

狂飙过后，  
新兴的“音乐节经济”将去向何方

►10版·文艺百家

于和伟：  
用表演捍卫生活的复杂瞬间

►11版·影视

征服世界的中国树叶  
看故宫正在举办的“茶世界——茶文化特展”

►12版·艺术

新业态·新文艺

# 稀缺性、落地性、社交性

影视文旅更好赋能消费升级的三个关键词

刁基诺

近年来“影视+旅游”的概念更新，是对载体外延可行性的具象关注，如以影视基地或影视剧拍摄地为载体的旅游行为，在可持续、可复制的产业化运营中，逐渐演变成“影视文旅”的概念。本质上，“影视文旅”的底层逻辑是“四合一”的业态融合创新，即以影视产业为代表的“在线产业”、以旅游产业为代表的“在地产业”、以文创产品为代表的“在物产业”以及以电影院博物馆民宿等为代表的“在场产业”。因此，讨论“影视文旅”，其实是在讨论业态的多基因融合，讨论全产业链乃至跨产业链的赋能，讨论如何用影视文旅支撑“内循环”消费。

在促进消费投资升级方面，中国影视产业的优势不可小觑。一方面，影视行业寻求深层次发展，探索出“泛娱乐化”“大文娱”市场的发展模式。另一方面，如何借助影视传播的庞大力量，将影视、文化、旅游三者有机融合，是推动文旅产业融合发展的重要课题。

笔者试着从稀缺性、落地性、社交性三个维度来进行分析。

## 以稀缺性增强文化的可识别性

稀缺性是决定影视文旅项目能否成为爆款的重中之重。以《去有风的地方》为例，《纽约时报》推荐的“2023年优秀国际剧目”中，该剧成为唯一入选的中国电视剧，以6个外语语种在225个国家和地区的影视平台同步热播。该剧于年初播出后引发云南旅游热。春节假日期间，云南旅游收入384亿元，位列全国第一，带动旅游人数和收入同比增长约250%，为云南历史之最。中秋、国庆长假期间，大理全州共接待游客446.61万人次，实现旅游综合收入56.41亿元。从内容上看，不同于当下影视剧追求大情节、快节奏、强刺激的创作特点，《去有风的地方》的稀缺性在于，它为观众营造了难得的“呼吸感”交互。镜头是有呼吸感的——洱海阳光的倾洒，树的律动，发丝的飘舞；人物的交流是有呼吸感的——不压迫，不别扭，不敷衍，即使遇到难过，朋友间的支持也很淡然治愈。看这部剧会觉得身上的发条一点点松下来，就像呼吸一般，虽然每每刻都进行着，但也是在一呼一吸间得到喘息，找到心的寄托和诗意的远方。

从拍摄地特色看，该剧在观众心中建立了稳固且独特的文化记忆点。当前多地旅游地受到商业模式业态的影响，无论是影视基地，还是古村、古镇、古城，都给游客一种“似曾相识”的印象，大部分古村落的文化认知度、知识联想度都比较薄弱，与介绍民俗、传承文化和滋养生态的初衷有所偏离。反观《去有风的地方》，将剑川木雕、白族扎染、刺绣等大理特有的非遗文化融入主线剧情，既借由木雕师傅谢和顺讲述了随着木雕工艺抢占市场导致手工传承后继无人的行业困境，也探索了如刺绣大师兰积极拥抱时代变

化，以参加电视节目、非遗博览会、接纳直播等方式传播非遗文化的新求索变。因此，在建立稳固且独特的文化记忆点之外，该剧也为大理文旅消费的赋能持续注入活力。

未来，如何增强影视文旅的文化可识别性，如何创造出影视文旅项目与人们文化记忆中更多的连接点，如何借助媒介技术以“可触、可感、可达”的立体多元感官体验丰富内容等，都将是影视文旅项目在“稀缺性”指标中应该思考的议题。

