

研究論文

台灣K-POP女性「迷／粉絲」的跨國消費 與文化想像

許如婷

摘要

本研究以台灣女性「迷／粉絲」為研究對象，探討K-POP男子團體偶像在台灣所構築的「迷文化」具備何種意義，以及「迷／粉絲」是如何形成、發展，並且台灣女性「迷／粉絲」如何於日常生活中實踐她們對K-POP偶像的認同想像。其中，研究乃藉由深度訪談、文本分析取徑進行討論。

研究發現，對台灣女性「迷／粉絲」而言，K-POP男子團體有幾個重要的消費、想像意義。第一，跨國媒體聚合建構了一個文化想像空間，致使「迷／粉絲」透過挪用 (appropriating)、重製偶像相關文本，與其他不同區域的「迷／粉絲」形成想像「迷群」(fandom)。第二，此空間中，台灣「迷／粉絲」賦予K-POP跨國偶像一種新(混)的國族想像認同。第三，韓國娛樂經紀產業以多重男子氣概 (masculinity) 策略包裝偶像，其中男子成員的「花美男」(pretty boy)、「陰柔／柔性」(soft

許如婷，台灣玄奘大學大眾傳播學系助理教授。研究興趣：文化研究、媒體與流行文化、性別與女性主義、迷文化。電郵：luting1975@yahoo.com.tw
論文投稿日期：2013年11月4日。論文接受日期：2014年3月26日。

masculinity)、「野獸男」(momjjang) 氣質，觀照了台灣女性迷群「陰性氣質」投射的性別認同。第四，K-POP男子團體所展現的跨國、跨類型音樂風格，讓粉絲沉浸於無國界的聆聽氛圍。第五，台灣女性「迷/粉絲」將K-POP偶像崇拜，融入於日常生活，試圖在「我」與「偶像」之間編織故事、記憶，以實踐偶像認同。以上成為台灣女性崇拜K-POP男子偶像的「迷文化」。

關鍵詞：韓流、韓國流行音樂、跨國明星、迷文化、偶像崇拜

Research Article

Transnational Consumption and Cultural Imagination of Female K-POP Fans in Taiwan

Ju-Ting HSU

Abstract

This study explores how Taiwanese female fans and idolaters identify with K-POP male idol groups and examines fan performativity, the practice and imagination of idolatry in daily life. In-depth interviews and textual analysis are the main research methods.

These female fans indulge themselves in cross-national idolatry as K-POP male idol groups are essential part of the current global trans-national pop trend. Most fans set their criteria for ideal lovers based on either the feminine-looking “pretty boy” or the masculine-shaped “mukokuseki” idol types. Furthermore, the hybridism of K-pop music provides these fans trans-national and trans-genre experiences. Media convergence transforms passive audiences to active fans; that is, these fans poach and reproduce idol-related texts and participate in imagined global fan communities. For these female fans, K-POP idolatry is at once their lifestyle and way of life. This kind of fan performativity is extremely narcissistic in that fans would fabricate intimate stories and “memories” of idols and themselves. In other words, K-pop idols become integrate part of their every own self-identities.

Ju-Ting HSU (Assistant Professor). Department of Mass Communication, Hsuan Chuang University, Taiwan. Research interests: Cultural Studies, Media and Popular Culture, Gender and Feminism, Fan Cultures.

Communication & Society, 30 (2014)

Keywords: Korean Wave, K-POP, Transnational Stars, Fan Cultures, Idolatry

Citation of this article: Hsu, J. T. (2014). Transnational consumption and cultural imagination of female K-POP fans in Taiwan. *Communication & Society*, 30, 97–131.

韓流、韓國流行音樂在臺灣

自1990年晚期開始，韓國流行文化商品（電視劇、電影、流行音樂）、偶像明星逐漸於亞洲（尤其東亞、東南亞）擴散與消費（Shim, 2006）。面對此波「韓流」（Korea Wave）風潮（Chua & Iwabuchi, 2008；Shin, 2009；Shim, 2006），伴隨而來的「哈韓族」、「韓迷」、「韓飯」（陳依秀，2004；汪佩蓉，2004；陳姿伶，2008）等討論也備受關注。

「韓流」在亞洲區域所掀起的熱潮，乃是亞洲區域影音產品跨界消費、產製與流通所促成，其開啟了一波「跨亞洲文化傳輸」（trans-Asia culture traffic）（Iwabuchi, Muecke, & Thomas, 2004）及東亞流行文化生產/行銷/消費（Chua, 2004）論述。其中，東亞國家文化商品跨國擴散的主要策略是混雜（hybridism）的運用（Iwabuchi, 2002），其附着文化鄰近性（cultural proximity），建立了文化地理性的媒體市場。依循此邏輯，韓國流行文化能在亞洲區域被接受，主要是融合了西方文化與亞洲價值（Shim, 2006），並透過混雜現代性讓流行文化能轉換至這些區域。因此，「韓流」對世界各地、尤其亞洲各國來說，是一個值得被研究的跨文化議題，它所彰顯的「迷/粉絲」對跨國、混雜（亞洲/歐美）之文化商品的消費/認同更為重要，成為本研究的出發點。

「韓流」在臺灣，以韓劇與流行音樂為幕後推手（Huang, 2011）。2005年受到《冬季戀歌》、《大長今》等韓劇在台創下高收視率的影響（郭家平，2007；劉依倩，2004；饒怡雲，2006），台灣感受到了「韓流」的魅力；隨後，2009年韓國男子團體Super Junior的〈Sorry Sorry〉亞洲爆紅流行歌曲；女子團體Wonder Girls的〈Nobody〉歌曲在臺灣所掀起的舞蹈模仿熱潮，更將「韓流」推至了高峰（廖淑敏，2013；林文婷，2012）。

韓國流行音樂的勢力，在2012年朴載相的江南風格（Gangnam Style）、騎馬舞熱潮下，又向全球、亞洲市場邁進了一步。有鑑於韓國流行音樂不容小覷的勢力，以及其攻佔台灣流行音樂市場的現況，致使本研究以韓國流行音樂（Korean Pop Music，簡稱K-POP）為研究對象（Shin, 2007）。本文認為K-POP是近期亞洲流行音樂最成功的案例之一，亦是「韓流」盛行亞洲的主因（Shin, 2009），值得深入分析。

追溯K-POP歷史，1950年受到冷戰時期美國化影響，伴隨戲院、舞廳/歌舞秀與軍營俱樂部表演所發展的美式搖滾、爵士與拉丁音樂風格；後韓戰時期，異國情調的日本演歌(enka)、西方舞曲的混雜音樂(Shin, 2009)，以及1980年東亞流行文化流通等諸多因素的影響，2000年的K-POP，開始藉由「亞洲化」(Asianization)(Shin, 2007)、全球化(Howard, 2002)，邁向跨國音樂市場，並具備跨國文化產品的「混雜性」(hybridity)特質。¹為了達成全球、亞洲攻佔版圖，K-POP積極塑造「韓流明星」(Korean Wave Star)、「亞洲明星」(Asian Star)與「偶像團體」，在台灣也掀起了一股「偶像追星」風潮。同時，又以女性「迷/粉絲」(Jenkins, 1992；簡妙如，1996；Smith, 1992)、追星族居多(吳金煉、曾湘雲，2002)，並多以「崇拜、迷戀」男偶像團體為主。²此亦致使本研究興起了研究動機。

