

## 研究論述

# 韓樂來勢洶洶？ 台灣偶像團體仿製韓國流行音樂公式

陳燕珩 朱筱微

## 摘要

2009年，韓國男子偶像團體 Super Junior 一曲〈Sorry Sorry〉席捲亞洲，促使 K-Pop 成為韓流新一波的領導指標。韓國流行音樂成功推向全球化並非一蹴可幾，而是根基於韓國流行音樂產製端長久以來的推動策略、政府的政經支援，以及逐步拓展海外市場的行銷模式。韓國流行音樂在歷經「擴大本國市場」、「擴散海外市場」時期後，現今已邁入第三階段的「全球／在地化」時期。

本文分析發現，韓國流行音樂產製端為因應全球化為導向的市場策略，以達到去文化情境化與本質化的目的，消除跨國文化傳佈的隔閡，發展出五種全球化脈絡下的韓國流行音樂公式，分別為：主打舞曲曲風、英文歌名與重覆性歌詞、簡單易學的舞蹈、團體成員的分進合擊，以及 MV 場景的去在地化。

而台灣偶像團體一味挪用韓國流行音樂元素，忽略兩國的目標閱聽眾與輸出市場本不在同一個脈絡中，因而導致不必要的文化去情境化，產生文本與閱聽眾的連結間矛盾的狀況，更使得台灣團體喪失原有的風格與在地文化內涵。

**關鍵字：**韓國流行音樂、全球化傳佈、偶像團體、仿製、在地化

朱筱微就讀國立交通大學傳播與科技學系，wawafish8027@gmail.com。  
陳燕珩就讀國立交通大學傳播與科技學系，rcgp1128@gmail.com。

2009 年，韓國男子偶像團體 Super Junior 一曲〈Sorry Sorry〉熱銷亞洲，傳唱至世界各國大街小巷，除了為韓國偶像團體音樂開啟全球化傳佈層次，也促使 K-Pop 成為韓流新一波的領導指標。近年來韓國偶像團體成員塑造的時尚形象、整齊劃一的舞步、快節奏的重拍舞曲，以及琅琅上口的歌詞，成為韓國流行音樂的特殊風格，也構成韓樂進軍全球的重要公式化元素。

在全球化和網路媒介的催化之下，各國流行文化的通行已成常態，尤其亞洲地區具有緊密的文化連結性，各國往往追隨流行指標，爭相學習、模仿，進而結合在地特色發展成為廣納各種元素的新文化產物。台灣在這波 K-Pop 襲捲浪潮下，順勢仿製並挪用韓國流行音樂元素，使得台灣偶像團體在音樂主體與服裝造型等視覺呈現上愈趨韓系化。

為探討台灣偶像團體挪用韓樂元素的在地實踐，本文首先將梳理韓國偶像團體的歷史發展脈絡，並以目前韓國具代表性的偶像團體，諸如：Super Junior 及少女時代等團體之音樂錄影帶為分析文本，歸納出韓國流行音樂文本在全球化傳佈的脈絡下，以哪些共同的公式化元素，降低跨國傳佈的障礙，並成功型塑韓國團體特殊風格。

最後，本文將以 2009 年為分析基準，比較台灣偶像團體的音樂性和風格，如何受到韓國流行音樂元素的影響。又台灣在片面複製韓樂元素的同時，如何喪失本地流行文化內涵，導致只具形式不具內涵的挪用，形成台灣流行音樂傳佈的弔詭現況。

## 一、韓國偶像團體的崛起與擴散

韓流風行亞洲地區已有十多年之久，除了戲劇、電影、語言文化等面向，近年來韓國流行音樂更是逐步推向全球化，擴大對亞洲及歐美地區流行音樂的影響力。以歷史發展進程來看，韓國偶像團體的成功並非一蹴可幾，風靡全球的熱潮也非短暫現象，而是根基於長久以來韓國文化產業的政經脈絡、產製模式及宣傳策略而來。