## 落地性决定了能否真正为文旅赋能

落地性首先要考虑影视文旅项目的最初立意能否落地，以及该项目是否能真正为当地文旅发展赋能。

以《人生之路》为例。该剧于3月开播，给拍摄地陕西省榆林市清涧县政府带来深挖文旅潜力赋能县域经济高质量发展的思考，也带动了游客沉浸式体验1980年代生活中旧时记忆的旅游热潮。在艰苦的条件下，当地政府如期完成“人生影视城”，包括帮助剧组协调中学、小学、高家村等几个村落，全力保障剧组顺利完成拍摄。据清涧县负责人介绍，清涧在实施“文旅兴县”发展战略中，形成了以“人生影视城”为中心的农文旅融合新业态，创造就业岗位200多个，增加旅游从业人员2000余人，人均年增收3000元。

而《去有风的地方》也将“乡村振兴”的立意落地并且拉动了当地文旅发展。据主创人员介绍，剧集拍完后，主场景有风小院进行了改造升级，许红豆的院子成为咖啡厅，谢之遥的院子改造成了民宿和茶室。此外，将剧中的“乡村振兴”内核落地外延，甄选出全云南的特色生态产品、非遗文化产品等，在有风小院线上线下同时售卖，真正做到借助影视传播的力量实现“云品出滇”“云品出海”。通过影视线下的流量转化，帮助当地实现了乡村振兴和家庭致富。

落地性还需要关注对古村、古镇、古城保护的落地。它们作为文物“固态”，其完整独特的建筑结构为后世留下了文明财富；而作为文化“动态”，则是对当地非物质文化遗产、文化生态以及当地手工业、民间艺术形式和当地人民自身生活的展现。影视文旅项目中，各地需要真正从文化背景、历史演变、建筑景观、民俗特色等方面，挖掘文化内涵为主导的特色资源。就像《去有风的地方》选中了茶马古道上的古村落，在里面的废墟中建有风小院，以古修古。

但是，行业亦急需出台系统性的政策并实施因地制宜地具象保护。虽然我国已出台了一系列法令条例，但是对当地居民的自发行为约束力度不易把握，出现了过度开发，破坏建筑群体，牺牲文化生态的现象，造成了历史文化遗产永久性毁灭的遗憾。因此，在发展过程中应了解当地民生诉求，探索符合当代发展又保护历史文化的长效机制。

▼电视剧《去有风的地方》将“乡村振兴”的立意落地并且拉动了当地文旅发展。剧集拍完后，主场景有风小院进行了改造升级。此外，将剧中的“乡村振兴”内核落地外延，甄选出全云南的特色生态产品、非遗文化产品等，在有风小院线上线下同时售卖，借助影视传播的力量实现“云品出滇”“云品出海”。



## 以社交性带动传播的指数级扩张

社交性是联动观众成为游客的重要桥梁，是可以形成破圈传播的重要因素。

首先，需关注互联网的社交性赋能。目前已经形成共识的是社交性赋能在短视频上的体现，实际上，互联网的社交性赋能还能助推影视文旅打通公域流量和私域流量，拓展传播渠道，推动传播内容与形式的创新。观众把因对剧集的喜爱引发的衍生内容分享在美团、飞猪、大众点评、抖音、快手等平台，通过剧中地点打卡，梳理出自己的旅游线路，大家在评论中广泛参与，收藏线路，也分享自己的游玩体验。比如电视剧《一路朝阳》，该剧于8月播出，剧中出现了不少北京朝阳区的地标，如北京CBD、朝阳路、东大桥斜街……随着剧集的宣发，网友们参加了“跟着角色去打卡”的活动，带动了剧集的热播。每进行一次传播，都是将剧集和不同受众进行了一次互联，真正做到了影



▲电视剧《一路朝阳》中出现了不少北京朝阳区的地标，如北京CBD、朝阳路、东大桥斜街……随着剧集的宣发，网友们参加了“跟着角色去打卡”的活动，带动了剧集的热播。每进行一次传播，都是将剧集和不同受众进行了一次互联，真正做到了影视旅游之间的共同赋能。

