

综艺种草文旅生花

荧屏助推地方文旅



综艺《非遗里的中国·福建篇》中,嘉宾体验簪花。

近年来,综艺节目与地方文旅的联动日益紧密。不少节目将镜头对准山河风物与百姓生活,通过展示地方风貌与文化特色,吸引观众“跟着综艺去旅行”。《全员加速中·对战季》在山东济南明水古城录制期间,“明水古城你是真的火了”话题登上微博同城榜前三,节目播出后,当地游客量迅速攀升;《现在就出发·第二季》从新疆昭苏湿地公园出发,一行人观看天马浴河,途经巴勒克苏草原,深度体验牧民的一天,引发观众沿节目路线“旅行打卡”;《快乐的大人》《奔跑吧·茶马古道篇》《快乐再出发·山海季》巧妙融入非遗文化元素,从顺德鱼灯、胶州秧歌到甲马版画,让非遗文化被更多人看见……从旅行打卡、美食寻味,到非遗体验、城市故事,综艺节目正成为带动地方文旅的新路径,让观众在追节目的同时,也打开了探索美丽中国的窗口。

综艺视角展现地方风物

一档出圈的综艺节目,既是观众舒缓压力、汲取快乐的源泉,也是助力地方文旅发展、激发城市活力的推手。从雪山草原到夜市烟火,从自然秘境到地方美味,节目用镜头记录的地方风物,正在转化为真实的游客流量与消费热潮。

热播综艺《现在就出发·第二季》首期节目走进新疆昭苏,嘉宾们在玉湖看云卷云舒,在湿地公园赏天马浴河奔腾而来,也在当地品尝了烤包子等地道新疆美食。节目播出后,“天马浴河”等多个话题登上热搜,不少观众在社交平台晒出“同款行程”,热度持续攀升。节目总制片人夏骄阳说:“在各地的拍摄中,我们发现中国有那么美的草原、雪山、沙漠、海岛,特别希望向年轻人呈现大美中国。”节目承制方表示,第二季节目不仅努力打造年轻人喜欢的、向往的、可复制的旅行新方式、新内容,也致力于用流行文化的活力带动文旅发展,赋予山河旷野新的活力。正是这种轻松、真实的氛围设计,让“嘉宾快乐,我也快乐”成为不少观众共同的反馈,《现在就出发·第二季》也收获了高热度与好口碑。

如今,在“综艺即种草”的趋势下,综艺拍摄目的地的选择也逐渐从热门景点延展至更具个性的“宝藏地”。《盲盒旅行局》以“盲盒旅行”概念打卡泉州、潮州、哈尔滨等地,呈现原生态风貌与地方小吃,引发不少观众跟随节目路线出行。《是朋友的周末》则在北京延庆的海坨山谷露营,带火“京郊周末游”。《此生要去的100个地方》以“走进地方、发现人文”为宗旨,首季来到延吉、三亚、宜宾、锡林郭勒盟等地,用实景拍摄串联起地方景观与生活风貌,深受观众喜爱。

美景之外,美食也成为综艺吸引游客的“法宝”。从《舌尖上的乡村》《一饕千年》探寻地方饮食文化,再到《极限挑战》《你好种地少年·第二季》展示新疆烤肉、奶酪、丸子汤等地道食物,节目以“食”为媒,让观众“看得馋、吃得动、走得快”,构建起旅行意愿的“第一落点”。数据显示,2024年前三季度,仅优酷平台综艺节目就带动全国20余个城市相关热搜话题超过1.8万个,综艺成为地方文化输出与旅游传播的重要载体。

综艺带火的不仅是目的地,还有各地独特的气质与生活方式。从自然景色的铺陈到市井烟火的呈现,从口感记忆到视觉冲击,节目让观众在轻松娱乐中种下了“说走就走”的旅行种子。

综艺引路触摸文化温度

当综艺节目将镜头由“风景”转向“人文”,地方文化的多元底色愈加鲜明地呈现在观众眼前。从视觉感官的满足,到文化记忆的激发,越来越多综艺节目尝试以旅行为载体,深入挖掘一种技艺、一座城、一段历史背后的人文精神,推动地方文化“被看见、被理解、被喜爱”。

