

# 韓星脫亞 韓味泛亞



■K-Pop是韓流的中流砥柱。圖左為女子團體少女時代，右為歌手PSY。設計圖片

## — 全球化 —

### 來勢洶洶

韓流，是指韓國文化在亞洲和世界範圍內流行的現象。近年韓風興起，透過娛樂產業，韓國文化乘着K-Pop、電視劇等在全球散播，韓國的傳統文化、產品、飲食習慣等影響世界各地的人，一反以往認為「西方文化主導全球」的主流觀點。

■鄧婉君 聖公會梁季彝中學通識科老師

### 議題探索

(按教育局課程指引)

全球化使文化和價值觀趨向單一抑或多元？帶來相互排斥還是融和、演進？

### 新聞背景

## MERS重創經濟 韓倡建「金秀賢島」提振

環顧周邊，各地都在大力發展旅遊業，與香港爭奪內地遊客。新加坡自2008年起幾乎每年都有新旅遊景點落成；韓國則將人氣韓流劇集和電影的拍攝場地開闢為新旅遊景點；台灣也積極針對內地遊客，推出一系列富有寶島特色的旅遊項目。面對這些強而有力的競爭對手，香港需要急起直追，樹立「大旅遊」的觀念，全面推動旅遊業的發展。

去年中東呼吸綜合症(MERS)疫情重創韓國旅遊業，韓國全國經濟人聯合會隨後向政府提交提案，建議將國內的無人島賣給韓流明星海外粉絲俱樂部，建成「金秀賢島」、「EXO島」等主題景點，以提振旅業。

全經聯提案稱，外國遊客可享受韓流表演的機會並不多，韓國有3,237座島嶼，排名世界第四位，因此提議將其中的無人島賣給海外粉絲俱樂部，開發成主題景點。

### 概念鏈接

■LG以紅星李敏鎬代言旗下手機。資料圖片

**綜合國力：**指一個國家的國情和實力在政治、經濟、軍事、文化和國際責任等方面的全面評估。不同學者和研究機構採用相異的國力方程式和國力評價指標，但概括來說，人力資本、自然資源、科技水準、經濟實力、政府能力、軍事實力、國際戰略和文化影響力等是測算綜合國力的最重要因素。世界各國綜合國力的消長影響國際關係的結構重組。

**文化產業：**根據前香港大學文化政策研究中心總監許焯權在《香港創意產業基線研究》中的定義，文化產業指：「一個經濟活動群組，開拓和利用創意、技術及智慧財產權以生產並分配具有社會及文化意義的產品與服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統。」



## 明星帶動周邊產品 年收可逾兆

韓國政府確立「文化立國」的國策，投放大量資源到文化產業上，令近年韓國娛樂文化產業取得空前成功。韓國由文化輸入國變成文化輸出國，顯示韓國文化漸變強，影響世界各地。

### 「星星」產品一掃空

由2000年起，韓國的電視劇如《藍色生死戀》、《大長今》、《冬季戀歌》等開始打開國際市場，其後韓劇熱潮不但沒有減退，更越來越受歡迎，前年的《來自星星的你》風靡亞洲，女主角全智賢在劇中的衣着、所用的護膚品化妝品受到劇迷的追捧，只要有「星星」一詞的產品被搶購一空，劇中的場景也成為旅遊熱點。

韓劇《電視劇之王》中，有一段台詞如此說：「被60多個國家視為頂級明星的李英愛，為韓國帶來的經濟

效益是3兆韓圓，通過韓流傳播的周邊產品每年出售收益是27兆韓圓，海外輸出的韓劇DVD、VCD，就連劇中人物使用的手機、化妝品都能用錢換算出來。」這反映出劇集和明星為國家帶來的經濟效益非常可觀。

