出，那麼 hi-hat（爵士鼓中的腳踏鈸）就會變得超級大聲，然後主唱唱歌的一些唇齒音也會變得很大聲；一些銅鈸會變得很刺耳、吉他的破音會變得很大聲，可是相對大鼓的聲音會不見，bass 也會不見。所以，必須要先知道你要在什麼平台播出，然後那個平台會對你的音源做什麼事情，接著再根據平台的調整邏輯去做修正。（受訪者 2-C，8 月 15 日）。

不僅如此，研究者透過對於消費者的訪談內容發現，消費者為了增加沉浸感會透過再媒介化的方式來縮短科技造成的距離，在設備上卻有「質」和「量」的差距，所謂「質」指得是「個體所擁有的設備等級不同」，而「量」則是代表「個體所擁有的科技設備數量不同」。以前段聽覺和視覺的資料為例，部分消費者使用耳罩式耳機來進行聆聽，然耳罩式耳機不是人人都有的設備，再加上其本身就有等級上的差異，因此造成了「量」與「質」方面的設備不平等；另外在視覺的螢幕設備上，受訪者 1-G 擁有手機、平板與電腦甚至還有可以與電腦連線的電視，在觀看線上演唱會時，不僅能透過大螢幕的電視達到更好的沉浸感，也可以在觀看同時利用不同的裝置進行線上虛擬互動，便是在設備「數量」的層面與其他消費者間的不平等。除此之外，不僅消費者之間的設備存在不平等的現象，生產者與消費者間也有設備落差的問題，例如，受訪者 2-D 就提到目前的影像技術已然可以錄製 4K 甚至 8K 的畫面，但除了網路頻寬的傳送問題，消費者家中是否具有相應可觀看的設備也是另一個問題：「我們還是會以 4K 技術去拍，只是在我們影像擷取端的部分，可能就只會抓到 1080p 這樣而已。」（受訪者 2-D，8 月 15 日），換言之，不論是消費者間的設備不平等或是消費者與生產者間的不平等，在多數情況都是由生產端去迎合、適應，甚至是消弭這之間的差距：

%E5%90%84%E7%A8%AE%E6%A8%82%E5%99%A8%E4%BB%A5%E5%8F%8A%E4%BA%B
A%E8%81%B2%E7%9A%84%E9%A0%BB%E7%8E%87%E8%A1%A8) 。

我們可能用不錯的設備做出一個基本的 rough mix 出來之後，會再拿去用手機放、用電腦放，我們會用各種不一樣的產品拿出來放，而在進行這樣的過程之後，你會知道你的用戶端體驗是長什麼樣子，因為不是每一個人都有這些好的器材、不是每一個人都用發燒音響在聽你做出來的作品，這個是我們講的所謂的「落地文化」，就你必須要落到和你的消費者同樣的那一個平面去理解你的作品是長什麼樣子。（受訪者 2-C，8 月 15 日）。

生產者所面對的問題，是音樂展演從實體轉變到線上以後，受到媒介化與符擔性的影響，才必須在技術層面所進行調整，然而，這些調整所帶來的不確定性與不可控制性，也在某種程度上對生產者帶來心理層面的不適應：「我覺得蠻受影響的，因為我覺得我自己是一個在實體演出的時候蠻看現場氛圍去做調整改變的表演者，但在線上的時候，只能自己和自己對話，就比較難去把整個氛圍經營起來。」（受訪者 2-B，8 月 10 日），另外直播性質的線上演唱會所強調的即時性，也會對生產者帶來強烈的緊張感：「我不太懂現在我們在做一些線上演唱會——當然我可以理解直播有很多直播的要求——可是我真的不太懂為什麼它對於我們這些工作人員的心理壓力會大過於現場演唱會這麼多。」（受訪者 2-C，8 月 15 日）

Schulz（2004）提到媒介作為存在的事實，那它便擁有導引社會改變的可能，而各種不同專業領域裡的組織或個人就必須遷就媒介操作訊息的方式，來符合媒介邏輯的運作（引自唐士哲，2014，頁 20）。儘管線上演唱會在近兩年才快速的發展，但其作為能夠傳遞訊息的媒介物，操作時必然有需要適應與迎合的方式。研究者透過訪談發現線上演唱會所具備的符擔性提供生產者使用時的益處，卻也同時造成生產者在技術層面的適應行為；而另一方面從消費端來說，每個人所選擇用來觀看的設備都不同，例如 Airpods 和 3C 百貨賣的百元耳機就有不同的效果，便也進一步的導致生產者不可控的因素增加。因此，就有部分生產者認為，最根本的解決方法不是倚靠單方面的適應，回歸實體才是對於消費與生產雙方最合適的解法。

出僅作為轉播用途，在在說明了線上演唱會作為實體演唱會之替代品的困境。同時，公開過去實體演出的內容也不再受到歡迎，在政策開放後的 69 場演出當中僅有 3 場為此類型的演出，此外，受訪者 1-F 也明確表示不願意觀看公開過去實體演出的內容：「好像有看到重播以前演唱會的那種形式，但我就不會參加。」（受訪者 1-F，8 月 7 日），點出線上演唱會轉型的必要。

2020 年五月底五月天開先例播出「非同步製作與播映的預錄演唱會」，透過高成本的投入與最終高品質的呈現畫面，在觀看人次反映出不錯的迴響與成績，也讓預錄演唱會開始受到產業的關注。根據表 1-1 的數據來看，政策開放前僅 2 場預錄演唱會（總場次 24），但到了政策開放後卻有 13 場（總場次 69），提到了近 1 成的佔比。受訪者 2-A 就提到：「後來我跟業界的人討論，大家反而就是傾向用預錄的」（受訪者 2-A，7 月 5 日），另外從技術層面考量的受訪者 2-C，也認同預錄能帶來更好的品質：「對於觀眾的體驗觀感來講，預錄絕對會是更好的選項，因為他不是即時做出來的，所以作品的聲音品質會更好，導播在切鏡頭的呈現也會更好。」（受訪者 2-C，8 月 15 日），如此一來，也能和線上轉播的形式做出差異。

