

文化中国行

—新大众文艺说—

傍晚,广西南宁邕江畔华灯初上,畅游闹阁的小广场已围满人群。台上,青年歌手轮番登台,民谣、流行等不同风格交替;台下,观众或站或坐,跟着节拍摇晃。参加表演的不是专业院团演员,而是注册为文化志愿者的本土青年音乐人。这是南宁市群众艺术馆“511老友现场”的寻常一夜。

千里之外的上海,一群年轻人围坐桌前,在一次“抉择”中走近钱学森的人生与科研历程。这是上海市群众艺术馆“桌游月历”项目的首场活动《国士无双:钱学森》。散场时玩家们聊的已不是玩法,而是历史与人生。

这些内容并不是文化馆“排”的,而是由群众自己创排产生。一种自下而上的内容生态,正在各地新型公共文化空间里悄然生长。



本土青年音乐人是南宁“511老友现场”的演出主力。
南宁市群众艺术馆供图



“下班来摇滚”的演员是来自不同岗位的普通人。

“下班就来脱口秀”深受观众欢迎。
广西壮族自治区群众艺术馆供图

记者观察

公共文化空间里
长出“野生”新大众文艺

本报记者集体采写

2026年政府工作报告明确提出“繁荣互联网条件下新大众文艺”。“十五五”规划纲要提出“依托城市书房、社区文化驿站、文化长廊等发展新型公共文化空间,提供更多群众身边的文化服务”。

群众自发创排的“野生”内容,如何在公共文化空间里生长?空间运营者的角色正在发生怎样的转变?当政策投射基层,各地文化工作者正以创新思维和大胆实践探索文化服务模式的更多新可能。

“野生”内容在文化空间里生长

今年“五一”期间,川味喜剧节在四川成都青羊区福慈肆商业街区上演,市民、游客在古树下喝着盖碗茶观看脱口秀。空间本身没有编排任何节目,只是提供了场景和氛围。运营者的角色从“排节目的人”变成了“搭台子的人”,文艺的生产者不再局限于专业院团。

山东潍坊诸城蔡家沟村,街坊们早早起来“占座”。一群“小白”把脱口秀搬进村里,自己写本子,加入方言元素,还穿插歌曲、快板、相声、评书等形式。台上的演员本职工作五花八门:婚礼主持人、吉他手、跨境电商从业者……

在重庆市群众艺术馆的花影茶叙·文艺雅集新空间里,“愉悦茶搭子·铁观音专场”、亲子茶课、草月流艺术插花、有声诗会等活动不定期举办。这些活动并非官方组织,而是群众在新空间自筹策划、自主参与的成果。重庆市群众艺术馆馆长任竞说:“空间一旦开放,群众自发创排的‘野生’内容便开始生长。”

从乡村小剧场到城市街区,从桌游到脱口秀,这些自下而上的内容正在公共文化空间里找到生长的土壤。

把舞台“C位”交给群众

“以前是文化馆送戏给我们看,现在我们自己演戏给邻居看。”四川泸州叙永县志愿者余雯茜的这句话道出了新大众文艺最核心的变化——群众从观众变成了主角。在叙永县,当地新大众文艺志愿者团队已有687名注册志愿者。在“遇见文化馆”拾光音乐会上,志愿团队“红柑儿乐队”用“观众点歌、即兴演唱”的形式,自编自演,

乐在其中。

山东青岛梁祝村的“霜洁冰清”公益茶馆,定期组织戏曲演唱、民间技艺展示、故事会等群众文化活动,由村民们自发组织,形成了“百姓编、百姓演、百姓看”的生动局面。

南宁市群众艺术馆打造的“511老友现场”,自2024年7月启动以来已累计举办活动60余场,近60名本土音乐人注册成为文化志愿者。他们在演出的同时,还参与主题表达、现场交流和传播互动等。

广西壮族自治区群众艺术馆“下班来”系列则把“C位”让得更彻底:该馆于今年推出的“下班来摇滚”和“下班就来脱口秀”,登台者“平日里是坚守岗位上班族,下班后脱下工作服、换上演出服”。摇滚板块发起公开招募后,已经征集到10支本土乐队,既有企事业单位的业余乐手,也有想圆梦的大学生和渴望曝光原创作品的新乐队。脱口秀板块开设“开放麦”练习场,普通市民也可上台试麦。“把舞台的‘C位’交给群众,不再是群众单纯坐在台下看表演。”广西壮族自治区群众艺术馆文化志愿服务管理部副主任罗夏说。

