

風物 深度

## 你看到的韓劇是韓劇嗎？當美國Subway與台灣味全乳酸菌成為「浪漫」代名詞

這幾十秒人生跑馬燈不僅反映了亞洲地緣政治、國際串流趨勢和快速變遷中的全球娛樂產業版圖，更是百年置入行銷史中全新一頁……



《怪奇物語》（Stranger Things）第3季故事情節由1985年開始。當中的道具包括「新可樂」（New Coke），這是80年代可口可樂公司推出的飲料。網上圖片

韓國男星池昌旭主演的政治驚悚動作劇《守護者 K2》（The K2）一年多前突然登上了《紐約時報》。

該劇原本在2016年於韓國有線電視台 tvN 播出，近一兩年才由國際串流平台 Netflix 配上字幕在多國推播。美國媒體因而這時候才注意到劇中匪夷所思的這一幕：

池昌旭飾演的特勤人員因傷命危，正在醫院急救。在此同時他的意識（和攝影師的鏡頭）突然飄移到了一系列關於美國連鎖速食店 SUBWAY 的浪漫記憶蒙太奇，比如和女友站在店裡選擇配料、帶著三明治在公園裡漫步悠遊，或是坐在草地上享用看起來無比美味的三明治等等人生跑馬燈畫面。

近年才看到這一系列畫面的美國觀眾覺得滿頭霧水，因為他們從來不會把浪漫、美味等詞彙與該速食餐廳劃上等號，更無法想像有誰瀕死的人生跑馬燈會以三明治為主體。不過美國觀眾或《紐約時報》沒有注意到的是，畫面中另一個台灣人也會覺得違和的浪漫物件——logo 明顯可見（因為女主角拼命把瓶身轉向攝影師）的味全乳酸菌飲料。

這幾十秒的人生跑馬燈背後不僅即時反映了亞洲地緣政治、國際串流趨勢和快速變遷中的全球娛樂產業版圖，更是百年置入行銷史中全新的一頁。

「從來沒有被廣告打斷的 Netflix 體驗」其實是虛構的記憶。Netflix和其他國際串流平台上早存在大量商品置入。新興串流平台既然流著百年電影產業的血，也繼承了一模一樣的傳統，長年在節目中接受品牌以金錢或實物置入產品和商標。





《守護者 K2 (The K2)》植入美國連鎖速食店 SUBWAY 的廣告。網上圖片

## 品牌置入：電影的雙胞胎兄弟

疫情紅利提領一空之後，包含產業龍頭 Netflix 在內的各大國際串流平台紛紛轉向在節目中插入廣告的傳統電視台商業模式，推出價格低廉甚至免費的廣告方案來黏住用戶。

雖然台灣和香港都不在 Netflix 第一波開放廣告方案的12個市場其中，但該來的終究會來。也就是說，我們很快就會在 Netflix 的招牌節目《王冠》(The Crown) 的下一季高潮，比如威爾斯王妃黛安娜與埃及富豪男友飛車狂奔的千鈞一髮之刻，被遠方悠悠傳來的美國連鎖餐廳 McDonald 的廣告歌曲給戛然打斷……

必須釐清的是「從來沒有被廣告打斷的 Netflix 體驗」其實是虛構的記憶。多數時候你並未意識到，然而 Netflix 和其他國際串流平台上早已存在大量的商品置入。這些新興串流平台既然流著百年電影產業的血緣，也繼承了一模一樣的傳統，長年在節目內容中接受各種品牌以金錢或實物贊助的方式置入他們的產品和商標。

2018年底在歐洲發表的一個抽樣研究甚至顯示「Netflix 原創」(Netflix Original，指由 Netflix 委製的原創節目) 中的商品置入數量，甚至還高過那些原本在傳統電視頻道播出、而後授權給 Netflix 上架的非原創節目。

歷史悠久的商品置入不僅比電視機的發明還要早半世紀，甚至幾乎可說是跟電影同一天出生。

1985年底法國盧米埃兄弟推出史上第一部公開放映的電影《工廠大門》(Employees Leaving the Lumière Factory) 之後不到半年，他們就在另外一部一分鐘短片《[瑞士的洗衣日](#)》(Washing Day in Switzerland) 中公开展示英國洗衣皂品牌 Sunlight 的 logo。幾乎差不多時間，大西洋另一岸的愛迪生公司的導演 William Heise (讓愛迪生公司一片成名的爭議短片《The Kiss》的導演) 也正在替菸商 Admiral Cigarette 拍了一部同名的30秒短片。