當大眾開始接受不同於過往形式的線上演唱會之後，生產者便能透過各種不同的方式投入新科技來增加觀看的沉浸感。譬如說，林俊傑作為華語樂壇中較早開始將科技投入於演唱會中的歌手，在 2018 年就開始有線上直播的新歌演唱會，而在本次所定義的時間範圍裡，林俊傑也是首位舉行線上同步直播演唱會的華語歌手，受訪者 1-G 作為林俊傑的忠實粉絲也使用「科技宅」一詞來形容林俊傑對於新科技的癡迷。其中像是在 2020 年 10 月中下旬接連舉辦的「JJ 林俊傑《倖存者·如你》線上聽歌會」以及「JJ 林俊傑《倖存者·如你》新歌首唱 LIVE」當中，就展現了兩個讓人耳目一新的科技：首先在聽歌會播歌的過程為避免畫面單調無趣，林俊傑的製作團隊便使用 AR 技術填充整個畫面；其次在新歌首唱的 LIVE 演唱會中，則正式亮相虛擬人物 M.E.，並透過 AI 技術進行對話，讓畫面看起來像是兩個林俊傑同時存在的奇特景象。另外在政策開放以後，中華電信旗下的 Hami Video 也不斷推出 5G/VR 的虛擬演唱會，並舉辦了三場不同的體驗演唱會，希望能慢慢的讓觀眾接受這樣的展演模式。

受訪者 2-C 提到，如果是真的有必要存在於網路世界的內容物，那就會有它存在的意義。2020 年 4 月底，知名饒舌歌手 Travis Scott 在美國射擊生存遊戲《要塞英雄》(Fortnite) 上舉辦虛擬的線上演唱會，高達 1230 萬玩家同時在線觀看，也刷新同時在線觀看的人數紀錄 (JUKEY 街星編輯室，2020 年 4 月 25 日)；在台灣，歌手黃偉晉也透過遊戲「動物森友會」舉辦線上虛擬的簽唱會，據報導，黃偉晉表示其觀看流量「比跟我一起同步看 MV 首播的人還多了一倍！」(羅子欣，2020 年 4 月 19 日)。2021 年 10 月 29 日，Facebook 正式改名為 Meta (元宇宙)，其概念便是試圖創造數位身份以及線上共同生活的空間，打造與現實完全不同的虛擬世界。另一方面宏達電旗下的 VIVE ORIGINALS 也在 Facebook 改名的前幾個月，就已發布全球第一個全息音樂平台「BEATDAY」，與多位音樂人如美秀集團、YELLOW 黃宣、呂士軒等推出全息 MV 與全息演唱會⁵⁰ (城市學編輯室，2021 年 10 月 19 日)。而諸如此類的線上演唱會模式，則如受訪者 2-C 所說，是必要存在、甚至是只能存在於網路來觀看，便是能與實體演唱會做出差異與區隔。

最後是線上演唱會舉辦目的的改變，在前節提到生產者以線上作為替代實體需求的使用目的，在政策開放以後，有些演出則開始以娛樂產品的方式進行販售，像是林俊傑《聖所 FINALE》線上演唱會或是鄭宜農《完人》的線上演唱會，前者除了以演唱會規模來製作，也發行相關的周邊商品提供粉絲購買，甚至還加入了 AR 科技以提升沉浸感；而後者則主打透過耳機聆聽能有更沉浸的體驗，相比政策開放以前，在製作目的上更具娛樂性。除此之外，前段提到將線上演唱會融入遊戲當中，也是應證了將線上演唱會娛樂化的使用。

⁵⁰ 利用光學原理透過空氣或特殊的立體鏡片形成立體影像。此技術能呈現 360 度或 3D 影像，使觀眾從任意角度觀看都不會失真 (參考資料：

<https://tomorrowsci.com/science/%E5%85%A8%E6%81%AF%E6%8A%95%E5%BD%B1%E6%8A%80%E8%A1%93%E7%9A%84%E5%A4%A7%E8%80%80%E9%80%B2%EF%BC%81%E3%80%8C%E7%A9%BA%E6%B0%A3%E8%A7%B8%E8%A6%BA%E3%80%8D%E6%8A%80%E8%A1%93%E8%AE%93%E6%88%91%E5%80%91/>)。

從這個角度來看，媒介與社會環境的關係不是單向影響，而是雙向互動，也透過研究發現受到社會影響的媒介物如何調整與轉變自己的媒介化角色，來延續其存在之必要。科技延伸了線上演唱會的形式，也讓受到媒介化影響的線上演唱會反過來利用媒介介入的特性，帶來與實體演唱會不同的體驗。整體來說，由於線上演唱會是在實體演唱會無法進行的疫情時期高速發展的產物，從消費者的訪談結果已然得知消費者的比較心態，但在科技技術尚未完備的情況下，就不免會以「替代」的審視觀點去看待線上演唱會。然而，從前章消費者的回饋以及生產者的討論可以發現，被媒介化後的線上演唱會，在臨場體驗上與實體演唱會是完全不同的感受，與其不斷地追尋實體演唱會的體驗，不如透過科技媒介的延伸應用，來創造實體演唱會無法達到的技術，以此作出區別，延續線上演唱會的價值。



第5章 結論

第1節 研究發現與討論

研究者認為，線上演唱會除了本身作為媒介物，也可視其為演唱會受媒介中介影響後的產物，而研究也發現，無論消費者或生產者在觀看或使用線上演唱會時，都會受到媒介化不同層面的影響，甚至出現相應的適應行為。

壹、消費者被動的媒介化適應到主動的再媒介化

以作為閱聽人的消費者而言，從選擇觀看線上演唱會到觀看後的體驗感想，都與消費者過去的個體經驗有關，呼應了媒介化中「適應」的特性，所謂媒介化的適應，便是說明人們使用媒介時受媒介邏輯所影響，並可能將此影響之經驗延續到下次的使用前提。

本研究透過爬梳美國以及台灣在大眾流行音樂後的演唱會發展歷程，了解實體演唱會如何成為現今音樂產業的重心，對如今的消費者與音樂之間的連結又是何等重要，並了解消費者在大環境——疫情——的影響下，初步適應的必然是線上演唱會如何以替代之姿填補消費者內心無法參與實體演唱會的缺憾。因此，「是否具有實體演唱會經驗」成為首要對比因素，也能藉此了解消費者為何參與線上演唱會。研究結果發現，沒有實體演唱會經驗的消費者，可能出於好奇而參與，並藉此獲得累積未來參與實體演唱會的經驗；反之，較常參與實體演唱會的消費者，大部分視線上演唱會為實體演唱會的替代，除了參與目的懷揣著感受與實體同樣的臨場氣氛，同時也期待透過線上演唱會在非常時期與偶像見上一面。

