



济州岛美景。(资料照片)

别具一格的炸弹酒

在韩剧中经常看到韩国不管男女都爱喝酒的情形，到了韩国，眼见为实，果然名不虚传。

大韩民族是个温文尔雅、热情好客的民族，喝酒是一种交友的方式，甚至在喝酒这个事情上还搞出许多花样，喝炸弹酒就是一种最流行很有趣的形式。

所谓炸弹酒，简言之，就是把小杯烧酒或威士忌放入啤酒杯中，两种酒同时一饮而尽，产生爆炸效应。

抵达首尔的当晚，韩国记者协会会长朴钟律盛情为我们接风洗尘，宴会上喝的就是炸弹酒，让我首一回切身感受到炸弹酒文化的氛围和威力。

朴会长是个性情中人，不拘礼节，对炸弹酒情有独钟，不仅自己能喝，而且能不断变着花样喝，各种妙招层出不穷。据介绍，韩国的炸弹酒有几十种之多，例如，一小杯烧酒放入大杯啤酒中称“手榴弹”，小杯威士忌放入大杯啤酒中称“原子弹”，小杯啤酒放进大杯威士忌中称“中子弹”，小杯烧酒放进大杯威士忌中称“氢弹”，等等。另外，根据制作中动作的不同，还有不同的名称，如做好后用手摇动使酒旋转叫“旋风酒”。韩国人敬酒也别具一格，喜欢喝交杯酒，以示热情、友好、真诚。大家酒过三巡，略有醉意，喝的又是大交杯酒，场面气氛非常热烈。不过，韩国人也很重视饮酒习俗，对方如果不喝，不会特别勉强。

关于炸弹酒的起源，说法很多，比较普遍的是说起源于美军军营。美军没有下酒菜，喝威士忌时便以啤酒为“辅菜”。韩国军人将之传出军营，并出于便利，将威士忌干脆放到啤酒中一起喝。军人出于职业的习惯，加之制作和喝这种酒的形象联想，就起了“炸弹酒”这么一个名字。

韩国人爱喝酒在世界上是出了名的。“一起喝一杯”已成了人们常挂在嘴上的口头禅。所以每到夜幕降临的时候，各个酒吧和餐馆，生意都很火。据世界卫生组织不久前发表的报告显示，韩国的烧酒和威士忌等烈酒的年消费量居全球第四位，与其仅5000万的人口很不相称。

访韩期间，所到之处，逢宴必喝酒，喝酒必喝炸弹酒。归国后，每当想起令人难忘的韩国之行，炸弹酒都会让我记忆犹新，回味无穷。



济州岛。陈绵福摄

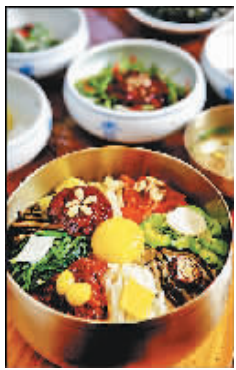


韩国景福宫(资料照片)

印象韩国

文\海南日报记者 陈绵福

仲夏时节，应韩国记协邀请，我随中国新闻代表团访问了韩国。在韩期间，我们先后走访了首尔、釜山、济州等城市，考察新闻媒体，访问政府机关，参观旅游产业，体验“韩流”文化，接触社会各界，虽行程匆匆，却感悟颇多。



诱人的韩餐。(资料照片)

民族自豪感

出访韩国之前，就听说韩国人崇尚国货，素有以“国货为荣，洋货为耻”的消费文化观。在金浦机场一下飞机，这种说法得到了印证。从金浦机场到首尔市区，各种车辆川流不息，从轿车到大巴，从卡车到工程车，大都是“现代”、“起亚”和“大宇”。偶尔，也能见到个别“洋车”驶过，但根本看不到进口车荟萃的风景。

