

微短剧赋能文旅融合的实践取向与角色定位

孙梦箫 雍贤治

重庆师范大学新闻与传媒学院, 重庆 401331

摘要: 微短剧作为新兴的视听艺术形式, 在文旅高质量发展的时代背景下, 在推进文旅深度融合方面展现出巨大潜力。本文通过分析微短剧赋能文旅融合发展现状, 揭示其在内容生产、传播扩散等方面的数字传播特征, 再从内容创意、数字技术, 以及产业链三个维度深入剖析了微短剧在文旅融合中的实践取向, 最后明确了微短剧在文旅融合中城市 IP 塑造者、情绪共鸣触发者和产业创新实践者的角色定位, 从而为微短剧赋能文旅融合高质量发展提供参考, 更为文化出海, 讲好中国文旅故事提供借鉴。

关键词: 微短剧; 文旅融合; 产业发展; 实践取向; 角色定位

DOI: 10.64649/yh.shygl.2026020015

0 引言

近年来我国文旅产业持续壮大, 文旅融合与数字文旅成为行业发展关键, 微短剧凭借独特的数字传播优势, 成为推动文旅融合的新引擎。当前学界多围绕微短剧自身叙事、传播、盈利等展开研究, 从赋能其他产业角度的探讨相对有限, 近期, 已有学者关注其在文旅推广、乡村振兴、文化传承等方面的价值^[1], 但相关研究仍有待深化。本文立足现有研究基础, 分析微短剧的媒介特性与传播形态, 探究其在内容生产、传播推广中的实践路径, 明确其赋能文旅数字化与文旅融合发展的功能定位与现实价值。

1 微短剧与文旅融合发展深度契合

1.1 创新表达形式: 微短剧引领文旅融合新潮流

朱天等学者指出网络微短剧通常是指内容时长短、按照剧目主题连续更新的、以横屏或竖屏形式呈现的剧情向微视频内容^[2]。其作为一种新兴视听表达形式, 具有戏剧性叙事和夸张化表达的特点, 部分“土味”微短剧甚至会采用极为夸张的台词与“玩梗”台词, 让受众一边“吐槽”一边“上头”观看。这种快节奏、强反转、戏剧性的叙事特性, 极易激发受众情绪, 更容易抓住观众的注意力, 加深观众的记忆点。而微短剧这种区别于传统的影视剧的叙事方式, 可以巧妙地借鉴到文旅宣传中来。在极短的时间内, 通过冲突性极强的剧情、夸张化的人物对话、代表性场景, 以及融入网络流行元素, 这些元素共同作用, 能够迅速抓住观众的注意力, 让他们在观看微短剧愉快、放松的状态中, 对当地地域特色文化、历史背景、人文风光有比较直观的认识, 并通过弹幕互动, 转发推荐

等方式为文旅融合创新提供了更多的可能性。

1.2 个性化传播策略: 微短剧创新文旅宣传新纪元

传统媒体时代, 报纸、广播、电视受技术与资源制约, 内容供给范围较窄, 难以满足受众多元化、个性化需求。进入数字媒体时代, 视频网站、移动短视频、“两微一端”等新媒体成为文旅宣传的重要载体, 有力推动文旅产业融合发展。以短视频平台为代表的移动新媒体借助算法推荐、人工智能等技术, 能够精准触达用户兴趣, 为文旅领域拓展了创新空间, 让优质文旅微短剧实现高效、广泛传播。此外, 抖音、快手等国内短视频平台成功出海, 带动微短剧在海外受到欢迎, 如美国 ReelShort 借鉴中国短剧模式, 结合本土题材打造相关作品, 在海外社交平台引发热潮, 这也为我国文旅类微短剧的海外传播奠定了基础、增强了信心。

1.3 拓展产业创新模式: 微短剧引领文旅新业态发展

微短剧为文旅产业创新提供了新路径, 既重塑消费者旅游选择偏好, 也推动文旅相关产业转型升级。文旅微短剧凭借短小精悍的内容与互联网传播优势, 深受年轻用户喜爱, 引发情感共鸣与实地体验意愿, 为文旅目的地带来流量与营销机遇, 微短剧也因此展现出多元商业模式与巨大市场潜力。从政府层面来看, 地方及文旅部门可将微短剧创作与本地文旅规划相结合, 打造特色内容与消费场景, 以新质生产力为文旅资源塑形赋魂, 带动相关产业发展。例如重庆以“民国历史”“巴蜀特色”打造的民国街, 就成为不少影视剧与微短剧的取景地, 并有效带动了当地夜间经济。从微短剧行业来看, 文旅元素的融入进一步拓展了“微短剧+文旅”的发展模式, 搭建起从线上影视到线下

