

1. 台灣片到底行不行

文 / 膝關節

前言 | 台灣電影這十年來經歷了一場三溫暖之旅，十年前的台灣本土製造作品來到空前絕後的低迷谷底，整年度的國片票房全台灣應該只有一千萬上下。台灣片佔台北市年度總票房的比例只有0.3%，照現在台灣片動不動就期待破億這樣的數字，這十年來，到底發生了什麼事？

十年前，國片環境不佳。遇到了WTO貿易協定後，台灣對好萊塢電影全面開放，拷貝無上限。瞬間，過去還能靠限額配量的上片方式，達到拉抬台灣電影的事業線，結果放大洋片舞台的結果，就是讓當時競爭力不足的台灣作品急速墜落，這條生命線就這樣畫上中場休息時間。

不過這段國片起伏曲線，在90年代時就已出現危機。當時的港片成為票房寵兒，周星馳、劉德華、梁朝偉等人拍的電影，台灣片商捧著鈔票請他們拍片，如當時學者電影公司花大把銀子請王家衛導演拍《東邪西毒》。

港片更因大行其道之後，就陷入炒短線複製熱潮。一夕之間，什麼類型紅就瘋狂拍那個類型。武俠片到笑鬧片到賭片，每一個類型都成了一道輪迴法門，也突顯了華人世界裡總容易短視近利的弊病。

港片有一部份真的是被台灣片商玩殘，進入90年代末期就宣告重傷不治，90末到千禧年交接之際，整個市場就拱手讓人交給好萊塢急速擴編（又加上97回歸後大批香江影人往國際移動）。華語片成了玩不出新把戲的老狗，港片如此，當時沒受到觀眾青睞的台灣國產電影，就這樣進入了冰河期。

在這段長達十年的冰河期之間，剛好是一群台灣電影未來新秀的摸索期。



《海角七號》電影劇照 / 果子電影提供



《賽德克·巴萊》電影劇照 / 果子電影提供

他們受到新浪潮時期主義的導演們影響，80年代末的那批電影運動，侯孝賢、楊德昌、吳念真、小野等人的創作，成為了一群導演們心裡的內在養份。

可惜他們受限時代環境的殘酷舞台考驗，既失去了片廠基礎，也沒有戲院影廳優勢，更失去了觀眾的熱情支持。可以想像80年代末到新世紀這段期間的國片耕耘者，不是掛冠求去，就是隱身CF/MV糊口，能繼續在這空窗期繼續相信電影這塊神主牌的，絕對是寂寞的苦行僧。

無巧不巧，新浪潮電影可能是區隔台灣電影年輪的分界點，有人視新浪潮為票房毒藥，認為新浪潮背離了觀眾，才會被主流市場驅逐，甚至被港片接手。但也有人深信新浪潮才是引領台灣影壇至今仍在國際影壇保存地位的主因。不管是哪一個，都無法忽略新浪潮後的接班新舵手：魏德聖。

他從楊德昌導演最底下的基層幹起，想不到因為楊導演的藝術家風骨而與眾多工作者產生歧見後，魏德聖就這樣一瞬間慢慢升上來，最後就這樣進入導演組。開始瞭解楊導演拍片建構角色的理性邏輯，小魏導演就這樣一步一腳印地開始寫劇本拍短片，這十年來的練劍磨刀，如此低點沉悶的電影環境，變成孕育後來為了夢想拍攝的《賽德克·巴萊》而先推出的《海角七號》。

新浪潮主義後20年的《海角七號》，絕對是改變台灣當代電影的重要推手。其一是拍出了台灣人鬱悶無人能理的小人物精神，其二是一群雜牌軍急就章竟然可以擦出火花，實謂勵志。其三是當時政經環境惡劣，這部片儼然拯救了當代台灣人們的空虛心靈。票房大破全台5.3億更是創下前所未有的紀錄，上映四周後連奪八周冠軍這更是違反票房邏輯。

《海角七號》的票房獲勝，更實質的影響是啟動了新的國片觀影族群。過去不看國片的客層，也許他們受到新浪潮影響而拒絕走進戲院。但《海》片帶出來的新客層，絕大多數都沒看過台灣新電影時期的電影。

