

剧与城之间的奇妙反应

近年来,热门的影视剧带火了不止一个旅游目的地。随着大众文化旅游时代的到来,追求高品质体验成为主流。有着影视IP加持的取景地,风光和体验更加新奇有趣。

春节假期期间,旅游博主小桃开始追《狂飙》。她惊讶地发现,这部剧不是在某个影视城搭棚拍摄的,而主要在广东江门取景,后来看到《狂飙》主演张颂文夸了江门30多条微博,她决定“狂飙”去《狂飙》的拍摄地,“说实话,以前我只是听说过江门,如果不是这部剧,我可能不会来这里。”

《狂飙》《满江红》《去有风的地方》不是第一次,也不会是最后一次。城市特有的景观和人文特质,决定了一座城的气质,而导演在为不同类型影视剧选景时,也考虑到城市本身气质对影片的赋能。在四川省社科院新闻传播研究所副研究员、硕士生导师黄琳看来,影视剧的快速发展和消费文化审美的多元化,也带来取景地选择出现一些变化趋势:一是类型化特征明显。如北京上海的都市风格,厦门青岛的浪漫清新、宁夏甘肃的粗犷古朴、武汉重庆的市井烟火等;二是场景化特征。影视文艺本质上是对生活与意义的追寻,近年来的影像叙事逐渐抛弃宏大叙事,转而深入故事核心,注重通过角色所处的社会与生活场景,折射复杂现实与人性幽微,很多走红的取景地都是特定的故事场景,如《少年的你》里的魁星楼,《疯狂的石头》里的长江索道,《你好,李焕英》最火地点甚至去是取景地湖北襄阳一个主角“躲雨的地方”。三是小众文艺。近年来影视剧取景地不少是一些名不见经传的小岛、小镇、小村庄,但在影视世界中,其别有风韵的古朴、清新、悠远、宁静等文艺特质被挖掘出来,唤醒了人们心底的岁月情怀。如2014年上映的电影《后会无期》让浙江的东极岛至今依然位列文艺青年的旅游目的地榜单,《山海情》中宁夏闽宁镇的老街、古树、旧宅,《大鱼海棠》云水谣古镇的斑驳阳光……

剧集如何化身为城市文化名片?爆款带来的热度能够续航多久?从根本上来讲,它始于影视作品的影响力,有世界级的爆款,才能打造出世界级的文旅景点,随之深刻改变当地的产业格局,这被反复验证过。就像《指环王》之于新西兰,《权力的游戏》之于北爱尔兰。影视旅游在全球范围内势头正劲,真正深层的逻辑,值得从业者细细揣摩。我们也期待在不久的将来,文旅新IP诞生出更多元、更多姿的形态。



成都文旅出品的首档综艺节目《一路唱响》中,歌手李健那句“谁拒绝成都,谁就拒绝了生活”流传甚广

记者:近年来,跟着热门影视剧打卡成为热潮,年轻旅客喜欢带着对剧中人物与情节的揣摩深度游览,这也成为体验式旅游的一亮点。综合观察,取景地旅游的消费主力有哪些特点?

黄琳:近年来国内影游联动效应十分突出,几乎每一个热播剧上线,都迅速带动一些城市或景点爆红出圈。从消费人群特征来看:Z世代占据主力。携程旅行与爱奇艺今年1月联合推出的《中国影视取景地报告》有个数据,取景地旅游的消费群画像中,90后与00后占比超半数,达57.51%。追求新生活的Z世代群体正在成为取景地旅游的新生力量。尤其是上海、广州、北京、成都、重庆等一线、新一线城市居民,这几个城市较高的休闲指数似乎和影游结合这种新旅游形式比较契合。

从消费心理特征来看,怀旧情感与偶像崇拜有一定叠加效应。以Y2K(意为“20年轮回”,指过去的美学趋势在20年后又被复兴、重塑)为代表的审美复兴,古着/ccd卡片机等热捧……怀旧风潮再起,经典影视剧也被“盘了又盘”,大众尤其年轻受众现在已无法满足于单纯的“以剧下饭”的视听体验,转而追求前往取景地旅游的视、知、觉的具身体验。

