

To the world of popular culture—the Korean wave

YAN Ming

KeyWords: K-Wave_(Korea-Wave)_K-Wave Development Process_Constituent Elements_Traditional Elements_Modern Elements.

Abstract

This article studies “K-wave” - which got its fame in the 1990s mainly in Southeast Asia, with details of its origin, development, and the factors that compose it. K-wave is the term used to describe the phenomenon whereby Korean culture has become famous in various countries other than Korea itself due to globalization.

Through the development and expansion of K-wave, many problems have also arisen. One of the most obvious problems is that K-wave is somewhat temporary. In order for K-wave to be a permanent and favorable movement, its strengths and weaknesses have to be identified for its long-lasting and sound development.

世界にむける大衆文化——韓流

巖 明

キーワード：韓流 韓流の発展過程 大衆文化 伝統要素 現代娯楽

要 旨

韓流はグローバル化という世界背景において前世紀九十年代の東アジアに生み出して来た韓国の大衆文化である。これは韓国文化ならではの独特の方式で世界に影響している。しかし、生成の日から、韓流は多くの矛盾に直面している。最も重要なのは力を尽くして「流」と言われる束縛から脱するものである。そこで、韓流はどのように一時的の流行を避け、永遠で魅力的な文化源流になるか。本稿では、韓流を研究対象として扱い、生成、発展過程、構成要素など多角度から考察したうえで、表して来た基本規律を分析する。それと同時に、東アジアの文化発展の面から、韓流の長所及び短所を検討する。

要するに、韓流は急速な発展過程において、朝鮮民族の悠久な歴史・文化の伝統要素と現代の新しい娯楽要素を融合し、絶えず新陳代謝を繰返し、現社会の民衆の社会生活及び審美需求に親ませるので、長久で健康的に発展してくる。これは東アジアの諸国の大衆文化の発展に対して、積極の参考になると考えられる。

走向世界的大眾文化——韓流

严明¹⁾

關鍵字：韓流 韓流發展過程 構成要素 傳統要素 現代要素

中文摘要

本文選取了上世紀九十年代產生於東亞範圍的韓國大眾文化——韓流為研究對象，通過對韓流產生至今的縱向和橫向考察，對韓流的產生、發展階段、構成要素等進行較為系統的考察。韓流是在全球化大背景下誕生的一種大眾文化，以韓國文化的獨特方式影響著世界。韓流自誕生之日起，就面臨著許多矛盾。最首要的是，韓流既被稱為“流”，就使得它必須為擺脫僅止於“流”而努力。韓流如何避免止步於一時的流行潮流，而成為一種永久魅力的文化源流。對此我們進行了正反兩面的關照，力求發現韓流的優缺點，探討如何使得韓流能夠長久而健康地發展。

1) 严明，1956年8月生，上海师范大学教授，曾任神奈川大学客座教授。本文为上海市教委重点科研项目《近世中日韩城市文学及艺术创新比较》（项目编号：13ZS085）成果。

目錄

引言

1. 文化和韓流

1.1 世界文化的發展現狀和趨勢

1.2 韓國文化的特點

1.3 文化軟實力 (soft power)

2. 韓流的發展背景及過程

2.1 韓流的發展背景

2.2 韓流的發展過程

2.2.1 韓流 1.0 時代

2.2.2 韓流 2.0 時代

2.2.3 韓流 3.0 時代

3. 韓流的構成要素

3.1 生產者

3.2 內容

3.3 消費者

3.4 傳播途徑

4. 韓流兩面觀

4.1 韓流的正面

4.2 韓流的負面

5. 韓國政府的角色及韓流的未來

5.1 韓國政府的角色

5.2 韓流的未來

6. 結語

參考文獻

引言

2012 年，世界大眾文化界掀起廣泛熱潮的人物是“PSY（鳥叔）”，他的一首《江南 Style》在全球迅速走紅，風靡世界，給歐美文化界帶來了巨大的衝擊。他在這一年創造了空前的記錄，YouTube 點擊率突破了 14 億次，在美國 Billboard 排行榜連續七周保持第二，還擠入了美國“Double Platinum（銷量超過 200 萬張的唱片）”榜單，還在全美音樂獎（AMA）上獲得榮譽，更有世界各地媒體和個人不斷翻拍他的《江南 Style》。PSY 所帶來的影響並不僅限於娛樂文化界，他在世界各地迅速走紅還出人意料地極大提高了韓國在世界上的國家形象。

此前，自 20 世紀 90 年代中期開始，以偶像明星為中心的韓劇和韓國歌曲，就形成了一種熱潮，開始在亞洲蔓延。隨著這股韓國文化潮流的發展，其影響範圍漸漸擴大，終於在 2011 年踏入西方世界。不過並沒有產生像 PSY 一樣受到全世界人們爆發性喜愛的局面。可以說，PSY 的《江南 STYLE》為全世界展示韓流的獨特魅力，引領韓國文化進入了所謂的新韓流時代。

因此，筆者想要研究韓流產生的背景和過程，韓流流行的動因，政府對韓流實施的政策，以及未來韓流的發展方向等。

1. 韓流和文化

韓流是指從上世紀 90 年代後期在亞洲開始流行的韓國大眾文化。大眾文化，正如其字面意思，是廣大人民群眾享受的文化。大眾文化不僅包括體現現代人的意識，價值觀，行為方式，而且還包括歷史傳統因素。與此相同，韓流也包括韓國人的思想和生活方式，通過電視劇，K-POP 等藝術形式可以向其他文化圈的人們呈現和展示韓國大眾文化，加速各國人民對韓國文化的

理解。韓流走出國門之前，因為韓國戰爭，朝鮮問題等，別國對韓國的瞭解還停留在貧窮落後的印象，甚至有人認為三星並非韓國品牌。隨著韓流走出國門，走向世界，尤其是 PSY 的《江南 STYLE》所產生的國際爆發性影響，韓流已經為提升韓國的國家形象起了不可估量的作用。

1.1 世界文化的發展現狀和趨勢

文化是社會中人們的生活方式和從一代傳遞到另一代的一種獨特的行為方式，又是一種社會的遺產。因為文化的範疇廣泛，所以我們要提前瞭解與文化相關的各個方面，比如，法律，飲食，音樂，藝術，IT 技術等。換句話說，在文化裏不僅包含了物質因素，還包含了社會制度，語言，價值觀，信仰，習俗，禮儀和美學等精神因素。

世界文化的發展現狀和趨勢是同質化和多元化並存。經濟日趨一體化，網路的迅速發展，使地球宛如一個村落，西方模式和價值觀的到處傳播，使文化同質化趨勢日益明顯。同時並存著文化的多元化，各國在保留現有文化的基礎上，吸取外來文化，傳承民族文化使文化朝著多元化的趨勢發展。

文化融合 (acculturation)，本來是人類學中使用的術語，是指不同形態的文化或者文化特質之間的相互結合，相互吸收的過程。如今，經濟全球化，世界多極化趨勢不斷深入，各國之間相互聯繫日益緊密，相互依存程度日益提高。隨著人類的交往越來越多，各個國家存在的文化之間的相互理解越來越熟悉並深入。換言之，文化與文化之間發生融合。不久的將來，國際社會會形成文化的全球化，與此同時，不同文化之間的差異會越來越小。文化交融產生的同質化又與多元化並存，因為文化交融的結果，並不是所有的文化都“融合”或“融化”到某一種單一的文化中。在文化交融的過程中，一部分優秀的異國文化被完整保留下來被吸收產生同質化，一部分異國文化沒有被完整保留吸收，而是在本土文化基礎上進行加工和加以改造，形成有益於本土文化發展的趨勢。當今時代的本質特征之一就是全球的資訊化和開

放化，由於大量具有普遍性新事物的不斷湧現，導致生活在世界各國的人們，其思維方式和生活方式也趨於同化。而世界各國人們的思維方式和生活方式也必然反映在其社會文化當中，所以各國文化也呈現出加速同化的趨勢。

目前，隨著交通和資訊技術的飛速發展，人類的交往日益頻繁，因此接觸其他文化並與其他文化交流的機會大增。在不同文化之間的交流和溝通中，本土文化往往會自覺不自覺地吸收其他文化進而使本土文化發生變遷，在各種本土文化的變遷過程中，呈現出一種全球化趨勢。從韓國文化發展來看，早在漢朝時期，韓國就接受中國的儒教文化。在漫長的文化發展過程中，韓國始終如一地堅守儒教文化，有學者甚至認為當代韓國比中國保存了更多的儒教精神。表現最為突出的，就是在人際交往的禮貌方面。韓國當今的歷史劇和青春劇，在表現社會道德倫理方面，也大都浸濡著儒教禮儀思想。不僅是韓國，其他一些東南亞國家，也都是儒教文化的輻射圈。這個東南亞範圍內的“區域世界化文化”，就是本土文化接受外來文化進行同質化並走向世界化的典例。

進入現代社會，韓國的文化同樣經歷著世界化的過程。我們可以看到，近幾十年韓國文化的發展以吸收西方文化的精華為主流，最明顯的是 K-POP 受西方音樂的影響，是將西方音樂文化和韓國本土文化相結合的典範。

與此同時，文化的多元化與同質化是並存的，文化多元化也是當今世界文化維護本土文化的獨創性且吸收優秀的異國文化，這樣才能實現文化的多元化。基於保護本國傳統民族文化，吸收世界普遍共識的文化，才更容易發現本國文化的美麗和魅力且堅持文化多元化的世界文化趨勢。現在聯合國教科文組織正在草擬的《文化多樣性公約》受到了越來越多國家的認可。各個國家都一邊在維護自己的文化形象，一邊吸收世界的文化。

首爾大學社會學系林玄鎮 (Lin Hyun Jin) 教授和金翼基教授 (Kim Yick Kee) 在《韓流文化消費的多次元性》論文²⁾ (2013) 中指出，全世界

2) 2013 年 3 月，在首爾大學亞洲研究所主辦的《東亞大眾文化消費的新潮流》國際研討會上發表。

範圍內的韓流之所以能夠被接受的理由，主要在於新興的韓流具有了當代文化商品的多次元性。這種多次元性可以分為兩大領域：時間的和空間的。時間的多次元性是指前近代，近代和近代後的價值一起共存，空間的多次元性是指東方文化和西方文化結合在一起。文章認為，新韓流可持續發展的方向在於其兼容性，即橫向的東方和西方文化的融合，以及縱向的歷史和橫向的現代相融合。

目前世界上共有 200 多個國家，2500 多個民族和 6000 多種語言，各個國家或民族的文化在發展過程中，都具有了獨特的地域性和民族性。文化多元化的趨勢是目前世界文化發展的一個基本特徵。

在 21 世紀，世界文化呈現出全球化的局面。全球化是指各民族文化通過交流，融合和互補，不斷突破本民族文化地域和模式的局限而走向世界，不斷超越本民族文化的限界，將本民族文化域區性的資源轉變為人類共用，共有的世界性資源。文化全球化彌補了經濟全球化和政治全球化的不足，使不同民族的交往更為廣泛，溝通更為便利，從而豐富了人們的生活，有益於人類的發展。

1.2 韓國文化的特點

當代世界正在發生深刻的變化，尤其是發達國家，正從以計算能力為基礎的資訊時代向“概念時代”(Conceptual Age)轉變。“概念時代”的經濟和社會建立在創造性思維，全球溝通和掌控全局能力的基礎上。在資訊時代標榜的“左腦”邏輯思維能力在今天仍然重要，但是卻不能完全滿足時代發展的需求。人們曾低估和忽視了“右腦”的形象思維能力，創造性思維能力，人際交往能力，視覺記憶能力等，而這些將越來越具有決定世界發展未來的重要作用。當代社會發展所強調的六種因素分別是“設計感，故事力，交響力，共情力，娛樂感，意義感”。看起來相似的各種商品卻有著各不相同的獨特感：其中主要是不同的設計感，有著牽動人心的背景故事；不同的故事

力，有著讓大家團結在一起的力量；不同的交響力，有著理解他人的心理共識及人際溝通能力；不同的共情力，提供精神出路，還包括遊戲，幽默，快樂以及娛樂感；還有不斷地探索力，呈現提升人們精神境界向上的意義感。

當今時代就是各種文化和各種感性，情節等無法計量的價值都同時並存的世界。在 21 世紀，企業經營，社會經營者的成功因素將越來越受到全社會的關注。按照未來文化發展的趨勢推測，韓流所追求的方向也要考慮新時代的“右腦”形象思維能力。

