



微短剧推动文旅融合发展探析*

姬亚楠

摘要:微短剧是网络影视与短视频深度融合的产物,微短剧市场的繁荣,为“微短剧+文旅”融合发展提供了新思路。微短剧在时长短、节奏快、爆点密的影视化表达中,基于空间转喻的方式,将现实场景延伸至故事空间,使现实与虚拟交织在一起,营造情感氛围,通过“视觉空间”“情感空间”与“社会空间”的多效联动唤醒受众的文化记忆,在全新的沉浸式体验中,激发受众打卡微短剧中所呈现的旅游地的欲望。“微短剧+文旅”融合发展处于探索阶段,要多方参与共建实现价值叠加:要不断加强微短剧创作的示范引领作用,探索与文旅产业跨界深度融合;要协调好政府与市场的关系,实现政府推动与市场驱动相结合;要不断拓宽文旅类微短剧传播渠道,深化微短剧赋能文旅的能力;要结合地域文化优势,科技赋能提升文旅品牌价值。

关键词:“微短剧+文旅”;文化记忆;融合发展;文旅品牌;价值叠加

中图分类号:G124

文献标识码:A

文章编号:2095-5669(2024)05-0123-06

网络微短剧(以下简称“微短剧”)是网络影视与短视频深度融合的产物。近年来,伴随着媒介融合进程的深入,以及以互联网为载体的经济体系的完善与成熟,微短剧迎来了井喷式发展。据艾媒咨询发布的《2023—2024年中国微短剧市场研究报告》,2023年国内微短剧市场规模达373.9亿元,已达到同期电影市场规模(总票房逾549亿元)的近7成^①。微短剧市场的繁荣,为围绕其衍生的系列产品的“爆火”提供了可能。2024年1月,国家广播电视总局印发了《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》,以“出圈”作品带动旅游市场持续发展。2024年4月,中国作协网络文学中心发布了“网络文学IP微短剧创作扶持项目”50部,为微短剧行业提供优质的文学母本。由此可见,“微短剧+文旅”融合发展不仅得到多方的支持与助力,成为文旅发展的新风向、新

机遇,更成为依托微短剧打造“网红城市”的新策略。本文聚焦微短剧推动文旅发展的历程,分析“微短剧+文旅”融合发展的内在契机,重点阐释文化记忆在推进“微短剧+文旅”融合发展中的重要作用,进而探讨其发展策略。

一、微短剧特点契合文旅发展的需要

何为“微短剧”?有研究者认为,“微”反映的是影视制作的轻量化特征,“短”顺应的是观众的碎片化接收信息的习惯,“剧”契合的是观众对趣味性的追求,因此“微短剧”可以理解为“迷你版”或是“微型”的影视剧。微短剧的“爆火”是融媒体时代影视生产的重大变革,正如斯坦纳·埃林森所言,中国、日本和其他亚洲国家的微短剧娱乐发展,嘲笑了西方的银幕行

收稿日期:2024-03-20

*基金项目:河南省哲学社会科学规划项目“新世纪乡土小说中的日常生活书写研究”(2020CWX030)

作者简介:姬亚楠,女,河南省社会科学院中原文化研究杂志社助理研究员(河南郑州 451464),主要从事当代文学与文化研究。

业,这些国家的上班族在上班路上创造了一个巨大的市场。快节奏的生活衍生出人们对影视“快消品”的渴望,而微短剧以时长短、节奏快、爆点密的内容特点迅速征服手机用户,使用户在短时间内得到精神按摩。特别是当人们穿梭于钢筋水泥的城市中,微短剧所呈现的“远方”满足了人们“久在樊笼里,复得返自然”的精神需求。

