airiti

South Korea's Strategy to Nurturing Soft Power: K-POP as an Example

Pao-yu Yeh
Assistant Researcher
Center for WTO Studies
College of International Affairs
National Chengchi University, Taipei, Taiwan

Key words: South Korea, Hallyu, K-POP, Korean popular music

Abstract

With the advent of the 21st century, soft power has been widely regarded as a dynamics behind world change and a determining factor in the conduct of foreign policy. In addition, more and more countries pay a serious attention to public diplomacy, given the acceleration of globalization and the arrival of an era of information.

As a middle power, South Korea has consciously sought to enhance its soft power in order to offset its insufficient hard power vis-a-vis big powers. Against this background, the Korean Wave (*Hallyu*) has emerged as a global phenomenon. This is in particular exemplified by the growing popularity of Korean pop music in the last few years. The purpose of this article is to examine the rise of K-POP as an example to explore South Korean way to nurturing soft power and to discuss its implication, prospects and challenges in the end.

airiti

從韓流新勢力 K-POP 窺探韓國軟實力之發展戰略

葉寶玉
WTO 研究中心助理研究員
國立政治大學國際事務院

關鍵字：韓國、韓流、K-POP、新韓流、韓國流行音樂

摘要

軟實力是改變世界的原動力，軟實力的概念在過去 10 年，已經成爲外交政策的一個重要因素，它已經在西方世界之外造成強大的磁吸效應，多數國家現在正認真努力地發展他們的公眾外交，並面臨與海外觀眾交往的種種挑戰。因爲全球資訊革命和多重跨國的聯結，人們有更多的連繫，軟實力在當今的資訊時代更形重要，而如韓國般的中等強國(middle power)，有意識地尋求軟實力，以彌補相對於強權國家的硬實力的不足，軟實力在東亞地區在獲得國家影響力和地位上，愈來愈具有戰略價值。韓流已經成爲一種世界性現象，本文擬以韓流新勢力 K-POP 爲例，就韓國如何發展軟實力之戰略進行分析，並檢視韓國軟實力在全球的地位及探討韓流的崛起及其影響與效益。

前言

airiti

全球化就像一隻龐大而移動敏捷的怪獸，全球化的趨勢明顯對人類各種層面造成強烈衝擊；[1] 全球化的過程意味著不同的人所產生不同事，[2] 新的科技和地理形勢，意味著戰略決策可能導致經濟發展前景和形式的改變。[3] 文化形式是世人最直接感受與體驗的全球化型態，文化在綜合國力競爭中的地位和作用更顯突出，文化作爲一個國家軟實力的效應廣泛受到重視，全球化、文化與國家角色間繫著密不可分的相互關係。

近年來，韓流形成一股世界風潮，其崛起的因素及所帶來的效應更引發各國政府和學術界的熱烈討論，Siho Nam（2013）指出，韓流爲一國文化全球化的典型案例，從韓國媒體和文化產業的調整觀點來檢視這個新的文化現象，韓流是韓國的國家文化政策擴散形成與實踐的一種象徵，藉由促進創意產業的創新和擴張，來增進韓國的全球經濟競爭力，他提出韓流對文化全球化的關鍵理論和促進或阻礙在亞洲地區區域合作與文化多樣性的影響。[4]

韓國的連續劇、電影、音樂等流行文化在 1990 年代開始大量湧入華文地區，先後在臺灣、香港和中國等地釀成

---

1 Hicks Alexander, "Global Transformnations: Politics, Economics and Culture." *Social Forces* 78, no. 4 (06, 2000): 1571-1573.

2 N Jovanovic Miroslav, "Is Globalisation Taking Us for a Ride?" *Journal of Economic Integration* 25, no. 3 (2010): 501-549.

3 Roger Sugden and Wilson James R, "Economic Globalisation: Dialectics, Conceptualisation and Choice." Contributions to Political Economy 24, no. 1 (2005): 13-13.

4 Nam Siho, "The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories." *Asian Perspective* 37, no. 2 (2013): 209-231.

airiti

一股熱潮，1999 年，華文傳媒首次使用「韓流」（Korean Wave，韓語稱한류, *Hallyu*）一詞來形容這股韓國文化熱。「韓流」席捲全世界，不僅提供全球觀眾精緻的視聽享受，更帶動韓國美食、旅遊、醫療美容和服裝時尚產業的發展，同時傳達了韓國文化的價值觀。繼韓劇之後，韓國政府近年積極推動韓國流行音樂(以下簡稱 K-POP)，重起韓流新勢力，企圖從亞洲擴及全球。

Joseph Nye 在〈Hard and Soft Power in a Global Information Age〉一文中更指出，權力的本質在世界政治中正在發生變化，權力就是實現你想要的結果的能力，在必要時必需改變別人的行爲來實現這一目標。在 21 世紀，信息革命和全球化的影響下，權力的來源和分配正在以深刻的方式進行轉變。在資訊時代裡，一個國家有可能在三方面獲得軟實力，第一，在文化和觀念上居主導地位，並接近於擴散到全球的規範（現在強調自由主義，多元主義和自主性）；第二，多重的溝通管道，從而在如何框架議題上具有更大的影響力；以及第三，因爲藉由在國內和國際的表現，更提昇了它的信譽。這些面向的權力在資訊時代，與權力資源的混合運用日益重要。[5]

韓國音樂長久以來被研究人員忽視，這可以在 1994 年出版的 The Rough Guide 對世界音樂評論看出來，該評論說道：「韓國這個國家停滯的經濟發展速度，就流行音樂而言，沒有什麼可以跟當代印尼、沖繩或日本等卓越的聲

---

5 Mark Leonard, *Re-Ordering the World* (London: The Foreign Policy Centre, 2002) chap.1 " Power in the modern world- 1.*Joseph Nye – Hard and Soft Power in a Global Information Age* ".

airiti

音相提並論」。20 幾年前韓國的流行文化並沒有這樣的出口能力，甚至不被學者們看好，但自 1990 年代後期，越來越多韓國的流行文化內容，在整個東亞和東南亞國家獲得巨大的聲望；新聞媒體也認可韓國流行文化在亞洲的崛起，而授予它「韓流」的稱號，至今風靡流行文化長期以來一直被東京和好萊塢佔據的亞洲，韓國已經把自己從一個四面楚歌的落後狀態，攻進了亞洲火熱的娛樂市場。[6]

至今韓國已成世界十大文化產品輸出國之一，文創產業規模超過 500 億美元，這股不容忽視的韓流風潮背後，沿著滾滾漢江的兩岸，1,500 家造星工廠組成的龐大文化產業鏈，正加速韓國經濟發展的步伐，提升韓國的軟實力，再造 1970 年代朴正熙政府執政期間，以重化工業爲國家經濟發展主軸以來的漢江奇蹟，[7] 韓國是怎麼做到的呢？

第一節 韓國發展軟實力之戰略分析

一、韓國政府的文化全球化策略

韓國的文化產業起源很早，可追溯到 1960~1970 年代，不過早期的文化產業充其量只能稱爲大眾文化，1966 年爲保護傳統文化而制定的「無形文化財」制度，但僅止於

