

南 華 大 學

國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班
碩士論文

韓國發展文化產業軟實力之研究－以韓流現象為例

**The study of South Korea soft power in its
development of culture industry- case study
in South Korean Fad phenomenon**

研 究 生：王雅慧 撰

指 導 教 授：邱昭憲 博士

中華民國 103 年 5 月 27 日

南 華 大 學
國 際 暨 大 陸 事 務 學 系 亞 太 研 究 所
碩 士 學 位 論 文

韓國發展文化產業軟實力之研究－以韓流現象為例

研究生：(王雅慧)

經考試合格特此證明

口試委員：_____

蔡育心
邱昭慶
彭子麗

指導教授： 邱昭慶

系主任(所長)： 張心怡

口試日期：中華民國 103 年 5 月 27 日

摘 要

2012 年韓國音樂視頻《江南 Style》在全世界的瘋狂流行，引起研究者對近幾年興起的韓流現象感到好奇。在約瑟夫·奈伊（Joseph S. Nye）提出「軟實力」的概念之後，文化與文化產業所發揮的軟實力越來越受到世界各國所重視。本研究即從文化全球化的架構下，探究文化軟實力發展的議題；並從軟實力發展的角度，探討文化產業的內涵與價值、國家角色與發展可行途徑。

韓國的歷史文化脈絡塑造了強烈的民族性格，亞洲金融風暴後，政府的危機應變促使產業的轉型，並善用民族精神力量確立以「文化立國」的發展策略。政府角色與政策推動的成功，持續在亞洲甚至世界各地掀起一陣陣的「韓流」。本研究聚焦二股強大的韓流現象，以個案研究的方法，回顧韓劇《大長今》所引起的文化風潮，與音樂視頻《江南 Style》的特殊流行現象，進一步分析此韓流現象的背景與原因，並探究其對韓國在世界的經濟、政治與文化上的影響力量。

本文研究結果發現：1、文化產業可以提升國家軟實力，2、國家應扮演文化產業發展的推手，3、民族意識與全球視野成就韓流，4、文化韓流有助打造韓國國家品牌，5、韓國已成為亞洲文化強權。並以研究發現提出以下建議：1、文化產業應先以深化文化為重心，再談產業的發展；2、在全球化文化產業的競爭中，國家應扮演更積極的角色；3、軟實力的展現需要匯聚與醞育，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，所能發揮的硬實力有限，從軟實力著手是最佳的途徑。我們有珍貴的條件，只要充分認知並致力於發展，則台灣必能在全球化的局勢中發揮軟實力的影響能力。

關鍵字：韓流、軟實力、柔性權力、文化產業

Abstract

The South Korean song "Gangnam Style" and its music video have influenced popular culture-worldwide since 2012. "Gangnam Style" inspired my interest in the study of South Korean fad phenomenon. With Joseph S. Nye, an American political scientist, pioneered the theory of soft power, it has been highly valued by more and more nations world-widely to pay attention on the soft power of their culture industries. This study is focus on the development of the soft power based on culture globalization phenomenon, to discuss the future possibility of the soft power development by government involving, also to explore the content and value of the culture industry through the view of the soft power development.

South Korean people are with strong feature, it was benefited from South Korean historical background. South Korean has experienced its industry transform by government involving after the Asia financial crisis in year 1997. People in South Korea strongly supported the government to develop its culture soft power. The successful role play and policy implementation of South Korean government has created a South Korean fad phenomenon among the Asian area and even continuing its popularity world-widely. This study is based on two popular cases influence by the South Korean fad phenomenon, using case study method to analyze the soft power of South Korea through the impact of popularity of "Dae Chang Kum" a Korean Drama and the song "Gangnam Style" and its music video. The background reason and how much influence of the county of South Korea now in the world by its economy, politics, and culture power, has been discussed in this study as well.

Five conclusions of this study have been given; 1. The soft power can be developed by its culture industry. 2. Government should play the role as a helper to the culture industry. 3. The South Korean fad was formed by national consciousness and global vision. 4. The South Korean national brands have benefited from the South Korean fad phenomenon. 5. South Korea has become the "culture superpower" in Asia area.

The suggestions based on the conclusions above will be as followings, 1, Deepen cultural restructuring should be focus first before the developing of culture industry. 2. Government should involve more in the global competition of culture industry. 3. The exploration of the soft power requires integration and cultivation, correct policy strategy and time will help the development of culture industry.

Comparing with other superpower nations in this world, Taiwan's "hard power" is very limited. It will be a great advantage for Taiwan to develop its soft power. Taiwan owns precious conditions, should be able to have its influence in global arena by its soft power, only if by the fully acknowledge and efforts.

Keywords : South Korean fad, Soft Power, Cultural Industries



目 次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 文獻回顧與探討	3
第三節 研究方法與架構	17
第四節 研究範圍與限制	21
第二章 全球化下文化產業軟實力的發展	22
第一節 全球化下的文化軟實力	22
第二節 以文化產業作為發展國家軟實力的途徑	26
第三章 韓國文化脈絡與文化產業發展	37
第一節 歷史文化脈絡與民族性格的形成	37
第二節 文化產業政策的演進	48
第三節 文化產業政策的推動	53
第四章 韓流現象回顧與分析	64
第一節 韓劇《大長今》引起的文化風潮	64
第二節 流行影音《江南 Style》的全球旋風	70
第三節 韓流現象的分析與詮釋	73
第五章 結論與建議	87
第一節 研究結論	87
第二節 反思與建議	92
參考文獻	98

圖 次

圖 1	研究架構圖	19
圖 2	研究內容與流程圖	20
圖 3	文化經濟的擴散效果圖	32
圖 4	《大長今》的 OSMU 窗口效應圖	35



第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

一、研究動機

2012 年後半年，全世界很多地方同時出現了一個奇特的現象：在電視頻道、網路、商圈、校園、大街小巷等地方，充斥著一曲旋律活潑、節奏強烈如跳針般的音樂；一個微胖的中年大叔，雙手交疊、開著雙腿，跳著簡單卻誇張的舞步，幽默的畫面與洗腦式的節奏，迅速在媒體與網路上蔓延。從 7 月 15 日發出專輯之後，短短四個月，《江南 Style》的單曲在 YouTube 上被點擊觀看的次數達到 7.2 億次，打破了多項的紀錄，流行旋風席捲了全球，蔚成一股奇蹟。

以韓國「中央日報」2012 年 11 月 12 日的報導，南韓當年第一季至第三季，全國文化娛樂服務產業收支首次實現 3730 萬美元的順差，與前一年同期 2.2 億美元的逆差形成了鮮明的對比。根據現代經濟研究院高級研究員金必洙(譯音)表示，2012 後半年《江南 Style》紅遍全球，並吸引超過一千萬的外國遊客訪問南韓，對改善服務業收支起到了重大作用。¹

回顧 2004 年，韓劇《大長今》在台灣創下的收視奇蹟，以及同時間在亞洲甚至全球所帶動的相關旅遊、飲食、時尚等的流行風潮，所連帶提振的經濟發展與文化影響甚難估計。在外交場合，女主角李英愛化身為接待外賓的大使；《大長今》的 DVD 影帶提升為贈送給外國元首高貴的見面禮；評論家甚至認為《大長今》是「韓國崛起於東亞的一部政治宣言書，是韓國傲然走向世界的一張文化身份証」。²

¹楊馥戎，「江南 style 影響大 有望助南韓文化實現年順差」，**華夏經緯網**，2012 年 11 月 12 日，<http://hk.huaxia.com/zhwh/whxx/2012/11/3079843.html>。

²詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，**人民網**，2006 年 3 月 20 日，<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。

由韓國文化產業的推動所引起的「韓流」已是世界上越來越見普遍的流行詞，近代發展上與韓國有不少相似之處的台灣在面對韓流現象時，可以認真思考的問題是：是什麼樣的因素，讓一個歷史上飽受外族侵略與統治、現在同樣面臨國土分裂與敵對政權威脅、在 1997 年亞洲金融風暴重創的國家，可以在這麼短的時間重新站起，並且強盛到令人刮目相看。此問題也令筆者對這股韓流現象、對韓國這個國家產生好奇。

一個國家的強盛包含政治、經濟、軍事、文化、人民素質...等等各方面的健全力量。自古以來，看的到的國家實力即為政治人物與人民所研究與發展；自哈佛大學教授約瑟夫·奈伊（Joseph S. Nye）提出「軟實力」的概念後，一種原本即存在卻不明顯易見的力量才為人們所進一步重視和研究。若以個體而言，健康的人必須兼具「肉體」與「心靈」的強健、「血」的充足與「氣」的豐沛等條件。比之於一個國家，在看得到的硬實力之外，有哪些重要卻被忽視的軟實力可以增強呢？

一個沒有經由國家規劃執行卻瘋狂流行的《江南 Style》騎馬舞，在短時間內可以幫助國家經濟轉變貿易的順逆差，並且順勢帶動的周邊利益與影響更是難以估計。韓國的文化產業如何成為軟實力的來源？《大長今》與《江南 Style》等流行文化所創造的韓流，足以建構出國家的品牌與形象嗎？從國家軟實力的發展與詮釋的角度來看，韓流的現象絕對是一個值得研究的主題。

二、研究目的

從研究結果來看，小從個人、家庭，大至企業、國家，「軟實力」都是一種強大且具有無限可能的力量，也是一種永續的核心競爭力。長期以來，人們雖仍重視且習慣使用看得到的硬實力，但從軟實力的研究與應用之後，確實開發了人類使用力量的另一個視野與可能。

看到昔日與台灣同為亞洲四小龍的韓國，在經歷亞洲金融風暴之後，如今已如獨飛的一條巨龍，多項發展與世界強國並駕齊驅。在自然與歷史的環境、人民的性格與素質、政策的規劃與執行，與各種因緣聚合的因素之中，探討這股韓流所發展而出的軟實力，確實有其深遠的價值，並可引為台灣的企業發展與政府政策借鏡。

本研究所思考並欲回答的問題，主要是透過分析韓流現象，了解其發展的原因及影響，探討國家角色的定位為何？在經濟、外交、政治上，韓國的文化產業如何作用並發揮影響？此種影響又如何成為國家軟實力的來源？另外，文化產業所發展的軟實力，是否能建構出國家的品牌與形象？

本文試著從「韓流」以及韓國「文化產業」之發展及影響結果，試圖串連其與「國家軟實力」的關係，研究目的概有：

- (一) 探討韓劇《大長今》引起的文化風潮與音樂視頻《江南 Style》的流行現象，整理此二波韓流現象的結果與影響。
- (二) 分析韓流現象流行的原因，並探討全球化下流行文化的影響力。
- (三) 以發展國家軟實力的思維，剖析韓國政府的文化產業發展策略。
- (四) 藉由研究結果，檢討我國發展文化產業與軟實力的優勢與不足，以提供企業及政府政策的參考。

第二節 文獻回顧與探討

本研究主要以韓劇《大長今》與音樂視頻《江南 Style》的流行為案例，旨在探討二波韓流現象的原因及影響，並以國家文化產業的發展結果來詮釋軟實力的內涵。本節藉由回顧與探討涉及與本研究主題有關之「軟實力」、「文化產業」、「國家文化與品牌」等方面的國內外專書或論文、期刊，進行文獻之蒐集、整理

歸納與評論，以作為本論文之理論基礎；並連結文化產業與軟實力的關係，以支持本研究的架構及價值。

一、權力中的軟實力

「權力」意指「擁有影響他人行為並得其所欲結果的能力」，方法上可以用威脅恫嚇，可以用利誘，或者吸引招納。在國際政治中，要知道誰是強權，傳統的評估方式就是靠軍事的戰爭實力，亦或是靠經濟的誘惑與制裁力量，³此即我們通常所熟悉的硬實力(Hard Power)。

軟實力(Soft Power)，亦稱為「柔性權力」，意指國際關係中，一個國家所具有的除了經濟、軍事以外的第三方面的實力，主要是文化、價值觀、意識形態、民意等方面的影響力。⁴國內外學者對於柔性權力的研究，主要還是其提出者奈伊(Joseph S. Nye)的一家之言，其他雖有懷疑論者的質疑，但普遍而言，還是接納、引用者居多。

(一) 軟實力概念發展的時代背景

工業革命以來，歐美強國挾其優良的製造技術與低成本商品，在世界各地尋找市場並開拓殖民土地，在強大的經濟與軍事力量的支持下，主宰幾世紀的國際局勢，「船堅砲利」也幾乎成為一個國家實力的全部象徵。及至二次世界大戰結束，國際秩序重整，然影響全球局勢之最主要力量，仍屬有形的軍事實力。

時代進入廿世紀末，從科學研究所引發的啟思，社會的系統從封閉走向開放，從簡單邁向多元，從僵化朝向流變，從穩定導向渾沌，從知識的分化轉為知識的統整與混種。伴隨著百花齊放的多元論述，世界潮流產生翻天覆地的改變：傳統的威權與膜拜，受到新時代的嚴峻挑戰；線性思考模式受到質疑，非線性思考模

³吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr.著，*柔性權力(Soft Power)*（台北：遠流，2006年），頁28-31。

⁴同上註，頁33-38。

式受到重視；弱勢及社會邊緣受到關注，宰制者空間受到抑制，這些都呈現出當前世界的新主流圖像。⁵

自冷戰結束之後，世界局勢順此影響也產生巨大的變化；而世人對世界觀照角度的改變，直接造成了詮釋與發展方向的轉變。面對全球化、資訊化及民主化時代來臨，國家間的關係開始出現調整，綜合國力的競爭日益激烈，各國逐漸轉移注意力的重心，從軍事、經濟等硬實力為主的領域轉向文化領域，國際社會的價值觀、思想、文化等軟性實力的作用不斷上升，對一個國家發展政策的影響也日益突出。

一個國家的發展需要貼近不斷變化的世界形勢，以適應不同的挑戰和維護國際利益的需要。軟實力概念的提出與其理論的發展，在多元瞬變的時代受到了高度的重視。

（二）軟實力的內涵

1990年，奈伊在《改變中的世界力量本質》(The Changing Nature of World Power)一文中，指出了實力隨著時代演進而改變的本質與事實，並強調「實力的第二種面向」(the second face of power)，即為「軟實力」的概念。他認為，因為時代的改變，構成國家實力的資源也跟著改變；最重要的改變，是從過去只重視控制性實力(command power)的有形資源，到現今包含吸納性、吸引性的實力(co-optive power)亦同等重要。⁶同年，他在《勢必領導》(Bound to Lead: The Changing Nature of American Power)一書中，除了駁斥當時世界眾多認為美國走向衰弱的看法之外，也進一步對軟實力有了初步的界定；他指出，軟實力是一種建立偏好的能力，通常和無形的實力資源結合在一起，例如文化、意識形態等。⁷自此，軟實力逐漸引發

⁵王恭志，「課程研究典範轉移之探析：從現代到後現代」，**國教學報**，第14期，2002年9月，<http://www.naer.edu.tw/files/15-1000-853,c138-1.php>。

⁶Joseph S. Nye, Jr., "The Changing Nature of World Power," *Political Science Quarterly*, Vol. 105, No. 2, (summer 1990), pp. 177-183.

⁷Joseph S. Nye, Jr., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (New York: Basic Books, 1990), pp. 1-29.

了學者的熱烈討論。

2004年，奈伊在《軟實力：世界政治的成功之道》(Soft Power: The Means to Success in World Politics)書中，進一步從國際政治的角度強化了他對軟實力的論點。至2008年的《領導力》(The Powers to Lead)一書，提及除有形的硬實力之外，若不靠威脅或利誘，而是透過設定議題以吸引他人來達成結果，即是軟實力以吸引他人而非操弄他人物質誘因的方式；亦即軟實力是著重於形塑他人的偏好，使自己的目標成為他人的目標。⁸

奈伊認為，軟實力是一種吸引的能力，這種吸引力不是來自於強制力或強迫力，也不是來自於給予或報償，這種吸引力來自於國家的文化、政治理想或政策。舉例而言，一個國家的政策若在大多數人眼中都具有正當性、合法性，那便會強化其軟實力。⁹

每個人對硬實力大都相當熟悉，眾所皆知經濟力和軍事力常使得他人改變立場，也就是所謂的「胡蘿蔔」(carrots)或「棍棒」(sticks)的比喻，即透過「引誘」或「威脅」手段以達成目的。除此之外，奈伊指出有時候也可以透過間接的方式，在沒有具體的威脅或引誘的情況下，獲得想要的結果。而且軟實力和硬實力是有關聯的，因為兩者都是藉由影響他人的行為藉以達成自身目標，兩者的差別在於行為的本質和資源的有形與無形，而硬性和柔性權力的結合，才是聰明的權力。¹⁰所以，力量的面貌不限於一端，柔性的力量是一種形式，善用各種力量的人不會僅取一端、有所偏廢，必定是「剛柔並濟」的。

此外，柔性權力不同於影響力，因為影響力也能建立在威脅利誘之上；柔性權力也不只是說服力，或是以理服人的能力；權力要靠吸引力的神祕作用，柔性權力是吸引別人的能力，而吸引力往往能讓別人順從。從行為面來看，柔性權力

⁸Joseph S. Nye, Jr., *The Powers to Lead* (Oxford: Oxford University Press, 2008), pp. 29-32.

⁹Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004), p. 18.

¹⁰吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力*(Soft Power) (台北：遠流，2006年)，頁33。

是一種吸引力；從資源的角度來看，柔性權力的資源就是製造吸引力的資產。在內涵上，奈伊認為要型塑他人偏好的能力與幾項無形資產的關係密不可分，例如有吸引力的品格、文化、政治價值和制度，與在他人眼中具有正當性或道德威信的政策等。¹¹

軟實力的本質是明確的，即一國對其他國家的吸引力、說服力及影響力，但要界定其究竟是文化力量或政治力量，目前仍有爭議。俞新天將軟實力的內涵界定為三個部份：一是思想、觀念、原則，二是制度，三是戰略和政策；其獨特性包含：1、主導性，軟實力主導硬實力的發展方向，2、滲透性，軟實力滲透於政治、經濟、軍事、社會與國際關係等領域，3、隱蔽性，人們較無法覺察無形的、抽象的力量，而是潛移默化地受到影響。一般說來，硬實力的增強可以為軟實力的提升提供基礎，軟實力的提昇又反過來幫助硬實力的擴展，其結合也不是簡單的加減關係，而是可能產生乘數甚至幾何效應的關係。¹²

當然軟實力不是純文化的概念，其所涉及的文化影響力，只是廣泛文化中的一部分，特別是涉及政治的一部份。一個國家透過增強軟實力，在國際上具有更大的吸引力、說服力和影響力，別的国家主動追隨，或即使不願追隨，但已勢所必然，不得不從，這是國際政治中國家之間的競爭。因此，軟實力競爭是文化對國際關係影響增強的表現，也是民族文化影響力在對外關係中的反映。¹³

在台灣，徐小波在《台灣軟實力》一書中，將軟實力視野集中投向經濟議題。他認為經濟是台灣的重要軟實力，諸如：台灣第一次經濟奇蹟的經驗、強勁的企業精神、廣泛的全球商業網絡、發展區域資本及金融市場的潛力、豐富的經營管理經驗等優勢，都是台灣的軟實力，若能從觀念革新到技術創新，台灣即可開創屬於自己的經濟新藍圖。¹⁴

¹¹吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力(Soft Power)*（台北：遠流，2006年），頁 33-34。

¹²俞新天，*掌握國際關係密碼—文化、軟實力與中國對外戰略*（上海：人民出版社，2010年），頁 139-142。

¹³同上註，頁 141-142。

¹⁴徐小波，*台灣軟實力*（台北：財信出版，2008年），頁 8。

另外，王力行將柔性權力的範疇推到社會與個人，他認為軟實力就是一種愛心、包容、尊重、認真的態度；一種平等、博愛、守法、具人文關懷的精神；一種開放、創新、積極、好學的動力。所以從國家，到城市，到個人，到企業，都有「軟實力」。¹⁵

柔性權力這個概念從 90 年代提出至今，其內涵越來越豐富，包括文化、意識型態、制度等都可以用來建立偏好的能力，或透過設定的議題，使自己的目標變成他人目標的能力，或以吸引、說服和溝通來感動他人，且能帶來默認或模仿的效果；諸如瑞士令人信任的銀行制度、梵蒂岡崇高的宗教地位、美國自由民主的氛圍等，均是擁有國家軟實力，而成功建立國家形象並獲得好感的例子。此讓吾人體會到，在全球多元文化的世界中，實力的本質已經改變，有軟實力的思維才能在國際現勢中勝出，並得到長久的實質影響力量。

事實上軟實力並非最近才出現的新概念，在中國傳統處世之道就有「以德服人」、「以德報怨」之類的精神，以政治而言即為「王道」的精神，亦即運用柔性的力量獲得長遠且全面的信任與臣服。

所謂「王道」，即是王者以仁義所行的施政之道。孟子對王道的闡釋是：「以力假仁者霸，霸必有大國；以德行仁者王，王不待大。...以力服人者，非心服也，力不贍也；以德服人者，中心悅而誠服也。」¹⁶可見霸道者重視以武力解決問題，其結果畢竟難以長治久安；而王道治國是柔軟善巧，最終能使百姓安身立命。

其他史冊典籍如《論語·季氏篇》孔子所說「故遠人不服，則修文德以來之。」

¹⁷《孫子兵法》的謀略篇中亦云：「不戰而屈人之兵，善之善者也。」¹⁸《三國志》

¹⁵王力行，**贏在軟實力-華人企業領袖的二十堂課**（台北：天下文化，2009年），頁6。

¹⁶《孟子·公孫丑上》：以力假仁者霸，霸必有大國。以德行仁者王，王不待大：湯以七十里，文王以百里。以力服人者，非心服也，力不贍也；以德服人者，中心悅而誠服也，如七十子之服孔子也。詩云：「自西自東，自南自北，無思不服。」此之謂也。

¹⁷《論語·季氏第十六》：丘也聞有國有家者，不患寡而患不均，不患貧而患不安。蓋均無貧，和無寡，安無傾。夫如是，故遠人不服，則修文德以來之。既來之，則安之。

¹⁸《孫子兵法·謀攻篇》：凡用兵之法，全國為上，破國次之；全軍為上，破軍次之；...是故百戰百勝，非善之善者也；不戰而屈人之兵，善之善者也。

中所云：「攻心為上，攻城為下，心戰為上，兵戰為下。」¹⁹等，皆見軟實力之概念早已存於中國傳統文化當中。

韓國是受中國文化影響很深的國家，尤其受儒家文化的影響可謂源源流長，無論從地理還是從人文意義上看，中國和韓國都很接近。歷史上，中國曾是東亞文明的中心，強大的文化影響力量，使韓國從漢字、民族服裝到姓氏等方面，都因襲傳承著這些文化。而且其本土文化在與儒家文化融合的過程中，能夠順應環境、取長補短，創造了獨特的韓國文化。文化學者鄭世明在論及電視劇《大長今》的文化內涵時，就認為該劇所呈現的文化思想與價值觀，即是儒家思想的最大公約數。²⁰

儒家文化既已深深紮根於韓國，那麼此種蘊含軟實力的東方傳統文化，也一定透過人們的價值觀念與行為，影響著韓國社會的整個文化生活，並作為一種意識形態，長期以來潛移默化地影響著韓國的政治制度，發展出綿密厚實的柔性力量。

二、文化產業與軟實力

在柔性權力一書中，奈伊指出，國家軟實力的第一來源為「文化」。一國的文化若包含普世價值，而且其政策所提倡的價值和利益也是與他國所共有，那麼它得到所想要達到的結果可能性就相應提高，因為他創造了引人好感的關係與責任。²¹俞新天也認為軟實力的核心是文化，而且是文化中的核心—價值觀；因為政治實力一定在文化背景下運行，在文化價值觀下指導下運作，否則只是政治架構的空殼。

22

¹⁹ 《三國志·卷三十九 蜀書·馬謖傳》，蜀國諸葛亮在南征時，參軍馬謖獻策之名言。意思是說，行軍打仗時能，能夠突破敵人的心理防禦，不花一兵一卒和平攻下是最好的，使用武力征服或兵戎相見，就算勝了也不足為喜。

²⁰ 鄭世明，「儒家思想的最大公約數—論韓國歷史題材電視劇《大長今》的文化內涵」，**現代傳播季刊**，第6卷第1期（2006年1月），頁85-88。

²¹ 吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，**柔性權力(Soft Power)**（台北：遠流，2006年），頁41-42。

²² 俞新天，**掌握國際關係密碼—文化、軟實力與中國對外戰略**（上海：人民出版社，2010年），頁139。

近年來相當多的國家都在找尋自己的固有文化，甚至創造出新的文化，希望藉由優質的文化輸出吸引其他國家人民的注意並獲得好感，亦即由文化產業的帶動，為國家創造出豐沛的軟實力。

（一）文化產業的定義與特殊性

「文化」是一套替社會創造意義的價值與風俗習慣，它有很多種表現形式，一般會將文化區分為吸引社會菁英的高尚文化，如文學、藝術及教育等，以及取悅大眾的流行文化。²³其在不同的領域裡有不同的意義，若以純粹主觀來定義，文化指的是價值觀、態度、信仰、傾向，以及整個社會普遍的觀念。²⁴

「文化產業」是在 1980 年代「文化的產業化」的概念出現後才廣泛地被應用，當時的迪士尼和好萊塢將所謂的文化商品輸出到世界各地，就是文化產業一個很好的例子，雖然引發了文化侵略的議題，不過各國也因此開始重視自己的文化產業。²⁵文化產業的崛起，正是受到了全球產業結構調整的強勁推動，在知識、創意與資訊已成為社會中越來越重要的資源時，文化產業以知識和創意作為第一要素，當然會成為知識經濟的時代之子。²⁶

根據聯合國教科文組織（UNESCO）的定義，「文化產業」（cultural industries）本質上具有無形資產與文化概念的特性和內容，其經由結合、創作、生產與商業化的一系列活動，並獲得智慧財產權的保護，以產品或是服務的形式呈現。²⁷廣泛的概括而言，文化產業是以文化內容的創造為核心，通過市場化和產業化的組織，

²³吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力* (Soft Power) (台北：遠流，2006 年)，頁 41-42。

²⁴李振昌、林慈淑譯，L.E. Harrison & S.P. Huntington 編著，*為什麼文化很重要* (Culture Matters: How Values Shape Human Progress) (台北市：聯經，2003 年)，編者序。

²⁵郭秋雯，*韓國文化創意產業政策與動向* (台北：遠流出版社，2012 年)，頁 26-27。

²⁶花建，*文化+創意=財富* (台北：帝國文化，2003 年)，頁 8。

²⁷United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)- The Global Alliance for Cultural Diversity, "Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public Policy-Making," *UNESCO*, February 2006.
http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf

大規模提供文化產品和文化服務的經濟型態。²⁸狹義的文化產業包括出版、廣播、電視、音像、展覽、演出、娛樂等領域；從廣義的角度來看，文化產業包含文化經紀、廣告、策劃、會展、設計、旅遊等廣泛的服務領域。²⁹

與一般物質生產的產業比較，陳文玲認為文化產業的特殊性從產品而言表現在六個方面：1、文化產業的產品主要是滿足人們的精神需求；2、文化產業產品的生產者，必須是文化人力資本的擁有者，勞動者必須是具有創作才能的個人；3、文化產業是通過創造供給來培育和創造消費需求的，投資文化產品要承擔市場風險；4、文化產業的生產極具創造性和個性，是具有自主原創性研究和發明的過程；5、文化產業的產品創造的是無形資產，積累的是品牌效應；6、文化產業與其他產業有共生性和融合性，任何一個產業形態，都融入不同的文化內涵，也反映著不同的文化價值取向。³⁰