當前，全球社會已經步入產業化時代，人民的生活水準和教育水準日益提高，業餘休閒時間也不斷增加，進而，世界各國大眾對文化生活的需求也在不斷提高。以前，文化只掌握在少數階層手中，如今卻擴展到大多數民眾。正是認識到這一點，有著多次元性特點的韓流，主動與世界各地文化相結合，產生出新的混合制文化商品，韓流因此也成為多樣文化相互溝通的橋樑。無論何時，人與人之間的交流都是必不可少的。在不同文化背景下，無論是言語上的交流還是非言語上的交流，都容易產生歧義，從而會導致不同文化背景的人們相互產生誤解。韓流所期待的未來理想，就是能夠越過世界國家之間的激烈競爭和矛盾，堅持交流與合作，在地球上形成一個文化共同體。

如何能讓韓流多樣化，並引導未來韓流發展的方向，是一個重要的問題。韓流是融合過去和現在的東西方文化的結果，韓流所表現出來的東方儒教文化特徵，不僅獲得亞洲人的認可，而且讓西方人感受到好奇和特別。先接受傳統價值和不同文化價值，再創造新的時代價值，這成為韓流文化多元化的重要特點。

在當今時代發展中，文化多元化是各國文化發展的基本趨勢，各個國家都比較容易接受與本國文化相似或有利於本國文化發展的文化，從而提升本國文化的多樣性和可發展性。韓國文化也具有多元化的特點，韓國文化最突出的特點就是多樣性，因為韓國在很長的歷史時期中都是從中國吸收儒教文化並傳給日本半島國家。歷史上的韓國在吸收了中國大陸文化之後，並根據

本國固有的文化特點創造了自己的韓式文化。這種文化不僅融合了韓國本土文化，還融合了中國大陸文化。與此同時，韓國也吸收了世界各地文化，去粗存精，保留了適合本國特點的文化因素，與本國文化不斷融合，創造自己的全新的文化。韓國人把自己的這種新文化叫做“拌飯文化”。

韓國觀光協會會長 YiCham 認為韓國文化的特點可以歸納為“氣”，“興”，“情”三要點。韓國不僅是一個積極的，充滿活力的國家，而且是一個快速發展，生活和工作節奏快，勤奮的國家。根據以往的科學調查研究發現，韓民族是一個“右腦”發達的民族，而“右腦”又是管理人類情緒的器官，所以韓民族人民的血液中有著藝術方面的才能，而如今 K-POP 和韓劇的熱潮與這些也是密切相關的。

哈佛大學著名教授亨廷頓所著的《文明的衝突》一書中指出，是韓國文化使韓國在最短的時間內成為發達國家。韓國只花了 19 年時間就實現了經濟飛速增長，從需要接受他國援助迅速成為如今給予他國援助的國家，這是世界上是少見的。當今韓國在互聯網，大眾音樂，電視劇和各種運動大會中的傑出表現，都令世界各國歎為觀止。

從國際政治因素的角度看，韓國與美國，中國，日本和俄國仍處在關係敏感時期，而且與北方朝鮮之間的關係也非常緊張。但就是在這樣的不利環境下，韓國依然能夠沿著時代的前沿發展，並創造出了舉世聞名的韓流文化，尤其不易。

綜上所述，韓國文化在吸收歐美文化以及中國儒家文化的基礎上，立足於本國文化藝術方面的特點，不斷更新和進步，雖受到政治方面不利的影響，但仍根據自身特點，一步一步實現著文化多元化的進程，創造屬於自己的新文化。

1.3 文化軟實力

在當今全球化時代，以文化為核心內涵的軟實力的競爭成為國際競爭的

重要內容。“軟實力”(Soft Power)的概念是由美國哈佛大學教授約瑟夫·奈就提出來的。他在《美國註定領導世界：美國權力性質的變遷》中，將美國的綜合國力分為硬實力與軟實力兩種形態。硬實力(Hard Power)是指支配力，包括基本資源，軍事力量，經濟力量和科技力量等；軟實力(Soft Power)是指吸收力或者凝聚力。“支配力”是指有讓對方完成自己願望的力量，“吸收力”是指讓對方接納自己意願能力。

“軟實力”是通過文化影響來提高相關國家的關注度的具有說服力的武器。韓流顯現出較強的軟實力，使得韓國文化影響力大增，受到全世界各國不同階層人們的關心，這樣的轟動效應連韓國政府一開始也沒能預料到。

從2010年開始，英國知名時尚雜誌《單鏡片》(*Monocle*)公佈全球各國軟實力調查排行榜。各國軟實力的評估主要根據政治，外交，文化，體育與教育等因素，而非根據其經濟與軍事實力。至2012年，英國位居榜首，其後依序是美國，德國，法國，瑞典，日本，丹麥，瑞士，澳大利亞，加拿大和韓國。韓國占第11位。

*Monocle*主編布魯爾(Tyler Brule)認為國家應該利用吸引力及說服力，而非威逼利誘來改變民眾的思想及行為。英國的大眾音樂，瑞典製品的實用性和技能性，法國的飲食，日本的時尚以及韓國的韓流，都得到了世界各國喜愛並引起強烈的共鳴。各個民族和國家的文化都有自己獨特的魅力，而用自己文化的獨特色彩和味道吸引世界人民，讓他們產生共鳴和感動，這就是文化軟實力的真正力量所在。

韓國前任文化部長官李御甯在《韓流DNA秘密》中提出，現代社會即使產業技術非常出眾，不加阿爾法也無法生存。阿爾法是指除產業本身之外的附加價值，它使產業本身更加完善。阿爾法有像設計，感性和文化Contents等一樣的軟實力。最近全球產品之間在技術和價格方面差別越來越少，作為決定性的設計越來越占據重要地位。這就是說，企業界把設計作為產品競爭力的重要組成部分，致力於設計的開發。設計就是具有高附加價

值的知識產業。未來學家丹尼爾平克（Daniel Pink）在《全新思維》（*A Whole New Mind*）中提出，19世紀產業社會重視工廠勞動者；20世紀資訊化社會重視知識勞動者，21世紀是創意和概念的社會，藝術家和設計師將倍受重視。

設計就是為了方便人類生活，有意識地創造需要的東西，是人類的創造能力。也就是說，設計是創造文化的行為，因此可以用設計的產物來衡量其文化的水準。設計提高商品的價值並使商品受到關注，和韓流一樣，也可以提高韓國文化的價值和吸引世界人民的矚目。因此，可以通過韓劇或韓國歌曲去尋找丟失的人生價值和意義，也希望韓流的軟實力能夠承擔促進亞洲和諧團結的責任，通過韓流的文化行為與文化意義界定，與世界人民一起受到精神鼓舞和達成願望共識。最近，在南亞馬來西亞的廣告中韓國偶像組合經常出現，因為馬來西亞是由馬來人，華僑和印度人組成的多民族國家，需要多民族統一的文工具，而韓流的進入可以說提供了促進當地各民族交流的合適渠道。馬來西亞的民眾（尤其是青少年）通過欣賞韓流，與亞洲各國進行文化的溝通和交流，這些實際事例，都顯示出韓流今後努力的方向。

與韓國相鄰的國家因為有著儒教文化的根基，相似的外貌等因素，對韓流產生的文化紐帶感非常強烈。相反，因歷史矛盾而相互牽制的東亞民族仇恨心結，也會產生阻礙東亞文化交流的負面作用。從這一點來看，為了實現亞洲各國的相互理解和和諧相處，需要各國社會文化之間的深層次交流，比如更多舉辦像 Asia Song Festival，亞洲廣播作家會議等這樣的聯結紐帶活動。正是在這些方面，可以期待韓流繼續發揮促進亞洲各國密切聯繫的正能量作用。

2. 韓流發展的過程

2.1 韓流的發展背景

對韓流的發展背景可以從內部因素和外部因素兩個方面考察。

內部因素有以下幾個方面：

首先，上世紀後期韓國國內音樂市場規模很小，經過 1998 年經濟危機使大眾音樂市場進一步縮小。

其次，媒體界的環境變化也很大，人們通過網路進一步瞭解音樂，但違法下載市場的膨脹導致音樂市場收益縮水，所以韓國音樂市場轉至海外。

再次，政府對大眾文化的的規約和控制與國民對文化的渴望形成對立，經過 80 年代民主化，韓國逐漸迎來表現自由的時代，因自由而產生創作熱情。

外部因素也有以下幾個方面：

首先，二十世紀八十年代香港電影開始流行，即所謂的“港流”，九十年代日本電視劇，動畫片，遊戲等“日流”產生。經過“港流”和“日流”的交替盛衰，至 90 年代末，“韓流”開始出現。因此，在亞洲文化圈中，韓流，日流和華流等經歷了長期的文化競爭。從西方關注的角度看，還有所謂的“東方文化”，即稱為“亞流”，也在與世界各國文化潮流進行著競爭。

其次，韓流是從東亞開始盛行的文化熱潮，因為與韓國相鄰的東亞國家有著相同的歷史文化背景，即有根深蒂固的儒教文化和長期流行的漢字文化，因此韓流能縮小與日本和中國等亞洲相鄰國家之間的文化距離。

再次，九十年代初期，日本泡沫經濟崩潰，經濟進入長期不景氣的階段。這樣的經濟情況帶來了國民的心理壓力，韓劇中傳播的美好愛情故事吸引了日本中老年女性，讓她們回顧起初戀的美好及過去的好時光，這也使得日本觀眾對韓國電視劇充滿好奇和期待。

最後，其他亞洲國家的年輕人容易積極地吸收外來文化，通過互聯網等技術的發展，進一步接觸和吸收韓流，給韓流的世界化發展創造了機會。

2.2 韓流的發展過程

我們將韓流分為三大時代：韓流“1.0時代”，韓流“2.0時代”和韓流“3.0時代”。

韓流“1.0時代”是上世紀90年代末到2005年，以韓劇為流行中心的時期，也可以叫“K-DRAMA時代”；韓流“2.0時代”是2005年到2010年，以偶像組合為主引領韓流的時期，一般這個時期叫“K-POP時代”；從2010年開始，韓國政府準備新時代的到來，即韓流“3.0時代”，被稱之為所謂“K-Culture時代”。

2.2.1 韓流1.0時代

一般來說，所謂“韓流”是指韓國大眾文化，就是說大眾音樂，電影，連續劇，時裝等在海外掀起熱潮的文化現象。韓流1.0時代是迎來韓流的重要時期。

在我們的理解中，韓流最初的形成是對韓劇的熱捧。1997年韓國電視劇《愛情是什麼》在中國中央電視臺播出後引起了廣泛關注，人氣飆升，在當時獲得了4.2%的收視率，這個數字令人震驚，因為當時中國國外電視劇普遍收視率在1%左右，這個數字創下了當年收視率第二的紀錄。在這股熱潮的影響下，產生了不少的“哈韓族”。在此之後，韓流便逐漸擴展，“韓流”一詞的廣泛傳播有兩種解釋，其中一種解釋是：1999年11月19日，《北京青年報》首次使用了“韓流”一詞，後來“韓流”一詞作為韓國大眾文化的最典型的名稱在中國被廣泛使用；另一種解釋是：韓國政府文化觀光部在1999年為了宣傳韓國歌曲製作光碟，無償免費發給各國廣播電視臺，大學，雜誌社，海外韓國公館，當時使用的中文版標題為“韓流（song from Korea）”，自此，“韓流”一詞在中國廣為流傳。

20 世紀 80 年代韓國大眾文化在日本已經傳播並流行了。然而，雖然韓國歌手趙永必和繼恩淑在日本有相當大的知名度，但是還沒有形成韓流趨勢。真正意義上的韓流要歸於 1992 年中韓建交，韓劇開始在中國大量輸入。《嫉妒》（1993）是第一部傳入中國的韓劇，即在短時間內引起轟動，而《愛情是什麼》真正奠定了韓流的開端。

首先，當時中國社會的電視劇產業並不發達，能夠吸引廣大公眾的電視劇並不多，而韓劇《愛情是什麼》播出後，讓中國觀眾對韓劇刮目相看，對電視劇這一新興藝術形式也引發極大興趣。電視劇以老百姓的平凡的日常生活作為主要題材，真實地反映了普通老百姓日常生活，先走一步的韓劇藉此勢不可擋地進入了中國市場，並受到廣大中國人民的熱烈歡迎。

其次，因為電視劇是系列劇，它具有持續性，與一時流行的歌曲不同，因此更能受到現代都市人的喜愛。電視劇在每集結束的時候都會給觀眾留下一個懸念，從而給觀眾連續觀看帶來更大的吸引力，使人們有興趣去看下一集。據統計，在總人口只有 5000 萬的韓國，竟有 3900 萬的觀眾會看完一整部電視劇。

