

# 文化全球化下韓流的未來發展之研究

張琳禎\*  
謝目堂\*\*

謝目堂；張琳禎。 문화 세계화의 배경 내에서 한류의 미래 발전에 관한 연구. 아시아에서 일기 시작한 ‘한류’는 중동, 동유럽, 미국 등 서양 국가로까지 확산되었다. 전 세계적으로 한류 열풍이 불면서 한국 경제는 문화콘텐츠 상품을 통해 큰 경제효과를 보았고 국제적인 이미지 쇄신에 성공한 바 있다. 반면, 많은 이들이 한류의 지속 가능성에 대한 문제를 제기하기 시작하였는데 그 원인으로는 우선 반한류현상을 꼽을 수 있다. 그 외에도 경제효과만을 앞세워 장래성이 부족하며, 인지각차현상이 존재하고 있을 뿐 아니라 다양성이 부족한 것을 원인으로 들 수 있을 것이다. 한국 정부는 이러한 문제를 해결하기 위해 ‘한류 3.0’을 추진할 것이며, 한류 범주를 한국요리, 한국어, 태권도 등 3대 분야까지 확장할 것이라고 밝혀 앞으로 이러한 정책이 한류 확산에 어떠한 긍정적 효과를 가져다줄지 기대된다. 한류는 문화 영토의 확장이라고 할 수 있다. 한류의 글로벌화는 동질사회에서 시작되어 기타 국가 현지에서 호응을 얻어 가능했고 한류의 확산은 문화와 미디어의 상호작용에 국가정책이 더해져 경제효과를 발휘한 것이다. 하지만 한류에 내재되어 있는 민족주의 이데올로기는 한국의 문화산업 종사자 및 정책 수립자들이 모두 가지고 있을 것이다. 대만은 한류의 발원지라고 할 수 있다. 하지만 양수권(楊淑君) 사건에 대한 한국 정부와 한국 언론의 감정적 대응은 탄식을 자아냈다. 대만과 한국은 정치·외교, 비즈니스·경제, 스포츠 경기, 유행 문화 등에서 경쟁구도를 형성하고 있다. 또한 이러한 경쟁구도는 대만에 ‘협한’과 ‘한류 사랑’이 동시에 존재하게 하는 등 갈등을 유발하였다. 한국 정부는 한류 글로벌화를 추진하는 동시에 기타 종주국가들의 반응을 무시해서는 안 될 것이다.

키워드: 한류, 문화 글로벌화, 국가문화정책

## 1. 前言

韓流是指韓國娛樂圈和流行文化在世界流行音樂、電視劇和電影中引起了極大的轟動的現象(Kim & Lee, 2012)。在「韓流」在亞洲地區興起文化風潮之後，藉由科技發展，擴大到中東、東歐及歐美西方國家。而正當全球掀起「韓流」熱潮的同時，韓流相關的文化創意產業、產品為韓國帶來經濟效益，改善國際社會的形象(朱玉君, 2014)，然而透過「韓流」繼續打造文化產業、擴展市場版圖，以及將其國家品牌形象擴大到國際舞台之際(文智園, 2014；施佩姍, 2013；張家瑜, 2014；葉慈薇, 2012)，不少人開始對於韓流是否會退潮的問題開始成為備受矚目的焦點(孔有美, 2006；盧開朗, 2015)，雖然在過去的十年裡，韓國已成為生產的跨國流行文化的新中心。然而，反抗韓流運動常常上升(Kim & Lee, 20

\*景文科技大學行銷與流通管理系副教授

\*\*景文科技大學國際貿易系副教授

12)，因此韓國政府本身對此也缺乏自信心，其原因乃是韓流存在著如近年來亞洲反韓流現象。

韓國在民主轉型之前，並不存在「文化產業」的概念，隨著內部民主化的發展與外在全球化的壓力，韓國對文化的理解從「文化＝藝術」到「文化＝產業」再到「文化＝內容」的轉變過程。韓國各期政府在制定文化內容產業政策時的思考方式，與過往「發展年代」以製造業為中心的發展思維一致(董思齊，2013)。因此，韓流是否會持續？在韓國一直是備受矚目的焦點，韓國政府在 2013 年韓流白皮書中，針對韓流面臨的問題及其解決之道、韓流的未來走向、韓國的韓流振興政策等三方向進行深入思考。研究顯示，文化產業可以提升國家軟實力，可以透過國家力量打造國家品牌(董思齊，2013)，目前韓國已成為亞洲文化強權。然而文化產業仍應先以深化文化為重心，再談產業的發展，在全球化文化產業的競爭中，國家應扮演更積極的角色是不容忽視的關鍵，但軟實力的展現需要空間匯聚與時間醞育，我國政府在文化產業的發展要靠正確的政策與時間的累積。台灣相對於世界的大國發展，所能發揮的硬實力有限，深植軟實力是最佳的途徑。台灣有珍貴文化資產的條件，充分認知並致力於深度發展，則必能在全球化的局勢中發揮軟實力的影響力(王雅慧，2014)。

## 2. 韓流面臨的問題及其解決之道

韓流是否持續的問題在韓國不斷被提起(李新東，2015 年 03 月 23 日；施佩姍，2013；劉定堅，2014 年 3 月 4 日；劉歡，2012 年 11 月 16 日)，雖然在海外各處興起韓流熱潮，因為是第一次經驗，所以韓國人對自己沒有自信，經過幾次韓流退潮的危機後，韓國政府開始傾聽擔憂者的聲音，謹慎規劃韓流的未來。

