

40万项活动 2亿人次参与

上海市民文化节如何十年做到

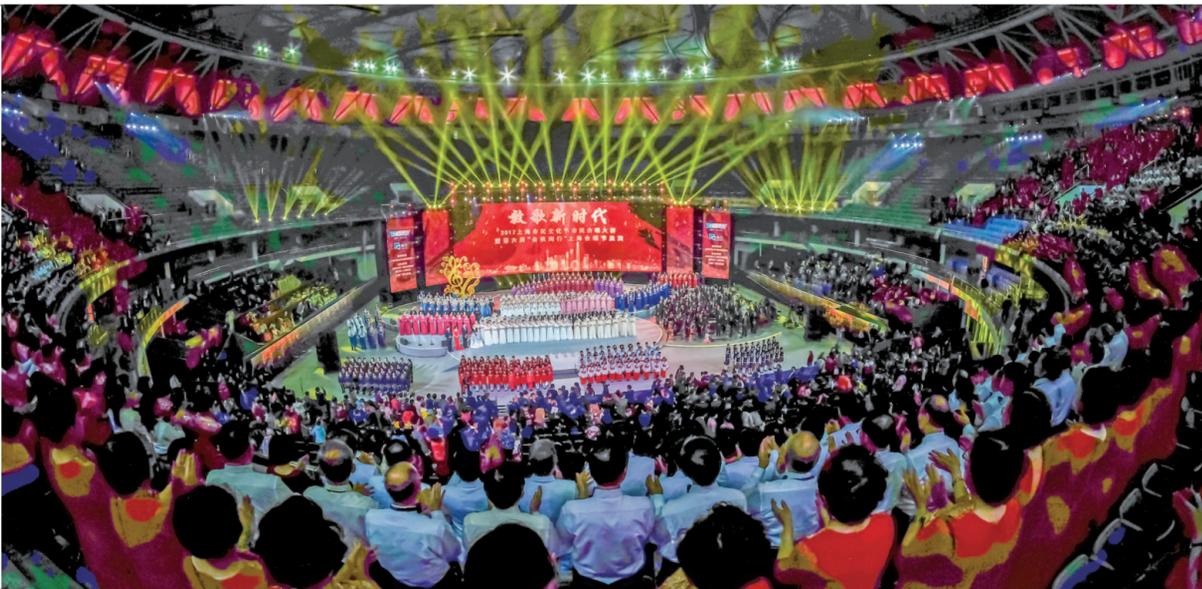
市民文化节

十年前的3月23日，上海市民文化节正式开启大幕，在全国乃至全世界范围内开创全新的群众文化活动策划模式。十年的探索与创新，收获累累硕果：累计推出各类活动约40万项，惠及市民约2亿人次，培育各类“百强”团队和个人近万支(名)。

可以说，市民文化节是上海探索中国式现代化文化发展路径的一个缩影，见证和推动了上海文化的繁荣发展与市民文明素养的不

断提升，探索和走出了超大型城市举办群众性文化活动的有效路径，培育和打造了新时代十年现代公共文化服务建设的“上海样本”。

这是如何做到的？市民文化节的创办初衷是什么？十年取得巨大成绩背后的原因何在？昨天举行的“人民节日 向美而生”上海市民文化节十周年座谈会上，组织者、参与者和专家学者纷纷讲述了他们眼中的上海市民文化节。从中我们看到了成功的密码，更有理由相信——未来，以“社会大美育计划”为牵引，这个真正属于百姓节日必将孕育出更多“人人出彩”的新成果，书写更加生动的人民城市文化答卷。



▲“致敬新时代”——2017年市民合唱大赛上，全场6000人合唱《美丽中国站起来》。

应时代大潮而生，让市民成为真正的主角

吴榕美 上海市群众艺术馆原副馆长、研究员

上海市民文化节的创办是应时代大潮而生，满足了市民从观众变为展示主角的文化需求。

1980年我进入群文行业，几乎见证了改革开放以后群众文化事业建设和发展的过程，也深切感受到市民文化需求的不断变化。上世纪八九十年代，大家都是单位人，群文的主要工作是培育和助力企业文化、校园文化、军营文化的建设，组织各行业职工和人群中的文艺骨干，组成各类团队，在重要节庆和传统节日宣传党的方针政策，组织丰富多样的文化活动，来活跃市民的文化生活，以补充专业艺术院团的不足。当时出现了很多工人作家、剧作家、艺术团，我们的骨干队伍都是年轻人。