若從文化經濟學談文化產業，郭為藩認為文化產業具有三個特性：1、文化產業為初期高投資的風險性商業；2、文化產業是靠市場的稀有性謀利的半公共財；3、文化產業是以消費者文化品味與符號消費為基礎的產業。所以，由於消費者口味與流行時尚的轉變等不可預測性，使文化產業的投資風險提高；而在一個著作權不受重視的地區，人為智慧的稀有性無法確保，文化產業也不易立足；而文化產業的開展必須依賴消費市場在藝術品味方面的累積與成熟，非單靠強勢的媒體行銷可以在短期內成事。³¹

時代進入了 21 世紀，郭秋雯認為文化不再是令年輕世代感到疏離的傳統古物，透過創意的加值與以需求為本的設計概念，結合行銷管理，文化產業將取代生硬的電子業、枯燥的製造業，而成為未來世代最有活力的產業。換句話說，文化產業結合了文化性與技術性，創造出高經濟性的產業，因此同是具有文化、技

²⁸花建，**文化魔戒—文化競爭力的奧秘**（台北：帝國文化，2005 年），頁 15。

²⁹花建，**文化+創意=財富**（台北：帝國文化，2003 年），頁 14。

³⁰陳文玲，論文化產業的特殊性及市場定位，《2001-2002 中國文化產業藍皮書發展報告，2002 年》，**CHINA 中國網**，2002 年 1 月 25 日，<http://www.china.com.cn/chinese/culture/101164.htm>。

³¹郭為藩，**全球視野的文化政策**（台北：心理出版社，2006 年），頁 124-127。

術、經濟與管理等領域的特性，可說是多元化產業。³²

（二）文化產業的軟實力

隨著時代發展，文化產業與社會、商業、政治互相糾結的狀況前所未見，透過資訊、傳播管道，企業或政府所投資的文化產品除了滾動著巨大的商機，所造成的社會與政治的影響更是愈來愈明顯。

根據韓國的研究報告，從 20 世紀末以來，隨著生產力的增長和科技進步的拉動作用，隨著跨入富裕社會的人們對文化消費的需求不斷增長，特別是「休閒經濟」、「體驗經濟」、「娛樂經濟」等新經濟型態的出現，文化產業已經不是一個孤立的經濟門類，而是以強烈的擴散性，吸納了知識經濟和資訊技術的大量成果，不斷與其他經濟門類相融合，成為一個生機勃勃的文化產業群。³³

對於全球化時代的國家競爭力來說，一個國家發展文化產業的意義是多方面的，它不僅可以通過文化產品和服務的出口，傳播國家的意識形態和民族精神，而且可以透過文化產品和服務，塑造適應知識經濟時代的人力資源，並且調整國家的消費戰略。所以文化產業的競爭力除了關係國際經濟合作與市場資源重新配置外，也關係著一個國家的綜合實力與安全戰略。³⁴

在綜合國力分析指標中，文化實力的重要性正在節節上升，它和物質實力的關係，是一種相互滲透的相乘關係，此種力量能影響千萬人的思想和感情，所以當美軍把微型收音機空投到伊拉克後方，文化的殺傷力不亞於坦克；³⁵在《柔性權力》一書中，奈伊也舉例阿富汗神學士（Taliban）政權垮台時，印度外交部長飛到喀布爾慶賀臨時政府成立，機上載得不是武器或食物，而是寶萊塢的電影和

³²郭秋雯，「韓國邁向文化強國的過去、現在與未來」，發表於朝鮮半島風雲一甲子：韓戰 60 年紀念學術研討會（台北：政治大學國際事務學院韓國研究中心，2010 年 6 月），頁 142-164。

³³花建，**文化魔戒—文化競爭力的奧秘**（台北：帝國文化，2005 年），頁 318。

³⁴同上註，頁 51-54。

³⁵花建，**文化+創意=財富**（台北：帝國文化，2003 年），頁 33。

音樂影帶，而且馬上分送一空。³⁶由此可見在全球化的時代，「軟實力」的殺傷力，決不亞於「硬實力」的威力，因為派出轟炸機往往造成兩敗俱傷，而文化產業的巨大傳播能力，恰恰能夠影響政治的輿論戰，經濟的貿易戰，軍事的心理戰。

以美國而言，放諸全球皆通的文化讓它受到很大的利益，此等的柔性國力甚至超過其經濟與軍事資產；而民調也顯示美國的流行文化使美國在他人眼中似乎「令人興奮、充滿異國風、富有、強大、引領風潮」；因為美國文化不論雅俗，都強力往外放送，以此力量，美國也似乎統治了一個日不落的大帝國。³⁷奈伊也指出，流行文化在文化相近的情境中，比較容易博人好感，並產生柔性權力，而好感往往有擴散效果，產生的是全面的影響；但好感卻不是政府能完全掌握的，美國的柔性國力有很多是靠好萊塢、哈佛、微軟和喬登所創造的；他並提醒，在全球化資訊的時代，柔性國力的私有來源日益重要，政府更應謹慎為是。³⁸

而要在綜合國力競爭中發揮軟實力的作用，必須要有強大的文化產業做基礎；也就是說，一個國家和民族的價值觀念、思想意識、行為方式，只有透過大規模運作的文化產業型態，才能向全世界輻射，並滲透到千萬人的日常生活當中，否則無論其意識形態如何先進，也無法去影響整個世界輿論。例如發達國家的巨大輿論影響力，就是和它們強大的出版業與傳播媒體有關。³⁹

由以上可見，在經濟全球化的潮流下，文化的傳播起了根本的變化，也讓文化具有愈來愈大的影響力量。全球化的發展，讓過去軍事、政治與意識形態的對立逐漸減弱時，文化已經成為替代軍事威脅、經濟實力的手段。如何在國際社會中發揚自己民族的文化，並在全球性的各種文化接觸與競爭中謀求發展、調整與制定合乎現實的文化政策，已經是各國政府的首要課題之一。

³⁶吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力(Soft Power)*（台北：遠流出版社，2006年），頁48-51。

³⁷同上註，頁42-43。

³⁸同上註，頁40。

³⁹花建，*文化魔戒—文化競爭力的奧秘*（台北：帝國文化，2005年），頁195。

三、國家文化與國家品牌

(一) 品牌的意義與價值

品牌最早只是一種提供辨識的記號，是一種具功能性的操作行為，並無複雜的符號情感因子。但隨著商業的發展，品牌所涵蓋的領域已包括商譽、產品文化以及整體營運的管理。

花建認為一個品牌應該包括三大要素：第一，特定的名稱、文字、符號與圖案的特徵，而且與其他品牌有明顯的區別；第二，一定的產品和服務的功能質量，以奠定品牌所包含的價值；第三，與特定顧客的個性和感情緊密相連的文化，能給特定顧客帶來額外情感上的滿足。⁴⁰

對於文化產業而言，因為符號消費的現象明顯，透過消費行為可以隱示消費者的社會身分、文化品味與角色的認同，而這些品牌符號其實也是流行文化的一部分，具有特殊的意涵與價值。⁴¹可見品牌的價值已經從理性的功能層面，轉變成為感性的心理需求；當人們說起某一品牌時，首先會想到該品牌的文化與個性，然後再想到此品牌所代表的性能、服務、價值和信譽等。它可以代表一種文化，反映品牌的個性，傳達產品的價值等；而擁有正面的品牌權益，將有助於提升產品的價值。

現在品牌定義的範圍，已經不斷擴大並且變得更加的複雜，不僅產品可以成為品牌，人與服務也可以成為品牌，國家當然也可以成為品牌，品牌已有相當廣泛的意義。因此，國家文化亦可以是為一種品牌，擁有正面的國家文化，可以創造出更豐沛的國家競爭力。

(二) 國家文化與品牌的關係

⁴⁰花建，*文化魔戒—文化競爭力的奧秘*（台北：帝國文化，2005年），頁281。

⁴¹郭為藩，*全球視野的文化政策*（台北：心理出版社，2006年），頁9。

品牌已經是市場競爭的重要籌碼，品牌知名度越高，其所具備的競爭能力也越強。品牌需要豐富的內涵做支撐，而品牌的內涵包括技術含量與文化含量。技術含量包含管理、產品設計、先進的裝備等；文化含量則是更高層次的品牌內涵，是品牌的理念之魂，一個品牌擁有獨特個性的文化積澱，才會具有穿越時空的延續性。⁴²

「品牌」往往代表著某種特定的文化，因此企業品牌與國家文化之間有著相當密切的關係。文化會影響一個國家的經濟力，而每個國家的經濟又與國內之企業具有關聯性，品牌若來自具有文化優勢的國家，將在全球的推廣上獲得競爭的優勢。郭為藩認為，一般及文化商品的價值大致分為三個層面：其一為商品的實用價值或本質價值；第二層面是商品的交換價值或市場價值；第三種價值是創意的價值或符號價值，此附加價值乃是商品經過文化包裝後產生的認同性，消費者因喜愛而有強烈的欲望擁有，又進而成為自我認同的媒介。⁴³以第三種價值為例，一個國家的商品若呈現其文化與意涵，就會讓對此國文化有好感的消費者，將文化符號的價值轉換，成為對品牌及商品的認同；透過消費商品的行為，可以顯示消費者的文化品味及角色認同。

此外，一個國家的文化也可以為自己累積可觀的柔性權力，例如美國前國務卿鮑威爾就曾說：「有許多未來的世界領袖曾在美國受教育，我想不出有比這更有價值的資產了。」⁴⁴留學生通常更容易接受美國的價值和文化，而這些人就為美國成就了一個相當可觀的信譽價值庫，「美國」就成為一個國際大品牌，「哈佛」、「麥當勞」、「MLB」等，就等同於「美國」這個大品牌；如同「SONY」、「豐田」等同於日本，「三星」、「跆拳道」等同於韓國一樣。

一般人對一個國家的形象，是從很多層面去慢慢累積、建構而來的；而國家

⁴²花建，*文化魔戒—文化競爭力的奧秘*（台北：帝國文化，2005年），頁283。

⁴³郭為藩，*全球視野的文化政策*（台北：心理出版社，2006年），頁8。

⁴⁴吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力(Soft Power)*（台北：遠流，2006年），頁89-90。

品牌所意涵的推廣國家形象，則包含文化、歷史、經濟、政治、人民、環境等。因此，國家品牌的重要性不亞於國家競爭力，任何一個國家或企業的文化特質，可以形成戰略的優勢，進而產生強勢的企業品牌，最終將決定此國家或企業有無全球的競爭力。⁴⁵

消費者會從不同的「國家品牌指數」來看待國家，包括出口、治理、文化、人民、旅遊以及移民和投資等，其中文化是給人對一個國家「產品」的最強烈的形象。必須注意的是，有關國家品牌的面向並不是各自運作，而是呈現環環相扣般的緊密結合。例如，一國文化受歡迎的程度可能會帶動該國外銷產品市場的增減；一國人民在外國人眼中的印象也可能間接的影響到其投資該地的意願。⁴⁶

國家品牌的概念在世界擴散並受到重視。在韓國，2009年正當金融海嘯重創世界經濟之際，還是毅然成立「國家品牌委員會」，直接對總統李明博負責，積極推動相關政策，並宣誓在2013年底以前，要讓南韓的國家品牌排名，從當時的第33名，推進到第15名。李明博並在第一次委員會議時致詞說：「我很擔心即使南韓人均GDP達到3萬美元以上，仍無法受到其他國家尊重，希望藉由打造國家品牌，讓南韓成為令人尊重的國家。」⁴⁷

由此可見，繼個人、企業、產品之後，品牌概念已經延伸至最高層次的國家品牌。而韓國也想藉由文化產業開創的韓流擦亮國家品牌，進而達成提升整體國際影響力的目的。

⁴⁵范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，**遠見雜誌**，第276期（2009年6月），頁105-108。

⁴⁶王定宇，**國家品牌行銷之研究—以英國為例**（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2005年），頁16-19。。

⁴⁷范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，**遠見雜誌**，第276期（2009年6月），頁105-108。

第三節 研究方法與架構

一、研究方法

本文先以歷史研究法針對韓國歷史文化與經濟發展、文化產業政策演進歷程進行文獻蒐集、整理、研究，以整理韓國文化產業之背景起源、發展的分析，並瞭解其發展脈絡。再以亞洲金融風暴後所興起的二波韓流－《大長今》與《江南Style》的案例作為個案研究的分析對象，探究韓流文化的原因及其影響。最後再配合主題相關文獻，進一步針對研究內容分析、整理與詮釋，歸納本文的核心價值，最後提出研究結論與建議。主要研究方法分述如下：

(一) 歷史研究法

歷史研究法是指以系統性的收集，並客觀評鑑與過去發生之事件有關的資料，以考驗歷史事件的因、果以及趨勢，並提出準確的描述與解釋，進而有助於解釋現況以及預測未來的一種歷程，包含：由核心問題開始，詳述領域，收集證據、評論證據、確認模型、說明內容、撰寫腳本等步驟。⁴⁸

本文以韓國文化產業作為軟實力發展策略之研究，收集歷史相關文獻，回顧其演進歷程，以幫助本文瞭解其發展脈絡，並透過歷史脈絡與資料提供的訊息、證據，分析探究、解釋現況，循序漸進瞭解韓國在發展文化產業上的努力，以使本文論述更加完整。

(二) 個案研究法

個案研究法是一種將研究注意力集中於單一環境中可能發生各種變化的研究策略，針對個別問題的綜合描述與分析，進行資料蒐集與分析。主要目的在系統性

⁴⁸張紹勳，**研究方法**(台中：滄海，1994年)，頁310-316。

的研究個人、團體、組織或事件，使研究者有能力討論更大範圍的現象，透過個案研究的方式，往往可以蒐集到許多有用的資訊，因而探索出新的觀點、概念。⁴⁹

韓國在亞洲金融風暴之後，在產業轉型的政策下所推動之文化產業發展，其中流行文化所衍生的韓流現象，對提升國家能見度與整體競爭力有很大的影響，而眾多韓流在時間與內容上亦有其背景與影響範圍。本研究選定 2004 年以東方文化思想為主軸，影響遍及亞洲的戲劇《大長今》；以及主要人物有留美背景、流行範圍更達全球的《江南 Style》，二次流行較為廣泛的韓流現象為個案，針對該現象進一步詮釋軟實力的內涵，以利探索韓國何以推動文化產業作為發展軟實力策略，提升國家形象增進國家利益，同時亦整合其他研究方法，以其對個案有全面性的了解。

(三) 文獻分析法

文獻分析法為一間接的、簡易性的探討性研究法，係針對文獻或學者所做的研究資料，加以蒐集整理探討，並予以系統化，以作為研究論述之佐證資料，並以系統而客觀的界定、評鑑、並綜括證明的方法，以確定過去事件的確實性和結論，既可加強研究之論證基礎，亦可使概念架構精緻化。⁵⁰

本論文之參考資料，在官方文獻上多以韓國文化產業發展之相關政策、出版品、官方網站，再以相關領域之專書、學術論文、期刊論文為主；非官方文獻則以與本研究主題相關之各種專書、論文、期刊、會議資料、媒體報導為參考的依據。以所蒐集之資料加以歸納、分析、整合，同時輔以歷史研究法，期能整理出韓流現象及其影響，並進一步探求本研究問題的答案。

⁴⁹張紹勳，**研究方法**(台中：滄海，1994年)，頁 293-306。

⁵⁰胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，Ranjit Kumar 著，**研究方法：步驟化學習指南**(台北：學富文化，2000年)，頁 31-40。

二、研究架構

本研究初以軟實力及文化產業之研究資料，及韓國的歷史、文化、經濟發展脈絡進行文獻回顧與探討，再針對亞洲金融風暴後的二起韓流現象－《大長今》、《江南 Style》進行資料的蒐集、歸納與分析，找出流行的原因、結果與影響，以此彙整文化產業對國家的貢獻，並詮釋軟實力的內涵；進一步探討韓國文化產業的發展策略，並以此發展經驗，思考台灣發展軟實力的優勢；最後提出研究結論與建議。

本研究架構如下圖 1、研究內容與流程如下圖 2：

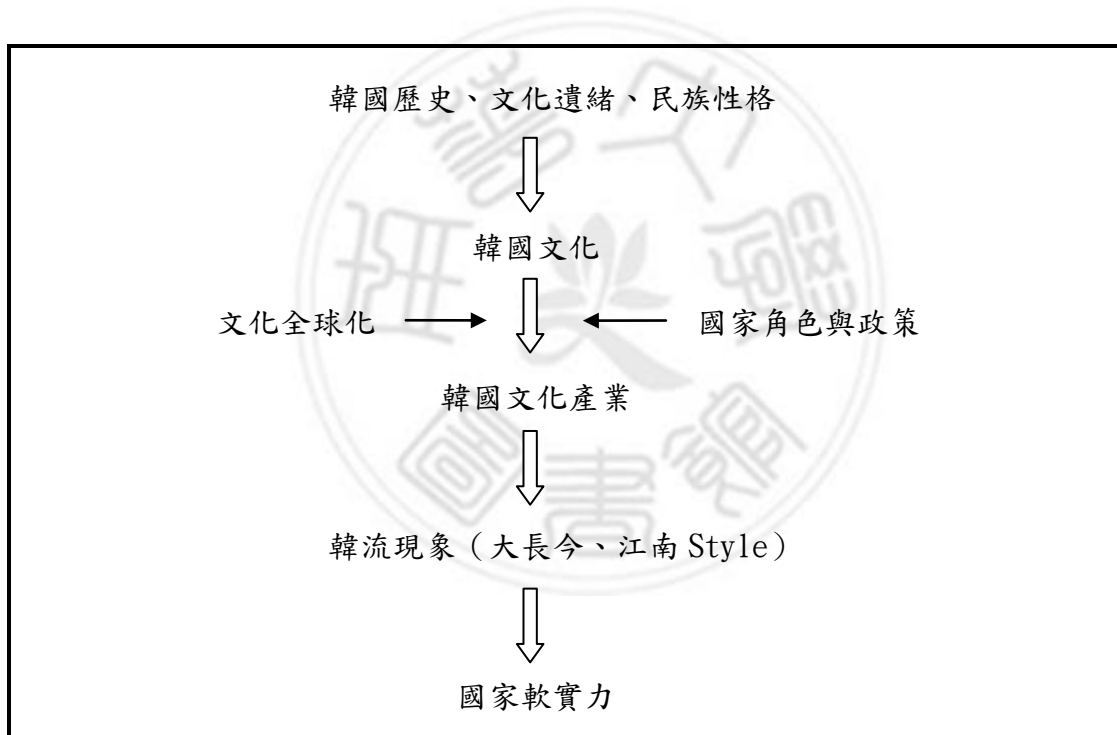


圖 1 研究架構

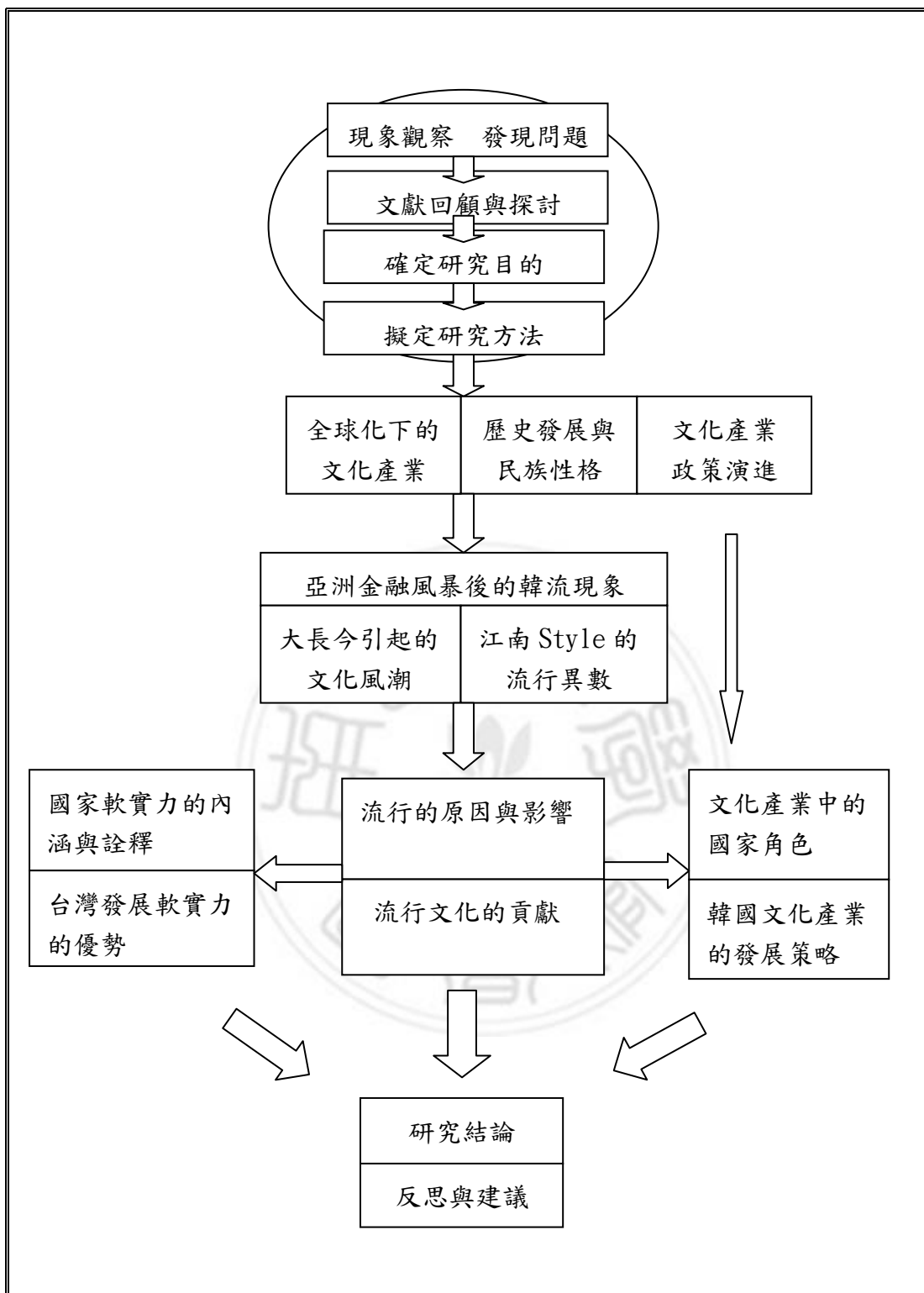


圖 2 研究內容與流程

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

軟實力的展現範圍及領域極廣，韓國整體國家競爭力的提升包含各種複雜的綜合因素。本文藉由韓流現象探究韓國在其文化產業的發展策略，在時間上僅從開始推動文化產業的金泳三總統起，至李明博總統的任期為止；內容主要以韓劇《大長今》與《江南 Style》的流行結果與影響進行分析研究。

韓國的文化產業發展蓬勃，進而也促使其在國際上發揮作用，也因為全球化使然，文化的重要性的提升，縱使政黨輪替，但此文化的軟實力仍持續發展。文化影響的結果有很多面向，有正面影響如國家形象提升，或負面影響如文化侵略等。本研究主要探討文化產業對國家軟實力的影響部分，並從文化傳播、國家角色、國家品牌建立、文化產業政策的面向進行分析與研究。

二、研究限制

國內對於文化軟實力的研究算是一個新興研究領域，對於韓流的研究亦少見於學術論文之中。本文中，僅針對所界定之範圍進行討論，在個案上，僅以影響大眾文化層面較為廣泛的音樂產業和影視產業二者進行分析研究，其他相似之韓流現象不在本文研究之範圍。其次，筆者不熟悉韓語，無法直接研究韓文相關資料，在此類文獻僅能參考國內作者的研究與論述，並佐以官方與民間的統計資料為主，來彌補文獻蒐集的侷限。

第二章 全球化下文化產業軟實力的發展

二十世紀以來，大量的跨國企業及其管理模式將全球化的概念無限上綱，除了造成經濟全球化的現象之外，也導致了文化的全球化。冷戰結束後的世界局勢，讓文化的影響力漸漸受到重視；自奈伊提出「軟實力」的概念以來，各國更紛紛發展以文化為基礎的產業來增加國家的軟實力，期能對世界產生更大的影響。

本章從文化全球化的架構下，探究文化軟實力發展的議題；並從文化產業軟實力發展的角度，探討文化產業的內涵與價值、國家角色與發展途徑。

第一節 全球化下的文化軟實力

一、文化全球化

就全球互動的規模而言，15 世紀起西方國家所展開的地理大發現，以及隨之而來的帝國主義擴張，各國物品透過海上貿易進行經濟的互賴關係，應是人類史上最大規模的一場全球化運動。直至 19 世紀的「殖民時代」已具現代全球化的初步雛型，只是當時只重視對殖民地資源的擷取，透過軍事武力進行強取豪奪，文化交流的效果並不顯著。¹

二次大戰結束後，經濟的發展與科技的創新開始拉近國家間彼此的距離，到冷戰結束後的 90 年代，此情況更為明顯。以經濟的觀點而言，經濟的影響力打破國家之間的界線，資本家逐鹿全球經濟市場的結果，促成世界資金與商品的流動；而科技的創新使得人與人的時空距離被拉近，亦即為 David Harvey 所謂的「時空的壓縮」(time-space compression)，也就是透過通訊科技、跨國公司及流動人口所造成，並且相互聯繫形成一個複雜體系，導致時間與空間的縮小。²

全球化所牽涉到的範圍廣泛，包括文化、政治、經濟、社會、科技、歷史、宗

¹吳德錫譯，Jean-Pierre Warnier 著，*文化全球化*（台北：麥田出版社，2003 年），頁 10。

²孫治本，「全球地方化、民族認同與文明衝突」，*思與言人文與社會科學期刊*，第 38 卷第 1 期（2000 年 3 月），頁 147-184。

教、種族等複雜的連結與因果關係，若要從特定角度去剖析，則「文化」確屬最佳的面向之一，特別是文化觀點包羅萬象，使它成為最適宜分析的選擇。

如吾人所知，目前西方的文化正在全球擴散，其強勢文化透過全球經濟體系（如：WTO）或跨國企業經營方式，以一種不知不覺的方式滲透全球。Malcolm Walters 即認為，二十世紀後的國際關係已延伸至金融貿易與文化交流，全球化在政治、經濟與文化上的結果是各國的同質化，以及資本主義的產品在全球市場上的流通。³而文化全球化的結果，也出現了文化產品商品化、文化經營企業化、文化消費流行化、文化疆域模糊化的幾項特徵。⁴

另外，文化全球化所意味的自由市場法則，似乎也隱示文化政策若只閉門高談民族文化本位政策已行不通，因為傳媒利器已將早期可以自我保護的門戶恣意地打開，政治疆域在「電視無國界」、「網路難設限」的現實下，成為區域化的一部分。⁵面對文化全球化的議題，有人認為是大勢所趨，也有人憂心忡忡的批判認為，文化全球化其實是西方現代的霸權國家以更細緻的方式進行更全面的文化殖民，而在地社會如果不能積極捍衛本土文化以資抗衡，將會被無情的西方文化所取代或是同化。的確，通訊科技的進步、統一的媒介格式、時尚的擴散等，都會影響到世界上每個角落的意識與文化；然而，受到這些政治、經濟、文化的影響，並未形成統一的全球文化，而是與當地的環境產生互動，產生多樣性與動態性的結果，在地性的和區域性的思考與生活方式也不會消失。⁶

在資本主義為主結構的世界體系中，韓國偶像劇與流行音樂即是商品跨文化消費的一個現象，針對此現象，同樣有著不同的討論，也引發了不同的看法。依現實而論，文化全球化主要的動力既是在於全球市場利益的考量，這些考量本是依附在資本主義體系來運行，文化若被視同於商品，在追求利潤的前提下，這些體系所形

³徐偉傑譯，Malcolm Waters 著，**全球化**（台北：弘智，2002 年），頁 25。

⁴郭為藩，**全球視野的文化政策**（台北：心理出版社，2006 年），頁 3-13。

⁵同上註，頁 27。

⁶吳德錫譯，Jean-Pierre Warnier 著，**文化全球化**（台北：麥田出版社，2003 年），頁 112-114。

成的就會是所有相關的文化產品、流通管道與文化消費型態的總和。在探討跨國文化傳播的過程中，跨國媒體集團將此精髓發揮的淋漓盡致，也是造就文化全球化的「功臣」之一。⁷

二、全球化下的文化軟實力

在《柔性權力》一書中，奈伊指出，國家軟實力的第一來源為「文化」。他認為一國的文化若包含普世價值，而且其政策所提倡的價值和利益也是與他國所共有，那麼它得到所想要達到的結果可能性就相應提高，因為此文化創造了引人好感的關係與責任。⁸

「文化」及「文明」二字，依據英國民族學家 E. Tylor 的定義，意指「包含一切知識、宗教、藝術、法律、道德、風俗，以及做為某個社會的成員所具有其他的稟性和習慣在內的總和」。⁹由於文化是一個如此複雜的整體，它包含了作為社會成員的人類所獲致的習慣及稟性，所以沒有哪一個文化能夠獨立於孕育其文化的社會而存在。1980 年教皇保羅二世在聯合國教科文組織代表大會上闡述了文化的價值：「正因為有了文化，人類才真正過上了人的生活。文化是人類生活和存在的一種特殊方式；反過來，文化又在人類中間創造了一種特有的連繫，決定了人類生活的人際特點」。¹⁰由上可見，文化做為知識、信念、道德、準則的集成，不僅以生活方式存在，而且也以思想學術成果和文學藝術的形式出現，並且通過各種形式的媒體來進行傳播。

至於文化的重要性，德國社會科學家 Max Weber 曾說：「如果我們從經濟發展的歷史能學到什麼，那就是幾乎所有的差異都是文化造成的。」¹¹Samuel P.