第三，連續劇《愛情是什麼》在中國大受歡迎以後，電視劇中的背景音樂也隨著電視劇的流行而受到人們的喜愛，所以以韓劇為中心的韓流逐漸向外擴大，韓國音樂也成為了韓流不可缺少的部分。此後，韓劇《星夢奇緣》（1997），《醫家兄弟》（1997），《澡堂老闆家的男人們》（2004）被引進到中國之後也大受歡迎。

韓流發展的決定性因素是 HOT 的流行。2000 年 2 月，在北京舉行 HOT 的演唱會以後，“韓流”這個詞語正式應用於各大媒體，並被廣泛使用。1999 年 11 月，《北京青年報》的報導稱：“韓流就是中國年輕人崇尚韓國電視劇，電影，服裝，音樂等的現象。”以外國人的視角接受韓流，成為當時中國一大社會現象，這樣的社會現象首次引起關注。

韓流的出現最早可追溯到 1997 年臺灣的《中國時報》，但是那個時候的

“韓流”並不代表韓國的大眾文化，而是代表韓國公司所生產的工業產品，直到歌手 CLON，HOT 在中華圈流行，韓流才開始成為韓國大眾文化的代表。

1990 年末到 2000 年初，韓流在中華圈流行開來。從這些流行的現象來看，以家庭，人性，愛情為主體的韓劇得到了許多人的共鳴，動感活潑的音樂又能引起青少年的興趣，又因為有線電視衛星廣播等媒體的迅速發展，各個地方的人們比較容易接觸韓流，從而促使了韓流的發展。

韓劇《冬季戀歌》和《大長今》在亞洲各國播放的巨大成功，使韓流進入了一個發展更為迅速的階段。2004 年，《冬季戀歌》又被引進到日本，受到了中年女性暴風式的追捧。這些電視劇的播放，使裴勇俊，宋慧喬，李英愛等諸位明星的知名度大大提高。據研究，在 2004 年，單單因裴勇俊所帶來的經濟效益就達到了 3 萬億人民幣。

《冬季戀歌》在日本流行之前，韓國一直吸收日本的文化，而在《冬季戀歌》流行之後，韓國文化反過來被日本吸收，這對於韓流的發展是一個新的裏程碑。韓流在日本的流行對於韓流的發展具有重大的意義。

《大長今》在 2004 年和 2005 年分別被引進到臺灣和香港，而且《大長今》大結局在香港 TVB 播出的時候收視率達到了 47%，這是香港電視劇有史以來最高的記錄。在中國大陸，2005 年《大長今》連續劇在湖南衛視首次播出，平均收視率達到 8.6%，創下穩居同時段全國收視率第一的記錄。作為電視劇《大長今》在中國掀起的軒然大波使韓流的發展達到高峰，在韓流發展過程中具有重大意義。然而《大長今》流行的腳步並沒有到此為止，它開始在亞洲其他地區，中東地區，非洲和東歐流行。2007 年，在伊朗播放的《大長今》的收視率高達 86%。即使過了六年，2011 年 10 月，《大長今》在約旦國營電視臺播出，並被安排在黃金時段播出，這是有史以來海外劇第一次代替了本土劇在黃金檔播出。《大長今》的成功主要有兩個原因，其一是以韓國傳統文化為題材，其二是它跨越了地域的限制，沖出了亞洲，朝其他地方發展。雖然由於歷史和文化的差異，海外人民很難看懂和理解，

但是《大長今》裏的傳統食物和傳統服飾與故事情節的完美結合，突破了現有歷史劇的局限性，吸引了廣大海外觀眾，使其沖出亞洲走向世界。《大長今》熱播之後，世界各地越來越多的人開始想要熟悉韓國菜，《大長今》被視為韓流走向世界的基础石。

另外，2009年《朱蒙》的收視率也達到了85%，而且到2011年為止，《朱蒙》在烏茲別克斯坦的播放次數多達五次。由此可見，韓流1.0時代是在中國開始的，經過日本並發展到世界其他各國，為韓流以後的發展打下了堅實的基礎。自20世紀90年代末到2000年中期，首先是韓劇的流行，後來才發展到歌曲和電影的流行。這樣一來，這個時期的韓劇被當成深入到世界各地去的橋頭堡。在韓流1.0時代，有一支K-POP的力量也開始暗流湧動，逐漸出現在人們的視野中。

2.2.2 韓流2.0時代

2000年中期到2010年初期，韓流以K-POP為中心進入了一個嶄新的時代。1998年韓國組合CLON在臺灣開始流行並擴展到中國大陸，並且在2000年北京舉行HOT的演唱會以後，我們開始對“韓流”這一名稱逐漸熟悉起來，韓國流行音樂開始引導韓流的發展。早期掀起一股k-pop的熱潮的主力軍就是韓流1.0時代的韓劇背景音樂。由於韓國電視劇廣為傳播，韓劇中主題曲或插曲也隨之受歡迎。K-pop的主要特點是在韓樂的基礎上大量混入黑人街頭hip-hop的音樂風格。在K-pop形成早期時，以HOT為代表的大都在情緒上多是一些狂熱，浮華，表現了年輕人的叛逆心理，也代表了很多年輕人的心聲，歌曲大都適合跳舞的快節奏。

2000年初，以偶像為中心的韓國音樂開始嘗試開拓海外市場，在中國，日本，東南亞等地獲得了相當高的知名度。寶兒，雨，Wonder Girls等跨越了亞洲，走向了流行音樂的發源地——歐美地區。2011年11月5日，德國《法蘭克福彙報》在題為《這才是完美的潮流》的新聞中，分析韓流道：“大眾音樂的發源地已不再是歐美，而是亞洲的韓國。”2011年6月在法國巴黎，

聖彼德堡 De Paris (Le Zenith De Paris) 舉行的 SM Town 演唱會成為了進軍歐洲的起點，法國甚至歐洲其他各地的 K-pop 粉絲們湧向了聖彼德堡，演出盛況空前。雖然法國被認為是文化和藝術的中心，但是在巴黎舉行的 k-pop 演唱會還是取得了巨大的成功。世界知名的媒體爭先恐後地做出了相關報導。其中以 2011 年 6 月 9 日的法國《費加羅報》(*Le Figaro*) 所發表的“韓流在聖彼德堡劇場，席捲了整個歐洲”報導為代表，《世界》(*Le Monde*) 對 K-POP 成功的原因也進行了深入的分析。另外，美國《紐約時報》(*The New York Times*) 在同一年的 10 月對 SM Town 的演出表示了極大的肯定。

喜歡 K-pop 的主要消費者是熟悉 IT 的 10 至 20 多歲的年輕一代。這一代年輕人往往不是通過購買唱片聽歌，而是通過網路和移動通信來接收及享受音樂。如 MV 等，其中最有代表性的是 SNS (Social Networking Services) 中的 YouTube。

歐洲和美國媒體如此關注這樣一種異國文化是史無前例的事情，這對於韓國政府來說，是始料未及的，所以韓國人開始重新探索韓流發展的契機。地區和類型上與以前不同的韓流，我們把它叫做“新韓流”。人們都認為以 K-POP 為中心的亞洲韓流已經不受到地域限制並朝著全球化的方向發展。

我們可以把 K-POP 成功的原因歸結為兩點：內部原因和外部原因。

內部原因：K-POP 自身具有新穎性，開放性，節制性，親民性特點。可以概括為：韓國的 K-POP 與英語圈大眾音樂或日本的 J-POP 相比，具有不同形態的舞蹈，這種舞蹈被叫做“群舞”。K-POP 中的舞蹈所具有的新鮮感吸引了許多歐洲人，而且 K-POP 同時又具有一些西方式的音樂要素，所以歐洲人比較容易接受。另外，K-POP 裏一般不包含暴力和辱罵的內容，舞蹈和歌詞非常輕快活潑，說唱節奏朗朗上口。長相俊美的偶像明星們不僅出現在演唱會上而且還會出演多種電視節目，彰顯他們的親近感。這些特點在 K-POP 流行之前已經具有，但是 2011 年之後的 K-POP 變得更加時尚。

外部原因：YouTube, facebook 和 twitter 等 SNS 的普遍化。自 2000 年後期，YouTube 開始成為 K-POP 與世界見面的主要視窗，2009 年 6 月 9 日在 YouTube 上傳的“少女時代”的《gee》MV 點擊率達到了 1 億次（2013. 4）。PSY 鳥叔的《江南 Style》創造了最短時間內最多點擊率的記錄。《紳士》（*Gentleman*）上傳 3 個月也創造了超過 5 億次的點擊率。Facebook 和 Twitter 等 SNS 網絡渠道成為 k-pop 快速擴散的主要手段，K-POP 的全球流行使得許多海外粉絲們爭先恐後地要去親眼觀看 K-POP 歌手們的演出。為了滿足海外粉絲們的需求，SM 公司不斷地開拓海外市場。韓流 1.0 時代與韓流 2.0 時代相比，1.0 時代主要是通過媒體，比如，有線電視和衛星廣播，網路等手段發展，而 2.0 時代主要是通過 facebook 和 twitter 等這類網路社交手段發展。

“K-POP 熱潮”時期就是“韓流 2.0”時代。最終韓流 2.0 時代以 K-POP 為首的韓國大眾文化跨越亞洲，擴散到了全世界，同時在準備擺脫以 K-POP 和電視劇為主的韓流的限制，在其他韓流文化藝術領域出現了迅速發展，並擴展到了出版，飲食，醫療，旅遊等方面。韓流 2.0 時代以音樂為中心的擴展比韓流 1.0 時代以電視劇的擴展區域更大更廣泛，迅速傳播到世界各地，在此之前，韓國在世界各地知名度很低，各國民眾對韓國文化瞭解甚少。通過韓流 2.0 時代的風暴傳播，世界各國的民眾開始逐漸瞭解並熟悉韓國文化，這為韓流 3.0 時代的到來做好了鋪墊。

2.2.3 韓流 3.0 時代

韓流走進 3.0 時代的標誌性事件是 PSY 的走紅。2012 年 1 月 30 日設立的韓流文化振興團除了要發展以 K-POP 為主的韓流之外，還要發展韓國文化的全面輸出，即所謂的“K-Culture”。在這樣的背景下，PSY 的橫空出世，與之前其他韓國歌手的發展完全不同，他在世界各地知名度的大大提高，對韓流的發展起到了引領性的作用。PSY 的歌曲突破了語言的限制，其中的幽默和諷刺讓世界各地人們激起共鳴，讓各國人民進一步感受到鮮活的“韓國

Style”，從而使世界認識到“韓國 Style”不僅是韓國人可以感受到的一種文化，也是世界各國人們都能夠感受到和激發強烈共鳴的一種文化。這並不是一種陌生的文化，而是一種可以被廣泛接受的潮流文化。

韓流 3.0 時代的核心是 K-Culture，它包括了傳統文化，文化藝術等與韓國民族文化有關的領域。已有的韓流文化有點兒忽視韓國文化和藝術方面的傳統，於是 K-Culture 中就有意增加了傳統文化因素並重視民族藝術方面的表現，將此三者有機地聯繫起來。新提出的 K-Culture 基於傳統文化，藝術，涉及與社會生活文化有關的領域，主旨是提煉出新時代的“韓國式文化”並與世界分享。通過韓流 1.0 時代電視劇的發展，以及韓流 2.0 時代 K-POP 組合明星的發展，如今的韓流開始向飲食，語言，時尚，醫療等社會生活方面拓展。

超人氣的韓劇《大長今》帶動了世界各地韓國料理的商機，學做韓國菜成為一種新時尚，不少旅行團設計新項目，帶世界各地遊客到韓國體驗宮女生活，實地考察韓國傳統文化。

韓國慶熙大學國際教育院最近以正在學習和學過韓國語的 524 名外國人（來自 65 個國家）為對象，進行了關於 K-POP 的問卷調查。應答者中 58.0% 人因為喜愛 K-POP 而開始學習韓國語。在韓流的擴散下，學韓語的熱潮在越來越多的國度人群中湧動，在國外普及韓國語教育的機構——世宗學堂學習韓國語的學生以及參加韓國語能力考試的人員劇增。世宗學堂，是由韓國文化觀光部出資建設，由韓國國立國語院統籌管理的海外培訓機構，旨在通過文化交流擴大韓國和各國間的協作，實現語言教學與文化傳播的多樣性，不僅向外國勞工提供學習韓語的機會，還將有助於他們瞭解韓國文化。“世宗學堂”分為“一般世宗學堂”與“文化院世宗學堂”兩個層面。目前在全球 36 個國家設有 67 個一般學堂，在 20 個國家設有 23 個文化院學堂。一般學堂的學生數在 2007 年僅為 740 人，但隨著韓國的大眾文化逐步推廣，學習韓國語的人也開始大增。2008 年增至 2906 人，2009 年增至 4301 人，

