

“韩流”类型及其传播策略研究

劉 俐 莉

〈Summary〉

Since the reform and opening up, foreign culture, especially the pop culture, streamed into mainland China, putting Chinese culture into enormous challenge, a challenge also for developing. Using film, television and music as the striker, South Korean pop cultural floods into China, taking the place of the Hong Kong and Taiwan, Japan and America step by step, and becoming the most popular appeal of foreign cultural, which help produced the word “Korean wave”. From the Korean films and television to the Korean stars, pop music, and the tourism, food and drink, fashion, automobile, and even cosmetic surgery, “Korean wave” became a non-avoidable objective existence, a fashion logo of pop cultural. This article would try to look back the forming process of Chinese “Korean wave”, to summary all kinds of “Korean wave” types that has appeared in the land since the relationship and to pursue its research course in order to find its communication strategy. In the hope of drawing inspiration for not only Chinese cultural self-building and international cultural communication, but also how to further spread Korean culture and keep its vitality.

〈Keywords〉

China, Korean Wave, Type, Cultural communication, Strategy

在全球化语境下，跨文化传播呈现出繁荣的景象，经济与政治的博弈促使跨文化传播在不断的融合与不断的冲突中行进。以韩国的电子产业、汽车产业的繁荣为基础，90年代中期，韩国以电视剧、流行音乐等样式为文化先锋加快了文化传播的步伐，1997年的《星梦奇缘》、1998年的HOT演唱会、2003年的《蓝色生死恋》《冬季恋歌》，2005年的《大长今》《我的名字叫金三顺》、2012年的《江南Style》，这些电视剧与流行音乐皆成为韩国文化传播的里程碑，以它们的风行为起点带动出“韩式”明星、旅游、饮食、服饰等的发展。韩国文化在日本、台湾、香港、大陆、泰国、越南等地刮起了一股剧烈的“韩风”。2006年，“韩流”的步伐稍微放慢，曾有人断言这个神话正处于“破灭”，但这个论断显然为时过早。2006年之后，这股旋风再次起航，挺进欧美，走向非洲，影响波及全世界，再创跨文化传播的奇迹。

自改革开放以来，外来文化尤其是流行文化涌入中国大陆，从上个世纪80年代起，港台、欧美、日本流行文化都曾经在中国风行一时，新世纪以来，韩国文化逐渐取代了港台、日本及美国流行文化，成为在中国最具大众号召力的外来文化，由此产生了“韩流”一词。“韩流”现象也引起韩国政府的高度重视，韩国政府借“韩流”之机更多更广泛地进军中国文化商品市场，加大了文化传播的步伐。事实上，韩国电影、电视剧、唱片等文化和娱乐服务领域的出口额连年递增，已经成

为了韩国文化产业的主力。本文致力于回顾中国大陆“韩流”的形成过程，总结登陆中国大陆的“韩流”类型，并尝试解码“韩流”的文化传播策略，期望能够对当前中国文化的构建和对外传播有所启示。

1、“韩流”概念探源

一般说来，韩流真正成为一股热潮，始于2003年日本NHK电视台播出《冬季恋歌》，在台湾、香港和大陆影响力的拓展则始于2005年韩剧《大长今》的播出。在此之前，1999年末中国汉语词典业已正式添加了“韩流”一词，2004年由中国大百科全书出版社出版的《当代汉语新词词典》中也出现“韩流”的标注。那么“韩流”这个概念究竟是一种耸人听闻吸引眼球的媒体假设，还是一种真实存在？是谁最先使用这一概念？其内涵是什么？本节对“韩流”一词进行探源。