---

6 Shim Doobo, “Korean Wave in Southeast Asia” Kyoto Review of Southeast Asia Issue11 (March 2011)

7 劉德海、陳寧寧合著，*韓國研究導論*，中國文化大學出版社，2001 年，頁 53-54。及中國大陸中央電視台和韓國 KBS 電視台聯合製作《漢江奇蹟》三集紀錄片，探討韓國文化產業迅速崛起的歷程與原因，試圖解開韓流之謎。

airiti

將文化有計畫的保存，尚未進行標準化與商品化。[8] 1993 年韓國第一個文人總統金泳三上台，改寫過去軍人執政的歷史，把韓國正式推向民主國家，而文化產業也從此開始成爲經濟產業的一環，且在 1994 年 5 月設置文化產業局以推行文化產業政策，開啓大眾文化產業化的里程碑。但此時的文化產業仍以影音及出版爲主要對象。1990 年代韓國政府已經開放自由觀光，對外國的投資也放寬規定，人民也可以自由接觸外來的文化，但學者也對此提出文化衝擊的憂心，政府面臨維持文化產業的課題。[9]

直到 1997 年金大中當選總統，接手亞洲金融風暴重創的韓國，如何儘速重振韓國經濟是他最艱鉅的任務。[10]在 1998 年訂定「文化立國」目標，並頒布「國民政府新文化政策」、「文化產業振興五年計畫」、「文化產業展望 21」、「電影產業振興綜合計畫」、「培養文化人才計畫」等具體文化產業發展策略及中長期計畫，要求全民支持並貫徹「文化立國」政策，才真正開啓韓國文化輸出之路。金大中總統成爲韓國文化產業振興的真正推手，所有具體政策的制定與預算支援均在其任內完成，因此韓國文創產業可說是在金大中政府的積極推動下變得蓬勃發展。[11] 繼任者盧武鉉及李明博總統更是一脈相承，發揚光大，先是韓劇，緊接著是韓國電影、K-POP 流行音樂，一股韓國

---

8 蘇怡文，「他山之石--韓國文化產業發展及其成功因素之分析」，經濟前瞻 124 期，(民國 98 年 7 月)，頁 33-37。

9 郭秋雯，韓國文化創意產業政策與動向（遠流出版社，2013 年）

10 劉德海，「朴槿惠總統的 FTA 政策」，*韓國學報*，第 25 期，2014 年，頁 135。

11 游娟鐶，「韓國文化政策中「韓語世界化」的推動與展望」，韓國學報 22 期，(民國 100 年 5 月)，頁 81-102。

airiti

流行文化勢力隱然成形，它征服亞洲，更逐步蔓延到歐美、印度、中東和俄羅斯，甚至席捲全球。

從某些方面來看，音樂形式比任何文化模式更能提供有效的全球化手段，音樂屬於少數不需要依賴文字書寫或口語傳播的通俗文化表現與溝通形式之一，也不需要經過任何複雜或昂貴的轉換，便能跨越語言差異限制與特質的溝通形式，但面臨不同國家與地域的傳統消費習慣，也常遇到一些極度艱鉅的困難。不過音樂文化的普及程度已稱得上相對容易，這可從許多音樂型態與重要藝人在世界各地的廣泛流行中反映出來；沒有任何全球性商品、影像和訊息可以媲美 Moddona, Michael Jackson 等流行音樂所象徵的全球文化之普及性，[12] 韓國計畫性的文化輸出，促使 K-POP 流行音樂席捲全球，由此可以觀之。

全球音樂產業逐漸走向數位音樂，[13] 流行音樂潮流更從“聽音樂”到“看音樂”，音樂開始走向意境化的行銷，K-POP 抓緊這種由眼睛主導的音樂消費模式，促使閱聽人以「視覺」來驅動「聽覺」感觀。另音樂產業係建立於包括個人音響、流行音樂廣播、電視、音樂頻道與音樂錄影帶等音樂傳播模式逐漸普及的基礎上，並結合藝人、音樂製作公司、唱片發行與行銷產品的複合制度開始崛起，這種發展模式隨著傳播科技的進步更呈現驚人的成長。傳播科

---

12 沈宗瑞等譯，Held, David 等著 Global transformations: politics, economics and culture，**全球化趨勢與衝擊：全球化對政治.經濟與文化的衝擊**（台灣：韋伯文化國際出版社，2007 年），頁 517~518。

13 "Where Music Will be Coming from." *New York Times Magazine* (Mar 17, 2002): 29-6.29.“The impact of online music on the future of music is examined.”

airiti

技不僅可以引起人類感官能力變化，更可以促進社會結構的變化，Marshall McLuhan 認爲新的電子媒體已徹底改變了人們的思維方式，感覺和行動，他讓人們明白，電子媒體已永遠改變了世界。跨國媒體徹底地整合資本主義社會，擔任擴張功能的角色，透過影像和訊息的提供，使閱聽人與觀念體系結合，進行意識型態和思想的滲透與改造，全球的多元化逐漸消失，傳統文化帝國主義、文化全球化、文化在地化、文化接近性及文化雜揉化等已無法解釋 K-POP 在全球文化流動過程的複雜性，K-POP 已成爲跨文化傳播中的特例。

韓國流行音樂（K-POP）依循美國與日本的成功發展經驗並加以創新，其獨特的混雜特質，加以強力的舞曲節奏感，搭配繁複大膽的舞蹈招式，在 MV 中呈現豐富的舞蹈動作與影像開創出流行音樂的新元素，科技是將文化擴散的最佳媒介，韓國政府運用整合行銷傳播策略，並致力於科技發展來進行文化的創新與傳佈，[14] 將全球化的威脅轉化爲助力，並支持電視媒體與企業市場導向運作，而形成一股韓流新勢力。

打造全球最大的流行音樂市場的戰略思想

隨著數位經濟時代的來臨，仿製日本的音樂模式，造成音樂產業內容的重疊性，使韓國娛樂公司開始進行內部改造，K-POP 除移植 J-POP 的包裝藝人和歌舞訓練上的培訓制度外，也開始思考新型態的策略行銷，並針對國外市場展開全球性的擴散策略。SM 總裁李秀滿，可稱爲 K-

[14] "Taking Cultural Objects Seriously in Media, Popular Culture, and the Arts." *Sociological Perspectives* 46, no. 4 (2003): 429-433.

airiti

POP 之父，1995 年開始進行大規模的造星工程，帶來 K-POP 的流變，打造全球規模最大流行音樂市場的戰略思想、有系統的培養在全球市場有競爭力且跨領域的高水準藝人的獨特的明星培訓制度，成爲韓流席捲全球的關鍵因素之一。韓國年輕人夢想「當藝人」的志願轉變，則爲韓流風潮背後的原動力，而韓國歌手選秀節目更是 K-POP 韓流明星成功的舞台。

這樣的變革，首先由韓國 SM 娛樂公司的創辦人李秀滿(Lee Soo-man)，1981 年在美國留學時，見到美國演藝圈的蓬勃發展的景象，嗅到其中的商機，而在心中許下「在韓國再現美國娛樂業」的目標，1985 年取得碩士學位後就立刻回國，重新開始娛樂業活動，於 1989 年創辦 SM 娛樂公司，[15] 透過一套明星培訓系統，以素質與人格爲選秀主要標準，進行不同領域的訓練，聘請跨國知名舞蹈老師編舞(如日本 Rino Nakasone 仲宗根梨乃[16])，1995 年開始進行大規模的造星工程。以 1996 年出道的偶像團體「H.O.T.」的巨大成功爲起始，往後 15 年間繼續打造眾多巨星及偶像團體，成爲韓國最大的經紀公司。並自 2000 年開始於日本、中國、香港、美國等地成立子公司，定期於世界各大城市舉辦 SM TOWN 巡迴演唱會，並設立

