

国际

娱乐工业与资本：K-pop偶像是如何被“非人化”的？

对于韩国的“八十八万韩元世代”，K-pop偶像们是崇拜的对象，是遥不可及的明星，但也是明天就能过气的商品。



韩团Blackpink新曲“Pink Venom”。网上图片



端传媒实习记者 包正榕等 ▾

2位作者 | 2022-08-25

韩流

流行音乐

南韩

韩团Blackpink在8月19日帶著新曲“Pink Venom”回归，不消一天，新曲在Youtube上的点击数已经过亿。自2016年出道并爆红起，Blackpink即使回归（即推出新曲）次数少之又少，但名牌代言和商演不绝，所以四个成员身价仍是水涨船高，每名成员被估算的资产净值都过千万美元。而且，Blackpink的人气绝不限于韩国本土：新曲打入了多国流行榜，而新专辑单是预售就过一百五十万。现时最炙手可热的男团BTS（防弹少年团）在2020年推出的Map of the Soul: 7专辑，全球销量达六百多万，能跟许多欧美人气歌手的销量比肩（“怪比莉”Billie Eilish的最高销量专辑卖了六百多万张；前One Direction成员 Harry Styles的最高销量约三百多万）。

自2000年以后，韩国周边的国家也都纷纷仿效韩国的造星模式，即使实际模仿了多少很难一概而论。香港的ViuTV推出的《全民造星》系列、中国的《偶像练习生》、《青春有你》和《创造营》，还有台湾的《原子少年》和《菱格世代Dancing Diamond 52》，全部都找到韩国经典选秀节目《Produce 101》的影子：偶像要出道就要有粉丝肯花钱让他们胜出选秀。香港男团Mirror的团歌《Warrior》、《Boss》、《All in Once》等均由作曲家Val Del Prete及韩国音乐人Hwan Yang作曲，二人也为韩团如Twice、GFRIEND和aespa等作过曲。而现在在中国和香港都很流行的，粉丝为偶像买广告板，制作和派发精品等应援文化，更加是由90年代末由韩国一代团体开始带起的风潮。

一直以来，许多学者和记者都在争相定义“K-pop模式”——究竟韩国流行音乐的崛起，是要归因于音乐类型（沿用黑人R&B等音乐类型）、粉丝应援文化、选秀和练习生制度，还是跨国的制作模式？虽然“偶像艺人”或“爱豆”的名号初起源于日本，但将制造偶像公式化，并且将这条公式外销到其他东亚地区的，还是九十年代末以后的韩国。这条公式将一些韩国少年少女捧成了身家千万的国际明星，但也受到了不少诟病：对于偶像外型不合理的要求、极长的工作时间、厚重“人设”令艺人不能表现自我、未成年少男少女卖弄性感等等。《纽约客》在2012年一篇著名报道中，将SM的天团少女时代形容为“factory girls”——流水线高度同质化的产品。这种高度同质化，最直接的影响就是演艺人员的非人化：即使娱乐工业里存在著明显的剥削，演艺人员过劳、出现心理问题也很常见，但这些争议，似乎都没能改变行业规则。

偶像：包装好的商品

2022年8月20日，在韩国“三大经纪公司”之一SM娱乐的周年演唱会上，在EXO的主唱金钟大（Chen）出场演出时，许多台下的EXO粉丝都把应援手灯关掉，以示对台上演唱者的不满。在韩国讨论区pann，许多粉丝表示金钟大在2020年被爆出女友未婚怀孕，随后宣布结婚，是他们讨厌他的原因：“如果你要谈恋爱的话，加入像Coldplay这样的乐团就好，干嘛当偶像？”“以他的所作所为来说，EXO的粉丝算很仁慈了。”“粉丝这么支持他，这人居然用未婚怀孕来回报粉丝。”“回家带孩子吧。”

几年前，同公司的女团f(x)前成员雪莉也曾面对过网民的攻击。曾经以清纯“果汁笑颜”走红的雪莉，在2014年退出组合后，就常常在社交媒体分享恋爱对象的日常，也曾说出自己平常不穿内衣胸罩的言论，撕

破了早期形象的包装。粉丝因为雪莉“人设崩塌”而脱粉，大众及网民也开始长期以网络恶评攻击雪莉。2019年10月15日，雪莉在家中自缢身亡。在雪莉离世后，神话（Shinhwa）成员金炯完在Instagram发布贴文：“即便是无法安心睡觉的情况下，大人们希望他们露出健康开朗的笑容，要他们表现得性感但既不性感，要他们有态度但不能发怒打架。”

