



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 符号与偶像：韩剧的传播攻略

时间：2005-11-22 13:29:09 来源：中国新闻研究中心 作者：陆超 阅读1772次

发稿：中国新闻研究中心

作者：陆超

单位：南京政治学院军事新闻系硕士研究生

地址：南京中山北路305号

邮编：210003

[摘要]韩剧已在中国形成了铺天盖地的传播攻势。世俗化韩流的背后，是什么支撑着它的蔓延？本文从传播的本体——符号出发，简要归类分析了韩剧中几类符号系统并探讨了符号与偶像崇拜的关系，以期提供一种对韩剧成功的解释。

[关键词]韩剧；符号；偶像

1993年中央电视台引进第一部韩国电视剧《嫉妒》，打开了韩流的闸门。12年后的今天以韩剧为急先锋的韩国文化生态已在我国培育了深厚的生存土壤，哈韩一族超越了社会阶层年龄结构，俨然成为老少咸宜的流行文化的合法代言人。从各电视媒体到热心观众，韩剧传播的消费端已形成默契的互动，动辄上百集连续剧将韩流连续不断的从屏幕搬到生活，使得音像品、服饰、玩具、家居、旅游、饮食等一系列次级消费品的涌入顺理成章。

在中国，韩剧的成功有着很多因素支撑，比如韩国发达的经济及其对影视文化的大力扶持，比如其内涵的儒家文化在中国的寻根，比如传媒发达的制作方式与促销手段。大众文化消费是个巨大的产业链，成功者在每一环节都是成功的。从韩剧的传播本体上看，符号诠释与偶像建立则是构成强势传播的基础。

韩剧题材范围广泛，尤以生活剧和爱情剧为典型。在打造韩剧品牌中剧本的叙事和诸多表意符号互动，推向受众的不仅是视觉盛宴还有感情渲染，媒体等同的概念被诠释得淋漓尽致。长达百集的情节铺陈中或有起伏与刺激吸引，浸淫着韩国传统文化的生活故事及男女主人公爱情发展的跌宕起伏带来的是韩剧传播的母体；或有每一静态画面上的种种表意符号的情感冲击，这是韩剧传播的负载，是成就韩剧跨区域流行的生命力。一场场的生活剧和爱情剧就在一系列的符号支撑下造就了一系列的偶像，在符号与偶像的空间里韩剧实现了它的传播攻略。

这里的所谓符号，是指“总显示着某种意义的有机体能够感受到的非实在的刺激物或刺激物，它是两者之间的代表”[1]，从一定意义上说任何传播都是建立在符号体系基础上的。韩剧也不例外，正像八卦图对韩国国旗的意义指代一样，符号系统诠释着韩剧的传播意义。正如传播大师施拉姆说的，“一个姿势、一种面部表情、声调类型、响亮程度、一个强调语气、一次接吻、把手搭在肩上、理发或不理发八角星的停车标志牌，这一切都带着信息”。[2]下文对韩

- 符号学VS新闻学
- 符号世界与符号异化
- 从结构主义到话语符号学

剧中的这些符号进行简单的分类与分析。

## 一、人物形象

《蓝色生死恋》中的宋慧乔、宋承宪、元斌，《妙手情天》中的安在旭、金喜善、秋尚美，《天涯海角》中的柳时元、金浩真，《明朗少女成功记》中的张娜拉，这些韩剧形象中国韩剧观众耳熟能详。与其说他们的形象来自韩剧的传播，倒不如说韩剧的传播得益于他们的演绎。

1、外貌：具有韩国式的美的人物形象几乎成了韩剧的代言人。不少观众坦言，他们选择看韩剧就是因为具有俊帅美丽外表的演员。中国正处于社会转型期，政治经济文化上的，制度上体制上的，各种思想在碰撞、交流，大众中流行着快餐文化。具有美好外表的人物对影视的成功不具有决定性，但“不成功”的影视剧往往凭着这些美好外表吸引眼球和利益。而且快餐文化产业的成功似乎也可以以票房收入衡量。

