2026年11月20日 星期五
本版责编 裴秋菊
电话：010-64294608 E-mail：zgwhb2017@126.com
中国文化报

江西德安：

小城音乐角唱出县域文旅新热度

本报记者 王竹青

走在基层

从禾下音乐会到音乐嘉年华，一场场音乐盛会与票根福利、配套消费活动打好“接力赛”；每周六晚，接地气、有人气的群众音乐角常态化演出，让人气聚起来、消费旺起来……近年来，江西省九江市德安县把文艺阵地直接搬到群众身边：一批设在城市书房、社区广场、滨河步道里的群众音乐角，让观众变成“主角”，汇聚起一道道“可看、可听、可游、可互动”的流动性文化景观，贯穿小城的春夏秋冬，成为县域推进新大众文艺的鲜活样本。



图为“遇见德安·每周有约”群众音乐角。 德安县文化广电旅游体育局供图

“小音符” 撬动文旅消费大市场

11月7日，德安音乐嘉年华活动场地灯光如海，《赣鄱之声演唱会·德安站》吸引了上万名乐迷奔赴而来……这不仅是单纯的文艺演出，更是文旅推介的前沿阵地：不仅有德安文旅推介官介绍当地人文历史、美景风光、特色美食等，同时，推出凭有效门票及本人身份证免门票游览A级旅游景区的惠民政策，并配套2026年德安县“乐响赣鄱 惠聚德安”消费促进季消费券，把乐迷的热情导向景区游览、餐饮购物、本地休闲，让文艺流量转为实实在在的文旅消费增量。

和大型活动人气集中引爆互为补充的，是“遇见德安·每周有约”群众音乐角。今年以来，德安县文化广电旅游体育局把“遇见德安·每周有约”群众音乐角做成周六常态化项目：音箱设备免费用，话筒向群众敞开，把文化惠民的“最后一公里”变成“家门口的那一步”。

和传统演出“专业人演、老百姓看”不同，德安群众音乐角从一开始就把舞台交还给群众——全年龄段开放、零门槛登台、不设评委只有听众。潘公戏唱段、民乐合奏、经典红歌、德安小调、业余乐队原创弹唱同台共生：老人唱京剧，青年弹吉他，孩子念地方童谣，没有“该唱什么”的条框，只有“想唱就上”的自由。

本土文化 撑起群众舞台的“台柱子”

为什么十里八乡的群众都愿意为音乐“买单”？德安群众音乐角，不是“支个音箱就开唱”。依托潘公戏、地方小调等本土文化资源，当地把非遗传承和群众文化拧成一股绳：老艺人带唱地方小调，年轻人试着改编；红歌联唱、普法宣传被重新编排进社区故事里。娱乐之外，音乐角成了一间“露天课堂”——群众在参与中记得家乡调、认得家乡戏。

“群众主体+本土资源+日常场景”的组合，正在激活基层文化的自生力：社区文艺骨干冒出来了，村级队伍建起来了。过去靠“送文化”才热一阵的村子，如今靠自己“种文化”，就能办起每周有约的小音乐会。

“以前觉得文艺是专业人的事，现在周末遛个弯就能上台唱一段，邻居在底下鼓掌，大家都不愿窝在家里了。”常驻城市书房音乐角的居民袁杰说。

小城文艺 跑出“自循环”

“刚开始，馆里的人还要在台上带动气氛；时间长了，大家不再拘谨，主动抢话筒、张罗节目、自发参与的都是普通群众。”德安县城市书房负责人陈阳有同样的感慨。

陈阳表示，音乐角已从单个点位扩散到多个城乡场景，参与者从最初几十人扩大到常态化数百人，孵化出民间合唱队、民乐小组、潘公戏爱好者社团等一批群众队伍。国庆假期，城市书房音乐角万余人齐唱《歌唱祖国》，把这场“百姓自己的晚会”推向高潮。

2022年成立的德安禾声乐队，就是这样一支土生土长的本土独立乐队。4名成员来自不同行业，他们唱《德安人的歌》里的烟火日常，唱《像隆平一样》里的坚守与梦想，在当地十分受欢迎。兼任吉他手和主唱的王鹏介绍，像这样用音乐讲述家乡故事的团队越来越多，原来观众听他们唱，现在喜欢跟乐队一起唱。

