

投稿類別：商業類

篇名：

韓風西漸，韓流侵襲－韓國流行音樂探討

作者：

陳巧零。臺北市立松山高級商業職業學校夜間部。高三 1 班

林欣諭。臺北市立松山高級商業職業學校夜間部。高三 1 班

葉依嘉。臺北市立松山高級商業職業學校夜間部。高三 1 班

指導老師：

詹婉禎 老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

哈日風潮方興未艾，逐漸發燒的「韓流」似乎成了後起之秀。無論是韓國流行音樂或是藝人歌手亦或者是韓劇，都已漸漸地融入了我們的日常生活之中且影響力與日俱增，聽著朋友之間相互討論著的韓劇劇情、看著同學們爭相傳閱著報導有關於韓國藝人歌手消息的報章雜誌、又或是走在哪條街上各店家所播放正當紅的韓國流行音樂。連政府及各大企業廠商也爭相討論韓國流行文化如何在亞洲各地皆造成如此風靡的原因及韓國音樂相關產品在韓國境內及整個亞洲音樂的影響，除了增加莫大的經濟效益外，對於韓國流行文化及傳統的文化產業亦有提高知名度等功用。

這一股來勢洶洶的「韓流」儼然是時下最膾炙人口的話題，這種現象究竟會不會影響到台灣自身市場？藉由這一次機會能夠深入探討、了解哈韓風潮日益風行的原因。

### 二、研究目的

爲了了解韓國流行音樂對北市的高中生是處於何種角色並以哪種歌曲類型最能受到高中生受訪者的青睞之因素做詳細探討，研究目的如下：

- (一)了解受訪者喜歡何種類型的韓國流行音樂。
- (二)了解不同的受訪者注意韓樂之型態。
- (三)探討受訪者對韓國實力歌手的韓樂之接受程度、原因。
- (四)了解受訪者如何得知韓樂訊息。
- (五)韓樂如何與台灣華語融合爲受訪者喜愛。

### 三、研究對象

鎖定台北市復興美工、松山家商夜間部的學生爲訪問對象  
原因：時下青少年網路發達、資訊交流蓬勃快速，鎖定此族群以了解高中生喜歡的韓國流行音樂類型、注意的韓國歌手和原因。

北市復興美工總人數 4480 人，松山家商夜間部總人數 690 人，共發出問卷 200 份，有效問卷收回共 200 份。抽樣比例：復興美工爲 4%、松山家商夜間部爲 3%。

## 貳●正文

### 一、文獻分析法

透過引用與被引用之關係做研究，可獲知韓國流行文化與台灣文化之間的關係與發展及傳播的過程，進而了解研究近況和未來趨勢。

#### (一)韓流的興起

「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。」(黃靜宜，2007)

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，而且成為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。」(陳雅玲，2005)

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為。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。

#### 1、韓劇的流行

韓流一般是從韓劇開始，韓劇的流行也帶動韓國電影、音樂、食品和韓語的流行。台灣最早撥出韓劇的是霹靂衛星電視台，但是受制於霹靂衛星電視台的知名度不高，使當時韓劇在台灣的影響力不高，不過也奠定了韓劇流行的基礎。在日劇正氾濫的佔據許多頻道時，讓台灣逐漸興起一股韓國熱的是一 2001 年於八大戲劇台撥出由李英愛和車仁表合演的《火花》，成為早期第一部在台灣受到歡迎的韓劇。再之後宋承憲、宋慧喬、元斌的《藍色生死戀》、裴勇俊的《冬季戀歌》，跟 Rain、宋慧喬的《浪漫滿屋》，更是引起熱烈討論。「八大播出的韓劇大多為集

數少、情節感人、製作的水準也較高、再搭配帥哥美女的演員陣容，較能打動台灣觀眾的心。」(玄沅佩，2006)

而八大推銷韓劇的手法，主要是邀請韓國當紅演員到台灣宣傳，並適時的推出電視原聲帶，讓韓劇全面進入台灣觀眾的生活中。此一區隔市場的手法為八大殺出一條血路。在此之後，其它電視台則也一窩蜂跟進。

## 2、韓國流行音樂的興起

1997年，以酷龍、NRG、H.O.T等為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為大眾認同，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，以韓國電子舞曲為主打，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。」(玄沅佩，2006)