文化馆从管理者变成了搭台人

群众站上“C位”的背后,是文化馆角色的转变——从管理者变成了搭台人。

上海在10余年前便密切关注大众文艺的生成。早在2011年,上海市群众艺术馆的馆员就开始研究微博、豆瓣等社交应用平台,主动寻找那些在线上积累起作品与受众的“圈内达人”,帮他们把线上内容落地为线下展览或活动。“我们不是凭空设计活动,也不是把民间自发的内容原样搬进馆里,而是尊重不同社群的活动规则,通过共同策划和持续培育,把这些内容转化为符合公共文化服务标准的公共文化产品。”上海市群众艺术馆馆长吴鹏宏说。

在重庆,转变体现为空间的重构。“我们通过空间解绑、时间革命、场景再造、数字化引入,将场馆打造为公共文化会客厅。”任竞说,“运营者把空间使用权和创作权交给群众,公共文化服务就能从单向输送走向双向共创。”

在四川邛崃,文化馆没有“送节目”,而是搭建了一个让群众自己上台的机制。“峡·炫舞台”通过设置微舞台和移动巡游舞台,把观演关系从“台下仰望”扭转为“场景参与”。4年间,已累计开展街头艺术表演超200场,线上线下观看超50万人次。

“文化馆不再只是活动承办方,而是资源整合者、场景营造者和品牌运营者。音乐人从观众变成内容生产者,城市空间从场地变成服务的延伸界面。”负责“511老友现场”活动执行的南宁市群众艺术馆调研部工作人员彭知之告诉记者。

“野生”内容与文化空间共生共存

如何让公共文化空间属性与“野生”内容共存?各地探索了不同方式。

山东诸城蔡家沟村在“乡村合伙人”魏宗飞发起下盘活闲置资源,焕新小剧场、美术馆等公共空间,以农民画展览、脱口秀演出等新大众文艺形式连接年轻游客。同时,在坚持公益性基础上,该村针对不同客群制定差异化剧场运营方案,以老少皆宜的形式吸引更多留下来、住下来,形成消费闭环。

在广西基层,多元形式同样在生长。桂林龙胜的“村K歌会”把梯田当舞台,打造30多个“乡村Live House”歌舞微阵地;南宁江南区沛鸿社区“石榴红驿站”交给8户居民自组织队伍运营;梧州龙圩区党群服务站招募“空间合伙人”,“我出空间,你出人”,以“公益+市场”盘活社区空间。

多元共存,如何平衡“野生”内容与公益性?四川攀枝花市炳江社区的“拾光书屋”把答案写进了运营模式里。书屋采用“公益+低偿”运营模式,茶费用于自我造血并链接慈善资源。社区相关负责人坦言,社区发展“不能靠政府独唱”,必须找到居民真正需要而市场未能覆盖的领域。拾光书屋没有“野生”内容与公益性之间的紧张博弈,恰恰是因为运营者从一开始就没把自己定位为“管理者”——空间的功能由居民的实际使用定义,公益性不是“免费送东西”,而是让空间真正长在居民的生活里。

从一场活动到持续的文化生态

在新兴文化空间的探索过程中,新大众文艺的蓬勃发展与之产生了相得益彰的效果,但如何从一场活动的热闹到形成稳定持续的文化生态才是更重要的课题。

广西的“下班来”系列已拓展了扎染、造型等七八个种类,并有计划地常态化、规模化推进。明年还将联动全区14个地市,以“区馆主办、市馆承办”模式复制推广。

山东潍坊则探索“基层文化建设指导员”制度。例如,诸城市选派文艺人才下沉指导,构建“民众点单、平台派单、指导员接单”的服务生态,形成“红色文化+艺术表达”“指尖技艺+民生服务”等多种共创模式,让新大众文艺在村居破土发芽。

“一个项目从想法到真正落地,周期少则几个月,长则一两年。”吴鹏宏坦言,馆员需要以足够的耐心,去理解不同社群的游戏规则和表达习惯,在社群、创作者、参与者之间不断切换视角,与他们一起找到更合适的呈现方式。

从“管理者”到“搭台人”,文化馆放下的是身段,转变的是思维,立起的是平台,形成的是一种全新的文化生态。当空间的门打开、舞台的“C位”让出来,人民群众不只是文化的受益者,更是文化的创造者。