(一)“微”:微短剧的影视制作模式有助于激活文旅资源

微短剧作为网络影视与短视频深度融合的一种网络视听样态,在激活文旅资源方面有着独特的优势。首先,微短剧制作成本低、创作周期短、市场反馈快,能够加速推动文旅资源“出圈”。尤其是对于一些资源有限的地区来说,微短剧行业的介入无疑是一针“强心剂”,各地纷纷各出奇招,如融入非遗项目苏扇制作流程的《一梦枕星河》,强化了“雅韵苏州”的文旅形象;又如融合“文旅+影视+穿越”的《心灵奇旅》,展示了山西地上文物大省的文旅气魄。其次,微短剧通过影视化手段,在有限的时长内完美呈现自然人文景观。五千多年的中华文明史造就了各地不同的自然景观、人文景观,它们的独特魅力大多需要游客身临其境才能感受得到,微短剧恰好能满足这一需求。在短小精悍的故事中融入丰富多彩的文化元素,将自然景观、人文景观与微短剧完美地融合起来,让受众在观剧的过程中获得立体的、全方位的享受。经过影视化的塑造,文旅形象更具辨识度与亲和力。如微短剧《带你去个好地方》,以自媒体人小茅的旅行为主线,将温泉小镇、坛头村、俞源星象村、云在兮、花田美地、茶园等景点融入温情的故事叙事中,激发人们探访武义县山水人文的兴趣。最后,微短剧的多元化“微”传播渠道,便于协助文旅资源的开发。不同于常规影视作品,微短剧的传播渠道更加多元,如视频网站、社交平台、短视频平台以及各类微短剧小程序等。多元化传播渠道满足了受众利用碎片化时间观剧的需求,移动媒体平台经过大数据测算,做到精准投送并影响用户,为激活文旅资源带来更多的机会。此外,借助多元化传播渠道,优

质的文旅类微短剧能在短时间内实现裂变式传播,大数据将会收集用户偏好、习惯等个性化信息,了解受众对文旅的需求,进而提升、完善文旅要素。

(二)“短”:微短剧的后现代审美特征有利于点燃文旅热情

在微短剧的创作特征、制作流程、传播方式,以及受众的接受方式、认知功能的多重作用下,微短剧形成了其独特的后现代审美特征,即日常生活审美化与碎片化。日常生活审美化,是人类的生活需求,是审美的宜人化,审美的过程是一个刺激欲望、创造供给、满足需求的过程^②;而碎片化则充溢在人们的日常生活之中,时间的碎片化、人自身的碎片化,都在无形中消解了意义、削平了深度。微短剧反映的就是人们文化消费习惯的拓展与重置:在5G、短视频、直播等技术发展带来新内容消费空间与场景的当下,人们“无论在任何时间,都可以利用一个狭小的工作空间,同步进行不同的流程”^[1],碎片化的时间被赋予了完整的意义。此时,与碎片化时间相匹配的具有影视化表达逻辑且时长短、节奏快、爆点密的微短剧,满足了人们对影视化内容“快看、轻看、易看”的需要。

纵观近年来较为火爆的微短剧,它们所具备的网络“爽文”特质,“满足了当下用户在现实生活高压下的快感体验与情感需求,微短剧中的故事作为一种‘替代性满足’,让用户心理在刷刷过程中得到一定程度的释放与宣泄”^[2],微短剧又以精准分类与定向推送,满足了各个年龄段受众的观剧需求,令观众无不感到“上头”。微短剧以精短的内容、轻松的情绪表达顺应了受众快节奏的生活方式,更是在互联网文化超众传播运作下,创下一个个播放奇迹,比如,《无双》《我在八零年代当后妈》等。这些微短剧无不精准捕捉到观众的情绪缺口,以爽快不内耗的“发疯文学”直击观众的生活痛点,弥补观众现实生活中的“不可为”“不能为”,达到“爽”的观剧体验。正是娱乐型的消费需求和收视诉求,使得各地在运用微短剧推动“微短剧+文旅”深度融合上有无限的可能和强烈的欲望,将文旅资源通过博眼球的视听符号传递给受众,点燃受众打卡景点的热情。

(三)“剧”:微短剧融入当地历史文化便于活化文旅资源

“不管什么样的电影,最重要的就是与自己的目标观众群体建立起沟通对话的渠道、空间,从‘竞争关系’变为‘合作关系’,实现共情、共鸣、共振,最终建构起‘共同体美学’。”^[3]故事性能否引起目标受众的情感共鸣是微短剧成功与否的关键因素。因此微短剧创作必须要走精品化发展路线。“精品”的“精”既得是精巧也得是精细,前者强调立意得巧,后者强调叙事得细,实现立意与叙事的完美融合。

