

海南大型原创音乐剧《更路簿》三亚演出 唱响“更路簿”里的海上传奇



《更路簿》剧照。

创作《更路簿》意义重大

舞台上，男主角阿茂手执“更路簿”，驾驶渔船劈风斩浪，让现场观众仿佛回到那个没有卫星定位，只得依靠“更路簿”和罗盘向大海求生的时代。一阵阵风浪怒号，一声声竭力嘶喊，年轻的演员们用自己的全情投入展现出海南渔民用生命与勇气与大海搏击的场景。

“剧本开始创作是在2016年3月，但在此前我早已有为‘更路簿’创作音乐剧的想法。”该项目负责人、三亚学院教授张巨斌介绍说，剧本的创作历时近一年，于2017年7月正式启动音乐剧的排演。

戏剧的情节发展需要矛盾冲突来推动，创作主题也需要矛盾冲突来展现。而围绕采用何种矛盾来表现主题，《更路传奇》曾经创作过两个版本。在第一个版本中，男主角被海盜拐走，通过一系列机缘巧合，成为海盗的二当家。倭寇袭扰琼岛时，男主角带领众人抵御倭寇，成功守护了这一片祖宗海。

在如今的版本中，男二号阿雄暗恋女主角阿花，但阿花却与男主角阿茂有着海誓山盟。流落海外时，阿雄曾想谋害阿茂，但经过复杂的思想斗争，最终人性的善良战胜了妒忌之心，阿雄最后为救阿茂而牺牲。

“剧本是一个不断修改完善的过程，当前这个版本也在不断修改当中，直到今天出演前我还删减了一些台词。”张巨斌认为，“更路簿”是中国人民开发南海诸岛的又一有力证明，《更路传奇》因此也意义重大，更需要在今后演出的过程中以精益求精的态度进一步打磨完善。



《更路传奇》剧照。

本栏图片均由本报记者 宋国强 摄

当代青年演绎古老传奇



《更路传奇》剧照。

“阿茂哥，阿茂哥，你一定要完成‘更路簿’！你一定要照顾好阿花！”在海外异国，阿雄为救阿茂而被刺客杀害，故事的情节使人动容，阿雄的扮演者吴不为全情投入的表演也赢得了现场观众不断的掌声。

“更路簿”是海南民间的南海航行路线知识手册，详细记录了西、南、中沙群岛的岛礁名称、准确位置和航行针位（航向）、更数（距离）和岛礁特征，口传的被称为“更路传”，手抄记录的本子被称为“更路簿”。

“我的老家在文昌市会文镇，祖辈世代都是渔民，小时候，我家离海只有200米的距离。”吴不为介绍说，关于“更路簿”的故事，家里世代相传。

2005年从海南大学音乐系毕业后，吴不为走上了海南方言音乐的创作道路，曾获海南方言歌曲演唱大赛银奖、第三届海南方言歌曲创作演唱大赛的一等奖等奖项，相继推出了《文昌河，母亲河》《依室在琼州》《依屋在文昌》等数十首脍炙人口的海南方言歌曲。

“这次可以出演《更路传奇》，我感到很幸运也很高兴，作为海南人，作为渔民的后代，‘更路簿’是我们祖祖辈辈传下来的，我对此有着特殊的亲近感，以前它指引着出海远航的方向，现在也告诉我们本土文艺创作应该坚守的方向。”吴不为说，他希望能以最好的表演让更多的观众认识“更路簿”，认识海南的历史与文化。

《更路传奇》剧中共有30多名演员，其中20多名舞蹈演员是三亚学院音乐学院的学生，主要歌唱演员分别是海南大学、三亚学院、海南软件职业技术学院的青年教师，甚至执行导演也是海南大学研二的学生。

该剧男主角阿茂的扮演者屈卉岩介绍，“更路簿”在今天被卫星、导航所替代，但这本“天书”是祖祖辈辈的南海渔民在与大海的搏击中用勇气与生命书写而成的，它所代表的拼搏精神会在当代青年中得到传承。

用海南元素讲好海南故事

“海南原来对黎族文化、苗族文化、贬官文化研究较多，讲述也比较多，但海洋文化讲述得相对较少，希望能借《更路传奇》让海南的海洋文化、海洋故事传播更好更远。”张巨斌说。

《更路传奇》故事背景设置在明代中后期，第一幕开场，众多渔民在南海石潭码头祭海，他们双膝跪地，双臂先张开而又合掌向上，向一百零八兄弟公和妈祖祈祷远航平安。

“这个剧的舞蹈编排融入了许多的海南元素。远航祭海这一幕，既不能过多地展现封建迷信的色彩，又要表现渔民们出海前祭海祈求平安的这一传统，我看许多资料，最后在一部纪录片中看到海南渔民祭海的仪式，从中选取了一些动作改编为剧中舞蹈。”该剧执行导演、海南大学在读研究生张七介绍说。