“韩流”到底发源于何时？这个词汇到底在何处第一次使用？至今仍没有共识，也很难追踪。有学者指出“韩流”发端于1993年中国引进韩剧《嫉妒》；而有学者提出“韩流”刮进中国是从1997年中国中央电视台每星期播放一次的《爱情是什么》开始；亦有人认为韩流肇始事件是1998年韩国组合HOT在中国的一场演出¹⁾。更多学者在讨论“韩流”时则回避准确数字，使用“近年来”等模糊时间。这个概念到底由谁提出并最先使用更无定论。有学者认为是韩国的大众媒体率先使用²⁾，如果观看韩国电视节目，会发现韩国综艺节目中“韩流”的使用率远远高于中国，以至于韩国翰林大学金信同教授曾经批判“韩流”现象是韩国人具有盲目的民族自豪心理的一种表现³⁾，似乎可以作为佐证。有学者提出这个词最早出现并用于中国的媒体，时间大致是1999年7、8月间⁴⁾，但大多数学者在使用“韩流”一词时，对“韩流”概念的最初使用避而不谈，以至于无从考察。以中国期刊网上收录文章为例，出现最早的是1999年12月《音乐世界》上的一篇《强劲“韩流”袭击内陆》的文章，介绍了韩国的音乐组合BABY VOX，同期《棋艺》上的一篇介绍韩国围棋风格的文章《汹涌韩流正当时》。2000年，“韩流”一词出现率明显增高，出现了7篇关于“韩流”的文章，3篇是关于韩国流行音乐的，其他涉及的领域是电脑及围棋。2001年，关于“韩流”的文章已经增至19篇，音乐、明星、电脑、医学、服饰都进入了“韩流”的行列，但多限于个别现象的讨论，并没有给“韩流”下整体的定义。而在2005至2006年两年间，由于韩剧的热播，关于“韩流”的文章迅猛达到131篇，而在2006年之后，尽管有人认为“韩流”已经没落，但仍然有近400篇文章讨论“韩流”。可见，不管承认与否，“韩流”现象确实已经成为不能否认的客观存在。

关于“韩流”的具体内涵，中国学界没有太多争议。基本上有以下观点：一是从大众文化的角度提出“韩流”是亚洲范围内掀起的一股流行韩国大众文化现象⁵⁾；二是依据韩国在中国的影响提出，“韩流”是在中国文化领域中所涉及的一切韩国相关现象，如韩国的经济国际文化等对周边国家和地域，特别是在中国广泛范围内的影响⁶⁾；三是用“韩流”主要指称韩国电视剧，但这种说法多是在特定的环境中使用；还有学者采用了社会学家的观点，认为“韩流”就是浸透韩国特有文化气息的纯粹的韩国式生活方式在国内掀起的新的流行风潮⁷⁾。总体来说，“韩流”既包括电影、电视、流行音乐、服饰等文化类型，亦包括通过文化类型传达的风俗习惯、价值观念，乃至生活方式，

本文正是在这一范畴内使用“韩流”一词。

2、“韩流”的类型

显然，“韩流”虽最先存在于媒体的建构之中，但它并不仅仅是空洞的能指，而确实是一种深入大众日常生活的大众文化现象，具有丰富的内涵。那么到底有哪些“韩流”类型被我们日常消费？本节以影响度为基准，审视当下中国大陆存在的“韩流”类型。

(1) 韩国电视剧。从1993年没有任何反响的《嫉妒》，到1997年终于勾勒出“韩风”特色的《爱情是什么》，再到2005年引起大陆影视圈喧哗的《大长今》，毋庸置疑，韩剧是“韩流”的中坚力量。家庭剧《澡堂家的男人们》、《看了又看》、《人鱼小姐》、《妻子的诱惑》、《玫瑰色的人生》在中央电视台影视频道多次播放；青春偶像剧《浪漫满屋》、《我的名字叫金三顺》、《花样男子》、《我的女孩》，历史剧《大长今》都曾经占据各个电视台的黄金时段，湖南卫视的金鹰独播剧场更是凭借韩剧多次荣获收视冠军。由于韩剧的影响力，中国大陆翻拍了多部韩国偶像剧，如根据韩剧《悲伤恋歌》拍摄的《像风一样的日子》，根据《情定大饭店》拍摄的《偏偏爱上你》，翻拍自《天桥风云》的《华丽一族》，几乎照搬自《妻子的诱惑》的《回家的诱惑》等。

2006年，中国大陆电视台减少了韩剧播放时段，韩剧并没有因此没落，它搭乘网络媒体的强势，甚至能够做到和韩国本土同步播出。某种程度上，韩剧成为各类视频网站点击率的保障之一，而海外网络点击率也成为韩国本土考察韩剧的重要指标之一。所有的视频网站基本上都设有韩剧专栏，而近期的韩剧《恶作剧之吻》、《城市猎人》、《原来是美男啊》、《成均馆绯闻》、《城市猎人》、《树大根深》、《月亮抱着太阳》都曾经一度成为中国各视频网站的票房冠军。