韩国人的民族情结很浓烈，他们认为只有“韩国制造”才是最好的，从上世纪六十年代起就号召国民消费本国的产品，发展自己的民族产业。我们在首尔、釜山看到，手机专卖店鳞次栉比，手机款式新颖、精美时尚，一眼望去，柜台大都是韩国产的三星和LG，很少见到世界名牌苹果和诺基亚等。一个韩国人开着奔驰或者宝马，会被街坊邻里看成是叛逆的另类，因为在他们的价值观里，非常便宜的价格便可拥有一辆属于自己的韩国车，而没有必要为漂亮的外国车掏光腰包。

韩国人消费本国产品被视为爱家乡、爱民族、不忘本，消费外国产品，往往被看作素质低或不爱国。访韩期间，所到之处，都深感置身在浓浓的爱国消费氛围之中。比如说饮食，韩国人大都钟情于以辣为主的韩食快餐，无论是在首尔，还是在釜山、济州等其他城市，我们

目睹了寥寥可数的几家肯德基、麦当劳快餐店，大都冷冷清清，客人寥若晨星，而韩食快餐店则座无虚席。

其实，韩国人爱国又何止表现在消费观念上呢。据说韩国每年出国留学的人很多，可一旦学有所成之后，几乎全部返回祖国，自愿留在国外工作生活的人寥寥无几。

“韩流”文化的魅力

从二十世纪末流行的“哈韩”音乐，到近年来韩剧的风行，以及随之而来的韩服、韩食、韩美容……这些正逐步汇成一股锐不可当的“韩流”。在8天的访问行程中，我们无时无刻不在感受着“韩流”的冲击，切切实实地体验到了“韩流”文化的魅力。

在济州岛，当地旅游观光部门邀请我们观看了一场名叫《涂鸦秀(英雄)》的表演。《涂鸦秀(英雄)》剧情和道具都很简单，没有台词，4名演员在80分钟内通过光雕画、行动画、灰尘画、素描画、魔方画、夜光画、炫色画、战斗画等十多种美术技术的使用，将迈克尔·杰克逊、李小龙、成龙，以及中国名著《三国演义》里的刘备、关羽、张飞栩栩如生地呈现在舞台上。

据剧场负责人介绍，《涂鸦秀(英雄)》是将立体影像的现场绘画技术和最先进的媒体艺术结合的新概念表演艺术形式，虽是无言表演，但它和观众沟通的主要媒介是美术和演员的行动与表情，富有创意，独具魅力。涂

鸦秀自2011年10月在首尔开演后，便一炮打响，并且走出国门，成为另一种影响世界的“韩流”。

韩国的文化推广之所以能够成功，最重要的因素在善于用现代的、时尚流行的元素包装，达到传统和现代的巧妙融合。加上善于进行独特的市场营销，使得韩国在国际社会上亮出形象，得到认可。

到韩国各地走访，我们经常被告知所到之处是某某影视剧的拍摄基地；到美容院或发型屋参观，主人一般会介绍某某明星在这里做过美容和发型；即便在海边走走，陪同的翻译也不断提到《大长今》、《冬季恋歌》等。韩剧外景地不仅是“韩流”巨星们留下痕迹和浪漫的地方，更是“韩流”追随者们追忆和重温剧中美好爱情的地方。如今，这些韩剧外景地已经从知名或不知名的旅游景点逾越为“韩流”的象征之一，成为韩国文化中不可或缺的重要一部分。

南怡岛的发迹史，就是“韩流”文化魅力无穷的最好佐证。2002年以前还是一个不为人知的私人岛，一部广为人知的韩剧《冬季恋歌》，把南怡岛这个方圆不过6公里的小岛推向了东南亚，推向世界。如今来自世界的游客们，一批又一批地流连在岛上。同样，一部《大长今》带动了“大长今主题公园”、“韩国民俗村”和济州岛等一大批旅游景区的兴盛，也源源不断给当地百姓带来“红利”。