### 2.1 韓流面臨的問題

#### a. 反韓流現象

反韓流出現於亞洲地區(吳偉明，2006 年 2 月 4 日；聯合報追星網，2011 年 8 月 8 日)，亞洲出現反韓流的原因來自於不均衡且單方面的韓流傳播、各國政府保護本國文化產業、韓流文創競爭力的流失以及國與國間的政治社會影響問題。

依據「文化折射」的概念，同一文化圈應較容易接納彼此文化，反韓流卻反轉此概念，這是因為日本與華人地區在同一或類似的文化圈內有霸權競爭現象的關係，以前因為和自身文化相似而喜歡韓流，現在卻因韓流過度流行造成對本國

文化的負面影響(國際中心, 2014年01月17日), 讓其他國家人民有韓國企圖取得東亞文化霸權的不良印象。

這樣的想法在中國大陸更是明顯, 2005年年末電影演員成龍曾說過:「要抗拒韓流」(史江民, 2005年10月07日), 歷史劇演員張國立也說過:「韓流是一種文化侵略」。這些華人明星的發言被誤以為是反韓情緒, 並透過網路擴散, 造成了對韓流的負面批評(吳偉明, 2006年2月4日)。此外, 在中國大陸還有為保護本國產業而制定的規範與政策, 中國大陸國家廣電總局在2006年限制中央電視台(CCTV)一年只能進口四部韓國連續劇, 2012年2月所有電視台晚間7至10點的黃金時段, 禁止播放外國電影或連續劇, 一天內播放的外國電影及連續劇不得超過25%, 雖然名目上是對外國連續劇一視同仁, 但遭到最重打擊的不外乎就是韓國電影與韓劇, 然而韓國政府卻很難對中國大陸的規範表示異議, 因為在社會主義國家中, 原來就到處存在著對文化與廣播的限制(駱亞, 2014年11月26日)。

中國大陸這些規範上路後, 北京大學孔慶東教授等人在線上脫口秀中指稱韓劇為垃圾, 以及其「如果你不知道那是垃圾劇你就別幹了, 知道那是垃圾劇還進口的話就是賣國奴」等發言, 這些發言會刺激其國民的反韓情緒。

同樣的問題在日本更是敏感, 日本政府在政策上雖然沒有排斥韓流, 但每每在與韓國產生政治外交上的衝突時, 日本國內的韓流就會轉換成反韓流。2012年獨島領土爭議發生時, 宋一國主演的「被稱為神的男子」、「強力班」等韓國戲劇就被延播, NHK的「紅白歌謠戰」演出陣容也排除了韓國明星(mewr, 2012-8-15)。此外, 在日本也有公眾人物發表反韓流言論, 2011年電影演員高岡蒼甫就曾表示富士電視台像是韓國電視台, 部分日本網友也到富士電視台前抗議, 要求改播日本傳統節目(聯合報追星網, 2011年8月8日)。

不過中國大陸與日本網民的反韓流現象只是一時間隨著外交上緊張關係發生而產生的, 因此, 韓國對此不需太過憂心, 因為即便是在韓日關係冷卻的2012年, 「K-Pop Collection in 沖繩」也於2012年10月18日在日本當地成功地舉行, 韓國女子團體KARA的新單曲專輯「Electric boy」於2012年10月17日發售首日, 就上升到日本ORICON公信榜第一名。

反韓流中最需要擔心的反而是韓國自己在文化或經濟上對其他國家的優越感, 若反韓流是源自於韓國錯誤的傳播方式, 那韓國就必須努力改善自己; 若反韓流是源自於對方國家國民的誤會, 那韓國就必須努力消除其誤會。在亞洲以外地區的反韓流雖然尚未成形, 但隨著韓流急速擴張, 反韓流的情緒是無法避免的, 若韓國依然固守狂妄主義, 將令人擔憂(國際中心, 2014年01月17日)。

從不同的角度看，反韓流是一種多元文化感觸性的問題，從韓國人對外國人的態度中，可以見到韓國人的狂妄主義(香港成報，2014年3月27日)，這種情況累積之後，亟可能衍生為對方國家相當程度的反韓流，韓國不該因韓流興盛而自我陶醉，應該從多重文化交流的觀點認識韓流，現在正是韓國需要創造互通、有共鳴的韓流的時刻。

#### b. 經濟利益掛帥，缺乏前瞻性

韓流以經濟利益掛帥，其利益一是來自高價韓流商品，另一部分則是來自高價的韓流傳播方式。

在〈我的韓流故事〉的10位撰稿人士中，有5位提出了價格偏高的問題，這些人都是相當有熱情的韓流粉絲，對於現在K-Pop公演價格的適當性提出諸多意見，顯示音樂產業收益結構的不平衡至為明顯。在音樂市場中，創作者可獲得36%的收益，但過半數都是來自iTunes<sup>1</sup>的收入。女子團體KARA在日本所獲得收益的92%為日本業者所掌控，KARA所屬公司僅占了8%，在這樣的收益結構中損失最大的便是韓流粉絲了，因此韓國需要創造新的收益模型，訂定與韓流粉絲雙贏的價格策略。

韓流內容須以適切的價格獲得最適中的收益，此時重要的是創造出「最適中」的利益，而不是「最大」的利益，這是於韓流發展中必須走的方向，至少價格訂定不該只是為了少數人利益，這問題應該透過改變相關業者對韓流商品價格適切性的認知與重建收益模型來解決。

韓流經濟掛帥不只限於文化內容產業，更擴及到其他事業，2012年6月在韓國發生向觀光客詐取10倍以上暴利的無照小巴，以高價向觀光客販賣商品的旅行社等事件，這種情形如果越來越多，韓流將受到傷害。

