

献礼中华人民共和国70华诞,载入史册的经典旋律再次奏响

锤炼54年终定稿,《红旗颂》乐声飘扬在“上海之春”



▲昨晚,吕其明(右)和陆在易(左)在上海交响乐团音乐厅的舞台上共同转动留声机转碟,为期21天的第36届上海之春国际音乐节就此拉开帷幕。

▲昨晚,廖昌永(左三)、魏松(左一)、方琼(左二)共同登台,与江苏省演艺集团“爱之旅”合唱团一起,深情演唱《我和我的祖国》。

均本报记者 叶辰亮摄

■本报记者 姜方

54年前,管弦乐序曲《红旗颂》在第六届“上海之春”初试啼声,走向全国;半个多世纪之后,今春最终定稿的《红旗颂》的乐声飘扬在第36届上海之春国际音乐节开幕式上。昨晚,《红旗颂》作者,89岁的吕其明和作曲家陆在易步入上海交响乐团音乐厅,共同摇动留声机转碟完成启动仪式。随着《我和我的祖国》——庆祝中华人民共和国70华诞主题音乐会拉开本届音乐节大幕,载入史册的经典旋律再次流淌于观众心间。

精益求精,让《红旗颂》更加振奋人心

“我是上海之春国际音乐节的拥护者、参与者和受益者。我把自己对党、对祖国、对人民的真切情感,完全融入了《红旗颂》的每个音符,这部作品就是在‘上海之春’的舞台上演首演的,是在贺绿汀、丁善德、孟波、黄贻

钧等音乐界老前辈的信任、鼓励和促成下写就的。”演出前,吕其明激动地说。

管弦乐序曲《红旗颂》、《长征交响曲》第一乐章“踏上征途”、交响诗《人民英雄纪念碑》、歌曲《唱支山歌给党听》《我和我的祖国》等从“上海之春”舞台上推出的经典之作,昨晚在著名指挥家陈燮阳的执棒下,由上海交响乐团、江苏省演艺集团“爱之旅”合唱团、上海学生合唱团和中国福利会少年宫小伙伴艺术团,携手歌唱家廖昌永、魏松和方琼再现蓬勃生机。全场掌声中,返场乐曲少年先锋队队歌《我们是共产主义接班人》嘹亮高亢,寓意着在新中国成立70周年之际,党的光辉事业后继有人。

首演于1965年的管弦乐序曲《红旗颂》描绘了1949年10月1日的开国大典,天安门上空升起第一面五星红旗时的动人场景。“54年过去了,广大群众依然很喜欢这部管弦乐序曲,这让我非常感动,也促使我下定决心要把作品改得更好一些。”吕其明告诉记者,当年35岁的他写《红旗颂》时功力尚不到家,没有“一锤定音”

的能力。初稿的创作花了七天,原本他心里有多个关于作品主题、曲式的方案,最终挑了一个相对可行的,日夜拼搏、热泪盈眶地写出了《红旗颂》。

或许正是因为当时一周时间里乐思、灵感、激情源源而来,才使得《红旗颂》能够如此振奋人心。不过作曲家依然希望可以精益求精,所以,多年来吕其明一直在孜孜不倦地修改这部作品的细节。今春最新完成的定稿版《红旗颂》改动涉及三四十处,包括很多小节中的音符,以及作品整体的和声等。“这一次,我对自己说:不改了!《红旗颂》的创作可以说是画上一个句号了。”昨晚,全球首演的定稿版《红旗颂》尾声配器加强了国歌的旋律,把作品的情绪推向最高潮。一曲奏毕,台下爆发出雷鸣般的掌声。

“上海之春”见证无数新人新作的诞生

陆在易表示,“上海之春”的舞台见

证了朱践耳、吕其明等艺术家多部作品的首演,对上海音乐文化的发展具有十分重要的影响。

廖昌永则是在1993年首次登上“上海之春”舞台的,当时大三的他演唱的正是陆在易作曲的《中国,我可爱的母亲》。26年后,再次在这个舞台唱响《中国,我可爱的母亲》,让廖昌永深有感触:“上海之春国际音乐节见证了无数新人新作的诞生,包括我在内的很多音乐从业者都是从这里扬帆起航的。”

