

## 韓國流行文化 / 韓國男性氣質

鍾智凱\*

---

---

書 名：Korean Masculinities and Transcultural Consumption: *Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*

原書作者：Sun Jung

出版日期：2011

出版社：Hong Kong University Press

出版地：Hong Kong

頁 數：221

---

---

### 《摘要》

以韓國輸出的文化產品顯示的文化混種趨勢為出發，*Korean Masculinities and Transcultural Consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols* 一書將韓國置於東亞流行文化中心，點出日本、新加坡、西方、東亞的跨文化閱聽人如何產生對韓國流行文化男性氣質的消費慾望。

---

投稿日期：101年10月4日；通過日期：101年11月4日。

\* 鍾智凱為臺灣師範大學大眾傳播研究所研究生，e-mail: 699370143@ntnu.edu.tw。

根據 Cho (2005, pp. 174-175)，自公元兩千年以來，襲捲亞洲的韓國流行文化在韓國境內浮現出動盪的論述，面對韓流走紅所投射的「韓國認同」拉扯在美國與日本之間。雖然韓流的成功可做為步出 1997 年國際金融危機之挫敗以及日本殖民史陰霾的證據，卻不斷被韓國境內的批評解構、指控為對美國與日本的模仿。亦即在流行文化之音樂與舞蹈的模仿來自日本與美國，機制上也完全是美國資本主義的翻版，只是由韓國自己向亞洲發動罷了。

對韓國人而言，韓流的論述主體是在東方與西方間的爭霸消長中成形，若從韓國境外視角來討論，則韓流對世界又意味著什麼？2011 年甫由香港大學出版社發行的本書作者 Sun Jung 從東亞流行文化中南韓男明星文化生產的景觀／文化切入，以韓國流行文化來解讀（1）外於韓國但鍾情韓國流行文化的跨國閱聽人的跨文化消費，以及（2）韓國在消費慾望形構中與亞洲、西方的主體互動。

受惠於全球化與媒體科技的推波助瀾而生產出無數明星、偶像劇、電影、綜藝節目的韓國流行文化，不意外地為該書作者定義為受到許多外來文化與跨文化流影響的混種。本書採取的跨文化消費視角旨在看出何以韓國流行文化的混種特質能誘發不同區域國家（如日本、新加坡、西方）閱聽眾的消費慾望，特別聚焦明星文化的男性特質，依循下列命題分析：

- （1）日本是 1980 年代以來的東亞文化先驅與重要他者；
- （2）韓國與日本均將自己置於「類似但優於」（similar but superior）其他東亞盟國的要角；
- （3）跨文化的消費萌芽自新興的年輕中產階級；
- （4）跨文化的消費所擁戴的並非僅是一種西化的流行文化。

第一章〈韓國流行文化與跨文化消費：介於「我們」與「他們」的全球化慾望〉建立起韓國男性氣質的歷史導論，援引 Foucault (1976/1990) 點出「性氣質」(sexuality) 是由歷史建構而成的工具，而男性氣質不該以生理本質主義來盤問其取向，特別是韓國的男性氣質是被國家現代性、社會政治脈絡、跨文化動態給權衡。以傳統而言，韓國的男性氣質具有權力主義 (authoritarian)、文人 (seonbi)、暴力 (violent) 三種取向。而在本書中，作者檢視的 “Oldboy” 是男性氣質的暴力美學寫照，但 Rain、裴勇俊、男子偶像團體等男性氣質則是男性與女性氣質的混雜與玩弄，這些受分析的男明星們預告著韓國男性氣質是複數且具有衝突性。

第二章〈裴勇俊、柔軟男性氣質與日本粉絲：我們的過往在你如今的身體〉延續 Iwabuchi (2002, p. 159) 在 “*Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*” 一書的跨國懷舊政治論述，一窺裴勇俊如何引發日本中年女性粉絲的慾望，並印證了無國籍 (mugukjeok)<sup>1</sup> 的力道，因為日本與韓國均產製、消費「花美男」(pretty boy 或 kkonminam，其源起可能來自日本少女漫畫的美少年 [bishonen])。裴勇俊溫柔的男性氣質既不過度男性化也未如女性一般軟弱而折損了男性氣質，是一種在性別光譜上曖昧居中、適度調和了女性元素的男性氣質；以儒家哲學追根究柢地說，即「外柔內剛」。

但若轉向後殖民立場，日本對裴勇俊的消費顯然屬於徘徊於懷舊與滯遲、對自身記憶的商品化。作者特別佇足兩國的後殖民關係，將同一段日本與韓國的時空切割出不同的「現在」。如在日本興旺的昭和時期 (1962-1988)，韓國歷經強力的現代化階段後遭遇經濟與民主政體的挫敗，而在【冬季戀歌】(Winter Sonata, 2002) 中顯露的價值與美好恰好是日本曾在經濟起飛的昭和時期所享受的昔日榮景，但也同時說明

