

文旅融合背景下音乐节的地域文化赋能研究

张璐

江西财经大学，江西南昌，中国

【摘要】在全球化与本土化交织并行的当代社会，文化的地方性价值日益凸显。音乐节，作为现代都市文化生活与文旅产业中的重要形态，已从单纯的音乐展演活动，逐步演变为承载与传播地域文化、塑造地方认同的综合性文化实践场域。特别是在文旅融合的国家战略背景下，音乐节如何深度挖掘并创造性转化地域文化资源，实现“音地交融”，进而赋能地方经济与社会发展，已成为一个兼具理论价值与现实意义的重要议题。

本文旨在系统探讨音乐节与地域文化之间的互构关系。通过剖析多个典型案例，深入分析地域文化如何从主题、内容、场地、氛围等多维度塑造音乐节的独特个性；同时，探究音乐节又如何通过其集聚效应、传播能力与产业联动，对地域文化起到反哺、传播、保护与创新的能动作用。最终，本研究期望能为音乐节在文旅融合背景下实现高质量、可持续发展，提供有益的理论参考与实践路径。

【关键词】音乐节；文旅；地域文化；可持续发展；赋能；

1. 理论基础

地域文化指的是在特定地理空间范围内，经过长期历史积淀形成的，具有鲜明地方特色的文化复合体。它既包括物质层面的自然景观、历史遗迹、建筑风貌，也涵盖非物质层面的语言、艺术、民俗、信仰、价值观及生活方式。在本研究中，地域文化是音乐节进行内容创作与特色塑造的“资源库”与“基因库”，其核心在于独特性和认同性，如成安的“礼乐文化”、张北的“草原文化”等。

本研究中的音乐节，是指在一定时空范围内，以音乐表演为核心，集文化体验、休闲娱乐、社会交往于一体的周期性（或一次性）大型文化活动。它已从早期单一的“音乐聆听”功能，演进为一个复合的“文化场域”，具备事件性、集聚性和体验性特征。现代音乐节不仅是艺术展示的平台，更是文化消费、旅游吸引和地方形象传播的重要载体。

2. 音乐节与地域文化的关联探究

2.1 地域文化对音乐节的多元影响

2.1.1 音乐节主题与内容的地域映射

音乐节的举办扎根于当地，受地方文化影响构筑成一种“音地交融”的文化场域。不少音乐节以地域独有的非物质文化遗产为核心的主题设计，直接强化了当地的文化符号及识别度。河北成安作为“礼乐之乡”，拥有从汉代戴氏注《礼记》到宋代寇准治世

的千年礼乐文脉，但这一文化资源长期局限于地方认知。由中央广播电视总台央广网特别策划的“美丽中国踏歌行·礼乐成安音乐节”直接以“礼乐文化”为核心主题，通过“山河为幕、文化为魂、音乐为媒”的理念阐释，将抽象的礼乐精神转化为可感知的文化体验。主题不仅体现在宣传语中，更贯穿于“礼乐主题房间”“非遗展演动线”等具体环节，使“成安=礼乐之乡”的认知标签通过音乐节得到强化。

河北成安音乐节演出内容采用“大众传播+在地表达”的阵容策略。不仅有郑钧、田震等国民级歌手的加盟保障了活动热度，更有“美丽乡村唱行小组”深入成安采风，将鼓吹乐、剪纸等非遗元素融入原创歌曲，使地域文化通过音乐创作实现二次传播。这种“流量艺人引流+在地创作扎根”的模式，有效解决了县域文化“传播乏力”的难题。

2.1.2 场地与氛围的地域营造

中国地大物博，不同地域拥有各具特色的自然环境，这些自然环境为音乐节提供了得天独厚的场地选择。草原的广袤无垠、海边的浪漫风情、山区的宁静清幽，都能与音乐节的氛围相得益彰，为观众带来独一无二的音乐体验。

张北草原音乐节便是一个将自然环境与音乐节完美融合的典范。张北草原位于河北张家口，这里拥有广袤的草原、湛蓝的天空和清新的空气，被誉为“中国北方最美草原”。

每年7月,张北草原音乐节在这里盛大举行,草原成为了天然的舞台。音乐节以“自然+音乐”为核心理念,设置了三大主题舞台。乐迷们在草原上尽情享受音乐的同时,还能参与“那达慕大会”,体验摔跤、赛马、射箭等传统项目;在“草原市集”品尝手把肉、烤全羊等特色美食,选购马头琴、皮画等手工艺品。这种将音乐与草原文化深度融合的方式,让张北草原音乐节成为了国内最具影响力的户外音乐节品牌之一。