在這樣的觀看前提之下，消費者在體驗線上演唱會時，或經意或不經意的將線上演唱會與實體演唱會做比較，而其中有部分可以被移植的儀式行為如應援詞的回應，或是消費者渴望與表演者的互動，在媒介化觀點下，便是消費者

在線上演唱會試圖還原實體經驗的適應行為。根據文獻探討，消費者受到演唱會難以替代的臨場體驗所吸引，這些臨場元素包括舞台設計、參與者間的互動以及現場氣氛。研究結果發現，前二者在線上演唱會的場域，都盡可能地被生產者模擬還原，像是在實體演唱會可能會受限制的場地舉辦線上演唱會，來給觀眾耳目一新的感覺；又或是提供聊天室的功能來即時與演出者互動等等。但是「現場氣氛」對於較常參與實體演唱會的消費者而言，便是最難以替代的臨場元素，而為了能夠彌補這一元素的缺口，消費者初步會透過打造舒適的觀看環境來增加沉浸體驗，緊接著便是透過主動的再媒介化過程來「升級」體驗。

除了舒適的觀看環境如食物、燈光等，隨個人裝置的發展，消費者也會透過新科技的介入來提升沉浸體驗，像是耳罩式耳機或是更巨型的投影螢幕，甚至消費者也期待在未來 VR 技術的投入能帶來更多的沉浸感，因此我們可以預測，在未來，網路流量或個人裝置可能才是決定消費者介入程度的決定因素。本研究針對此行為，以「再媒介化」或「第二層媒介化」的現象來歸納，認為受到網路介入的線上演唱會為實體演唱會第一層媒介化的過程，這些在原本傳輸與播映以外的媒介則視為第二層。是以，當線上演唱會被媒介化以後所缺失的臨場元素，消費者在無法排除媒介參與的前提下，有可能透過再媒介化的過程來達成更為沉浸的體驗。如果從 Wurtzler 提出觀眾和表演之間的時空關係（表 2-1）來看，空間缺席已為事實，而其中「現場實況轉播」和「錄播」的演出方式，在觀眾主動透過其他媒介的輔助，逐漸模糊和「現場」演出之間的界線，除了顯示消費者對於提升沉浸的媒介需求，也預示線上演唱會在未來持續發展的可能性。

消費者從決定使用到實際使用線上演唱會的過程，受到了個人過去經驗的投射所影響，這便是媒介化適應的現象。而在使用過程中，因為個人過去所經歷的相關體驗不同，除了會有不同的使用方式，也會造成消費者對線上演唱會的滿意程度不同。臨場體驗是影響滿意程度的重要因素，在媒介化適應的框架下，消費者期望線上演唱會的觀看體驗能更舒適、更沉浸，便會透過外在環境的營造或是再媒介化的使用來達成目的。總結來說，以媒介化的角度而言，消費者最初帶著渴望透過線上演唱會得到實體體驗的替代心態，然實際的參與和

體驗之後因媒介化影響產生的落差，後改以適應的方式去理解或填補其中的差異，而再媒介化便是其中填補的方法之一。

貳、產製面的替代策略到多樣性延伸

疫情爆發後，線上演唱會的模式開始快速發展，產製人員基於過去實體的經驗來製作線上演唱會，也以過去實體經驗來解決線上製作所遇到的問題。然而線上演唱會有其必須遵循的媒介邏輯，接收端亦有不同規格差異。再者，消費者無形將實體與線上做比較，其反應回饋也都會對生產者帶來壓力，間接影響生產者在製作層面上的策略改變。

研究發現，線上演唱會的發展受疫情與相關政策所影響：在發展初期線上演唱會以作為實體演唱會的替代為大眾所需要，待群聚相關的防疫政策開放以後，實體演唱會恢復舉辦，線上轉播演唱會在觀看人次上大幅下降，也間接說明了線上演唱會轉型的必要。本研究從播映與存取方式的改變、科技投入的附加功能，以及行銷企劃目的轉變三個層面，來針對線上演唱會的轉型進行探討。首先針對播映與存取方式，線上演唱會逐漸往高品質的預錄演唱會發展；其次，在預錄發展可以被接受的前提隨後嘗試各種新科技來輔助沉浸感的提升；最後在舉辦目的上跳脫疫情期間作為鼓舞人心的宣傳媒介，並開始以娛樂性質來打造線上演唱會的內容。

Schulz 所提出媒介化的替代概念，大多聚焦在媒介如何替代人類的社交活動和社交習慣，但在本研究的研究場域，則探討一媒介物被另一媒介物所替代的現象。從市場供需來看，觀眾在疫情爆發之初便提出以線上演唱會替代實體演唱會的渴望，導致產製面最初對於線上演唱會的發展定位便是如此。這其中包含了科技符擔性的影響因素，在認知與技術的使用上，對生產者造成一定的產製牽制，以致在操作時能以過往實體演唱會的製作經驗為參考，卻有諸多無法完全替代的效果導致兩者間的差距。隨後，因為實體演唱會恢復，打擊了線上演唱會的生存，許多投入大量心血的生產者，主動將其轉往多樣性的延伸。

以 Wurtzler 所提到的延伸概念來說，媒介可以透過延伸其中的變因，重新創造不同型態的媒介物。根據研究發現，生產者在群聚政策開放以後，對線上演唱會的發展即符合此媒介化概念。

然而，本研究認為，替代或延伸不是截然二分的現象，線上演唱會延伸後的新模式，不完全替代了舊有的線上演唱會，而是提供了產業新的選擇。另一方面，透過研究脈絡的整理發現，生產者針對媒介物從替代到延伸的使用，除了是受到科技符擔性的影響，也包含了生產者對於產業環境的感知，才從被動的滿足需求轉變為主動的提供多樣性的線上演唱會模式。

總結來說，生產者因為過去使用實體演出的經驗投射決定選擇製作線上演唱會，同時卻受到線上演唱會符擔性的影響，必須在技術層面符合媒介邏輯，卻仍有無法完全替代的演唱會效果。而在實體演唱會逐漸恢復之時，線上演唱會的生存受到威脅，然產業部分從播映與存取方式、科技投入，以及行銷目的三個層面的調整與改變，將線上演唱會延伸為不同於實體演唱會之產物，讓其得以延續下去。

