

韓流新瘋潮

投稿類別：人文領域

篇名：

韓流新「瘋」潮

作者：

蘇凱妮。立山國小。六年甲班

蘇莉菁。立山國小。六年甲班

指導老師：

黃惠美老師

武新惠老師

壹●前言

一、研究動機

從小老師都告訴我們孔夫子是中國人，但有陣子網路突然盛傳孔夫子是韓國人，大家都跑去問老師，那時還變成學校的流行話題。不知從什麼時間開始，韓國一舉一動、一言一行，都已成為我們關注的焦點。不論戲劇、歌曲、衣服、飲食、電器用品……等，韓流取代了日潮，韓風吹進了台灣，不只是電視上新聞的話題，更是潛移默化改變著我們小小部落裡的生活，平常同學會聊著韓劇的劇情，就連學校的表演節目，韓國歌曲和舞蹈也占了一半，令我們感到不可思議。到底是什麼樣的力量在慢慢影響著我們的部落文化，我們想去了解這個問題，並從這股韓流中探究韓國成功的原因，也能從當中省思。

二、研究目的

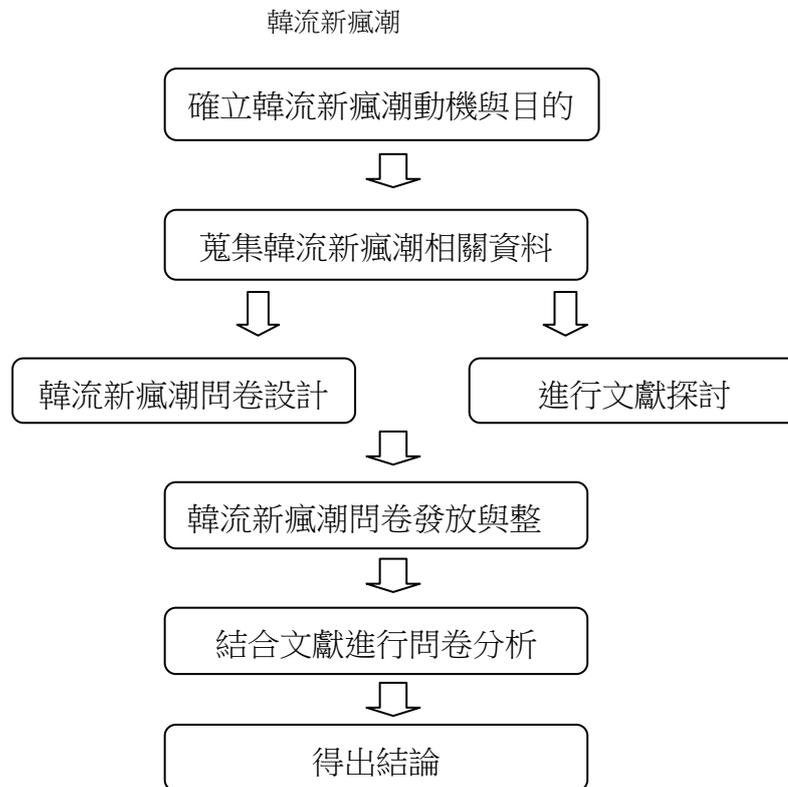
- (一) 探討韓國流行文化。
- (二) 歸納韓流成功要點和因素。
- (三) 探討韓流對立山國小學生的影響。
- (四) 韓流掘起的衝擊與省思。

三、研究方法

先蒐集各報章雜誌，網路新聞…等資料，進行整理、分析，了解韓國流行文化所帶來的「韓流」現象，歸納出韓國成功要點。再製作問卷訪問立山國小三至六年級學生，分十個題目，藉這些題目了解同學是否喜歡韓國的戲劇、音樂和明星、大概多久前接觸韓劇、晚上回家是否會看韓劇、看的時間多長、從哪一種管道獲得韓劇或韓國歌曲的時間及自己覺得韓劇受歡迎的原因，以了解韓流對立山國學生的影響。