非要吹毛求疵地將上述兩支短片定義成純廣告片而非置入的話，以下這支片子則可以毫無疑義地成為有記錄的第一部接受商品置入的劇情片。1920年由美國喜劇演員 Buster Keaton 主演的默片《The

跡的第一部及又向胡里八的劇情片，1929年由美國喜劇演員 BUSTER KEATON 主演的默片《The Garage》。而被置入的產品則是片中多次出現 logo 特寫的美國汽油品牌 Red Crown Gasoline。

2018年底在歐洲發表的一個抽樣研究甚至顯示，「Netflix 原創」中的商品置入數量，甚至還高過那些原本在傳統電視頻道播出、而後授權給 Netflix 上架的非原創節目。



1950年代，美國紐約時代廣場夜間電影院霓虹燈招牌。攝：Hulton Archive/Getty Images

追溯這段歷史的用意，在於回顧當時社會對於商品置入電影的第一個反應：

美國早期電影專業刊物《Harrison's Reports》在影評中緊咬該片一再出現廠商 logo 的「問題」，作者說：「如果導演認為這是出自一次性疏失，那我們需得衷心告誡他往後最好別再出現這樣的差錯」。當時的主流媒體不乏和《Harrison's Reports》持差不多的立場，嚴厲譴責商品置入好萊塢電影。

然而紙本媒體的激烈反彈難免帶有商業競爭的動機。19世紀初工業革命替美國帶來高速印刷機的便利發明，而教育普及帶來的大量識字人口一起催生了接下來100年的報業黃金年代。紙本媒介擔心新興的電影瓜分廣告市場，就如同日後的電影媒介擔心新興的電視媒體瓜分觀眾的注意力。

日後，電影、電視、串流和智慧型手機應用，都在一場又一場注意力戰爭中打了各自的勝仗，而置入性行銷不僅無役不與，甚至總在贏家陣營之中。

其中電影由於不像報紙和電視等傳統媒介受到高強度政府監管，因而在很長一段時間成為置入性行銷的主力。

日後，電影、電視、串流和智慧型手機應用，都在一場又一場注意力戰爭中打了各自的勝仗，而置入性行銷不僅無役不與，甚至總在贏家陣營之中。其中電影由於不像報紙和電視等傳統媒介受到高強度政府監管，因而在很長一段時間成為置入性行銷的主力。

## 製片的許願池：三個願望一次滿足

如果置入性行銷是電影製片的阿拉丁神燈，他們對神燈精靈許的第一個願望是：行銷資源交換。

1980年代初，M&M's 巧克力的生產者接到了一個來自好萊塢的科幻電影提案。製片希望 M&M's 可以用 100萬美元的行銷預算在巧克力廣告中一併行銷這部還未拍攝的科幻電影，而交換到 M&M's 巧克力直接現身在電影當中，變成劇情中的人類主角（兒童）和外星人愛吃的零食。





《E.T. 外星人》中的Reese's Pieces 植入畫面。網上圖片

作風謹慎小心的 M&M's 回絕了這個提案。不過我們不能後知後覺第怪他們欠缺預知能力，無法預見到他們面前的提案將成為（上映當時）有史以來賣座最高的電影。畢竟提案過程中他們既看不到保密到家的劇本，也看不到明星或是導演 Steven Spielberg 本人，頂多只有長得有點驚悚的外星人設計示意圖。拒絕得情有可原。

最後是 M&M's 的競爭對手 Hershey's 巧克力以自家花生巧克力產品 Reese's Pieces 的名義投注了100萬行銷資源，在為期6週的行銷活動中將自家品牌與這個其貌不揚的外星人綁在一起。最終， Reese's Pieces 的銷量在電影上映後激增數倍，而百萬的賭注換得了價值將近2000萬的行銷效果。而電影《外星人》（E.T.）的製片則省下了相當程度的行銷預算，並借助巧克力品牌直接打進他們的目標市場——兒少。

