

跨媒介叙事视角下中国“影视IP+文旅”的创新路径研究

李 佳 付晓昀 刘依萌

吉林动画学院, 吉林 长春 130000

摘 要: 随着数字媒体的发展, 影视IP的传播模式和旅游消费逻辑也发生了变化, 影视IP内容形态也从单一的视听文本逐步扩展到短视频、游戏、文创、实景空间、沉浸演艺等多种媒介形式。跨媒介叙事强调多种媒介的协同, 为“影视IP+文旅”从拍摄地打卡向沉浸体验、文化共创和长效运营转变提供了新的思路。目前, 国内“影视IP+文旅”实践中, 仍然面临内容复制多于叙事增量、故事与地域文化衔接不足、游客互动浅层化、IP热度缺乏持续性等问题。为此, 本研究拟通过构建多媒介协同的IP故事世界, 加强剧情向现实空间的转译, 提高游客的角色参与度, 促进影视IP和在地文化的融合, 并在影视作品播出前后的整个流程中, 形成一套完整的内容运营和数据反馈体系, 将影视传播的“流量”转化为文旅发展的长远价值。

关键词: 跨媒介叙事; 影视IP; 文旅融合; 沉浸体验; 场景转化

DOI: 10.64649/yh.jydk.issn3080-2660.202610074

0 引言

影视作品具有鲜明的人物形象、故事情节以及空间想象力, 可以在较短的时间里, 将观众对某个城市、景点或地域的文化印象进行集中塑造。近几年, 随着《狂飙》《繁花》《去有风的地方》等影视作品播出, 江门、上海和大理等相关目的地的旅游关注度显著上升, 可见, 影视内容与旅游消费之间的联系越来越紧密。以江门为例, 在《狂飙》播出期间, 旅游搜索访问量环比增长163%, 整体旅游订单量环比增长121%, 这表明影视叙事可以迅速地将受众的情感关注转化为现实的出行动力。但是, 影视作品的热度具有周期性, 若单纯依靠“同款场景”“明星打卡”以及影视道具复制, 很难产生持久的吸引力^[1]。跨媒介叙事的价值在于打破单一影视作品的界限, 让故事在数字平台、现实空间以及游客行为中不断延展, 重塑影视IP与旅游消费的关联。

1 跨媒介叙事驱动“影视IP+文旅”融合的内在机理

1.1 叙事内容跨媒介延展

传统的影视旅游, 大多是通过影视作品播出建立知名度, 然后把受众引导到拍摄地点或者故事发生地, 其内容传播基本上都是以影视正片为中心进行的。跨媒介叙事指的是, 同一IP中的人物、情节和世界观能够分别进入短视频、微短剧、游戏、动漫、文创、实景演艺等媒介中, 不同媒介并非反复叙述同一故事, 而是相互补充新的内容。影视作品主要负责建立基本人物关系并推进核心剧情, 短视频补充角色故事和在地文化, 游戏承担互动任务, 文创

则把剧中物件和角色符号转化为实体消费产品, 从而拓宽影视IP的叙事范围。

1.2 叙事空间由银幕向现实转译

影视作品通过镜头、场景、剪辑等手段实现对空间的建构, 而文旅融合则要求将银幕上的想象空间进一步转换为游客可以进入、停留和行动的现实空间。“空间转译”并非单纯地对建筑、服装、道具进行复刻, 而是将影视中的人物关系、事件线索和情感氛围进行重组, 让游客在行走的同时, 逐渐与剧情内容产生互动。

其中, 西安长安十二时辰主题街区是一项较有代表性的实践。该项目以影视IP与盛唐市井文化为基础, 在约24000平方米的商业空间内融合餐饮、文创、演艺、沉浸式游戏、主题互动等内容, 并加入AI唐风写真、NPC互动及个性化VLOG等数字体验。它打破了单纯“拍摄场景游览”的局限, 以“空间—人物—行为”的方式整合游客体验, 实现了从视觉空间到现实叙事空间的转变^[2]。

1.3 叙事主体由“旁观者”向“参与者”转变

在影视作品中, 受众往往按照既定剧情接收信息, 而现实旅游具有路径选择、角色互动、即时反馈等特征, 使受众能够从“旁观者”向“参与者”转化。通过角色选择、线索搜寻、任务完成以及参与互动式表演, 可以形成不同的体验结果。在这种情况下, 旅游不再仅仅是对景区的参观, 而是游客以自身行为完成的一种新的叙事。社交媒体进一步促使了这一主体转变^[3]。游客发布的短视频、图片、旅游攻略以及剧情解读, 都将不断为影视IP增加新的叙事内容。比如, 在《繁花》热播之后, 上海的黄河路、

