

# 外来文化在中国大陆的接受研究

## —— 基于韩国电视剧传播的分析

劉 俐 莉  
劉 東 建

### 〈Summary〉

In the late 90s, by virtue of film and television, music, Korean pop culture entered Mainland China, and gradually replaced the popular culture of Hong Kong and Taiwan, Japan and American. Korean culture became the most popular foreign culture, which made a new word *Korean wave*. This article pays close attention to the film and television play, inspects the attitude of Chinese government, media, academia and public. And hopes to build China's own culture and foreign communication ability.

### 〈Keywords〉

Foreign culture, Communication, Korean, Movie and television play, Reception studies

从上个世纪 80 年代起, 外来文化, 尤其是流行文化涌入中国大陆, 港台、欧美、日韩流行文化都曾经风行一时, 而韩国文化成为上位最快、势力最猛的一支。韩国流行文化在韩国本土崛起于上世纪 80 年代, 1998 年韩国总统金大中提出“文化立国”, 韩国文化产业振兴发展, 对外输出步伐加快。随之, 以影视、音乐为先机, 韩国文化大肆进入大陆, 并席卷亚洲, 取代港台、日本及美国流行文化, 成为亚洲最具大众号召力的文化, 从而滋生出新的词汇: “韩流”。

对外来文化的接受活动不是封闭的, 接受主体需要在一定的客观环境和具体氛围之中有所选择。接受主体不是一个密不可分的可视的整体, 而是由不同具有显性与隐性身份的群体所组成, 对外来文化的接受, 首先要受到异国文化审查体制的制约, 然后是媒体的参与, 从而进入大众的视域, 最后由于其影响力得到学术研究的关注。面对确定的传播者和传播方式, 不同的接受主体会表现出不同的接受态度。伴随着中韩两国建交的步伐, 中国政府打开了韩国文化进入中国的大门, 中国媒体率先关注与吹捧; 大众从最初的盲目跟风到现在分裂为或者是疯狂的粉丝, 或者是偏激的抵制者; 学界最初默然无视, 而今豁然警醒, 进行审视和反思; 政府则在政策上从全面开放到一定的限制, 韩国文化在中国的被接受过程可以作为一个案例, 检视外来文化在中国的传播流程。作为具有深厚文化积淀的大国, 中国的经济在高速发展, 但如何发展本土文化, 并使中国文化在全球文化中具有巨大竞争力是一个重要问题, 也是一个难题。韩国影视剧是韩国文化在中国最活跃的文化类型, 从《星梦奇缘》到《大长今》, 从《浪漫满屋》到《继承者们》、《来自星星的你》, 韩国电视剧的热力维持着韩国文化的热度。本文以韩国影视剧在中国的传播为例, 以政府、媒体、学界及民间对“韩流”在接受态度上的变化为切入点, 探讨文化对外传播中可能面对的处境和出现的问题, 希望对中

国当前文化的构建和对外传播有所启示。

## 1、媒体对“韩流”形成的促发

作为传播信息的媒介，媒体在引领大众时尚上承担着重要角色。中国媒体和韩国媒体共同促发并推进了韩国文化在中国大陆的盛行。

1998年，在韩国文化崭露头角之时，纸质媒体就敏锐地关注到这一事件，进行了大篇幅的报道。当时中国民间影响最大的北京的《环球时报》和广州的《南方周末》，都对韩风热潮做了大篇幅报道，此后，“韩流”经常占据报纸娱乐版面的重要位置。以2012年韩国热播的《绅士的品格》为例，虽然这部韩剧没有在中国大陆的任何电视台播出，但在2012年8月15日，辽宁日报下属的《半岛晨报》为《绅士的品格》做了一版特辑专稿，称其为今夏最佳韩剧，并从各个方面分析这部韩剧成功的原因。《扬子晚报》、《中山商报》都为《绅士的品格》做了整版的报道。可见，虽然2008年以后，电视台对韩剧的播放明显减少，但并没有减低报纸对韩流的关注度。2006年，中国大陆出现《哈韩girl》、《韩日风尚》等以“韩流”为卖点的杂志，回顾近几年来中国杂志史，还没有为一个国家的文化现象这样集中的出过专门杂志。

