

第三章 韓流風潮在亞洲地區

回顧先前有關影響訪韓的觀光數量的韓國國家形象和利用韓劇作置入性行銷之討論，本研究者重點放在亞洲地區國家的「韓流」。本章首先說明韓流的起源和範圍，並整理出在亞洲地區韓流熱的六個國家的現況。

第一節 韓流的源起與流行範圍

一、韓流的源起

韓流

‘韓流’，這個用詞本為台灣流行語，後來普遍為華人社會所採用。本論文討論的‘韓流’是指從90年代末起，在台灣、大陸等東南亞華人社會所開始產生的韓國大眾文化的流行現象。在中國，自從1997年CCTV播出韓國電視劇「愛是什麼」，韓國的文化便開始受到眾人的注目。兩年後這股風潮擴散到音樂界，在音樂專門電台‘V’ channel，開始介紹韓國流行音樂，擴大了‘韓流’的意義。大陸輿論為了表達在該地興起的對韓國大眾文化的關心，2000年起便普遍使用‘韓流’這個用詞。例如2000年9月30日‘人民日報’¹在報導韓國歌手演唱會現況時，使用‘韓流’這個新的詞彙來形容韓國音樂的流行，「這代表所謂的‘韓流’是實際上真實存在而被承認的」（曲建國，2005）。

這種對於韓國大眾文化的風靡，不只侷限在台灣和大陸，後來還擴及香港、蒙古、越南、泰國、印尼、菲律賓等其他東南亞地區。尤其是2000年之後，韓流的範圍從電視劇、流行歌、電影，到服裝、線上遊戲等等，是一種異國社會文化的流行（Kim Seol-hua, 김설화, 2002）。現在連泡菜、辣椒醬、泡麵、家電用品等有關韓國的產品，也隨著這股風潮跟著流行，這樣的改變都包含在‘韓流’廣義的範圍裡。

哈韓族

‘哈韓族’的意思是，受到韓流影響，喜歡韓國文化進而模仿的一群人。在台灣和大陸地區，韓流是已經普遍化的一般現象。這些人喜歡唱韓國流行歌，又

¹ 人民日報寫說：「進來，韓國音樂在歌迷中大為走紅，被稱作‘韓流’。這次大聚會式的登台，將為‘韓流’推波助瀾」。

喜歡跳韓國流行舞。其實‘哈韓族’這用詞的由來是從幾十年前用來形容在台灣西門町出沒，喜歡日本文化而產生模仿行為的‘哈日族’而來的。

韓迷

‘迷’是‘mania’的意思。也就是：對自己有興趣的部分熱情地喜愛而過度關心的意思。比如說，我們聽到‘歌迷’，就想到熱情的音樂狂。於是，所謂的‘韓迷’的意思是：對韓國文化熱情地喜愛而過度關心的一群人（車東榮，차동영，2004）。

從「迷(fan)」的角度切入，所謂的「哈韓族」所具有的特質和表現為何？有關「迷」的概念，指對事物著迷，甚至有瘋狂的傾向。這些人群對某種特定明星和事物具有很高的認同感。並且，他們對明星本身感到喜歡和瘋狂外，集合與明星相關的文化商品也具有與明星不可分割的特性(曹明正，2001)。所以，這些人們對有關明星的觀光商品感到有趣而消費。正如Baudrillard(1983)指出的「符號性消費」的觀點，物品具有使用價值，同時也具有符號和象徵的價值，所以在後現代中的消費，消費者不再是以物品本身為使用目的，而是當成具有象徵性意義的符號(高宣揚，2002)。於是，韓國製商品、或者有關韓流明星的商品、有關韓國的觀光商品均對「哈韓族」、「韓迷」等這群人帶來相當多的意義和價值。並且，這些意義和價值應該勝過商品表面上的價錢。

二、韓流的範圍：從電視劇開始

在韓國的流行文化裡，電視劇、電影、流行音樂、服飾、美容、線上遊戲、家電、汽車等彼此之間的相互作用引起韓流的潮流。韓流風潮的亞洲國家，其共同點是在韓劇進入之後，當地民眾開始對韓國產生關心和好奇，之後藉著電影和流行音樂造就了‘韓流’的高潮，這一波韓流高潮也帶領韓式服飾、髮型、美容等的流行。

這麼，一波接著一波的韓國大眾文化就這麼在各地流行起來，韓流一直擴散到我們生活的每一角(Kim Myung-hee, 김명희, 2005)。

韓國電視劇(韓劇)

韓國電視劇播放之後，亞洲人民藉著韓劇慢慢認識了韓國社會和韓國人的生活。電視劇是韓流風潮最初散播的媒介，它拉近了韓日兩國民眾的關係。一般來說，我們發現韓國文化的流行，最初都是起源於該地區民眾對韓國電視劇喜愛，進而產生的一連串效應。

Boulding(1959)的研究指出，人類行動不是以客觀的實體為基礎，而是以從物理的社會環境取得的資訊而形成的形象為基礎； Lee Yung-ju (이영주, 2002)的研究提出，像電視劇這樣的影像媒體其視覺性影響力非常大，無論在實際感、現場感上的表達都勝過其它形式的媒體，它將心理上的距離縮短，而使觀眾更宜親近，並感到強烈的魅力。

憑著這樣強大的影響力，韓國電視劇於1990年初，滲透到各個亞洲國家。然而中國大陸的韓流起步較晚，藉著‘安在旭(안재욱)’主演的偶像劇「星星在我心(별은 내 가슴에)」和「愛情是什麼(사랑이 뭐길래)」，韓國文化才開始正式受到注意。之後，經由無數韓劇的陸續播放，引起了亞洲民眾對於韓國的關心和好奇，再加上韓國流行音樂的盛行，使得韓流現象達到了高潮。其中，這些韓國電視劇廣受亞洲民眾歡迎的最大原因在於，它選取的主題和其題材多半是發自亞洲人共同的問題和掙扎及情緒（《東亞日報》2001.7.30）。

電視劇所造成的效應，除了帶動韓流的風潮，也進一步刺激了亞洲民眾到韓國觀光的意願。Tooke, Baker(1996)的「TV 電視劇引起觀光潮」研究結果發現：播放某電視劇後，造訪拍攝地點的觀光客比原本未播放前增加了27%，場地的詢問度也增加了102%，由此可知電視劇的拍攝地對於旅客人數有相當大的正面影響。對於觀眾而言，在看電視劇後，尋找印象深刻的影像場地是理所當然的事。而以透過電視劇產生的信任感為基礎，這些拍攝地開發為觀光商品，成為一種附加效果。

