



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue Dianshixi Boshiwenku

流行文本与受众读解

——韩剧在中国的收视研究

Liuxing Wenben Yu Shouzhong Dujie
——Hanju Zai Zhongguo De Shoushi Yanjiu

夏丽丽 著



NLIC 2970693318

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE



中国传媒大学电视系博士文库
Zhongguo Chuanmeidaxue Dianshixi Boshiwenku

流行文本与受众读解

——韩剧在中国的收视研究

Liuxing Wenben Yu Shouzhong Dujie
——Hanju Zai Zhongguo De Shoushi Yanjiu

夏丽丽 著



NLIC 2970693318

中国  播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

流行文本与受众读解:韩剧在中国的收视研究 / 夏
丽丽著. —北京:中国广播电视出版社, 2011. 2
(中国传媒大学电视系博士文库)
ISBN 978 - 7 - 5043 - 6395 - 4

I. ①流… II. ①夏… III. ①电视剧—受众—调查研
究—韩国 IV. ①J905.312.6②G223

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 015186 号

流行文本与受众读解

——韩剧在中国的收视研究

夏丽丽 著

责任编辑 樊丽萍

封面设计 丁琳

责任校对 张哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtv.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 165 (千) 字

印 张 9.25

版 次 2011 年 2 月第 1 版 2011 年 2 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5043-6395-4

定 价 20.00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

总

序

10年前，新世纪的大幕刚刚拉开，电视系就已开始着力推动年轻教师继续攻读博士学位的工作，将教学、科研和新闻实践紧密结合。到现在将近十年了，他们次第完成学业，一起完成的是从不同视角对当前色彩斑斓的媒介景观的观照和研究。当一本本厚厚的博士论文摆在我们面前的时候，我们知道，一批青年学者从这里，开始了自己的学术道路。

几经努力，这套“中国传媒大学电视系博士文库”终于问世了。这套文库的作者，都是获得博士学位的青年学者。从他们身上，我能够感受到新时代学术的朝气。尽管他们各自人生阅历、知识背景、生活目标不尽相同，但是读书生活却给了他们同样的学术传统、学术理念、学术规范与方法的熏陶。在动笔写序的时候，我的心里有一种释然、一种期待，同时还有一种隐隐的担心。

这套文库关注的均为当前新闻传播学领域之中的新课题和新现象，用前沿性来评价并不为过。前沿意味着创新、意味着锐气，他们或者关注着最新的命题，或者选择了最新的视角，或者采用了新的研究方法，或者有新的论证材料……这套文库可以提供一个很好的平台，让更多人关注他们默默的耕耘，让他们有机会与大家沟通、交流，我为此而释然。

但是，博士论文的完成，不过是学术研究的开始。当前我国的新闻传播事业，经过改革开放30年的迅猛发展，早已日新月异。但是，随着数字化、新媒体技术的飞速发展，传统的新闻事业面临着严峻挑战。中国的新闻传播体系大而不强，缺乏很强的吸引力和影响力，因此，中国的新闻事业发展还需要深入研究新闻传播发展中存在的问题，不断加强新闻学科理论体系建设，加大现代新闻传播人才的培养力



度。期待着这一批青年学者能够继续在新闻传播学的研究领域辛勤耕耘，期待着他们能够在新闻学教育中发挥更大的能量。

在这样的释然和期待之外，还是会有一丝隐隐的担心。因为这些年轻的博士大多为我多年前的学生，现在的同事，看着他们成长。有时候，越是没有距离，越有可能无法客观地看待他们的研究。尤其在当前学术浮躁的背景下，博士论文应当是一种文化创造，一种当下社会和时代应当能够留下来的精神产品。也许要求所有的博士论文都达到这样的水平很难，但是，提出这样的要求是必要的，鼓励每一位博士生向这样的目标努力前进也是有意义的。

在这些昔日的莘莘学子今天的青年才俊踏上学术研究道路的时候，我们愿意“送上一程”，更愿意与他们共同传承严谨务实、追求卓越的治学风范，旗帜鲜明地反对学术浮华、学术虚假，为中国新闻事业的发展输出更多更有价值的智力产品。

