

「韓流後」與「後韓流」之間

盧開朗 (NOH Hae-rang) *

書名：*The Korean wave: A new pop culture phenomenon*

作者：韓國海外文化宣傳院 (KOCIS)

出版日期：2011 年

出版社：Korean Culture and Information Service (KOCIS)

書名：韓國電影 100 年 (原書名《우리 영화 100 년》)

作者：金鐘元、鄭重憲

譯者：田英淑

出版日期：2013 年

出版社：中國電影出版社

書名：韓國電影／歷史、反抗與民主的想像 (原書名 *Korean Film/ History, Resistance, and Democratic Imagination*)

作者：閔應峻、朱真淑、郭漢周

譯者：金虎

出版日期：2013 年

出版社：中國電影出版社

投稿日期：103 年 10 月 20 日；通過日期：103 年 12 月 28 日。

* 盧開朗為國立政治大學傳播學院新聞系博士生，e-mail: mansedoly@gmail.com。

《摘要》

「韓流」出現至今十多年，本文檢視一本官方英文出版品，與兩本翻譯為中文的學術作品，回顧 1990 年代中後期至今的韓流變化，思考流行文化產業的成敗得失。至今尚無權威論述就韓流的起源及未來，給予定論，但資本仍穩固算計了 K-pop 的整個製作環節。南韓電影正面臨與好萊塢競爭，師法其模式所造成的金玉其外，敗絮其中之問題，相當嚴峻。隨著韓流商品的擴大，多元混合及在地化流程並行，韓流的國籍區隔逐漸模糊，韓國性也就出現難以區辨的趨勢。

壹、前言

1990 年代後半期，韓國面臨了明暗交錯，「韓流」誕生及「金融危機」。1997 年，資本主義經濟危機爆發於亞洲後，韓國因「外幣危機」，政府申請「國際貨幣基金（IMF）」救濟。數位網路時代來臨與傳統唱片產業的沒落、「美韓自由貿易協定（FTA）」簽署與韓國電影限額等問題，在如此內憂外患的情況下，有一些韓國電視劇及韓國流行音樂等，傳播出台灣、中國大陸等地。以 1990 年代後半期開始起步的「韓流」為例，流行音樂方面逐漸建立起「K-pop」品牌。在台灣及日本等地，唱片行及網路音樂台都將 K-pop 視為主流，獨立設立了韓國流行音樂專櫃。另外，1999 年姜帝圭導演製作的【魚（Shiri）】（高麗雅羅魚）轟動韓國，成為首部超過 660 萬人次的韓片，是韓國電影產業發展的契機。2003 年起，陸續又有超過 1 千萬人次觀眾的韓片，取得了所謂「國民影片」之稱，韓片佔有韓國電影票房比例，至 2013 年都在 50% 左右。

1997 年，在中國大陸播放韓國文化放送（MBC）製作的【愛情是什麼】，高居當時第二高收視率；在台灣，2000 年 7 月八大電視台首開【火花】的韓風後，2001 年 3 月又先後引進【藍色生死戀】、【愛上女主播】及【情定大飯店】等齣，皆創下不錯的收視熱潮。根據 AC Nielsen 的收視率調查，在 2001 年 3 月八大電視台播出【藍色生死戀】時，收視率曾攻上有線電視連續劇類第一名（楊起鳳，2001）。韓劇在台灣也佔有相當市場份額，2000 年成立八大電視台，韓劇開始有完整的播出平台，成功吸引 24 歲至 44 歲家庭主婦及上班族女性在台灣市場的消長（賴聰筆，2007）。從此兩岸及其他華語地區都進口相當數量的