“韩流”席卷中国后，在中国很快就出现了专门播放韩国音乐及介绍韩国文化、风情和传统习俗的广播电视节目。1999年，韩国公演企划公司“Media Plus”和中方共同制作推出“汉城音乐厅”，专门介绍韩国流行音乐，这是在中国播出的惟一的正式由外方制作的节目，一直延续到2005年12月。2001年7月22日，中央人民广播电台推出“聆听韩国”，不仅推介韩国最新流行音乐节目，还对韩国著名歌星、韩国十佳流行歌曲排行榜、韩国文化、最新韩国动态等进行全面介绍。电视台是最早播放韩剧的媒体，在“韩流”热潮的时候，中央电视台的海外剧场曾经连续播放韩剧，以家庭题材的长篇电视剧为主，如《小妇人》、《黄手帕》、《人鱼小姐》、《看了又看》、《美丽人生》、《乞丐王子》、《澡堂老板家的男人》、《当爱已成往事》等，湖南卫视把韩剧作为保障收视率的武器，《大长今》、《我的女孩》、《幻想情侣》、《天使的诱惑》、《我的名字叫金三顺》、《浪漫满屋》等都曾经播出，随后，安徽卫视、东方卫视、重庆卫视都加入了韩剧播放的队伍。随着新闻出版广电总局对电视台外来电视剧政策管理的加强，电视媒体在韩剧传播中的份额逐渐弱化。尽管如此，电视台对韩剧传播的影响力还继续存在，以当下的热剧《来自星星的你》为例，湖南电视台虽然没有播放这部电视剧，但在它的王牌综艺节目《快乐大本营》和《天天向上》中，“都教授”成为出现率很高的词汇，电视台以另一种方式继续促进着韩剧的传播。

网络媒体是当下“韩流”传播最为有力的介质。专门性网站有网络韩国、韩流来袭、韩流频道、感受韩流、韩流在线等。自“韩流”发展之时，大多数网站设立了韩娱专栏，如“四大门户”网站之一的搜狐首页上就有韩娱专栏，介绍韩国最新的电影、电视、音乐及明星信息，各类视频网站都设有韩国电视剧专栏，在电视媒体对韩剧播放诸多受限制的当前，视频网站已经成为了播放韩国电视剧的重镇，韩剧为视频网站的高点击率做着贡献，前段时间，在韩国热门的《继承者们》、《来自星星的你》由中国视频网站同步播放而走红大陆。

媒体作为关注社会及文化现象的主要载体，也关注到不同的声音，亦发出了不同的声音。2002年6月12日，《解放日报》曾就当前的这种“哈”现象刊登过批评文章，指出作为肩挑文化熏陶、舆论导向重任的大众传播媒体应负起用健康文化对青少年进行正确引导的责任，不能跟着“哈”来“哈”去地做媚俗文章。2005年10月10日，《沈阳今报》发文《我们需要抵抗“韩流”吗？》，刊载了存在于影视界、民间及学界的不同声音，力图客观看“韩流”，但从“支持国产电视剧当然没错，但我们需要抵抗‘韩流’吗？”的质问，可以看出它对抵制“韩流”仍然不以为然。2005年10月11日，《南方都市报》发表香港媒体人梁文道文章《抵制韩流与消费型民族主义》，批评大陆影视圈对“韩流”的抵制风，认为这只不过是中国商人们促销的借口，把其称之为“消费性民族主义”。2006年《新民周刊》有过《〈X-Man〉贬低了中国人》等持续批评韩国与“韩流”的时事报道，但这种声音很快都被媒体的追新和追热之风所掩盖。

总体来看，媒体是推动中国“韩流”热潮的主力，虽然传达了大量信息，但显然缺乏对“韩流”的反思。

## 2、民间对“韩流”的全盘接受和抵制

通过“韩流”，韩国试图塑造韩国的正面国家形象。与欧美文化相比，韩国文化与中国文化有更多同质性；与日本文化相比，韩国和中国的历史渊源使得韩国正面形象更容易确立。但以“韩流”为中心的韩国文化日渐强势，不得不引起中国各界的关注、警醒及思考。对于“韩流”，除了漠不关心者，民间的态度分为正反两级：一极是盲目在跟随着“韩流”的步伐，成为“韩流”的疯狂拥护者；另一极则极力抵制，这种抵制可能是深入思考后的反弹，可能是对自我文化的不自信，也可能另一种盲目的自尊和自大。

