

## 沉浸式 激活情感的共鸣

时下,文旅综艺正在成为年轻人热衷的综艺题材。根据豆瓣评分显示,《骑有此理2》《锵锵行天下3》《花儿与少年·丝路季》分别以9.6、9.4和9.2分位于2023年国产综艺豆瓣评分的第一、二、四位。2024年,文旅综艺继续“上大分”,《启航!大运河》《旅行任意门》《青春环游记》《话说山海》《很高兴认识你》《岛屿少年》《斯文江南》《我们仨》等正在热播。

今年是中国大运河申遗成功10周年。5月24日起,江苏卫视推出《启航大运河》,节目通过邀请单霁翔、西川、梁周洋、张谨、张鹏等文化嘉宾行走运河沿线城市,大运河的容貌在专业的讲解、诗与画的交织中不断清晰。从北京一路行船而下,嘉宾相会扬州,惊艳于古人笔下的瓜洲古渡。这里是长江和运河交汇处,李白、苏轼、王安石、张若虚都曾在此留下脍炙人口的名篇。实地探访的沉浸式体验也不断加深观众对运河文化的理解和认同,纷纷表示有机会也要去打卡。节目组表示,《启航!大运河》希望呈现的视角是:这些文化嘉宾就是广大观众的“导游”,他们各自携有对大运河不同的情愫:有的在运河两岸长大,对这条水道的点点滴滴十分熟悉;有的自小在内陆生活,充满了对大运河的遐想与好奇;有的更了解文学意境里的大运河,因此对脚踏实地的探索倍感新鲜和惊喜;还有的可以帮助观众打开中西文化相辉映的国际视野……

“近年来,国内旅游行业呈现出一个显著特点,即年轻群体越来越成为市场的消费主体。”山东大学经济学院教授王晨光说,《中国国内旅游发展报告(2023-2024)》数据表明,购买人生第一张机票的主力群体的平均年龄,已经下沉到20至25岁,“年轻群体更追求消费的体验感与参与感,对艺术的敏感性更强。最重要的是不是景点本身,而是一种情感的互动。旅行综艺可以很好地活化、转化旅游目的地的历史文化,让观众产生情感共鸣。”

## 创新表达 打开一扇窗

上个月末,由中央广播电视总台、文化和旅游部联合摄制的大型文旅探访节目《山水间的家》节目组来到福建莆田港南村,主持人撒贝宁、演员陆毅、作家须一瓜组成“山水小分队”,采收、品尝海带,体验海岛民宿,这是即将开播的《山水间的家》第三季全国首发录制地。

作家、故宫博物院故宫文化传播研究所所长祝勇曾是《山水间的家》第一季的文化嘉宾。他回忆,2022年7月1日,接到摄制组探访湖南石堰坪村的邀请时,他正在进行故宫主题的长篇小说《国宝》的创作,但在通话的最初瞬间就欣然接受了这份邀请。石堰坪已有600多年历史,村里拥有中国规模最大的土家吊脚楼群,现存吊脚楼180多座,历史大都超过一百年。“无巧不成书,20多年前,我刚刚开始我的大地之旅,也是在沈从文小说的召唤下,前往湘西凤凰去看吊脚楼,只不过凤凰吊脚楼大多矗立在水边,犹如湘水萧萧,在水一方,亭亭玉立,而石堰坪村,则基本上是山地吊脚楼,在起伏不定的大地上层层铺展。”祝勇见证了石堰坪村的美丽青山,古老的吊脚楼建筑群,还有鸡罩捕鱼这样的活态文化,“在璀璨的星

空下,与鸟兽草木同眠。”

此行之初,祝勇“特别好奇的是乡村振兴战略实施以后,我们的乡村究竟变成了什么模样?”旅行结束,他深深感叹:“我想向所有读者大力‘安利’《山水间的家》这个节目,眼见为实。”

随着近年来文旅融合的不断深入,在题材、内容不断丰富的时候,文旅类综艺的形式也在谋求创新,深耕新的文化表达场景,从精神连接、情感体验、审美氛围等角度开启观众对城市与乡村的美好想象,使内容生态释放出更加强大的社会价值,赋能文旅产业:《还有诗和远方》3年间沿浙东唐诗之路、钱塘江诗路带、巫江山水诗路带一路行走,记录下不同城市街头巷尾的市井故事;《何不秉烛游》创新了深夜人文漫游纪实影像的新模式;《万卷风雅集》将“万卷书”带入“万里路”之中;《锵锵行天下》以“漫步加漫谈”的形式,通过窦文涛等人的旅行,串联起江南各地的独特意蕴……

冷凇认为,“这些节目以地区为载体展现不同的生活方式,拓展了观众对城市的美好想象,为地方的文旅产业打开了一扇令人感兴趣的窗。”

