

篇名：

「韓流」來襲－高中生哈韓樂現象

作者

王長玉、蔡沛好 台南高商 貿二丙

指導老師：

王敘云

壹●前言

一、研究動機

韓樂近兩年來在亞洲地區崛起，例如：【SORRY,SORRY】、【GEE】都是非常膾炙人口的當代韓流音樂。也因為這波的韓流席捲了台灣，使得我們的日常生活產生了微妙的變化，在不知不覺之間我們的生活充滿了韓流音樂，走在路上聽到的都是韓樂。

現在的年輕人也著迷於所謂的韓流偶像，花美男當道，少男少女們無不沉迷於他們的偶像魅力中，他們透過各式各樣的表演來吸引大眾的關注，並引起韓流的熱潮，這種哈韓的現象引起了我們的興趣，促使我們研究此一主題。

透過問卷調查了解一般高中學生所知道的韓流團體以及風行後所引發的效應，進而探討此現象所隱含的意義和其所帶動的消費行為。

二、研究方法與流程

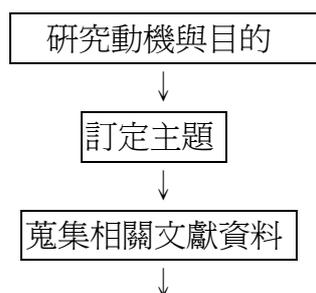
本研究先上網搜尋相關資料，並閱讀雜誌及相關論文。之後再針對高中職學生進行問卷調查，從中整理資料以作為本研究的支持論點。

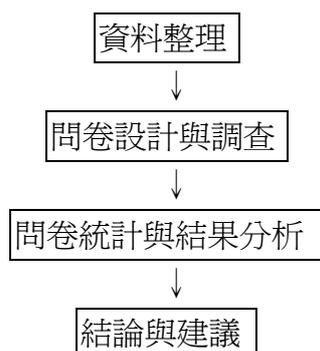
01.問卷調查法

「問卷」一詞的原意是「為統計或調查的目的而設計的一種表格」，問卷是一種研究上用來蒐集資料的工具。問卷調查的最大目的就是蒐集資料。其用處結果是可以被量化與統計，以致成一研究成果。針對問題的性質，則可區分為「封閉式問卷」調查和「開放式問卷」調查。

本研究的問卷主要是採用「封閉式問卷」調查。提供數個具代表性的答案，由答題者自行勾選的方式進行，以求初步統整答題者的看法。問卷請見於附錄。

02.研究流程





圖一 研究流程圖

貳●正文

一、文獻分析

(一) 韓國介紹

與中國相比，南韓國土面積僅有9.93 萬平方公里，約是中國面積的百分之一；人口也只有四千七百萬，約為中國的二十八分之一（註一）。可是這個曾經極度落後、飽受蹂躪的東方小國，卻走在中國前頭：其經濟規模的總量近乎於中國的一半，已居世界第十位，而其人民平均國民生產總值已近一萬五千美元，是中國的十多倍，且於今年首度超越台灣。除經濟領域外，近十多年來，南韓在政治、文化、電影、電視、大眾娛樂以及體育等各個領域，都有長足的進步，像龍捲風一般的「韓流」已滾滾襲過大中華地區。民族的血淚歷史和原汁原味的儒教浸染，讓南韓呈現出「集體主義」的「大一統」；而民主社會自由開放的空氣，又讓南韓社會充滿多元化和創造性，儒家思想的外包裝，自由創意的精神內涵，是這波「韓流」產生的重要原因。這波「韓流」來襲，本研究主要的探討焦點在於韓劇及其所引發的哈韓現象。

「近年來由於韓劇發燒，「哈韓」儼然已變成全民運動。這股韓潮來勢洶洶，攻佔台灣各大市場。日常生活中可接觸的韓國貨越來越多、韓劇的周邊商品熱賣、韓星一波波來台宣傳造勢，以及韓國餐飲和韓國觀光，都成為哈韓族的最愛。「韓流」經過的地方，隨處都可以見到它留下的風暴。」（註二）。

