



從廟前野台到國際影壇

五代傳承 一脈堅持 霹靂國際寫下布袋戲傳奇

布袋戲是台灣傳承百年的藝術，也曾面臨市場大幅萎縮的困境，但霹靂國際多媒體卻以創新經營模式，成立全球最大的布袋戲製作中心，並於去年掛牌上櫃，成為首家股票上櫃的文創業者。

撰文／陳婉菁 攝影／邱如仁 圖片提供／霹靂國際多媒體股份有限公司

農曆春節向來是電影院的大檔期，今（2015）年春節檔期有部另類國片躋身於諸多國內外強片當中，是由霹靂國際花費3年、斥資上億自製打造的全球首部3D偶動漫電影《奇人密

碼：古羅布之謎》。更令人意外的是，這回主角不是「半神半聖亦半仙」的霹靂首席男主角素還真，而是一個機關木人，此舉雖讓廣大戲迷出乎意料，卻也顯現出霹靂國際的創新之路。

掛牌上櫃 文創企業首例

去（2014）年10月掛牌上櫃，創下台灣文創企業先例的霹靂國際，以家族傳承的布袋戲為起點，跨足各個娛樂消費領域，成為台灣本土文創產業的標竿。

負責行銷業務的霹靂國際副總經理黃文姬表示，在董事長黃強華的創新思維帶領下，霹靂布袋戲從文本內容、拍攝方式、發行通路到行銷策略，不僅跟上時代的腳步，甚至領先潮流，寫下布袋戲新頁。

受到3D電影《阿凡達》的啟發，黃強華於2012年即籌拍《奇人密碼》，大手筆斥資購買先進攝影機，以3D真偶拍攝，結合電腦特效；更成立大畫動畫公司，整合全台動畫公司，打造媲美好萊塢等級的視覺效果。實景拍攝加上後製作業，整整花了3年才完成，開創台灣電影產業新格局。

這部電影也是霹靂家族第5代接班人黃亮助的暖身作，黃強華將編劇與後製的重責大任交給兒子，他自己則擔任該戲的總導演，展開一場絲路奇幻冒險之旅。黃文姬表示，除了台灣與中國大陸市場之外，目前也已規劃英文版及日語版，未來將在海外上映，且不只是電影，還推出周邊產品，目前授權包括遊戲、文具、小說及音樂等，希望能將電影效益最大化。

創新內容 擴展多元路線

霹靂這回並未延用戲迷耳熟能詳的素還真、一頁書、葉小釵等當電影主角，主因在於2000年推出的首部電影《聖石傳說》，雖然刷新當時的國片票房紀錄，

海外行銷卻踢到鐵板。黃文姬說，要將文言文的口白翻譯成英文，難度非常高，發行商光是譯文就花了5年，且饒富哲理的對話，老外看不懂，更讓發行到處碰壁。這回霹靂國際記取教訓，改推全新文本的《奇人密碼》，以淺顯易懂的對白來說故事，「改變也許會造成老戲迷的反彈，但必須擴展多元路線，才能走出台灣、進軍國際。」

其實，對於從雲林虎尾起家的霹靂布袋戲而言，「創新」DNA已傳承百年。已逝國寶級大師黃海岱承繼父親黃馬的家業，自行研發機關，讓戲偶動作更靈活；第3代的黃俊雄將布袋戲搬上電視螢幕，《雲州大儒俠》史豔文曾締造台灣電視史上最高的97%收視率；到了第4代黃強華與黃文擇兄弟手上，則變身為

「科技布袋戲」，稱霸台灣錄影帶及影音光碟出租市場，更於1995年成立霹靂衛星電視台，成為第一個以布袋戲為號召的電視頻道，掀起一股霹靂狂潮，估計有百萬以上的戲迷固定收視。

從1991年發行至今，霹靂系列已發行逾2,000集，死忠粉絲緊緊追隨，能有如此魅力，兩位靈魂人物黃強華與黃文擇居功厥偉。被戲迷尊為「十車書」的黃強華身兼總編劇，融入古冊老戲及儒釋道佛等哲思，更將社會現實反映在劇情中，亦正亦邪的角色讓粉絲著迷；被譽為「八音才子」的黃文擇則專注於聲音藝術，出神入化的「一人口白」，不僅演活所有戲偶的生命力，更完整呈現台灣珍貴的國寶技藝。兄弟倆同心協力，將傳統布袋戲經營成一種全新型態的企業。