四、研究流程

本研究除了文獻探討並依據韓流對立山國小學生的影響去設計相關的問卷問題，再以三至六年級為對象，共發放 35 份問卷，最後再經由文獻資料及問卷內容進行自我省思。



圖一 研究流程

貳●正文

一、韓國流行文化

「韓流」一詞最早源於圍棋，原意為韓國流。是因為上世紀九十年代開始，韓國圍棋在國際大賽頻頻奪冠，因此被當時的圍棋界稱為「韓流」。(趙雲，2014)，而現今維基百科解釋韓流現象為由韓國影視引發的對韓國產品和文化的追捧熱潮。本研究發現近幾年來韓國戲劇、流行音樂、飲食文化與服飾所創造聚集的風潮席捲全亞洲，而此風潮應運而生催化出韓流一詞。關於韓國的文化產業分為：

(一) 韓國流行的戲劇

韓劇在韓國文化產業相當重要，為韓國帶來豐富的收益。從《我的野蠻女友》、《冬季戀歌》到《大長今》，及最近當紅的《我叫金三順》，帶動旅遊、飲食，及各種用品(張惠雯等，2000)。2003年引起轟動的大長今，不僅在韓國打出50%以上的亮眼收視率，也引起大家對韓國的想像(白燕儒等，2014)。

韓劇的特色故事創新、能迎合觀眾想像、演員陣容強(黃藍葦，2014)；且貼近生活的劇情、具有教育意義、俊美的男女主角、服裝風格強烈及搭配感動的配樂和插曲(張惠雯等，2000)。還有最大特點是愛恨情仇鮮明的重口味走向

可以使觀眾暫時逃離辛苦的日常生活，增添生活樂趣（王曉竺等，2011）。

（二）韓國流行的音樂

維基百科提到韓國流行樂又稱 K-Pop，早期以趙容弼為代表，2002 年，鄭智薰(Rain)的出現成為韓國流行樂新起點。葉亭均(2012)表示英國廣播公司(BBC)將以歌曲「江南 Style」配上騎馬舞的 Psy，當作是韓流的一股新經濟勢力。

K-pop 現今較 J-pop、Canto-pop 還要「酷」的原因，是其大量混入黑人街頭 hip-hop 音樂的風格（梁旭明，2003）。王曉竺等（2011）認為韓國流行音樂特色充滿節奏的旋律，加上包裝精緻的歌手並搭配整齊又華麗的舞步，使其流行。黃藍葶（2014）表示偶像大軍風靡全球的特殊原因是因為他們訓練方式嚴苛、鎖定特定市場和洗腦式宣傳手法。

本研究也發現韓國流行音樂大多是年輕的俊男美女組成團體，每團四人到十多人，是很大特色。

二、韓流成功要點及因素

（一）政府積極扶植

韓國政府採取軟實力策略，運用文化藝能來打造「韓流旋風」，金大中執政時期，就撥出國家總預算的 1%作為文化預算（小林英夫等，2013）。且從 1999 年政府提供 85 億美元給演藝產業，直到 2003 年已飆升到 435 億美元，由原本「防禦」的姿態變成「進攻」（李柏君等，2012）。而且更積極的健全文化產業，自 2001 年至 2010 年的 10 年期間，10 多個文化產業園區，10 個傳統文化產業園區，綜合文化產業園區，形成全國文化產業鏈（鄭理，2005）。南韓政府有計畫的經營韓劇，扶植娛樂產業，健全產業體質形成產業鏈（丁學民，2014）。如整治清溪川，並規劃東大門服務商圈成為觀光特區；廣邀電視製作節目做觀光宣傳（黃瑋瑜，2014），創業新聞網站的創辦人曾說了「政府會出面，讓創業失敗的欠款減少或歸零，給失敗者東山再起的機會。」（林佳慧，2014）

本研究發現，韓國政府為流行文化做了很大努力，是文化產業成功的支柱。

（二）經紀公司的全方面包裝

韓國藝人他們須從小開始受訓練，每個人在出道之前必須接受 2 到 5 年的培育期（李柏君等，2012）。合約一簽 10 年起跳，從聲音、肢體甚至外型長相，都

在經紀公司掌控當中（丁學民，2014）。專業的造星計畫，再加上韓星自我嚴謹遵守磨練方式，讓藝人各各都能唱能跳又能演（張雅惠，2014）。經紀公司在成立一個年輕偶像團體必須投入大量的時間和金錢，所以一切都經過完善的規畫，每位藝人的生活 and 形象都受到相當嚴格的管控（丹尼爾·圖德，2013）。

