

剧情、内容由观众说了算？

互动影视站上网络视频新风口

本报记者 于帆

在文化内容生产领域，技术的发展正在持续带来革新。如果说4G的到来，曾经为内容开发带来了长、短视频，竖屏剧等方面的机会，那么对于正在步入的5G时代，互动模式则被业内视为内容领域创作的新风口。记者注意到，以优酷、爱奇艺、腾讯视频为代表的视频网站已经陆续开启互动影视的战略布局。

何为互动影视？

“互动影视”，简言之，是一种观众能“玩”的交互式网络视频，是一种游戏化的视频，或者说视频化的游戏。具体来说，观众在观看互动影视内容时，每触发一个情节节点，都需要通过点击播放页面上的选项按钮，来“选择”内容的走向。

互动剧是互动影视中极具代表性的一种内容形态，其与观众的交互关系很好地说明了互动影视的魅力——观众的观看选择过程，实际上是随内容发展而不断进行身份代入的过程。正如影评人周黎明所说，互动剧的魅力在于让观众兼具观赏性和思考性。当观众遇到不同的剧情分支内容，做出各自的选择，就会进入不同的叙事段落，进而看到不一样的故事结局。

以美国奈飞(Netflix)公司2018年底推出的互动剧《黑镜：潘达斯奈基》为例，每个选择背后都隐藏着一条故事线索。例如，男主人公在公交车上听不同的歌，就可能决定他到公

司后说出什么样的话，诸如此类的选择不断叠加，并推动影片呈现出极为个性化的剧情走向。该剧全部内容时长超过5个小时，通过不同的选择组合，最终能够产生5个不同的结局。

面对观众日益多元、个性化的需求，在5G、AI(人工智能)、VR(虚拟现实)等技术全面开启的当下，国内各大网络视频平台也纷纷开始尝试创作互动影视内容，推出了《古董局中局之佛头起源》《隐形守护者》《记忆重构》等互动影视作品。这些作品以创作者角度切入，构建了观众对于互动影视的初步印象。记者了解到，接下来还将有《我+》《拳拳四重奏》《财从天降》等互动视频内容陆续在各网络视频平台播出。

互动影视带来怎样的体验

在对互动影视创作不断探索、尝试建立标准的过程中，近日，互动剧《他的微笑》的上线播出引发了业界关注。该剧讲述了担任艺人助理的平凡少女千鸟，负责公司5名预备组合队员的训练和生活，如果他们顺利出道，千鸟就能顺利走向经纪人之路。在这部200多分钟的剧集内容中，观众将面对21个选择点，最终可产生17种不同结局的剧情。记者注意到，与此前出现的解密探险类互动剧不同的是，这部侧重于职场和爱情的剧集更接近现实生活。该剧一经上线便吸引了很多观众的关注。平台方数据显示，截至6月24日，《他的

微笑》上线4天，17个结局均已被观众解锁。

互动剧的热播，让业界和观众看到了互动模式在内容创作领域的更多可能。近期上线的音乐综艺节目《乐队的夏天》(我是唱作人)中的互动应用，则一方面延展了观众娱乐消费的边界，另一方面也为综艺节目创作与营销带来了更大的空间和机会。比如，《乐队的夏天》中，添加了“画面信息探索”这一互动功能，令观众在观看正片内容时可根据浮窗提示，点击跳转至乐队完整舞台进行观看。这种多视角和多条线的叙事空间可以在有效的节目时长中最大化地呈现精品内容，满足观众观看主视频外的多元衍生内容需求。

“画面信息探索”这一互动应用的上线，也在进一步挖掘综艺节目的商业化潜能。记者注意到，在《我是唱作人》中，观众可以选择将画面聚焦在嘉宾身上，获取他们服饰的购买链接、价格等，这些与电商结合的互动消费为内容创作者提供了更大的变现空间。

风口之下前景如何

作为一种相对新颖的内容创作模式，互动影视目前已被多方关注。不过，尽管行业对互动影视投入极大的创作热情，然而，由于其创作生产目前仍处于探索初期，因此也有从业者认为互动影视的未来是“迷人而不确定”的。实际上，无论