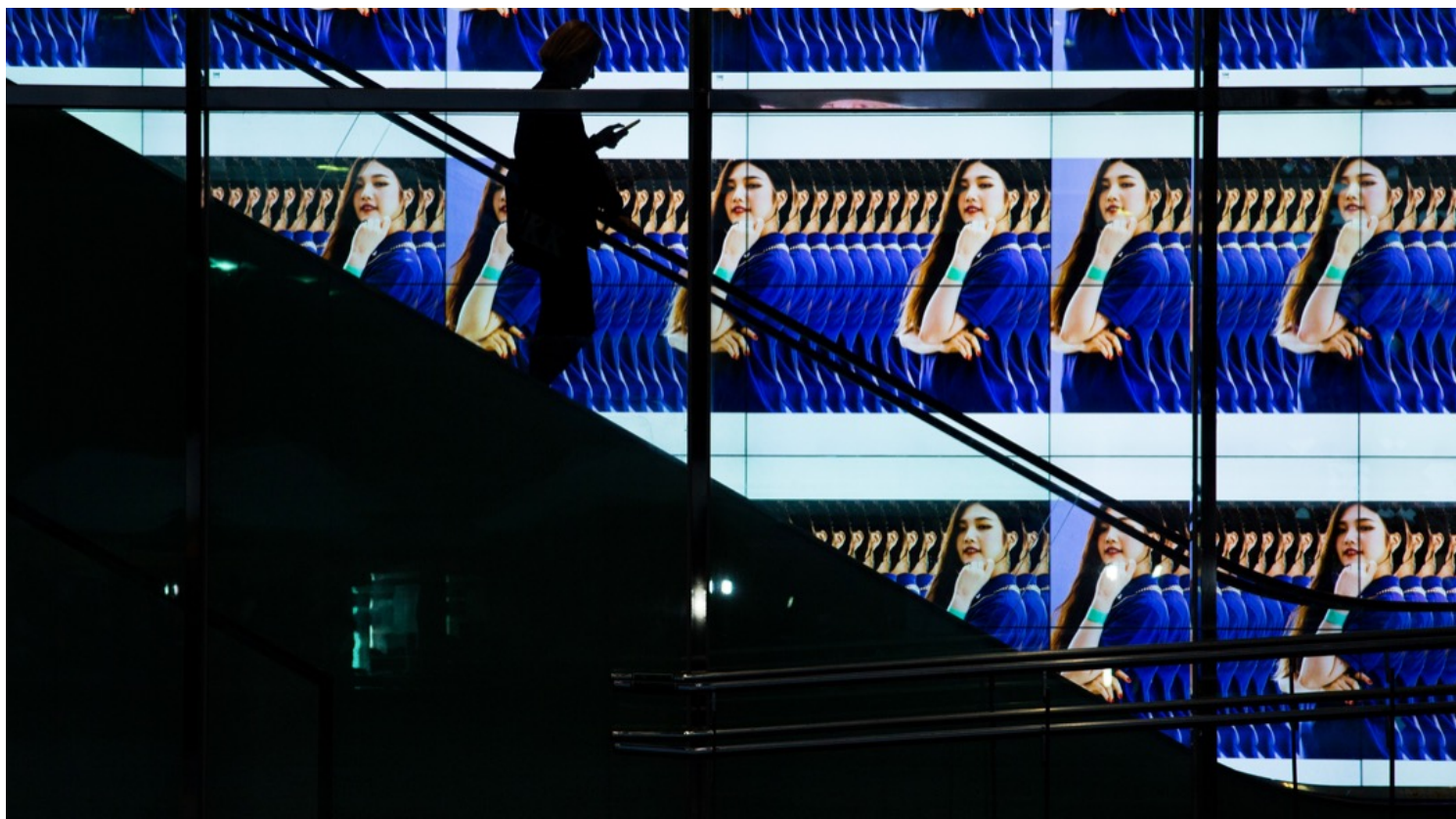
社会学家Irving Goffman说世界是一场戏，我们所有人都有自己的角色、剧本，也都戴著面具做人，但K-pop似乎以“人设”的操作，将这种面具化做到了极致。



