

水韵江苏“剧”好看

□ 许 瑾 本报记者 郇子君



南京浦口响堂村 受访者 供图

一帧一画讲好江苏故事

文化广场、青果巷、中华恐龙园等文旅地标在画面中闪现,随后镜头掠过天宁寺飞檐翘角的轮廓,又切换至古运河畔,摇曳的画舫与青瓦白墙相映成趣;转瞬之间,银丝面在沸水中翻涌,大麻糕金黄酥脆,天目湖鱼头汤热气升腾,尽显常州风味……作为常州首部文旅微短剧,《龙行龘龘》第一集开篇紧凑而精彩的30秒,勾勒出常州的古今风貌,让观众对这座城市充满向往。随着剧情的推进,留青竹刻、乱针绣、糯米酒酿造、孟河医派等非遗技艺一一入镜,成为推动故事发展、塑造角色性格的重要元素。

在微短剧与文旅深度融合之下,

自然美景与历史人文逐渐褪去以往剧中“背景板”的配角身份。《龙行龘龘》文化顾问张子祥认为,传统文化的传承无须故作高深,只需找到合适的叙事载体,就能让古老的文明在年轻一代心中重焕生机。以《龙行龘龘》里的非遗乱针绣为例,主角为探寻真相走进乱针绣工坊,目睹常州乱针绣第三代传人孙燕云以针为笔、以线为墨,在绣布上勾勒出栩栩如生龙纹图案,乱针绣“以光取胜,以乱显韵”的艺术特色,与剧中“龙气变幻莫测”的设定巧妙呼应。

同样的创作思路在其他微短剧中

也屡见不鲜。《傲娇村长来自斯坦福》

以斯坦福材料工程专业的高才生回村投入乡村振兴事业为线索,通过在南京浦口响堂村的网红景点咖啡馆、大马营、村宴等取景,将真实的乡村风貌与特色元素融入其中,精准表现了响堂村“以艺术重构乡村”的实践。

置身咖啡馆,点一杯栀子花香特调;漫步大马营原生态露营地,与山林为伴,等一场稻田落日;走进艺术家的工作室,看老手艺在新乡村焕发生机……《傲娇村长来自斯坦福》中极具辨识度的原生场景,是响堂村真实存在的网红地标,每个周末都吸引着数千游客实地打卡。

南京响堂建设开发有限公司副总

经理王晓乐介绍,相比传统的文旅宣传片,《傲娇村长来自斯坦福》以“学霸回村当村长”的故事,让观众跟着女主一起走遍响堂村,在剧情里看到了响堂村的经济作物栀子花,看到了新村民、新业态人驻后的美丽村景,不仅吸引了更多人来此“村游”,也带动了一部分人返乡创业。

今年3月,江苏省广播电视局对“跟着微短剧去旅行”主题创作方向提出8项建议,提出引导创作团队从地域文化、文物故事、国家文化公园、公共文化空间、景区景区、乡村旅游资源、产业园区、新业态产品等多点出发,激活文旅新“视”界,讲好江苏故事。

剧游联动擦亮城市IP

当微短剧成为文旅推广的传播载体,江苏各地文旅部门积极探索“剧游联动”,通过联动宣发、文化沙龙、主题线路、主题门店等形式,将微短剧的亮点转化为现实消费场景。

去年11月,张家港市首部文旅微短剧《我在张家港遇到河神》首映,通过主人公的冒险之旅,展现了双山岛、永联村、沙洲优黄文化园等张家港的自然美景,播出后,广受好评。张家港市文体广电和旅游局、张家港市文商旅集团也顺势推出张家港乡村周末游品牌“52周计划”,发布了“宝藏饭馆”“沙洲小滋味”等5个系列产品,每周持续上新,且产品均为补贴福利价。

AI微短剧《美猴王》凭借AI渲染的奇思妙想,展现出花果山的巍峨秀丽,连岛的碧海云天、连云港的古韵幽情,打造出了兼具真实感与奇幻感的“东胜神州花果山”仙境。连云港市文化广电和旅游局传媒处处长于茜介绍,该剧播出阶段,连云港积极联合新媒体矩阵共同宣推,并在微博发起“孙悟空已经卷到了AI赛道”“连云港是西游记的发源地”等话题,加强与网友的互动,话题讨论超过7000万。此外,《美猴王》还“踏浪出海”,在法国、俄罗斯、韩国等多家海外媒体平台展播,向海外观众讲述“孙悟空老家”连云港的西游文化故事。

同时,连云港文旅部门推出“跟着

美猴王游连云港”旅游线路产品,花果山、连岛景区等也推出同款旅游线路产品。“剧集热播正值春节假期前夕,为了把‘影视流量’变为‘文旅增量’,我们还发放‘春节游’两百万元消费券,涵盖景区门票、酒店住宿、度假线路等产品,进一步提升‘悟空老家’对游客的吸引力。”于茜说。

