

China's "Ban on Korean Culture" and Research of Chinese People's Shifting Attitudes Towards Korean Cultural Contents

Liu Yang^{1,a}, Tang Zhili^{2,b}

^{1,2} Department of Media, School of Literature Journalism & Communication, Xihua University.

^a amiaini1203@sina.com

^b 1374857744@qq.com

abstract

We pay attention to the influence of Chinese people's attitudes towards Korean culture contents and information after China's Ban on Korea. The research results verify the relationship between Chinese cultural contents experience and Korean cultural contents attitude. At the same time, this paper examines the influence of Chinese people's different attitudes towards Korean cultural contents under the ban on Korea (for, neutral or against). We hope this study can enlighten the future development of cultural exchanges between the two countries.

Keywords: Ban on Korean Culture, national image, cultural contents, attitudes

“限韩令”与中国人对韩国文化资讯的态度变化研究

刘洋^{1,a} 唐智黎^{2,b}

^{1,2} 西华大学文新与新闻传播学院, 传媒系

^a amiaini1203@sina.com

^b 1374857744@qq.com

摘要

本研究将特别关注限韩令后中国民众对韩流文化资讯态度的变化。通过研究结果,验证了中国人的文化资讯经验差异与韩国文化资讯态度之间的关系。同时,考察了中国人对限韩令的态度差异(赞成、中立或反对)对韩国文化资讯态度的变化。希望通过这一研究对两国以后的文化交流发展有所启发。

关键词: 限韩令, 国家形象, 文化资讯, 态度

1. 前言

中韩两国自 1992 年建交以来,在多个层面上相互交流与合作。特别是在经济和文化领域,两国的交流取得了前所未有的增长和发展。两国交流以来,中国已经发展为政治、经济绝对强国,而韩国积极利用中国社会发展和经济增长,从中获益颇多。在同一时期,以韩国文化为中心兴起的韩流成果中,中国起到了基础和推动作用。

建交以来,我国就曾出现过嫌韩、抗韩情绪。两国之间的历史文化冲突影响了中国人对韩国形象的评价,对中国国内韩流现象的扩散产生反感和负面情绪。2016 年 7 月,韩国政府决定部署萨德,进一步加

深了中国人对韩国的各种负面情绪。一时间给两国关系带来了巨大变化。限韩令的出现,不仅禁止韩国文化内容,两国之间的旅游、服装、商品等交流也全部停止。

基于此,本文以“限韩令”为契机,有必要对中韩关系,特别是中国人对韩国的想法和感情、态度和今后的行动等进行试探性的观察。通过研究,一方面分析中国人对韩国文化资讯的态度,将为韩国大众文化今后发展方案间接提供资料。另一方面,从学术角度对特定国家态度相关理论上进行探讨,也将为两国公共外交的建立和实施提供启示。

2. 中国国内“韩流”及韩国文化资讯态度的形成

“韩流”一词首次出现是在中国媒体上^[1]。中韩建交以后,在韩流的成长和发展过程中,中国的重要性一直延续至今。从20世纪90年代末开始,韩流在中国萌芽。1992年韩中建交后,中国中央电视台(CCTV)于1993年首次引进了韩国电视剧《嫉妒》。2010年之后,随着SNS、智能手机的出现“新韩流”到来,以“音源”、“偶像组合”、“mv”、“游戏”、“电视节目内容”为中心,韩流发展成为超越地域的文化现象。同时,韩流文化也从初期的大部分内容直接在中国播出的形式,进阶到将韩国内容的版权出口现象。

中国社会接受韩流起初是因为中国的政治、社会、文化状况。1978年以后,中国的改革开放政策使经济领域高速增长,产生了社会文化消费余力,增加了中国人对文化消费的需求。在中国的文化基础设施无法填补这一空白的情况下,与西欧文化商品相比,包含儒教传统的韩国文化信息适当填补了中国市场的空白。文化接近性理论(cultural proximity)很好的解释了这一点^[2]。

韩流在中国的接纳和扩散已经有20多年,韩流在中国的氛围也发生了变化。韩流扩散初期,我国想提高文化消费需求的活力,但随着韩流的多边化和精炼化,我国国民也出现了想要将其消费得更加成熟、更多元的变化。中国人对韩流的这种反应,在中国关于韩流文化的研究,也随着变化取得了深度和广度的进展。特别是到了“新韩流”时期,适应韩流本身的变化后,韩国品牌、服装产业、韩国音乐产业等个别韩流体裁和生产韩流的产业相关的关键词成为了学术研究的语言网络中心,呈现出相互联系的面貌。