上世紀 90 年代中後期，韓國的流行歌曲、影視等作品接踵進入亞洲，被媒體形象地稱之為「韓流」(寒流的諧音，用於表達韓國產品和文化越來越流行的新奇)，韓流一詞最早是 1999 年一名北京記者所使用，並成為了韓國人用來宣傳本國文化的一個概念。

如今的「韓流」不再侷限在影視領域，而是成了一個筐，什麼都能往裡裝。韓國人給予了「韓流」重大的意義和使命，把韓國傳統文化、飲食、服飾、韓國產品和旅遊等捆綁在一起，「一源多用」非常普遍。而韓國的流行文化，已經從一時的潮流蔚然成風，在擴大韓國文化影響力的同時，也給韓國創造了大量的經濟價值，「不但重建了韓國人的信心、韓國的國家形象，而且成爲韓國產品行銷全球的重要代言者，對亞洲人來說，韓流有很大的魅力，是生活娛樂的一部分。」（註三）。

曾在香港、菲律賓、韓國等地工作的韓國研究部主任 James Paterson 主寫的《CLSA'S》報告預期了「這股風潮方興未艾，韓國企業的發展必然大有可爲。並指出了這股由韓劇、韓國電影、流行音樂組合以至網上形成的「韓流」風尚。

（二）韓國流行音樂的興起

1997 年，以酷龍、NRG、H.O.T 等爲主代表韓國一線組合被少數的歌迷所認識，雖然當時韓國音樂並不廣爲大眾認同，但即使那很小的一部分「飯群」(fans)，也使韓國音樂種下的種子小小萌芽了。

「最早打入中國市場的是酷龍和高耀太，以韓國電子舞曲爲主打，讓歌迷初了解到了韓國音樂的獨特，在韓迷心中這兩個組合是有著重要代表意義的音樂前輩，正是他們打開了韓國音樂的大門。」（註四）。

韓流的爆發時代，是在 NRG、H.O.T 等青少年偶像組合的出現後，與眾不同的音樂、舞蹈、服飾與舞台，讓青少年產生了強烈的共鳴。之後其他公司組合也相繼被歌迷認知，如 HIPHOP 舞蹈組合 Baby V.O.X、R&B 組合 Fin.K.L，R&B/BLUES 美聲組合 god，風格更鮮明的組合被更多不同人群所喜歡，人氣也逐漸累積。

現在韓國流行娛樂的發展，相信許多人並不陌生，流行天團如東方神起、Super Junior、少女時代等在亞洲地區所造成的風靡，也是讓人另眼相看的。韓國音樂進入華語樂壇爲時已久，其實已經不是件新鮮事了，從上個世紀 90 年代中期至今，我們見證了酷龍、H.O.T、到 BoA (寶兒)的一路延燒，讓韓樂站穩了台灣第三大外語唱片的位置，而 2001 年掀起的韓劇風潮，則讓原聲帶及影音產品加入主戰場，許多人到此才正式意識到韓樂的存在，但事實上，許多韓國熱門歌曲早在不知不覺中進入了我們的記憶，進入的方式便是「翻唱」。

「韓國流行樂最初相較於日文歌曲的高接受度，在台灣占有率一直不高，語言隔閡是最大的問題；有鑑於此，唱片公司改打『翻唱原曲』和『原聲帶』兩張王牌，

希望藉由華人歌手翻唱過，或電視、電影播放過，以增加熟悉度、刺激買氣。」（註五）。

（三）韓流帶起韓式美食、化妝品造成一股狂熱

隨著韓劇、韓樂的風行，韓國美食也順勢流入台灣，而「美食」當然是不可錯過的一環，新聞媒體、美食節目紛紛報導有關韓國最新的美食資訊。韓式料理在目前市場的反應也相當不錯，短短的幾年，在台灣開設的韓式料理店越來越多，而國人也受韓流影響到飲食習慣稍微的改變，像是泡菜、辣年糕、韓式鍋受到了國人喜愛。除了可以到韓式料理店吃道地的韓式料理之外，前陣子促銷的韓國「辛拉麵」，在市場的反應熱烈，隨著哈韓風發燒，韓國商品於市場的進貨量相對提高。