因此，本研究發現，韓國經紀公司的夢工廠造星計畫是全方面的為藝人進行包裝，並且打造更好的舞台讓藝人發光發亮。

（三）製作費高，內容精緻

韓國電視注意韓劇品質，從頭到尾的製作務求盡善盡美（嚴德芬，2005）。陳志昶等（2005）也表示戲劇內容連小細節都會注意。而且不只是有當紅明星參與，每集製作費，光是在韓國國內拍攝，就高達台幣600萬，跨國拍攝製作費更是破千萬，精緻度可見一斑（丁學民2，2014）。更在研究中發現韓劇有著刻畫人性、促動人心的劇情（蘇俞安等，2000），且韓劇不僅導演有名氣，演員也很大牌，更重要的是內容好，又加上即時的更新內容，使韓劇收視率高（許以頻，2014）。

本研究發現，韓國願意花龐大經費投資戲劇，又重視內容及細節，也是韓流的成功因素之一。

（四）俊男美女的演員

韓劇愛情故事的主角都集中在俊男美女上（張惠雯等，2000），也可以說韓劇的男女主角本身就是韓劇熱銷在各個國家的重要原因，男女主角的出色外貌可說是韓劇的門面（蘇俞安等，2000）。更重要的是韓國音樂、戲劇透過俊男美女的組合，不僅讓銷售力提高，也掀起了生活中的話題（彭漣漪，2012）。

本研究發現，帥氣及漂亮的男女之主角，易吸引觀眾，創造良好的收視力。

（五）行銷手法高明

韓劇不僅是有政府支持，他們也利用各種行銷手法促銷。像進行置入性行銷，透過戲劇與商業的巧妙結合，以當地自然美景植入戲劇節目中作置入化行銷（陳志昶等，2005）。如因《奇皇后》而爆紅的池昌旭，在「Running man」中不計形象的扮醜吃柿餅（丁學民，2014）。韓國政府藉由在亞洲各地推廣韓流文化，積極的用文化打前鋒，幫忙銷售韓國產品以及樹立韓國品牌（小林英夫等，2013）。且韓國明星在對外發展時，通常會學習該國的語言，進行發行單曲，接無數個

通告或開演唱會（李柏君等，2012），用多元的方法推銷，實在太厲害了。

本研究發現，韓國有多樣的促銷手法，且善用置人性行銷，使得韓國流行文化透過戲劇和明星不自覺影響了大家。

（六）韓劇帶動觀光美食

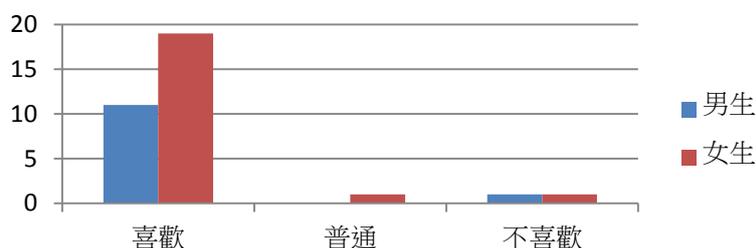
韓流風潮銳不可擋，韓國保養品、化妝品、韓國流行服飾、食品、餐廳，現在都成為國內大型連鎖百貨，積極搶進邀約的目標。（潘俊琳，2014）韓風熱潮也席捲網購市場，從強調韓版、韓貨的「流行服飾」延伸至「雜貨小物」；不只穿的得模仿韓星，日常用品也得融入韓風才跟得上流行。（林佳儀，2012）韓劇跟韓國流行音樂，帶來驚人的經濟效應，一年產值就高達 1 兆 5 千億台幣（張雅惠，2014）。可以說，韓國利用文化軟實力，提升經濟的戰略層次。（陳華焜，2014）

本研究發現，韓國透過戲劇及明星的帶動，不僅成功了推銷韓國文化，也增加了龐大的收入。

三、立山國小受韓流的影響

本問卷調查對象以立山國小三至六年級為施測對象，發放 35 份問卷，2 份問卷填答有問題，為無效問卷，有效問卷共有 33 份。而有效問卷男生 11 人，女生 21 人；三年級 9 份，四年級 13 份，五年級 4 份，六年級 7 份。以下逐題分析，希望藉此了解韓流對立山國小學生的影響，將問卷結果以統計圖表呈現如下：