---

15 「SM」爲英文「Star Museum」的縮寫。是韓國一間大型藝人企劃和經紀公司，由歌手出身的李秀滿於 1989 年創辦。

16 K-Pop 之所以能夠在全世界流行，大部分是因爲他們在台上炫目的舞蹈很吸引觀眾的目光，這些舞蹈是由一名來自日本沖繩的世界知名編舞老師 Rino Nakasone 仲宗根梨乃的創作，曾爲關史蒂芬妮、小甜甜布蘭妮、克里斯小子等人編舞，近幾年她一直爲 SM 的藝人們編舞，包括 Super Junior、f(x)、少女時代、東方神起和 SHINee，編舞團隊更由全球頂尖舞者組成。

airiti

Youtube 視頻，積極運用新媒體，向全球擴散韓流的新勢力。

金英敏(Kim Youngmin)一直領導 SM 的全球化，4 歲起因父親工作的關係遷居日本，旅居日本 18 年，直到高中畢業才返回韓國，進入高麗大學就讀，說得一口流利的日語。2005 年起擔任 SM 執行長(CEO)的職務，他是 SM 旗下藝人寶兒(BoA)、Super Junior、少女時代與東方神起等成功打入日本娛樂市場背後最大的功臣。從三星、現代、LG 到 K-POP，韓國勢力來勢洶洶，席捲全世界，其中最難打下的是日本國內市場。近年來金英敏更卯足勁推進「少女時代」進軍日本市場，自有其戰略意義：剖析韓國的企業戰略，門檻最高的「日本市場」並非終極目標，攻佔日本市場，只不過是韓國企業往上攀爬的跳板。[17]

S.M.進軍日本市場的戰略意義，是使韓國在亞洲市場居執牛耳的地位，攻佔日本市場具有兩項重大意義。其一是日本國內市場是韓國的 30 倍，雖無法與中國相比，卻是一個不容忽略的市場規模。其二，日本是亞洲唯一的先進國家。雖然目前檯面上看起來韓國歌手有與日本歌手並駕齊驅的架勢，事實上在音樂的領域日本仍處於上位，文化這種東西在先進國家開的花，結的果還是有它的優勢存在，打下日本市場意味著非得提升本身的實力不可，具有這般的重要意義，但在打下日本市場除了提升本身的實力

---

17 「日韓看文創產業—『少女時代』推手金英敏篇：卯足勁進軍日本市場的戰略意義為何? 」，2012 年 2 月 4 日 (http://deborahjong.wordpress.com/2012/02/04/sm-entertainment-kim/，參考文獻：GQ Japan アジア市場をひとつにする「アイドル」の作り方──韓流エンターテインメントは世界を制するのか等系列)

airiti

高度外，同時必須意識到整個亞洲的市場導向。[18] 最重要的並不是在日本市場拔下頭籌，而是要在亞洲市場居執牛耳的地位，要深耕亞洲，使亞洲成爲未來全球規模最大的流行音樂市場。

韓國目前音樂領域知名的藝人經紀公司除 SM、YG、JYP 等三大經紀公司外，尙包括 CUBE、FNC 及 HOOK 等，其業務主要重點爲娛樂管理、新人培訓，各家經紀公司業務發展各具特色，並成立子公司。SM 娛樂更於 2011 年 4 月宣佈與 KeyEast（裴勇俊創辦的經理人公司），AM 娛樂公司（張東健及玄彬所屬）、Star J（張根碩的經理人公司）、YG 及 JYP 娛樂等 5 大陣營攜手合作，成立 United Asia Management（簡稱 UAM）超大型國際經理人公司，以不同戰略進軍國際市場。

K-POP 明星培養的全球夢工廠

韓國年輕人夢想「當藝人」的志願轉變，成了韓流風潮背後的原動力，當韓流席捲亞洲無遠弗屆，連日本人都忍不住走上街頭抗議時，追溯這股巨大風潮背後真正的原動力，其實就是年輕人志願的轉變。根據韓國政府的一項調查顯示，高達 7 成小學生表示自己未來的夢想是「當藝

[18] 金英敏指出由於日本國內市場夠大，商品很容易變成「只針對日本國內口味」的東西。綜觀日本的流行歌曲市場，在歌詞的部分具有相當高門檻的精緻度與洗鍊性，這是身爲先進國家比起其他地方，文化進展來得早的成果。但放眼亞洲市場，不同國家、不同地區對歌詞的感受程度不盡相同，(在歌詞上)太執著於日本市場的口味反而會造成難以被日本以外的地區接受。

airiti

人」。娛樂文化產業儼然繼重工業、軟體業之後，成爲另一個吸引年輕世代爭相投入的舞臺。[19] Swee-Lin Ho（2012）引用人種學來說明慾望和鬥爭，他指出一些韓國家長在經濟上和情感上投資，使自己孩子成爲夢想的 K-POP 明星，希望爭取年輕一代更好的未來，並且在一個相當嚴峻且競爭激烈的環境中重新定位自己。他對 15 個母親和 8 個父親進行個人訪談，並觀察這些年輕人在韓國的民間書院所進行的專業培訓活動。作者分析這項研究結果，這些父母所採取的戰略措施，是爲使自己的孩子不會在瞬息萬變的全球化的社會中落後。[20]

SM 建立了一套完整的明星培訓制度，有系統的培養在全球市場具有競爭力且跨領域的高水準藝人；爲打造全方位藝人，不分領域、不分國籍，積極地尋找優秀人才，俾在組成偶像團體時，追求每個團員角色的分工化及多樣化。選秀節目是挖掘人才的重要關鍵，而素質與人格成了選秀主要標準，並重視外語能力。但這種培訓必須付出高額的訓練費，並非一般企業能承受，製作一個團體通常需投入 450~900 萬美元的研發費用，耗時 3-5 年，訓練費近 300 萬美元，而制定長期的合約制(最長到 13 年)，但易引發社會垢病，然而這種韓國型培訓系統，確是新韓流 K-POP 全球化的原動力。

---

19 陳怡伶，「直擊！韓流巨星的種子基地」，Cheers 雜誌，第 135 期 (2011 年 12 月 8 日) <http://m.cheers.com.tw/article/article.action?id=5028611>

20 Ho Swee-Lin, "Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-Pop Stars*." *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 471-502.

airiti

韓國爲因應國內外娛樂市場的激烈競爭，經紀公司形成一套完善的藝人培訓機制，尤以歌手爲主，隨著韓國娛樂業全面向美國學習，娛樂事業迅速走向產業化，造成藝人至上的時代，變成經紀公司至上，經紀公司壟斷了大量的明星，導致電視台不得不受制於大型經紀公司，音樂領域主要爲 SM、YG、JYP 等娛樂公司。經紀公司從選擇藝人到將其包裝推向市場，這個過程就是一場豪賭，在人前光鮮亮麗的藝人們，爲這場賭注所付出的辛酸代價，多不爲人知。