例如韓國電視劇中「藍色生死戀」和「冬季戀歌」便是以上研究結果最好的範例。在2001年，因為電視劇「藍色生死戀」所刺激的相關參觀團，就有4千多人次；2002年‘冬季戀歌’的外國參觀團更多達5萬多人（參考韓流行銷觀光商品開發主要範例）。如今，韓國電視劇拍攝地仍持續地有許多參觀旅客造訪。

電影

如上所述，受歡迎的韓國電影的主要場地也成為有名的觀光勝地。好的電影更可能影響他國對於一個國家形象的改變。在日本、新加坡、香港等地區，韓國電影比韓國電視劇更受歡迎，這些地區對於韓國電影的喜愛比電視劇晚2至3年，直到2001年電影‘魚(쉬리)’在日本和新加坡上映後，提升了該地區觀眾對韓國電影的基本認知。如今，韓國電影的流行還擴散到台灣和越南。如果以電影產業的收入來看，從1998年3百萬多美金的收益，到1999年成長到約6百萬多美金，並且到了2001年獲得了超越一千萬美金的驚人成績(Kim Myung-hee, 김명희, 2005)。以觀眾數量來看，‘魚(쉬리)’和‘JSA (Joint Security Area, 공동경비구역)’的觀眾超過100萬人。韓國電影的人氣不只前進到東北亞的社會主義國家和華人文化圈，甚至擴散到泰國和印尼等的其他亞洲國家 (Shin Yun-huan, 신윤환, 2002)。

流行音樂

音樂是全世界裡吸收力最高的媒介，尤其針對十幾歲的青少年和青年的影響力最大。使美國能成長為20世紀文化強國的媒介，不是好萊塢電影，而是流行音樂（Pop song）（Lim Jin-mo, 임진모, 2001.10）。

高宣揚(2002)表示，流行音樂的發展是跟著電子媒體發展的。電子媒體進一步的發展，造成了流行音樂的創作和傳播的最佳條件。流行文化中的電視劇、電影等領域也幫助於流行音樂的傳播。凡是在韓國電視劇和電影中走紅的歌，同時在有韓流潮流的地區也成為流行歌。並且，流行歌表演與傳播，隨著製作技術的迅速改進，採取越來越先進的科學技術手段，並與同期發展起來的各種民間表演技術結合起來，使流行歌的演出和傳播得以採取多樣化的活潑形式。由於，音樂在許多情況下直接成為人心靈的窗戶，同時成為人心靈最敏感的接收器和發射器（高宣揚，2002）。所以與韓國流行音樂的接觸使這些人更能接受韓國流行文化。

1998年以後，韓國歌手透過中國大陸的唱片公司發行專輯，直至今日發行了50多張專輯，將來預估會有更多的專輯在大陸發行。除了專輯外，這些韓國演藝人員同時也籌劃了針對當地民眾所舉辦的演唱會。為了傳遞更多韓國大眾音樂，這些專輯採用當地語言製作，並且透過電視和廣播電台節目，在固定時間介紹韓國音樂和流行歌等，試著運用各種方法去開拓這個市場（朴正旭, 박정욱, 2002）。尤其在台灣和大陸地區，舞曲（Dance Music）非常受到青少年和學生的歡迎（Shin Yun-huan, 신윤환, 2002）。比如，台灣青少年非常喜愛酷龍（클론）、H.O.T、神話（신화）、東方神起（동방신기）等歌手的歌曲和舞蹈，有些歌手的人氣甚至超越當地歌手和其他國籍歌手（《東亞日報》2001.7.30）。

為了滿足這些喜愛韓國的群眾，市場也發展出符合他們需求的相關觀光商品。例如：為了認識更多韓國歌手，或者為了唱韓文歌，產生了一群想去韓國學習韓文的人，或是想去韓國留學的學生（《大成影劇報》2001.6.7）；另外還有一些為了與韓國明星見面而參加夏令營、滑雪營、演唱會、以及參觀拍攝的人。這些相關的觀光商品吸引了台灣、大陸、香港等地區的年輕人（《文化日報》2001.6.26）。

服裝與美容

在台灣西門町有一種流行稱為韓式時尚(Kim Myung-hee, 김명희, 2005)。所謂的‘韓式’時尚，包括服飾、髮型、手飾、美容、整形、打扮等。這些韓式時尚，受到韓國電視劇和韓國明星的影響。透過韓劇，台灣、大陸、香港等地區的人，不只在電視節目裡接觸韓式時尚，也會模仿明星的穿著、髮型、打扮等。韓劇裡面大部分的女星髮型多半一把紮起愛戴鑽珠髮飾，且十分講究髮飾。結果這些鑽珠髮飾在各地起來流行（《中國時報》2002.12.31）。現在目前在亞洲地區流行韓式整型。所謂韓式整型是模仿韓國明星的長相而動的。在台灣地區，剛開始輿論批評韓國女性為了美麗而整形，但現在不但成為一種流行，還有一些人專門為了整形而去韓國。整形外科醫師林靜芸表示，這波在整形外科界的韓流是從2001年開始，在台灣很多年輕人乾脆直接拿宋慧喬、李英愛、蔡琳、金喜善等韓

星的照片給醫師看，要求整得一模一樣（《中國時報》2002.3.11；《中國晚報》2002.6.8；《中國時報》2002.11.14；《中國時報》2002.12.31；《中國晚報》2003.2.18）。尤其台灣、香港、中國大陸、日本來韓國整型的人很多（《每日經濟》2005.12.21）。

在亞洲地區美容方面也受韓流的影響。韓國2005年的化妝品出口大幅增加，特別是台灣、香港、中國大陸、日本、新加坡、越南等亞洲國家，進口量急速增加，其中台灣的增加率最高。中廣新聞網2006年2月22日的報導，根據韓國關稅廳表示，基礎化妝品和彩妝用品的2005年出口額222,190,000美元，比2004年增加35.6%。中國大陸以62,731,000美元，比2004年增加32.8%；台灣以30,345,000美元，比2004年增加157.4%；香港以25,425,000美元，比2004年增加69.6%（《中廣新聞網》2006.2.2；《中央社》2006.2.22）。另外，消費者透過韓國雜誌等媒體，研究韓式時尚。並且，為了閱讀韓文雜誌和明星的報導專門去學韓文的人也不少，這些東西使他們更容易感受到一切有關韓國的事情，因此他們對韓國的關心和好奇心越來越強，亞洲的韓式時尚就這麼地流行起來。