韓劇。

然而，到底在國家經濟危機及產業環境衰退，對流行文化不利的制度下，「韓流」是如何持續經營的呢？首先，1990 年代，韓國政府開始構思文化產業的發展。先是 1990 年韓國成立文化部，有了 1990 年至 1999 年的「文化發展 10 年企劃」，包含開發數位資訊時代的內容產品。1993 年，金泳三主持第一個文人政府，改文化部為文化體育部，另制訂「文化創造五年企劃」（1993-1997）。¹但當時的企劃焦點是擴大內需，培植相關產業的投資，尚未綑繆輸出韓國的流行文化商品。另外，自韓國電影振興委員會（Korean Film Council, [KOFIC]，無日期）統計資料而得知，韓國經濟危機反而鼓吹當地人民支持國產商品的氛圍，雖然 1997 年年底【鐵達尼號】在韓國仍有 557 萬觀影人次，但兩年後韓片【魚】就超越了該片。當時，韓國面臨經濟危機，除了抵制好萊塢影片發為運動，也有「銀幕配額」運動的興起，從 1990 年代中期起，逐步落實了韓國戲院必須依法播放特定韓片比例的政策，韓國電影得到了很大的社會支持（馮建三，2002）。

韓國海外文化宣傳院（Korean Culture and Information Service, KOCIS）在 2011 年出版 *The Korean Wave/A New Pop Culture Phenomenon*（簡稱 *The Korean Wave*），回顧了過去十多年的韓流進展過程，探索韓國流行文化產業的發展脈絡，以及背後的驅動力。*The Korean Wave* 書中分為，經紀公司生產模式的韓國流行音樂 K-pop、具備想像力的韓劇、韓國電影產業的發展，以及韓國文學作品的海外出版等事蹟，各項文化產業領域方面都能看到韓國流行文化領域的多元性。韓流商品的多樣化趨勢代表韓國流行文化粉絲的增加，以及某種程度而言，包含旅行、韓語或文化等韓國內容產品成為自己日常生活的一部份。據韓國觀光公社官方網站的統計，台韓之間來往人數逐漸增加，去

年為超過 80 多萬人次，2014 年 11 月底已超越 100 萬人次，本年度展望接近 110 萬便為創下史上最高人次的來往之外，在台灣舉辦的韓語檢定考生人數也不斷增加。透過駐臺韓語檢定主辦單位臺北韓國學校人事得知，去年的韓語檢定測試有 4 千多名出席，2014 年 10 月舉辦的韓語檢定考考生已超越了 5 千 1 百名，且預估全台灣韓語學習人數有 2 萬以上。並且，2014 年 2 月人民網報導指出，今年年初韓劇【來自星星的你】在中國大陸取得高人氣下，因為劇情中女主角提到「下初雪天，要吃炸雞陪啤酒」的對白，而在中國大陸引起了「炸雞瘋」（人民網，2014 年 2 月 22 日）。

究竟韓流是何時發生？怎麼發生？維持至今已十多年，何以能夠？韓流迄今累積了什麼影響？韓流的形成是偶然的，還是必然會有的結果？很多研究成果試圖探討這些問題，但仍沒有一本書能完整解答或解釋。雖然如此，若能充分了解韓國流行文化的發展歷史與脈絡，或許對於理解韓流的影響、「後韓流」時代的來臨，會有一些不同的看法與思考。

貳、K-pop 歷史之旅

1990 年代後半期，韓國唱片銷售量逐步下滑，韓國流行音樂產業非尋找「生存之路」不可。但後來流行音樂卻成了韓流的核心商品之一，韓國的流行音樂從淨「輸入國」翻身為淨「輸出國」。

The Korean Wave 因此從早期的韓國流行音樂談起，接著述及了第一代韓流歌手，迄至當今的韓國偶像團體（Idol Groups）的介紹。

然而，1990 年代後半期所誕生的「韓流」一詞，其起源仍有爭論。我認為，韓國演藝產業研究所 JANG Gyu-Soo（2011, October 20）

的主張，值得重視。他說「韓流」是從日語而來，並非中國大陸媒體提出。因為 1980 年代起，港片及廣東歌曲在亞洲流行，日本當時提出了「港流」說法，1990 年代日本流行文化崛起，就直接以「日流」套用。如此，JANG Gyu-Soo 認為「OO 流」是日語方式的詞彙。因此，華語國家等地出現了韓國流行文化商品的風潮後，日本媒體開始用「韓流」，然後才是韓國文化觀光部，就是現在「文化觀光體育部」的前身，從 1999 年下半年起，啟動「韓流」的正式宣傳。1999 年 11 月在中國大陸北京工人體育館首度舉辦演唱會，以及在 2000 年 2 月 H.O.T. 也在同一個場地舉辦演唱會，當時《北京晚報》、《北京日報》、《北京青年報》等中國大陸媒體借用「韓流」而報導（Bae, 2014, June 27）。但此不是正面的意涵，因為酷龍（Clon）、H.O.T. 等在北京舉辦首次演唱會的當年春季是冬季，大陸媒體報導上「韓流」對「寒流」之間的聯線，因此這個詞有兩大涵意：一股嶄新的大眾文化，「韓流」之來臨；另外，它也是具有影響力而必須警戒的「寒流」（Lee, 2005）。但 *The Korean Wave* 一書偏向以「韓流」的角度書寫，並沒有提及中國媒體論述中的「寒流」。