仔細觀察，台灣女性「迷/粉絲」的K-POP偶像追星行動，事實上牽引着複雜的跨國消費、文化認同等過程。其中，傳播科技的進步(網路、數位音樂)，致使「迷/粉絲」對K-POP音樂與偶像的聆聽與傾慕，可藉由各種數位媒體平台為中介，得以展開追星實踐。同時K-POP視為一種跨國影視商品，一如Siriyuvasak & Shin (2007)所言，它是亞洲流行顯見的品牌。當這些偶像擁有專屬的粉絲俱樂部、後援會時，「迷/粉絲」會定期參加演唱會、見面會、機場接/送機，而成為她們消費音樂的重要儀式。如此由個人想像轉變為集體想像的偶像崇拜(idolatry)，便是本文關注所在。

綜合上述，針對K-POP所引領的流行風潮，目前在台灣學術領域中相關文獻討論仍付之闕如，³顯見探討台灣「迷/粉絲」對K-POP消費與認同議題的重要性。故本研究將以K-POP的音樂和偶像所蘊含的混雜元素所帶來的跨國消費、想像認同為題，作為詮釋「迷/粉絲」的核心以開啟討論。

理論文獻回顧

在文獻引用上，將分成三個層面：起初探討K-POP在全球、亞洲的文化流通，以及它成為跨國文化產品的歷程，而強調其帶給台灣「迷

「迷/粉絲」的是一種亞洲想像的消費意象，並塑造了「泛東亞認同」(Pan East Asian Identity)；再者，男子偶像是K-POP文化最凸顯的特色，它內蘊着獨特的經濟邏輯(cultural economy)(Shin, 2007)，它是如何以一種全球、本土混雜的「韓國性」(Korean-ness)文化商品之姿進入台灣。最後，文獻核心在於檢閱跨國、集體社群的「迷/粉絲」觀點，以呼應台灣女性「迷/粉絲」發展形成過程。

K-POP的「亞洲化」、東亞/東南亞流動

針對1980年在亞洲區域各國之間綿密的跨國流行文化生產、行銷與消費現象，學者Chua(2004)以「東亞流行文化」解釋中國、日本、南韓、台灣、香港和新加坡之間流行文化商品的發展，並提出「泛東亞認同」的可能性，不同於以往將亞洲定位為「儒家文化區域」的概念，此認同強調的是文化的消費取向。在此之中，亞洲各國之間的跨國文化流動、消費，製造了「亞洲流行」的文化商品，提供亞洲區域年輕人流行的選擇(Shin, 2007)。

1990年的「亞洲流行」以日本為主導，塑造了「泛亞流行偶像」(Pan-Asian pop idols)，尤以偶像劇最為流行(Iwabichi, 2002)。然而，日本偶像劇於2000年在「韓流」影視商品亞洲強勢傳輸的過程中受到威脅，此時「亞洲流行」也從日本主導轉讓韓國(Siriyuvusak & Shin, 2007; Shim, 2006)。2000年韓國娛樂產業以「韓流」之姿橫掃亞洲(Shim, 2006)，並思考着以塑造「亞洲流行想像」為主的文化經濟(Shin, 2007)，藉以適應/符合亞洲區域的文化消費市場。在「亞洲化」的策略中，「韓劇」的推動，成功擄獲亞洲觀眾的心，亦促使韓國將韓劇迷轉換至其他文化商品的消費(Shim, 2006)。不僅如此，韓國擅長複製/揉合日本流行文化的手法(Chua, 2004)，也導致「韓國—日本」於亞洲呈現高度的跨國互動(Mori, 2009)。

韓國與日本流行音樂在「泛亞洲文化傳輸」(Pan Asia culture traffic)的架構中高度流通，促成K-POP混雜韓國、日本與西方流行音樂風格與表演美學形式，呈現既是進行全球化，又是本土化的手段(Shin, 2009)。由是，為了「亞洲化」，K-POP積極生產「亞洲明星」，讓K-POP

偶像在亞洲許多國家享有盛名。此外，K-POP想像亞洲的策略中，並沒有單一亞洲的設定，而是視不同國家地區的音樂品味，而組成多樣、異質的市場，也因此K-POP偶像至少會以一個或二個亞洲國家為發展市場 (Shin, 2007)。

K-POP風潮能在世界擴散，牽涉本地與全球的經濟、社會結構的准許 (Leung, 2012)。在產製的層面中，較為特殊的是其「文化的經濟策略」，與「亞洲網絡」的形塑。前者為K-POP在亞洲市場的唱片配銷就擁有三種不同機制：區域分支、亞洲主要唱片公司與當地唱片公司；後者着力於偶像生產系統，統一負責偶像的發掘、訓練與事業擴展，以整合偶像的產製、管理等作業 (Shin, 2009)，此類型系統在韓國稱為「娛樂經紀機構」(entertainment agencies)，⁴以產製大量「偶像團體」為主要業務 (Shin, 2007)，目前包括：SM Entertainment、YG、DSP、JYP、FNC與CUBE都是韓國最具規模、代表性的「娛樂經紀機構」(Leung, 2012)。⁵而這些機構也由單純的音樂製作/偶像企劃公司，轉變為複雜跨國集團，成功的將K-POP偶像團體推向亞洲或全球市場。

對K-POP而言，它的「亞洲化」推動進程中，於2000年中期之後，在韓國「娛樂經紀機構」結合本地、亞洲與跨國音樂工業之積極運作下，開始混雜西方與亞洲價值，並於2004年結合「韓流」而走向「全球亞洲」(Globalizing Asian)思維，企圖生產「全球明星」(global star) (Shin, 2009)。

在K-POP以「亞洲化」策略進行跨文化傳輸的相關文獻討論，乃試圖回應：K-POP於塑造「泛東亞認同」意象的過程，帶給台灣「迷/粉絲」甚麼樣的亞洲消費想像；K-POP如何想像亞洲，而在亞洲(尤其是東亞)造成熱潮；K-POP於「泛亞洲文化傳輸」過程中，藉由跨國文化經濟邏輯、文化產品的流通，促成「想像的消費共同體」(imagined community of consumption) (Lewis, 2003, p. 269)，它具有何種「迷/粉絲」文化意義等研究問題，期盼以此部分的文獻觀點，作為探討台灣K-POP「迷/粉絲」發展的背景脈絡。

台灣流行音樂(T-POP)⁶市場：K-POP發展、混雜性

本節文獻將探討K-POP歷經想像亞洲、全球之後，其音樂元素呈現的混雜風格如何在台灣流行音樂市場中發酵。追溯韓國音樂的發展，最初受到1950年冷戰期間美國的影響而開始，當時的韓國音樂呈現幾種類型包括：受到日本演歌影響的ppongjjak、國家歌曲、為了廣播而出現的歌曲、在台灣和香港流行但沒有特定名稱的混雜流行旋律與加入西方舞曲之音樂類型(Shin & Ho, 2009)。

1990年以前韓國，未曾、不知如何想像自己的音樂輪廓，但1990年Seo Taiji & Boys團體的出現，他們將電子音樂結合Hip Hop、Rap、Rock、Dance、Soul、Techno，甚至結合韓國傳統音樂要素，於1992年發行專輯。如此綜合多種音樂類型至一張唱片的方式，雖然混雜但卻建立了K-POP的獨特風格(Shim, 2006)，並為韓國流行音樂注入了新元素。