電腦線上遊戲

‘天堂（리니지）’，‘龍族（드라곤라자）’，‘紅月（레드문）’，‘英雄（판타지포유）’，‘天年（천년）’等韓國製作的線上遊戲，在台灣和大陸等亞洲地區非常流行。比起其他亞洲市場，台灣區韓國線上遊戲的市占率為最高（80-90%），其中‘天堂’的會員數高達260多萬，最高同時上線人數為18萬（《中國時報》2002.12.31）。

手機等電子汽車商品

除此之外，還有手機、mp3、數位相機、液晶螢幕等商品和家電、汽車等產品也在亞洲國家流行。韓國電視劇和電影及音樂，使觀眾自然而然接觸到這些韓國產商品，亞洲民眾甚而因此對韓國產商品產生忠誠度。

以電漿平面顯示器為例，LG的液晶顯示器在2006年首季銷售額高居全球第一，產量占全球31%，銷售額達5億6900萬美元（《法新社》2006.5.3）。以手機為例，三星推出的D528手機，以酷黑修長滑蓋和輕薄體積，由韓國韓流明星權項佑代言下，在台灣上市一個月銷售超過一萬台；LG超薄滑蓋黑巧克力機在韓國上市四個月內累積銷售數量40萬支，五月底在台灣上市後，也正在獲得熱烈迴響（《中央社》，2006.6.14）。外型俊俏、螢幕美、價格高的韓國手機在台灣內銷售數十萬台後，吸引了一票的台商引進三星和LG以外的韓國其他品牌手機，也包括揚迪的SEWON、G-PLUS、全虹代理的Nixxo、天諾思Toplux、大宇、innostream、Maxon等。最後以汽車為例，現在集團是全球第七大汽車製造商，它在印度市場占有率排名第二，同時在中國市場2005年第一季度更是銷售冠軍（《法新社》2005.10.23），在台灣，今年4月份上市的現代汽車柴油引擎休旅車Tucson，一舉拿下國內非傳統房車單一車系銷售冠軍（《東森新聞報》2005.5.23）。

三、韓流的意義

歷史的觀點

韓流是5000年的韓國歷史中很重要的事件。根據過去的歷史，韓國有一段時間影響了中國和日本，百濟（백제）、新羅（신라）、高麗（고려）和朝鮮時代（조선시대）製作的藝術品在中國和日本都很受到歡迎，尤其是傳到日本的韓國文化，對日本文明產生顯著的貢獻。可是，從來沒有像現今的韓流一般，各式各樣的韓國商品和大眾文化廣佈在許多亞洲國家，大量的民眾同時享受、消費、購買這些具有韓國風味與文化的商品。

過去在韓國，大部分的文物是從中國進口而來，例如儒家、佛教的宗教和美術、音樂藝術，以及政治、社會文化等各方面，都受到中國的影響。但是，20世紀末起，韓國文化在中國與其他亞洲國家大受歡迎的現象，對韓國本身的歷史也帶來了極大的變化。面對這股韓流現象，韓國應該好好把握機會，以更有效率的方式來推動韓國文化的傳遞。

文化的觀點

過去，韓國僅僅是接受他國文化而無法將韓國文化推展到其他國家，但托韓流風潮的福，將脫離地理上、文化上限制，而擴散到其他國家，韓國大眾文化得到國外的肯定，而提高韓國人民的文化自信感。更進一步，韓流對海外的韓僑帶來文化上強烈的認同感，以及文化上的統整。

韓流又提升了韓國的國家形象，並且形成了一種國家品牌。於是，透過不斷地擴散韓流，韓國文化將世界化（Hyun Taek-su, 현택수, 2001）。

經濟的觀點

藉著這股風潮所提升的韓國形象，可以將韓國文化運用至刺激韓國文化產業上的發展。實際上韓國的一些企業利用韓流的潮流，作為企業當地化的戰略（車東榮，2004）。文化製造出企業在國外發展的良好條件和環境，為了提升韓國人和韓國企業的形象，不少企業以韓流的文化活動為名來開墾國外市場。例如，越南的某韓國企業贈送韓國電視劇給越南某電台，之後韓流風潮開始，而韓國產品的出售量也跟著提升，結果這企業成功的推動商業戰略（Hyun Taek-su, 현택수, 2001）。

如同此法，藉著韓國大眾文化在東南亞的流行，韓國商品擁有進入華人市場的好機會。以另外的角度來看，隨著韓國國家品牌的提升，民眾對韓國商品的認同度和購買力也跟著提高。如同LG企業的商品吞下越南市場一樣，企業在當地行銷活動裡也可以活用韓流現象。

第二節 各國韓流之現況

現在的東南亞國家，在經濟上、文化上都有越區開放的傾向。所以經濟和文化的交流比過去任何時刻更積極。

據2001年8月26日朝鮮日報報導，播放韓國電視劇的當地媒體表示，由於本身文化與韓國文化的相近性，因此會對韓國電視劇產生一種親密感，又因相似的價值觀，老一輩的觀眾也很喜歡看韓國電視劇。電視劇的人物對青少年的影響力很大，對韓國產生好的印象。因以類似的外貌和文化因素而形成的親密度，使這些地區的人民更願意接受韓國流行文化。換句話說，將流行西方文化重造而調和過的韓國文化，符合亞洲人的胃口。再加上網路等通信工具的發達提供無時間限制的優勢，使東南亞地區更容易吸收這新的‘韓流’潮流了。

從台灣、大陸國家開始的韓流，現在擴張到日本、新加坡、泰國、蒙古等其它亞洲國家（Jo Seong-wook, 조성욱, 2004；車東榮, 2004；Kim Myung-hee, 김명희, 2005）。韓流現象在亞洲國家擴散著，但各國家受韓流影響的程度上有差異（《朝鮮日報》2001.11.08）。

一、台灣

在台灣韓流的開始期為1998年，和中國大陸很類似。剛開始以韓國歌手‘酷龍’和在大陸受歡迎的‘安在旭’形成韓流。到了2001年，「藍色生死戀」等電視劇又增加了韓流的熱度。由於台灣地區有線電視普及率超過美國，80%至90%的家庭擁有第四台，這些競爭激烈的有線電台，也有許多關於韓國電視劇和音樂團體的資訊，可見韓流的盛行程度。

