



■韓流也成為朝韓改善關係的推動力。圖為隨韓國藝術團在平壤公演的女團Red Velvet。資料圖片

韓國藝術團在朝鮮表演，再掀韓流熱潮。本報專訪駐港韓國文化院院長朴宗澤，探討韓流秘方。他指韓流在民間自發展，可說是韓國與世界的一種溝通方式，關鍵在於透過文化作品「說故事」。

■香港文匯報記者 李鍾洲

專訪韓文化院院長：產業內競爭如「生存者遊戲」

潮流演繹傳統 說出韓國故事

政策支援四招

為了振興文化產業，韓政府政策大致可分為四類，分別是法規、金融、人才培養和研究開發。

法規：提供稅制上的支援，減輕文化產業在製作作品過程中的成本，並確立公平的交易制度。

金融：政府向文化產業透過投入一定資金，吸引私人投資者，即使回報率較遜色的項目(例如漫畫、動漫角色、文藝公演)也可獲政府注資。

人才：政府和大學合作，支援培訓技術和藝術上的人才。

研發：支援研發VR(虛擬實境)、AR(擴增實境)和CG(電腦動畫)、電子音響和燈光照明等技術。

朴宗澤簡歷

學歷

■韓國建國大學學士畢業，主修英語及文學

■首爾大學碩士畢業，主修公共行政

■美國得州農工大學布什政府和公共服務學院碩士畢業

工作

1997年4月至2008年6月

■韓國文化體育觀光部(MCST)副部長，主導旅遊發展、博物館政策和文化政策等小組

2011年5月至2013年3月

■MCST旅遊業推廣主席辦公室

2013年4月至2015年7月

■韓國光州夏季世界大學運動會組委會主席

2014年7月至2015年7月

■MCST旅遊產業組負責人

2015年7月至2017年1月

■美國佛羅里達州立大學訪問學者

2017年2月至2018年2月

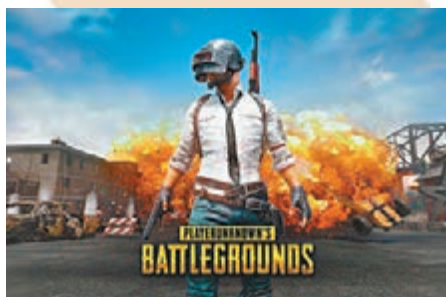
■MCST文化產業組負責人



■電影《與神同行》由同名網絡漫畫改編。資料圖片



■韓流植根於傳統文化。圖為冬奧的點聖火儀式。資料圖片



■韓電腦遊戲《絕地求生》人氣高企。資料圖片

十年產業藍圖 保護知識產權

要進一步推動文化產業，長遠規劃不可或缺。朴宗澤透露，韓政府正加強對出版和「說故事能力」等基礎領域的支持，並準備未來10年新文化產業藍圖，着眼於擴大產業的公平性。他坦言，偏重大企業只會限制文化產業的成長，除了維護個人自由發表意見的環境，亦需建立有效保護創作的制度。朴宗澤預測日後產業政策的一大原則將是保護個人知識產權，讓中小企大展拳腳，才能促進創意業持續發展，增強國際競爭力。

財政援助故事撰寫人

他續稱，韓國有很多專業的故事撰寫人，他們為電影和劇集編寫劇情，與一般意義上的文學作家不同。除了大企業支援撰寫人之外，政府也會為新晉寫手提供為期3個月至半年的財政援助，讓他們自由創作。

冀華韓企業合作 資金創意互補

談到韓國文化企業打入中國內地市場，朴宗澤認為，韓國的優勢在於電視劇和演藝節目推陳出新，而且創作出新的網絡遊戲、網絡漫畫和小說等。同時，很多華企擴大對韓國投資，部分更直接收購文化企業。他期待雙方未來可加強合作，華企的強大資本結合韓國的創意，讓文化產業市場「發光發亮」。

籲港尋找新題材「說故事」

朴宗澤表示，韓國消費者要求高，因此電影、遊戲、音樂和電視劇製作人不斷嘗試，挑戰嶄新內容和特色。若缺乏多元化和創意，潮流文化就無法持久發展。

雖然是剛來香港赴任，但朴宗澤對港產文化早有所聞。他表示，在1970至1980年代，香港大眾文化發達，當時很多韓人都對香港電影和音樂充滿狂熱之情。被問到如今香港應如何向韓國取經，重振本土文化，他稱秘笈是創意和多元化，這正好是「韓流」人氣高企的原因。展望未來，朴宗澤認為香港文化產業要着力發展其內涵、技術和人才，尋找新題材來「說故事」。

韓國文化院今年1月底開幕，朴宗澤指出，文化院透過舉辦韓食烹飪、美妝工作坊和韓語課程等，讓港人對韓文化有更深入認識，同時介紹韓國表演藝術和新晉藝術家在港展覽，並會在10月舉辦韓國十月文化節。