⁷許家豪，*文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究*（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2006 年），頁 15。

⁸吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力(Soft Power)*（台北：遠流，2006 年），頁 41-42。

⁹吳德錫譯，Jean-Pierre Warnier 著，*文化全球化*（台北：麥田出版社，2003 年），頁 22。

¹⁰俞新天，*掌握國際關係密鑰：文化、軟實力與中國對外戰略*（上海：上海人民出版社，2010 年），頁 14。

¹¹李振昌、林慈淑譯，L.E. Harrison & S.P. Huntington 編著，*為什麼文化很重要*（Culture Matters: How

Huntington 也曾舉例迦納與南韓二個國家，在 1960 年代的經濟狀況非常相似，國民所得也差不多；30 年後南韓成為工業大國，是世界第十四大經濟體，民主制度也日亦鞏固，但迦納卻還是與 30 年前一樣，國民所得更只有南韓的十五分之一。這種懸殊差異的解釋，Huntington 認為文化是很重要的因素。¹²

因為文化有其獨特性，所以它對國際關係的影響也具有獨特性。世界體系在經濟和政治意義上的擴張，並未使世界文化的擴張達到相應的程度，但是現代世界普遍的問題，卻都必須參照全球政治文化的層面來說明，正如美國社會學家羅伯森說的：「一切國際政治都是文化性的，我們正處於全球範圍的文化政治時期」。¹³所以，一個國家在形成和制定對外政策的複雜過程中，政治文化和文化價值觀的影響雖是較隱蔽的，但卻是幫助洞察事件原因背後的重要因素。

以一個國家而言，文化軟實力可從四個向度來看，第一是核心價值系統的吸引力；第二是社會行為模式的凝聚力；第三是傳統典範及遺產的影響力；第四是文化傳播機制的感染力。¹⁴在內涵上可以分三個層面，第一是物質層面文化軟實力，如美國的 NBA 和好萊塢、日本的動漫和家電、歐洲的服裝藝術、韓國的影視及中國的餐飲文化等；第二是制度層面文化軟實力，是引導他國從物質層面過渡到精神層面的推動力，也是經過長期形成的對各種規範與習俗等的資源運用；第三是精神層面文化軟實力，是透過潛移默化的方式發揮其導向、感召及凝聚的作用，吸引外界對本國加以了解和認同的重要力量。¹⁵

在全球化的世界中，一個國家所具的文化軟實力越豐富，其所具備的國際影響力也越大。柔性權力不像硬性權力一般，其產生的影響力有可能是無形地、潛

Values Shape Human Progress) (台北市：聯經，2003 年)，頁 3。

¹²同上註，編者序。

¹³俞新天，**掌握國際關係密鑰：文化、軟實力與中國對外戰略**（上海：上海人民出版社，2010 年），頁 15。

¹⁴王一川，「理解中國國家軟實力」，張國祚主編，**中國文化軟實力研究報告 2010**（北京：社會科學文獻出版社，2011 年），頁 225-226。

¹⁵張玥，「文化軟實力的內在構成及價值研究」，張國祚主編，**中國文化軟實力研究報告 2010**（北京：社會科學文獻出版社，2011 年），頁 275-277。

移默化地發揮作用，雖然在衡量上不是那麼容易，但簡單地說，從行為面來看，柔性權力就是一種吸引力；從資源的角度來說，柔性權力的資源就是製造吸引力的資產。¹⁶就如 2001 年阿富汗神學士政權垮台時，印度外長飛到喀布爾所分送的寶萊塢電影和音樂影帶，雖不能精確估算其後對封閉地區的文化影響力，但此等吸引力卻在無形中神祕的發生作用，難以量化。

雖然批評者認為阿拉伯世界的小孩們喜歡喝可樂、吃漢堡、聽小甜甜布蘭妮的音樂、看湯姆克魯斯的電影，但卻不會因此使他們更喜愛美國。Nye 同意此種看法，就如同好酒和乳酪並不必然會導致喜愛法國一樣，但是這並沒有否定大眾文化是柔性權力的來源之一。美國的大眾文化被接受的結果，使得美國的生活方式也成為他國人民追求的目標，或學習的榜樣—例如中國的青年會認為上法庭是很自然的事情，因為好萊塢電影都是這樣的。¹⁷同樣的，當亞洲觀眾在電視機前隨著大長今同悲同喜，有多少的文化輻射已深深影響人心；全球男女老少隨著音樂視頻大跳騎馬舞的同時，對韓國這個國家的一切有多少的遙想。所以儘管柔性權力是柔性的，其潛移默化的影響可能比軍事力量造成的改變還可觀。

文化產業的源頭始於一個國家的文化底蘊，一個國家的文化底蘊夠深厚，才可以發展出豐富多樣的文化產業。過去十幾年來在全球所吹起的「韓流」，可以說是韓國利用本身文化的優勢所發展創造出的現象，透過韓劇等文創產品將韓國特有的民族性與文化底蘊輸出到世界各地，讓閱聽大眾開始對韓國文化產生興趣；韓國在發展文創商品的同時，也行銷了自己的文化，藉此提高韓國品牌的知名度，創造了文化經濟奇蹟。

第二節 以文化產業作為發展國家軟實力的途徑

冷戰結束之後，國際社會由意識形態的對抗，轉而以經濟發展為目標，使得傳播工業追求利潤與競爭的資本主義邏輯，取代了傳統的媒介文化與政治角色的考

¹⁶吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，*柔性權力(Soft Power)*（台北：遠流，2006 年），頁 3-5。

¹⁷同上註，頁 11-12。

量。而網際網路、電子傳播科技的發達，使大型跨國企業克服了以往地理或政治疆域的限制，使得影音產品在世界各地流通，促成全球性的產品、市場以及全球性媒介的大量興起，以致形成全球各國積極發展文化產業的情況。

當世界各國致力於本身的文化發展，將文化產業置於國家經濟發展的目標時，其中國家角色如何定位，與如何成功發展都是受到關切的重點。本節將針對文化產業的內容與價值、全球化下國家角色的論述，與國家發展文化產業的途徑做進一步的探討。

一、以文化產業發展軟實力

在通訊傳播的民營化與去管制化的趨勢下，全球包括音樂與影視、電信公司、廣播電視公司之間，也開始出現異業結盟與多元化經營的現象。在這種情況下，許多結合媒體、娛樂與資訊領域的全球大企業開始活躍於全球文化市場；世界各國思考發展軟實力的途徑，文化產業幾乎成了第一選擇。

(一) 以文化發展的產業

以文化為基礎所發展的產業內容，儘管名稱在時間的演進上有所不同，但其本質大致相近，所涵蓋的內容也多所重疊，在文化全球化趨勢中的國家發展目的上甚至是一致的。

1、文化工業

法蘭克福學派所稱的文化工業，就是透過物化、商品化，按照宰制原則、貨物交換價值原則、有效至上原則來規劃傳統文化的活動，把文化裁製來配合消費的需要，把文化變為機器的附庸，把利益的動機轉移到文化的領域和形式上，使得文化在先定計畫的控制下，大量且單調的生產，並把商業至上主義推演到一個程度，使任何殘存的介入和抗拒的自覺完全抹除。¹⁸

¹⁸邱振中、蔡佳惠、黃靖真、鍾惠萍，「東方主義與文化霸權：全球性閱讀」，南華社會所電子期

文化工業化的動機，即在於把利潤的追逐投放到各種文化形式上，類似文藝、書籍、音樂、電影，均被視為等同於製造業的一種工商產品，既被視為工商產品，自然而然也就被納入市場經濟的生產機制中，利潤的追逐決定了文化形式的性質。文化工業的過程即是一種標準化的過程，其產品就像一切產品那樣同出於一個模式，每一個步驟都在標準化受眾，並且是整個文化實體的標準化、商品化，以及宣傳行銷的合理化。以視聽媒體為例，目前全球各地的影音產品集中在少數幾家大公司的手上，這些媒介集團將不同的媒介產品，如電視、電影、音樂、出版品等融合為一，並透過資金和生產的合作創造一個以全球市場為目的的生產線。¹⁹像好萊塢的電影「蜘蛛人」、「哈利波特」、「美國隊長」等，處處可見流通世界的標準化產品格式。

2、文化產業

隨著時代發展，文化、社會與商業相互糾結的狀況前所未見，跨國企業投資的影片、電視與出版事業，對國際社會與政治的影響越來越大。因此，許多學者重新強調或是詮釋「文化」與「產業」兩者之間的關係，並試圖將兩者結合；一般認為，產品就是要滿足消費者，消費者所需的文化產品也該被滿足，即使是大眾文化商品也不該被否定。

所謂文化產業，就是以文化內涵為主的大規模商品生產和商業服務，透過媒體科技、娛樂、出版事業，促成文化製造、文化流通、文化銷售的一種總稱。受到全球傳播通訊科技的推波助瀾，文化產業透過資訊、傳播管道，知識與創意的流通變的迅速，不但成為社會中越來越重要的資源，也滾動著巨大的商機。²⁰但是由於消費者對文化商品與消費的喜好反覆無常，其時效性與流行性難以掌握，因此，文化產業在發展上風險較高。²¹

刊，第 20 期，2002 年 1 月。http://www.nhu.edu.tw/~publish/researches/course/cultural_study/c9.htm。

¹⁹陸揚，*大眾文化理論*（台北：揚智出版社，2002 年），頁 86。

²⁰郭秋雯，*韓國文化創意產業政策與動向*（台北：遠流出版社，2012 年），頁 26。

²¹Nicholas Garnham., *Capitalism and Communication : Global Culture and the Economics of*

在全球化的潮流下，許多國家在經濟上遭遇發展危機，在文化上又面臨被強勢媒體工業殖民的風險，如何將文化認同植入每個國民的生活之中，並提升國民生活品質以及改變國內的經濟生產結構，成了國家發展的重要課題。隨著這樣的發展，「文化」與「產業」逐漸不再那樣壁壘分明，相反的，透過產業的運作模式可以讓文化更親近大眾，而產業也可以透過文化進行自身的轉化與提升，彼此形成相輔相成的可能。²²

當然，文化產業是需要政府、企業、文化產業主體與消費者等多方面的配合才能有所成就，例如政府的優惠稅制、企業經營的效率、文化產業本身的品質等；如此，不僅消費者可以享受文化生活，亦能帶來產業經濟的發展，這是文化產業整體的理解。

3.文化創意產業及文化內容產業

所謂的「文化創意產業」，就是以創意、想像力為出發點，加入文化元素，創造出富有經濟價值的文化商品之產業；換言之，將具有藝術性、創意性、娛樂性、大眾性等與文化相關的創意，變身成高附加價值的產品，就是文化創意產業。聯合國教科文組織認為文創產業是結合創意生產和商品化等形式，運用本質為無形的文化內涵，形式可以是物質的商品或非物質的服務，因此將文創產業稱為「文化產業」或「創意產業」。²³

「內容」(contents)一詞原本用在網路數位化資訊之相關內容，後來專指數位內容物，特別是有高價值的商品亦稱為「內容」。在韓國，1999年與2000年文化觀光部所發布的「文化產業願景 21」與「內容韓國願景 21」兩大政策，正式使用了「文化內容產業」一詞，並將文化內容產業定義為「21世紀國家競爭力的核心課題」與「足以左右經濟活力與國家發展的課題，同時也是維持文化整體性的工具」。一

Information.(London : SAGE Publications,1990) p. 160.

²²郭秋雯，*韓國文化創意產業政策與動向*（台北：遠流出版社，2012年），頁26-27。

²³同上註，頁27-28。

直到李明博上台之後，為了讓韓國在 2015 年成為全球五大 3D 文創強國，將「文化」兩字刪除，全力支援數位產業，才更名為「內容產業」。²⁴

（二）文化產業的價值

以文化力為主的軟實力競爭已成為當前國際競爭的一個重要方式，為了不在資訊時代的文化競爭中失去主動權，許多國家開始重建自己的文化戰略，並以此作為一個基本國策。而文化全球化要素中最為明顯的，即各種文化產品、通訊產品與接收的基礎設備及機制的發展，「文化產業」集這些要素於一身，因此被世界各國所重視。

在全球化經濟的發展下，許多邁向現代化國家物質財富不斷增加，使得對物質需求的減少，對文化產品的需求反而逐漸增加。這不僅反映在消費者對媒介科技的依賴，也反映在日常生活中對象徵性符號商品的消費。而當知識經濟和資訊技術已成為兩大強大推動時代的動力，文化傳播的方式便起了根本變化，也讓文化具有越來越大的經濟力量。

以日本為例，二次戰後的 1946 年，文化娛樂活動只占平均個人消費的 14.8%；到了經濟起飛的 1979 年，已經躍至個人消費最大項，占 49.7%；到了 1999 年更達到 52.8%。在美國，1989 年每人對電子傳媒及其他出版、娛樂的需求支出為 332 美元，到了 1998 年已增長至 662 美元。²⁵由此可知，全球化經濟的發展下，除了使國家本身經濟體制改變外，也使人們對文化產品的需求逐漸增加。而以知識經濟和資訊技術推動的文化傳播方式，更讓文化產業具有越來越大的影響力量。

再以美國文化產業中的版權產業為例，2001 年美國因受 911 事件的影響，經濟成長率由前一年度的 4.14%，嚴重下滑到 1.18%；然而版權產業卻能逆勢而行，其淨產值依然保持著持續 25 年以來的遞增態勢，1997-2001 年平均成率達 9.38

²⁴郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**（台北：遠流出版社，2012 年），頁 29。

²⁵花建，**文化+創意=財富**（台北：帝國文化，2003 年），頁 24-27。

％，且 25 年來的年成長率幾乎都是總體經濟成長率的 2 倍，成為名符其實的「文化金礦」。無怪乎學者把版權產業稱為「灌溉美國經濟的一條活力之川，哺育了兩岸肥沃的田園」。²⁶

若從經濟學的角度來看，以韓國的發展為例，文化產業具有下列重要性：²⁷

1、高成長高收益

全世界文化產業每年以 5％的速度成長。韓國在 2010 年的文創總產值為 70 兆韓元，銷售額從 2007~2011 年間，年平均成長率約為 6.08％；出口額同時期年平均成長高達 21.6％，遠高於全體產業出口成長率的 11.8％。

2、創造工作機會

文創產業在 2010 年為韓國創造了 52.1 萬名的就業機會，且文創產業又多為中小企業，也提供了青壯年創業的機會。據韓國統計，文創產業就業誘發係數²⁸為 12 人，高於金融業的 6.9 人，製造業的汽車 7.7 人，半導體的 4.9 人，可謂產業之冠。

3、連帶（synergy）效應→高附加價值

一個題材可以創造出多元的商品，再從此中交互產出更多的效益，這是文化產業所謂的連帶效應，在韓國其附加價值誘發細數²⁹為 0.8，高出觀光產業的 0.64 與製造業的 0.56。當然在環環相扣的效應下，除了實質的經濟效益，對於傳遞韓國文化、提升韓國品牌等也有相當大的助益，而這樣的附加價值更是不容易以用數字統計。

4、文化經濟效果宏大

文創產業所帶來的不僅是實質的經濟效益，由於鼓勵了人民的創作，在過程中可以重拾對國家文化的再認同，同時也帶動人民對文化的關心，進而產生購買文化商品的欲望以及文化生活的參與。文化經濟擴散效果如下圖：

²⁶花建，**文化魔戒**（台北：帝國文化，2005 年），頁 318-319。

²⁷郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**（台北：遠流出版社，2012 年），頁 42-45。

²⁸就業誘發係數是指生產 10 億韓元價值所創造出的工作崗位數量。

²⁹附加價值誘發係數是指生產 10 億韓元價值所創造出的附加價值量。



圖 3 文化經濟的擴散效果

資料來源：維持韓流持續化方案，Issue Paper，三星經濟研究所，2006，

引自郭秋雯，韓國文化創意產業政策與動向，頁 45。

從這個角度來看，因為文創產業引發人民對自身文化的認同，有了認同，便產生了積極性，由人民自發性地帶動文化氛圍，進而提升國家形象，這可以說是另一種不透過經濟數字而成的文化國家品牌。除了因文創產業所帶來的各項經濟效益是人民所企盼外，對於一個民族性格強烈的國家而言，藉由文化的認同、發揚而凝聚，在心理上的影響絕對超出所有看得到的價值，因此若稱文化產業是文化經濟擴散效果最大的產業，一點也不為過。

所以，當經濟全球化的發展讓過去軍事、政治與意識形態的對立逐漸減弱的同時，文化已經成為替代軍事威脅、經濟實力的手段。如何在國際社會中發揚自己民族的文化，並在全球性的各種文化接觸與競爭中謀求發展，已經是各國政府的首要課題之一。

二、國家發展文化產業的角色與途徑

在全球化的浪潮下，人類生活在全球規模的基礎上發展，國與國之間在政治、經濟、文化上緊密互相依存，各國疆界逐漸消融，這也讓「國家」的定位受到了相當嚴厲的挑戰，在制定文化產業政策及管理發展時，國家所扮演的角色與發展途徑，值得探討。

（一）文化產業中的國家角色

在文化產業的發展上，科技、文化、服務三者結合的產業已成為帶動全球經濟發展的主力之一。最主要的原因還是因為近代文化出版、電影、電視、廣告業的蓬勃發展，讓文化產業以一種新興產業的姿態進駐世界經濟的舞台。例如美國電影、日本動漫、韓國的影劇與數位遊戲等，這些國家本身不但運用資訊科技，其文化產業政策更是發展的主力之一。

此種改變明顯指出，早期強調國家認同的文化政策已被日漸重要的經濟利益所取代，國家的文化政策，除了是解決普遍問題的主要策略，也是帶動其他產業成長與創造財富的資源，並藉其提升自身文化與生活價值。以奈伊（Nye）所主張的國力觀點，文化產業既已成為綜合國力的一部分，應有更多利用文化的力量去傳播自身的價值觀，在國際上形成對自己有利的情勢，這就是文化產業的重要性。

所以，隨著文化產業的重要性逐漸增加，國家在文化產業發展所應扮演的角色也越來越受到重視。雖然有學者認為在全球化經濟時代，國家無力阻擋外來文化的進入，主張國家應該減少介入市場、退居中介者(mediator)的角色。³⁰但也有許多證據顯示，國家常是文化產業背後那隻「看不見的手」，也說明了國家在文化產業越來越有主導性。儘管各國對文化所採取的政策不盡相同，但在面對全球化文化交流日漸頻繁的情況下，各國所扮演的角色是不同程度的介入與管理。

國家在文化產業發展中所扮演的角色不容忽視，政府在政策上應該衡酌現實基礎與縱深視野、實施重點舉措以持續發展能力：1、加強政府職能的轉換和管理體制的創新；2、注重培養產業集團，打造新型的市場主體；3、加強文化產業的分工合作，形成文化生產的供應鏈和價值鍊；4、建立文化產業多元化的投資引擎；5、建立統一的文化市場。³¹

³⁰Jang-Sup Shin, "Globalization and Challenges to the Developmental State: A Comparison Between South Korea and Singapore." *Global Economic Review*, Vol. 34, No.1 (2005), pp.379-380.

³¹花建，**文化魔戒**（台北：帝國文化，2005年），頁110-112。

此外，明文規定保障文化產業發展、提供完善的智慧財產權和專利權的保障制度、設立文化部會與機構以執行發展方針、透過優惠政策或資金的補助與扶植、推動文化建設以創造並累積文化特色與文化存量、加強向外宣揚國家特有文化等，³²也都是國家政府在文化產業發展上可以扮演的積極角色。

儘管全球化的趨勢使得國家角色介入市場發展的經濟模式產生危機與挑戰，然而，由於文化根基於土地、歷史與民族認同的特性，所以在文化產業的推動與發展上不能沒有國家角色的主導與介入。政府傳統權力受到侵蝕，意味著其權力角色的轉變與調整，但不能因此貿然的去推論政府或國家即將式微或消亡，因為文化產業的發展必須通過政府和非政府之間的合縱連橫才得以完成。

(二) 以影劇與流行音樂為發展途徑

文化產業內容包含廣泛，各國在發展的利基上也多所差異。從經濟學的角度切入，文化產業所具之藍海策略 (blue ocean)、OSMU (one source multi-use) 原理，可為發展時參考。

文化產業發展的優勢在於它是一種藍海策略，有別於其他惡性競爭、削價策略、商場撕殺的紅海市場；唯有以價值革新開拓新的市場空間，追求差異化與低成本，產生高附加價值，才能開創全新的資本市場。韓國的舞台劇「亂打秀」就是最佳的例子，因其多以外國觀眾為主，沒有擠壓或影響國內任何一項產業，完全以價值革新創造獨自的特殊性，可以說是典型的藍海策略。³³

此外，韓國的文創產業也善用 OSMU 產生「窗口效應」(window effect)；亦即，用一個素材衍生出多種商品並將之普及化。如果將文化內容視為素材，那麼衍生的就是指電影、動畫、出版、漫畫、遊戲...等商品。韓國電視傳播產業可以說是將韓

³²陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄市：中山大學政治學研究所碩士論文，2010年），頁33-34。

³³郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**（台北：遠流出版社，2012年），頁35-36。

國文創產業的 OSMU 原理發揮的淋漓盡致的產業之一，一個故事變成一齣戲劇，一齣戲劇創造許多週邊的商機。韓劇《冬季戀歌》的銷售額超過 1000 億韓元，附加價值就超過 3 兆韓元，僅男主角裴勇俊一人便創造了 74 億台幣的商機。³⁴

再以本研究個案之《大長今》為例，其總製作費為 70 億韓元，窗口效益即賺得 464 億韓元，其中廣告效有 249 億韓元的收入，海外出口收益 125 億韓元，觀光效益 28 億韓元。而 2006 年也因《大長今》的效應，女主角李英愛所代言的 LG 電子產品在台灣在市占率攀升第一，此效應同時帶動東南亞市場的消費。³⁵

《大長今》的 OSMU 窗口效應如下圖示：

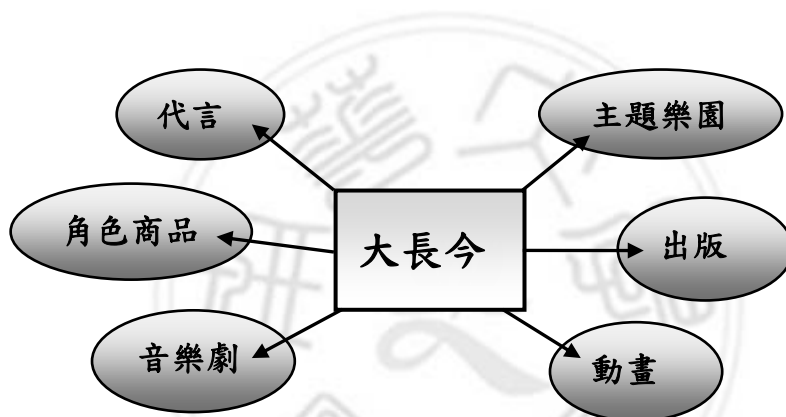


圖 4 《大長今》的 OSMU 窗口效應

資料來源：郭秋雯，韓國文化創意產業政策與動向，頁 38。

本研究另一個案《江南 Style》雖然主要是網路視頻，但其本質仍是一種流行音樂或流行歌曲。流行音樂在流行文化中佔有相當重要的地位，它不僅以其動聽悅耳的魅力傳播於廣大的民眾之中，而且是構成流行文化擴散的重要媒介和推動力量。最為耳熟能詳的例子是美國的貓王（Elvis Presley），成功地將民間歌曲、舞蹈和彈唱技巧結合在一起，形成獨特的表演風格，吸引了成千成萬的聽眾。

而英國披頭四合唱團（The Beatles）的音樂成就與對流行音樂的影響更是難以想像，與其說披頭四是二十世紀最流行的樂團，不如說披頭四是二十世紀文化的一

³⁴郭秋雯，韓國文化創意產業政策與動向（台北：遠流出版社，2012 年），頁 37。

³⁵同上註，頁 37-38。

部分；甚至到了 2012 年的倫敦奧運，當 The Beatles 的成員 Paul McCartney 在開幕式上帶頭唱著最膾炙人口的歌曲「Hey Jude」時，還引發了會場來自世界各國 8 萬觀眾與選手的大合唱，如此形式簡單又震撼人心的軟實力展示，似乎也在宣告流行音樂是英國近 50 年來最強大的文化輸出。

進入全球化之後，各式流行文化如虎添翼，透過現代傳播網絡掀起文化消費的熱潮。流行文化所具的群眾性、日常生活性及非理性的特質，成為對傳統所謂高雅文化較難接近或有距離的平凡大眾的另一類選擇，為其閒暇生活的新出路。後現代的消費文化觀也指出，消費者對於商品的需求不限於物質的實用價值層次，一般大眾也時常在流行文化的煽動下，不自覺地成為品牌符號的消費者，這種現象也是流行文化的一種呈現。³⁶

此外，由於電子媒體的發展，流行文化中的電影、電視、廣告出現了前所未有的大交流和互相滲透，有利於流行音樂綜合各個領域的因素，更廣泛地影響其社會受眾。而流行音樂的受眾基本上是以青少年為主，青少年又是價值認知塑造重要的階段與未來消費的主流，如果流行音樂的風格能與青少年的文化相呼應，甚至帶領其次文化的發展，則以流行音樂發展文化產業即是甚佳的選擇途徑。³⁷