在当今买方市场中拥有消费者的商品往往都有其自身的特点，韩剧也不例外。对于普通观众而言，韩剧是什么，最大的特点是什么？韩剧带来的韩式整容的流行也许能说明一些问题。看一集或一个片断韩剧时有外貌的吸引带来的情感愉悦可能跟人物认可并无直接联系。就像在大街上瞥见美女，大多数人只是瞥一瞥，谁会去调查她的职业性格背景呢？视觉盛宴为我所用，这是满足于符号表象世界的所谓“后现代”群体的宣言。

2、服饰：对人物形象的有力烘托。韩剧中的服饰有三种流行路线，其一是韩国传统的民族服装，其二是西化的流行摩登，其三是松糕鞋之类的流行创作。

韩国的民族服装尤其是女性服装表现出来的是谦恭、宁静、典雅、古朴。《商道》剧中展现的艳丽的民族服装给全剧增色不少。虽然除了古装剧，韩剧中民族服装出现频率并不高，只是在结婚等重要场合出现，但这并不影响观众对韩剧中服装与民族的映射。

几十年的高速经济发展促成了韩国的社会现代化，这自然的也在作为文化符号的影视剧中表现出来。韩剧中不管是处于经济上层的还是普通百姓，他们的衣着总是干净明亮，从这个“衣着符号”透露出来的，是韩国的较高的生活水平和求美的生活理念。从韩剧的服饰中总能看出传统与现代的交融，从这种交融中衍生的，是翻毛的圆头皮鞋、毛线围巾、格子呢大衣，是流行的创作，是对美好生活的偶像崇拜。

## 3、性格

在韩剧中我们经常可以看到晚辈对长辈的尊敬、家庭伦常、爱情的忠贞、生活中的责任感和朴素的道德情操。韩剧所塑造的人物性格彰显了现代社会中的儒家哲学。

韩剧中的人物性格具有较强的模式化。与故事情节相配套，男主人公经常是重感情而存在一些毛病的富家子弟，而女主人公则是善与美的化身，是挽救或完美男人的天使。《对不起，我爱你》中数次烘托宋恩彩善良与爱心的镜头牢牢地使她在观众心目中的形象定格，再加上美好的外形，立体的偶像就这样在韩剧中不厌其烦的生成了。男性人物的性格塑造则体现着功利、支配与温情、恋母的交织。

韩剧中平凡普通的人物实体抽象成了童话般美的人物符号。这种角色期待形成了韩剧的刻板形象。剧中的事、景、情通过人物的链接获得了传播的价值，整体的战略品牌也得以树立。

## 二、言语

语言符号是最有表意功能的。如果说韩剧是一种文化符号，那么它的话语权来自剧中言语的点滴诉说。英国语言学家霍克斯曾引用著名的下棋的例子来说明语言的本质与言语的表现之间的

关系[3]，这样的关系也可以转移到韩剧话语与剧中细碎的言语片断。

韩剧中的语言似乎永远是不温不火的。在公车上有人平白无故的打了孩子，做母亲的只是长大嘴巴说出一个“哦”，大不了再加上“真是的”或“有这样的人”（《对不起，我爱你》）。言语是人物的活的灵魂，每一段精心设计的台词都在支撑着韩剧的语言偶像。在《看了又看》中基正奶奶批评儿媳时说的“让别人流泪，自己眼中将流血”、“得饶人处且饶人”是韩国儒学的折射；《蓝色生死恋》中“我要当一棵树，因为树一旦种在这个地方，以后它都会永远在那里不会换地方，这样子我就不会再跟你分开了”这般肝肠寸断的誓言是有韩剧特色的爱情童话。

韩剧语言给人的印象是：明明觉得它肉麻煽情，也会莫名的为之感动；明明知道它琐碎冗长，还能体会到生活的平静恬美。它用贴近现实的语调讲述高于现实的人生理想，正如有文章指出的，“这真像打一个丰富的饱嗝，韩剧解释了许多生活现象，以最和平的方式颠覆着电视的期待”[4]。