视旅游之间的共同赋能。因此，社交性的影响下，传播呈现出一次次指数级扩张，助推了剧集的破圈。

而“长安十二时辰”首次将影视剧IP全场景还原，也是将影视剧IP转化为文旅项目的行业样板，其沉浸式唐风市井生活街区由影视剧原班美术设计搭建，以总计2.4万平方米的立体商业空间为载体，涵盖长安小吃、主题文创、特色演艺、沉浸式游戏、文化包间、场景体验等多元“原唐”业态。街区尤其注重游客的沉浸式社交体验，增设了多场景演出同时升级了NPC与游客的全天候定点互动。不仅让游客随时参与体验演出活动，也通过私域流量和公共平台推送传播了游客的惊喜感，提升了原来“刷剧”的关注度和好奇心。其作为影视文旅“长尾效应”的代表，“社交性”就是联动影视IP与传统商业、旅游景区、展演形式等进行全新一体化运营，打造沉浸式体验乐园的重要抓手。

虽然优秀案例很多，但目前部分影视文旅项目，仍然缺乏前期规划意识。比如，影视基地在建设初期缺少设计规划，导致周边配套设

施，很多规模较小且交通不便利的影视基地连满足剧组拍摄的日常需求都成问题。再加上缺乏文化提炼、盲目跟风，导致影视基地和影视小镇的同质化现象普遍，无法满足游客的心理期待。又因影视基地或影视小镇前期投入过多，后期无法收回成本，造成了资源浪费。这就导致尽管我国影视基地数量很多，但形成产业规模的屈指可数。

再加上项目众多，行业治理和市场规范仍然比较粗放，很多项目或载体所有权复杂，职能化多元，导致主管部门有时确实存在确权职责叠加或分管不明确的问题。又因为影视与旅游的双重属性，如何在具体工作中达到高效触达，明确管理边界有效治理行业乱象等，都亟待探索。

优秀的影视文旅案例应为其提供可复制可实现的借鉴。期待中国影视文化旅游项目能够多出“稀缺性”“落地性”“社交性”并存的好作品，将“在线”“在物”“在地”“在场”产业有机融合，破圈突围，助力影视文旅发展。

(作者为中国传媒大学文化产业管理学院教师，中国传媒大学青年拔尖人才)

# 从《珠江人家》看电视剧如何彰显地域文化

秦照

在近年国产电视剧创作中，表现地域文化的影视佳作迭出。我国辽阔的地域孕育了多元的文化，为影视创作提供了丰沃的土壤，无论是以大宅院、小胡同为代表的京味文化，还是以老洋房、小弄堂等为代表的海派文化，抑或是以滔滔黄河水和连绵黄土地为代表的西北文化等，文艺影视作品都努力在充分挖掘地域文化的基础上，进一步升华主题，实现与更广阔地理空间和文化传统的对话，也为地域文化的传播带来了更多可能。

近日于央视一套开播的电视剧《珠江人家》取材于岭南文化，是粤派电视剧的新晋代表。该剧讲述了1927—1950年间，陈家三兄妹在粤药、粤菜、粤剧领域不断学习成长，积极投身革命的同时不断挽救和传承传统文化技艺的故事。本文以此为由，捕捉电视剧中的地域元素，并进一步探索地域文化该如何实现更广泛的表达。

“文化”曾被定义为一种成为习惯的精神价值和生活方式，它的最终成果是集体人格。电视剧作为文化的载体，如果能把代表不同地域文化的生活方式、精神价值、集体人格同电视剧美学特点有机地融合在一起，不仅将很好地表达出地域文化的内涵，也会大大提升电视剧整体的审美高度和艺术高度。

在描写地域文化的电视剧影像叙述世界里，文化萦绕在星罗棋布的寻常生活场景里，体现在百姓衣食住行的点点滴滴中。从《珠江人家》来看，岭南饮食、粤中医药都是属于粤派独有的“生活方式”。以粤菜入题，浓郁的“镬气”