是互动剧还是互动综艺，目前其内容、生产流程、商业模式等尚未形成统一的行业标准。

记者注意到，此前奈飞推出的互动剧《黑镜：潘达斯奈基》因过于注重互动性，反而忽略了剧情推进的合理性，使得这部作品受到了来自游戏行业和影视行业的双重否定，认为“形式大于内容”，既没有让观众获得很好的游戏体验感，也没有满足观众通畅的观剧体验。

对此，爱奇艺高级总监杨光认为，互动剧所追求的观看体验关键在于沉浸，而不仅仅是参与。“互动剧的要求是‘共情’，就是观众和剧中的人物、和剧中的情节能产生共鸣共情，这是最核心的。”杨光说。

“既然让观众去做选择，那么不可避免地在操作上就会有一种游戏感。但本质是不变的，我们创作的还是剧。”《他的微笑》总制片人、灵河文化创始人白一骢提醒创作者，“游戏观众更追求操控感，而互动剧的特点是通过不同的选择之后，能看到人物性格的变化、人物关系的变化和故事走向的变化，让观众将情感代入其中。游戏更多是想要达到一个结果，而互动剧是达成不同的结果。”白一骢始终强调观众在观剧选择时产生的代入感，而不是游戏感。

不可否认，互动影视正在成为内容创作的新蓝海。未来，业界更看重其在类型创作层面以及技术层面，为内容创作者和观众提供的更多可能性。

三亚三大景区为太极名家搭建擂台

本报 记者李静)6月26日，海南三亚三大景区——南山、天涯海角、蜈支洲岛旅游景区联合在北京宣布，7月起携手第四届三亚南山太极文化旅游节组委会，以当地独特的自然风光为太极拳手搭建擂台。

太极拳已于2006年入选国家级非物质文化遗产名录。此次活动名为“太极志——太极英雄播”，以擂台比武的方式展现太极拳的对抗搏击功夫。三大景区的负责人表示，将以

碧海青山为背景，选取最具代表性的景点搭建比武擂台，通过体育赛事立体化呈现当地独特的旅游和自然风貌。

三亚市政府有关负责人表示，三亚南山太极文化旅游节从2016年至今已举办3届，将中华优秀传统文化、海南优质山水资源和人民群众的健身需求三者有机结合，为三亚旅游景区和旅游资源的推广探索出一条有效的宣传途径。

北京海淀启动文化和旅游安全生产月

本报 6月28日，北京市海淀区安全生产月“黄丝带行动”正式启动。来自海淀区文化和旅游行业的近500家场所、单位的负责人和代表参加了启动仪式。

今年，安全生产月以“防风险、除隐患、遏事故”为主题，将在海淀区文化和旅游相关场所、单位进行应急演练、联合检查、安全生产主体责任评估等。在启动仪式上，海淀区文化和旅游行业经营者代表宣读了安全倡议书，强化“企业不消灭事故、事故就消灭企业”的意识。启动仪式后，安全专家为与会代表讲授了安全公开课，分别从企业消防安全、日常

经营中的安全事项、行业事故案例以及事故发生后对企业如何追责等几个方面进行了讲解和阐释。

据悉，自2011年海淀区文化委牵头开展文化系统安全生产月“黄丝带行动”以来，海淀区文化娱乐场所的安全风险得到了有效防范。如今，“黄丝带行动”已经成为海淀区的安全生产宣传教育品牌。海淀区文化和旅游局相关负责人表示，海淀将继续在文化和旅游领域推行安全生产责任制，紧盯行业安全领域不放，狠抓安全生产各项工作，不断增强人民群众安全感、获得感、幸福感。(于帆)

重庆武隆在京推介文化旅游资源



参展人员在向观众展示重庆武隆特色美食

程佳 摄

本报 记者程佳)6月28日，以“自然的遗产，世界的武隆”为主题的重庆武隆文化旅游宣传推介活动在京举行。

武隆作为重庆一小时经济圈、辐射渝东南和黔东北的重要交通、商贸枢纽，集大娄山脉之雄、武陵风光之秀、乌江画廊之幽。目前，武隆已开发生态观光、度假休闲、乡村体验、户外运动等多种类型的旅游产品。武隆在强力推进全域旅游建设的同时，也注重深入推进文旅融合发展。主办方相关负责人表示，武隆希望通过此次推介活动增进与北京文化和旅游行业的互动、交流和合作，把丰富的旅游资源产品推向北方市场，提升武隆旅游的知名度。