³⁶郭為藩，**全球視野的文化政策**(台北：心理出版社，2006 年)，頁 29-30。

³⁷高宣揚，**流行文化社會學**(台北：揚智文化，2002 年)，頁 231-232。

第三章 韓國文化脈絡與文化產業發展

韓國是位於朝鮮半島的民主共和國。三面環海，北面隔著南北韓非軍事區與朝鮮人民共和國相鄰，總面積近 10 萬平方公里，總人口約 5000 萬人。它是 20 國集團和經合組織（OECD）成員，亞太經合組織（APEC）和東亞峰會的創始國，經濟發展上亦被歸稱為亞洲四小龍之一。目前人均國內生產總值超過 2 萬美元，名列世界銀行、國際貨幣基金組織之已開發國家名錄。

本章從整理韓國的歷史與文化脈絡開始，研究韓國民族性格的特性與影響因素，進一步針對亞洲金融風暴後，韓國的危機應變促使產業轉型之文化產業政策的推動進行整理，以提供研究韓流與韓國軟實力的線索。

第一節 歷史文化脈絡與民族性格的形成

一、外族侵略的歷史與遺緒

（一）外族侵略的歷史

由於地理位置的特殊關係，韓國地處東北亞的戰略樞紐，自古以來即為兵家必爭之地，也因此飽受鄰國及近世代列強的侵略；即使到現在，韓國仍然無法結束其國土分裂的國家命運。歷史上，韓國主要受到中國、日本及美國的侵略及影響最鉅。

1、中國

根據中國的史書記載，早在殷末周初時期就有「箕子東走」建立朝鮮國的傳說¹。到了漢代，武帝出兵征討朝鮮，並在滅亡衛氏王朝之後設置四郡，將朝鮮半島納入中國的版圖，此也是朝鮮第一次遭到外部勢力的侵入；而朝鮮從此之後開始對中

¹簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998 年），頁 27。

國產生事大主義思想，奉中國為宗主國被視為生存之道。²

隨著漢帝國的瓦解與魏晉南北朝的動亂，朝鮮趁勢脫離中國的統治，並於之後形成了高句麗、百濟、新羅三國鼎立的局勢，彼此以利益結合、合縱連橫、相互征伐不已。³直至六世紀中葉，統一中國的隋文帝與煬帝父子，為了滿足大帝國之夢，持續對朝鮮發動了近 30 年的侵入戰爭，遠征軍最高曾經有一百一十萬人，可見攻擊之猛烈。到唐帝國的建立，由於對待態度的轉變，朝鮮開始採取和睦態度，邊境才安定下來。然而，三國之間與唐帝國的結盟、征戰仍持續不斷。⁴

10 世紀時朝鮮雖未與中國接臨，但面對的卻是另一股強大的游牧勢力。一開始是統治著鴨綠江的契丹人，挾著強盛的兵力對高麗發動三次進攻。之後代之而起的女真勢力，也長期佔領高麗北方領土，最終逼迫高麗成為女真帝國的藩屬。⁵

13 世紀時，蒙古帝國雄跨歐亞大陸，位於東亞的朝鮮半島也與之比鄰。1231 年蒙古因使臣被殺而首次攻擊高麗，並圍攻開城，迫使高麗朝廷投降。之後已在中國建立元帝國的蒙古同意高麗享有自主權，但要求高麗王子持續迎娶蒙古公主，藉此控制高麗朝廷。⁶另外，武力強大的元帝國早對隔海的日本有所覬覦，因此在征服高麗後，便藉由朝鮮半島為跳板，並從半島內攫取大量的兵力、人力與物資以橫渡海峽侵略日本。雖然二次渡海遠征都因遇到颱風而失敗，但卻對高麗所造成的損失卻是非常巨大，加上倭寇持續的侵擾，幾乎讓高麗面臨經濟破產的地步。⁷

明朝建立之後，朝鮮的高麗王朝仍採取一貫的事大政策，甚至國號的擇定與新王的冊封，都得須明朝的承認權力才得以強化，此期間也是漢文化影響朝鮮最深遠的一段時期。⁸至大清國建立，因鑒於朝鮮之前助明剿清，基於戰略考量清廷決定

²簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998 年），頁 41-47。

³同上註，頁 59-83。

⁴同上註，頁 84-96。

⁵同上註，頁 187-197。

⁶同上註，頁 216-221。

⁷朱立熙，**韓國史—悲劇的循環與宿命**（臺北：三民，2003 年），頁 82-86。

⁸同上註，頁 95-117。

收服朝鮮，終攻陷江華島讓朝鮮投降，並將「事大政策」的對象由原來的明朝轉向清朝。⁹

2、日本

日本勢力在三國時期，即因百濟、高句麗尋求結盟以共同對抗新羅與唐帝國的勢力而伸入朝鮮半島，最終形成南北對抗的情勢。至 13 世紀，日本海盜「倭寇」長期嚴重騷擾沿海；在助元征日失敗後，倭寇勢力更加猖獗，導致沿海因居民退至內地而荒廢，海上運輸也因而中斷；加上助元征日所花費的人力與物資，使高麗朝廷的財政面臨破產的地步。¹⁰

1590 年，豐臣秀吉統一日本後，欲取道朝鮮進軍中國。此時期的朝鮮因採取「事大政策」而不肯接受，於是豐臣秀吉派兵進攻並迅速佔領朝鮮；後因明朝軍隊的馳援，日軍只能撤退。至 1597 年，日本再度入侵，又被二國聯軍打敗，加上豐臣秀吉突然病死，日本勢力只能退出了朝鮮半島，但前後七次的侵略戰役，已使朝鮮遭受極大的傷害，生命與財產的損失無以計數。¹¹

至十九世紀末，日本經明治維新後實力大增，企圖再度進軍亞洲大陸，無法抵抗現代化日本軍隊的韓國，再度向中國求救，終於 1894 年爆發了「甲午戰爭」。結果清軍戰敗，簽訂「馬關條約」，中國退出朝鮮半島，日本在完全控制半島之後，在 1910 年簽訂「合併條約」，強迫當時的高宗退位，朝鮮王朝正式滅亡，成為日本的殖民地。¹²

3、美國

工業革命之後，世界列強的實力已非亞洲古老文明之韓國所能抵抗。當清帝國衰落、朝鮮失去大國依靠之際，由於朝鮮半島戰略地位的重要性，近代韓國於是飽受各國勢力覬覦，中、日、俄、美在半島上的角力與直接戰爭，讓韓國遭受巨大

⁹朱立熙，**韓國史—悲劇的循環與宿命**（臺北：三民，2003 年），頁 131-132。

¹⁰同上註，頁 82-86。

¹¹同上註，頁 127-131。

¹²簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998 年），頁 381-401。

的傷害，除了日本的直接殖民統治之外，影響近代韓國最深的當屬美國。¹³

美國勢力的影響自 1871 年在江華島開砲要求開放港口開始，至二次大戰結束之後為與蘇聯競爭盟國支持，引發長達三年的韓戰，最終導致南北韓的分裂。其後美國長期對韓國進行駐軍與經濟援助，其政治影響及文化的滲透更是深遠，依賴與仇視，複雜的二國利害關係也因而提高了韓國人民的反美情緒。¹⁴

（二）歷史文化遺緒的影響

長期遭受外族侵略甚至殖民的韓國，深深受到外來勢力的政治及文化影響，其中又以中國、日本及美國的影響最為深遠且鉅大。

1、儒家文化無所不在

由於緊鄰於中國並長期採取事大君臣的政策，韓國受中國文化的影響非常明顯，以現今的韓國國旗太極旗為例，其設計概念即來自於中國儒家與道教思想。國旗中間的「太極」，代表宇宙萬物是由陰陽所構成，有陰陽調和與合一之意，此構想來自於道教陰陽學概念；而環繞太極周圍為八卦中的四卦，分別代表地水火風之意，其概念即來自於中國的《易經》。總言之，韓國太極旗中的和諧、對稱、循環等意涵，是取用中國文化對宇宙萬物和人生的體悟，反映出韓國受中國儒家與道教文化的深刻影響。¹⁵

從思想的影響來看，中國儒家強調階級秩序，提倡社會道德與個人修養，因為有助於維護貴族統治與強化集權體制，所以在傳入朝鮮半島之後，即受到統治階級的推崇。於是朝鮮仿照中國科舉制度拔擢官吏，大力鼓勵人民學習儒家經典，灌輸人民儒家思想，直至今日，儒家思想仍深刻影響著韓國人的人文風俗、習慣與文化。¹⁶

其中儒家關於「忠」的思想，即影響現代韓國「家國一體」的概念，為建立強力且

¹³簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998 年），頁 389-390。

¹⁴朱立熙，**韓國史—悲劇的循環與宿命**（臺北：三民，2003 年），頁 187-197。

¹⁵韓國國旗，**百度百科**，<http://baike.baidu.com/view/105553.htm?fromtitle>

¹⁶簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998 年），頁 425-427。

團結的國家奠定了良好的基礎，並因強烈的民族性格，讓韓國人民對國家產生高度的認同；而「孝」的思想則灌輸韓國人對長輩盡孝的觀念，並對於家族賦有責任感，重視家族的倫理與秩序。¹⁷此外諸如仁愛、敬誠等價值，也已成爲韓國社會的普遍價值觀，深深融入韓國社會的每一個階段、每一處脈絡；幾百年來韓國實踐的儒家文化精神，三綱五倫已成爲家庭與社會人際關係的準繩，並支配著人們的行為。韓國的影視劇即常常呈現韓國人的日常生活、孝悌的觀念與人際關係等等，反映出儒家思想與文化無所不在；如此劇情不僅容易引起同受儒家文化影響的亞洲國家所共鳴，同時也滿足觀眾得到心靈的慰藉，因而得以迅速傳播。

2、複雜糾結的仇日情結

由於韓國是一個由單一民族組成的國家，其原有的民族意識與國家概念非常明確。從早期倭寇的侵擾，到豐臣秀吉借道征打中國所帶來的巨大損害，以讓韓國對日本懷有深深的仇恨。自日本滅亡朝鮮並直接殖民以來，所進行的嚴厲高壓統治，不僅剝奪韓國人民的言論、集會等各項自由，其所採取的愚民政策，更抑制了教育、思想與民族意識的發展，甚至以不法手段恣意逮捕反對人士，此情緒積年累月，造成韓國人民對日本統治政權極度的不滿，化爲行動的結果，造成反抗行動、獨立鬥爭也層出不窮。

第一次世界大戰結束之後，美國總統威爾遜所提倡的「民族自決」更加激勵了韓國人恢復國家獨立與民族自決的決心。經過國外獨立志士的奔波與國內抗日鬥士的鼓吹，掀起了各地與各階層加入抗日獨立鬥爭，終於 1919 年 3 月 1 日爆發「三一運動」。這場原是無武裝的和平示威運動，卻遭日本毫不留情地以武力鎮壓，逮捕並嚴刑逼供的手段極爲殘暴，因而更加觸怒了韓國人民追求國家獨立的決心，全國人民的仇日情緒到達高點，國內外獨立抗爭運動不曾間歇。直到 1945 年日軍於第二次大戰中無條件投降，結束對韓國的殖民統治。然而，日本殖民統治時期對韓國

¹⁷王慶云，「試析韓國文化的發展脈絡」，*黑龍江教育學院學報*（2008 年，第 27 卷，第 10 期），頁 125-126。

民族意識、語言、風俗、文化的抑制與破壞，都在韓國人心目中留下無法抹滅的傷痛與仇恨，長期影響著獨立後韓國人的反日情結。¹⁸

韓國獨立後，政府雖對日本文化採取全面封鎖的政策，並銷毀大量的日本文化遺跡與文物，但日本文化已在韓國人心中留下了印記。在 1998 年金大中重啟與日本的正常關係以後，韓國人民複雜糾結的仇日情結雖然漸緩，但對日本的文化仍存有芥蒂，在文化交流與民族主義之間游移不定。由於地理上的鄰近，兩國文化交流無法避免且相互影響甚深，當日本的音樂、影視劇、電玩遊戲、服飾等流行文化又大量輸入韓國之時，韓國影視劇與音樂也在日本大發利市，現今日本即是韓國影視劇出口最大宗的國家，進而帶動相互的文化觀光與相關產業的發展。¹⁹

3、美國文化之滲透與反美情緒

韓國對於美國的態度也是複雜的。二次大戰之後美軍的協防與經濟支援，確實是讓殖民之後的韓國有機會穩定發展的重要力量；繼以韓戰之後美韓同盟，韓國在美國亞洲政策中的地位躍升，成了亞洲反共的前哨國家。如此的緊密關係與互動，讓美國的民主文化、人文精神、制度與思想，以及宗教、流行文化，皆對韓國的發展產生重大的影響，也成就了韓國今日的穩定與繁榮。²⁰

但冷戰之後，在全球民族主義情緒高漲的背景之下，韓國的反美情緒卻以驚人的速度增長。許多韓國人民對於美國霸權政治和軍事特權反感，他們不滿並批評美國對韓國的態度，以及美國在政治上單邊主義的傲慢行徑；在經濟層面，由於韓美貿易摩擦加劇，美國單方面要求韓國開放國內市場，激起了韓國民眾的反感；另外，隨著美國商品大量湧入的文化影響也日趨普遍，使得韓國人民開始擔憂自己的傳統文化遭受衝擊。如此民族主義的興起與反美情緒的高漲，使得韓國內部變得更加團

¹⁸簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998年），頁188-195。

¹⁹陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010年），頁55-56。

²⁰同上註，頁49-50。

結，同時也變得更加排外。²¹

無庸置疑的，美國曾經是韓國的夥伴與盟友，在很多年老的韓國人民心目中對美國的報恩情結仍然是根深蒂固。然而，美韓間的不平等關係，在諸多事務上嚴重地損害了韓國的權益，也傷害了韓國的民族自尊心。但是不可否認的，此等複雜的歷史情感無法阻止韓國人對美國文化的渴望與追求，韓國人仿造美國好萊塢，打造了所謂的「韓流塢」，期以拍攝好萊塢規格大場景、大製作的韓國電影；²²在流行音樂方面，追隨美國流行音樂的腳步不曾停止過，如以《江南 Style》紅遍全球的PSY，即是在美國求學並完成大學學業。韓國演藝人員紛紛以美國為流行文化的朝聖地，並遠赴美國學習舞蹈與音樂，或者以進入好萊塢拍攝電影為最崇高之目標。

二、民族性格的形成與影響

由以上的歷史來看，大韓民族就像一部長期面對壓迫和抗爭的民族，此結果亦致使大韓民族不得不透過建構國家和民族意識，來強化人民對自己所屬土地的感情，亦透過民族主義的強調，應用在國家統治與對外力量的團結上。

(一) 民族主義的形成

韓國歷史的背景塑造了強烈的民族性格，最終形成了韓國的民族主義思想，以歷程而言，此思想形塑略分三期：

1、共同體的建構與西方文化的傳入（1910年以前）

一個國家或民族的過去歷史，經常會成為民族主義或種族主義者加以運用的材料，尤其是文化認同對於「過去的敘事」做為基礎的想像、故事和神話等所建構而成。而民族族群共同的歷史根源，即使不是真實的傳說故事，也是形塑個人

²¹吳敏，「試析冷戰後韓美關係的現狀和走向」，中國知網，2005年7月9日，
<http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10486-2006032353.htm>。

²²陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010年），頁57。

和民族文化認同的重要凝聚力，這種過去歷史的論述和集體記憶，是民族與其認同建構之「他者」的差異所在。²³今日的朝鮮半島雖然分裂為兩個國家，但南、北韓仍共享關於民族文化與歷史的共同起源—先祖「檀君」，這個神話和韓國的單一民族主義的建構有關。²⁴

從 19 世紀以來，西方各國不斷提出通商的要求，最初朝鮮王朝為維護國家安全而拒絕，此顯示最初大韓民族對於西方文化的抗拒和質疑，也尚未接受所謂的現代運動。直到 1876 年朝鮮王朝才被日本強迫打開了門戶，簽訂了「江華條約」，讓朝鮮踏出國際舞台的第一步。但開化政策除了使朝鮮文化受到西方文化的衝擊，也導致開化派與守舊派的衝突、日本勢力的介入與朝鮮民族主義對立的抗爭。

25

2、殖民統治之下的民族覺醒（1910-1945 年）

1910 年日韓簽定「合併條約」，日本佔領朝鮮半島開始了殖民統治。其中 1910~1919 年被稱為「黑暗階段」，因為日本不但進行經濟掠奪，更在文化上進行「皇民化」政策，目的在塗抹朝鮮人的民族意識，其結果導致了 1919 年的「三一運動」，並主張朝鮮獨立才能實現與貢獻東洋的和平與人類的正義。²⁶

「三一運動」之後，日本政府雖宣布將以對待本國人的方式來對待韓國人，但韓國普遍仍認為日本殖民的歷史是殘酷和剝削的，在文化上亦認為當時的「皇民化」政策失敗，因而激起韓國人民強烈的民族認同和反日情節。²⁷

3、近代民主化與全球化的歷程（1945 年之後）

1945 年日本投降後撤離朝鮮半島，但美蘇兩國此時分別占領南北兩邊，並於 1948 年將半島分裂為南、北兩韓，最後於 1950 年爆發韓戰，雖然在 1953 年簽署

²³連恆欣、何金樑，「韓國體育運動歷史演進與民族主義之形成」，*台灣國際研究季刊*，第 7 卷第 1 期，（2011 年/春季號），頁 82—85。

²⁴簡江作，*韓國歷史*（台北：五南，1998 年），頁 27。

²⁵朱立熙，*韓國史：悲劇的循環與宿命*（台北：三民，2003 年），頁 175-182。

²⁶同註 24，頁 410-412。

²⁷同註 24，頁 410-412。

停戰協定，但南北韓之間緊張對峙的局面持續至今。而戰後駐守韓國的美軍部隊，也間接成為未來形塑韓國民族主義的因子。

而 1979 年的「雙十二政變」所引發的「光州事件」，是韓國人民追求民主化過程一個重要的轉捩點；由於美國政府對韓國軍隊鎮壓光州的旁觀態度，引發韓國人的強烈反感，也激起更嚴重的反美民族主義。此情緒到 1980 年代，由於經濟蓬勃發展之後的自信心提升，並在主辦漢城奧運後提高了國際地位，加上與美國的貿易摩擦等，皆導致民族意識和反美情緒高漲，為之後的「全民反美運動」奠下了基礎。²⁸

從近代的歷史來看，韓國曾經經歷了中國文化、西方帝國主義、日本殖民統治和美國政治與軍事介入的影響，而塑造出獨特的民族意識。此一發展歷史，也可以觀察到其在與美國、日本、中國等「他者」對話過程中，建構並且強化了韓國民族主義的力量。

（二）民族主義的影響

1、民族主義影響人民性格

由於獨特的民族意識，韓國人常使用激烈悲壯的手段來達到他們所要求的目的。2001 年日本首相小泉純一郎參拜靖國神社的當天，二十名韓國青年聚集在獨立門，一起砍下自己的一節小指頭，包在國旗裡，寄給日本駐韓大使館，以示抗議。²⁹2008 年為了美國牛肉進口問題，不少人認為是美國強加給韓國的不平等條款，結果爆發了大規模激烈的抗議示威遊行。³⁰

韓國的民族性格也呈現在人民的自尊好強上。1980 年代，在外債高築下，韓國仍舉債辦理 1986 年亞運及 1988 年的奧運，成為亞洲第二個主辦奧運的國家，

²⁸朱立熙，**韓國史—悲劇的循環與宿命**（臺北：三民，2013 年），頁 175-202。

²⁹張宏杰，**滾滾韓流**（台北：知本家，2004 年），頁 82。

³⁰韓恩素，「李明博逮捕反對人士：反對美國牛肉、反對李明博的私有化、改惡政策」，**苦勞網**，<http://www.coolloud.org.tw/node/23005>。

且金牌數高達世界第四，遙遙領先其他強國。此結果讓全國人民陶然忘我，進而帶來的極大信心與無形收穫，使國家從歷史的悲劇與殖民地的自卑心態中走出。³¹

受民族主義影響，韓國人民亦異常愛國團結。1997年亞洲金融風暴發生，當時國際貨幣基金（IMF）對韓援助並配帶嚴格的要求，此事被韓國人民視為國恥，所以自發性發起「獻金愛國運動」，將家中黃金出售給國家，以助國家度過金融危機。在當時韓幣大幅貶值的情況下，出售黃金必須承擔絕大風險，然而韓國的銀行裡竟然天天排滿出售黃金的人民。³²由此可見強烈的民族性格，驅動著韓國人民強烈的愛國心。

2、民族主義影響韓國經濟

在民族主義影響下，韓國人民認為國家與社會的發展是企業的目的，此即是「以國為家」之傳統意識的發揚。而經濟愛國主義源由韓國現代化推動者朴正熙所提出，即發展經濟的根本目的是為了國家和民族的強大，而不只是個人的發財致富；朴正熙提出：「一個人對於民族共同命運的意識和經濟愛國主義，應該通過積極地參與完成政府的經濟發展計畫表現出來」，「即使在經濟活動中有完全的自由，我們也必須時時強烈地意識到我們人民的共同命運，不斷提高和履行經濟愛國主義」。³³

可見韓國企業在愛國主義的影響下，於發展中始終優先考慮國家利益，企業家普遍認為社會、政府、企業三位一體，成功的集團已經不屬於哪個特定人的企業，而是全體國民的企業。

3、對本土文化保護的重視

韓國天然資源貧乏，所擁有的除了自身的民族意識與對民族文化的自信外，「文化」就成了韓國所擁有的資源之一。由於民族主義思維的影響，韓國對於國家文化的保存不遺餘力，除保存民族的文化傳統外，更豐富一個社會的價值資源和文化生

³¹張宏杰，**滾滾韓流**（台北：知本家，2004年），頁82-83。

³²同上註，頁53。

³³同註31，頁112。

活。

這種精神拓展在本土文化的保存上更是盡心盡力，以首爾為例，市區內有五大皇宮，宮殿雖然比不上中國紫禁城，但是韓國政府與韓國人民對這些文化的保護卻極為完善。其他的有形文物，當地必會先行組織，再向政府要求保護，而政府一定會派人對當地進行大量考證與研究，並投入鉅資保持原貌與進行適度開發；在無形文物方面，韓國政府也極盡保護，並將專家列為無形文化財產保護者，其中也包括了韓劇「大長今」宮廷飲食顧問韓福麗。此外，在韓國可以看到許多民族博物館與表演場，揭示了韓國食、衣、住、行、婚喪、祭祀各種儀式與文物，凡有關韓國人獨有的東西皆盡心保存。³⁴

（三）民族主義的應用

由於歷史因素，韓國人民對於過去不斷受到中國與日本等外族的入侵，演變成「恨」的哲學，進而變成一股強大的凝聚力量。所謂「恨」的哲學，是一種弱者的哲學，是一種內聚性的哲學，持有這種哲學的人或是民族會把怨恨聚集起來，求得一種抵抗強者的勇氣，一種保持自我的力量。韓國前總統金大中曾說：

照我看來，朝鮮文化已經成為一種「恨」的文化。誠然，在整個歷史過程中，我們一直生活在「恨」之中。朝鮮人兩千年來一直沒有放棄自己的文化特徵，他們內心絕不向邪惡的勢力屈服，對根本無法抗拒的命運，他們暫時退讓，並懷著希望等待著。他們忍受巨大的困難，千方百計地堅持下去，這就是「恨」的本質。也就是因為「恨」，朝鮮民族才能在中國與日本強大影響之下，始終保持自己民族的語言、文化和人種特點。³⁵

民族主義也可以視為一種極珍貴的政治資源，如果這種情感被充分引導和利用，就會把一個國家凝聚如磐石般堅強，也會對民族的崛起發揮強大的助推作用，對於一個開

³⁴孫珮瑜，「宮廷料理與無形文化財，韓國如何系統化留住國寶」，**韓國，躍升中**（台北：天下雜誌，2005年），頁202-205。

³⁵引自邵毅平，**韓國的智慧—地緣文化的命運與挑戰**（臺北：新潮社，2004年），頁279。

發中國家的改革更是一種巨大的精神力量。以朴正熙為例，具有濃厚民族主義情緒的他，展現了一種果斷與魄力，改革韓國、革除腐敗，摧毀阻礙經濟發展的社會結構，並將民族主義導向正確道路。他把「愛國主義」具體化為「敬業精神」，改變前領導人李承晚激化國人仇日情緒的做法，不再讓國人在「光榮民族傳統」、「燦爛民族文化」中尋找空虛的滿足，而是在國際上處處與各國競賽，比的是經濟發展速度、社會文明程度，並建立韓國民族的自信，把韓國經濟接上世界經濟的軌道。³⁶

由於長期遭受外族侵略並因之而形成的民族性格，深深影響當今韓國政府與人民對於本國文化的建立及發展文化產業的態度，甚至將發展文化產業視為維護國家文化、凝聚國家與民族認同、重建民族自信的憑藉。加上冷戰結束後國際結構的改變、亞洲金融危機所造成的經濟困境、幾任國家領導人對產業發展轉型的體認與重視，讓韓國政府能在金融危機後大力扶植文化產業，使得文化產業在短時間內起飛並蓬勃發展，擠身文化強國之林。

第二節 文化產業政策的演進

1997年亞洲金融危機爆發，身處東北亞的韓國長期因為過度投資造成外債負擔沉重，並由於企業與金融體制的欠佳，加上財閥政商經濟模式的沉苛，導致韓國國內經濟陷入嚴重的危機。³⁷在國際貨幣基金（IMF）的援助之下，政府戮力進行企業重整與金融改革，最終讓韓國經濟漸漸走出重創，得到復甦。其中影響後續韓流發展的重要關鍵，在於持續推動的文化產業政策。自1998年政府以「文化立國」為國家發展策略之後，所推出之計畫、政策、法令，以及組織的種種改造，不僅成功地扶植了文化產業，更迅速重振了國家經濟。

本節從整理自金泳三政府開始，歷任韓國總統的文化產業重點，藉由了解政策的演進歷程，了解韓國以文化產業發展國家軟實力的脈絡，做為探討韓國文化

³⁶張宏杰，**滾滾韓流**（臺北：知本家，2004年），頁119-121。

³⁷吳家興，**韓國的經濟發展與政策**（台北：台灣商務，2005年），頁168-172。

產業推動策略的基礎，以窺掀起陣陣韓流背後的原因與實際。

一、金泳三政府時期（1993~1997）

1993年金泳三入主青瓦台，開啟了韓國文人執政的民主政府，而此時期也是文化產業開始為各國所重視的階段。1994年金泳三在一場國家科學諮詢會議中，得知美國電影《侏羅紀公園》一年賺進 8.5 億美元，相當於當時韓國出口 150 萬輛汽車所得的收益，如此高收益的產業讓他決定發展文化產業，並開始訂定相關法令。此時期較大的文化計畫為《文化暢達五年計畫》，而文化產業也首度成為重要的政策目標之一。至 1997 年訂定《文化願景 2000 計畫》，除了擴大支援文化藝術創作、活化地區文化、韓國文化世界化之外，推動文化教育與文化產業的育成算是他特殊的創舉。³⁸