K-POP的「混雜性」，可從幾個面向討論。其一，成功的混雜與模擬(mimesis)西方文化產品，尤其是「美國化」的運用(Shin, 2009)。其二，融合日本電子、視覺系流行音樂特質，藉由日本編寫詞曲、生產與唱片包裝的方式發行，而呈現混雜性(Chua, 2004)，該生產方式，承襲、模仿日本「花美男」(pretty boy)⁷(蔡如音、申鉉準, 2013)的包裝風格，在亞洲及全球備受矚目。

K-POP在台灣流行音樂市場的發跡，可追溯50年代、60年代的韓國翻唱曲引進，並以「滾石唱片公司」為主導，該於90年代成為引進韓國翻唱曲的大宗，其旗下的許多藝人都曾經因翻唱韓國歌曲(梁鴻斌, 2001；盧開朗, 2010)，而在台灣流行音樂市場大放異彩。韓國流行音樂在台灣受到關注，除了前述1992年出道的Seo Taji and Boys影響(Howard, 2006; Lee, 2004)之外，1990年代後半，H.O.T、酷龍等偶像團體進軍亞洲、東亞(台灣、中國、日本、越南)音樂市場，也讓台灣的年輕人感受到了K-POP的魅力。隨後，2000年開始，在「韓劇」所引領的「韓流」風潮中，K-POP以韓劇主題曲之姿，進入T-POP市場。

伴隨K-POP逐漸在台灣音樂市場中受到矚目，2004年東方神起來台參加金曲獎，掀起韓星來台宣傳風潮。隨後，2007年Super Junior來

台舉辦演唱會，醞釀了其他K-POP男子偶像團體欲依循相關模式進軍台灣市場的氛圍。於是，2010年開始K-POP男子團體紛紛進攻台灣音樂市場，舉辦簽唱會、握手會，甚至演唱會，⁸致使原本對K-POP較不熟悉的台灣閱聽眾，躍升成為「迷/粉絲」的身分。

進入2008至2009年間，許多K-POP男子偶像團體包括：JYJ、CNBLUE、帝國之子、Super Junior、Shinhwa、Super Junior M、2PM、Big Band、東方神起、FTISLAND、EXO、TVXQ、Infinite、BEAST、MBLAQ、SHINEE與SS501等，⁹在台灣已經擁有許多女性「迷/粉絲」。也因此，2010年K-POP在台灣已經不是一個陌生的流行文類，它憑藉着韓國文化商品包括：韓劇、音樂導向節目、音樂錄影帶頻道、綜藝節目的「媒體聚合」(media convergence)發酵，逐漸地，其在台灣或是亞洲其他區域，意圖傳輸的不只是聲音，更是一種意象(image)：歌手的身體、個人特質與表演(Sutton, 2002)。

經由上述文獻探討，對本研究而言是期盼與下列的觀點對話：K-POP如何藉由全球化、亞洲化成為跨國流行文化商品，而提供台灣「迷/粉絲」一種跨國文化商品的消費想像、K-POP的跨國商品特質如何包裹「混雜性」出現於台灣流行音樂市場、台灣「迷/粉絲」對K-POP跨國偶像與混雜音樂的消費與認同意象為何。

台灣「迷/粉絲」的跨國消費、文化想像

此部分文獻將擷取閱聽人、「迷/粉絲」、「迷群」與「迷文化」觀點，探討台灣「迷/粉絲」如何形成，以及她們對K-POP男子團體(偶像、音樂)的消費與認同意義。

K-POP男子團體偶像在跨國「娛樂經紀機構」操作的策略中，被塑造成「亞洲/全球明星」，此背後運作的機制如蔡如音(2005)引用Appadurai(1996, pp. 27-47)所提「全球地景」(mediascapes)，將明星與名人嵌釀在Appadurai理論中的人種地景、科技地景、資金地景、媒介地景與意識地景，進而提出一個「明星地景」(starscape)的初步概念。研究者以為K-POP男子偶像團體積極跨國行銷的意圖儼然建構了一個亞洲的明星地景版圖。其中，藉由科技流動(KK Box、演唱會DVD和

VCD)，資金流動（歐美、日本海外唱片公司、經紀集團），和媒體流動（電視、網路）等不同地景交匯編織，形成台灣女性「迷/粉絲」對K-POP男子偶像、音樂的跨國消費、文化想像。針對多元地景跨國流動、連結所形成台灣的K-POP「迷/粉絲」文化，本文將以1990年中期的閱聽人研究新面向即：「迷/粉絲」觀點（Hills, 2002; Jenkins, 1992, 2006）為文獻基礎，視「迷」現象為一種特別的、儀式化的文化意義建構過程，並且是一種個人/群體的文化認同過程。

本研究企圖援引的「迷/粉絲」觀點，具備幾個特點：其一，以Alasuutari (1999)「建構主義視角」之閱聽人研究為觀點，而從「閱聽人社會學」角度出發，將閱聽人介入特定媒體形式和內容的過程納入本研究的討論。

其二，本文所詮釋的「迷/粉絲」文化，將採取「媒介實踐典範」觀點的視野，凸顯媒介與社會、文化、生活是互相交纏的結構（王宜燕，2012）。如同學者Couldry (2004)主張，從實踐觀點更能看清媒介是如何鑲嵌於社會與文化生活交纏的結構中，此亦呼應本研究欲分析台灣女性「迷/粉絲」如何將K-POP融入日常生活中，而透過K-POP文化商品消費，產生文化想像與認同。

其三，由於K-POP具備跨國文化產品特質，因此須考量接收情境、脈絡，如同東亞文化研究學者Chua (2004)所強調，文化產品的跨越國界，致使觀眾須處於一個明確的地理區域，即具有共同文化意義的「文化空間」(cultural sphere)，進而產生相同的文化詮釋與愉悅。藉由Chua的觀點，本文思考台灣女性「迷/粉絲」如何將K-POP置放於自己的文化脈絡中而展開詮釋。其中，也討論「文化鄰近性」(Straubhaar, 1991)，如何促使台灣女性「迷/粉絲」以本身語言、文化背景接近的程度來想像、詮釋K-POP男子偶像與音樂。

經由「迷/粉絲」觀點討論，研究者發現台灣女性「迷/粉絲」日常生活沉浸在K-POP、韓劇、實境真人秀/綜藝節目與網路等媒體文本的商品接收脈絡，致使一種被媒介景觀充斥的跨國K-POP崇拜文化形成。然而，媒介地景與K-POP「迷/粉絲」的日常生活結合，就如同Jenkins (2006)所強調的新形式「迷/粉絲」參與文化，促成消費者容易接觸、轉換與再循環媒體內容，Jenkins (2006, p. 155)稱此為「民眾結合」

(grassroots convergence)。並且，借此觀點可詮釋台灣女性「迷/粉絲」主動將K-POP偶像有關的媒體文本儲存、挪用、重製與重新傳遞(Jenkins, 2002)，而跨地域、跨媒介與其它地區「迷/粉絲」連結之現象。

綜合以上對於「迷/粉絲」文獻的討論，試圖釐清的研究議題是：K-POP結合「韓流」熱潮，構築了一個韓國影視產業的文化消費情境，其中台灣女性「迷/粉絲」如何從媒介景觀汲取想像力，而實踐認同於日常生活、「迷/粉絲」如何與不同跨國區域的「迷/粉絲」，形成集體的迷群認同以及女性粉絲如何認同K-POP的跨國偶像、混雜音樂。