2.2 音乐节对地域文化的反哺作用

2.2.1 文化传播与认同强化

在文旅融合与文化自信提升的时代背景下,音乐节已不再是单纯的音乐展演活动,而是成为地域文化传播的“活载体”,与居民、游客文化认同构建的“强纽带”。它通过具象化的内容呈现、沉浸式的体验设计、立体化的传播矩阵与深度化的产业联动等一系列多维整合策略,有效地传播地域文化并强化文化认同感,将地域文化从抽象的“符号”转化为可感知、可参与、可认同的“生活体验”,最终实现“文化传播—情感共鸣—认同强化”的完整闭环。

音乐节在文化传播的核心在于内容植入,将地方非遗音乐、传统戏曲等与现代演出形式创新融合;同时在环境营造上依托独特的自然或人文景观,构建沉浸式文化场域。在此基础上,互动体验环节通过手工艺市集、民俗活动工作坊引导参与者从观看到亲身实践;味觉记忆则借由地方特色美食塑造亲切的文化连接。最终,通过媒介整合传播对上述环节进行叙事化包装与推广,形成跨地域的二次传播。以张北草原音乐节为例,它成功地将蒙古族马头琴、长调、那达慕竞技与草原风光、牧区饮食融为一体,通过这一系列策略,不仅向游客生动展现了草原文化魅力,也重塑并强化了当地居民的文化自信与认同,实现了文化传播与情感认同的双重效能。

2.2.2 文化保护与传承推动

音乐节主要面向年轻群体,能够凭借其青春化、场景化的特点,以及丰富多样的传播手段为当地文化的保护与传承注入全新活力。举例说明,河北成安“礼乐成安音乐节”通过艺术融合、场景营造、经济联动与社会动员等一套系统性的创新实践,让当地非遗从博物馆走向山水田园与现代舞台,从匠人工作室走进年轻人生活,最终在当代社

会中焕发持久的生命力。

礼乐成安音乐节在艺术表达上并非简单堆砌非遗元素,而是致力于传统与现代的创造性融合。它不仅让国家级非遗“成安鼓吹乐”与现代摇滚乐同台奏响,形成跨越时空的对话;更邀请剪纸传承人专门为音乐节创作主题剪纸,使古老的技艺以时尚、年轻的符号形式呈现,成为乐迷争相收藏的“潮品”,有效消除了年轻群体与传统文化的隔阂,拉动了包括非遗产品在内的本土特色销售。据统计,其非遗文创及农产品展区总销售额突破五百万元,剪纸等产品一度售罄,直接反哺了非遗传承人的创作热情,为非遗的可持续传承注入了经济活力。同时音乐节的成功举办极大地激发了社区的文化自豪感与参与度。当地居民通过社交媒体自发传播家乡的新面貌。这一过程不仅重塑了本土文化认同,更让非遗从需要保护的“遗产”,转变为社区居民主动传承、引以为傲的“活”的文化资本。尤为重要的是,该音乐节依托“美丽中国踏歌行”等国家级文旅IP,获得了权威媒体的广泛传播,总浏览量过亿,成功将一个县域的文化活动提升为全国关注的案例,突破了地域限制,为其他地方非遗的传播推广提供了可复制的路径。

3. 文旅融合背景下音乐节地域文化赋能的实践模式

3.1 地域文化元素的创意植入

3.1.1 音乐表演中的文化元素融合

在音乐节中,音乐表演是最主要最核心的组成部分。当地举办音乐节时往往会选取部分具有当地代表性文化元素的节目进行演出。广西南丹音乐节以“大地轰鸣”为主题,成为地域文化与现代音乐深度融合的典范。其核心魅力在于从土地中生长出的“原生性”,通过音乐表演构建了一个兼具乡土情怀与现代审美的文化空间。音乐节所邀请的乐队瓦依那乐队(壮语意为“稻花飘香的田野”)来自广西乡野,主唱岜农是南丹农民,鼓手是瓦匠,吉他手是流浪歌手。他们的音乐受农耕文化与白裤瑶族文化滋养,作品如《田歌》《一碗米酒》均以壮话演唱。舞台上,岜农赤脚登台,头系粗布巾,以树叶伴奏《谁会飞》《抱个月亮》,锄头敲击声、铜鼓节奏与电吉他轰鸣交织,形成“低头种地,抬头唱歌”的独特,他们的表演用质朴的“土地叙事”引发观众对乡土文明的共情,震撼无数外地乐迷,被评价为“从土地里炸