霹靂國際的行銷策略不斷推陳出新，不僅要滿足忠實戲迷的喜好，更積極拓展多元路線，進軍國際。

貼近潮流 打造高品質劇集

綜觀霹靂布袋戲能振興傳統技藝，成功轉型為文創企業，創新優化內容與掌握發行平台，是兩大關鍵密碼。

在霹靂工作近20年的黃文姬說，黃強華在接棒後很清楚時代的變化，布袋戲也要跟著改變，才能讓新一代觀眾接受，因而在虎尾蓋起全球最大的布袋戲製作中心，占地逾6,000坪，以專業分工，將傳統戲班編制化，分設編劇、造型、錄音、配樂、布景、導播、攝影及道具等部門，一條龍式地生產劇集。

霹靂布袋戲揚棄電視3機作

業，改用電影單機拍攝手法，做細部分鏡切割，並大量運用剪接與特效，加上電腦動畫效果，聲光效果十足震撼，使戲偶個個成為武林高手，如同奇幻武俠電影般吸睛。

黃強華表示，「一個文化創意產業的經營者，必須站在流行的角度看傳統，站在商業的角度看藝術，才會有未來性與持續性。」因此從戲偶造型上就要跟上流行，素還真的樣貌就越來越年輕，從七頭身變十頭身；而扮演霹靂最大命脈的編劇，更是由黃強華親自領軍，帶著8名編劇新血腦力激盪，不斷推演發想出

一個個好故事，確保進入製作流程能順暢拍攝。

多元多用 開拓品牌商機

多年來，霹靂布袋戲不斷推陳出新，發行通路也與時俱進，從出租店轉型到超商，每周新片先在超商發行，舊片則進入霹靂電視台播放，雙重獲利之外，也透過電視的影響力，持續累積觀眾群。「成立電視台使霹靂從單純的內容提供者，有了推廣品牌的利器。」黃文姬說，除了自家電視台，去年也將高畫質布袋戲劇集推上中華電信MOD。而隨著愈來愈多人使用網路視頻，霹靂



PROFILE

霹靂國際小檔案

成立時間：1996年

董事長：黃強華（右）

總經理：黃文擇（左）

重要事蹟：

霹靂布袋戲對台灣人而言，不僅是一個傳統文化技藝，更是台灣本土文化的代表。其作品《霹靂九皇座》榮獲2005年電視金鐘獎、2011年榮獲經濟部國貿局「台灣百大品牌」—文化創意服務類殊榮、2012年榮獲文化部「台灣文創精品獎」等。



1. 霹靂國際藉由異業結盟，開發出多樣化的周邊商品。
2. 霹靂布袋戲的首席男主角素還真，已經成為台灣本土文化的一個代表人物。



近年陸續和中國大陸網站談判，已授權土豆、愛奇藝、搜狐等視頻網可合法播出，進一步拓展收視群。

從錄影帶、電視到電腦，霹靂充分掌握運用播放平台，以多角化經營策略，讓布袋戲熱潮持續延燒，但不可避免地也面臨瓶頸，目前戲迷主要介於17至45歲，如何向下拓展是一大挑戰。黃文姬說，黃董事長提出「多元多用」的概念，雖然用一個霹靂布袋戲可以衍生很多周邊商機，但他認為在故事方面應走多元路線，開發不同型態的故事，例如走奇幻冒險路線，也許可培養出喜歡宮崎駿動畫風格的偶戲迷；另外也可以針對學齡兒童，製作具教育功能的布袋戲。

為強化與粉絲之間的互動，

霹靂更藉由異業結盟開發出多樣化的周邊商品，除了公司本身推出的公仔、馬克杯、拆信刀、拼圖、玩具等，並授權城邦出版集團發行畫冊、小說與寫真集等；在最夯的電玩遊戲也不缺席，授權科技公司進行設計製作。黃文姬透露，近期將推出全球限量版的精品公仔，以差異化產品吸引金字塔頂端族群收藏。

進軍國際 迎向偶戲新紀元

猶如演藝圈力捧偶像明星般，霹靂也是偶像製造機，精心包裝後的布袋戲主角，成了本土文化的最佳代言人。此外，霹靂群雄也曾於1998年登上國家戲劇院演出《狼城疑雲》舞台劇；2012年則在高雄衛武營舉辦霹靂交響音樂會，向來被認為帶有

江湖草根性的布袋戲，已然晉升國家級藝術文化之列。

靠著扎實的市場支持，霹靂布袋戲以創新走出一條文創大道。其中，DVD影視銷售為主力，約占營收6成，其餘為周邊商品銷售與授權等。黃強華希望透過公司上櫃，與資本市場產生更有力連結，加速拓展霹靂布袋戲的版圖，打造台灣文創產業的「東方迪士尼」。

從傳統廟前野台戲，到充滿飛沙走石實景拍攝的電視布袋戲，再進化到融合科技特效的電影布袋戲，虎尾黃家以創新經營模式，打敗景氣蕭條，以及時代變遷的困境，創造出許多傳統布袋戲團的新里程碑。下一站，霹靂將朝國際化目標邁進，以掌中乾坤問鼎天下。■