3. 限韩令及其影响

早在2004年,端午节申请联合国教科文组织人类非物质文化遗产问题上,中韩两国之间发生了端午节争议。这一争议引发了中国人民民族主义情绪的激化^[3]。也有不少从“文化冲击”和“民族主义”的观点出发,对韩流热潮持反感和排斥态度。早期Hwang(2009)^[4]曾做过关于“反韩流”的研究调查,研究发现“反韩流”倾向高的人与“反韩流”倾向低的人相比,对韩国的好感度低。这表明,随着“反韩流”扩散会对国家形象产生负面影响。

“限韩令”是指中国国内的韩流的禁令。虽然没有任何公示性文件,但限韩令的基本内容包括禁止中国人组团赴韩旅游、禁止韩流明星在中国演出和播放韩剧、限制在中国国内销售韩国商品等。限韩令的表现主要集中在文化产业,比如,韩国艺人原定出演计划被取消,已制作好的电视剧被审议保留等。其中旅游产业打击最为严重,人气旅游胜地济州岛的中国游客急剧减少,济州岛旅游产业遭受巨大损失。

由于限韩令的原因,无法通过正式渠道欣赏韩流

文化信息,许多中国人通过非法渠道观看韩流文化信息的程度加深。正如韩国媒体所报道,“萨德”是其开端,但大部分中国人支持萨德的原因是对韩流侵蚀本国文化和资本的警戒及不满。

Kim(2016)^[5]认为,为了消除正在扩散的反韩流及嫌韩流,应该积极利用双向文化交流和文化信息合作。同时,韩流文化内涵的发展和持续传播,重要的是分析和应对韩流具有的本质问题和形成文化产业市场的文化交流所具有的负面因素。

4. 中国人对韩国文化资讯的态度

针对中国韩流现象和文化接受的研究^[6]显示,受韩流影响,中国人对韩国的认识和态度发生了积极变化。从80年代初开始,中国正在推进改革开放和现代化建设。1990年以后,每周五天工作制带来生活方式的变化,人民的生活水平明显提高。随着空闲时间增多,视听时间也在增加。电视台间的竞争提高了海外节目的收入,促使频道变得专业化、多样化、开放化,这样的竞争环境使用户有更多节目和频道选择。

韩流的发展过程以时期、内容、扩散地区为衡量标准,可分为生成期、深化期、多样化三个阶段。韩流的生成期,主要以中国、越南为中心,韩剧和电影开始流行。深化期电视剧、音乐,电影、游戏等文化信息开始向日本和东南亚地区扩散。多样化时期,韩流内容包括漫画、角色、韩菜、韩文,韩流在中亚、非洲、美国等地产生了广泛影响^[7]。

韩国学者^[8]认为,大众对韩流文化的喜爱和向往仅限于韩剧、音乐等,还包括韩文、韩食、韩服等传统文化样式以及韩国人的生活方式。进一步提高韩国国家的整体认知度,最终唤起访韩作用。换言之,观看韩剧的外国观众可以通过韩剧判断韩国现实的形象、文化、生活面貌等,并进行想象,进而发展成为好奇心。韩国文化商品的使用与对韩国的理解和憧憬,韩国的先进性认识,韩国的态度以及好感度之间也呈现出正相关关系。对韩国文化的正面评价,对韩国的理解和向往,还有韩国社会认识到连接,使中国人通过韩流的文化消费,对韩国产生积极认识,形成对国家形象的认知^[9]。

5. 研究假设及问题

基于先行研究,韩国文化资讯的经验差异,会对韩国文化资讯态度产生影响。另外,本研究将中国人对限韩令的态度导入变量因素,来考察该因素是否会使中国人对韩国文化资讯的态度产生变化。基于此,提出以下研究假设及问题:

研究假设: 韩国文化内容使用经验多的人群比经验少的人群对韩国文化资讯持更加肯定(+)的态度。

研究问题: 中国人对限韩令的态度不同,对韩国文化资讯的态度有差异吗?