你种草了吗

最近两个月,几座城市火了,半数人跨省去打卡影视剧取景地:电视剧《去有风的地方》热播,游客在凤阳邑的石板路上排起了长队,这个苍山脚下的千年村落“起风了”;被电影《满江红》带火的太原古县城,“豫剧+摇滚”的配乐声中,平均每天迎来5万余人打卡;还有一个是锁定年度剧王的《狂飙》,为取景地江门“狂飙”带货,骑着小摩托化身“旧厂街”一员的游客,甚至推出多款“种草”攻略。

一部剧带火一座城,一座城成全一部剧。近些年,影视旅游正在成为新的趋势,影视剧也成为城市表达的新窗口。影视产品和城市文旅的关系愈加融合,日趋深厚。

剧集如何化身为城市文化名片?爆款带来的热度能够续航多久?从根本上来讲,它始于影视作品的影响力,有世界级的爆款,才能打造出世界级的文旅景点,随之深刻改变当地的产业格局,这被反复验证过。就像《指环王》之于新西兰,《权力的游戏》之于北爱尔兰。影视旅游在全球范围内势头正劲,真正深层的逻辑,值得从业者细细揣摩。我们也期待在不久的将来,文旅新IP诞生出更多元、更多姿的形态。

专家访谈

何以构筑影游新高地

从消费行为特征来看,参与式文化激发“种草”行动。马蜂窝和中国旅游研究院曾联合发布一份报告,在旅游目的地的选择上,影视剧和综艺的影响力仅次于亲友推荐,很多游客在观看某部影视作品后“突然动心”,想去亲身感受,走相同的路线、去相同的建筑物前留影等。互联网与新媒体为大众主动甚至超前的信息传播提供了条件,跨媒介互动中的参与,突破传统的粉丝二创圈层,延伸到取景地的旅游产业,大量用户“有图有真相”的UGC内容(如大众点评、小红书笔记等),成为高感知度的互动营销文本,使传统的文旅单向营销模式升级为“真实种草”“多方种草”的互动营销,甚至很多游客并不因影视剧旅游,而是被UGC内容所吸引,产生了进一步的消费、参与、评价等行为,取景地也因此被赋予了超越影视剧原始文本的维度,成为被大众共同建构的旅游目的地。

记者:成都的文旅和影视在跨界联动、融合的过程中,您认为有哪些新的探索趋势?

黄琳:近两年可以看到成都文旅集团在“影视+文旅”的新赛道中有明显提速,进行了许多新的探索与实践,提出将影游联动分成“文旅+影视创作”“文旅+影视科技”“文旅+影视服务”“文旅+影视新业态”四大板块,探索影视场景改造为民宿、影视特效技术应用于新媒体展览、影视服务线下消费、影视城改造为剧本杀小镇等。目前已开发出品的《一路唱响》《苍穹以北》等十余部影视作品,以及拍摄中的《您好,岳父大人》等多个影视项目,正在形成新的行业变量。



内容与文化的双向奔赴

从《好雨知时节》《功夫熊猫》《前任攻略3》《亲密敌人》《摩天大楼》,到《我的姐姐》《紧急公关》,近年来,成都已成为国内最热门的影视取景城市之一。单是去年,就有黄渤主演的《学爸》、王宝强自导自演的电影《八角笼中》、迪丽热巴的新剧《公诉精英》等几十个剧组在蓉完成拍摄。今年,《你是我的英雄》刚刚在成都影视城杀青,2月14日,全程取景成都、展露“成都味道”的电视剧《您好,岳父大人》又宣布开机。

这些影视作品,让游客心中原本抽象单调的地名,变得具体而生动,有了色彩、声音和气息。“成都文旅出品”的《您好,岳父大人》把镜头聚焦在成都的社区里、家庭、派出所等生活气息十足的景象,制片

如何放大“烟花效应”

影视作品与取景地的相互成全由来已久,但影视作品具有明显的周期性,热度衰减是其自然规律。要想有效借力影视剧实现持续发展,文旅行业可以从哪些方面着力和突破?

