戲劇研究　第28期
Journal of Theater Studies
2021年7月　頁113-140
DOI: 10.6257/JOTS.202107_(28).113

從IP經營的視角看霹靂的全球化布局（2014-2020）*

謝筱玫
國立臺灣大學戲劇學系副教授
張鰲騰、陳思榮
國立臺灣大學戲劇學系碩士

前言

二〇二〇年臺灣大學文學院「臺灣公共人文的試探」研討會中，圖資系林奇秀教授宣讀〈IP產業現況與發展〉一文，試圖梳理近年來頗受熱議的IP一詞，並將之定義爲廣義的「某項文化內容物出現，經過分別授權的行爲後，又可能演化出一系列的衍生品」，同時由「內容的創造、粉絲流量的支配、人格化可連結他人情感的能力」等要素組成。[1]超級IP則可定義爲：「有內容力和流量的魅力人格」[2]。IP（Intellectual property，知識產權，或作智慧財產權）的概念其實早在臺灣行之有年，該文特別指出，隨著手機的普及、網路科技與基礎建設發達，中國手機遊戲用戶大增，二〇一三年出現一連串遊戲侵權爭議事件，遊戲業者因之

* 本論文爲科技部標竿計畫「人文反思與當代臺灣：文化實踐的追索與新試探」（MOST 108-2420-H-002-002-）之部分研究成果。筆者近兩年所指導的兩名研究生張鰲騰、陳思榮之碩論皆不約而同從不同面向關注霹靂與日本共製的《東離劍遊紀》系列，因此促成這個研究。在此同時也感謝研討會發表及投稿過程中諸位專家們之寶貴意見。

1 林奇秀、游雯涵、丁昱寧：〈IP產業的現況與發展〉，國立臺灣大學文學院「臺灣公共人文的試探學術研討會」，2020年7月1日。（會議論文，尚未正式出版）

2 吳聲：《打造超級IP：網路時代分眾社群經營、內容行銷、流量變現的全新商業模式》（臺北：高寶，2016年），頁19。

臺灣大學學術期刊資料庫

展開版權爭奪與保護的行動。

於是，二〇一四年IP這個詞彙在中國的討論度大幅攀升，意思也從原來的智慧財產權概念，「增添了指涉『可多次授權改編、跨界的文化產品』之意涵」，率先在遊戲產業爆發討論熱潮，該年度更被稱作是中國的「手遊IP元年」。同時，各界的關注也逐漸拓展至網路文學作品與影視方面。影響所及，以「IP」搜尋臺灣各大新聞資料庫，其談論熱度也以二〇一四年呈現分水嶺，反映出臺灣產業與大陸之密切聯動。除了遊戲業，文創產業、娛樂界與媒體等經營者也開始思考如何以IP創造經濟效益，尤其影視產業，因資金需求極高，翻拍熱門IP對投資人來說較能預期明確的回報。

該文並整理出IP的幾項特質：（1）IP化，也就是將IP發展成各種具商業價值的產品，即俗稱的「變現」。（2）粉絲經濟，透過龐大粉絲創造商機。（3）時間性強烈，產業開發高度聯動；打鐵趁熱，在IP熱潮期間賺取最大的商業利益，且常透過多個產業同步啓動的方式（例如影遊聯動）吸收不同受眾，拉抬彼此話題性，擴散及延長效益。（4）IP授權成爲一門新興的生意。（5）產業整合多元性，跨界、跨域合作。該文後半並概述IP產業在美、日、韓、中、臺灣等各地的發展狀況，尤其對中國的IP產業發展掌握充分、論述層次分明，但相形之下，該文對於臺灣的IP產業觀察較爲不足，主要以二〇一七年成立的鏡文學爲臺灣代表例子，並認爲臺灣IP產業發展起步較晚，尚未形成一套產業鏈。

筆者認爲臺灣的霹靂布袋戲早在IP的概念於中國大陸沸沸揚揚之前，即以「一源多用、跨界創新」[3]爲方向耕耘多時，可謂當今臺灣最有規模的IP產業，但似乎卻常被相關研究忽略。霹靂的IP經營歷程足供臺灣文創產業及其研究者參考，因此，本文以IP經營的視角切入，針對霹靂企業如何發展旗下IP加以討論。論述範圍聚焦於霹靂二〇一四年至今的發展，主要原因是該年度十月，霹靂國際多媒體股份有限公司正式在臺灣掛牌上櫃，此後屢有引發話題之舉：二〇一五年推出3D布袋戲電影《奇人密碼——古羅布之謎》；二〇一六年與日本合作推出奇幻布袋戲劇集《Thunderbolt Fantasy東離劍遊紀》，在臺灣、日本、中國、北美等網路平台串流播出，廣受矚目，至今已推出兩季劇集與兩部外傳電影；二〇一九年更將昔日經典霹靂劇集加以精煉濃縮，以重金重製爲《霹靂英雄戰紀之刀

[3] 邱正生、鄭秋霜：《霹靂布袋戲創新學：從上戲到上櫃的文創路》（新北市：經濟日報，2015年），頁108。

臺灣大學學術期刊資料庫

說異數》，並與國際影音串流平台Netflix合作，自七月十二日開始，透過該網路平台在近兩百個國家同步上映，試圖在影視、動漫、電玩等娛樂媒體群雄並起的時代，吸引全球各地的新觀眾，而伴隨著霹靂一個又一個耗資上億的措舉，除了見其放眼世界的野心，也可以從霹靂全球化的布局當中，梳理出它現階段的IP經營之兩個方向：霹靂英雄系列以及東離劍遊紀系列。

一、霹靂布袋戲

二〇一四年十月，霹靂國際多媒體股份有限公司以三點九億資本額股票上櫃，爲傳統戲劇的企業化經營標誌一個新里程。主要經營者黃強華、黃文擇兄弟，出身雲林虎尾布袋戲世家，在祖父黃海岱的五洲園劍俠戲、父親黃俊雄「雲州大儒俠史艷文」電視劇集的基礎之上，自一九八〇年代末發展出霹靂系列劇集，攻佔錄影帶出租市場，創造素還眞、葉小釵、一頁書等膾炙人口的角色，並於一九九五年進軍有線電視，成立自己的頻道「霹靂衛星電視台」，即今日之「霹靂臺灣台」。

股感知識庫——一個提供投資客金融資訊的財經平台——參考霹靂二〇一八年年報說明該年度霹靂營收比重，指出公司營收主力爲劇集發行的收入，佔51%，但在盜版與各式影音娛樂平台的夾攻之下，有逐年略爲下滑的情況。霹靂在商品行銷方面頗爲積極，商品銷售（如公仔與其他周邊商品）佔19%，彌補劇集收入的下滑。授權收入佔12%，以遊戲授權爲主，且成長快速，（由二〇一三年的4%提升至二〇一八年的12%）；授權象徵對方認同其IP的商業價值，毛利相對亦高。另有10%是霹靂電視台的廣告收入來源，這部分的營收較穩定。[4]由這份報表可以看出，在新的觀賞習慣（例如網路串流與線上盜版）影響下，傳統的劇集發行之獲利途徑已受挑戰，而透過IP授權的市場仍大有可爲，這也解釋了霹靂近年開始積極整理強化其固有的IP資產。

另外，股感知識庫認爲「布袋戲在臺灣市場已進入飽和階段，讀者們應關注霹靂在海外的表現來判斷是否有成長機會」，結語對於霹靂的發展持保留態度，

[4] 股感知識庫：〈布袋戲的文創新商機〉，股感知識庫，2020年1月22日，https://www.stockfeel.com.tw/%e9%9c%b9%e9%9d%82-8450-%e5%b8%83%e8%a2%8b%e6%88%b2%e7%9a%84%e6%96%87%e5%89%b5%e6%96%b0%e5%95%86%e6%a9%9f/，讀取日期2020年9月19日。

臺灣大學學術期刊資料庫

認爲其市場已飽和，且成長動能缺乏。[5]然而筆者想從另一角度看待此事，或許國內的市場已趨飽和，但檢視文中另一份報表，霹靂二〇一四至二〇一八年的營收地區佔比，海外市場從1%上升至16%，顯示霹靂拓展海外市場的努力，慢慢得到正面回應，因此本文談霹靂的IP經營，也會放在全球化市場的脈絡下審視思考。





綜觀近年霹靂面對全球化採取的因應之道，主要有三：（1）拍攝電影，試圖以電影的形式進軍國際；（2）跨國合作，借用日本的動漫人才與網絡，拓展海外市場版圖；（3）整理改編舊作，翻新IP價值。以下將就這三點分別說明，又因其與日本合作的《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》使霹靂在既有的霹靂英雄系列之外，成功開發了一支新的IP，論文會將分析重點放在該劇及其跨國合作的過程。

二、布袋戲電影

霹靂兩度試著以電影的方式打通國際市場，成效皆不如預期。霹靂推出的第一部布袋戲電影是二〇〇〇年的《聖石傳說》，在臺灣創下高票房與討論度，卻無法達成開疆闢土的任務，賣到日本、大陸或歐美地區時，迴響不如在臺灣

[5] Brandon：〈戲偶下的商機〉，股感知識庫，2020年1月22日，https://www.stockfeel.com.tw/%E9%9C%B9%E9%9D%828450-%E6%88%B2%E5%81%B6%E4%B8%8B%E7%9A%84%E5%95%86%E6%A9%9F/，讀取日期2020年9月19日。