將韓流換算成經濟利益的態度是韓流發展的阻礙，以創意為基礎的文化內容產業絕對是未來的新成長動力，文化需要共鳴，而只強調經濟利益將無法獲得共鳴。創造附加價值是韓流振興的結果，不該把它當作是唯一的目標，這一點在企劃韓流內容時亦然，透過韓流，韓國能夠跟世界交流與共鳴才是首需思考之事，有共鳴，經濟利益自然隨行。相反地，韓流如果只重收益，雖然可以有短期獲利，然而隨著內容物的空洞化，韓流卻無法長久。

韓流的經濟效果應該要更加擴大，但將韓流視為販賣商品手段的想法並不適

---

<sup>1</sup> iTunes 是一款媒體播放器的應用程式，2001年1月10日由蘋果電腦在舊金山的 Macworld Expo 推出，用來播放以及管理數位音樂和與視訊檔案。

切，產品與文化內容應該雙向互補。

### c. 存在落差現象

韓流本身也存在著下列幾種落差現象：

#### (a) 傳統文化、文化藝術、文化內容間的落差：

傳統文化、文化藝術、文化內容間的差距相當大，K-Culture 和韓流 3.0 的中心思想就是為了克服此種差距，然而如果將韓流視為商品或服務，此種差距將無法避免，因此最重要的是，文化內容與傳統文化、文化藝術應當攜手共創綜合效應。

#### (b) 出口市場的落差

日本是韓國文化內容產業的主要出口市場，以 2011 年為例，韓劇與 K-Pop 2 項的對日輸出分別占其出口的 64.3% 與 80.5%。當 K-Pop 開始進入全球化後，對日本市場依存的比例會降低，但短時間內韓流偏重日本市場的出口結構仍然令人擔憂。降低對日本市場的過度依存是當務之急，前提是要一方面維持對日輸出的規模，一方面擴大對其他國家的出口。不過，韓劇與 K-Pop 輸出日本的比例雖然高，但以絕對金額來看，為數卻不多，因為廣播與音樂占文化內容輸出的比重僅有 5.2% 與 4.6%。

華人地區是韓流的起源地，也是反韓流最盛行的地方，然而對華人地區的輸出規模卻遠低於對日本的輸出。以 2011 年為例，韓劇與 K-Pop 輸往華人地區的比重僅有 10.5% 與 3.5%，鑒於華人地區的人口與市場規模，韓國實有必要採取更積極的態度，拓展華人市場。

2011 年，韓劇與音樂的出口，歐洲地區各占 0.9% 與 2.4%，北美地區各占 1.8%、0.3%。在動畫與電影方面的情況則有些許不同，對北美出口各占 51.2%、10.4%，對歐洲地區各占 24.6%、22.2%，此資料所顯示的訊息相當清楚，即不論 K-Pop 的擴張速度有多快，短期內要在歐美地區達到亞洲地區的程度，實屬困難，因此創造出以情感融合為主要的文化內容才是現階段可行的方案。

#### (c) 產品銷售額的落差

不同類型產品的銷售額差距相當大。在 2011 年的文化內容出口金額中，遊戲占 55.3%，屬於最大宗，其次是知識情報(10.0%)、出版(6.6%)、廣播(5.2%)、音樂(4.6%)。就出口額來看，遊戲、出版雖實質上引領韓流，卻因不常在電視上出現，而無法獲得相對程度的關注，在外型華麗的韓流之外，也有這種默默持守本分的類型，韓國政府應當對其予以更多的關注。

#### (d) 文化內容業從業者之間的落差

許多人提到韓流時想到的都只有幾家企畫公司或製作公司，這些公司身為先導角色與其所做的冒險眾所周知，因此他們備受矚目也是當然。然而更需要關心與支援的是在惡劣條件下，創造普遍性韓流文化的創作者與小型業者，對他們有必要提供支援，才能真正使韓流多樣化，並確保永續發展。

#### d. 缺少多樣化

對於韓流內容不夠多元的批評始終無法找出對症解藥，韓流的單一性是基本的問題。充滿熱情的韓流粉絲與旅居國外的韓國人中，很少人論及韓劇與 K-Pop 歌曲間內容相似的問題，僅有少數人表示希望可以接觸到更加多元的韓國文化。墨西哥大學金允熙教授表示：「最近的韓流大部分著重於 K-Pop 或偶像團體，感覺就像擁有相同外表、長得像人偶的歌手，配合著年輕人的取向，只演奏吵雜的音樂」，赤裸裸地指出韓流單一性的問題。

此外，多數接觸韓國文化的外國人所關注的韓流不是現在的 K-Pop，也不是韓劇，而是有別於 K-Pop 的民謠、電音、搖滾等。

在 2012 年 4 月調查韓國國內 950 名外國留學生的結果顯示，有 44.4% 認為韓流的問題在於「過度商業化」，另有 44.2% 認為韓流的問題在於「內容單一化」。根據韓國政府於 2012 年 2 月向 9 個國家共 3,600 名韓流粉絲所做的調查顯示，有 20.5% 的受訪者表示，韓流的最主要問題是單一性與煩膩性，K-Pop 只提供類似的偶像團體以舞曲為主、穿著性感的服裝等單一內容，缺少了差異性，而且韓劇也是以幾乎相同的內容，如私生子、不倫戀、復仇等煩膩的題材，模糊觀眾看劇的感受。

