

文 / 化 / 观 / 察

微短剧里,看见非遗之美

翻开入选国家广播电视总局“跟着微短剧去旅行”创作计划的剧目单,众多与非遗相关的剧目跃然眼前。

当古老的非遗邂逅新兴的微短剧,会给观众带来怎样耳目一新的视听感受?同时,这种深度融合,能否为非遗资源的保护利用、传承创新与弘扬传播带来更多可能?让我们透过微短剧剧组的3个故事,挖掘剧集背后的创作逻辑和文化价值。

江苏苏州:

苏扇成年人心头好

“盛春老师,我想在自己的婚礼上手持一把喜庆的绢宫扇,您能否推荐最合适的给我?”近日,一位女孩在直播间里向盛春请教。兼具传统韵味与新潮设计的非遗“苏扇”,正成为年轻人购物车里的心头好。

盛春是国家级非物质文化遗产代表性项目“制扇技艺”苏州市级代表性传承人,也是广受关注的微短剧《一梦枕星河》中绢宫扇的顾问。“这部微短剧播出后,关注苏扇的年轻人越来越多。”盛春说。

《一梦枕星河》讲述的是“苏扇”非遗项目传承人朱依然与海归古城保护工程师沈枫共同守护、传承非遗文化的故事。

盛春介绍,“苏扇”又称“苏州雅扇”,主要包括折扇、檀香扇和绢宫扇三大类。剧中女主角朱依然复原的“桐叶扇”是一把异形绢宫扇,现实中正是出自盛春之手。她通过一年多时间的研究,联合苏州其他门类的非遗传承人,对清朝宫廷藏扇绢宫扇进行了成功复刻。

“《一梦枕星河》充分利用在地文化资源,集中呈现了江南非遗文化、古城保护与更新、中新合作开发苏州工业园区30年的蝶变历程等内容,以现实主义手法创作现实题材,凸显出当代苏州熔古铸今、融通中外的人文与经济特色。”该剧总策划、苏州广播电视台总台长沈玲表示。

千姿百态看非遗,精美绝伦见手艺。在苏州,越来越多的微短剧将镜头对准非

遗题材,为观众带来了沉浸式的观剧体验。例如,《搬砖吧,大小姐!》聚焦“苏州御窑金砖制作技艺”,展现非遗的独特风采;《十全拾遗苏非非》系列短片融合苏州多个非遗门类,带领观众体验十全街的非遗魅力。

“通过这些微短剧,我们不仅看到了苏绣、缂丝、玉雕、宋锦等至今依然活跃的苏州手艺,也看到了‘择一事,终一生’的传承。”网友钱晓林如此评价,这些微短剧看似玩的是创新形式,实则体现的是非遗传承的内核。

政府层面出台的扶持政策,为微短剧的繁荣发展奠定了基础。2024年12月,苏州制定出台《苏州市促进网络微短剧产业高质量发展的若干措施》,并全力打造“一园多区”的微短剧产业布局。苏州发动全市微短剧企业积极响应“微短剧+”创作行动,2024年以来,全市已有4部微短剧入选国家广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划。

微短剧的流行创新了非遗的表达方式与传播途径,让此前“养在深闺”的非遗鲜活地跃入大众尤其是年轻人的视野,同时也激发了非遗项目代表性传承人的灵感。近年来,盛春和她的团队陆续在新媒体平台上开出了22个苏扇直播间,销售的同时,也普及非遗知识,提高了大众的审美情趣。



微短剧《一梦枕星河》剧照。

“通过直播,我发现自己的主流客户基本上是22至35岁的年轻人。”盛春深有感触,现在一些非遗技艺面临濒危性保护的困境,一方面是受限于材料的获取与成本,另一方面是因为未能满足当下消费者的使用需求和审美偏好。明确这点后,她将苏扇的螺钿镶嵌的面积扩大,营造出更符合年轻人审美的视觉效果。如今,她的直播间销售额在同品类中处于领先地位。市场销路打开了,非遗传承中最核心的人才短缺问题也迎刃而解。



微短剧《化蝶》剧照。

地道的越剧文化逻辑和精神内核始终是第一位的。”

在承袭越剧真实性和艺术性的内核上,创作团队从项目策划起就下足了功夫。“我们邀请专业老师加入,一起进行剧本创作。剧本打磨过程中,主演全程参加,针对表演细节提出专业意见。不仅如此,拍摄所使用的道具和戏服都和传统越剧表演保持一致,演员妆造也都由戏曲妆造团队完成,争取从细节上保留非遗文化的真实性和专业性,还原越剧舞台的精美性。”钟柯楠说。