(统稿:郭凯倩 参与采写:郭凯倩、王彬、付远书、孙丛丛)

“繁荣互联网条件下新大众文艺”被写入“十五五”规划纲要和2026年政府工作报告,既是国家对公共文化服务体系建设的部署,也是对新时代文艺发展规律的深刻洞察和精准把握。

近年来,全国各级文化馆、群众艺术馆积极推进新型公共文化空间建设,实现了多维突破:服务场景从固定机构场馆延伸至社区、商圈等群众聚集地,服务时长从传统“朝九晚五”固定模式转向延时、错时弹性供给,服务形态从单一教学培训升级为多功能复合文化场景。这些实践探索有效拓宽了公共文化服务覆盖面,值得充分肯定。但如果仅将文化馆的转型发展简单等同于物理空间扩容、服务阵地外延,便未能吃透“互联网条件下新大众文艺”这一命题的核心时代内涵。

新型公共文化空间建设解决的是“物理可达性”问题,属于新型基础配置,而非文化馆转型发展的终极目标。真正值得业界深入思考的,是“互联网条件下”这一表述所蕴含的全新时代语境。它清晰表明,当下大众文艺的生产方式、传播方式、参与方式已经发生结构性变化,文化馆作为公共文化服务的核心阵地,必须重新定位自身角色,才能适应这一全新发展环境。

当前,行业存在一种认知误区:将拥抱互联网简单等同于开设社交媒体账号、打造直播矩阵、孵化网红IP。看似紧跟潮流,实则偏离了文化馆的核心职能。文化馆不是传媒机构,不应当追求流量运营,被流量裹挟。国家提出“繁荣互联网条件下新大众文艺”,并非要求文化馆直接担当内容传播者,而是要求文化馆敏锐把握互联网时代大众文艺的生长新规律。

当下,文艺创作主体已经从专业院团、文化馆站延伸到了亿万网民之中,大量优秀的文艺内容由群众创作并率先在网络空间萌芽、生长,形成具有自主传播、自我迭代能力的文化生态。这些大众文艺内容往往带有鲜明的圈层特征和社群属性,它们在网络圈层具有较高活跃

度,但缺乏对接主流价值的线下落地场景,缺少专业化、规范化的展示平台,更无成熟机制实现从“圈内自赏”到“公共共享”的转化升级。

基于此,新时代文化馆的核心使命和价值所在,正是立足公共文化服务本位,搭建适配互联网新生态的公共文化平台,为新大众文艺的生长、发酵、转化提供坚实支撑,并以此为核心开展制度创新与实践探索。区别于传统文艺模式,互联网时代的新大众文艺具备内生创作动力与自主传播能力,每一位群众参与者都是文化传播的独立节点,而文化馆的核心定位,就是为这一生态提供兜底支撑、规范引导的公共载体。

新大众文艺的“新”,本质上体现为人民群众文化主体性的进一步彰显——群众不仅是文化成果的接受者,更是文化生产的参与者、创造者与传播者。文化馆应当适时延伸职能,转变为文化生态的培育者,树立“文化共创”的生态思维。

面对互联网时代文化需求个性化、圈层化、多元化的鲜明特征,文化馆的工作重心要从“我要提供什么”转向“群众在做什么”“群众需要什么我搭什么台”。这对馆员队伍提出了新要求,需要从从业者具备精准的社群发现能力、高效的资源整合能力、优质项目的孵化能力,成为名副其实的“文化连接器”。

当然,强调群众的主体地位,绝不意味着文化馆可以放弃公共文化价值引领责任。文化馆拥抱新大众文艺,要依靠专业的策划引导、规范的流程管理、正确的价值导向,确保群众创作进入公共空间后,既能让群众喜闻乐见,也符合社会主义核心价值观;既能拥有互联网传播力,也经得起公众检验。这种“转化”能力,恰恰是文化馆区别于商业空间与互联网平台机构的独特价值所在。

文化馆要在新的时代条件下实现新的发展,就要深入把握互联网时代文艺生产和传播的内在规律,真正承担起应有使命——成为新大众文艺创造力的守护者、培育者和转化者,让人民群众在互联网时代迸发的文化热情,有序生长。

文化馆如何「在场」
新大众文艺已「在线」

王彬



山东青岛梁祝村的“霜洁冰清”公益茶馆成为“群众演、群众看”的舞台。 崔黎明 摄



重庆市群众艺术馆非常注重新空间的打造。

古 楠 摄