

海南大型原创音乐剧《更路传奇》三亚演出 唱响“更路簿”里的海上传奇



《更路传奇》剧照。

创作《更路传奇》意义重大

■ 本报记者 梁君旁

当代青年演绎古老传奇

用海南元素讲好海南故事

5月31日下午，三亚红树林度假酒店红磨坊剧场内歌声悠扬，不时传出阵阵掌声，大型原创音乐剧《更路传奇》正在这里演出，备受关注。“光耀中华一本书，先祖力作更路簿，彪炳千秋航海志，渔民子孙细研读；岛礁隐现似珍珠，都以乳名作标注……”演员唱至情深处，满座皆动容。

作为庆祝海南建省办经济特区30周年的文化大礼，该剧以海南的国家级非遗项目“更路簿”为题材，讲述一对渔家青年男女在老船长的带领下，在南海远航捕鱼的过程中完善“更路簿”的艰辛历程，弘扬了海南渔民开发南海的勤劳智慧和历史功绩。



《更路传奇》剧照。

本栏图片均由本报记者 宋国强 摄



《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，口传的被称作“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》《依家在琼州》《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。

“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，我看了许多资料，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也介绍说。

在剧本创作之前，创作人员曾就“更路簿”等具体的海南历史问题去请教过省内知名学者，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，很多海南人相互称呼就喜欢叫‘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，成为中国人经略这片祖宗海的又一见证。



《更路传奇》剧照。

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年全国文化发展统计公报，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《中国文化统计提要》《中国文化统计手册》《中国文化文物统计年鉴》和《中国文化发展统计分析报告》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）；美国作家玛莉莲·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）



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、文化欣赏带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期的责任和使命出发，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“恶乐”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《绝命后卫师》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，把握市场需求的關鍵，在于把握时代脉搏、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）