韩剧的高收视率及中国粉丝的集结是中国大众对韩国文化疯狂接受的最好说明。以近期热播的韩剧为例，韩剧《继承者们》在搜狐视频的点击率是5.23亿，《来自星星的你》在乐视的点击率是2.34亿，远远高于其他电视剧的点击率。百度贴吧往往伴随着电视剧的热播开通电视剧及剧中演员的贴吧通道，这里成为“韩流”粉丝的集中营。《继承者们》的贴吧成员为37万，《来自星星的你》的贴吧成员则为50多万，《继承者们》男主角李敏镐的贴吧成员是1500万，《来自星星的你》男主角金秀贤的贴吧成员是4600万，这个数据也远远超过了其他演员的粉丝数据。

中国对“韩流”抵制的声音在民间一直存在，但反响并不大。较早颇有影响地应该是2001年传入大陆的台湾音乐人张震岳创作的《韩流来袭》，反思台湾的韩国音乐与“韩流”，语言相当激进：“奇怪！为什么韩国音乐你会买，还不是一样是那个听不懂的X，我最近动不动就感冒流鼻涕，因为三不五时就有韩流来袭。”之后，发生了2002年世界杯、端午节事件、长白山领土问题等历史问题和文化纠纷，韩国泡菜被验出寄生虫等贸易纠纷，《朱蒙》、《渊盖苏文》、《大祚荣》、《太王四神记》等韩国古装剧和《该隐与亚伯》、《花样男子》等现代剧对中国的写实描写，及媒体上出现的一些韩国学者把中国发明或者地域归于韩国的假新闻，中国民间越来越多的年轻人对韩国表现出厌恶和蔑视情绪，如天涯等大论坛集结了一些抵制“韩流”的发帖者。2005年，大陆演员张国立批

评“韩流”使中国大陆演艺界受到冲击，建议政府以强硬手段击退“韩流”，被中国各大媒体所报道，抵制“韩流”才被更多人关注。“韩流”的受众多集中在青少年群体，拥“韩流”者大有人在，他们响应媒体的推动，形成“哈韩”集中营，有众多“韩流”的疯狂拥护者；而反“韩流”者主要集结在互联网上的各大论坛和 BLOG 中，本文特意引证了一些网友的帖子作为例证。

2005 年，天涯论坛上发表帖子《中国严正拒绝“韩流”》，质问：韩国有中国的谋略大典吗？有《孙子兵法》，有“上兵伐谋”的伟大思想吗？没有，有也是从古代中国进口的。韩国有《吴子》《太公兵法》、六韬三略吗？韩国有老子、庄子，孔孟的人物吗？韩国有毛泽东、周恩来、邓小平这些能屈能伸，大起大落，臻化于谋略和全才的伟人吗？韩国没有。韩国有的是政党政治的倾轧和由此造就的领导人。以此为根据，强烈反对“韩流”。<sup>1)</sup>

湖南师范大学新闻与传播学院的曾锐、唐运贵在中华论坛上发文《致广大家长、广大作者与广大青少年读者书》，批评“韩流小说都有一个固定的模式，即使稍有变化，也是百变不离其宗，生活的残酷在韩流小说当中绝无体现，可以说韩流小说归属于‘鸳鸯蝴蝶派’，尽是风花雪月场景，使得大多数读者不再懂得居安思危，以为现实跟小说当中描写的一般美好，然而当读者猛然遭遇现实生活的残酷的时候，他们就会不堪一击，于是便使得他们的意志开始消沉，对生活失去信心，成日如同在梦里一般。因此，迷恋低俗韩流文化就如同吸食鸦片，将会产生的严重后果简直令人毛骨悚然！”<sup>2)</sup>但这种批评显然有点偏激，因为这是通俗小说的通病，而非韩流小说独具的特色。

