

文化产业信息动态

2023年 第17期

台儿庄古城管委会文化产业部

2023年6月16日

目 录

1. “影视+旅游”消费热再起，谁能乘风共舞
2. 影视作品不能“为热搜造剧”

“影视+旅游”消费热再起，谁能乘风共舞

来源：文汇报 2023年6月15日 王彦 卫中

“8D 魔幻城市”重庆早就声名在外。《疯狂的石头》《少年的你》《刺杀小说家》《尘封十三载》等影视作品里，山城层次丰富、气质多面。貌似“无需吆喝”，但重庆市电影制片行业协会还是带着当地取景资源来上海搭台了。工作人员林小茜说：“我们来上海国际电影节电影市场，是想继续深度地被看见，同时也宣传一下重庆的影视拍摄政策。”

与此同时，泰国、马来西亚、希腊以及中国四川等地的影视从业者这些天也齐聚上海，分享各自的影视拍摄优惠政策，将一些尚待发掘的宝藏取景地广而告之。一边是海内外拥有取景资源的地区看重上影节的平台聚合力，另一边，上海本土影视从业者也在交流中深化对影视行业“一业旺百业兴”杠杆功能的思考。上海影视摄制服务机构负责人于志庆表示，多年来上海牵头成立长三角影视拍摄基地合作联盟、每年刷新并细化上海影视取景地的名录和推介短视频，目的就是为了形成产业聚集效应，让一部电影、一部剧带火一栋楼、一条街、一片景区、一座城市……

“影视+旅游”消费热再起。上海为海内外取景地搭建资源交汇的广阔平台，更向内深挖，通过业界、学界的智慧碰撞，探索一部影视作品的小切口如何撬动更可观的消费市场。

影视 IP 可成城市名片，以“一业”带旺综合效益的倍增

上影节电影市场，名为“开拍吧！剧组”的推介会人气颇高。泰国电影办公室商业推广科的帕尼达帕·苏安卡乌准备了一摞泰国北部慢生活方式的地区文化资料来此推荐，结果被中方分享的案例惊艳到了。

伴随着电视剧《人生之路》播出，今年“五一”假期，剧中主要取景地之一榆林市清涧县实现旅游总收入 8000 余万元，单是留下高加林最淳朴记忆的马店小学，就接待游客 17.56 万人次。据当地旅游部门统计，“五一”假期清涧所得收入为去年同期 16 倍，创该县文旅产业收入历年之最，预计带动一、二、三产业增加 GDP1 亿元。

如果说作家路遥是清涧的最有价值 IP，电视剧《人生之路》只是站在了巨人肩膀上借势而为，那么电视剧《狂飙》之后，“中国侨都”江门无疑有了另一张城市名片。也是“五一”假期，江门的旅游搜索访问量一路飙升。相关统计显示，江门在“五一”假期日均接待游客超 38 万人次、日均旅游综合收入超 2.1 亿元，较 2019 年分别增长 34.25%和 26.03%。剧中人钟爱的猪脚面、写着名台词的折扇、角色的等身立牌等，都吸引着来自全国各地的游客争相打卡。

因为影视作品的加持，两座原本安静的小城一跃成为“顶流”。而对于一些本就是经典旅游目的地地方，电影和电视剧依然发挥着不可小觑的带动作用。春节假期，大理全州共接待游客 423.93 万人次，实现旅游业总收入 31.6 亿元，同比增长 162%。虽说并非

人人都为“追风”前来，但电视剧《去有风的地方》取景地确乎成为当地热门。同一时间，因为电影《无名》，上海市中心的江阴路吸引了一拨拨按图索骥前来打卡的影迷。而在龙华、在车墩，烈士们的牺牲地、“百年前的上海”早已被列入 Z 世代来沪旅游的打卡清单，为红色文旅资源“引流”，《觉醒年代》《1921》《建党伟业》等影视 IP 发挥了不可忽视的作用。

“影视行业之所以能‘一业旺百业兴’，是因为影视是以文化为核心、相关联产业共同支撑的复合型产业，可通过接驳不同产业实现综合效益的倍增。”上海师范大学特聘教授楼嘉军说。放眼全球，著名案例莫过于美剧《权力的游戏》改变北爱尔兰的旅游生态乃至产业格局。再看国内，舞剧《永不消逝的电波》成功示范了爆款演出对红色景点的激荡效应；电视剧《去有风的地方》则缔造了治愈系电视剧为乡村旅游、非遗产品“当向导”的佳话。

激活影视 IP “长尾效应”，讲好故事与做深内容需“双管齐下”

随着社交网络的不断分享，影视 IP “捧红”文旅打卡地的现象不胜枚举。学者提出，“影视+文旅”的成功，依靠于影视作品本身过硬的质量和地方文旅产业融合发展，两者缺一不可。影视作品肩负着文化传递的重任，要发展影视旅游，就要对文化深入挖掘，与时俱“新”。而旅游目的地也要加强创意和策划，将影视的短暂拉动效应，变成经典旅游目的地的“长尾效应”。以文塑旅、以旅彰文，双向赋能，实现文旅联动下的共赢。