臺灣大學學術期刊資料庫

熱絡，黃強華事後檢討，覺得是文化背景的差異，使得布袋戲在海外接受度不高[6]：多數外國人認爲偶戲是給小孩看的，加上外國沒有武俠的傳統、對素還眞等角色的背景不熟悉亦無認同。儘管對外輸出之目標未達成，該片在全臺票房仍有一億多元，創下《海角七號》之前國片史上的票房紀錄，在當時低迷的國片市場表現亮眼，並入圍該年度金馬獎「最佳視覺特效」，黃文擇並風光率領團隊與主角戲偶參加金馬獎頒獎典禮，明星戲偶素還眞與傲笑紅塵還擔任最佳剪輯獎的頒獎人，話題性十足。[7]

第二部電影《奇人密碼——古羅布之謎》則是一個慘痛的教訓。二〇一一年霹靂另與統一國際開發、全家便利商店、中國信託創業投資等公司聯合成立偶動漫娛樂事業股份有限公司，並於二〇一五年二月推出重金投資的3D布袋戲電影《奇人密碼》，然票房失利，全臺票房收入僅約兩千萬臺幣，甚至導致霹靂開春股價跌停，口碑也不盡理想，「資深戲迷在網路痛批該片『四不像』，最大的問題在於劇本，國語配音也失原味」[8]。《奇人密碼》摒除明星角色素還眞，另行構設一片天地，內容由漢朝張騫通西域的故事發想，敘述張姓兄妹帶著木頭奇人阿西，自長安到樓蘭的冒險故事，不少人認爲該片像布袋戲版的《阿凡達》，3D特效炫麗但內容較無新意。[9]觀眾不買單，票房慘賠一點九億，但霹靂勇於實驗創新的精神仍值得肯定。吳明德並認爲霹靂製作該電影最大的收穫，乃是「讓霹靂團隊習得高難度的3D攝影拍製技術，使霹靂再次『技術升級』。」[10]確實，該劇的3D動畫畫面精緻美麗，展現相當成熟的技術水準。

霹靂在以電影行銷國際之路上跌跌撞撞、走得艱辛，但並未氣餒。二〇一七年復又開始籌畫動畫電影《素還眞》，屬英雄角色前傳故事，聚焦於素還眞的起源，該片並於二〇一九年九月展開拍攝，至今尚未上映，頗受戲迷期待。

---

6 吳明德：〈霹靂布袋戲電影《聖石傳說》的表演策略探析〉，《臺灣布袋戲的表演、敘事與審美》（臺北：學生書局，2018年），頁255、284。

7 同上，頁301-302。

8 見許世穎：〈《奇人密碼》慘賠1.9億 重創霹靂〉，《中國時報》2015年3月15日，https://www.chinatimes.com/newspapers/20150315000480-260112?chdtv，讀取日期2020年6月20日。

9 梁清：〈影評：奇人密碼——古羅布之謎，指標意義大於實質內容〉，《遠見》，2015年2月21日，https://www.gvm.com.tw/article/28105，讀取日期2020年6月20日。

10 吳明德：〈霹靂3D電影——《奇人密碼》的劇本與口白策略析論〉，《臺灣布袋戲的表演、敘事與審美》，頁330。

臺灣大學學術期刊資料庫

三、跨國合作：《東離劍遊紀》

二〇一五年電影《奇人密碼——古羅布之謎》雖然重創霹靂士氣，但翌年七月推出的臺日共製劇集《Thunderbolt Fantasy 東離劍遊紀》（以下簡稱《東離》）又炒熱話題、帶動人氣。霹靂與日本動畫名人虛淵玄合作，推出奇幻布袋戲，日語版並由日本專業聲優團隊配音，同時在臺灣、日本、中國、北美等網路平台串流播出，[11]收視踴躍，尤其在臺灣、日本、中國得到關注與好評。二〇一七年更乘勝推出外傳電影《Thunderbolt Fantasy死生一劍》以延續討論熱度，二〇一八年十月開播劇集第二季、二〇一九年上映第二部外傳電影《Thunderbolt Fantasy西幽玆歌》、原預計二〇二〇年推出第三季劇集，因Covid-19疫情進度延遲，改於二〇二一年四月上線，可見這個臺日跨文化合作頗爲成功，替霹靂行銷全球的布局打開一條新路徑，解決霹靂集團重金製作電影尋求國際化卻不得其門而入的瓶頸。

《東離》的製作陣容龐大，由日本動畫界名家虛淵玄擔任劇本撰寫、虛淵玄所屬的日本電玩遊戲暨角色設計公司Nitroplus負責劇本與角色設計、生產人形玩具的日本Goodsmile Company負責人偶造型顧問與周邊商品，而霹靂國際多媒體則負責操偶演出、拍攝與後製。第一季同時有臺語版與日語版，臺語版的男性配音由黃文擇之子黃匯峰擔任主演、另搭配兩名女性配音負責女性角色。日文版的配音則囊括日本動畫知名聲優如鳥海浩輔、諏訪部順一、中原麻衣等，乃該製作一大亮點。同時，該劇邀請人氣歌手西川貴教演唱片頭曲、澤野弘之配樂，呈現出熱血搖滾風格，陣容華麗，充滿話題性。[12]

（一）敘事

第一季故事描述最強兵器「天刑劍」爲惡人所奪，守護天刑劍的護印師一族慘遭殲滅，遺族少女丹翡爲了找回被奪走的兵器，在主角凜雪鴉、殤不患等人的協助之下，於旅程中集結同伴的冒險旅程。情節單純，爲典型的組隊過關打魔王的冒險遊戲敘事。第一季共十三集，每集二十四分鐘左右。相較霹靂系列劇集，一季動輒三、四十章（集）以上、一章六十至七十分鐘，自是輕巧簡潔，集中明

[11] 網路由巴哈姆特與愛奇藝臺灣站、中國bilibili及美國Crunchyroll進行三地聯播。

[12] 見《Thunderbolt Fantasy東離劍遊紀》官網，第一季「緣起」有詳細介紹說明。

臺灣大學學術期刊資料庫

快。一季十三集的製作規模，也是日本電視動畫的規格，亦可見《東離》的目標乃鎖定日本動畫市場。

霹靂國際多媒體總經理黃亮勛在一次訪談中提到，虛淵玄本來花了大約半年的時間，寫了一部霹靂的支線故事，但後來還是決定砍掉重練，因爲霹靂的世間觀太過複雜龐大，恐怕新觀眾接受不易，他認爲《東離》採取典型的RPG類型故事：集結同伴奪劍、保護公主。以大家熟悉的故事來包裝布袋戲這種形式，增加日本觀眾接受的機會。[13]

這樣的敘事策略確實吸引一批不看布袋戲的戲迷，動漫達人youtuber A Jie在他的頻道上推薦，表示自己本來「對這種感覺老老的東西不是很有興趣」，但《東離》顛覆了他的想法，看過之後的感想是「這玩意兒棒呆了，我的媽呀，我到死都要支持這部作品」，認爲是「虛淵玄爲了推坑日本人入布袋戲坑量身打造的圈套」。在他看來，該作品有兩大亮點：一是以偶實打、配上CG特效的武打場面，充滿娛樂性；二是內容充分展現武俠的帥氣，那種面對不義不願屈服的強悍，或是深藏不露、一笑置之的氣度，皆令人神往不已。A Jie指出虛淵玄的作品普遍是重劇情輕角色，但在這部作品則採取重角色輕劇情的策略，塑造出一群有魅力的角色，彼此碰撞出精彩的劇情，「像是行走江湖多年的人，會互相試探對方的底細；天眞無邪的人看不出世間的險惡；初出茅廬的人則是長期處在狀況外等等。」[14]

第一季故事使用典型的冒險遊戲敘事，同時加入一些變數，使得故事更添趣味：奪劍打怪之七人組其實各懷鬼胎，有著不同的動機與慾望，[15]所有角色皆有其目的性，卻也另有懸而未解的複雜心思與自我堅持，留給觀眾自行想像。人物描寫深化，在簡單的故事線中營造懸疑氣氛，使故事緊湊且充滿張力。[16]

---

13 Janus：〈專訪霹靂多媒體副總黃亮勛，「東離劍遊紀」與虛淵玄如何顛覆霹靂布袋戲？〉，T客邦網站，2016年7月14日，https://www.techbang.com/posts/44613-interview-with-pili-international-multimedia-vice-president-huang-liangxun-talk-about-east-travelled-sword-discipline-and-the-different-ways-how-traditional-puppet-making，讀取日期2020年9月20日。

14 A Jie：〈《東離劍遊紀》無雷推薦：淺談老虛#2〉，2016年11月26日，https://www.youtube.com/watch?v=tkxUhVBXxt0，讀取日期2020年9月20日。

15 胡又天：〈《東離劍遊紀》劇情的典型與非典型〉，《風傳媒》，2016年10月9日，「胡又天專欄」。

16 第一季比較各人的「武」，在戰力強弱之外也描寫了武學思想的不同，角色交鋒的不只是兵刃，更是各自的信念和哲學。劇集最後揭開主角殤不患武藝的眞相，原來他一直使用木棍搭配內力應戰。相較於反派蔑天骸對兵器的執著，殤的思想是一種對人的回歸；比起對

臺灣大學學術期刊資料庫

此劇藉由對寶物之慾望，探討無形的人性弱點，劇情發展至最後，方知眾人所奮力搶奪、守護的天刑劍，竟非所謂最強大兵器，此劍當年並未消滅魔神，僅能將其封印。眾人執著於劍之形體，唯有以鈍木爲兵器的殤不患，能夠以「人才是最重要的，武器只是工具」之精神終止紛亂。