▲取材于岭南文化的电视剧《珠江人家》，是粤派电视剧的新晋代表。

记录着岭南生动的日常，热气腾腾的虾饺、翠绿鲜亮的菜心、花样翻新的各式炒菜，透过镜头蔓延至舌尖，令观众心向往之。以粤中药入题，该剧不仅真实还原了许多广东人记忆中的药铺小晒、晒药木架、半干草药等场景与细节，也有诸

如“十大广药”之一的广陈皮、百年老字号“陈李济”、王老吉凉茶等文化名片的踪影，都给观众留下了深刻的印象。

除了最常态的生活方式和生活环境，地域电视剧对审美理念和价值体系的表达探究的是

文化精神高度，也是推动剧情发展的砖砌路基。以陈山河进入药坊学徒的情节为例，该剧以“炒炮姜”这一最吃功夫的工序为引，100斤生姜经炒子加热后炒成35斤，向观众生动阐释了“工艺虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减其物”的制药原则，这种精神传承正是中医药文化的精髓所在。再以对粤剧的描绘为例，如果说独特的唱腔、优美的线条、色彩鲜艳的服饰、美轮美奂的光影等一系列镜头堆叠出了美学的匠心和艺术革故鼎新，那么选取的一个个粤剧经典作品则穿针引线般地将剧集所要传递的精神理念勾勒出来，如剧中多次出现的《宝莲灯》不仅承载了陈立夏对父母的思念，也为她走向革命道路埋下伏笔，这些细节的选取都离不开对文化内蕴的深入揣摩。

此外，电视剧通过对典型人物和群像人物的描写和刻画，沉淀出不同文化所代表的集体人格。剧中，三兄妹分别学艺和成长于粤中医药、粤菜、粤剧行当中，他们于所在行业中摸爬滚打的经验，把岭南人敢为天下先、务实交通、包容进取的精神气质印刻在观众心中。除了三位行业翘楚，还有很多角色个性鲜明，如金慧荣、何玉芳、徐南禄等，这些人物在言谈举止和为人处世上的默契，让观众对代表着岭南文化的人物性格有了更为完整的认知。在此基础上，电视剧也没有孤立地描写地域生活和人文，而是依托于广东作为民主革命的策源地之一，特别是近代以来得风气之先的大背景，将人物成长与土地革命、抗日战争等重大历史风云联系起来，使人物富于革命色彩，也让观众对这

片土地有了更加丰富的想象。

举凡近年精品电视剧，具有良好观众口碑和市场认可的作品大都有着深厚地域文化特征，它们遍历于各种题材，如《觉醒年代》中陈独秀与钱玄同、刘半农在陶然亭雪中把酒言欢拓展了北平的文化底蕴，与汪孟邹“拼锅”式吃涮羊肉等桥段展现的是浓浓的北京世俗文化；《隐秘而伟大》《老中医》等剧充满着上海里弄街坊的烟火气息，《心居》《安家》等都市题材电视剧融合了现代上海的都市景观和当下社会的现实话题，为观众津津乐道；还有《装台》《山海情》《人世间》等一系列精品剧作都在书写着南地北的中国故事。

这些作品的成功也从侧面说明了电视剧蕴含的地域特征可能正是创作者秉持现实主义、深入社会生活的路径之一，也可以说是剧集文化含量与文化品质的一种体现。

土地的滋养、文化的沉淀会逐渐形成一种风格，这种风格具有相对的稳定性，一些明显的标志能被观众一眼识别，但需要注意的是，地域文化也会跟随时代、社会的发展而发生着变化，更重要的是因地因时捕捉时代的风云气象，百姓生活的红尘烟火，典型人物的精神气韵，社会发展过程中的文化品格……因此，地域电视剧的创作也不能拘泥于对地域景观的反映，而是将创作重心转移到一个地域具有代表性的时代人物与时代精神上去，从而展现出朝气蓬勃的地域形象，实现超越地域的对话。

(作者为青年艺评人)