2010 年增至 6016 人。截至 2014 年，在一般世宗學堂學習韓國語的學生多達 16590 人。而文化院世宗學堂因報名費用較低，學生人數更多，2014 年聽取文化院課程的人數多達 17.6478 萬人。

韓國的美容醫療事業一直走在世界的領先位置，這與韓國明星集體整容風氣分不開。韓劇中男女主角青春靚麗的外形，深刻影響著國內民眾，也極大影響著國外的整容潮流，這直接帶動了韓國美容醫療產業的興盛，是一種典型的文化影響產業發展的模式。

韓國的產後調理院近年來也很紅火。韓國產後調理院是作為坐月子的專門機構，在外國人當中相當有人氣。來自日本，中國，越南等東亞洲國家，甚至來自歐美的孕婦，她們紛紛決定到韓國生孩子。據首爾江南區的一家產後調理院透露：2014 年預約的外國人人數比去年同期增長了 2.5 倍，VIP 房間已經預約完畢。因為服務周到安全，所以大家都非常熟悉的當紅明星金喜善等眾多韓國名人在產後也都入住產後調理院。

韓流 3.0 時代是最新的韓流時代。從政府管理的業務領域來看，文化體育觀光部的課題同時是各部門的課題，韓流 3.0 時代的發展需要政府的幫助，以保持韓流現在的活力及發展趨勢。為了實現 K-Culture 目標，目前韓國的政府管理形成了兩個軸心：一個是現有的體制支持韓流的可持續發展；另一個是促進韓國傳統文化藝術和生活經驗在全球的傳播並讓其受到世界人民的喜愛和理解。

作為文化藝術領域代表性的成果，申京淑的小說《拜託媽媽》2011 年 4 月份在美國出版，並在《紐約時報》的小說暢銷書排行榜上排名第 14 位。到目前為止，以 K-POP 和電視劇為代表的“韓流”具有以大眾文化為中心的性質，但是申京淑小說的成功也吸引了世界各地出版社的目光。除了大眾文化以外，飲食，醫療，旅遊方面也開始流行起來。

韓國政府也對韓國文化的發展也進行管理，但其並不能直接介入韓國文化的推廣，而需要間接幫助。為了使世界人民對韓國文化產生共鳴，提供一

個合適的環境，並制定相關政策。韓國政府的政策方向反映了我們社會的普遍欲望，韓國新聞《每日經濟新聞》報導，在“韓流本色”的標題下，舉辦了第 19 次國民報告大會。另外，《首爾經濟新聞》舉辦的“首爾論壇”（2012. 5. 16—5. 17）討論了有關韓流產生的經濟效應。學術界也設立與韓流相關的研究生院，探討將來韓流的發展趨勢。比如，分別在 2012 年春季和秋季學期期間開設“培材大學的韓流文化產業研究院”和“天主教大學的韓流研究生院”，就是這方面的典型事例。因此“韓流”在 2012 年成為韓國最火爆的社會性議題，也是政府和民間共同關注的對象，而 2012 年下半年爆紅的 PSY《江南 style》，則成為新韓流發展最具戲劇性的分水嶺。

2011 年 K-POP 的熱潮開始在歐洲流行，而一年之後《江南 style》就成為全球流行音樂的關注焦點，尤其是在世界大眾音樂中心地——美國引起轟動。這首韓國流行歌曲在美國 billboard 排行榜上連續 7 周排名第 2 位，iTunes 音源下載 2 個月以上占第 1 位，YouTube 累計點擊率佔據世界第一，並獲得了世界 20 多個國家的音樂排行榜的冠軍寶座。PSY 的成功得益於“江南”區域文化，這引起了全球民眾對韓國特定地區爆發性的關心，這一熱流為韓國，韓國人和韓國文化提供了一個良好的傳播契機。韓流 3.0 時代追求的目標不再局限於韓劇和音樂傳播，而是想要把更多的韓國文化內容提供給世界上更多的人和更多的地區進行交流溝通。1990 年中期開始的韓流不斷發展，在近幾年內衍生為 K-Culture，並擴展成為韓國風格的 K-Style。

[表 1]

	韓流 1.0	韓流 2.0	韓流 3.0
時期	1997 年— 2000 年中期	2000 年中期—2010 年	2010 年以後—
特點	韓流萌芽 影像為主	韓流的擴散 偶像明星為主	韓流的多元化
核心體裁	韓劇 (K-DRAMA)	韓國歌曲 (K-POP)	韓國全面的文化 (K-CULCURE)
體裁	韓劇，電影， 歌曲	大眾文化 部分文化藝術	傳統文化，文化 藝術，大眾文化
對象國家	亞洲國家	亞洲，一些歐洲，非洲， 中亞，南美，一些美國	全世界
主要消費者	少數的鐵 杆粉絲	10—20 代	世界人民
主要媒體	衛星電視， 互聯網	YouTube，SNS	所有的媒體

3. 韓流的結構

大眾文化並不是近代才有的新事物，而是從文化誕生之時起，就已經隨之而生的。但是在漫長的等級社會，普通的百姓並不享有受文化教育的權利，加上當時的傳播技術非常落後，所以大眾文化一直處於被壓抑的狀態。

這種狀況一直延續到十九世紀中期，在這一時期爆發了工業產業革命。產業革命促進了社會革命的進行，社會革命的成功，使普通百姓的社會地位得到了極大的提高，產業革命同時還徹底改變了大眾文化長期受壓抑的狀況。之後大眾文化的接受者在數量上變得非常龐大，隨之而來的就是整個社會消費對大眾文化的巨大需求。同時，隨著傳播技術的飛速進步，一個新的盈利

行業出現。越來越多的商人開始在這個行業中注入資本，大眾文化得到了巨大的發展，慢慢與傳統的高雅文化分庭抗禮。直至今日，大眾文化已經成為各國社會文化中舉足輕重的一部分，深刻地影響著現代人的生活內涵及生活質量。

韓流也是一種大眾文化，也必然具有與世界大眾文化發展相似的地方。在此背景下，對韓流進行一番較為深入的考察，必定使我們對韓流的瞭解更為深入和透徹。從韓流的發展來看，有一個明顯的區域性，即韓流的流行範圍由小到大，由東亞，而後東南亞，再中亞，而後走入西方世界。那麼，為什麼韓流在發展上有這樣一個較為清晰的範圍擴大過程呢？我們認為，韓流之所以先在東亞地區產生影響，一是緣於地域上的因素，即距離較近；二是緣於相同的文化背景，所以容易在這些國家的觀眾中得到認同，甚至產生共鳴。接下來我們就先從生產者的方面考察一下韓流。

3.1 生產者

所謂的韓流生產者，主要包括表演者（演員，歌手等）和運作公司（明星經紀公司，電影製作公司，電視臺等）。他們共同創造開啟並一直推動著韓流的發展。偶像明星是韓流的直接生產者。偶像明星一般都具有漂亮的外表，優美的身材，舉止雍容，談吐得體。在媒體面前，他們或瀟灑倜儻，或嫵媚可愛，給人以深刻的印象。

下面我們以 Wonder Girls 和“少女時代”兩個組合作為典型，對韓流的直接生產者進行一下簡單的剖析。

一曲《Nobody》使女子組合 Wonder Girls 迅速走紅，這支神秘女子組合由五名成員組成：閔先藝，金泫雅，安昭熙，宣美和樸譽恩。於 2006 年 12 月 22 日通過韓國 MTV 播放的十集即時報導“MTV Wonder Girls”節目首次公開亮相，並於 2007 年 02 月 13 日 Showcase 正式出道。在節目中我們可以看到她們穿著亮閃閃的衣服，留著誇張蓬鬆的髮型。主要的作品有《Tell

me》，《Nobody》，《So Hot》等。

少女時代（Girls' Generation）是韓國著名的女子流行演唱組合，由金泰妍，鄭秀妍，李順圭，黃美英，金孝淵，權侑莉，崔秀英，林允兒，徐珠賢 9 名成員組成。2007 年 8 月初憑藉一首《少女上學去》和出道單曲《再次重逢的世界》開始進入大家的視野，並迅速走紅。其後更憑藉《Gee》，《Genie》，《Oh! 》，《Hoot》等多首熱門歌曲風靡韓國的大街小巷。2010 年 9 月以一首《Genie》進軍日本樂壇。2011 年 10 月中旬又以一首《The Boys》進軍美國樂壇。自出道以來，“少女時代”就以優異的成績改寫了韓國樂壇女子組合的歷史，並在中國，日本，泰國等亞洲國家和歐美等國家都累積出一定的知名度。她們除了作為歌手外，還以電視劇和音樂劇演員，電臺 DJ，節目 MC 和平面模特等身份活躍在演藝圈其他領域，曾連續兩年被選入韓國福布斯名人榜首位。

舞臺上的光鮮豔麗之下，是她們在演藝方面的超常投入，其身心承受的壓力也是非常之大。除了要學習唱歌，跳舞等基本功外，她們還要學習如何表演和掌握外語——日語，漢語和英語等。她們還要接受如何應付媒體方面的指導，學會應對各種媒體甚至是互聯網上韓國線民們的細緻“審查”。與歐美一些國家的偶像明星不同的是，韓國的偶像明星在私人生活方面要特別端莊檢點。在韓國，即使是傳說中的性愛錄影帶，或是被發現吸食大麻等不檢點行為，也會立刻毀壞偶像的發展前景。韓國偶像組合 BigBang 隊長 G-dragon 近日曝出吸毒醜聞，韓國演藝界引發極大反響，讓不少 BigBang 的粉絲格外震驚。反觀西方，酗酒，鬥毆和各種不端行為有時反而有助於提高一個流行歌手的知名度。

偶像明星是韓流的直接生產者，其實在他們背後是有著實力非常雄厚的娛樂經紀公司作支撐的。娛樂經紀公司是韓流的間接生產者，也是韓流發展的重要推手。偶像明星與其說是培養，倒不如說更像“生產”。我們同樣以上面的兩個人氣組合的成長過程進行一下分析。

Wonder Girls 是由 JYP 經紀公司的老闆樸鎮英選拔出來的女生組合。在 2001 年公開的面試節目 SBS 〈英才培育〉中，閔先藝，金汝雅，安昭熙和宣美在眾多的優秀選手的激烈角逐中脫穎而出，樸譽恩則是在另一場的面試節目中最終確定。之後，在她們出道之前，一直都在 JYP 經紀公司接受培訓。

“少女時代”有兩位成員潔西嘉（鄭秀妍）和蒂芬妮（黃美英）的經歷更具有典型性。她們都是在美國加州出生長大。蒂芬妮生於三藩市，在洛杉磯長大，15 歲報考才藝節目時被發現，並被帶回韓國首爾，接受偶像訓練。和蒂芬妮出生在同一家醫院的潔西嘉 12 歲時在首爾大街上被星探發現。她回憶自己被選中的經歷：“我回韓國看望父親的親戚，正在逛街時，一名星探看中了我和妹妹。”她的妹妹秀晶當時只有 7 歲；現已成為另一個少女團體 F(x) 的成員。在首爾，蒂芬妮和潔西嘉上午在一所國際學校讀書，放學後到 S. M 經紀公司受訓。經紀公司的訓練一般早上 10 點開始，到凌晨 2-3 點才結束。這種高強度培訓每位成名的少女明星都經歷過數年之久。

從這兩個典型的“偶像組合”的事例可以清楚地看到，偶像明星的成長一般都會經歷從被明星經紀公司發現，到之後的長時間的培訓，再到演技成熟之後被包裝推出的一個過程。由此可見，偶像明星不是自然出現的，而是被“創造製作”出來的。

在這個創造生產“偶像明星”的過程中，明星經紀公司佔據了主體和主導地位。在韓國，著名的明星經紀公司比比皆是，最代表的有 SM Entertainment, YG Entertainment, JYP, 藝堂等。現在，韓國的娛樂界基本上已經形成了一個強大的機制，他們有自己系統性的製作理念和推廣策略。以偶像組合為例，從組合成員的發現選拔，到偶像明星的培養，組合成員間的磨合，到最終的推出時機等各個方面，每一個細節，都有非常精細妥帖的策略以及切實可操作的方法。