当然,仅仅依靠文化传承的传统表达,对于靠短平快的特点获取用户关注的微短剧而言还不够。巧妙地设置悬念、留下“钩子”是个技术活。“剧情方向的悬念是微短剧设计的常规手法。让我惊喜的是,在《化蝶》中,有些集与集之间的过渡,靠的是大段华丽的越剧唱腔。”郑蒙蒙满心满眼的欢喜,“这说明大家爱看越剧,喜欢这种文化。”

今年3月《化蝶》上线,截止到9月,在微短剧平台热度值2000万+,社交媒体平台播放量120万+,话题度136万+。钟柯楠补充说,“我身边的小姐妹都爱看微短剧。”唱了40多年越剧的王杭娟,对新事物依然充满好奇和探索欲。

“以前演出散场看到的戏迷都是叔叔

阿姨,现在年轻人越来越多啦!”郑蒙蒙分享近来的观察,“更多人通过微短剧了解到越剧等传统文化,同时也有更多资源供人们便捷获取,传承和保护文化的力量就会越来越大。”

《化蝶》取景地在杭州市西湖景区北山街沿线的黄龙越(杭)剧团,其中一幕就在北山街沿线的西湖边拍摄。“古朴的建筑、宜人的风景让观众在剧集外也能感受到文化的韵味。”余玉婵说,“非遗就像一颗宝石,创新让它更立体、更璀璨!”



微短剧《舞动敦煌》剧照。

训练的坚韧彼此映照,达到“电影级质感”。不少网友表示:“短剧就应该这么拍,既有短剧反转的‘爽点’,又有文化的魂和细腻的画面质感。”

“这是一次展示敦煌文化、诠释敦煌艺术的新尝试。”兰州大学敦煌学研究所魏迎春教授表示,《舞动敦煌》借助微短剧“短平快”的特性,用“视觉化、故事化、情感化”的方式来展现敦煌文化的内核。它摒弃宏大叙事,聚焦敦煌文化中的“小切口故事”,让观众在短剧情里感知敦煌文化,是对敦煌文化当代价值的创新表达。

苏雁 刘习 陆健 尚杰 王冰雅

浙江杭州:

让更多人爱上越剧

浙江杭州黄龙越(杭)剧团的戏台上,花旦演员余玉婵正和同事们紧锣密鼓地走台。台下,梅花奖得主王杭娟从眼神、唱腔、到手势动作、走位节奏,事无巨细地指点着。尽管已经退休,她依然惦念着这方舞台。这样的师徒关系也被带入微短剧《化蝶》的表演中。

“以越剧为基底,我们设计了16集融合家庭伦理与时空奇幻的剧情。在剧中,女儿穿越到母亲的青春年代,助力母亲实现舞台梦。”微短剧《化蝶》制片人钟柯楠介绍,余玉婵饰演母亲余婵,王杭娟饰演的庞桂仙在剧中也是余玉婵的老师。

从舞台表演到影视创作的转化并不容易,与现实呼应的剧情刚好让她们找到了抓手。“微短剧中跟老师学戏就是我们生活中的日常,很多关于剧团创作和表演的剧情也都是后台常发生的事情。”在剧中饰演女儿黎君的上海越剧院青年演员郑蒙蒙分享她的感受,“表演时,王老师一个推眼镜的动作,人物状态就能被妥帖地表达出来,这恰恰是微短剧需要的自然表达。”

“从程式化、标准化的戏曲唱腔和身段中‘松’下来,是我们3位演员在微短剧创演中面临的共同课题。”走台结束的余玉婵说,“但更多的依然是对越剧表演和表达方式的遵循。让观众感受

甘肃敦煌:

壁画里的仙女跳舞具象化了

用微短剧来演绎敦煌壁画里的仙女跳舞,会碰撞出怎样的火花?

不久前,微短剧《舞动敦煌》上线,引发青年观众的广泛关注。目前该剧已入选国家广电总局“跟着微短剧去旅行”创作计划第七批推荐剧目。

这是国内首部以敦煌舞为题材的微短剧作品。它讲述的是现代舞蹈生与唐代舞姬因一幅莫高窟“反弹琵琶”壁画产生联结,两人共同守护敦煌文化的故事。全剧采用实景拍摄,取景于莫高窟、古丝绸之路的沙漠和雅丹地貌,呈现了千年敦煌美学的独特魅力。