旅游、从文化内容到衍生消费的融合桥梁，打通消费场景，为文旅产品与营销模式创新提供多元路径，也为观众带来更丰富的文旅体验。

2 文旅融合背景下微短剧的实践取向

2.1 内容创意与地域文化的深度融合：打造具有地域特色的微短剧

在微短剧出现初期，主要为以恶搞、解构为主的“单元剧”，例如《屌丝男士》、《万万没想到》等。随着时间的推移，网络文学IP逐渐延伸到以电视剧、电影为代表的影视产业中时，微短剧的发展逐渐回归“内容为王”的评价体系中，朝着“以精品奉献人民、用明德引领风尚”的精品化方向发展^[3]。现如今微短剧已经逐渐度过了以量取胜、泥沙俱下的野蛮生长阶段，逐渐转型升级，走向了规范化、精致化、创新化的新阶段，因此，微短剧在文旅融合时代浪潮中的重要性愈发凸显。微短剧通过内容与地域文化的深度融合，不仅成为传承和弘扬地域特色的新途径，更成为了中国优秀传统文化传播的新方式。当微短剧深入挖掘地方的历史脉络、民俗风情，并与现代审美和叙事手法结合起来时，它便打破了商业产品的限制，成为弘扬文化的艺术品。以《我等海风拥抱你》为例，这部作品巧妙地展现了福建泉州惠安新渔村的独特旅游风情和文化环境，使观众摆脱时间与空间的限制，以虚拟在场的形式，体验了当地的民俗文化和传统韵味。

2.2 数字技术赋魂体验：构造沉浸式文旅空间

自麦克卢汉提出“媒介即人的延伸”观点以来，具有媒介延伸倾向的媒介环境学经典理论，不仅解释了人与媒介技术的结合如何可能成为人的延伸以及如何形塑媒介传播规律，并且打开了从媒介与文化进一步融合印证媒介环境进化趋势的可能性^[4]。近年来，随着数字技术的不断发展，人类感知的延伸范围不断扩大，这也为现阶段的微短剧提出了更高的要求。微短剧在文旅融合中应运用更多的先进技术来提升观众的沉浸式体验，例如，在电视剧《繁花》、短剧《柴两人生》、京剧电影《安国夫人》等热播短剧中，它们大量使用了如LED巨幕、XR虚拟拍摄等新兴技术，这些技术的应用不仅可以提升微短剧的观赏性和吸引力，还可以为文旅产业带来更多的商业机会和合作空间。如LED虚拟摄制技术在提升拍摄质量、拍摄效率、简化系统搭建等方面不断升级，越来越多的镜头、摄影机、追踪系统等影视行业设备生产商积极加入LED虚拟摄制系统，LED虚拟摄制技术解决方案更加多元化，这为微短剧的高质量创作提供更有力的技术支撑。

2.3 构建“微短剧+文旅”产业链：开拓文旅消费新模式

现如今，文旅传播的主要阵地在手机平台上，尤其是其中的短视频平台。“抖音”让藏族小伙丁真走出大山，让四川、湖北、新疆等地的文旅局长成功出圈，更让淄博、哈尔滨等地的文化活动爆火网络，受到了各界的广泛关注。可见，短视频平台不仅是用户娱乐的平台，更是挖掘各地文旅资源、赋能各地产业的舞台。

因此，构建“微短剧+文旅”产业链成为促进文旅消费新模式创新与发展的重要组成部分。这种“微短剧+文旅”的模式，既是传统“影视综+文旅”的轻量化实践，也是现代“短视频+文旅”的升级版。例如微短剧《飞扬的青春》聚焦新时代乡村文旅题材，通过讲述大学生回乡创业的故事，深度融入浙江曹村镇的风光民俗，成功为当地旅游引流。该剧上线后，曹村镇的民宿和餐饮业务爆满，全域游客累计接待近20万人次，比上年同期增长超30%，充分展示了“微短剧+文旅”模式的巨大潜力^[7]。

3 文旅融合语境下的微短剧角色定位

3.1 城市IP的塑造者：通过微短剧展示城市文旅魅力

传统的影视生产模式中，微电影IP孵化模式是将优质网络文学作品改编为动漫、游戏、电影或电视剧，这种模式具有一定的主体局限性，其多以文学IP为单一核心进行线性拓展，难以充分调动用户参与、社交传播与场景互动等互联网原生优势，也无法实现内容、受众与场景的深度融合。

因此，微短剧行业应将城市文旅宣传纳入业务范畴，扩大主体多元性，与城市文旅IP实现交互赋能，利用城市形象自身的知名度优势，为文旅微短剧带来流量保证；又通过微短剧的网络传播为城市形象的建构进行流量反哺，最终形成“微短剧+文旅”的新型共生方式。并且随着传播技术的进步以及媒介环境的开放，视频回归内容创作的初衷随着媒体融合的纵深推进日渐凸显。受到媒介与文化融合的优势利导，人们运用网络媒介进行休闲消费获得的审美经验值也随之攀升，这促使微短剧在坚守自身短小紧凑、叙事完整等特点的同时，不断提高其艺术性，进而满足用户日益增长的媒介体验需求。

