

台湾：“慢·漫”创新茶组合亮相

本报讯 今年是台湾第5次参加深圳文博会。“传统文化也能很时尚，简单生活也能创意盎然”是很多观众对台湾馆的印象，也是他们喜欢逛台湾馆的原因，这次也不例外。从第一次有14家厂商参展，到现在共计近百家厂商加盟，近年来，台湾各界大大加强了和大陆其他省份的文化产业沟通合作。

台湾馆位于深圳会展中心2号馆(创意设计生活馆)。本届文博会期间，台湾馆将划分为七大展区，分别是博物馆衍生商品区、苗栗县文化创意展区、Fresh Taiwan、品牌精品区、工艺美学区、创意设计区、益智童玩区及新茶生活主题区。其中，“新茶生活主题区”利用设计将茶带入生活，进而推广生活美学，藉由“茶”进行跨界整合，体现茶文化产品设计、空间氛围、表演艺术、音乐及视觉的可能性与新茶生活的互感体验，通过Tea Party“慢·漫”创新茶生活体验、Tea Party “慢·漫”创作团队、新茶生活和文创作品展进行互动。

在博物馆衍生商品区，台北故宫博物院再度集结5家品牌授权商，包括好合苑、禾礼、龙冈数位文化、喜朋创意及拓拓文化等，共同展出包括故宫复制画、黄金画、3C潮品及生活家居用品等系列相关产品。苗栗县文化创意展区征集了三只鸭箱宝、华陶窑、世奇艺术蛋糕、天春窑、神奇兴业等20家企业参加，这是苗栗县政府第二次参加深圳文博会，将以苗栗文化、观光特色为主轴，开发多项创意商品，如文化系列磁铁，白沙屯妈祖系列商品等。

同时，在Fresh Taiwan展区，以“Fresh Taiwan”为主题，带领10家文创企业首次参加深圳文博会，包括宝号国



际、首杰艺术(签美术)、叶朵设计、喜堂茶业等，展出独特高质感的文创精品，除了让台湾孕育出的优质文创产品有

机会在国际舞台上展现实力，更希望能带动文创产品拓展国际市场的机会。除此之外，今年台湾馆舞台区将再次邀

请去年大受欢迎的小丑哑剧团时带来创意哑剧表演，充分展现台湾表演艺术的创意风格。

香港：凸显“文化+旅游”特色

本报讯 第九届深圳文博会期间，香港展团主要以企业自行参展各对口专业馆的形式亮相，如香港迪斯尼乐园(Hong Kong Disneyland)将出现在本次文博会首设的8号馆文化旅游馆。

香港迪斯尼乐园主要向观众展示“文化+旅游”特色。迪斯尼乐园面积只有126.82公顷，是全球第5个以迪斯尼乐园模式兴建、迪士尼全球的第11个主题乐园，及首个根据加州迪斯尼(包括睡公主城堡)为蓝本的主题乐园。香港迪斯尼乐园设有一些独一无二的特色景点、两家迪斯尼主题酒店，以及多彩多

姿的购物、饮食和娱乐设施。乐园主要包括4个主题区(美国加州8个，佛罗里达和东京各7个，巴黎5个)，与其他迪斯尼乐园相近，包括美国小镇大街、反斗奇兵大本营、探险世界、幻想世界和明日世界、灰熊山谷、迷离庄园(在建)。除了家喻户晓的迪斯尼经典故事及游乐设施外，香港迪斯尼乐园还配合香港的文化特色，构思一些专为香港而设的游乐设施、娱乐表演及巡游。在乐园内还可寻得迪士尼的卡通人物米奇老鼠、小熊维尼、花木兰、灰姑娘、睡美人公主等。



澳门：重点推介澳门世界遗产

本报讯 自2006年参加第二届深圳文博会至今，澳门特别行政区参加深圳文博会已连续8届，并从2010年起设立“澳门创意馆”。澳门特别行政区政府文化局每年组织澳门业界参加深圳文博会，合力宣传澳门城市形象及原创品牌。

