

傳媒人轉跑道 投資組班不計回報 彭美施為傳承粵劇貢獻自己力量

近期無論漫步港鐵，抑或途經紅隧，很難不被《呂布情傾貂蟬》的廣告所吸引，海報中的呂布與貂蟬深情依偎，簡約戲服配襯淡妝，更添幾分電影感，引人觀賞，這是首度出任總策劃兼出品人的資深傳媒人彭美施（施姐）的目標所在——提高粵劇在香港的矚目度，以及促使粵劇「年輕化」。在本應退休享樂的年紀，她卻因一腔熱愛毅然勇闖梨園組班捧新一代粵劇演員，不惜工本，不計回報，只為吸納更廣泛層面觀眾，通過年輕化的新編粵劇作品吸引更多年輕人入場欣賞，使得傳統藝術文化代代相傳。多幾位像彭美施、李居明這種不計回報熱心人支持，粵劇界一定再度興盛！

文：香港文匯報記者 張岳悅

攝：香港文匯報記者 彭子文

場地提供：PHUJ

施姐一向醉心中國文學及文化，對《紅樓夢》倒背如流，也因紅學專家白先勇的影響而對戲曲愈加癡迷。退下新聞界火線四年有餘，她充分利用閒暇時光，不僅重返校園修讀《易經》課程，亦重拾年少時對粵劇的喜愛，「我好鍾意任白的戲，也鍾意唐滌生的曲詞，非常有意境。只是年輕時看粵劇電影比較多，現在多了時間真正走進劇場看大戲，因此有緣認識了文武生王志良和花旦林穎施。」

她續說：「我在新光戲院看過王志良主演的折子戲《呂布試馬》，很欣賞他的功架，他是身手非常出色的當代文武生。大家開始成為朋友，經常有交流，聊着聊着就促成了今次的新編粵劇。」

冀王志良林穎施找定位求突破

因《呂布試馬》而對王志良讚賞有加的施姐，由此萌生自己擔任班主，組班邀年輕一輩藝人演出新編粵劇的想法，「《呂布情傾貂蟬》是為王志良度身訂做，呂布的故事通常是以折子戲的形式呈現，完整粵劇演出比較少做，所以這次主要還是想做一齣長劇，也必然會包含《呂布試馬》這一場。」

她補充道：「起用王志良必定會用林穎施，他們是拍檔，長期合作極有默契，在粵劇演出中幾乎是固定的一對，演繹《情》時會做得更真實和自然。他們基本功扎實，無論粵劇造詣還是聲色藝方面都相當有水準。林穎施身段優美，唱功舞技都好，王志良外形英俊，身手功架毋庸置疑。預計他們將是新一代粵劇演員中很快上位的文武生和花旦。」

施姐感慨，現今粵劇的發展狀況與任白、林家聲年代不可同日而語。上世紀五六十年代，當年幾乎每個港人都會或多或少接觸粵劇，時移世易，現時太多視覺娛樂可供參與，粵劇觀眾自然驟減，年輕一代的粵劇演員在從藝生涯中也會面臨更多困難。

她說：「持續兩年的疫情使他們被迫停工，今年喜見演出恢復，眾多戲班都在繼續做。我見到年輕演員演戲越來越成熟，極具個人魅力。曾經的大老倌自然很有魅力，但這代年輕人朝氣蓬勃，也是另一種個人魅力。」她由此寄語王志良和林穎施兩位年輕新秀繼續積累經驗，逐漸找到個人定位，繼而尋求突破，提升自己在粵劇界的地位，並預告今次演出之後，還會與兩位新秀繼續合作。



●彭美施希望政府投入資源着力培養編劇人才。



●港鐵沿線燈箱廣告頗具電影感。受訪者供圖



●位於紅隧入口的廣告宣傳同樣吸睛。受訪者供圖



●一班文化人丘亞葵（左二起）何文匯、查小欣、章國明都佩服彭美施的魄力。

施姐透露，今次開山之作投資巨大，一台戲相當於平時三台戲的支出，大範圍使用投影之餘，也應用了若干新概念設計舞台，「這裏要賣個關子，等觀眾入場自己發掘。」首次擔任班主便全資投入製作，是否會擔心入不敷出最終蝕錢離場？她答道：「蝕錢的，一定是蝕，做粵劇好難賺錢，無論哪個班主都會這樣說，一切都是為了興趣。為了傳承粵劇，一定要這樣做下去，而且要做到完美，求求其其做達到任何目的，不如不要做。」

萬希泉冠名贊助支持提高矚目度

施姐感慨幸得萬希泉陀飛輪冠名贊助，幫忙聯絡宣傳事宜，於港島區沿線港鐵燈箱及紅隧入口投放廣告，「這些廣告獲得了很高的矚目度，我見到不少市民在燈箱前駐足。這次我們設計的海報很破格，沒用傳統粵劇海報的濃妝，而是貼近電影的感覺。我做班主的第一個目標——提高矚目度已經做到，很多人即使沒有買飛入場看，也會知道《呂布情傾貂蟬》這齣粵劇。」