僅以成員選拔方面為例，明星經紀公司一般遵循以下的原則：即一個團體的成員不能過於相似，以至於無法區分出彼此；但也不能差異過大，以致

不能相容。同一組合的各位成員之間一般具有互補性，這樣就可以形成一個既具有鮮明個性，又具有多重強大魅力的完美組合。

再來審視一下韓國偶像組合推出專輯的程式。偶像團體的第一次公開演出，通常是參加電視音樂節目。如果偶像團體出道後獲得成功，通常每 18 個月推出一張新專輯，1 年出一張包括 5 首歌的迷你專輯。

不過，機制的強大和娛樂公司的眾多，也引發了激烈的競爭。在韓國娛樂界，競爭的激烈和殘酷也是不爭的事實。偶像的平均保質期為 5 年——一些偶像通過參加韓劇演出來延長演藝生涯，而新的團體又層出不窮。比如，2011 年約有 60 個偶像團體出道，創下歷史紀錄。多數在一兩首歌之後就很快淡出人們的視線，其中只有極少數偶像明星最終可以在殘酷的競爭中存留下來。

3.2 內容

在韓語中“contents”一詞是外來詞，主要指的是數位化的各種情報或其內容，在韓語還是所有文化類型的組織要素的總稱。因此，“文化 Contents”（Cultural Contents）是指以文化為素材生產，流通的各種商品或服務等，並且已經被廣泛使用。

韓流的發展大體分為三個階段，即以韓劇為主的“1.0 時代”和以由偶像組合組成的韓國歌曲為主的“2.0 時代”和再到現如今擴大到文化全面的“3.0 時代”。我們在這裏以時代為序，對韓流的內容進行一下梳理。

韓流 1.0 時代主要以韓劇為主，韓劇的內容（Contents）的主要特點如下：

其一，表達了人與人之間的細膩關係，尤以愛情為主。有一種說法，雖說是戲言，但道出了韓劇的特點。大夫（醫生）這個角色在美劇裏救人，日劇裏留下教訓，而在韓劇裏則主要是談戀愛的。重視人際關係指向型原本就是韓國文化的傳統特性，這一點在當代韓劇中表現得非常鮮明。美國電視劇

一般忠實於主題，在美國醫學題材的電視劇中，主要表現主人公治療病人的經歷故事。但韓國醫學題材電視劇與美劇相反，主要表現醫者微妙的感情變化。往往主人公身處人生逆境之中，主人公在社會關係網中所遇的各種紛紜複雜的情況往往成為電視劇表現的劇情主體，通過剖析醫者的人際關係來展現其社會人生的各種喜怒哀樂。

其二，韓劇裏往往有著深厚的儒教文化痕跡，以禮儀，愛情，友誼，忍耐等作為故事的主要情節。因此具有相同文化背景的亞洲國家觀眾更容易感受到韓劇故事所帶來的情感共鳴和文化親密感，同時也讓具有不同文化背景的中亞歐美國家的觀眾感到新鮮感和獨特好奇。在電視劇《愛情是什麼》中，韓國家庭的重視人倫及禮節，都很能挑動觀眾的情懷。韓國影視作品大都以家庭故事為主線，隨著當代各國人們的生活方式和價值觀的巨大變化，在家庭觀念愈趨淡薄和大家庭逐漸解體的趨勢下，韓劇故事的基本構成是家人之間的矛盾和摯愛，這些特點不僅感動東亞觀眾，也給東亞以外的各國觀眾帶來獨特而溫馨的觀賞。電視劇《冬季戀歌》是當代韓國常見的純粹愛情故事。

k-POP 內容 (Contents) 的主要特點如下：

其一，在歐美流行的節奏和符合東方情感的簡單旋律結合在一起，具有超越語言和國度而產生強烈共鳴的藝術魅力。因為有語言方面的限制，k-POP 中容易跟著唱的反復旋律歌曲比較流行。歌曲大都節奏較快而且節奏感強烈，適於跳舞。他們演出時往往都邊唱邊跳，富有創意的精美舞蹈往往是 k-POP 大受歡迎的一個最重要的因素。由於韓國電視劇廣為傳播，韓劇中主題曲或插曲也隨之受到不同國度中觀眾的歡迎。韓國偶像的有條不紊的群舞，覆蓋了全世界的舞蹈大賽，也展現出獨特的舞蹈藝術魅力。

其二，K-POP 有著華麗的演出形式。一般 K-POP 歌手由至少 2-3 個或以上組成的偶像組合，他們的群舞或者部分點舞蹈 (point dance) 也很好看。音樂不再是聽的東西，而是邊聽邊看的東西，因此偶像組合的舞蹈和裝束也很重要，因此他們的服裝和裝飾都是最時尚的。

其三，K-POP 的完美組合。韓國的娛樂經紀公司經常通過全球範圍的試鏡方式，發掘有發展潛力的歌舞人才，並讓這些人才在長達 7 到 8 年的時間裏接受集中訓練，在激烈的競爭中脫穎而出。在藝術作品的創作過程中，各領域最高水準專家的參與提高了作品的完美度。比方說，女性組合“少女時代”的歌曲《the boys》的作曲是雅典迪萊利（美國），作詞是柳泳鎮（韓國），編舞是利諾（日本）。此外，李孝利的《壞女孩》，趙容弼的《Bounce》，EXO 的《狼與美女》，都是委託外國一流作曲家創作的歌曲。世界頂級作曲家們的傾力合作，使得 K-POP 的演出水準達到了世界一流水準，並讓各國觀眾都能引起強烈的藝術共鳴，從而使得韓流文化 K-POP 達到了國際一流的水準。韓國文藝經紀者從企劃階段開始，不僅考慮在韓國市場的運作，而且還考慮在世界市場的運作。因為韓國的唱片等文化產業的內需市場規模並不大，所以韓流文化產業自然而然地追求國際化及當地化戰略。比如，從歌手“寶兒（boa）”的情況來看，從小開始在日本居住，習得並熟悉日本的語言和文化，於是積極利用日本當地企劃公司的網路，最終在韓國及日本文化市場都取得了巨大成功。

20 世紀後期的韓國的發展進步，主要體現在經濟迅速增長和政治體制的民主化。在這一進程中，韓國的傳統文化往往被忽視，或者僅僅作為可以投機取巧的某種添加形式。但是，到了韓流 3.0 時代，韓國人發現傳統文化不僅聯繫著當今的生活內容，而且還表現出內在的藝術價值。由此，韓流的形成和發展並不是偶然產生的，而是從歷史傳下來的時代情感，大眾文化，藝術感形成，尤其是朝鮮時代中期以後大眾文化大幅度發展，經過六七十年代的政府軍事獨裁，八十年代的民主抗爭，九十年代的開放文化，人們逐漸擺脫思想束縛，從而進行自由表達。

《大長今》的觀眾面很廣，超越了多種年齡層次。劇中的女主人公不屈，奮進，抗爭的精神很能感染和鼓舞今人，其符合傳統美德的賢良形象非常突出。禮貌，規範的禮儀讓人感到禮儀的力量和震撼。因此雖然它是虛構的歷

史劇，可是在東亞國度，不管男女老少各年齡段的觀眾都非常喜歡這部連續劇。

3.3 消費者

雖然文化產業給大眾提供消費更多的文化商品的機會，但是大眾不是大眾文化的創造者而是大眾文化的接受者，在很大程度上處於被動接受的地位。在當今韓國社會，文藝消費者的被動地位已有很大的改觀，甚至可以說他們決定和主導者大眾文化的走向。

從韓流發展的過程來看，韓流的消費者呈現出一定的區域性，年齡性和性別特征，並隨著時間的推移而發生一些階段性變化。我們以韓劇的文化消費為例，對韓流的消費者進行一番簡要的考察。

2004 年在 NHK 衛星電視臺播出的《冬季戀歌》收視率超過 15%，它得到了日本 40—50 歲女性們爆發性的親睺。平時日本電視劇主要針對 10—20 多歲為主的年輕人，絕大部分中年婦女一向被媒體疏遠。電視劇《冬季戀歌》吸引了這些被漠視的觀眾，並且為電視臺帶來了巨大的收益。因此，後來的韓國及日本的很多連續劇都採用符合中年婦女群體喜愛的題材，由此來提高收視率。《冬季戀歌》是以人類普遍具有的男女之間的愛情為主線，編織了一個美麗，純潔和憂傷的初戀故事。在當下數碼時代，社會物質的巨大豐富帶來的卻是人們精神的空前貧瘠，同時由於日本社會依舊盛行的大男子主義，這些都構成了《冬季戀歌》在日本獲得中年婦女普遍青睺的背景。《冬季戀歌》中純潔的愛情，純美的場景，男主人公的柔情萬種，都深深地吸引了日本中年婦女。

中國的青年女性喜歡韓國電視劇的主要原因，則是韓劇當中的青春浪漫的愛情故事。韓劇中一般都有一個非常美麗浪漫的愛情主線，同時年輕主人公自由奔放的性格，亮麗時尚的形象也大大吸引了中國年輕女性的心。之所以如此，是韓流 1.0 時代 H. O. T 在中國演出成功之後，新一代中國人對外

國文化的接受能力的大大提高，這些因素營造了一個接受外來文化的良好氛圍。尤其是中國的 80 後青年接受外來文化的能力顯著提高，因此韓國文化在中國越來越被容納和接受。

中東地區在自行製作電視劇和綜藝節目不足的情況下，認為韓劇不但具有獨特的文化魅力，而且還存有普通男女之間的愛情和關愛，愛國情懷，且韓劇對多樣的主題進行唯美的拍攝，這也成為中東國家的觀眾瘋狂追求韓劇的驅動力。韓劇既符合中東國家的情感認知需求，又具有藝術內涵表現的完整性。所以中東國家的觀眾也成為推動韓流發展的巨大動力之一，為韓劇的發展起到了很大的作用。

在日本，大多數“韓流迷”都是中年婦女。而在中國，“韓流”粉絲基本上是年輕人，這種情況將對未來中韓關係帶來深遠影響。中國青少年群體已經進入其消費時期，主要是在緊張的課業之餘。他們開始由自己主導精神需求的滿足，並促使生成繼娛樂業之後的新興青少年消費產業。

對以上所述中國和日本的文化消費者，基本上是受到韓劇和 K-POP 的並行影響。而韓流文化對於歐美的影響，目前大多還只是限於 K-POP，下面對歐美的韓流消費者進行簡要的分析。

歐美消費者對 K-POP 接受度較高。歐洲青少年，尤其是 16-19 歲的青少年，由於對網路非常熟悉，所以他們能從網路較好地瞭解 K-POP 形式和內容，進而較容易接受 K-POP 的音樂和節奏。且歐洲青少年在文化消費人口中占主體地位，由此使 K-POP 熱潮在歐美進一步擴散。K-POP 的舞蹈都經過精心排練，舞蹈演出動作整齊劃一，舞姿優美。而且一個組合通常人數較多，有 4 到 5 人組成的，也有人數更多的。像“少女時代”由 9 人組成，多人演出達到如此整齊劃一的高標準，實屬不易。歐洲國家的相關 POP 舞蹈就比較隨意，也許由於舞蹈形式上的不同，歐洲青少年對 K-POP 會產生極大的興趣，並且通過網路觀看，積極模仿拍攝 MV。歐美地區的不少少女粉絲非常喜歡 Shinee 和 Super Junior。還有一些較為誇張的情況，也反映出 K-POP 在歐

洲的受歡迎程度，就是法國歌迷們甚至還舉行了集會，要求增加演出的場次。

由上面分析可以看出，韓流的消費者經歷了一個由東亞地區到中亞地區，再到歐洲地區，美洲地區這樣一個傳播區域不斷擴展的發展過程。韓流在不同的國家地區的傳播擴散中，其影響的消費者在性別和年齡段方面是有所不同的。

3.4 傳媒途徑

人類社會文化傳播的途徑隨著科技和文明的進步經歷了深刻的變化。在過去，主要通過軍事力量和戰爭行為傳播文化，後來通過商品經濟活動傳播文化。在過去，文化的傳播往往伴隨著戰爭和殺戮，在這種強暴的傳播過程中，接受消費者往往是被動的，消極的，也會產生強烈的抵觸心理。而在當今社會，文化的傳播途徑已經轉變成以和平的方式進行，現在的文藝消費者往往是主動的，積極的，他們自願主動地運用自己的審美能力去接受外來的大眾文化。

韓流消費者主要通過電視和互聯網接觸韓流，無論是韓流 1.0，還是 2.0 甚至是 3.0 時代，傳播途徑對韓流傳播發展的作用都是非常關鍵的。審視韓流發展的歷程，就可以看出，韓流影響力的每一次爆炸性的擴大，都是伴隨著傳播途徑的巨大變化而出現的。