中国传媒大学电视与新闻学院院长

高晓虹

2009年4月

目 录

第一章 研究缘起与脉络	1
第一节 研究目的与框架	1
一、研究目的和意义	3
二、研究框架与问题	5
第二节 文献回顾与研究设计	7
一、“韩流”中的研究视野	7
二、受众研究关注的变迁	11
三、女性主义研究	20
第三节 研究设计与架构	21
一、研究方法	22
二、具体实施	23
第二章 韩剧传播区域文化背景	30
第一节 韩剧流行脉络梳理	30
第二节 韩剧收视背景探析	33
一、社会背景	34
二、文化因素	36
三、媒体行业导向	39
第三节 多元媒体环境下传播	43
一、多渠道特性传播	43
二、收视情态转变	47



第三章 韩剧文本特征分析	50
第一节 作为类型的韩剧	50
一、电视类型的界定	50
二、国内收视韩剧主要类型	53
第二节 文本符号特征分析	57
一、形式：善用视觉和听觉符号	57
二、风格：东方化情感表达	61
三、价值观：二元价值对立调和	62
四、明星：大众崇拜的符号	64
第四章 深层意识形态：偶像剧个案	67
第一节 叙事模式分析	68
一、叙事结构及内容特征	69
二、经典模式：“灰姑娘”童话故事	71
第二节 （反）男权两性形象呈现	75
一、媒体与社会性别	76
二、传统性别秩序与性别气质	77
三、女性形象：传统/现代	79
四、男性形象：主流/非主流	82
第三节 家庭伦理秩序	85
一、“乱伦”的禁忌	85
二、“父亲”的象征意义	86
第五章 女性读解与收视愉悦	90
第一节 观看的背景：传统断裂的弥补	91
一、历史：被抹去的“女性”	92
二、现实：女性的困境	93
第二节 消费/愉悦：永恒爱情神话	94
一、女性的浪漫幻想	95
二、女性观看男性	96
第三节 观看中的协调	100
一、父权制与女性自治	100
二、真实性问题	102

三、重复的收视体验	105
第六章 观看的规制与影响	107
第一节 收视情境规制与受众回应	108
一、观看的规制	108
二、受众的回应	113
第二节 收视之后	117
一、“剧迷”社区的交流	117
二、生活风格认知	117
结语	121
参考文献	126
附录1 问卷设计	134
附录2 境外电视节目引进、播出管理规定	136

第一章 研究缘起与脉络

第一节 研究目的与框架

技术的发展带来跨国媒介内容流动的频繁, 媒体传播全球化发展已经成为不争的事实, 在传统以西方文化内容为主导的情境下, 地域间文化传播也悄然兴起。颇具代表性的, 有拉美、墨西哥地区“电视小说”的流行, 而在亚洲, 日本、韩国文化产品的广泛传播, 特别是在东亚及东南亚地区的影响, 成为地域文化传播的又一范本, 其中尤以韩国流行文化的盛行备受关注。

从上世纪90年代始, 韩国的电影、电视剧、流行音乐开始进入亚洲大众的视野, 并迅速在亚洲流行文化的舞台占据一席之地。一时间, 来自韩国的影视、音乐, 甚至食物、化妆品与衣物样式, 都成为大众讨论与关注的对象, 电影《我的野蛮女友》让女主角瞬间成为亚洲偶像, 电视剧《蓝色生死恋》、《大长今》等播出后成为各地民众热议的话题, 流行歌手 H. O. T、Rain, 再到后来的 Super Junior, 捕获了大批亚洲青少年的视线……伴随而至的, 是韩国的餐饮、时尚以致风俗习惯也逐渐受到关注, 继而被接受。媒体出现大量分析报道韩国流行文化在亚洲各国的现象, 在中国, 这一现象被戏谑地称为“韩(寒)流”。

从历史视角纵观, “韩流”的热潮是亚洲地区流行文化市场发展脉络的一环。在资本全球化趋势下, 亚洲的文化市场一方面如同大多数国家和地区一样, 以好莱坞为代表的西方文化产品消费占据主导, 另一方面, 伴随亚洲区域化经济