## 2.2 解決之道

對韓流所面臨的問題，可從下列幾個層面尋求解決：

### a. 確立熱門領域的多樣性

像 K-Pop 這種吸引人氣的產品必須確立其種類多樣性。例如在，Psy 的「江南 Style」可以給韓國很大的啟發，一位久居韓國的外國人就指出：「Psy 能成功是因為他有真實性，他並沒有故意要去表現長得好看或是帥氣的樣子，他只是單純地做自己喜歡的音樂，而全世界也認同這樣子的 Psy。」

不管是 K-Pop 或韓劇都不該滿足於現狀，應該傾力開展新的境界，韓國政府必須擴大對地下音樂、獨立電影等的支援，同時連結文化內容、文化藝術與傳統文化。

### b. 韓流的「融複合」

韓流的融複合是指韓流在內容與形式上的融合與複合。「大長今」融合了傳統飲食與故事敘述，即是一個融複合的例子，像這樣子的融複合需要對傳統文化的了解。在韓國政府 2012 年的韓流政策中，以內容創作為題材的「韓流學院」，便得到顯著的效果，不僅讓學生們按照原定計畫體驗傳統文化的新次元，講師們也獲得傳統文化與內容結合的新點子。

將韓流文化與文化商品、製造業結合更能產生加乘效應。李相奉設計師第一次將韓國文字運用在時尚上時，外國人關注的僅僅只是韓國文字本身，但到了 2012 年奧運紀念時尚秀時，活用韓國文字、丹青、陶瓷等素材的設計大受好評，文化藝術界人士異口同聲地肯定融複合的重要性，這也自然顯示出跨界合作的必要性。

### c. 文化內容結合多元文化

文化內容需結合多元文化，擴大外國韓流粉絲的關注領域。這些韓流粉絲中有想看韓國獨立電影的人、也有想接觸「韓國研究」的人。韓國的文化藝術與「韓國研究」需配合韓流粉絲的需求，準備好拓展海外的條件。

### d. 共同製作

透過與外國共同製作來達到韓流內容的在地化與多樣化，一位居住在土耳其安卡拉的韓國留學生表示，如果能夠以土耳其和韓國古代史為素材，共同製作連續劇的話，一定能夠讓韓流更上一層樓。共同製作可以讓韓國文化與對方國家文

化交流的同時，又創造出新的內容與形式，因此透過共同製作也可解決韓流單一性的問題。

然而，在共同製作的趨勢之下，中國大陸與韓國合作的各種作品如雨後春筍，例如韓劇《繼承者》的中文版、韓星演出的天龍八部或中國歷史劇、綜藝節目《Running Man》的中文版或是電影《盜賊們》等等，為了讓更多觀眾接受，有讓劇情本土化的手法，也有採取好萊塢的拍攝手法，這些合作固然有其融複合之妙，但是否保存了韓國特有的文化則有待商榷。韓國近期拍攝的賣座電影如《盜賊們》、《七級公務員》等，雖然可以看到韓國電影進步之處，電影製作也漸漸建立起一套系統，卻不免遭受批評，認為這些電影像香港片或好萊塢片，失去韓國特色。在全球化之下，同質化是必然趨勢，如何在同質化之中，保留韓國文化，並讓外國人接受，才是正道，若是為了形式合作而失去韓國特色，那會是韓國的損失，也可能是使韓流內容失去活力的推手。

### 3. 韓流的未來走向

根據 Lee, Ham, and Kim (2015) 調查在四個國際城市（香港，曼谷，雪梨和杜拜）的 2,836 位居民，結果顯示，對韓國的國家形象，以韓國名人的好感度為最顯著的影響，其次是韓國電視劇，但韓國流行音樂的好感度並沒有影響韓國的形象。韓流目前面臨反韓流、經濟掛帥、單一性和文化內容的差距等問題，克服這些問題雖不容易，卻也並非不可能。韓國政府提出共享韓流 3.0 所追求的目標，透過文化內容產業、文藝界、以及其他相關產業的努力，配合適切的政策，韓流問題應可解決。

#### 3.1 紮根於文化傳統

有人認為韓流因為「跳脫傳統」、「跳脫韓國式」而成功，此番見解雖有道理，但韓劇與 K-Pop 其實也包含了傳統要素，如同新文化必然與傳統有所關聯一樣，傳統也必定有所變化，傳統並不是指「過去」的事物、而是「現在」的事物，這裡所強調的「傳統文化」並不是著眼於過去的事物，而是著重於「現在的文化傳統」，意即，必須從現代的眼光，將韓流與傳統文化相連結。

韓國文化體育觀光部於 2012 年發表了「傳統文化的創造力發展策略」，指出傳統文化的三大發展方向：大眾化、現代化、全球化。讓文化傳統達到全球化的前提是，我們必須先享受「現在的現代化」及「傳統文化的大眾化」，韓國文化才有可能達到全球化。所謂傳統並非是過去的傳統，而是我們所喜愛的傳統。

### a. 保存傳統

為了聯繫傳統文化與韓流，首先不能疏忽的便是保存傳統與歷史，熱愛「韓屋」的英國皇家亞洲學會理事彼得·波多羅姆（*Peter E. Bartholomew*）針對保存傳統文化的必要性做出如下呼籲：拆除「韓屋」等傳統建築物，將會減少表現韓國認同感的途徑。

### b. 研究傳統、教育傳統

相較於將何種傳統與韓流連結，有系統性地研究並且教育創作者甚麼是傳統，更是核心議題。致力於將韓國文字、松樹、傳統刺繡、山水畫等融入西洋時裝作品的知名設計師李相奉說：為了韓流的持續，我們必須思考如何把傳統現代化並留給後代，並且需要研究如何讓全球產生共鳴、分享。