3.2 情感共鸣的触发者：利用微短剧情感元素引发观众共鸣

詹姆斯·凯瑞于20世纪70年代提出传播仪式观概念，他把“仪式”看作传播的隐喻，认为传播是社会关系和社会生活得以维系的一切仪式性活动^[5]。技术赋能下的网络空间为用

户提供了观看微短剧的场所，基于用户兴趣的个性化算法推荐机制树立起局外人界限，作为关注中心的微短剧内容便成为推动观众情感共鸣的“旗帜”，助推着情感能量的产生。在文旅融合的背景下，以故事吸引观众，以情感触动观众，引发观众对地方文化与旅游产生共鸣，成为文旅类微短剧的重要任务。因此，在文旅融合的背景下，微短剧应更加注重情感元素的挖掘和表达，通过细腻的情感描写和生动的角色塑造，让观众在欣赏剧情的同时也能感受到当地文化的温度和情感的力量，从而引发情感的共鸣。例如，抖音爆火的《逃出大英博物馆》便通过文物为线索，凸显家国情怀等元素，从而搭建起微短剧与受众之间、受众与受众之间的互动仪式链，同时人们情感被唤醒之后产生的情感能量进一步推动了仪式链及群体认同的形成。文旅微短剧应该充分借鉴《逃出大英博物馆》的情感表现手法，以文物、古籍、文化为线索，以家国情怀、爱情、亲情、友情为主题，通过展现人物之间的情感纠葛与心路历程来引发观众的情感共鸣和深度思考，让观众在情感共鸣中加深对地方文旅的印象。

3.3 产业创新的实践者：探索微短剧在文旅融合中的创新应用

学者傅才武指出，文旅融合的内在逻辑是文化旅游主体与文化旅游装置通过个体文旅消费行为进行创造、转换和连接的过程^[6]。个体文旅消费行为是文旅融合顺利进行的必要因素，也是文旅产业发展的关键点，因此怎样促进个体文旅消费行为成为文旅产业发展的重中之重。微短剧不仅是视听艺术的一种创新形式，更是促进大众消费的一条创新路径。在文旅融合的

语境中，“微短剧”不仅可以整合旅游资源、旅游产品和旅游服务等相关产业资源，拓宽文旅产业生态圈，打造新型文旅消费品类，更可以通过影视制作公司、演艺经纪公司等相关企业打造高品质作品与项目，为地域文化旅游“赋魂”。微短剧在文旅融合产业中的实践不仅可以促进文旅产业的多元化发展，还可以为微短剧的创作和推广提供更多的资源和支持，实为双赢之举。此外，微短剧本身所具有的创新表达形式、精准传播策略、多元互动体验等特点，可以为文旅融合的发展提供新的思路和方法。

4 结语

在文旅融合的大潮中，微短剧以其独特的内容与传播策略，成为连接文化与旅游、传统与现代、虚拟与现实的桥梁。它不仅是一种文化表达的新形式，更是文旅产业创新升级的重要推手。微短剧的兴起，标志着文旅融合进入了一个新的发展阶段，它将地域文化的独特性和时代精神的活力相结合，为观众提供了全新的文化体验。微短剧以“小屏”之力推动文旅“大产业”发展的实践取向不仅促使文旅产业从单一的观光模式向深度体验和情感共鸣转变，更丰富了文旅产品的意涵，拓展了文旅产业的边界，从而进一步推动了文化与旅游的深度融合。随着信息技术、人工智能等新技术的不断发展，微短剧在文旅融合中的应用范围将更加广阔，微短剧的传播力和影响力将得到进一步地提升，也将为文旅融合高质量发展提供更多动力，更为我国实现文化自信和旅游强国的目标贡献更多力量。

参考文献：

- [1] 何晓燕,李珣.微短剧的赋能探索[J].视听界,2024(03):13-15+77.
- [2] 朱天,文怡.多元主体需求下网络微短剧热潮及未来突破[J].中国电视,2021,(11):63-68.
- [3] 杨雪,刘娜.融合与共生:网络剧精品化的发展逻辑[J].编辑学刊,2021,(02):37-43.
- [4] 黄艳.重塑媒介体验:媒介延伸视域中的短剧精品化[J].当代电视,2024,(02):26-31.
- [5] 湛湘闽.詹姆斯·W.凯瑞传播仪式观研究[D].长沙:中南大学,2014.
- [6] 傅才武.论文化和旅游融合的内在逻辑[J].武汉大学学报(哲学社会科学版),2020,73(02):89-100.
- [7] 中国新闻网 从爆火到续作 微短剧与浙江瑞安乡村“互相成就”,(2025-10-20)[2026-03-16]
<https://www.chinanews.com.cn/cul/2025/10-20/10501775.shtml>.

作者简介: 孙梦箫(1999.10—),男,汉族,河北省沧州市,硕士,研究方向:新闻与传播。
雍贤治(2000.11—),男,汉族,四川省遂宁市,硕士,研究方向:新闻与传播。

项目信息: 重庆师范大学研究生科研创新项目“中国式乡村现代化语境驻村干部媒介形象重塑研究”(项目编号:YKC24026)阶段性成果。