

不止新闻

本报记者 王倚剑

上周末,儿童剧《燃灯塔之谜》热闹开场,获得一致好评,许多观众没有看够,直呼“再来一场”。舞台上热闹非凡如芙蓉盛放,演出繁荣得益于根植城市副中心的深厚文化产业沃土。在副中心上演的“好戏”不止舞台上的精彩表演,更有媒体融合转型的探索、产业发展的开拓及各方不断前行求索的欣欣向荣。

文化演出有新戏

带着孩子去哪里好玩?就在上周,不少家长打开微信,都翻到了同一条演出信息:副中心马上就要上演一部儿童剧《燃灯塔之谜》,正在火热抢票中!

“通州城好大的船,燃灯塔塔做桅杆,钟鼓楼的仓,玉带河的缆,铁锚落在张家湾”,随着清脆的童声歌唱,观众们走进《燃灯塔之谜》的世界。《燃灯塔之谜》儿童舞台剧分为三幕,融合通州古老传说与现代舞台叙事,讲述了神仙与小白龙合力智斗妖怪,保护大运河与两岸百姓的故事,剧情曲折惊险,充满神话色彩,又极具儿童喜欢的趣味性。

尽管主角是神话人物,但熟悉的地名、民俗很容易让观众投入故事。开幕后,观众更惊奇地发现,角色挂在嘴边的汤汤运河、燃灯塔塔,还有这舞台背景都如此熟悉。原来,《燃灯塔之谜》的故事就是以通州城和大运河历史文化为底创作而来,故事里熟悉的场景都能在现实中找到对应。

最先被剧情感染的就是演员。此次演员团队来自中国儿艺、北京儿艺、北京电影学院、中国国家话剧院、北京现代音乐研修学院、中央戏剧学院。白星在剧中饰演土地公公一角,作为入行14年的老演员,还是头一次接触这样活泼有趣又句句考究的儿童剧。他就住在通州,对燃灯塔、大运河、非遗龙灯都很熟悉,每每在台词中碰到这些“老朋友”都倍感亲切。对他来说,在家门口出演《燃灯塔之谜》格外有意义。

要说代入感最强的,还得是小朋友们,演出开始没多久,台下小观众已经和台上演员成了朋友。小白龙与妖怪缠斗,观众席间不时传来稚嫩的呼喊:“小白龙加油!”演出末尾,小观众们依依不舍地与各个角色挥手道别。

来自通州区教师研修中心实验学校的李秋阳还参与了剧情互动,帮演员找到了“有仙药的葫芦”,“太好玩了,看整部剧都非常开心,还能学到好多东西。爸爸妈妈经常带我去西海子公园看燃灯塔,但我之前不知道还有这么多有趣的故事,可以到学校讲给好朋友听。”陈若一在后南仓小学紫运校区上学,她最喜欢“小天仙”姐姐,“小天仙又勇敢又漂亮。大家齐心协力保护了大运河,我以后也要和他们一样,保护运河的环境。”

从传说故事中体会运河保护的不易和运河文化的深邃,戏剧与现实接轨,充分展现“沉浸式”观演魅力。《燃灯塔之谜》作为2024大运河开漕节系列活动之一,也正符合本次开漕节“璀璨之光 运河传扬”的主题,是对运河故事的再创作、广传播,同时将运河文化与现代生活相结合,丰富文化产品,拓展传播载体,打造文化IP,进一步推动运河文化内涵充实、形式创新、长远发展。

剧场之外,也有新奇。《燃灯塔之谜》演出期间,场外设置了文化展示区域,还未进场,观众就感受到了浓厚文化氛围。大运河平安香插、运河文创饮品、宋庄艺术家IP丝巾,各种各样的文创产品绊住了许多观众的脚步,其中最受欢迎的要数燃灯塔书签和古塔凌云风琴灯,造型精美,文化韵味浓厚。宋小游艺术文创品牌创始人赵忆真介绍,将文创展示与文化演出结合,既能提升观众的体验感和现场氛围感,也是推动文化传承推广的新途径,不同领域、不同产业间的融合可实现双赢,未来还可加入VR、AR等科技元素,持续提升体验。现场还有北京通州发布、通运来运动、通小融带你玩通州等微信、小红书平台账号展示,融合文旅商体多种元素。

媒体转型有好戏

《燃灯塔之谜》由通州区委宣传部指导,区融媒体中心出品,是2024大运河开漕节活动的重要组成部分。出品制作一部儿童剧,这似乎很难和传统媒体挂上钩。实际上,《燃灯塔之谜》正是通州区融媒体中心塑造媒体品牌、创新转型的一次全新尝试。

“选择儿童剧这种形式,是平衡跨界生长需求和媒体传播优势的一种选择。”儿童舞台剧出品人、通州区融媒体中心副主任王娟介绍,内容制作、信息传播、文化塑造都是媒体的“老本行”,此次出品儿童剧即运用这些经验和优势,在新领域书写新故事。