欲觀察韓國流行音樂發展史，可從韓國最大經紀娛樂公司 SM Entertainment 的發展脈絡談起，該公司於 1995 年成立，至今仍為韓國音樂圈中最具影響力的演藝公司，著名的 Super Junior 和少女時代等團體皆為旗下藝人。透過 SM Entertainment 自 1990 年代至今的發展進程，可觀察出韓國流行音樂從在地化逐步擴散全球的脈絡。根據李明璁（2012）的整理，將發展過程分為三個階段：



圖 1：韓國偶像團體三階段擴散發展圖

韓國流行音樂的興起，來自於 1992 年「徐太志與孩子們」組合，改編西方流行樂的現代感舞曲與說唱樂曲風，逐漸取代韓國傳統演歌的主流趨勢。也由於徐太志的創新和嘗試，深刻影響了韓國流行音樂圈的內涵。1996 年，H.O.T 為第一個出道的韓國偶像團體，SM Entertainment 之後陸續推出 S.E.S、神話等多組團體，皆在韓國本地受到廣大的迴響與效益。

此時期屬於 1990 年後期發展的第一階段，當時由於 1997 年亞洲金融風暴後，韓國經濟受創嚴重，政府為重整本土文化產業，於 1999 年頒布「文化產業振興基本法」，成立韓國文化振興院，正式以「韓流」之名投入大量政經資源，積極推動影劇、動漫、手機、網路等事業，流行音樂也不例外。

透過政府援助和經紀公司的策略經營，試圖在第一階段鞏固韓國本國市場的消費能量，同時透過跨國媒體的輸出，尋求溢散海外市場的可能，主要以亞洲市場為導向，例如 2000 年 H.O.T 在北京舉辦的演唱會，即為韓樂開始擴散影響中、港、台式場的先例。

邁入 2000 年初期的第二階段後，韓國經紀公司意識到僅透過海外傳播，不足以達成文化擴張，於是發起由韓國公司與他國公司海外合作的策略，例如該時期的代表人物 BOA，便是韓國經紀公司與日本唱片公司所共同產製、包裝的「日韓混種新世紀偶像」（李明璁，2012），她在日本的成功鼓舞了後輩團體們的「日進」，諸如東方神起、SS501 等團體都曾經前往日本訓練發展，試圖與在地具影響力的公司聯盟合作，突破第一階段僅以傳播媒介從事海外推廣的模式。

而 2000 年代後期至今則邁入第三階段，韓國流行音樂的推廣在網路媒體的普及下更為快速激進，除了 2009 年韓樂攻台的關鍵曲〈Sorry Sorry〉、

〈Nobody〉外，去（2012）年盛行於全世界的〈Gangnam Style〉與其騎馬舞更是一大巔峰；此階段的偶像團體間更為競爭，跨國合作早已成為常態，取而代之的是在地化偶像的生產，透過經紀公司們在世界各地所建立的模組化培訓系統，進而發展達到全球佈局的狀態（李明璁，2012），像是 Super Junior 為了深植華語市場，吸納台灣與中國團員，成立子團 Super Junior-M 大唱中文歌便是一例。

由此可知，韓國偶像團體的發展脈絡，由 1990 年代鞏固韓國當地市場、溢散海外市場，進而朝鄰近的日本和亞洲各地逐步擴大海外市場，直到 2000 年後期至今的第三階段，流行音樂在產製端與行銷層面已強調全球化輸出為導向。而推動韓國流行音樂的三階段中，更是由於政府的政經支援和經紀公司的逐步擴張計劃配合，讓韓國流行音樂在產製端與文本內容皆緊密接合全球化導向，展現韓國流行音樂產業培育偶像團體上的系統性與策略化。

## 二、偶像製造工廠下的同質文化商品

韓國流行音樂邁入第三階段「全球／在地化」後，偶像團體進軍亞洲和歐美市場的策略奏效，各韓國經紀公司培養偶像團體的導向愈趨明顯。2009 年 Super Junior 和少女時代等團體成功將韓樂帶進全球市場，獲得廣大迴響與實質效益。而韓國偶像團體更以整齊劃一的舞步、琅琅上口的歌詞、旋律輕快的電子音樂舞曲，建構出 K-pop 的獨特風格與意象。