The Korean Wave 中有提到 SM、YG、JYP、DSP Media 等娛樂經紀公司。其中，進入西方市場的第一個娛樂經紀公司是 JYP。2006 年，JYP 旗下的 Rain 首次到了美國，舉辦了兩場演唱會。2009 年，韓國女生 5 人團 Wonder girls 也到了北美市場發展，推出英語專輯與參加演唱會，二者都取得不錯的評價。到了 2011 年，韓國流行音樂的傳播範圍已超越了東亞及新加坡、印尼、泰國等東南亞地帶，再進入了巴黎，在此地開了 SM Town 演唱會。不僅是 SM 娛樂經紀公司，韓國還有很多家娛樂經紀公司也推出偶像團體，紛紛挑戰海外演出，舉辦地點都以東亞地區為主，但各團普遍使用掛「世界巡迴演唱會 World Tour

Concert」的標題。2010年起，韓國 SM 經紀公司舉辦 SM Town 世界巡迴演唱會，第一屆是 SM Town 巴黎演唱會，當地 K-Pop 粉絲讓韓國媒體及演藝界說，這真是「想不到之事」，可以說是某種「大成就」。2012年，韓國 YG 娛樂經濟公司旗下的 PSY，因為〔江南 Style〕一曲一暴而紅，取得「江南大叔」名稱，這首 MV 在 YouTube 上的點播率突破了史上最高紀錄，²到 2014 年 11 月仍然保持最高的點播率。

不過，定義 K-pop 仍然不易，爭議仍在，*The Korean Wave* 所談的「K-pop」只是以偶像團體為主的韓國流行音樂。早在這些團體之前，如書中所提的帕蒂基姆（Patti Kim）早在 1963 年，就成了到美國舉辦演唱會的第一位韓國歌手，以及東渡日本的第一位歌手則是趙容弼（Cho Yong-Phil），³在 1987 年時進入，當時他的個人專輯銷售量達 100 萬張，並從 1987 年至 1990 年，四度在 NHK 紅白歌唱大賽出場。趙容弼之外，另有韓國歌手進入日本流行音樂市場，如桂銀淑、⁴金蓮子⁵等歌手在日本發展（Bae, 2014, June 27）。到了 1990 年代，出現了所謂「徐太志和孩子們（Seo Tai-ji and Boys）」的綜合症（syndrome; Daisy, 2011, March 24），影響了流行音樂的產業模式，娛樂經濟公司誕生了。

韓國流行音樂及其海外市場都以偶像團體為主，但韓國還有其他流行音樂，也有其他型態的音樂，卻不在 K-pop 範圍，也就不在該書的討論之列。比如，2010 年前後，即便偶像團體仍是主流，韓國電視台另提供了舞台，非偶像類型的實力派歌手，在【不朽的名曲】、【不朽的名曲：傳奇不滅】、⁶【我是歌手】、⁷【隱藏的歌手】⁸等電視節目中展露了身手。其中【我是歌手】挑戰了傳統流行音樂節目形式，一「職業歌手」之戰，因此在韓國播出時爭論不斷。該節目收視率最低 5.1%，最高達 18.8%，節目形式（format）版權並賣至中國湖南衛視台，2013

年 1 月至 4 月湖南衛視製作播出第一季節目。之外，韓國演歌歌手節目【Trot-X】，⁹ 以及韓國 M-net 電視台製作的【超級明星 K (Super Star K)】等選秀節目則重建了經典歌曲市場，¹⁰ 吸引的粉絲從青少年至 50 歲都有。這些新舞台使創作派歌手及實力派歌手，得以創造品牌。K-pop 及經典歌曲節目之外，模仿舞蹈 (Cover Dance) 也是一種閱聽人能夠參與的形式，在模仿過程中孕育了創作的契機，消費者的定位有了流動，使得「主動的閱聽人」色彩更加凸顯。