出来的摇滚”。

3.1.2 周边产品开发的文化衍生

随着音乐节产业逐渐成熟，音乐节所衍生的周边产品早已不再是简单的 Logo 印花。通过深度融入地域文化元素，它们早已成为连接音乐、文化与消费的重要桥梁，实现了文化传播与经济发展的双赢。“泸州酒要会·银河左岸音乐节”在周边产品开发上，就成功实现了地域文化元素从“符号”到“体验”的深度转化。其核心策略体现在两大方面：首先，通过打造“泸州有礼”盲盒伴手礼，将邓桂桂圆干、古蔺麻辣鸡、纳溪泡糖等本土名优特产从分散的市场产品整合为一个集中的、具有惊喜感的“地方风味博物馆”，使乐迷在品尝中完成对泸州物产文化的认知与认同，并借助社交媒体的自发传播，将这些特产推向了全国市场，实现了文化传播与经济效益的双赢。其次，紧扣泸州作为“中国酒城”的核心文化 IP，进行卓有成效的年轻化创新。音乐节不仅组织泸州老窖、郎酒等名优酒企推出低度化、调酒化的白酒饮品，降低了传统白酒的品饮门槛，更以备受关注的“酒糟面膜”等创意衍生品为例，展示了将厚重酒文化转化为时尚、新潮消费符号的潜力，有效对接了年轻消费群体。这些周边产品并非简单的节庆纪念品，而是通过与地方物产、核心文化的系统性绑定与创新设计，构建了一套可移动、可感知的地域文化传播体系。更重要的是，泸州计划将“泸州有礼”IP 从“音乐节限定”升级为持续运营的“城市文旅名片”。这表明当地并非将周边产品视为一次性消耗品，而是作为一个可以长期培育的城市品牌资产来运营，致力于让音乐节的短暂流量热度沉淀为对泸州城市品牌的持久关注，来为城市带来持久的经济与文化效益。

3.2 与地域旅游资源的协同整合

3.2.1 与自然景观的融合联动

音乐节与自然景观的融合，已成为当下文旅发展的一个显著趋势。这种模式已超越简单的“场地借用”，它通过创造深度体验来重塑旅游价值，并借助生动的内容活化地方文化，最终为区域带来看得见的影响力与经济效益。阿那亚·虾米音乐节就是音乐节与自然景观深度融合的典范之一。它通过将舞台直接设置在秦皇岛的海岸线上，并精心策划“日出专场”“日落专场”等与自然节律同步的演出，成功地将海洋、沙滩、晨曦

与暮色从静态背景转化为音乐体验的核心组成部分。这种融合极大地提升了旅游体验的深度，使乐迷从被动的“观看者”转变为在特定自然场景中沉浸共情的“参与者”，创造了一种兼具仪式感与松弛感的独特经历。在地域文化传播层面，音乐节巧妙地将地方元素内化为艺术表达，如万能青年旅店乐队在海边演绎名曲《秦皇岛》，实现了音乐、地点与情感的高度共鸣，将抽象的地域名称升华为一个充满故事性与吸引力的文化符号。由此可见，成功的“音乐节+自然景观”模式，能够通过创造不可复制的场景体验来重塑旅游价值，并借助情感化的艺术叙事，高效地传播地域文化、塑造鲜明的文旅品牌形象。

