

# “韩流”文化为何掀起观剧狂潮？

冯利（上海师范大学）

## 题材多样丰富电视剧形式

一提到“韩流”，女人会想到韩剧里的帅气的长腿欧巴，虐心的苦情剧，男人会想到肤白貌美的性感女团，吃货会想到烤韩牛、泡菜、辣炒年糕、拌饭；背包客会想到景福宫、济州岛、南大门……从 1993 年，《嫉妒》作为第一个韩剧登陆内地荧屏，之后的《爱情是什么》《蓝色生死恋》和《大长今》更是掀起了韩剧狂潮。

韩剧受到大众特别是女性喜欢的同时，也被很多人诟病。他们认为韩剧就是肥皂剧，剧情更多的就是苦情戏、白血病、以及深深相恋最后发现是兄妹等等雷同的桥段。但不可否认的是，韩剧畅销多年，有着自身独特的魅力，比如他的形式、内容、制作等都在日益完善。

就韩剧的题材来说，长短剧、周末剧、日日剧等的纷纷出现都在日益丰富电视剧的形式。相比之下，国内的影视业题材和优秀的剧本严重缺乏，电影电视剧翻拍现象严重。又或者是制片商为了保证收视率或者票房不敢创新，不敢挑战新的题材和故事，也正是我国现在影视业一个重要的桎梏。

## 边拍边播更注重观众交流

韩剧的优势还体现出韩国影视业先进的制播制度与艺人培养。

韩剧采取边拍边播模式——PD 在拍摄完毕后，根据观众反馈实时调节剧本，及时改进工作内容。正是这种注重与观众的线上交流的方式，才使得韩剧大受欢迎。而中韩两国文化同源，同属于重人伦的汉字文化圈体系。再加上中韩地缘上的接近性，使得韩影视作品极具东方审美，易于接受。正是由于这些原因，中国观众很容易对其产生心理认同。

此外，韩国艺人往往颜值与才能兼备，这

近几日，一部韩剧《太阳的后裔》和韩国歌手黄致列正在中国炒得沸沸扬扬。而在热播二十多年的韩国影视中，无意渗透的韩国文化，已成为一股强大的文化影响力在影响世界。这股韩式文化生产力我们简称之为“韩流”。为什么他们一出现就能吸睛无数？韩国影视剧和艺人的魅力究竟在哪里？这股冲击之下，中国影视业又将何去何从？

与韩国艺人培养制度先进不无关系。韩娱乐公司一直重视培养新人。为了挖掘新人的潜在价值，公司会选择低龄化的歌手，走遍全国甚至中国的学校，寻找具有潜力的年轻艺人。经过大资金的投入，艰苦且长期的后期训练，艺人会更加优质。虽然练习生淘汰率高，新人承受的劳累和压力很大，相关的歌手自杀事件也曾曝光，但是韩国造星工业还是有很多的可取之处。

韩国造星公司为了方便进入亚洲市场，韩国娱乐公司会选择在别国成立分公司。如果某艺人想要受到中国与日本的观众欢迎，



首先就是训练语言，和花费大量的时间与精力研究当地文化与音乐。这样的努力下，他们出产的歌曲往往会很受中日观众欢迎。其流行程度甚至高到会被中国歌手大量翻唱。

相比中国，韩国艺人的收入更加合理。制作费用在艺人身上投入的比例并不像中国一样占大半之多，所以才会有很多精良的作品不断涌现。

## 已经形成韩流“商业链条”

韩剧作为韩国主流文化产物之一，

从上世纪九十年代进入中国，二十多年的时间，它已经覆盖了社会生活的很多领域，潜移默化中影响了亚洲甚至世界的文化。它作为韩国文化产业的重要部分，在一定程度上承担起了传播韩国文化的责任，所以在韩国影视作品中很容易看到直接或间接地宣传韩美食、景点、服饰和妆容的情节。

韩国影视业通过推动相关产业的发展，获得了二次甚至多次收益，带动了旅游、餐饮、图书、语言培训、美容整形的一系列“商业链条”，创造了难以想象的连锁经济价值。在这一方面，我们的作品中更多的是生硬的植入广告。

“韩流”的强劲还来自于政府的大力支持。亚洲金融风暴后，为了重振经济，韩国在 1998 年提出“文化立国”战略，将文化产业作为 21 世纪国家经济发展的战略性支柱产业。韩国政府用一系列政策措施优先发展文化产业，如确定“文化产业发展中长期政策方向”，确定和试行“数字时代广播影像产业振兴促进战略”等，通过扩充各个方面的文化基础设施，培养专门人才，开发高附加值文化产品，争取进军海外市场的机会。