韩国首尔SMTown大楼内，一名录音工程师在录音室工作。摄：Seong Joon Cho/Bloomberg via Getty Images

一个偶像的背后，是大量工作人员的高精密配合：制作人、经纪人、作词家、编曲家、作曲家、录音工程师、编舞师、导演、形象顾问、声乐教练、表演老师等。偶像们在运作精密且标准化的造星工厂中，接受著一道道标准化的工序，将偶像生涯中需要的技能磨练至产品般精准，从“半成品”完美加工成适合团体和市场的“完成体”。2010年至今，已有多达700多组偶像团体出道，在2020年更有60组偶像组合面世，平均六日就有一组诞生。在K-pop工业之下，明星诞生的关键，不在于团体本身，而是各个环节分工明确的培训过程的不断复制。这些粉丝欣赏并崇拜的对象，是像商品一样，可以被源源不断地生产的。

所以偶像和粉丝之间的，是一种价值的交换：偶像为粉丝提供精神上的娱乐，而粉丝为了他们提供金钱上



韩国首尔SMTown大楼的一幅显示屏幕墙。摄：Seong Joon Cho/Bloomberg via Getty Images

“八十八万韩元世代”与K-pop工业

在90年代末，韩国人对“文化”的看法改变了：文化再不是传承给下一代的所谓非物质文化遗产，而是能卖大钱的东西；而kpop在同一时间诞生并非巧合。在1994年，韩国的国家科学技术咨询会议，就向当时的总统金泳三交出了一份名为《发展高科技视觉艺术的战略计划》的报告。这份举足轻重的报告，提到了1993年，史提芬·史匹堡（Steven Spielberg）只用了六千五百万美元，就拍出了一部全球收入八亿五千万美元的《侏罗纪公园》。报告里这样写：“这部电影的收入，我们要出口一千五百万架车才赚得到。”

宾大学者姜仁圭（Inkyu Kang音译）指，韩国对于文化产业的观念改变的契机，正是电影《侏罗纪公园》的全球热潮。当然一部电影起不了这么大的作用，但在九十年代，韩国开始放弃他们的“文化例外论”，不再视荷里活为敌人，反而开始学习如何用资本推动文化产业。又尤其在1998年，韩国喊出“文化立国”的方针后，韩国的财阀如三星、大宇集团（Daewoo）、SK、现代集团（Hyundai）等，都在九十年代末纷纷投资创意产业，并且积极寻找与荷里活合作的机会。一开始并不顺利：三星主席李健熙曾在史匹堡家中与他会面，并且商讨一个九亿美元的投资计划。史匹堡后来公开说这次会面是“浪费时间”：李健熙希望长两个半小时的电影里，最少要提二十次“半导体”——三星的主要产业。史匹堡后来说：“这么迷恋半导体的人，到底怎可能理解电影？”

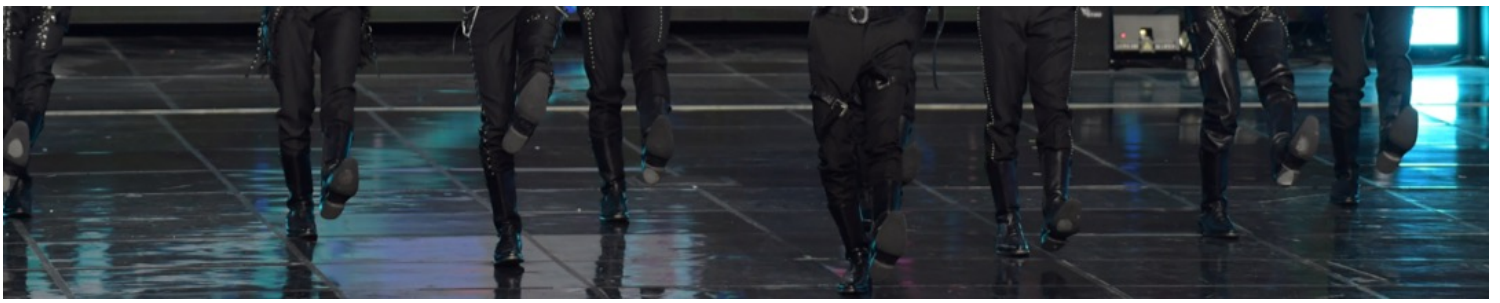
另一个契机是1997到1998年的亚洲金融风暴。跟香港一样深受金融风暴打击的韩国，回应的方法是大规模的私有化：例如全球最大的制铁集团之一浦项钢铁（POSCO），就由公有企业变成政府持股的私营企

