

文化與影視該如何發展？

T-Park 論壇把脈文創路向

從影視劇到動漫再到創意文化產業，中國的相關領域無論是現狀抑或未來發展趨勢，都頗受矚目。在第十四屆深圳文博會日前開幕的時刻，文化界人士齊聚深圳的T-PARK 深港影視創意園，暢談未來的中國創意影視發展模式，也讓這一屆的深圳文博會增加了一個別具風貌的深港文化交流平台。

文、攝：香港文匯報記者 徐全

中國影視的發展某種程度上已經到了一個十字路口：有的時候，人們或許覺得中國的電影很好，有的時候，人們又覺得和西方的影視相比，中國的作品存在不小的差距。而在這背後的創意文化產業又應當如何發展，不同的文化界人士都有自己不同的看法。

在票房與口碑之間的博弈

中國的影視劇似乎出現了一個非常有趣的現象：口碑好的作品，似乎在票房上沒有亮眼的成績；而票房上不錯的作品，似乎在口碑上存在比較大的問題，且有時甚至會引發輿論排山倒海的抨擊。這種獨特的現象，引起了今次在T-PARK 參與開幕活動的文化界嘉賓們的關注，不同人士就此話題也提出了自己的觀點與看法。

在論壇中，一些從事文化產業的文化界資深人士認為，口碑、口水以及票房之間的關係其實非常微妙，需要業界人士自己非常小心地把握和體會。好的作品，一定是呼應了觀眾內心情感和關注點的創作，例如反腐題材的電視劇能夠走紅中國內地的市場便是一個非常突出的例子。

而來自香港的嘉賓則直言不諱地指出，過度依賴技術，其實難以創作出好的作品。在香港，可能用一兩部單反相機就已經可以進行比較全面的拍攝活動。不少在香港頗受歡迎的網絡作品，其實就是這種低成本製作的反應。這種拍攝說到底其實就是講故事。技術只是一個載體，如果故事沒有講好，就如同一個人，完全失去了靈魂，那麼這樣的作品也就難以得到觀眾的喜愛和歡迎。

可見，從這個意義上說，票房與口碑之間，最為直接的橋樑其實是作品是否在講故事，是否具有靈魂，是否呼應了時代、社會以及民眾對生活的審美和感知。

新時代 注重互動與反思

與會嘉賓亦指出了未來中國影視業發展的另一個問題：如何創意、如何與觀眾之間進行深入互動。

有嘉賓在論壇中指出，韓國是影視業發展非常成功的國家，追韓劇也成為了時下不少中國人特別是年輕人日常的生活方式。然而，韓劇的製作模式卻非常值得中國影視業從業人員進行學習和思考。例如，在韓劇播放的過程中，劇組會透過臉書和觀眾進行同步互動，這種互動不僅僅是獲取觀眾對劇集的评价和反饋，更包括了作品創作方向本身。從劇集的發展甚至到男女主人公的服飾選擇，觀眾的期待與評價都會成為劇組同步創作的指針。這種互動式創作已經成為了當今中國影視業必須面對和思考的一個方式。

同時，與歐美影視產業相比，中國的影視劇產業過度注重演員的個人形象塑造，也是一個並不成功和可取的做法。例如，在展現國內戰題材的影視作品中，片中的女兵竟然還進行面部化妝的設計。這顯然和真實的歷史場景有巨大差異。如果一部作品連歷史



波新媒体
播有限公司
兼C 易静



深圳市极速文化传媒
有限公司
董事 李福音



CUL右腦製作有限公司(香港)
創人CEO 文森 (文森慈)



嘉賓論壇



公共創意卡通化已成為日常生活一部分。



體現香港在地文化創意的麵粉公仔。



亞傑多分享創意的理念。

真實都沒有，又如何能夠獲得觀眾與社會的青睐？

在歐美，嘉賓們指出，為了塑造一個外觀上比較肥胖的形象，演員會讓自己增肥，這是一種力求真實的體驗。而在中國的影視產業中，投資人往往看重觀感帥哥式的演員，過度執著在演員的名氣上。這是一個不好的方向與風氣。除此之外，中國的影視劇作品，情節衝突太少。家庭題材的就一定是婆媳關係；校園題材的就一定是戀愛劇。這種思路在某種程度上已經限制了中國影視產業的發展。如果中國電影要走向未來，這是必須克服的一個巨大障礙。

打破常規 追求創意

影視產業若要向前發展，必須追求創意。

在一些業界人士看來，創意並非天馬行空的想像，而是一種立足文本的逆向思考。這種思考不會令人感到陌生，反而會讓觀眾產生出非常獨特的親切感。

來自香港、多年從事動漫產業的亞傑多在論壇中表示，深圳與香港兩地的文化背景以及產業模式有很大分別，但是可以交流和合作的領域其實非常之多。如果從動漫製作的角度來看，其實中國內地的技術人才非常之多，這一行業的歷史也已經非常悠久。但是，如何做到自己心中想要的作品，這才是最為重要的。他舉例道，為何大家小時候喜歡看動漫？這在很大程度上是因為動漫呼應了一個人在那個特殊的年齡段所具有的童真，而且也呼應到了一整個時代的精神需求。例如美國的《超人》系列，它背後的內