6. 研究方法

6.1. 研究设计

本研究使用调查方法论作为检验与限韩令相关研究问题的资料收集方法。本研究对中国南北地区的代表性城市北京和上海分别进行了 200~250 人的调查,共选定了 400~500 人。本研究使用 One-way ANOVA、Tukey-test 作为主要统计分析方法,使用 SPSS 19.0 程序进行分析。

6.2. 操作性定义

6.2.1 限韩令态度

态度是一种习得的倾向,倾向于对特定对象做出一贯友好或不友好的反应,是一种感觉的表达方式,可以定义为个人对某一对象友好或不友好的内心情感表达。本研究对限韩令的态度是中国人对限韩令具体感受的“喜恶之情”。共由 6 个文项构成,分别是“周围的朋友们支持限韩令”、“在中国禁止韩国旅游、禁止商品销售是妥当的”、“在中国限韩令的实施一定程度是必须的”3 个正向文项。“希望限韩令快点结束”、“限韩令对中国产生了负面影响”、“限韩令对两国文化交流有负面影响”等 3 个负向文项。调查将使用 5 分利克特(Likert)尺度来测量的。

6.2.2 韩国文化资讯的使用经验

韩国文化资讯的使用经验是指韩国文化信息(电影、娱乐节目、电视剧、K-pop 等)的有无和次数。本研究中对中国人观看韩国文化内容的有无和次数采用利克特 5 分尺度(Likert)测量。基于先行研究,本研究,韩国文化资讯调查对象为 K-pop、电影、电视剧、娱乐节目、游戏 5 个文项。使用经验将根据不同类型调查其接触率,单位分为“完全没有”、“几乎没有”、“有一点”、“经常有一些”、“有很多”等。为测定一天平均收看时间,以“根本不看”、“不到 30 分钟”、“30 分钟~1 小时”、“1 小时以上”来区分。为测定路径,将其分为移动手机、地面波电视、网络电视、卫星电视、网络文件下载、租借视频 DVD、购买视频 DVD、其他等。

6.2.3 关于韩国文化资讯的态度

受试者关于韩国文化资讯的经验假定实际情况,对态度测量采用利克特(Likert) 5 分尺度:1 分“完全不同意”,2 分“不太同意”、3 分“普通/中立”,4 分“几乎同意”,5 分“非常同意”进行测量。本研究对韩国文化资讯的态度测量文项为“我喜欢韩国文化”、“我喜欢韩流文化”、“韩流给我带来快乐”、“通过韩流学到了很多东西”、“韩国电视剧很有意思”、“韩国艺人的专业性很高”、“韩国电影做得很好”、“中国电视剧要向韩国电视剧学习的东西很多”

等 8 个具体的正向问题,“韩流威胁着中国的大众文化”、“人们对韩流很快就会感到厌倦”2 个负向问题,总 10 个问题构成,以测定对韩国文化资讯态度。

7. 研究结果

7.1 调查对象及样本阐述

本研究使用调查方法论作为资料收集方法。采用样本抽样,在北京和上海各抽取 250 人,共抽取 500 人进行问卷调查。除去问题样本,最终分析样本为 461 份(见表 1)。

本研究根据方便性抽样(convenient sampling)的结果,主要包括中国两大城市的年轻人。性别分布为女性(63.8%)多于男性,80%左右是 20 多岁的大学生或大学以上学历。换言之,与中国人的平均构成是有差异的。仅标本中,有韩国文化资讯的经验(约 46.2%)的比例相对较高。因此,有必要对该数据重视。

表 1 受试者社会属性统计

		作答人数	比率(%)
性别	男	167	36.2
	女	294	63.8
地域	上海	192	41.6
	北京	269	58.4
年龄	19 岁及以下	16	3.5
	20 岁-29 岁	372	80.7
	30 岁-39 岁	58	12.6
	40 岁-49 岁	12	2.6
	50 岁-59 岁	3	7
	60 岁及以上	0	0
学历	初中毕业或以下	12	2.6
	高中毕业	19	4.2
	大学在读或毕业	268	58.1
	研究生在读或以上	162	35.1
韩国文化资讯经验	无韩国文化资讯经验	248	53.8
	少韩国文化资讯经验	181	39.2
	多韩国文化资讯经验	32	7
总计		461	100

7.2 研究假设验证结果

(如表 2)首先,分析结果发现,更多使用韩国文化资讯经验的群体,对韩国文化资讯持更加肯定的态度。这一结果表明,韩国文化资讯使用经验对韩国文化资讯的态度产生很大影响。其次,Scheffe 验证三类群体对韩国文化资讯态度差异进行事后验证结果显示,群体(a)和群体(b)之间在对韩国文化资讯的态度上存在统计上有意义的差异。但是,群体(b)和群体(c)之间的群体之间对韩国文化信息的态度上没有发现统计上有意义的差异。

因此,“韩国文化内容使用经验多的人群比经验少的人群对韩国文化资讯持更加肯定(+)的态度。”