不過影視製片的第二個願望價值更為可觀：他們希望藉助置入性行銷的物資贊助，節省數以百萬（美元）甚至千萬計的製作成本。

雖然物資贊助的範圍大到汽車、小到首飾，可說五花八門，然而物資贊助市場上最可觀、最難以取代的超級玩家是美國軍隊本人。打從第一屆奧斯卡最佳影片《鐵翼雄風》（Wings）以來，戰爭片和其他帶有軍事議題的電影一直是好萊塢主流產品之一，而這些產品的生產過程都少不了美國軍方的資源，比如設備或人力的支援。製片不僅無法從這種資源交換中拿到實際的贊助費用，甚至得反過來支付一些必要的差旅和服務成本。不過最終劇組還是因此省下了大把銀子。以2002年的軍事驚悚片《恐懼的總和》（The Sum of All Fears）為例，劇組總共支出了100萬美元的必要費用來換取軍方的設備支援，相比完全沒有軍方設備的情況下必須耗費200萬到300萬美元自行製作模型或電腦動畫特效，等於有100萬到200萬的差價瞬間入袋。

好萊塢出身的雷根（Ronald Reagan）總統領導的政府，將這種模式操作到極致的案例正是1986年的《捍衛戰士》（Top Gun）：

該片神乎其技地把戰爭遊戲化變成一種電玩一般的技術競技，成功地向遠離戰爭經驗的美國年輕人推銷一種又酷又潮的戰士生活型態，致使美軍坐收了募兵成績瞬間激增數倍的熱烈回報。最荒謬的歷史畫面是部分美國電影院門口直接提供給軍方招募人員擺攤，直接收割剛離開電影院的年輕觀眾。而軍方更實質的影

響力發揮在《捍衛戰士：獨行俠》（Top Gun: Maverick）的延宕多年之上。光美軍欠缺意願協拍的態度，就使得這部1986年的賣座電影的續集擱淺了二十多年。

Netflix 不僅開始投資大量韓劇，甚至接連在韓國部屬製作中心和後製中心，儼然將首爾發展定義為亞洲的好萊塢。韓劇也因而搭上串流產業在疫情中的快速發展，成為全球性的產品。



1986年的《Top Gun》成功地向遠離戰爭經驗的美國年輕人推銷一種又酷又潮的戰士生活型態。網上圖片

製片許的第三個願望是更不囉嗦地對置入的品牌伸手要錢。

而這一個比賽項目，韓國電視產業 K-Drama 已經在短短幾年內，毫無懸念地取代好萊塢電影拿下世界冠軍。

## 你的韓劇不是你的韓劇

2019年底串流大戰全面開打之後，串流龍頭 Netflix 開始加速海外內容的投資，以求在美國以外市場跟新進對手拉開距離。Netflix 不僅開始投資大量韓劇，甚至接連在韓國部屬製作中心和後製中心，儼然將首爾

發展定義為亞洲的好萊塢。韓劇也因而搭上串流產業在疫情中的快速發展，成為全球性的產品。

不過我們不能因此簡化成是 Netflix 讓韓劇變成全球產品。事實上韓劇早在1990年代到2010年代之間快速提升品質和擴展國際市場，並在亞洲征服許多國家的觀眾。

除了韓國政府的政策資源之後，另外一個關鍵是2010年 KCC 韓國通訊傳播委員會修法開放了電視節目的置入性行銷，不再勞師動眾地查緝商品置入或是要求電視台在播出時將商品 logo 馬賽克之類的做法。

這個政策的轉彎充分顯示了韓國政府的「實用」傾向，在短短幾年內就從強度很高媒體管制、禁止置入性行銷、要求畫面中出現的 logo 必須一律打馬賽克，鬆綁成一定程度容忍置入性行銷出現在電視節目中。而這還只是政策轉彎的開端，隨後相關不斷放寬更多管制，比如 logo 佔畫面比例管制等等擾民的管制作法也陸續鬆綁。政府態度擺盪到另一個端點，甚至使韓國政府出現了絕無僅有置入性行銷鼓勵政策，不僅觀光旅遊主管機關自己成為置入的廣告買家，主管出口貿易業務的 KOTRA 大韓貿易投資振興公社還提供韓國品牌購買置入廣告的補助，鼓勵大家利用韓劇的出口將其他韓國產品也帶向全世界觀眾。KOTRA 還主動替韓劇招商，到世界各地舉辦韓劇的置入性行銷媒合會。