热闹的文艺图景背后，是一套全方位保障体系的托举。音乐嘉年华期间，德安文广旅体系统干部职工穿梭在场地各个区域引导观众、协调配合，还设置暖心驿站，免费发放“袁爷爷米汤”等暖心物资。不仅如此，公安交警人性化执法、志愿者暖心服务、公交免费转运……舞台之上歌声飞扬，舞台之下责任在岗，多方力量协同守护，生动诠释“隆平故里 情义德安”的城市温度。

新大众文艺不是短期的流量活动，而是长期的文化布局。德安县文化广电旅游体育局相关负责人介绍，下一步，德安将沿新大众文艺方向，继续深化音乐角建设，推动音乐角向乡镇、街区、园区、公园延伸，从“有点位”走向“成网络”，打造“15分钟群众文艺圈”。

基层漫谈

非遗要从『有手艺走向『被需要

孙丛丛

北京点翠从高端礼品拓展出胸针、冰箱贴等日常用品，山东老字号企业组团“秀”出咖啡、特色公交卡等联名产品，LABUBU等潮玩形象被印上佛山木版年画……在最近闭幕的第九届中国国际进口博览会上，一批地域非遗项目打破语言、审美、跨境贸易等多重壁垒，书写了文化开放新故事。

借力进博会，多地非遗“火起来”折射出近年来非遗传承思路的转变——传统项目不再仅局限于“建档挂牌、静态保护”，而是通过展会、电商等平台主动对接广阔商机，获得渠道和订单，找到融入现代生活、走向国际市场的可行路径。

从小众标签到衍生IP，从产品逻辑到场景思维，非遗走出本地、走向世界的深度探索为中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展提供了多重启示。

首先，要从“被动等政策”转向“主动找接口”。“十五五”规划纲要提出，提升非物质文化遗产保护传承水平，培育传承体验新场景。在新业态、新需求驱动下，非遗保护传承的政策重心从过去以资源投入为主，逐步转向“给场景、建接口、促落地”。通过政府搭台，多地举办非遗资源对接活动，让传承人、工坊与景区、平台等充分沟通、洽谈合作；越来越多的非遗项目也摆脱单一展示和“单打独斗”，借助空间嵌入、展演合作、集群共建、科技赋能等多种方式，深度融入现代生活肌理，变得可沉浸、可体验、可参与。

其次，要从地域保护转向跨域合作。非遗从来不是被“锁死”的地域标本，而是随着人群迁徙、文化交流不断生长、演化，呈现出流动性和变化性。这也决定了非遗不能囿于“原产地”标签，而是要在跨领域、跨业态、跨区域融合中寻找机遇。比如，淄博琉璃烧制技艺跳出“原产地手作”定位，与泡泡玛特合作推出“琉光蕴月·澜”，触达更广泛的年轻受众；巨野工笔画以产业逻辑、创意设计推动品牌“走出去”，至今当地已培育8个绘画专业镇，2025年实现综合产值45亿元。这些实践表明，从一地一域、本土传播转向协同发展、价值共创，非遗才能更好地焕发生机活力，成为承载文化认同、带动民生就业、激活消费市场的新增长引擎。

再次，要从展示思维转向使用思维。作为活态文化，非遗要靠人、靠实践、靠生活延续，只有被使用、被需要，和大众日常生活发生关联，技艺才有传承动力，传承人也能通过手艺获得稳定收入，并吸引年轻人入行。以木版年画为例，多个年画产地及传承人推陈出新，依托年画纹样等开发日常用品或周边衍生品，使其使用价值脱离了仅供春节张贴的节日限定，转化成为多维度的生活刚需。这也启示相关从业者，跳出单一应用场景，对接大众情绪消费、社交表达、数字收藏等新需求，非遗将会迎来“造血式发展”，找到“活”在当代的核心破局路径。