的假设得到了支持。

表 2 韩国文化资讯使用经验程度对韩国文化资讯态度的关系求证

因变量	群体	Mean	F	S. D	N
韩国文化资讯态度	韩国文化资讯经验 无(a)	3.00	34.797	0.60	165
	韩国文化资讯经验 少(b)	3.42		0.57	200
	韩国文化资讯经验 多(c)	3.70		0.44	96

(Scheffe test): b>a*, c>a*, c>b*

*p<.05

7.3 研究问题验证结果

(如表 3) Scheffe 验证对三类群体对韩国文化资讯态度差异进行事后验证结果发现, 支持、中立以及否定群体间都发现了统计上有意义的差异。

基于研究结果, 群体(a)和群体(c)关于韩国文化资讯的态度出现了有意义的差异。事实上, 从群体来看, 限韩令不受群体差异约束, 三个群体之间, 对韩国的文化资讯态度都发现了统计上有意义的差异。

表 3 限韩令态度对韩国文化资讯态度的关系求证

因变量	群体	S. D	F	N
韩国文化资讯态度	限韩令 不同意(a)	0.48	34.797	56
	限韩令 中立(b)	0.52		248
	限韩令 同意(c)	0.76		157

(Scheffe test): b>a*, c>a*, c>b*

*p<.05

8. 结论与探讨

首先, 本研究求证中国人的韩国文化资讯经验是否会影响他们对韩国文化资讯的态度。研究发现, 使用韩国文化资讯的经验越多, 对韩国文化资讯的态度就越肯定。由此可见, 中国人对韩国文化资讯的态度, 会受到使用韩国文化资讯经验频次的影响。

其次, 本研究特别关注限韩令的影响部分。因此, 提出中国人对限韩令态度是否影响对韩国文化资讯的态度。验证结果得出, 中国人对韩国文化资讯的态度会受到限韩令态度的影响。

1992 年中韩建交以后, 两国在经济、贸易、文化、艺术等多个领域交流非常活跃。但 2016 年萨德冲突后, 限韩令的出现以文化领域为中心终止两国交流。限韩令也许最终会被解除, 但两国文化交流上都会留下痕迹。因此, 本研究以特定时期, 对特定国家态度的研究结果为基础, 验证了中国人对韩国文化资讯经

验之间的关系。在验证了中国人对限韩令态度的差异的同时, 媒体及文化产业也有必要以这样的研究结果为基础, 探讨特殊情况下的文化交流问题。希望通过这一研究对两国文化以后交流的发展有所启发。

REFERENCES

- [1]Lee, E.(2002)A Study of the Popular Korean Wave in China,The Journal of Literature and Film 3(2):31-59.
- [2]Jin, H.(2002) The 'Hanliu(Korean Syndrome)' Phenomenon and the Acceptability of Korean TV Dramas in China, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies,16(1): 496-529.
- [3]He,T.B.,(2008).Korean drama fever and Confucianism's "Feedback" -- On the misunderstanding of modern ethical Thinking, Journal of Nanjing Normal University, no. 3.
- [4]Hwang, I.(2009), A Study on Characteristics of Anti-Hallyu Group and the Relationship between Anti-Hallyu Propensity and the Purchase Intention for Korean Products in China, Advertising Research,(82): 201-225.
- [5]Kim, K.Y.(2016), A Study on the anti-Korean Wave and getting a social problem by analysis and solutions,The Treatise on The Plastic Media, 19(2):1.
- [6]Lee, J.N., (2020). A Study on the Effects of Intangible attribute of Hallyu in China on Korean National Image. Journal of Convergence for Information Technology, 10(1), 93-98.
- [7]Guiohkh Lee, Seunghye Sohn, Pilyim Kang, (2016).China's Academic Discourse on Hallyu(Korean Wave) from 2000 to 2014: A Semantic Network Analysis for the Keywords of Hallyu-Related Academic Literature in China,Media, Gender & Culture 31(1), 153-195.
- [8]Lee, H.J., Yang, K.S., (2012). A Study on the Effects of Korea's Destination Image and Intention to Visit to Korea by the Cultural Contents of Korean Wave - Among Chinese Potential Tourists -. Chinese Studies, 54(0), 123-148.
- [9]June W.R., (2003). Mass Communication Effects of the "Hanliu": Impacts of the Chinese's Use of Korean Cultural Products upon the Attitudes towards Korea and Intention to Buy Korean Products, Asian communication research, 47(5), pp.5-35