“我和我的祖国,一刻也不能分割。”昨晚,廖昌永、魏松和方琼共同唱起脍炙人口的《我和我的祖国》。魏松说:“这首歌曲我演唱了几百遍,献礼新中国70华诞再次唱响,让我感到更加振奋。”音乐会现场,多次出现台上台下动情“合唱”的感人情景,观众们自发地跟着表演者一起唱出心底里、血脉中的歌——那悠扬的音符飞向申城的夜空,传播着人们对祖国的满腔热爱,对美好生活的无限希冀。

深入推进大规模国土绿化行动

(上接第一版)

植树点位于北京市城市副中心绿心城市森林公园内,面积约500亩。这一地块原来建有化工厂等设施,拆迁腾退后用于绿化建设,未来将成为群众放松休闲的活动场所。

一下车,习近平就扛起铁锹,走向植树地点。正在这里植树的干部群众看到总书记来了,纷纷向总书记问好。习近平向大家挥手致意,随后同北京市、国家林业和草原局负责同志以及首都干部群众、少先队员一起挥锹铲土、围堰浇水,忙碌起来。

油松、国槐、侧柏、玉兰、红瑞木、碧桃……习近平接连种下7棵树苗。他一边劳动,一边向身边的少先队员询问学习生活和体育锻炼情况,叮嘱他们从小养成爱护自然、保护环境意识,用自己的双手把祖国建设得更加美丽,祝他们像小树苗一样茁壮成长。

植树现场一片热火朝天景象。参加劳动的领导同志同大家一起扶苗培土、拎桶浇水,不时同身边的干部群众交流加强生态保护、坚持绿色发展的看法。

植树间隙,习近平同在场的干部群众亲切交谈。他指出,今年是新中国植树节设立40周年。40年来,我国森林面积、森林蓄积分别增长一倍左右,人工林面积居全球第一,我国对全球植被增量的贡献比例居世界首位。同时,我国生态欠账依然很大,缺林少绿、生态脆弱仍是一个需要下大力气解决的问题。

习近平强调,中华民族自古就有爱树、植树、护树的好传统。众人拾柴火焰高,众人植树树成林。要全国动员、全民动手、全

社会共同参与,各级领导干部要率先垂范,持之以恒开展义务植树。要践行绿水青山就是金山银山的理念,推动国土绿化高质量发展,统筹山水林田湖草系统治理,因地制宜深入推进大规模国土绿化行动,持续推进森林城市、森林乡村建设,着力改善人居环境,做到四季常绿、季季有花,发展绿色经济,加强森林管护,推动国土绿化不断取得实实在在的成效。

在京中共中央政治局委员、中央书记处书记、国务委员等参加植树活动。

立足优势 把握机遇 多出人才 多出成果

(上接第一版)复旦大学基础学科底蕴深厚,综合实力厚实,要抓住“双一流”建设机遇,对标世界一流,进一步提升基础科学研究水平。要全面加强数、理、化等基础学科建设,优化学科体系,促进学科交叉融合,提升基础学科对应用学科的支撑度和对科技创新的贡献度。要全面营造有利于原始创新的宽松环境,改革科研绩效评价机制,让科研人员静心思考、潜心科研。要注重强化协同创新,加强对关键共性技术、前沿引领技术的攻关突破。要全面加强基础学科拔尖创新人才培养,着力形成更高水平的人才培养体系,大力汇聚具有国际水平的学科领军人才和创新团队。

李强指出,当前,上海正聚焦集成电路、人工智能、生物医药等重点产业,力争尽早取得重大突破。希望复旦大学进一步加强研究谋划,为上海产业发展贡献更大力量。人工智能具有多学科综合、高度复杂的特征,要赢得竞争优势,关键要在基础设施层、算法层、技术层取得突破,希望复旦大学突出研究重点,持续深化探索。要用好基础研究优势、学科互动优势、国际合作优势,支持科学家勇闯“无人区”,力争取得变革性、颠覆性突破。要优化学科设置,调动门类、多学科力量,加快培养人工智能人才,大力吸引国际顶尖人才,为人工智能发展提供强有力的人才支撑。

市领导诸葛宇杰、吴清,复旦大学党委书记焦扬、校长许宁生参加调研。

庆祝新中国70华诞,“春之舞台”致敬时代旋律

(上接第一版)