這些對韓國電視劇和流行音樂的關心，還擴及到手機、家電等韓國商品和韓國菜。現在為了吃道地的韓國菜而詢問韓國餐廳的台灣人越來越多，由於需求越來越大，台灣各地的百貨公司和熱鬧街頭的韓國餐廳也越來越多，除了韓國烤肉以外，石鍋拌飯、泡菜鍋、海鮮餅等道地的韓國菜正在流行，對於韓語的關切度也跟著增加，各種教導韓語的節目也受歡迎（Yoo Jin-ho, 유진호, ‘新韓流觀光行銷’，韓國觀光公社，2003, p.16-17）。

在台灣，韓國的線上遊戲也非常受歡迎，例如天堂（리니지）、龍族（드라곤라자）、紅月（레드문）、英雄（판타지포유）、天年（천년）等，在台灣市場佔有率為80-90%；另外，三星、LG、G-plus等韓國手機的市場佔有率也不少。

由韓國電視劇引起的韓流，影響力不可忽視。在2001年1月12日至2月14日八大電視播放的「藍色生死戀」的收視率13週連續第一之後，在韓國觀光公社協助下，製作了「藍色生死戀」系列觀光商品，許多台灣觀光客藉著進入韓國，認識韓國和其文化。又如敘述500年前韓國朝鮮時代的故事劇「大長今」播放之後，為了尋找韓國傳統服飾‘韓服’和‘韓國料理’而訪問韓國的台灣觀光客也爆增了，許多台灣人為了參訪這些令他們感動的電視劇拍攝地而訪問韓國(表3-1-1)，再加上2003年兩國航空路線的重新協定政策，打破了12年時間的冰凍。

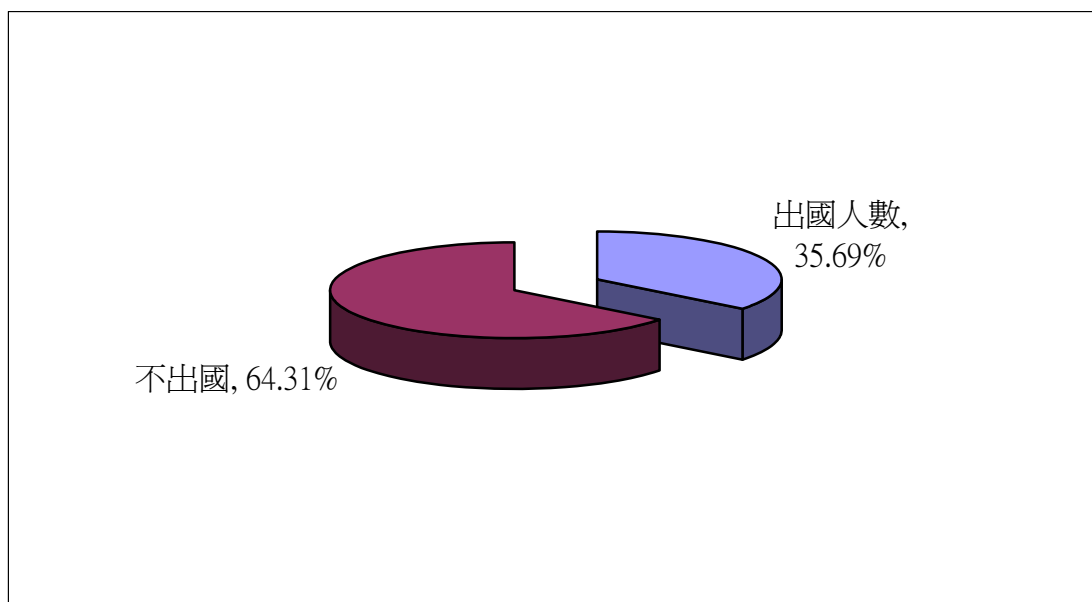
表3-1-1 有關韓流的觀光商品與台灣觀光客

日期	團體名稱	人數	活動內容
2001.4月-8月	「藍色生死戀」主題商品	4000名	參觀「藍色生死戀」之拍攝地
2001.6.23-28	‘車仁表’影迷會	50名	參觀拍攝地 與‘車仁表’見面
2001.8.3-8.7	‘安在旭’影迷會 (大陸、台灣等八個國家)	250名	夏令營 與‘安在旭’見面
2001.8.14-	‘H.O.T’歌迷會	79名	參觀錄影現場
2001.8.25-	「情定大飯店」主題商品	100名	參觀「情定大飯店」之拍攝地
2002.1.26-1.30	‘裴勇均’影迷會	30名	參觀錄影現場 與‘裴勇均’見面
2002.5.15	「冬季戀歌」(1)主題商品	47名	參觀拍攝地
2002.5月-年底	「冬季戀歌」(2)主題商品 (台灣、香港、新加坡)	50000名	參觀拍攝地
2002.6.14	「冬季戀歌」主題商品	60名	在‘南怡島’與作者見面
2002.8.22-8.25	‘安在旭’影迷會	250名	夏令營 與‘安在旭’見面

註：資料來源於韓國觀光公社(2002)，新韓流觀光行銷，再整理。

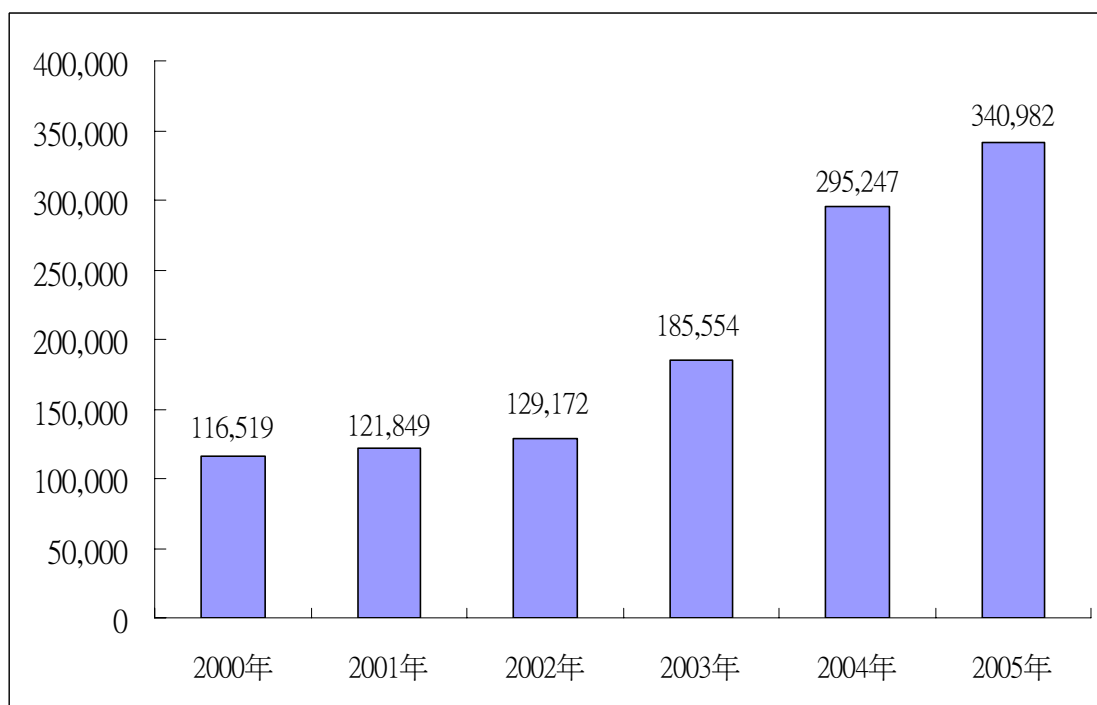
根據觀光數據統計，韓流提高訪韓觀光客數量。據圖3-1-1的台灣人出國比率所知，雖然台灣是一個全國人口數目不到2300萬人的小國家，出國旅行的人數卻有1/3，是一個非常大的市場。