影视基地、餐饮空间和美术馆等不同类型的城市空间都受到游客关注,影视作品也从银幕传播延伸到真实的城市体验,并在游客的社交分享中持续扩散。

2 跨媒介叙事视角下“影视IP+文旅”的现实问题

2.1 内容延展不足,跨媒介叙事停留于元素复制

目前,尽管一些影视文旅项目已经进入景区、短视频、直播和文创领域,但是这些媒介采用的仍是相同的角色形象、经典台词和场景符号,实质上都是对影视原作内容的复制。比如,景区复刻电视剧中的场景,文创产品直接使用角色形象,而短视频则反复剪辑影视片段,看似在不同平台上进行了广泛宣传,却没有增加新的叙事内容。这种开发模式可以凭借影视作品的热度,在短时间内吸引更多游客,但在持续运营中往往后劲不足。游客完成一次场景打卡或者购买一些纪念品以后,往往缺乏再次体验的动力。这主要是因为影视制作、景区经营、数字传播与文创开发等方面缺乏完整的叙事规划,各主体往往围绕自身产品进行开发,造成IP元素被大规模复制,却没有建立起不同媒介内容之间的联系。

2.2 影视叙事与地域文化融合不深

影视IP的文旅转化最终要落到现实目的地,当地的历史、建筑、民俗和日常生活都是文旅持续发展的根基。但是,一些项目过分注重影视符号,以影视场景替代在地文化表达,甚至在不同地区重复设置相似的古风街区、服装道具和NPC互动设施,导致游客体验趋于同质化。影视作品的热度一旦消退,游客就很难从中发现目的地特有的地域价值。《去有风的地方》之所以能带动大理旅游,很大程度上并不只是依靠明星与剧情,还因为它将古村落、自然风光、扎染、陶艺、地方美食等在地文化资源融入影视情境中。该剧播出后的春节假期,大理州共接待游客423.93万人次,同比增长219%,旅游业总收入达到31.6亿元,同比增长162%。这表明,只有将影视故事与在地文化紧密结合,才能推动影视影响力进一步沉淀为旅游目的地品牌。

2.3 游客参与程度不高,IP热度难以形成长期价值

当前很多影视文旅产品都认识到了互动的重要作用,但是其中部分互动仍仅限于换装、拍照、盖章以及与NPC进行简单交谈,并未真正影响体验进程,也难以获取新的故事线索。这种“沉浸”与其说是叙事,不如说是视觉空

间层面的沉浸。若游客仅在影视化场景中拍照,其性质仍属于观赏型旅游。同时,影视IP也存在明显的传播周期。随着《狂飙》的热播,江门骑楼老街和梅家大院等取景地很快被人们所熟知,影视作品对城市文旅传播的带动作用十分明显。但是,热门影视作品不断涌现,仅靠单一作品的热度难以维持长期客流。在剧集结束后,如何持续产生故事、更新互动内容,并将游客对影视作品的关注转化为对目的地品牌的持续认知,是“影视IP+文旅”亟需破解的关键问题。

3 跨媒介叙事赋能“影视IP+文旅”的创新路径

3.1 构建多媒介协同的IP故事世界

影视IP的发展要从“一个故事多次复制”转变为“一个世界多端拓展”。在项目规划之初,就要明确影视正片、短视频、微短剧、游戏、文创、线下旅游各自承担怎样的叙事职能。其中,影视正片的主要功能是塑造人物并推进主线剧情,短视频补充角色生活与在地文化背景,微短剧开发正片之外的支线内容,游戏提供可选择的互动任务,文创则将关键物件和角色符号转化为实体产品。通过这种方式,各媒介可以实现内容相互补充,受众通过接触多种媒介,逐步形成对故事世界的完整认知。

3.2 打造“剧情—空间—行动”一体化沉浸场景

文旅空间的规划要按照剧情逻辑进行,而不是在建成之后才添加影视装饰。可以首先提取影视作品中的核心人物、关键事件和情节转折,然后找到与之相匹配的现实空间,最终为游客设计具体行动,由此形成“剧情节点—空间节点—游客行动节点”之间的转换关系。比如,故事中的交易场景可以转换成互动空间,让游客在其中完成身份任务,调查情节也可以转化为线索探索路线,而人物关系则可以通过NPC互动持续推进。

在此过程中,数字技术应当承担强化叙事的作用,而非单纯进行技术展示。AR技术可以叠加已经消失的历史场景;VR技术可以将游客带入现实条件下难以再现的剧情空间;AI可以依据游客的不同选择,实时生成个性化的角色回应^[4]。西安长安十二时辰主题街区将AI换脸、定制VLOG与唐风场景、NPC以及演艺活动等融合在一起,使游客可以更深入地体验盛唐生活,实现技术从“展示设备”向“叙事工具”的过渡。