半个多世纪以来,从“上海之春”舞台推出的上海乃至全国几代音乐家为祖国而作的经典篇章,昨晚在音乐会上再度奏响。丁善德《长征交响曲》第一乐章“踏上征途”,瞿维交响诗《人民英雄纪念碑》,朱践耳作曲的交响乐——大合唱《英雄的诗篇》、女高音独唱《唱支山歌给党听》,吕其明管弦乐序曲《红旗颂》;还有秦咏诚作曲的合唱《我和我的祖国》,以及陆在易作曲的音乐抒情诗《中国,我可爱的母亲》、男高音独唱《祖国,慈祥的母亲》等,这些佳作不仅彪炳史册,并早已飞入千家万户,镌刻在无数乐迷心头。

开幕音乐会由上海交响乐团、江苏省演艺集团“爱之旅”合唱团、上海学生合唱团、中国福利会少年宫小伙伴艺术团演出,陈燮阳指挥;歌唱家廖昌永、魏松、方琼倾情献演。

上海市委常委、宣传部部长周慧琳,副市长宗明,中国文联副主席、中国音乐家协会主席叶小纲等出席开幕式并观看了演出。

老字号新课题:“网红”如何变“常红”

上海报业集团主办“上海老字号+互联网的新路径”主题沙龙

■本报记者 徐晶卉

老字号如何与互联网擦出共赢的火花?围绕“上海老字号”和“互联网”两大关键词,在昨天由上海报业集团主办、新闻晨报·周到承办的主题沙龙上,与会专家就“老字号新势力:上海老字号+互联网的新路径”展开探讨。

叫外卖为啥要叫“5公里外”的老字号

互联网等新型传播媒介的出现,以渠道创新方式为老字号发展插上翅膀,也让其飞入更多寻常百姓家。

上海市商务委市场体系建设处处长周岚指出,去年,在互联网平台上成交的生意,配送距离最近一笔订单只有不到50米,小于200米的配送订单增长量超过76%,大于5公里的订单则增长大约248%。“为什么要叫5公里之外的外卖?因为消费者不肯

将就——很多老字号就在‘5公里外’,人们就好这一口。”

找到认知落差,年轻人才会“不嫌老”

2016年清明节前夕,杏花楼推出新品咸蛋黄肉松青团,一夜爆红,引得市民大排长龙。这款“网红”产品的成功,开启了老字号争相创新的新篇章。

数据显示,经商务部认定的上海“中华老字号”共有180家,占全国的16%,居各省市第一;如何将“网红”做成“常红”,如今已是老字号创新之路上必须破解的关键课题。上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽研究员认为,老字号不能仅仅在“传统技艺”“历史悠久”“海派文化”上做文章——这些是大众熟悉的、老字号广泛具备的特征,而应该认知自身特质与当今消费者需求之间的“落差”,并且通过创新实现自我提升,

才能破除年轻人对于老字号“老了”的认知误区。

不过,饿了么·口碑联合上海财大电子商务研究所共同发布的《上海餐饮老字号IN指数报告》也提醒这样一个事实:对于老字号,尤其是餐饮老字号,“好吃”“好用”才是品牌核心竞争力,离开品质,就只能称之为“搞怪”而非“创新”。

老字号出新品,就是互联网喜爱的话题

新雅粤菜馆最早于2013年便萌发了拥抱互联网的想法。在其营销策划部副总监毛勇看来,很多人习惯于把互联网标签化,认为商家和平台之间是甲方和乙方的关系,但其实双方的合作更应该是融合。

同样较早入驻互联网平台的,还有杏花楼。数据显示,2017年杏花楼天猫店全年交易额已经达到6000万元。杏花楼电

商部总经理张晓鸣认为,互联网需要话题,“对老字号而言,新产品就是话题,由此切入,能让更多人知道这一品牌的存在。”

互联网在为老字号注入新动力的同时,也要直面问题和挑战。“南翔小笼制作技艺”第六代非遗传承人游玉敏坦言,外送和零售业都属于互联网时代的产物,但从手艺角度讲,小笼包外送很容易影响产品质量——通常消费者拿到外卖的时候,已尝不到堂吃那般的美味。

毛勇还进一步提出关于老字号产品的包装问题。他留意到,很多外卖连锁品牌的包装盒都十分精美,为此他建议,“老字号也可以通过互联网平台用包装讲好自己的故事——在消费者尝到美味之前,先用视觉‘喂饱’他们。”

据悉,“消费者喜爱的上海老字号品牌”评选活动还在继续,欢迎大家继续心中所爱来投票(投票地址:https://i.imdadui.com/t37484/wx/entry)。