### c. 熱愛傳統

政府必須構築使人熱愛傳統文化的條件。為此，需要傳統文化基礎建設，及提供有深度的資訊。目前在韓國並沒有專門聆賞韓國傳統曲藝的空間，美國人彼得·波多羅姆指出：外國人很難知道韓國的傳統表演什麼時候、在哪裡舉行。韓國文化體育觀光部、文化財廳、教育科學技術部等各部會應共同合作，承擔宣傳韓國傳統藝術的工作。

## 3.2 喚起民眾對韓流的熱情

透過韓流，韓國人更加客觀看待自己的文化、並且有了自豪感，這是韓流所帶來最大的成果，因此，每個韓國國民都應該熱愛韓流，如果連自己韓國人都無法熱愛韓流，韓流的持續力量就有限，即便持續下去，意義也會減半，這個議題與「文化享有」有密切的關係，亦即欲使每位韓國國民熱愛韓流，首先必須擴大「文化享有」，目前文化享有面臨兩個問題，即景氣轉差時，文藝消費會最先受到衝擊，以及階層差異，文化享有的世代、區域、階層等差距甚大，文化藝術的教育機會擴大，文化享有將得到改善，為此，需要構築跨越世代、區域、階層的文藝制度措施。想讓韓流跨越韓國國內許多階層，就必須在國外形成「大家熱愛的韓流」，以亞洲為基礎，推向全世界。韓國創作音樂劇的先驅尹浩鎮表示，不必執著於韓國的東西，而是以東方素材拓寬創作幅度，擴大亞洲人共鳴的空間、

進而推展到全球。

### 3.3 跟上智慧時代

韓國的有線電視、衛星電視，以及讓 K-Pop 擴散的 SNS<sup>2</sup>、YouTube 等，故韓流和媒體的發展與時俱進。資訊通訊技術的發達，使得韓流的前景一片光明，為此必須將 IT 的優勢發揮到最大值。

如何將 IT 的優勢發揮到最大值？首先，需要加強構築韓流媒體，韓流媒體並不是試圖創造出一個新的媒體平台來取代 YouTube 或 Facebook 等，反而是善用這些國際媒體，使韓流全球化。另外，未來的韓流唯有在資訊科技（IT）和通訊科技（CT）結合下才能產生。如果說 IT 曾是內容產品的媒介，那麼 CT 將成為新韓流的本身，韓流要能跟上 CT 的技術變化才會茁壯，反之將深陷危機。CT 的重要性從 SM 娛樂經紀公司<sup>3</sup>代表李秀滿得到證實，他認為韓流熱潮乃源於 CT，因此，未來的韓流將取決於 CT。

### 3.4 韓流 3.0

「韓流 3.0 時代」正從文化內容擴展到文化藝術及傳統文化。由於韓流處於不斷變化的過程之中，韓流 3.0 已經準備好迎接下一次起飛。韓式料理、韓國語、跆拳道將是牽引這次起飛的三大領域。

#### a. 韓式料理

韓式料理是繼韓劇、K-Pop 之後，外國人會想到的韓國代表性印象，2012 年 2 月以外國人為對象實施的問卷調查顯示，韓式料理、與電視劇、K-Pop 同受歡迎，大多數的韓國僑民亦認為韓式料理可以達到引領韓流的效果，例如現居烏茲別克的吉姓韓國僑民表示，在烏茲別克的韓國餐廳裡，客人半數以上是當地人，可見韓式料理受歡迎的程度。

Lee et al. (2015)的調查結果顯示，韓國的國家形象對喜好韓國餐館有正面的影響，並顯示韓國流行文化的在香港，曼谷，雪梨和杜拜四個城市間的人民對韓國餐館的影響具有不同偏好，地區差異。在推動韓式料理的全球化過程中，亦

<sup>2</sup> SNS 英文全稱 Social Network Services，即社會性網路服務，專指旨在幫助人們（一群擁有相同興趣與活動的人）建立社會性網路的互聯網應用服務。

<sup>3</sup> SM 娛樂經紀公司是韓國大型藝人企劃和經紀公司，其推出的組合在全世界都享有超高的人氣，因此有著亞洲造星工廠的美譽。

不可忽略與飲食息息相關的其他文化，韓國知名高級陶瓷品牌「光州窯」董事長趙泰權不僅經營陶瓷事業，也經營酒業和韓式料理餐廳，他表示，日本飲食透過許多故事，成功躍升為高級料理，韓式料理也需要革新目標，以達成韓式料理的全球化，因為『文化並非單一而片面地前進，韓式料理即是與韓國瓷器、音樂、酒、用餐氛圍共同前進。』

## b. 韓國語

韓語和韓式料理一樣，本身便是韓流，同時也是牽引其他韓流的媒介。「語言問題」實屬目前外國人和海外韓僑在韓流傳播上最大的絆腳石，短期內解決語言問題的方法是發展優良的韓語翻譯品質，尤其翻譯本地語言的「質」比「量」更重要，韓國文學翻譯院金聖坤院長表示，目前韓國文化表演的相關 DVD 英語翻譯字幕，有許多都不合格。字幕翻譯如果有問題，作品本身的格調也會跟著下降。

欲解決語言問題，擴大並深化韓國語教育是較積極的做法。海外韓流粉絲對於韓國文化的興趣是從韓國文創產品出發，而後進入韓國語學習階段。雖然韓流粉絲的學習動機是為了瞭解文化內容，但學習韓語也幫助他們將興趣擴展至全面的韓國文化。