### 代言電子產品 韓妝受吹捧

韓國有不少國際知名的電子產品品牌，例如三星、LG等，它們在海外的銷售量極高。這些著名的品牌，往往都會挑選韓國歌影視紅星當代言人，例如三星以海外人氣極高的金秀賢與全智賢推廣，LG亦以紅星李敏鎬代言。有人認為，以為人熟悉的韓星作代言，可令品牌輕易打入國外市場。

韓星受歡迎，連帶他們的容妝也被模仿，例如她們的「一字眉」、「臥蠶眼妝」，有K-Beauty(韓式美麗)

之稱，歐美品牌亦隨着韓國熱而推出源自韓國的BB cream，韓國化妝品品牌受多國女士喜愛，銷量大增。

韓國人重視外貌，有調查指韓國女生月花三分之一收入在美容上，除了護膚美容外，更是整容成風，小至割雙眼皮，大至削骨。這種風氣亦影響其他國家的人士的審美觀，不少人專程到韓國整容。

### K-Pop影響力大

流行音樂方面，韓國的流行音樂以勁歌熱舞、聲色藝俱全見稱，每年有大量的男子及女子團體出道，他(她)們均受過嚴格的歌舞訓練，加上經紀人公司的策略，令K-Pop在韓國內外皆大受歡迎，例如BIGBANG、少女時代、EXO等，他們到訪其他國家及地區宣傳時經常引起熱潮。

## 互聯網利傳播 政府力撐

要緊貼韓國的流行文化(例如K-Pop、韓劇)，已經不需要依賴電視台購版權了，海外的觀眾只需透過互聯網，就可即時看到相關娛樂消息，加上韓國的演藝企劃公司善於利用互聯網(如社交網站、智能電話應用程式、通訊軟件、YouTube等)宣傳，令韓國的流行文化能快速地在世界各地傳播。

### 比賽「探星」 藝人培訓體系成熟

韓國眾多大型「演藝企劃社」和藝人培養體系的建立，他們會透過比賽發掘一些有潛質的年輕「練習生」作長時間的培訓，故此藝人聲色藝俱全，令韓國大眾文化商品具備高競爭力。

韓國的電視頻道(包括免費及收費)極多，除了避免一台獨大缺乏競爭外，為免被淘汰，更需不斷進步及創新，故此節目保持高水準。

韓國政府保護本土文化產業，1998年起規定每年電視台在黃金時段只能播放本土創作的電視節目，每年在韓國上映的電影最少有三成是本土電影。

### 擲240億助韓食世界化

韓國政府1997年確立「文化立國」政策，投放大量資金

(現時每年約500億韓圓，約3.8億港元)扶持文化產業的發展。在政府推動下，快速成為全球文化產業強國；2001年發表「發展韓流」文化產業方案，成立韓國文化振興院，正式以「韓流」為名，傾全國之力推動影視、動漫、音樂、手機與網路等文化產業；2009年推出「韓餐世界化推進戰略」，並計劃拿出240億韓圓投入到韓餐的世界化上，有利於推廣韓國傳統飲食文化。



■韓國政府曾擲240億韓圓向海外推廣傳統飲食文化。圖為韓國茶道示範。資料圖片

### 小知識

## 廣告「悄悄走入」劇集

韓劇中有不少植入式廣告，商品會在拍攝時融入在劇情中，而且根據主角、配角等戲份的不同，廣告價格也不一樣。經常透過劇集作推廣的包括手機、電腦、手機通訊程式、化妝品等。廣告為電視台帶來可觀收入，而企業能透過劇集推銷產品。

## 韓劇多人睇 韓文多人學



■有韓語學校以明星金秀賢作招牌，可見韓劇影響之深廣。資料圖片

韓流的影響甚大，包括以下幾點。

**文化方面：**飲食文化(韓燒、炸雞啤酒、韓食)、韓文、傳統韓服等特色隨着韓劇、韓國電視廣泛傳播至世界各地。各地人民亦樂於接受韓國飲食文化，愈來愈多外國人學習韓文，顯示韓國文化受到歡迎。韓國的儒家文化強調「長幼尊卑」的倫理觀念在劇集中滲透，影響別國文化價值觀。