# 跟着综艺去打卡



刚刚过去的端午假期,赛龙舟、包粽子等端午传统民俗与旅游产品结合的各类民俗旅游项目受到热捧。同时,暑期长线游也进入预订高峰期,研学游、亲子游热度高涨。

近年来,旅游市场的持续升温,催热一大批综艺节目走出演播室,来到辽阔的山河大地,踏入烟火气十足的街头巷尾。刚刚上线的总台文艺频道旅行新综艺《此生要去的100个地方》等节目,以创新方式展现城市与乡村美好生活,引领了一波“跟着综艺去打卡”的旅行热潮。

当“热辣”的综艺撞上“滚烫”的文旅,会产生怎样的火花?观众在一场场沉浸式体验中感受中华大地的风情,一次次刷新着心中城市、乡村和山海的印象,隐藏在日常生活中的美食、美景、美学,激发出更多可能,更多的宝藏目的地被“种草”,成为越来越多人心中的“诗和远方”。

今年《政府工作报告》提到新的消费增长点中,“文娱旅游”位列其中。如何让“诗”和“远方”在共创美好生活中“融”得自然、“合”得协调,已经成为一道必答题。

“文旅融合与文化传承是大视听创作的重要内容。”中国社会科学院世界传媒研究中心秘书长、研究员冷凇指出。国家广电总局广电新视点中心常务副主任张延利进一步认为,“文旅类节目不仅为取景地聚集了人气,更在寻访中实现了文化与生活的巧妙勾连,找到了传承中华优秀传统文化、坚定文化自信的有效路径。”



## 流量变留量 文旅目的地还有更多可能

在“以文塑旅,以旅彰文”的大背景下,依托综艺“出圈”“吸粉”,文旅目的地还有更多可能。

早在2016年,《爸爸去哪儿》就推动广州长隆、宁夏沙坡头、云南普者黑等文旅景区跃升全国顶级品牌;《向往的生活》节目第四季开播,拍摄地西双版纳一周内旅游热度较上月同期增长71.2%;第五季的取景地湖南常德桃花源,在节目播出后,当年“五一”假期累计接待游客20.75万人次,同比增长119.57%;《非遗里的中国》福建篇播出后,福建省莆田市涵江区接待游客数量实现现象级跃升,较2022年同期增长452.92%。

“旅游究其本源是‘玩出来的产业’,综艺可视为对‘玩’这一本质的回归。”王晨光教授说。去年携程联合爱奇艺发布《中国影视综取景地报告》显示,影视综艺IP加持的取景地正被游客疯狂种草,随着消费升级态势加剧,热衷享受生活、探索世界的“90后”“00后”成为取景地旅游的消费主力,占比超57%。

如果说多元综艺能够为城市文旅打开一扇

门,助力城市“出圈”,引来流量,那么想要守住流量,就更要重视提升文旅质量。当下能接住流量的城市,大多具备旅游资源和相关产业链,比如哈尔滨有冰雪旅游资源,天水有艺术宝库麦积山石窟。因此,能否把流量守住,考验的是当地基础设施、文化资源及高质量的服务和管理。同时,多种多样的新路径也在探索中。比如不同于以往被动地作为取景地“露脸”,地方文旅与综艺的联动走向更前置的融合,《现在就出发》联合各地文旅局发起“目的地推介计划”,在策划前期就注意元素融合,推动综艺取景地转化为旅游目的地。

可以看出,文旅融合促进了人们对当地文化资源的重新认识与深入挖掘,视听作品通过故事化表达和艺术化呈现,将资源和传统转化为独特的文化形式。伴随着文旅市场持续火热,让我们期待视听领域涌现更多优秀的新作品,文化和旅游在更广范围、更深层次、更高水平上相互赋能,双向奔赴。

此外,许多景区推出VR沉浸式旅游项目,用视听技术复原年代景观,观众能够通过可穿戴设备甚至裸眼3D技术感受穿越千载、视通万里的奇妙体验。像《又见平遥》等文旅演出都运用视听技术与大型实景表演相结合的方式,助推视听与文旅融合发展走向纵深。网络视听的“网”字天生具有“穿针引线”的寓意,将内容生产、技术创新、传播扩音等可独立璀璨的环节如珍珠一样串连起来,再慢慢织成一张包罗万象且彼此相连的艺术之网。

这些年,视听和文旅的双向奔赴不断繁荣文旅市场,也不断拓展“视听+”的方向和价值。在中国许多城市,都有可以跨越时空的IP。《风起洛阳》开始的“华夏古城宇宙”系列计划,围绕这个项目开发了剧集、线下影视城、纪录片等等,实现一部IP的“一鱼多吃”。《长安十二时辰》《长安三万里》让“西安”变成世界璀璨的“长安”;《微暗之火》让婺源之美不只停留在油菜花开的季节;网络微短剧也让浙江曹村镇再次开启了自己《飞扬的青春》。所以,视听行业充分利用视听艺术的传播优势,实现文化旅游资源的创新发展;文旅行业则为视听艺术创作提供丰富的自然与文化景观。推动视听与文旅协同发展,将成为大视听产业在夯实核心业务的基础上拓展产业赛道、拓宽产业边界的关键一招。”杨洪涛说。