由於上游經紀公司具有系統化的偶像生產模式，讓團體成員在出道前進行三至七年的培訓過程，接受橫跨不同演藝範疇的全方位藝能訓練，並以跨國輸出的操作模式行銷偶像團體，甚至透過眾多團體成員達到分進合擊的目的，召喚不同層次的迷群認同。以此脈絡所製造的偶像團體，雖在近年迅速風靡全球，也使得愈來愈多韓國經紀與唱片公司，不斷針對成功的元素進行複製，導致韓國流行音樂工業生產出大量同質化的文化商品。

1947 年學者 Adorno 和 Horkheimer 所提出「文化工業」概念，強調大眾文化的產製成品與過程，擁有文化同質性與可預測性兩大特色（Storey, 2009）。用以解釋韓國流行音樂圈的發展現況，可看出過多的偶像團體推陳出新，卻在音樂內容與表演元素上大同小異，造成高度的同質化與文化商品內容的可預測性。

據網站《k-pop 流行韓語音樂》統計，2012 年韓國樂壇共有 80 個男女團體出道，其中能在音樂節目上表演宣傳的僅有 43 組，約為五成，而在同年度因為稍有銷售量、並發行第二張專輯的更縮減為 17 組，由此可知只有不到兩成的新人團體足以在高競爭的韓國樂壇中生存。大量的韓國流行音樂團體不斷湧出，呈現的表演元素和風格卻具高度相似性，將逐漸消耗流流行音樂的商業運用價值。

### 三、全球化脈絡下的韓國流行音樂公式

由韓國流行音樂發展脈絡來看，可知目前韓樂歷經三個階段的海外推展、垂直整合與在地深植等進程，已成功從早期具在地化的演歌形式，到加入現代化流行音樂元素，再至近年遍及全球、晉升成為大眾流行文化。目前韓國流行音樂的輸出導向，明顯以全球化市場為主，因而不僅仰賴產業界的政經配合，在文化產品的內容本質上，也必須因應全球傳佈而作出設計。

韓國流行音樂作為亞洲文化，欲達到佈局全球的效果，在文化全球化的過程裡，首先要將外國文化被去情境化與本質化（陳韜文，1991）進而使流行文化商品在不同文化語言的國家，均能達到流通的效果。韓國流行音樂以及偶像團體本身，在製作生產端的層面，就已確定目標導向市場，因而產製出的文化商品為全球化脈絡下的產物。

2009年 Super Junior 和少女時代所掀起的全球風潮，開啟了韓樂第三階段海外傳佈的巔峰時期，因而本文針對 2009 年以來韓國團體歌曲及音樂錄影帶的視聽覺效果作出分析，歸納出五種韓國流行音樂元素，說明透過此公式化的操作，不但能使韓樂跨越不同文化間的障礙，而達到進軍全球化效果，同時也能開創韓國流行團體的特色，以區辨與他國偶像團體的風格。

#### （一）主打舞曲曲風

韓國偶像團體的曲風多元，多為 Dance Pop、Ballad，或是融合其他曲風的嘻哈類型。但近年風行的韓國團體主打歌多以旋律輕快、拍點明顯的電子音樂舞曲為主，並確保有潛力銷售至全球市場的音樂風格。藉由承襲西方流行音樂中的電子樂、嘻哈元素，以及邀請各國當地專業音樂人士，進行編曲和製作的方式，使得韓國流行音樂在傳佈全球的過程中，能將東西方音樂風格的差異性減低。

#### （二）歌名與歌詞

韓國流行音樂的歌名多以英文命名，即便為韓文歌名，也多半具有英文版歌名，以便進軍全球市場，降低閱聽眾語言不通的障礙。此外，韓國團體歌曲的副歌歌詞，多運用重覆且朗朗上口的英文和韓文單詞，將原先具詞意的歌詞轉化為單一聲符，即便不懂韓文也能容易背誦與記憶。

#### （三）簡單易學的舞蹈動作

韓國偶像團體以成員整齊劃一的舞蹈動作為特色，透過精準變換隊形和齊跳的方式，強調整體感與協調性。並多會針對每一首主打歌量身打造新舞蹈，通常以具記憶點及容易學習的舞蹈動作為主，讓觀眾得以學習模仿。並時常透過為舞蹈命名的方式，增加舞蹈特色的宣傳點，再經由全球網絡與新