3.2.2 与历史文化遗迹的关联互动

音乐节不仅能以自然风光为场景，更能与历史文化遗迹相结合，通过现代创意与先进技术激活古老空间，从而实现文化传承与旅游发展双赢的创新模式。千禧奇迹音乐节以大明宫国家遗址公园御道广场为承载空间，构建了“空间共生+内容碰撞+科技赋能”的三维融合模式。在空间利用上，其摒弃封闭场馆设计并采用无顶棚舞台，与大明宫丹凤门形成视觉与精神层面的时空对话，将盛唐遗址的恢宏气场转化为音乐节的天然场景，使遗址从静态观赏对象变为动态体验载体。在内容选择上，以纯说唱音乐为核心表达，通过顶级 OG 与新生代 Rapper 的阵容配置，实现潮流文化与千年文明的跨次元碰撞，形成“十三朝回声遇见未来节拍”的独特文化景观。在技术支撑上，借助百米弧形巨幕、隐藏式低音矩阵、智能调音系统及 AR 投影技术，既保障了现代音乐的视听质感，又通过激光秀与遗址轮廓的光影交织，打造出传统与赛博朋克风格交融的沉浸式体验场域。同时，通过“票根经济”机制联动景区、酒店、老字号餐饮等周边资源，将单一演出场景延伸为全域文旅消费网络。

该音乐节突破了历史遗迹的传统传播范式，以年轻群体追捧的说唱文化为媒介，搭建起传统文化与新生代的沟通桥梁。遗址空间与潮流音乐的结合，使大明宫所承载的唐代文明从书本记载与文物陈列中“活化”，转化为可感知、可参与的文化体验，有效实现了历史记忆在当代的年轻化转译与传承。此次音乐节展现出强大的流量聚合与消费带动效应，吸引近 5 万人次参与且 70% 为省外

游客,直接推动交通、住宿、餐饮等领域消费增长,使西安重点商圈客流量环比提升32%,周边酒店入住率达95%。这种“为一场演出赴一座城”的消费模式,不仅创新了城市文旅产品形态,更通过品牌跨界与IP衍生(如联名周边、文创快闪),构建起“音乐+文旅+商业”的全产业链生态,为历史文化名城的文旅可持续发展提供了可复制的“声景经济”模板。

4.现存问题与应对策略

4.1 存在问题洞察

4.1.1 地域文化挖掘与呈现不足

当前,许多音乐节在对地域文化的挖掘与呈现上仍停留在表层化、符号化的阶段。具体表现为:第一,文化元素生硬嫁接,仅为简单的“文化贴片”。例如,部分音乐节仅在舞台背景加入传统纹样,或让演员身着民族服装演唱流行歌曲,未能将地域文化的精神内核、叙事传统与美学观念融入音乐创作与整体视觉设计中。第二,文化内涵同质化严重,缺乏深度挖掘。众多音乐节跟风使用诸如“非遗”“竹林”“水墨”等泛化的中国文化符号,未能体现本地独有的、差异化的文化特质,如特定族群的史诗传说、地方性的民俗仪式或独特的生态智慧。这种浅尝辄止的呈现方式,导致音乐节的文化个性模糊,难以在观众心中形成深刻且独特的文化记忆点,削弱了其长久的品牌吸引力。

4.1.2 文旅融合深度与广度欠缺

音乐节与文旅产业的融合普遍存在协同效应不明显、产业链条过短的问题。在深度上,多数融合停留在“音乐节+景区门票”或“音乐节+特产售卖”的初级层面,未能实现更深层次的业态互动。例如,音乐节的票务系统未能与当地交通、住宿、文博场馆有效打通,形成一站式服务闭环;音乐节的内容设计也未能有效引导观众在节前或节后进行更深度的地域文化体验。在广度上,融合领域狭窄,未能充分调动全域旅游资源。音乐节的客流效应往往局限于举办地周边,对更广泛区域内的乡村旅游、工业旅游、研学旅行等业态的拉动作用有限。这种“点状”而非“网状”的融合模式,使得音乐节对区域文旅经济的整体带动效能未能充分释放。

4.1.3 可持续发展面临挑战

音乐节的繁荣背后隐藏着不可持续的隐患,主要体现在环境生态与文化生态两个层面。在环境方面,大规模人群聚集不可避免

地带来资源浪费与环境污染,如大量的能源消耗、一次性餐具的滥用、活动结束后巨量的固体垃圾等,给举办地的生态系统带来巨大压力。在文化与社会层面,可持续发展挑战同样严峻。一方面,过度商业化可能侵蚀地方文化的本真性,使其为迎合游客而变得表演化、商品化。另一方面,若音乐节未能与本地社区形成利益共享机制,其带来的物价上涨、交通拥堵等问题会引发居民反感,导致文化传承的社会基础被削弱,形成“热闹一阵,遗留问题一串”的困境。