圖3-1-1 2005年中華民國國民出國的比率



註：資料來源於中華民國交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/index.asp>。

圖3-1-2 2000-2005年訪韓的台灣觀光客的人數



註：資料來源於中華民國交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/index.asp>。

表3-1-2 歷年中華民國國民出國人數統計(1980-2005)

年別	人數	成長率	指數(1991=100)
1980	484,901		14.41
1981	575,537	18.69	17.10
1982	640,669	11.32	19.03
1983	674,578	5.29	20.04
1984	750,404	11.24	22.29
1985	846,789	12.84	25.16
1986	812,928	-4.00	24.15
1987	1,058,410	30.20	31.44
1988	1,601,992	51.36	47.59
1989	2,107,813	31.57	62.62
1990	2,942,316	39.59	87.41
1991	3,366,076	14.40	100.00
1992	4,214,734	25.21	125.21
1993	4,654,436	10.43	138.27
1994	4,744,434	1.93	140.95
1995	5,188,658	9.36	154.15
1996	5,713,535	10.12	169.74
1997	6,161,932	7.85	183.06
1998	5,912,383	-4.05	175.65
1999	6,558,663	10.93	194.85
2000	7,328,784	11.74	217.72
2001	7,152,877	-2.40	212.50
2002	7,319,466	2.33	217.45
2003	5,923,072	-19.08	175.96
2004	7,780,652	31.36	231.15
2005	8,208,125	5.49	243.85

註：資料來源於中華民國交通部觀光局，<http://admin.taiwan.net.tw/index.asp>。

分析台灣的韓國電視劇受歡迎的原因有：第一，電視劇內容當中討論的議題，和韓流流行地區擁有類似的文化背景，這種相似性成為吸引觀眾的主要訴求；第二，韓國電視劇劇情裡出現的善惡二分法和報應等原則，對台灣觀眾而言並不陌生（『韓流與亞洲大眾文化』，2005），比方說，柔順男女主角和兇惡配角的戲碼，跟閩南語電視劇是大同小異；第三，在以貌取人的現實生活中，透過美麗英俊的男女主角，觀眾感到代理滿足，同時藉著浪漫的劇情暫時可以逃避現實；第四，電視劇裡刪掉O.S.T (original sound track)加上台灣歌手唱的歌（『韓流與亞洲大眾文化』，2005），以適合台灣人的歌曲和歌詞來吸引民眾。這些要素，使得華人對將韓國的流行文化產生新鮮感和熟悉感。

此外，靠著近來網路等新型態通信工具的發達，國家之間的流行傳遞脫離了時間上的限制而快速傳遞。於是，對於網路使用特別發達的台灣，較其他亞洲國家更容易接觸他國文化，並且成為把異國文化傳遞的橋樑。

二、中國大陸

中國大陸本土由於政治與文化的封鎖，有一段時間與世界其他國家隔絕，但是近來資訊傳播的快速發展以及全球化趨勢，也漸漸地打開中國本土的文化大門。不過，對於封閉太久的大陸而言，西方文化畢竟還是一個較為陌生的地帶，這時候韓國大眾文化對他們來說，便是介於西方文化和東方文化的最佳選擇，因此韓流便透過韓國電視劇成功侵襲大陸。

1995年，韓國製作的電視劇「愛情是什麼 (사랑이 뭐길래)」在中國非常受到歡迎，成為大陸電視劇史上排名第三的影劇，收視率高達16.6%。1997年，韓流藉著鳳凰台播出「星星在我心 (별은 내 가슴에)」，在台灣、大陸、香港等亞洲國家開始起飛。之後，隨著電視劇的流行，韓國文化的輸出 (export) 也一直有增加的趨勢。在電影方面，因大陸政府的資訊封鎖，目前大陸的電影市場還是處於不開放的狀態，因此除了雙方合作的電影以外，尚未開放外國影片進入。

流行音樂方面，從1998年以來，已有50多張專輯透過大陸的唱片公司發行唱片，而且隨著唱片的發行，演唱會也舉辦得很成功。例如，2000年7月在北京‘工人體育館’舉辦的‘安在旭’演唱會；2002年2月1日在大陸最大的場地，北京‘公安體育館’舉辦的‘HOT’的演唱會，成為當地外國歌手演唱會首度賣完1萬2千座席全票的活動（《朝鮮日報》2001.11.8）。為了韓國流行音樂的傳遞，這些歌手也開始用中文製作‘韓流’唱片。另外，韓國流行音樂在大陸的興起，從1997年開始，在固定時段介紹韓國流行音樂的‘漢城音樂廳²’對於韓國文化的宣傳功勞也不少(梁至現, 양지현, 2005)，在面積龐大的中國，透過廣播和電視台等媒體宣傳韓流是一種最有效率的方法。

另外，大陸的電腦遊戲產業算是剛起步，所以實際上可以做為分析的數據還不足，現在只能估計龐大的潛在數目(朴正旭, 박정욱, 2002)，將來也可能成為韓流的另一股風潮。