為了提倡文化產業，金泳三政府曾努力編列文化產業局的預算，但至多只有文化體育部總預算的 4% 左右而已，對於推展文化產業的助益不大。儘管如此，當年政府突如其來的大動作，令媒體、大企業等對文化產業的高經濟效益投以高度的關切，陸續投入資金開發產品，也因此揭開了文化產業化、經濟化時代的序幕；原本平淡的大眾文化瞬間變成可以賺錢的產業，令許多人躍躍欲試。只是當時韓國已充滿政經勾結、官員腐敗的氛圍，加上政府對於文化產業的政策不夠具體，管理能力亦遭質疑，包括政府部分官員與學者紛紛憂慮這種體制所帶領的經濟。至 1997 年金融危機爆發，讓韓國的社會與經濟重創，政府行政效率跌至谷底，連帶使得金泳三黯然下臺，他所領導的文化產業發展政策也宣告中止。³⁹

二、金大中政府時期（1998~2002）

1997 金融危機爆發後金大中當選總統，接手經濟重創的韓國，此時期也是全

³⁸郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**(台北：遠流，2012 年)，頁 48-50。

³⁹同上註，頁 51。

球文化產業開始受世界重視的階段。金大中不但延續了金泳三的文化政策，更擴大了文化產業在韓國經濟發展上的比重，並帶動韓國全體國民全力支持政府與地方對發展文化產業的熱情。在戰略上，金大中提出了「文化立國」的概念，政府並決心從 2001 年到 2007 年，以 5 年的時間發展成為文化產業的世界五強之一，最終目標是將韓國建設成 21 世紀的文化大國。⁴⁰

此期間陸續推動的文化產業相關計畫，如 1998 年的《國民政府新文化產業政策》、1999 年的《文化產業振興五年計畫》、2000 年的《文化產業展望 21》與《電影產業振興綜合計畫》，並在 2001 年成立了「韓國文化內容振興院」(KOCCA)。並將文化觀光部預算編列維持在國家總預算的 1% 以上、編列文創產業的育成與支援金預算等政策，並籌措文化產業振興基金等。其文化政策並有所謂「一條胳膊距離」的原則，意思是讓一個距離政府只有一條胳膊長的民間機構來擔任文創產業的推手，其原則就是要求政府「對文化產業有支援的責任」並「保障創作自由之義務」；亦即政府實質支援，但不干涉，只盡監督之責。在這樣的原則下，確實產生了許多民間機構努力推動韓流文創產業，並締造佳績。⁴¹

另外，2000 年期間的韓國，不管在數位技術的發展或超高速的網路設備都具有相當高的水準，在完善的硬體下，軟體的填充發展有了升級的空間，「文化+IT」的概念逐漸成形，科技業開始思考如何用電腦與網路來推廣韓國文化產業，於是「內容產業」一詞漸漸取代「文化產業」。並隨著 KOCCA 的成立，建立支援系統，將韓國推進世界五大文創產業生產國，透過文創產品的輸出，實現文化強國的目標。⁴²

金大中は韓國文創產業振興的真正推手，所有具體政策的制訂與支援皆使於他所領導的國民政府，因此金大中又被稱為「文化總統」。此時期政府所提出的《文化產業振興基本法》、《文化產業發展五年計畫》等相關發展政策，為韓國文化產業

⁴⁰花建，**文化魔戒：文化競爭力的奧秘**(台北：帝國文化，2005 年)，頁 194-197。

⁴¹郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**(台北：遠流，2012 年)，頁 53-56。

⁴²同上註，頁 53-56。

的發展奠定了重要的基礎，其中重要的政策推動綜合於下節分說。

三、盧武鉉政府時期（2003~2007）

盧武鉉就任韓國總統之後，其文化產業政策除了延續前任總統的規劃外，並加以擴大規模。2004 年的《創意韓國—21 世紀新文化展望》，重新塑造文化創意產業，擴大營造文化經濟環境等基礎建設。在觀光政策方面，於 2004 年 3 月推動《振興觀光五年計畫》，計畫在 2008 年以前，能夠成為世界第 20 大觀光國。⁴³

盧武鉉另一個重大政策是 2005 年發表的《文化強國（C-Korea）2010 計畫》，希望在 2010 年能成為世界五大文化產業強國，並藉此創造出更多的工作機會。所謂的「文化強國（C-Korea）2010」中的“C”有其意義，除了「Culture 文化」外，「Creativity 創意」、「Contents 內容」等意思亦包含在內。他們認為「文化」+「創意」=有價值的「內容」，文化創意產業將是 21 世紀國家發展的動力，也會是左右全球競爭力的核心力量。⁴⁴

除了對科技產業的重視，盧武鉉政府對如何活化傳統藝術亦不遺餘力。2006 年發布《傳統藝術活化方案—願景 2010 計畫》，也制訂了《邁向亞洲文化中心都市特別法》、《讀書文化振興法》、《電影與影音產品振興相關法》，並引進文化產業識別系統（COI）。2007 年又制定《遊戲與音樂產業振興相關法》，並設置電影發展基金積極推動電影產業。⁴⁵

此時期韓國政府對文化產業所推動的主要工作，除了積極營造文創環境、推動文化數位內容、構築海外市場網路、設立「文化內容產業學院」之外，也與國外著名大學合作，派遣文化創意產業重要幹部赴海外進修文化內容 MBA 課程及研習相關實務；並公開徵求創意，提供資金與獎勵，讓所有相關的文化產業，包括電影、

⁴³陳昭義，「主要國家地區發展概況」，2004 年台灣文化創意產業發展年報(台北：經濟部工業局，2005 年)，頁 11-12。

⁴⁴郭秋雯，韓國文化創意產業政策與動向(台北：遠流，2012 年)，頁 57-58。

⁴⁵同上註，頁 57-58。

遊戲軟體、出版、視訊廣播、具文化要素與經濟附加價值的產業得到資源與發展。⁴⁶

四、李明博政府時期（2008~2012）

李明博一上台便大舉更名動作，首先將「文化觀光部」改為「文化體育觀光部」，接著為了展現推動 3D 技術的決心與企圖心，2009 年更將「韓國文化內容振興院」更名為「韓國內容振興院」。為了因應 3D 時代來臨，讓韓國在 2015 年可以成為全球前五大 3D 文創強國，修訂《線上數位內容產業發展法》為《內容產業振興法》，並增設了「內容產業振興委員會」負責一切執行計畫，讓文創產業的育成與發展更趨具體化。⁴⁷

綜觀李明博的文化政策，除了繼續加強支援 CT 技術開發及產業制度化之外，3D 技術的創新與養成，以及培育新世代青年藝術人才與創意專門人力、活化創業支援與大學實習制度等，都是他政策的目標。CEO 出身的李明博，在商業原則考量下，提高政府各項文化預算，以提攜對國家經濟成長較有助益的產業為優先，在強大的 IT 技術下發展內容產業，充分展現 CEO 的特質。⁴⁸

從上述的政策演進歷程可得知，韓國政府對於文化產業政策走向的明確，不論是影視產業、體育產業、遊戲產業，都像支持通訊電子或是汽車工業一樣，從人才、研發以及到後來的行銷，政府皆扮演積極的角色，這也是韓國搖身一變成為亞洲文化輸出國的原因。此外，我們也發現，韓國在推展文化產業的重大政策中，並沒有因為政黨的輪替而有所改變，足見各個領導者對文創產業的重視。因為這種重視，歷屆總統想盡辦法要將韓國的文創產業推向全世界，而且他們都知道市場必須放眼全世界，因此投注大筆經費來包裝與行銷，也常藉由爭辦國際性活動達到宣傳之效，以文創產品向全世界掀起了陣陣的韓流。

⁴⁶陳昭義，「主要國家地區發展概況」，**2004 年台灣文化創意產業發展年報**(台北：經濟部工業局，2005 年)，頁 14-15。

⁴⁷郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**(台北：遠流，2012 年)，頁 58-60。

⁴⁸同上註，頁 60-64。

第三節 文化產業政策的推動

如前所述，韓國大力扶植文化產業始於金泳三執政時期，1993年所推出的《文化暢達五年計畫》，開始把文化產業的開發作為重要的國家發展目標之一，欲把文化藝術產業發展成為具有高附加價值的產業。1994年文化觀光部新設「文化產業政策局」，頒布各種文化政策綜合計畫，開始積極強調文化產業對經濟發展的重要性。然而此一時期的政策實際上並未得到良好的發展，直到金大中總統上臺，文化產業才有所進展。

1997年金融危機爆發之後，韓國人民舉國上下都為拯救國家經濟貢獻自己一份心力，此種凝聚力使金大中總統感受到巨大的文化、民族精神力量，因而思考振興韓國文化，並以文化產業帶動國家經濟發展的可能性。因此，1998年金大中提出把文化產業作為21世紀展望計畫，確立「文化立國」的國家發展策略。後續接任之領導人亦延續文化產業發展的方向與重點，使韓國一步步走向文化強國之林。

綜括自金大中上任以來，韓國政府為加強對文化產業發展的扶植，所相繼推動實施的政策重點如下：

一、制定發展計畫、政策與法令

從宏觀層面來看，韓國政府自1998年起陸續推出了《國民政府的新文化產業政策》、《文化產業振興五年計畫》、《文化產業發展推進計畫》、《電影產業振興綜合計畫》等發展計畫，確立未來發展文化產業重要的政策目標與方向。從初步的法律制定、組織的設立、資金補助、人才培育等基礎的奠定，到致力開拓海外市場，提升本國文化產業的國際競爭力等，規劃了韓國文化產業階段的發展目標。⁴⁹

從微觀層面來看，韓國政府制定了完備的政策與法令。例如1999年《文化產

⁴⁹王維利，「韓國文化產業政策分析及當前主要問題」，中國商界，第11期（2008年10月），<http://lib.cnki.net/cjfd/ZFSX200811104.html>。

業基本法》，讓文化產業的推動更有法源的依據，而文化產業的最高領導單位「韓國文化創意產業振興院」亦在此法的催生下，於 2001 年 8 月正式成立，隸屬於文化體育觀光部。2000 年訂定《傳播法》、《產業發展法》；2001 年《韓流文化產業方案》將文化技術指定為國家策略技術之一。此時期與文化事業有關的機構尚有「放送影像產業振興院」、「韓國遊戲產業開發院」、「文化產業中心」等；有鑑於事業力量過於分散，為了讓政策的推動更有效率，韓國政府在 2009 年 5 月將這些機構整合為一，成立「韓國內容產業振興院」，以統一事權推動文化產業。⁵⁰

另外，為因應數位化、資訊化的時代發展趨勢，2001 年韓國將 IT、BT、NT、CT、ET、ST 等所謂的 6T 國家策略技術定義為「未來產業」。在 2004 年修訂《著作權法》，以確立線上音樂服務市場的秩序；2006 年制定《電影暨影視物振興法》，針對線上傳輸頻繁與盜版問題提出應對措施。為了在 2015 年成為全球市場 Top5 的 3D 文創強國，2010 年訂定了《文創業振興法》，並設置「文創業振興委員會」，讓文化產業的育成與發展更趨制度化。⁵¹

綜觀韓國政府對文化產業政策與法令的制訂，除了能針對不同類別的文化產業特性，訂定完善的發展策略、進行管理與規範之外，並能隨著科技化、數位化的全球趨勢，切合全球環境變遷的發展，提供不同文化產業項目的發展環境與協助，此方面韓國政府扮演著積極促進的角色。

二、健全行政體制、設立相關單位

配合促進文化產業全面的發展，韓國政府改置或增設了相關單位輔導。1998 年 2 月將「文化部」擴充為「文化觀光部」(MCT)，主管文化與觀光產業的推動與發

⁵⁰郭秋雯，「韓國邁向文化強國的過去、現在與未來」，發表於朝鮮半島風雲一甲子：韓戰 60 年紀念學術研討會（台北：政治大學國際事務學院韓國研究中心，2010 年 6 月），頁 142-164。

⁵¹同上註，頁 142-164。而所謂 6T 指的是 IT (資訊技術 Information Technology)、BT (生命工學技術 Biotechnology Technology)、NT (奈米技術 Nanotechnology Technology)、CT (文化技術 Culture Technology)、ET (環境技術 Environment Technology)、ST (宇宙航空技術 Space Technology)。

展；同年為壯大數位內容與軟體產業而成立「IT 業振興學院」。1999 年廢除了官方「電影振興公社」，改為「財團法人電影振興委員會」(KOFIC)，主導振興電影產業政策、財政預算、技術輔導、培育相關人才等。另外，還設立「財團法人遊戲綜合支援中心」，拓展文化產業項目從影視產業至遊戲、動漫等領域，專任遊戲產業項目之開發與推動。2000 年成立「文化產業振興委員會」，國家每年編列相當於新台幣 30 億元預算重點支持，包括電影、動畫、廣播、其他創意產業等，全力推動相關措施、協助培育文化產業的人才、制定文化產業政策、開拓海外市場與開展國際交流。2001 年把原本的「文化產業支援中心」擴設為「韓國文化產業振興院」(KOCCA)，隸屬於文化觀光部，負責韓國文化產業的行銷業務以及相關技術的開發、專業人才的培訓、引導文化內容創作與產出，並與外國文化產業企業或機構進行合作。⁵²

2009 年，韓國政府重新整合了「韓國放送影像產業振興院」、「韓國資訊產業振興院」、「韓國遊戲產業振興院」、「韓國文化內容中心」，將包括電影、電視、廣播、音樂、動漫、電玩遊戲、行動應用服務等項目的發展，統籌業務與管理事權單位，除了協助拓展文化產業的相關技術、培育專業人才之外，也為整體文化產業的發展環境建立了穩固的基礎。⁵³

三、專業人才的培育與國際交流

文化產業屬於知識經濟，而知識的生產、傳播與應用主要依靠人力資源。據統計，至 2008 年，韓國已有 111 所大專院校設立文化產業系所，為文化產業的發展提供穩定且優質的人才庫。在韓國政府的規劃下，人力素質能力的培養是文化產業發展的首要重點，1999 年制定了《「Brain Korea21 (簡稱 BK21)」十年教育政策》，

⁵²郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**(台北：遠流，2012 年)，頁 52-58。

⁵³王維利，「韓國文化產業政策分析及當前主要問題」，**中國商界**，第 11 期(2008 年 10 月)，<http://lib.cnki.net/cjfd/ZFSX200811104.html>。

並在 2004 年完成第一階段，便在五年內投入 1.3 兆韓圓，特別是資訊科技領域的研究，目標是培養研發人才，使韓國成為科技研究中心。⁵⁴

為加強與美國、日本等國外的人才交流，韓國政府並選派人員出國進修，培養具有國際水平的文化產業專業人才，以增強國際競爭力。也透過產、官、學三方的合作，在國內外教育機構培育國內人才並網羅國外人才，主要針對電影、廣播、電玩遊戲、動漫等項目人才的培育。此外，成立的「文化技術產業人才培育委員會」，專門負責文化技術人才的培育。另外，政府也大力網羅國外人才赴韓教授文化產業相關專業科目，並加強國內人員與外國人才的交流與合作，期望在世界各地培育更多行銷人員，針對韓國文化產業品牌形象管理、行銷研發與評估等作訓練，以為未來文化產業發展儲備所需人才，也為進軍龐大的國際市場做準備。⁵⁵

四、鼓勵結合企業與政府的合作

韓國是個財團高度發展的國家，其中三星、LG、現代等財團更是受到中央政府高度的重視，而其對國家經濟發展亦佔有重要的地位。因此，韓國政府在政策上相當重視大財團的意見，並爭取大財團對國家建設與政策的支持。通常國家對一個產業的支援模式有三種，一是全部由國家主導支援的「國家主導模式」；一是類似 BOT 模式，稱為「市場主義模式」；一是「混和型模式」，政府採用補助金或減稅等政策來獎勵民間團體對產業的支持；其中「混和型模式」最廣被韓國使用。韓國為了誘發民間參與開發文化產業，推出了許多獎勵方案，從《文化產業振興基本法》中所規範的支援提倡政策，可以發現韓國政府欲藉民間與企業力量提倡文化產業的高度決心。⁵⁶

⁵⁴孫珮瑜，「飢餓的精神幫韓國贏得全世界」，**天下雜誌**，第 323 期（2005 年 5 月），頁 76—79。

⁵⁵王維利，「韓國文化產業政策分析及當前主要問題」，**中國商界**，第 11 期（2008 年 10 月），<http://lib.cnki.net/cjfd/ZFSX200811104.html>。

⁵⁶郭秋雯，「韓國邁向文化強國的過去、現在與未來」，發表於朝鮮半島風雲一甲子：韓戰 60 年紀念學術研討會（台北：政治大學國際事務學院韓國研究中心，2010 年 6 月），頁 142-164。

亞洲金融危機期間，大企業有較多的投資轉向文化產業，也獲得超乎想像得利益；金融改革後企業體質趨於健全，更有足夠的資金挹注在文化產業的發展上。例如由三星集團在京畿道所建造的「愛寶樂園」，即是一座結合文化、休閒、娛樂的國際度假勝地；樂天集團下的「樂天世界」，更是一座結合娛樂與文化內涵的休閒遊樂園，內含有民俗博物館，保存著豐富的韓國古籍與古物等。另外，在韓國首爾以外的地區，也因意識到本身經濟發展條件的缺乏，紛紛與大財團或企業合作發展地區特色文化產業，例如忠清道即利用自己的古蹟遺產，建設成為韓國廣播公司 **KBS** 的歷史劇外景基地。⁵⁷

另一方面，為了區域平衡發展，韓國政府於 2005 年選定了釜山、大邱、光州、春川、大田、富川、全州、清州等 8 個地方為文化產業聚落，由國庫支出 150 億韓圓，結合個人、企業、大學等力量，打造都市尖端產業園區，並設置了「地區文化產業研究中心」，共同為文化產業努力。⁵⁸

韓國企業財團對國家經濟的責任重大，而且由於政府推行相關優惠政策開放企業財團投資文化產業，企業財團與政府間各謀其利，形成互利共生的夥伴關係。如此，不但吸引文化消費，又可推銷企業形象與韓國文化，這也是越來越多韓國企業熱中於文化投資的原因。

五、提高政府預算與提供民間發展資金

為發展文化產業，韓國政府不斷增加文化產業預算，在政府的財政預算上全力支持文化產業開發。自 2000 年以來，文化體育觀光部便將部內預算維持在政府總預算的 1% 以上，並逐年增加文創業預算的比重。最早的 1994 年文化產業局，預算不過 54 億韓圓；到了金大中政府文化立國的政策，1999 年驟增到 1000 億韓圓，

⁵⁷許家豪，**文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究**（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2006 年），頁 85。

⁵⁸郭秋雯，「韓國邁向文化強國的過去、現在與未來」，發表於朝鮮半島風雲一甲子：韓戰 60 年紀念學術研討會（台北：政治大學國際事務學院韓國研究中心，2010 年 6 月），頁 142-164。

佔文觀部整體預算的 11.7%，比 1998 年增加了 9.5%，之後每年皆維持在 10% 以上。到李明博政府時期，為了將韓國推向文化強國的國際舞台，更是將 2010 年的文化體育觀光部預算增加為 1 兆 8167 億韓圓，若包含基金，則高達 2 兆 9715 億韓圓，可謂史上最高預算。⁵⁹

另外，國家還設立多項專項基金，扶持相關產業的發展，如文藝振興基金、文化產業振興基金、資訊化促進基金、電影振興基金、出版基金等，運作「文化產業專門投資組合」，形成官民共同合作的投融資運作方式。並在其他文化經濟政策的配合上，利用稅收、信貸等經濟優惠政策，鼓勵文化產業的發展。⁶⁰

以「電影振興基金」為例，政府不斷創造條件吸引投資人投資，一方面以創投基金的方式分散投資標的，另一方面由政府率先投資給民間投資人信心保障，除替投資人帶來驚人的獲利，也助長了電影產業的發展。在提供獎勵方面，韓國政府對文化產業相關領域有許多措施，對優秀文化產品與生產製作單位給予獎勵，特別是影視、音樂、遊戲、動畫等產業。而文化體育觀光部從 2009 年開始，於 3 年內投入 100 億韓圓的「技術信用保證基金」，使擁有優良技術的文化創意產業開發企業更容易取得開發資金與資源。⁶¹

六、結合行銷管理與支持研究發展

曾經長期遭受外族文化的入侵，加上民族意識的強烈，對韓國而言，文化所包含的不僅僅是電影、電視、音樂、時尚的內容；極具代表性的傳統民俗文化與體育，例如泡菜、太極旗、韓服、跆拳道等，政府除了在國內立法保護以及大力推廣之外，還努力將這些文化推廣到國際社會。韓國注意到，舉辦大型世界性賽事，除了可以擁有大量投資的報酬，更能展示自身文化並提升國際形象。2002 年，日、韓二國

⁵⁹郭秋雯，「韓國邁向文化強國的過去、現在與未來」，發表於朝鮮半島風雲一甲子：韓戰 60 年紀念學術研討會（台北：政治大學國際事務學院韓國研究中心，2010 年 6 月），頁 142-164。

⁶⁰花建，*文化魔戒—文化競爭力的奧秘*（台北：帝國文化，2003 年），頁 197-199。

⁶¹郭秋雯，*韓國文化創意產業政策與動向*（台北：遠流，2012 年），頁 62。

合辦世界盃足球賽的成功，不但提升了韓國的形象，更是政府支持民間企業研發而成功的例子。

為支持私人企業從事研究與開發，韓國政府透過各種機制與方式給予獎勵與援助，例如為私人公司的研發提供免稅基金，基金可用在自行研發、與政府研究機構合作、或是投資韓國科技發展公司等。2002 年世界盃足球賽的舉辦，即是受三星集團下之「三星經濟研究所」發表名為《奧運經濟學》的研究報告書所影響；此研究書針對 2000 年雪梨奧運的經濟效益做了一次完整分析，該報告書分析後認為，舉辦像世界盃足球賽的大型賽事，由於賽事場館需求大增，將會增加基礎建設投資與加強國民經濟的發展、創造就業機會、增加旅遊收入；更重要的是，還能一舉收復金融危機期間喪失的國際地位、增強民族自信、民族文化形象的推廣、主辦國的利潤收益增加等。此研究報告因受金大中內閣的極度重視，因此成為韓國舉辦 2002 年世界盃足球賽的指導方針。⁶²

為向全世界展示蓬勃發展的新韓國面貌，韓國對於整個世界盃的規劃不僅僅只在意收益上，更在意的是如何「行銷韓國」。像是比賽期間，透過外交途徑邀請球隊當事國的元首赴韓觀光，帶動該國國民對赴韓觀賽的熱情，並提高企業赴韓投資的意願。此外，透過世界盃推動許多活動，例如人類文化遺產的集中展示、大賽承辦城市的重點推介、企業文化的行銷及賽後文化投資改造項目的運用等方案，讓韓國在金融危機爆發後幾乎被遺忘的國際地位，不但重新拾回過去既有的光輝，更使韓國的國力更上一層樓。⁶³

七、民族主義的善用

如前所述，韓國飽受外敵入侵的歷史遺緒，逐漸累積成韓國所謂「恨」的哲學，此乃利用民族的仇恨聚集成對抗強者的勇氣與力量，強大自我。也因韓國強

⁶²花建，文化金礦—全球文化投資贏的策略(台北：帝國文化，2003 年)，頁 303-312。

⁶³同上註，頁 303-312。

國環伺，自古來又飽受外族進犯，為建立自身文化，韓國政府自日本殖民統治結束後，即致力於建立與鞏固文化並發揚民族意識。

同時，強烈的民族意識也影響著韓國人民對國家、政府與政府決策的態度，甚至發展出所謂的「身土不二」精神。影響至今，韓國人愛用國貨的習慣舉世聞名，包括韓國影視劇、家電產品、汽車、3C 產品等，是因為韓國人相信「唯有在韓國土地上製造出的產品，才是最適合韓國人使用的」。此種精神，除讓韓國人以自身民族、文化、歷史、語言等一切事物為傲，更在國內形成強烈的民族、文化堡壘，深深影響文化產業發展的目的與方向。而透過影視劇注入韓國文化元素，使消費者藉由觀賞的同時也對韓國文化有所瞭解，不僅是把韓國文化呈現在國內外的觀眾面前，也藉此宣揚韓國文化甚至達到行銷文化或其他產品的手段，可以說是利用文化內涵為產業加值的最佳行銷方式。⁶⁴

「身土不二」的精神，除了影響人民的消費習慣，也反映在韓國政府推動與民族息息相關的文化產業上，甚至作為政府抵制或抑制外國產品在韓國的銷售手段。以影視劇為例，韓國政府從 1996 年開始便透過「銀幕配額」來保護國產電影並限制外國電影，明文規定電影院與電視台每年必須播放一定時數之國產電影等，以技術性的方式限制外國影視劇的進口與播放。此一方面是為了限制外國影視劇的進口，另一方面也為了刺激國內影視劇的產出，希望藉由配額制維持一定數量的國產影視劇的製作，也鼓勵電影電視公司的投資和創新，甚至迫使外國影視公司進入韓國市場合作、投資等。⁶⁵

值得一提的是，據韓國文化體育觀光部 2010 年的政策展望指出，韓國於 2010 年期以發展成為一擁有雅緻(elegant)文化的國家，達成與人民分享文化效益、強化文化內容產業的競爭力、拓展觀光休閒產業，並提升其國際文化地位；其推動手

⁶⁴許家豪，**文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究**（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2006 年），頁 94-95。

⁶⁵劉立行，「韓國電影的配額論述：從與過去文獻的對話觀點再論進口、拷貝、銀幕及電視配額」，**國政研究報告**，2007 年 11 月 6 日，<http://www.npf.org.tw/post/2/3297>。

段也從以往的創造與發展文化產業，進入到鞏固與深化文化產業發展的階段，並透過官方與民間企業財團和人民對文化政策的配合與分享，來達成作為擁有雅緻文化國家的目標。⁶⁶可見以往韓國以發展文化產業為目標，視之為國家競爭力的核心產業，並欲以文化產業作為驅動國家經濟發展，累積自身在國際上競爭力的目的，已有了轉變。

八、全球性的發展策略

韓國所建立的國家文化戰略，明確訂定必須以拓展國際市場為目標，並對一切文化產業發展均採取有力的扶持和鼓勵。為達此一目標，韓國對歐美等文化強國加以比較分析，並以「企業之事業環境與競爭力」、「供應優質之差別性資源」、「市場與流通結構」和「為創作基礎支援環境」四大要素為核心，透過詳細指標計算出文化產業競爭力指數，最後得出較具競爭力之代表性文化創意產業有影視劇、音樂、遊戲、廣播、出版刊物等，其中影視劇便是韓國文化產業極為重要且得政府大力支持的一種類別。⁶⁷

韓國影視劇的行銷藉由政府與企業的合作策略，由政府主導帶領企業，瞄準全球市場；例如以置入性行銷的方式促使國產產品的曝光率增加、補助他國媒體報導或放映韓國影視劇、增加海外廣告預算宣傳、鼓勵演藝人員拓展海外市場、設立海外分公司擬定銷售策略等等。政府為了促進韓國影視劇的出口，特別設立了「影音分軌公司」，協助電視台與製作公司，將韓國影視劇翻譯成各國的語言以利行銷。此外，政府還在海外設立了海外文化院、韓國觀光公社海外支社、文化產業振興院海外事務所，針對各國最新市場趨勢進行探究。甚至為了拓展除了東亞以外的海外市場，特以將韓國影視劇版權免費贈與中東國家電視臺播放，希望達到國家宣傳效

⁶⁶陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010年），頁78。

⁶⁷郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**（台北：遠流，2012年），頁62。

果並賺取韓流商機。⁶⁸

考慮國內市場消費能力的侷限，因此韓國影視劇的製作即以國際市場作為發展導向，將影視劇內容設定為易於感染人心、引起共鳴之題材，再透過全球化帶來的傳播便利，大量出口賺取外匯並帶動其他產業之發展；各國觀眾在觀賞韓國影視劇的同時也瞭解到韓國文化、秀麗的景色、韓國品牌、偶像明星等。此全球性策略不只在於影視劇出口的「一次性利益」上，最重要的是，透過影視劇作為媒介、載體，對觀眾產生潛移默化的影響、形塑其消費意識，進而得到二次或更多之利益。

