

让优秀歌曲流行起来

——全国优秀流行歌曲创作大赛综述

本报记者 翟群

日前,由中国音乐家协会、中央人民广播电台、中央电视台共同主办的“全国优秀流行歌曲创作大赛”落幕。历时一年,经过14场总决赛的激烈角逐,一批优秀流行歌曲涌现出来,大赛评选出一等奖3首、二等奖6首、三等奖9首、优秀奖12首,《白云》、《海峡之梦》、《醉了,丽江》3首原创音乐作品荣获一等奖。目前,中央电视台正在为获奖作品拍摄MTV,并计划在一些重要晚会中演唱;中央人民广播电台的《音乐之声》等栏目也将陆续展播这些歌曲。

原创作品彰显魅力

据介绍,本届大赛分东北、华北、华东、华南、西北、西南六大分区,汇集了2.5万余首原创音乐作品。不论是参赛作品的数量,还是参赛作者的人数,都创下了新高。

另一个有意思的现象是,大赛为彰显原创性,在总决赛的现场上演绎的都是新作品,歌手也全部被要求真唱。所以虽然没有“大腕”来助阵,但原创作品的魅力还是吸引了观众的广泛关注。

“此次大赛是新中国成立60年来,首次将词曲创作人员推向台前的比赛,而且规模之大也是史无前例的。”作曲家、大赛评委刘青认为,文艺的发展繁荣根本上要靠创作,这次比赛以推出作品为主,强调原创,具有很好的导向和示范作用。

中国音乐家协会副秘书长韩新安表示,此次大赛的重要意义之一就在于为广大的词曲创作者搭建了一个展示、交流的平台。“与过去相比,现在流行歌曲的创作环节更加丰富,更替更为快速。这次大赛为广大业余词曲作者的参与提供了一个重要的契机。”

中央人民广播电台《音乐之声》总监、评委阙平认为,在目前我国的流行乐坛上,“中国风”逐渐成为一种创作趋向。在流行音乐创作中挖掘中国的民族元素,既能丰富流行歌曲的创作源泉,也能推动民族音乐的发展。从参赛作品来看,创作者们在地方特色、民族音乐与流行元素融合方面做得很好,希望进一步开拓视野,关注世界流行乐坛的最新趋势。

百姓喜爱的歌就是好歌

作曲家、评委徐沛东在总决赛现场表达了自己对于“流行歌曲”的理解,他说:“流行歌曲”并非单指用流行唱法演唱的歌曲,而是“大众歌曲”。为老百姓写的歌,让老百姓喜欢的歌,都是‘流行歌曲’。”正如主办方们所希望看到的那样,此次大赛获奖作品风格多样,好听易记,琅琅上口,如《川藏路》、《爱情的味道》等,它们或旋律优美,或传达着真善美的情感,而且易于传唱。

“一首歌曲能够流传开来,首先要好听,旋律优美而不复杂,不能太强调技巧性,否则无法为大众接受,更不用说传唱了。”刘青认为,“但不复杂不代表简单,创

作者们就是要通过复杂的工作写出好听易唱的歌。”

从评奖机制来看,为了充分体现民意、突出群众性、凸显广泛性,此次大赛改变了过去专家听录音评审的做法,不仅邀请了众多著名音乐家担任评委,还开设评论席,由一些家喻户晓、流传久远的优秀流行歌曲的词曲作者或演唱者共同对大赛进行点评。更重要的是,大赛采取评委打分和网络投票为参赛作品共同打分、分值各占一半的评选方式。各赛区还开通了群众投票渠道,主要采取网络、电话和手机短信等形式,广泛动员群众参与投票。其中,全国有近千万人次参与网络投票。

值得一提的是,因为观众审美口味的差异,部分具有较高艺术价值和个性化的作品的最终分值并不高。如评委会给出最高分的《兵马俑》并未获奖,但从专业角度分析,这首作品结构完整,视角独特、技术含量非常高,体现了词曲作者深厚的艺术功力。同样,突破了军旅歌曲创作模式的《迷彩八零后》也存在这种情况。评委会表示,群众投票占到总成绩的一半,有利于词曲创作者把握观众审美取向,这也昭示出此次大赛多元化的评价机制、开放的视野和尊重群众意见的鲜明态度。

韩新安表示,为更好地推广这些获奖及获得好评的歌曲,除了借助媒体的宣传之外,主办方还将出版发行优秀作品,并将在今后的词曲作者培训活动中将其作为范例,供学员揣摩交流。