隨著 K-POP 擴展到了歐美等西方世界舞台，使得大眾對歌手職業的認知提昇，過去以醫生、律師等專業性職業爲中心，韓國現在十幾歲孩子們的夢想希望竟湧向歌手的行業。過去韓國演藝圈的市場很小，通常歌手發幾張專輯後，聲勢很容易往下掉，即便名氣再大，賺的錢有限，因此娛樂產業從不被視爲正式的職涯選項，但隨著韓國演藝圈的市場延伸到海外，除了亞洲，更狂掃歐美等地，不論內容褒貶如何，新韓流 K-POP 確實已經是把韓國推上國際舞臺的一個成功「外銷」產業。

隨著韓國娛樂成功地外銷，也造成培育系統跟著爆增，受歌手選秀節目的影響，韓國掀起一場「聲樂學院」的熱潮，爲讓這些孩子們通過選秀節目的面試，韓國的家長們認知到：「即使通過培訓，也想把孩子培養成歌手」，[21] 而產生聲樂私教育熱潮，背後主要的原因是近年

[21] 少年門戶網站 Daum Kids Zzang 於 2010 年 3 月針對韓國全國 1 萬零 478 名小學生進行問卷調查，41.6%的應答者（4346 名）表示將來希望當歌手。

airiti

來由於 K-POP 擴展到歐美等西方世界舞臺，使得韓國民眾對歌手職業的認識提升，年輕人夢想「當藝人」的志願因而轉變。[22]

韓國軟實力在全球的地位

韓國佔據西方和東亞音樂產業間存在的結構洞

SM 娛樂引領韓國流行音樂產業全球化走向，SM Town 是 SM 娛樂假日合輯的計畫名稱，亦是家族演唱會的名稱，主要目標原是在韓國國內市場，但仍對全球市場給予很大的關注。SM Town 在大多數的亞洲國家亦擁有巨大的市場，並在日本、台灣、中國及東南亞等國家發起了一個名為 SMTOWN 現場世界巡迴演唱會(SM Town Live World Tour)，擴及歐洲和南美洲等不同的地區舉行音樂會，[23] 強調藝人間的相互合作、進行跨國合作，並推進「Label 戰略」專案與國際接軌。

Ingyu Oh（2013）研究指出，K-POP 是全球音樂產業一個新的時髦語彙，韓國流行歌手如東方神起、Wonder

---

[22] 「受歌手選秀影響，韓國 1,100 多家『聲樂學院』火熱」，中央日報，2011 年 9 月 21 日< http://www.icnkr.com/portal.php?mod=view&aid=65535&page=1&mobile=no>(瀏覽日期:2014 年 9 月 11 日)

[23] The Korean Wave & S.M. Entertainment"The Korean Wave as a Global Commodity: The Success Story of the SouthKorean S. M. Entertainment in Exporting Its Cultural Product to the Global Market"(http://media.wix.com/ugd/e3a8fd_20e579d72d864a9dafbe084809fa8a27.pdf)

airiti

Girls、少女時代和 PSY 等在亞洲、歐洲和北美等地吸引了前所未有的追隨者。一般對 K-POP 這個獨特的文化現象的背後的解釋乃基於對文化雜糅或流行亞洲主義（即日本，中國及印度在全球文化市場的次文化的延續和擴張）的概念。但他認爲 K-POP 是涉及一個比雜糅或亞洲流行主義更複雜的論述，其係源於歐洲的全球化－地方化－全球化（globalizing－localizing－globalizing）之音樂內容的過程。特別是 K-POP 在全球音樂產業的崛起涉及一項在歐洲或其他地方新的音樂內容的定位，修改成韓文的內容，然後在全球範圍內重新分配的一種新技術。此外，K-POP 係指網羅全球人才庫和社會資本的音樂產業，而不是爲了模仿而只是稍微修改的日本流行文化。因此，在全球音樂行業內，韓國佔據了西方和東亞的音樂產業之間存在的結構洞。[24]

美國 Billboard 的地位及 Youtube 點閱的突破

當韓劇在日本、中國、台灣、東南亞和中東繼續吸引並保持令人印象深刻的觀眾群的同時，韓國流行音樂不僅在亞洲，而且在歐洲和北美再度崛起，這使得當時東亞研究韓流神話的學者，失去了公信力，新社會媒體對 K-POP 突然爆炸的人氣造成相當大的影響，韓國的娛樂產業也在迅速改變其傳統的商業模式，從以觀眾爲基礎的 B2C 戰略，到依賴新社會媒體的 B2B 模式。在這個新的模式裡，Google 透過其子公司 YouTube 作爲 K-POP 音樂產業新社會媒體市場的主要提供者，主要的韓國 K-POP 人才訓練機

[24] Oh Ingyu, "The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry." Korea Observer 44, no. 3 (Autumn, 2013): 389-409.

airiti

構 SM、JYP 和 YG 等公司透過新社會媒體和 B2B 的模式，獲取潛在龐大的利潤。[25]

1990 年中期韓國流行音樂(Korean POP Music, K-POP)隨著「韓流」的擴散，[26]受到國際社會的注意，男子團體「H.O.T」、「神話」等的出現，在當時成功進軍大中華地區，至 2005 年歌手 Rain 和寶兒(Boa)打進日本和東南亞市場，才正式開啓 K-POP 在全亞洲擴散的先例。接著在 2008 年之後如東方神起、Super Junior、少女時代(Girls' Generation)、Big Bang、Wonder Girls 等偶像團體，更帶領一股前所未有的 K-POP 熱潮，琅琅上口的音樂曲調、絢麗的服裝造型及整齊化一又多變的舞步，已成功抓住全球各地歌迷的目光。新一波的 K-POP 風潮不只在亞洲發燒，更快速蔓延到歐洲、美洲等地區，引發全球音樂市場的討論與矚目。

2011 年 8 月美國 Billboard 因看好 K-POP 的發展潛力，繼日本之後開設韓國的公告排行榜，並計畫與韓國演藝製作者協會(Korea Entertainment Producers' Association, KEPA)進行合作，進一步推進 K-POP 的世界化。2012 年歌手 PSY 的「江南 style」更將 K-POP 推向前所未有的高峰，MV 點擊率超過 10 億次的紀錄，成爲目前

---

25 Oh, Ingyu and Gil-Sung Park. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*." Korea Observer 43, no. 3 (2012): 365-397.