韓流 1.0 時代（早期的韓流）主要通過電視傳播，在 1.0 晚期的時候也通過互聯網傳播。之所以電視傳播為主，主要因為當時傳媒科技不發達。雖然互聯網在 21 世紀初已經出現，但是在較長的一段時間，並沒有對韓流的發展發生重大的影響。究其原因主要是因為當時的互聯網建設還大大不足，不足以產生跨國家區域的影響力。不過隨著互聯網建設的長足發展，互聯網對韓流推廣的影響逐漸增強。

韓流 2.0 時代（SNS 時代）主要通過 SNS（Social Networking Service）傳播，其次通過手機和電視傳播。在此時代，隨著互聯網技術的巨大進步，

互聯網的強大傳播力得到極大的發展，韓流開始主要通過 YouTube，Facebook，Twitter 等社交性網路媒體迅速進行傳播。SNS 在傳播領域產生的變個性影響是超越以往的傳播方式。SNS 使文化的傳播突破了時間和空間的限制，韓流也借 SNS 之力得到跨越性發展。

比如說，韓國大眾音樂就在 SNS 傳播下走出亞洲，走入歐美世界。韓國大眾音樂取得如此重大的突破，SNS 的傳播之力功不可沒。我們以 YouTube，Facebook，Twitter 為例，來看一下 SNS 對韓流傳播的巨大作用。

YouTube 於 2005 年設立，讓任何人都可以上傳視頻並全球共用，創立了一種全新免費的公共傳播方式。設立 8 年後的今天，在全世界視頻市場佔有率位居第 1 位。目前作為全球網路提供 43 個語言服務，每天全世界 YouTube 視頻點擊超過 30 億次。

美國彭博電視臺播出的時事綜合解說節目《Monocle》中，以《為什麼 K-POP 能成為韓國產業最有潛力的武器》為題進行了分析。認為 K-POP 的快速發展是和數位媒體的發展緊密相連的。“隨著數位時代的到來，西方音樂產業正經受著困難，但 K-POP 反而通過 YouTube 等途徑被外國粉絲們廣泛接觸，傳播到了全世界。”

今年年初突尼斯，葉門，埃及等中東地區發生的市民革命和日本地震的場面，也在第一時間通過 youtube 傳達到全世界。憑藉著如此快捷的傳播方式，把大量的韓國偶像組合 MV 向全世界民眾介紹，這一方式為韓流文化向全球傳播做出了傑出的貢獻，有利於在不同的國家地區掀起新韓流的熱潮。

不僅具備音樂本身的吸引力，而且還具備視覺的吸引力，K-POP 具有更加強大的娛樂文化潛力。細緻的情節和感性的影像給具有亞洲文化同質性的亞洲人帶來極大反響和感動。依靠著當下先進的資訊系統，苦心經營的“新韓流”立志向全球傳播，從 YouTube 之類的開放性全球平臺開始是極為積極大膽的創意。

SNS 時代的韓流傳播還有另外一個特點，那就是韓流的傳播是同時期多

發性進行。也就是說，過去往往是先在韓國流行後再傳播到海外，但是現在的韓流文藝往往在國內與國外同時傳播及流行。這些都是因為當代科技發達之後才出現的結果。YouTube 在音樂部分裏新設了韓國流行音樂（K-pop）專區。在韓國流行音樂（K-pop）專區裏能欣賞到在全世界獲得較高人氣的 Super Junior，少女時代，2NE1 等韓國歌手的音樂和 MTV。FaceBook 也用韓語和英語，打開了一個與 K-POP 明星相關的新聞和其他內容的新天地《K-Poponfacebook》。另外，K-pop 正在運營提供與明星相關新聞的網頁。這樣的社會性網路服務給有關娛樂公司的人用最少的費用可以得到較高的效果，且利用 SNS 明星們直接可以與文化消費者溝通，這就是在大眾媒體界帶來的一大變革。

K-POP 是韓流成功的標誌之一，其秘訣最重要的是 YouTube 等 SNS 形式的巨大影響。YouTube 從 2012 年 12 月開始就把 K-POP 歸類，建立了一個類別。2012 年一年內，從 K-POP 各成員國訪問者的統計情況看，美國排在首位，日本，泰國，臺灣，越南排在其後。墨西哥（第 11 位），加拿大（第 13 位），巴西（第 14 位），法國（第 15 位），土耳其（第 16 位），英國（第 17 位），澳大利亞（第 19 位），義大利（第 20 位）。Youtube 調查結果還顯示，224 個國家中排名前 20 個國家訪問者的比重達到 90% 以上，在前 20 位裏有 9 個非亞洲國家，這一點是引人注目的。因此可見，網絡上 K-POP 的點擊率並不平衡，目前還只是偏向於部分國家。可是值得注意的是，雖然 K-POP 能夠流行到全世界還沒多久，但是在亞洲之外的國家，韓流迷們還是在逐年增加³⁾。

3) 見韓國文化觀光部 2013 年 5 月公告。

4. 韓流兩面觀

4.1 韓流的正面

一個國家的影響力，不僅僅在於軍事力量和經濟力量，還在於社會和文化的魅力。一個國家的文化有助於提高一個國家的國際形象，還可以影響產品的銷售，甚至影響到他國民眾基本認識及評判態度。

當代韓國國家形象的扭轉有三個契機。第一，1988年首爾奧運會，讓當代韓國走向了世界。這次世界性的體育盛會使全世界看到了一個新的韓國，尤其是開幕式和閉幕式上的盛大演出，更給世界留下了深刻的印象。從被認為分裂，戰爭，貧窮的國家，一舉變成民主化與產業化的新興國家。第二，進入21世紀，韓國在IT業和電子產業方面開始跨入世界先進行列，這給世界展示了一個在尖端科技方面銳意求新的國家形象，極大地提升了韓國的國際形象。第三，20世紀90年代中後期興起的韓流，特別是從2011年開始K-POP引領的韓流2.0時代，把韓國的文化展現給了西方世界。英國廣播公司BBC稱，韓國的國家品牌從“財閥經濟”轉變為“韓流熱潮”，對韓流狂熱的年輕粉絲們，不僅在亞洲而且在歐美地區也逐漸增多。今天的韓流文化超越了韓國的汽車和半導體，以歌曲和電視劇為主導形式使其更為世人熟知。韓流的文化為世界展示了一個豐富多彩的多元化的韓國形象。

國家形象和文化的推廣其實是相互影響的，良好的國家形象有利於文化的推廣，反之亦然。韓流作為韓國文化的一部分，極大地提升韓國國家形象，這主要體現在韓流產生的國際影響上。

旅遊方面較明顯地體現韓流的影響。1987年訪韓外國遊客僅有100多萬人，之後迅速增加。2012年已經超過了1000萬人，其中僅7月訪韓的外國遊客就突破100萬人次，這是韓國單月外國遊客首次突破100萬。這個7月份創下的新高，直接與之前的《江南Style》紅遍全球有關。《江南

Style》的影響持續增加，在 8 月前來韓國訪問的外國遊客人數約達 135.89 萬人次，同比增加 23.2%，創下了單月最高紀錄。這些外國遊客當中的許多人，就是為了一睹首爾江南地區的風采。

另一個方面是留學生數量激增。據官方統計數字，過去的 6 年中，韓國的中國留學生人數增加了近 10 倍，達到 53461 人，占韓國外國留學生總數的 70%。這些中國留學生所學專業各有不同，有的學工商管理，有的學電子工程，此外，還有的學韓國語言和文化，新聞和翻譯。中國學生到韓國求學前，就已通過韓國電視劇及 K-POP 對韓國有所瞭解。許多中國留學生說，他們愛看韓國電視劇，覺得韓國是一個發達國家，是海外留學的理想目的地。在韓中交流的幾千年漫長歷史中，中國留學生大量湧入韓國的現象前所未有。中國留學生的猛增與韓流在中國倍受青睞有著直接的關係，許多年輕學生通過韓流瞭解到了韓國，並產生了到韓國留學的想法。

韓流在國際上產生的影響不止於這兩個方面，而韓流為韓國所帶來的益處也不止於提升國家形象方面。韓流除了直接創造經濟效益，也間接提升了韓國其他產品在國際上的知名度。對韓國國內來說，韓流產生的實際效益也是實實在在的。

韓流經過了大約 20 年的發展，已經形成了較為完整的文化產業。文化產業（Culture Industry）這一術語產生於二十世紀初。最初出現在霍克海默和阿多諾合著的《啟蒙辯證法》一書之中。他們認為，文化產業是一種特殊的文化形態和特殊的經濟形態。聯合國教科文組織關於文化產業的定義如下：文化產業就是按照工業標準，生產，再生產，儲存以及分配文化產品和服務的一系列活動。從文化產品的工業標準化生產，流通，分配，消費的角度對文化產業進行界定。

在韓流推動下形成的韓國文化產業，為韓國經濟的發展帶來了巨大的影響。

第一，韓流推動了韓國對外經濟的發展。由於韓流的狂熱熱潮，2011

年韓國文化服務產業的出口額有史以來首次超過了進口總額。從 1980 年開始統計至今，文化服務首次得到 8550 萬美元的順差。2012 年文化內容產業的銷售額約為 89 萬億韓元（約 1100 韓元兌 1 美元），出口額為 48 億美元，分別比 2011 年增加了 6.9 和 11.6 個百分點。文化服務產業在整個韓國產業中所占的比重越來越上升，文化服務交易世界排名在 2003 年占第 19 位，在 2010 年佔據了第 10 位，飛躍到 10 大文化強國的行列。韓國文化體育觀光部的資料顯示，2010 年韓國文化產業規模為 72.58 萬億韓元（約合 4 千億人民幣），約占當年 GDP 的 6.2%⁴⁾。韓國經濟研究院在 2013 年 12 月 6 日公開的《最近旅遊休閒產業主要特征及啟示》報告中指出，中國遊客在韓停留時間變長，帶來的經濟效益日趨增長。2001 年赴韓旅遊的中國遊客僅為 48 萬人次，這一數據到 2012 年激增到 284 萬人次，中國遊客在外國遊客中的占比也從 9.4% 上升到 25.5%。此外，中國遊客在韓停留的平均時間也從 2005 年的 7 晚，增加到 2010 年的 9.5 晚，遠超其他國家遊客。至於在韓停留期間的消費，中國遊客中花費 3000 美元以上的遊客比例從 2008 年的 8.5% 猛增至 2012 年的 20.1%。有鑒於此，韓國現代經濟研究院的專家建議，政府有關部門及旅遊行業有必要專門為中國遊客量身定做最高檔次的旅遊項目⁵⁾。

韓流對韓國經濟的影響還波及到了其他產業領域。從大韓商工會議 2012 年發放的問卷調查結果中可以看到，有 51.9% 的被調查企業表示銷售額因韓流而有所增加。從行業分類看韓流帶來的銷售額增長的企業比例，在服務業中，依次為：文化（86.7%），旅遊（85.7%）和流通（75.0%），在製造業中，依次為：食品（45.2%），電子（43.3%），化妝品（35.5%），汽車（28.1%）和服裝（23.3%）。從地區看，受韓流影響銷售額增長較明顯的依次為日本（78.8%），中國（72.7%），東南亞（53.0%），歐洲

4) 韓國文化體育觀光部網上公佈資料：《韓流白書》（2013 年 12 月）

5) 據韓聯社網上新聞，2013 年 12 月 6 日報道

(14.6%)，美國(4.4%)，中東(2.2%)等⁶⁾。

第二，韓流的發展增加了新的就業管道，減輕了韓國社會的就業壓力。創造韓流的文化產業比其他產業創造工作新崗位的效果都好。韓國文化產業的雇用誘發係數為12，即投資10億韓元，可以創造12名工作崗位。與韓國經濟的主力產業所創造的就業崗位相比——資訊通訊業(8名)，汽車製造業(7.7名)，造船業(6名)，半導體業(4.9名)，文化產業顯然有著更高的社會意義和價值。從這一組資料比較中可以清楚地看到，在相同數額的投資情況下，文化產業顯然能提供更多的就業崗位，這對緩解韓國社會就業壓力來說，無疑是一個非常好的選擇。