季羡林先生近日故去了,人们纷纷表达哀悼和追思之情。不过,一些媒体在采写相关报道时,无视季老生前曾坚决请辞自己头上的“国学大师”“学术泰斗”“国宝”等桂冠,无视讣告中称季老为“北京大学资深教授”,仍然习惯性给季老冠以“国学大师”之类的称号,由此再次引发了季老是不是“国学大师”的争论。一时间口水四溅,让人不胜其扰。

争论如此激烈,似乎说明大家很看重“大师”这一称号。实际情况果真如此吗?恐怕未必。笔者有一位书法界的朋友,并不太知名,但在一些场合遇到时,经常听见别人这样介绍他,“这是书法大师某某”,仿佛他是当代的王羲之。朋友听了这话自然笑逐颜开,但只要他还没喝高,相信他就不会当真。不用说,同样的事情每天都在发生,所以这个世界上“大师”乱飞,以至于“大师”这一原本分量极重的称号,如今早已“短斤少两”。

梁实秋说过“估量女士的年龄不妨从宽,七折八折优待”,此种“优待”,同样适用于某些“大师”,而且折扣力度必须加大,用百货商场的术语来说就是“折上折”“跳楼价”。前不久,一位知名学者因为被人封为“大师”,心里有点没底,于是发明了一套匪夷所思的说法,称一个人先成“大人”才能成为“老人”,所以“大师”只是“老师”的后退一步。其实,他大可不必这样煞费苦心,因为“大师”一词在多数场合只是一句客套话,或是一句娱乐用语,不必当真。更有甚者,在某些场合,“大师”“作家”“艺术家”之类的词,还可能会变成贬义词。最近有位知名博主写了本小说,却遭到“根本不会写小说”的批评。作者恼羞成怒,立马宣称自己不是“作家”,只是“要家”,而回击批评者“你丫才作家,你丫全家都作家”。

话说回来,“大师”“艺术家”“作家”之类

的词被滥用甚至误用并不是件好事,由此导致价值判断标准的混

乱更是需要警惕。不过从中我

们至少可以明白一个道理:人

称“大师”的不一定是大师。对

人类文明的贡献大小,时间和

历史自会评判。致于“大师”

这样一个虚衔,其实并无多少

实际意义。于此,我们分明感受到了季老的睿智。

百家 横议

《向祖国敬礼》将拍音乐电视

本报讯 为迎接国庆60周年,大型史诗性音乐电视《向祖国敬礼》正在筹拍中,目前音乐制作已完成。

《向祖国敬礼》由15年前唱遍大江南北的《又唱浏阳河》的青年

军旅作曲家、湖南省音乐家协会副主席邓东源作曲,著名词作家车行作词,阎维文主唱。音乐电视里将有开国大典史诗性的宏大场面,并汇集全国60个不同行业团队向国旗敬礼的庄严镜头。(晨茗)

“寻访希望工程20年”公益活动启动

本报讯 (记者刘修兵)中国青少年发展基金会、中国青年报社、新浪公益日前在北京联合启动了“寻访希望工程20年”公益活动。

据介绍,本次活动将在全国集中寻找希望工程受益人、捐赠人、建设者、乡村教师、希望小学共五类典型,并在优秀受助生中评选一批“希望工程20年希望之星”,在优秀希望小学、乡村小学教师、希望工程捐赠人、希望工程建设者中评选一批

“希望工程20年杰出人物(组织)”。

此外,中国青基会还设立“希望工程20年经典项目”和“希望工程20年经典作品”两个奖项,以表彰奖励为推动希望工程健康发展所开展的重大影响和成效的活动及相关优秀艺术作品。

据悉,20年来希望工程已累计

接受海内外捐款53亿元人民币,

资助逾338万名学生,援建希望小学15444所。

文化市场的主体信用缺失及破解之道

河北省文化厅文化市场处处长 单建勋

理性认识。因为青少年容易受到不良文化产品和服务的侵蚀等原因,人们总是习惯于戴着有色眼镜看待文化市场,片面、偏激的认识和情绪往往产生放大效应,不利于营造文化市场发展的良好氛围和环境。