今年，澳门特别行政区政府文化局再度于深圳文博会设立澳门馆。该馆位于文化产业综合馆，展馆面积达285平方米。今年澳门馆以澳门世界遗产为主题，同时展示与世遗相关的文创产品。通过两者的结合，向观众推广澳门世遗及文创产业，促进业界与国内外访客的交流，进一步开展合作项目。

“澳门馆”由多个立体几何图形组成，

以三原色“红、黄、蓝”作为主色调。各个几何图形凑合为一个整体，三原色能够组合出成千上万的色彩，整个设计概念象征着澳门是一个充满活力、创意和富有多元文化内涵的城市，每个元素都是这座世界遗产城市的一部分。参展“澳门馆”的文创单位可以打造属于自己的品牌形象，共同让澳门文化创意产业绽放光芒。

今年，“澳门馆”的参展单位包括MOD Design Store、澳门佳作、梳打熊猫产品设计、Lines Lab、望德堂区创意产业促进会、猎士有限公司、新成峰、澳门文物大使协会、澳门日报和纵横文化有限公司。各文创单位将向观众展示以澳门世界遗产为主题开发的创意产品。



海南：突出国际旅游岛发展前景

本报讯 在去年参展的基础上，海南省今年的参展内容以“国际旅游岛——蓝海·绿地”为展览主题，展馆面积432平方米，重点突出海南文化产业的发展前景和市场经济价值，展示海南文化产业发展成就和标志性重点文化产业新成果、新产品，主要包括海南先行试验区、海口市文化产业、三亚市文化产业、儋州市文化产业、三沙市旅游文化开发项目、海南航天主题公园等特色文化项目。

同时，海南展团将借助本次深圳文

博会的平台对上述文化产业进行招商引资，充分展现海南省优秀文化企业、特色文化产品，促成项目签约，引进更多的资金和大项目，带动市县发展，增强企业实力，尽快做大做强海南省文化产业规模，促进其全面发展。

此外，海南省还将组织富有地方特色的重要赛事、节庆活动、旅游文化亮点景区进行展示，以及海南黄花梨、沉香、椰雕、贝雕等特色文化工艺精品

华侨城国际传媒演艺创新剧目运作模式，尝试走出景区独立运营

《国风·琴棋书画》经典与现代完美结合

本报记者 林金华



5月17日，深圳华侨城国际传媒演艺有限公司(以下简称“华侨城传媒演艺”)推出的大型多媒体音舞诗画《国风·琴棋书画》在深圳文博会分会场华夏艺术中心拉开帷幕。《国风·琴棋书画》是华侨城传媒演艺对文化走出景区、走向世界的一次创新和探索，将成为中国文化形象与品牌输出的一个重要支点。

《国风·琴棋书画》是由华侨城传媒演艺担纲制作，深圳歌舞团盛情出演，联合国内知名专家共同打造的一部全新大剧。它以中国传统文化为背景，以中国古代的琴、棋、书、画为故事基础，融合舞蹈、魔术、武术及戏曲等多种表现元素，强调多媒体与传统舞台的结合与创新，探索全新概念的舞台表演形式。据介绍，该剧投资上千万元，是华侨城演艺作品首次走出主题公园，独立在市场上运作的一次创新尝试。借此发布会契机，记者采访了深圳华侨城国际传媒演艺有限公司总经理、《国风·琴棋书画》总导演林树森，就剧目创作、运营和未来发展进行了深入探讨。

记者：《国风·琴棋书画》是以现代舞台技术对中国文化的全新演绎，请您谈谈这个剧目的背景和初衷？

林树森：《国风·琴棋书画》是在文化体制改革的大潮中诞生的。党的十七届六中全会以后，我们思考华侨城国际传媒演艺公司需要有自己的核心产品。《国风·琴棋书画》这样一部创新型剧目，我们希望观众以现代人的审美理念，带着一种崇敬的心情回过头来诠释这样一部文化经典。另一方面，华侨城传媒演艺还承担了深圳市歌舞团的转企改制工作，《国风·琴棋书画》是其转制后推出的首部作品。在转制以后能不能出戏、出人、出作品，能不能顺应文化体制改革和文化产业发展的浪潮，是我作为一个管理者和运营者需要思考的问题。正是在这样的背景下，我们策划了《国风·琴棋书画》这部剧。

