

端 x 华尔街日报 广场

## 《鱿鱼游戏》因何在被冷落十年后火遍全球？

黄东赫十年前写出这部反乌托邦的生存题材剧，但制片方认为它荒诞离奇。如今，它有望成为Netflix史上观看人数最多的剧集。



《鱿鱼游戏》剧照。网上图片

WSJ

华尔街日报 ✓

华尔街日报记者 Dasl Yoon / Timothy W. Martin | 2021-10-20

本文原刊于《华尔街日报》，端传媒获授权转载。目前，《华尔街日报》中文版全部内容仅向付费会员开放，我们强烈推荐您购买/升级成为“[端传媒尊享会员](#)”，以低于原价 70% 的价格，畅读端传媒和《华尔街日报》全部内容。

韩国反乌托邦题材剧集《鱿鱼游戏》（Squid Game）有望成为Netflix公司史上最成功的剧集。然而过去十年中，当地制片公司一直都将这个虚构故事的剧本拒之门外，认为它离奇荒诞，太不现实。

剧情围绕一群破产的成年人展开，他们要在一座与世隔绝的小岛上进行各种韩国传统儿童游戏。失败者会丢掉性命。唯一的获胜者可以独享约合4,000万美元的现金奖励。

该剧于9月17日上线，眼下它已在全球范围内成为一部现象级剧集。人们模仿进行这些儿童游戏的影片在短视频平台TikTok上疯传，与此同时，销售《鱿鱼游戏》万圣节服装的网络零售商忙得不亦乐乎。到目前为止，该剧收视率已在包括美国在内的90多个国家登上榜首——即便是Netflix高管也对此始料未及。

Netflix亚太区（不含印度）创意活动负责人金敏英（Minyoung Kim，音）接受采访时说，无论从哪项指标来看，这部韩国生存题材剧都很成功，其总观看小时数和收看时长超过两分钟的订户数量都有望超过Netflix目前的纪录保持者——《布里奇顿》（Bridgerton）和《绅士怪盗》（Lupin）。

“它的势头还在上升。”她说，“我们从未见过哪部剧集的上升势头像《鱿鱼游戏》这样迅猛。”

尽管这是一次突如其来的成功，但《鱿鱼游戏》也是Netflix多年来投资韩国内容带来的回报。这家美国流媒体巨头说，2015年至2020年间，它对韩国影视剧的投资额约为7亿美元。单是今年，Netflix的计划投资额就达5亿美元。

相比之下，2019年和2020年，Netflix对印度影视剧的投资额约为4亿美元，该公司今年在全球市场的影视剧投资额约为170亿美元。

《鱿鱼游戏》大获成功之际，正值Netflix面临前所未有的竞争之时——流媒体服务业界的对手公司都在四下寻找拥有“爆款”潜力的原创剧集，希望在各大洲吸引眼球，同时让自家平台独树一帜。

《鱿鱼游戏》的创作者黄东赫（Hwang Dong-hyuk）十多年前就构思出了这部剧，当时他还与自己的母亲和祖母住在一起。后来，他的剧本创作一度被迫中断：为了换钱，他卖掉了675美元的笔记本电脑。

那时，无论是潜在投资人还是演员，都对剧中残忍的杀戮行为感到愤怒，对于人们为了钱不惜拼命这种情节的离谱性，也都有种被冒犯感。但两年前，Netflix觉得，《鱿鱼游戏》中刻画的人与人的斗争有反映现



作的可能性，已得到广泛肯定。同时，Netflix的《鱿鱼游戏》也向人们展示了韩国现实的一面。

今年50岁的黄东赫说，新冠疫情重创全球经济后，贫富差距进一步扩大。他说，就连新冠疫苗的分配，也因各国贫富状况不同而存在巨大差异。

“世道已经变了。”黄东赫说，“与十年前相比，所有这些因素都让人们觉得这个故事格外现实。”