惟韓國流行音樂固然讓閱聽人地位不再只是被動的消費者，雖然與生產者互動，但 K-pop 製作的整個環節仍然牢牢掌握在資本的算計中，致使偶像團體練習生的過度競爭、獨立創作音樂空間的遭致侵蝕，以及音樂資源集中現象及分配不均等問題，還是層出不窮。

參、韓國電影產業及背後課題

韓國電影在 1993 年跌至谷底，國片僅佔戲院票房 15.9%，其後回升。到了 2000 年已經超過 50%，其後韓國電影史圖書倍出，除了《韓國電影 100 年》，另有《韓國電影產業》、《韓國電影政策史》等書。其中，《韓國電影產業》中引用韓國影像資料院韓國資料庫，將韓國電影歷史分作四個階段：推動期（1910 年至 1945 年）、復興期（1945 年至 1970 年）、低潮期（1971 年至 1990 年）、渾沌期（1991 年至 1999 年）、第二復興期（2000 年至迄今）而分 (Choe, 2012)。另外，《韓國電影政策史》則以電影政策作為劃分依據，因此有了日治時期（1903 年至 1945 年）、解放期（1945 年至 1960 年）、制定電影法至第四次電影法修法期（1961 年至 1984 年）、第五次電影法修法期（1985 年至 2002 年）而切斷 (Kim, 2005)。

《韓國電影 100 年》的特色則是詮釋「韓國電影」的誕生及其產業化過程，堪稱該類韓國電影著作的第一部。19 世紀末，朝鮮王朝政局變換，電影從日本流進朝鮮，一直到 1920 年代初期，這是韓國人電影的耕耘期。惟 1919 年大韓民國在上海成立臨時政府之前，韓國被日本總督府統治，難以界定韓片。本書從電影導演及投資者等人的國籍及其製片資金來源檢視影片是否算是韓國片，但學者對於第一部韓國電影究竟是【月下的盟誓】或【國境】，此兩片都在 1923 年完成仍有爭論；不過，各界都能同意兩部電影各有價值。《韓國電影 100 年》書中指出，【國境】被評為韓國電影發展中第一部展現出藝術性的韓片，並且【月下的盟誓】使「活動寫真成為了一種大眾娛樂」的開端。

具有政治性格的電影則可以第一位韓國導演羅雲奎為例。他是韓國獨立運動者，也是電影導演與演員，作品包括【阿里郎】（1926）、【風雲兒】（1926）、【玉女】（1928）、【男子漢】（1928）等。其中【阿里郎】意義重大，這部影片具有開創意味，上映時除安排知名辨士，現場並有古典音樂樂團演奏，可說讓觀眾五官都能得到滿足。阿里郎民謠的旋律在韓國各地有不同版本，但當時隨影片演奏的【阿里郎】主題曲版本，就是台灣人耳熟能詳的旋律。當時的觀眾看完後，人人哼唱【阿里郎】主題曲，逐漸認定這是〔京畿阿里郎〕，使其取了代表韓國民族的旋律。

《韓國電影／歷史、反抗與民主的想像》探討韓國政府對電影產業發展的影響，以及電影文本與當代韓國社會的互動。韓國社會從來沒有將電影看作僅只是娛樂工具，任何時代都會或多或少凸顯電影作為文化資產的地位。韓國電影業必須鞏固本身的電影生產能量，才能呈現文化的多樣價值，擁有表述自己的文化之能力，才能對外交流。因此，無論是電影製作資本、導演及觀眾，都是韓國發展電影產業所需要。韓國電

影的產業化過程雖然早在 1960 年代就有銀幕配額的作法，但將近 30 年沒有產生積極效果，等於沒有「保護傘」的作用，銀幕配額得以起到正面效果，反而是電影人從 1990 年代中期的努力，得到社會支持後，政府才被動配合，從這段歷史中可知，韓國政府角色及貢獻是承認了社會動能，不是發動者。