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為時已久，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。」(文字／記者梁岱琦、簡竹君、EMI唱片，整理／追星網小編，2004)

## 3、打開翻唱韓樂史

說到「翻唱」，徐懷鈺、蘇慧倫、莫文蔚、杜德偉、汪佩蓉等都有紀錄，辛曉琪更是發行過整張韓曲重唱的作品。韓樂快歌所呈現出的輕快、逗趣、勁道、

通俗等特質，和慢歌所標榜的磅礴氣勢及淒美情調，其實是非常適合台灣人口味的，影響所及，也讓韓樂搖身一變成爲國語流行樂界最重要的翻唱取材對象。

新人出道更使用韓國歌曲做清楚的定位，許慧欣第一張專輯的〈愛情抗體〉，翻唱自韓國「褐眼男子」的〈已經一年〉，同公司的「Energy」，則採用型態類似的韓國團體「神話」的〈Hey, Come On〉，打響第一砲。范逸臣演唱韓國電影「我的野蠻女友」的主題曲〈I Believe〉，挾著電影知名度，連帶讓大家注意到他的好歌喉。張智成因聽到韓國女歌手 t. 演唱的〈一天又一天〉，而翻唱成〈May I Love You〉，順利奠定自己抒情的風格，也因為張智成唱紅了這首歌，讓唱片公司順勢引進 t. 的專輯。

## (二)當台灣藝人對上韓國藝人

「台灣藝人是先進演藝圈再開始努力，韓國藝人他們則是先努力再進演藝圈。」以經紀公司培育藝人來看，近年來台灣明星大多從選秀節目或歌手從演戲出來，經紀公司將他們包裝得很漂亮出唱片，但之後呈現的效果卻不一定如預期。反觀韓國藝人，「韓國經紀公司經營模式愈來愈像好萊塢。很多女孩子 12 歲進公司，有系統地學習語言、歌唱、舞蹈，甚至應對媒體和基本禮儀，歷經四年左右，打造包裝後，17 歲正式出道。」(吳啓綜，2005)如韓國奇蹟 BoA，從韓國紅到日本，她 16 歲就以紅遍全世界爲夢想努力，2008 年更被日本譽爲是「全亞洲唯一有資格進軍美國歌壇的歌手」，BoA 她唱歌、跳舞如此厲害，但她也是練了 10 年，實力絕對是用汗水與淚水換來的。

再以歌手來看，台灣歌手越來越多，卻有很多人都是出了一張專輯後，可能一陣子大紅了，但一陣子過後又不見了。他們的才藝多半是唱唱歌。反觀韓國歌手，如 Rain、BoA、H.O.T、神話，以及現在的東方神起、Super Junior、少女時代，一推出就受到大量關注，但是哪一位不是經過嚴格的培訓才有今天？他們會唱歌、會跳舞、會樂器卻是件平常的事，在韓國當明星真的很難，只會一項才藝還真的很難熬下去。又如 BigBang、FT Island 更是詞、曲、專輯一手包辦，在台灣也是累積了許多默默支持的粉絲群。那樣的素質和努力跟現在的台灣藝人真的差很多。