日本粉絲的消費是以反共時性（counter-coevality）為基礎行使著殖民凝視，因而看見韓國遲了日本一步的時空差異。

第三章〈Rain、全球男性氣質與新加坡粉絲：無遠弗屆〉的主力擺在曾登上《時代》（*Time*）雜誌全球百大影響人物的 Rain，發現新加坡女粉絲對其消費體現著全球式的消費慾望，整合了日本的卡娃伊（cute 或 *kawaii*）以及如賈斯汀（Justin Timberlake）與亞瑟小子（Usher）等美國風潮男星，還有南韓傳統的、父權式的兩班男性氣質（文班與武班，相當於中國的士大夫，是朝鮮時期的封建貴族；Cho, 1994／林家瑄譯，1999，頁 73）。

Rain 取得「亞洲的」明星地位約莫奠定自 2004 年走紅的【浪漫滿屋】（*Full House*, 2004）與 2005-2006 年間舉辦的 Rainy Day 巡迴演唱會。位於連帶浮現的東－西架構之下，Rain 一路走來開拓了亞洲以外市場的用意反倒不是意圖躋身全球明星的層次。

首先，遑論亞瑟小子與賈斯汀等美國流行偶像多次拿來與 Rain 相提並論（如 Rain 被批評是美國當紅偶像的公然模仿版本）。倘若韓國的現代性是一連串模仿的成果（Cho, 2005, p. 175），那麼如同第一章提出有慾望介於「我們」與「他們」的問題意識，本章訪談結果顯示，粉絲們直言不諱地表示 Rain 的確具有美國偶像的影子，但 Rain 的表演經過在地化的效果卻能清楚指認，或說 Rain 挪用／改編／轉化了部份的美國流行文化元素。而粉絲並不避嫌反特別加以發揚，因為 Rain 是亞洲唯一能如此兩全其美的成功偶像，何況還具有一副令人熟悉的亞洲軀體。

作者主張，Rain 進軍美國的企圖心並非全然是為了「征服」美國，而是居於日本化、美國化與資本主義之下的跨國／全球產物。且他汲汲營營於西方市場事實上是為了鞏固原先的亞洲市場，等於藉由繞徑至美

國這個重要的西方他者而建構為「亞洲」的代表性明星（並非限於韓流的範疇）。

書中唯一集中以男性消費為案例的是第四章〈*Oldboy*、後現代男性氣質與影評網站的西方粉絲：介於狗與狼的時間〉。本章研究場域設定在數個影評網站，藉由其中生產的影迷論述進而鋪陳西方群眾面對幾部韓國經典賣座片中的跨國凝視路徑。所謂「介於狗與狼的時間」事實上出自韓國一部同名電視劇，原意來自法文片語，指一天中如黎明或黃昏這種恍惚模糊、難以辨認日夜的時刻。作者用意在於表達西方影迷在後現代與文化混種的紀元中對於【原罪犯】（*Oldboy*）的擁抱，正肇因於電影中所展現的使人無法掌握的原始／後現代、熟悉／陌生之特性。

該電影最震撼的場景莫過於殺人不眨眼的主角吞下了活生生的章魚，這一幕以一個無人性的他者衝擊了西方觀視者（*Western spectatorship*），而另一個鋪陳男、女主角發生近親相姦的劇情高潮，也暴露出西方狂熱影迷那份逾越的愉悅消費。作者認為，即便本土與全球／東方與西方／我們與他者的二元對立在後現代紀元已然宣告模糊，但韓國電影的西方狂熱粉絲仍然在一種東方主義的幻想中迫切地追尋著詭異他者（*strange Other*）。

本章主要分析的【原罪犯】尤其散發著一種「野蠻卻酷」（*savage but cool*）的韓國男性氣質。其他一系列受到分析的男性氣質鮮明的類型電影，如【魚】（*Shiri*, 1999）、【共同警戒區 JSA】（*Joint Security Asia*, 2000）、【朋友】（*Friend*, 2001）、【實尾島風雲】（*Silmido*, 2004）、【太極旗生死兄弟】（*Taegukgi*, 2004）與【歡迎來到東莫村】（*Welcome to Dongmakol*, 2005）等除在韓國國內市場獲得成功外更獲得各大影展青睞，美國、日本、香港的市場也具有高接受度。

這些電影正巧均動員了南韓與北韓之間的韓（*haan*）元素。「韓」

為建立國家認同的不可或缺成分，可廣泛指涉為韓國的日常生活與共享認同，但在上述這些效仿好萊塢敘事手法的賣座電影類型中被景觀化，像描述在南韓情報員的敵軍陣營中扮演臥底的北韓女殺手的【魚】（*Shiri*, 2005），就是一部將國家認同的掙扎鑲嵌在男女情愛中的煽情悲劇。

