

现代公共文化服务体系创建工作推进会举行,412个居村综合文化活动室达标率99%

为百姓送上“最后一公里”文化大餐

申城基本实现“中心城区10分钟、郊区15分钟公共文化服务圈”目标

■本报记者 张熠

在今天的上海,市民家门口就有文化场所不再是新鲜事。随着上海公共文化服务供给改革的推进,多元的供给主体、丰富的文化产品供应、精准对接的供需机制,为百姓送上“最后一公里”的文化大餐。记者从昨天召开的“率先基本建成现代公共文化服务体系”创建工作推进会上获悉,今年上半年,全市继续完成412个居村综合文化活动室服务功能提升达标,至此,全市达标率已达99%。“中心城区10分钟、郊区15分钟的公共文化服务圈”目标基本实现。

优质文化资源持续下沉

过去两周,首届“日晖有戏”戏曲文化节亮相斜土社区文化活动中心,越剧《玉堂春》、昆剧《玉簪记》、京剧《青丝恨》等轮番上演。这是徐汇区推进文化馆“总分馆制”建设的一项重要举措。包含斜土社区文化活动中心在内的4家基层文化示范馆,每年将额外获得扶持资金,用于打造“一馆一品”品牌,推动优质文化资源向基层倾斜。“徐汇区内科教人文资源丰富,通过总分馆制,区级文化馆、图书馆资源可以引到街镇分馆来,直接对接居委,丰富居民文化生活。”徐汇区文旅局相关负责人表示。

目前,全市16个区图书馆总分馆制建设、文化馆总分馆制建设已实现全覆盖。各区均组建“以区级文化馆、文化馆为总馆,各街镇图书馆、社区文化活动中心为分馆,居村综合文化活动室(中心)、农家书屋为基层文化服务点,积极鼓励社会力量参与,实现公共文化资源在区域内联动共享”的总分馆主要架构模式。各区还根据自身的特点,形成特色。长宁区打造“三圈二群”文化功能带,整合长宁区历史文化特色和现代文化资源,推进“一街一品、一居一特”建设。青浦区将非国有美术馆纳入创



十二艺节惠民演出吸引市民前来观赏,几乎座无虚席。(资料)

建系统,加大对其管理和扶持力度,使区域资源得到有效利用。

居村文化活动室是距离市民最近的“文化驿站”,伴随市、区、街镇、居村四级配送网络的建立以及总分馆制等举措带来的资源下沉,这一公共文化神经“末梢”正在被激活。仅上半年,市、区两级向居村配送额度分别占配送总量的40%、60%,配送的场次数占配送场次的78%。“家门口的文化生活越过越精彩了。”崇明区竖新镇仙桥村村民李晓凤对重建的村综合文化活动室赞不绝口,“每天8小时免费开放,区镇两级经常配送文艺演出。”为了让百姓就近就便享受公共文化服务,全市自去年起启动市政府实事项目“提升4500个标准化居村综合文化活动室(中心)服务功能”,在硬件设施与文化资源上同时着力,丰富居村文化供给。以仙桥村为例,图书室、留守儿童活动室、志愿者服务站、村民“家风家训”文化展示墙等一应俱全。

变“独唱”为“合唱”

在公共文化的“服务大军”里,社会主体的参与度有目共睹。在扩大公共文化供给的基础上,上海适当引入市场机制,加大政府购买力度,激发各类社会主体积极性,汇集来自社会的文化创造力和活力,变政府“独唱”为社会“合唱”。统计显示,参与2019年配送的社会主体共357家,332家单位及1414项产品通过初审,新主体占比44%,新产品占比85%。

今年3月,上海市及长三角地区公共文化和旅游产品采购大会启幕,240家参展单位携582个产品参会,吸引1500家采购单位,现场成交意向金额超过1亿元,首次实现公共文化跨区域、全产业链、多元配送主体的集中展示。通过政府搭建平台,多元社会主体正在成为公共文化服务的优质供应商。“文化要像水一样流动起来,文采会的平台,让采购方接触到更多优质主体与产品,最终能给百姓带来更多更好的服务。”长宁文化艺术中心主任叶奕樱说。文采会当天,中心便采购了铜陵市艺术剧院、北京零点市场调查有限公司的多个项目。