## (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)韓國歌手開口唱中文

##### 1、韓國歌手為什麼會在專輯中唱中文歌曲？

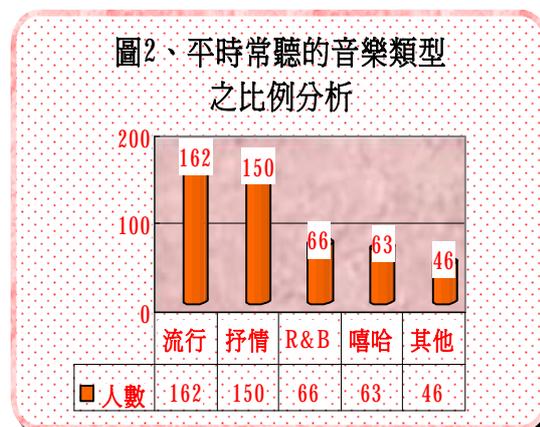
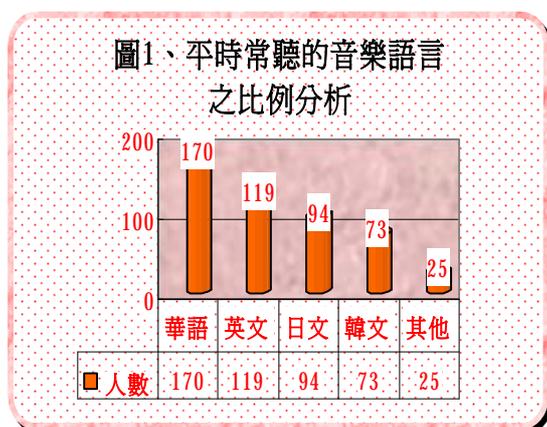
市場決定一切，要打進哪個市場，自然就會為適應市場做一些調整。「中國唱片馬小蘭認為：『聰明的歌手都會這樣考慮，畢竟中國肯定是全球最大的唱片市場，而且發展空間相當大。當他們國內市場不景氣，他們自然會不擇手段挖掘新的市場。』」（中國文化網，2004）而在專輯中加入中文歌曲，能引起更多人注意，而且討好聽眾。如果他們來中國、台灣演出時，在台上唱中文歌，效果可想而知。

##### 2、下表為韓國歌手演唱中文歌曲與專輯發行列表

東方神起	2004年10月	三角-魔力	首張中、韓文專輯
正式開啓了台灣「韓國歌手唱中文」的市場。			
Rain	2006年5月	手記	首張中文單曲
曾在2005年王力宏的專輯中跨刀唱中文，雖然只有一兩句，但還是引起樂迷的關注。隔年發行中文單曲，使更多人注意到 Rain 不同的一面，成功唱進台灣樂迷的心。			
安七炫&吳建豪	2006年6月	Scandal	首張聯手的中、韓文專輯
華人與韓國歌手的新組合，兩位都是在歌壇擁有高人氣的歌手，在一起更是個新奇的組合。			
Super Junior-M	2008年5月	迷(Me)	首張中文專輯
M的意思是「普通話」(Mandarin)，表示這個組合立志在華語樂壇出名。發行整張的中文專輯，並翻唱母團 SJ 的代表歌曲，使 M 子團和 SJ 母團都更廣為人知，也漸漸在華語市場奠定了基礎。			
Super Junior-M	2009年9月	Super Girl	國語迷你專輯
以更純熟標準的中文發行迷你專輯，發行一周就拿下台灣三大的音樂排行榜冠軍，成功的在台灣寫下漂亮的紀錄。			

## 二、問卷調查法

利用設計問卷題目，經由受訪者的回答，蒐集到受訪者對韓國流行音樂的看法與關注度。



以上 1、 2 兩題皆為了解受訪者平時會聽的音樂語言與類型之所佔比例的分析。

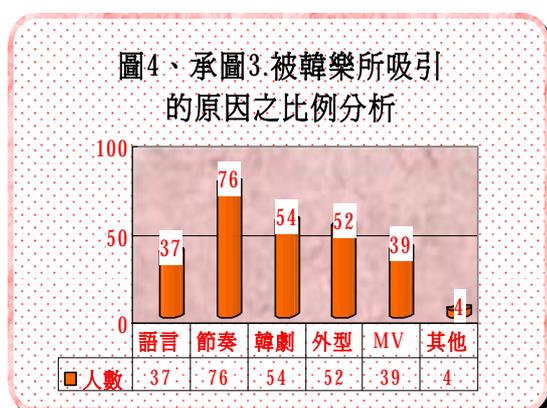
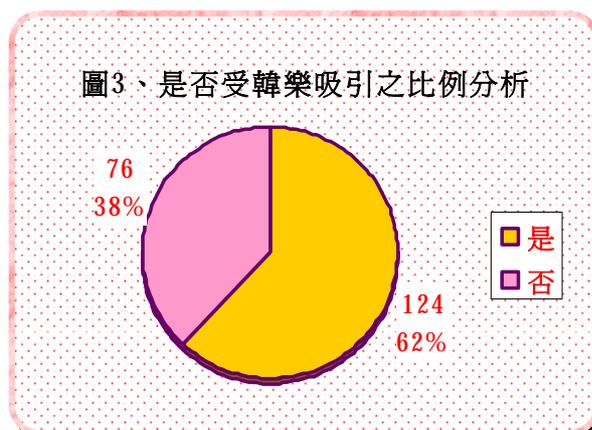