不过，韩国娱乐事业也并非一帆风顺，它曾经一度陷入疲软。上世纪九十年代，爱情故事过于老套，效仿香港和好莱坞痕迹过重导致自身风格严重缺失。但是后来不管是音乐制作还是剧本撰写，都在积极寻找出路，并大获成功。

对于有着深厚文化积淀的中国，不应该一味警惕韩流对本国文化产业的侵蚀，而可以吸收借鉴韩国在发展中积累的经验。大部分的研究都认为，韩国影视剧的成功要归功于政府的支持和大企业的投资，因此，我们的管理部门也应该采取更加有效地方式推动对外汉语教学和文化传播，扶持相关文化产品的发展出口，发展我们自己的“汉风”。

# 迪士尼动画风行八十年——几乎开创了所有动画新技术

冯利（上海师范大学）

## 上世纪也曾陷入沉寂

迪士尼公司成立于 1929 年，起初是一个兄弟工作室。经过 80 余年发展，迪士尼公司已成功扩张为世界第二大跨国传媒娱乐业集团，2016 年福布斯 500 强排行榜第 84 位，资产达 6763 亿美元，全球员工约 18 万。沃尔特·迪士尼电影公司(Walt Disney Pictures，又译华特·迪士尼)是沃尔特·迪士尼影视娱乐(the Walt Disney Studio Entertainment)旗下子公司，最早于 1983 年创立。在美国的多个地点及日本拥有自己的摄影棚，其最主要的电影拍摄基地位于美国加利福尼亚州的 Burbank。沃尔特·迪士尼电影公司在该公司正式成立之前所发行的影片都会加上母公司的标志并注明“沃尔特·迪斯尼制作”。迪士尼电影公司的动画电影制作部分包括迪士尼卡通工作室(DieneyToon Studios)及新近收购的皮克斯工作室。

在二十世纪最初 30 年代，是迪士尼动画的黄金时代。当时的动画电影大多取材于耳熟能详的童话故事，，观众对象也集中在低龄儿童。推出了《白雪公主》《彼得潘》等一系列动画长片。50 年代之后，迪士尼动画长片在题材上向大龄儿童倾斜，短片继续面向低龄儿童。这时期拍摄的电影有《灰姑娘》《睡美人》等。此后的二十多年，迪士尼动画陷入沉寂。直到 90 年代，《美女与野兽》《怪物公司》



迪士尼动画《疯狂动物城》在三月掀起观影热潮，到现在大陆票房已经突破十三亿人民币。它不但登顶中国动画卖座第一，更成为史上首部破 10 亿动画片。

几乎在整个 20 世纪，迪士尼出品的动画电影都是票房上的领先者，同时迪士尼也是几乎所有动画新技术的开创者。在一定程度上，迪士尼的动画无疑代表了好莱坞的动画。



等作品的出现，迪士尼长片才迎来第二个春天。1997 年之后，好莱坞动画业迎来百家争鸣的局面。“梦工场”的《埃及王子》，华纳的《钢铁巨人》，福克斯的《冰河世纪》纷纷登上大银幕。

## 想象力创造品牌价值

迪士尼具有巨大的品牌价值。之所以它具有如此大的品牌优势，就在于众多迪士尼业务中的共同点，这就是迪士尼精神——精彩的想象力。

每个迪士尼动画也许故事不同，但我们总是能发现每个迪士尼电影都在构造一个充满梦幻与理想的世界。在这个世界里有英雄理想，动物的家园，美丽的爱情故事。在这个充满阳光和纯净的天地我们总能找到想要逃避现实世界的慰藉。每个故事也许跨度很大，技术不同，有的按照模型动画制作，还有的按照三维动画来制作。但我们都能感受到他们巨大的张力，强烈的感染力。

西方人热情率真，崇尚自由，强调个性的追求深深地体现在了迪士尼动画中。早期的迪士尼角色受技术条件限制，为了体现个性的差异化，动画中的动物和没有生命的物体往往会拟人化。许多角色需要完全用肢体语言来表现性格，情感和身份等。这种习惯也被后来的动画片所继承。

迪士尼动画中重要的一环还有音乐。在发展过程中，他的时间比例和重要程度已经远超其他类型的影片。迪士尼中的音乐深受百老汇歌舞片的影响，要求画面与音乐紧密结合，音乐节奏强烈而富有戏剧性。根据迪士尼动画音乐创作特点可分为主题音乐，背景音乐和歌曲音乐三类。每种音乐创作不同，功能也大不相同。