



赶考

上海在全国率先基本建成现代公共文化服务体系

365天高质量供给，文化成市民生活日常

公共文化服务从系统内“小循环”逐步转化为社会化“大循环”



在上海，高质量公共文化服务覆盖全年龄段。(宝山区文旅局供图)

■本报记者 李婷

上海已经基本打造出“中心城区10分钟、郊区15分钟的公共文化服务圈”，在全国率先基本建成现代公共文化服务体系。

十年间，依托首创的市民文化节平台，上海累计开展活动40多万项，吸引2亿多人参与，各类社会主体积极加入服务阵营，一大批“百姓明星”站到了舞台中央，在海纳百川的城市拥有人生出彩的机会。

上海公共文化配送从原来的16个区220个社区文化活动中心延伸至5500多个居村综合文化活动室，不仅服务对象增加了约25倍，而且实现“供”与“需”更加精准对接。

作为全国首个实现省级区域覆盖的公共文化数字化服务平台，文化上海云自2016年上线以来累计注册用户超800万，借助网络终端，人们穿梭时空感受红色文化，搭载新技术列车领略海派文化，在不同维度里体味江南文化……

这一串串数字，是十年间上海公共文化建设的缩影。以人民为中心，上海不断丰富公共文化服务内容、不断激活公共文化服务主体、不断拓展公共文化空间，以365天不落的高质量公共文化供给满足人民群众的精神文化需求和美好生活的期待，让文化离市民近一点、再近一点，成为生活的日常。在“百个社区大展示、万支队伍大竞技、社会各界齐参与、千万市民共享”的生动图景中，市民是真正的主角，他们既是公共文化服务的享受者，也是文化资源的创造者，还是上海城市文化的展示者、欣赏者、分享者、传播者。

如何提升市民的文化获得感？上海以“需求侧”推动“供给侧”，构建起公共文化服务内容供给新格局。最典型的案例莫过于上海首创的市民文化节。虽然名字里有个“节”，但市民文化节不是一个单纯的“实体节”，而是一个让百姓能够随时就近享受优质文化成果的宏大平台。它广发“英雄帖”，将多元主体引入到公共文化的“服务大军”中，激发起全社会文化参与和文化创造的热情。大门打开，源头活水滚滚而来，各类资源纷纷聚集到这个平台上，使得上海的公共文化服务从系统内“小循环”逐步转化为社会化“大循环”。

是市民多样化的文化需求。“从全国范围看，公共文化服务效能高、影响大、可持续发展能力强的服务机构和项目，都不同程度地实践了平台化运作、平台化发展。”国家文化和旅游公共服务专家委员会委员蒯大申表示，从上海市民文化节可以看到，传统的“公共文化服务机构+员工”模式，正在转变为“公共文化服务平台+多元主体”模式。这个主体可以是企业、社会组织、社会文化团体，也可以是基层群众文体团队。

市民的自主参与积极性被有效激发，涌现出一批又一批具有地方特色、示范效应的群文团队，沪上群文创作呈现一派生机。据统计，全市现有各级各类群众文化团队2.3万余支。在不久前完成的群众文艺领域政府最高奖——第十九届群星奖展评中，上海共有10个节目入围决赛，创下自2016年《群星奖评奖办法》修订以来上海入围群星奖决赛作品数量之最。最终，口琴重奏《爱上这座城》和小品《我记得你，你就活着》凭借对上海红色文化、海派文化和江南文化的鲜活展示，收获群星奖。

量身定制公共文化服务，供需更加精准对接

得益于市民文化节的示范效应，如今在上海，推动跨界合作，在更大范围整合各种资源为基层群众提供优质公共文化服务，已成为一种自觉。而在不断丰富群文“菜式”的同时，上海在提升供需匹配度上花大力气，琢磨如何让“菜式”的口味更对市民胃口。

2016年，沪上深化文化体制改革，将原有的多渠道公共文化配送服务统一到一个平台上，成立上海市东方公共文化配送中心。2017年，上海在全国首创公共文化产品服务采购大会，构建高效、便捷、规范的公共文化信息沟通、采购服务平台。2018年底，上海为全市5000多个居村设计首批配送专属二维码，深入最基层收集百姓需求。2019年初举办的“上海市及长三角地区公共文化和旅游产品采购会”，首次将文博会扩展到长三角，首次实现公共文化跨区域、全产业链集中展示、文旅同台展示。2020年先后举办“2021年文化和旅游公共服务产品采购大会”“2020长三角文博会”，并首次采用线上线下相结合的方式，促进供需对接。“2022长三角和部分地区市文化和旅游公共服务产品采购大会”首次走进奉贤，特设“五个新城”专区，将优质的公共文化和旅游资源向远郊地区倾斜……

以需求为导向，上海还为不同年龄层市民量身定制公共文化服务，并以此为契机推进全民艺术普及，打造人民群众的“终身美育学校”。六年多时间里，上海市市民艺术夜校课程一加再加，校区也不断增加，受到热烈欢迎。今年，“打

造50个市民艺术夜校服务点”被列入上海市政府为民办实事项目。据上海市群众艺术馆馆长吴鹏宏介绍，市民艺术夜校秋季班已实现16个区全覆盖，在上海市群众艺术馆总校外，设立了20个分校和55个教学点，并采用线上线下联动教学。