研究方法、對象說明

在研究方法的選取上，本文主要的研究取徑以深度訪談法為主，期盼能與台灣女性「迷/粉絲」對話，了解她們對跨國K-POP的崇拜意義。在研究過程中，為了篩選訪談對象的年齡、區域或經濟因素等特質，乃檢閱了相關文獻討論，作為界定訪談對象的條件標準。

Chua (2004) 探討東亞流行文化流通、消費，提及東亞流行文化的消費大多發生在三十歲之下的年輕人。此外，Siriyuvusak (2008) 研究泰國民眾的韓國流行音樂消費行為時，也發現亞洲流行音樂吸引的大多是中產階級的年輕人(尤其是女性)。以上觀點，致使本研究初步以30歲年齡層作為研究對象選擇的分界。

上述文獻主要以亞洲區域的韓國影視文化商品消費者為主題，然而在台灣相關韓國影視文化產品的「迷」文化討論中，過去以韓劇迷為研究對象的文獻包括：劉依倩(2004)、饒怡雲(2006)與郭家平(2007)強調台灣韓劇收視族群以女性居多，並且年齡層屬於較成熟族群。其中，吳金鍊、曾湘雲(2001)的研究中更具體強調，台灣收看韓劇族群年齡主要分佈在25-30歲。

本研究認為台灣韓國影視文化產品的消費族群，她們於經濟社會或文化層面的特殊意義，在於她們是有消費能力的、都會區的族群，因此本文最後將訪談對象鎖定於20-30歲的女性「迷/粉絲」，但是平均年齡層以20-25歲為主，避免與其他研究比較時會產生年齡層過高的擔慮。在20位訪談對象中，她們的職業跨足多元領域、居住地區以北部為

多。訪談對象聯繫時間為2013年2月至10月。其中，為了確定訪談對象的代表性，訪談對象以：「有喜歡的K-POP男子偶像團體」為主。再者，台灣粉絲對K-POP的崇拜，同時間可能不只一個男子團體的認同，在本研究中不設限。同時，「迷/粉絲」未必一定追星，故在本研究中不刻意區分「迷/粉絲」與追星族的差異。相關受訪者資料如下表(表一)。

表一 受訪者個人資料表

編號	職業	年齡	居住區	喜歡的K-POP男子團體
A1	上班族(秘書)	25	新北市	EXO
A2	研究生	24	基隆市	NUEST、BEAST
A3	大學生	20	中壢市	SS501、BTOB
A4	上班族(行銷)	26	台北市	Big Band
A5	上班族(資訊)	29	台北市	Big Band
A6	上班族	26	新竹市	Super Junior、東方神起
A7	上班族(廣告企劃)	26	新北市	2PM
A8	學生	20	台北市	Super Junior
A9	上班族(公關行銷)	27	台北市	EXO、TVXQ、INFINITE
A10	大學生	21	基隆市	SHINEE
A11	上班族(會計)	30	中壢市	MBLAQ
A12	待業中	28	台北市	MBLAQ
A13	研究生	24	基隆市	2AM、JMJ
A14	服役中	24	宜蘭市	2PM、INFINITE
A15	學生	22	新竹市	帝國之子(ZE:A)
A16	大學生	22	新竹縣	SHINEE
A17	大學生	21	桃園市	Super Junior
A18	研究生	24	中壢市	FTISLAND
A19	上班族(安親班老師)	27	桃園市	CNBLUE
A20	上班族(家教)	29	台北市	CNBLUE

資料來源：本研究整理

除了深度訪談的運用之外，本研究亦以文本分析為輔，探討K-POP男子團體的專輯、音樂風格、歌詞與造型風格，甚至如學者

Leung (2012)、Sutton (2002) 所提，K-POP 男子偶像在「娛樂經紀機構」的包裝下，傳遞的不只是音樂，而是意象，於是偶像的身體、個人特質、表演都在本研究中被視為 K-POP 文本進行討論。綜觀上述文獻、理論與方法的說明，本研究試圖深入詮釋幾個研究問題：

一、K-POP 的「跨亞洲文化傳輸」過程中，台灣女性「迷/粉絲」是如何形成、發展？

二、K-POP 男子團體的偶像在台灣所構築的「迷文化」具備何種意義？

三、K-POP 混雜音樂風格對台灣女性「迷/粉絲」具有何種跨國文化商品消費意涵？

四、探討台灣 K-POP 的「迷/粉絲」如何於日常生活中實踐認同想像？

台灣女性「迷/粉絲」的消費、文化想像

想像的文化空間：從「個人」到「迷群」的偶像崇拜

回應本文第一個研究問題，即台灣女性「迷/粉絲」是如何形成。研究發現，對台灣地區的女性「迷/粉絲」來說，K-POP 在亞洲地區的文化流通，乃伴隨「韓流」相關文化商品的消費而創造熱潮。因此，K-POP 男子團體的「迷/粉絲」可以藉由包括：音樂導向節目、電視劇、電影、綜藝節目與網路等文化商品的消費，獲取偶像的訊息。

於是，K-POP 男子偶像團體透過「媒體聚合」的曝光，促成了迷文化的出現。當訪談者提及自己成為 K-POP 「迷/粉絲」的過程，她們亦表示不同跨媒介、跨文本的 K-POP 男子偶像意象流通，是她們成為追星族的關鍵：「我喜歡 JYJ 團體，因此開始注意團員演出的韓劇、綜藝節目以及網路粉絲團，不知不覺就變成 JYJ 的忠實粉絲」(受訪者 A13)、「我在偶然的機會去 KKBOX 下載音樂，聽到 2AM 的歌曲，開始注意團員出現的任何節目，於是成為忠實的『迷』」(受訪者 A1)。

台灣女性「迷/粉絲」在不同 K-POP 男子偶像跨媒介演出的媒體文本接收過程，成為「迷」。同時，韓國影視「媒體聚合」所再現的 K-POP 男子偶像形象，建構了她們的文化想像：「不同媒體內容讓我看韓

國偶像私底下真實的樣子」(受訪者A11)、「K-POP偶像參加綜藝節目，可以讓粉絲看到不同於歌手的形象」(受訪者A8)、「K-POP偶像當韓劇的男主角，跟唱歌的模樣完全不一樣」(受訪者A4)。如同Leung (2012)所主張，韓國影視工業透過各種方式讓「迷」消費偶像，塑造了「超真實」(a-hyper-real)的偶像，「迷」可以透過專訪、電視劇、綜藝節目或是其他形式的娛樂產業，了解偶像的個人特質，並且類似真人實境綜藝秀節目(day in the life)，更讓「迷」沉浸於想像偶像真實性的空間中(Leung, 2012)。

誠如Jenkins (2006)主張，透過跨界新媒體科技的「媒體聚合」，致使「迷」逐漸影響媒體生產、分配接收與再循環媒體文本。如是，本研究所展現的「迷」文化，是處於K-POP文化商品跨地域、跨媒介的流通空間中，「迷/粉絲」藉由對K-POP男子團體有關的媒體文本儲存、挪用與重製與重新傳遞媒介內容(Jenkins, 2002)，幾乎與其它地區的「迷/粉絲」形成了如同Appadurai所提的「感受社群」(community of sentiment)，即一種由於跨地域接收文化商品，而呈現的集體「迷群」(fandom)認同連結(Fiske, 1992)。如此，從「個人」轉換至「社群」的偶像崇拜經驗，在粉絲們侃侃而談自己加入K-POP男子偶像團體「迷群」行列的過程得到了呼應：「我加入2PM官方Line，團員的活動包括演唱會、戲劇演出，Line都會將訊息與照片上傳。我會將Line的照片剪輯或是修改，上傳到臉書。這樣就可以跟2PM的粉絲一起分享」(受訪者A7)、「我是透過推特、百度討論區與很多地區的粉絲在論壇區討論EXO團體，因而從個人崇拜偶像，變成與各地的粉絲一起追星」(受訪者A19)。