在剧本创作之前，创作人员曾就“更路簿”等具体的海南历史文化问题去请教过岛内知名学者，以求在《更路传奇》中将更多的海南历史文化元素准确展现出来。

除了编舞，其实在剧中处处可见海南元素。“阿茂、阿花、阿雄，以阿字开头很有海南话的味道，很多海南人互相称呼就喜欢叫‘阿’加名字最后一个字。”到场观看的三亚市民林师贤说，这个剧细节做得很用心，老海南人一眼就能看出其中的许多海南特色，包括里面提到的“见血封喉树”，以前一些村子里都有这样几棵大树。

“恍惚，雾里，那个人是你；海上，风儿，为我哭泣，曾经我们相依相偎。如今望着你的脸却不敢相信。”故事的最后，阿茂从海外异国回到海南故土与阿花团聚，也终于将祖辈的“更路簿”补充得更加完善，使一本无言的册子，成为中国经略这片祖宗海的又一见证。



《更路传奇》剧照。

H点击

文化和旅游部发布统计公报：
去年全国文化演出
293万多场

记者近日获悉，文化和旅游部近日发布2017年文化发展统计公报，数据显示，2017年全国文化事业费855.80亿元，比上年增加85.11亿元，增长11.0%；全国人均文化事业费61.57元，比上年增加5.83元，增长10.5%。

据介绍，公报分为机构和人员、艺术创作演出、公共文化服务体系、文化市场、文化产业与文化科技、文化遗产保护、对外和对港澳台文化交流、文化资金投入等八个章节，基本涵盖了文化系统职能范围内的所有领域，全方位、多角度地直观展现了2017年我国文化发展改革的全貌，为社会各界了解我国文化改革发展情况提供了重要参考。

公报显示，截至2017年末，全国文化系统所属及管理的文化单位共有32.64万个，比上年末增加1.58万个；从业人员248.30万人，增加13.50万人。艺术表演团体15752个，比上年末增加3451个；全年演出293.77万场，比上年增长27.4%，其中赴农村演出184.44万场，增长21.7%；国内观众12.49亿人次，增长5.7%，其中农村观众8.30亿人次，增长33.8%。公共图书馆3166个，比上年末增加13个；图书总藏量9.70亿册，增长7.5%；电子图书10.26亿册，增长15.6%。群众文化机构44521个，比上年末增加24个。全年全国群众文化机构共组织开展各类文化活动197.86万场次，比上年增长7.6%；服务人次63951万，增长10.5%。

据了解，下阶段，文化和旅游部将陆续编发《中国文化和旅游统计提要》《中国文化和旅游统计手册》《中国文化和旅游统计年鉴》和《中国文化和旅游发展统计分析报告》等一系列文化统计产品，为社会各界提供全面优质的统计服务。（据新华社）

《清明上河图》推出3.0版 宋代繁华“触手可及”

故宫博物院等日前推出高科技互动艺术展演《清明上河图3.0》，以多种高科技互动手段，打造出真人与虚拟交织、人在画中的奇妙效果。

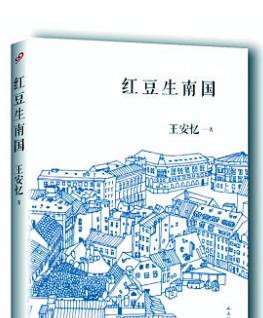
《清明上河图》是故宫珍藏的国宝，是世界上认知度最高的中国古代画作。故宫首展后，为了让更多的人领略到《清明上河图》的风采，故宫联手凤凰卫视，创造性地将张择端的《清明上河图》通过多媒体互动的艺术方式进行展演。

故宫院长单霁翔告诉记者，《清明上河图3.0》展演突破重重难关，挖掘文物藏品的内涵，连接历史与现实，构筑出真人与虚拟交织、人在画中的沉浸体验。观众不仅可以通过高清动态的长卷世界研究舟船楼宇的精妙结构，感受北宋汴京的先进与发达，在孙羊店沉浸剧场中看窗外流动的街市风物，还能在4D动感的虹桥球幕影院“坐”上宋代的大船，亲历汴河的繁忙与两岸的绮丽。这些因年代久远而难以直观感知的历史信息与艺术精华，将在展演中变得“触手可及”。

据介绍，经过数天的试运行阶段后，观众将可以通过故宫票务网站免费预约体验展演。而故宫首展后，《清明上河图3.0》还将走出国门全球巡展，让故宫文物插上翅膀飞向世界。今后，故宫博物院和凤凰卫视将继续联手，把更多沉睡在库房内的文物藏品研发为可沉浸体验、可分享传播的博物馆艺术新形态，让中华文化以喜闻乐见的形式进入大众生活。（北青）