69

在此方面，韓國成功地利用影視劇創造的韓流吸引了廣大的觀眾，一方面滿足觀眾在娛樂與社會文化上的心理需求，另一方面也在無形中形塑了觀眾的消費意識：例如在成功製造出偶像明星之後，再順勢利用偶像明星的商業潛力行銷商品、代言、宣傳，並以偶像明星作為國家觀光大使促進觀光、為政府政策作宣導等；或以影視劇的渲染力，藉機行銷其他產業與商品，使觀眾在戲劇中不斷接收韓國品牌商品，刺激觀眾對於韓國品牌商品的認知與渴望，締造韓製商品之商機；為了刺激觀光旅遊，更鼓勵企業投資建設地方特色文化，甚至特意建造場景鼓勵取景拍攝，藉此提高韓國地方文化在國際上的能見度，吸引觀眾前往朝聖，帶動地方觀光旅遊。⁷⁰

然而韓國大張旗鼓的文化輸出政策卻漸漸引來後遺症，反文化霸權、反韓流等現象在亞洲一些國家陸續發生，使溝通合作與分享的文化交流變成韓國拓展國際市場的主要課題。為此，韓國政府在許多國家設立文化院、韓國中心（Korea Center）、文化宣傳館、世宗學堂等機構，並簽訂許多文化交流協定，積極進行文

⁶⁸陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010年），頁83。

⁶⁹朱彥榮，「從傳播學視角探討韓劇成功進入中國市場的原因」，**新華網**，2005年4月7日，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-04/07/content_2798386.htm。

⁷⁰陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010年），頁84-87。

化交流；當然最終目的，還是為了提升韓國整體的品牌形象，促進經濟的發展。⁷¹



⁷¹郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**(台北：遠流，2012年)，頁 99-100。

第四章 韓流現象回顧與分析

「韓流」一詞最早出現在台灣中國時報 1997 年的新聞中，當時意指韓國的企業或商品，後泛為形容當紅的韓國大眾文化與流行現象；直到韓劇「愛情是什麼(사랑이 뭐길래)」在中國掀起熱潮之後，北京青年報 1999 年使用了「韓流」來形容當紅的韓國大眾文化，擁有這樣涵義的「韓流」一詞才熱傳至今。¹「韓流」是亞洲地區繼日本之後另一大規模的流行勢力，從韓劇開始，帶動韓國電影、音樂、料理和韓語的流行，目前此現象已逐漸流行到世界各地，已然成為隨著三星、LG、現代等大型跨國公司崛起的韓國經濟的同義詞。

本章聚焦整理 1997 年亞洲金融風暴之後二股強大的韓流現象，以個案研究的方法，回顧韓劇《大長今》所引起的文化風潮，與影音視頻《江南 Style》的特殊流行現象，進一步分析此韓流現象的背景與原因，最後探究這二股韓流對韓國在世界的經濟、政治與外交上的影響力量。

第一節 韓劇《大長今》引起的文化風潮

《大長今》是韓國 MBC 電視台製播，由李英愛主演，以朝鮮王朝中宗時代（西元 1506~1544 年）的真實人物—徐長今的人生歷程所改編的古裝連續劇。敘述孤女長今七歲時，父母因捲入宮廷陰謀而遭殺害，為完成母親的心願，因緣際會進入宮中之後，因天資聰明和刻苦努力而受到矚目，但也在宮中人事的傾軋中遭到陷害，甚至還被流放到外島。但長今不向命運低頭，潛心學習醫術，並融入宮廷膳食中，最後竟意外挽救王上的性命，受到宮廷的信賴，成為韓國第一位女御醫，並受封為「大長今」。

《大長今》自 2003 年 9 月起在韓國 MBC 電視台播放以後即造成收視的奇蹟，

¹매일경제한류분석프로젝트팀(2012):“한류분석”,매일경제신문사,pp.20-21.引自廖淑敏，**韓國流行音樂在台灣之發展與成功因素分析**（台北：中國文化大學韓國語文學系碩士論文，2013 年），頁 1。

並陸續在東亞各地電視台轉播。此劇自播出後除收視率創新高紀錄之外，其熱潮也帶動了飲食、服飾、旅遊、影音市場的流行文化現象，甚至給社會心理帶來了一定程度的變化，形成了所謂的「大長今現象」。

一、收視奇蹟

《大長今》於 2003 年 9 月 15 日起在韓國 MBC 電視台播放，由於劇情的跌宕細膩，愛情戲又纏綿感人，再加上有傳統美食文化，又有玩權弄術等鬥智情節，在南韓成為上級階層及一般大眾闔家觀看及討論的話題。播出時間收視率一直保持在 50% 左右，高收視率獲得 2004 年度收視之冠，尤其是 2004 年 3 月大結局時的收視率竟然達到 57.8%。更值得研究的問題是，《大長今》播完後相當一段時間電視觀眾突然急劇減少，有人稱這種現象為「大長今後遺症」，推測是因為《大長今》之後已沒有可和它媲美的電視劇出現，所以造成了收視率嚴重下滑的現象。

在台灣，2004 年 5 月起，《大長今》在 GTV 戲劇臺播映，此間不僅創下歷年來韓劇在台的收視最高紀錄，也躍居全台收視第一。2011 年之後在台灣雖已重播多次，但每年重播時收視率仍打敗其它播出中的新韓劇。

2004 年 10 月，日本 NHK 衛星頻道開始播放，期間收視率最高超過了 50%，已經達到了《冬季戀歌》的 2.5 倍，打破了韓劇在日本的收視紀錄。在香港，2005 年 1 月起於香港無線電視播出，大結局時平均收視 47 點，最高收視 50 點，收看觀眾人數多達 321 萬，差不多佔全香港人數的一半，為無線電視自 1991 年設立個人收視紀錄儀以來最高收視節目，同時也躋身於香港 25 年電視劇收視紀錄排行榜之首。中國部分自 2005 年 9 月起開始在湖南衛視播出，首日播出平均收視率就達 8.6%，而在上海、長沙等地區的收視率更是突破 10 個百分點，在同時段位列全國收視第一。²

²王永鋼，「韓劇成"收視之王"，"大長今"現象的立體解讀」，<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/3601/2005/09/08/882@691331.htm>。

不僅在亞洲地區出現了收視奇蹟，《大長今》的勁風也刮到太平洋彼岸的美國。2004年美國芝加哥的 WOCH-Ch 電視臺也開始播放，讓美國有機會收看以東方文化為基礎製作的戲劇節目，並且引得很多中產階級齊聚觀看與討論。除了芝加哥外，紐約、西雅圖、夏威夷、加利福尼亞等地也有很多喜愛《大長今》的戲迷。

二、飲食與傳統料理

隨著《大長今》的熱播，韓國民眾也重新關注起自己的傳統飲食，全韓各地標榜著「正統宮中料理」、「正統韓定食」的餐廳搭著大長今旋風，逐步接收從西餐廳回流的顧客，如雨後春筍般掛起招牌營業。其中，在漢城經營已十五年，原字號為《土房》的韓定食餐廳，即與擁有「大長今」商標專利權的《KLG》公司簽訂了商號專利使用契約，並以「大長今韓定食」的新招牌重新亮相。為了使顧客享受到道地的韓國傳統美食，餐廳還特別向被韓國文化觀光部封為「國家重要無形文化財第 38 號—朝鮮王朝宮中飲食技能」保有者的黃慧性嫡系傳人學藝。³而隨《大長今》在日本播出受歡迎之後，黃慧性之女亦曾專門到東京開設韓國宮廷料理講座，8 個小時課程的收費高達 14.8 萬日元，仍然是名額難求。⁴

韓國之外，觀賞到《大長今》的港台地區也同樣被吸引到該劇所延伸出的飲食文化中。在香港，售價超過百元港幣的「大長今養生食譜」一時洛陽紙貴，讓很受港人青睞的西餐一時間失去了光彩。在中國市場，韓式燒烤、醬湯、拌飯、酒釀，甚至泡菜都大規模進入，讓韓式餐飲甚至成了很多白領餐飲的主流選擇。⁵可見由《大長今》所帶起在收視之外的另一個韓國美食吸引力是如何的景況。

³姜遠珍，「韓劇〈大長今〉流行現象大解析」，中央社，2005年10月1日，
http://www.cnaews.gov.tw/service/magazine/cns/content_015/15-p102.htm。

⁴詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，人民網，2006年3月20日，
<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。

⁵徐寶康，「《大長今》靠什麼征服亞洲」，人民網，2005年10月08日，
<http://world.people.com.cn/BIG5/1031/3747291.html>。

三、觀光旅遊

隨著《大長今》在韓國及東亞地區創下特殊的高收視之後，位於京畿道的拍攝基地立即被命名為「大長今主題公園」並對外開放。此主題樂園是南韓第一個電視劇主題公園，是深愛大長今的劇迷可以捕捉精彩劇中鏡頭、重溫劇情感懷的好地方，開放後吸引了眾多的遊客造訪。

另外「影視+旅遊」的效應也在《大長今》播出後被發揮到極致，一股探尋長今故鄉的韓國旅遊瞬間爆發出來，世界多國旅行社專門開闢了「大長今」精品路線遊。據韓國官方統計，在《大長今》的示範效應下，2005年前往韓國的遊客人數增加了15%之多；另據日本旅行社JTB公司發布的旅行動向調查，韓國在所有日本海外旅遊目的地中高居第一，而2005年到韓國訪問的日本人也達到創紀錄的240萬人。在中國，旅行社意識到此一商機，並打出《大長今》的金字招牌，直接以「大長今韓國五日遊」為旅遊路線冠名，推出的景點除漢城和濟州外，還增加了大長今的拍攝地，引來消費者很大的迴響。⁶

韓國官方亦藉著流行的熱潮努力行銷。在2005年10月開始，韓國觀光公社即邀請美、中、日、泰等11個國家的60位女記者訪韓，請她們進一步宣傳《大長今》。2006年5月10日，並在仁川機場舉行了「大長今號」客機揭幕式，此機上塗裝長13公尺、寬4公尺的《大長今》女主角的形象圖案，計畫往後一年時間，負責飛往日本、中國等《大長今》熱播的亞洲國家地區航線，以推動韓國的旅遊經濟。此舉除了展示韓流資源與航空產業相結合的旅遊產業的新合作模式，也大幅提高大長今旅遊的宣傳效果。⁷

韓國的旅遊業自1998年亞洲金融風暴之後連續五年收入下降，借助《大長今》等韓流現象，2004年才止跌回升。依韓國觀光公社的統計，2004年來自中國、台

⁶徐磊，「全球刮起“大長今颶風” 韓劇拉動韓國經濟」，新華網，2005年9月21日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune//2005-09/21/content_3519066.htm。

⁷王長偉，「韓亞航推出“大長今號”客機」，大紀元報，2006年5月10日，
<http://www.epochtimes.com/b5/6/5/10/n1314207.htm>。

灣及日本的遊客中，有 27.1%（約 71 萬人次）是因受韓國影視劇的影響到韓旅遊的，並創造了 7.8 億美元的外匯收入，⁸足見《大長今》對觀光旅遊產生很大的影響。

四、時尚與服飾

《大長今》的熱播也讓觀眾對韓國的時尚服飾、美容等文化生活層面產生興趣與影響；由於追星的效應，間接造成了韓國服飾風靡了亞洲市場。在 2004 年，利用自有服裝品牌進軍中國的韓國企業就達 21 家，南韓的服裝一度成為最為流行的服飾，上綠下藍的韓服已經成為大長今的符號。⁹當時韓版服裝的櫃檯所擺置的新裝，款式均模仿《大長今》中的傳統韓國服飾，或是在流行的款式中加入了傳統服裝的元素，此現象也與《大長今》有關。¹⁰

此外，《大長今》也助長了韓國化妝品的銷售，2005 年韓國化妝品對亞洲出口規模達到 9394 萬美元，比前一年增加近 50%；而流行在韓國的整容風氣也同時在亞洲地區被接受，女性顧客拿著李英愛、宋慧喬的劇照，將她們作為整型模仿的對象，掀起了整形美容的熱潮。¹¹

五、相關影音及文化產品

韓劇在衍生產品市場上的表現本來就很搶眼。由於《大長今》的熱播，一切貼上大長今標籤的東西都受到喜愛。例如《大長今》的同名小說在市面上有兩個版本，一為參照電視劇本的情節改寫，另一為根據真實的歷史人物創作，兩者均受到「長今迷」們的熱烈歡迎。另外，電視漫畫也在播出時同步發行，文字版的

⁸詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，人民網，2006 年 3 月 20 日，
<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。

⁹徐磊，「全球刮起“大長今颶風” 韓劇拉動韓國經濟」，新華網，2005 年 9 月 21 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune//2005-09/21/content_3519066.htm。

¹⁰王永鋼，「韓劇成“收視之王”，“大長今”現象的立體解讀」，華夏文化網，2005 年 09 月 08 日，
<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/3601/2005/09/08/882@691331.htm>。

¹¹同註 8。

《大長今》漫畫在香港推出時即深受喜愛，一套三冊售價 200 多港元的漫畫無比搶手。許多服裝店則售賣劇中不同角色的服裝、洋娃娃等，一度也出現供不應求的情況。

而 MBC 電視臺在推廣《大長今》時，也打破了一輪首播、二輪重播後才製作音像製品的常規，第一時間就推出了附帶的文化商品，如紀錄片、動畫片、專題片等製品和手機遊戲等，非但沒有影響到節目的收視率，反而在最短時間內擴散了《大長今》的知名度。¹²

六、經濟效應

隨著《大長今》風靡亞洲，《大長今》三個字在韓國已被註冊為專利商標。一百五十多家生產不同商品的廠商，爭先恐後地向擁有「大長今」商標專利權的《KLG》（The Korea Licensing Group, Inc.）公司，爭取授權使用「大長今」的商標。包括傳統料理餐廳與糕點店、冬蟲夏草、改良韓服、原聲光碟、御膳食譜、小說、漫畫等，在取得商標專利權後，推出打著「大長今」招牌的產品。

以食品為例，韓國著名公司《清淨元》推出的冷凍水餃，在市場占有率原為 3%，在打出「大長今」的商標後，市場占有率便飆升至 15%；《營農組合－喜鵲村》出品的冬蟲夏草相關製品，前一年銷售總額為十五億韓元，在以「大長今」品牌上市後竟成為上等禮品，僅春節期間銷售額就高達二十二億韓元；聞名的傳統糕點店《鍾路糕店》，在使用了「大長今糕點系列」名稱後，營業額增長了三倍。這些結果都充分凸顯了「大長今」的震撼力。¹³

另外根據韓國文化觀光部公布的數字顯示，2002 年韓國電視連續劇出口額為 1639 萬美元，2003 年為 4200 萬美元。到了《大長今》熱播後的 2004 年，即創新

¹²徐磊，「全球刮起“大長今颶風” 韓劇拉動韓國經濟」，**新華網**，2005 年 9 月 21 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune//2005-09/21/content_3519066.htm。

¹³姜遠珍，「韓劇《大長今》流行現象大解析」，**中央社**，2005 年 10 月 1 日，
http://www.cnanews.gov.tw/service/magazine/cns/content_015/15-p102.htm。

高達到了 7140 萬美元，整整比 2003 年高出 70%。其他與主角李英愛所代言的電子產品、文化產品也風靡亞洲各國。¹⁴

第二節 流行影音《江南 Style》的全球旋風

《江南 Style》是南韓歌手朴載相（藝名 PSY，暱稱烏叔）的一首單曲，於 2012 年 7 月 15 日發布，首次進入韓國國家音樂榜單就登上榜首，並在南韓全唱片排行榜中奪得第一名。截至 2013 年 9 月 20 日，《江南 Style》在 YouTube 網站的官方音樂影像的觀看次數已經突破 17.7 億次，是 YouTube 史上觀看次數最多的流行音樂影帶，以及觀看次數最多的影片。

歌名《江南 Style》來自南韓俚語，指韓國首都首爾一個富裕和時尚的地區——江南區的豪華生活方式。歌曲主要是描寫一個男子腦中幻想自己過著奢華的「江南風」有錢人生活，但現實中他卻只是渺小卑微的小老百姓。PSY 在音樂影片中滑稽地跳著模仿騎馬動作的騎馬舞，取景都在江南區的各處地點，景色不斷在奢華與現實之間穿插，以詼諧方式諷刺首爾嚴重的貧富不均。

僅幾個月的時間，這首只有一句英文歌詞的韓文歌便成為全球最瘋狂的流行歌曲，並由此引發了新一輪世界性的韓流熱潮；在此之前，還沒有任何一種來自亞洲的流行文化，能夠這樣迅速地產生如此巨大的國際影響力。如果說 10 年前《大長今》韓流的影響力還侷限在亞洲，那麼《江南 Style》已經是全世界流行、甚至難以複製的異數了。

一、起因

《江南 Style》是 2012 年暴雪娛樂公司出品星際爭霸 2 世界錦標賽中，韓國分區賽的電視直播背景音樂。由於韓國電子競技水準很高，其比賽受到了世界各

¹⁴徐磊，「全球刮起“大長今颶風” 韓劇拉動韓國經濟」，新華網，2005 年 9 月 21 日，
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/fortune//2005-09/21/content_3519066.htm。

地愛好者的關注。此時《江南 Style》因為曝光率高、畫面幽默、旋律活潑、節奏強烈，因此短時間內被觀眾所追捧。

從 2012 年 8 月後，其音樂及影像就成為了所謂的病毒視頻，開始影響流行文化，並被視為一個全球性的現象，因此被聯合國秘書長潘基文描述其為「一股推動世界和平的力量」。同時，世人則大為瘋狂《江南 Style》朗朗上口的節拍，以及 PSY 於音樂影像和現場表演中的有趣舞蹈動作。PSY 更被邀請至道奇體育場、今天秀、週末夜現場、三星廣告等節目中表演，並獲提名 2012 年 MTV 歐洲音樂最佳影片獎。到了 2012 年 9 月 20 日，短短二個月，《江南 Style》已打破 YouTube 最多人「喜歡」影片的紀錄，並被金氏世界紀錄認可。¹⁵

二、國際轟動

《江南 Style》音樂影像中的騎馬舞引發了一萬餘個戲坊影片和回應視頻。截至 2012 年 10 月，《江南 Style》奪得了包括澳大利亞、加拿大、法國、德國、英國等 30 餘個國家的音樂排行榜的第一名。儘管《江南 Style》在日本並不太受歡迎，但它仍然在同樣身為東亞國家的中國佔據了百度歌曲 TOP500 下載排名的首位，並被國有媒體多次報導。

《江南 Style》隨著網路如病毒般普及，越來越多的媒體名人也被吸引了目光，包括時代雜誌的名記者梅麗莎、CNN 報導員莎農等。在政商界，幾位領袖也表演了《江南 Style》舞步，包括谷歌公司董事長施密特、英國首相卡麥隆。此外，這首歌還在全球引發了一股改編狂潮，出現了「歐巴馬競選 Style」、「美國海軍 Style」、「南京 Style」、「客家話 Style」等無數個版本。

聯合國秘書長潘基文在聯合國總部大樓約見 PSY 時，即對他說：「我們在聯

¹⁵歐陽神州，「注意力經濟語境下文化創意的全球化運營—基於網路媒介下《江南 style》的案例分析」，**福建論壇**，2013 年 6 月 10 日，
http://d.wanfangdata.com.cn/periodical_fjlt-rwshkxb201306010.aspx。

合國有艱難的談判，若情況再發生時，我會播放《江南 Style》以抒緩氣氛，讓所有人跳舞，可能你能夠帶起聯合國 Style」；聯合國官員明白表示，PSY 已透過《江南 Style》轟動國際。據統計，《江南 Style》在 2012 年流行期間，全球約 75 個國家每天至少有 100 萬觀看次數，同時更在 YouTube 平台創造了超過 1000 萬美元廣告收益，以及 300 萬次的下載次數。¹⁶這股騎馬舞的韓流傳奇，不僅成功擄獲各國樂迷的心，更在全球音樂版圖造成前所未見的大轟動。

三、各項記錄

《江南 Style》發布約一個月後，已在韓國的音樂電視節目 Music Bank 以 18,601 分的成績獲得第一名。至 9 月 24 日，短短 2 個多月時間，在 YouTube 已得到超過 220 萬次網友點擊「喜歡」，打破了《金氏世界紀錄》(Guinness World Records)。2012 年 9 月 28 日，YouTube 點閱率在公開 76 天後突破 3 億人次大關，擊敗珍妮佛·羅培茲以《全力舞動》(On The Floor) 寫下的 139 天紀錄，成為世界最快突破 3 億人次的 MV 冠軍寶座。2012 年 9 月 30 日，《江南 Style》成為英國官方排行榜公司 (The Official UK Charts Company) 單曲排行榜第一名，PSY 成為第一位得到英國冠軍單曲的東亞歌手。

過去小賈斯汀 (Justin Bieber) 的《Baby》在 YouTube 以兩年多的時間累積 8 億次點閱率成為觀看次數最多的影片，但 PSY 僅以短短五個月即創造全球奇蹟，並以 10 億次點閱率為 YouTube 寫下嶄新的一頁。到 2013 年 7 月 15 日發布整整一年，在 YouTube 網站的點擊已經突破 17 億次，並有 800 萬次網友點擊「喜歡」，是 Youtube 中唯一點擊次數超過 10 億次的影片。¹⁷

隨著《江南 Style》普及，PSY 的唱片公司股價急升了 50%，而 PSY 父親經營的 DI 公司，股價更在《江南 Style》發佈後幾個月內急升 568.8%。南韓文化體

¹⁶ 「江南 Style」，維基百科，<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B1%9F%E5%8D%97style>。

¹⁷ 同上註。

育觀光部崔光植部長告訴記者，《江南 Style》在對世界介紹韓國文化、韓文和生活方式的方面作出重大貢獻。雖然 PSY 將歌曲成功流行歸功於 YouTube 和他的支持者，並同時堅持他對歌曲的成功毫無貢獻，但南韓文化體育觀光部仍認為 PSY 提高世界對韓國的關注，並宣布獎勵 PSY 四級文化勳章。¹⁸

第三節 韓流現象的分析與詮釋

從《大長今》與《江南 Style》的流行所創造的韓流，是影響巨大且很難以再複製的現象。本節分別探究二股韓流現象流行的背景和原因，並針對此現象廣泛流行之後所產生的影響，整理其在經濟、政治與外交上的影響結果。

一、流行的原因

(一) 大長今

《大長今》的收視之所以創下難以超越的記錄，與其他流行戲劇相比，除了有俊男美女的組合、演員精湛的演技、精緻唯美的畫面、舒緩動人的配樂，與經典的臺詞之外，其深厚的文化底蘊所折射出的文化滲透，更是影響流行深度與廣度的重要原因。

1. 編、導、演人員

《大長今》演出的空前感人與成功，女主角李英愛對角色的詮釋及賣力演出，是此劇流行的重要因素。李英愛本人也有一些和女主角長今類似的特質－誠懇、認真、冷靜、好奇而固執，長期採訪並主持慈善節目、旅行過世界偏貧地區並擔任慈善團體親善大使，比起一般演員，它呈現出的角色層次就豐富許多。¹⁹

¹⁸作者佚名，「鳥叔 PSY 被授予文化勳章：獲贊有價值貢獻鳥叔」，*京華時報*，2012 年 11 月 25 日，<http://blog.udn.com/jason080/7072302>。

¹⁹狄英、李雪莉、呂世芬，「透視李英愛平凡的魅力」，*韓國 躍升中*（台北：天下雜誌，2005 年），頁 68-71。

導演李秉勳的功力，也功不可沒。樸素、平易近人的李秉勳是韓國歷史劇的鼻祖，執導過二部韓國電視史上最紅的戲劇—「許浚」與「大長今」。在《大長今》拍攝過程中，除了要求細密的考證工作之外，為了要傳遞傳統價值給年輕人，他不但讓劇情發展緊湊，也讓畫面多一些色彩，並選擇年輕人喜歡的音樂。這間接開拓了不同世代的收視率，甚至不同文化背景國家的喜愛。²⁰

在劇情方面，《大長今》之所以受觀眾喜愛，並不是因為這齣戲描述了深宮嬪妃的爭寵，也不是因為敘述了官宦世家的政治鬥爭，而是因為它以平民出身的宮女為中心，將她從孤兒、小宮女、尚宮、醫女、御醫等歷經滄桑的人生奮鬥史生動地呈現在觀眾面前；加上其中穿插了市井小民的生活悲歡，以及御膳食補和漢方醫療等常識，因而博得觀眾的喜愛。此種反映人情美、人性美的正劇題材拍的盪氣迴腸，能讓觀眾產生極大的共鳴。²¹

2. 漫長的文本旅行

電視之所以在大眾文化中無處不在，並不是因為它被播放和收視的普及，也不是因為它是大眾最普遍的休閒活動，而是因為它遍及到文化生活的其他方面—報紙、雜誌、廣告、廣播、服裝時尚、談話等等，所有這些都和電視存在著互文關係。《大長今》漫長的文本旅行為它積累了豐富的次級文本，在某一個地方播出之前，大批次級文本就已在當地廣泛傳播，形成觀眾的期待視野，而播出後在該地產生的大量次級文本，又與下一個地域的文本播放構成互文關係，層層蓄勢，積聚成巨大的集束式能量。

例如《大長今》於 2005 年 9 月在南京電視台播放前的一個星期裡，幾乎每天都可以在當地的任何報紙中發現整整一個版面的介紹和解讀。南京電視台乾脆把在南京開料理店的韓國女老板請到錄影棚做了一檔談話節目，這檔節目實際上就

²⁰ 李雪莉、孫珮瑜，「以價值感動現代人心」，韓國 躍升中（台北：天下雜誌，2005 年），頁 191-195。

²¹ 姜遠珍，「韓劇〈大長今〉流行現象大解析」，中央社，2005 年 10 月 1 日，http://www.cnanews.gov.tw/service/magazine/cns/content_015/15-p102.htm。

是《大長今》典型的次級文本。節目中，女主人公起早貪黑、苦心經營、幾起幾落的經歷給人留下了深刻的印象；顯然，電視台要把她塑造成「長今」的形象。而這檔節目的感人力量來自於《大長今》，反過來，它又為《大長今》熱注入了能量。²²

3.倫理思想的生命觀

《大長今》的敘事鋪陳手法其實非常西化，但其容納的核心卻相當本土，東西方文化交融出嶄新的審美意境，細水長流地陳述著東方的倫理美德。劇中點點滴滴的生活細節中，都有著對家庭、婚姻、人際關係的深入洞察；溫情而幽默的臺詞娓娓道出生活哲理。而戲中所涉及的孝敬老人、長幼有序、兄弟友愛等傳統倫理美德，正是處於文化轉型期的東方人缺失而又嚮往的。種種溫暖親情，讓人羨慕，使人反省，更叫人時常感動得鼻子發酸。用曲折的劇情吸引人，用唯美的畫面迷倒人，用婉約的音樂打動人，在文化共通中營造親和氛圍，在文化差異中展示獨特風情，《大長今》就是通過對一個個細節的精妙把握，完成了對亞洲觀眾的一次征服。觀眾可以通過作品進入到普通韓國家庭的真實生活，感受到傳統的儒家文化、家庭觀念和新生活觀念的衝撞，這不僅使韓劇的故事內容充滿了民族色彩，而且也觸及到東亞傳統文化步入現代社會進程中的精神重建問題，容納並且豐富了我們對共同面臨著的世界性文化命題—愛情、道德、忠誠、倫理和人性的審美理解。²³