26 Lie, John. "What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." Korea Observer 43, no. 3 (2012): 339-363.

airiti

Youtube 當中最高點播率的影片[27]，美國 Time 雜誌評論其成功要件：「怪異且具可看性的音樂錄影帶，極具特色的騎馬舞，全球名人爭相在網路分享與傳送」[28]，這顯示 K-POP 運用 MV 的視覺影像，不僅展現特殊內容，憑藉著網路科技的放送，將 K-POP 推展到全球音樂市場。傳播科技快速直接將視覺影像傳送到世界各國，成了韓國 K-POP 跨越文化的關鍵因素。

英國雜誌《Monocle》的軟實力排行榜

根據Matsue(2013) ，探討認同的形成是如何藉由日益細緻入微地了解全球化而得知。從最親密感轉移到廣泛的跨國和跨種族文本，它不僅擴展在亞洲的認同理念，同時也揭示在流行音樂的研究如何啓發對亞洲其他重要的社會議題。[29]第二波K-POP韓流新勢力，形成全球化商品流轉的象徵。英國雜誌《Monocle》2012年的軟實力排行榜，前20名多爲歐美先進國家。在亞洲則僅有日、韓等靠流行文化入榜，由此雖可窺得韓國軟實力在東亞諸國中具有地位，但是不是真的能持續維持不墜呢？這是韓國政府需思索的課題。

---

27 Psy's 'Gentleman' Sets a New Record on YouTube. Mumbai, India, Mumbai: Athena Information Solutions Pvt. Ltd, 2013.

28 Locker Melissa, “WATCH: PSY’s ‘Gangnam Style’ Is the Best Invisible Horse-Riding Rap Video You’ll See All Week” 15 Aug, 2012

29 J. M. Matsue, “Stars to the state and beyond: Globalization, identity, and Asian popular music,” *The Journal of Asian Studies*, 72(1) (2013), 5-20.

airiti

附表、**2012** 全球軟實力國家排行榜			
1	UK 英國	**11**	**Korea 韓國**
2	USA 美國	12	Norway 挪威
3	Germany 德國	13	Finland 芬蘭
4	France 法國	14	Italy 意大利
5	Sweden 瑞典	15	Netherlands 荷蘭
6	**Japan 日本**	16	Spain 西班牙
7	Denmark 丹麥	17	Brazil 巴西
8	Swiss 瑞士	18	Austria 奧地利
9	Australia 澳大利亞	19	Belgium 比利時
10	Canada 加拿大	20	Turkey 土耳其

資料來源：Monocle's soft power survey 2012 [30]

[30] 〈Monocle's soft power survey 2012〉, Friday, 7 December 2012 (http://wwwpdic.blogspot.tw/2012/12/monocles-soft-power-survey-2012.html)(瀏覽日期:2014 年 3 月 9 日)

airiti

新韓流 K-POP 崛起的影響與效益

韓國在 1950 年代曾是「地球上最貧窮、最不可能的國家」，韓戰造成韓國 1/3 的人口無家可歸，孤兒在街頭徘徊尋找食物，GDP 遠低於 100 美元。如今韓國是一個創造經濟、政治與文化奇蹟的國家，是個挾「韓流」之勢，滲透全球的強國。[31] 從文化政治經濟的角度來檢視，韓流是一個文化全球化的典型案例，這個新的文化現象，乃基於韓國媒體和文化產業政策的調整而擴張形成，是國家文化政策實踐的象徵，主要藉由促進創新和創意產業的擴張，來提昇韓國的全球經濟競爭力；這個具有創造性、富有想像力和破壞性的韓流，它可成爲一個真正的民主力量嗎？是否可以在亞洲地區促進文化多樣性、創新和區域合作，仍待亞洲各國的認同和集體的努力。[32]

韓國政府近年積極推動 K-POP，重起繼韓劇之後的韓流威力，企圖從亞洲擴及全球；2011 年韓國文化部推出多項支援 K-POP 政策措施，設置「韓流擴散戰略會議」提供 22 億韓元資金培育人才，並研擬在海外開設 K-Channel、舉辦 K-POP 嘉年華會及在首爾設「韓流明星商店街」吸引觀光客等多項措施。SM Town Live 從 2010 年洛杉磯演唱會至 2011 年巴黎演唱會，歐美歌迷超乎想像的瘋狂，巴黎

---

31 英國《經濟學人》駐韓特派記者丹尼爾・圖德（Daniel Tudor）《韓國：撼動世界的嗆泡菜》（Korea: The Impossible Country）一書。朴正熙於 1961 年奪取政權，並迅速展開變革，這些變革後來使韓國成爲一個富裕的國家。

32 Nam, Siho. "The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories." Asian Perspective 37, no. 2 (2013): 209-231.

airiti

歌迷甚至因買不到票而示威抗議，促使法國媒體首次以「韓流入侵歐洲」，來形容這股威力。韓國如何透過這股韓流新勢力塑造國家文化形象，擴大全球經濟影響力？韓流形成之關鍵因素，除了韓國文化全球化策略的成功，是否再創漢江奇蹟？韓國獨特型的明星培訓制度爲新韓流 K-POP 席捲世界的基礎，但韓流是否真如國際學者所論及爲網羅全球人才庫和社會資本的造星產業，而成爲一股新崛起的民主力量？韓國軟實力其對促進國際關係又具什麼的意義？

透過韓流塑造國家文化形象

近年韓國觀光公社公佈一項針對全球 10 國萬名外國人所做「外國人最喜歡的韓國文化」問卷調查，調查結果首推 K-POP(53％)，其次是韓劇(33％)。又透過 SNS、Youtube 及社交網站宣傳，K-POP 近年影響力幾乎成幾何倍數成長。

2012年韓國男歌手PSY，以〈江南Style〉一曲席捲全球，創造亞洲歌手有史以來的最佳成績及經濟價值，至今已超過100億韓元（約2.6億台幣），被稱爲「行走的中小企業」。〈江南Style〉蘊釀新一波龐大的「韓流」體系，讓世界注意到韓國新崛起的流行文化風潮，上一波以韓劇爲主的韓流，影響力僅止於亞洲，這波K-POP新韓流則滲透全球，對打造韓國國家品牌形象，實爲一大功臣。

韓流是韓國的國家文化政策擴散形成與實踐的一種象徵，藉由促進創意產業的創新和擴張，來增進韓國的全球經濟競爭力， Taehwan Kim 在「Paradigm Shift in

airiti

Diplomacy: A Conceptual Model for Korea's "New Public Diplomacy」一文中指出，21世紀以來，公眾外交在全球的重要性日益增加，而成爲外交實踐中的一個新的學術研究領域，強調多樣化軟權力資產的生產乃基於競爭優勢及知識外交的發展，以替代狹窄的文化外交，而新的數位媒體網絡，提供了公眾外交的實踐過程中的另一個關鍵要素。鑑於韓國在國際社會的 中間力量(middle power)的地位，將普世價值與韓國的歷史經驗結合的公眾外交的新模式，韓國可以在先進國家和發展中國家之間扮演建立橋樑的角色。韓流已成爲一種文化資源，促進韓國的文化和公眾外交與世界偏好的改變，韓流成爲一種軟權力，提昇韓國的國際形象。[33]

亞洲各地文化產業在韓流衝擊下也獲得跨文化意念與跨國合作的契機，韓國的成功正給我們一個學習及反省的機會，可惜狹隘民族主義令部份亞洲人過份負面解讀韓流，日本漫畫家山野車輪以《漫畫嫌韓流》一書來表達反韓情緒。[34] 審視東亞流行文化實踐中所發生複雜的互動關係，韓國如何維繫“韓流”及降低反韓流所帶來的負面影響，實爲韓國政府應努力的重要課題。

---

[33] Taehwan Kim, "Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea's "New Public Diplomacy"." Korea Observer 43, no. 4 (Winter, 2012): 527-555.