隨韓國電影佔有半數票房，商業資本走好萊塢模式，如今面臨了一體兩面的問題，就像金玉其外，敗絮其中。比如，少數恐龍級電影發行公司寡佔了映演市場，以【變型金剛】系列影片為例，同時就有超過一千個螢幕播放，2014 年上映的【鳴梁】更創下韓國電影史上單一影片多銀幕同步播放數量：1,602 個。但據韓國獨立網路新聞 Ohmynews (Jeong, 2014, August 4) 報導，當時全韓國螢幕才有 2,584 個，【鳴梁】一部影片播放時，就佔用了 60% 銀幕數量。這是韓國電影必須思考其得失的兩極化現象，獨立電影與藝術電影等不同訴求的電影，發展是否可能為此受阻。韓國電影的未來發展，需要一百萬人次票房的二十部，使其類型各有不同，韓國人需要的不是創下兩千萬人次票房的電影。

肆、結語

韓流來臨之前，韓國戲劇、流行音樂、電影……等流行文化商品都是內需為主，從來沒有韓國媒體公司企劃海外市場的開發。1993 年，侏儸紀公園全球大轟動，許多韓國媒體呼籲韓國文化產業加緊培養人才，甚至出現影視製作的留學熱潮。但韓流得以崛起，應該另有根源。

流行文化產業的「成功」標準仍待爭議，如果客觀對照的測量僅只是以經濟效果或票房作為參照，那麼文化效應及更多難以數量化的因

素，就將不見天日，任何健康的電影內涵，禁不起拋棄文化。韓國影音產品流向台灣、大陸、香港等亞洲地區，另在日本與歐美，也存在韓流迷，這個現象顯示韓國流行文化確實具有流動性。

相對於 *The Korean Wave* 這本官方報告，主旨在於整理 K-pop 與韓劇的發展因素，出於經濟關懷勝於文化。本文另行介紹的兩本韓國電影之中譯圖書，《韓國電影 100 年》及《韓國電影／歷史、反抗與民主的想像》則對文化及政治有更多的關注。

當前的韓國娛樂公司是有了組織與經濟能力，能夠瞄準跨國市場，推出流行音樂商品，也將韓國歌手推進海外舞台，將他們聯繫上了歐洲作曲家，兩相合作，可說這些公司是將韓國流行音樂產業當作加工產品，韓國則是「加工基地」。

這也是 SM 娛樂經紀公司會長李秀滿所說的「CT 理論（Culture Technology Theory）」，韓流歷經了三個發展階段：首先，韓國流行文化完全依靠韓國本身的文化內容；接著，韓國偶像團體成員納入了中國籍或泰國籍等藝人；再來是海外出身的韓籍藝人，或韓國海歸留學派的作曲家，也與韓流歌手合作，加強了在地化內涵。K-pop 的品牌就在高品質的旋律、外界音樂作曲家合作、時髦的服裝及服飾、亞洲各地經紀公司之間合作網絡、培訓全方位藝人等因素協作下，得以成形與運作。但隨著韓流商品的擴大，多元混合及在地化流程並行，韓流的國籍區隔逐漸模糊，韓國性質也就出現難以區辨的趨勢。