“文采会目的是促进公共文化配送供需对接。”除了市级平台,各区也积极搭建自己的线下采购会。今年1月的杨浦区文采会,133家配送主体现场展示推介,亲子手工、文化讲座、戏曲曲艺、展览展示等令人应接不暇。杨浦区文旅局社文科科长胡福斌说,全区投入公共文化配送的资金几乎翻倍增长,而随着四级配送的

推进,居委渴求高质量的文化产品,文化需求成倍增加,“上海在积极构建现代化公共文化服务体系,创新产品、供需对接,促进公共文化资源共建共享是关键”。

此外,公共文化长三角联动平台更加活跃。上半年,上海图书馆牵手江浙皖三省图书馆开展“2019长三角地区阅读马拉松大赛”;上海少年儿童图书馆发起成立长三角少儿阅读联盟;浦东新区发起成立长三角城市文化联盟;金山、松江、青浦等区积极开展各类长三角公共文化交流活动,共建共享数字资源,共同培育文化品牌,合力探索公共文化服务创新经验,形成相互开放、有效衔接的城市公共文化服务网络。

数字文化服务提质增效

一方面是公共文化产品与服务采购平台效应凸显,另一方面,公共数字文化平台资源也更加丰富。“文化上海云”平台上半年新增注册用户数114万,较去年同比增长32.5%,累计注册用户数464万,较去年同期增长100%;新增活动8.88万条,累计活动总量32.4万,较去年同期增长93%;新增场馆景区数298个,累计场馆总量3982个,较去年同期增长200%。“云上百万市民看上海”“云上影视文化节”等线上活动,上半年总点击量4220万,较去年同期增长26.7%,不在现场的观众也能同时享受到文化的滋养。

依托“文化上海云”,各区以公共文化服务效能为导向,开展文化场馆、服务平台智慧化建设和公共文化服务多元化提供。如徐汇区拟由区文化馆为总馆牵头打造“数字文化馆”,汇聚各类数字文化资源,建立和完善具有地方特色的数字资源库;松江区启动文化馆地方特色数字资源库建设;崇明区内将建崇明民俗文化数据库等,形成地方特色核心数字资源;普陀等多个区在建网上文化馆的基础上,街镇社区文化活动中网站或公众号覆盖率近100%。



■本报记者 秦东颖

为什么有些热门赛事名额被秒抢?怎样更好开发赛事的市场价值?上海城市业余联赛组委会近日为办赛单位负责人安排公益培训,请来体育产业大咖分享赛事营销经验。记者在采访中发现,不少赛事公司的负责人也在办赛过程中不断摸索,培育出迎合市场需求的新项目。

水上运动特设新项目

水上运动在沪上方兴未艾,激发南方人亲水的天性。但受场地条件和器材限制,水上运动并不十分普及。盈动体育公司已连续三年承办城市业余联赛的皮划艇项目,最初需要车接车送、提供免费体验培训才能吸引到参与者,如今随着会员数量增长,这种小众的水上项目也成为全民健身新亮点。

盈动体育负责人透露,今年在嘉定举办的双人划艇赛,特别设置携宠组,效果出奇地好,“能让体育爱好者带着宠物一起参加的运动不多,所以我们设计了这种特殊的组别,吸引了60人参与。狗狗坐在前面,主人在后面划。80%的宠物都很听话,比赛过程中更多的是欢乐。”因为受到选手们一致欢迎,一场200人规模的携宠比赛将在9月举办。比赛开辟了一个全新的项目,也打开了新市场,原来赛事承办方只跟户外用品器材商打交道,现在宠物类商品也找上门来。

上海城市业余联赛不设置总冠军,主动给各类办赛主体“松绑”,消除市场壁垒。城市业余联赛平台让办赛主体有了政府背书,同时撬动更多社会资本、资源参与到赛事中来。很多像盈动体育这样的企业借由中标的启动资金,寻求多方合作,甚至吸引冠名赞助商来提升赛事品质。

老少都有专属“运动空间”

“运动魔方”是翰峰广告传播公司精心打造的亲子运动品牌。从研发开始,“运动魔方”就将目标人群定位于3至6岁的孩子,度身定制运动器械,开展高低篮球、射箭以及蹦床、平衡木等项目。他们为家长和孩子互动设置的“小铁三”亲子接力赛,名额一出就被抢光,还创新打造了深受孩子喜爱的《特棒训练营》儿童剧,用卡通文化引导孩子走进运动场。