[34] Onishi Norimitsu, "all Ugly Images of Asian Rivals Become Best Sellers in Japan", the New York Times，November 19, 2005. http://www.nytimes.com/2005/11/19/international/asia/19comics.html?pagewanted=all

airiti

韓國文化全球化策略：是否再創漢江奇蹟？

「韓流」席捲全世界，不僅提供全球觀眾精緻的視聽享受，更帶動韓國美食、旅遊、醫療美容和服裝時尚產業的發展，同時傳達了韓國文化的價值觀。韓流已經成爲一種世界性現象，它以獨特的文化藝術魅力成功地實現了跨文化傳播，韓流成功的關鍵因素，韓國政府扮演重要角色，國家文化全球化策略，是否真能再創漢江奇蹟？1990年代傳播科技的進步、電視工業的全球化及數位音樂崛起的外部因素及韓國1995年有線電視的開放的內部因素，加以全球在地化與文化雜揉，促使韓流席捲全球。韓流的成功，很大程度上是以韓國民族的文化底蘊自信地與西方現代思維相撞擊的結果，2012年PSY更開啓了韓流的大眾元年，但韓流是不是真的能歷久不衰呢？或只是韓國政府的宣傳策略而已，值得我們探究。

當韓流席捲全球，韓國文化也隨之深入全球閱聽大眾的生活，截至2014年韓國影視產業銷售額達到97萬億韓元，出口額達到55億美元，較2013年分別上漲5.4%、12%。通過簽署中韓FTA，韓國流行音樂、音樂劇等現場表演出口變得更加簡便。韓國歷史上，外國遊客數量首次突破1400萬人次，2014年的旅遊收入有望創下歷年之最，達到167億美元。尤其，中國遊客比2013年增加38%，有望突破600萬人次。[35] 韓國服務業貿易並於2012年首度出現順差

[35] 「韓國文化設施 10 個月內猛增 78%」，東亞日報，2014 年 12 月 18 日,http://chinese.donga.com/big/srv/service.php3?bicode=120000&biid=2014121881468 (瀏覽日期:2014 年 12 月 20 日)

airiti

達57.3億美元，2013年順差持續增加爲60億美元。[36]

新一波的韓流K-POP除促進韓國旅遊效益外，更帶動美食效益，美國最具權威報紙—《紐約時報》（New York Times）於2014年起特別企劃“Inside Korea” 廣告，記載有關韓國文化內容，達8頁的分量，這是該報紙首次制定專門區塊來宣傳海外特定國家的文化，擔任向紐約人推薦韓國文化的使者角色。[37] 其實早在10幾年前《紐約時報》就以“Korean Food:Just Waiting to Be Discovered”一文，[38] 對韓國料理做過介紹：「從一個城市涵蓋的重點泰國、日本、印度和中國式等令人眼花繚亂無數的料理來看，還有一個讓很多紐約人不知道的亞洲的主要美食—韓國料理….」。韓國的傳統補養食品參雞湯自2004年向美國政府要求出口參雞湯以來，突破美國挑剔的檢疫非關稅壁壘，10年來首次實現了出口，這對參雞湯出口其他國家也很有幫助。[39]

---

36 資料來源: ITC, UNCTAD, WTO joint dataset. Calculations based on national source statistics since January, 2012. Calculations based on OECD statistics until January, 2012. http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelServiceCountry_TS.aspx

37 「NYT，『韓國』在新海外文化廣告 Section 上首次登場」，東亞日報，2013 年 11 月 11 日＜http://chinese.donga.com/big/srv/service.php3?biid=2013111115088＞(瀏覽日期:2014 年 10 月 17 日)。“Inside Korea” ，2014 年起每周五發刊

38 Florence Fabricant, “Korean Food:Just Waiting to Be Discovered”, New York Times, April 7, 1999＜http://www.nytimes.com/1999/04/07/dining/korean-food-just-waiting-to-be-discovered.html＞

39 「韓國補養食品參雞湯進軍美國」，東亞日報，2014 年 7 月 31 日＜http://chinese.donga.com/big/srv/service.php3?biid=2014073158448＞(瀏覽日期:2014 年 10 月 18 日)

airiti

韓國現任總統朴槿惠2013年11月赴英國進行國事訪問，適逢「韓國品牌和韓流商品博覽會」於倫敦參展，稱英國人熱衷于“未知的食品”韓國料理，從這裏可以看到韓國料理─K-Food，傳播到世界的可能性，在英的韓國餐廳甚至成功登上《Guide Michelin, 2014歐洲版》。除了西方英美等強權國家外，隨著韓流的擴散，韓國飲食文化也受到東南亞國家人民的喜愛，以越南爲例，2014年麥當勞開始也進駐了越南，越南中產階級的規模正日益龐大，該國的9千萬人口中，大多數出生於1975年越戰結束以後，許多年輕的越南人十分渴望了解國外的飲食和文化，比如烤肉和韓國流行音樂，麥當勞的開張成了越南網站上最近幾周被廣泛討論的話題，隨著人均收入由2008年的1千美元，增加到2012年的1550美元，韓式料理也成了越南中產階級的風尚選擇，[40] 而「炸雞啤酒之風」更風靡台海兩岸。

在新自由主義下，經濟的力量往往透過其他形式來表現，特別是文化，文化產業成了新自由主義經濟的另一種標誌，當代經濟結構更透過文化形式而產生作用，[41] 流行

---

40 「麥當勞進駐越南，開發亞洲最後的潛在市場」，紐約時報國際生活，2014 年 2 月 14 日＜http://cn.tmagazine.com/culture/20140214/t14vietnam/zh-hant/＞(瀏覽日期:2014 年 10 月 17 日)

41 David Throsby, "Assessing the Impacts of a Cultural Industry." Journal of Arts Management, Law, and Society 34, no. 3 (2004): 188-204.Throsby explores the possible application of economic impact analysis to cultural industries, with the discussion of several techniques, including input-output analysis and computable general equilibrium modeling. Transactions model enables a clearer understanding of how the cultural industries work and how, in specific terms, they contribute to the economy and society.

airiti

音樂更是個可以透過它來更深入的了解在亞洲內一系列社會現象的動態門戶。特別是，流行的力量，積極型塑自我的觀念想法，並且傳達了各國人民間的互動模式，成了個人、社區，甚至國家和國際層面，取得中心舞台的方式。第二波K-POP韓流新勢力，形成全球化商品流轉的象徵。英國雜誌《Monocle》2012年的軟實力排行榜，前20名多爲歐美先進國家。在亞洲則僅有日本、韓國等國家，靠流行文化入榜，由此雖可窺得韓國軟實力在東亞諸國中具有地位，但是不是真的能持續維持不墜呢？是否真能再創漢江奇蹟？這是韓國政府需思索的課題。

新韓流是否爲一股新崛起的民主力量？

K-POP 明星培養的全球夢工廠與韓國型獨特的明星培訓制度，使韓流展現獨特的文化藝術魅力，也建構了 K-POP 全球成功的秘訣。SM 總裁李秀滿向韓國娛壇首次引入了體系而科學的管理系統，他選拔像梵谷一樣具有才華的練習生，經過長達 13 年的培訓，將他們培養爲偶像明星，要建立完整系統，擺脫偶然和一次性，雖然長達 13 年的長期合同引發“奴隸合同”的爭議，但李秀滿把簽訂長期合同的管理系統視爲 K-POP 風靡全球的決定性原因。[42] K-POP 對非韓國觀眾的吸引力，已經跨越了亞洲，韓國的出口如三星或現代的產品，在國外具有廣泛的吸引力，恰恰是因爲合理的價格和值得信賴的品質結合。韓國年輕人最熱門的職業選擇─韓流明星，這是韓國人的夢想，每個人努