“《舞动敦煌》是我们在前期探索基础上,对非遗文化传承创新深度思考的成果。”中央广播电视台总台视听新媒体中心内容运营一部副主任、《舞动敦煌》总制片人杨娜说。

如何借助微短剧轻量化传播优势,以更生动的呈现方式,将敦煌舞蹈变成“可感、可看、可共情”的动态内容,来获得更多年轻受众的关注?主创团队初期遭遇

的最大挑战是“舞蹈与剧情两张皮”——单独看舞蹈有美感,但与剧情衔接生硬,观众难以理解舞蹈背后的内涵。

经过10余次讨论,创作团队反复校准“敦煌文化”“观众共情点”“叙事逻辑性”三者的关系,最终选择以“敦煌壁画”作为串联点,让每段舞蹈都围绕壁画中的故事、形象展开,既保留敦煌文化根脉,又为叙事提供清晰的“视觉锚点”,确保了舞蹈艺术推动剧情发展、引发观众情感共鸣的效果。

杨娜介绍,特别值得一提的是,这部微短剧在制作上下足功夫,无论是光影、服饰、舞蹈,还是构图、剪辑,各个方面都精益求精,综合运用多种电影表现手法,将唐代沙漠驼队的苍茫与现代排练厅的光影交织呈现,壁画的金色光芒与舞台追光遥相呼应,匠人修复壁画的专注与舞者



视频播客节目《TIANYU2FM》画面截图。

视频播客,好听又好看

播客不再只能“听”了。

最近一段时间,视频播客的热度逐渐提升。有歌手录制视频播客,聊音乐聊创作,顺便推广新专辑;有名人开设视频播客新栏目,邀请各界人士一起谈话聊天;有已经更新了很久的播客节目,上线视频版本……从知名人士的深度访谈到素人主播的家常闲聊,视频播客的内容越来越丰富。

当以“声音”为核心的播客,增加了画面的维度,会带来什么新变化?

播客视频化

“就在上周,我打开一款常用的视频应用,首页给我推荐了一档视频播客,我看主题挺有意思,就点进去看了。”浙江省杭州市的白领王先生说,他看的这个视频播客,整体看起来有点像传统的访谈节目,但氛围更轻松,主要是把主播和嘉宾聊天的场景录了下来,画面比较简单,没有特别花哨的镜头运用,但是两人的对话内容给他带来很多启发。

就像王先生所感受到的,视频播客是可以观看的播客节目。和传统音频播客的内容类似,视频播客有的是主播邀请嘉宾来进行对话,有的是几名主播围绕一个话题进行漫谈。复旦大学信息与传播研究中心等发布的《“对话的力量”——中文播客的公共价值报告》显示,播客单集平均时长达59分钟,但仍有61.5%的用户会完整地收听一个单集。纵观目前已经推出的各种视频播客,同样主打内容,时长短则一小时,长则四五个小时,与短视频有着明显区别。

从形式上看,视频播客的录制场景并没有一定之规,有的节目制作精良,有专门的场地,精心布置,有的则比较随意,主播和嘉宾坐在沙发上或者小桌前,还有的只是将视频连线的画面拼凑在一起。有网友总结为:“下限家客厅,上限演播厅”。

B站相关负责人表示,视频播客形式多样,其中最常见的是双人对话,另外也有多人讨论、单人电台、固定嘉宾、非固定嘉宾等衍生形式。总体上,它和嘉宾对话节目非常像。不过,从平台运营经验看,内容不应该被形式限制,更加重视视频播客在对话上的价值。

对于视频播客这一新形式,不少网友表示支持:“以前通勤路上常听播客,现在出了视频版更有意思了,和主播‘隔屏见面’了”“很喜欢视频播客这种形式,可以看到嘉宾和主播互动时的微表情”“成为我的‘下饭视频’,时长很友好”……

也有人不这么看法:“2个多小时的视频,看着看着就累了,容易走神”“画面几乎都是两人对话,不够吸引人”“平常短视频刷习惯了,对于这么长的内容只想看个精华版”……

事实上,许多视频平台都有息屏后合播放的功能。对于视频播客,用户可以选择“看”或者“听”的方式。中国人民大学新闻学院教授高贵武认为,从本质上讲,播客视频化更多是一种需求适配。“行业通过调整内容形态,既服务于希望观看的受众,也兼顾只想听声音的受众,本质上是对用户多元需求的精准回应。”

市场调研公司益普索发布的《声入人心:2025年播客行业报告》显示,高达95%的受访者

知晓视频播客,在了解但未观看过视频播客的受访者中,85%表示出强烈的观看意愿。B站发布的《视频播客出圈计划营销合作规划》显示,2025年第一季度,B站视频播客在运营、产品完全没介人的情况下,受众已经超过了4000万,用户观看时长增长至259亿分钟,同比增长超过270%。

信息更丰富

提到播客,很多人联想到的词是“耳朵经济”。长期以来,音频内容以陪伴性强收获用户青睐,在通勤的地铁上、散步的公园里,或者吃饭时、睡觉前,许多人都会选择收听播客作为陪伴。当以“声音”为核心的播客走向“视频化”,给用户带来哪些不同的体验?