亞洲國家中的日本和韓國，是大家公認最重視化妝禮儀的國家，而台灣受到韓劇、韓星的影響，「韓式化妝法」也成為大家爭相學習的對象。韓系美妝保養品，以 The Face Shop 為例，不到一年的時間已在全台開了二十八家分店，可見韓國平價彩妝店的受歡迎程度之高。而近年來韓星大量為品牌服飾、彩妝代言、舉辦見面會，更是為服飾、彩妝店帶來一波波的商機。

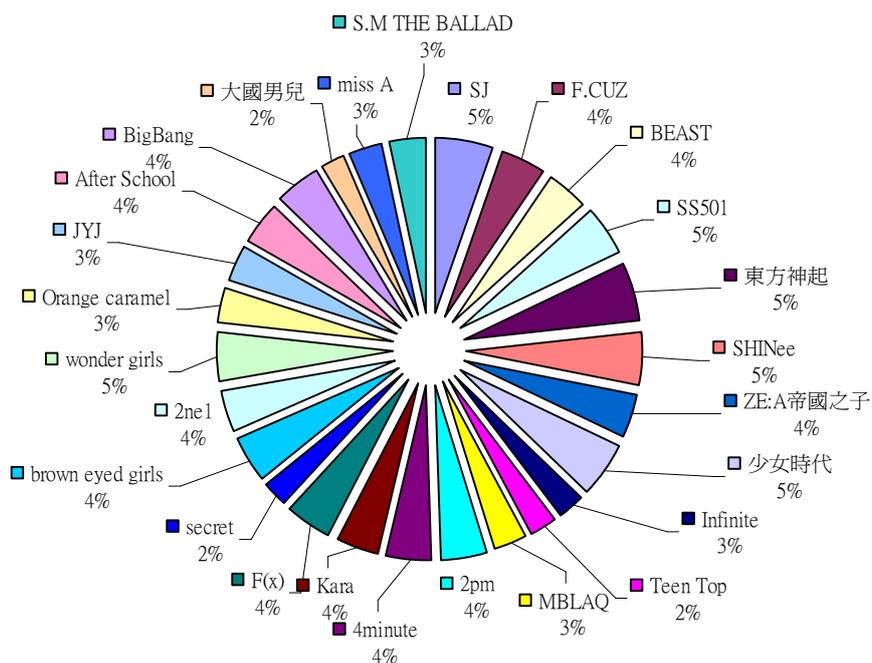
（四）韓流偶像受到歡迎的原因

市場決定一切，要打進哪個市場，自然就會為適應市場做一些調整。「中國唱片馬小蘭認為：『聰明的歌手都會這樣考慮，畢竟中國肯定是全球最大的唱片市場，而且發展空間相當大。當他們國內市場不景氣，他們自然會不擇手段挖掘新的市場。』」（註六）而在專輯中加入中文歌曲，能引起更多人注意，而且討好聽眾。如果他們來中國、台灣演出時，在台上唱中文歌，效果可想而知。

東方神起在 2004 年開啓了這扇韓國人唱中文的門，緊接著是國際巨星 Rain 與華語藝人王力宏的合作，此次合作讓樂迷引起了關注，隔年發行的單曲也讓更多人看到 Rain 不同的一面，成功的引起華語樂迷的注意。2008 年 Super Junior-M 發行首張華語專輯，不僅唱新歌也翻唱母團 Super Junior 的歌曲，逐漸奠定了在華語市場的基礎。