換句話說，過去大家對國片沒信心，不感興趣，從這片開始，民眾相信有屬於自己的故事，這個土地上的熟悉身影。

對他們而言，台灣片有好萊塢片或是其他國家電影做不來的親切學分。而大家也樂於進戲院「補修」這些學分。《囧男孩》更是在《海角七號》神功護體後第一部受益的作品，《海



左圖：《大尾鱸鰻》電影劇照／美商華納兄弟公司台灣分公司提供

上圖：《阿嬤的夢中情人》電影劇照／寶米數位有限公司提供

筆者·**滕關節** | 著有《這不是一部愛情電影》，曾任電影公司行銷公關、報社記者。現任威秀影城公關經理。

角七號》啟動了台灣片文藝復興，這是客觀事實。拍片的人開始有信心基石，覺得自己電影有破億潛力。自然也創造出許多「虛胖」體質的作品，粗製濫造的電影自然也集體出籠，說是想呼弄觀眾那倒未必，說想從台灣電影獲得較高媒體關注後成為投機份子者才是實際的，這些都成了電影茁壯之後的不可逆因素。

國片許久無法卡位農曆年節檔，正因為大家相信會有人賭對，總有人能夠再度押寶成功，賭對破億作品。是故，《艋舺》、《雞排英雄》、《陣頭》、《痞子英雄》電影版、《愛》這些都落實了票房大片應有的票房想像。

這幾年國片總算有機會開始卡位暑假檔，趁好萊塢八月大片紛紛退位之後，八月成為

近期國片的神聖領土。

《那些年，我們一起追的女孩》到《翻滾吧！阿信》，甚至是原本的《海角七號》都是從這個檔期殺出一條血路。而小魏導演後來推出的《賽德克·巴萊》更把這波國片復興推到了一個前所未有的新高點。（雖然這片是選在九月才上映，因為配合威尼斯影展之後的上片時間點）

從2008年到2013年，這6年多來，整個市場因為國片而增加了許多行銷宣傳的資源戰，這是過去新浪潮甚至是過去這數十年來不可能出現的公關包裝。台灣正經歷這些從頭來過的新電影遊戲規則，又遇上對岸中國大陸的無限大市場，兩岸三地正悄悄地組出一道新的戰國群雄局面。電影更是因為突然有機會成為熱錢標的，企業置

入包裝更成了一道新的磨合學問。不管是在大陸或是台灣，大家都遇到企業給予相仿的粗糙指令。

也因此，不管是中國大陸的《天機：富春山居圖》或是台灣的《犀利人妻》，全因為置入式行銷而被譏諷淪為加長版廣告。至於那些賣得差的就在此不贅述了。

今年在台灣大破四億票房的《大尾鱸鰻》，則索性把置入式行銷的口號變成一句諷刺味十足的台詞（「梅子綠茶，讚」轉成了一句開黃腔又有笑果的台詞）。既服務了企業主的硬性規定，也幽了自己一默，算是另類的意識創作勝利。

台灣片的主旋律，從鄉親土親語言親的河洛語肌理入題，到小人物勵志成長心聲，或是清新愛情友誼主題，台灣的「小清新」成

為一種主旋律，而這道「小」亦是台灣文人素養裡強調的本質，不管我們走到勵志運動（《志氣》），或是懷念復古（《阿嬤的夢中情人》），甚至是《那些年，我們一起追的女孩》，這些都是捕捉到一道非常細微的情感。

那道「小」，未必等於格局小，而是代表台灣電影人追求的一種細膩入裡態度，有別於中國大陸熱愛的暴發戶般的史詩巨片類別。

台灣電影這幾年勢必會火紅好幾年，從類型到市場，現在處於春秋戰國時期，大家都有機會攻下那道票房灘頭。也許有人看跌唱衰電影業會有許多投機份子潛入，但也正因機會無窮而能帶動整個工業緩慢成形，就這一點來看，沒有規則的市場充滿了無限可能，這絕對是在建立工業制度前的最佳進場時機。