简言之，对于旅游目的地来说，影视 IP 的青睐是短时流量，

还是能成常态“留量”，考验着各地如何彰显本地专属特色的内容传播、更有品质的故事基底。

镜头下的取景地是单纯的背景板，抑或是叙事的主角之一？决定着影视作品热播后，前来打卡的游客是纯粹的“到此一照”，还是跟随剧情，在当地深入地走一遭、体验一回、消费一把。以上海为例，在上海社会主义学院研究员张兆安看来，“上海是有着深厚历史文脉的国际化大都市，也是拥有红色血脉的光荣之城，这些城市基因都能与影视内容对接，关键需要融合，而非强植入”。此前，舞剧《永不消逝的电波》成功示范了爆款演出对红色景点的激荡效应；电视剧《觉醒年代》为龙华烈士陵园“当向导”的佳话，也提示着本土的影视创作者需要善于将城市文脉和独属的文化资源缝合进影视作品。如此，未来的游客不仅为物理空间而来，他们更愿意为空间蕴藏的历史、意义、意象而买单。

“对消费市场的畅想其实也在倒逼影视内容的生产者。”上海大学温哥华电影学院执行院长蒋为民提醒，所有影视作品为消费引流的前提，是受众心甘情愿为“IP体验”买单，正本清源地看，需要作品本身过硬。“‘007’系列电影常会向世人展示最新款跑车，电影为汽车引流，前提是先有一个‘007’强IP。电影《罗马假日》几十年来都是全球消费者的旅游宝典，因为它首先有了让人念念不忘的共鸣。”好的作品在先，内容本身散发的市场影响力才能绵绵不绝。

影视作品不能“为热搜造剧”

来源：光明日报 2023年6月14日 贺艳 李慧敏

当下衡量一部剧是否为爆款时，人们常会联想到它上过多少次热搜。因此，制造热搜成了一些电视剧的创作目的。近几年，剧集创作领域的“热搜剧”现象屡见不鲜。所谓“热搜剧”，是指以登上热搜为主要创作目标，从剧本策划阶段就开始思考如何利用制造台词金句、营造戏剧矛盾、放大负面情绪等方法引发社会话题、制造社会热点、激发舆论热议的剧集。这类作品为了热搜营销而忽略了对艺术品质和思想内涵的坚守。

热搜是网站从搜索引擎带来最多流量的若干个关键词及其内容。从热搜概念出现以来，很多影视作品因艺术质量高超、契合时下热点、激发社会话题等原因引发网友热烈讨论，从而登上热搜榜。一些观众看到热搜后，对作品产生浓厚兴趣，从而到视频网站搜索观看。看完作品后，他们又化身为“自来水”，在网站上分享自己的观感，进而助推某个与作品相关的话题再次登上热搜。如此，就形成了创作者、作品与观看者互动交流的通道。这些行为本无对错之分，然而，随着一些平台、媒体等将登上热搜的次数多寡，作为判定一部剧是否为出圈爆款的指标，剧方对热搜越来越看重，有的创作者甚至将热搜当成“广而告之”的工具，认为“只要上热搜就成功了”，开始“为热搜造剧”。

“热搜剧”不是一种基于故事本身的创作，有些剧有意把剧情当作社会新闻来宣传，推上热搜后“骗”观众点开，以此来给剧集

引流。这种剧在创作之初，有着明显为热搜而设计的导向。与正常创作确定好故事线和人物性格之后再细化内容的“串珠点翠”法不同，“热搜剧”的创作者先入为主地推断哪些内容更耸人听闻、哪些话题更能吸引观众的眼球，设定好了要“冲热搜”的台词、情节，然后用人物行为把这些碎片内容拼接起来。因为是先确定了“珠子”，没有考虑连接的“线”，强行推进，就容易导致故事“贯穿无绳，散钱委地”，缺乏连贯的叙事线索和鲜明的主题立意，人物也缺乏自洽的行为逻辑和完整的三观，成了机械化地推动剧情发展走向的“工具人”。这类作品除了能提供有限且缺少营养的“看点”，只会让观众觉得虚假，更让整部作品的故事在无缘由的爽、虐中变得拧巴别扭。更有甚者，创作者故意走“黑红”路线，靠出位的情节桥段和人物设置博关注，通过大量差评激发观众的好奇心和关注度。如此创作，只为造噱头赚流量，使作品成了四不像，更别提深刻的思想意蕴了。

这种“为热搜造剧”的创作思维背离了剧集创作应秉持的制造艺术精品、满足人民群众精神文化需求的初心，将上热搜乃至提高经济效益视为创作的第一要务，与国产剧集高质量发展的行业目标渐行渐远。因此，影视从业者须摆正心态，探索从优质内容到科学营销的良性发展之道。首先，让创作生产回归正常的内容生产流程，先以硬核的艺术内容打基础，再从作品中挖掘话题，进行理性营销，引导观众良性互动，从而营造健康的观剧氛围。创作者不能一味走捷径、求速成、逐虚名，而是要下真功夫、练真本事、求真名声，

把提高质量作为剧集创作的生命线，让热度回归真实与理性，不断增强剧集的价值引导力、文化凝聚力、精神感召力。其次，影视营销应当更加客观专业。各平台应加强对渲染焦虑、炒作绯闻、激化矛盾、引发骂战等不当热搜的管理力度，让营销更多从艺术标准、社会价值等更深层维度出发，以理性、积极、适度的态度，把更多有筋骨、有道德、有温度的优秀文艺作品推介给读者和观众，扮演好“引路人”的角色。总而言之，花式营销应有硬核内容。如此，让品质和热度齐飞，才是影视生产应该追寻的正途。

（作者：贺艳 李慧敏，分别系重庆市中国特色社会主义理论体系研究中心西南政法大学分中心研究员、博士生导师，潍坊职业学院教师）

（编辑 杨珠峰）