三、香港

² 過去1997年開始，以一個小時單位一週三回，用中文介紹韓國流行音樂的北京音樂廣播電台的節目。

香港的‘韓流’與台灣、大陸不同，由於香港對台灣文化接受度很高，而自然而然地形成了‘韓流’潮流。2000年電影「魚」和2001年7月韓劇「藍色生死戀」起熱潮，在2002年4-6月播放韓劇「冬季戀歌」和電影「我的野蠻女友」，在2003年播放以‘濟州島’為背景的「ALL IN」。在2005年1-5月播放「大長今」，其收視率高達48%，劇情引起香港人對韓國料理和傳統服飾等興趣，而尋找韓國餐廳的人不少。

香港的城市大學從2005年起，建立正式的韓語學士課程，此外，2005年9月實施的韓語檢定和前年比較，成長率為22%。再者，2005年8月起，香港的國營廣播電台RTHK每週星期一和星期日播出長達六個月的韓語教學。且香港地區設立教導韓語和韓國文化的「韓國文化中心」，吸引很多觀眾參加學習其課程。

四、日本

除了台灣和中國大陸的‘韓流熱’外，日本同樣引起熱潮。以電視劇和電影為中心發展的韓流，擴散到出版社和餐廳等一般生活環境，所以日本的韓流無論何地都可以感覺到，報紙和雜誌上也登刊許多有關韓流的報導。尤其是，‘裴勇俊(배용준)’的人氣無法想像，而所謂‘裴勇俊(배용준)’效應在日本主要報紙和雜誌都有顯著的報導。在2005年3月18日舉辦的‘第一屆韓流festival’，不受‘獨島(Dokdo)事件’影響，每天有起達上千人次的‘哈韓族’參觀「冬季戀歌」照片展、韓國料理館、韓國路邊攤料理、韓語課等活動（Kim Myung-hee, 김명희, 2005）。

日本的韓流已經成為了一種文化現象，根據文化觀光部的數據，為了參觀電視劇的拍攝地和韓流明星演唱會的觀光客，2005年的數目為前一年的兩倍約40萬人（曲建國，2005）。在這期間，原本和韓流沒有直接關係的飯店和免稅店也一起積極地進入韓流行銷(marketing)戰略當中。

五、新加坡

新加坡的韓流是從2000年的電影「魚(고기)」開始。2001年3月19日新加坡的聯合早報以「韓流三面襲師城」的主題報導韓國電影、電視劇和流行音樂。到了2001年，中文有線電視播放了「藍色生死戀」、「火花」、「愛上女主播」等韓劇，並且2002年藉著電影「我的野蠻女友」韓流慢慢擴散，2002年藉著韓劇「冬季戀歌」達到了高潮，「冬季戀歌」的‘裴勇俊’和「天國的階梯」的‘權項佑’是韓劇最紅的韓星，2005年夏天播放的「大長今」同樣非常受歡迎。此外，線上遊戲‘Ragnarok’新加坡市場占有率是約90%。

六、泰國

泰國的韓流從2001年，藉著韓劇「藍色生死戀」和電影「我的野蠻女友」開始，擴散到「Seven」和「Rain」的歌，在泰國發行的「Rain」的專輯5萬張在第三天出售完畢，甚至2003年發生了韓國線上遊戲「Ragnarok」晚上12點後不准提供服務的騷動(Shin Yun-huan, 신윤환, 2006)。雖然和其他亞洲國家相較，泰國的韓流風潮較晚開始，但在當地不只流行韓國的電視劇、電影、流行音樂等，泰國人對韓國料理、韓國服飾、高麗人蔘、手機、家電消費量也增加。以三星手機為例，2000年在泰國手機市場中占有率是2%，2001年是5%，2002年增加到15%。

根據2004年駐曼谷韓國觀光公社實行的問卷調查(Shin Yun-huan, 신윤환, 2006)，使泰國人能了解韓國的影響媒介依序是，韓劇52.4%，電影38.4%，流行音樂7.8%，線上遊戲1.4%。目前泰國共有17所大學開設韓語課程，為東南亞地區各國中比例最高的。

七、其它

在越南從1999年播放「生死兄弟(의가형제)」男主角「張東健(장동건)」人氣開始。之後，電視劇「模特兒(모델)」的女主角「Kim Nam-ju(김남주)」也人氣上升，她代言的化妝品相當於普通越南上班族1/3月薪水的高價，但還是熱賣。藉電視劇吹起的韓流風，引起LG企業等韓國大企業的行銷戰略之成功。不只這樣，韓流將過去「打越南戰的」韓國的國家形象，大大地改變了(Lee Hyung-ho, 이형호, 2002.5)。不但如此，在越南的首都Hanoi的三所大學，經濟中心地胡志明市的三所大學，均有韓語學系。這些學校也開設韓國文化的相關社團，一邊學習韓文，一邊研究韓國流行歌歌詞和電視劇等有關韓國文化的東西。

在蒙古，由於韓國電視劇持續流行的關係，韓流的熱潮已經深入進到蒙古。尤其是韓國電視劇佔有率90%的蒙古的街上，可以看到許多韓國產的中古車，又可以看見模仿韓國流行街「狎鷗亭(압구정)」的「首爾街」，韓國菜也流行，且常常聽到接上播放韓國流行音樂。只在首都烏蘭巴托有三四所大學教韓文(曲建國, 2005)，韓流也見於蒙古。

如果分析韓國電視劇在亞洲各國受到歡迎的原因，可列出如下：

第一，韓國和亞洲國家有其相似性。韓流中的韓國文化是亞洲國家共同有的「亞洲文化」，所以情緒上有共鳴；以歷史背景來看，亞洲各個國家都從類似的文化背景裡發展出來，所以文化的根、生活樣式、思考方式、價值觀等各方面都有共同性(朴正旭, 2002)。如果根據Staubhaar (1991)的研究，收訊者以喜好來選擇節目的時候，他們優先選擇本國製作的節目勝過於他國製作的節目。可是一旦本國節目使他們不滿足時，他們選擇在較接近的地區製作的節目(Jang Yung, 장영, 2001)。Ishii Su & Watanabe(1999)的研究顯示，日本和台灣擁有

類似的歷史背景，因這兩國之間類似的文化性，就容易了解節目裡安排的傳統文化組織，所以台灣的觀眾看日本節目感到熟悉、親密。這就是在台灣日本電視劇「阿信」成功的原因。韓國電視劇在亞洲成功的原因也是文化的類似性。類似的文化因素之下，以家族為中心的韓國文化對亞洲國家帶來親密感。所以在韓國電影和電視劇裡，呈現的人際關係、掙扎、行動方式等劇情，使得亞洲觀眾更容易接受，這就是韓國大眾文化快速傳遞的基本條件。