參、自由意志下，演唱會形式的主動轉化

本文以 Schulz 的媒介四個關鍵角色作為理解媒介化的方式，再進一步的了解線上演唱會當中由數位科技所引發的媒介化現象有哪些，而我們也發現「適應」的現象不論是對於消費者或是生產者而言，都是可被觀察到的現象；接著第二個研究問題，本文視線上演唱會為「新」的數位科技，並變換思考角度，探討線上演唱會的出現與存在對演唱會產業帶來何種影響，我們也因此發現線上演唱會最初的出現只是作為實體演唱會的替代，但隨科技與環境變化的影響，逐漸往多樣性的形式延伸。若以此研究結果為基礎繼續討論，則提供一個重新思考演唱會發展脈絡的視角。

以媒介化的觀點審視演唱會發展脈絡，會發現媒介化一直存在並與演唱會相互影響，甚至是推進了演唱會的發展。例如在台灣 60 年代中後期因電視快速

發展，間接導致歌廳的設立，進而推動了早期室內的現場演唱環境；之後從 90 年代後期到今日演唱會受重視的原因，也是受到唱片從興盛到衰落才循序形成的現況。如 Auslander (1999) 以媒介化的觀點所說，錄音技術的出現才賦予現場演奏的意義，在所謂只探討媒介的媒介化概念，便能略理解媒介化是 A 媒介影響 B 媒介的發展，並在演唱會的場域得到驗證。

麥克魯漢以「媒介是人的延伸」觀點，將媒介的討論範圍開展到人類的生活中。延伸除了在實存意涵的概念延伸，也有從功能上來說「強化」或「擴展」的概念。例如，我們討論了耳機是耳朵的延伸、音響也是耳朵的延伸，在實存意涵上，我們延伸耳機和音響從物品到賦有媒介的概念，並在功能上直指耳機和音響強化了耳朵所具有的「聆聽」功能，但更進一步的討論這些媒介在使用時與人類距離的遠近關係，以提醒容易因功能相同而被忽略的不同物品。當我們重新理解對於媒介的討論範圍，那麼在美國的 60 年代，因為大型擴音設備問世，而帶來戶外音樂節的雛形，就是媒介化影響下的結果；同樣因為網路的出現與發展，我們才有了線上演唱會的可能。

當然，我們延伸了媒介的討論範圍，關注媒介對演唱會發展的影響，卻也不能忽視社會環境在這之中的參與，所以同樣在美國的 60 年代，那是為了社會正義走上街頭的開端，也才有了人們向戶外移動的渴望；而在近兩年內獲得大量關注的線上演唱會，也是在國際疫情影響的社會環境之下，才有如此快速的發展脈絡。因此，不管是科技推動還是環境使然，現在看來，線上演唱會的出現也絕非偶然。

本文對於線上演唱會的討論不僅止於線上演唱會如何出現，相反地，本文最初的研究目的旨在探討線上演唱會中媒介化的參與，再依循研究結果回溯討論線上演唱會的起點。在消費層面上，線上演唱會是一種使用經驗的主動轉化，儘管可能包含了被動與主動使用媒介的行為，但大多是為了彌補實體演唱會缺失的需求；而對於生產者來說，線上演唱會從媒介化的替代到延伸，是人在受到科技符擔性的影響後，主動進行轉化的決策。於此，如要一言以蔽在媒介化觀點下的線上演唱會，「適應」觀點涵蓋了大部分的媒介化現象。Schulz 的適

應觀點，以媒介邏輯為主要概念，認為人們在使用媒介時，必須遵循媒介的規則與限制，這幫助我們理解生產者製作線上演唱會時所遇到的產製框架，也能將討論範疇延伸到與之類似的符擔性概念。符擔性不僅認為使用者會受物體本身的使用邏輯所影響，更進一步地認為物體顯現的功能能讓使用者感知如何來使用它們，並接著提出使用者對於物品的認知是受到使用者過去累積的經驗所影響。延續這樣的理論脈絡，使用者過去的經驗成為使用者今日使用的重要依據，也就能推論解釋為什麼消費者參與線上演唱會的動機與過去參與實體的動機有部分重合，甚至會在線上的參與過程中透過儀式或再媒介化的方式來使線上的參與經驗更貼合實體的參與經驗。

由此可知，科技與社會環境只是作為轉變的驅動力，提供變動所需的養分與時機，真正推進演唱會形式轉變的，是行為人的自由意志。而儘管媒介化的分析途徑以科技決定論為前提，卻提供我們一個思考的邏輯脈絡，讓我們可以在這個脈絡下透過現階段對線上演唱會的討論，了解社會與媒介之間的相互作用。同時，我們憑藉著對於這個階段的研究結果，推演到過去整體的演唱會發展脈絡，最終，我們能在未來面對新科技進入社會環境時，以更全面的審視觀點去探討媒介科技與社會相互交織的現象。

第2節 研究限制與建議

壹、研究方法的多樣性

以本次研究所採取的深度訪談法與論述分析法來進行討論：首先，兩者皆屬於質性的研究方法，無法將研究結果推論為多數人的體驗感受，此外，在對於研究結果的撰寫時，不免摻雜研究者個人的主觀想法；其次，在尋找產製面的訪談對象時，缺少了平台業者的受訪者，儘管部分現象可透過論述分析法的方式來進行補充，但無法直接蒐集到平台業者的研究資料，便無法得知他們如何受到此數位科技的影響。

另一方面，本次研究同時使用質性的論述分析，其中資料搜集的方式是對聊天室進行觀察與解讀，並以截圖的方式呈現。但研究者認為，後續可嘗試將聊天室內容做量化的資料擷取，不僅可以計算出特定時刻的同時在線人數，對應線上演唱會的文本內容，了解兩者間的關係，還能針對訊息進行量化的內容分析，以更客觀的描述觀眾參與線上演唱會可能發生的現象。

最後，儘管過去已有少數透過量化的問卷調查法來針對閱聽人進行線上演唱會研究，如劉淇沛（2018）以延伸整合型科技接受模式探討閱聽人觀看線上演唱會的行為意向，又如王珈莉（2019）以使用與滿足理論探討閱聽人觀看線上直播演唱會後的滿意程度，研究者期透過本文對線上演唱會進行初探後，能幫助往後的研究者更明確的定義與分類線上演唱會的類別，並進行更多元的量化分析。

