

文章检索

特别专题

组织机构

专家库

您的位置: [首页](#) >> [论文库](#) >> [青年恋爱、婚姻与家庭研究](#)

“韩流”·“溪流”——青少年中“韩流”现象微型调查报告

刘宏森 | 最后更新: 2004-3-1

“韩流”·“溪流” ——青少年中“韩流”现象微型调查报告

刘宏森

对于“韩流”，当然也有不同的声音和态度。本文就是从另一个视角为我们阐述了一个别样的“韩流”：对韩国青少年中的一些时尚事物、大明星等等有好感，“拿来”一些以装点自己的生活。中国青少年中的“韩流”现象，其实质大抵如此。

我说“韩流”

近年来，青少年中的“韩流”现象引起了人们较为广泛的关注。应该说，在日常生活中，人们确实能够从许多方面感受到“韩流”的存在：1998年起，“酷龙组合”、H.O.T、神话、天使等音乐组合纷纷闯进中国流行乐坛；《天桥风云》、《最爱是谁》等电视剧在中国多家电视台播出；2001年，中国电影资料馆等单位在北京、成都、上海等地举办了“韩国电影回顾展”；2002年，北京电影学院举办了韩国电影展及学术会议……种种文化活动、文化形式、文化时尚潮水般涌进中国，确实给人以“韩流”来袭之感。

但是，我认为，“韩流”也者，对于许多人来说，更多地只是一种感受的描述，而不是一种理性体认。即“韩流”一词还只意味着对现象的一种描述，而不是一个内涵、外延已经很明确的概念。所以如此，是因为对“韩流”所包含的因素、“韩流”的肇因、“韩流”的载体、“韩流”的影响、“韩流”的走向等方面的情况，我们还缺少具体、准确的把握。换言之，对“韩流”现象的前前后后，我们其实所知甚少，是以难以准确界定“韩流”的内涵和外延。

为此，我们在上海部分青少年中进行了一次微型调查，旨在为更准确地把握“韩流”现象和积累一些重要的依据。需要说明的是，选择上海进行调查，主要是因为上海与汉城之间的距离非常近，航空时间只有90分钟，近年来与韩国之间的交往又日益频繁，加上以青年人（主要是留学生）为主的数万韩国人常年居住在上海，由此，相对于其他地区的青少年而言，上海青少年“亲密接触”“韩流”的机会要多得多。

解读“韩流”

本次调查发放问卷60份，回收60份，回收率100%。主要涉及上海部分大学生、中学生、青年职员。男性占37%，女性占63%；年龄跨度为15-25岁。其中，15-19岁的占20%，20-25岁的占80%；具有大专以上学历者占82%，大专以下者占18%。调查的结果有些出人意料。

1、青少年对时尚和社会生活中的许多现象及其变幻十分敏感，心态很平和，甚至有些见怪不怪，习以为常。

“你认为‘韩流’是”：43.3%认为“韩流”是“一种中国青少年中的时尚”；36.7%认为是“一种人为炒做出来的现象”；18.3%认为是“一种个别地方的个别现象”；只有8.3%的受访者认为是一种普遍现象。

“你认为‘韩流’现象是”：43.3%认为“只是暂时的现象”；21.7%认为“将长期存在”；20%的人“说不清楚”；13.3%认为“偶尔会出现”。

2、绝大多数受访者对“韩流”是不热衷的，青少年并不像人们感觉中的那样热衷、崇尚“韩流”。这与人们“‘韩流’滚滚来”的感觉相去甚远。

“你崇尚‘韩流’吗？”受访者的回答依次是：43.5%无所谓；41.7%否；8.3%是；6.7%曾经崇尚。其中，选择“无所谓”和“否”者共占85.2%。

“韩流”对你的影响主要体现在：61.7%认为没有什么影响；26.7%认为主要体现在“喜欢模仿韩国青少年的装扮，如染发、穿肥腿裤、戴徽章饰物”；“喜欢用韩国商品”与“表面没影响，心里感兴趣”者分别占6.7%。

“如果你崇尚‘韩流’，主要方式是”：18.3%选择“最喜欢韩国产的小饰物”；“欣赏所有能收集到的影视作品”者为15%；11.7%选择“有机会就参加歌迷活动”；只有1.7%的青少年“制作韩国明星的档案”。需要说明的是，问卷中“如果你崇尚‘韩流’，主要方式是”这一问题后面，我们有一个提示：“不崇尚者可跳过此题。”所以，只有46.7%的青少年对此题做出了回答，而53.3%的青少年则回避了此问题。

“对韩国影视剧，你的态度”：48.3%表示“兴趣不大”；33.3%是因为“别人说好看才去看”；“想方设法找着看”和“从来不看”的分别占6.7%和10%。

“对HIP-HOP，你的态度”：43.3%的人说“知道，但自己不喜欢跳”；“无所谓”的，占21.7%；“不喜欢”的占16.7%；“非常喜欢，自己也常跳”的占18.3%。