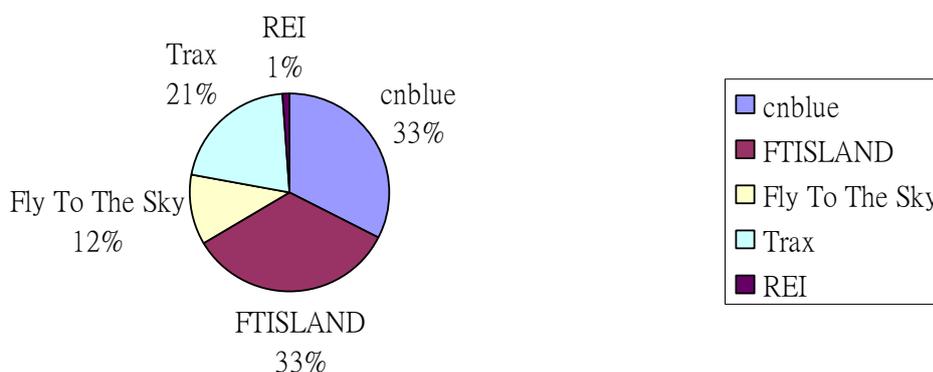
二、問卷分析法

01.高中生所知道的韓國團體分析



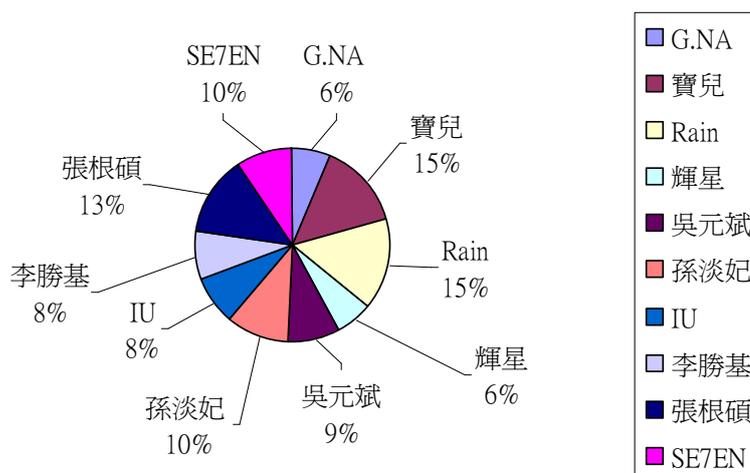
圖二、高中生所知道的韓國團體比例圖

02.高中生所知道的韓國搖滾樂團



圖三、高中生知道的韓國搖滾團體比例圖

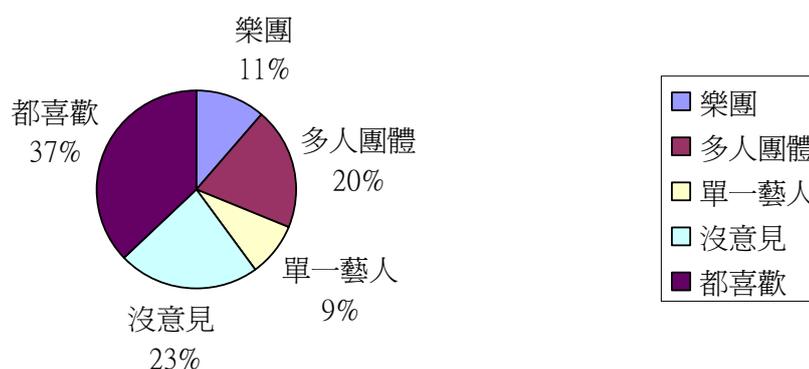
03.高中生所知道的韓國個人藝人



圖四、高中生知道的韓國個人藝人比例圖

圖二到圖四皆是分析高中生所聽聞過的韓國藝人。團體雖熟知度較分散但每個團體粉絲數量加起來卻非常驚人；搖滾樂團因為音樂性質特殊較容易被觀眾所記憶，而單人藝人則都擁有強烈的個人特質。