司黛蕊在〈尢仔全球化〉一文，以霹靂的《奇人密碼》電影與《東離劍遊紀》劇集爲對象，討論霹靂及其戲迷如何想像與實踐全球化，該文同時比較兩部作品，二作皆爲了吸引不同文化背景的新觀眾，捨棄霹靂系列內容，另起爐灶，沿用英雄成長之旅的神話敘事結構，故事皆關乎主角集結同伴、追尋某件寶物的旅程。她指出，《奇人密碼》的當代感在其科技層面，該片使用了大量的電腦成像，而《東離》的當代感則體現在主題與角色塑造方面：一個是形式技巧的翻新，一個是內容精神的開創。文中暗示《東離》的成功在於虛淵玄對武俠精神及布袋戲傳統的肯定與繼承。她更以殤不患劇終的一段台詞作爲作品如何創新、如何面對全球化的隱喻：「人類的兩手再加上十指，就能使用工具。而工具的優點，便是永遠有能取而代之之物。」科技，就像武林群俠競相爭奪的神兵利器，終究只是工具，如何使用發揮才是重點，一切最終還是應該回歸到人。[17]言下似乎以《奇人密碼》之挫敗爲鑑，提醒霹靂在追求創新與科技之餘，仍應思考何爲霹靂布袋戲的核心精神，在她看來，那是故事營造出的武林世界與俠義精神。

（二）臺日合作過程之取捨：戲偶造型、詩號

霹靂製作的布袋戲電影《聖石傳說》曾在日本上映，並未獲迴響，「虛淵玄認爲是因爲當時戲偶的造型不符合日本人的美感，這次霹靂就特別對此做出調整，他覺得這是《東離劍遊紀》能在日本造成話題的原因」[18]。

霹靂在戲偶造型上的調整，一度還被認爲離經叛道。戲偶是由日方設計繪出2D平面圖，然後霹靂負責製作成人偶，「整個過程都是與日方反覆溝通，獲得

「武」的追求，更多的是對「俠」的體現。

17 Teri Silvio, “Ang-a Globalization: Marketing the Pili International Multimedia Company’s Puppetry Overseas,” *Puppets, Gods, and Brands: Theorizing the Age of Animation from Taiwan* (Honolulu: University of Hawai’i Press, 2019), pp. 146-148.

18 黃衍方：〈虛淵玄談《東離劍遊紀》：布袋戲角色的死法比我還要厲害〉，《上報》，2017年12月9日，https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=30801，讀取日期2020年9月20日。

臺灣大學學術期刊資料庫

日方的確認才會繼續，因此整部劇可以說是針對日本市場量身訂做。」[19]日方的角色設計，以動漫女性角色的「萌」爲出發，強調臉部的可愛。傳統霹靂布袋戲的女戲偶都是細長鳳眼，丹翡的雙眼又大又圓，走少女漫畫風格，在霹靂內部曾引發爭議，當初刻了好幾個偶頭，反覆討論，但最後他們仍選擇相信日方的專業判斷。[20]

這個合作計畫雖然以日本市場爲目標，但虛淵玄在寫作時，仍保留霹靂主要角色「出場詩」這個特色，他認爲出場詩有其文化底蘊，難以翻譯，堅持以臺語讀出漢詩，畫面上用書法風格的字體呈現，起初此種呈現方式造成不識漢字的日本與其他外國觀眾難以理解詩句意涵。於是，製作單位在當集播映結束後旋即在官網發布角色詩號，並加上日文翻譯解釋，但演出時並不配合調整，可見比起詩句所傳達的字面意義，製作方更重視出場詩所營造出的角色氣勢與戲劇氛圍，有意識地保留詩號特色，讓它成爲輔助角色塑造與敘事的元素。這個策略奏效，後來「反而引起一股『解謎』風潮。一頭霧水的日本觀眾上網查詢原意，臺灣戲迷也會跑去留言解釋，促成強烈的粉絲互動。」[21]可謂無心插柳柳成蔭。

日文版中，不同角色由不同日本聲優詮釋，但詩號則不分男女全數由黃匯峰臺語念出，保留漢詩的音韻和臺語藝師的念白藝術，也暗示了一名劇外人的存在，進行人物點評，亦見證角色的成長。詩號在《東離》的使用時機也不在出場之時，而選擇在個別角色關鍵的時刻，每首詩只出現一次，畫龍點睛地烘托該角色形象。安放的時機對敘事也有加乘的效果。例如，主角之一殤不患的詩號在整部劇即將完結之際才出現，劇末這位流浪劍客出手解決了魔神降臨人間的危機，

---

19 Janus：〈專訪霹靂多媒體副總黃亮勛，「東離劍遊紀」與虛淵玄如何顛覆霹靂布袋戲？〉。

20 《東離》播出後，丹翡的萌系造型果然很對年輕觀眾口味，直呼「丹翡我老婆！」參見謝孟穎、潘渝霈：〈富二代，不簡單！他憑熱情感動日本動畫大師，聯手打造布袋戲神作讓全世界瘋狂〉，《風傳媒》，2016年7月15日，https://www.storm.mg/lifestyle/141992?page=1，讀取日期2020年9月20日。視覺美學上，此劇美術製作曾豪銘表示，該作品整體風格偏向日式設計，仍加上霹靂原本的中國風格與奇幻要素，「過去的霹靂系列作比較華麗、花俏，但在《東離劍遊紀》中，我們所設計的客棧、背景等，多半是比較典雅的感覺。」見阿Lu：〈獨家專訪《東離劍遊紀》虛淵玄與製作團隊 深入窺看布袋戲的幕後世界〉，巴哈姆特GNN新聞，2016年7月22日，https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=134931，讀取日期2020年6月24日。

21 王家權：〈不在地化，就無法國際化：霹靂布袋戲在美國跌倒，從日本站起的IP挑戰〉，有物報告，2016年11月10日，https://yowureport.com/43656/，讀取日期2020年6月26日。

臺灣大學學術期刊資料庫

結尾殤不患啓程離去，畫面回到第一話的場景，眼看又將是一場滂沱大雨，他表示雨勢過大，紙傘無用，索性將傘一擲，傘在空中揚起，緩緩落到石佛身旁，此時殤的詩號才出現：「狂風驟雨催紙傘，遊人浪跡步不休。天地滂沱如何渡，蓑衣褪盡任濁流。」呼應第一話殤不患擅自向石佛拿取的雨傘，以有借有還的行動結束整個劇集，最後的鏡頭帶出傘下石佛微笑的面容。臺語發音的詩號在日文版中特別突出，具有和角色的聲音分離的特性。臺語吟詩穿插在日文對話的劇集中，強化一種第三人稱觀點，彷彿有一雙清明之眼見證殤不患這一路的旅程，也等於替這段英雄歷程下了註腳。

（三）配音

傳統霹靂布袋戲的拍攝流程是劇本產出之後，開始配音，之後才進行搭棚與戲偶的拍攝，與好萊塢的動畫產製模式相仿，先有聲音，才有動作畫面。然而，日本動畫的製作流程是先有畫面，聲優再按畫面配音。因此，《東離》的製作就多了一道程序：先由臺灣聲優配音，然後進行偶戲拍攝，之後把製作好的畫面送到日本，再由日本的聲優進行配音。[22]

《東離》乃全新的角色與世界設定，也讓黃文擇藉機將配音工作交棒給兒子黃匯峰，由他擔任臺語版的口白，負責男性角色的聲音演出。臺語版在播放與銷售管道也與日文版不同，日文版主要透過線上串流平台播放，臺語版則以每週在便利商店等處販售DVD的形式爲主，符合老觀衆的視聽習慣，鎖定霹靂的舊粉絲，但是第二季之後就不再發行臺語版，反而推出以中國配音員爲主的中文版，中文版的詩號亦改由中文念出。霹靂多年嘗試中文配音，早在二〇〇〇年底即曾發行國語時裝布袋戲《火爆球王》，但市場接受度不高，發行十集旋即告終。《東離》日語多人配音的成功，應給霹靂帶來不少配音方面的啓發與鼓勵。不續推臺語版，可能意味著收看《東離》的這個世代，相較於霹靂舊戲迷更爲年輕，對臺語的理解（以及對臺語配音的執著）也不如霹靂戲迷，日語反而更能打動看日本動畫成長的一代。

口白師與聲優都是以聲音爲工具，展現演技並詮釋角色。《東離》使用資深的日本聲優爲角色配音，也發揮明星效益。林宜樺訪問數名觀賞過該劇的日本

[22] Janus：〈專訪霹靂多媒體副總黃亮勛，「東離劍遊紀」與虛淵玄如何顛覆霹靂布袋戲？〉。

臺灣大學學術期刊資料庫

觀眾，基本上都認爲《東離》選用的聲優陣容爲該作在日本的推廣提供不少助力。[23]又如，在《東離》第一季播出時，曾在臺灣舉辦粉絲感謝活動，邀請數名劇中聲優出席，實際參加該活動的楊雅婷發現，有幾位參加者在自己的隨身物品上裝飾了許多角色的相關商品，這些角色並非以《東離》、霹靂或是虛淵玄作品爲主題，而是以聲優鳥海浩輔在不同作品中的演出角色爲主題蒐集的。[24]可見聲優的知名度也有一定的號召力，能吸引部分不曾接觸過此類型作品的觀眾。