第三，韓流引領的韓國文化產業，已經成為韓國經濟持續增長的新動力。上個世紀七八十年代，世界經濟以製造業為中心；上個世紀90年代，世界經濟以服務業和知識為基礎；21世紀則是以知識產權為基礎的內容產業經濟。文化產業是投入少，產品附加值高的產業。文化產業範圍內的各產業相互聯結，其“波及效果”會帶動其他類別的產業。從全球看，文化產業的附加值和生產效率等比製造業和服務業要高得多，文化產業內的很多行業的規模超過了製造業，比如動畫產業比造船業規模還大。目前整個世界產業市場的增長率約為3%，而文化產業的增長率近6%。文化產業的規模將會繼續擴大。一言以蔽之，文化產業是21世紀新的黃金城。如今文化產業可以用所謂的“沒有煙囪的工廠”來形容。對韓國來說，由於韓流在國際上的影響日益擴大，必然會成為將來韓國經濟增長的重要動力。韓流將成為名符其實的韓國經濟增長的新的源泉。

文化產業發展的特點是潛在和隱性的，如果能夠正確引導文化產業的健康發展，必然會擴大韓國在國際上的影響，並帶來切實的經濟收益。韓國近年來注重文化產業的發展，積極組織韓國文化走向世界。在大眾文化輸出成功並引起世界關注後，韓國又制訂新的發展策略，開始推進韓餐，韓醫等傳

6) 據韓聯社2013年3月8日報道

統文化走向世界，走出了一條由韓國大眾文化引領韓國傳統文化發展的新路子。

4.2 韓流的負面

4.2.1 韓流的現實困境

《韓國日報》2012年5月10日報道，韓國文化體育觀光部和韓國文化產業交流財團進行的調查顯示，在對3600名中國、日本、泰國、美國、巴西和法國等9個國家的受訪者進行了名為“第2次韓流及韓國形象”問卷調查，有66%的被訪者認為“韓流”或在4年之內停止。“韓流”最大消費國——日本，有41%被訪者回答“韓流已經終結”。這一資料比第一次調查時大幅上升15%。受訪者認為“韓流”持續發展可能性較小的主要原因有兩個，分別是“過度的商業性”（44.4%）和“內容（Contents）的單一性”（44.2%）。

中國社會科學院的一名經濟學家曾撰文說出了中國學者對韓流的某種深刻擔憂：“說實話，看《大長今》，有如參觀儒教傳統文化精髓博物館的感覺。中國有比韓國悠久得多的歷史，有豐富得多的傳統文化素材。可惜《大長今》這類優秀電視劇不是在中國，由中國人製作出來的，而是由在甲午戰爭以前一直奉中國為正朔，向中原朝廷納貢的鄰國攝制的。這些年，以韓國電視劇電影為代表的韓流文化能在我國大行其道，一個極重要的因素是中韓文化的同源性。用韓國媒體的話說，他們是以中國文化打敗中國人，以中國文化開拓中國市場”⁷⁾。這種擔憂涉及到誰有資格主導東亞儒家文化的推廣權，也就是在內心深度缺乏文化自信，擔憂韓國政府和企業藉助推廣韓流，與東亞鄰國爭奪傳統儒家文化主體精神的解釋權。

平心而論，當今韓流面臨的最大問題確實就是過度的商業化，這也是韓流發展至今最大的負面癥結所在。韓流既是一種文化行為，也是一種商業行

7) 詹小洪：《大長今》折射韓國文化戰略，載《新民周刊》2005年9月29日版。

為。韓流的商業化是與韓流的生產者——娛樂經紀公司密切相關。娛樂經紀公司的重要目標之一就是最大限度地追求商業利潤，這就決定了韓流活動的功利性。而一味強調商業利益，必然會給韓流的發展帶來負面影響。韓流表現內容和形式的單一性，本質上說就是過度追求商業利潤而出現的一種必然結果。以韓劇為例：韓劇在近幾年讓部分韓劇粉絲感到了厭煩，其中一個重要原因就是故事情節的老套重複。比如，《巴黎戀人》講述了在夢一般的都市巴黎結下特殊因緣的兩個男人和一個女人的愛情糾葛故事，是西方灰姑娘和白馬王子故事的韓國翻版。同一類型的電視劇還有《宮》，《百萬朵玫瑰》，《美妙人生》，《我的女孩》，《我的名字叫金三順》，《天堂的階梯》，《藍色生死戀》等。韓劇中還有一些常見的故事情節，諸如三角戀，婆媳不和，婚外戀等。這些情節的簡單化地反復出現，容易讓人產生審美疲勞的乏味，進而滋生出反感和抵抗的情緒。

這種現象的出現，對韓流的長遠發展是極為不利的。而追根究底，都是過度追求利潤而帶來的盲目重複生產造成的。娛樂經紀公司為了盈利，極易沿襲成熟模式套路。某一部電視劇走紅會帶來巨大的經濟收益，公司會很快簡單重複製作以迎合觀眾的喜好，獲取較高的收視率而達到盈利。而在這樣的重複過程中，缺乏注入新鮮的東西，往往導致韓劇情節趨向單一和缺乏新鮮活力。

韓流另一重要組成部分 K-POP，在國際流行音樂界被定格為偶像組合，舞蹈音樂，絢麗色彩等要素的組合。實際上，K-POP 形式的音樂在韓國國內僅占音樂市場的三分之一。除了 K-POP，韓國流行樂壇還有一些非舞蹈音樂，如獨立音樂的搖滾，現代搖滾，民謠，斜伯等其他音樂表演形式。

過度追求商業利潤還帶來另一個負面癥結，就是韓國藝人的“奴隸協約”。2011 年 6 月 11 日英國 BBC 新聞指出了 K-POP 的陰暗一面，就是在 K-POP 的成功背後有著令人吃驚的“奴隸協約”。所謂的奴隸協約，就是娛樂經紀公司與偶像明星簽訂的具有極大不公平不合理的合同。這一合同，對偶

像明星有全面細緻的要求，大到演出和收入分配，小到個人的言行舉止，無不受制於娛樂經紀公司。在這樣的合同制約下，偶像明星等於喪失了人身自由，形同奴隸。最具代表性的實例就是，2009 年人氣到達頂峰的“東方神起”成員與 SM 之間的官司糾紛。

根據韓國樂壇的估算，培養偶像組合中一個成員最多花費約為 10 億韓元（約 600 萬人民幣）⁸⁾，但在演出票廉價的韓國樂壇，所屬的經紀人公司以及歌手很難收回投資成本，因此歌手們的合同在這樣的國內經濟環境下，很難得到合理的對待。娛樂經紀公司之間競爭的激烈，必然帶來經濟方面的一系列糾紛。而娛樂經紀公司在偶像明星的“生產”過程中，要先期投入巨大的資金。為了收回成本和達到盈利，經紀公司必然會對偶像明星進行全面的控制。在韓國國內來看，經紀娛樂公司此舉是正常的，但在不明就裏且價值觀有巨大差異的西方世界眼中，這是不可理解的違反人權行為。韓流發展，尤其是向西方進軍，要特別注意這方面問題所帶來的負面影響。

5. 政府的角色及韓流的未來

5.1 韓國政府的角色

韓國政府的文化政策可以以 20 世紀 70 年代末為分水嶺。在此之前的韓國文化處境十分壓抑，這與韓國經濟落後以及朴正熙政府對文化發展的關注缺失有關。當時韓國亟需解決的是經濟落後拯救貧窮的社會問題，因此政府致力於發展經濟，實行經濟發展優先的國家政策，對其他領域的投入相對較少。雖然韓國政府在 1972 年頒佈了《文化藝術振興法》，表明政府在文化方面的投入開始加大，但是讓文化自由發展還是停留在口頭上。文化藝術振興法第 1 項寫著“支持文化藝術的事業和活動，繼承韓國的傳統文化藝術並創造嶄新的文化，以實現韓國文化興旺發展”，但政府採取的實際行動並不多。

8) 參見韓國《中央日報（중앙일보）》2011 年 11 月 30 日報道。

進入上世紀 80 年代，韓國還是軍人總統，對文化的控制較之前更為嚴厲。但是，亞運會（1986 年）和奧運會（1988 年）在韓國的召開，為文化的鬆綁和發展帶來了契機。為了改善韓國的世界形象，在這兩次盛大的體育盛會召開期間，韓國政府的文化政策出現了一些較大的調整。比如，出版物註冊簡化，電影劇本事前審議廢除，解除被禁止歌謠等文化寬鬆政策的出臺。這些振興文化措施的實行，為韓國文化的新發展打下了較為堅實的基礎。

進入 1990 年，尤其是 1993 年軍人總統執政的結束，以及首次民選總統金泳三執政的開始，為韓國文化發展創造了很多便利條件。金泳三政府的文化方面採取了許多新政策，有效促進了各地區文化產業的均衡發展。1990 年政府建立了“文化部”，作為文化行政管理的業務指導機構，1993 年改稱為“文化體育部”。金泳三政府相對寬鬆的文化政策，推動了韓國文化的新發展，為後來韓流的產生提供了較好的條件。

1998 年金大中政府將文化政策的領域大幅擴大到文化產業領域，並在 1998 年又將“文化體育部”改為“文化觀光部”，政府開始對“韓流”採取積極扶持的政策。在金大中執政期間，文化事業財政預算 2000 年首次突破國家總預算的 1%⁹⁾，體現出政府對文化事業關注的巨大提升。之後的盧武鉉政府，延續了金大中政府的積極扶植文化產業的政策。

2008 年李明博當選為韓國總統，政府對文化產業發展採取“有品格的韓國文化”政策。這一政策是希望在韓國國民都能夠在日常生活中享受到豐裕的韓國文化，並通過對外文化交流，在提升韓國國家品牌價值的同時，加強開放性和包容性，以實現韓國文化的新發展。李明博在就任總統後不久，就將“文化觀光部”改為“文化體育觀光部”，主管文化，藝術，宗教，觀光，體育，青少年事業等方面的工作。這一舉措體現了李明博政府對韓國文化產業的新認識，就是體育和觀光都可以促進韓國文化的對外交流，為韓流走向更廣闊的世界提供官方的指導和支援。

9) 文化觀光部發表資料（1999. 9. 29）

2013 年開始，朴槿惠成為新一屆的韓國總統。樸槿惠政府的文化發展政策強調“文化融合”的重要性。文化融合是指通過文化藝術活動，消除社會矛盾和各種文化之間的差距，建設有了“文化”而更加幸福的國家。根據這樣的文化觀念，所有國民都應該是韓國文化的創造主體，都有權利並且應該參與多方面的社會文化活動；政府則應該努力在各項政策上給予支持，並為加強韓國文化的基礎而挖掘多樣的文化內容（contents）。迄今為止，朴槿惠政府在促進韓國文化發展過程中所扮演的角色，較之以前政府似乎更為合理，也產生了積極的效果。

從以上對韓國歷屆政府文化政策的簡單回顧中可以看出，韓國政府對文化的認識經歷了一個不斷改變和持續深化的過程。顯而易見，韓國政府對文化產業的關注顯然越來越多，政府希望創造出更多有韓國特色的文化產品，振興韓國文化產業。歷屆韓國政府這樣主動行為的結果，就是培育出了“韓流”這一在世界上影響頗大的大眾文化。目前“韓流”不僅已經成為韓國經濟發展的新動力，而且也提升了韓國的國家形象及文化軟實力。更重要的是，“韓流”還完全勝任了韓國與亞洲乃至世界交流溝通橋樑的重任。

然而，韓國政府對輸出韓流文化的過度關注，也容易引起其他國家的一些反感，而其他國家民眾對韓國政府文化政策方面也存在著一些誤讀。對此，韓國文化資訊振興院國際市場開發組組長全賢澤在數年前就指出：“有意思的是，說‘韓流是沒有想到的成功’這句話，是認為韓流輸出成功是碰巧的結果。”¹⁰⁾韓國政府或韓國國民對韓流成功輸出的看法，往往認為這主要是由民間部門努力所產生的結果，並非政府著力推進之事，所以國內外都有“碰巧”的說法。從韓流輸出過程看，韓流開始在亞洲走紅是 1996 年，而韓國政府開始關注韓流則是在 1998 年，確實可以認為是由民間企業的主動行動，帶動了政府部門的積極行為。

而早期的推進韓流活動，並沒有得到政府的幫助和大企業的支援，甚至

10) 《韩流 DNA 的秘密》，韓國한류 DNA 의 비밀 2005 年出版，第 68 頁。

沒有很多國民的注意關注及情緒援助。所以說早期韓流的發展，是大眾文化界單打獨鬥而取得的成果，是符合事實的。隨著韓流知名度的越來越高，韓國政府對韓流活動的扶持和關注也越來越多，因而也引起其他國家的疑慮和非議。