4.2 应对策略探究

4.2.1 深化地域文化挖掘与创新表达

深化地域文化挖掘需从“符号提取”转向“内涵解码”,通过田野调查、文献梳理、非遗传承人合作等方式,系统挖掘地域文化中的历史故事、民俗礼仪、音乐基因等核心内容,建立地域文化资源数据库。在表达形式上,应推动地域文化与现代音乐形态的深度融合,例如将地方传统乐器音色融入电子音乐制作,以说唱形式演绎地域历史传说,或利用VR/AR技术打造沉浸式地域文化场景,让观众在音乐体验中直观感受文化内涵;同时,可通过举办地域文化主题音乐创作大赛、非遗音乐workshops等活动,激发创作者对地域文化的创新表达,形成兼具文化深度与时代感的音乐节内容体系。

4.2.2 加强文旅融合的协同与拓展

为提升融合的深度与广度,必须构建一个多方协同、全域联动的“音乐节+”生态系统。在纵向上,应加强产业协同,推动“票根经济”升级。建立由政府、音乐节主办方、旅行社、酒店、交通部门共同参与的协作机制,开发“音乐节+深度游”主题线路,将音乐节门票扩展为可在区域内多家文旅消费场所享受优惠的“文旅护照”。在横向上,要积极拓展融合领域,推动“音乐节+全域旅游”。例如,可以引导音乐节客流至周边的美丽乡村、传统工坊、特色博物馆,并开发与之配套的文创产品、特色餐饮和体验项目,将音乐节从一个孤立的事件,转变为激活区域整体文旅消费的枢纽与催化剂。

4.2.3 推动音乐节的可持续发展

推动音乐节的可持续发展需环境友好与文化友好并重。在环境层面,应大力推行“绿色办节”理念:采用太阳能等清洁能源为舞台供电;强制推行可降解餐具与垃圾分类回收系统;通过碳积分等方式鼓励绿色出行,

最大限度减少生态足迹。在文化与社会层面，关键在于建立长效的利益共享与文化遗产机制。一方面，要优先采购本地产品与服务，雇佣当地居民参与运营，并将部分收益反哺于社区文化建设，赢得居民的真心支持。另一方面，应设立“文化遗产基金”，支持本地非遗项目的活态传承与青年艺术家的创作，确保音乐节不仅能“引流”，更能“扎根”，最终实现经济、社会、文化与环境效益的多元共赢与可持续发展。

参考文献

- [1]罗颖,黄慧孜.四川泸州:一场音乐节带火一座城[N].消费日报,2025-10-16(A02).
- [2]肖夏.地方文旅花式宠粉:大型演出带动节庆消费[N].21世纪经济报道,2025-10-13(011).
- [3]高启龙,郭莽璐.当泸州的微醺遇上音乐节调出一杯文旅融合好味道[N].四川日报,2025-10-09(001).
- [4]邓婷婷,黄筱敏,张令琪,等.“音乐+”解锁“新场景”“小票根”撬动“大消费”[N].马鞍山日报,2025-10-09(001).
- [5]王添艺.音乐节成为文化出海新名片[N].中国文化报,2025-09-19(004).
- [6]郑志浩.大型演出的下沉与二三线城市的“上桌”[N].四川日报,2025-09-12(010).
- [7]孙琳,董丽.张北草原文旅品牌愈擦愈靓[N].张家口日报,2024-09-10(005).
- [8]王梦洁.千年古都走出“长红”之路[N].邯郸日报,2025-10-28(003).
- [9]陈希琳.打造有热度、有温度的消费新场景[J].经济,2025,(08):52-59.
- [10]贺奕玮.地域特色融入民族音乐传承的策略[J].戏剧之家,2025,(23):70-72.
- [11]谢文迪,覃嘉俐.基于 Logistic 模型的音乐节消费者参与行为影响因素分析[J].现代商业,2025,(13):20-23.
- [12]商培培.“音乐+文旅”双轮驱动:中小城市户外音乐节对区域经济的空间溢出效应[J].上海商业,2025,41(06):11-13.