（四）《東離》的製作

虛淵玄之所以與霹靂結緣，緣於二〇一四年臺北國際動漫節，他來臺參展簽名的同時，也順道參觀了「霹靂奇幻武俠世界」，並買了DVD回國觀看，其後還因爲劇中一個角色之死，在Twitter上發文，這則訊息被虛淵玄的粉絲黃亮勛看到，進一步與之聯繫，開啓了雙方的合作。這個合作是霹靂國際多媒體、虛淵玄所屬的Nitro+、人偶造型顧問Good Smile Company三家公司共組「Project Thunderbolt Fantasy」東離劍遊紀製作委員會，三間公司合資、版權與利潤乃三方共享。又，根據財務長郭宗霖的說法，霹靂在委員會中的持股比例約占一半，另一半則來自日本的二家公司。[25]

根據Zi字媒體的報導，日本動漫產業鏈通常包括：漫畫創作與出版、動畫片的製作、動畫片的播出、動漫關聯產品與衍生產品的開發。動畫片的製作通常由各出資公司（如出版社、電視台、影音公司、玩具公司）合組製作委員會以進行運作，經營方式即被製作委員會這個制度影響，透過多家企業的合作，快速集資並分散風險，「風險均攤、利益均沾」。以電視版動畫爲例，通常在周末播出，每週一集，一季共十三集，以一季的成果檢視受歡迎程度，決定該作品是否繼續發展。這個產業鏈，各環節相對獨立，公司小、散、多，專業性強。[26]

---

23 林宜樺：《理解布袋戲中的文化差異：以《東離劍遊紀》的日本觀眾接收分析爲例》（臺北：國立政治大學傳播英語學位學程碩士論文，2018年），頁68-71。

24 楊雅婷：《日本聲優風潮在臺灣之受容與現況》（臺北：中國文化大學日本語文學所碩士論文，2017年），頁64。

25 見王炘玨、鄧寧：〈讓霹靂布袋戲走紅日本的「黑暗教父」〉，《今周刊》，2016年8月18日，https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201608180020/，讀取日期2019年11月3日。

26 〈日本動漫IP變現流程〉，Zi字媒體，2017年2月22日，https://zi.media/@yidianzixun/post/6HGVcZ，讀取日期2020年9月20日。該報導並提到，網路興起之後，營利渠道增

臺灣大學學術期刊資料庫

霹靂產製方式則爲一條龍式的生產流程，每週在自家的電視頻道固定播放一百三十分鐘的布袋戲電視劇，爲了穩定產出每週一百三十分鐘的戲劇，公司採取垂直整合故事劇本、場景、操偶、導播、配音、特效、剪輯等環節，並陸續在雲林虎尾搭建三個攝影棚，成立編劇、口白、燈光、造型等十五個工作單位，從前製到後製作業都在其間完成，累積技術及人才，[27]周邊商品才授權水平合作，公司全權掌控IP的創作核心。於是，相較於過去熟悉的一條龍式製作，《東離》這種製作委員會的橫向連結合作模式與製作流程，對霹靂而言也是一個全新經驗。

（五）《東離》的傳播

臺日雙方的合作，成功打開知名度，翌年推出的外傳電影《Thunderbolt Fantasy 死生一劍》，預售票開賣即造成搶購，[28]可見臺日雙方有意持續炒熱「Thunderbolt Fantasy」這個品牌，維持粉絲的支持與關注。據《工商時報》二〇一八年三月的報導，《東離劍遊紀》總投資額約一億元，「將由臺日聯手逐步做大國際IP商機」，二〇一六年播出後，視頻、藍光、DVD等影音商品銷售破億，並在臺授權角色置入與IP授權手遊、出版、商品等，另限量推出主要角色的木偶七十尊，平均每尊售價逾十萬元，旋即完售，足見其粉絲經濟效益。[29]

吳承恩指出，《東離》同時吸引了布袋戲迷與非布袋戲迷，這些原本非布袋戲迷的觀眾則大多是動漫迷，可見《東離》打入動漫市場的策略奏效。[30] 二〇一一年霹靂即開始關注動漫市場，以「偶動漫」爲名與其他公司集資成立娛樂事業股份有限公司，但起初仍不得其門而入，例如二〇一五年《奇人密碼》電影失利。然而，在二〇一六年與日本動漫團隊合作之後，逐漸打通任督二脈。筆者

多，賺錢方式變廣，近十幾年內，興起了版權販賣、現場活動、與傳統行業聯動等新的營收方式。其中，播放權販賣的海外市場增長最快。

27 見王家權訪問霹靂財務長郭宗霖之報導：〈不在地化，就無法國際化：霹靂布袋戲在美國跌倒，從日本站起的IP挑戰〉。

28 奇摩電影，〈霹靂粉發威 《Thunderbolt Fantasy死生一劍》預售票開賣七分鐘完售〉，2017年11月24日。持續的媒體曝光與經營，還有接下來奇摩電影，〈臺灣霹靂海外揚威《Thunderbolt Fantasy死生一劍》日本開畫零負評〉，2017年12月5日。

29 邱莉玲：〈霹靂強棒 東離劍遊紀很吸金〉，《工商時報》，2018年3月8日。

30 吳承恩：《初探布袋戲戲迷與非戲迷之觀賞決策過程：以東離劍遊紀爲例》（臺北：政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文，2018年）。

臺灣大學學術期刊資料庫

認爲成功之道無他：欲推動偶動漫，就要尋求動漫專家的協助，以動漫的形式包裝、並在動漫平台上宣傳與輸出。虛淵玄的加入（故事）、以及他帶進來的一整個熟稔動漫產業的製作團隊（戲偶造型設計、配音、配樂、通路），是這部戲在視覺品味與內容風格可以打進動漫市場的主因，而臺日合作的話題度、以及日本團隊在動漫界的知名度也很快地助《東離》打開名號，引起動漫迷關注。這樣的製作與傳銷模式下，日語版聲優配音反而是看日本動漫長大一代的觀眾所熟悉且接受的，新觀眾接受日語版配音，舊觀眾也看過日本動漫，因此對這樣的呈現方式也感到新鮮而能接受。

《東離劍遊紀》在許多動畫平台上被播放，反映出該系列基本上常被作爲和日本動畫接近的媒材所接受。[31]對觀眾而言，觀看中除了會帶入以往的動畫觀看與評判經驗，更與其他使用者有共同討論的平台，得以即時留言、與其他觀賞者互動。以動畫的形式製作發行，觀眾也在相當程度將之作爲某種「動畫」來接受。

至於實際評價爲何，以第一季在各方具有代表性的播放平台爲例，在日本第一大動畫平台niconico中，《東離》在觀眾間得到的評分超過所有該年夏季播出的動畫；在臺灣大型次文化網路媒體巴哈姆特的播放平台上，本劇在兩千五百七十三名觀眾評價裡，得到了平均九點七分的壓倒性好評；[32]在英語系的動畫資源網站gogoanime上，在第一集上百則評論中雖有不少歐美觀眾喜歡，但人偶的形式也遭到嘲笑與排斥，（認爲缺乏臉部表情或creepy等），毀譽參半，在第一集激烈的討論之後，留下來觀看的觀眾多數則回到劇情的討論，顯見也獲得部分歐美觀眾接受。[33]

另外，以二〇一九年外傳電影《西幽玆歌》爲例，從日本專門調查電影資訊的公司興行通信社提供的資料看來，該片開播的前兩週週末，在日本獨立小型電

31 大部分日本動畫在一年中的一月、四月、七月、十月開始播放約三個月的時間，每三個月的這個單位就被稱爲一季，不同時間開始的節目則被分別被稱爲春、夏、秋、冬番，番爲日文「番組」的簡稱，即節目的意思，《東離劍遊紀》的播出透過這樣的方法使其被歸入夏番的行列，使收看各季動畫的愛好者將本劇納入觀看的選項。

32 巴哈姆特的資料爲2016年10月的數據，由於該劇在平台上版權已到期，現已無法確認更新的資料。

33 羅宜柔：〈跨域合作的順勢與逆勢——以gogoanime對於「東離劍遊紀」第一集之評論爲例〉，《文化創意產業研究學報》第7卷第3期（2017年），頁99-106。

臺灣大學學術期刊資料庫

影院中，進場觀眾人數分別得到第一和第二名的佳績，[34]在其他統計資料中，首週爲滿意度第二名之電影，第二週累積的票房也超過二〇一七年外傳電影《生死一劍》，[35]足見客群有所增長。這樣的成績雖然仍比不上迪士尼、漫威推出的院線大片，但與當年《聖石傳說》日本版僅在三家戲院播放的狀況相比，已有成長。

（六）寶塚版《東離》

《東離》也引起日本寶塚歌劇團的關注，並取得授權將之改編爲同名音樂劇。二〇一三年，寶塚歌劇團以答謝臺灣對日本三一一大地震的援助爲名義，首度來臺公演，票房秒殺，造成轟動，此後又陸續來臺公演兩次。二〇一八年，寶塚歌劇團第三度來臺公演所推出的劇目，即以《東離》第一季故事爲本加以改編。

跟虛淵玄當初接觸布袋戲的歷程與心情相仿，寶塚版《Thunderbolt Fantasy東離劍遊紀》編導小柳奈穗子也是先受到霹靂布袋戲美學吸引，從而產生創作想法。她提及二〇一三年寶塚臺灣公演結束返日途中，於桃園機場第二航廈「霹靂布袋戲主題候機室」，見到霹靂華美服飾和精緻臉龐的戲偶，閃過「眞適合寶塚」的念頭。回國後小柳開始查詢霹靂布袋戲相關資料，又收到臺灣寶塚戲迷來信，希望可以改編《東離》，方開啓此劇製作之契機。[36] 她在二〇一八年初的記者會上表示希望能「努力成爲臺、日間的橋樑」，讓更多臺灣觀眾認識寶塚，也藉著改編布袋戲劇集的契機，讓日本寶塚迷了解臺灣各種文化。[37]