### 三、舞台背景

与国内的电视剧制作相比，韩剧的生产是个“工活”，它很关注背景的渲染。这个背景就是韩剧众偶像跳跃的大舞台。

1、环境：可能会让你“似曾相识”得觉得它在重复，但几乎每出韩剧都是从美的胚胎里诞生。比如，讲述《蓝色生死恋》的束草同时也讲述了中国大陆和港台地区的韩国旅游热。地理上的环境如此，人文的也是同样，在剧中可以领略到韩国人的风土人情、婚丧嫁娶的习俗，甚至包括他们的饮食习惯、泡菜和紫菜饭怎样制作等等生活细节。韩国泡菜由此横行，地道中国人开的餐馆也往往涂满老板伙计都不认识的韩国字。这就是传播的力量，韩剧的广告艺术。

#### 2、道具

在韩剧中，手机、汽车、时尚家具一个都不能少，甚至主人公接听电话的特写镜头能让你看清手机的商标。现代音符悄悄跳动于朴素的叙事中，悄悄地满足这观众的生活想象，悄悄地让你把190集的《人鱼小姐》等同于远不止190小时的想象生活。

#### 3、音乐

在《蓝色生死恋》里，理查德·克莱德曼的《爱情是蓝色的》旋律无数次响起；在《星梦奇缘》中，安在旭的《forever》实现了全剧的高潮。浪漫唯美的听觉刺激往往让人忘记什么是修饰和烘托。韩流中音乐是一支强大的独立力量，甚至是在电视的躯壳包裹下也常常制造喧宾夺主的效果。

但韩剧将“韩曲”融入其传播符号体系中的确吸引了爱屋及乌的听众与观众。

### 三、叙事细节

剧中喜欢表现日常生活的琐事，比如在《人鱼小姐》中的朱旺妈用滑稽手机铃声捉弄正在一本正经开会的老公；情节经常充满巧合，比如《对不起，我爱你》中宋恩彩与崔允说的话被正与崔允打电话的车武赫误解；细节充满煽情，比如宋恩彩跟车武赫道别时的一句“但我会做萝卜块泡菜”不禁让人心头一热…叙事细节是成人童话的柔顺剂。

韩剧善于抽丝剥茧地叙事，细节的叙事手法也有颇多种类，利用夸张的表情烘托、交叉蒙太奇、第三者效应等等，而以情感人则是其特色，赚取感动丝丝入扣。慢热感性的情节烹饪是怎样回答快餐文化的要求的呢？“快餐文化”所谓的“快”是指人对感官呈现的快速吞咽，这需要食物合胃口、少量、易消化，还要有餐后的满足；而韩剧正是以这种温吞和感性去实现它的

价值。

在央视国际网站上，有一份关于海外电视剧的调查，在问到“你最希望看到哪国电视剧”时，82.03%的网民选择韩剧[5]。（调查时间：2004/11/16-09:34:16--2005/04/07-23:25:08）韩剧正以符号塑造偶像，并以这简单的二元互动书写着它的传播攻略。

- [1] 李彬：《符号透视：传播内容的本体诠释》，复旦大学出版社2003年版，第4-5页
- [2] [美]施拉姆等：《传播学概论》，陈亮等译，新华出版社1984年版，第四页
- [3] [英]特伦斯·霍克斯：《结构主义与符号学》，瞿铁鹏译，上海译文出版社1987年版，第12页
- [4] 《韩剧与心理治疗》，见2002年3月20日《中国妇女报》
- [5] 见 <http://www.cctv.com/world/20041116/100447.shtml>

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: 符号

- [符号学VS新闻学 \(2005-8-1\)](#)
- [符号世界与符号异化 \(2004-12-21\)](#)
- [从结构主义到话语符号学 \(2004-12-21\)](#)
- [大众传播语环境下广告符号的生产 \(2004-4-16\)](#)
- [《符号学原理》述略 \(2004-1-14\)](#)

[>>更多](#)

符号与偶像: 韩剧的传播攻略 [会员评论\[共 0 篇\]](#)

我要评论

会员名  密码:

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ 版权所有 ◆ 不得转载 ◆ Copyright © 2001--2009 [www.cddc.net](http://www.cddc.net)  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.