(2) 韩国流行音乐。流行音乐是韩剧之外最受大众关注的类型，韩国带来的热歌劲舞的音乐方式业已成为一个新的流行坐标。1999年，中国中央电视台（CCTV）和韩国广播公司（KBS）推出中韩歌会，至今已经举办12届，由于中央电视台在中国的影响力，中韩歌会成为推动“韩流”流行音乐热潮的主力。韩国的当红艺人和最新的音乐形式都被中韩歌会带来中国，中韩歌会上出现的艺人，如安在旭、神话、H.O.T、蔡妍、安七炫、李贞贤、FINKL、赵成模、宝儿、李承哲、金桢勋、东方神起、少女时代、2PM、SJ、kara、SHINee、f(x)、C.N.Blue、T-ara、2NE1、U-Kiss等，都是韩国当年崛起的歌坛新势力，网络是推动韩国流行音乐的另一主要推手，随着韩国各类娱乐节目落户各大视频网站，韩国歌手为中国歌迷所熟悉。H.O.T、Super junior、Rain、东方神起在中国都拥有粉丝网站，甚至较少在中国媒体出现的Bigbang、C.N.Blue、少女时代等都有众多中国粉丝。韩国当红组合如神话、东方神起、SHINee都在中国举办过成功的演唱会，从演唱会的人数和场面可以看出韩国音乐在中国的影响之大。

近年来，韩国娱乐公司加大了推进韩国音乐进入中国大陆的步伐组建了很多专门针对中国市场加入中国歌手的歌唱组合，如SJ-M、FX、EXO，等等，在中国掀起了新的“韩流”热潮。

(3) 韩国电影。近年来，韩国电影在世界上的地位有了很大提高，其大众影响力虽然比不上韩剧，但已经紧随美国电影大片在中国占据了一定位置。2001年，《我的野蛮女友》和《我的老婆

是《大佬》开启了韩国电影的中国征途，这两部电影的女性角色颠覆了韩剧中温文尔雅的传统形象，刮起了一股轻松调皮的“野蛮”之风。2004年的《太极旗飘扬》则让中国观众见识了韩国电影的厚重，同年的电影《那小子真帅》、《狼的诱惑》则以青春的感伤与情感的真挚征服了中国观众。2005年，《王的男人》刷新了韩国本土的观影记录，也在中国红了李俊基。

总体来说，中国电影院中的韩国电影份额不算多，但网络上“日韩电影”（主要以韩国为主）已经成为和华语电影、欧美电影并列的三大种类之一。

(4) 韩国明星。伴随着韩国影视剧、韩国流行音乐的流行，韩国明星也成为一种重要的文化产品。根据韩国某经济研究院调查，裴勇俊及其主演电视剧《冬季恋歌》在日本的热潮效应带动韩国旅游15%的增长，为韩国带来的经济效益超过2.3万亿韩元。虽然在大陆至今没有一个韩国明星能够达到这样的效应，但对于稍有“韩流”经验的中国观众来说，每个人的心目中都会有几张熟悉的韩国明星面孔。在韩国颇有号召力的韩国影视明星如张东健、金喜善、全智贤、宋慧乔、金素妍、李多海、张娜拉都曾经在中国主演或参演影视，或接拍广告；而韩国很多当红歌星也把中国大陆当作扩展事业的重要舞台。

(5) 韩国服饰。借助韩国影视（主要是韩国现代都市剧）的影响及“韩流”明星的展示，服饰成为“韩流”的另一生力军，“韩版”已经成为当前服饰时尚的风尚标。韩国女性服饰注重整体简单流畅合体的线条，但又特别重视细节的装饰和颜色的搭配，或“可爱”，或“淑女”，或“熟女”，自成风格；配合着韩国“花美男”概念的推出，韩国男性服饰一反呆板单调的色彩和过于硬朗的样式，加入更多的色彩元素，整体设计也更符合人体的美感，强调男性的刚柔并济。如今中国商场已经入驻很多韩国品牌的衣服，而很多中国本土品牌也开始依托“韩式”风格。

(6) 韩国旅游。韩国面积只有9.96万平方公里，可开发的旅游资源并不雄厚，但韩国善于利用其他“韩流”资源，如一部韩剧的热播就能催生一些热门景点。以韩国影视剧为依托，影视旅游成为韩国旅游的热点和一大特色。据韩国官方统计，在《大长今》的效应下，到韩国旅游的外国游客增加了15%。另一方面，服饰、化妆品、美容业的发达同时促发了韩国旅游的增长。