交流频繁,自身文化生产的繁荣度也在不断提高。区域间通俗文化产品跨国消费的现象在亚洲一直存在,上世纪70年代香港、台湾的武侠电影大量输出至东南亚市场,起初主要流行于当地华人受众中,后来香港功夫电影,以成龙为代表的的大制作电影,在东亚地区获得普遍的认可;随后日本的文化产品,主要为动漫作品,辅以流行音乐、影视剧等,引发了“哈日”风潮,并成为亚洲流行文化的中坚力量;韩国的文化产品在90年代晚期接替了“哈日”风,成为亚洲地区通俗文化的一股新力量。“韩流”的出现与发展,也与韩国自身文化产业的发展和定位密切相关。自上世纪70、80年代以来,韩国以其高速的经济发展与新加坡、台湾地区和香港地区并称“亚洲四小龙”,进入90年代以后,韩国积极推进与周边国家关系缓和,特别是与中国恢复外交关系后,文化产品的沟通和交流日益增强,90年代末期的亚洲金融风暴,促使韩国政府转而在政策上大力推动文化产业在海外的开拓,逐渐开辟出流行文化产品在亚洲市场的影响力。

国内宽松的文化环境、鼓励性的政策支持都是促成“韩流”风行亚洲的原动力,但在长期由西方与日本占据要津的亚洲文化市场,韩国文化产品能获得普遍接受,对受众来说有着与前两者不同之吸引力,例如在韩国文化产品流行亚洲的过程中,扮演了主要推动角色的影视剧,其鲜明的“东方元素”,是吸引周边文化背景相近的国家与地区受众的一大特色。借由当地媒体平台,电视剧的传播范围更广泛,受众群体也更加大众化,因此在流行亚洲的韩国大众文化产品中,电视剧是重要的组成部分。事实上,到了21世纪初期,电视剧已经占据韩国出口文化产品的一半以上,受众接受度也相当高,在中国内地与港澳台,及至东南亚一些国家,韩国的电视剧统称为“韩剧”,和来自美国的“美剧”以及日本的“日剧”分庭抗礼,甚至大有超越的势头。

自2000年以后,随着“韩流”现象在中国内地流行文化领域逐渐占据显要位置,各类相关研究文章也在增多。对跨国文化消费现象的研究有两个基本的视角,一是从这种文化产品自身出发,检视它自身的特性以及如何跨国传播;二是从接纳国家或地区本土的角度,考察所在地区的接受状况。在已见的众多分析中,宏观层面的思考占据主流,有看法认为“韩流”所代表的区域文化市场的繁荣,是对全球化下西方文化霸权的一种挑战,也是对文化同质趋向的一种纠偏;也有从中华文化发展的视角出发,忧思感叹“韩流”盛行对中国本土文化产品的冲击。但是总体看来,对受众的研究和关注比较欠缺:什么人在消费?这些受众出于什么样的原因喜欢,又有着什么样的解读?这些从微观层面对受众具体的接受情境和心理的考量被相对忽视,原因跟长期以来传播研究关注的重点放在宏观政策、强调产业效益有关,另一方面,也反映出对流行文化文本关注度较低以及对亚文化群体媒体消费经验的轻视。