“运动魔方”走进社区打造的运动空间会持续一个月,每周有比赛,让孩子可以天天来,获各种小奖章。不少孩子成了赛事的小粉丝,“运动魔方”到哪里就跟到哪里。自今年推出以来,“运动魔方”已经成为沪上许多地标商场邀约的目标,先后走进了静安、杨浦、普陀、浦东新区的街镇社区。

由“尚体体育”打造的市民室内健身嘉年华,把健身房的操课和器械搬到了合生汇大商场。当“健身房”化身“赛场”,会员们有了展示的新空间,还用运动为商圈吸引了人流。嘉年华活动一推出,就有其他商场有意引进这个项目。尚体体育考虑到老年群体,将在公司旗下的“乐活空间”设老年人专场。在今年歇业期间,杨浦、静安、虹口、徐汇等区的20家“乐活空间”将进行室内骑行、等速力量器材等健身活动,鼓励老年人走出家门参与运动。

政府当好“店小二”

上海城市业余联赛是市体育局以自主IP(知识产权)打造的全民健身赛事活动体系,三年来赛事充分整合社会资源,促进群众体育产业发展,激发全社会参与赛事的热情,群众体育赛事的营商环境不断优化。去年,市体育局对城市业余联赛扶持经费总额3000万元,实际吸纳社会资金达到1.3亿元。

越来越多的体育项目和赛事聚拢到城市业余联赛的平台。随着北冰南展,沪上冰雪运动也在寻求拓展。今年,有几家冰雪运动俱乐部一起做推广,上海市冰雪运动协会也在今年推出市民滑冰嘉年华,为不擅长冰雪运动的南方人设计了一系列游戏项目。

值得一提的是,今年的城市业余联赛开辟“赛道”,只要赛事活动方案符合业余联赛办赛标准,就有机会纳入城市业余联赛体系,但不享受经费支持。比如“万科城市乐跑”本身已有6年历史,有望纳入城市业余联赛体系更好地进行本地化推广。

推进“政府、社会、市场”三轮驱动,体育部门在精准服务办赛单位方面下功夫,上海群众性体育赛事的营商环境不断优化,特别在政策完善、经费扶持和服务培训上进一步深入。市体育局副局长赵圣表示,群众性体育赛事的蓬勃开展是上海建设国际体育赛事之都的基础,上海城市业余联赛作为本市群众性体育赛事的综合平台,将继续扶持优质赛事单位发展,提升群众体育赛事品牌影响力,培育赛事组织人才,通过创新办赛,让老百姓获得感更强。

上海书展团体票,抢手!

截至7月31日,已售出10万张

本报讯(记者 施晨露)2019上海书展暨“书香中国”上海周本月将再度与读者相约。连日来,位于福州路424号的上海联合书业会展有限公司格外繁忙,书展门票(团体票)全面开售以来,前来购买团体票的企业、机构络绎不绝,截至昨天,已售出10万张(不含网络、书店等系统销售)。

这几年,上海各类读书会活动蓬勃发展,学习型企业是其中一支重要力量。长三角文化单位也积极组织读者参加上海书展,如太仓市图书馆每年暑期举办“全家逛书展”活动,邀请30个家庭来上海参观书展。对平日无暇经常带孩子去书店的父母而言,可以和孩子一起在现场翻阅书籍,选购孩子们感兴趣的图书,同时聆听名家分享,活动受到亲子家庭欢迎。

近年来,上海书展暨“书香中国”上海周致力于全民阅读推广,通过7天书展的举办,带动营造全年阅读氛围。今年,上海书展不仅在全市各区开设百个分会场,还将首次走出上海,让书香弥漫得更深更远。

群众性体育赛事整合社会资源,赛事公司培育出迎合市场的新项目
创新办赛,享受过程收获快乐

借流量传播相声或其他传统艺术,前提是不要本末倒置,忘了自己的初心

今日看点

■钟菡

快评

德云社“惹观众”上热搜,“亚洲最大传统艺术天团”频曝艺德丑闻

走流量救了相声还是害了相声

近日,德云社九字科相声演员孙九香惹出“惹观众”事件。被称为“亚洲最大传统艺术天团”的德云社在赢得大量年轻观众的同时,也频频引来争议。抖包袱抖到内容低俗、周顾艺德,甚至为了偶像排场连“衣食父母”都不放在眼里,经这么一番折腾,相声的确是出圈了,但也让人质疑,流量到底救了相声还是害了相声?

