

微短剧打开文旅推介新大门

孙维国

6月22日上午,微短剧《怒海封王》在太湖县花亭湖风景名胜区分区开机,预计7月初杀青,全剧共60集。(6月24日《安庆晚报》)

当镜头对准青山绿水,当剧情触及历史人文,一部部微短剧正在悄然改变人们“种草”一个地方的方式。在信息传播日益碎片化、内容消费不断“微型化”的时代语境下,微短剧以短小精悍、叙事高效的优势迅速崛起,成为文化传播的新“流量入口”。从数十秒的“快餐式”视频到数分钟一集的连续剧,微短剧正在成为撬动城市文旅品牌的新杠杆,打开了文旅推介又一扇大门。

微短剧之“微”,不在于表达之轻,而在于连接之快。借助网络平台的传播力,文旅资源得以精准抵达目标受众。一部聚焦本土历史人物的剧作,不仅是文化内容的再创作,也是一次地域记忆的活化。观众在故事中认识了太湖,在影像中“种草”风景,在情节中感知历史。这种沉浸式的文旅体验,以情动人、以景牵心,突破了传统宣传中“图文并茂但不动人”的瓶颈。

微短剧之“短”,不等于浅显。相反,它对内容浓度、叙事技巧和文化厚度提出更高要求。真正成功的文旅微短剧,既要有看点,更要有内力,要在有限篇幅内塑造人物形象、传达地域精神、打动观众情绪。尤其是以真实历史为创作源头,更要求制作团队对历史负责、对文化敬重、对时代有感,以小见大、寓意深远,才能在一集集短剧中沉淀出厚重文化韵味。

从传播规律来看,微短剧的“触媒效应”远不止停留在文化层面,还能对文旅产业链上下游产生溢出效应。一部剧带火一座城的现象已不鲜见,如《隐秘的角落》引爆了湛江,《狂飙》拉动了江门,《去有风的地方》让大理人气再度飞升。这种“剧目即场景”的文旅推介方式,在短剧时代同样适用,甚至更加灵活高效,便于快速复制与精准转化。

值得注意的是,“影视+文旅”融合并非天然成功,需要创意、策略与执行的系统协同。首先,内容为王永不过时。剧作能否引发共鸣,关键还在于故事是否好、人物是否立、

情感是否真。要避免“景点堆叠式”拍摄和“为宣传而拍剧”的流于形式,真正实现内容与文旅资源的深度嫁接。其次,机制配套要到位。从投资支持到版权保护,从取景协调到产品联动,要推动“政府引导+企业参与+平台运营”形成合力,构建产业闭环,让短剧拍得下、播得出、转得成。

同时,要善用平台力量,将文旅短剧与地方文创、直播带货、景区营销等新业态紧密结合,实现线上流量向线下留量的转化。通过剧中植入打卡路线、延伸文创产品、推出主题旅游线路等方式,把短剧观众变为真实游客,把荧屏故事转化为现实体验,形成完整的文化消费链条。

影视是时代的眼睛,文旅是文化的落脚。当历史走进镜头,当风景融入叙事,微短剧以其轻盈而深刻的姿态,正在为地方文化“插上翅膀”、为文旅推介“打开大门”。从这一扇门走出的是地方文旅的新机遇,从这一扇门走进的是广大观众对文化中国的又一次深情相遇。

别让“变美”成“累赘”

艾才国



随着2025年高考落幕,我市4.7万余名考生经过激烈角逐后,迎来了近3个月的超长假期。美容美发、健身塑形、改变穿搭……“变美”成为考后消费关键词,“美丽经济”持续升温。然而热潮之下,专业人士也提醒:美丽升级需兼顾科学理性,避免被消费主义裹挟。

(6月20日《安庆晚报》)

拼完高考,准大学生们美容美发、健身塑形、改变穿搭等等“变美”消费成为热潮,其背后,是成长中不同消费观和价值观的强烈碰撞,其中家长们也被“裹挟”其中,亟须理性审视,别让“变美”成“累赘”。

爱美之心,人皆有之。追求美是一种天性,高颜值也是一种资本。利用3个月的超长假期,准大学生在条件许可范围内,适当改变一下自己的外貌形象,既是对“爱美之心”的自我取悦,也是为将来走进大学校园,走上社会、驰骋职场所做的容貌投资,本无可厚非。但凡事皆有“度”,不顾经济条件,盲目购买高价美容产品;受社交媒体“颜值至上”观念影响,过度医美跟风;追求所谓潮流,甚至购买网红同款服饰、配饰;健身消费不切实际;冲动办理高价健身卡、上起私教课……如此“变美”即会成为被消费主义裹挟的盲目跟风,这场看似美好的蜕变,很可能沦为沉重的负担。