《红豆生南国》《管家》 等五部作品获京东文学奖

5月31日，第二届京东文学奖五大奖项获奖名单正式公布。作家王安忆的新作《红豆生南国》获得年度京东文学奖（国内作家作品）；美国作家玛丽莲·罗宾逊的《管家》获得年度京东文学奖（国际作家作品）；刘洵的《翼娃子》获得年度儿童绘本原创作品奖；萧寒主编、绿妖撰稿、严明摄影的《我在故宫修文物》获得年度传统文化图书奖；韩松的《驱魔》获得年度科幻图书奖。此外，颁奖典礼上还公布了基于京东大数据得出的2017最受大众欢迎书单，《孤独是生命的礼物》《未来简史》《小猪佩奇》等作品榜上有名。（据人民日报）



H评弹

抓住人们精神的共鸣点

今年春节档，电影《红海行动》以良好的口碑“低开高走”，票房一路上扬，远超预期。这使笔者想到一个问题：在《红海行动》上映前，没有多少人能想到要看这么一部电影；如果没有这部电影，大家也会将时间用于观看其他影视作品。这说明文化市场从某种程度上说是“供给主导”的市场。人们的文化需求不同于其他商品，具有很强的“不确定性”。即使有人有某方面的兴趣爱好，具体想要欣赏什么，也只有等到作品面世才能去选择、品评。特别是对涉世未深、鉴别力不足、文化欣赏有一定盲从性的青少年来说，这种供给的主导性更明显，影响也更深刻。

供给的主导性决定了文化市场的可塑性，意味着创作生产的主动权，同时也意味着责任和使命。对一般的商品生产者来说，找到需求就等于找到了市场。但文化产品不同，它具有审美、教化、认知、娱乐等多重功能，与人的全面发展、社会的文明进步息息相关。作为市场主体的创作生产者，必须进行有选择的供给。在中华民族由“富”向“强”的新时代，文化兴盛需要先进文化的积极引领。文艺创作生产必须从新时代的责任和使命出发，多向人们提供温润心灵、启迪心智的优秀作品，培育良好的文化氛围，塑造一个供给与需求良性互动、社会效益与经济效益相统一的市场。为了追逐经济收益打“三

俗”牌、制作兜销“愚乐”的“烂片”，甚至炮制出误导毒害下一代的“儿童邪典”等做法，都是对国家、对民族、对社会、对受众极不负责任的行为，必须进行有效抵制，严加制止。

供给的“主导性”，要求创作生产者必须积极主动地发掘新创意、推出新作品。中国有底蕴深厚的中华优秀传统文化，有波澜壮阔的抗战文化，有中国特色社会主义建设的伟大实践，文艺创作空间巨大。央视近期播出的《经典咏流传》节目，把中国传统古诗词与现代音乐结合起来，创造性地展示了诗词和音乐文化的艺术魅力，得到广泛好评。电视节目《中国诗词大会》、纪录片《舌尖上的中国》、电视剧《致命后卫师》等，都是这方面的力

作。如果没有不断的发掘和创新，这些文化瑰宝就难以呈现在广大观众面前。有人用“限制多”“审查严”来为自己创作不出好作品、打不开市场开脱，本身就是伪命题。那些一味跟风的做法，无异于守着“金山”去“讨饭”，最终必然被人民抛弃，被市场淘汰。总之，持续创新才是文艺创作生产的核心竞争力。

要赢得市场，关键是赢得人心。文艺发展史证明，社会主流审美和价值取向总是与民族文化底蕴和时代精神息息相关。当前，文艺创作生产也应积极顺应新时代中华民族复兴的大潮，传播中国价值，体现中国精神，抓住人们精神的共鸣点。做到这一点，也就抓住了文化需求的主动

脉，抓住了市场供应的主动权。从《战狼2》到《红海行动》，这些作品成功的最主要因素，在于它着力表现了爱国主义、英雄主义和“人类命运共同体”新理念，形象地展示了复兴中的大国气象，与观众产生了强烈的思想和情感共鸣。纪录片《厉害了，我的国》《我在故宫修文物》、电视剧《鸡毛飞上天》《历史转折中的邓小平》等成功的作品，都是从不同角度弘扬时代精神、激发人们斗志的优秀之作。相比之下，一些格调不高的偶像剧、IP剧在2017年则明显遇冷。可见，把握市场需求的关键，在于把准时代脉搏、弘扬主流价值；降低市场风险的关键，在于提升社会洞察力和艺术判断力。（光明）