业。现时POSCO由美国钢铁公司持有。全面私有化改变了韩国：从前的“铁饭碗”不见了，取而代之的是所谓“八十八万韩元世代”，即是出生就注定一生只能打低收入的零工，月收入可以低至八十八万韩元（约5,147港元，或4,504人民币）的八、九十后一代。能进入SKY（韩国最顶级的三家大学：首尔（Seoul）、高丽（Korea）、延世（Yansei））的精英不是没有，但是非常少，而取得高学历，然后进入财阀公司，是韩国青年最理想的就业路径。《经济学人》将韩国形容为“one-shot society”（只给一次机会的社会）：“如果有甚么偏离了路线，就代表他们可能永远都不能进入韩国的上层社会。”

姜仁圭认为，这样的背景容许少年少女偶像的出现，不止因为这些偶像给了无望的韩国年青世代一点快乐和希望，也是因为踏上舞台，过最少表面光鲜亮丽的生活，是走不了高压、高竞争的学术路线的韩国青年的一个另类选择。韩国教科书在形容韩国的时候，都说这个国家缺乏天然资源，所以只能依赖培训人力资源。娱乐工业严格、残酷的练习生制度，即使身为“明星”但随时可被替换，于是不能反抗公司的不安全感，都是在这个背景下产生的。

第一代出道的韩国的偶像团体，还没有如此明显的商品化的痕迹。在九十年代出道的女团，，例如DIVA、Fin.K.L（李孝利的团体）、V.O.X等，成员大部都在街头或其他地方被星探发掘的，而且也没有像后面的团体那样注重性感，主要还是主打清纯女性美。但到了二千年代出道的女团，例如Wonder Girls、KARA、少女时代等，“造星”的体制就已经成熟了：这些团体的成员都是年纪很轻，在小学、初中的时候已经成为公司的练习生，然后自小就在极大的竞争下拼出道的机会的。而又由于这些团体不像其他乐团，是由有相近品味和理念的音乐人聚在一起而产生，而是公司在精心策划、包装下形成的——每个成员的“人设”也就是公司的资产，必须在镜头前后都维持一致。如果是可爱的就要维持可爱，是性感的就要维持性感——即使跟本身性格大不同，维持不了人设就代表成员可以随时被切换，付出多年的时间可以随时付诸流水，而对于家境不太好的练习生，那个不是可以考虑的未来。





2022年1月27日，韩国男团NCT在GAON音乐榜颁奖礼上表演。摄：The Chosunilbo JNS/Imazins via Getty Images

同样地，对比第一代的韩国团体，后来的韩团人数也有愈来愈多的趋势。第一代的男团H.O.T.有五位成员，女团S.E.S.有三位成员。到了第二代，同公司推出的少女时代有九位初始成员、男团Super Junior有和2012年推出的第三代男团EXO甚至各有十二位。Star Empire在2010年推出的男团ZE:A也有九位成员，JYP的女团Twice有九位成员，2015年出道的男团Seventeen有十三位成员，而SM的男团NCT甚至采取了“人数无上限”的模式，至今成员已有二十三位，所以无论哪个成员退出都没关系，对NCT的品牌几乎没有影响。虽然没有必然的因果关系，但成员多的团体，似乎真的更容易大红大紫，因为团内“角色”选择多了，无论粉丝品味有多小众，总有一款适合的偶像可以被他们“粉”上。

粉丝：爱资本，还是爱发光的人？

2018年，在二代团Wonder Girls出道，有“性感野马”之称的女歌手泫雅，公布了和同公司男团Pentagon成员E'Dawn（金晓钟）恋爱的消息。虽然泫雅在韩国和国际上都非常有名气，所属公司Cube娱乐还是几乎立即跟两人解约。泫雅当时已出道十一年，但她的韩国粉丝对她谈恋爱却也没有一致表示祝福，并在讨论区质疑泫雅和E'Dawn在没被狗仔队拍到的情况下，自己选择公开恋爱，是对粉丝的背叛：“他们为甚么不想想，自己是因为甚么才能赚到钱？”“泫雅就这样放弃事业了，之后就专心致志养她的小男友了吧。”“粉丝掏钱给她买专辑，她却这样回报粉丝，有这样的偶像真是可怜。”