不满足于一部微短剧带来的短暂火爆,苏州昆山有着更多的实践。去年9月,首届江南影视(微短剧)产业招商大会在周庄镇成功举办,一批AI设计师孵化平台、微短剧服务项目、影视投资项目集中签约落户。今年1月,昆山数字文化影视产业园成功挂牌苏州影视(微短剧)产业园昆山基

地,成为苏州市发展微短剧产业的重要集聚地之一。

昆山市文体广电和旅游局副局长黄河介绍,接下来,昆山将继续放大影视(微短剧)赋能文旅产业效应,计划开放数字梦工场外景基地,依托“宋城”文化,打造全民打卡网红景区,开发“汴河”游船、听书品茶、探秘电影制作环节、电影周边商店、主题餐厅等配套服务,让游客一站式沉浸体验宋文化影城。“看一部剧,赴一座城”,昆山希望通过微短剧展示昆江南水乡的人文底蕴、亮丽风景和现代化建设的繁荣景象,策划系列文旅延伸活动,营造出跟着微短剧来昆山“看美景、品美食、赏昆曲”打卡新风尚。

创新表达布局全产业链

微短剧何以健康发展并持续撬动文旅经济?高品质的剧集是关键。

去年,取景于盐城东台西溪景区、黄海森林生态旅游度假区的微短剧《我是猎手》引发广泛关注。该剧编剧、南京艺术学院教授王方介绍,《我是猎手》故事情节均取材于近年来的公安反诈真实案例。“从题材上看,这部剧抛弃了古偶、玄幻、重生等常见的微短剧题材,但踩中了当下反诈的热点;从形式上看,虽是微短剧,但又不同于单集时长5分钟以内的竖屏微短剧,《我是猎手》每集14分钟且为横

屏,这就要求剧情紧凑、抓人,同时还要有更高品质的制作。以演员为例,我们要求必须是演过电影、电视剧的,可以不是主角,但必须是专业的。”

王方坦言,互联网的内容经常是不断模仿、复制,抖音上一个舞蹈、一首音乐火了,就会有各种跟风。微短剧也是如此,一种题材火了,就会有无数的出品方一拥而上。解决方法就是不断创新,依托城市、景区独一无二的文化及场景,打造定制化的内容,这样才能差异化发展,持续下去。

文旅微短剧《面若桃花》以江南文

化为内核,以“苏州面”为创作载体,与苏州地方文化、旅游资源紧密结合,并成功打造了“面若桃花”IP,在江苏多个文旅场所打造了同名线下餐饮体验空间。去年,该剧第二季再度播出。

“面若桃花”IP发起人温玺告诉记者,早期文旅微短剧可能偏宣传,如今文旅微短剧更注重情节和讲故事,让故事与美景产生关联成为关键。对于一些想要树立文旅品牌却无从下手的目的来说,微短剧恰好可以成为抓手,通过定制化的微短剧,帮助目的地完成系统化的文化资源梳理,让受众

更容易接受和感知。

与此同时,高质量内容的产出也依赖于行业的合作与环境的支持。去年12月,南京网络微短剧综合服务中心在响堂村成立,为行业提供剧本创作、拍摄场地、审核服务、宣发推广、资金资源的支持和服务;连云港发布《关于加强对西游文化项目支持的通知》,设立西游文化专项赛道,聚焦“西游书场”与“西游微短剧”两大方向,通过扶持计划激活传统文化创新表达……江苏各地正持续布局微短剧全产业链生态,构建产业服务体系。

从2024年1月国家广播电视总局启动“跟着微短剧去旅行”创作计划以来,至今已发布241部推荐剧目。

“‘出圈’的文旅微短剧不多,一般大家谈到的还是《逃离大英博物馆》《我的归途有风》《等你三千年》等为数不多的作品,微短剧+文旅需要化学反应。”一位微短剧从业者提到,《逃出大英博物馆》是一部标杆性的作品,通过文物拟人这一创新性的表现手法,将情感羁绊投射到了历史和文物上,鲜活生动。这部兼具创意与深度的作品,小短剧有大视角,蕴含家国情怀。

社交平台上,不少网友提及微短剧《等你三千年》拍得巧妙也颇有质感。这部剧巧借戏曲经典剧目《将相和》的故事,穿越三千年历史长河,用爱情故事引出邯郸“一座等了您三千年的城”的城市文化IP,同时将成为“负荆请罪”的由来作为副线融入情节中,展现了邯郸“成语之都”的文化魅力。“邯郸古城”“美食城”“戏楼”“香囊”“战国袍”这些充满地方特色的地标与产品巧妙地融入剧情,“无广告,软植入”的模式让观众颇有好感,还引发了一波邯郸旅游的热度。