K-POP「迷」在互文媒體(inter-content)的串連中，形成了一種新的「迷」文化，即從「個人」轉變至「社群」的集體參與。其中，台灣女性從「迷/粉絲」加入至「迷群」身分的過程，則如上所述每天浸泡在不同K-POP男子偶像互文媒體中，尤其透過社群網絡：Facebook、Twitter、個人微博與PTT等媒介平台，因而與各地不同的「迷/粉絲」同步對話、分享，而形成擁有共同想像的「迷群」，她們享受於如此集體的偶像崇拜過程(Jennings, 2007)。

K-POP男子團體擁有屬於自己歌迷的正式粉絲社群，即「粉絲團/

後援會」，此也促成台灣粉絲積極加入後援會以表現自己「迷群」的身分。於是，她們定期參與偶像相關活動、演唱會、跨國粉絲見面會/聚會，完全熱衷於「粉絲文化」(Fan Culture)。她們對於成為粉絲、後援會，所共同擁有的應援標誌、象徵符號、應援物品等，也具備高度的認同(邱淑涵，2012)，如她們所述：「我是CNBLUE的台灣粉絲後援會成員，後援會命名是『Boice』，意思是希望歌迷與CNBLUE同在」(受訪者A19)、「MBLAQ的歌迷稱為(A Plus)、(A+)，因為希望我們都能成為歌壇中的模範生」(受訪者A11)、「我有加入2PM的後援會，後援會名稱是HOTTEST，代表顏色為灰黑色」(受訪者A7)、「我有加入Super Junior的後援會，官方歌迷名稱是ELF(Ever Lasting Friends)，希望歌迷能當Super Junior永遠的朋友」(受訪者A8)。

台灣「迷/粉絲」加入了K-POP男子偶像團體的官方「粉絲團/後援會」，透過許多偶像相關活動的參與，表達對自己喜愛偶像的支持，對她們來說這是身為K-POP男子偶像團體「迷群」很重要的消費儀式，因為在此過程中偶像變成真實的(Shin, 2007)。於是，台灣「粉絲團/後援會」聚集守候偶像的下榻飯店、機場接送、餐廳攔截與隨車緊迫偶像所有來台行程，展現了「迷群」集體偶像認同的儀式文化。從她們興奮敘述即可得知：「只要JYJ來台灣，我都會到機場接機、送機」(受訪者A13)、「SHINEE來台灣，我有去機場接機。也有在飯店門口守候，也跟著他們跑節目宣傳」(受訪者A16)、「CNBLUE來台灣開亞洲巡迴演唱會，我去接機，而且包計程車跟着他們的日程。守候在飯店門口、也跟車到慶功宴現場」(受訪者A20)。

綜合以上，本文此部分討論，分析K-POP的跨國性，促成台灣「迷/粉絲」對男子偶像的崇拜從「個人」轉變至一種「去中心化」(decentralization)(Frith, 1986)、「跨國/亞洲」、「想像迷群」(imagined collective)(Jenkins, 2006; Kashima, Klein, & Clark, 2007; Wertsch, 2002)的方式。由是，台灣「迷/粉絲」沉浸於偶像相關的文化想像空間中，展現的是一種由「個人」虛構迷戀到「社群」現實化想像的「迷文化」。

賦予K-POP男子偶像一種新(混)國族身分認同

為了回應本文第二個研究問題，即K-POP的男子團體偶像在台灣所構築的獨特「迷文化」意義，在此篇幅的分析將加以討論。K-POP男子偶像團體在「娛樂經紀機構」的文化經濟運作邏輯中，被打造成「跨國明星」(transnational stars)身分(蔡如音，2005)。當中，「跨國明星」身分塑造的策略，乃運用Iwabuchi所提的「無國籍」方式，即：「混合來自不同傳統多元文化」和「抹去可見之種族或文化特徵」(Iwabuchi, 2002, p. 71)，將男子偶像塑造成漂流無根、多元混雜以及跨媒體移動的偶像明星身分。

對台灣的女性「迷/粉絲」而言，K-POP男子偶像提供她們的是一種「跨國明星」、「全球明星」的身分想像。以韓國男子偶像團體2PM為例，JYP Entertainment經紀公司挑選了不同國籍身分的成員，其中玉澤演曾移民美國；尼坤(Nichkhun)是美國出生的泰籍華人。台灣粉絲認為2PM成員具有多種國籍身分，覺得他們感覺既是韓國人、又具備「亞洲性」(Asian-ness) (Shin, 2009, p. 515)，但又摻雜美式風格，其中一位受訪者表示：

我喜歡2PM，他們給人的感覺是「韓國人」。但是成員尼坤和澤演英文流利，讓人感覺有「美式」風格。除此，2PM也發行日文專輯，感覺他們也有「日本」偶像的味道。我有點無法分辨他們的國籍身分，但我喜歡這種國際/全球感。(受訪者A14)

韓國娛樂經紀公司塑造K-POP男子偶像「無國籍」身分，促成每位成員在全球、亞洲音樂市場中具備移動性的身分。如上述訪談中，台灣K-POP「迷/粉絲」所提到的2PM男子團體成員尼坤，父母是泰國和中國籍，童年時期在美國和泰國生活，因此精通英文、泰語和韓文。韓國粉絲認同他是「韓國人」(Leung, 2012)；泰國粉絲認為他是「泰國人」；台灣女性「迷/粉絲」覺得他具備多重國籍身分，但如果必須提出一種身分，台灣粉絲認為他是「韓國人」(受訪者A15、受訪者A1)，但事實上他完全不具有韓國籍身分。也因此台灣女性「迷/粉絲」似乎賦予K-POP男子偶像一種新的國族身分，而此身分既是韓國、又不是韓國。

K-POP男子偶像在亞洲市場的「去韓國化」(Shin, 2009, pp. 513-514)，藉由將偶像韓國籍身分的「去脈絡化」、「再脈絡/重脈絡」方式，抹去成員國籍身分，以及可辨識身分的任何特質，如同Sun (2011)提到的「超國籍」(mukokuseki)策略，即韓國流行文化產品為了確保全球性的消費，樹立一種跨域與多國文化元素的產品趨勢。藉此，K-POP男子偶像帶給台灣女性「迷/粉絲」的是一種無法辨識身分的跨國身分想像，如她們所述：「我喜歡Super Junior M，他們的風格很洋派，我分不清團員的國籍身分，整體感覺像外國人(歐美)，但又像亞洲人，又像韓國在地人」(受訪者A6)。

以上討論，K-POP在全球、亞洲化思維中的「超國籍」與「無國籍」偶像身分製造，提供台灣女性「迷/粉絲」對K-POP男子偶像的跨國、多元國籍身分想像(受訪者A20、受訪者A11、受訪者A6)。正如前述文獻曾經討論，亞洲、東亞/東南亞地區的跨文化流通，促成K-POP開始想像亞洲，並在「亞洲化」過程中營造「泛東亞認同」(Chua, 2004)一般。以上背景所呈現的K-POP偶像特質，對粉絲而言，提供的是一種「亞洲的」、「泛東亞」身分：「我喜歡EXO，因為成員中多半是亞洲國家(除了韓國)中國籍的男生。像鹿晗是中國籍；張藝興是中國籍、黃子韜(TAO)也是中國籍，感覺很亞洲的組合」(受訪者A1)。