布袋戲《東離》爲二〇一六年臺日合作且具話題性的新穎作品，乘此氣勢，寶塚於二〇一八年改編此劇，又炒熱彼此的討論度，此即IP藉由多種產業聯動的

---

34 興行通信社：〈ミニシアターランキング2019年10月：10月26日～10月27日〉，《興行通信社》，2019年10月30日，http://www.kogyotsushin.com/archives/minitheater/201910/27000000.php，讀取日期2019年11月1日。

35 蘋果日報：〈布袋戲《西幽玹歌》票房亮眼，西川貴教賣聲當臺日橋樑〉，《蘋果即時》，2019年11月8日，https://tw.appledaily.com/entertainment/20191108/SR6L4RDNCXDA2QFZ2HVUJEBE7I/，讀取日期2019年11月10日。

36 陳茂康：〈《Thunderbolt Fantasy東離劍遊紀》寶塚版編導——小柳奈穗子搭起跨文化橋樑打造令演員更添閃亮的角色〉，《PAR表演藝術雜誌》310期（2018年10月），頁66-67。

37 同上註。

臺灣大學學術期刊資料庫

方式，擴大其知名度並延長話題性之操作手法。寶塚版《東離》內容大致忠於原著，並以「異次元武俠音樂劇」定位宣傳。當時來臺的寶塚星組演員扮相與魅力特質與《東離》角色外型氣質相仿，使四位主要演員在觀眾間獲得「神還原」之評價。

二點五次元的改編，也是IP的跨媒體獲利術之一。二點五次元即指以平面的動漫遊戲爲本，改以舞台劇的表現方式立體呈現，因介於二次元的媒介與三次元的眞人之間而得名。二點五次元一詞在二〇一五年開始被廣泛使用，[38]但早在一九七四年，寶塚歌劇團已改編少女漫畫《凡爾賽玫瑰》（漫畫在臺曾譯爲《玉女英豪》）爲同名音樂劇，該劇並成爲寶塚的經典劇目。寶塚歌劇團對「美型」的講究，使二點五次元的改編成爲其劇作強項之一，近年作品如二〇一二年《銀河英雄傳說》、二〇一五年《魯邦三世》、二〇一六年《浪客劍心》等皆改編知名漫畫，且被認可還原度極高。寶塚版《東離》同樣以「還原二次元美學」爲演出重心，按照布袋戲《東離》第一季劇集之情節與人物設定改編。

當陽剛的布袋戲武俠世界被全女班的日本寶塚歌劇團改編，這二點五次元的呈現出現何種有趣的差異？寶塚的戲迷以女性居多，[39]愛情線通常爲寶塚音樂劇之必須。在此劇，首席男役紅悠智露飾演非典型英雄怪盜凜雪鴉一角，用似笑非笑的神情、調侃的語氣、時高時低的聲調，表現其飄忽不定及遊戲人間的性格。二番手（第二男主角）禮眞琴因外型氣質而演出劇中初出茅廬、一心想揚名天下的熱血青年捲殘雲，並與首席娘役搭檔，支撐戀愛情節，捲殘雲的戲分在寶塚版本中被加重，由他來發揮寶塚故事慣有的「夢想」與「愛情」戲路。

寶塚版《東離》因題材新穎，不少寶塚觀眾於看戲之前，已先行於網路線上觀看布袋戲版《東離》，且亦有臺灣寶塚劇迷於網路上自發地以中文介紹飾演各個角色的星組表演者特色，讓布袋戲迷可先行認識寶塚歌劇團，形成正式演出前布袋戲迷與寶塚迷的跨界交流。臺北場次的演出，還在國家劇院大廳展示《東

38 曾香慈：〈日本IP跨域經營術2　不只是動漫，跨媒體的強大獲利術：二創、2.5次元、聖地巡禮、線上串流〉，「文化內容策進院」．產業報導專題研究，2020年6月12日，https://taicca.tw/article/71e180ba，讀取日期2020年9月25日。

39 張秉瑩、王善卿：《寶塚講座》（臺北：奇異果文創，2016年），頁76。另，寶塚創設期男性粉絲居多，娘役人氣較高，1930年代後男役人氣急速上升，女性粉絲增加。今日觀眾席性別比例爲十人之中有一名男性。中本千晶：《タカラヅカの解剖図鑑》（東京：東京堂，2011年），頁120、134。

臺灣大學學術期刊資料庫

離》各角色布袋戲偶，另有霹靂爲此次公演所特製之戲偶：寶塚Killer Rouge版凜雪鴉戲偶，融合兩大劇種／劇團的視覺特色，凜雪鴉戲偶身著古裝但後揹寶塚華麗大羽根，展演空間延伸至舞台之外。臺日兩大老店品牌聯手，互相拉抬聲勢。

舞台劇以眞人再現動漫或布袋戲角色，通常會遭到戲迷抗拒，認爲破壞原作、顯得尷尬。觀察網路討論聲量及現場演出情形，大部分布袋戲迷對寶塚版的選角頗爲滿意，尤其是對丹翡一角，甚至於演出現場可見爲數衆多的男性觀衆，排隊搶購飾演丹翡的綺咲愛里周邊商品之情景，此於主打男役明星的寶塚歌劇團中，較爲罕見。另外，臺北首演後，布袋戲論壇出現對於寶塚忠於原著的呈現感到心滿意足的心得分享，有戲迷表示看完當下便決定購買另一場次二度觀賞，或盤算再繼續前往高雄場次觀看，亦可見寶塚此次還原布袋戲原作之策略也開發了一批年輕新觀衆。

霹靂曾在二〇〇一年將《霹靂英雄榜之爭王記》授權給福斯頻道，進軍美國，但當時只是將劇集授權，結果故事被任意剪接，配樂與角色設定遭更動，二〇〇六年在美國卡通頻道播出，成效不彰。[40]十餘年後，我們看到霹靂對於國際合作以及品牌的營運更有心得。《東離》的經營例子證明布袋戲表演形式能走向國際、贏得不同文化背景的粉絲，該系列也發展爲霹靂企業的另一個重要IP。

四、整理改編舊作，跨媒體平台布局

IP經濟的一大特質乃以角色爲核心，衍生與角色相關的周邊商品，在IP一詞尚未被廣泛討論、IP產業經濟尚未獲關注時，霹靂即已創造累積了豐富的霹靂故事內容與一衆迷人角色。霹靂早期編劇由黃強華主創，其後楊月卿、王瑞碧加入，之後更擴大爲一個集體編劇的團隊，由黃強華審查指導。[41]故事不斷加入新的角色，一代一代汰舊換新，每段故事有幾個主要角色，並圍著角色發展情節，待該系列即將告終時，由旁枝再拓展出數個人物及其故事，角色衆多，組織關係複雜，恩怨情仇、權謀算計、合縱連橫，如此連綿不絕。三十年間已發展出許多

40　王家權：〈不在地化，就無法國際化：霹靂布袋戲在美國跌倒，從日本站起的IP挑戰〉。

41　吳明德：〈霹靂布袋戲劇本營構初探——以《霹靂異數之龍圖霸業》爲例〉，《臺灣布袋戲的表演、敘事與審美》，頁127-133。

臺灣大學學術期刊資料庫

經典人物與奇思妙想的劇情，例如回到過去的時空聖戰、異次元世界、外星人、妖魔、機器人等，霹靂劇集創造出一眾迷人的英雄人物，光是角色粉絲團就有素還眞、一頁書、葉小釵、莫召奴、傲笑紅塵、梳樓龍宿等，在臺灣至少有二十餘個角色後援會，[42]將「偶」營造爲「偶像」，角色就是行銷本體，粉絲的消費力可創造不容小覷的經濟價值，爲霹靂的重要資產。

隨著IP概念的火紅，霹靂在營運上是否有所調整呢？霹靂國際多媒體總經理黃亮勛表示，昔日可謂誤打誤撞，較無計畫性，現在則有意識地將IP打底的工作做好，一是開始委請專人將霹靂劇集長期所累積的故事有系統地發展，例如改編爲輕小說與漫畫等不同媒材，拓展不同產品線，增加觸及面向。二則是將舊作改編重製，維持熱度。[43]

二〇一九年霹靂與東立出版社合作，陸續以霹靂主要的英雄人物爲核心發展漫畫故事，首波推出的是葉小釵爲主角的《霹靂英雄戰紀 霹靂邪眼》，由T.K章世炘創作；第二波則主打歧路人《霹靂英雄戰紀 羅網乾坤》，由雅紳創作，在東立電子書城的《龍少年》線上連載。漫畫版的故事在電視版的人物設定基礎上衍生創作，例如《羅網乾坤》描寫歧路人的少年時代，爲電視版內容所無。

霹靂重啓舊作的例子，即二〇一九年七月所推出的《霹靂英雄戰紀之刀說異數》。它仿效美國漫威電影宇宙，展開霹靂英雄宇宙的計畫，梳理經典劇集《霹靂異數》，將之濃縮並精緻化，耗時兩年、斥資臺幣二點五億重新打造，以電影規格改編呈現。此劇在拍攝手法上也有所突破，改變以往「戲偶以橫向平面的走位方式，在場景加入縱深，讓畫面更立體。」[44]同時重新請專人設計配樂，並邀請國臺語雙棲歌手李千那演唱主題曲，音樂風格更爲年輕多元。黃強華並表示：「希望《刀說異數》能夠爲霹靂這麼龐大的一個IP創造容易了解探索的一個入口。」[45]霹靂在幕後花絮的文字說明，可以看出推出霹靂英雄戰紀系列的目的與手法：