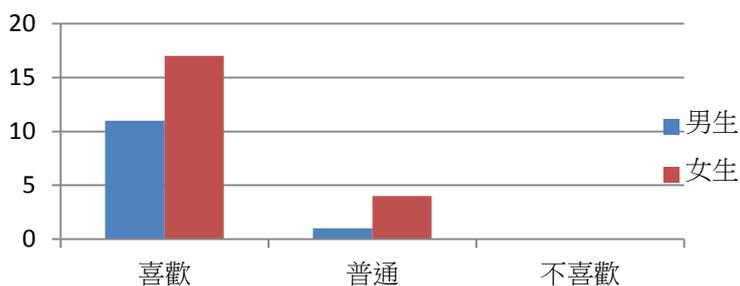
（一）男生或女生對韓國戲劇想法



圖二 男生或女生對韓國戲劇想法

由圖二資料顯示出立山國小大部份的學生對於韓國戲劇的印象呈現「喜歡」，其中男生對於韓國的喜歡程度較低，女生的喜歡程度較高。

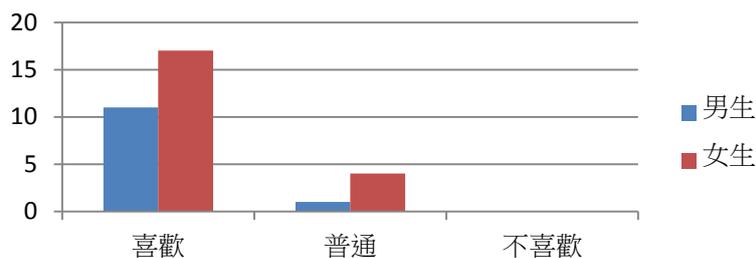
(二) 男生或女生對韓國音樂想法



圖三 男生或女生對韓國音樂想法

由圖三資料顯示出立山國小大部份的學生對於韓國音樂的印象呈現「喜歡」，其中男女生都沒有人不喜歡韓國音樂。

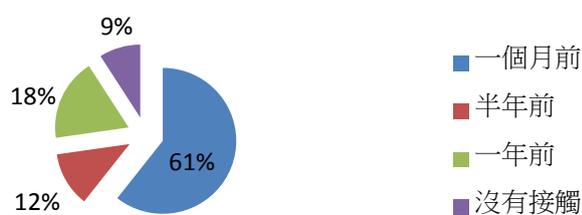
(三) 男生或女生對韓國明星想法



圖四 男生或女生對韓國明星想法

由圖四資料顯示出立山國小大部份的學生對於韓國明星的印象呈現「喜歡」，其中男女生都沒有人不喜歡韓國明星。

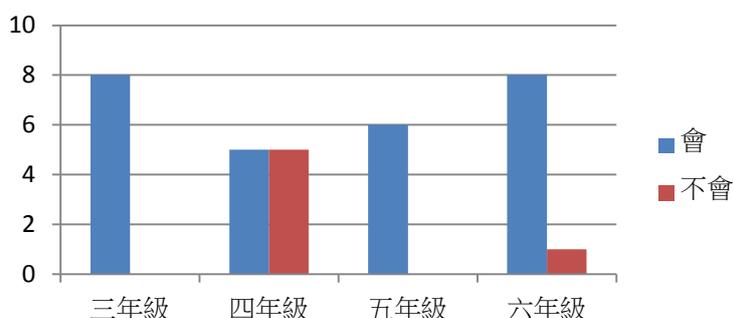
(四) 立山國小學生接觸韓劇或韓國歌曲時間



圖五 立山國小學生接觸韓劇或韓國歌曲時間

圖五顯示立山國小學生有接觸過韓劇或歌曲高達 91%，一個月前接觸過的最多，而接觸過超過一年以上有 18%，可見韓劇或韓國歌曲已在部落流行。

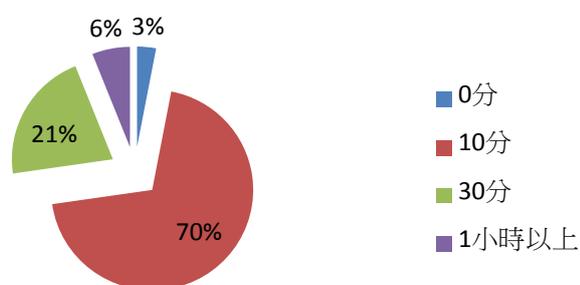
(五) 立山國小學生三至六年級回家會看韓劇人數



圖六 立山國小學生三至六年級回家會看韓劇人數

圖六顯示出立山國小學生每天回家會看戲劇的以三年級和五年級最高，四年級會看和不會看的比率各佔一半，普遍仍顯示立山國小學生會看韓劇比率偏高。

(六) 立山國小學生每天看韓劇時間

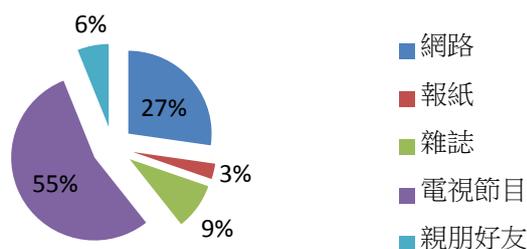


圖七 立山國小學生每天看韓劇時間

由圖七顯示出立山國小 97%的學生每天回家至少會看 10 分鐘韓劇，有 6%的比率學生竟看了一小時以上的韓劇，可見韓劇已深入立山國小學生平日生活。

(七) 立山國小學生獲得韓劇或韓國歌曲的管道

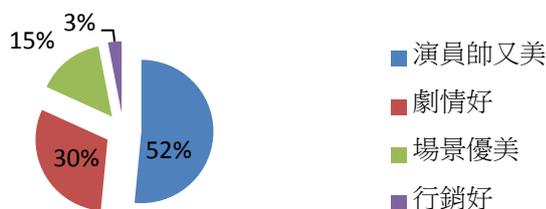
韓流新風潮