圖 4 分析說明：承圖 3、會被吸引之原因分析，「節奏」為受訪者受韓樂吸引的主因之一，若能有一曲能夠琅琅上口的旋律，就能夠使樂迷更容易接觸韓樂。如 2009 年大紅的搓手舞「sorry,sorry」、 「nobody」，有著簡單易懂的旋律，成功的在台灣的綜藝節目、各大模仿秀，甚至是大街小巷造成了一股「韓流」，更有電視媒體說：這兩首歌有著一聽就不會忘的超強毒性，使臺灣人深深的中了毒。

圖5、承圖3.不被韓樂所吸引的原因之比例分析

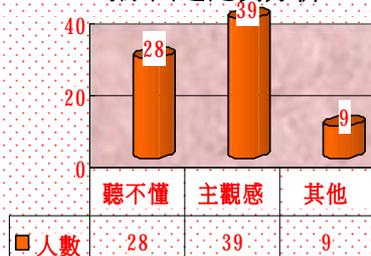


圖 5 分析說明：承圖 3、不被吸引之原因分析，以「主觀感覺」和「聽不懂」為主，主觀感覺之影響如：「因為台韓斷交時南韓政府的態度(將大使館物產無償交付中國並將台灣外交官員驅逐出境)，以及一些國際體育比賽時南韓隊的表現(遊走於競賽規則邊緣的小動作等)，透過媒體讓有些台灣人對韓國留下負面印象。」(維基百科，自由的百科全書)

圖6、獲取韓樂訊息管道之比例分析



圖 6 分析說明：現在是電視傳播、資訊發達的世代，其中以 MV 最廣為大家注意，而韓劇也使許多人注意到新的韓樂配樂的訊息，其中，同儕朋友的影響因素也佔了問卷之一大部分的比例，代表韓樂在同儕朋友之間已漸漸引起討論。

圖7、曾經注意過之韓國歌手

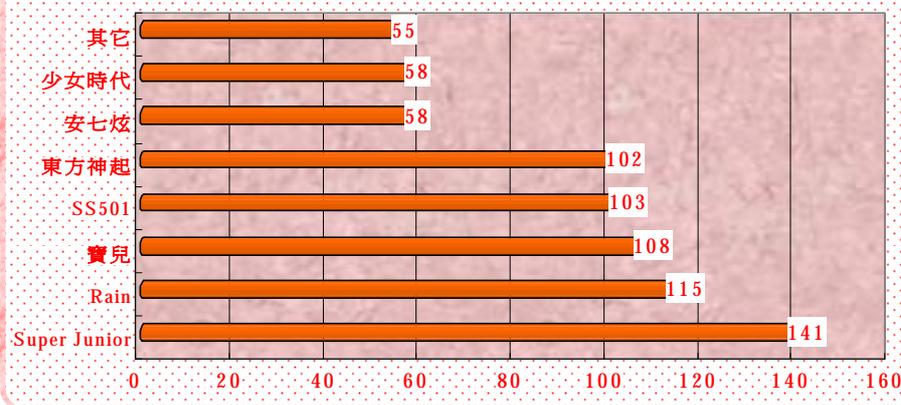


圖 7 分析說明：Rain、寶兒、東方神起是大家普遍都知道的韓國歌手，但如 Super Junior，2009 年一曲「sorry,sorry」成功的帶起了他們的知名度，子團 M 則在 12 月時在台灣舉行兩場售票粉絲見面會。而韓劇「流星花園」則捧紅了 SS501，他們便又順勢的於 2009 年 10 月在臺北小巨蛋舉辦了首場大型演唱會。