3、“‘韩流’滚滚来”，某种意义上讲是不是媒体渲染甚至炒做起来的一种假象呢？也许

以下数据能够告诉我们一些答案。

“你是通过以下哪种渠道知道‘韩流’的”（多项选择）：从“媒体宣传”知道的占55%；通过“影视作品”知道的占48.3%；通过“同伴传播”知道的占23.3%；只有3.3%的青少年由于“与韩国人交往”得知“韩流”。

“你认为‘韩流’的主要载体是（多项选择）”：60%青少年认为是“演艺明星”；55%认为是“影视作品”；35%认为是“韩国商品”；41.7%则选择“青少年时尚文化”。总体上看，绝大多数青少年知晓、了解“韩流”的主要途径是媒体宣传（“影视作品”其实离不开媒体宣传，甚至本身就是一种媒体宣传）。

“媒体的炒作”与“韩流”

毫无疑问，“媒体的炒作”对于“韩流”之流行起着不可忽视的作用。一般来说，作为社会舆论极重要载体的媒体，在引导社会潮流、整合社会资源方面有着不可忽视的作用。就“韩流”而言，媒体不遗余力、连篇累牍地在醒目位置上对“韩剧”、“韩星”（歌星、影星、球星）、“青少年染发”等等予以大篇幅报道鼓吹，使我们立马就会产生“韩流”滚滚袭来的印象和判断。这就是媒介“议题设置”收到的预期效果。

媒体“议题设置”的过程，说到底，乃是在某种社会利益和价值的左右下进行的。只要看看韩国观光部等政府机构这些年借助对各类青少年文化时尚的推介以拓展中国市场的努力，我们就可以清晰地看到，“韩流”之兴起，有利于韩国经济、文化事业发展战略之推进；而从中、韩两国媒体而言，大力推介新异事物，乃是吸引人们“眼球”以提高媒体自身影响力的极为重要的手段。从这个意义上说，“韩流”的确离不开媒体的炒作。

当然，说“韩流”纯粹是媒体炒做出来的，这多少有些偏颇。事实上，如今，中国的许多年轻人对韩国流行文化中具体事物的喜好甚至推崇，也是一种勿须争议的事实。特别是对韩国青少年的穿着，有53%的青少年受访者认为许多青少年崇尚“韩流”，是因为“韩国青少年穿着能展现个性”；30%的受访者认为“韩国青少年文化时尚色彩浓郁”。而“韩国影视剧受青少年欢迎”，55%的青少年认为其原因是“演员长得帅”；45%的认为是因为“剧情感人”；25%的认为是“中国人容易接受”；只有10%的青少年把原因归结于“广告做得好”。至于“对金喜善这样通过后天整容而成的美女”，53%的青少年显得非常宽容：“看着舒服就行，是否整过容并不重要”；25%的觉得“使自己更加靓丽一点，无可厚非”；只有3.3%的青少年感觉金喜善“并非天生丽质，让人心里不太舒服”。从整体上看，绝大多数青少年对韩国青少年中的一些时尚事物、大明星等等，还是很有好感的。

青少年的共同“语言”

对韩国青少年中的一些时尚事物、大明星等等有好感，“拿来”一些以装点自己的生活。所谓中国青少年中的“韩流”现象，其实质大抵如此。

从这些好感乃至推崇中，我们难以感受到对异国、异族文化的一种艳羨，更感受不到以前青少年中存在着对“洋人”、“洋事”的某种程度上的一味尊崇甚至盲目崇拜，而更多地感受到当代青少年对共时态的新异文化现象兼收并蓄的敏感和兴趣。换句话说，青少年感兴趣的只是时尚事物、大明星本身，至于这些时尚事物和大明星是中国的还是韩国的，青少年们并无太多的留意和关注。在许多青少年心目中，“金喜善”不再是一个异族美女，而是一个出了道、露了脸、惹人爱的邻家漂亮姑娘；汉城街头的流行和时尚，某种程度上仿佛就是上海南京路东端的流行和时尚，很快就会飞速传递到西端。在交通极其迅捷、互联网使全球已经消灭了“时差”、进入了“共时态”的条件下，青少年中文化时尚的传递、流行和蔓延，已经越来越多地淡化甚至消弭了种族界线和国界。而文化时尚某种意义上已经成为不同种族、国家青少年中的一种共同“语言”。经过改革开放20多年洗礼，当代青少年对他国青少年时尚文化已经具有了一种越来越平和的心态。

综合以上种种，所谓“韩流”，其实乃是韩国青少年中的时尚在中国部分青少年中的一种共时态的、范围有限的流行。在这种流行中，中国青少年艳羨异族文化的因子越来越少了，更多的却是中、韩两国青少年之间的血脉相通、同声共气；同时，从调查所反映的情况和社会影响的实际效果看，“韩流”也许只能算是文化时尚传递、流行和蔓延过程中溅起的不大不小的浪花，或者只是时尚文化潮流中的一股小小溪流，而远非媒体描绘的席卷一切的大潮、洪流。

刘宏森：上海青年管理干部学院学报副主编

责任编辑：王珑玲

[\[返回首页\]](#)[\[关闭窗口\]](#)



版权所有 京ICP备05031004号

地址：北京市西三环北路25号 邮编：100089

编辑部：86-10-88422055 电子信箱：louke11@yahoo.com.cn