而從民族性，到東亞性，再到世界性，是韓劇發展的幾個階段。在現代化過程中，家族、社群以及傳統文化價值概念逐漸減弱，但在韓劇中卻具體呈現出來，基於東亞諸國儒家文化傳統的「文化相似性」，引起了懷舊情感，這便成為東亞

²²易前良，「韓劇：電視文本的文化旅行 以《大長今》為例」，**人民網**，2006年09月26日，<http://media.people.com.cn/BIG5/40628/4858316.html>。

²³王華超，「韓劇攻城掠地 引中國電視人冷思考」，**新華網**，2005年9月23日，http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/newmedia/2005-09/23/content_3531192.htm

閱聽人感受到的愉悅因素。當然，在全球化下的文化傳播必須考慮有「文化折扣」的問題，文化折扣越小，則越容易流行。《大長今》在轉化傳統文化及現代歷史劇文本的基礎上也有一些創意，例如突出飲食文化、醫藥及各類健康知識的視覺呈現，都使「歷史變小」、「文化」以生活出之，²⁴此也是傳統文化經包裝後會普受喜愛的原因。

（二）江南 Style

《江南 Style》除了其流行程度令人詫異外，它的成功也牽涉不同層面的媒體與文化因素，而破解《江南 Style》的走紅密碼，成為人人津津樂道的事情；種種的解讀又進一步構成了「《江南 Style》現象」的重要組成部分。

《江南 style》憑什麼短時間內能夠在全球快速傳播，並引起高度關注、引領世界流行風潮，本文從其本身的特點及客觀的傳播條件加以分析其主要原因。

1. 樂理及 MV 影像平易近人

有音樂評論家表示，《江南 Style》恰好和近年來風靡美國主流音樂界的電子樂潮流相吻合；而其副歌部分，則又是韓國音樂風格，二者相結合產生出奇妙的化學效應，既沒有違背韓國歌迷的偏好，也切合了其他國家和地區受眾的審美趣味，所以能夠快速被大眾所記憶與傳播。其次，PSY 所創的騎馬舞簡單、易學又好玩，充滿節奏感；MV 的風格幽默，得到娛樂大眾的效果，具有很強的參與性，很容易讓人有跳舞的衝動，以致引發全球的模仿和改編熱潮。²⁵

當然，《江南 Style》看起來像是一場意外的風行，確實應歸功於韓國長期發展流行音樂（K-pop）累積的實力。因為《江南 Style》的視頻具備了一切正經的流行音樂的標準元素，一如既往經過嚴密程式化設計的舞蹈、極盡誇張的造型，

²⁴易前良，「韓劇：電視文本的文化旅行 以《大長今》為例」，人民網，2006年09月26日，<http://media.people.com.cn/BIG5/40628/4858316.html>。

²⁵劉嵐芳，「從跨文化傳播的角度解讀江南 style 的傳播奇跡」，人民網，2012年11月27日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c238969-19714971.html>。

以及由擅長製造熱點的韓國娛樂產業打造的光鮮面貌，每個環節的分工都是經過了專業的、精心的設計與編排，²⁶所以《江南 Style》的流行絕對不是意外。

2. 反映生理及心理需求的滿足

有韓國的科學研究機構對《江南 Style》進行了研究，發現它以 3.6 秒為一個週期，將五個音節重複 4 次，而整首歌中的核心節奏重複了 100 次以上，這樣的節拍和人在慢跑半小時後的心率幾乎同步，這也正是人體感覺最為興奮的狀態；此說法解釋了為什麼大多數人都會不自覺地跟著這首歌搖晃起身體的原因。另一個激發人們生理反應的元素則是其朗朗上口的旋律和節奏，科學研究發現，當一個人對一段音樂的旋律和節奏產生共鳴時，這段音樂就會在其腦中不斷重複，科學界把這稱為「耳蟲」現象，讓人忍不住想去撓（回想）它；《江南 Style》節奏顯然是耳蟲偏愛的作品。²⁷

在心理需求的滿足上，《江南 Style》的舞步充滿性力（Libido）的展現，藉由跳舞展示力量與健康的途徑，是人類最原始本能與力量的抒發。另外也有韓國的心理學家表示，《江南 Style》通過簡單的重複節奏來刺激身體反應和自律神經系統，尤其是高潮部分，能夠激發出人們擺脫心理壓抑和格式化生活的本能；甚至有臨床案例證明，一些精神疾病患者在聽了這首歌以後都開心大笑，顯得輕鬆自在。²⁸

當然，此首歌曲在表面的浮誇搞笑之下，巧妙地捕捉到了韓國人對江南區這種愛恨交織的複雜心理，隱晦地表現了韓國財富、階級之間的差距，對於世界普遍貧富差距現象的戲謔與諷刺。儘管世界文化各有不同，但全世界的人看到一個

²⁶劉嵐芳，「從跨文化傳播的角度解讀江南 style 的傳播奇跡」，人民網，2012 年 11 月 27 日，
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c238969-19714971.html>。

²⁷邵嶺，「《江南 Style》爆紅：審醜文化推波助瀾」，中國新聞網，2012 年 10 月 9 日，
<http://big5.chinanews.com:89/cul/2012/10-09/4232196.shtml>。

²⁸同上註。

外國人惡搞自己逗樂，都會覺得很有意思，而這種嘲諷是能夠跨越語言障礙獲取共鳴，也滿足了人們心理撫慰的需求。

3.科技的基礎與跨文化傳播的協助

科技的進步、新媒體的普及為《江南 style》的傳播提供了物質基礎，此基礎即是全球化的傳播網絡，通過推特、微博、YouTube 等世界性大型網站，使《江南 style》走向世界的平台。此外，網民的積極參與也促進了《江南 style》的傳播，由於網路為人們的互動性、參與性提供了技術支持，因此網民可以輕而易舉地通過轉發、評論等方式表達與分享，如此循環反覆，像病毒一樣迅速蔓延。

此外，在全球化的今天，東西方文化傳播、國家與國家之間的傳播並不是完全對等的，以美國為代表的西方國家在國際傳播中具有更大的國際影響力。而在《江南 style》的傳播過程中，美國便充當了一個媒介的角色，以二次傳播的方式將該視頻傳向全球，成為《江南 style》傳播過程中的一個助推劑、加速器。當然在跨文化傳播中，為了擺脫文化折扣的宿命，必須在傳播中挖掘東西方文化的共性，找到民族性和國際化的契合點，才能達到傳播目的。在《江南 style》的視頻中，除去韓國本土化的風景人文，其中的國際元素也可圈可點，比如墨鏡、陽光、沙灘這些國際化的浪漫元素，還有桑拿室、馬房、旅游巴士的取景，這些上流社會的生活方式對於國際上的觀者而言，是非常熟悉的，使觀眾容易被吸引，再加上深諳娛樂規則的經紀公司包裝、宣傳，創造出符合西方流行元素的作品，這樣就很好擴大觀眾範圍，使他國的觀眾不會因為難以理解的異域文化而產生排斥。²⁹

4.名人的彙集效應與群體感染

在《江南 style》的傳播過程中，意見領袖是推動其傳播的強大動力。很多具有國際影響力的人士都通過自己的傳播平台表達了對《江南 style》的喜歡和肯

²⁹劉嵐芳，「從跨文化傳播的角度解讀江南 style 的傳播奇跡」，人民網，2012 年 11 月 27 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c238969-19714971.html>。

定，包括「小甜甜」布蘭妮、「水果姐姐」凱蒂·佩里、「新貓女」安妮·海瑟薇、湯姆·克魯斯、聯合國秘書長潘基文等，他們的推薦和肯定直接導致了全球對該視頻的搜索與點擊量的上升，此即是名人匯集的效應。

另外，在《江南 style》傳播達到一定程度之後，理性並不扮演重要的角色，而是通過群體暗示和群體感染達到傳播效果。因此，很多對《江南 style》並不感興趣的人由於受到周圍人對該 MV 的循環、重複話題，在其心理上產生反應，也接受了來自群體的暗示而產生了好奇，從而被動地接受了傳播。³⁰

回顧韓流在大長今階段，大部分還只停留在亞洲觀眾市場，李英愛甚至並沒有紅到好萊塢。等到美國大學畢業的 Psy 橫空一出，完全抓住歐美口味，以國際化舞曲、幽默風趣的舞步，席捲全球。《江南 Style》完全打破偶像歌手的傳統窠臼，所帶來的影響不僅限於對韓國、世界的流行音樂，還有對整個韓國國家形象的影響，其所帶來的影響，實際上也轉化成韓國軟實力的一部分。

二、經濟、政治與外交上的影響

（一）《大長今》

《大長今》所造成的文化流行風潮，最直接呈現的就在經濟效益之上。據拍攝的韓國 MBC 電視台指出，其出口影視劇作品時，並不只局限在一次性收益上，而是通過各種途徑，獲取二次甚至多次收益，逐步形成以影視劇為龍頭，包括旅遊、文化產業在內的一條所謂「商業鏈」。該電視台在推廣《大長今》時，第一時間即推出附帶的文化商品，在最短時間內擴大了《大長今》的知名度。而《大長今》拍攝外景地改建成公園之後，更吸引了大批遊客，間接受益的又有飲食、服裝、文化製品等。所以韓國影視劇出口不僅獲得了可觀的外匯，更帶動了動漫、

³⁰劉嵐芳，「從跨文化傳播的角度解讀江南 style 的傳播奇跡」，人民網，2012 年 11 月 27 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c238969-19714971.html>。

旅遊、教育等相關產業的發展，提升了韓國的國際形象。³¹

在政治上，《大長今》的流行最重要是直接對國家領導人的影響。在中國，前國家主席胡錦濤在繁忙工作之餘即喜歡看韓劇，其並親口證實，他很喜歡看《大長今》，但因為公務忙，始終未能連續看完。2008年8月25日胡錦濤訪問韓國的歡迎晚宴上，韓國明星李英愛的身影即格外引人注目，而根據韓國媒體報導，是總統李明博特地指示其做接待工作。當時韓國總統府副發言人金恩慧解釋：「據我們所知，胡錦濤夫婦是《大長今》的劇迷，所以我們邀請李英愛出席」。³²

《大長今》另一個出現的重要政治場合，是南北韓領袖舉行七年以來的首度會面時，南韓總統盧武鉉以韓劇《大長今》的DVD當作見面禮，贈送給北韓領導人金正日。³³此歷史性會面的重要性可想而知，而《大長今》的價值更在此時得到凸顯。

Nye認為文化外交是柔性權力最好的例子，透過文化說服的能力、價值觀和思想等，不必需透過軍事、脅迫等手段才能達到目的。³⁴所以《大長今》不僅僅是一種文化現象，其與經濟、政治也密切相關。作為文化現象來說，它擴大了韓國文化的影響力；若作為文化產業來說，更是給韓國創造了大量的經濟價值；其對政治與外交上的影響，更是具有特殊、微妙、柔軟、無法估量的無形力量。

（二）《江南 style》

《江南 style》的瘋狂流行，除了直接經濟效益可觀，連帶造成韓國經濟也起了一波的振興，PSY甚至被韓國媒體稱為「行走中的中小企業」。根據南韓《中

³¹沈林，「韓劇靠真情感動外國」，人民網，2005年10月31日，
<http://world.people.com.cn/BIG5/1031/3813835.html>。

³²呂梁遠，「胡錦濤為啥愛看《大長今》而非《鄉村愛情》」，阿波羅新聞網，2012年12月9日，
<http://tw.aboluowang.com/2012/1209/272607.html#UgX6XJIwfgw>。

³³陳昌輝，「兩韓峰會／金正日欣賞李英愛 盧武鉉贈全套《大長今》」，NOWnews 今日新聞網，2007年10月2日，
<http://www.nownews.com/2007/10/02/11183-2165797.htm#ixzz2bYQfDA00>。

³⁴Joseph S. Nye, Jr., *The Paradox of American Power* (Oxford: Oxford University Press, 2002), p. 8.

央日報》報導，南韓金融資訊機構 FnGuide 和南韓中央銀行的統計，2012 年第一季度至第三季度，南韓個人文化娛樂服務產業收支首次實現 3730 萬美元的順差，此與前一年同期的 2.18 億美元逆差形成了鮮明的對比。個人文化娛樂服務產業收支是根據音樂、電影、廣播、遊戲等文化相關產業的對外支付額和進口額推算而來。在音像視頻服務方面，韓國第三季度一舉實現順差 1670 萬美元，創歷史新高，此得益於 PSY 的熱門歌曲《江南 Style》在全球的爆紅。³⁵

利用《江南 Style》的爆紅，韓國政府馬上推出以 PSY 為主角的觀光行銷歌曲，借力宣傳旅遊事業，此即吸引美國 CNN 到首爾江南區介紹，又幫了韓國旅遊業一個大忙。韓國現代經濟研究院高級研究員金必洙表示，2012 年《江南 Style》紅遍全球，並吸引超過 1 千萬的外國遊客訪問南韓，對改善服務業收支起到了重大作用。此外，PSY 不僅活躍於音樂、表演舞臺，更進軍廣告、股票市場，與其相關的數十家企業的市價總值兩個月內即上升了 1.64 萬億韓元。韓流相關企業的業績也好轉，少女時代所屬的經紀公司 SM 娛樂 2012 年營業利潤值達到 697 億韓元，與 2011 年相比增加了 235.2%；PSY 所屬的經紀公司 YG 娛樂的營業利潤也增加 52.4%，達到 264 億韓元。³⁶

既然《江南 Style》紅遍全球，世界政壇人物也難免關注，甚至跟著一起流行。政商界的領袖甚至模仿或表演《江南 Style》舞步，都顯示《江南 Style》的流行已普遍到全球的每個角落。2013 年剛就任南韓總統的朴槿惠，於 5 月進行上任後首次出訪美國期間，歐巴馬總統即對南韓日益增長的「軟實力」讚賞有加，他說：「在世界範圍內，南韓文化令人傾慕」，也在對談時提及，他的女兒就曾教他跳過《江南 style》的騎馬舞。³⁷從世界各大報章雜誌、電視等專題報導及 YouTube 點

³⁵作者佚名，「《江南 style》如何助推“韓流”經濟」，**國際商報**，2012 年 12 月 10 日，http://big5.gmw.cn/g2b/world.gmw.cn/2012-12/10/content_5956176.htm。

³⁶楊馥戎，「江南 style 影響大 有望助南韓文化實現年順差」，**華夏經緯網**，2012 年 11 月 12 日，<http://hk.huaxia.com/zhwh/whxx/2012/11/3079843.html>。

³⁷張蕾，「“韓流”為何在中國市場走紅？係情感共鳴推動」，**中國網**，2013 年 5 月 13 日，http://big5.china.com.cn/international/txt/2013-05/13/content_28804182.htm。

閱率來看，《江南 Style》的確達到文化外交的效果，更何況韓籍聯合國祕書長潘基文也適時與 PSY 合跳，並宣稱《江南 Style》是推動世界和平的力量，這都大大提升了韓國國家形象。

因為《江南 Style》成功的將祖國納入了聚光燈下，韓國外交通商部公共外交官員馬榮森指出，「流行文化並不在打造國家品牌的計畫之內，但它非常有用，也非常重要。過去三年，韓國一直將擦亮國家海外形象作為重要議題，並付出不少努力，但效果還不及一首《江南 Style》」。自 2008 年以來，為了發展與經濟實力相稱的軟實力，韓國專門成立了總統委員會來打造國家品牌，試圖通過增加對外援助和主辦高級國際性活動的方式來實現這一目標，不過這些舉措的成本要比《江南 Style》高得多。韓國誠信女子大學公共關係專家徐銀德統計，PSY 及《江南 Style》對韓國海外形象的推廣貢獻價值高達 10 億美元；英國《經濟學人》文章也寫道：「PSY 用《江南 Style》證明，亞洲的經濟強國不僅能出口有形商品，也能輸出風靡世界的無形產品」。³⁸

值得一提的是，當《江南 Style》在全球造成流行奇蹟的這段時間，PSY 無論走到哪裡都會把祖國掛在嘴邊，因此被韓媒推崇為「韓國的驕傲」。當他接受《韓國日報》採訪時說：「在美國面前，沒有什麼可畏懼的，我們也一樣可以。」而這句話當時也成為最紅的韓國流行語之一，深深的增強了韓國人的民族自豪感。³⁹而 PSY 以他的貢獻，在民族性格強烈的國度，應該不僅是國家的驕傲，更可能已是國家英雄了。

韓國人歷經了百年的民族主義以作為文化產業的動力，而韓流的風起已讓其成為韓國所有符號的一個載體，除了造成的經濟直接效益、文化好感的輻

³⁸作者佚名，「《江南 style》如何助推"韓流"經濟」，**國際商報**，2012 年 12 月 10 日，http://big5.gmw.cn/g2b/world.gmw.cn/2012-12/10/content_5956176.htm。

³⁹同上註。

射之外，最終也增強了民族的自豪、提升了國家的形象，甚至直接與間接對政治產生的影響力量，都是無法切確估量的。

三、韓流文化軟實力的詮釋

（一）經濟價值的連帶效益

在三、四十年前，韓國在世人看來，還是個相對封閉的島國，人們總會把韓國與國土分裂、政治軍事依附美國、觀念保守、街頭運動頻繁、勞資對抗激烈、國民性格倔強等比較負面的形象聯結起來。經過幾十年的經濟發展，尤其是近十幾年來文化產業的輸出，人們對韓國印象改變了不少；如果說經濟成就代表韓國的實力，那麼「韓流文化」就是代表韓國的魅力了，此種柔性魅力對提升一個國家的形象與影響力來說，絕對有非常重要的作用。

韓流現象不僅是韓國文化產業的集中體現，更是韓國發展國家文化軟實力的縮影。從經濟的角度來看，從影視作品的出口開始，到相關的飲食、觀光旅遊、品牌服飾、時尚的流行等，都給韓國帶來滾滾財源。最近 10 年，韓國文化產業確實獲得了爆發性成長，1999 年，韓國文化產業規模僅有 21 兆韓元，到 2010 年已增長為 72 兆韓元；而文化產業的對外出口，2000 年只有 5 億美元，到了 2012 年，出口值已達到 42 億美元。隨著「文化立國」戰略的提出和推進，韓國的文化產業已經成為僅次於汽車的第二大出口創匯產業，也在 2004 年正式成為世界第五大文化產業強國。⁴⁰

⁴⁰作者佚名，「媒體稱韓流背後最大推手是韓國政府」，*星島日報*，2012 年 10 月 30 日，http://ny.stgloballink.com/global/201210/t20121030_1815755.html。

韓流的文化出口主要產品為遊戲、電視劇、電影及流行音樂為主，而文化產業不會像傳統產業常受到世界宏觀經濟形勢的影響，除了帶來巨大的經濟收益之外，還帶來巨大的就業機會。根據韓國產業政策研究院對韓流經濟波及效果的分析報告指出，2004年由韓流文化產品的出口對韓國其他製造業、服務業的產額、附加值、創造就業機會的間接效果達4.5萬億韓元(約合41億美元)。⁴¹當然，不可忽視的是，這些連帶效益有些可以用銷售額來量化，但對於韓流所帶動的韓國家電、汽車、手機、電腦等IT產品的熱銷，或是隱含的政治與文化效益，更多是無形且是無法用銷售額來估量的。

(二) 明星效應的文化外交

以流行文化所創造出的好感與吸引力為例，韓劇在中東的以色列、阿聯等地已造成流行，播放時段可以創下超過五成的收視率；在南美的秘魯，即使票價相對於當地消費水準已十分昂貴，但韓國人氣組合JYJ的演唱會門票還是被搶購一空；即使在文化優越感很強的法國，韓國SM集團群星演唱會的萬餘張門票在15分鐘內就被「秒殺」，因此引來法國媒體將其與當年披頭四樂團在巴黎演唱會做比較；而在韓流勢力已經非常強大的美國和澳洲，Hallyu(韓流)不僅成為一個新生的英文詞彙，而且已是主流文化現象之一。⁴²

另一個例子是韓流對鄰國日本的關係產生的影響。由於歷史的宿怨和獨島領土的歸屬問題，讓韓、日兩國的關係常常出現緊張，但此並不妨礙近年來韓流文化大舉登陸日本，韓流頭號男明星裴勇俊即擁有以百萬計的日本FANS；而其幾

⁴¹詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，人民網，2006年03月20日，
<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。

⁴²作者佚名，「媒體稱韓流背後最大推手是韓國政府」，星島日報，2012年10月30日，
http://ny.stgloballink.com/global/201210/t20121030_1815755.html。

次在接受採訪時，所呼籲改善韓日關係、兩國國民友善相處的講話，也在一定程度上彌合了兩國國民之間的怨恨。⁴³此可見韓流對政治的影響力。

另外，根據韓國貿易協會對日本商人進行的一項調查顯示，78.9%的受訪者，稱他們對韓國的印象也因「韓流」而改善。無怪乎聯合國教科文組織首爾協會，將年度人物的殊榮授予《藍色生死戀》的導演尹錫浩，表彰他不僅開創了席捲亞洲的韓流熱潮，而且扭轉了鄰國日本長期對韓民族的文化偏見；⁴⁴而在國際元首的訪問中，由韓流明星陪同接待的情況更是屢見不鮮，甚至可說利用韓流已然成爲韓國文化外交的重要方式之一；透過韓流，不僅塑造了韓國的文化形象，也擴大了韓國的影響力。

（三）政治宣言的文化傳播

韓流文化輸出的另一重大效益，是在全球、特別是在亞洲的韓流文化盛行地區，興起了學習韓語的熱潮。語言的使用具有一個國家實力的象徵意義，韓語在國際上的使用僅名列世界全部語種的第 11-12 位，在文化市場上不是主流的語種。但是在韓國影視、流行音樂、遊戲產品的引領下，造成全球學習韓語的人數快速成長。自 1997 年開始有「韓語托福」以來，每年參試人數穩步上升，1997 年是 2274 人、2003 年為 10416 人、2004 年為 15279 人；參加考試國家也由 1997 年的 4 個國家，增加到 2004 年的 16 個國家。⁴⁵

再以《大長今》而言，觀看此戲會有如參觀儒教傳統文化精髓博物館的感覺。中國有比韓國悠久的歷史，有更豐富的傳統文化素材，可惜《大長今》這類電視

⁴³詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，人民網，2006 年 3 月 20 日，
<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。

⁴⁴沈林，「韓劇靠真情感動外國」，人民網，2005 年 10 月 31 日，
<http://world.people.com.cn/BIG5/1031/3813835.html>。

⁴⁵同註 43。

劇並不是由中國所製作出來的，而是由在甲午戰爭前一直奉中國為正朔，向中原朝廷稱臣納貢的韓國所製作。近年來，以韓劇、電影為代表的韓流文化能在中國獲得接受與認同，一個極重要的因素是中韓文化的同源性。以韓國媒體的話說，他們是「以中國文化打敗中國人」。

在中國實力崛起的此刻，中國文化同時受到世人的關注。當世界透過韓劇等韓流產品，發現中國傳統的儒家倫理穿越時空在東鄰韓國繼承並保存，在文化的認知上會有多大的震撼和詫異。特別的是，韓國政府甚至認為「不應該把韓流現象看作是單純的文化傳播，而要使之成為亞洲的代表性文化」，此中即大有通過韓流文化來與中國爭奪儒家文化正統地位的味道。有學者評論《大長今》，認為「該劇是韓國崛起於東亞的一部政治宣言書，是韓國傲然走向世界的一張文化身份証，其目的是要與中國爭奪儒家文化主體精神的解釋權」。⁴⁶不管此評論是否到位、真實，但韓國想藉由韓流文化的傳播以擴大其實質影響力的企圖心，確是無庸置疑的。

⁴⁶詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，人民網，2006年3月20日，<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

一、文化產業可以提升國家軟實力

關於文化的力量，台灣導演李安，在 2006 年獲得「奧斯卡最佳導演獎」後曾表示：「能感到全世界的人在接觸有關文化事物時，都是一種善意與友情，而文化交流更是一種力量，『文化立國』是最偉大、最根本的力量，讓我們可以與全世界的人在一起分享我們的特色，同時也分享別人的特色」。¹

以國家力量而言，即使學者對軟實力的內涵界定尚有不同看法，但軟實力的本質是明確的，即是一國對其他國家（及其人民）的吸引力、說服力與影響力。以此本質來看，除了政治之外，文化即是軟實力的核心，即使軟實力所涉及的文化影響力只是廣泛文化中的一部份，特別是涉及國際政治的一部份，但說文化產業是國家軟實力的展現，是一般都可接受的。

文化全球化的趨勢在冷戰結束、東西方隔閡消失後更加明顯；隨著資訊的創新與媒介科技的進步，文化的價值越被各國所重視。較先進國家如美、英、法、德、日，及後起的中、韓等國，皆發現文化不僅可以發展成跨國經濟產業，並可透過跨國的貿易擴散並影響其他國家，於是紛紛將文化產業當作是經濟發展的要項。儘管各國所發展的重點與策略不同，但是在以文化產業提升國家競爭能力的方向上卻是一致的。

早在 1998 年即提出「文化立國」戰略口號的韓國，在金融風暴之後產業轉型的契機中，創造了良好的發展環境，配合有效合宜的政策，短短幾年，將文化產業版圖逐步擴大，成功將影劇、音樂、遊戲等產品，進軍亞洲、中東、甚至歐美，

¹總統頒授奧斯卡獎最佳導演李安「二等景星」勳章，**中華民國總統府**，2006 年 5 月 2 日，<http://www.president.gov.tw/Default.aspx?tabid=131&itemid=11598>。

也在 2004 年達成世界五大文化產業強國的目標。韓國藉由文化產業所創造的經濟實力與文化影響力，巧妙地擴大了其在國際政治與外交的柔性權力，並且凝聚了國家民族的認同，重建了民族的自信心，更在世界造成了諸多的「韓流」現象，此對國家形象與地位的提升，都產生了重大的影響。

二、國家扮演文化產業發展的推手

不可否認的，全球化發展的結果，國家角色面臨國家疆界的模糊與傳統權力被侵蝕的挑戰，在經濟、政治與文化各方面都帶來全面性的影響。然而，就文化產業而言，以往國家角色介入的現象仍然存在，只是國家權力角色的轉型與調整而已。

因為文化產業具有美學的、生活的、經濟的、教育的意涵，²文化又與歷史、民族、國家息息相關，所以文化產業的發展與文化建設的推動，不可能沒有國家力量的介入而任由市場機制決定。從經濟層面而言，國家在國際資本利潤的驅動下成為各種資源的集散樞紐，積極的促成跨國經濟活動以追求最大的利益；在政府與產業的合作上，如關稅、投資保障、環境改善等，政策的擬定亦是透過雙方所得的共識。可見國家角色在文化產業的發展中從未消失，反倒是扮演積極介入、主導、扶植與保護的角色，儘管各國所扮演的角色不盡相同，但在面對文化全球化的情況下，各國均有不同程度的介入和管理。

韓國政府在文化產業發展所扮演的關鍵推手是一明顯的例子。以國家領導人而言，自金泳三以來，歷任總統皆將「文化立國」奉為重大政策，不因政權轉移而所改變。對外在國際上穩定與北韓的關係，建立安定的投資環境以吸引外資；對內則在政策的推動上，包含計畫的擬定、體制的健全、預算的編列、人才的培育、與企業的合作、行銷與研發的支持，甚至採取保護機制、善用民族主義意識，到