在主题策划时,创作团队就颇费了一番考量。生长于大运河畔,千年运河历史、繁盛漕运文化是本地艺术创作的恒久母题,而在儿童剧领域,运河主题的剧目并不多。同时,创作团队意识到,此次策划的剧目作为本土舞台剧,更应该反映本地的文化内涵、风土人情和发展变化,因此通州城和大运河便成为确定无疑的剧情核心。于是,《燃灯塔之谜》以通州传统文化元素为基础,以京杭大运河历史上的繁荣盛景为主题,以充满童趣、活泼明媚的基调,为观众奉献了一场副中心历史文化主题的原创大戏,为城市副中心文化做好宣传推广。

创作过程中,儿童剧总策划、区融媒体中心平面媒体部负责人陈冬菊带领创作团队,全流程深度参与了策划打磨。对于这些媒体人来说,他们不仅作为居民在副中心生活,也都曾深入各行各业,了解和见证副中心发展的一步步脚印,具备得天独厚的信息优势,在约一年的策划和创作期间发挥了积极作用。

从高声吆喝到亲手“做菜”,传统媒体转型的道路上,通州区融媒体中心不断尝试探索,行在前列,推动新闻资源与艺术资源对接,释放“媒体+”的更多可能性。去年正式上线的AI虚拟主播“融小超”具有可以媲美真人的语音合成效果,今后,在城市副中心的电视、新媒体平台以及活动现场等场合都会出现“融小超”的身影;“超帅兄弟”“摇号组合”“副中心探探团”等短视频制作品牌围绕“探访”“体验”“互动”特色,推出一系列短视频,实现“出道”便“出圈”;航拍团队采用直升机和无人机航拍方式,几乎飞遍副中心重要景观点位,产出许多令人印象深刻的摄影、摄像作品。紧随副中心蝶变成长,通州区融媒体中心的未来也充满无限可能。



产业发展有大戏

《北京市推进全国文化中心建设中长期规划(2019年-2035年)》中提出,北京要建成影视工业体系发达、人才云集、精品荟萃、技术领先的影视高地。推动视听产业高质量发展,做强做优产业生态。推动视听内容创新创优,规划建设辐射带动京津冀的视听产业走廊,打造国际领先的内容集成分发交易平台、播出平台和传输网络,为广播电视和网络视听发展增添新动能。

去年年底,副中心举行京津冀新视听产业深度融合发展沙龙,邀请与会嘉宾共同深入探讨媒体深度融合发展的方向和路径。视听产业成为副中心产业发展的重要组成部分。

大运河穿城而过,漕运历史遗迹、良好演艺环境、高知名度文艺作品等优质资源数不胜数,根据王梓夫同名长篇小说改编而成的电视剧《漕运码头》就以北京(通州)大运河文化旅游景区漕运码头为取景地,根据刘绍棠的大运河乡土文学系列作品改编的文艺作品则有电视剧《运河人家》、原创民族歌剧《运河谣》等。如今,《燃灯塔之谜》也成为副中心丰富视听作品的一部分。副中心具备发展视听产业的文化底蕴和资源禀赋。

有政策、有资源,还需有场景。副中心建设了一批数字视听产业园区,为入驻副中心的企业打造安身之所。

紫光Vid视听产业园地处中国(北京)自由贸易试验区、国际商务服务片区,交通优势明显,接驳多元城市核心配套。以智慧管理、低碳环保、以商引商、经济惠民规划理念,打造服务企业的园区公共服务平台,及集合购物、餐饮、休闲、娱乐等功能的综合性文化社区,将吸引数字视听产业龙头企业、创新型中小企业,引入科技创新孵化基地、数字视听展示中心,快速构建初级产业生态。

园内平台公司——北京数视界文化发展有限公司依托区委宣传部、区融媒体中心的媒体资源,聚焦新媒体、新视听行业,正积极对接区内外优质产业资源,吸引网络视听产业头部企业入驻,持续拓展产业生态链条,积极探索多元化产业布局。公司主要业务包括网络视听产业园区运营、视听企业落地服务、展会活动承接以及网络视听产品、文创产品设计销售四大类,同时正在孵化培育公司特有IP,以通州特色为切入点,与区块链等技术相结合,设计销售具有独创性、副中心特色的网络视听产品和文创产品。

以紫光Vid视听产业园、钰源国际、金融园中园为主形成的网络视听金牌组合,围绕建设视听文化产业、深度融合数字科技、面向政商民多层次视听服务需求,正不断吸引网络视听头部企业入驻副中心。

观察

北京城市副中心报

4

2024年4月24日
星期三

本版编辑 陈静松
校对 彭师德 刘一
鲍丽洋 绘制

本版摄影 唐建 常鸣