中华五千多年的悠久历史孕育出一系列青史留名的城市,将城市历史文化元素,以故事化、轻量化的方式传达给用户,激发用户以故事中的角色去体验旅游地的文化、历史和风情的兴趣,同时结合微短剧情节进行二次创作、打卡等活动,提升景点热度吸引更多的游客打卡,实现产业的良性循环。微短剧《心灵奇旅》以“历史文化的穿越”为主题,让观众随着主人公“穿梭”于北魏、隋朝、唐朝、元朝、明朝、清朝、近代等多个历史时间段,通过还原历史场景来宣传山西真遗迹、真文物、真古建的文旅价值,传递对传统文化、民间艺术的价值坚守。也正因为历史文化的完美融入,微短剧“出圈”的同时,成功带动世遗山西、古建山西、艺术山西、红色山西、康养山西、非遗山西、民俗山西、美食山西等多类文旅品牌,赋予了山西传统文化新的时代内涵,推动了山西文旅迈上新的台阶。依靠挖掘城市历史文化发展全域旅游,西安“大唐不夜城”、洛阳“隋唐洛阳城”、开封“宋都皇城”等都成绩斐然。而当下,随着微短剧的“爆火”,如何搭上“跟着微短剧去旅行”这辆列车,实现从线上观看到线下旅游的转化,则是各地文旅发展的新契机。

微短剧作为短视频与影视生产结合的产物,有着广阔的发展前景,微短剧的特点为“微短剧+文旅”融合发展提供了全新的可能性。在微短剧与文旅深度融合的过程中,重视优质的剧本创作,实现微短剧“出圈”的同时,赋予文旅发展新的内涵,打造出融影视场景、旅拍业务、文创产品、特色民宿、特色餐饮等于一体的产业链,提升城市热度,实现“一部微短剧带火一座

城”的双向奔赴。

二、微短剧利用空间转喻唤醒文化记忆

随着数字化技术的广泛运用和普遍提升,微短剧创作通过影视化表达,将现实与虚拟交织在一起,形成具有增值意义的影像场景空间,并经由空间元素之间的关联来传达特定的意义和概念。微短剧在构建的影像场景空间中,通过“视觉空间”“情感空间”与“社会空间”的多维叙事联动来唤醒受众的文化记忆,进而激发文旅欲望。在《文化记忆:早期高级文化中的文字、回忆和政治身份》中,扬·阿斯曼认为文化记忆是在历史长河中,一个群体或社会赖以生存并完成属于自己的使命的文化总和,借由文本、文献、符号系统、媒体、各种机构以及各种活动的举办而形成的集体记忆,是利用当代人的知识、当下的视角去建构一个能在一定程度上反映历史的文化样态^③。反映在“微短剧+文旅”融合发展中,文化记忆承载着对接当下与过去,借助过去照亮现在的文化功能,历史和记忆之间“存在这样一种共存互生的关系,或许可以说,它构成了一种自我建构和自我论证式的封闭式循环结构:历史的书写提供了个体记忆的可能性,决定了集体记忆的背景,而记忆的传播和接续又固化了历史知识,对世人塑造某种‘被期待’的知识体系和价值结构形成强有力的支撑”^[4]。加之,微短剧以增强视觉空间与文化记忆之间的关联度,搭建情感空间以强化受众的沉浸式体验效果。

回顾2023年众多现象级的“文旅出圈”,从淄博烧烤点燃夏夜,到“尔滨”火爆照亮冰雪,再到河南文旅“在线听劝”,在一波波的宣传攻势下,文旅热度一路走高,文旅价值一路飙升。作为文旅运用短视频迅速“出圈”的经典案例,它们对微短剧推动文旅发展有着重要的借鉴意义。短视频成功“出圈”背后的原因在于,短视频开放性、无限性的叙事空间表达,通过多重变换的镜头语言和流畅抒情的背景音乐,营造浓厚的情感氛围,实现不同受众对视频内容的多元解读,满足受众审美情感的多重需求。现象

级“文旅出圈”的背后是流量的加持。试想,失去流量密钥之后,热度靠什么维系?“文旅出圈”不能只唯“流量”,而应该挖掘各地的历史文化资源,讲述好城市背后的故事,修炼“内功”,形成其独特的文化记忆,实现游客与城市在纵向时间轴上的情感呼应和价值连接。从历史的角度来看,不论是齐鲁文化,还是东北文化,抑或是中原文化,它们都拥有支撑其“持续出圈”的文化底蕴,让文化记忆赋能文旅发展,可以把历史文化和人文特色所独具的软实力发挥到极致,激发传统文化生命力以激活文化旅游价值。

