



韓劇泡沫化的（文、政、經）意涵



《來自星星的你》被譽為繼《大長今》、《擁抱太陽的月亮》、《屋塔房王子》之後最受追捧的韓劇，除在原產地爭取到 28.1%收視的佳績外，在中港台三地所引發的網上也一時無兩。究竟《來自星星的你》的成功因素是否標誌着-套新方程式，同時會否為東亞（及其化亞洲地區）帶來新的電視產業啟示，還是會否觸發不同的地緣政經考驗？

劃時空（電視）消費美學？

《來自星星的你》自去年十二月在韓國以水木劇出台甫收視出色，中港兩地網民不約而同的讚男女主角俊俏美艷。此劇除了具備韓劇一貫的品牌素質 -- 俊男美女、浪漫情節及音樂 -- 之外，最為談論的，是其外星/地球人戀的「創新」主綫。其實，類似穿越時空的情節並非新鮮，從早期的韓國電影，到近期的《擁抱太陽的月亮》，男女主角都要穿梭時代才能相戀。此橋段在大陸電視劇近年亦成新潮流。跨時代的戀情除了令其更凄美，增

加觀眾投入並幻想的空間之外，更重要的，是大大提昇劇集的視覺及美感。能夠穿梭時代的通常是男性而且擁有一官半職，身穿華麗衣服游走朝廷建築，使劇情能穿插現實與幻想之間，亦能增添華麗元素。穿梭時空儼如歷史劇與現代劇的混雜，但亦加強了電視劇的觀能刺激：古代服飾、佈景的華麗，彷彿証實甚至增加現代消費的理由，將觀眾的消費慾念轉為需要。2004 年紅極一時的《大長今》，挺着歷史劇的包裝，實則為青春潮流偶像劇，產生不同層面的消費，更為韓國帶來巨額經濟進賬。

《來自星星的你》中的都教授雖然並非古代英雄，但其外星人身分將觀眾的幻想空間抹上科幻元素之餘，更巧妙地與地球上的明星千頌伊碰撞而產生跨星域的愛情，變相激化劇集的「華麗」元素。這些「華麗」元素的符號意涵，當然就轉化在男女主角身上的「植入式品牌」：唇膏、品牌時裝、甚至包括室內設計及建築，符碼消費變成實則消費。有報導指，全智賢所用的 YSL 唇膏，其實為混合色，觀眾/消費者需要買上兩至三枝才能完全沾上她的星味，更何況她身上的其他產品。此外，「外星人」作為橋段亦巧妙地與科技結連，使劇集能藉此推銷韓國時尚電訊產品。《來自星星的你》變成一齣「超級廣告」，催谷跨地區市場對韓國潮流產品的消費。河知雲（河智苑）的《奇皇后》是另一同期十分受歡迎的韓劇。雖然在結局的收視壓倒《來》劇（有數點之差），但在經濟收益上絕對遜於後者。

互聯網時代的電視策略、視頻網站帶動電視劇市場的新形勢

筆者從事韓流的跨文化流轉研究中，覺察到韓流的成功，主要在於韓國媒體工業在韓國政府的協作下，發展及積極推行一套全面跨媒體(混雜)外銷策略 (strategic hybridism)：塑造歌影視三棲的藝人（全智賢今次就是從影到視的嘗試），在編劇中將產品植入劇情中，又由主演的藝人出現於產品廣告中成為代言人，大大提昇對藝人、產品以至劇集三者的宣傳效果及知名度。藝人隨着劇集躍身成為偶像，即被「邀請」到其他地區出席不同宣傳活動及影迷會。金秀賢就是好例子，早前馬不停蹄地到國內大城市（包括廣州、上海）作親善訪問，所到之處不單牽起當地粉絲的情緒，更為韓國品牌帶來不少收益。

當然，金智賢「出征」大陸，正因看準其市場。該劇在中國大陸短短兩個月的網絡收視播放量就突破 8 億次，更為韓國產品帶來龐大商機。在劇中，男女主角使用韓國即時通訊軟體 LINE 來聯絡。其實 LINE 的全球註冊用戶已達 3.4 億，覆蓋 230 個國家，但進軍中國大陸市場一年多業績平平，因為敵不過「地頭蛇」大陸通訊軟體「微信」。但自《來自星星的你》風靡中國大陸後，LINE 在中國大陸的單日下載量激增 10 倍。互聯網及視頻儼然成為今天電視的主要平台，甚至商品銷售渠道，潮流產品對準年青人依賴網絡作為資訊、娛樂、社交、及遊戲支柱，遂盡量投資在這些視頻網絡上。在美國，產品在互聯網廣告上的總支出逐年遞增 4 千萬，至 2014 佔產品總收入的 12.5%。韓國偶像劇近年越漸依賴視頻網絡作跨國觀眾消費的平台，自然向互聯網廣告商打主意，劇情成植入式廣告的場地，似乎是順理成章的商業邏輯。《來自星星的你》的成功，更可能成為韓劇的新方程式