据悉，作为此次宣传推介活动的重要组成部分，6月28日至30日，武隆文化旅游展在北京友谊宾馆举办，该展览分为武隆旅游风光展、武隆非遗展、武隆特色产品展、互动体验4个板块，让北京市民全方位感受“不一样的武隆”。

2019全球VR电竞生态大会在北京举办

本报 6月28日，“VR+”2019全球VR电竞生态大会在北京举办。来自中国文化旅游行业协会、华为、三星、云游控股等VR(虚拟现实)电子竞技产业链各环节的机构和企业代表，从VR电竞IP打造、硬件生产、技术提供、场景设计、用户培养等方面，围绕如何共建中国VR电竞生态，开拓大空间VR娱乐消费市场等话题进行深入探讨。

会上，中国文化旅游行业协会有关负责人表示，近年来我国VR产业持续发展，在逐渐形成独特的产业生态的同时，也开启了向数字内容产业的辐射与融合，并探索积累了有益经验。据云游控股股份有限公司董事长兼首席执行官汪东风介绍，云游控股旗下打造的VR电竞连锁品牌“头号玩咖”目前已在全国开设了100家门店，计划到今年底开设350家门店。“‘头号玩咖’主打VR大空间多人实时互动娱乐产品，为用户提供多人互动的VR游戏。我们不仅拥有先进的大空间VR整体解决方案，未来还将进一步拓展VR影视、教育业务以及适合家庭互动、儿童娱乐的各类VR优质内容，力求通过VR场景打造一个更大的文化娱乐生态。”汪东风称，目前“头号玩咖”用户偏年轻化，20岁至35岁的人群占比达88%。

与会人士纷纷表示，在VR产业和电竞产业蓬勃发展的趋势下，希望产业链各方能够以此次大会为契机，进一步加强沟通、深化合作、共谋发展，积极探索VR电竞产业的全新发展模式。(张婧)

《时尚大师》第二季寻找“中国色彩”

本报 记者于帆)6月26日，时尚文化节目《时尚大师》第二季在北京启动录制，该节目由中央广播电视总台财经频道与北京爱享文化联合制作。

《时尚大师》第二季以“中国色彩”为出发点，寻找具有不同色彩故事的珍贵非遗技艺，展现中式生活方式的沿革变迁。据介绍，本季节目引入“时尚创享”这一理念，邀请演艺界人士担任色彩推荐人，联合国内外知名设计师，基于中国色彩，甄选非遗项目，运用非遗技艺，设计

文创产品。近年来，多档制作精良的文化类节目备受观众好评。中央广播电视总台财经频道节目部主任哈学胜表示，《时尚大师》第二季希望从传统文化中寻找灵感，借由颜色来诠释文化内涵。《VOGUE服饰与美容》编辑总监张宇表示：“时尚本身就是一种具有时代力量的传播载体，它体现了一个国家的经济实力、科技实力、文化底蕴和国民想象力。希望本季节目能以更丰富的内容推进中国时尚的发展。”

少一点“拿来” 多一点“培育”

——山东聊城文化创意精品旅游论坛侧记

本报驻山东记者 苏锐

6月26日，山东省聊城市文化创意精品旅游论坛在山东聊城举行。来自全国各地的专家学者齐聚一堂，围绕文化与旅游如何实现更好地融合，进行了交流研讨。与会专家学者认为，我国旅游产业的发展已进入新时代，迫切需要用文化进行引领。只有深挖特色资源、讲好本地故事，才能吸引更多客流量。

文旅融合要注重供给侧改革

近几年，我国的旅游市场增长迅猛，同时也面临诸多问题，亟须进行供给侧改革。

“放眼全国，目前旅游需求与供给侧的矛盾较为尖锐。”中国社会科学院旅游研究中心特约研究员高舜礼表示，这种矛盾表现在客流小、停留短、消费低、购物少、效益差，主要问题是缺乏适销对路的旅游产品。