微短剧是剧情化的短视频,其传播手段、吸引用户的方式、价值变现等都与短视频有着相似之处。然而,依托微短剧推动文旅发展有独特的策略,微短剧在时长短、节奏快、爆点密的影视化表达中,基于空间转喻的方式,将现实场景延伸至故事场景,搭建虚拟的叙事空间,令用户获得一种全新的沉浸式体验,深化用户的文化体验与情感联接。可以说,微短剧“在‘破坏’时间流的整体性的同时,也在试图‘整合’时间在叙事上的‘不连续节点’”^[5],即在微短剧创作过程中放弃时间维度层面的连续性,着力构建叙事内容的快速推进,以此满足受众的情绪快感。比如,微短剧《胡同儿》以北京大杂院为背景,将浓郁的大杂院生活气息以及绝佳的怀旧氛围延伸至故事场景,展开了一幅充满烟火气的日常生活画卷。该剧成功地将“老北京”再次推入观众的视野,唤醒观众对胡同、大杂院等文化空间的记忆,激起了观众走近老北京、感受老北京文化氛围的热情。又比如,文博类微短剧《逃出大英博物馆》和《河姆渡的骨哨声》,成功掀起观众了解中华优秀传统文化的热潮。《逃出大英博物馆》以文物如何回家为主题,将观众的情绪值拉满,刺痛了观众期盼文物归家的神经,该剧的热播更是再次掀起观众打卡各地博物馆的热情。《河姆渡的骨哨声》通过对远古意境的营造,引领观众走入远古丛林,沉浸式感受河姆渡生活,并对话河姆渡先民,该剧的热播激起观众探秘中华文化无穷魅力的渴望。再比如,微短剧《韩愈来了》以韩愈在潮州任刺史时穿越到现代潮州为背景,讲述了韩愈不断融入现代社会、感受潮州传统文化传承至今的风

采、享受潮州美景美食的奇妙旅程。在时空交错中展现唐人风骨、在虚实交汇中产生情感共鸣,更提升了潮州文旅品牌。此外,微短剧《我的归途有风》以乐山的非遗美食文化和地域文化成功带动了乐山文旅。微短剧《飞扬的青春》以“乡村振兴、共同富裕”为主题,唤醒人们对惬意田园生活的情感记忆,并将剧中的滑翔伞体验、“进士宴”、田园“剧本杀”等项目延伸至剧外,成功带火了拍摄地曹村镇的文旅。这些微短剧通过精心制作,将城市的历史文化、人文符号、美食美景融入剧集,将故事空间与现实空间完美融合,在影像传播中实现受众的价值认同,激发受众对拍摄地的兴趣,最终实现“跟着微短剧去旅行”的目的。

通过空间转喻唤醒文化记忆来赋能文旅,首先要明确文化记忆不可能与历史现实完全吻合的现实;其次要清楚文化记忆也并非自行生成,它是目标极为明确的记忆政策不断努力和干预的结果;最后要明白文化记忆是以公众喜闻乐见的形式,把有关过去的记忆现实化,从而实现一定的价值目标。唯有如此,微短剧才能通过空间转喻为文旅“破壁”打开新通道。

积极培育“微短剧+文旅”融合发展为新的消费增长点,其目的不仅在于通过微短剧让用户点燃旅游热情,更在于让用户通过微短剧更好更多地了解各地的人文历史,让旅游变得更有文化意义,成为放松身心的轻松之旅。“微短剧+文旅”融合发展既要着眼当下,也要放眼未来,更要立足传统;既要深谙流量密码,也要修炼内功底气,更要彰显传统文化魅力与文化自信。

三、多方共建实现价值叠加

目前,“微短剧+文旅”融合发展仍处于探索阶段,但有着巨大的发展潜力,需要多方参与共建,实现价值叠加。

第一,加强微短剧创作的示范引领作用,探索与文旅产业跨界深度融合。国家广播电视总局印发的《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》中,提出了8个创作方向,囊括了乡村旅游资源、历史文化名城名镇名村街区文旅资源、传统技艺和非物质文化遗产资源、文物