四川省社科院新闻传播研究所副研究员、硕士生导师黄琳给出了自己的建议:一是挖掘内涵,及时转化。中国社会科学院财经战略研究院魏翔教授曾把影视剧带来的网红效应比作“烟花效应”,非常形象。烟花会吸引人的注意力,会照亮下方胜景,但一个城市的文旅产业要保持长久的吸引力和关注度,甚至作为城市名片带动城市品牌的提升,就需要形成新的业态承接支撑。例如西安,在影视剧带来热度后,开发的“长安十二时辰”主题街区,很好地落地并放大了西安传统文化与旅游业态的融合,形成了游客对古时长安、今日西安的全新认知。

二是强化体验,构建沉浸式新场景。未来的文

人赵斌介绍,不但部分演员是成都人,一些台词也将用成都话,让观众感受到成都不仅好吃、好玩,而且这里的人相亲相爱,“幸福城市”绝非虚名。

近年来,影视作品与城市的联系越来越紧密,然而,一部剧带火一座城并非易事,北京交通大学副教授王靖雨认为,“其背后有着复杂的运行逻辑,当地政府企业支持,深挖地方特色文化,以人为本进行影视创作。”王靖雨进一步表示,“无论是通过影视剧宣传传统文化,还是通过影视作品呈现城市面貌,影视IP都如新鲜的血液,能够给城市品牌塑造新的生命力。要想通过影视作品讲好城市故事,就要把情融入景、把史刻入景、把文化融入景,让内容和文化实现双向奔赴。”

旅产业在沉浸式体验上还会出现更多新需求与新业态,影视热度打开后,需要配套各种体验感强的旅游、演艺产品,满足游客线上云游+线下拓展。英国的“未来博物馆”项目,东京“虚拟涉谷”,长沙“文和友”、苏州“姑苏八点半”夜经济都是典范。

三是延展IP,资源焕新。也就是延展IP的长尾效应。将现有IP进行联动开发,实现单一IP向IP+系列的转变。

四是丰富线上“云游”,布局元宇宙等智慧形态。目前全国很多地方都在推动文旅元宇宙的平台搭建,创造了多维、非线性的旅游时空。未来还可以拓展数字藏品、数字资产、文物区块链等资源活化利用。

悬疑大师希区柯克说,电影是和世界城市的一次拥抱。

希望这样的拥抱更热烈,更持久,那么,我们的文化环境和精神生活也将发生更美妙的变化。

热烈祝贺
精视力眼镜
首家荣获四川省
五星服务双认证
《儿童青少年近视防控技术规范》CQM/F-RZ-2Y-16-001
《眼科光学验光配镜技术规范》QB/T5448-2019
---重量的范围---
儿童青少年近视防控服务—验光配镜服务、技术质量管理服务
手机: 15208391099 座机: 028-66718591
旗舰店地址: 成都市春熙南路13-15号

客喜爱,但近年来还没有出现影视植入的爆款作品,也没有出现西安“长安十二时辰”一类的热门景区,大部分的文旅热点集中在武侯祠、宽窄巷子、锦里、大熊猫基地等传统品牌,在新的消费时代,其品牌价值没有得到有效释放。在影游联合中,应依托自身的比较优势,包括成都第31届世界大学生夏季运动会、2023成都世界科幻大会等文体旅、文旅+科幻的重要节点,提前进行前端策划,通过系统梳理、重点孵化、数字营销、产业布局等全链规划,放大品牌效应,也进一步提升成都的知名度与美誉度。