這一系列政策的背後，是串流促成的 Peak TV 現象不僅創造了觀眾看都看不完的節目，更使製作成本水漲船高。抑制成本既無可能也不利於產業升級，韓國政府勢必得替產業找到其他資金來源來繼續追趕觀眾的注意力。

這些文化衝突背後，是一個完成全球化之後的大一統文化市場。即便近年日本的反韓運動或是中國的禁韓令，都無法阻止韓流的影響力繼續擴大，也無法阻止韓流產品必須為全世界服務。





《太陽的後裔》中的美國連鎖餐廳 Subway 植入廣告。網上圖片

近年韓劇明星的費用已經以每集萬元（美元）起跳，甚至有一線明星已經喊到50萬美元以上。而韓劇的主要投資者韓國三大無線電視網受限於電視廣告市場的瓶頸，已經無法支持費用不斷攀升的製作體系。Netflix 進場當然撐起了這個製作體系的其中一隻腳，但在 Netflix 進場之前，韓國政府就已經用修法的方式，讓每年超過上億美元的置入性行銷資金投入，協助撐起韓劇的經濟體系，並讓韓劇因而得以繼續推升明星體系並探索更多題材（比如需要更多電腦特效經費的科幻冒險類型如《寧靜海》（The Silent Sea））。所以韓國的置入性行銷政策不僅貢獻了韓劇在資金上的升級，更實質貢獻了韓劇的題材、類型和製作規格的擴充。

以修法通過6年後的《太陽的後裔》（Descendants Of The Sun）為例，包含人參品牌正官庄在內的置入性行銷估計貢獻該劇260萬美元之多。

如今許多的置入性行銷已經提前到劇本發展初期就開始委託仲介公司公開叫賣。其中光故事主角上班的公司就能拿出來喊到近百萬美元的價碼，理由是這個場景將理所當然地反覆出現於劇中，使廣告主的 logo 能得到最大程度的曝光。《青春紀錄》（Record of Youth）的男主角朴寶劍顯然也是因此非得在 Subway 打工。而韓國咖啡廳 Mango Six 同樣藉由在《繼承者們》（The Inheritors）等多檔韓劇置入，成為日後海外觀光客訪韓的必旅熱點，連 Mango Six 中國分店都三不五時擠滿朝聖的韓劇粉絲。

當然這種急速發展的商業模式難免引來觀眾反彈。去年的韓劇《黑道律師文森佐》（Vincenzo）原本收了中國加熱速食品牌自嗨鍋數十萬美元，要在節目中露出4次產品。結果男主角宋仲基才第一次在節目中吃自嗨鍋出品的韓式泡菜石鍋拌飯，就踩到韓國觀眾的敏感神經，紛紛在網路上痛批該劇幫助中國產廠商掠奪韓國文化，把石鍋拌飯變成中國的。男主角宋仲基甚至被迫出面道歉，並令劇組取消了自嗨鍋另外3次計畫中的產品露出。

這些文化衝突背後，是一個完成全球化之後的大一統文化市場。即便近年日本的反韓運動或是中國的禁韓令，都無法阻止韓流的影響力繼續擴大，也無法阻止韓流產品必須為全世界服務。隨著韓國影視內容在《寄生上流》（Parasite）和《魷魚遊戲》（Squid Game）後正式升格為全球產品，韓國人遲早必須認清韓劇早已不只是韓國人的韓劇。



《魷魚遊戲》劇照。網上圖片

隨著韓國影視內容在《寄生上流》（Parasite）和《魷魚遊戲》（Squid Game）後正式升格為全球產品，韓國人遲早必須認清韓劇早已不只是韓國人的韓劇。

## 串流作為21世紀的新絲路

10年前曾任韓國文化部長的歷史學者崔光植曾將韓流比作東西方貿易往來的絲綢之路，稱為韓流之路。事實上，10年後這一條「路」承載的貿易往來遠超過所有人的設想。

2010年的置入性行銷修法和2019年後 Netflix 投資韓劇帶來的影響力放大，使韓國影視產品意外地成為這條21世紀新絲路上的主要商品運輸者。

其中，第一的運輸方向是國際的商品藉此路徑進入韓國市場：

比如被《紐約時報》稱作「韓劇植入廣告之王」的美國連鎖餐廳 Subway，正是透過《太陽的後裔》、《守護者K2》、《青春紀錄》、《愛的迫降》（Crash Landing on You）和《孤單又燦爛的神：鬼怪》（Guardian: The Lonely and Great God）等等連續置入，接近韓國的年輕消費者，藉以在短短幾年內在韓國數個城市加速開出超過300家分店。