资源、国家文化公园资源、产业旅游和科技旅游资源、博物馆等公共文化空间资源、生态旅游经典景区等多种文旅资源^④。在推动微短剧题材创新的同时,更要正视消费性与娱乐性带来的正反两方面作用,既要重视用户的娱乐化需求,也要防止将其引向“娱乐至死”的境地,在发展过程中需要走出过分通俗化与概念化的窠臼,创新性地运用文旅资源,创作出更优质的文化消费品和大众精神营养品。微短剧要善于融入其他媒介元素,形成跨媒介的叙事效果,提升受众的观影效果。在故事题材层面可囊括古装剧、现代剧、武侠剧、穿越剧、家庭伦理剧等,在艺术表现层面可囊括爱情元素、励志元素、动漫元素、游戏元素、武侠元素、悬疑元素等,增强微短剧外在叙事模式的艺术特色,满足受众对微短剧的心理期待。微短剧创作能力的提升有利于其与文旅产业跨界深度融合,更好地满足人民群众精神文化需求,进而推动文化传承和经济社会发展。

第二,协调好政府与市场的关系,实现政府推动和市场驱动相结合。2024年初国家广播电视总局印发的《关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》形成了以政府为主导的发展模式。目前,“微短剧+文旅”融合发展处于起步阶段,政府承担着制定科学发展政策、建立多方合作机制、引导媒体做好文旅资源推介等重担。政府主导型发展模式有利于规范市场,推动微短剧创作,推进文旅资源融合发展,但同时也应看到,一味依赖政府的政策、资金支持,势必会影响微短剧的创作活力,甚至出现微短剧与文旅发展“两张皮”的现象。因此,在政府推动“微短剧+文旅”融合发展时,最关键的是让市场在文旅融合发展中起主导作用,强化企业的市场主体力量。充分调动市场广泛参与的积极性,激发市场创新力,延伸微短剧产业链,促进文旅产业形成多维发展路径。依托微短剧介入文旅资源的优势,加速“景区+沉浸式演艺”“景区+沉浸式情景剧”“景区+沉浸式光影秀”等“景区+沉浸式”文旅模式的更新,推动“节日型演出+旅游”“民俗演出+旅游”等“传统文化+旅游”文旅模式的深入,促进“博物馆+旅游”“美术馆+旅游”等“公益项目+旅游”文旅模式的发

展。唯有不断激活市场,调动各参与主体的积极性与创造性,并在市场驱动下促成各参与主体的日臻成熟,“微短剧+文旅”的融合发展才能真正进入良性互动式发展阶段。

第三,拓宽文旅类微短剧传播渠道,深化微短剧赋能文旅的能力。微短剧成长于网络信息技术和数字技术广泛运用的融媒体时代,沿袭了短视频“短平快”的传播逻辑。一方面,微短剧的传播具有显著的跨平台特点,能在电脑端、移动端等多样化的社交平台中传播,可以进行分众化、差异化推广。在大数据对信息的收集、归纳、整理下,用户被精准画像,个人喜好、品位、性格等个人信息成为二次、三次甚至多次传播的依据。另一方面,微短剧的传播具有高度的互动性,能让受众与剧情、角色以及其他受众产生深度交流,数据库的应用“成为计算机时代的一个新的符号形式,一种构建自身体验和世界体验的全新方式”^[6],用户的信息交流、信息互动、娱乐休闲等方面的欲望得到满足。多元化的观剧平台,通过对用户的精准分析、定向推送,不断培养视频平台与受众的黏连度、忠诚度。

第四,结合地域文化优势,科技赋能提升文旅品牌价值。从微短剧对历史文化资源的开发上来看,西安“大唐不夜城”、洛阳“隋唐洛阳城”、开封“宋都皇城”都成绩斐然,彰显了中华优秀传统文化的自信。然而,从目前微短剧的发展来看,其文化传播能力有限,对旅游目的地的辐射能力较弱,难以长时间持续。因此,微短剧要摒弃单一的融合思路,拓宽融合思路,运用VR、AR技术,探索“影”“游”“文”多元联动优势,给受众以完美的视听化呈现。同时,微短剧创作要结合地域文化优势,通过对光线、构图、音效、运镜等要素的全面把控,提升创作、视觉特效、场景制作等技术水平,在知名影视文旅IP基础上进行旅游项目开发,激活影视文旅宣传的内在动力,为提升取景地的品牌认知度和曝光度注入可持续发展的能量,以此提升微短剧助力文旅融合传播的持久性,实现文旅品牌价值的增值。更重要的是,微短剧着力呈现并深化文化精神和审美氛围,对地标式元素赋予文化魅力,提升受众打卡旅游地的体验感和满意度,推动取景地旅游业的长期发展,同时注重开