2012 年世宗學堂正式成立，開始在全球推動韓國語教育，目前仍有許多需要完成的任務，以外國人為授課對象的韓國語教育專家金重燮強調，最重要的是開發出能活用多樣化韓流內容的韓國語教材，政府應給予補助，改善陳舊的教材內容。另外，兒童教材是目前韓國語教材極度缺乏的領域，希望能將高人氣動漫角色應用至教材中。

韓國語的全球化也藉由韓國研究傳承下去，目前韓國研究分成三個世代，第一代的研究者以研究中國學、日本學為主，而後再附加研究韓國學。第二代研究者以研究韓國的歷史、經濟、政治為主，研究韓國文化的人才仍然稀少。第三代研究者，也就是韓國文化的第一代研究者，如果能將韓流與韓國文化研究連結起來，將成為韓流與全球溝通的基礎。

## c. 跆拳道

跆拳道在韓流發跡以前便是韓國文化的指標，目前全球跆拳道人口粗估約有 6 至 8 千萬人，這項數字超過韓國人口，這些人比 K-Pop 粉絲更積極體驗韓國文化，若能將韓流與他們連結起來，將會對未來韓流的走向產生正面效果。

### 3.5 小結

韓國文化體育觀光部致力於擴大提供弱勢階層的文化享有機會，例如於 2013 年開始實施的「文化分享卡」，便是針對經濟上弱勢族群，提供文化藝術、國內旅行、運動賽事觀賞的補助措施。然而根據文化體育觀光部 2010 年發表的調查顯示，即使文化享有在經濟弱勢、區域差異上造成的差距逐漸縮小，但仍有另一個阻礙文化享有的因素，那就是「沒有時間」，這個因素不分年齡、所得與區域，且比例日漸上升。即使生活水準提高，現代人在長時間工作的壓力之下，如何增加文化享有的時間是另一個需要探討的課題。

韓流透過 SNS、社群網站、免費影片平台獲得快速傳播，雖達到其宣傳目的，連帶的也產生了著作權的問題。為此必須找出能達到宣傳韓流的效果，又能保護創作者心血的平衡點。

## 4. 韓國的韓流振興政策

韓流並不是以政策為起點，韓流是大眾文化的發展、新型媒體的出現、全球化進程的結果。2005 年韓國成立韓流支援政策協議會，提出「韓流的持續、擴散方案」，2012 年文化體育觀光部為了振興韓流，提出了一連串的計畫方案，而此時韓流早已遍及全球。

韓流 3.0 時代將政府角色定位為「座標」，政府擔任文化內容及文化藝術、傳統文化之間的樞紐。如果將政府的角色限定於文化體育觀光部，其實就是維持文化政策的一貫性。自 1990 年文化部成立以來，文化政策的框架並無顯著改變，當時「文化發展 10 年計畫」中揭示的六項文化政策：「完成文化發展的基礎」、「擴大文化享受」、「活化區域文化」、「確立文化的主體性」、「形成統一指向文化」、「韓國文化全球化」，即是沿用至今的韓流振興政策。

韓流振興政策因為與文化政策的方向相同，因此不需要另外的政策，然而探討與韓流有關的文化政策，必須更強調下列四點：

### 4.1 推動韓流本土化

文化政策的角色乃集中於有效率地宣傳，透過駐外機構積極宣傳韓流十分重要，不論是對韓僑或當地人，駐外機構須擔任宣傳韓國文化的積極角色，而機構內部人員也必須提高對韓流的敏感度。

## 4.2 強化政府部會與民間的合作機制

韓式料理屬於農林水產食品部，醫療屬於保健福祉部，駐外機構屬於外交通商部，對於融複合的韓流，需要政府透過跨部會間的合作來實現。

## 4.3 加強文化藝術教育

韓流的未來繫於創意內容的生產，迎接創造經濟的時代，必須深化培養創意的文化藝術教育政策，對於養成創意人才的專門教育更需要活化，而政府也必須擴大市民的文化教育，作為韓流堅韌的後盾，這是唯有政府才能做的事。

## 4.4 導入外國文化

除了提高韓國國內對外國文化的感受性外，駐外文化院須肩負起提高外國人的韓國文化感受性，以及韓僑對當地文化感受性。

# 5. 結論與建議

韓國政府在過去的 20 年運用各種方式不斷促進韓國文化產業，從 1990 年代初，將文化產業視作出口型經濟發展策略的政治控制。並且將發展文化產業的政策與政府投資等策略性新興產業，如資訊和通信技術產業一起實施(Kwon & Kim, 2014)。韓國政府過去持續提出中長期產業發展計畫與振興政策來發展選定的策略性產業，即便如「韓流」，此以文創數位內容與服務業為主，其他研究指出硬體建設對文創產業的發展助益是有限，但在韓國政府的政策預算分配上，仍以「硬體基礎建設」為多數。韓國政府以製造角度來發展「韓流」策略，面臨更多考驗，因而在 2013 年擊劃韓流的未來，迎接世界潮流的變化，期許開創更多的機會。

## 5.1 結論

韓國在托韓流的福，開始對自己國家文化產生自豪感的同時，也必須學會以客觀的態度，從多重文化交流的觀點認識韓流，因為韓流急遽擴張，容易造成他國的反韓流情緒，如果抱著優越感來看待其他國家文化，韓流的持續可能會困難重重。韓流不僅牽涉到文化層面或語言層面，國與國之間政治、外交上的敏感關係，也可能導致韓流傳播受到阻礙。如何從「讓韓國人賺錢的韓流」轉型到「全球共鳴的韓流」，才是韓流應走的方向。