第二，韓國電視劇受歡迎的原因在於，以西方文化來裝飾東方文化的‘韓式西方文化’的特性。看過韓國電影和電視劇的台灣人說，和其他比較起來，韓國的電視劇劇情很新鮮。雖然韓國人的生活方式也受西方的影響，但韓國文化將西方文化調配為東方化，而使亞洲人更容易吸收(Seo Yong-geon, 서용건 & Kim Hee-su, 김희수, 2002.6)。韓國流行音樂也是如此。情緒上比美國音樂能近，並且比日本音樂更容易學習(Lee Hyung-ho, 이형호, 2002.5)。

於是，形成韓流的主要原因，韓國大眾文化與亞洲國家在情緒上、文化上具有的類似性，易於親近使然。

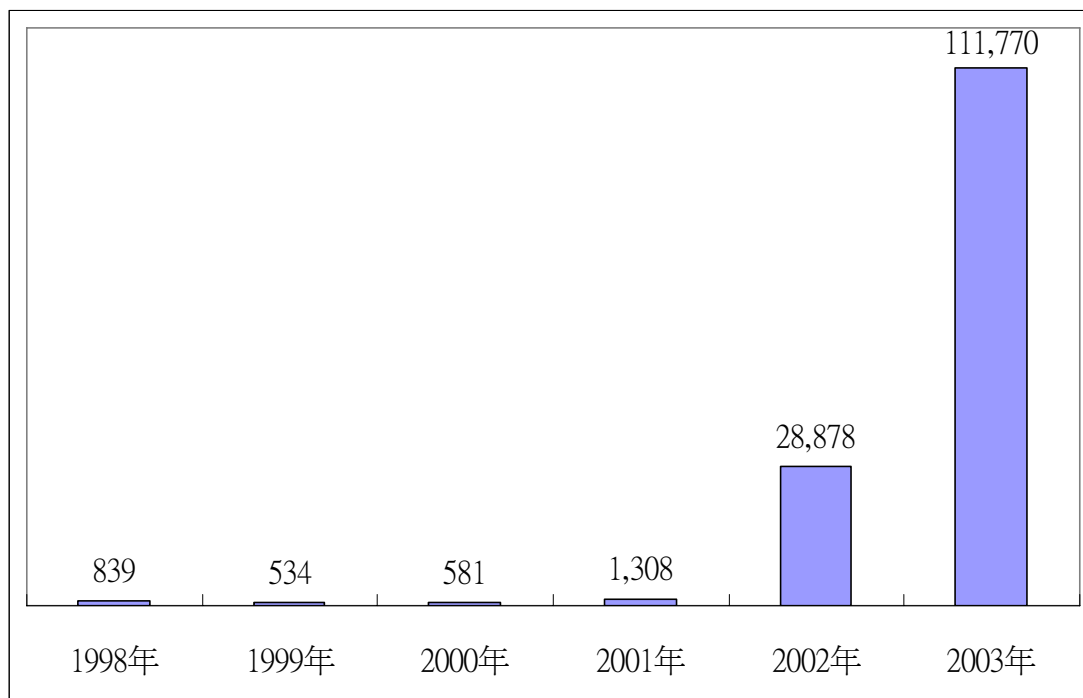
第三節 韓流與觀光之關係

電視劇和電影以場地宣傳，或者強調場地的好形象，作為吸引觀光客的有效角色(Schofield, 1996; Tooke & Baker, 1996; Connell, 2005; 朴正旭, 2002)。以電影「魔戒」背景場地‘紐西蘭’為例，紐西蘭藉著許多觀光客訪問紐西蘭的攝影地的機會，使得紐西蘭在2001年電影上映後三年內增加了大約一億一千五百萬美金的觀光收入。在2000年以來全球觀光客旅遊頻率為負成長率的狀況中，紐西蘭每年仍保有平均5.6%成長，同時藉著此次機會提高了紐西蘭的國家形象(《朝鮮日報》2003.12.1; 《韓國經濟》2003.12.1; Lee Hee-seung, 이희승, 2005)。

1990年末，韓國明星往東南亞的國外市場發展之後，韓國觀光地也漸漸受到注目。2003年的例子，藉著韓流的影響為了參與韓國菜、娛樂、美容、文化等活動來韓國的觀光客人次為117萬人(佔全體觀光客20%)，這些人皆是為了訪問特定明星，以及參觀拍攝地來韓國的觀光客(文化觀光部, 2004)。利用韓流的觀光商品，導致年輕人的訪韓，帶來擴大全體市場規模的結果。以台灣為例，過去1997-1998年訪韓的主要年齡層31-40歲佔市場大約3分之1(29.07%)，反之，隨著明星體驗商品的開發，31-40歲年齡層減少到23.86%，0-20歲年齡層的訪韓比率卻從7.65%增加到10.61%。以訪韓人數來看，1998年和2005年的比較，31-40歲年齡層成長率是121.02%，20歲以下年齡層成長率是266.63%。由於包含演唱會門票、參與夏令營活動費等，‘韓流觀光商品’和其他的觀光商品的費用比起來貴10%。影迷、歌迷癡迷的程度，使他們並不在乎這樣的昂貴價格。而且如同「冬季戀歌」觀光商品為例，觀光行程的場地為較偏僻的地方，便產生開發新觀光地的效果，因為這不是再次開發一般化的觀光地，而是重新開發隱藏的觀光地，這