[42] 李志勳，「解析 SM 李秀滿文化“走出去”戰略」，朝鮮日報中文網，2011 年 10 月 19 日 http://chn.chosun.com/big5/site/data/html_dir/2011/10/19/20111019000036.html

airiti

力奮鬥成爲流行文化的明星，豐富韓國的文化表現，K-POP 是一種韓國文化轉型的象徵，韓國的確投入了很多社會資本來造就明星人才，並透過跨國選秀活動來選拔人才，這樣的精神值得我們學習，媒體技術革命和全球資本主義爲文化產品的生產和在亞洲流通，準備了一套制度，在亞洲區內流通不同的圖像和文本，透過流行文化的分享，構建一個可供選擇的意識，「日風」、「中國熱」及「韓流」被用來形容亞洲三個文化大國先後崛起的狀態，「韓流」儼然成爲一股堅不可破的「勢力」。

「韓流」這辭彙可視爲「歷史的轉捩點」，全球跨文化交流所形成的亞洲文化現象。韓國人和韓國政府自身使用「韓流」一詞，意味著文化商品生產藉由韓國流行文化在亞洲獲得成功，進而與企圖推廣韓國國族主義的欲望構連。韓國人有著要成爲「亞洲的聲音」，要把全球當舞台的企圖心，勢力背後支撐的主力不是韓國的文化、經濟，而是民族主義，這些均不是西方社會可以用西方的標準來衡量的。成功學大師戴爾・卡基說過：「企圖心」是一個人充分施展自己才能、發揮自我強烈的驅動力和追求成功的最大動力。「企圖心是將願望轉化爲堅定信念與明確目標的熔爐，將集中你所有的力量和資源，帶領你到達成功的彼岸。」企圖心決定成功與否，決定成功的高度。成功法則成千上萬，但最重要的是：堅信自己會成功，就像韓國人那樣，有一顆奔騰不息的企圖心。[43]

---

[43] 江迅《亞洲週刊》副總編輯 (香港). "韓國人的企圖心." 兩岸公評網 http://www.kpwan.com/news/viewNewsPost.do?id=494

airiti

在東亞的韓流是深深植根於政治，經濟和文化力量的混合物的過程和結果，但嚴格並仔細地審視韓國媒體的文本，人們可以很容易地找到韓流許多積極採用好萊塢風格慣例、說唱和藝術風格的例子。但這是否預示著全球媒體文化民主的力量？還是僅僅是美國商業媒體的表面複製呢？韓國媒體和流行文化在動員國際社會支持韓國的跨國公司，發揮了至關重要的作用。韓國媒體機構在東亞地區的出口日益增加，他們傾向於鼓勵類似於西方的大眾口味，而不是韓國的味道及個人消費主義的價值觀，許多研究證明，在東亞地區的媒體受眾，同質性愈來愈高。

美國媒體常常被立即視爲等同於文化帝國主義，任何一個在地的東西，不管是意識形態、價值觀或所敘述的事情，本質上均被視爲是民主力量的擴散。但 Arjun Appadurai 敏銳地觀察到“如果一個全球性的文化體系的興起，它充滿了諷刺和阻力，有時在亞洲世界，西方事物會被動地僞裝成一個深不見底的胃口”[44] 謹慎的審查韓流的興起並不等同於文化帝國主義勢力的擴張，而是透過韓國文化和媒體藝術與流行的地方文化，在東亞地區的蔓延。韓流現象是被限制爲在地化的過程或內化爲有韓國味道的美國高度商業化模型的邏輯。此前，美國媒體產業直接出口他們的產品到世界各地。如今這個以娛樂爲導向及追逐利的媒體的全球標準，在當地和區域範圍內被發展，往往是由受強烈經濟驅動的民族主義的的國家文化和傳媒政策所支持，韓國政府文化全球化策略的確促使韓流走向全世

[44] Arjun Appadurai, Modernity at large : cultural dimensions of globalization (Minneapolis, Minn. : University of Minnesota Press, 1996)

airiti

界，但韓流是否爲一股新崛起的民主力量呢？它是不是真的可以影響地區政治社會，仍待考究。

韓國軟實力是否具促進國際關係的意義？

軟實力的概念在過去10年，已經成爲外交政策的一個重要因素，它已經在西方世界之外造成強大的磁吸效應，多數國家現在正認真努力地發展公眾外交，並面臨與海外觀眾交往的種種挑戰。軟實力在東亞擁有一個近乎神奇魅力的吸引特質，在某個程度上，在美國或歐洲從來都沒有達到過，軟實力是一個難以捉摸的概念，在亞洲和西方的政策上引用軟實力，無法充份清楚知道軟實力如何在特定的國際關係的實際運作與評估，直至Joseph S.Nye 對軟實力進行實證的評估與理論化分析，「Public Diplomacy and Soft Power in East Asia」一書，清楚地將這個概念適用在東亞範圍內，並指出三個軟實力在東亞地區日益重要的趨勢：1. 東亞有持續和相對穩定的經濟崛起。2. 該地區日益增加的多邊主義。3. 促進東亞國家軟實力的價值在於重新定義國家認同的效用。[45]

韓國政府爲擴大國際間經濟和文化交流，由貿易投資振興公社(KOTRA)於2010年開始成立「韓國品牌和韓流商品博覽會」（Korea Brand & Entertainment Expo，以下簡稱KBEE），每年於全世界巡迴參展，2010至2013年分別於泰國曼谷、法國巴黎、日本大板、英國倫敦等國際知知

[45] Sook Jong Lee and Jan Melissen, Public Diplomacy and Soft Power in East Asia(New York: Palgrave Macmillan, 2011) , chap.7"South Korean Soft Power and How South Korea Views the Soft Power of Others"

airiti

大都市參展。[46] 著名經紀公司YG娛樂旗下女子組合2NE1被選爲2013在英國舉行的KBEE宣傳大使。[47]KOTRA表示，選擇2NE1爲宣傳大使是因爲她們是可以代表韓國流行音樂且具有國際知名度的女子組合，在歐洲地區擁有極高的人氣。爲紀念韓國和英國建交130週年， 希望通過韓流可以推動兩國年輕人之間的交流和融合，擴大兩國間經濟和文化交流。

韓流商品博覽會每年在海外舉行，旨在爲文化和產業融合提供平臺。博覽會由韓國產業通商資源部、文化體育觀光部聯合主辦，KOTRA和韓國內容振興院(Korea Creative Content Agency, 簡稱KOCCA)承辦，此次博覽會將利用韓流的品牌 力量擴大「經濟韓流」的版圖。2014年則在巴西聖保羅舉辦，由韓國男子團體VIXX作爲韓國的宣傳大使，期間並舉辦「韓流明星收藏品慈善義賣」，受到當地粉絲的熱烈歡迎。面對日益增加的全球外交挑戰與機會，文化外交（也稱爲公眾外交，或它在一些國家的重要性）是傳媒、藝術、文化資產在國際政治、社會、經濟和教育交流發展和使用上的互惠互利。雖然這種利益特質和持續性依個別案例來看仍具有爭論性，但文化外交做爲國際文化參與工具的寬廣見解，反映了社會文化資源對豐富人類生活的力量的全球認知日益增加，包括挑起反射來促進差異化、促進相互了解及激發創造性的解決方案，來接