就世界范围来看,在传播日益全球化下,本地受众的日常媒体消费经验,更多地受到来自跨越国家和地域界限的外来文化产品影响。相较于以往,受众的媒体使用经验更加复杂,受众研究的视域,已不仅仅是受众对本土媒介文化内容的消费所能涵盖的,受众对跨国文本的解读与诠释成为必须正视的议题。从这个意义上讲,上个世纪90年代开始流行于亚洲各国的韩剧,提供了一个全球化下本地受众文化消费多样性的分析样本。本书将从文本内容与受众读解多个方面,尝试勾勒出韩剧在内地传播与受众消费的具体情形:韩剧文本中具体蕴含什么样的意识形态,又是如何传达;本地的受众如何消费外来文本,又是基于什么样的社会情境。另外,在韩剧的消费群中,女性受众是比较有代表性的群体,这与引进国内的韩剧主题多为家庭、情感和人际关系处理的文本特征有关,在处理这种类型化的文本为何吸引特定受众群体的时候,如女性对家庭剧、情感剧的偏好,更值得关注的,是这些女性受众对韩剧的消费状况究竟如何,她们如何理解韩剧文本中所包含的意识形态,如何将之与自己的生活衔接。正如尼古拉斯·阿伯克龙比(Nicholas Abercrombie)所言:电视作为一种大众传媒,它虽以整合的方式传播,但受众却是分散的,不同的受众群体以不同的方式欣赏电视节目,因此,一方面,电视是全球性的;另一方面,它又是地方性的。^①在传播日益全球化的时代,聚焦处于日益多元文化包围下的受众日常影视文化消费以及他们的接受情态,成为考量流行文化消费中要处理的重要课题。

在对受众的研究中,越来越被认同的一个观点是,在媒介文本与受众的互动中,受众并非完全的被动者,在日常生活中对媒体的选择与读解方面,都基于所处的社会、经济、文化背景,有着自己的主动性、独特性所在,脱离环境背景去考察受众,至少是不全面的。故此,在关注受众的同时,本研究尽量将视野顾及韩剧文本、受众以及接受语境等多方面,撷取的样本可能无法具有完全代表性,但希冀能通过对样本纵切面的考察提供微观的层面的思考。

一、研究目的和意义

中国内地由于与韩国地缘接近以及拥有庞大的受众市场,成为韩国文化产品输出的主要地区,并受到相当的重视,这从韩国制定的海外文化发展的相关策略也可以略窥一二。韩国政府在21世纪最初几年拓展亚洲市场“韩流”影响力的大体规划是:“进一步补充和完善以中国和日本市场为中心的韩流出口支援政策,分阶段和战略性地开拓全球市场。将韩流市场分为‘深化’(中国大陆和日本)、“扩散”(中国台湾地区和东南亚国家)和‘潜在’(中东和中

^① [英] 尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》,张水喜、鲍贵、陈光明译,南京大学出版社,2000年9月,第138页。



南美)三个等级。”^①中国内地是他们市场拓展的主要支撑和进一步深化的目标,这项规划从一个侧面反映出中国内地受众市场的规模。事实上,在内地除了经由电视台播出、影碟出版方式引进了大批韩剧,已经拥有了相当规模的电视观众,另一方面,伴随着网络技术的推进,通过网络视频播出与下载,韩剧在年轻受众中的影响迅速增加。由于更加便捷,通过网络传播的比重和影响都在不断加大,经由网络渠道,甚至一些正在韩国国内播出的电视剧在中国也能基本做到同步观看。

通过影视剧的海外播放,是拓展出口国的对外文化影响力的有效模式,而韩国在文化产品的出口中已经大大获益。古装剧《大长今》的热播,使无数人知道了韩国的饮食文化,甚至对此产生了浓厚的兴趣,韩国饮食成为城市饮食的新时尚;一部《冬季恋歌》,让韩国男演员裴勇俊风靡日本,甚至有人声称,日本观众对裴勇俊的热爱,要比两国政治家会谈更有效地缓和了韩日关系;韩国国内旅游也因此受益,一些电视剧拍摄的外景地,成为大批海外游客到韩国旅游参观的必看景点。在韩国文化产业的海外拓展中,电视剧可以说担任了生力军的角色。对消费韩国文化产品的海外受众而言,正是通过观看影视剧,才逐渐感知、初步了解韩国的文化,并在潜移默化中对其接受和认可。“韩流”在中国持续的多年中,电视剧始终占据着主要的地位,韩剧的传播可以说是整体韩国文化产品的一个缩影,对它的关注,也可以看出“韩流”在中国的传播与消费概貌。