粉丝凭啥享受优先待遇

“惹观众”是怎么回事?当天德云社相声表演,孙九香和搭档秦霄贤开场后先收粉丝送来的礼物和信。在被观众提醒赶紧说相声时,孙九香憨道:“要听就稍微等一会儿,您要是听不出来,该段视频发到网上后引发争议,有人认为是德云社演员不尊重观众,是缺乏艺德的表现。也有人认为粉丝送礼物是德云社演出惯例,无可厚非。德云社事后在微博公布临

时“调整”了节目单,取消了7月30至8月4日秦霄贤、孙九香出演的节目。尽管视频中孙九香也对那位观众说“您买票了就会让您听相声”,但同样买票进场,为何粉丝能比其他观众享受优先待遇?

这还要从近来将德云社推上风口浪尖的“粉丝经济”说起。此前,德云社相声演员张云雷粉丝破600万,创了把相声开成演唱会,台上说相声,台下一片荧光棒的光河。偶像化的相声演员享受着粉丝经济带来的福利,张云雷参与某综艺节目录制时,一些粉丝拿名牌大衣甚至黄金为偶像应援。德云社高达上千元的演出票价,几万人的场馆却照样坐满。

观众应该是舞台的“衣食父母”,但如今,似乎只有“粉丝”才成了名利场里的背后“金

主”。孙九香的做法,无疑也是德云社不少后辈演员的一个缩影。借粉丝经济来营销相声,固然让德云社尝到了甜头,也的确在一定程度上促进了传统艺术在年轻人中的传播,但大量粉丝表现出的真是对相声、对传统文化的热爱吗?为了推介偶像,粉丝剪了大量张云雷的单人演出视频传到网上,已是对其他表演者的不尊重;不少为追星N刷演出的粉丝为和偶像互动现场“创活”,又影响到了其他观众的欣赏。

偶像应以艺德匹配人气

享受观众的掌声和鲜花,演员更应提高自身素质,树立典范形象,以艺德匹配人气。此前,张云雷在表演中拿地地震灾做相声包袱,受到网友痛批,尽管德云社做出了对张云雷“暂停工

作”的处理,但时隔不久,他就又在济南进行商演。被列为劣迹艺人仍敢顶风作案,背后是巨大市场利益的驱动和粉丝没有底线的“呵护”。孙九香对观众不一视同仁,同样是一种艺德的缺失。

有业内人士指出,德云社以娱乐圈炒作形式去兜售艺人资源,现在被捧起来的大部分后辈早就不算是纯粹的相声演员。一些粉丝关注这些德云社艺人,更多是出于外表或性格魅力,并不是看他们的艺术和表演。随着有损艺德的行为接连发生,争议频发的德云社正在承受流量的反噬。

粉丝经济大潮下,越来越多艺术企图借此翻身、出圈,扩大传播力。此方法并非不可取,正如某位传统艺术名家所说,酒香也怕巷子深,借流量传播相声或传播其他传统艺术,是当下的一种“应急”方式,但它不是唯一途径,前提是不要本末倒置,忘了自己的初心。成也流量,败也流量。流量来得快,去得也快。想要一直红下去,就得先把相声说好。

上海财经大学中学生财经素养训练营开营,引导青少年超越“小我”塑造“大我”

中学生财经素养教育培养的是视野能力

暑假,不一样的“补课”

■本报记者 彭德倩

“要不要参加这次财经素养训练营,我纠结了很久。”到9月开学,同济一附中的周雅倩将升入高三,这个暑假的复习日程很紧。然而,当从上海财大相关公众号上看到财经素养训练营开营的消息后,小姑娘思索再三还是报了名。4天营期,意味着自己至少有6堂语文和数学的暑期复习课需要请假,不过她却觉得,值!

几天前,由上海财经大学创业学院、中国财经教育研究中心主办的2019上财中学生财经素养训练营开营,吸引海内外30余所学校的中学生报名,最终选拔录取42位学生。不补语数,补“财经素养”,青少年学子们在这里收获了什么?