韓流要傳播出去，不是將全部市場寄望於少數國家，例如日本或中國大陸，

即使因為文化折抵現象，導致韓流輸出歐美的速度較為趨緩，如能透過與他國合作，不僅能達成韓流的多樣化，也能確保韓流納入他國文化的豐富性(劉歡，2012年11月16日)，如此，也有助於韓流擴及亞洲及全球。在韓國國內方面，政府應大力支持小型製作公司，因為他們創造的韓流具有兼顧普遍性和獨創性的優點。

為避免韓流的單一性、並創造韓國的特色，可將現代題材結合傳統元素，這需要從多方面著手，除了文化基礎建設外，還包括教育、研究等。當然，韓流如果得不到韓國國民自身的熱愛，那麼韓流的延續就毫無意義。因此在拓展對外市場的同時，韓國政府對於自己國民應當做的，便是擴大國民文化享有的機會(鍾志鵬，2006)。

韓流也必須緊緊跟上科技潮流，因為韓流本身就是科技潮流的產物，未來如何應用對發達的科學技術，活用全球媒體與社群網站，以及通訊科技，是讓韓流蛻變成新韓流的關鍵。

未來韓流 3.0 將朝向韓式料理、韓國語、跆拳道三大領域邁進，跆拳道是讓海外人士積極參與韓國文化的管道之一，而韓式料理與韓國語一樣，是傳遞韓流的媒介，本身也是韓流。要宣傳韓式料理，必須學習日式料理的作法，活用說故事的方式，而韓國語教育應與時俱進，適當置入有關韓流的題材，提高學習者的興趣。為開發更具深度的韓國學題材，應加強韓流的研究，同時培育韓國文化人才，使其成為與全球對話的窗口。

在韓國文化外交已明確是由上而下且單方面由政府實施，以加強國外國威，過去確實用“發展國家”治理的模式的體制來支撐文化產業發展。然而，新的隱式方法也應運而生，也就是隨著國內文化產業的能力，透過推動相關“國際文化交流”建設。雖然一直堅持由上而下的單方做法，但是混亂的政策說辭與周圍文化外交單位的分化，以及文化產業發展的政策與協商會議程的模糊，導致過去顯性和現有隱性的方式逐步趨同(Kang, 2015)，又回到過去的方式。因此韓國政府對於韓流的態度不應干涉過多，應善用跨部會、官民合作的方式，維持政策的一貫性。韓國政府應培養專業創意人才等，推動國民文化教育、成立駐外文化機構等，以推動韓流的再突破與發展。

## 5.2 建議

韓國政府已經在文化產業的發展的各個階段制定和實施有效的政策，從建立工業基礎設施開發的技能和知識來支持勞動力政策，鼓勵企業擴大到全球文化產品市場。韓流不僅是單一的文化力量，具有多方面的引導。而其文化全球化乃來自的同質力量得到其他國家在地回應，其向外擴張乃透過文化和媒體配合國家政

策，以獲取經濟利益，然而其內在的民族主義的意識形態是由韓國文化工作者以及政策制定者共同的。而其文化混雜在區域內產生不對稱權力關係則將使得韓流有一定的局限性(Nam, 2013)。韓流在亞洲吹起一陣旋風，不但提高韓國國際形象，也帶動韓國的出口與觀光。不過，韓流旋風能持續多久呢？這是個一直令韓國人擔憂的問題。一般認為韓流旋風終將落幕，而且為期不遠，主要因為韓流太過單一性，缺乏多元文化內涵，也缺少韓國自身文化底蘊。韓流要持久永續，更需要廣泛地吸收世界各民族文化的豐富涵養，過去韓流文化產品的內容偏重於流行性和消費性，缺少一定的深層精英，使韓流文化易流於快餐商業文化(劉歡，2012年11月16日)。另外也許韓流可能成為打破朝鮮和韓國之間僵局的一種方法，建議放棄其以GDP導向衡量財富，應加強審美體驗等文化蘊涵，以建立真正的衡量指標(Dator & Seo, 2004)。此外，日本與華人地區醞釀中的反韓流浪潮，母國導向主義與憎惡情感，影響消費者對外國產品的購買意願，更可能加速韓流退潮(李怡瑩，2014；金寶玲，2013)。

在日本與華人地區醞釀反韓流浪潮之際，韓國本應自我反省，卻指責外國名人與媒體抹黑，看來韓國並沒有找到問題的根源。韓國對中國韓流現象經歷了娛樂、戰略宣傳、產業反思的三個階段(李新東，2015年03月23日)。對台灣而言，在楊淑君事件發生後，韓國政府與媒體站在自己的立場看問題，放任事件惡化，還批評台灣沒有國際觀，深深刺傷台灣人的心(冒力維，2013；黃孟婷，2013)。台灣是首先吹起韓劇旋風的韓流發源地，韓國政府與媒體對楊淑君事件的情緒性反應，實在令人唏噓。台灣與韓國由於政治外交、商業經濟、體育賽事及流行文化等處於競爭地位，演變出「仇韓」與「哈韓」同時存在於台灣社會的矛盾情結(楊淑閔，2013)，然而韓國政府在大力推動韓流之際，若無視於其他地主國人民的反應，在文化全球化的過程中，將面臨更多嚴峻的考驗。