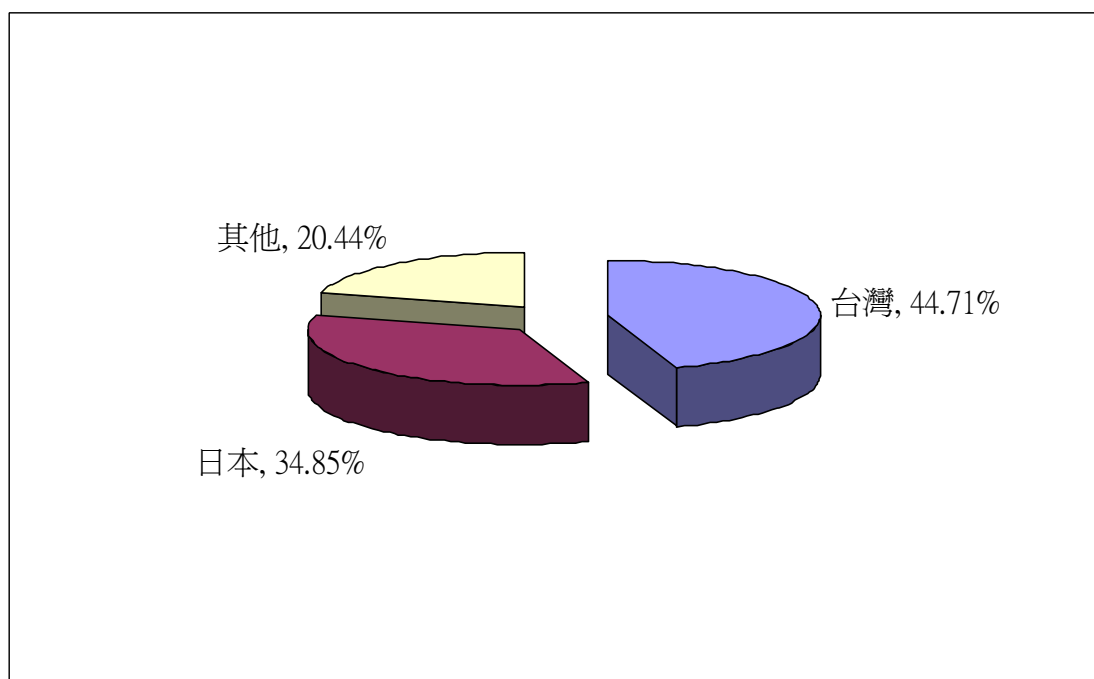
也有觀光資源擴大的效果（朴正旭，박정욱，2002）。韓劇「冬季戀歌」‘南怡島’拍攝場景是華人和日本人觀光客較多的地方，1998-2003年期間訪韓的外國觀光客人數的變化如以下(圖3-2-1)。

圖3-2-1 ‘南怡島(남이섬)’ 外國觀光客之人數 (單位:人次)



註：資料來源於地區別觀光地區旅客數目統計-江原道春川市旅客統計，觀光知識資訊系統(www. tour. go. kr)，再整理。

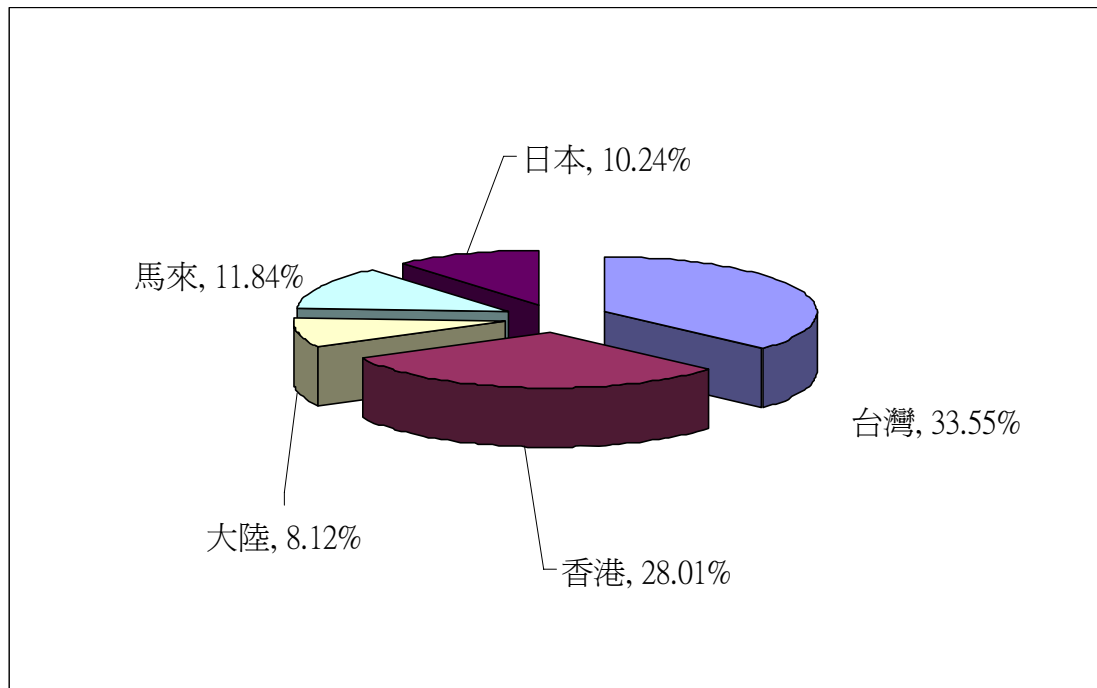
圖3-2-2 2005 ‘南怡島(남이섬)’ 外國觀光客國籍別比率



註：韓流研究團(2005.12)，海外韓流與韓流觀光動向，再整理。

韓劇「大長今」拍攝場景造訪的外國觀光客人數，2002年是13萬名，2003年12萬名，到2004年增加到26萬名(Jo Mi-hae, 조미혜 & Jeng Woo-chel, 정우철, 2004)。2005年「南怡島(남이섬)」和「大長今主題公園(대장금테마파크)」觀光商品，訪韓外國觀光客國家別所佔的比率與其觀光人數如以下，台灣觀光客所佔的比率「南怡島」是44.71%，「大長今主題公園」是33.55%(圖3-2-2、圖3-2-3、表3-2-4)。

圖3-2-3 2005「大長今主題公園(대장금테마파크)」外國觀光客國籍別比率



註：韓流研究團(2005.12)，海外韓流與韓流觀光動向，再整理。

表3-2-1 2005年「大長今主題公園(대장금테마파크)」外國觀光客現況

	台灣	中國	香港	日本	新/泰	其它	合計
1月	3,244			22		265	3,531
2月	5,845		179	12		539	6,575
3月	5,653	259	5,566	223	233	1,407	13,341
4月	6,726	1,244	5,686	88	238	2,245	16,227
5月	6,227	1,495	5,929	340	353	1,097	15,441
6月	5,913	1,214	5,981	231	881	1,291	15,511
7月	9,188	1,886	8,158	733	419	504	20,888
8月	7,141	1,817	9,753	1,941	678	836	22,166
9月	3,781	1,193	2,563	2,415	634	2,189	12,775
10月	4,462	2,505	3,440	3,794	1,136	4,571	19,908
11月	3,186	2,223	3,278	4,439	1,230	5,545	19,901
12月	2,141	1,532	2,483	5,140	4,234	7,513	23,043
合計	63,507	15,368	53,016	19,378	10,036	28,002	189,307

註：韓流研究團(2005.12)，海外韓流與韓流觀光動向，再整理。