美丽可以是青春的点缀,但不应成为青春的累赘。在这个超长假期里,准大学生们除了关注外在形象的提升,不如利用假期充实内在:读几本好书拓宽视野,学习新技能培养兴趣,参与社会实践增长阅历……这些精神层面的滋养,终将沉淀为独特的气质,让美从内而外自然生长,真正焕发出持久的光彩。

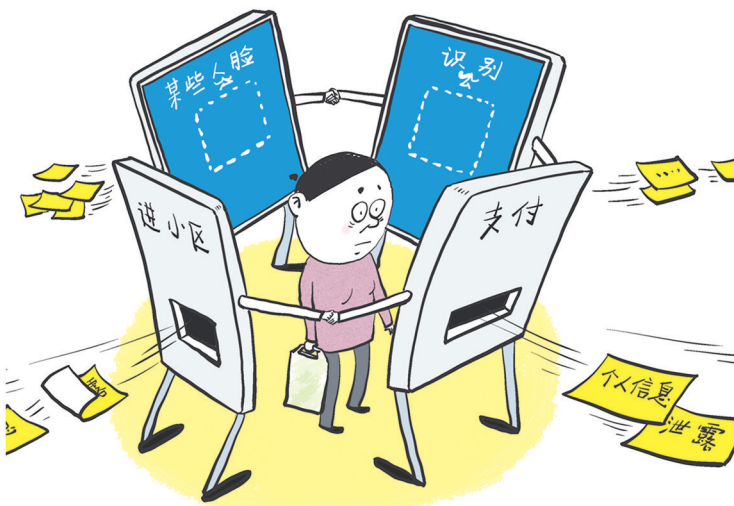
需要指出的是:准大学生们刚刚走出校门,社会阅历尚浅,在美丽经济的消费上往往缺乏理性判断能力。对此,家长要发挥引导作用,引导孩子根据实际需求和经济状况理性消费;学校应利用暑假家访,帮助他们认识到真正的美是内外兼修,避免陷入外貌焦虑;媒体要大力宣传“扁担女孩”自立自强典型;市场部门则需规范美丽经济市场秩序,加强对商家营销行为的监管,抵制过度制造焦虑的不良风气……大家一起努力,别让“变美”成“累赘”。

人脸信息泄露



据6月10日国家安全部微信公众号报道,当“刷脸”成为生活常态,一些“强制刷脸”“无感抓拍”等不当使用乱象以及人脸识别数据滥用等安全风险也日益凸显,应当引起重视和警惕。

(作者 王铎)



非遗传承要“三只手”协同发力

徐剑锋

日前,“2025非遗视频创作大会”在江西婺源举行,岳西黄大茶制作技艺代表性传承人刘丽君凭借卓越的技艺和创新理念,成功入选首批“青年非遗视频创作哺育行动”名单。(6月18日《安庆晚报》)

“青年非遗视频创作哺育行动”通过构建“非遗传承人资源池”与“视频创作人才库”的双轨机制,既解决了非遗传播力不足的痛点,也为内容创作注入了文化厚度。刘丽君作为岳西黄大茶制作技艺传承人的入选,标志着非遗保护迈入了“技艺传承+数字传播”的双轨时代。

生生不息,薪火相传。非遗传承人“多起来”,非遗传承才能“活起来”,归根结底,要使政府有形之手、

市场无形之手、传承人勤劳之手协同发力、精准有力,才能让非遗传承绽放时代之花。

厚植人才沃土、传承后继有人,政府职能部门责无旁贷。当下而言,既要从政策、资金等方面兜底保障,解决传承人的生存之忧;也要在平台、机制等方面积极探索,帮助传承人强基础、拓眼界、增学养;还要在评价、激励等方面创新作为,让他们享有更多人生“出彩”的机会。

非遗成为“遗产”的同时,是可以变为“财产”的。说到底,要让市场在资源配置中起决定性作用。要积极对接传承人技艺和市场需求,用市场元素、创新基因,进一步激发非遗的文化价值、审美价值和经济价值,打

通非遗消费的良性循环,为传承人“火出圈”“富起来”打开新空间。

让非遗永续留存、泽惠后人,还得依托于传承人自身的可持续发展。对广大传承人来讲,一方面要当好传播大使,广泛开展非遗进校园、进集市、进社区、进企业活动,积极利用现代科技手段,通过丰富多彩的文化场景和活动形式,讲述好非遗故事,展示好非遗技艺,不断提升非遗的能见度,吸引更多的人关注非遗、走近非遗、爱上非遗;另一方面要架好传递桥梁,既要深化师徒间“老带新”、家族式“传帮带”、口传心授,也要推动传统传承方式与现代教育体系相结合,系统性解决“人去技亡”“濒临失传”的难题。