：劇情需要「精緻化」地植入品牌，於是男女主角一方必然非富則貴，以製造階級矛盾，同時亦為平民觀眾強化幻想，以至激發消費慾望。

互聯網時代對韓國偶像劇工業的另一影響，是容許劇情利用網民的積極互動而調較，以增強觀眾收看的盎然興趣。據分析指，在韓劇的生產模式中，電視劇是邊播邊拍，而且採取周播的方式。觀眾可以對主角的形象以及劇情提出自己的要求，使電視劇能及時跟蹤觀眾的審美需求變化，調整電視劇的拍攝內容和拍攝進度，甚至是人物命運的安排。比如某部電視劇的主角一生命運坎坷，編劇可能為了展現悲劇讓主角最終含恨離開人世，但觀眾可能覺得這太殘忍，不利於社會積極情緒的釋放。甚或電視台可設計可能的結局讓觀眾投票，達致劇情可徇眾要求的民主化局面。製作團隊更可利用網上容許的制式，包括問卷調查、投票、甚至遊戲，增加網民「煲劇」的樂趣。

粉絲經濟 vs 泡沫文化及經濟？

誠然，此舉是企圖將收視/ 點擊最大化，亦是電視劇全球化的必然策略。《來自星星的你》的啟示，就是電視劇怎樣在互聯網時代利用粉絲經濟的文化後果。《來自星星的你》在大中華地區、甚至越南、印尼等地掀起的熱潮，可以肯定的，就是該劇造就的「粉絲經濟」。除了上述所討論的植入式廣告，由劇情所帶動的附帶產品，例如小說、音樂、有明星肖像的商品，經互聯網向各地粉絲銷售。這種策略，使電視劇生產儼如荷里活電影模式一般，所不同的是前者屬於一種更日常生活的媒體類型，在催谷粉絲經濟的前提下，必會令電視劇變成「廣告劇」(adverdrama)。或者，在今天流動電話／電視令電影與電視消費模式更一致的世代，必定會將消費主義大大擴張。另外，為了遷就最多植入式廣告而是否犧牲劇情的邏輯發展，甚或其完整性，尚可拭目以待。

再者《來自星星的你》表面的經濟進賬，其製作成本卻高昂。先說外銷的收益，2001 年韓劇出口額為 800 萬美元，至 2011 年已上升至 1.55 億美元；資深業內人士相信，韓劇在亞洲及其他地區仍有擴張空間。但為了滿足觀眾對韓劇日漸上升的期望，或者為成就某製片能被熱炒，其所牽涉的製作、宣傳，行政成本相應提高。更枉論韓國明星／偶像的身價暴漲，有說其身價更呈泡沫化，那是由於製作人迷信藝人的叫座力，出現了只憑名氣選角的亂象。據韓國廣播演員工會透露，從 2009 年至 2012 年，播出 9 部電視劇，演員片酬共達 30 多億韓元，部份至今仍未支付。¹去年金牌製作人金鐘學因拖欠劇組人員薪酬而走上自殺的不歸路，揭示製作人承受的風險不容忽視。韓流在當地帶動不少電視產業商機，及年青人發展影視創作的機會，使中小型規模製作公司如雨後春筍般湧現。截至 2013 年底，政府登記的外判製作公司就有 1231 間，但當中具有製作實力的只有 20 多間。

¹ 韓劇的泡沫危機 【日韓同盟】夏其匡，新報 2014 年 04 月 4 日

韓國影視歌偶像產業更成為不少青少年(及其家長)追夢場地，不少培訓演藝人材公司應運而生，造成萬千少女少男經激烈競爭，最後只有極少數脫穎而出，反映韓流對社會的泡沫化文化影響。

地緣（泡沫）外交政治影響

《來》劇聲勢浩大，令本來已微妙的地緣政治關係變得複雜。日本 TBS 電視台，於 4 年前開拓的韓劇時段，也宣佈全面收檔，令韓流在日本大受限制。這股禁播風，起因於前年日、韓兩國爭奪獨島主權，令雙方局勢緊張，有政黨提出禁播韓劇以抵制韓流。風波延續到今年初，TBS 電視台在播畢玄彬和河智苑合演的《秘密花園》後，也宣佈收檔，遏止韓流在當地蔓延。²韓流亦令部分中日台網民發起「反韓」潮，甚至與「哈韓」族展開罵戰。這些網絡戰自韓流開始已不時發生，對現實中的地緣政治有多大直接影響也有待分析。但觀乎現在國家領導人也要正視互聯網民勢力(中共中央政治局常委王岐山日前論到他也正在看《來》劇，甚至論韓劇「怎樣佔領了中國？」³似乎要展示其親民態度，但也正視《來》劇的影響)，韓劇將怎樣影響東亞地區的地緣外交（及內交）政治，值得關注。

■梁旭明

嶺南大學文化研究系副教授

²日本禁播韓劇《星星》熱潮吹不起，東方網娛樂 2014 年 3 月 28 日

³「王岐山聊《来自星星的你》：韓劇走在咱们前头」2014 年 03 月 05 日載於中國新聞網