上世纪90年代后期，中国群文学会陆续以不同主题举办全国征文，1995年的主题是“老年文化”。我用一个多月的时间走访了市级、区级老年大学和街道文化站组织的老年文艺团队。当时老年大学课堂还

有空座，不像现在一席难求，95%以上都是有了一定文化基础的年轻女性，她们参与活动的目的是学艺、交友和丰富退休生活。因此我以“老年妇女文化心态初探”撰文，并在研讨会上宣读，引起一定反响。那一代长者退休后继续工作以补贴家用的人较多，文化程度普遍不高，对文化需求表现还不广泛。

今年两会期间人口专家接受专访时透露，2000年全国老年人没有受过教育的比例是49%，现在没有受教育比例是10%，也印证了这一点。

新世纪之初，上半年的上海国际音乐节和下半年的上海国际艺术节都设立了群文活动板块。当时的市领导要求上半年主要举办群文创作展评展演，下半年是群文优秀作品的集中展示，当然在舞台上、展厅里进行呈现的都是优秀群文团队和群文骨干，绝大多数市民是观赏者。随着社会的发展，退休人员结构的变化，市民文化需求也不断变化和提升。

而2010年上海世博会成为市民需求变化的重要转折点。当时园区内外几十个舞台和展厅，要在半年的时间天天有演出和展览，除了各类艺术团，很多舞台都由群文团队来支持。特别是每个区承接的舞台，很多社区团队都成为主角，虽然水平有参差，但要登上世博的舞台和展厅，在艺术呈现、服装、化妆、书画装裱、活动现场氛围营造等，都有很大的提高，也由此激发了市民成为展示主体、舞台主角的愿望。

在2012年上半年起草市民文化节方案的时候，从上海社区文化节，到后来定名为上海市民文化节，以人为本，创建一个市民自己的节日，也呼应了那时很多上海市民希望成为被观赏者，或者展示主角的需求。

上海市民文化节以活动和赛事为抓手，内容大大突破了传统群文活动的范围，收藏、创意、烹饪、最美公共文化空间等等赛事吸引不同年龄和人群参与。从第一届开始就在项目设计上关注青少年，舞蹈大赛

设立流行舞板块，6000支参赛团队中，有3000支青年舞蹈团参加。2014年创办的传统知识大赛和传统经典诵读大赛，当年就各有10万人和15万人参与网络答题，85%以上是青少年。还有其他各种青少年的大赛，是希望青年人重新参与公共文化活动，享受公共文化建设的成果。

我被封为市民大赛的总监督，很多大赛决赛都在现场。最让我感动的是他们赛前一分钟的自我介绍，很多人都说感谢上海市民文化节让我实现梦想！有一个年轻的戏剧社，站在800秀的舞台说，感谢市民文化节，让我在戏剧谷的舞台圆梦！我想这些市民也许一生只此一次能够登上上海国际舞蹈中心、东方艺术中心、上交音乐厅、文化广场、保利大剧院的舞台，中华艺术宫的展厅等等，但是这些上海的标志性文化设施让普通市民实现文化艺术梦想，很值！未来我相信上海市民文化节能够满足市民越来越丰富的精神文化需求，也一定会越办越好！

数字赋能，绘就高品质公共文化服务新图景

蒋涌波 上海东方社区数字有限公司总经理、上海市民文化协会会长

2013年，首届上海市民文化节举办。作为基层公共文化服务阵地，东方社区信息苑主动融入，全面助力文化服务落地社区，同步在全市300个服务点开展各类主题活动；抓住机遇全面提升自身服务能力，做好优质活动的组织者、数字文化的实践者、社区服务的创新者。

我们根据每年主题策划各类文化产品和活动配送到社区，如社区合唱大赛、社区广场舞大赛等活动，在全市层面形成了影响力。同时，还全力支持市民文化节线上品牌活动，做好技术开发、社区组织和宣传推广。

在开展市民文化节服务过程中，我们发现，社区居民对新型数字化服务需求在不断提升。为此，启动了以数字化转型来提升公共文化服务效能的探索，拓展数字化文化新场景、新平台、新内容、新管理，大力发展线上线下一体化、在线在场相结合的数字化