三是社会信用缺失问题还在一定程度上存在。

市场主体的问题。目前我国文化

市场主体大多数为个体或合伙

经营单位,业主的整体素质不够

高,经营管理能力较差,企业的管

理制度不健全。个别经营者的法

律素质不高、法制观念不强,缺乏足

够的社会责任感,置社会效益于不

顾,片面追求经济效益,或公然违

法违法,或与管理部门打游击战,

或打政策擦边球,牟取不正当利

益,成为破坏市场秩序和行业形

象的害群之马。而违法违规问题屡禁不止,不仅使合法经营举步维艰,

还会诱使合法主体走向违法。

政府管理部门的问题。政府管

理部门的信用水平和社会公信力

的高低直接影响着管理对象的信

用行为。近年来,国家大力推行依

法行政、政府管理部的行政管理

和执法行为不断得到规范,但仍存

在一些问题。一是文化市场具有较

强的意识形态属性,出现的问题敏

感性强,更容易引起舆论抨击,以

至于政府部门经常对其进行大规

模整顿,可能侵害合法市场主体权

益。二是文化市场多头管理、多头

执法体制,造成了多头检查、重复

检查,执法效能不够高,影响企业

正常经营的问题,容易造成推诿扯

皮,使一些违法行为难以及时彻底

查处。三是个别地方存在违规收费

和以罚代管问题,侵犯了市场主体

利益,影响了政府形象。

经济社会大环境方面的问题。

一是违法文化产品屡禁不绝。二是

公众对行业市场的正面作用缺乏

国际风情夜曲江啤酒节

大生活主题。

从7月17日到26日,在为期10天的啤酒节期间,除了“啤酒”广场搭舞台喝啤酒、吃美食之外,还为中外宾客准备了丰富多彩的文化“大餐”,使节日的和谐广场充满了狂欢的气氛。在啤酒节期间,开幕式、啤酒宝贝大赛、啤酒速饮大賽、啤酒文化展览等营造欢乐的节日气氛,啤酒节期间每个白天和晚上,都安排了专业团体的文艺演出活动。每到夜幕降临,也就是啤酒节专场演出的时间,你可以看到西安最知名的摇滚乐队的精彩演出。在这里你可以领略重金属、朋克、HIP-POP、流行民谣等本地原创音乐的精彩荟萃。

2009西安曲江国际啤酒节以“国际风情夜曲江啤酒节”为

主题,以曲江国际会展中心为主广

场为活动场地,以专业化的啤酒

大篷为活动空间,以摇滚啤酒乐

园为主要形式,为古城市民都

市夜生活打造吃、喝、娱、玩、购五

大生活的主题。

据啤酒节组委会介绍,2009

西安曲江国际啤酒节是在“欢

乐曲江”的文化背景下,以国际

啤酒文化和流行音乐文化为主

要内容的节庆活动。它借鉴了德

国慕尼黑以及大连、青岛啤酒节

的经验,在曲江独有的文化气质下

开展,使得市民在参与过程中,不但可以欣赏到原汁原味的本土文化元素,也可以在现场领略异域文化风情。

2009西安曲江国际啤酒节以“国际风情夜曲江啤酒节”为

主题,以曲江国际会展中心为主广

场为活动场地,以专业化的啤酒

大篷为活动空间,以摇滚啤酒乐

园为主要形式,为古城市民都

市夜生活打造吃、喝、娱、玩、购五

大生活的主题。

从7月17日到26日,在为期10天的啤酒节期间,除了“啤酒”广场搭舞台喝啤酒、吃美食之外,还为中外宾客准备了丰富

多彩的文化“大餐”,使节日的和

谐广场充满了狂欢的气氛。在啤

酒节期间,开幕式、啤酒宝贝大

赛、啤酒速饮大賽、啤酒文化展

览等营造欢乐的节日气氛,啤酒节

期间每个白天和晚上,都安排了专

业团体的文艺演出活动。每到夜

幕降临,也就是啤酒节专场演

出的时间,你可以看到西安最

知名的摇滚乐队的精彩演出。在

这里你可以领略重金属、朋克、

HIP-POP、流行民谣等本地原

创音乐的精彩荟萃。

2009西安曲江国际啤酒节以“国

际风情夜曲江啤酒节”为

主题,以曲江国际会展中心为主广

场为活动场地,以专业化的啤酒

大篷为活动空间,以摇滚啤酒乐

园为主要形式,为古城市民都

市夜生活打造吃、喝、娱、玩、购五

大生活的主题。

从7月17日到26日,在为期10天的啤酒节期间,除了“啤酒”广场搭舞台喝啤酒、吃美食之外,还为中外宾客准备了丰富

多彩的文化“大餐”,使节日的和

谐广场充满了狂欢的气氛。在啤

酒节期间,开幕式、啤酒宝贝大

赛、啤酒速饮大賽、啤酒文化展