“双减”出台后，上海市群众艺术馆适时推出“周末美育课堂”，邀请专业院校、院团的艺术家为孩子们做艺术教育普及。今年春季课程报名开放不到10分钟，国画、书法等热门课程就已被一抢而空，最热门的竹笛课，名额“秒空”仅用三秒。

服务中老年群体，上海市群众艺术馆创办了老年文化艺术大学。而对于重点群体的公共文化服务需求，如残疾人、外来务工人员、生活困难群众等，上海充分用好各类文化阵地、基层服务点等，在全市持续开展“同在阳光下”农民工假日电影放映、“社区阳光院线”等有针对性的公共文化服务。

打通线上线下，全时全域覆盖更广泛人群

“文化是体现城市竞争力的核心资源，公共文化空间则是盛放文化和社区活力的容器。”上海社科院研究员郑崇选说，上海构建了比较完善的基层文化设施网络，为市民文化的开展提供了充分的载体。

一个关键举动是：上海在完善市、区、街镇三级公共文化服务网络的基础上，向第四级延伸，将提升标准化居村综合文化活动室(中心)服务功能纳入市政府实事项目，打通公共文化服务“最后一公里”，仅十个月时间便超额完成目标，领全国之先。

同时，上海通过资源下沉，打造“家门口的文化客厅”“最美公共文化空间”，通过文化引领品质生活，厚植人民城市的文化品位。比如，针对人群居住结构特点、自然村分散等情况，各区积极推动建设介于街镇、村居中间的3.5级邻里中心、街区中心，设置村居4.5级客室间、睦邻点等基层服务点。在商圈、楼宇、交通枢纽、公园绿地、滨江水岸等，与社会机构共建提供公益性文化服务的城市书房、智慧图书馆、望江驿等新型公共空间，有效补充四级设施网络。

市民还可以“走”进线上文化馆享受公共文化服务，甚至平时因为忙碌而错过的活动和项目，也可以在这里细细品读。以上海数字文化馆为例，这里拥有文化生活、文化课堂、文化广角等多个板块，内容涵盖：艺术课堂、有声视界、文化直播、文化场馆、文化赛事、市民艺术培训、文化资讯、云阅读等，与文化馆的各项职能一一对应。而文化上海云平台累计活动发布量超过50万场，汇聚场馆近6000家。打通线上线下空间，上海公共文化服务全时全域覆盖更广泛人群。

公共文化配送

从原来的16个区220个社区
文化活动中心延伸至5500多个
居村综合文化活动室，服务对象增加约25倍

人均公共文化设施面积

从“十二五”末的0.15平方米增至0.2平方米

市民文化节

自2013年创办累计开展活动
40多万项，2亿多
人次参与

同行十载，不亦乐乎

王丽娜

在以往的观念里，群众文化基本是老年人“专利”。原以为，80后的我在公共文化活动中更多是作为旁观者和记录者，但因为上海市民文化节，我成了实实在在的参与者、分享者、欣赏者。

改变始于我参加了市民文化节中华语言文字大赛，从初赛一路闯入总决赛，获得当年的冠军。我喜欢阅读，热爱传统文化。通过这次比赛，我不断精进学识，也结识了一群志同道合的“战友”。其中，有年近七旬的长者，也有刚过二十的花样少年。我们在以后的活动中既是对手，也是同伴。

接下来的数载，每年的市民文化节，我遇到感兴趣的主题，都会报名参加。写作大赛、故事大赛……我忠实记录下生活中每个感动、正能量瞬间，与大家分享我看到的新时代、新风尚。独乐乐不如众乐乐，我还发动家人和朋友一起参加市民文化节的活动。父亲热爱阅读，热爱学习，于是，在传统文化知识比赛中，我们一起讨论赛题，一起参与答题。互相鼓励，共同进步，这是我们在市民文化节之旅中的最大收获，我的家庭也获得了“全国书香之家”的称号。

当我的女儿开始学讲话、学认字的时候，我想这份对学习的热爱，应该是我送她的第一个礼物，也是我们家庭共同的瑰宝。通过市民文化节，我们一起参加活动，一起参与阅读，希望这种生活方式让我的孩子，和她的同龄人也能体会中华文字之美。在家庭戏剧大赛中，我们以小品的方式表达了对传统文化的喜爱。在“汇讲坛”和读书会的演讲中，我讲述了自己和阅读结缘的故事。分享的过程，也是不断提升自己的过程。一枝红艳，仅在一树春花，如果能有应和，那么是更多的烂漫锦绣。

这是个真正属于百姓的文化节，它让艺术变得触手可及。在这里，我和家人找到了新的文化休闲方式，那就是去上海音乐厅前面的城市草坪广场观看演出。露天的场地在秋季季节颇有浪漫气质，微风吹来，草坪、灯光、夜景、音乐，一切都是那么美妙。

文化是城市的精髓和灵魂。十年耕耘，市民文化节让上海更加富有人文魅力。生活在这座城市，有幸和市民文化节同行，不亦乐乎。

(作者为2015年上海市民文化节中华语言文字大赛状元)

不负嘱托 · 不负期待 · 不负人民