圖 7 僅列出票數高於 55 以上的項目，其它項目的內容則包含 Wonder girls、神話、申彗星、SHINee、Big Bang、H.O.T、金鐘國…等。

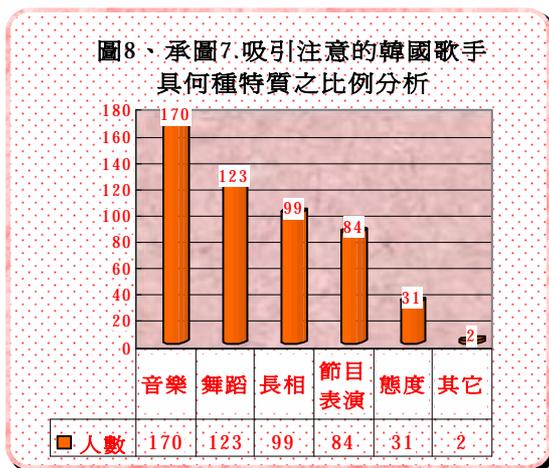


圖 8 分析說明：承圖 7、在這個音樂選擇目不暇給的時代，歌迷會注意的不再只是單一原因，歌手們就不能再單靠外貌、歌聲及一時的超人氣在演藝圈闖盪，必須往全方面的發展才得以在演藝圈長期生存。

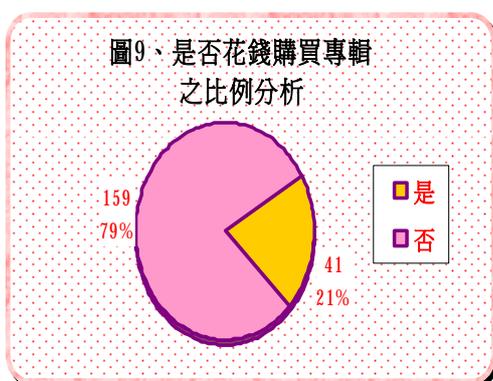


圖 9 分析說明：現在網路的發達，音樂在網路上搜尋之便利，使得許多人即便受某首歌曲所吸引，卻也不會因此特地去消費購買此專輯，所以，唱片公司不僅要推銷歌手，也要適時的打出專輯組合，如附贈限量贈品、辦見面會…等，如此才更能吸引消費者購買專輯。

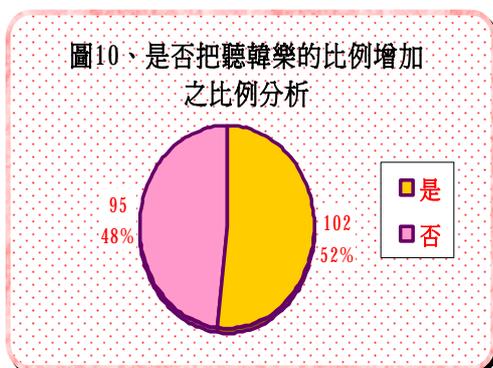


圖 10 分析說明：在兩百份有效問卷當中有 52%的受訪者表示，會將平時聽其它語言的歌曲之時間移去聽韓樂、提升聽韓樂的比例，由此表示韓國音樂已經悄悄的進駐台灣樂迷的心了。

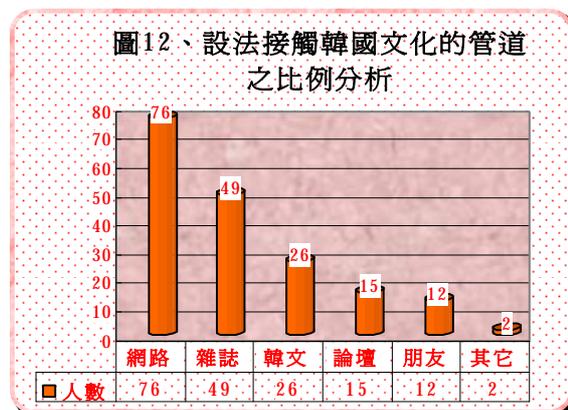
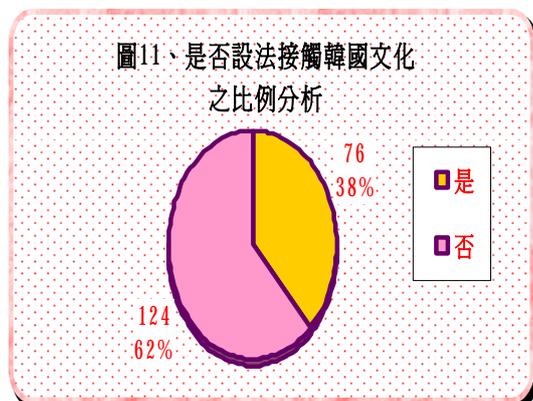


