

不仅限于音乐领域和偶像团体，韩国电影、电视剧也在各大电影节和流媒体平台上崭露头角。



韩国国家足球队成员田柾国在卡塔尔世界杯开幕式上演唱主题歌 图源FIFA官方微博

或许正是这种精神属性，让世界杯组委会挑中了田柾国。

“本届开幕式的主题是全人类的聚会，希望通过人性、尊重和包容弥合分歧。足球让我们像一个部落一样走到一起，地球是我们所有人生活的帐篷。”国际足联发文介绍说。

历届世界杯主题曲除了拥有朗朗上口的旋律，动感十足的节奏，好记励志的歌词，还有一个显著特征是融合本土性和全球性。

据国际足联介绍，2022卡塔尔世界杯是第一次发布多首官方主题曲。在开幕式前，就有多首官方单曲先后发布，包括《Hayya Hayya (Better

Together)》《Tukoh Taka》等，这些歌曲由美洲、非洲、中东等多个地区的不同歌手演唱，包含英语、西班牙语、阿拉伯语等多种语言，融合不同的音乐流派，以此诠释世界杯和足球的团结、包容精神。

不难理解，世界杯开幕式选择一名韩国偶像团队的成员和本土歌手共同演唱主题曲，是希望传达出多样性和包容性的精神。

商业价值的提升之路

防弹少年团出道九年，如今的影响力早已辐射到国际舞台上，也超出了娱乐圈的范畴。不仅凭借超过泰勒·斯威夫特、碧昂丝等欧美明星的得票率登上《时代》杂志年度封面，还在联合国大会上演讲，在白宫拜会美国总拜登。

这个团体能有如此国际影响力，要感谢全球化时代提供的便利条件。其经纪公司HYBE的创始人方时赫曾表示，社交媒体是防弹少年团成功的最大秘诀。

出道之初，经纪公司就善用社交媒体进行推广。防弹少年团在各个主流社交平台创建频道，持续上传日常练习花絮、综艺真人秀，展示台前幕后的生活，保持和粉丝的密切交流。团队还创下了吉尼斯世界纪录——“全世界在推特被提及次数最多的音乐组合”

HYBE公司致力于将防弹少年团打造成超级IP，推出从网络漫画到小说、剧集、游戏等一系列衍生商品。售卖周边产品成为了公司的重要收入来源，除此之外，会员俱乐部还为粉丝推出限定商品，以该团的日本会员俱乐部为例，每年会费为4814日元，约合人民币245元。

刚开始不被看好的防弹少年团，不断刷新榜单记录，逐步征服欧美市场。

2016年的专辑《WINGS》拿下美国公告牌200榜单中第26名，刷新此前韩国艺人创下的最高纪录。2018年，其专辑主打歌《Fake Love》MV在Youtube

播放量破亿，年末获得公告牌音乐奖、全美音乐奖。2019福布斯100名人榜上，防弹少年团位列43名。2020年英文单曲《Dynamite》在美国MTV音乐录影带大奖舞台上斩获四个奖项。

对于防弹少年团在全球市场的成功，主流分析认为

，防弹少年团的歌曲常在表达“梦想”“努力”“治愈”的主题，能让年轻人得到共鸣，此外音乐吸收了西方流行、嘻哈、摇滚、电子等各种元素，在欧美市场颇受欢迎。



2020年奉俊昊的《寄生虫》拿下奥斯卡最佳影片 图源网络

有网友形容韩国文娱产业如今的表现：影视歌全面飞升。在大家还在等待着2023年“天降紫微星”来拯救内娱的时候，韩流已经大踏步向着国际市场迈进。

韩流如今在全球范围的成就，与韩国政府对文娱产业的支持不无关系。从全斗焕（大韩民国第11、12届总统，在位时间为1980年至1988年）时代开始，韩国政府就在支持文娱产业的发展。虽然最初是为了用娱乐行业来转移民间长期

积压的社会矛盾，但等到1990年代民主化之后，文娱产业已经成为韩国政府眼中出口创汇的新路径。

彼时，韩国就对电影、电视剧和音乐给予了大量资金和政策的支持，来帮助他们发展。可以说，韩流在海外的最初扩张都是靠政府：韩国政府将《冬季恋歌》、《蓝色生死恋》的播放权免费送给埃及国营电视台，并自费出资添加了全程阿拉伯语字幕；韩国外交官不遗余力地在伊朗、伊拉克、沙特阿拉伯等诸多中东国家推广韩国文娱产品。