高舜礼认为，近五六年，虽然相关部门一直在倡导旅游的供给侧改革，但由于对社会资本盲目乐观，反而加剧了旅游供给侧改革的矛盾。要想改革取得成效，还是要下决心研究市场，盘活存量，促进旅游业健康发展。

全域旅游是推动旅游业供给侧改革的创新探索。国家行政学院副院长周文彰表示，发展全域旅游，

要注重产品的全境开发、环境的全面提升，尤其要注重发挥文化的引领作用。他认为，近年来，旅游业中文化的分量越来越重，博物馆、名人故居、历史遗迹正成为热门景点。“推动文旅融合，要实现历史遗产的开发、文化氛围的营造、文明水平的提升、文艺演出的精彩、文化产品的多样等。特别要注意避免随意拆建、破坏文物遗迹等现象的发生。”周文彰说。

文旅产品质量成为关键因素

文旅产品是旅游业发展的核心竞争力。四川大学中国休闲与旅游研究中心主任杨振之认为，游客的体验满意度是衡量文旅产品质量的重要指标之一。从当前来看，全国文旅融合发展的趋势是向好的，但质量有待提高。在他看来，文旅融合的核心应是产品融合。而高质量的文旅融合产品，其核心在于对地域文化的自信与彰显。

近年来，国内一些地方在发展旅游业时“拿来主义”盛行，缺乏对优质文旅IP商业价值的认知，缺乏自主培育文旅IP的耐心，导致一些项目收效惨淡。记者了解到，此前，杨振之曾参与山东省枣庄市台儿庄古城核心区的策划，如今台儿庄古城已成为山

东知名的文旅融合项目。“台儿庄古城重建之前，原址仅存古河道、古码头等，城市肌理基本健全。”杨振之介绍，当初的一个主要设计理念是，通过恢复古城来实现古城的复兴，复兴的手段是发展旅游业。由于是恢复重建，不是修旧如旧，所以在空间环境规划上更注重满足游客的需求，更注重打造适合时尚消费的空间。

高舜礼以聊城的文旅发展为例，探讨了文旅融合产品的重要性。在他看来，聊城应把大运河旅游开发放在首位，原因有几个方面：大运河是世界文化遗产，具有广泛影响力；聊城在大运河上占有重要地位，拥有很多历史遗迹；大运河对聊城影响很大，是贯穿古今的重要资源。“聊城开发大运河，要按照相关政策法规，保护性呈现历史建筑和遗迹，充实大运河的节点性文化内涵，再现大运河的历史胜景，避免建设‘空荡的仿古建筑’。”

文旅互动要依循基本规律

目前，全国很多地方的文旅融合正处于“磨合阶段”。文化和旅游究竟该如何互动？与会专家学者也谈了自己的看法。

山东旅游职业学院党委书记陈国忠表示，新业态的不断出现、新型产业功能逐步凸显等是检验文旅

融合成果的标志。文旅融合应尊重3个基本规律：文化传承和发展要尊重创造性转化、创新性发展的文化规律；产业发展和壮大要按照市场规律来做；融合互动要尊重协同化的融合规律，实现产业相互渗透。对于聊城文旅融合发展中面临的问题，陈国忠分析，主要是体制机制不活、文化资源转化率偏低、空间布局不集中、产品结构层次低等问题，这在国内比较具有代表性。要改变这种情况，应首先从做强品牌体系、做精旅游产品入手。

当下，山东正在全力推动精品旅游的发展。2018年初，山东更是将精品旅游列为要着力培育壮大的“十强产业”之一。山东财经大学教授王旭科认为，精品旅游有利于实现旅游业的高质量发展，推进旅游业新旧动能转换。但目前来看，山东的精品旅游发展仍面临诸多问题，比如区域发展、产业结构不平衡等。同时，淡季缺乏有吸引力的旅游产品、旅游企业多而不强、行业整体呈现“门票经济”态势等，也制约了旅游业综合效益的提升。

陈国忠表示，文化产业与旅游产业是相互交叉、相互渗透、相互承载的。二者的有效融合，势必将促进经济社会的发展，为民众提供更丰富的精神食粮。