---

42 邱正生、鄭秋霜：《霹靂布袋戲創新學》，頁141。

43 筆者曾於2020年7月7日、2020年9月30日兩度於南港霹靂國際多媒體公司訪問黃亮勛。這段是2020年9月30日下午的訪談。

44 劉慧茹：〈Netflix上架暖身世界盃 黃強華發動霹靂宇宙〉，《鏡傳媒》，2019年7月13日，https://www.mirrormedia.mg/story/20190708insight001/，讀取日期2020年9月24日。

45 見〈《霹靂英雄戰紀之刀說異數》幕後花絮〉，YouTube，2019年2月19日，https://www.youtube.com/watch?v=cikhJlUrrHI&fbclid=IwAR0IBshsKhn3M6kASC8tHDDj4V7svk3bZbNozZg9OzhnTq6FhU27htTVyQI，讀取日期2020年9月28日。

臺灣大學學術期刊資料庫

> 爲了符合現代人的觀影習慣，我們在戲劇結構上，從腳本、戲劇時數、鏡頭語言、配音、語速、混音等，根本上的作出改變，但仍保留了布袋戲最具特色的武打表演、視覺美術與詞彙，就是期望有更多的人，來瞭解布袋戲的演藝之美。[46]

這一季囊括不少經典劇情：素還眞死而復活；歧路人在素還眞沉寂期間領導群雄、裝瘋賣傻；葉小釵、一頁書等明星角色正式加入以素還眞爲首的天虎八將聯盟；素還眞墜入情網「半神半聖亦失身」等，適合新觀眾進入霹靂世界，劇集尚未推出，就有戲迷在巴哈姆特版上討論：「古早素還眞、古早一頁書、古早葉小釵復刻現代版，會是怎樣的味道，眞的很期待。」[47]

戲偶造型也與以往有很大的不同，較舊作更爲美型精緻，網路上出現不少三十年前後造型的比較圖文。改變最大且最爲吸睛的，當數魔龍八奇當中的花信風，他蒔花泡茶、孤傲不群，一心追求武術的卓越，幾個場景還讓他裸身入鏡，展現胸肌與刺青，網友戲稱其爲該影集的「賣肉擔當」。種種改變，可見霹靂致力於將故事以更符合現代人的審美與觀影習慣的方式呈現。[48]

霹靂自一九八八年《霹靂金光》至今已發展二千多集，累積創造出廣漠浩瀚的武俠世界與人物，但對於想觀賞的新人來說，總有點望而卻步、不知道應該從哪一系列開始看。《刀說異數》重新翻拍一九九〇年的《霹靂異數》，內容去蕪存菁，並投入更高成本製作，戲偶更爲精美、攝影畫面更有質感，意在吸引新戲迷入坑，頗爲奏效，在中國大陸bilibili站以會員搶先模式播出，評分高達九點八。[49]

霹靂早年叱吒錄影帶市場，接著進展到擁有自己的有線電視頻道，至今同步於國內兩大龍頭超商販售當週劇集DVD以替代錄影帶出租店通路，近年更與臺

---

46 同上註。

47 無垠：〈【心得】聊聊個人眼中霹靂異數值得重拍的原因〉，《巴哈姆特》，2017年5月13日，https://forum.gamer.com.tw/C.php?page=1&bsn=867&snA=71386，讀取日期2020年9月25日。

48 霹靂的世界太龐大，《刀說異數》前兩集看起來仍略顯凌亂，故事線路太多，播放速度感覺也有調快，卻因此讓人一開始難以親近，但後來漸入佳境，接下來的謀略鬥智頗引人入勝。黃亮勛對目前的成果表示仍有待改進，他認爲說故事的方式尚可以有所突破。

49 在bilibili播出至第11集的數字：追番人數達6.7萬，播放超過200萬。見老郭侃動漫：〈B站評分9.8的「獨家」國產動漫，網友：誰說翻拍動漫不行〉，《每日頭條》，2019年3月29日，https://kknews.cc/zh-tw/news/kv8mj6p.html，讀取日期2020年9月26日。

臺灣大學學術期刊資料庫

灣、中國等各大串流平台簽約上架。此次選擇將經典重製的《刀說異數》在國際影音串流平台Netflix上播出，提供臺語配音與中文配音，另翻譯英、日、韓、泰等七種語言字幕，顯示其邁向國際的決心。霹靂品牌總監黃政嘉提到與Netflix的合作的一大難關，乃如何將人物名稱、出場詩等翻譯出精髓，他們也在Netflix的建議下重新設計主視覺。[50]

二〇一九年與Netflix的合作炒熱關注，翌年八月，霹靂英雄戰紀系列又推出第二作《蝶龍之亂》，這次更加精簡，只有十集，敘事更爲明快簡潔，第一作《刀說異數》前幾集還有點雜亂、後半部稍嫌拖沓，但《蝶龍之亂》則不見前作之病，敘事流暢，多人配音也益發成熟，首集的表現即十分亮眼。[51]從這個產製模式推測，霹靂英雄戰紀系列乃將經典舊作「瘦身」、精緻化重製，每年推出一部劇集，以十至二十集、每集四十五分鐘左右的規模呈現，以此吸引並培養新觀眾。

小結

傳統布袋戲的一大特色乃一名主演的口白詮釋所有角色。布袋戲初進入電視這個媒介時，仍保留布袋戲內外台劇場單口演出的傳統，並因內容引人入勝、主演（黃俊雄、黃文擇）的聲音詮釋魅力而風靡數個世代。但新一代的觀眾受到更多元娛樂的刺激，對於在影視傳媒平台看到偶戲或是單口配音的戲劇，更多可能是不理解或無法接受，而轉向其他選擇。隨著舊戲迷流失，加上黃文擇年事漸長，這問題更形迫切，接棒給兒子黃匯峰，只是凸顯此問題；黃匯峰表現不俗，但仍須累積更多磨練，才能企及父親聲音演出的高度，只是舊戲迷未必願意給他

50 雙方在確定合作之前，花了一年左右的時間溝通。Netflix在購買版權之前，需要相關數據，而霹靂的點擊率與眞人劇相比並不夠亮眼，但Netflix最後看上霹靂的「在地化」而決定與之合作，霹靂則想透過Netflix將內容推向國際。這樣的合作，也啓發兄妹倆繼續思考如何改造公司、在全球化的世界永續經營。見陳亭均：〈霹靂兄妹扛老爸野望 布袋戲老店突圍記〉，《今周刊》，2019年7月24日，https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201907240021/，讀取日期2020年9月26日；以及吳家豪：〈布袋戲現身Netflix 庶民文化獲國際認證〉，《中央社》，2019年8月13日，https://taronews.tw/2019/08/03/422904/，讀取日期2020年9月26日。

51 半瓶醋的劇評對第一集有相當細膩深入的分析，〈【霹靂英雄戰紀：蝶龍之亂】一言不合就開打的武林世界〉，《GQ》，2020年8月20日，https://www.gq.com.tw/blog/VinegarHouseStudio%20/detail-6067.html，讀取日期2020年9月26日。

臺灣大學學術期刊資料庫

時間。在此交接陣痛期，未嘗不是重新檢視布袋戲單口配音的傳統在全球數位傳媒市場的競爭力並加以調整之時機。

霹靂劇集系列長期仰賴「八音才子」黃文擇的臺語配音，過去企圖開拓新市場所拍製的國語、多人配音的布袋戲，收視均不理想。[52]如何打破「黃文擇聲音魔咒」？也是發展多年的一大挑戰。《東離》的日語版以動漫界知名聲優配音，獲得肯定。這個成功的例子，鬆動了布袋戲一人配音的傳統，想必讓霹靂更有自信地由單口朝多人配音之路發展，更致力栽培臺語聲優。[53]然而，改編自舊作的《刀說異數》背負著戲迷對「傳統」的期待，多人配音的使用，也讓霹靂痛失一批鐵粉。[54]聲音的表演、臺語武俠「氣口」的掌握是需要時間練習的，其實筆者在劇集中，感受到臺語聲優從第一集到第二十集的進步，《蝶龍之亂》更是已出現多位聲音表演精彩的聲優，假以時日，應能爐火純青。

除了配音傳統的改變問題，霹靂在產業多角化轉型與國際化的過程中遇到的另一大困境是劇本。霹靂劇集過去三十年來所累積的武俠世界與人物關係角色設定，乃其重要資產、但也可以說是包袱，要如何訴諸舊戲迷以外的觀眾、甚至臺灣以外的觀眾？

霹靂意識到三十年來累積的故事價值，是重要的IP資產，近來投入大量人力物力加以梳理提煉，將舊作賦予新貌，二〇一九年的《刀說異數》、二〇二〇年的《蝶龍之亂》，即是以更精緻、輕薄短小的形貌將霹靂宇宙介紹給新一代觀眾的嘗試，情節走向大致與舊劇相仿，但更爲精煉，人物設定也有所調整變化。

行動網路時代的來臨改變了民眾的觀影習慣與口味，網紅多頭竄起，也使娛樂市場的選擇更形多元；線上盜版猖獗，霹靂以往仰賴的DVD光碟市場近十年也面臨到市場的壓力，因此亟思突破轉型。於是，霹靂目標年輕動漫族群，與日