家住北京市朝阳区的李女士一直有收听播客的习惯,也看了许多视频播客,在她看来,视频播客的一个明显优点就是能提供更大的信息量。“例如我常听的一个播客,每期都会请不同的嘉宾,有一次邀请的是一名作家,此前我并不认识她,如果是听播客,我只能听到她的声音,了解她的一些观念,后面还要专门去搜索嘉宾的照片等信息来补充。”李女士说,“而通过视频播客,我能直观看到嘉宾的样貌、言谈举止,还有嘉宾和主播之间的互动,就能产生更深的印象。”

《声入人心:2025年播客行业报告》显示,人们更喜欢视频播客的主要原因在于:信息传递更丰富、视觉记忆更深刻、更能直观观察嘉宾的情绪变化等。

不少从业者将视频播客的优势归纳为信息密度和情感链接两点。一方面,增加的视频画面里,有环境信息、人物形象、字幕,还有作为背景补充进去的图表、图片、短视频等,能够帮助用户更好理解播客内容;另一方面,长时间观看视频会让人产生情感链接,观众对主播和嘉宾的信任度、亲密度等都会提高。

不过,对于创作者来说,制作一档视频播客并不简单。

李天宇和李天域共同创作一档播客节目《TIANYU2FM》,定位为“每期对话一个有价值的声音”,通过与嘉宾对谈来和未知领域及知识互动。在已经播出的节目中,他们和社会学家一起聊现代人的情绪、和脑科学博士一起探究如何提升记忆力、和医学教授一起解码冥想的作用……2022年10月起,他们试水视频播客,单期节目时长多为1小时以上,在B站已积累16.8万粉丝。

“哪怕只是最轻程度的视频剪辑,都比想象中要难得多。”李天宇说,相较于纯音频,视频播客对技术储备提出了跨越式要求。一般而言,制作一期播客需要先定选题、约嘉宾,准备提纲、采前沟通,然后正式录制。如果只是制作音频节目,一天就可以剪辑完成,而做好视频则需要花上四五天时间。

加字幕、加特效、切分镜头、调整画面色调、补充背景信息

……视频制作需要“精工出细活”。有其他主播也表达过类似意思:视频播客的人力与时间成本是纯音频播客的四五倍。

商业化前景

即使你没有看过完整的视频播客,很可能已经刷到过相关片段。在北京一所大学就读的学生小周说,她最初就是在社交媒体上刷到了某视频播客的片段,然后才找出完整节目来看。

转化为短视频,是视频播客内容扩大传播的重要渠道之一,业内人士称之为“切片”。

“目前我们也做了一些精选内容的切片、金句的图文等,在各个平台分发,传播效果很好。尤其是节目中和普通人贴近性较强的内容、宏大选题下的小话题等,能被更好地保留和呈现。”李天域说,视频触达的用户更多、传播更广,这也是他们制作视频播客的重要因素。

《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,截至2024年12月,我国网络视听用户规模达10.91亿人,网民使用率为98.4%。而据艾瑞咨询发布的《CPA播客营销白皮书2025》预测,2025年中文播客的全球用户数量,或将突破1.5亿人。

视频播客的商业化路径,也有更多可能。“很多广告需要画面和视觉的表达方式,视频播客就比纯音频更合适。”李天域说,虽然现在国内的视频播客还在初期阶段,但他看好未来的发展,其商业价值将愈发凸显。

目前,在各大平台的推动下,视频播客正在兴起。例如,B站以对谈类视频播客为主,时长较长,平台还为创作者提供冷启动流量、AI辅助创作工具和多城市免费录制场地等服务。小红书发起“随时随地视频播客”活动,强调“朋友聊天”式的低门槛创作,时长在15至20分钟,适配碎片化时间。抖音、喜马拉雅等也推出了视频播客内容。

B站相关负责人表示,视频播客拥有独特价值。尽管视频能够剪辑,内容上可以有所调整,但相较于快速呈现结果的短视频,嘉宾对内容的控制能力会弱很多。但相应地,嘉宾可以在视频播客中完整展现自己的理念和思考,凭借真诚态度和优质内容收获网友的认同。未来,希望更多不同领域的UP主(视频上传者),可以把视频播客作为内容创作的一部分,让内容生态更加丰富。

叶子



视频播客节目《TIANYU2FM》封面。