圖八 立山國小學生獲得韓劇或韓國歌曲的管道

現在媒體傳送管道五花八門，任何地方都能接收到資訊。由圖八可知，大多數立山國小學生透過電視及網路占最多，可知電視的確是不可或缺的傳播媒介。

(八) 立山國小學生喜歡韓劇的原因



圖九 立山國小學生喜歡韓劇的原因

由圖九顯示出立山國小學生喜歡韓劇的最大原因是演員帥又美，占了一半的人，也有 31% 喜歡韓劇的原因是因為劇情好，以這二個原因最重要。

參●結論

經過小組討論、文獻研究、校內訪談，再加上問卷的調查，我們可以很清楚的看出，網路無遠弗屆，韓流興起，最主要的是透過傳媒播送，進而造成話題吸引新聞報導，創造出最高的收益，由此可見，透過精緻的包裝與行銷方法，潮流是可被建造的。

我們原民文化裡有許多美麗動人的愛情故事，也有饒富傳奇的故事，像我們立山國小位處花蓮卓溪鄉原民部落，就可藉由學校正面的力量來推動來鼓勵小朋友以小而精緻或顯而易懂的表演與文化創作本來傳達原民文化之美。平時也可藉由 Fb 或 You to be 等網路方式，將學校的美及部落的活動傳播出去，讓世界上更多人可以去看到、去感受原民文化之美。同時透過各種原民文化的表現過程，讓

學校的學生對自己生活的這一片土地與部落原民文化產生更多的共鳴與認同。

我們從研究也發現，韓國人的生活態度和學習精神更值得我們學習，我要像他們一樣，從小就開始培養自己、充實自己，讓自己可以變得比別人好。平時就從自己做起，進而影響家人及身邊的朋友，打破別人一聽到我們原住民就想到喝酒、不工作等負面的想法。

從韓流的成功發現劇戲音樂，其實是可以結合與帶動其他產業成長，以我們部落學校而言，從原民傳統歌舞、音樂，進而培養明星，不僅可以帶動地方知名度，也能帶動傳統文化週邊商品，如張惠妹，就讓台東之名無人不知，無人不曉。

肆●引註資料

一、書籍、期刊資料

- (一) 小林英夫、李光宰 (2013)。可畏的敵手，韓國怎麼改變的？。臺北市：臉譜出版。
- (二) 丹尼爾·圖德 (2013)。韓國撼動世界的滷泡菜。臺北市：聯經出版。
- (三) 林佳慧 (2014)。韓國現場。天下雜誌，550，144-147 頁。
- (四) 許以頻 (2014)。《來自星星的你》兩岸爆紅之祕。天下雜誌，541，86-88。