第三,立足成渝双城,拓展多城联动。成都的影视文旅业不仅要做好本土化落地,也需借势营销。依托成渝地区双城经济圈的建设,发展成渝双城影视文旅产业共同体。“来了就不想走”的成都与“裸眼8D魔幻之城”的重庆作为西南乃至全国的热度话题城市,不仅拥有网红外宣能力,还坐拥独具一格的巴蜀历史资源。将影视产业置于双城文化走廊之中,共建影视文旅投资项目,共享剧院、影视城等基础设施,共同打造文化旅游资源,对于释放区域价值将产生叠加效应。包括与好莱坞、宝莱坞、伦敦、上海、厦门等产业领先区域联动,打造兼具区域特色与国际视野的影游高地。

(黄琳,四川省社科院新闻传播研究所副研究员、硕士生导师)



Lifestyles 琴台

08

成都日报



2023年3月30日 星期四

取景产业 全球城市发展新路径

全球热映的电影《阿凡达2·水之道》,再次向世界展示取景地张家界的神奇山水。

从影视IP与文旅产业的叠加到催生影视服务业,再到助推本土影视工业发展,从欧洲到亚洲,“取景产业”已成为一些城市发展的新动能。不少地方从摄像机镜头中找到了适合自己的全新路径。

数据显示,过去20年最吸金的200部电影平均在1.6个国家取景拍摄。一些地方从这一需求中看到了商机,“影视IP+文旅小镇”的全新发展模式由此产生并不断演进、成熟。例如,新西兰玛塔玛塔小镇成为电影《指环王》这个大IP的拍摄地后,一跃成为经典影视主题旅游小镇,新西兰也化身充满魔幻色彩的“中土世界”特色旅游目的地,进而带动了该国旅游产业跨越式发展。

事实上,“取景产业”的利好并不仅仅停留于对城市形象的塑造及对旅游业的加持,在其背后,核心是影视服务产业,它是现代影视工业高度专业化、分工化的产物。

漫步在芝加哥街头,你很有可能路过一个影视剧的拍摄现场。数据显示,芝加哥已成为除洛杉矶和纽约之外,美国影视剧拍摄最多的城市之一。当地优秀的影视人才及政府在税收政策方面的大幅优惠,正吸引越来越多的电影工作室和制作公司落户。影视服务行业成为新的经济支柱和增长点。

提到“取景产业”,包括《银翼杀手2049》《沙丘》等很多电影的取景胜地布达佩斯也是经典案例,自20世纪90年代末以来,其成为全球海外制作在欧洲的一大重镇,被戏称“欧洲的横店”。许多人早已在大银幕中对这座城市完成了一次神游。

观察布达佩斯在这一领域的发展路径可以发现,其对自身的定位并未停留于“取景地”。业内测算显示,同一项目在布达佩斯的摄制成本大约比洛杉矶低25%,这一优势很大程度上来自较低的人力成本。另一方面,政府出台的优惠政策则对行业有着更直接的影响。

2010年,美国最大的独立制片商罗利制片厂和匈牙利联合投资7700万美元的一家电影厂开张运营,占地18公顷,包括9个摄影棚,其中一个面积达4200平方米。制片商称它是“欧洲最好的电影拍摄和后期制作设施”。

目前,塞尔维亚、迪拜、阿布扎比等地也正摩拳擦掌加入“战场”。面对不断加剧的竞争,已经站稳脚跟的布达佩斯在继续为电影制作提供美景及优质服务的同时,进一步发力,凭借在影视服务行业中的技术及政策积淀,壮大匈牙利本土电影业。匈牙利国家电影基金扶持的影片已经先后捧回柏林国际电影节最佳影片金熊奖、奥斯卡金像奖最佳外语片奖,匈牙利电影成为世界电影瞩目的焦点。从“制造”到“创造”的努力,初显成效。



张家界地貌是电影《阿凡达》潘多拉星球的主角

成都日报锦观新闻记者 陈蕙茹
本版稿件未经授权严禁转载