《向山海出发》剧照

分析,在视听创作中,选景往往是拍摄前期重要的环节。不同的自然风光、人文景观和城市风貌能呈现不一样的视觉质感,温暖、奔放、辽阔、华丽、质朴、冷峻、神秘等种种气质,在剧情的加持下被自然而然地融入作品,让观众心向往之,为文旅发展提质增效、引流揽客。

在杨洪涛看来,一方面,随着《去有风的地方》《风起洛阳》《繁花》等长视频作品的热播,影视作品中的取景地成为网红景点。云南大理的诗意恬静、古都洛阳的盛世繁华、大上海时尚摩登,在摄影镜头的匠心捕捉下展现出独特魅力。西安根据网剧《长安十二时辰》打造的“长安十二时辰主题街区”,以对唐文化的高度还原和场景沉浸式体

验成为城市文旅的新标志。长沙以《梦华录》为背景,推出线下古风沉浸展,复刻剧中大宋街市场景和市井文化的繁华,成为视听维度中“沉浸城市”的又一成功经验,使一部剧带火一座城成为时下火热的文化现象。

另一方面,短视频在助力文旅发展方面也表现不俗。继淄博烧烤旅游、哈尔滨冰雪旅游被短视频带火后,各地纷纷借助短视频掀起一波引流带货热潮。各地把代表性的旅游景点、最具文化价值的民俗风貌拍成短视频,用短视频打造城市名片。今年初,国家广电总局发布“跟着微短剧去旅行”的创作计划:推动一批实体取景地跟随微短剧的热播出圈,塑造一批古今辉映、联通中外的文化标识和符号,通过微短剧全球传播,形



# Lifestyles

## 琴台

# 08

## 成都日报



2024年6月13日  
星期四

## 上船,夜游锦江去

夜色降临,随着成都锦江河畔的灯光开启,端午佳节的热闹氛围扑面而来……6月7日,央视财经频道(CCTV2)《第一时间》在《端午假期将至:“光影秀”点亮端午夜经济》中,再次将镜头聚焦锦江,让观众跟随镜头,一睹桨声灯影中的夜成都魅力。成都夜游锦江项目出彩之处便在于不断地开展新尝试,深挖历史底蕴,陆续推出古彩戏法、茶百戏、沉浸式剧游等表演。同时,沿岸的体验场景日趋多元丰富,夜市、夜食、夜展、夜秀精彩不断。

近年来,沉浸式文旅风潮渐起。文旅新体验激发消费新需求,文旅新空间释放发展新动能。沉浸式文旅这一新业态、新模式发展势头越发强劲。

去年,文化和旅游部发布20个沉浸式文旅新业态示范案例,从成都夜游锦江、大唐不夜城,到《又见平遥》《遇见大庸》《知音号》等经典演出,各种类型的沉浸式项目成为文旅业态创新的标杆。紧接着,文化和旅游部又开展了智慧旅游沉浸式体验新空间推荐遴选暨培育试点工作,公布了首批入选的24个项目名单,推动全国智慧旅游沉浸式体验新空间产业化、标准化、规模化发展。

“白天是西安,晚上是长安”,走进西安大唐不夜城,一派盛唐景象,不免让人心生穿越之感,火遍全网的“盛唐密盒”互动游戏更是吸引着天南海北的游客千里赴会;游客持票登船,按照门票号码进入包厢,富有年代感的老物件,让人瞬间穿越至20世纪30年代的武汉,游客此时变成了远行的乘客;走出包厢,走廊中几位青年男女旁若无人地讲述着各自的故事,当你好奇那是真人演员还是视频影像时,突然发现自己出现在画面中,游客不知不觉已成剧中人,故事由此开始,这是《知音号》的沉浸式演出;而在山西平遥,大型情景体验剧《又见平遥》,首创行走式观演模式,剧场内不设座位,没有舞台,观众边走边看,跟随剧情的发展变化,行走在不同的演出场景中,观众既是置身事外的看客,又是故事的亲历者,可谓人在戏中,戏中有人。纵览深受广大群众普遍欢迎的相关示范案例,沉浸式文旅拓展了旅游内涵,带动了消费升级,这也正是其魅力所在。

贵州民族大学副教授董振邦认为,“沉浸式”的爆发,究其原因,在于它与生俱来的互动性和体验感,而沉浸式文旅通过文旅融合、虚实结合等方式,让游客获得全新的体验,旅游消费也从走马观花式的“赶景点”向“商、养、学、闲、情、奇”深度游览、互动式休闲转变。以文旅促旅,以旅彰文,旅游消费的升级既能满足人民群众日益增长的美好生活期待,同时对于促进文化传承发展,讲好中国故事,增强文化自信,也有着不可替代的作用。



作者:宏伟  
本版稿件未经授权严禁转载