文化新体验，推动“大屏”“小屏”跨屏互动，融合发展。

新场景包括了数字导赏体验馆、沉浸式数字展厅、文化配送直播间，为社区居民带来“享文化、趣旅游、观展览、看演出、学本领”一站式社区文化数字化服务。新内容通过打造公共文化数字内容服务平台，为文化数字化应用新场景提供支撑，目前形成了八大类200项新型数字资源。新平台是为市民公共文化内容供给平台，市民艺术夜校等提供技术平台和技术支撑，并创新开展市级公共文化内容供给大数据归集服务。新管理为线下文化阵地提供场馆管理、活动管理、智能导览等整体技术解决方案，成为线下文化阵地的智慧管理者。

依托市民文化节的大平台大舞台，我们在四个方面的创新布局已在多个街镇落地。同时，在坚持文化服务和消除“数字鸿

沟”服务功能的基础上，启动“数字导赏体验馆”的改造，转型升级为东方社区数字苑。这些文化数字化服务新样本探索和实践，受到了社区居民的好评和喜爱，为企业走出了一条转型发展的新路，也进一步展现了市民文化节的社区活力。

十年来，我们追随市民文化节，为广大市民群众提供家门口“多元化、品质化、个性化”的数字文化服务。我们在与市民文化节共同成长的过程中，还有许许多多志同道合的伙伴，因为共同的目标而彼此靠近，自发地建立了联系与合作。2014年起，在上海市群众艺术馆的发起和牵头下组建了上海市民文化协会，一百多家社会主体云集响应一起携手共进，成为服务市民文化节的见证者、参与者、推动者。协会成员也获得了更大的平台和更广阔的发展空间，收获了成长、塑造了品牌、形成了核心竞争力。

十年来，协会参与市民文化节项目达500余项，受益群众达数千万人次。协会和专业节庆、媒体联手树立的“真善美”系列征文、市民读书会等品牌活动，一手牵动专业力量，一手牵动市民大众；上海申通地铁有限公司举办的地铁音乐节，将市民文化的舞台拓展到了新的生活场景中；上海市收藏协会举办的淘宝(收藏)文化节成为面向全市藏家和收藏爱好者的盛事，还有云上文化服务日、上海童话节、人与环境摄影大赛、社区广场舞大赛等等。

上海市民文化节为社会主体提供了广阔的舞台。越来越多的协会成员，走上了城市文化建设的主阵地。在市民文化节搭建的各种机会与资源充分涌流的平台上，顺势而为，加速转型，羽翼渐丰，激发出非凡的创造力，共同绘就高品质公共文化服务新图景。

市民认知度极高的大流量公共IP

卢虹霞 普陀长征社区文化活动中心主任

作为基层公共文化服务点的代表，我是这十年的深度参与者、服务者、组织者和实施者，更是这十年的收获者和观察者。

我个人的收获非常丰盛，市民文化节的平台让我不断转型，叠加身份，从单纯的行政管理人员成长为一个复合型的文化工作者，编剧、导演、演员、音控师、指导老师这

些领域我都有涉猎，并一次次在实践中得到锻炼和提升，在拓宽了个人的能力边界的同时，增加了社区文化的更多可能性。

我观察到，社区人群的变化也很大。市民文化节是一场贯穿四季的精神盛宴，打造出一个市民认知度极高的大流量公共IP。在这个背景下，私域社群发展着很有意思的变化。由于长期的文化熏陶和浸润，很多市民发现并确认了自己的文化志趣，开始自发组建属于自己的文化社群：舞蹈形体、经典朗诵、传统戏曲、茶艺花艺、书法绘画等等，与“我给你来”的服务模式相比，社群与文化中心有三种相对特别的互动模式：拼单式下单——几个社群约好了一起来点播一个

活动：插花、品茗、闻香，或者来一场沪剧大戏、新年音乐会、露天诗会，是不是浪漫？

组团式约课——时装社群要参加社区表演，新造型有了，却在编排上遇到瓶颈，请我们约个老师给她们点拨一下；朗诵社群最近在排新作品，舞台上表现上总差点意思，请我们找个老师帮他们提升一下；一群白领提出最好开一个午间瑜伽或冥想班，亲子妈妈想要有个绘本共读课，愉快地满足他们。是不是很棒？