韓國文化不單在亞洲受歡迎，其影響力亦滲透至西方，打破西方文化獨大的局面，有利世界文化多元發展。

**韓國經濟：**韓流文化刺激旅遊業發展，大量旅客到韓國旅遊，有些追星族則為了追韓星、看演唱會、親身到劇集的演出地參觀，全面帶動酒店業、零售業發展。

**國家形象：**透過「文化」在國際舞台上產生影響力，各地人民對一國潮流的關心，最終會對一國的事物關心，無形中提升國家的軟實力。

**衝擊其他國家或地區本土文化：**韓國文化的強勢入侵，或令不少地方的本地文化被邊緣化，例如香港的樂壇，又或是電視節目生存空間被壓縮，又或者只能模仿韓國，失去本土特色，文化變得單一。

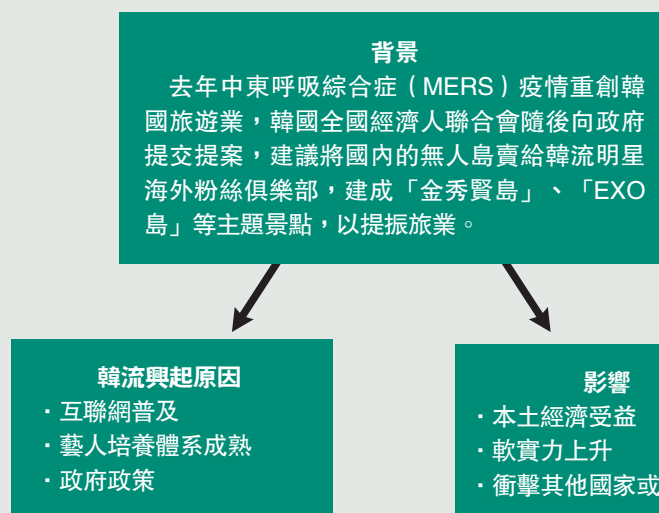
### 想一想

1. 根據上文，解釋韓流興起的原因和概況。
2. 承上題，韓流有什麼影響？韓國文化在哪些範疇上影響香港人？試指出其中兩項並加以說明。
3. 有人指韓國牌子靠韓星打入海外市場，也有人指韓星因為代言某個牌子而讓海外人士所認識。你較認同哪個說法？解釋你的答案。 ■香港文匯報記者 戚鈺峰

### 答題指引

1. 原因可指出互聯網普及、韓國藝人培養體系的建立和韓國政府政策；概況可列出韓劇、流行音樂、電子產品、化妝品、整容等方面的盛況。
2. 可指出韓國本土經濟受益、軟實力上升(韓食、韓語、韓服、倫理觀念的傳播)、衝擊其他國家及地區文化等影響。在香港方面，可提及追星一族和韓語學習的情況。
3. 同意前者：三星以海外人氣極高的金秀賢與全智賢推廣，LG亦以紅星李敏鎬代言。同意後者：不認識韓星的人可能以接觸某品牌為契機而增加認識他們。 ■香港文匯報記者 戚鈺峰

### 概念圖



### 延伸閱讀

1. 《紐約時報：韓劇何以在中國大受追捧？》，文匯網，2015年7月23日，<http://info.wenweipo.com/index.php?action=viewnews-itemid-73896>
2. 《韓國十月文化節在港開幕 展開一連兩個月的文化盛宴》，香港《文匯報》，2015年10月7日，<http://paper.wenweipo.com/2015/10/07/zt1510070001.htm>
3. 《仁川亞運今開幕 韓星現身添光彩》，香港《文匯報》，2014年9月19日，<http://paper.wenweipo.com/2014/09/19/SP1409190043.htm>

■製表：香港文匯報記者 戚鈺峰

■香港文匯報記者 戚鈺峰