媒體流通到各地。例如：Super Junior 的搓手舞、少女時代的狗腿舞以及 Psy 的騎馬舞等。

#### （四）團體成員的分進合擊

韓國偶像團體成員眾多，主要透過團員的不同角色分工，達到分進合擊的策略以吸引各種層次的迷群。以少女時代為例，成員潤娥為團體中的「外貌擔當」，不論是在專輯宣傳照、雜誌拍攝或 MV 中群體舞蹈都居正中間位置；在音樂錄影帶中，則多有「舞蹈擔當」孝淵舞蹈 SOLO 片段；團體中也有數名「外語擔當」的成員，諸如韓裔美籍的 Tiffany、Jessica 及曾在北京留學的孝淵等，負責在海外舉辦的演唱會上與歌迷們進行溝通。

另外，為達到深植當地市場的目的，也透過在當地吸納成員的方式，增加文化的接近性和團體的親和力。例如：Super Junior 為了拓展華語市場，吸納台灣與中國團員，成立子團 Super Junior-M，專輯中出現多首中文歌，降低與華語市場觀眾的語言隔閡。由此可知藉由團體成員間不同領域的專才，有助於拓展該團體在戲劇圈、藝能圈的能見度，也透過成員各種外語溝通能力，提升全球觀眾對該團體的接近性。

#### （五）MV 視覺元素與鏡頭語言

韓國偶像團體為強調整齊劃一的舞蹈動作和隊形變換，MV 中的舞蹈畫面多以在實體搭設的舞台上表演為主。為避免過多具韓國本土情境的場景設置，MV 中出現的多為中性簡單的背景，搭配閃耀奪目的燈光，而僅少出現具有濃厚韓國本地意象的設置元素。

而在 MV 拍攝的鏡頭語言方面，可觀察出強調鏡頭迅速切換，且以團員各自的臉部特寫居多，佐以多人群舞的全景畫面。藉由迅速快速變化的特寫鏡頭，營造動態感與興奮感，並透過個人特寫畫面，讓觀眾得以一一區辨為數眾多的團員。

由此可知，韓國流行音樂團體藉由這五項公式化元素操作，不僅定位出韓國偶像團體的特殊風格，更重要的是將此根基於全球化脈絡下，以明確的海外輸出導向來設定流行音樂文本內容，進而達到有效的跨國傳佈，將文化折扣與隔閡降到最低。

### 四、韓國流行音樂公式在台實踐

韓國流行音樂團體所帶起的風潮，引起亞洲各國的效仿，生產者利用這股韓流，創造利益的極大化，也就是承襲韓國的經驗，截取成功的元素，對有利可圖的商品進行拷貝（copy）（Gitlin,2000；林聖庭，2012）。而台灣也透過複製韓國流行音樂元素，改變了原有在地的偶像團體本質，漸朝向韓國化的風格發展。

表 1：以韓國著名男子團體 Super Junior 與女子團體少女時代為例

	Super Junior 〈Sorry Sorry〉 2009-03-12 發行	少女時代 〈Gee〉 2009-01-07 發行
<b>曲風</b>	自成一格的 SJ-Funky 舞曲	Dance Pop
<b>歌詞與歌名</b>	Sorry Sorry Sorry Sorry 是我 是我 是我 完全 被妳 被妳 被妳 迷惑 迷惑 迷惑 迷倒 Baby Shawty Shawty Shawty Shawty 眼睛 閃爍 閃爍 閃爍 呼吸 急促 急促 急促 我要 瘋了 瘋了 Baby	非常閃亮閃亮耀眼的他 No No No No No 非常驚訝驚訝嚇倒的我 Oh Oh Oh Oh Oh 太過酥軟酥軟， 身體也顫抖 Gee Gee Gee Gee Gee 帥氣的眼神 Oh Yeah 很香的氣味 Oh Yeah Yeah Yeah
<b>舞蹈動作</b>	〈Sorry Sorry〉的搓手舞、 〈BONAMANA〉的滑冰舞、 〈Mr.Simple〉的甩手舞 及〈Sexy, Free & Single〉的拍手舞	〈Gee〉的狗腿舞、〈Genie〉的 甩腿舞、〈Hoot〉的射劍舞及〈Mr. Taxi〉性感開車舞等
<b>MV 場景</b>	 灰暗的寬敞空間 光可鑑人的大理石地板	 純白色背景襯托群舞 五彩繽紛的服裝店場景
<b>鏡頭 語言</b>	 用簡單的分格帶出每個成員的 臉部特寫	 個別的特寫鏡頭居多