K-POP「泛東亞」身分塑造，是為了讓偶像能在亞洲各地移動，因此娛樂經紀公司乃積極尋找包括：韓國、亞洲，或是亞裔身分(Leung, 2012)的成員組成。而在尋找過程中，會考量兩個地區的國籍成員：中國大陸，因為它是K-POP跨亞洲消費利潤最多的市場；日本，因為它是亞洲K-POP最具消費力的市場(Shim, 2011)。

除了中國籍身分的嵌入致使台灣女性「迷/粉絲」產生對K-POP偶像的「泛東亞」身分想像之外，其中歌迷亦時常感覺無法分辨偶像的韓國/日本籍身分，如訪談中喜歡K-POP男子偶像團體帝國之子的受訪者表示：「帝國之子為了進軍日本，組成ZE: A-FIVE團體。成員在風格、長相，甚至整體造型，幾乎是日本男生形象，所以我一直以為他們是日本男生團體。」(受訪者A15)

除上述，幾位台灣女性「迷/粉絲」也表示：「CNBLUE團體好像日本人，尤其隊長鄭容和；FTISLAND很難區分誰是韓國人或日本人。」(受

訪者A15、受訪者A18)本研究認為，K-POP男子偶像提供台灣女性「迷/粉絲」的「泛東亞」身分認同，促成她們對K-POP男子偶像有一種特殊的國籍身分想像，即將K-POP男子團體與日本流行音樂(J-POP)¹⁰團體視為相似的、互相仿擬與模仿。

然而，探究台灣女性「迷/粉絲」如此的偶像國籍身分認同之原因，如學者Shin曾指出在K-POP發展歷程中，1998年韓國Pongjjak的音樂形式即受到日本演歌風格的影響(Shin, 2005)，因此兩國之間的文化商品流通頻繁。此期間K-POP就開始模擬J-POP，一方面藉此更新本國流行消費的供給模式，另一方面則開始想像、嘗試以此「類J-POP」的方式，將K-POP外銷「亞洲」(Shin, 2009)，如此結果造成K-POP與J-POP之間綿密不可分的關係。訪談過程中，「迷/粉絲」甚至直接將K-POP男子偶像界定為「日韓混種明星」¹¹(受訪者A17、受訪者A12、受訪者A6)。

統整上述討論，K-POP男子偶像對台灣女性「迷/粉絲」來說，他們具有跨國籍身分，包括：看起來像西方、感覺像日本籍與韓國籍的身分。因此，「迷/粉絲」無法清楚說出自己喜歡的K-POP偶像究竟屬於哪個國籍，覺得偶像是「無國籍/超國籍」，又是「日韓混種」籍。逐漸地，粉絲們索性賦予K-POP男子偶像一種新的、混雜的國族想像身分，是本文重要的發現之一。

女性「迷/粉絲」的陰性氣質(femininity)投射、觀照

在此過程的討論，同樣為了回應本文的第二個研究問題，即K-POP跨國男子偶像在台灣所衍伸的女性「迷/粉絲」認同，也產生有趣的發現。以性別取徑來說，K-POP男子偶像被形塑成「亞洲明星」而吸引年輕女性的崇拜。誠如男子偶像的姣好外型、個人風格及性感魅力等跨國意象，促使「迷/粉絲」不吝於表達對偶像的情慾(Shin, 2007)，進而想望K-POP男子偶像所蘊涵的「男性氣概」(masculinity)，產生「女性氣質」的性別認同實踐。

Sun提出了K-POP男子偶像具有幾種「男性氣概」類型。首先是「柔性男子氣概」(soft masculinity)，此特質乃強調去除國家性(non-national)，混雜傳統男性霸權、日本可愛(kawaii)與「全球型男」的男子氣概(metrosexual masculinity)。其次是1990年後期出現的「花美男」

(kkonminam、pretty boy)形象，一如TVXQ、SHINee、Super Junior等團體。最後則是2008年利用混雜、多面貌，以及跨性別角色扮演(transgender role-playing)的男子氣概，以2PM、MBLAQ、BEAST團體為例，他們的男子氣概是可以有彈性的進行轉換和混雜(Sun, 2011)。

從台灣「迷/粉絲」的女性身分談起，她們依循不同的「女性氣質」，而迷戀不同男子氣概類型的偶像。好比「花美男」¹²男性氣質，是台灣女性粉絲迷戀的類型之一。在日、韓的流行文化中，包裝與消費「花美男」已行之有年，該詞義源自日本少女漫畫，是「花」(flower)與「美麗男子」(a beautiful man)結合，強調「像花一樣美麗的男子」，但對台灣粉絲而言，「花美男」是個剛萌芽的文化意象，因此她們在訪談中毫不掩飾的表示迷戀韓國「花美男」的心情：

我喜歡FTISLAND，他們是「韓國首席美男樂團」。其中，主唱李洪基，皮膚白皙，有陽光笑容，給人很溫暖、善良的感覺。(受訪者A18)

進一步地探究喜歡「花美男」形象的台灣「迷/粉絲」，她們是因為「花美男」偶像滿足她們的「女性氣質」擇偶需求。於此，「迷/粉絲」認為：「花美男氣質的男生，長得帥又溫柔，跟他們在一起，我可以當小女人」(受訪者A20)、「我喜歡SHINEE、SS501，他們都是花美男，如果跟他們交往，應該可以被保護，又很有安全感」(受訪者A3)。這些傾慕「花美男」的思想，觀照了台灣女性的「女性氣質」，強化了粉絲們想被保護與獲得安全感的渴望。

除了「花美男」偶像帶來的陽光、可愛、皮膚白皙與體貼等形象，仔細再追問台灣女性「迷/粉絲」是否還喜歡K-POP男子偶像其他類型的男性氣質。幾位訪談者敘述：

Big Band團體很特別，成員雖然都是男生，可是給人感覺像女生。團員參加活動演出都化妝，比女生還漂亮，有時他們很可愛；有時很陽剛，形象多變。(受訪者A4、A5)

一般韓國傳統男性氣質展現的是「威權」、「大男人」、「霸氣」的形象(Sun, 2011)，但如上述K-POP團體Big Band在性別意識上跨演、混

雜男/女性氣質，並挪移與轉化不同性別元素，隨時的扮裝製造了一種流動的性別形象，展現「柔性/陰柔」、「雌雄同體」(androgyny) 意象，成功的擄獲了台灣女性「迷/粉絲」的心。喜歡此風格的粉絲又提到：「我覺得MBLAQ偶像好帥又溫柔，他們的煙燻妝很中性，但好漂亮；跳舞的時候好陽剛，是一個中性的男子團體。」(受訪者A11)

K-POP男子團體偶像的「柔性/陰柔」氣質操弄，乃在異性與同性的性別認同之間製造了一種跨越二元、模糊的性別意識，以既曖昧、又不具攻擊性的方式，讓台灣女性「迷/粉絲」能在不同性別認同主體位置上，接受與迷戀。因此對她們而言，K-POP男子偶像的「柔性/陰柔」氣質，就像遇到同屬「陰性氣質」的性別角色般容易產生共鳴，如訪談者強調：「我可以跟偶像討論化妝、時尚，也可以一起去逛街；可以像姊妹般分享心情；偶像可以像女性朋友，又可以扮演男朋友」(受訪者A2、受訪者A9)。由此可見「柔性/陰柔」氣質男子偶像在台灣受到青睞的原因。