談及與萬希泉行政總裁沈慧林（William）的相識，施姐笑說：「都是緣分的安排！」原來她退休後曾因緣際會與William食過一餐飯，同熱愛中國文化的二人一拍即合，天南地北無話不說，甚至暢談金庸名著《笑傲江湖》，「我都不好意思開口，是William二話不說主動提出冠名贊助。」

做班主遇到另一種困難卻無關金錢，而是源自她嚴格的自我要求，「我做事一向比較認真，很多事都要親力親為去做，大家對這件事的關注度愈來愈高，我的壓力也不斷湧來，怕如果做得不好會辜負大家的期



●彭美施起用王志良夥拍林穎施，更凸顯劇中「情」字。

望。」儘管萬事俱備，首場門票經已售罄，但她仍謙虛地不敢為其打一個分數，「還是要看完12月12日的首演，就可以真的去打一分。現在我的第一個目的已經達到，完全提升了觀眾對粵劇的注意力。我很開心，整個製作團隊都感到很振奮！」她說。

以情動人 節奏緊湊吸引年輕人

呂布與貂蟬的故事，觀眾並不陌生，原本的呂布雖為威風戰神，卻是別人眼中的反派人物，施姐為何選中這個故事作為開班之作？她直白地表示，雖然這次的《呂布情傾貂蟬》被稱為新編粵劇，但其實也有「巧立名目」之嫌，「呂布與貂蟬的故事其實是傳統的，內容算不上豐富，沒有很大的創作空間。我們還是沿着傳統的劇本去編寫，但希望節奏更緊湊，更注重『情傾』這兩個字。呂布之前給人留下的印象都偏向負面，而這次我們營造的呂布，對貂蟬的感情很真實，有些鴛鴦蝴蝶派的感覺。」

粵劇大戲動輒時長超過四小時，對習慣快節奏生活的年輕人着實「勸退」，施姐着重於劇本故事的緊湊度，計劃在三小時內講好一個愛情故事，以《呂布試馬》開場，直入戲肉，也是為吸引更多年輕人願意入場觀看。

將「粵劇年輕化」定為第二個目標



「粵劇如今較少被人提及，我希望藉這齣戲不斷提升的影響力吸引年輕戲迷入場觀看，這也是我最大的心願。粵劇老倌需要代代相傳，戲迷同樣也需要傳承，如今入場觀眾的平均年齡仍然是60至80歲，幾十年之後會發生的情況大家都明白。所以希望開始吸引到三四十歲的觀眾入場觀看，這樣才可以一步步傳承下去。」施姐將「粵劇年輕化」定為自己的第二個目標，不諱言難以一蹴而就，不是一兩場優質演出便可以達成，而是需要日以繼夜的努力，逐步建立年輕觀眾基礎。傳媒出身的她由此感謝圈中朋友的支持，包起少量戲飛預留給大、中學生，凝聚力量，幫助自己達成心願。

從2003年開始，港澳三地將每年11月最後的一個星期日定為「粵劇日」；到2005年香港民政事務局成立粵劇發展基金，支持及資助有關粵劇研究、推廣和持續發展的計劃及活動，香港政府始終重視粵劇的傳承及發展，一方面重修及新建粵劇演出場地，一方面以「場地夥伴計劃」等形式支持粵劇演出及創作、培養人才及拓展觀眾。上月施政報告倡設文化體育及旅遊局，對粵劇界或是一大喜訊，未來發展可期。

施姐認為，政府新建場地對粵劇演出大有裨益，今次選擇在2019年開幕的西九文化區戲曲中心大劇院演出，也是因其現代感和先進硬件設備。另一方面，她希望政府在培養粵劇編劇人才方面投入更多資源，真正做到「軟硬兼施」，「粵劇新秀人才濟濟，但整個粵劇界最欠缺的是好劇本，在唐滌生之後似乎出現了斷層。政府應該在大中院校設立相關課程，引導有興趣、鍾意文學創作的學生去學習和鑽研，未來粵劇界才有可能出現更好的編劇和劇本。」

她坦言本次並沒有申請任何政府資助，完全是以獨資的形式組織演出，「香港的粵劇團體並不少，全部要經過繁複的文件手續申請資助，資助數額也並不是太多。與其等待資助，不如在力所能及的範圍內，能做多少做多少，」她補充道，「每個班主的處事方式都不同，這只是我個人的看法。」

沈慧林：支持推廣粵劇為品牌增加生命力

「港產陀飛輪」萬希泉，包含着兩代人的傳承故事。創辦人沈慧林（William）將父親的工匠精神加乘自己的市場營銷專業，將「中西合璧」的香港特色融入本地品牌之中。近期萬希泉冠名贊助新編粵劇《呂布情傾貂蟬》的宣傳，在港鐵沿線燈箱和紅隧入口投放廣告，市民關注度甚高。這對William來說，無異是一種雙贏，粵劇文化的注入更令品牌提升活力。