²蘇明如，**解構文化產業**（高雄：春暉出版，2004年），頁 44-58。

全球性的發展策略，政府都是主導且佔有重要的地位。這種「南韓式的政府支持」³應用在文化產業的發展上，才使韓國在金融風暴後創造出令人驚羨的陣陣「韓流」。

三、民族意識與全球視野成就韓流

「韓流」在亞洲甚至歐美各地的興起，除了韓國政府努力打造文化產業發展的環境之外，人民強烈的民族性格亦是重要的影響因素之一。歷史上飽經外族侵略的韓國，由「恨哲學」凝聚了一股強大的民族意識，在此民族意識的發揚之下，「身土不二」的信念已深深內化在人民的思想與習慣之內，舉國對於本土文化的保存、國產商品的愛用、產業政策的支持，甚至於仇日與反美，都有不可思議的堅強意志與共識。

強烈的民族意識除了對內展現了人民的團結，對外更是經濟成長的動力，深深影響韓國對於發展文化產業的態度，甚至將發展文化產業視為維護國家文化、凝聚國家與民族認同、重建民族自信的憑藉。無怪乎《江南 Style》在流行期間，因為 PSY 時時把祖國掛在嘴邊，會被全民推崇為「韓國的驕傲」。也因為此等民族的驕傲，帶著大韓民族迎向國際，在全球化的潮流下不缺席。

當然，文化產業除了承載國族精神，本身也必須向外滲透以獲取經濟利益並取得影響力量，發展上的關鍵即是具有全球性的視野與策略。因此韓國政府先透過仔細的評估，選定重點發展與扶植的文化產業項目，由政府主導帶領企業，瞄準全球市場。從置入性行銷國產產品、增加海外廣告預算、成立「影音分軌公司」、設立海外機構，到國際的交流與合作等，都是以拓展國際市場為目標。

以《大長今》等韓劇的製作與行銷為例，除了在內容上利用文化的接近性吸引東亞國家的共鳴之外，為了拓展國際市場，甚至將版權免費贈與中東國家電視臺播放，或以較低價格賣給開發市場目標的國家，希望能達到國家宣傳的效果並賺取韓

³許家豪，文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2006年），頁142。

流商機。⁴在此方面，韓國確實成功地利用影視劇創造的韓流，吸引了廣大的觀眾，也在另一方面無形地形塑了觀眾的消費意識，創造了韓製商品的商機。

四、文化韓流有助打造韓國國家品牌

國家品牌是一個國家重要的無形資產，對外可以表現出國家的文化、態度和價值，也可以為國家創造更多的優勢與競爭力。在各個影響面向環環相扣的運作中，由文化產業發展所創造的韓流，確實為韓國國家品牌的提升有正面的助益。

根據韓國《亞洲經濟》報導，「大韓商工會議」所對服務業、製造業的調查結果，有 52% 的公司表示韓流促進了公司的銷售，其中以文化的 87%、旅遊的 86%、流通的 75% 等服務業領域最為明顯；其中接受調查的企業中，有 83% 回答「韓流提高了韓國及韓國產品形象」。⁵可見韓流不僅提升了韓國的國家品牌，增進了人們對韓國產品的好感，對韓國企業的銷售業績與海外市場的開拓都有積極正面的影響。

以本研究的《大長今》為例，劇中深刻的推崇正直積極的生活態度，也闡揚了儒家文化在韓國保留的核心價值，並且推介了韓國傳統的飲食與醫術，這對提高韓國的國家形象確實有很大的幫助。另外，從商業的角度來看，曝光率與知名度本身就是品牌的資產與張顯，本研究另一個案《江南 Style》在流行期間所創造的瘋狂點播率，一次又一次的將「韓國」這個品牌擴散到全球流行之地的人們腦中，廣告洗腦的結果是舉凡文化、商品、泡菜、跆拳道...等，所有與韓國相關的符號，都可能因為愛屋及烏的心理而產生微妙的好感連結，這對整體韓國形象的推廣與國家品牌的行銷，確實是倍利相乘的。

「韓國國家品牌委員會」自 2009 年 1 月成立以來，主要工作就是提升韓國的

⁴陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010 年），頁 83。

⁵作者佚名，「逾半韓國企業表示韓流有助銷售」，**香港文匯網**，2012 年 3 月 7 日，

<http://news.wenweipo.com/2012/03/07/IN1203070102.htm>。

形象，與提高國家品牌的價值。據英國品牌評價市場調查機構（Brand Finance）所發布的《2013 年國家品牌年度報告》顯示，南韓國家品牌價值為 7750 億美元，較 2012 年增長 7%，排名全球第 16 位，⁶此與成立時所訂下的第 15 名目標，可謂相差無幾了。《大長今》等韓劇的風行、《江南 Style》的瘋狂現象，所產生的文化輸出效果，即是韓國「文化立國」戰略所打造出的成果。現今「韓流」受到世界的矚目，其真正的意義，即是豐富了韓國的國家品牌。

五、韓國已成為亞洲文化強權

「文化強權」的概念如果採取狹義的軟實力定義，意指透過文化、價值或意識型態的形塑，在某一地區造成影響力、展現軟權力，進而提高自身的國際地位。⁷

韓國自古以來強國環伺，不管是遭受侵略、稱臣納貢，亦或被殖民統治，長久以來始終扮演弱國的角色；儘管在二戰結束後國家重獲獨立，但由於美國的干涉與南北韓的分治，韓國始終無法以硬實力躋身強國之列。直至 1998 年起致力於文化產業的發展後，才有機會藉由文化產業產品中的文化、價值與意識形態傳播到世界各地，對接收者產生影響，並由此宣揚國家文化，甚至提高國家國際地位。韓國期以如此方式展現國家軟實力以晉升強權之列，並以「文化立國」為國家發展目標，也終在 2004 年擠身世界第五大文化產業強國。

文化產業除了直接的經濟價值之外，還可以傳播國家意識、進行文化外交，對內也可以激勵民族團結、提升國民文化涵養，具有多重的意義與效益；並因為它與其他產業的關連性，所以文化產業往往也代表一個國家的綜合國力。所以在冷戰後各國的國家整體發展中，文化產業的發展才會越來越被受到重視。以亞洲國家而言，日本發展文化產業的時間較早，早期的影劇、動漫、遊戲等文化產品及文化旅

⁶馬聰聰，「2013 國家品牌價值排行：美中分列前二 南韓第 16」，中國網，2014 年 2 月 11 日，http://big5.china.com.cn/gate/big5/news.china.com.cn/world/2014-02/11/content_31430000.htm。

⁷陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄：中山大學政治學研究所碩士論文，2010 年），頁 98。

遊，甚至在世界帶起風潮，形成過所謂「哈日」旋風；中國也藉由其博大厚實的文化內涵，在近年努力發展文化產業並崛起。土地與人口與之不能相比的韓國，卻在資源相對弱勢的環境中，憑藉堅強的民族性格，努力打造出一波波令人驚羨的「韓流」。

韓流影響所及，韓國文化產業在國際上的能見度與日俱增，甚至在一些國家引起「文化侵略」或「文化帝國主義」的疑慮，因而在中國、日本國內造成了一些所謂「反韓流」的現象。中、韓、日三國有悠久的文化交流歷史，前現代時期的文化流通，大多遵循著中國（發送者）—日、韓（接受者）的線形傳播模式；當文化傳播的方向出現逆轉，所帶來的巨大心理反差，就使人們對「韓流」更為敏感。「反韓流」背後的因素值得探討，但可以推論的是：韓國文化產業的實力，已強大到足使中國、日本感受到威脅；換句話說，除非韓國已用實力證明自己是一個「強權」，否則強權如中、日之國根本不會在乎，何反之有呢？韓國，憑藉著文化產業的軟實力，已經是亞洲的一個文化強權。

第二節 反思與建議

一、反思

一個國家的偉大，不在於它的土地面積、武力有多大，而在於那塊土地上人民的信仰與價值；一個偉大的國家，是用思想、更好的生活方式，去吸引、折服別人，而不是用武力去征服別人。英國史上最知名的首相邱吉爾曾經說：「英國寧願失去一個印度，也不能沒有莎士比亞」，⁸這句話是對軟實力非常適切的詮釋。

以土地和人口而言，台灣在世界上算是一個小國家，與本研究的韓國相比，人口不及一半，面積接近三分之一，雖然過去的發展曾經一起被關注稱為「亞洲

⁸引自彭思舟、吳建忠，**台灣文創新論**（台北：秀威資訊科技，2012年），頁5。

四小龍」，但在國際趨勢的轉變與國家發展方向的影響下，兩國的現況出現了一些差距。看著韓國在亞洲金融風暴之後的發展，宛如「巨龍獨飛」擠身經濟列強，台灣人心中或許多少感覺有些吃味。除了台灣特殊的國際地位與處境之外，幾年來能量的內耗多少造成妄自菲薄，「外國月亮比較圓」的一句老生常談，讓我們多少失掉了自己的優勢，也忘了這個島嶼上可貴的軟實力。

我們每天打開電視、翻開報紙，接收到的總是負面的消息比較多。但是，或許很多人不知道，全世界有一半以上的電腦與週邊產品都是 **made in Taiwan**，台灣甚至已將「代工」打造成「品牌」；台灣的珍珠奶茶，在美國一些地區比星巴克咖啡更時尚；從海拔 2000 公尺到偏僻的海邊，台灣四處都有便利商店，讓日本人都組團來考察；連台灣的媽祖都比來源地中國創新，每年的遶境帶動極高的地方產業；當然生活在這塊土地的人，也是全世界生病最不用擔心的，因為我們有最便宜、品質極高的全民健保；台灣的合唱團「五月天」，一趟的國際巡迴演唱，吸引了全世界 264 萬人到現場聽他們唱歌；⁹甚至在 2013 年世界經濟論壇（WEF）所公布的全球競爭力報告中，我們排名第十二，贏過韓國的第二十五名¹⁰...；台灣的小吃、布袋戲、雲門舞集...，有很多吸引人的地方，到處充滿了活力與生機，也有非常好的文化產業發展條件，唯一缺少的，應該是自信與希望。

筆者曾經一次在觀看的電視節目中，看到受邀談話的六名外籍來台人士，暢談他們在台居留期間所感受的台灣印象，所提及的生活便利、人民樸實和善、文化豐富多元...等，總結是：他們喜愛台灣，想要定居在這裡。這個經驗也讓我有機會重新審視自己對台灣這塊土地的認知與評價，再一次從文化的亮點再去看見台灣。奈伊所談的軟實力，不外就是創造具備影響與吸引的力量，而台灣所具備的吸引力條件，即是我們開發國家軟實力的優勢。我們不是不好，或許我們只是

⁹黃亞琪，「五月天用夢想征服全世界」，**商業週刊**，第 1378 期，（2014 年 4 月），頁 102-124。

¹⁰戎華儀，「我全球競爭力排名 12 優於南韓」，**中廣新聞網**，2013 年 9 月 4 日，
<http://tw.news.yahoo.com/.html>。

缺少了去看見「好」的眼睛。

二、建議

在全球化的架構中，文化產業的價值及其深遠的影響力已為世界主要國家所重視。具有海洋國家與文化特殊性的台灣，在面對許多文化的衝擊，也吸取、包容了多元的文化元素，形成特有的文化內涵，累積為台灣的重要資產，也是全球化浪潮下的競爭優勢。本研究從韓國發展文化產業出發，分析韓國以其發展國家軟實力的背景與歷程，以研究的結論提出以下建議，期能對台灣文化產業與軟實力的發展提供參考。

（一）先重文化，再談產業

文化產業所帶來的正面影響令人嚮往，而負面的影響，如過度集中數位內容產業的政策，造成傳統文化的產業式微，卻少人提及。政府的文化政策除了文化產業之外，也應該注重人民的文化享有權、文化福祉、對文化藝術的提倡，進而提升人民的文化素養。¹¹

在政治上，習慣把文化的價值或產出加以量化，誤解了文化產業的本質，錯以整體經濟的巨觀角度衡量文化產業的「效益」。Susan Galloway 與 Stewart Dunlop 即批評官方僅以知識經濟作為維持文化產業而沒有文化內容，忽略了文化創意和文化產品的獨特與貢獻。¹²換句話說，文化產業雖具有很高的經濟意義，然而經濟不能取代文化的本質，而真正的文化也不能用商業的語言來評估，以避免「文化搭台、經濟唱戲」¹³等主客易位的現象，將文化產業的經濟意涵導向非文化方向。以本研究的韓國為例，其推動文化產業政策的手段與展望，已將以往的創造與發

¹¹郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**（台北：遠流，2012年），頁190。

¹²Susan Galloway and Stewart Dunlop, "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No.1 (2007), pp.17-29.

¹³蘇明如，**解構文化產業**（高雄：春暉出版，2004年），頁51。

展，轉為鞏固與深化文化為重心，而目的即是發展成為一擁有雅緻文化的國家。

台灣的文化豐富而多元，其中儒家文化的根源與中國的連結更甚於韓國，在中國崛起的同時，我們應該保有此等的發展優勢，甚至進一步發揚優質的傳統文化，讓文化成為一種生活、一種價值觀，並以此種文化的基礎發展文化產業，在國際上累積文化的軟實力。以雲門舞集為例，之所以在國際上得到如此大的肯定與喜愛，即是因其表現的內容是充滿中國文化的色彩；也是由於林懷民根植於厚實的文化底蘊，才能孕育如此偉大的表演團體。所以文化是產業的載體，如果文化的意涵與雅緻能融入一般人民的生活之中，那麼文化產業的發展將會自然如順水行舟、水到渠成。

（二）國家應扮演更積極的角色

從全球範圍看，文化產業的競爭不僅是企業實力的競爭，也是國家和國家（或地區）之間產業環境的競爭，哪一個政府的產業政策更為合理、哪裡的產業環境具有更高的國際化程度、提供的產業資源更豐富、稅率更優惠、基礎設施更完善，哪裡的文化產業就更容易形成強大的競爭力。

如前所述，國家角色在文化產業的發產中不容忽視，即是「看不見的手，促進了看得見的增長」¹⁴。相較於韓國設立「文化體育觀光部」統籌絕大部分文化產業發展的業務，台灣雖在 2012 年將「文建會」升格改制為「文化部」，仍負責國家各項文化振興、藝術發展、出版相關業務，以及廣播影視產業的推廣輔導工作，但包含文化產業各領域的事權仍分屬於新聞局、經濟部、教育部、內政部、交通部等政府單位，未有跨部會整合的平台，除難以有效整合規劃與推動事務之外，也容易形成資源的重複與浪費。因此，政府除了將行政部門升格之外，應更積極將「統一文化事權」列為組織改造的首要目標。

¹⁴花建，**文化魔戒**（台北：帝國文化，2005 年），頁 137。

由於文化產業對於經濟和社會進步的巨大影響，國家也必須提出更適當的調控策略，而所謂的積極的角色，除了適度的干預及管理之外，是對文化產業提供最大的支持。理想的政府支持模式，是提供並創造良好的文化環境，讓文化事業成為自己可以生存發展的產業，如此才是對文化產業真正的扶植與照顧。另外，台灣大部分的文創產業與中小型企業一樣，雖然充滿活力但規模並不大，若要走出國際，仍需要政府運籌帷幄、積極支持，畢竟要談全球性的策略，國家才具有更高的戰略位置，也最能發揮最佳的整合投資效益。

（三）累積匯聚以醞育軟實力

軟實力既是一種吸引力、說服力與影響力，則此力量的形成和累積自然非短時間可以達成，歷史的例子證實，因為其力量之「軟」，所以更需要時間的醞釀與培養。以個人為例，陳樹菊女士默默行善數十年，最終獲得時代雜誌百大影響人物的肯定；曼德拉若無被監禁 27 年的生命經歷，很難判斷其後能否對世界產生如此大之影響。相同的，韓國的文化若無歷史的滄桑，便無法造就現在璀璨的風華；一時興起的產業，短暫過後可能只成昨日黃花。文化產業似乎也遵循著這樣的法則，需要較長時間的累積，才能發展深厚的軟實力。雖然從經濟投資的角度而言，是有可能在短期達到資本效益，但那又太「經濟」，離不開奈伊為硬實力所定義的「軍事與經濟」的範疇，其軟實力的成分與本質仍然有限。

此外，軟實力的發展不能靠單打獨鬥，所依賴的仍是合眾之力、聚沙成塔。台灣的李安與陳樹菊，慈濟與雲門，捷安特與宏碁，一個善意的微笑、樸實的臉龐...，過去與現在，任何一個小小的累積，都是讓我們國家在對外時多了一分的實力資產。所以，無論個人、團體、社會、國家，如果體認軟實力是一值得培養與發展的力量，就必須要有聚沙成塔的認知，也必須要有「十年磨劍」的準備；此在強調速成與講求效率的時代，確實是不易，但卻是必須的。

台灣的土地面積小、自然資源少，相對於世界上的大國，我們所能發揮的硬實力實在有限，如果要在國際上發揮我們的影響力，從軟實力著手是最佳的途徑。我們有日臻成熟的民主法治制度，還有多元融合的文化資產；在社會上我們有活躍於海內外的民間組織，從事著人道關懷與急難救助的公益志業；更有善良、正直、勤奮、進取的台灣人民與精神，這些都是我們最寶貴的軟實力。只要我們充分認知軟實力的重要，共同致力於發展、提升我們的關鍵實力，則台灣必能在全球化的局勢中發揮軟實力的影響能力。



參考文獻

一、中文文獻

(一) 專書

王一川，「理解中國國家軟實力」，張國祚主編，**中國文化軟實力研究報告 2010**（北京：社會科學文獻出版社，2011年）。

王力行，**贏在軟實力-華人企業領袖的二十堂課**（台北：天下文化，2009年）。

朱立熙，**韓國史-悲劇的循環與宿命**（臺北：三民，2003年）。

吳家興，**韓國的經濟發展與政策**（台北：台灣商務，2005年）。

李雪莉、孫珮瑜，「以價值感動現代人心」，**韓國 躍升中**（台北：天下雜誌，2005年），頁 191-195。

狄英、李雪莉、呂世芬，「透視李英愛平凡的魅力」，**韓國 躍升中**（台北：天下雜誌，2005年），頁 68-71。

花建，**文化+創意=財富**（台北：帝國文化，2003年）。

花建，**文化金礦-全球文化投資贏的策略**（台北：帝國文化，2003年）。

花建，**文化魔戒-文化競爭力的奧秘**（台北：帝國文化，2005年）。

邵毅平，**韓國的智慧-地緣文化的命運與挑戰**（臺北：新潮社，2004年）。

俞新天，**掌握國際關係密碼-文化、軟實力與中國對外戰略**（上海：人民出版社，2010年）。

孫珮瑜，「宮廷料理與無形文化財，韓國如何系統化留住國寶」，**韓國，躍升中**（台北：天下雜誌，2005年）。

徐小波，**台灣軟實力**（台北：財信出版，2008年）。

高宣揚，**流行文化社會學**（台北：揚智文化，2002年）。

張宏杰，**滾滾韓流**（台北：知本家，2004年）。

張玥，「文化軟實力的內在構成及價值研究」，張國祚主編，**中國文化軟實力研究報告 2010**（北京：社會科學文獻出版社，2011年）。

張紹勳，**研究方法**（台中：滄海，1994年）。

郭為藩，**全球視野的文化政策**（台北：心理出版社，2006年）。

郭秋雯，**韓國文化創意產業政策與動向**（台北：遠流出版社，2012年）。

陳昭義，「主要國家地區發展概況」，**2004年台灣文化創意產業發展年報**（台北：經濟部工業局，2005年）。

陸揚，**大眾文化理論**（台北：揚智出版社，2002年）。

彭思舟、吳建忠，**台灣文創新論**（台北：秀威資訊科技，2012年）。

簡江作，**韓國歷史**（台北：五南，1998年）。

蘇明如，**解構文化產業**（高雄：春暉出版，2004年）。

（二）專書譯著

方世榮譯，Philip Kotler 著，**行銷管理學** (*Marketing Management*) (台北：東華，2003年)。

吳家恆、方祖芳譯，Joseph S. Nye, Jr. 著，**柔性權力** (*Soft Power*) (台北：遠流出版社，2006年)。

吳德錫譯，Jean-Pierre Warnier 著，**文化全球化** (*La mondialisation de la culture*) (台北：麥田出版社，2003年)。

李振昌、林慈淑譯，L.E. Harrison & S.P. Huntington 編著，**為什麼文化很重要** (*Culture Matters: How Values Shape Human Progress*) (台北：聯經，2003年)。

胡龍騰、黃瑋瑩、潘中道譯，Ranjit Kumar 著，**研究方法：步驟化學習指南** (*Research Methodology: A Step-by-step Guide for Beginners*) (台北：學富文化，2000年)。

徐偉傑譯，Malcolm Waters 著，**全球化** (*Globalization*) (台北：弘智，2002年)。

（三）期刊論文

王慶云，「試析韓國文化的發展脈絡」，**黑龍江教育學院學報**（2008年，第27卷，第10期），頁125-126。

范榮靖，「全球競爭力新指標 國家治理，進入品牌時代」，**遠見雜誌**，第276期（2009年6月），頁105-108。

孫治本，「全球地方化、民族認同與文明衝突」，**思與言人文與社會科學期刊**，第38卷第1期（2000年3月），頁147-184。

孫珮瑜，「飢餓的精神幫韓國贏得全世界」，**天下雜誌**，第 323 期（2005 年 5 月），頁 76—79。

連恆欣、何金樑，「韓國體育運動歷史演進與民族主義之形成」，**台灣國際研究季刊**，第 7 卷第 1 期，（2011 年/春季號），頁 82—85。

黃亞琪，「五月天用夢想征服全世界」，**商業週刊**，第 1378 期，（2014 年 4 月），頁 102-124。

鄭世明，「儒家思想的最大公約數—論韓國歷史題材電視劇《大長今》的文化內涵」，**現代傳播季刊**，第 6 卷第 1 期（2006 年 1 月），頁 85-88。

（四）學位論文

王定宇，**國家品牌行銷之研究—以英國為例**（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2005 年）。

許家豪，**文化全球化下的韓國影視文化產業發展之研究**（台北：銘傳大學國際事務研究所碩士論文，2006 年）。

陳郁竹，**韓國文化產業之發展與策略**（高雄市：中山大學政治學研究所碩士論文，2010 年）。

廖淑敏，**韓國流行音樂在台灣之發展與成功因素分析**（台北：中國文化大學韓國語文學系碩士論文，2013 年）。

（五）研討會論文

郭秋雯，「韓國邁向文化強國的過去、現在與未來」，發表於朝鮮半島風雲一甲子：韓戰 60 年紀念學術研討會（台北：政治大學國際事務學院韓國研究中心，2010 年 6 月），頁 142-164。

（六）網際網路

王永鋼，「韓劇成"收視之王"，"大長今"現象的立體解讀」，**華夏文化網**，2005 年 09 月 08 日，

<http://big5.cri.cn/gate/big5/gb.cri.cn/3601/2005/09/08/882@691331.htm>。

- 王恭志，「課程研究典範轉移之探析：從現代到後現代」，**國教學報**，第 14 期，2002 年 9 月，<http://www.naer.edu.tw/files/15-1000-853,c138-1.php>。
- 王維利，「韓國文化產業政策分析及當前主要問題」，**中國商界**，第 11 期（2008 年 10 月），<http://lib.cnki.net/cjfd/ZFSX200811104.html>。
- 朱彥榮，「從傳播學視角探討韓劇成功進入中國市場的原因」，**新華網**，2005 年 4 月 7 日，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-04/07/content_2798386.htm。
- 作者佚名，「《江南 style》如何助推"韓流"經濟」，**國際商報**，2012 年 12 月 10 日，http://big5.gmw.cn/g2b/world.gmw.cn/2012-12/10/content_5956176.htm。
- 作者佚名，「逾半韓國企業表示韓流有助銷售」，**香港文匯網**，2012 年 3 月 7 日，<http://news.wenweipo.com/2012/03/07/IN1203070102.htm>。
- 吳敏，「試析冷戰後韓美關係的現狀和走向」，**中國知網**，2005 年 7 月 9 日，<http://cdmd.cnki.com.cn/Article/CDMD-10486-2006032353.htm>。
- 易前良，「韓劇：電視文本的文化旅行 以《大長今》為例」，**人民網**，2006 年 09 月 26 日，<http://media.people.com.cn/BIG5/40628/4858316.html>。
- 邵嶺，「《江南 Style》爆紅：審醜文化推波助瀾」，**中國新聞網**，2012 年 10 月 9 日，<http://big5.chinanews.com:89/cul/2012/10-09/4232196.shtml>。
- 邱振中、蔡佳惠、黃靖真、鍾惠萍，「東方主義與文化霸權：全球性閱讀」，**南華社會所電子期刊**，第 20 期，2002 年 1 月。
http://www.nhu.edu.tw/~publish/researches/course/cultural_study/c9.htm。
- 姜遠珍，「韓劇〈大長今〉流行現象大解析」，**中央社**，2005 年 10 月 1 日，http://www.cnanews.gov.tw/service/magazine/cns/content_015/15-p102.htm。
- 徐寶康，「《大長今》靠什麼征服亞洲」，**人民網**，2005 年 10 月 08 日，<http://world.people.com.cn/BIG5/1031/3747291.html>。
- 陳文玲，論文化產業的特殊性及市場定位，《2001-2002 中國文化產業藍皮書發展報告，2002 年》，**CHINA 中國網**，2002 年 1 月 25 日，<http://www.china.com.cn/chinese/culture/101164.htm>。
- 楊馥戎，「江南 style 影響大 有望助南韓文化實現年順差」，**華夏經緯網**，2012 年 11 月 12 日，<http://hk.huaxia.com/zhwh/whxx/2012/11/3079843.html>。

- 詹小洪，「《大長今》折射韓國文化戰略」，**人民網**，2006年3月20日，
<http://culture.people.com.cn/BIG5/4217633.html>。
- 劉立行，「韓國電影的配額論述：從與過去文獻的對話觀點再論進口、拷貝、銀幕及電視配額」，**國政研究報告**，2007年11月6日，<http://www.npf.org.tw/post/2/3297>。
- 劉嵐芳，「從跨文化傳播的角度解讀江南 style 的傳播奇跡」，**人民網**，2012年11月27日，
<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2012/1127/c238969-19714971.html>。
- 歐陽神州，「注意力經濟語境下文化創意的全球化運營—基於網路媒介下《江南 style》的案例分析」，**福建論壇**，2013年6月10日，
http://d.wanfangdata.com.cn/periodical_fjlt-rwshkxb201306010.aspx。
- 韓恩素，「李明博逮捕反對人士：反對美國牛肉、反對李明博的私有化、改惡政策」，**苦勞網**，<http://www.cooloud.org.tw/node/23005>。

二、英文文獻

(一) 專書

- Joseph S. Nye, Jr., *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* (New York: Basic Books, 1990).
- Joseph S. Nye, Jr., *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (New York: Public Affairs, 2004).
- Joseph S. Nye, Jr., *The Paradox of American Power* (Oxford: Oxford University Press, 2002).

(二) 期刊

- Gertner, D. & Kotler, P., "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective," *Journal of Brand Management*, NO.9(April 2002), pp. 249-251.
- Joseph S. Nye, Jr., "The Changing Nature of World Power," *Political Science Quarterly*, Vol. 105, No.2, (summer 1990), pp.177-183.

Joseph S. Nye, Jr., *The Powers to Lead* (Oxford: Oxford University Press, 2008), pp. 29-32.

Susan Galloway and Stewart Dunlop, "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy," *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 13, No.1 (2007), pp.17-29.

