

1990 年代全球電影業的「數位化」，等級提升到根本是一種全新媒介。後期製作的特效能力，帶動前期製作的編劇、分鏡都改頭換面。但是，臺灣似乎沒有跟上世界潮流，只看到寫實電影突然失寵，卻沒看到文學找到新的路徑改編進影視業。就這樣，改編幾乎在臺灣影視業消失近 30 年。至多只見王小棣的孤軍式的「閱讀時光」，或是遙望李安在好萊塢發光的各種改編作品。

這樣一個影視數位化的時代，全世界的文學改編都有一席之地，唯獨臺灣的比重，真的相對低落。

為文學續命——改編的戰略意義

並非所有文學都適合改編，也不可能所有文學都被改編。所以，臺灣需要有慧眼、有訓練的人才，更需要一套合宜的體制流程。

學者 S. Murray 說「改編產業」有六種利益關係人要合作——作者、經紀、展會、文學獎、編劇、製作，一環一環都需要合作的機制。但我們也都知道，一旦可能有高額產值，其間的契約模式、著作權、改作權、分潤規則……，都會讓創意、資金、法律、道德、形象面臨重大糾結，稍一不慎就是合作破裂。

臺灣因此必須更有耐心來推動改編產業。臺文館能做的有限，只能努力優化創作環境、誘引作者、經紀、編劇參與，然後就是以「臺灣文學獎」提升尊榮感來為潛在市場價值打燈。

其他的環節，目前尚有文化部友好單位在努力。人文司、文化內容策進院接力的「出版與影視媒合」機制已漸有國際佳績，文策院結合各方推出「出版改編影視劇本」方案，以既有故事徵求編劇開發劇本，也吸引不少好手加進改編隊伍。官方及民間的各種培訓管道，近年也看到不少。臺文館與衛武營今夏合辦的「文學劇本改編工作坊」，就是渴望改編人才的一種實踐。

文學改編的暗黑危機，這幾年終於是露出光線了。期待隨著《天橋》、《斯卡羅》熱議，改編真的成為現象。而且，不只回饋到紙本出版的銷售成績，更能借機逐一打通產業機制。

文學，必須是內容產業的發動機。



1

(左起) 國立臺灣文學館館長蘇碩斌、衛武營國家藝術文化中心戲劇顧問耿一偉、藝術總監簡文彬，在臺灣文學基地宣布館際合作的改編工作坊。

2

學員們紛紛上臺讀起自己的劇本。

臺劇的優勢，就是臺灣的迷人生活

訪文策院董事長丁曉菁
談劇本開發與改編媒合

文：曹凱婷（特約撰述）

圖：文化內容策進院

The Merit of Taiwanese Drama: Fascinating Life in Taiwan

「臺灣消費者非常國際化，也很挑剔。從好處來說，我們在國內就是在打世界盃，如果能獲得 2300 萬人認可，去海外也不會差。」



文化內容策進院董事長丁曉菁

我們不一定聽過小說《傀儡花》，甚至可能忘記課本上的羅妹號事件，但肯定知道《斯卡羅》重磅開播；我們不見得讀過吳明益名作《天橋上的魔術師》，但或多或少都在 Netflix 熱門排行榜上的同名改編影集。

人人追劇時代，改編是重要劇本來源

串流時代碰上疫情警戒，宅在家追劇是全民生活日常，對於好故事的需求與日俱增，製作品質還個個媲美電影。空等原創劇本緩不應急，以往提及「改編」，總會想起各種不如原作的失敗例子，但如今，Netflix 上滿是「網路漫畫改編的韓劇」、「書籍改編節目」、「漫畫改編節目」；改編自林立青散文集的《做工的人》，叫好又叫座；PTT 上討論熱烈的《神之鄉》，改編自 CCC 漫畫；剛拍完的電影《我吃了那男孩一整年的早餐》，甚至是 Dcard（廣受年輕人喜愛的匿名交流平臺）真實愛情故事授權改編成小說、漫畫，再轉譯而來。

影視已然成為閱讀的另一種形式，更討喜、更好入門。發展一源多用的「智慧財產權（Intelligent Property，簡稱 IP）」，將自帶粉絲的書籍、網路漫畫影視化，是全世界都在做的事。這當然也是成立剛滿兩年的文化內容策進院（Taiwan Creative Content Agency，TAICCA），正積極進行的計劃之一。2019 年底掛牌成立的文策院，是行政法人中介組織，希望透過有效的支持系統，整合各界提升產製能量，以健全文化內容產業生態系、逐步以投資取代補助，最終形塑國家文化品牌，輸出「臺流」。