《奔跑吧·茶马古道篇》正是这一趋势的代表节目。节目组沿着普洱、大理、丽江、香格里拉一路“慢行”,深入这条千年茶马古道,打造出综艺与文化交融的鲜活样本。在普洱,嘉宾们亲手体验普洱茶制作工艺,感受多道工序中的匠心;在丽江,他们走进古老的东巴文化,感受古人与自然和谐共处的传统智慧。这些体验不仅唤起观众对云南本土文化的兴趣,也让原本静态展示的技艺,在节目中以“亲历者”的视角转化为生动可感的故事。

其他综艺节目同样在积极探索,采用类似的方式展现地方文化。《花儿绽放》借助36位乡村女性的视角,串联起客家围屋、乡村集市等生活化场景,呈现出女性之美、文化之美与乡村全面振兴交织的时代图景。《奔跑吧·第八季》通过“戏中戏”结构,带领嘉宾沉浸式体验广西木偶戏,并与游戏中的寻找“卧底”情节相呼应,有趣的节目设置让这门传承上千年的表演艺术鲜活起来。

《快乐的大人》将广东顺德鱼灯的制作过程融入节目情节中,既展示了传统工艺的仪式感,又借助嘉宾互动增强了观众的代入感;《哈哈哈哈哈》以哈萨克族黑走马舞、鹰舞、熊舞等非遗舞蹈为依托,通过集体表演展现草原文化的深厚底蕴;《老有意思旅行社》聚焦银发群体,通过安排嘉宾体验埕埔女簪花、开元寺打卡等活动,生动展现闽南文化的独特魅力。这些节目不再满足于“点到为止”的文化展示,而是通过沉浸体验、互动表演、情节叙事的三重维度,让民族技艺与情感认同在娱乐语境中打动观众。从东巴文字的古老智慧,到胶州秧歌的步伐;从木偶戏中人与偶的默契配合,到客家围屋中家与族的凝聚方式,传统文化在一次次生动展现中,与观众形成了新的认知与价值共鸣。

“通过人物和故事与当地文化、生活方式产生联结,可以满足观众对未知目的地的向往和探索欲。”业内人士表示。综艺以镜头为媒,触摸文化的温度,使那些散落各地、沉淀于岁月中的文化记忆与民族技艺,在影像表达中焕发新的活力,也让更多人在茶余饭后,透过一档综艺,走近一段文化,爱上一座城市。

“综艺+文旅”深度融合

如今,越来越多综艺节目走进地方,不局限于展示自然风光与特色美食,而是深挖地域文化内涵。这类节目早已突破单纯娱乐属性,成为推动地方文旅发展、塑造城市品牌形象的一股力量。它们不仅能让一座城市成为热门旅游打卡地,还赋予其独特的魅力,激发人们对城市的向往与想象。

正如中国社会科学院研究员冷凇所说:“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。”从《非遗里的中国》带动福建莆田游客增长超四倍,到《种地吧》引发杭州西湖区三墩镇探索“农业+文化+旅游”的新项目,越来越多城市借助综艺传播优势,成功进入大众视野,还挖掘出契合自身特色的差异化文旅发展路径。

中国传媒大学国际传播研究中心副主任黄典林认为:“相比其他类型综艺节目高强度的竞技环节和人物冲突,文旅类综艺节目擅长通过对自然景观、特色文化、风土人情的发掘,给观众带来更丰富的云游体验和更深层的情感满足。”综艺节目赋能文旅之所以能引发共鸣,是因为它们借助节目形式触达观众感官,再通过生动的故事、鲜活的人物与真实的文化情境激发观众的情感共振,最终将这种情感转化为实际文旅消费行为,形成了“情感共鸣—消费行动”的有效传播链条。

未来,综艺与文旅的协同不仅将成为节目创新的重要方向,也将在区域品牌打造、城市形象传播、非遗活化利用等多个层面释放更大价值。从“跟着综艺去旅行”,到“因为综艺爱上一座城”,综艺正不断拉近观众与地方的情感距离。越来越多地方借助综艺节目,实现了文化传播、形象认知与情感共鸣的多重突破。

来源:人民日报海外版