另一方面,如果把“韩流”传播的过程放在更广阔的社会情境中察看,它与世纪之交中国大众文化迅速发展的进程密不可分,异国流行文化与本国的收视情境,两者有着共生互动的关系。电视剧一般多是关注与反映本地的生活与价值观念,因此对受众文化背景的同质性要求较高。对中国观众来说,韩国电视剧中不仅讲述动人的故事,展现精致优美的场景,更有国人熟悉的文化价值观和情感表达方式,其中尤以擅长描绘家庭、情感、人际关系处理的偶像剧与家庭剧,吸引了众多女性受众。韩剧虽在国内播出时拥有规模不菲的受众,但也因为其剧情多为俊男美女的爱情故事,风格上比较雷同,常常受到内容肤浅、艺术价值不高的批评,一贯被视为“俗”文化形态,处于主流文化研究的版图之外,被视作一种大众亚文化消费形态,并没有受到太多关注。这种状况也和大众文化研究的总体背景有关。近三十年来,伴随着市场化的潮流,中国的大众文化也在蓬勃发展,学界对此的关注和研究日趋增多,但是主要停留在主流文化区域,对亚文化群体的消费研究并不多见。韩剧之风行,在受众的日常收视中已产生不容小觑的影响力,其家庭化、情感化的剧情设计,让它在

^① 《半月谈》(内部版)2006年第4期。

女性受众中产生更大的共鸣和影响。女性受众是韩剧在国内的一个重要收视群体,在观照韩剧文本基础上对这些受众进行分析,可由此探寻和观照亚文化群体的消费经验。

此外,当跨国媒介文本的消费越来越成为一种常态时,受众所接触到的是更多元化的媒体内容,媒体研究的视角也变得越来越复杂,在此情境下,解读外来文化对本地受众的影响,更需要考虑本地收视情境和社会文化的背景。事实上,尽管韩剧在不同地区都有播出,但不同地域的受众对其的读解基于自己所在的社会文化背景又有所区分,即使在内地、香港和台湾这样文化同根同源的区域,由于在各自发展中形成的社会差异,受众通过观看电视剧与自己的日常生活勾连时,所建构的自身文化政治意义亦有差别。例如在对台湾地区韩剧受众的研究中,就有分析认为韩国文化产品中的东方传统文化的元素,使得当地人在消费“韩流”的同时,心理上有一种文化正统感的威胁以及对自身中国文化认同的焦虑,从而导致民众在收视后表现出对韩国的复杂态度。^①但是对内地受众来说,由于与韩国历史关系、经济地位等没有明显的此消彼长的变化,他们对于韩剧的接受和读解未必会有上述的内容。要获得这种认知和意义读解差异的面貌和原因,只有从当下社会经济文化的纹理与脉搏中去探寻,才能把握一二。

对韩剧在国内传播及受众对其消费状况的研究,涉及了“韩流”在中国最具影响力的一种文化产品,有窥豹一斑之用,也是对大众文化中亚文化群体消费的关注,同时契合了全球传播语境下研究本土化的要求。

二、研究框架与问题

全球化时代,随着人类迁移的频繁和现代科技的便捷传播,文化不再是封闭状态下生长出来的纯粹、单一的面貌,在文化形态逐渐脱离地域局限的同时,也意味着人们的文化消费的内容和习惯都发生着变化,在此情境下,媒介内容的传播研究需要从更全面的视角考量。

发源于英美的电视剧研究最早关注的重点都是品质,这跟当时电视剧主要是直接录制于舞台剧,没有形成自身风格特征有关;随着电视剧影响力的增长、文化研究的兴起,斯图亚特的编码/解码和霍尔的抵制或接受的理论成为关注的重点,再至费斯克“生产性文本”的概念,研究的趋向从电视剧的生产到受众接受,关注范围在不断拓宽,现在关于电视剧消费的研究,文本、语境以及受众都是不能忽略的部分。过往对韩剧的探讨,一般将其放在“韩流”的大背景下,分析其在韩国文化海外传播过程中起到的作用与意义,或者从产制层面,探讨本地影视所受到的冲击与影响,或者从文本的美学层面思考韩剧