文旅微短剧为何爆款?“微短剧时长有限,这就提高了创作者设计故事情节难度。相比于其他类型微短剧,文旅微短剧既要讲好故事,又要融合文旅元素,否则就很容易拍成城市宣传片。”微短剧创作者邱宗蒙坦言。

一位微短剧从业者还提到,文旅微短剧介于文旅宣传片和商业短剧之间,需平衡故事性和宣传性。在商业模式上,又夹在传统长、短视频的广告模式,政府奖补和商业微短剧的投流模式之间。

一些网友提到,目前大部分文旅微短剧做得不接地气,文旅元素多为符号化堆砌,故事性较弱,人物形象不够立体丰满,对于观众而言没有形成记忆点。对此,世界旅游城市联合会特聘专家王笑宇说:“文旅不能只是故事的背景板,而是要融入剧情中,推动线上观看转化为线下‘打卡’。”

值得欣喜的是,近年来,微短剧市场也在不断沉淀,对内容精雕细琢,走精品化路线。

前段时间,国家广播电视总局在第十二届中国网络视听大会上发布“跟着微短剧去旅行”创作计划第六批推荐剧目,79部主创微短剧入选。其中,《家里家外》是耀眼而特别的存在,这部竖屏短剧,以79集、每集2-5分钟的体量,讲述了一个上世纪80年代川渝重组家庭的温情故事,截至目前收获了50亿+话题量,20亿播放量。

《家里家外》依然沿袭微短剧的“爽感”表达,但鲜明的时代背景、完整的故事架构、扎实的人物关系、细腻的生活细节刻画,让这种“爽感”和快节奏的呈现具备了质感。从主题上看,《家里家外》似乎和文旅的关联性不够紧密,但当“耙耳朵”“瓜娃子”等四川方言一出,人情味和烟火气立显充盈,观众怀旧的情感与记忆被唤醒,一下就有了代入感。剧情中出现的火锅店、茶馆场景,配上方言台词,完整而立体的城市文化印象呼之欲出。剧情的跌宕起伏,家庭内部的矛盾和温情,让观众与之产生情感共振。

在中国新闻文化促进会副会长陆先高看来,“《家里家外》的爆火,为文旅微短剧从业者带来启发,当行业逐渐沉淀往精品化发展,文学性在回归,微短剧在方寸屏幕、轻盈体型下,也具备触动人心的力量。”

如何让观众“种草”旅游目的地,进而转化为实际出游的行为,也是文

『微短剧+文旅需要化学反应』

□ 本报记者 曹燕

文旅微短剧亟待补齐的短板。针对这一问题,王笑宇给出的建议是:“产品先行、剧游合一。在筹划布局阶段,结合目的地文旅业态、产品,提前谋划布局微短剧剧情与文旅目的地业态产品,实现‘剧游联动’,让剧情促进产品创新、完善,以优秀产品辅助剧情体验。同时也要重视通过剧情促进产品创新,完善产品业态和筹划衍生品开发。例如,近年西安、成都等地在尝试‘剧游联动’模式,一开拍就与城市或景区、目的地产品产生持续联动,同时也完善产品业态和筹划衍生品开发,为‘跟着微短剧去旅游’奠定基础。”

王笑宇还提到,“要从文旅目的地整体业态、产品线出发,找到产品特色,文化标签、宣传重点。优质的旅游产品和服务永远是最打动游客的。”

“好的文旅微短剧是情绪的按摩师。”中青旅联科文创项目负责人康楠认为,“由于篇幅所限,微短剧在剧情内容中会设置‘爽点’,这与文旅要去展示‘美’并不矛盾。文旅微短剧可以靠正向、温暖人心的故事来打动观众,而这也是目前微短剧市场所缺乏的内容。”和苏州文旅密切相关的文旅微短剧《面若桃花》,其主旨“回家的路,一走就是一生”,让人久久回味。

在体验经济时代,文旅和微短剧均强调内容和用户的结合,这也对文旅微短剧的内容、品质提出了相应的要求,文旅和剧情的结合需巧妙、动情,对地方文化进行个性化表达,微短剧和文旅产生了化学反应,才能为观众带来情绪价值,使观众对文旅微短剧中呈现出的文化内涵和生动场景产生好奇心和探索欲,从而激发文旅消费潜力。

值得一提的是,近两年,在一些海外版短视频平台和社交媒体的传播下,多部微短剧在海外有一定热度。“文旅与微短剧结合,不失为地方文化IP出海的新尝试。”王笑宇认为,优质的文旅微短剧是向世界讲好中国故事的途径之一。