## （一）韓樂元素滲透台灣偶像團體

以台灣流行音樂團體的音樂取向歸納，可大致分為三大類型，第一種為創作型樂團，以自行創作的搖滾曲風歌曲為主；第二大類則是雙人團體組合，主要著重在兩人的歌唱技巧與重唱默契；而第三類則為偶像團體，多以三人以上的團體成員組成，曲風多元，歌曲類型包含抒情歌和動感舞曲。

以台灣偶像團體的發展脈絡來看，也可發現不同時期，呈現出不一樣的風格走向。2000 年前後多以演唱抒情歌曲為主，自 2002 年喬傑立公司相繼推出 5566、K one、183 Club、台風、太極等偶像團體，加上同時期的男子團體 Energy，開啟唱跳合一的偶像團體風格。此時期的歌曲部分除了一般舞曲風格外，多會在主歌部分融入 rap 唸詞，並在服裝造型與 MV 場景上融入台灣在地特色，成為當時具獨特風格的台客偶像團體。

2006 年隨著當時 Channel V 選秀節目《我愛黑澀會》與《模范棒棒堂》盛行，由該節目選秀組成的團體紛紛出道，包含早期的黑澀會美眉與 Lollipop，以及後期團員分家重組的黑 Girl，以及棒棒堂二軍超克 7，在音樂風格和服裝造型上，已融入濃厚的日韓元素。

韓國音樂其實早在 90 年代中期即以原曲、翻唱等方式進入台灣音樂圈，像是耳熟能詳的徐懷鈺〈妙妙妙〉一曲，此後韓國更以韓劇與原聲帶的海外輸入，大開台灣市場，但當時台灣仍以日本流行文化與音樂為主流。2008 年韓國推行「文化藝術振興法」，試圖將韓國流行文化、尤其是韓國流行音樂和團體加以包裝，大規模的向海外推展，2009 年 Super Junior 以遍傳亞洲、遠及歐美的〈Sorry Sorry〉一曲，榮登韓國天團之姿，自此，韓國的電子舞曲進軍台灣音樂圈大門，韓國團體的帥氣與魅力更風靡千萬台灣粉絲。

隨著 2009 年韓國男子偶像團體 Super Junior 的〈Sorry Sorry〉一曲熱銷亞洲，傳唱與模仿的熱潮廣及全世界，台灣在這波浪潮下也受到一定的影響，唱片公司與經紀公司不落人後，針對音樂曲風與視覺元素等「外在形式」進行挪用，推出眾多擁有相似音樂風格和服裝造型的「仿韓」偶像團體，改變台灣偶像團體原有的在地風格，導致在歌曲旋律、歌詞創作與音樂錄影帶的內容中，都能看到與韓國當紅偶像團體相似、甚至如出一轍的影子。

本文因而以 2009 年作為分界，觀察台灣偶像團體的仿韓現象。結果可明顯發現台灣偶像團體的音樂形式與視覺元素，漸漸由先前的台式風味邁向韓系化。以 2009 年前，台灣當紅男子偶像團體飛輪海、棒棒堂的歌曲與音樂錄影帶為例，可發現當時曲風較多搖滾類型曲風，且鮮少融合電子舞曲元素。團體的主打歌名稱與副歌歌詞，能夠看到高比例的中文內容和押韻詞尾，前後連貫也較有文章的特性，少有反覆朗誦的字詞。

而在 MV 場景部分，多在單色系的攝影棚中拍攝，並以動畫呈現特效和佈置，場景內容可見東方在地元素，鏡頭切換速度不頻繁。舞蹈動作方面，受制於運鏡方式，MV 中少有特別強調絢麗舞蹈動作的片段，而偶爾出現的