除了「花美男」、「柔性/陰柔」形象之外，強調陽剛、精實肌肉與穩健成熟的「野獸派」(momjjang)¹³，也深受台灣「迷/粉絲」愛戴。追溯「野獸派」風潮的興起，可歸究韓國自2003年開始，一種強調：女性身材苗條緊致、男性鍛鍊肌肉，而展現性慾吸引力的身體美學品味。此類型的K-POP男團，着重外貌/肌膚/裝(妝)扮、積極鍛鍊身材體態為先(Sun, 2011; 鍾智凱, 2013)，2PM男團就是最佳寫照。這種迷戀「野獸派」的意義在於：

我喜歡2PM團體，因為他們都有結實的肌肉、跳舞性感，同時又很有男人魅力，我完全迷戀這種類型的男人。如果能跟他們交往，一定很有安全感。(受訪者A7)

K-POP男子團體所展現的「野獸派」風格，是一種健康體魄、陽剛性感的男性氣質。在訪談對象中，喜歡「野獸派」風格的粉絲，覺得此類型偶像完全是為了滿足女性「陰性氣質」而生：「2PM、EXO團體完全展現男人魅力、肌肉線條完美又性感」(受訪者A14)、「我喜歡東方神起和Super Junior，每個男生都好高、體格很好，感覺又很有男人味，也很性感」(受訪者A6)、「我喜歡BEAST、SS501，因為他們形象很

MAN，每個成員肌肉結實，看起來很陽剛、野性」(受訪者A3)。綜合以上，本文發現，台灣女性「迷/粉絲」無法抗拒K-POP男子團體所呈現的「野獸派」男性氣概，原因包括：男團偶像所展現的性感、強壯與陽剛外型體魄、身體誘惑與性感舞蹈等。

在娛樂經紀公司包裝下，K-POP男偶像的身體、體魄、個人特質與表演(Leung, 2012; Sutton, 2002)被塑造成不同的男性氣質呈現，以滿足歌迷選擇。對於台灣女性「迷/粉絲」而言，他們所表現「花美男」、「柔性/陰柔」、「野獸派」形象等男性氣質，提供女性粉絲的是一種理想型、完美情人的迷戀想像、是另一半對象的參照版本，也滿足她們「陰性氣質」投射的擇偶想像：「我希望K-POP偶像成為我的男朋友；TVXQ的花美男形象是我想像未來男朋友的參考版本；我想嫁給CNBLUE；2PM的野獸派風格，是我幻想的對象；Big Band偶像是我幻想未來男朋友的理想型」(受訪者A19、受訪者A7、受訪者A16、受訪者A9)。不論哪一個K-POP男子偶像團體的男性魅力，皆滿足了台灣女性「迷/粉絲」在多元性別市場中(異性、同性、雙性戀)的配對選擇。

最後，在探討台灣女性粉絲在K-POP男子偶像的多元形象中，台灣女性「迷/粉絲」以其「女性氣質」的性別角色認同出發，迷戀「花美男」所展現的可愛、溫柔形象；喜歡與自己相同「柔性/陰柔」性別角色的K-POP偶像，因為這些男人擁有與自己相同的性別氣質，而「野獸派」剛強、性感與身體誘惑，則完全滿足女性「陰性氣質」的投射。

無國界音符、旋律的聆聽

在此部分的分析將說明K-POP所展現的音樂風格對台灣迷群的消費意義，而回應本文第四個研究問題，即K-POP混雜音樂風格對台灣女性「迷/粉絲」具有何種跨國文化消費意涵。

如前述文獻已討論，K-POP它看起來類似於西方，但卻是本地的(亞洲)，其透過一種外部語言和風格的運用，讓跨國閱聽眾覺得似曾相識，以為這就是它的真面貌(Leung, 2012)。在音樂的接收上，台灣女性「迷/粉絲」的感受是：「K-POP音樂風格是很美式的，例如CNBLUE很搖滾，雖然唱的是韓文；韓國男生團體的音樂很前衛、又很Rap和

R&B；韓國男子團體音樂混雜了美式電音舞曲、日本音樂，但又有點韓國本身音樂風格，是許多音樂類型的綜合」（受訪者A14、受訪者A3、受訪者A19）。

K-POP男子團體的音樂不但是跨國的（西方、亞洲）、亦是跨類型（Rap、R&B、電子舞曲、搖滾）。它帶給台灣女性「迷/粉絲」的是一種跨國、跨類型混雜之文化消費商品，其獨特在於，對韓國文化全球化的幻想，並參考、模仿J-POP的操作模式。在此思維中，K-POP混雜日本流行音樂元素，並意圖嵌入西洋流行音樂（Howard, 2006; Shin, 2007），於此既挪用、又轉換多國音樂意象的過程，建構了粉絲的消費欲望與認同。訪談中女性粉絲們提及了她們就是被韓國男子團體音樂的跨國、跨類型音樂元素所吸引：

Big Band的音樂包含韓國舞曲、POP、R&B、RAP、HIP HOP與搖滾等類型。有時覺得他們的音樂很美式；有時聽起來像日本風格；有時覺得就是道地的韓國流行音樂。（受訪者A4）

不僅如此，台灣女性「迷/粉絲」於訪談中表示：「K-POP男子團體的音樂，其實很難分辨它是屬於哪個國家的文化商品、也很難區別到底綜合哪些音樂類型。但是對如此的音樂特質又覺得熟悉，但好像又有點陌生」（受訪者A9、受訪者A16），她們這般心情如同學者Lee（2007, pp. 129–138）提出的觀點：「K-POP展現不只是聲音效果，而且是美國節奏旋律，它視覺上看起來是全球的，但其實卻是韓國歌詞與聲音，如此混雜的特質讓人覺得似乎熟悉但又陌生，這就是K-POP跨國受歡迎的原因。」

K-POP男子團體音樂真正迷人之處在於，其挪用了跨國、多種音樂類型元素之後，運用本土化策略所呈現的「韓國化」音樂風格（Leung, 2012）。舉例來說，Seo Taiji & Boys的〈Classroom Ideology〉歌曲，是Rap和重金屬風格的混合，但探討的卻是韓國教育體系的問題（Leung, 2012）。如同台灣女性「迷/粉絲」聆聽音樂的愉悅正是K-POP跨國音樂形式中所帶來的韓國元素：「CNBLUE的音樂雖然融入跨國搖滾、Rap風格，但是歌詞是主唱自己的心情故事」（受訪者A20）、「SHINEE的〈Fiction and Face〉歌曲，雖然利用美式Rap風格，但卻以韓國早年歌謠

常出現的逝去愛情為歌詞題材，讓人覺得是道地的韓國歌曲」(受訪者A16)。

本文更深入思考的是，K-POP將跨國音樂挪移融入至本土音樂，在不同海外市場與不同地域文化的差異下，該如何沒有隔閡的被跨國消費者所接受？重點在於K-POP運用了「多元語言」(multi-lingual)混雜策略(Lee, 2004, p. 446; Shin, 2007, pp. 2-3)，尤以借用英語的使用減少接收干擾。她們的感受是：「我發現韓國男子團體的歌曲，歌名好像都是以英文為主」(受訪者A3)、「每次聽K-POP歌曲會分不清楚是唱英文、還是韓文，還摻雜日文」(受訪者A5)、「K-POP歌曲的副歌都是很容易記住的英文歌詞」(受訪者A10)、「K-POP的歌詞幾乎是簡單易懂的英文，所以整首歌就這樣，韓文、英文的結合，會覺得自己是跨國樂迷」(受訪者A1)。