---

46 “Korea Brand & Entertainment Expo”＜http://kbee.kotra.or.kr/exContents＞(瀏覽日期:2014 年 10 月 18 日)

47 「2NE1 被選爲擔任『韓國品牌和韓流商品博覽會』宣傳大使」，韓聯社，2013 年 10 月 8 日＜https://zh-tw.facebook.com/notes/k-pop＞(瀏覽日期:2014 年 10 月 18 日)

airiti

受社會的挑戰、維持生計、加強國際關係，並且啓發必要的社會變革的條件，韓國利用新韓流K-POP來進行外交政策，在某個程度看來，確實有促進國際關係的效益。

airiti

結論

韓國政府推動文化全球化策略，促使韓流席捲全世界，韓國人展現的企圖心令人心生傲尤之心。韓流對於促進國際關係有著深遠的意義，但審視東亞流行文化實踐中所發生複雜的互動關係，韓國政府如何維繫韓流及降低反韓流所帶來的負面影響，實爲韓國政府應努力的重要課題。

成功的運用傳播科技爲 K-POP成功的鑽石模式，如果SM娛樂爲K-POP的全球成功背後提供一個至爲最重要的因素，那就是需要了解由SM公司所主導的產業內部組織動力。從SM娛樂公司創新出口管理的角度來看，它著重在出口管理的成功聯結，這一國際化戰略的轉型的主要關鍵人物是曾旅居日本的SM CEO金英敏，創始人李秀滿對其充分授權在出口的事務上自由發揮，成功引進寶兒和東方神起到日本市場，制定YouTube和SM間的合作連結策略，當時日本和中國的娛樂經理人卻從沒有試圖利用過之間的連接。

Ingyu Oh(2012)對現有全球音樂產業的研究，從K-POP的觀點來了解整個商業體系，透過對SM娛樂公司創新管理的案例研究，他認爲最近全球音樂產業的崛起，可以透過連接亞洲和西方的網絡，來提供佔用很多的結構洞，然而，無論是在那個音樂領域，必須能夠識別每一個音樂流派和地區觀眾的喜好。[48]

---

[48] Ingyu Oh, "The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry." Korea Observer 44, no. 3 (Autumn, 2013): 389-409.

airiti

對於韓國政府爲因應全球反韓流現象，運用各項策略使韓流紮根於世界，值得我們效法。韓流現今對韓國來說不再是異常現象，韓國人也驚訝於自己的國家在不知不覺中從文化的進口國變成了文化的輸出國，對於韓流現象的關心集中於韓流的經濟效應和持續的可能性、在全球化的潮流中其所具有的意義及其對韓國國家形象的影響。爲使韓流持續下去的方案不斷地積極研討，是韓國政府所要面對的重要課題，未來也值得我們持續觀察。

airiti

References

一、中文部分

沈宗瑞等譯，Held, David 等著 Global transformations: politics, economics and culture，**全球化趨勢與衝擊：全球化對政治.經濟與文化的衝擊**（台灣：韋伯文化國際出版社，2007 年），頁 479~549。

蘇怡文，「他山之石--韓國文化產業發展及其成功因素之分析」，**經濟前瞻** 124 期，(民國 98 年 7 月)，頁 33-37。

游娟鐶，「韓國文化政策中「韓語世界化」的推動與展望」，**韓國學報** 22 期，(民國 100 年 5 月)，頁 81-102。

「日韓看文創產業—『少女時代』推手金英敏篇：卯足勁進軍日本市場的戰略意義爲何? 」，2012 年 2 月 4 日 (http://deborahjong.wordpress.com/2012/02/04/sm-entertainment-kim)

二、英文部分

Alexander Hicks. "Global Transformnations: Politics, Economics and Culture." *Social Forces* 78, no. 4 (06, 2000): 1571-1573.

Fishwick, Marshall. "Marshall McLuhan: The Medium and the Messenger." *Journal of Popular Culture* 31, no. 4 (1998): 187-190.

Ford, Christopher A. "Soft on "Soft Power"." *The SAIS Review of International Affairs* 32, no. 1 (Winter, 2012): 89-111.

airiti

Hae-Joang Cho. "Reading the "Korean Wave" as a Sign of Global Shift." *Korea Journal* 45, no. 4 (2005): 147-182.

Ingyu Oh. "The Globalization of K-Pop: Korea's Place in the Global Music Industry." *Korea Observer* 44, no. 3 (Autumn, 2013): 389-409.

Kim, Taehwan. "Paradigm Shift in Diplomacy: A Conceptual Model for Korea's "New Public Diplomacy"." *Korea Observer* 43, no. 4 (Winter, 2012): 527-555.

Leonard, Mark. *Re-Ordering the World* (London: The Foreign Policy Centre, 2002) chap.1 " Power in the modern world- 1.Joseph Nye – Hard and Soft Power in a Global Information Age ".

Lie, John. "What is the K in K-Pop? South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity." *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 339-363.

Lin Li and Xiaonan Hong, "The Application and Revelation of Joseph Nye's Soft Power Theory." *Studies in Sociology of Science* 3, no. 2 (2012): 44-48.

Melissa Locker. “WATCH: PSY’s ‘Gangnam Style’ Is the Best Invisible Horse-Riding Rap Video You’ll See All Week” 15 Aug, 2012

Miroslav N Jovanovic. "Is Globalisation Taking Us for a Ride?" *Journal of Economic Integration* 25, no. 3 (2010): 501-549.

Norimitsu, Onishi. "all Ugly Images of Asian Rivals Become Best Sellers in Japan", *the New York Times*，November 19, 2005.

airiti

Nye, Joseph S. "My Soft Power." *Foreign Policy* no. 188 (September 2011): 1-2.

Nye, Joseph S. *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, (New York: Basic Books, 1990)

Nye, Joseph S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).

Oh, Ingyu and Gil-Sung Park. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media*." *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 365-397.

Roger Sugden and James R. Wilson. "Economic Globalisation: Dialectics, Conceptualisation and Choice." *Contributions to Political Economy* 24, no. 1 (2005): 13-13.

Siho Nam. "The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories." *Asian Perspective* 37, no. 2 (2013): 209-231.

Sook Jong Lee and Melissen, Jan. *Public Diplomacy and Soft Power in East Asia*(New York: Palgrave Macmillan, 2011) , chap.7"South Korean Soft Power and How South Korea Views the Soft Power of Others"

Swee-Lin Ho. "Fuel for South Korea's "Global Dreams Factory": The Desires of Parents Whose Children Dream of Becoming K-Pop Stars*." *Korea Observer* 43, no. 3 (2012): 471-502.

Throsby, David. "Assessing the Impacts of a Cultural Industry." *Journal of Arts Management, Law, and Society* 34, no. 3 (2004): 188-204.