2000年代早期韩流在东欧、拉美和东南亚的扩散，基本都是伴随着韩国外交的拓展。纽约时报还曾评价韩国这种由政府推动文娱业出口的做法是“文化冷战”。

韩流的重要一支——K-POP（韩国流行音乐）就是在这个过程中诞生的。韩国组合“徐太志和孩子们”于1992年创立K-POP音乐流派，结合欧美的嘻哈文化，将其与流行、R&B、舞曲与时尚的服装和动感的舞蹈表演融为一体，这种崭新的音乐和表演模式受到了年轻人的追捧，不仅让韩国政府放松了对音乐的管制，也让韩国音乐与更为国际化的欧美市场接轨，为后来K-POP在世界范围内的发展创造了条件。

韩国有着极为完善的偶像练习生体系，它虽然被很多人诟病为造星流水线，却仍然吸引着一波又一波年轻人前仆后继地加入，然后被包装成相似的偶像推向市场。

在这个成熟的生产机制下，明星以很快的速度批量出道，产能过剩的问题随之而来。只有5000多万人口的韩国，显然无法供养如此多的明星，因此K-POP需要把舞台扩大至全球，通过国际粉丝的支持来继续发展这个庞大的产业。

第一代K-POP偶像出道时只在韩国活动，他们在韩国国内取得成功后才会海外推广，而二代K-POP偶像在出道前，就做好了海外活动的准备，一出道就在韩国和其他国家积极宣传。中国和日本成了K-POP国际化发展的第一站。很快，这支文化力量也进军其他亚洲国家，冲向国际。

听过韩国流行音乐的人应该都有注意到，大多数K-POP歌词在韩文中是夹杂着大量英语的。有K-POP爱好者猜测，SM（韩国头部娱乐公司）喜欢从西方作曲家那里购买歌曲，这些歌曲的demo（小样）中有英文填词，当SM的制作人将英文歌词翻译成韩文时，保留了原来朗朗上口的英文短语。歌词中英文的存在，使得歌曲更容易被国际观众记住，比如前些年火遍全球的《Nobody》《SorrySorry》，其朗朗上口的副歌部分都有英文。

除去韩国流行音乐，其电影、电视剧的海外成绩也十分亮眼。

据韩联社首尔今年8月份报道，全球最大的社交平台推特的数据显示，韩国电视剧、电影等“K-文创内容”相关推文数在过去十余年间增长6.5倍之多。

推特全球K-POP&K内容合作总常务金延正曾公开表示，诞生30余年的K-POP饭圈文化通过推特等平台在全世界流行，并在2020年左右扩张至电影、电视剧、网络漫画等领域，引领K-文创内容的全球化。她提到，K-文创内容通过社交媒体和在线视频服务平台等冲出亚洲，还在北美、欧洲、南美等地流行。

去年，由网飞出品的韩剧《鱿鱼游戏》在全球范围内大火，半个月时间成为190多个国家和地区的剧集热门冠军，直接飙升网飞历史上收视率最高的网剧之一，带来9亿美元的经济效益。数据上，几乎可以和经典影视作品《权力的游戏》、《复仇者联盟》等相媲美。《鱿鱼游戏》也在今年9月喜提艾美奖（美国最权威电视奖）14项提名。

仅2021年，网飞就投入5亿美元支持韩国原创剧集的发展。从现在的网飞片单中也可以发现，韩国的影视综艺几乎已经成为主流。

此外，今年韩国电影《分手的决心》也是入围国际上各种大大小小的电影奖项。再之前，2018年李沧东的《燃烧》获戛纳电影节金棕榈奖提名，2020年奉俊昊的《寄生虫》拿到奥斯卡金像奖。这些韩国影视界的成绩，都彰显着韩流的活力与国际认可度。

以韩国电影、电视剧、综艺节目以及游戏、服装等为代表的韩国流行文化风靡

全球，不仅成为国际上认识和了解韩国文化的重要载体，也帮助韩国文化以多种形态渗透至其他国家，成为韩国展示国家形象、提升国家地位的重要因素。世界杯开幕式只是这一发展历程中的一幕。