该剧的热度迅速上涨。Netflix在YouTube上放出的《鱿鱼游戏》预告片10月初已吸引了1,800万人次观看——是《布里奇顿》或《绅士怪盗》的三倍有余。

韩国人已在为《鱿鱼游戏》里程碑式的成功欢欣雀跃，庆祝它成为首部拿下Netflix美国及全球冠军的韩国剧集。更有韩国媒体将其称为下一部《寄生虫》（Parasite）——曾获得奥斯卡的韩国影片。就连韩国总统大选中都出现了《鱿鱼游戏》的身影，一些候选人制作了模仿该剧的海报，还有的向对手发出挑战，要来一场“鱿鱼游戏”式的竞争。

“听说这部剧在国外如此受欢迎，我觉得很意外，我想，这或许是因为韩国流行文化的风靡，才会让更多人对韩国的东西感兴趣。”27岁的咖啡店店员权世云（Kwon Se-un，音）说，“无情的杀戮画面只是吸引眼球，有诸多不同的人物角色才是它真正好看的地方。”





《鱿鱼游戏》剧照。网上图片

红遍全球的《鱿鱼游戏》在上线前经过了精心打磨。面对有可能存在的语言障碍，Netflix突出了视觉效果，让剧中的竞争者统一穿上了绿色运动服，并且打造了类似儿童游乐场的彩色布景。对于剧中韩国传统游戏的一些规则，也进行了简化或是调整。

相比起字幕，许多美国人更喜欢看英语配音的外国节目——Netflix的算法会根据用户以往的观看记录，自动进行选择。

韩剧在亚洲地区一直都有大量拥趸，在欧洲、拉美和美国，观众其实也可以通过其他流媒体平台收看韩剧，如Viki Inc.和DramaFever Corp.（现已关闭）。不过，这些对手既没有太多大制作的原创作品，也没有Netflix那样的影响力。Netflix于2016年开始进军韩国市场。

Netflix说，自那之后，它上线了大约80部韩国影视剧，过去两年中，观看韩剧的美国观众增加了一倍。

以往在Netflix或是其他地方可以看到的热门韩剧大多以男女爱情故事为主，或是灰姑娘式的逆袭题材——通常一部剧里会融入这两种剧情。Netflix之前一些大获成功的韩剧正是遵循了这一套路，包括《爱的迫降》（Crash Landing on You），这部2019年的剧集讲述了一名韩国女继承人在一次滑翔伞事故中降落到朝鲜后发生的故事。

不过，最近的韩剧开始打破这一模式，这也为它在韩剧“死忠粉”之外，赢得了更多观众。例如去年推出的灾难悬疑片《甜蜜家园》（Sweet Home）就在Netflix美国榜上获得了第三名。

《鱿鱼游戏》的收看人群中，约有95%都在韩国以外。Netflix说，该剧的字幕已被译成31种语言，配音语种达到13种。

Netflix的金敏英说，尽管这部剧有著鲜明的韩国特色，但它在全世界范围产生了更大的吸引力，因为它提出了一个简单的伦理问题：“我们究竟是谁？”

“我们不是马，我们都是人。”她说，“这才是这部剧真正想让你思考的问题。”

22岁的布里特妮·常（Brittany Chang）是新加坡的一名大学生，她以前从没看过韩剧，但在朋友的催促以及Netflix的推荐下，她看了该剧的预告片，她想知道那些绝望的竞争者为什么会自相残杀。《鱿鱼游戏》让她想起了另一部内容残酷的生存题材剧集——《饥饿游戏》（The Hunger Games）。

“我一口气把全剧看完了。”

加州大学洛杉矶分校（University of California, Los Angeles）戏剧与表演研究负责人金锡荣（Suk-Young Kim，音）说，《鱿鱼游戏》讲述的是弱势群体的故事，它容易让那些苦苦打拼的人与剧中人物产生情感连接，也会在年轻观众中引发共鸣，就好像韩国流行组合防弹少年团（BTS）成为千禧一代的代言人一样。

“韩国不再是一个只存在某种浓厚粉丝文化的异域之地。”金锡荣教授说，她曾写过一本关于韩国音乐产业的书。“它已成为重要的文化中心，不管是在好莱坞还是音乐界的公告牌（Billboard）排行榜上，它的重要性都在与日俱增。”

英文原文：[Netflix's 'Squid Game' Is the Dystopian Hit No One Wanted—Until Everyone Did](#)