① 江佩蓉:《想象的文化图景:韩流与哈韩族在台湾》,台湾政治大学硕士论文,2004年。

对本地受众的吸引所在,缺乏的是从传播层面对文本、接受语境、受众以及这几个环节相互关系与影响的探讨。即使对受众层面的探讨涉及了其他不同的层面,也常常简化为由于受众对韩剧的接受,进而接受了该国文化,乃至产生对韩国的认同。认同本身是一个复杂的过程,在中韩两国文化相近的背景下,受众对韩剧中许多价值观念不会产生太大理解上的壁垒,但是作为一种异国文化产品,它的异地消费仍然受到多重关系的影响,受众对韩剧的消费也有着多元异质的面貌,对其中文化价值的认同亦是缓慢而动态的过程。

在受众理论的发展上,研究者对于文本和受众孰轻孰重的问题多有争执,阿伯克龙比曾比喻说,这类的研究仿佛“在一束光谱的两端确定了两个极点”,一端的观点是:文本被看作是统一的整体,里面含有一种“优先意义”,受众只能是被动的,作为文本的俘虏,必然受到优先意义的严重影响;另一端是:受众被认为是具有支配性的,文本作为一个多义体存在,受众能够主动地讨论和分析文本,这种主动性,可能导致完全多义性、反对性的解读。关于这场争论,阿伯克龙比给出的评价是“华而不实”的,因为没有人会主张受众脱离于文本的绝对自主权,也没有人主张文本对受众与绝对的影响力。^① 我们可以得出的借鉴是,考察本地受众对于韩剧的接受,文本和受众都是不可忽略的部分。

此外,虽然公认的看法是韩剧吸引的受众群体具有一定的共性,其中以女性受众居多,但是这个明显的群体特征却较少纳入研究视野,强调性别化受众观念的研究比较少。在国外类似研究中,针对传统上以吸引女性为目标的肥皂剧、女性杂志、浪漫小说等媒体文本,以关注女性受众为主体的研究发展已经比较成熟。在尽量充分考虑文本、受众和社会语境的前提下,在对文本分析进行深入的内容特征和意识形态分析基础上,本研究聚焦于女性受众,以深度访谈的方式,探讨受众的真实读解与韩剧文本的意义。

在综合考虑文本与受众的基础上,将从以下几个层面做出探讨,首先是对韩剧传播的区域社会背景分析。受众收视韩剧的深层社会动因为何?新媒体时代下内地受众收看韩剧与以往观看海外剧有何差异?韩剧多元渠道传播带来的受众收视情境发生怎样的变化?其次,在对文本的探讨方面,罗宾·尼尔森在谈到电视剧文本分析时,提到以下研究的层面:电视剧的文本风格、叙述结构、类型、视觉效果、音乐塑造等。^② 在第三、四和五章,将涉及对韩剧常见类型、文本符号的特征等表层形式上的分析,深层探讨的是韩剧中所蕴含的主

① [英] 尼古拉斯·阿伯克龙比:《电视与社会》,张水喜、鲍贵、陈光明译,南京大学出版社,2000年9月,第246页。

② Robin Nelson (2006), *Analysing TV Fiction: How To Study Television Drama*, pp. 74 ~ 86, *Television: An Introduction To Studying Television*, Edited by Elen Creeber. London: British Film Institute.

导意识形态,例如传统的父权制在文本中通过什么形式表达,大众通俗文本的多义性、矛盾性在韩剧中如何呈现。受众层面的探讨,我们把关注的重点放在女性受众群体,受众对韩剧的消费情形怎样?她们如何看待韩剧这种外来文化文本?她们如何理解文本的意义?基于什么样的情况与原因?如何把这些来自海外与自己生活有差异的文本嵌入自己的日常生活,获取自己文化政治上的意义?