自主式登台——沪剧、越剧、京剧学习到一定阶段，主动献演一场，发动每个人的力量，化妆道具乐队全靠友情赞助，邀请社区观众来检验学习成果；声乐社群天天全民K歌不过瘾，主动开一场演唱会，大纱裙燕尾服过了一次明星瘾；偶尔还想赶个时髦，我们来个社区快闪如何？银发旗袍配江南丝竹，广场舞与大合唱，说不定能碰撞出别样的火花。是不是很有趣？

这些生长着的社群文化是市民文化节培育出的活力与格局，他们已经成为公共文化服务智慧的选择者与活跃的参与者。

对于长征社区而言，市民文化节的意义更为特别，这十年我们完成了两大工程：

本土化服务体系建设和品牌化发展策略。

具体而言，本土化服务体系是指在贯彻落实市民文化节四季活动要求的过程中，我们问需于民，摸清痛点与堵点，提出公共文化服务覆盖长征7.67平方公里，推出“文化767”工程，将文化服务送到群众家门口，扎扎实实完善了四级配送体系，赢得了居民的认可与喜爱。

品牌化发展是指伴随着市民文化节的脚步，打造了两个社区美育品牌项目，提升了社区居民的文化素养和审美修养。我们推出了两个市级赛事，一个是“长征杯”市民经典诵读大赛，一个是长征杯“谁是舞林高手”舞蹈大赛，两个大赛今年都已经进入到第九个年头。八年时间，两个赛事培育了很多优秀的团队和作品。这两年元宵节上海国际舞蹈中心的剧场都有市民团队的舞蹈演出专场，我一看节目单，一半的团队都在我们这个赛场上磨炼过；“诵读中国”朗诵大赛，每年我们长征都有选手获得市级乃至国家级的二等奖。可以这么说，长征有两张文化名片，而这名片背后，是市民文化节这张响当当的招牌。

这是一次卓越的城市文化建设实践

毛时安 上海戏剧学院客座教授、研究员，中国文艺评论家协会原副主席

上海作为一座具有高度现代文明的大都市，一座诞生了中国共产党、具有深刻历史文化底蕴的伟大城市，怀有一个雄心勃勃的美好愿景，与国际金融中心、国际航运中心、国际贸易中心、国际经济中心、科技创新中心这“五个中心”的战略目标结合，努力把上海建设成国际文化大都市。

提到国际文化大都市，我们很自然地会联想、对标巴黎、纽约、伦敦、东京的剧院、图书馆和文化设施的数量，对标高端文化人才多少，文化品牌的影响力大小。其实，一座有文化的城市，城市空间的主体是市民。而国际文化大都市有一项隐性的比较难以量化的要素，就是生活在座座城市里的大多数“人”的文化素质的高下。国际文化大都市不仅是少数文化精英的王国，同时也是普通芸芸众生的精神乐园。一座城市文化，主要体现在作为文化标杆的精英小众文化和作为文化基座的大众文化。没有标杆，城市就会失去文化引领，就会在复杂的现代社会成为迷路的羔羊。同样，没有厚实的基座，一是标杆升不高，二即使有文化力量，也会成为孤独虚无得不到公众呼应的孤家寡人。城市自身的文化底蕴丰厚和浅薄，已经成为城市文化和城市自身久远健康发展的关键。

上海是一座有着自己悠久独特现代文化传统的现代城市，让每一个市民成为一座城市的文化真正主人，让尽可能多的市民在文化的学习和理解中享受文化的快乐、感受在文化创造中的自身价值，最终全面提升城市文化素质，一项大胆而具有伟大想象力和创新意识，成为大众可亲近的能作深度沉浸体验的“生活”。这是一个在城市转型的历史关键时刻整体提升超大规模市民群体文化素质的宏大构想，同时也是一个有担当但不乏冒险性的前瞻构想。事实上，在城市发展的进程中，还很难找到一个相类似的如此广袤如此延伸的文化节庆活动。十年前，谁也无法想象这个

项目、自带项目、合作共办、政府购买、群文团队参与”的五种社会主体的参与模式。办节主体由清一色体制内单位大包大揽转向“众人拾柴火焰高”的社会力量共同参与。好歌大家一起唱，好舞大家一起跳，好戏大家一起演，草根也会生长，也会长成文化的参天大树，成为艺术殿堂的立柱。这是一次富于中国特色和上海特征的城市文化建设的极具有效性的民主实践。十年来，一个遍地开花，永不落幕的市民艺术节正在成就一座国际文化大都市的崛起。



▲十年间，上海市民文化节让一大批市民走上梦想舞台。