52 關於霹靂國語及多人配音的嘗試，詳見吳明德《臺灣布袋戲的表演、敘事與審美》，頁326-329。

53 吳明德亦評價《東離》成果打破「黃文擇口白障礙」。見吳明德：〈霹靂日系布袋戲：《Thunderbolt Fanfasy 東離劍遊紀》的演藝特質〉，《民俗曲藝》205期（2019年9月），頁265-312。

54 李承陽：〈霹靂進化 第五代黃政嘉掌舵〉，《中國時報》，2019年3月17日，https://www.chinatimes.com/newspapers/20190317000631-260115?chdtv，讀取日期2020年9月27日。另外，在布袋戲討論版如巴哈姆特、PTT，或者霹靂的官方youtube頻道留言板上，戲迷對《刀說異數》的回應很多是針對配音的抗拒，例如「這是外國人在說臺語」、「糟蹋經典」、「一秒都受不了」等各種求好心切或酸言冷語，但到了《蝶龍》則見更多正面的回應，且幾乎都回歸到劇情與表演的討論，戲迷似乎已漸能接受並正面看待這些改變。

臺灣大學學術期刊資訊網

本合作《東離劍遊紀》，打入日本市場；重啓霹靂宇宙而推出《刀說異數》，並在Netflix上推出，宣告其國際化的決心與行動，兩系列作品都吸引一批新粉絲。不過，黃亮勛仍十分務實，他表示約有百分之八十的舊戲迷無法接受這些改革，頗爲抗拒，而鐵粉實爲霹靂主要的收入來源。近年重金投資的《東離》與《刀說》所吸引的可能只是路人粉，是否會留下來成爲忠實戲迷，仍有待長期培養，需要不斷有相關新作推出。[55]

二〇二〇年一月，霹靂正式推出Pili App，將過去三十餘年的作品一網打盡，進行數位化轉型，讓粉絲可以直接透過App於手機、平板或電腦上觀賞新舊劇集，方便「道友」利用零碎時間追劇，同時增加社群討論功能，活絡刺激討論度，也讓霹靂公司可參考社群意見調整內容。[56]

文化內容策進院與閱讀誌共同策畫一系列關於日本IP跨域經營術的專題，這系列的報導以IP爲核心，爬梳日本內容產業並檢視其產業生態系，指出：「具有影響力的IP是國家的重要經濟戰力，其運用層面從影視、音樂、出版，甚至跨足到旅遊及餐飲業，更是文化輸出的外交利器。」結論是，「產業生態系統的完備，是持續生產與滾動IP的重要環節。」[57]

霹靂以一條龍的方式製作，掌握上下游技術，一年產出約八千分鐘的影視作品，另設有IP授權部門，跨足遊戲、音樂產業，也有智財部門保護其創作。[58]目前主要的產品線仍是每週兩集的霹靂傳統劇集系列，在全家、7-11販售實體DVD，另由FriDay影音、PILI線上串流頻道播出。此外，打磨優化霹靂自有的IP，持續經營內容、提升其能量，自二〇一九年起，每年固定將經典舊劇重製，推出精緻輕巧版的「英雄戰紀」系列，吸收新觀眾。第三產品線則是與日本動漫界合作所開發的另一支原創IP作品——「東離」系列。二〇二〇年十二月四日至二〇二一年一月三日霹靂在高雄夢時代八樓推出「霹靂IP英雄世界特展」，以戲偶明星爲主題，展示歷年經典IP內容，包括霹靂正劇系列、刀說異數系列、東

55 訪談黃亮勛，2020年9月30日下午，南港。

56 張慧雯：〈霹靂數位轉型元年！ 總經理黃亮勛：五大產品線搶攻線上影音市場〉，《自由時報》，2020年5月2日，https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3152775，讀取日期2020年9月27日。

57 翁稷安：〈日本IP跨域經營術6 產業系統的完備，是持續生產與滾動IP的重要環節〉，OpenBook，2020年6月8日，https://www.openbook.org.tw/article/p-63556，讀取日期2020年9月25日。

58 陳亭均：〈霹靂兄妹扛老爸野望 布袋戲老店突圍記〉。

臺灣大學學術期刊資料庫

離劍遊紀系列的英雄戲偶五十餘尊、各色兵器道具，以及情境拍照區與商品販售區。

霹靂近年也積極在大陸投資布局，經營發展其IP，並試圖拓展娛樂事業。二〇一五年十一月，霹靂在上海成立子公司，大霹靂（上海）在中國大陸的營運目標與定位爲「『重要的IP營運及發展』公司……以『電影』及『遊戲』雙引擎，強勢發展電視劇、網路劇、漫畫書、電子書、周邊商品、各項授權業務、舞台劇、音樂會、大展商演及主題園區等業務。」[59]然而二〇二〇年Covid-19導致兩岸關係緊張，霹靂西進之路受到嚴重波及。《素還眞》電影二〇二〇年已殺青，但至今仍未上市，也應與霹靂在等待最佳上映時機有關。

網路生態不斷更新，新型態的視聽方式正在改變市場與獲利方式。二〇一四年股票上櫃之後的霹靂動作頻頻，二〇一九年第五代黃亮勛、黃政嘉兄妹正式接班。霹靂以不斷演進的精神，積極面對網路時代瞬息萬變的挑戰。近年霹靂股價下跌，部分原因與其在中國大陸的投資布局受挫有關，另一部分原因也與新世代的娛樂習慣轉變有關，[60]然危機也可能是轉機，期待霹靂新的接班人能在逆境中成長，持續帶給我們驚喜與啓示。

59 莊丙農：〈霹靂西進，子公司上海揭牌〉，《時報資訊》，2015年11月12日，https://www.chinatimes.com/realtimenews/20151112001819-260410?chdtv，讀取日期2020年9月20日。

60 黃亮勛表示，臺灣年輕一代習慣youtube、抖音等平台上碎片式的節目，很少看劇，遑論武俠劇，相對來說，中國大陸市場仍頗多玄幻仙俠類型的古裝戲劇，影響所及，霹靂在大陸的戲迷平均年紀約爲十八歲，而臺灣的霹靂戲迷則爲三十五歲左右，觀眾收視喜好的改變是霹靂未來發展的一大挑戰。訪談黃亮勛，2020年9月30日下午，南港。

臺灣大學學術期刊資料庫

從IP經營的視角看霹靂的全球化布局（2014-2020）

謝筱玫
國立臺灣大學戲劇學系副教授
張鰲騰、陳思榮
國立臺灣大學戲劇學系碩士

本文以IP產業經營的視角切入，討論霹靂企業的發展實踐，論述範圍聚焦於霹靂二〇一四年股票上櫃至今的發展：二〇一五年推出3D布袋戲電影《奇人密碼——古羅布之謎》；二〇一六年與日本合作推出奇幻布袋戲劇集《Thunderbolt Fantasy東離劍遊紀》，在臺、日、中、美等網路平台串流播出；二〇一九年更將昔日經典霹靂劇集加以精煉，重製爲《霹靂英雄戰紀之刀說異數》，並與國際影音串流平台Netflix合作上映。伴隨著霹靂一個又一個耗資上億的大膽措舉，也可以看出其布局全球的野心。

論文以近年霹靂面對全球化的因應之道，分三點加以論述：（1）拍攝電影，試圖以電影的形式進軍國際；（2）跨國合作，借用日本的動漫人才與網絡，拓展海外市場版圖；（3）整理改編舊作，翻新IP價值。在IP概念與其產業經濟尚未獲關注時，霹靂即在「一源多用、跨界創新」方面佈署耕耘，自一九八〇年代末即開始創造豐富的霹靂武俠世界，以及眾多迷人的英雄人物，成爲其重要資產。霹靂的IP經營歷程足供臺灣文創產業及其研究者參考。

關鍵字：IP產業　文化創意產業　霹靂　布袋戲　東離劍遊紀

臺灣大學學術期刊資料庫

The Development of Pili International Multimedia Company in the Age of Globalization from the Perspective of Intellectual Property Management (2014-2020)

Hsiao-mei HSIEH

Associate Professor, Department of Drama and Theatre, National Taiwan University

Au-teng CHANG and Szu-ying CHEN

M.A, Department of Drama and Theatre, National Taiwan University

This paper looks at the development of Pili Multimedia Company from the perspective of IP (Intellectual Property) management, particularly focusing on Pili's development since it became a listed company on the stock market in 2014. Since then, it has launched a series of major events: the release of the 3D puppetry film *The Arti: The Adventure Begins* in 2015, the release of *Thunderbolt Fantasy: Sword Travels in the East* in 2016, a collaboration with Japanese companies and simulcast by various online platforms in Taiwan, Japan, China and the United States, and the remaking of classical Pili stories into mini-series *Pili Fantasy: War of Dragons* and having it broadcast on Netflix in 2019. Each investment cost Pili billions of NT dollars and reveals the company's ambition to reach foreign markets.

The paper discusses how Pili has responded to globalization in three aspects: 1. Making films to reach out to international spectators; 2. Collaborating with Japanese talents in animation and comics to expand its foreign market; 3. Retelling the stories of Pili heroes and polishing the Pili Universe to recreate the values of its IP. At a time when the concept of IP and its economics had not yet received attention, Pili worked on business diversification and renovation. It has created an immense *wuxia* world and a variety of charming heroic characters since the late 1980s, which have become its important assets. The experience of Pili's IP management serves as an example for the cultural and creative industry and its researchers in Taiwan.