(7) 韩国饮食。客观来说，韩国饮食种类并不丰富，借助《大长今》中以药膳和营养为主的饮食观念，韩餐厅在中国铺天盖地。韩国泡菜、韩国烤肉、韩式酱汤能在中国这个泱泱饮食大国占据一定地位，似乎应该是一件奇怪的事情，但韩餐厅以其民族特色，及借助于“韩流”的力度，能够保持相当高的上座率，不过这样的热度能持续多久尚不能估量。或许只要“韩流”的总体热力不减，韩餐依然会有其市场。

(8) 其他类型。汽车、洗衣机、电视机、手机等电子产品的消费，如三星、现代，都已经成为在中国销量很高的品牌；电子游戏与网络游戏，很多韩国塑造的游戏形象相当深入人心；化妆品和整容业消费等，韩国媒体经常披露韩国明星多是人造明星，正好宣传了其化妆和整容业。

3、“韩流”的传播策略

“韩流”的形成并不是一蹴而就的。韩国政府、企业和民间群策群力，以影视、音乐为带动，

把“韩流”的概念扩大到韩国流行品牌和所有的带有文化烙印的商品，使“韩流”成为一种文化产业。通过对各种“韩流”类型的回顾，我们可以从中总结出韩国成功开展对外传播的策略。

(1) 政府和各界的通力合作。“韩流显然是闪现着经济影子，而不光是文化时尚的变迁”⁸⁾，如果说韩国“韩流”的形成与推动最初来自媒体和娱乐的自发，那么1997年韩国爆发经济危机后，政府为了寻找新的经济增长点，把视线投向了在海外已经颇具规模的“韩流”，政府通过各种方式，大力扶植国内IT、娱乐产业，成为推动“韩流”发展的主力之一。

2000年，隶属于韩国SK集团⁹⁾的韩国高等教育财团开始每年支持50余位亚洲青年精英学者开展学术研究，其显在目的虽然是致力于亚洲学术共同体的构建，隐在目的却是通过青年学者影响亚洲未来。2006年，韩国国务总理李海瓚主持国务会议讨论实现“韩流”世界化问题，决定实行扶植“韩流”的政策。2012年，韩国外交通商部要求外交官们努力学习推广“韩流”大众文化，而应邀发言的韩国广播公司(KBS)社长则倡议通过“韩流”挤入世界强国之林。

韩国学者也加入了“韩流”传播的行列。韩国很多大学都有“韩流”研究中心，并多次邀请不同国家的专家共同探讨“韩流”问题，如2012年9月20日，韩国首尔市立大学SSK韩流研究组邀请来自中国大陆、台湾、香港及日本的学者来到首尔，并和KBS代表一起探讨“韩流”未来的可持续性，并试图提出新的传播策略。从政府到媒介到学术研究，韩国各界通力合作，都致力于“韩流”的海外传播。

(2) 以影视、流行音乐等容易深入大众的文化类型为先导，以直观视听觉快感潜移默化地渗透入中国人的生活，继而带动韩国的旅游、服饰、饮食甚至生活方式进入中国。

韩国电影和电视剧都节奏缓慢但人情味十足，多关注爱情、亲情和友情。如电视剧《蓝色生死恋》是把三种感情很好扭结的典范，身世之苦、生离死别、爱恨情仇成为韩剧的卖点；而电影《八月照相馆》、《触不到的恋人》、《爱有天意》等以其轻灵、稍带感伤的独特韵味吸引着中国观众，边拍边播的方式也使韩剧能够最大限度地适应大众的审美要求。韩国流行音乐则是善于吸纳西方的流行音乐元素，加上自己的独特创新和理解，使得其流行音乐成为亚洲流行音乐的领头羊，并把影响逐渐推之全世界，当前流行的韩国神曲《江南Style》即是如此。

影视和音乐的传播者都不仅仅停留在作品宣传本身，而是注重剧中人物的装扮、环境和场景的描写，以此为载体，风景、服饰、饮食都成为韩剧的主要看点，经常在影视中出现的景福宫、东大门、济州岛成为旅游热点，《浪漫满屋》带动了混搭的俏皮可爱服饰风，《宫》则引发了精致优雅的淑女服饰风，泡菜、烤肉等不断被展示的餐饮则成为韩餐的代表。《江南Style》盛行全球之后，韩国还相续推出以此为主题的T恤、钥匙链、便笺纸、笔、手帕、荧光棒、日历等，获得了很高的经济效应。