男性偶像恋爱也会落得差不多的下场。东方神起的昌珉在2020年宣布结婚时已三十三岁，出道也近十七年，早就过了偶像团体活跃的阶段（一般人气团体的活跃期不过七年，不红的团体更短）；但虽然他的婚讯引来的批评声音远小于泫雅，也还是有不少粉丝表示他不到三十五岁，这么早就结婚是不专业的，因为许多粉丝对他还有“男友／丈夫幻想”，而昌珉无权过早打破粉丝花钱买的幻想。而昌珉还没有像EXO金钟大这样的，“未婚生子”等不符合主流道德规范的情节，所以在这种风气下，EXO粉丝集体杯葛金钟大，并且要求他退团，也就不难理解。

同样地，密切管理偶像腰围大腿的，也不止偶像所属的公司。而当中又以女团偶像受到的监察最多：JYP在2022年推出的新女团NMIXX成员智羽（Jiwoo）在2005年出生，只有十七岁，可以说是未发育完成的年纪，但却因为比团内其他成员多点婴儿肥，就被嘲为水桶，“不配当爱豆”。Red Velvet的Yeri也是从十六岁出道起就被嘲胖、腰粗腿粗、跳舞笨重。SM新女团aespa的宁艺卓虽然有“国籍加持”，有不少中国粉丝

支持，但在大陆的韩流讨论区同样被嘲“跟队友比起来像座大山一样”。受过同样批评的偶像不计其数。

在公司－偶像－粉丝这个生态圈当中，最难定义的就是粉丝。一方面，粉丝作为群体的能动性似乎难以质疑，例如BTS的粉丝就因以偶像名义支持慈善团体，甚至像“黑人的命也是命”（Black Lives Matter）这种具争议性的社会运动而引来关注（当然韩团在国际上本来就有很多黑人粉丝）。但另一方面，也不能否认粉丝对于韩国娱乐工业这种“偶像就是商品”的逻辑似乎非常受落，恋爱、身材管理差劣等“人设崩塌”的行为在粉丝群体间，是非常合理、常见的脱粉理由。也因为要维持粉丝的恋爱幻想，偶像本身就预设了是异性恋；他们在打扮上可以中性化，但被问及“伴侣理想型”，谈起爱情观时，他们答案必然要从异性恋角度出发，不能有例外。

甚至，K-pop还开创了一种新的粉丝经济模式：不是资本去迎合大众的品味，而是大众必须努力迎合资本的品味。2000年，SM娱乐的老板和创始人李秀满在接受访问时，被质疑旗下韩团H.O.T、S.E.S.和神话在表演时都不唱现场，只靠“对嘴”来完成歌曲。对此李秀满说：“对嘴是一种文化，就像染金发一样。我们的歌手不是音乐人，而是‘会唱歌的表演者’，而新世代就是需要这样的歌手。”虽然质疑声浪几乎没有停止过，但SM旗下男女团的受欢迎程度丝毫没被影响，甚至还带起了K-pop对嘴的风潮。

例如2022年，SM旗下男团NCT127（NCT的一个小分队）推出的新曲“Sticker”的评价，就很能体现这种大众迎合资本品味的逻辑。虽然音乐好不好听跟个人口味有很大关系，但Sticker在音乐杂志的评价非常一般，例如NME就以“杂乱无章”（disjointed）来形容这首主打曲，并且说它除了让听众困惑之外就没有别的了。独立音乐杂志Vinyl Chapters也形容“Sticker”的乐器伴奏“令人痛苦”，而整首歌曲也“大声、尖锐、不和谐”。但NCT的粉丝却说歌曲“只要多听几次就会真香”，就算有真的觉得不好听的，也会说很可能是因为自己听不懂，没能跟上SM公司的前卫品味。

当然任何群体都不能一概而论，笔者也是多年来的韩流粉丝，绝对看到粉丝群体中有能动性，甚至批判性的面向。K-pop里也有很多有才华，有能力，而且非常努力的偶像们——很多有志表演行业的年轻人放弃玩乐休息的时间来练习歌艺和舞艺，而他们的付出不应该受到忽视。然而当韩流崛起，周边国家地区都纷纷仿效这个庞大而五光十色的工业时——这个高度资本化的行业里一些关乎道德的问题，似乎比“成功模式”应该被置于讨论的中心。当很多K-pop偶像非常成功的时候，还有更多没有成功的人在这个行业底下被系统性地遗忘与剥削。也许对于偶像工业，我们都要问自己的是：我们有没有可能支持努力的艺人，但不支持他们所在的，充满了剥削的行业？