Keywords: Intellectual Property Industry　cultural and creative industry　Pili puppetry　Thunderbolt Fantasy

臺灣大學學術期刊資料庫

徵引書目

王炘珏、鄧寧：〈讓霹靂布袋戲走紅日本的「黑暗教父」〉，《今周刊》，2016年8月18日，https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201608180020/，讀取日期2019年11月3日。

王家權：〈不在地化，就無法國際化：霹靂布袋戲在美國跌倒，從日本站起的IP挑戰〉，有物報告，2016年11月10日，https://yowureport.com/43656/，讀取日期2020年6月26日。

中本千晶：《タカラヅカの解剖図鑑》，東京：東京堂，2011年。

〈日本動漫IP變現流程〉，Zi字媒體，2017年2月22日，https://zi.media/@yidianzixun/post/6HGVcZ，讀取日期2020年9月20日。

半瓶醋：〈【霹靂英雄戰紀：蝶龍之亂】一言不合就開打的武林世界〉，《GQ》，2020年8月20日，https://www.gq.com.tw/blog/VinegarHouseStudio%20/detail-6067.html，讀取日期2020年9月26日。

老郭侃動漫：〈B站評分9.8的「獨家」國產動漫，網友：誰說翻拍動漫不行〉，《每日頭條》，2019年3月29日，https://kknews.cc/zh-tw/news/kv8mj6p.html，讀取日期2020年9月26日。

李承陽：〈霹靂進化 第五代黃政嘉掌舵〉，《中國時報》，2019年3月17日，https://www.chinatimes.com/newspapers/20190317000631-260115?chdtv，讀取日期2020年9月27日。

林奇秀、游雯涵、丁昱寧：〈IP產業的現況與發展〉，國立臺灣大學文學院「臺灣公共人文的試探學術研討會」，2020年7月1日。（會議論文，尚未正式出版）

林宜樺：《理解布袋戲中的文化差異：以《東離劍遊紀》的日本觀眾接收分析爲例》，臺北：國立政治大學傳播英語學位學程碩士論文，2018年。

阿Lu：〈獨家專訪《東離劍遊紀》虛淵玄與製作團隊 深入窺看布袋戲的幕後世界〉，巴哈姆特GNN新聞，2016年7月22日，https://gnn.gamer.com.tw/detail.php?sn=134931，讀取日期2020年6月24日。

邱正生、鄭秋霜：《霹靂布袋戲創新學：從上戲到上櫃的文創路》，新北市：經濟日報，2015年。

邱莉玲：〈霹靂強棒 東離劍遊紀很吸金〉，《工商時報》，2018年3月8日。

吳明德：《臺灣布袋戲的表演、敘事與審美》，臺北：學生書局，2018年。

_____：〈霹靂日系布袋戲：《Thunderbolt Fanfasy 東離劍遊紀》的演藝特質〉，《民俗曲藝》205期，2019年9月，頁265-312。

吳承恩：《初探布袋戲戲迷與非戲迷之觀賞決策過程：以東離劍遊紀爲例》，臺北：政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文，2018年。

吳家豪：〈布袋戲現身Netflix 庶民文化獲國際認證〉，《中央社》，2019年8月3日，https://www.cna.com.tw/news/firstnews/201908030178.aspx，讀取日期2020年9月26日。

吳聲：《打造超級IP：網路時代分眾社群經營、內容行銷、流量變現的全新商業模式》，臺北：高寶，2016年。

股感知識庫：〈布袋戲的文創新商機〉，股感知識庫，2020年1月22日，https://www.stockfeel.

臺灣大學學術期刊資料庫

com.tw/%e9%9c%b9%e9%9d%82-8450-%e5%b8%83%e8%a2%8b%e6%88%b2%e7%9a%84%e6%96%87%e5%89%b5%e6%96%b0%e5%95%86%e6%a9%9f/，讀取日期2020年9月19日。

胡又天：〈《東離劍遊紀》劇情的典型與非典型〉，《風傳媒》，2016年10月9日。

翁稷安：〈日本IP跨域經營術6　產業系統的完備，是持續生產與滾動IP的重要環節〉，OpenBook，2020年6月8日，https://www.openbook.org.tw/article/p-63556，讀取日期2020年9月25日。

陳亭均：〈霹靂兄妹扛老爸野望　布袋戲老店突圍記〉，《今周刊》，2019年7月24日，https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80393/post/201907240021/，讀取日期2020年9月26日。

陳茂康：〈《Thunderbolt　Fantasy東離劍遊紀》寶塚版編導——小柳奈穗子搭起跨文化橋樑打造令演員更添閃亮的角色〉，《PAR表演藝術雜誌》310期，2018年10月，頁66-67。

許世穎：〈《奇人密碼》慘賠1.9億　重創霹靂〉，《中國時報》2015年3月15日，https://www.chinatimes.com/newspapers/20150315000480-260112?chdtv，讀取日期2020年6月20日。

莊丙農：〈霹靂西進，子公司上海揭牌〉，《時報資訊》，2015年11月12日，https://www.chinatimes.com/realtimenews/20151112001819-260410?chdtv，讀取日期2020年9月20日。

梁清：〈影評：奇人密碼——古羅布之謎，指標意義大於實質內容〉，《遠見》，2015年2月21日，https://www.gvm.com.tw/article/28105，讀取日期2020年6月20日。

張秉瑩、王善卿：《寶塚講座》，臺北：奇異果文創，2016年。

張慧雯：〈霹靂數位轉型元年！　總經理黃亮勛：五大產品線搶攻線上影音市場〉，《自由時報》，2020年5月2日，https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3152775，讀取日期2020年9月27日。

黃衍方：〈虛淵玄談《東離劍遊紀》：布袋戲角色的死法比我還要厲害〉，《上報》，2017年12月9日，https://www.upmedia.mg/news_info.php?SerialNo=30801，讀取日期2020年9月20日。。

無垠：〈【心得】聊聊個人眼中霹靂異數值得重拍的原因〉，《巴哈姆特》，2017年5月13日，https://forum.gamer.com.tw/C.php?page=1&bsn=867&snA=71386，讀取日期2020年9月25日。

曾香慈：〈日本IP跨域經營術2　不只是動漫，跨媒體的強大獲利術：二創、2.5次元、聖地巡禮、線上串流〉，「文化內容策進院」．產業報導專題研究，2020年6月12日，https://taicca.tw/article/71e180ba，讀取日期2020年9月25日。

楊雅婷：《日本聲優風潮在臺灣之受容與現況》，臺北：中國文化大學日本語文學所碩士論文，2017年。

劉慧茹：〈Netflix上架暖身世界盃　黃強華發動霹靂宇宙〉，《鏡傳媒》，2019年7月13日，https://www.mirrormedia.mg/story/20190708insight001/，讀取日期2020年9月24日。

謝孟穎、潘渝霈：〈富二代，不簡單！他憑熱情感動日本動畫大師，聯手打造布袋戲神作讓全世界瘋狂〉，《風傳媒》，2016年7月15日，https://www.storm.mg/lifestyle/141992?page=1，讀取日期2020年9月20日。

臺灣大學學術期刊資料庫

興行通信社：〈ミニシアターランキング2019年10月：10月26日～10月27日〉，《興行通信社》，2019年10月30日，http://www.kogyotsushin.com/archives/minitheater/201910/27000000.php，讀取日期2019年11月1日。

羅宜柔：〈跨域合作的順勢與逆勢 —— 以gogoanime對於「東離劍遊紀」第一集之評論爲例〉，《文化創意產業研究學報》第7卷第3期，2017年，頁99-106。

蘋果日報：〈布袋戲《西幽玄歌》票房亮眼，西川貴教賣聲當台日橋樑〉，《蘋果即時》，2019年11月8日，https://tw.appledaily.com/entertainment/20191108/SR6L4RDNCXDA2QFZ2HVUJEBE7I/，讀取日期2019年11月10日。

〈《霹靂英雄戰紀之刀說異數》幕後花絮〉，YouTube，2019年2月19日，https://www.youtube.com/watch?v=cikhJlUrrHI&fbclid=IwAR0IBshsKhn3M6kASC8tHDDj4V7svk3bZbNozZg9OzhnTq6FhU27htTVyQI，讀取日期2020年9月28日。

A Jie：〈《東離劍遊紀》無雷推薦：淺談老虛#2〉，2016年11月26日，https://www.youtube.com/watch?v=tkxUhVBXxt0，讀取日期2020年9月20日。

Brandon：〈戲偶下的商機〉，股感知識庫，2020年1月22日，https://www.stockfeel.com.tw/%E9%9C%B9%E9%9D%828450-%E6%88%B2%E5%81%B6%E4%B8%8B%E7%9A%84%E5%95%86%E6%A9%9F/，讀取日期2020年9月19日。

Janus：〈專訪霹靂多媒體副總黃亮勛，「東離劍遊紀」與虛淵玄如何顛覆霹靂布袋戲？〉，T客邦網站，2016年7月14日，https://www.techbang.com/posts/44613-interview-with-pili-international-multimedia-vice-president-huang-liangxun-talk-about-east-travelled-sword-discipline-and-the-different-ways-how-traditional-puppet-making，讀取日期2020年9月20日。

Silvio, Teri. “Ang-a Globalization: Marketing the Pili International Multimedia Company’s Puppetry Overseas.” *Puppets, Gods, and Brands: Theorizing the Age of Animation from Taiwan.* Honolulu: University of Hawai’i Press, 2019.

臺灣大學學術期刊資料庫

臺灣大學學術期刊資料庫