记者：能否谈谈《国风·琴棋书画》在创作上与华侨城以往的作品有哪些不同？

林树森：华侨城传媒演艺历来的演出剧目都是根据特定主题公园和景区的定位来制作，剧目的特点是规模宏大、绚丽多彩、演出队伍庞大等。而《国风·琴棋书画》则反其道而行之，演员只有30多人，演员阵容相对来说要小很多。从主题上看，它不是一部完整的舞剧或音乐剧，实际上采用的是折子戏的演出概念，就是我们所说的一幕一景，一个段落讲一个故事的形式。与华侨城以往的剧目相比，《国风·琴棋书画》的创新之处还在于它打破了以舞蹈为主的演出，汲取了武术、魔术、杂技等表现元素。它是一个艺术综合体，我们希望这样的尝试能得到观众的认可。

记者：《国风·琴棋书画》的创新具体表现在哪些方面？

林树森：用企业的思维思考文化的市场，用精品的理念打造艺术的产品，这是《国风·琴棋书画》的创新源动力。举例来说，在服装设计方面，我们既保留了传统的文化符号，又以现代的审美视角，将时尚多元的概念运用其中；在舞美设计上，采用了高科技270度环绕投影，使表演空间从舞台延伸到观众席，配合多功能斜面舞台机械，有机地制造多重视觉空间，将《国风·琴棋书画》的意韵充分展现出来，带给观众身临其境的感受，实现现代舞台科技与中国文化经典的完美结合。

在创作初期，我们一直强调把文化产业化，把艺术作品产品化，我认为这是《国风·琴棋书画》最大的创新。做出来就能迅速在市场上运营，这对我们来说是一个非常严峻的挑战。《国风·琴棋书画》是一次全新的探索，我们希望它能够在文化产业道路上做出一点应有的贡献。

记者：对于《国风·琴棋书画》的运营模式和未来发展，您有怎样的规划和构想？

林树森：一部剧要经历作品的策划、作品的制作和作品的运营3个大环节，这次我们最大胆的创新是先考虑运营，从运营的角度反推剧目的策划和制作。这样也使得《国风·琴棋书画》从产品形式、产品结构组合和呈现方式，以及整个剧目的运营模式将更为积极主动，表现手段更为自由多变，演艺的合作模式更加宽泛。这次推出的是《国风·琴棋书画》，那么之后还可以推出更多以《国风·琴棋书画》为主题的系列剧，还可以做以少数民族文化为题材的《国风·琴棋书画》系列。另外，《国风·琴棋书画》剧目的形式和内容可根据市场实际情况调整。

而且，舞台可拆装，安装起来比较方便。未来，我们希望这部剧可以因地制宜的复制到全国各地乃至国际演艺市场，实现真正的“走出去”。

我们从一开始就希望《国风·琴棋书画》既能做驻场演出，也能做巡回演出。过去华侨城传媒演艺的剧目主要是根据每个主题公园的文化定位来制作，很少走出景区去经营。《国风·琴棋书画》是可以独立于主题公园，进军演艺市场的。我们甚至希望到世界各国参与中国对外的文化交流。所以无论是从主题选择、结构上，还是在形式和未来运营上，《国风·琴棋书画》都不同于华侨城传媒演艺以往的作品，虽然它的阵容比较小，投入的资金也不多，但我对它所带来的社会效应和经济效益还是很看好的。

在文化产业大发展大繁荣的背景下，要想在市场上立足，需要有自己的核心产品。《国风·琴棋书画》是华侨城传媒演艺重点打造的核心文化产品。该剧目开创了一种全新的演艺模式，既为深圳歌舞团注入了活力，开拓了市场，也是对当前国内演艺项目固有模式的一次突破。十年磨一剑，《国风·琴棋书画》要真正做起来还需要一个过程，但华侨城传媒演艺对未来充满信心。



《国风·琴棋书画》演出剧照