在韓國文化產業發展歷程裡，政府扮演重要角色，包括興建文化設施，再以低廉價格租借予製作商。朴宗澤表示，為了鼓勵電影、遊戲、漫畫和動畫業，政府營運各種振興機構。以電影為例，商業電影獲投資者注資，藝術電影和獨立電影則獲公營機構撐腰，確保電影業多樣性和藝術性，從而建立一個能累積更多電影人才和專業技術的制度。至於私人大企業，它們投資最多在電影和遊戲，每年增長逾4.5%。

與西方差距大 確保準確翻譯

朴宗澤稱，韓國本地市場相對細小，文化產業須走上國際化的道路，放眼西方和拉美地區，當中以K-pop和電視劇最受歡迎，部分劇集在美國串流網站Netflix播放；手機和電腦遊戲《絕地求生》(Battle Grounds)亦不乏外國玩家。他認為，韓文化吸引力在於充滿活力和夠「潮」，但要擴大海外影響力，仍需克服不少障礙。由於西方與韓國文化差異較大，業界很重視將劇集和電影的語言準確地翻譯，符合受眾地區的文化背景。鑑於中小企欠缺足夠財力，政府電影推廣機構和文化產業振興院(KOCCA)會支援翻譯工作。

「贏者全取」限制中小企發展

在外界看來，韓國文化在國際上相當具有競爭力，朴宗澤解釋，這是源於產業內部的激烈競爭。韓國有50萬人從事文化產業，朴宗澤形容他們的競爭為「生存者的遊戲」。雖然韓文化產業每年錄得4%至5%增長率，但以質量(市場佔有率)來說，卻過分側重於遊戲和影視娛樂，而且往往是大企業「贏者全取」，限制了中小企發展。有見及此，政府從制度入手，令其變得更公平，例如投資在盈利較少的動畫和出版等領域，並為相關中小企提供稅務寬減。

談及文化傳播的成功之道，朴宗澤認為韓國人最看重「說故事」，若電影和劇集的故事本身缺乏吸引力，就算有尖端科技協助製作，也難以成功。朴宗澤以平昌冬奧作為「說故事」新方式的例子，形容開幕式是「超大型音樂劇」，配以音樂、燈光和影像效果，以創新方式詮釋傳統文化。

《與神同行》再創作民間傳說

朴宗澤再以早前大熱電影《與神同行》為例，指出它是改編自同名網絡漫畫，並採用大量電腦特效製作，而該漫畫的取材是來自民間傳說，可見製作人會從傳統文化尋求靈感，包裝成潮流產品。因此朴宗澤指出，有必要保護傳統文化，使之融入現代生活，通過影視科技來「說故事」，以多元方式演繹，擴大受眾層面。

20年來兩波熱潮 拓全球市場

「韓流」一詞最早於1990年末出現，當時韓國音樂、電視劇和電影在亞洲流行。1992年中國和韓國建交，韓流獲得一個龐大的消費市場，開創了韓國流行文化現象，並為其全球化奠定基礎。到了2012年，隨著韓歌手PSY的《江南Style》打入美英流行音樂榜的前線，引爆了第二波韓流，向北美、歐洲和中東傳播，同時帶動了各地消費者對韓國飲食、語言、文學和傳統文化的興趣。

樂團引入外國成員

在過去一兩年，由於韓國部署「薩德」導彈防禦系統，中韓關係一度緊張，令韓國文化和娛樂企業在內地市場「遇冷」，促使它們轉而尋求在日本和東南亞擴張業務，例如女子組合「TWICE」就有日本成員，並於去年在日本出道，其專輯登上暢銷榜。此前專注內地市場的男子組合EXO，亦於今年1月發行首張日語專輯《COUNTDOWN》。

在中東國家受捧

韓國娛樂團體引入其他國家的歌手，增加多元化和號召力，這早已有跡可尋，2008年成立的男團「2PM」就有來自泰國的成員；「IN2IT」和「14U」則分別有馬來西亞和印尼歌手。另一方面，菲律賓和新加坡都有藝人嘗試進軍韓國娛樂市場。

除了亞洲和西方之外，阿拉伯國家也可見到韓流的身影，男團「Varsity」當中包括一名在迪拜長大的韓裔成員。阿聯酋的大學裡有不少韓流愛好者組織，阿布扎比前年則首次舉辦了韓國音樂盛會「KCON」。有研究認為，與西方文化相比，韓國傳統價值觀較易在中東人心中引起共鳴，例如一些表達家庭觀念的韓劇。



■朴宗澤表示，韓流在美國和拉美地區都十分流行。下圖為朴宗澤示範使用傳統韓服「試穿」程式。

香港文匯報記者李鍾洲 攝



■PSY的《江南Style》推動韓流擴散。資料圖片