「劇本是影視作品成敗的關鍵，劇本就佔了七成」文策院董事長丁曉菁特別接受《閱：文學》專訪指出，「這是影視製作最開始的階段，佔製作費的比例不高，卻是作品靈魂。」

支持劇本先行，再進入製作

然而，劇本作爲影視的核心，但多數臺灣製作公司卻很難養得起編劇。產業規模與資金不足，在影視仍得仰賴政府金援的現況下，對於研發的投入當然也就少得多。一齣劇的發動，往往是電視臺下單「我要拍一部臺版○○加××」，由導演、製作人主導，難以從編劇的專業角度進行，邊拍邊寫、三方拉鋸，還因爲要配合政府結算，常常須趕在拿到輔導金後的 18 個月內完成。

「本來要拍職人劇，之後說要增加偶像愛情賣點，最後不 A 又不 B。」曾待過電視臺多年的丁曉菁，很了解產業困境。

爲了解決這樣的窘境，文策院提出「內容專案開發計畫：劇本開發支持」，提供經費讓支持前期開發，把故事說好，再進入產製。同時，也建立「出版與影視媒合機制」，公開招募可授權改編的文本，由投拍方圈選出潛力書單，再由文策院協助媒合，而編劇也能瀏覽書單，主動申請提案。目前已有 14 部作品媒合成功。

不僅如此，文策院也帶著臺灣作品積極參加各大國際市場展會，像是今年就有小琉球場景的推理小說《沙瑪基的惡靈》，被歐洲最大劇集展「法國里爾 SERIES MANIA」，選爲「Book-to-Screen」單元主打書之一，也是全球唯一入選的華文書籍。這個國際展

會，上一屆有 25 國、7 萬多人參加。

「臺灣比較特別的是，作家常需要靠得獎得到市場關注，因而常常會得獎導向，但我們的獎多是純文學，不像日本還有大眾文學獎。」丁曉菁說，因此影視產業的大眾化作品就需要再開發，希望從第一步開始，慢慢改善影視製作的惡性循環，回到比較正常的結構，多多開案，也讓編劇、作家有更多職涯想像。

臺劇的國際優勢：迷人的生活、挑嘴的觀眾

丁曉菁笑著透露，因爲疫情前最後旅行的國家是冰島，最近以回味的心情選看，「除了看自己國家的以外，我還會刻意挑看各國的作品。」影視帶我們用不同角度，認識一座城市，而這正是創造「臺流」的優勢。「比起中國劇，爲什麼大家更愛韓劇？就是因爲它的生活風格，更讓人嚮往。」丁曉菁觀察，「臺灣很迷人，外派來臺的外交官、高階管理者很多都把臺灣列爲前幾志願。」

而這個多元開放、自由競爭的島嶼，從來不像日韓觀眾那樣擁戴自家作品。近來臺灣優質好劇越來越多，卻很少「臺劇派」，反而是韓劇、日劇、美劇各有粉絲。問丁曉菁會不會很挫折？她很務實地表示，現況就是這樣，所以才有了文策院。「臺灣消費者的口味非常國際化，也很挑剔。這對臺劇當然是一個很大的挑戰，但從好處來說，我們在國內就是在打世界盃，如果你能獲得 2300 萬人認可，去海外也容易得到認同。」例如 Netflix 去年最受海外青睞的臺劇《誰是被害者》，在國內同樣是上榜 Netflix 前十大最多次的臺劇，還風光入圍金鐘 8 個獎項；在國內有高討論度的《做工的人》，也因與 HBO Asia 合製、主角李銘順，而在星馬創造話題。

文策院今年初才從松菸搬到較有產業感的金融大樓，這個百人單位還很新，它的使命任重道遠，希望能對臺灣內容產業有助益。夯劇《火神的眼淚》的完結篇金句，對文策院來說很應景：「我知道這件事情有困難，但這是我想做的事。」



1 文策院出版影視媒合編劇提案大會，開採臺灣原創故事。



2 TCCF 創意內容大會市場交易暨投媒合會現場。