有网友则因为韩国文化发源于中国传统文化，批判韩国人“不知羞耻地冒充中华文化，从中国取得的文化都说成是他们的，并对中华原汁原味的文化篡改，在韩国影视中，乱编乱造篡改历史的比比皆是！韩国人是靠中国从经济危机中解脱出来的，而韩国反过来对中国进行商品倾销与文化侵略，妄图使中国青年一代对他们产生好感，放松维护国家利益和民族利益的警惕性，这是如此险恶的阴谋。”<sup>3)</sup>

“韩流”反对者不仅仅对“韩流”批判，也对中国媒体盲目追风进行批判：“到目前来看，这一切恐怕都是敏感的韩国人自己在编导的一幕‘韩流’和‘反韩流’冲突吧？什么‘寒流征服中国’云云，不过是有心人炒起，全国的 SB 媒体跟风瞎起哄而已……我只看见棒子们那无知自大的嘴脸，现在又说中国反寒流，不过是换一种方式给自己脸上贴金做广告的伎俩。不过我国传媒没有自我，盲目跟风的现状，真是令人担忧啊！”<sup>4)</sup>

虽然说民间批判的声音不无偏激，又有一时的义气之争之嫌，但确实指出了“韩流”中存在的一些问题和弊病。“韩流”本就是东方西方文化的吸纳和创新，那么在文化收编中如何坚持自己独创性的同时，处理对别国文化的尊重是韩国一个重要的问题。

### 3、政府对“韩流”文化政策的变化

在大陆，作为国务院直属机构，国家广播电影电视总局（简称广电总局）负责广播电影电视和信息网络视听节目服务的法律法规草案、宣传创作的方针政策、舆论导向和创作方向的把握、事业产业发展规划、节目的进口和收录管理、活动宣传交流监管等一系列与影视娱乐相关的业务，具有

对引进境外影视剧的总量、题材和产地进行调控和规划的职能，中央电视台受广电总局直属管理。我们从广电总局出台的相关规定，以及中央电视台对韩剧的播放可以看出政府对“韩流”的文化政策的转变。

1992年中韩建交，中韩文化交流进入新的时期。1993年中央电视台第一次引进韩剧，继而韩剧成为中央电视台8套海外剧场的新宠，《黄手帕》、《人鱼小姐》、《看了又看》、《百万朵玫瑰》等韩剧皆由海外剧场推出。之后，《浪漫满屋》、《我的名字叫金三顺》等韩剧在各地地方电视台铺天盖地。2004年6月15日，广电总局出台《境外电视节目引进、播出管理规定》，要求各电视频道每天播出的境外影视剧，不得超过该频道当天影视剧总播出时间的百分之二十五；每天播出的其他境外电视节目，不得超过该频道当天总播出时间的百分之十五。而且未经广电总局批准，不得在黄金时段（19：00—22：00）播出境外影视剧，韩剧的播出受到限制。2006年初公布了缩减韩国电视剧播出次数的政策。尽管如此，2007年，中央电视台的海外剧场仍然以播出韩剧为主，演出了《可爱的你》和《旋转木马》，以至于在2008年引发了观众的强烈抗议。此后，中央电视开始消减对韩剧的播放。2012年2月9日，广电总局再次下发《关于进一步加强和改进境外影视剧引进和播出管理的通知》，把境外影视剧的播出不能超过黄金时间（18时至22时）的15%改为不得播出。近几年，中央电视台已经很少播放韩剧。

除了演出时间，在韩剧的引进数量上也进行了控制。2005年，中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署、商务部、海关总署等六部门日前联合下发《关于加强文化产品进口管理的办法》，提出加强和改进文化产品进口的管理，切实保护知识产权，提高对外开放水平，维护国家文化安全。《办法》加强了引进电视剧、动画片及电视节目的内容审查和总量控制，严禁非法引进、盗版播放和网上非法传播。国家广电总局在网站上公布2005-2006年前三个季度的引进剧发行许可证情况的通告，引进的韩剧仅为上年度同期的46%。官方对电视台的严格控制、网络的严格管理，以及韩剧自身引进价格的高涨导致近几年中国一直减少对韩剧的引进。

