
兼具批判傳播政治經濟學與文化研究的 韓國流行文化研究：沈斗輔

賴以瑄*

沈斗輔（Doobo Shim）教授的學術生涯見證了韓國流行文化的發展與風靡，在相關研究領域著述豐富。輔仁大學傳播學院於 2024 年 2 月聘為富邦傳播講座教授，邀請其來校為富邦傳播講座系列講課。沈教授也以其學術歷程為題，和國內學者進行一場座談會。

雖然 20 世紀中期，批判理論內部有不少的研究路線之爭，但自從 1990 年代以後，北美的批判傳播政治經濟學與流行文化研究，有不少學者努力跨越學術科際進行對話。民主化後的韓國高等教育傳播學門裡的批判理論學者也多跨於批判傳播政治經濟學與文化研究之間，形成友善的同盟關係。沈教授 2000 年獲得美國威斯康辛大學麥迪遜校區大眾傳播博士，曾受教於美國流行文化研究大師 John Fiske 與傳播政治經濟學教授 Robert McChesney。他能進行媒體意識形態再現與消費意義的分析，亦能從批判傳播政治經濟學取徑檢視韓國影視與流行文化工業背後的政治經濟，同時不失批判性自我反思，是最好的示範之一。

討論會上，與會學者的焦點環繞著韓國流行文化的生產、消費與相關論述。1990 年代韓國和台灣都經歷了加入世界貿易組織（World Trade Organization），將影視媒體市場去管制化與自由化，美國影視商品帶頭叩關的情勢。但雙方後續結果差異甚大。沈教授的博士論文正是以此為題，分析韓國公眾輿論面臨開放市場的巨大壓力，急切論述本土內容產業的重要性。而 1997 年韓國金融危機發生之前，韓國大型企業手上滿是私募資金借

* 賴以瑄為輔仁大學影像傳播學系副教授。聯絡方式：yihlai@gmail.com

予的短期資金。三星、現代、SK、LG，及各家二級財閥受到國家政策引導，幾乎無一缺席，於 1990 年代中期開始大舉投資韓國文化內容生產公司，以及效仿日本企業投資美國影視企業。雖然在 1997 年金融風暴後暫時畫下句點，但短暫熱錢教育了韓國內容公司，採用商業化的模式經營 (Shim, 2002)，這與當年台灣企業對影視產業沒有太大興趣，本地媒體產業仍受控於政黨力量，又傾向進入中國為主的華語市場，但卻根本沒有扎實的資本投資，只是藉由彈性積累的方式營利，有極大差異 (林麗雲, 2005; 賴以瑄, 2011)。

與會學者亦好奇，沈教授採取何觀點，理解韓流作為商業文化工業，和韓國社會文化的連結如何？沈教授以近年走紅的李捺致 LeeNalChi 樂團為個案，說明韓國音樂工作者成功將傳統曲藝盤索里與現代樂器及嘻哈形式結合。沈教授 2006 年發表的研究論文 *Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia* (Shim, 2006) 就提出這個論點，該文引用 Homi Bhabha 與 Marwan Kraidy，指出揉雜策略 (hybridity) 作為跨國公司常用手段進入某特定市場，但韓國作為弱者也運用這類手段，他以韓國流行音樂團體徐太志與孩子們，揉雜了西方音樂類型與韓國演歌為例，運用全球文化形式來表達在地情感與文化，生產了新的在地性，補充了國際傳播相關辯論。以揉雜理論來理解全球與在地，是將西方與其餘 (the West vs the Rest) 二元對立劃分後指涉出中間的融合，雖然這個概念具有反抗與顛覆性，但多少預設了揉雜之前兩種相對穩定，以民族／族裔為單位的文化本質性。過度強調揉雜能力，也可能遮蔽揉雜過程的衝突矛盾 (Dirlik, 1999)。沈教授也很清楚這點，他雖然使用揉雜論述來理解韓流與傳統音樂做為韓國性的關聯，但也強調韓國文化不是靜態的，也批判全球與在地之間的不均衡權力關係。沈教授指出，韓國的文化內容產業是採取商業模式，國家與精英為了對抗美國影視文化帝國主義，高度鼓勵資本進入文化內容生產，在地文化創意人則大膽揉雜西方與本土內容，並學習用資本主義的方式經營文化企業，成為了今天韓流消費圈熟悉的 CJ 等文化內容公司。以此種商業模式成功後，韓國國內也爭辯著這些內容沒有生產多元性。韓國公眾應討論究竟韓國的國民利益為何？這樣的批判觀點，是批判理論學者的堅持。

亞洲國家的文化創意產業循著新自由主義全球競爭邏輯相互模仿借鑑，以對抗更強的文化商品，但也形成了另一個高度資本集中的工業體，這些文化產品卻仍須藉美國平台企業流通全球市場。Iwabuchi（2002, 2004）就有提出過重要解釋，亞洲文化產品作為跨國平台的產品，進入區域或是全球市場。跨國平台拿亞洲內容行銷自己的平台，增加訂閱戶數。其實韓國各影視公司也在爭論 Netflix 等跨國平台對韓國影視產業的影響。跨國平台必然影響韓國媒體平台經營。就創意勞動者來講，平台巨擘能全資購買，承擔韓國傳統與串流媒體無法承擔的經營風險，但也沒有分紅機制。而頂級 A 咖作品能在 Netflix 等平台播映，二三線劇集仰賴本國傳統媒體，生產機制逐漸惡化，金字塔頂端與底層級距加大，是自由貿易市場常見結果。韓國和台灣製作公司是巨型平台企業全球委製，文化勞動分工下的創意勞動者。韓國電影導演協會（Directors Guild of Korea）正在韓國國內倡議，向通路平台與製片商爭取分紅機制（Park, 2023）。我們不應讓霸權的正當性論述主導台灣社會對於跨國平台及其內容採購的理解，只看見韓國影視人光鮮亮麗的一面。

文化產業常被納入或主動迎合國家國族打造的計畫。許多韓國學者，持有國族主義觀點，一見韓流成功便急於論述如何輸出更多內容產品，或是語言課程等，將文化經濟化商品化，也是新自由主義全球化時代下國家經濟政策思維。沈教授堅持討論韓國流行文化在各國閱聽人生活中的意義，指出韓國流行文化只是全球化下閱聽人眾多文化消費選項之一。他主張韓國應認識世界各地社會差異，而不是受經濟國族主義論述主導，醉心於文化經濟的成功。作為第一批韓流研究學者，沈斗輔教授為韓流研究鋪出了重要的研究架構。

參考文獻

- 林麗雲（2005）。〈威權主義國家與電視：台灣與南韓之比較〉，《新聞學研究》，85，1-30。
- 賴以瑄（2011）。〈國家、無線電視臺、製作人：臺灣電視戲劇節目跨國生產的形成(1989~1992 年)〉，《新聞學研究》，107，133-172。
[https://doi.org/10.30386/MCR.201104_\(107\).0004](https://doi.org/10.30386/MCR.201104_(107).0004)
- Dirlik, A. (1999). Place-based imagination: Globalism and the politics of place. *Review (Fernand Braudel Center)*, 22(2), 151–187.
<http://www.jstor.org/stable/40241454>
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (Ed.). (2004). *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas*. Hong Kong University Press.
- Park, S. (2023, August 11). South Korea's Directors Guild pushes for bargaining rights and backend pay from streamers, studios. *The Hollywood Reporter*.
<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/south-korea-directors-guild-bargaining-rights-backend-pay-streamers-studios-1235561746/>
- Shim, D. (2002). South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.