過往萬希泉常起用名人明星代言合作，今次獨闢蹊徑首次贊助粵劇宣傳，William感慨對品牌來說也是一次難得的機會，「本身我們作為香港品牌，多運用中西合璧的元素，同時我們始終熱烈推崇中華文化，致力開拓這類產品，例如我有很多創作理念其實來自於我父親的藏品。傳承和宣揚中華文化是我們品牌的使命，我們所吸引到的客戶也非常熱愛中華文化，粵劇也是其中一部分。」

考慮研發粵劇主題陀飛輪

對William而言，這次合作無異於雙贏，「品牌最重要的是保持生命力，需要不斷加入新的文化元素。透過贊助粵劇宣傳，令我們品牌增加了生命力，一方面希望我們的客戶留意到這次粵劇演出，另一方面



也希望喜愛粵劇的朋友更了解我們品牌的工藝和文化底蘊，這已經是很大的得着。」他稱，自己正與施姐研究深入合作的可能性，「施姐在發展粵劇方面有着長遠的計劃，如果我們可以合作設計粵劇主題陀飛輪，自然是一件開心的事。」

現時很多年輕或二代企業家除繼承發揚本業外，亦願意資助文化藝術發展，William這次在新晉班主施姐的帶領下跨入粵劇領域，即被這項傳統文化深刻吸引猶如

「中毒」，「每次去看綵排都好開心，期待下個月欣賞到完整的演出！」他坦言，雖然自己少時看過粵劇，但此次合作卻是首次「親密接觸」，「施姐不僅是資深傳媒人，對粵劇也是真心推廣，她不惜工本打造整場演出，可以看出她的情懷，和想要宣揚粵劇文化的誠意。只要是施姐的項目，萬希泉都會支持！」

籲年輕人跳出舒適圈

William當年在美國修畢經濟學碩士後回港任職投行，不久後卻棄高薪厚職決定創業，這種決定並非偶然，原來他自小便已具有「跳出舒適圈」的概念，熱衷嘗試新鮮事物，崇拜出色的叻人，以他們為目標。他憶述道：「我中學時的成績是全級第40名，前40名可以入精英班，老師讓我自己決定是在精英班排尾還是普通班名列前茅，我選擇入精英班學習更多知識；後來我會考成績20多分，若留港不夠突出，不如試下去美國留學闖蕩，一開始在南加州大學讀，後來康奈爾大學和紐約大學同時收我讀碩士，我選擇離開已適應的環境，去康奈爾大學深造……」這特性就直接影響了他創業的成功。

一個品牌創立初期困難重重，他為了打

開市場吃盡不少閉門羹。對在歐洲品牌主導的高格調腕錶界突出重圍是憑「堅持」二字企穩陣腳。「其實人與人的協商是一種相互的關係，要放下自尊和自保心態，主動了解對方拒絕的原因，只有先體諒對方，才能換來對方的體諒，最終達到事半功倍的效果。」

如今創立於2011年的萬希泉已成功躋身國際，業務拓展至多個國家及地區，William經營品牌的成功秘訣在哪？他表示：「品牌最重要的是具有獨特性，保持生命力。萬希泉通過不同的主題，不同的合作元素，將生命力注入陀飛輪之中，發光發熱。」William不認為萬希泉與歐洲百年鐘錶品牌存有競爭關係，如同每一隻錶都有不同的定位和客戶群體，以滿足不同人的需求，「我們會確定自己的定位，延續特色設計，逐步做好產品和品牌基礎，自然會吸引到對應的客戶群體。我們的客戶並不是一世只買一隻錶，而是單純欣賞我們的設計，儲多一隻錶來收藏。」今時今日，腕錶已並非生活必需品，買腕錶更代表對收藏和藝術的追求，以及對精工細品和工匠精神的欣賞，每一隻陀飛輪從零做起需時六個月，精工細品，可謂款款限量。

「港潮」文化連結大灣區

近年，William決心用文化紐帶連結大灣區，因大灣區對廣東歌、電影等港產文化元素都較為熟悉，「我們在香港做的活動，大灣區很快便有迴響，以大灣區為基礎繼而打開全國市場，是一個很好的發展方向。」他建議初創業的年輕人勇敢跳出舒適圈，調整心態，學會換位思考，知己知彼，就有機會成功。

斟劍劍神張家朗合作

品牌十周年之際，William預告將與NBA新秀球星拉梅洛鮑爾（LaMelo Ball）合作，為他量身訂做腕錶，相信將成為球迷間的熱話。他又透露正與新鮮出爐的東奧金牌選手劍神張家朗初步洽談，希望促成合作，在他的不懈努力下，品牌的「港潮」之路將愈走愈遠。

萬希泉既有與多位香港、國際明星合作推出的聯名款，亦有盛唐六駿、青花等中國風系列，可謂將「中西合璧」的「港潮」演繹得淋漓盡致，「我們是民族品牌，做的是民族工藝，香港特色的中西合璧有很大的發展空間，我們會以民族品牌的定位打開大灣區市場。」