總體來看，韓國政府對韓流的指導，監督和推廣的舉措無可非議，但政府不應採取直接介入或包辦代替的方式。在這一方面，可以參考借鑒英國促進文化政策的基本原則，即所謂“一臂之距”（Arm's Length Principle）。英國政府的文化主管部門很少直接幹預文化產業各個公司和組織的運作，而是通過建立一些不屬於官方的中間組織，由一些中立的專家為政府提供指導性意見並負責文化經費的具體劃撥。對文化產業的監管主要依靠各種行業委員會，當然還有一套完善的法律體系，以實現“管辦分離”的目標。這樣政府將不再直接管理任何文藝院團，也不再具體承辦文化藝術活動，政府可以從瑣碎的具體事務中解放出來，全心致力於制定文化發展政策，並通過宏觀調控，促進文化藝術的發展和繁榮。

所以，今後韓國政府應該通過各種行政舉措來提高韓流的競爭力，激發各類韓流創作者的創新意識，以促進韓流的良性發展和保持長久生命力，防止韓流只是成為一股短暫的“流”，在短暫紅火流行之後就被淘汰。

5.2 韓流的未來

韓國學界的主流觀點認為，韓流的發展未來應是一種傳統與現代相結合的“新韓流”文化，之所以提出這樣的對策，是基於在中國和日本等國都出現了厭韓流和反韓流的現象。韓國文化產業交流基金會研究員文孝珍指出：“過去韓國電視劇中出現的臺詞反映出對中國文化的不理解，從而遭到中國人的抗議。反韓流現象出現的原因不是文化資訊的品質，而是對韓國的反感。”¹¹⁾所謂“厭韓流”現象，在鄰近的國家日本和中國相對突出。究其原

11) 參見《韩流未来研究战略研讨会紀要》（한류미래연구전략포럼）第 58 頁，2012 年 11 月 23 日舉辦。

因，最根本的問題還是出在韓流本身，即前文所分析的韓流的過分商業化和內容的過分單一所導致。當然，也可能與韓流在這些國家的高調流行，與他們本國文化所發生的碰撞摩擦有關。

韓流表現出追求高額商業利益的秉性，這是韓流作為文化潮流的輸出所不可避免的。商業利潤是韓流發展的巨大動力，沒有強大的商業機構介入，韓流將成為無源之水，而任何商業行為總是以盈利為目標的。關鍵是，如何處理好商業利益與韓流健康發展之間的關係。正確的態度應該是在保證商業盈利的前提下，努力加強韓流的藝術性，使韓流真正地實現良性發展。而韓流的單一性，則主要涉及創意問題。韓流發展應避免單一模式，在韓流中注入傳統因素，並結合現代因素，使韓流兼具古典美與現代美。同時，應努力追求韓流內容和形式的多樣性，讓韓流更加豐富多彩，更具藝術魅力。韓流是韓國大眾文化，而韓國文化與中國和日本都有共同的儒教文化背景。在這樣相同的文化背景下，相容顯然應該多於相斥。關鍵在於韓流文化應該挖掘自己的特性，並尊重其他東亞國家的本土文化，進而創造出一個融洽的共同發展的文化環境。

近幾年，韓流也在創新方面做出了很大的努力。較有代表性的有《大長今》，以彰顯傳統韓國文化為其獨特主題，但表達的卻是備受讚譽的普世價值。《大長今》在東亞的成功傳播，為以愛情為單一主題的韓劇開拓出一條新路，即當代的韓流創作應該多從傳統文化中吸取靈感及藝術新源泉。我們還可以看到，即使是被認為“陳舊”的傳統文化，只要加入了具有世界認同性的主題，就可以使世界人民產生共鳴，進而創造出優秀的韓流文化。

還比如“亂打”(NANTA)，是韓國最早的默聲表演劇。經過當代藝人改編的“亂打”，把韓國傳統音樂“四物遊戲”當作題材，把刀和案板昇華為樂器，進行華麗的演奏，幽默展現在韓國廚房裏發生的故事。“亂打”還可以表現韓國傳統婚禮的場面，甚至觀眾與演出者還可以共同參與“饅頭積木”，其表演效果令人驚異地好。在“亂打”表演中，韓國傳統舞蹈呈現出

強烈的節奏感，出現“三面擊鼓舞”，最後以精彩的架子鼓作為尾曲，帶來了一種充滿力量的激情表演。“亂打”以全新的方式，超越了觀眾在國籍與年齡上差別，在挖掘傳統文化的魅力方面做出了非常有益的探索。

《大長今》和“亂打”的成功，展示出了成功的韓流作品把傳統要素和現代要素結合以後所產生的巨大藝術魅力，也為韓流今後的發展提供了有益的啟示。我們可以看到，像韓劇，k-POP 以及其他韓流表演中的傳統因素並不是陳舊的，而是在時間（現在）與空間（世界）領域的不斷創新。“韓流”追求現在性和世界性，從韓國的傳統文化，藝術精華，大眾文化中吸取各種要素並融合為新的形式。這種融合不但沒有割裂傳統文化與現代文化的聯繫，反而為現代文化創新提供了“新”的傳統來源。韓流的成功證明了傳統不僅是過去的，也是現在的，更是未來的。

韓國有優秀的民族傳統文化遺產——韓文，獨特的居住環境，韓食（泡菜，烤肉），韓服，跆拳道和傳統價值觀（忠孝思想）。以居住環境為例，在韓國各地，隨處可見外觀保持良好的傳統民居建築群，政府鼓勵民居擁有者繼續在傳統的瓦房和草屋裏過著現代化的生活，但建築外觀不能隨意改變，以形成體現傳統鄉土風情的“民俗村”。另外，韓國有許多傳統主題博物館，比如製作韓式泡菜，造紙技術和活字印刷等傳統文化項目，都可以被當做主題建成博物館。各級政府和民間團體還舉辦“文化遺產年”，“旅遊年”等活動，設立“泡菜節”，“假面舞節”等年度慶典來進一步繼承韓國的傳統文化。簡單羅列一下，韓國的傳統文化就有如此之多，它們理所當然可以成為韓流發展的一個重要的素材和思想源頭。

我們也能從韓國政府的一些舉措中看到對傳統文化繼承和發揚的決心。比如以政府公館，海外韓國公館，國企等為中心的建築物，規定必須用韓國傳統圖案進行裝修。還有，持續選定傳統村落進行保護性維修建設，使其成為韓國傳統文化體驗館，讓普通民眾及外國旅遊者自由參觀使用等，這些都是當今政府不斷拓展韓流文化的積極舉措。

6. 結語

韓流影響中國較早，是在繼日劇之後，又一股較為強勁的來自東亞鄰國的文化潮流。最早給中國帶來較大影響的是韓劇《愛情是什麼》，之後輸入的一系列韓劇，可以說感動了一代中國人。而 HOT 等娛樂組合也隨之順利進軍中國，並引發了音樂上的“韓流”熱潮。與此同時，以文藝韓流為肇始，韓國風味的飲食店，韓國風情的酒吧，韓國風格的服裝店，韓國特色的化妝品店等，都開始逐漸出現在中國廣大城鄉。可以說，幾乎不費吹灰之力，以文藝韓流為先鋒的韓國文化成為了中國的一種新流行時尚。

眾所周知，韓國的自然資源不足，是領土和人口上的小國。韓國國內市場狹小，工業服務業等方面基本上都處於發展的飽和狀態，文化產業也是如此。上世紀 90 年代末爆發的亞洲金融危機，促使韓國民間企業為了生存而奮力開拓海外市場，而海外市場的開拓，為韓國文化的產生和輸出創造了有利條件。韓國文化首先在東亞國家擴散並形成“韓流”，韓流所帶來的巨大影響和奇特效果是事先誰也沒想到的。韓流興盛，不僅給韓國大眾文化產業做了最好的廣告，使其獲得了意想不到的巨大利益，而且還為整個韓國經濟產業的發展提供了難得的良機。不知不覺中，韓流已經走過了 15 年。而韓流的發展，也經歷了韓流 1.0，韓流 2.0 時代，現在已經步入了韓流 3.0 時代。

當《冬季戀歌》和《天國的階梯》等韓劇開始流行的時候，曾經有很多人預測韓流只是一時的流行現象，按照一般規律不久將會被新的流行所取代。但是隨著以 K-POP 為主力的韓流 2.0 時代的開啟，以及韓劇《大長今》的熱播，使人們領略到了韓流巨大的實力和別樣的魅力。繼而“少女時代”，“Big Bang”，“Super Junior”等組合通過 SNS，打開了西方文化市場的大門。2012 年“PSY”的一曲《江南 Style》又把韓國歌曲推到了一個高峰，

標誌著韓流發展已經進入 3.0 時代。

綜上所述，對促進韓流今後發展的措施和建議可以概括為以下三方面。

其一是應該把韓國傳統的精華與現代要素相結合，創造出更具生命力的新型韓流文化，讓其不僅在國內流行，還積極輸出到其他國家地區，讓更多的民眾接收和喜愛韓流文化，並參與把韓流文化不斷向前推進和發展。

其二還需要注意，韓流的健康發展離不開韓國政府的扶持，但韓國政府必須讓自己在韓流發展中準確定位，對於韓流的發展儘量採取指導和監督的方式，而不是包辦代替，避免韓流成為一種純粹的政府宣傳行為。

其三還應該不斷健全聯結政府與韓流活動之間的各類中間組織，使其能夠更好地改善和創新韓流，使其積極輸出韓流，讓韓流與世界各地民眾的生活文化相結合，使韓流能夠成為一種具有永恆魅力的世界性大眾文化。

作為中國學者，在考察韓流發展過程時深刻地感受到不同社會文化觀念差異帶來的距離。最關鍵的一點，是韓國在向外輸出文化的時候，充分意識到這些文化產品應該不張揚所謂韓國的特色，他們為能夠製造出不是很韓國的韓國新文化而感到自豪。他們秉持越是世界的，就應該越是不民族的。而反觀中國在向外輸出中華文化的時候，一直缺乏商業意識，甚至還停留在當年鄭和下西洋的時代的觀念，要把最中國的東西展示給外國人看。正如有學者尖銳指出的：“作為一種對文化差異的認同，外國人很尊重中國的文化，也認為很了不起。但它是博物館式的文化。即使我們把少林武術，魔術雜技帶向世界，外國人還是帶著賞玩奇技淫巧的心態去對待中國文化。”¹²⁾這一觀察極為深刻，中國在文化輸出過程中，不管是政府行為還是民間行為，實際上並不清楚外國人究竟對中國什麼樣的文化感興趣。所以中國的文化輸出，迄今為止還基本上停留在文化交流階段，尚未進入到商業交易階段，其結果就是在中國硬實力迅速提升的同時，其文化軟實力相比而言就顯得越來越落後，這一點應該是韓流的發展對中國文化發展最大啟示。

12) 王小峰，《韓流為何酷？》，見三聯出版社《生活周刊》，2015年6月23日版。

參考文獻：

- 1、催光植 2013 《韓流白書》，韓國文化觀光部。최광식 《한류백서》，한국문화관광부.
- 2、丹尼爾平克（Daniel Pink）2012 《全新思維》，韓國經濟報紙社出版社。
다니엘 핑크 《새로운 미래가 온다》，한국경제신문사
- 3、Kim Chang Nam 1998 《大眾文化的理解》，HanWool Academy 出版社。김창남 《대중문화의 이해》，한울 아카데미
- 4、催光植 《韓流路程：傳統和現代的創造性融合》，NANAM 出版社。최광식 《한류로드：전통과 현대의 창조적 융화》
- 5、韓國文化觀光研究院 2011 《2012 文化藝術的新潮流分析和預測》。한국문화관광연구원 《2012 문화예술의 새로운 흐름 (trend) 분석 및 전망》
- 6、三星經濟研究所 2012 《K-pop 成功因素和企業利用戰略》。삼성경제연구소 《K-pop 성공요인과 기업이용전략》
- 7、Park Hyck Jun 2006 法国和韩国文化政策比较研究：以政策和文化分散化为主 《延世大学硕士学位论文》 박혁준 《프랑스와 한국문화정책비교 연구：정책고 문화분산화 위주》
- 8、每日經濟報紙 “韓流本色” 專案部 2012 《韓流本色》，每日經濟報紙社。
매일경제신문 한류본색 프로젝트팀 《한류본색》
- 9、Kang Chul Gun 2006 《韩流故事－从韩流的根源到未来－》，YiChae 出版社。강철근 《한류이야기－한류의 근원에서 미래까지》，이채
- 10、Red=eld, R., Linton, R. & Herskovits, M. J 《Memorandum for the study of acculturation》，American Anthropologist.
- 11、Joseph S. Nye 1991 《Bound to Lead：The Changing Nature of American Power》，Basic Books.