群舞畫面中，也能明顯看出有人落拍、不整齊的狀況發生。

表 2：2009 年以前台灣偶像團體的音樂風格與元素

	飛輪海 〈出神入化〉 2007-08-31 發行	棒棒堂 〈藏經閣〉 2008-09-30 發行
<b>歌曲 曲風</b>	搖滾	國樂搖滾
<b>歌詞 與 歌名</b>	這是我的時代 由我給你未來 如果想活下來 就安靜聽我主宰 引爆整個時代 誰也不能逃開 看我出神入化 銀河系被我活埋	藏經閣 藏什麼 各路高手爭鋒 為了名 都不低頭 決鬥用內力伺候 是誰在困獸之鬥 那條龍 不安跳動
<b>MV 場景</b>	  <p>藍色系的冰滑佈景呈現科技與未來感 以動畫呈現動態場景</p>	  <p>中國書畫佈景、榻榻米與茶具 以動畫呈現龍和行書文字</p>
<b>運鏡 手法</b>	鏡頭停滯、切換速率不頻繁	鏡頭切換速度不快
<b>舞蹈 動作</b>	 <p>MV 中的舞蹈畫面單一且重複， 僅有腿部擺動的步伐</p>	 <p>中國功夫動作做為舞步， 也加入雙截棍</p>

反觀 2009 年至今推出的台灣偶像團體音樂錄影帶，以男子偶像團體 JPM、Super 131 和 4ever 為例，受到韓國流行音樂團體影響，曲風多朝向嘻哈、電子音樂編曲。值得一提的是，歌詞部分尤能看出明顯的變化，副歌多加入了英文字句，即使中間穿插些許中文，也是不斷的重複唱誦，相較以前如文章般的通順語句，2009 年後台灣偶像團體的歌曲歌詞多追求琅琅上口、輕鬆記憶，前後文的關聯性已非重點，也失去文意的脈絡性。

MV 場景從原本多用動畫或虛擬畫面的呈現，變為以實體搭設的舞台和佈景為主，多強調絢麗高科技的中性質感背景，去除具有在地元素的場景設置。運鏡手法方面，多以個人特寫鏡頭做為開頭，並標上成員姓名，加上近來出道的團體多為先要求舞蹈底子，而後才是歌聲的類型，MV 中對於舞蹈動作的特寫相較以前更為注重，鏡頭切換的速度變快，配合閃爍的燈光背景，營造出高速動態之感。

由此可觀察出，台灣偶像團體確實有仿製韓國偶像團體的現象，而將這套流行音樂本文的公式落實到台灣當地情境時，也產生挪用後的矛盾問題。

## （二）韓樂公式應用在台的矛盾

韓國流行音樂產業在推動偶像團體的發展進程上，自 1990 年代開始耕耘，積極逐步向海外擴張，以至二十年後的現今，我們熟知的韓國偶像團體與其音樂文本，皆是在此全球化輸出策略下的產物。反觀台灣目前的流行音樂市場，以偶像團體的目標族群而言，仍停留在國內消費市場，尚未提升到以海外市場為最大導向的行銷範圍。

因而上述所提及的五項韓國流行音樂公式，皆為產製端因應全球化市場而產出的文本內容，當台灣一味複製這些韓樂公式，套用在台灣偶像團體上，所忽略的是兩地流行文化市場導向的根本不同，以及去在地化與情境化的必要性。

台灣偶像團體的歌曲從 2009 年以前的搖滾、rap 等曲風，到如今多以仿效韓國的電子及嘻哈元素為主，逐漸喪失了台灣偶像團體在編曲上原有的台式風格和在地特色。MV 場景設置也由原先的動畫形式，注入台灣或東方元素等意象，轉變為由實景簡單背景所構成的去情境化中性場景。

此外，台灣團體在挪用韓樂副歌重覆單詞的特色時，並未考慮到台灣團體音樂的目標的族群仍為本地閱聽眾，重覆及好背誦的單詞並無構成降低語言隔閡的本意，反倒使得台灣歌曲強調的詞意與文句脈絡被打破，使原有的歌詞情境和敘事結構，被代換成為不具前後連貫的聲符，而喪失歌詞意義。