3.3 构建游客角色化参与与用户共创机制

在旅游活动中,游客的参与也应由传统的

“互动活动参与者”向“故事角色”转变。根据不同IP内容,景区可以设定不同角色,不同角色对应不同任务、人物关系和活动线路。比如,在一个历史题材IP中,可以设置商人、差役、工匠、学者等角色,游客入场后获得对应身份,然后通过对话、物品收集、空间探索等方式推动故事发展。由于不同角色获取的剧情信息存在差异,游客还可以通过合作或再次体验补全故事,从而提高参与深度和重游意愿。同时在IP叙事中也要考虑用户生成内容。可以在景区中设定开放式剧情结局、特色影像空间以及可自由搭配的角色道具,并允许游客自行创作人物短片、旅游故事和剧情续写,然后通过官方平台遴选优秀作品进行传播,并将其融入后续活动中。由此,就可以形成“官方内容生产—游客线下参与—用户二次创作—社交媒体传播—新游客进入”的良性互动,实现由普通旅游者向IP内容共创者的转变。

3.4 推动影视IP与在地文化深度共生

影视IP不应仅仅是依附于在地文化表层的外来符号,而要成为在地文化再诠释与传播的媒介。旅游目的地可以从影视情节中找到与在地文化相关的要素,然后将非遗技艺、建筑、饮食、节庆、社区生活等作为新的叙事对象^[5]。比如,影视作品中的一套服饰,可以与当地传统技艺建立更深层次的联系,将剧中饮食转化为餐饮体验,而影视作品中的生活场景,也可以延伸到老街、社区和传统集市,让游客从影视剧情中自然走进真实的在地生活。《繁花》对上海文旅产生的带动效应,就在于让人们不再局限于剧中角色,而是走进黄河路、城市街巷、餐饮空间以及上海的历史文化街区,感受上海的城市地理和人文记忆。

参考文献:

- [1] 刘炳欣,孙宇婷.符号·情感·场景:影视IP文旅转化的内在逻辑与实现路径[J].科技传播,2026,18(14):35-39.
- [2] 朱彬博.从叙事到体验:影视IP在文旅演艺中的场景化实践[J].传媒,2026,(10):80-82.
- [3] 孟华.“4567”产业体系战略下黑龙江影视IP赋能生态文旅品牌建设的路径研究[J].今古文创,2026,(11):97-99.
- [4] 胡奕杨,林必越.新质生产力赋能厦门影视IP融合文旅产业发展策略研究[J].东南传播,2024,(12):87-90.
- [5] 李诗柔.影视IP推动文旅融合探索——以《繁花》为例[J].西部广播电视,2024,45(11):136-139.

作者简介: 李佳(1982.10—),女,汉族,吉林,硕士研究生,副教授,研究方向:视听创作与文化传播、口语传播。

付晓昀(1990.03—),女,汉族,黑龙江,硕士研究生,讲师,研究方向:视听创作与文化传播。

刘依萌(1986.06—),女,汉族,吉林人,硕士研究生,副教授,研究方向:视听创作与文化传播。

3.5 构建IP全生命周期与数据反馈运营机制

影视IP的文旅运营要包括播出之前、播出期间、播出之后和长期运营四个阶段。可以在播出之前通过拍摄花絮、取景地故事以及角色预告,提前建立与目的地的关联;播出期间及时推出影视路线、主题活动和体验项目承接关注;在影视作品播出结束后,通过微短剧、节庆活动、沉浸演艺及文创产品等持续延展叙事内容;进入长期运营阶段,则逐步降低对单一影视作品和特定剧情的依赖,将已有影响力的空间、文化元素和体验产品与目的地品牌融合。

在此基础上,构建游客行为数据反馈机制。

4 结束语

跨媒介叙事为中国“影视IP+文旅”突破取景地打卡和短期流量开发的局限,提供了一条新的发展路径。其核心并非单纯增加短视频、游戏或数字技术,而在于重构影视故事、现实空间、地域文化与游客行为之间的关联。针对目前一些项目存在的内容重复、叙事增量不足、在地文化表达弱化、互动浅层化以及热度难以持续等问题,亟需在IP故事世界构建、空间叙事设计、游客角色化参与、在地文化融入及全生命周期运营等多个层面进行深入探索。通过多媒介内容的补充和游客互动形成叙事增量,并基于数据反馈对体验内容进行持续更新,将影视作品所产生的短期关注逐步转变为对旅游目的地的文化认同和长期消费动能,从而促进中国“影视IP+文旅”从单纯的“流量叠加”转变为更加持久的内容共创和价值共生。