涵其實是在二戰之後美國陷入到經濟衰退的狀況之下，人們對新的生活的一種嚮往和追求。故而，真正從事動漫或是影視產業，創意非常之重要。如果以《西遊記》為例，不僅僅可以將孫悟空作為整個創作的核心，其實也可以將馬作為整個作品創作的核心來看，這樣一來就會打破了常規，形成了一種特殊的文本創意。

善用新平台 順應新時代

伴隨人們審美和閱讀模式的轉變，影視的創作也朝向多元化的方向發展。傳統的影視作品乃是製作完成之後，在固定的電影院場所向觀眾展示。而今，人人都知道，網絡成為了新的平台。在這個平台之下，不僅僅是劇情片，文化傳播和國學知識普及也成為

了影視產業的一大板塊。深圳知名文化學者胡野秋的《胡腔野調》便是用輕鬆、詼諧和幽默的方式，讓傳統的國學知識、中國歷史人文脈絡變得更加立體化、趣味化和生活化。在今次活動中，這一節目也與相應的機構簽署了合作協議，令其長遠變得更加充實、更加多元、更加貼近市場和觀眾的審美。

《胡腔野調》的簽約是一種全新的思考和突破。至少在某一層面上看，文化不再是精英的產物，而傳遞文化和國學知識成為了投資人、知識界、受眾、新文化創意平台之間的一種多角度的合作。這種嘗試其實是對社會現實的呼應。在經歷了四十年的改革之後，在中國內地，精英階層特別是知識精英，與大眾之間的界限其實已經不再明顯，這種社會階層在知識人文層面的模糊化其實令大眾主義成為了文化創意產業人士在進行市場活動時必須要面對的一個事實。畢竟，在當下的平台和條件下，人們接受歷史和文化知識，路徑已經變得越來越多元，這和全民目不識丁的年代已經形成了巨大反差。因此，知識與人文的傳播也必須走創新的道路，用大眾能夠接受和明了的方式去傳遞某種訊息或觀念。這是時代變化的訊號。因此，《胡腔野調》的簽約既是文化市場化的一種符號和標杆，是一種值得效法的突破，同時也代表了文化與大眾、精英與大眾、市場與大眾的三結合。如果文化本身無法和市場、和觀眾緊密結合，則這種文化必定會被淘汰。



旺角的小巴，此種市井生活在香港製作人眼中是創作內容的根本，體現在地性。



日本影視動漫形象乃成功典範。

新平台呈現影視文化產業新跨越

除了影視劇前景與發展模式的探討，對於港深兩地交流平台所起到的作用，與會人士也有著極為正面和積極的看法和評價。而T-PARK 便是一個例子。

T-PARK 深港影視創意園已經於2017年成功舉辦了第十三屆深圳文博會分會場活動。如今，T-PARK 深港影視創意園分會場以「跨過界限，越進未來」為主題，整合影視文化泛娛樂的力量，推動各界多樣化的文化交融，着眼於「影視+音樂+科技」三大板塊，呈現影視文

化產業新跨越。其中涵蓋開幕儀式暨文創、影視文化論壇及戰略聯盟簽約儀式；「泛娛樂全產業鏈的創新與融合」重磅專案發佈會，包括作為改革開放四十年重點專案的影視劇《面向大海》等；T-PARK 電影主題公園的互動科技、全息影視科技、球幕影視科技帶給人沉浸式體驗及影視教育、影視IP形象展；2018齊放「十薦」主題影展也即將呈現精彩電影展映和電影分享論壇活動。活動期間，園區也將聯合福田南園

街道辦一同舉辦露天電影展映系列活動，豐富市民的文化生活。

同時，為促進多方位影視文化融合發展，優化影視行業資源、帶動內地影視新氣象，在開幕式後進行T-PARK 深港影視創意園與象山影視城開發有限公司、深圳市福田區文化創意產業協會、右腦製作有限公司(香港)的戰略聯盟簽約儀式。跨過不同地域和界限，通過影視與更多的文化產業和其他影視企業建立交流與合作，進行資源共享，跨進

影視文化的未來生活。

T-PARK 今次的活動還包含了展覽體驗、論壇交流、戰略專案發佈、音樂派對等在內的20餘場活動，涵蓋了科技、新媒體、創意、生活、傳統文化等多方面元素，旨在推動各界多樣化文化的交融，促進影視文化創意產業和科技創新領域的互動與合作，鼓勵內地企業文化交流，在運作模式、發展方向、市場拓展等方面為園區企業搭建影視文化交流與合作的平台。



T-PARK 深港影視創意園成為文博會其中一重要平台。