从一块银幕到一座文化客厅

——中影“预约放映”拓展影院多样化经营场景

11月20日起，“万妖图录传之云州异客”限时派对将在全国200余座城市的影院举办。活动以爆款AI漫剧《万妖图录传》IP为核心，依托中影“预约放映”，把这一IP的首部特别篇送上大银幕。观众可通过中影电影通“预约放映”专区选购场次，跟随主角姜月初走进异世云州，开启一段新的冒险。

这场面向剧粉的线下聚会，放在近两年影院业态变化的脉络里看，是“预约放映”持续拓宽影院内容供给与消费场景的又一例证。演唱会、体育赛事、电竞比赛、舞台艺术、综艺、热门IP，这些一度与电影院相距较远的内容形态，正沿着“预约放映”的通道陆续登上大银幕。



图为“万妖图录传之云州异客”限时派对海报。 活动方供图

一个IP的“线下奔赴”：从1200集到一场派对

《万妖图录传》改编自番茄小说同名作品，由光宇出品制作，主线以大唐长安为背景，讲述姜月初降伏万妖、探寻世界真相的故事。自3月上线以来，该系列已更新至第十四季，总集数超过1200集，播放量突破百亿，长期稳居漫剧榜单前列，成为AI漫剧赛道里一个绕不开的样本。女主角姜月初以鲜明的性格和完整的成长历程，在年轻观众中积累起相当强的情感黏性。

本次限时派对开启的是一条番外独立故事线：姜月初误入赛博修仙异世，修为归零，在霓虹与古法交融的世界里重新历险。对于一路追更的剧粉而言，走进影院看这部特别篇，本身就有一种“赴约”的意味。“预约放映”所回应的，恰恰是这种由线上内容长期陪伴所累积起来的线下观看。

区别于传统固定排片模式，“预约放映”依托观众真实需求反向组织场次，为特色内容打开通往大银幕的通道——本次限时派对就针对“万妖”的观众，集结了万妖世界中姜月初、虎山神、白猿公、银骨妖尊等高人气角色形象，打造了主题海报、角色盲卡等惊喜藏品作为福利，让这场线下相聚不仅限于观影，更为AI漫剧、动画IP等多元影像内容搭建起可持续落地线下的路径。限定影院内同步落地主题“痛楼”，作为线下体验的延伸。

从产业视角看，漫剧IP的价值边界正持续外延，消费者对仪式感、社交感、沉浸式体验的需求日益凸显。本次活动依托中影“预约放映”模式，将成熟的IP资源导入影院场景，为影院挖掘增量客群提供新路径，更通过同步落地的多地主题影院，搭建起剧粉线下相聚、交流的载体，将线上IP情感联结延伸至线下，拓宽影院受众，为影院开辟触达年轻群体的新渠道。

“预约放映”全新产品模式：绘制多元内容生态蓝图

此次“万妖图录传之云州异客”限时派对活动，是中影“预约放映”模式在IP联动赛道的一次深度实践，也是拓展影院场景边界、建设复合型文化空间的创新探索。近年来，借助中影集团的“预约放映”模式，演唱会、体育赛事、电竞比赛、舞台艺术、综艺、爆款IP等多种内容陆续走进电影院，不断丰富影院的内容供给和消费场景。

体育赛事是预约放映较早形成规模化路径的内容类型之一。2024年巴黎奥运会期间，全国800余家影院参与赛事直播，17天累计放映2300余场，观影人次5.5万，票房近220万元；乒乓球混双决赛当晚，全国预约成功的场次达到405场，一些焦点场次一票难求。2026年美加墨世界杯期间，中央广播电视总台与中影集团合作开展影院直播，截至6月30日，开售影城达1316家，覆盖31个省区市的255个城市，观赛人次6.96万。

重大活动的集体观看，则让影院承担起公共文化空间的职能。2025年9月3日，纪念中国人民抗日战争暨世界反法西斯战争胜利80周年大会的影院直播，让1300余名深圳各界代表在影厅里同步观礼。

舞台艺术走进院线，为精品剧目触达更多受众提供了新通道。中影集团与国家大剧院达成战略合作，通过“预约放映”“超现场”把歌剧、话剧送进影院：2025年4月，原创话剧《林则徐》在20余家剧院和百余家影院同步直播；今年7月1日，原创民族歌剧《映山红》落地22个省级行政区的45家影院直播；10月22日，新版史诗歌剧《长征》在百余家影城同步首演直播。