韓國電影得以穩定發展，並不是徒然或偶發，從發芽到興盛，歷經了百年的盛衰與心酸；韓國電影雖有重複打轉，也有一路前進，必須面對外部的挑戰，予以克服的努力。

韓流還在演變，回顧歷史才能取得往前思考的空間。韓流不是憑空掉下來的產物，韓流是韓國及周邊國家的不同文化元素，相互融合的過

程。

註釋

- 1 《한국문화예술정책과 국악 韓國文化藝術政策與國樂》（2006 年 7 月）。取自仁川文化基金會資料庫 <http://www.ifac.kr>。
- 2 〔江南 Style〕MV 在 2012 年 7 月 15 日推出，至 2014 年 5 月 31 日突破 20 億點播次數（Park, 2014, May 31）。
- 3 趙容弼 1950 年生，在 1979 年正式出道，他第一張專輯，在韓國流行音樂史上首次突破一百萬張。到了 1994 年他的專輯累積銷售量於一千萬張，且同時在日本唱片市場的六百萬張等。
- 4 1977 年以模特兒出道，1980 年在韓國演歌歌手出道，1985 年在日本市場發行首張專輯。1988 年至 1994 年之間連續七度四度在 NHK 紅白歌唱大賽出場。（見 <http://ko.wikipedia.org/wiki/계은숙>）。
- 5 1974 年歌手出道，到 1988 年在日本流行音樂市場發展，目前是 YJK Company 代表。（見 <http://ko.wikipedia.org/wiki/김연자>）。
- 6 二者都是 KBS2 製作的經典歌曲相關綜藝節目，節目播放期間分別是 2007 年 7 月至 2009 年 3 月，以及 2011 年 6 月至今 2014 年 11 月。
- 7 MBC 製作的實力派歌手歌唱選秀節目，節目名稱為【I'm a Singer (나는 가수다)】，2011 年 3 月至 2012 年 2 月播放。
- 8 韓國 JTBC 電視台製作的歌唱綜藝節目，節目名稱為【The Hidden Singer (히든싱어)】2012 年 12 月 2014 年 11 月，迄今仍在播放。
- 9 韓國 Mnet 有線電視台製作，2014 年 3 月至 2014 年 6 月播出。
- 10 韓國第一選秀節目，2009 年起在 CJ E&M 的 Mnet 電視台，稱為「韓國版的美國偶像」。2013 年 4 月，中國湖北衛星電視台購買節目版權，平均收視率 1.39%。

參考書目

中文

〈《來自星星的你》火的絕不止炸雞〉（2014 年 2 月 22 日），《人民網》。取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2014/0221/c40733-24430103.html>

馮建三 (2002)。〈反支配：南韓對抗好萊塢壟斷的個案研究，1958-2001〉，《臺灣社會研究季刊》，47: 1-32。

楊起鳳 (2001 年 3 月 15 日)。〈藍色韓風漂亮了結陳昭榮 帶旺台灣阿誠大老二〉，《星報》，第 11 版。

賴聰筆 (2007)。〈從台灣的戲劇市場看韓流的消長與華流的未來〉，《第十二屆海峽兩岸影視文化交流與合作座談會特刊》，6-15。取自中華民國廣播電視節目製作商業同業公會網頁 http://www.vapat.org.tw/news-msg4.asp?no=4&a_name=%B1M%C3D%B5o%AA%ED

Daisy (2011, March 24)。〈徐太志和孩子們〉，《Kpopn》。取自 <http://kpopn.com/2011/03/24/50949>

韓語

Bae, Nam-Guk 배남국 (2014, June 27)。〈방금 동남아 공연 마치고 돌아온가수에서유튜브의씨어까지〉，《e 스타》。取自 <http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxn=939615>。

Choe, Geon-Yong 崔健龍 (2012)。《韓國電影產業》。首爾：瑩雪。

JANG, Gyu-Soo 장규수 (2011, October 20)。〈한류의 시작은? (韓流的開始呢?)〉，《동아일보 (東亞日報)》。取自

<http://news.donga.com/O2/List/Celeb11/3/20040100000011/20111020/41254708/1>

Jeong, Min-Kyeong 정민경 (2014, August 5)。〈스크린 독점은 '정당'하다?〉，《Ohmynews》。取自

http://www.ohmynews.com/NWS_Web/View/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0002020631

Kim Dong-Ho 金東虎 (2005)。《韓國電影政策史》，京畿道：Nanam。

KOFIC (한국영화진흥위원회)。〈韓國電影統計資料庫〉。

取自 http://ko.wikipedia.org/wiki/대한민국의_영화_ 흥행_ 기록

Lee, Eo-Lyeong 이어령 (2005, May 24)。〈한류의 시작과 끝은 어디인가? (韓流的開端及結何在?)〉，《新東亞》。取自 http://shindonga.donga.com/docs/magazine/shin/2005/05/23/200505230500001/200505230500001_4.html

Park, Hyeon-Min 박현민 (2014, May 31)。〈씨어 '강남스타일', 20 억뷰 돌파! 기념 기념 이미지〉，《The Korea Herald》。取自 http://heraldk.com/2014/05/31/씨어-강남스타일-20_억뷰-돌파-기념-기념-이미지/