貳、更深入的社會學或心理學探討

研究者本身作為線上演唱會的愛好者，在進行研究之餘，也會觀賞其他地區的線上演唱會作為休閒或是研究論點的啟發與參考，然而本次以「華語歌手」或「長期於台灣地區發展之亞洲歌手」所舉辦的線上演唱會為研究對象，對於

發生在其它國際型演出中的現象便沒有在本文提出討論，卻有部分值得深入討論的議題。

例如，在台灣地區的線上演唱會相比日韓，不僅售票的場次屈指可數，發展也較日韓兩地來得晚，這可能與台灣娛樂經濟的發展情勢有關，而多方面參考國際間線上演唱會的製作方式能對台灣地區的產業發展帶來助益；其次，國際上在疫情爆發初期有出現募款型的線上演唱會，如由 Lady Gaga 所舉辦的《One World: Together at Home》，並募得一筆數目對醫護人員提供協助，但根據本研究訪問消費者的觀看習慣，7 位消費者當中僅 1 位曾透過平台進行斗內（donate），其中的平台使用行為值得探討；其三，國際型或跨區域型的演出因共享平台與聊天室空間，除了演出者必須在文化符號的使用上需要注意，但也無法避免聊天室可能因文化或國族問題出現爭執，例如同樣在《One World: Together at Home》的演出上，香港歌手陳奕迅出場時，其受爭議的身份，間接點燃了聊天室的紛爭，繁體和簡體中文幾乎佔據了聊天室的版面，能夠理解此二語言的華人，便能看出爭執的不堪，而這樣在國際平台上公開的國族問題，也值得進一步的進行研究。

另一方面，本文在對於線上演唱會進行定義與分類時，認為播映方式的同步與非同步可能會影響消費者的觀看意願或感受，此外，在網路進行資料爬梳時也看到報導與部分鄉民對於非同步演出的失望，但實際上為何影響與如何影響似乎與消費者的心理層面有關，而研究者則期望後續能有相關心理學的實驗研究，能了解此變項對於消費者實際的影響變因為何。

最後，線上演唱會作為近十年內才出現、近兩年內才快速發展的媒介，在科技上與其他技術的結合應用，也是產業關注層面之一，而學術上也期待線上演唱會能與其他不同學科有所交集，並進一步的留下學術紀錄與討論。

參考資料

中文資料

BBC英倫網編輯室（2016年9月13日）。〈音樂史上第一位「超級巨星」是誰？〉，《BBC英倫網》。取自

https://www.bbc.com/ukchina/trad/vert_cul/2016/09/160913_vert_cul_franz-liszt-the-worlds-first-musical-superstar

JUKSY街星編輯室（2017年10月29日）。〈周杰倫演唱會接受點歌，台下歌迷點了這首送給前男友超酸！〉，《JUKSY街星》。取自

<https://www.juksy.com/article/72259-周杰倫演唱會接受點歌，台下歌迷點了這首送給前男友超酸！?atl=1>

JUKSY街星編輯室（2020年4月25日）。〈防疫另類演唱會！Travis Scott 電玩《要塞英雄》開唱，吸引1230萬玩家線上觀看破紀錄！〉，《JUKSY街星》。取自 [https://www.juksy.com/article/100008-防疫另類演唱會！Travis-](https://www.juksy.com/article/100008-防疫另類演唱會！Travis-Scott-電玩《要塞英雄》開唱，吸引-1230-萬玩家線上觀看破紀錄！?atl=1)

[Scott-電玩《要塞英雄》開唱，吸引-1230-萬玩家線上觀看破紀錄！?atl=1](https://www.juksy.com/article/100008-防疫另類演唱會！Travis-Scott-電玩《要塞英雄》開唱，吸引-1230-萬玩家線上觀看破紀錄！?atl=1)

KKBOX編輯室（2020年7月8日）。〈為演出及制作行業努力 Eason 陳奕迅舉辦「Live is so much better with Music Eason Chan Charity Concert」慈善音樂會〉，《KKBOX》。取自 [https://www.kkbox.com/hk/tc/column/buzz-0-](https://www.kkbox.com/hk/tc/column/buzz-0-1085-1.html)

[1085-1.html](https://www.kkbox.com/hk/tc/column/buzz-0-1085-1.html)

Ku, D.（2020年4月7日）。〈Lady Gaga、怪奇比莉、張學友等歌手為「One World: Together at Home」同台，為防疫獻聲〉，《Vogue Taiwan》。取自

<https://www.vogue.com.tw/entertainment/article/ladygaga-oneworld-togetherathome>