第二次入营只为拓展眼界

其实,这已是周雅倩第二次来参加财经素养训练营,上一回还要追溯到她刚中考完。“当时从网上看到了训练营的消息,抱着好奇的心态来参加。”小周说,那次入营让她第一次厘清了金融这个抽象概念的框架——什么是公募基金,什么是私募基金,一级市场和二级市场有何区别等等。“感觉像是拿到了一把钥匙。”之后,她课余钻研,对虚拟货币特别感兴趣。这次再次报名,也是希望能向专家请教,拓展眼界。

她印象最深的,是训练营里用历史故事来讲深奥的财经概念。例如,以大航海故事,串起各个时代标志性的全球投资行为。课后在与老师的互动中,她问出了长久萦绕在脑海的困惑:虚拟货币究竟是一种投资,还是一种投机?老师没有直接给答案,而是从两者的定义、标志、货币发行方式等角度讲解,引

编者按:暑假进行时。面向中小学生的校外培训班、兴趣班种类繁多、形式多样。在孩子成长的过程中,暑假里除了各种学科补习之外,能不能给他们一些“不一样的‘补课’”?哪些新鲜的“补课”越来越受孩子追捧?做财经课题、学急救技能、求国学之道、探夜游之趣……这样的“补课”可以有,我们也希望越来越多!

▶同学们在玩货币战争游戏。 黄伟芳 摄



导她深度思考。小周觉得,这不仅对学过的课题很有帮助,也让自己对这个专业更了解。“应该也会影响我的人生方向选择吧。”她说。

据了解,四天的夏令营分为“财经知识初体验”“小小财经评论员”“财经决策模拟”和“上财商学院博物馆走访”等形式多样的实践教育活动。在最后的财经素养挑战赛汇报中,学员分组展示,围绕“哈罗单车的逆袭”“垃圾分类与绿色经济”“libra的未来”“5G银行的未来挑战”等议题展开评述。

“我们希望通过系统性的财经素养课程安排,在短短的四天夏令营期间,帮助孩子正确地认识和处理好宏观与微观、货币与金融、收入与支出、投资与风险、职业与创业这五个维度的问题。”项目负责人、中国财经素养教育研究中心主任刘志阳教授表示。近年来每年寒暑假,中心定期举办中学生财经素

“不是教你如何挣钱”

中国教育科学研究院联合上海财经大学在内的25个省市调查显示,68.1%的学生认为同学们对财经知识、经济决策和财富观等基础修养的财经知识、经济决策和财富观等基础修养的总和,也是个体理解国家乃至世界经济社会生活的基础工具,涉及个体、家庭、经济和社会的方方面面。财经素养教育尤其强调要引导学生超越“小我”塑造“大我”,在充分认识个体、家

庭和国家经济关系的同时,逐步培养参与宏观经济政策和社会总体价值创造的视野、情怀和能力。

近年来,他带领的团队在中学生财经素养教育中坚持探索,认知也不断深化。“用接地气的的方式来给学生讲抽象的财经概念,他们往往一点就通”,刘志阳说。他举了一些开放式议题作例:“上海远郊乡村的橘子丰收却面临滞销,有何对策?”这个问题引导孩子从一开始最简单的“价格便宜点”,到“别让外地橘子进入本地市场”,再到“核算平均成本寻找最有竞争力的价格”,一步步从卖橘子的小事情里学市场中的大道理。

这次的训练营结束后,好几位家长找到刘志阳交流。原来,他在讲座中给在座的学生精算了一笔账:一路求学,教育支出在家庭收入中大致占多少比重,在家庭开支中占多少比重。“我们希望的,不是教你如何挣钱。”在他看来,教育的本质是通过特定的教育形式和载体,帮助学生看到个人和家庭、个人和社会、经济和社会关系的互动,其中也包括更好地理解家庭情感关系。

“在短期训练营以外,我们也在探索在基础教育体系中如何设置拓展性的财经素养课程,这还需要长时间、反复的教学实践、反馈评价以及社会普遍支持。”刘志阳表示,就在一个月前,上海市民办中小学协会、上海银行、上海财经大学中国财经素养教育研究中心等签订合作协议,选择部分民办中小学作为试点单位,开展财经素养教育。“建设国际金融中心,上海应该在全国青少年财经素养教育方面积极探索,走在前列。”