成都文旅园区再添新动能：

“立园满园·缤纷大邑”成都大邑文旅产业促进活动举办

4月29日,“立园满园·缤纷大邑”成都大邑文旅产业促进活动在“博物馆小镇”大邑县安仁古镇举办。本次活动由成都市文化广电旅游局和大邑县政府主办。此举既是成都市文化广电旅游局和大邑县对成都市委、市政府“立园满园”行动的具体落实,也是大邑县深入推进文旅融合发展的深刻实践。

园区兴则产业兴,园区强则经济强。成都市委、市政府于去年10月下旬启动了以“优化提质、特色立园、赋能增效、企业满园”为主要内涵的“立园满园”行动,力争通过5年时间,让“成都园区”品牌效应大幅增强,成为带动全国高质量发展的增长极和新的动力源的重要支撑。其中,文化旅游产业集群被列为该项行动的四大产业集群之一。

今年以来,成都市围绕世界文化名城建设总体目标,深入实施文旅产业建圈强链计划。该市整合文创、旅游、体育、会展、音乐等“三城三都”建设行业资源,组建了成都市文旅产业链工作专班。成都市文化广电旅游局编制完成了“一谱一册一清单”。“一谱”,即指导园区依托自身资源本底,提炼园区发展主题特色,针对性编制主导产业发展图谱;“一册”,即指导园区、区(市)县整合各方优势资源,编制文旅产业链招商手册;“一清单”,即指导园区和各区(市)县根据产业发展图谱,研判发展优势和不足,编制强链补链延链等重点招商引资企业清单。

在重大项目招引方面,成都市文化广电旅游局联合东部新区、成华区、大邑县等区(市)县,先后赴上海、

厦门、无锡等地开展投资促进活动5场,新签约百联奥特莱斯项目、萌海文旅产业园等高质量文旅项目13个,协议总投资127.3亿元。百联奥特莱斯项目等10个重大文旅项目已开工,总投资67.5亿元。

为不断壮大市场主体,推动“企业满园”,成都市文化广电旅游局编制了文旅园区“镇园之宝”“明日之星”“高成长型”等企业标准,建立园区重点文旅企业培育库。今年以来,全市新增规上文化及相关文旅企业27家,累计已达1073家;培育“明日之星”候选企业4家、“镇园之宝”企业7家。尤其值得一提的是,依据《成都市进一步促进旅游业发展的若干措施》及其实施细则,依托2025年市级旅游产业发展专项资金,成都市文化广电旅游局针对园区内重大文旅产业化项目

和园区内企业贷款已启动奖补。

在当天的文旅园区招商对接专场活动中,西岭冰雪·安仁文博国际文化旅游区进行了2025年度城市价值暨文旅方面的土地推介,开展了文旅园区招商项目推介,发布了文旅投资机会清单。此次发布的投资机会清单包括康养旅居、冰雪温泉和影视文博科技三大类,估算总投资额约100亿元,覆盖了西岭雪山、花水湾、安仁古镇、新场古镇、沙渠街道、悦来镇、郫江镇等多个知名景区和街道(乡镇)、涉及康养旅游、温泉度假、乡村旅游、文创街区、酒店民宿、无人机航拍、滑雪场等丰富的业态和场景。

当天还举行了文旅项目签约仪式。经过前期考察和对接,大邑县星河城商业综合体、川王隐苑休闲旅游项目、悦来石门子大峡谷景区项目等

5个重点文旅项目签约,计划总投资13.35亿元,涉及商业综合体、高端民宿、峡谷漂流、文博文创等新业态。大邑县还与成都中国青年旅行社、四川天府国际旅行社有限公司签署了战略合作协议,为园区发展注入了新鲜血液。

事实上,在文化旅游产业园区建设方面,大邑县已经有了清晰的“路线图”和“时间表”。按照大邑县去年底印发的《大邑县落实“优化提质、特色立园,赋能增效、企业满园”行动实施方案》,西岭冰雪·安仁文博国际文化旅游区将聚焦冰雪温泉、文博文创、康养旅居三大主导产业,加快建设成为世界级旅游目的地、全国重要冰雪山地运动示范区、文旅融合发展示范区。天府数字农旅产业园聚焦绿色种养、数字农事服务、休闲农业

三大主导产业,加快建设成为国家数字乡村建设先行区、全国农旅融合发展样板区,争创国家现代农业产业园。在成都高新区、大邑县县域结对合作机制下,成都高新西岭科技园将围绕“电子信息”“数字经济”“智能制造”等主导产业,深度挖掘大邑西岭雪山冰雪经济、数字影视文旅等产业潜在发展机会,推动数字影视文旅产业集群化发展。

此次文旅产业促进活动既是对大邑县文旅资源禀赋的深度挖掘,更是面向未来的产业宣言。大邑正以文化为核、科技为翼、产业为链、园区为基,加快建设世界旅游目的地,推动县域旅游从“流量吸引”向“价值创造”转型,加快旅游产业国际化布局,为成都建设世界旅游名城贡献大邑力量。