(3) 利用较成熟的演艺制度，通过完美的包装和宣传，用不同的演艺方式介入中国市场，推出“韩流”明星，甚至培植中国艺人进入韩国演艺圈，带动“韩流”的市场占有率。

由于娱乐业的发达，韩国有成熟的演艺制度。韩国娱乐公司多以练习生的体制选拔新人，能够从多方面考察与提高艺人的实力，实力之外，靓丽的外形也是成为艺人的关键。为了提高韩星的竞争力，娱乐公司多层面包装“韩流”明星，甚至为艺人整容，大力提高宣传手段。以被称为“造星

工厂”的韩国 SM 娱乐有限公司为例, 1998 年, SM 公司率先把旗下的 HOT、SES 介绍到中国、日本, 2005 年推出的组合又吸纳中国成员, 曲线影响中国市场, 2006 年专门成立包含三名中国成员的 Super junior-M, 发行中文歌曲, 很快成为在中国大陆影响最大的韩国组合。2007 年, 中国女孩宋茜加入 f(x) 组合并担任队长, 在韩国颇有影响的组合 U-KISS、Wonder girls、Sisters 都有中国成员。中国成员的加入引来了中国青少年的更多关注, 如 2012 年, 宋茜回国主演了电视剧《爱情闯进门》, 而韩庚虽然离开韩国组合回国发展, 但他的影响力还多依赖于在韩国的积累。

韩国演艺圈生存现状残酷, 这从近年来韩国娱乐圈不断出现的自杀事件、性丑闻可以看出。由于韩国市场的局限性, 韩国明星生存空间小, 生存时段短, 出道年龄小, 江山代有才人出, 向外发展显然是明星自身发展的重要出路之一。安在旭、车仁表、张娜拉、蔡琳、蔡妍、简美妍都选择在韩国演艺事业下降的时候来到大陆拍电视剧或出演综艺节目, 然后再次转战韩国。韩国的一些二流、三流明星已经把中国大陆当成了演艺生涯的主战场, 比如多次在中国大陆主演电视剧的秋瓷炫、李承铉, 在韩国本土并没有太高人气, 但韩国标签使他们在大陆片约不断。

(4) 充分利用各种媒介及传媒手段进行宣传, 在中国的平面媒体及电子媒体保持相当高的曝光率, 当前, 网络已经成为保持“韩流”的主要阵地。

2011 年, 日本记者木村太郎在日本富士电视台新闻节目《Mr. Sunday》中, 称韩流是被炒作出来的, 是利用媒体制造韩流火爆的假象, 受到了韩国媒体的大力报道。虽然他的结论未必合理, 但这也从另一方面反证了“韩流”确实善于充分利用和调动传媒手段。1993 年, 韩剧开始登陆中央电视台, 在 21 世纪初期曾经长期占据海外剧场, 2005 年湖南卫视的独播剧场播出了多部韩剧, 成为收视赢家。中国各级地方电视台都曾经播放过韩剧。1999 年, 韩国广播公司 (KBS) 和中国中央电视台 (CCTV) 推出中韩歌会, 至今已经 12 届, 同一年韩国公演企划公司“Media Plus”和中方共同制作推出“汉城音乐厅”, 专门介绍韩国流行音乐。2001 年 7 月 22 日, 中央人民广播电台推出“聆听韩国”, 不仅推介韩国最新流行音乐节目, 还对韩国著名歌星、韩国十佳流行歌曲排行榜、韩国文化、最新韩国动态等进行全面介绍。网络媒体大多设立了韩娱专栏, 如“四大门户”网站之一的搜狐网站设有韩娱专栏, 介绍韩国最新的电影、电视、音乐及明星信息, PPTV 也设有韩娱专栏, 韩剧也确实多次占据点击率榜首。专门性网站则有网络韩国、韩流来袭、韩流频道、感受韩流、韩流在线等, 很多网站都有韩国背景。中韩合作业已举办了多场韩国歌手演唱会。“韩流”在媒体的推动下滚滚而来。

4、结 语

20 世纪 90 年代以来, 全球化成为风行世界的潮流名词, 发达国家以市场为先导、以媒介为通道, 从单纯的经济传播逐渐成为一种大范围、深层次的文化传播活动, 把生活方式、价值观念灌输给传播对象。进入 21 世纪, 文化传播更呈现出单向度特征: 发达国家和发达地区是传播的中心源, 不仅占据着文化传播的主要位置, 而且在传播信息流量上, 也占据着绝对优势。“韩流”的出现与世界范围内伴随着现代工业社会乃至后工业社会而生的大众文化、实用哲学、享乐主义与消费主义