法國女鞋設計師 Roger Vivier 也是透過在《The King：永遠的君主》（The King: Eternal Monarch）中置入產品，因而翻越半個地球征服韓國女性消費者。

新絲路的第二個運輸方向是韓國的商品藉此路徑進入國際市場：

比如《The King：永遠的君主》的女主角金高銀，一邊向韓國觀眾推銷賣法國女鞋的同時，也一邊透過該劇在其他國家電視台和串流平台的播出，推銷韓國美妝品牌 Kahi 到國際市場。Kahi 撫紋萬能棒因而在許多國家賣到缺貨。另一檔韓劇《製作人的那些事》（The Producers）則幫助另一個韓國人創設的美妝品牌 Clio 的眼影產品銷量翻倍，並因而吸引世界最大的跨國奢侈品集團 LVMH 投資。

韓國政府為韓國產品的置入性行銷費用提供補助，目的正是讓韓流可以發揮帶動其他產業進入國際市場的庇護效果，自己收成 K-Drama 的邊際效應。

然而更為重要的是第三條路徑。

這條路徑的出發點和目的地都與韓國無關，只是由韓國生產的內容收取了廣告費來幫助甲地的產品賣到乙地去。《守護者 K2》中出現的台灣品牌味全乳酸菌飲料就是最好的例子。

國際串流平台 Netflix 和其他競爭對手不斷擴大韓國內容的投資規模、擴充韓劇的市場範圍之後，韓劇已經變身成為全球性的廣告置入平台，成為協助各國商品貿易的一條高速公路。





《The King：永遠的君主》的女主角金高銀手持飲料品牌鹿角巷的產品。網上圖片

和味全同屬頂新集團的旺旺，也曾置入到韓劇《三流之路》（Fight For My Way）。它們置入韓劇的理由都是著眼於韓劇在中國市場的廣大影響力，因此曝光的目標群眾並非韓國觀眾。而另一家台灣手搖飲料品牌鹿角巷出現在《The King：永遠的君主》中的時候，雖然已經在韓國開店，但相比之下分店數目更多的中國市場更可能是他們下廣告預算的主要動機。

國際串流平台 Netflix 和其他競爭對手不斷擴大韓國內容的投資規模、擴充韓劇的市場範圍之後，韓劇已經變身成為全球性的廣告置入平台，成為協助各國商品貿易的一條高速公路。對韓國觀眾來說或許會看到更多陌生甚至不樂見的產品置入。然而對韓國影視從業者來說，他們的產業實力和影響力已因此提升一整個量級，雖然必須為世界各品牌打工，壟斷這條絲路的韓國人仍是最大的受益者。

韓國的文化產業政策奠基於1997年韓國總統金泳三的「侏羅紀公園理論」，就是一件美國文化產品《侏羅紀公園》（Jurassic Park）輸出的產值居然等於現代汽車輸出超過150萬台汽車的產值。韓國政策因而從原本以汽車為龍頭產業，轉向全面發展文化內容，寄望文化內容能夠帶動其他韓國產業，取代工業成為整體韓國經濟的發動機。

這個政策對應了《侏羅紀公園》中遊園吉普車無力抵擋 T-Rex 暴龍的蠻力攻擊，無從庇護車子裡的乘客的畫面。畫面中的這隻 T-Rex 可以比喻成西方娛樂產品，可以比喻成國際串流平台 Netflix，也可以比喻成橫行整個地球的 Covid-19。

在疫情期間持續透過線上平台擴增影響力的韓流成功庇護了韓國經濟。根據 OECD 經濟合作暨發展組織的統計，OECD 38個會員國中韓國GDP受到 Covid-19 影響而萎縮的程度最少，出口總額並在過去一年快速回升，而失業率甚至已經降到比疫情之前還低。

如今 K-Drama 自己成了一隻帶著贊助商 logo 到處肆虐的 T-Rex。



《侏羅紀公園》中遊園吉普車無力抵擋 T-Rex 暴龍的蠻力攻擊，無從庇護車子裡的乘客。網上圖片