二、網路資料

- (一) 維基百科，韓國流行。2004 年 10 月 1 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E9%9F%A9%E5%9B%BD%E6%96%87%E5%8C%96>。
- (二) 韓流。維基百科。2004 年 10 月 1 日，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E6%B5%81>。
- (三) 丁學民 (2014)。【當掌聲響起】透視韓流密碼！韓劇產業鏈操作秘訣。TVBS，2004 年 9 月 12 日，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/524526>。
- (四) 丁學民 (2014)。【當掌聲響起】整形監聽陪睡！韓演藝圈黑暗潛規則？。TVBS，2004 年 9 月 12 日，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/534544>。
- (五) 丁學民 (2014)。【當掌聲響起】創多元效益！解構韓國綜藝成功秘訣。TVBS，2004 年 9 月 19 日，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/546795>。
- (六) 王曉竺、李雅娟、楊雅惠 (2011)。韓國流行文化。中學生網站，2004 年 9 月 29 日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011033020000660.pdf>。
- (七) 白燕儒、顏嘉俞 (2014)。韓國的衝刺—淺談韓國經濟發展。中學生網站，2004 年 10 月 1 日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2011/03/2011033020000660.pdf>

(八) 李柏君、何翊瑋 (2012)。淺談韓流的起源與影響—以高中生為例。中學生網站, 2004年9月10日, 取自 <http://sub.nhsh.tp.edu.tw/~civic/activities/B/b01.pdf>。

(九) 林佳儀 (2012)。跟著韓流夯! 韓風小物征服女人心。udn STYLE, 2004年9月17日, 取自 http://style.udn.com/mag/Style/article_story.jsp?ART_ID=128686。

(十) 梁旭明 (2003)。從韓流看亞洲流行文化的流轉。香港電台, 2004年9月19日, 取自 http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20030315_76_68688.html。

(十一) 陳華焜 (2014)。卓越講座獻策 卓越經營協會再躍進。經濟日報, 2004年9月10日, 取自 http://money.udn.com/storypage.php?sub_id=5639&art_id=393345。

(十二) 陳志昶、古峰安、張俊龍、蔡明峰、黃慧雯、鄭育儒、朱君樺、張琇雯 (2005)。「韓」流來襲—韓劇對台灣影視傳播及文化的影響。中學生網站, 2004年10月1日, 取自 http://blog.ncue.edu.tw/sys/lib/read_attach.php?id=4829。

(十三) 彭漣漪 (2012)。把全球當舞台, 韓國要成「亞洲的聲音」。遠見雜誌第311期, 2004年9月10日, 取自 http://www.gvm.com.tw/Boardcontent_20016.html。

(十四) 張惠雯、詹芷穎、廖巧脂 (2000)。崇洋媚外—「韓」流來襲。中學生網站, 2004年9月19日, 取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/03/2010032415094820.pdf>。

(十五) 張雅惠 (2014)。【當掌聲響起】造星強國! 擠韓星窄門咬牙魔鬼訓練。TVBS, 2004年9月12日, 取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/534542>。

(十六) 黃瑋瑜 (2014)。正韓服飾、韓系美妝、韓食 憑什麼竄紅?。2004年9月12日, 取自 http://mag.udn.com/mag/newsstand/storypage.jsp?f_MAIN_ID=253&f_SUB_ID=4504&f_ART_ID=522004。

(十七) 黃藍葶 (2014)。韓流——從兩大產業的成功看韓國。中學生網站, 2004年10月1日, 取自 <http://www.shs.edu.tw/index.php>

(十八) 葉亭均 (2012) 南韓 新經濟勢力嗆辣。經濟日報, 2004年9月19日, 取自 <http://fund.udn.com/fund/story/5845/181884>。

(十九) 趙雲 (2014)。韓流將「流」向何方 全球專家探討。大紀元, 2004年10月1日, 取自 <http://www.epochtimes.com/b5/13/10/19/n3990555.htm>。

(二十) 潘俊琳 (2014)。滿心企業董座: 韓系服飾較具設計感。經濟日報, 2004年9月10日, 取自 http://money.udn.com/storypage.php?sub_id=5641&art_id=383308。

(二十一) 鄭理 (2005)。「韓流」何以風靡亞洲。人民網, 2004年9月12日, 取自 <http://www.people.com.cn/BIG5/paper49/14560/1294439.html>

(二十二) 蘇俞安、林子筠、周 卉 (2000)。「韓」流來襲—從韓劇看韓國文化。中學生網站, 2004年10月6日, 取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/10/2010101511110094.pdf>。

(二十三) 嚴德芬 (2005)。「韓流」來襲—高中生哈韓現象的探討。中學生網站, 2004年9月19日, 取自 <http://shs.edu.tw/works/essay/2005/10/2005102817045658.pdf>。