NOWnews 今日新聞編輯室（2020年11月16日）。〈大數據看流行音樂 線上演唱會網路聲量破5萬〉，《新浪新聞》。取自

<https://news.sina.com.tw/article/20201116/36892700.html>

yahoo!新聞編輯室（2020年12月21日）。〈音樂創作人呂聖斐：體驗為上的時代 紙張乘載我的創作靈感〉，《yahoo!新聞》。取自

<https://tw.news.yahoo.com/音樂創作人呂聖斐-體驗為上的時代-紙張乘載我的創作靈感-042759464.html>

- 中央社編輯室（2016年6月25日）。〈麥克傑克森是家暴兒 終生難圓童年夢〉，
《中時新聞網》。取自
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20160625001404-260404?chdtv>
- 方念萱（2016）。〈媒介化、行動化：媒介化理論與行動者網絡理論的對話〉。
《傳播、文化與政治》，4:55-83。
- 王珈莉（2019）。《臺灣閱聽人對線上直播演唱會閱聽行為之研究》。國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班。
- 王贊元（2007）。《再現群星會》。臺北：商周出版。
- 任耀龍（2014年12月8日）。〈[學子論文]試析《我是歌手》的營銷傳播之道〉，
《人民網-傳媒頻道》。取自
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/1208/c382352-26169919.html>
- 自由時報編輯室（2015年12月27日）。〈為什麼看閃靈要撒冥紙？網友解釋給你聽〉，
《自由時報》。取自
<https://news.ltn.com.tw/news/politics/breakingnews/1553122>
- 何東洪、鄭慧華、羅悅全等（編著）（2015）。《造音翻土：戰後台灣聲響文化的探索》。
台北：立方文化、遠足文化聯合出版。
- 吳彥臻（2009）。《數位時代台灣流行音樂產業發展問題研究》。國立政治大學廣播電視學系碩士論文。
- 吳舜文、江維華、陳奕秀（2006）。《高中藝術領域課程輔助教學參考手冊8-應用音樂》。
臺北：國立臺灣藝術教育館。
- 吳翠松（2016）。〈電子時代的現場表演：不同世代閱聽人「現場感」初探〉。
《資訊社會研究》，30:61-103。
- 吹編輯（2021年7月1日）。〈鄭宜農宣布7/24舉辦線上演唱會 將打造「耳機聆聽」的獨特體驗〉，
《Blow吹音樂》。取自
<https://blow.streetvoice.com/55559/>
- 李天鐸（2008）。〈有聲出版事業經營狀況調查〉。行政院新聞局委託案，DL-97152。
臺北市：臺灣經濟研究院。
- 李明智（2018）。《台灣流行音樂演唱會流變之研究》。世新大學傳播管理學研究所（含碩專班）碩士論文。
- 李明智（2021）。《全球疫情風暴下的臺灣流行音樂演唱會製作之危機處理》。

國立臺灣師範大學音樂學院音樂學系流行音樂產學應用碩士在職專班碩士論文。

李明璫（2015）。《樂進未來：台灣流行音樂的十個關鍵課題》。臺北：大塊文化。

放言編輯部（2020年6月26日）。〈後疫情時代，線上演唱會的風潮可以延續嗎？〉，《放言》。取自 <https://www.fountmedia.io/article/61735>

放言編輯部（2021年1月5日）。〈曾造就台灣流行音樂史一個輝煌的世代，水晶唱片公司宣告錄音作品公有化「把自己還給大家」〉，《放言》。取自 <https://www.fountmedia.io/article/93323>

林奕辰（2017）。《影響閱聽人觀看網路直播意圖之因素研究》。國立中興大學資訊管理學系所碩士論文。

欣傳媒編輯室（2016年11月30日）。〈《一週八天的歲月：披頭時代》：瘋狂巡演的側拍記錄〉，《欣傳媒》。取自 <https://www.xinmedia.com/article/102438>

邱林川、陳韜文（2009）。〈邁向新媒體事件研究〉。《傳播與社會學刊》，9:19-37。

城市學編輯室（2021年10月29日）。〈在人體器官裡辦演唱會？臉書改名Meta創「元宇宙」7大虛擬實驗〉，《城市學》。取自 <https://city.gvm.com.tw/article/83711>

美國資料中心（2021年3月30日）。爵士樂。取自 <https://www.americancorner.org.tw>

香港經濟日報編輯室（2020年5月13日）。〈【郭富城演唱會】城城網上騷籌得逾400萬善款 夥王維基推慈善券續支援業界〉，《香港經濟日報》。取自 <https://topick.hket.com/article/2642217/>

倪炎元（2012）。〈批判論述分析的定位設定及其應用問題：以Norman Fairclough分析途徑為例的探討〉。《新聞學研究》，110:1-42。

唐士哲（2014）。〈重構媒介？「中介」與「媒介化」概念爬梳〉。《新聞學研究》，121:1-39。

唐士哲（2017）。〈作為文化技術的媒介：基德勒的媒介理論初探〉。《傳播與研究實踐》，7(2):5-23。

- 唐子晴（2020年7月27日）。〈【獨家】全台灣第一場5G VR付費演唱會揭秘！畢書盡60分鐘「虛擬演出」體驗如何？〉，《數位時代》。取自 <https://www.bnext.com.tw/article/58608/5g-vr-virtual-concert-live-online-kkbox-cht-bii>
- 徐政鴻（2017）。《新傳播科技對「運動媒體複合體」之影響：以OTT轉播台灣職棒為例》。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 徐展笑（2019年8月17日）。〈伍德斯托克50周年：破滅的烏托邦迷夢與意義過載的嬉皮士運動？〉，《新京報書評週刊》。取自 https://www.sohu.com/a/334369263_119350
- 徐韻軒（2021年6月29日）。〈日本如何解析線上演出市場？擴張的產值、三種直播型態與魚韻的實踐〉，《Blow吹音樂》。取自 <https://blow.streetvoice.com/55498/?fbclid=IwAR2UmI2WAFUrYOfyN1IQq036rEtKmYEqTa3dpozIVthCoEkeoTkrx9t2LpQ>
- 馬力歐陪你喝一杯（2020年1月10日）。〈必應創造創意形象總監 | 馮建彰：難忘第一次舞台設計圖被真實放大呈現，那跟買票去看演場會的感動很不一樣〉，《馬力歐陪你喝一杯》。取自 <https://drinkwithmario.thenewslens.com/article/5e1834a39bf2a00011201b30>
- 商台玉、楊婷婷（2015年5月27日）。〈演唱會幕後系列（一）導演〉，《Taiwan Beats》。取自 <https://zh.taiwanbeats.tw/archives/8234>
- 常朝貴（2020年5月29日）。〈五月天31日舉行線上演唱會 螢幕前人人都是搖滾區第一排〉，《styletc》。取自 <https://www.styletc.com/article/53943>
- 張奕涵（2019）。《社交商務直播購物的遙距臨場感與擬社會互動》。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 章馨文（2019）。《真實與想像視界：以Instagram社群媒介互動初探韓國真人秀《新西遊記》之媒介景觀》。淡江大學大眾傳播學系碩士班碩士論文。
- 許逸群（2020年4月28日）。〈線上公益音樂節抗疫「金曲獎陣容」輪番上陣〉，《ETtoday星光雲》。取自 <https://star.ettoday.net/news/1701796#ixzz6xXRSol7Q>
- 郭蘭荻（2008）。《演唱會之臨場體驗價值階層探索——世代、演唱會類型與臨場感觀點》。朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