因此，不論以偶像團體的發展階段及音樂傳佈的格局而言，台灣的目標閱聽眾及輸出市場，本就與韓國偶像團體處在不同脈絡之下，一味將韓樂的公式複製到台灣流行音樂市場，不僅導致弔詭矛盾的狀況，更產生了眾多不必要的文化去情境化，使得台灣團體喪失原有的風格與在地文化內涵。

表 3：2009 年以後台灣偶像團體的音樂風格與元素

	JPM 〈月球漫步〉 2011-08-11 發行	SUPER 131 〈極度澎湃〉 2011-12-07
<b>歌曲曲風</b>	Electro Dance Pop	自稱為「台式舞曲」
<b>歌詞與歌名</b>	TELL ME TELL ME 為什麼 WHY WHY 為什麼 你說你愛我可是 YOU' RE NOT MY LOVER	極度的澎湃、有感的存在 MAN Wo Wo Wo Wo Wo Wo 極度的澎湃、有感的存在 MAN Wo Wo Wo Wo Wo Wo
<b>MV 場景</b>	   <p>多個場景搭配變化，包括：外太空、電子儀表板、彩色螢光隧道與沙發椅等 場景寫實且富有高科技未來感</p>	  <p>空白單色、螢光燈快速切換的背景</p>
<b>運鏡手法</b>	切換快速的光線和鏡頭 個人特寫鏡頭多	搭配燈光效果切換鏡頭 多角度呈現群舞場面
<b>舞蹈動作</b>	 <p>手部與腳部動作皆有、踢沙</p>	 <p>Popping、機械舞元素</p>

### (三) 只具形式 不具結構與內涵的複製

在台灣團體仿製韓樂元素所產生的矛盾情形外，僅僅複製韓樂的外在形式，而忽略生產結構與文本內涵的面相，也是台灣偶像團體在仿製過程中面臨的問題。由於韓流在台已有十多年之久，加上同為亞洲地區的文化鄰近性，韓國的流行文化元素對台灣閱聽眾而言並不陌生，於是快速的挪用音樂形式和視覺元素，便成為台灣音樂產製端所採取的捷徑。

上述舉例的台灣偶像團體，包含 Lollipop-F、JPM、Super 131 和 4ever 皆挪用了韓國流行音樂元素，成功仿效輕快電音舞曲、簡單易學的舞蹈動作、以及 MV 與服裝造型的視覺呈現。但缺乏如同韓國文化產業系統化的產製結構，以及對團體本身的實質演藝技能訓練，僅複製聽覺與視覺等形式元素，並不足以提升台灣偶像團體音樂的內容層次。

以團員的技能與定位而言，韓國流行音樂團體成員在出道前須接受平均三到七年的培訓時間，且多於青少年時期開始培訓，除了加強在專業歌唱與舞蹈技能外，也針對戲劇表演、主持和語言學習進行磨練，打造全方位的全球化偶像明星。因而韓國流行音樂團體成員能呈現均質的實力水準，在舞蹈動作表現整齊劃一，歌唱技能又不遜於個人歌手，乃是根基於長久且系統化的訓練。

而 2009 年以來的台灣偶像團體，平均培訓約一年即出道，鮮少有團體成員的歌唱實力達到個人發片歌手水準，歌曲多採取齊唱式。舞蹈方面多為在原地執行動作，更缺乏整齊劃一的舞蹈精準度，無法在韓國團體既有的流行音樂元素包裝下，有效提升實質演藝能力。

且台灣流行音樂產業的市場並非座落在偶像團體，在整體生產結構上也缺乏政府的政經支援，以及經紀、唱片產業等垂直整合的策略，以致台灣仍停留在鞏固台灣市場的階段，尚未發展至全球化輸出的時期。在整體產業結構以及團體成員的實力訓練上，都無法達到如同韓國的水準時，僅複製形式化的流行音樂元素，也無法獲得同等的效果。表三則以 2008 年韓樂尚未席捲來台的台灣偶像團體唱片銷量、2009 年〈Sorry Sorry〉在台造成巨大迴響，進而在台發行韓樂專輯的 2012 年度唱片銷量等比較，儘管台灣偶像團體趨向韓樂的製作模式，但唱片銷量的數字卻逐年減少，甚至無法與韓國偶像團體的在台銷量抗衡。