圖 11、12 綜合分析說明：「是」之原因分析，網路的方式為大家最廣為使用的方法，網路無國界；所有的新消息都會在網路上互通有無，使更多人能夠更快速得到韓星、韓樂的新資訊。

其次是雜誌，台灣出版有關明星資訊的雜誌為數眾多，早在 2005 年；為了因應廣大的韓迷，由子紘實業出版首開先例發行了內容全為介紹韓星資訊的中文雜誌—BOOM 哈韓誌。之後在 2009 年布克文化—Trendy、固德曼—Fans×Fans 戀韓誌和朵琳出版—韓·流感也紛紛的跟進。使韓迷不再只是由網路獲得訊息，雜誌的收藏也是好方法之一。而這幾年韓國文化在台灣快速發展，許多人紛紛開始學習韓文，補習班報名學習韓文的人數也是越來越多。

## 參●結論

### 一、結論

對於「韓流」，無論你是對它瘋狂著迷，還是對其嗤之以鼻，人們所感受到的來自韓流的強大滲透和撞擊卻是實實在在的。因此，都不得不讓我們重新審視這股異域流行風尚。

哈日風潮方興未艾，逐漸發燒的「韓流」似乎也漸漸地融入了我們的日常生活之中且影響力與日俱增，但是，這股趨勢卻不是所有的人都樂於接受與接納。『文化有所不同，但不同的美景人人會欣賞，不同的習俗及歷史人人會感興趣，只要詮釋得當，製作用心深入，都不難引起大眾的興趣及喜愛。』哈韓？亦或者是反韓？到底該怎麼做才算是對的？怎麼樣做又會是錯的？這沒有唯一的標準答案。

雖然韓樂已經在台灣造成了不小的旋風，但經過問卷調查結果，還是有很多人不是很喜歡這股韓風，更有一些性格較偏激的人完全抵制使用韓貨，大大小小的原因都不脫離是因為自己的主觀感覺而排斥韓流的侵襲，大多數的人仍是由於韓國曾經使用很糟糕的態度對待台灣而排韓，即便如此，我們也不能永遠保持這樣的態度面對韓國而停滯不前，雖然，韓國有過不好的地方但是卻也有很多值得我們學習的地方，為什麼臺灣人會願意去哈韓、哈日？而不是外國人來哈台？這正是因為他們有許多值得我們學習的地方，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，加上也有可能美國、日本音樂在台灣發展時間比較久，大家也比較熟悉，至於韓國音樂，可能因為還不了解，所以暫時談不上喜歡，但相信時間久了，他們就能了解到韓國音樂的特色。所以，無論是哈韓還是哈日只要以正確的心態去面對，那對於我們的文化便是有益而無害。

事出必有因，韓流能在台灣如此盛行肯定有他受歡迎的原因，韓國藝人的全

方位發展與要求技術的專業，這些精神都是值得台灣學習與嘉許的，他們如此的受歡迎表示他們的努力受到了大家的肯定。

## 二、建議

在這個音樂選擇目不暇給的時代，歌手們就不能再單靠長相、一時的超人氣在演藝圈生存下去。

如果要說「韓流」可以對台灣帶來反思的地方，可能就是看台灣媒體怎樣去提倡有創意且可以媲美韓文化的產品、也能發揮本土性的作品。但媒體能渲染的效果固然有限，主要就還是得靠藝人本身的努力，現在流行的創作型歌手就不再只是靠臉吃飯，如天王周杰倫就靠著獨特的唱腔唱出自己周董的地位，歌唱比賽出來的楊宗緯、蕭敬騰也是憑藉著特殊且深情的嗓音而成功唱進歌迷的心，創作天團五月天、蘇打綠、創作才子小宇、才女陳綺貞也是深受歡迎，金曲新人盧廣仲更是靠著特別的即興演出，在台灣歌壇打下一片屬於自己的天空。如果再加上經紀、唱片公司適時的宣傳，一定也能使台灣藝人發光發熱。

## 肆●引註資料

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>

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.php?id=20781>

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

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/>

吳啓綜(2005)。透視韓流韓劇附加價值。民生報，6 月 11 日。

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/content\\_57460.htm](http://www.chinaculture.org/gb/cn_news/2004-07/30/content_57460.htm)

維基百科，自由的百科全書。韓流。  
2010 年 3 月 2 日取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-hant/%E9%9F%93%E6%B5%81>