- 陳秉弘（2019年8月23日）。〈Woodstock：嬉皮迷幻，傳頌至今的理想國〉，
《中央通訊社》。取自 <https://www.cna.com.tw/culture/article/20190823w001>
- 陳品丞（2019）。《社會運動的媒介化：一個行動者網絡理論的觀點與取徑》。
國立政治大學傳播學院碩士學位學程碩士論文。
- 陳郁安（2020）。《台灣重金屬樂團之儀式分析》。國立臺灣師範大學圖文傳
播學系碩士論文。
- 陳曉偉（2002）。《臺北市非創作職業樂團之音樂空間建構》。國立臺灣大學
地理環境資源研究所碩士論文。
- 陳鎮川（2020年5月27日）。〈【寫在後疫情時代】陳鎮川／人生不能只會做
一件事情〉，《500輯》。取自
<https://500times.udn.com/wtimes/story/120840/4592245>
- 陶慧娟（2004）。《網路交友互動分析：網路人際關係的虛幻與真》。世新大
學傳播研究所碩士論文。
- 曾佳惠（2018）。《現場演唱會之觀眾體驗品質知覺與行為意圖研究》。南臺
科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 辜雅蕾（2008）。《數位科技對文化工作者的影響——以流行音樂工作者為
例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 黃嫻綺（2011）。《台中爵士音樂節之品牌與行銷策略研究》。國立臺灣師範
大學表演藝術研究所碩士論文。
- 黃順星（2017）。〈媒介史的末世預言：基德勒與麥克魯漢論媒介技術〉。
《傳播研究與實踐》，7(2):63-92。
- 新華網編輯室（2012年11月4日）。〈好聲音"第二季天價冠名費 各界熱議是否
物有所值〉，《人民網》。取自
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1104/c40606-19490101.html>
- 楊婷婷、陳昱文（2015年11月13日）。〈演唱會幕後系列（三）視覺設計〉，
《Taiwan Beats》。取自 <https://zh.taiwanbeats.tw/archives/10677>
- 楊意菁（2013）。〈網路意見的新聞再現與公眾想像：「網友說」新聞的內容
與論述分析〉。《中華傳播學刊》，24:119-164。
- 葉千慈（2010）。《台灣年輕族群對流行音樂演唱會體驗歷程之研究》。國立
中正大學行銷管理研究所碩士論文。

- 網路溫度計編輯室（2017年12月23日）。〈「人生無限公司」上班打卡！看五月天演唱會必知的五件事〉，《網路溫度計》。取自
<https://dailyview.tw/Daily/2017/12/23>
- 劉怡君（2018）。《搖滾音樂觀光：Rock Werchter 音樂祭展演及其消費體驗》。國立臺灣師範大學國際與社會科學學院歐洲文化與觀光研究所碩士論文。
- 劉淇沛（2018）。《以延伸整合型科技接受模式（UTAUT2）探討消費者觀看線上直播流行音樂演唱會行為意向之研究》。文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士論文。
- 劉興鴻（2014）。《媒介的感官偏向與流行音樂傳播——以張惠妹為例》。淡江大學資訊傳播學系碩士班碩士論文。
- 數位時代編輯室（2020年5月25日）。〈串流主導市場營收，將帶給音樂產業什麼樣的轉變？〉，《數位時代》。取自
<https://www.bnext.com.tw/article/57829/kkbox-premium-recorded-music>
- 蔡秀慧（2015）。《探討現場音樂展演之互動設計及其社會資本的發展》。國立中山大學資訊管理學系碩士論文。
- 蔡怡臻（2017）。《政治選舉中競選歌曲的媒介化：以2016年“台灣美樂地”專輯為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 蔡琛儀（2021年5月21日）。〈林宥嘉40分鐘直播「完全沒露臉」！突遭她亂入：應該是覺得無聊〉，《ETtoday星光雲》。取自
<https://star.ettoday.net/news/1987810>
- 衛生福利部疾病管制署（2019年12月31日）。〈因應中國大陸武漢發生肺炎疫情，疾管署持續落實邊境檢疫及執行武漢入境班機之登機檢疫〉。取自
<https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/zicpvVlBKj-UVeZ5yWBrLQ?typeid=9>
- 衛生福利部疾病管制署（2020年4月27日）。嚴重特殊傳染性肺炎 疾病介紹。取自 <https://www.cdc.gov.tw/Category/Page/vleOMKqwuEbIMgqaTeXG8A>
- 衛生福利部疾病管制署（2021年5月15日）。〈因應社區傳播有擴大趨勢，指揮中心自即日起至5月28日提升雙北地區疫情警戒至第三級，加嚴、加大全國相關限制措施，嚴守社區防線〉。取自
<https://www.cdc.gov.tw/Bulletin/Detail/E7bi2j8UYj1Rmz73OPE7Yg?typeid=9>
- 鄭明萱譯（2006）。《認識媒體：人的延伸》。臺北市：貓頭鷹。（原書：

McLuhan [1964]. *Understanding Media : The Extensions of Man*. Cambridge, Mass : MIT Press)

賴東蔚 (2016) 。《探討影響消費者接受使用虛擬實境設備觀賞運動賽事之行為意圖因素》。臺南科技大學休閒事業管理系碩士論文。

戴永禎 (2016) 。《大型演唱會之導播實務研究—以彭佳慧2015演唱會為個案》。世新大學廣播電視電影學研究所 (含碩專班) 碩士論文。

戴怡君、董旭英 (2002) 。〈使用網際網路進行互動者特質之探討〉。《資訊社會研究》，2:29-58。

羅子欣 (2020年4月19日) 。〈黃偉晉虛擬簽唱會遭歌迷暴打 亮出斧頭吼「夠了沒」〉，《蘋果新聞網》。取自

<https://tw.appledaily.com/entertainment/20200419/EU7VMX6PFPHG4DZSL34SZLGSSTE/>

羅英慈 (2021) 。《網球壞女孩：謝淑薇在大眾媒體與社群媒體中的再現》。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。

關鍵評論編輯室 (2020年6月2日) 。〈五月天「突然好想見到你」線上演唱會：40幾歲的老夥子們，帶給你20幾歲時的感動〉，《關鍵評論》。取自

<https://www.thenewslens.com/article/135918>

蘇柔郡、吳筱玫 (2018) 。〈高中女生使用Instagram之日常美學：符擔性觀點〉。《新聞學研究》，135:139-191。

鶴見俊輔 (2020年5月12日) 。〈《戰後日本大眾文化史》：戰後出現的「NHK紅白歌合戰」，成為團結國民的象徵〉，《關鍵評論》。取自

<https://www.thenewslens.com/article/134726>

英文資料

Auslander, P. (1999). *Liveness: Performance in a mediatized culture*. London, UK: Routledge.