## 五、結論

韓國流行音樂近年風靡全球，並且成功推向海外市場並非一蹴可幾，乃是經由 1990 年代至今經紀公司長期的策略化經營，加上當地政府推動文化產業政策與支援而成。韓國偶像團體在現已發展至第三階段的「全球／在地化」時期，最大的目標市場已不限於韓國當地，而是以輸出亞洲甚至全球市場的行銷策略為主，因而在偶像團體的定位，以及產製流行音樂時的文本內容上，

也為因應全球化而產生一系列的公式，試圖降低與各國間的文化障礙，達到流行文化商品流通無阻的效果，並同時型塑韓國偶像團體的風格。

表 4：各年度的台灣偶像團體與韓國偶像團體在台的唱片銷量比較

	2008 年度	2009 年度	2012 年度
台灣偶像團體唱片銷量	棒棒堂《藏經閣》 2.3 萬 (年度第八名)	飛輪海《越來越愛》 6 萬 (年度第二名)	JPM《365》 2.4 萬 (年度十八名)
	飛輪海《雙面飛輪海》 2.1 萬 (年度第十二名)		
韓國偶像團體在台唱片銷量	無銷量記錄	Super Junior 《Sorry Sorry》 4.9 萬 (年度第五名)	Super Junior 《Sex, Free & Single》 4.9 萬 (年度第六名)
		SS501《超級精選》 3 萬 (年度第十名)	BIGBANG 《ALIVE》 3.5 萬 (年度第十名)

資料來源：

〈影視行情 & 相關資訊〉，中華民國剪輯協會，2013.03.12，取自：

<http://www.eform.com.tw/www/cost/cd.htm>

〈g-music2009 年度銷售排行榜〉，玫瑰大眾音樂網，2009.12.31，取自：

<http://www.g-music.com.tw/event/2010/GMusicBigBanner.765/index.html>

目前台灣偶像團體市場趨向以對內輸出為主，並沒有積極開發全球市場的策略，因而在挪用韓國流行音樂元素時，產生極大的弔詭現象。台灣在一味仿製韓樂元素的同時，並未考慮到目標市場與閱聽眾文化取向的差異，而產生了不必要的去文化情境與去在地性，也喪失台灣偶像團體原有的台式風格。

韓國流行音樂的成功，根基於產業結構、文化政策和文本產製策略的全面配合，台灣偶像團體複製了它的流行文化形式，但若無法在健全的音樂產業體制下發展，並且有效提升團體的實質能力，空洞的形式仿製仍舊無法帶來等值的效果。

## 參考書目

- 李明璁（2012）。〈韓國流行音樂的全球／在地化初探〉。「蕪土吾民：2012 年文化研究會議」論文。台灣，台北。
- 林聖庭（2012）。〈混雜還是複製？台灣偶像團體的韓國化〉。「2012 台灣資訊社會研究學會年會及論文研討會」論文。台灣，新竹。
- 邱莉玲（2011.7.14）。〈以韓流之名 躋身文化強國〉。《中時電子報》。上網日期：2012 年 12 月 28 日，取自：<http://money.chinatimes.com/100rp/08korea/news4-3.htm>
- 張君玫（2001）。《文化消費與日常生活》。台北：巨流圖書股份有限公司。（原書 Storey, J. [1999]. *Cultural Consumption and Everyday Life*. London, Inc）
- 陳韜文（1991）。〈文化轉移：中國花木蘭傳說的美國化與全球化〉，《新聞學研究》，66：1-27。
- FCC（2012.6.28）。〈新韓流，文化傳播的競爭力〉。上網日期：2012 年 12 月 29 日，取自：<http://blog.youthwant.com.tw/FCCTW2012/2012/9/>
- k-pop 流行韓語音樂（2012.12.24）。〈2012 年韓國團體出道名單〉。上網日期：2013 年 1 月 1 日，取自：<http://kpopmiu.blogspot.tw/2012/12/2012.html>