第二节 文献回顾与研究设计

一、“韩流”中的研究视野

考察受众对电视剧文本的解读是一个复杂的话题,确定自己的研究基准非常必要,接下来,将就研究涉及的几个主要层面:韩剧相关研究的状况、媒介受众研究的取向以及媒介与性别研究等在梳理前人研究成果的基础上确立自己的研究定位和方向。

(一) 内地相关研究

2006年,《纽约时报》刊发《中国年轻人向首尔汲取灵感》一文,介绍在中国流行的韩流现象,文章写道:

从着装到发型,从音乐到电视剧,在过去五六年中,许多中国人及其他亚洲国家的人们正越来越受到韩国的影响。在整个亚洲,韩剧《大长今》获得了创纪录的收视率……描写首尔城市职业人士的韩国电影和电视剧,向中国人展示了以个人幸福和极端消费主义为主题的现代生活,它们表达了注重家庭关系的儒家观念,向中国人展示了在“文化大革命”中丢掉的东西,在现代化的同时仍然保留着传统,在这方面,韩国为中国人树立了榜样。^①

这篇文章刊发以后,国内迅速有媒体转载。事实上,韩国文化产品在中国以及亚洲各地区的流行引发国际关注之前,有关分析文章早已见于国内各类媒体,但以描述介绍“韩流”现象为主,分析也多是感想、印象式的,原因探讨比较粗浅,所以基本上自20世纪90年代中后期开始,这些零散见于报端或者网络的文章构成了早期“韩流”分析的主要内容。相对而言,学界的关注相对滞后,2000年之后,相关的分析才逐渐增多,其中,韩剧作为韩国对外

^① China's Youth look to Seoul for inspiration, Newyork Times, Published Jan 2, 2006, [http://www.nytimes.com/2006/01/02/international/asia/02korea.html? scp=2&sq=&st=nyt](http://www.nytimes.com/2006/01/02/international/asia/02korea.html?scp=2&sq=&st=nyt).



文化产品输出的重要构成以及对“韩流”的推动作用，成为关注的焦点。通过中国学术期刊网检索到关于韩剧的文章，多是2005年之后的分析；另外，近年也出现了一些以韩剧为研究对象的学术著作^①，以及一批博硕士论文的选题^②。

检视近些年关于韩剧讨论的学术文章与著作，与对“韩流”现象分析的整体状况比较一致，分析的关注点常在以下几个方面：制作、经营和管理的借鉴；文本内容特征分析；韩国流行文化盛行原因的探讨，等等。不同的关注层面交叠呈现于不同的文章与著作中，其中尤以从宏观视角的观照更为多见。

关于韩剧的制作、经营管理的分析是最常见的，这种产制视角的分析偏重韩国文化产品流行带给国内影视业的启示，通过对韩剧的制作、发行，文本中吸引国内受众的内容元素，甚至韩国文化制度的历史脉络的考量，探讨流行的韩剧带给我国影视业生产、制作方面的启示与借鉴；或通过对韩剧在中国内地传播过程的考察、分析，探讨全球化下区域文化在亚洲可能的发展空间与未来趋势，提出透过中韩的合作，来对抗全球化下以美国为中心的经济文化秩序。

而文本分析探讨的重点放在韩剧的文本形式与内容，尤其是美学特征分析上，例如韩剧在影视元素与技巧运用上与国产电视剧的不同之处，这种差异带给受众什么样的不同收视体验，目的在探寻韩剧流行的密码，最后的落脚点多还是放在为国内同类型影视制作提供比较与借鉴；另外也有研究从形态学方面对韩剧内容做出的分析，探讨韩剧文本形态结构。^③

文化分析中比较常见的分析是韩剧中的儒家文化传统思想引发了亚洲同类文化圈的共鸣，文化接近性是主要的讨论层面。

但也出现了更多不同取向的论述，北京大学的吴靖、云国强《迷人的父权制》一文，对韩国家庭剧中的现代性和男性气质做出分析，认为韩剧文本是对东亚地区特殊的现代性状况和体验的回应与建构。作者提出中产阶级伦理和父权制家庭在现代社会的命运是主流韩剧现代性表达的两个方面，他们认为通过日常生活伦理层面的观照，对家庭意识的维护和对符合女性幻想的男性气质的建构，社会变迁与这两者之间的矛盾与张力被抹平和消解了，这种过于理