Barfield, W., Sherdan, T., Zeltzer, D. & Slater, M. (1995). Presence and performance within virtual environments. In Barfield, W. & Furness, T. 91 (Eds.), *Virtual environments and advanced interface design*. Oxford University press, 473-513.

Boyd, B. (2009). *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*.

- Cambridge, MA: Belknap Press.
- Cleveland Rocks and Rolls*. (2013.7.31). Retrieved from <http://www.teenagefilm.com/archives/archive-fever/cleveland-rocks-and-rolls/>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Dayan, D., & Katz, E. (1994). *Media Events*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hepp, A. (2013): The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*, 28(6), pp. 615-629.
- Jones, M. (2017). *Evolution of the Concert*. Retrieved from <https://vocal.media/beat/evolution-of-the-concert>
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41-55.
- Lingel, J. & Naaman, M. (2012). You should have been there, man: Live music, DIY content and online communities. *New Media & Society*, 14(2), 332-349. doi: 10.1177/1461444811417284
- Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. London: Sage.
- Marvin, C. (1988). *When old technologies were new: Thinking about electric communication in the late Nineteenth Century*. New York, NY: Oxford University Press.
- Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999). Mediatization of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, 16(3): 247-261.
- Norman, D. (1988). *The psychology of everyday things*. New York, NY: Basic Books.
- Rendell, J. (2020). Staying in, rocking out: Online live music portal shows during the coronavirus pandemic. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 135485652097645. doi:10.1177/1354856520976451
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as analytical concept. *European*
- Schwindt, O. (2017.02.06). Super Bowl LI Pulls in 111.3 Million Viewers on Fox, Shy of 2015 Ratings Record. Retrieved from <https://variety.com/2017/tv/news/super-bowl-li-ratings-patriots-falcons-24->

1201978629/

- Shin, M., Song, S., Kim, S., & Biocca, F. (2019, February 07). The effects of 3D sound in a 360-degree live concert video on social presence, parasocial interaction, enjoyment, and intent of financial supportive action. Retrieved May 30, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581919300096?via%3Dihub>
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Thompson, J. B. (1984). *Studies in the theory of ideology*. Cambridge, UK: Polity.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- UK Music (2019). *Music by Numbers 2019*. Retrieved from <https://www.ukmusic.org/research-reports/music-by-numbers-2019/>
- Vandenberg, F., Berghman, M., & Schaap, J. (2020). The “lonely raver”: music livestreams during COVID-19 as a hotline to collective consciousness? *European Societies*, 1–12. doi:10.1080/14616696.2020.1818271
- Wurtzler, S. (1992). She sang live, but the microphone was turned off: The live, the recorded, and the subject of representation, in Rick Altman, ed., *Sound Theory Sound Practice*, pp.87-103. New York: Routledge.
- Zajonc, R.B. Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*. December, 10 (6) [2011-04-10]. doi:10.1111/1467-8721.00154.
- Zarrilli, P. B. et al. (2006). *Theatre Histories*. New York and London: Routledge.

附錄一 訪談邀請函

您好：

我是國立政治大學傳播碩士學位學程二年級的學生，目前正在進行個人的碩士論文研究。我的研究題目是《線上演唱會之發展與影響：媒介化途徑之分析》，其中媒介化則可以簡單理解為在我們過去觀賞演唱會的方式，受到網路、螢幕的影響變成線上演唱會之後，對觀眾/使用者的社會行為帶來什麼改變？研究同時希望透過訪談的方式了解相關的業內人士在執行實體演唱會與線上演唱會時有什麼不同之處。誠摯地邀請您接受訪談，並提供學術上的研究貢獻。

訪談時間預計30-60分鐘，另受疫情因素之影響，將以線上的方式進行，如語音或視訊，同時為便於資料的整理與分析，訪談過程將全程錄音。本研究恪守保密原則與研究倫理，訪談內容僅供研究資料之分析使用，並承諾完全保密，未經您本人之許可，絕不開放予他人知曉，此外，訪談期間您有不須告知原因而中斷訪談的權利，且可以個人意願拒絕回答任何問題，亦可隨時要求終止錄音。最後基於保護受訪者之立場，在論文中如有出現您的姓名或您所提及之人名、校名、機關名稱或地名，一律匿名處理以代號取代之。

最後請容我再次誠摯地邀請您接受本研究的訪問，您的訪談資料將對於此階段性受疫情影響而對音樂產業帶來的衝擊，於學術文獻上有頗多貢獻。如有任何問題與建議也歡迎您來信指教。

敬祝 平安健康、萬事如意

國立政治大學傳播碩士學位學程
研究生 林沛茹 敬上

附錄二 消費者訪談大綱

1. 在過去疫情期間（2019年12月31日-至今）有哪些線上演唱會的觀賞經驗？
是否能簡單分享當時收看的視聽環境、體驗感受與觀賞動機？
2. 您覺得線上演唱會和過去實體演唱會有什麼不同？
3. 是否能簡單分享您對於直播平台介面的使用與心得？
4. 過去您是否曾透過線上演唱會之平台進行線上的社交活動，如聊天室互動、社群平台轉發、小額贊助等？又是否曾因此擴展了交友圈？
5. 線上演唱會的出現與發展對您帶來什麼樣的影響？您又如何看待相關的數位科技的介入對演唱會產業甚至大眾生活所帶來的改變？
6. 您個人認為線上演唱會在未來會有怎麼樣的發展，以及您個人期待有哪些進步的空間？

附錄三 生產者訪談大綱

1. 因為疫情的因素開始出現許多線上活動，當時如何去「適應」這個趨勢的發展？在您專業的技術領域有做了什麼調整嗎？
2. 您認為線上演唱會與過去實體演唱會有哪些層面的差異？如場地規劃、宣傳手法、預期效益等
3. 是否可以分享過去執行線上演唱會時的細節或是印象比較深刻的難題？與其他部門的製作溝通上與過去實體活動有什麼比較不一樣的地方嗎？
4. 就您的觀察，您認為線上演唱會對大眾的生活習慣帶來什麼影響？和其他大眾傳媒的影響有什麼？
5. 您認為線上演唱會相比實體演唱會在社群的建立與顧客關係的維繫上有什麼比較不同的地方嗎？
6. 如何看待線上演唱會的角色以及它在近未來的發展趨勢？