对于中国网站的视频播放管理，早期在中国大陆相当宽松，盗版、盗播成为普遍现象。近年来广电总局和中华人民共和国信息产业部联合对网络视听节目加强管理，2007年出台了《互联网视听节目服务管理规定》，要求未按照本规定取得广播电影电视主管部门颁发的《许可证》或履行备案手续，任何单位和个人不得从事互联网视听节目服务，一定程度上遏制了中国大陆的盗版与盗播。如刚刚发生的快播事件，4月中旬，作为当前影响很大的免费提供视频点播的流媒体应用及娱乐软件开发和服务供应商，快播关闭QVOD服务器，全面整顿，清理盗版低俗内容，但仍然被开出盗版侵权的2.6亿元巨额罚款。继韩剧由于电视台播放管理的严格及高额的韩剧引进费在电视台播放受到影响，韩剧在网络视频的播放也面临着新的挑战。

#### 4、学术界对“韩流”现象的反思

学界的力量集中于各大学或科研机构之中，体现在学者发表的学术文章中。1992年中韩建交之际，很多高校和科研机构就成立了韩国研究中心。如当年10月成立的复旦大学韩国研究中心，

之后发展成为复旦大学历史、经济、哲学、政治、新闻、社会学、国际关系等学科的研究人员为主，兼有上海社会科学院、上海档案馆、上海国际问题研究所、上海和平与发展研究所、华东师范大学、上海外国语大学、上海行政学院等单位的研究人员参加的研究基地。同年浙江省社科院成立了韩国研究中心，山东大学成立韩国研究中心。1993年5月，中国社会科学院韩国研究中心成立，9月，“北京大学朝鲜历史文化研究所”更名为“韩国学研究中心”，等等。韩国历史、文化、政治、经济和语言文学等方面的学术研究都纳入学术研究之中。发展至今，很多大学都拥有了专门的韩国研究机构，“韩流”研究是其中的重要内容。

就对韩国文化的介绍和研究来说，以中文期刊网上收录的讨论“韩流”的各类文章为例，出现最早的是1999年12月《音乐世界》上的一篇《强劲“韩”流袭击内陆》的文章，介绍了韩国的音乐组合BABY VOX，同期《棋艺》上有一篇介绍韩国围棋风格的文章《汹涌韩流正当时》。2000年，“韩流”一词出现率明显增高，出现了7篇关于“韩流”的文章，3篇是关于韩国流行音乐的，其他涉及的领域是电脑及围棋。2001年，关于“韩流”的文章增至19篇，从音乐、明星、电脑、医学到服饰都进入了“韩流”的行列，但多限于个别现象的讨论，并没有给“韩流”下整体的定义。而在2005至2006年两年间，由于韩国影视剧的热播，文章迅猛达到131篇，发展到今日的512篇，关于“韩流”的报道和讨论涉及影视、音乐，到数码、汽车、服饰、武术、医学、教育等等不同领域。由于“韩流”是流行文化，出于中国大陆流行文化研究本身的边缘性，“韩流”研究的学术性并不是特别强，那些所谓的学术期刊（更毋论核心期刊）没有太多关于“韩流”的研究。2002年《文艺理论与批评》、2007年《文艺争鸣》分别曾经刊登一篇介绍“韩流”的文章，一些重要的学术期刊《当代韩国》、《中国青年研究》、《韩国研究论丛》、《电影评介》、《音乐世界》等发表过系统集中的“韩流”研究，但大多数研究都散见于各学科——电脑、数字、医学、服装、针织、汽车、体育、教育等等期刊中，这正好可以反证出“韩流”的范围之广。

学界对“韩流”的态度有一个渐进的发展过程。最初，研究者多对其出现不能理解，认为“其文化传统不如中国深厚，其经济实力逊于日本。在影视方面对世界的影响曾经落后中国的台湾、香港地区很多年。”<sup>5)</sup> 所以提出这种流行文化很快会消亡。但随着韩国影视异军突起，电影赢得世界关注，电视剧渗透亚洲每一个国家，大多研究者终于承认“韩国经济创造了‘亚洲奇迹’，打造了韩剧、韩国烧烤、三星手机、现代汽车等一个个世界驰名的品牌。”<sup>6)</sup> “韩流”现象进入外来文化研究的中心，对韩国电视剧的研究更是密集，研究者已经能够思辨地看待韩剧的“热”，对于韩剧的制作、播出方式，韩剧的内容和形式、韩剧宣扬的价值观念都进行了肯定，对韩剧创作模式化、情节空洞化、结局团圆化、人物理想化等缺陷也予以揭示，进一步提出对韩国文化要“理智地对待，作批判性的扬弃，才能在韩风日劲的今天，守住中国民族传统文化的根。”<sup>7)</sup>