## 參考文獻

- Dator, J., & Seo, Y. (2004). Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience. *Journal of Futures Studies*, 9(1), 31-44.
- Kang, H. (2015). Contemporary cultural diplomacy in South Korea: Explicit and implicit approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 21(4), 433-447. doi:10.1080/10286632.2015.1042473
- Kim, J. Y., & Lee, J. O. (2012) The Korean wave: A decade of ups and downs. *Vol. 353 CCIS. 2012 Int. Conf. on MulGraB 2012, the 2012 Int. Conf. on BSBT 2012, and the 1st Int. Conf. on Intelligent Urban Computing, IUrc 2012, Held as Part of the Future Generation Information Technology Conference, FGIT 2012* (pp. 238-243). Gangneug.
- Kwon, S. H., & Kim, J. (2014). The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave. *International Journal of Cultural Policy*, 20(4), 422-439. doi:10.1080/10286632.2013.829052
- Lee, B., Ham, S., & Kim, D. (2015). The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preferences for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 46(0), 200-212. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.05.012>
- mewr. (2012-8-15). 參與獨島游泳" 宋一國，日本延期播放電視劇. Retrieved from <http://www.songilkook.com/viewthread.php?action=printable&tid=4237>
- Nam, S. (2013). The Cultural Political Economy of the Korean Wave in East Asia: Implications for Cultural Globalization Theories. *Asian Perspective*, 37, 209-231.
- 孔有美 (2006)。韓流影響亞洲國家之分析-從訪韓觀光客之變化論述。(碩士)，國立政治大學，台北市。
- 文智園 (2014)。消費者對韓國來源國形象、企業形象與品牌形象認知如何影響其購買韓國手機意願：以韓劇收視程度為干擾變數。(碩士)，臺灣大學，台北市。
- 王雅慧 (2014)。韓國發展文化產業軟實力之研究－以韓流現象為例。(碩士)，南華大學，嘉義縣。

- 史江民 (2005 年 10 月 07 日)。新京報：成龍口出豪言掀起風波。人民網>>社會>>媒體聯播>>都市媒體聯播。Retrieved from <http://www.people.com.cn/BIG5/news/37454/37461/3746530.html>
- 朱玉君 (2014)。由韓流看韓國如何打造文創產業及提升國家品牌形象。(碩士)，中國文化大學，台北市。
- 吳偉明 (2006 年 2 月 4 日)。日本嫌韓流與兩地三岸反韓流的異同  
Retrieved from <http://www.cuhkacs.org/~benng/blog/read.php?256>
- 李怡瑩 (2014)。喜歡韓綜、討厭韓國？台灣的韓國綜藝節目閱聽人矛盾情結研究。(碩士)，國立中正大學，嘉義縣。
- 李新東 (2015 年 03 月 23 日)。韓國媒體對中國的韓流現象的報道考察及反思【2】。Retrieved from <http://media.people.com.cn/BIG5/n/2015/0323/c395002-26736458-2.html>
- 金寶玲 (2013)。暈輪效果模式暨彙總建構模式與消費者購買意願關係之研究—兼論母國導向主義與憎惡情感之調節效果。(博士)，國立臺北大學，新北市。
- 冒力維 (2013)。又愛又恨？流行意識與價格意識對女性消費者購買韓國商品行為影響之探討。(碩士)，國立政治大學，台北市。
- 施佩姍 (2013)。韓流在台灣的發展與成功因素分析。(碩士)，中國文化大學，台北市。
- 香港成報 (2014 年 3 月 27 日)。被綁架的民族情緒誰在造韓國的謠。首页>乐活>重磅>正文。
- 國際中心 (2014 年 01 月 17 日)。日本嫌韓風氣太盛 韓流粉絲回嗆自家人：日本之恥。ETtoday > 國際 > 國際  
Retrieved from <http://www.ettoday.net/news/20140117/317192.htm>
- 張家瑜 (2014)。韓國文化外交之研究--以韓國文化創意產業為例。淡江大學。A available from Airiti AiritiLibrary database. (2014 年)
- 黃孟婷 (2013)。2010 年楊淑君事件的批判話語分析。(碩士)，國立臺灣師範大學，台北市。
- 楊淑閔 (2013)。運動國族主義中的性別再現—以楊淑君事件及曾敬翔事件中的反韓情緒為例。(碩士)，國立政治大學，台北市。
- 葉慈薇 (2012)。泰、韓、台三國醫療觀光服務產業發展之比較研究。(碩士) 國立政治大學，台北市。

- 董思齊 (2013)。製造創意：韓國文化內容產業政策的起源與發展。(博士)，臺灣大學，台北市。
- 劉定堅 (2014 年 3 月 4 日)。美麗韓流不長久。
- 劉歡 (2012 年 11 月 16 日)。「韓流」還能持續多久？超半數 CEO 稱 4 年內將結束  
首頁 → 新聞中心 → 文化新聞 Retrieved from <http://big5.chinanews.com:89/cul/2012/11-16/4333540.shtml>
- 盧開朗 (2015)。「韓流後」與「後韓流」之間。[In-between Korean Wave and Post-Korean Wave]. 新聞學研究(122), 219-231。
- 駱亞 (2014 年 11 月 26 日)。近 15 年來廣電總局禁限令被部分曝光。首頁 > 新聞 > 大陸新聞 > 大陸政治 > 正文
- 聯合報追星網 (2011 年 8 月 8 日)。日本「反韓流」 電視台前抗議遊行。  
Retrieved from <http://stars.udn.com/newstars/collect/CollectPage.do?cid=8037>
- 鍾志鵬 (2006)。韓劇崛起關鍵因素之研究-韓流現象的觀察與學習。(碩士)，國立臺灣師範大學，台北市。