最後一章〈K-Pop 偶像男子團體與「加工後的百變男性氣質」：打造超國籍（*chogukjeok*）男孩〉探討「超國籍」一詞，指出一種繼樹立「韓國性」特色外採用著跨域與多國文化元素的趨勢。以韓國男子偶像團體 2PM 為例，前團長宰範（*Jae-Beom*）是韓裔美國人；團員玉澤演（*Taec-Yeon*）在回首爾開始演藝生涯前曾移民到美國達七年之久；另一團員 *Nichkhun* 是美國出生的泰籍華人，2PM 也因 *Nichkhun* 的跨國魅力才得在泰國觀眾中獲得立即賞識。

此外，當代韓國娛樂事業普遍要求培訓藝人學習外國語言並招募國外藝人加入，起初是從亞洲的成員（如日本、華人）開始，如今則擴張到吸收亞裔美國人，志在贏取幅員更廣的海外市場，尤其以美國市場與一般英語系市場為目標。

除了追溯百變男性氣質具有的「超國籍」證據，本章更指出這些男子偶像團體在出道前得經歷三至四年的訓練期，學做歌手只是基本功，更得多才多藝。明星成名路徑常在多元的娛樂媒體平台間跨界培養，舉凡電視劇演出、主持流行音樂節目、遊戲秀與實境秀當來賓等均是重點指標。但韓國內部的批評聲浪也曾譏諷，這些偶像不過是出自娛樂經紀事業與媒體工業兩造間相互需要的「共同加工產物」。

就跨文化消費的混種層面而言，本書揀選案例的一致性十分穩當，但就性別政治層面而言，第四章的西方狂熱影迷消費群眾是以男性占上風，一與書中其他案例包括裴勇俊、*Rain*、韓國偶像團體的女性消費族

群加以並陳就缺乏一氣呵成的文化政治。因此，作者的系統性批判就著眼於描繪男性氣質在流行文化中的商品化，但較欠缺幾種語彙（如柔軟男性氣質、花美男、美少年、漂亮男孩、野獸派）的排比爬梳。

若要拓展這幾組男性氣質語彙的交談空間，以「花美男」與「野獸派」為例，前者女性化而後者男性化，就是一組最具相互衝突的男性氣質。花美男（*kkonminam*）是結合「花」（*flower*）與「美麗男子」（*a beautiful man*）的詞彙，其真正起源不可考，但出處被認為源於日本少女漫畫（*shojo manga*）（本書，p. 30）。而另一種與花美男男性氣質糾葛不清但兩相衝突的野獸派（*jimseungdol*；韓文中「野獸」與「偶像」的結合詞彙）男性氣質，約可上溯自韓國從 2003 年興起的“*momjjang*”風潮：女性追求苗條緊致、男性鍛鍊肌肉，藉此拉抬性慾的吸引力。這種身材的打造不應單方詮釋成美學品味，而更是消費社會中安逸舒適意象對於自我所衍生之關照與旨趣的一種身體力行。南韓娛樂產業也採取“*momjjang*”，配合嚴格的飲食管理與運動作為打造明星印象的典範，這類男性氣質以著重外貌／肌膚／裝（妝）扮又積極鍛鍊身材體態的偶像團體 2PM 尤為寫照。

參照本書檢視的幾種男性氣質，除了跨文化群眾的消費所揭示的文化混種跡象外，猶可發現南韓流行文化輸出的男明星形象面對女性消費群眾的矛盾討好。就性別政治層面而言，女性所擁抱的紛雜、對立的南韓男性氣質（如強調生猛的男性胴體的 2PM 以及以花美男特色著稱的 SS501、TVXQ、SHINee、Super Junior 等）均服膺著異性戀機制，而女性氣質反倒還被男性氣質挪用為想像資源。

繼 Koichi Iwabuchi 於 2002 年出版的“*Recentering Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*”一書後，本書在亞洲流行文化研究領域的問世承認了韓國男性氣質對整體韓國流行文化的代表

性，也含有更移了東亞流行文化輸出中心的隱喻。以性的誘惑、賣弄與吸引為主的三重韓國男性氣質，以東亞、西方為雙重座標，正以商品化的速度不間歇地生產出男明星與偶像團體。

## 註釋

- 1 作者使用了 Iwabuchi (2002, p. 71) 所提出的無國籍 (mukokuseki) 概念在韓文中的對應語彙，“mukokuseki”指涉多種文化來源的混合，也暗示著明顯的種族、文化之特質的消除。

## 參考文獻

- 林家瑄譯 (1999)。〈建構與解構九〇年代南韓的「韓國性」〉，《台灣社會研究季刊》，33: 65-102。(原文 Cho, H. J. [1994]. *Constructing and destructing “Koreaness” in the 1990s South Korea*. Paper presented at the conference of Configuring Minority/Majority Discourse, Honolulu, HI.)
- Cho, H. J. (2005). Reading the “Korean Wave” as a sign of global shift. *Korea Journal*, 45(4), 147-182.
- Foucault, M. (1990). *The history of sexuality: An introduction*(Vol. I)(Robert Hurley Trans.). New York, NY: Pantheon Books (Original work published 1976).
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jung, S. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols*. Hong Kong, CN: Hong Kong University Press.