电竞与综艺，则呈现出影院空间更强的社交属性。11月14日，2026《王者荣耀》KPL年度总决赛在四川成都落幕，全国多个城市设置授权观赛点，观众通过“竞团团”小程序拼团购票，达到影城规定的最低人数后即可成团。11月15日，2026英雄联盟全球总决赛（S16）在美国纽约落下帷幕，中国110余座城市、300余家影院的2000余场次同步转播了这场决赛——凌晨的影院大厅坐满了为同一个目标呐喊的观众。综艺方面，《歌手2026》“影‘听’之王·LIVE大赏夜”从7月24日起连续3周每周五晚在全国32个城市的50余家影院直播；总决赛当晚，众多歌迷在广州珠影青宫影城的影厅内共同观看直播，现场气氛热烈。

这些零散的场次，累积成可观的规模。2025年，中影落地主题“预约放映”超1.63万场，歌剧展演、精品文体赛事等影院特色直播活动2000余场。一张电影票所承载的内容与体验，正在被重新定义。

回到此次“万妖图录传之云州异客”限时派对，“预约放映”相关负责人表示，此次线下活动将IP内容与主题体验、互动活动相结合，是拓宽影院多业态经营渠道的又一次尝试。“我们希望通过这样的合作，把线上内容热度转化为线下参与和消费，为影院吸引更多观众、创造增收机会，并带动周边餐饮、购物等多元消费，让影院成为集视听体验、社交互动和文化消费于一体的多元空间。”该负责人说。

影院的下一站：从放映终端到城市文化客厅

这场内容扩容的背后，有着清晰的政策指向与行业逻辑。今年7月，国家电影局、市场监管总局联合印发《关于促进电影院多样化经营繁荣发展电影院文化的通知》，围绕业态创新、模式创新、服务创新提出三方面10条举措，明确要把电影院打造成为“集观影、社交、娱乐、消费于一体的综合性文化体验空间”。文件鼓励影院加强IP运营与品牌建设，打造艺术电影院、科技电影院、社区电影院、特色主题电影院等多元形态；鼓励挖掘空间文化价值，推出主题影厅、文化展览，开发文创产品与衍生内容；也鼓励影院“为影片找到对应客群，为观众找到适配影片”。业内人士认为，从行业发展情况来讲，需要电影周边经济来丰富影院收入结构，影院可以成为一个新的文化点位。

“预约放映”的灵活性，恰好为“一店一策”提供了操作空间。此次限时派对活动主题“痛楼”把影厅外的走廊、大厅、卖品区一并纳入体验动线，观众在入场前拍照、交换，在散场后停留、交谈。影院的空间由此被重新丈量：它不再只是一个“放片子的黑盒子”，而是可以承载展览、市集、“快闪”与社交的复合场域，并与周边的商圈、文旅线路彼此嵌合。一场派对带来的，可能是一个夜晚的客流，也可能是一个街区的话题。

当然，内容扩容也对影院提出了新的要求。赛事与演艺内容的版权授权、播控安全、现场管理，体验环节的品控与迭代，以及如何在多元内容与观影本体之间保持平衡，都是“预约放映”走向常态化、规模化过程中需要持续回答的问题。至少从目前的实践来看，那条“把线上热度转化为线下参与和消费”的路径，正在被一次次验证。世界杯期间的深夜场次、话剧直播的跨城观众、综艺总决赛售罄的影厅座位、为一张角色盲卡走进影院的剧粉……这些具体的场景叠加在一起，勾勒出的是一幅影院重新嵌入城市文化生活的图景。

11月20日，姜月初的异世冒险将在200余座城市的影院开场。对于《万妖图录传》的剧粉，这是一场期待已久的线下奔赴；对于正在寻找多元经营答案的影院行业，它则是“预约放映”模式在IP联动赛道上又一次具体的实践。当越来越多的好故事找到属于自己的放映方式，影院这个空间的可能性，也会被一次次打开。

（浅 予）