的文化潮流不无关联。但韩国文化的崛起，亦在于它对自身文化很好的整合更新，对传统文化取其精华弃其糟粕的处理，并且善于运用现代手段，丰富韩国文化类型，使其发展成产业，从而使得文化的生命力得以体现和延展。

建交初期，中国与韩国交流以政府为主导，官民并举，以官为主。随着官方的文化交流计划顺利实行，交流的人数和内容不断增加，现已形成了以政府为主导，多层次、多渠道、形式多样的文化交流关系。但由于韩国对中国文化输入的较多限制，也因为中国文化存在的种种问题，中韩文化呈现出单向度的传播趋势。近二十年来，“韩流”以发达的经济为背景渐呈强势，实现了中、韩之间文化的竞争性输出与反馈，处于全球化漩涡中的中国感受到作为韩国强势文化代表的流行文化的热力。作为具有深厚文化传统的大国，中国的经济在高速发展，但如何发展本土文化，并使中国文化在全球文化中具有巨大竞争力是一个重要问题，也是一个难题。虽然跨文化传播的双方并非总是战场上绝对的敌手，文化双方在彼此影响中能够互相提升和促进，但强势文化相对的强势地位给弱势文化带来了严重挑战。人们普遍认识到能否把握文化的话语权是一个国家丰富和发展民族文化的根本，关于文化保护的呼声也在国际领域内不断高涨¹⁰⁾。面对来势汹汹的“韩流”，我们既要学习“韩流”经验，又要辩证地看待“韩流”，既不能把“韩流”视为洪水猛兽断然反对，又不能盲目地一味“拿来”，关键还是要充分整合本土的文化资源，并加以创新转化，扭转我们在跨文化传播中的弱势地位。

注

- 1) 《韩流与韩流经济》提出“韩流”始于1999年（《中国高新技术企业》），《“韩流”：又一种追星的新范式》则认为“韩流”始于1998年（《中国青年研究》）。
- 2) 李英武，《“韩流”与“汉潮”——漫谈近年来迅猛发展的中韩文化交流》，《唐都学刊》，2004.1，第19-23页。
- 3) 郑成宏，《“韩流”和“汉潮”学术研讨会综述》，《当代韩国》，2003，第346-349页。
- 4) 参考论文：朴光海，《“韩流”在中国的波及与影响》，《当代韩国》，2003年春夏合刊；郑益骏等，《浅谈韩流文化对涉外旅游的影响》，《中国地名》，2011.3。
- 5) 郑贞淑，《“韩流”的影响与展望》，《当代韩国》，2005年秋季号，第86-91页。
- 6) 《当代汉语新词词典》，2004年版。
- 7) 仰滢，《“韩流”现象探析》，《青年探索》，2002.6，第40-42页。
- 8) 马相武、田园，《韩流的背后是什么》，《中国社会导刊》，2001.7，第44-46页。
- 9) SK集团系韩国著名化工企业。
- 10) 姜飞，《试析跨文化传播中的几个基本问题——兼与童兵先生商榷》，《新闻大学》，2006.1，第17-27页。

参考文献

- 詹姆斯·罗尔《媒介 传播 文化》，北京：商务印书馆有限公司，2012。
- 拉里·A·萨默瓦、查理德·E·波特《跨文化传播》，北京：中国人民大学出版社，2010。
- 吴瑛《文化对外传播：理论与策略》，上海：上海交通出版社，2009。

- 李善伊、马佳《韩国现代文化》，北京：世界图书出版社，2009。
- 南明哲《韩国社会与文化》，北京：北京语言大学出版社，2011。
- 姜锡一、赵五星、陆地《韩国文化产业》，北京：外语教学与研究出版社，2009。
- 董昉《韩剧攻略：当代韩国电视剧研究》，北京：中国传媒大学出版社，2009。
- 韩国电影振兴委员会《韩国电影史：从开化期到开花期》，上海：上海译文出版社，2010。
- 张会军、黄欣《崛起的力量：韩国电影研究》，北京：中国电影出版社，2008。
- 王憬晶《韩国电视娱乐节目形态研究》，杭州：浙江大学出版社，2012。
- 赵月枝《传播与社会：政治经济与文化分析》，北京：中国传媒出版社，2011。