① 李胜利、范小青：《中韩电视剧比较研究》，中国广播电视出版社，2006年7月。

② 季泓一：《论韩国电视剧的三大特征》，上海戏剧学院，2005；叶凯：《韩国影视剧的叙事模式与文化内蕴》，南京师范大学，2004；林洁琛：《对韩国电视剧在中国流行现象的跨文化解读》，苏州大学，2005；顾广欣：《韩国电视剧成功进入我国的传播学分析》，兰州大学，2006（以上为硕士论文）。温朝霞：《1980后日韩电视剧在中国的传播》，暨南大学，2006；申慧善：《竞争、促进与交融——韩剧在中国的传播现状与趋势》，清华大学，2007；梁英：《大众叙事与精神家园——韩国电视剧叙事文化研究》，四川大学，2007（以上为博士论文）。

③ 殷乐：《奇幻与世俗交织的新民间故事：韩剧形态学分析》，《现代传播》2006年第6期，第89～94页。

想化的家庭伦理和迷人的男性气质,使得受众对现代生活反思的可能被“消弭于理想的家庭伦理和迷人的男性气质的图景之中”^①。也有从文化研究视角分析韩剧文本的叙事,探讨现实世界在韩剧中是如何呈现、建构与传播的。

关于韩剧受众的研究,2003年曾针对北京两所高校的大学生做过“韩流”在大学生中影响的调查报告。这份报告就韩国影视、音乐等文化产品在中国的影响及年轻人的态度做了定量分析,分析重点放在大学生对待韩剧“韩流”的态度方面。由于该调查时间较早,经过几年的发展,相关数据已经不太能够反映现在状况。另外,该论述对于受众对待韩剧不同态度的深层原因也欠缺深入分析。其他关于韩剧受众心理分析的文章,主要是经由受众访谈来探讨韩剧的流行原因^②,最后关注的还是韩剧自身的制作、文本内容特征。总的来说,这些分析对受众在韩剧消费上的文化社会逻辑分析止于表面,很多不过是验证学者们已有的观点。

(二) 港台相关研究

由于“韩流”在东亚各国及地区几乎同时流行,港台及海外地区也不乏有关韩剧研究的文献著作,所做探讨与中国内地有类同之处,也有新鲜视角可供借鉴。2000年之后,台湾有大量有关韩剧及其受众研究的论文出现,例如中华传播年会每年均有与韩剧分析有关的论文入选,其中包括考察韩剧的流行与年轻人对韩国的认同性之关联^③,韩剧收视行为与价值观的关联研究^④,利用符号消费理论、采用内容分析法探讨韩剧收视与受众的爱情态度、爱情价值观的关系,等等。博硕士论文中也有以此为选题的,例如政治大学的江佩蓉在关于“韩流”的分析文章中,提出基于本地的受众观看经验研究尤为重要,她通过审视台湾受众对待“韩流”现象恐慌与骄傲并存的矛盾态度,与历史、与台湾当下社会情境结合起来,指出其间映照出当下台湾人身份认同焦虑的问题,对韩剧的分析部分,在对其文本深入分析的基础上,把收视情境与日常生活勾连起来,并对其中隐含的符号政治提出分析。

在后来的研究中,开始有研究者更多关注受众,通过具体的节目个案分析,探寻女性在收看韩剧时的心理状态,认知与情感的涉入产生了观影愉悦,女性受众把收看节目作为一种快乐的逃避行为,逃避现实与父权制度下的压力,作为一种正当且快乐的消遣,观看韩剧创造出更多的话题分享,从而让女

① 吴靖、云国强:《迷人的父权制——韩国家庭剧中的现代性与男性气质》,《新闻大学》2007年第2期,第83~89页。

② 赵春梅、[韩]郑美连:《“韩剧热”原因分析》,《中国电视》2005年第8期,第24~27页。

③ 吴金铨、曾湘云:《从韩剧的风行看台湾阅听众的文化认同:以新竹市为例》,2002年中华传播年会论文。

④ 江佳霖、郭家平、杨淑惠:《韩剧收视动机、喜爱程度与价值观关联性研究:以台北、新竹观众为例》,2003年中华传播年会论文。