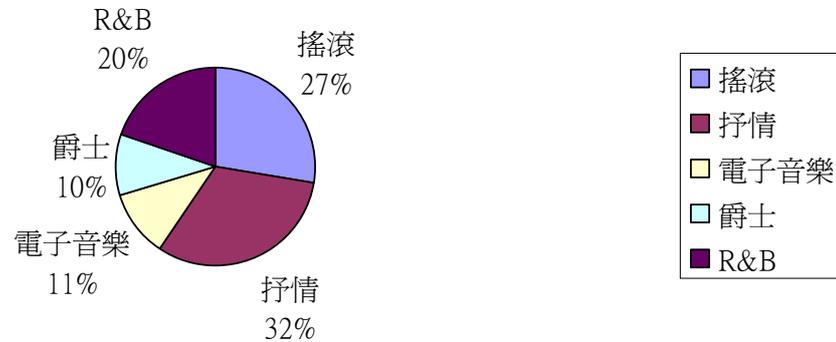
04.高中生喜歡的韓流團體類型



圖五、高中生喜歡的韓流團體類型比例圖

由圖五可發現，不論是多人團體亦或是搖滾樂團都受到了高中生的青睞，相較之下單一藝人較為弱勢。但都喜歡佔最大宗，這點須列入考量。

05.高中生喜歡的音樂類型



圖六、高中生喜歡的音樂類型比例圖

由圖六可知，無論是哪種音樂類型一般高中生都是可以接受的，簡單的音樂旋律加上容易記憶的音樂點讓高中生愛不釋手。抒情加搖滾的比例佔了百分之六十亦是韓國曲風的攻略。

06.是否會購買韓流相關廠品



圖七、購買韓流相關廠品比例圖

由圖七可發現，高中生在聽完韓流音樂後會購買相關產品，故促進韓國商品的消費額，也帶動韓貨風潮，因此可探討韓國進軍亞洲市場的策略。

參●結論

(一) 結論

對於「韓流」，不論你是否沉迷其中，你都可以在日常生活中觀察到它的存在，走在街上亦或在家看電視，時時刻刻都可以感覺到韓國音樂的存在。

雖然韓樂已在台灣等地區造成了不小的韓流旋風，但經過問卷調查仍發現有些人反對這股韓流，有些性格較偏激的人甚至發起了「抵制韓貨」的行動，其原因不外乎是因為韓國曾經使用不好的態度對待台灣，即便如此，國人也不應停留在持續排斥外國文化的態度，而應打開世界的窗口，想想為何是我們去喜歡他們的文化而不是他們來接觸我們的文化？這正是因為他們有值得我們去學習的地方，不要只看到別人的缺點就拒絕接觸韓國的文化，文化的交流可能再衍生出新的文化與流行因而促使進步或是增添益處，無論是哈韓還是哈日，只要以正面的心態去面對文化的交流與融合是有益而無害的。

(二) 建議

在這個知識經濟的時代似乎連演藝圈都講究自己的學問及能力，比起跳舞團體創作型歌手更容易受到歌迷的注意。韓國藝人即使沒有創作才能，公司也會培養另一樣能力，台灣歌手則較少培植創作型的歌手。在選拔藝人方面也比韓國嚴密的制度要薄弱。如果可以加強行銷並且配合經紀公司適度的宣傳，相信也能將台灣藝人宣揚到國外放眼世界。

肆●引註資料

註一、〈多角度解讀韓國電視劇：「韓流」現象初探〉。新華網

http://news.xinhuanet.com/newmedia/2004-09/10/content_1965395.htm

註二、黃靜宜(2007)。追逐流行韓風 創造無限商機。雲報 53 期，11 月 27 日。2010 年 1 月 8 日，取自

<http://203.72.5.248/modules/smartsection/item.php?itemid=332>

註三、陳雅玲(2005)。「韓流」從文化熱潮邁向投資熱錢。商業周刊，924 期。2010 年 2 月 20 日，取自 <http://www.businessweekly.com.tw/webfineprint>。

註四、玄沅佩(2006)。韓星 Full House-韓國娛樂情報誌。124-126。台北縣，星盒子。

註五、文字／記者梁岱琦、簡竹君、EMI 唱片，整理／追星網小編(2004)。中文歌曲 VS.韓樂 靠翻唱互通有無。聯合追星網。2010 年 2 月 21 日，取自 <http://stars.udn.com/star/StarsContent/Content2104>

註六、中國文化網(2004)。韓國音樂走下坡路 眾巨星投奔中國改唱漢語歌。2010 年 2 月 12 日，取自 http://www.chinaculture.org/gb/cn_news/2004-07/30

附錄