发文创等衍生产品,加大文旅服务投入,丰富文旅消费的多样性和附加值,提高游客的消费和留存率。

从微短剧赋能文旅资源的视角来看,微短剧的特征契合文旅资源发展的需要;从文旅资源转化的角度来看,文旅资源的开发、传播、推广需要微短剧这种新型产业模式的带动。微短剧市场规模的扩大不仅彰显了微短剧发展的巨大潜力,而且显示了融媒体时代影视生产的重大变革,人们思维方式、消费方式的重大转变。由传统媒介的线性传播模式衍生的单一审美一去不复返,取而代之的是新媒介的多元化传播模式下用户多样化、个性化审美需求不断被满足。纵观市场整体,依托微短剧打造“网红城市”,加速当地文旅“出圈”已初见成效,但“微短剧+文旅”融合发展依然面临着微短剧内容不过关、市场驱动力不足、文旅产业跨界融合深度不够等问题。纵然困难重重,“文旅+”多元融合发展方兴未艾,“微短剧+文旅”的融合发展依旧大有可为。中华五千多年文明史孕育的众多历史名城,丰富的文旅资源为微短剧提供了广阔的创作空间,将文旅资源融入微短剧,激发受众打卡拍摄地的欲望与热情,推动地方文旅走出去,不仅契合新时代中国特色社会主义文化建设的

需要,更满足了人民日益增长的美好生活的需要。

注释

①《艾媒咨询|2023-2024年中国微短剧市场研究报告》,艾媒咨询,<https://mp.weixin.qq.com/s/60rhGxqBMjPnt1wTvZkIA>,2023年11月22日。②前线评论员:《论日常生活审美化》,《前线》2021年第12期。③扬·阿斯曼著,金寿福、黄晓晨译:《文化记忆:早期高级文化中的文字、回忆和政治身份》,北京大学出版社2015年版。④《国家广播电视总局办公厅关于开展“跟着微短剧去旅行”创作计划的通知》,国家广播电视总局,http://www.nrta.gov.cn/art/2024/1/12/art_113_66599.html,2024年1月12日。

参考文献

- [1]尼葛洛庞蒂.数字化生存[M].胡泳,范海燕,译.海口:海南出版社,1996:133.
- [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):67.
- [3]张经武.电影共同体美学的要义及其与中国文化传统的联系[J].当代电影,2021(6):33.
- [4]赵静蓉.文化记忆与身份认同[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2015:61.
- [5]潘天波.微叙事的时间本质与意义建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2017(12):93.
- [6]马诺维奇.新媒体的语言[M].车琳,译.贵阳:贵州人民出版社,2020:223.

An Analysis on the Promotion of Cultural and Tourism Integrated Development by Micro Dramas

Ji Yanan

Abstract: Micro dramas are the product of the deep integration of network film, television and short video. The prosperity of micro drama market provides a new idea for integrated development of “micro-drama and cultural tourism”. In the film and television expression, micro dramas with their short duration, fast pace, and intense moments, extend real-world scenes into story spaces through spatial metonymy. The reality and the virtual are interwoven together to build an emotional atmosphere. By linking “visual space”, “emotional space” with “social space”, the cultural memory of the audience is awakened, which inspires audience to explore the tourist destination in the new immersive experience. The integrated development of “micro dramas and cultural tourism” is in the exploration stage, and it needs different parties to participate to create values; enhancing the exemplary and leading role of micro dramas to explore in-depth integration with the cultural and tourism industry; coordinating the relationship between government and the market to combine government promotion and market drive; expanding the distribution channels of cultural and tourism-themed micro dramas to increase its impact on the cultural and tourism industry; using regional cultural advantages and technological empowerment to boost the value of cultural and tourism brands.

Key words: “micro dramas and cultural tourism”; cultural memory; integrated development; cultural travel brand; value superposition

[责任编辑/闰 闰]