总体来说，学界能够较冷静和辩证地看待“韩流”，既对其精华进行肯定，也有适当地反思和批判。在对韩剧的本体及现象研究上、影响研究等诸方面的学术研究上已颇有业绩，获得的启示比较具体，并具有较强的可操作性，但显然在对于这种文化强势的对策研究，以及从中如何吸取经验与教训从而促成中国本土文化的发展方面还比较薄弱。

## 5. 结语

信息化时代,文化的交流与融合成为一种常态。20世纪90年代以来,全球化成为风行世界的潮流名词,发达国家以市场为先导、以媒介为通道,从单纯的经济传播逐渐成为一种大范围、深层次的文化传播活动,把生活方式、价值观念灌输给传播对象。以韩流为代表的外来文化近些年已形成了以政府为主导,多层次、多渠道、形式多样的文化交流关系。韩国文化以发达的经济为背景渐呈强势,很快实现了中、韩之间文化的竞争性输出与反馈,中国本土文化经受着巨大的挑战。一方面,由于韩国对中国文化输入呈现出单向度的传播趋势,使得中国文化受到了一定的冲击和挑战;另一方面,外来文化不断刺激、催生着新的文化形态的形成,一定程度上也不断推进着中国文化走向文化自觉、文化自信和文化自强。因此,在接受外来文化的过程中,既不能因为外来文化的来势汹汹而把外来文化视为洪水猛兽断然反对,又不能一味奉行“送来主义”,而是要像鲁迅先生所讲,使用“拿来主义”的接受态度,能够在接受外来文化的过程中,注重学习和借鉴,充分整合本土的文化资源并能够创新转化,增加中国本土文化的竞争力,提高本土文化的可辨识度和吸引力,也就是要“坚守中国立场,讲好中国故事,发出中国声音”,进而形成具有中国风格、中国气派的文化产品,才能使我们的文化“走出去”,为人类文化的繁荣添加更多中国元素。

## 注

- 1) 天涯社区 > 天涯论坛 > 国际观察 > 亚洲论坛,  
<http://www.tianya.cn/publicforum/Content/worldlook/1/60362.shtml>。
- 2) 摘录自:<http://bbs.zhongcai.com/thread-83850-1-1.html>。
- 3) 摘自军方首席发言人博客,[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_4849c60401000311.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_4849c60401000311.html)。
- 4) 摘录自:<http://lt.cjdbj.net/thread-212853-1-1.html>。
- 5) 刘原,《在“韩流”的背后——解读韩国电视剧》,《当代电视》,2004.5,第44-46页。
- 6) 蒋晓鸥,《在韩国感受“韩流”》,《江淮》,2008.1,第51-52页。
- 7) 郑媛媛,《探析韩流来袭——以中韩历史渊源为视角》,《才智》,2011.24,第229页。

## 参考文献

- 詹姆斯·罗尔《媒介传播文化》,北京:商务印书馆有限公司,2012。
- 拉里·A·萨默瓦、查理德·E·波特《跨文化传播》,北京:中国人民大学出版社,2010。
- 吴璜《文化对外传播:理论与策略》,上海:上海交通大学出版社,2009。
- 李善伊、马佳《韩国现代文化》,北京:世界图书出版社,2009。
- 南明哲《韩国社会与文化》,北京:北京语言大学出版社,2011。
- 姜锡一、赵五星、陆地《韩国文化产业》,北京:外语教学与研究出版社,2009。
- 董旻《韩剧攻略:当代韩国电视剧研究》,北京:中国传媒大学出版社,2009。
- 韩国电影振兴委员会《韩国电影史:从开化期到开花期》,上海:上海译文出版社,2010。
- 张会军、黄欣《崛起的力量:韩国电影研究》,北京:中国电影出版社,2008。

王憬晶《韩国电视娱乐节目形态研究》，杭州：浙江大学出版社，2012。

赵月枝《传播与社会：政治经济与文化分析》，北京：中国传媒出版社，2011。