整體而言，K-POP男子團體的音樂走向既日式、又西方/歐美的風格，同時運用跨國混雜的語言作為歌詞，試圖以一種無法辨識傳輸國身分的「無氣味/無味道」(Iwabuchi, 2002)，讓文化商品進入全球或亞洲市場。對粉絲來說，她們沉浸於K-POP所引領的無國界音符、旋律的音樂氛圍中，對K-POP歌曲中跨國語言元素(英文、英文日文、日文字英文)的混雜置入(Hee, 2004)印象深刻。在訪談過程中請迷群嘗試舉出自己喜歡的K-POP男子團體歌曲，她們能不暇思考就哼唱：

2PM的歌曲不會有接收上的障礙，雖然是韓文，但都是以英文為歌名，副歌也都是英文，像是《Hands up》專輯讓人印象深刻的「put your hand up……put……put……put……」歌詞，一聽旋律馬上會哼唱。(受訪者A7)

K-POP男子團體的音樂歌曲、專輯中跨國元素的混雜，試圖建構一種「全球化商品」意象，促成台灣女性「迷/粉絲」享受於消費跨國音樂文化商品氛圍中。對她們而言，K-POP音樂的跨國元素讓她們可以更融入歌曲當中，較不易產生文化折扣(Cultural Discount)(Siriuyusak & Shin, 2007)。並且K-POP所營造的「全球化商品」意象，更使她們沉浸於跨國媒體文本的消費愉悅中：「東方神起2004年出道歌曲〈HUG〉，同時還發行英文、中文與日本版，我每種版本都有收藏」(受訪者

A6)、「INFINITE的單曲〈She's Back〉同時出版韓文版、日本版，我都買了」(受訪者A14)。

如上述，K-POP男子團體音樂文化商品的跨國流通，在不同元素的混雜過程中，藉由「多元語言」策略的運用，以一種無歷史感與去疆界化的音樂商品形象進攻各國音樂市場。對台灣的K-POP「迷/粉絲」來說，她們消費K-POP男子團體不同語言版本的專輯、單曲商品之外，還收藏、消費跨國版本的演唱會精選、花絮、歌曲MV、Live演唱DVD與VCD版本等音樂文化商品，完全沉浸在一種無國界音樂的聆聽、消費愉悅中。

融入日常生活想像：「我」與「偶像」共同編織的故事

本文的第四個研究問題乃期盼探討台灣女性粉絲如何結合日常生活，以實踐K-POP「迷文化」認同想像。研究發現，台灣女性「迷/粉絲」對K-POP男子偶像團體的認同，已將其融入於日常生活中，她們藉由與偶像編織、串連共同故事與記憶而實踐。台灣女性粉絲娓娓道來：

男子團體SHINEE在2008年出道我就開始支持。不過團體一直不太順利。主唱在2009年演出時跌倒；2010年出國表演時成員又受傷，狀況連連。我一度擔心他們解散，還好撐過來。每次想起那段時間，總是很難忘，覺得我跟他們之間有這段共同的故事經歷，所以一定要支持他們。(受訪者A10)

追星過程的點滴，成了台灣女粉絲與偶像之間共有的故事、生活記憶。而一段又一段動人故事，讓其沉浸於與偶像所構築的生活想像中，她們意猶未盡述說着如此的心情：「我從2PM出道就支持，前幾年2PM團員尼坤車禍肇事，影響他的演藝事業，我還寫了一封長信想鼓勵他振作」(受訪者A7)、「我覺得FTISLAND的〈狠狠愛〉歌曲，好像是唱給我聽的，因為歌詞MV描述的女主角情感跟我很像，我每次看到MV就會覺得好像是對我唱的」(受訪者A18)。

台灣女性「迷/粉絲」對於K-POP男子團體的崇拜，已將認同融入於日常生活的想像中，同時自戀的於想像中展演自己「迷」身分，製造

你中有我、我中有你的親密關係。也因此，她們在媒介景觀(音樂綜藝節目、韓劇、實境秀與網路)汲取想像力，從而產生想親赴韓國觀看偶像演唱會、參加簽名會與成為後援會成員的欲望。再者，生活在每日由K-POP男子偶像團體媒體文化所構築的奇觀中，她們以一種自戀、表演的迷群角色，企圖製造自己與偶像之間的關係表演。就如同學者Abercrombie & Longhurst (1998)所提及的觀展/表演典範(Spectacle/Performance Paradigm, 簡稱SPP)內涵的討論。即台灣女性「迷/粉絲」將偶像崇拜行為融合入日常生活，進行展演(performance)、觀展/顧影自憐(Spectacle/Narcissism)的行為。

如上述所觀察到的台灣女性「迷/粉絲」，她們將偶像融入日常生活，沉浸於與偶像似擬似真、既認識又疏離的想像關係，將自己視為偶像明星生活中的朋友與情人，如她們所言：「帝國之子的烱植參加綜藝節目提到自己喜歡開朗、大方的女生。我自己的個性其實很類似，所以常常想像和偶像烱植相遇的情景，如果能跟他談場戀愛，人生沒有遺憾了」(受訪者A15)、「如果可以跟FTISLAND的李洪基當朋友，一起吃飯聊天，這輩子無所求」(受訪者A18)、「媒體報導Big Band團員G-Dragon好像有女友，我的心快碎了」(受訪者A5)。

除了以上，台灣「迷/粉絲」沉浸於自己與偶像編織的想像中，更甚者，她們藉由行動實踐自我身分認同。在訪談中有許多例子：「我看到韓國FNC經紀公司要到台灣選秀的活動訊息，馬上報名參加，我想當FTISLAND的師妹」(受訪者A18)、「為了有機會看到Super Junior圭賢，我去他爸爸在台灣開的韓語學習中心學韓文」(受訪者A17)、「我好想去韓國，想跟喜歡的偶像同處相同的空間、呼吸一樣的空間」(受訪者A8)。

綜合以上，本文此部分主要探討台灣女性「迷/粉絲」如何將對K-POP男子團體偶像的認同，融入、交織於日常每日生活中。研究發現，粉絲時常想像自己與K-POP偶像一起共同經歷的一切；編織自己與偶像之間的故事，擬想自己是故事的主角；自戀幻想着自己是偶像的情人、朋友，並沉浸於如此想像氛圍中；展現「迷/粉絲」的行動力，實踐對偶像的崇拜，而赴韓追星、參加與偶像同一娛樂經紀公司的選秀活動，及學習韓文等。

研究結論與建議

本研究以台灣女性「迷/粉絲」為研究對象，探討K-POP男子偶像團體的音樂和偶像成員所蘊含的混雜元素，對她們的消費與想像意義。研究發現，對台灣女性「迷/粉絲」來說，跨國媒體聚合建構了一個文化想像空間，而「迷/粉絲」透過挪用、重製偶像相關文本，與其他不同區域的「迷/粉絲」形成想像「迷群」，促成獨特的K-POP「迷群」文化。在此空間中，台灣「迷/粉絲」賦予K-POP男子偶像一種新(混)的國族想像身分。再者，K-POP偶像所呈現的「花美男」、「柔性/陰柔」、「野獸男」氣概，觀照了台灣女性「陰性氣質」的需求。此外，K-POP帶來的跨國、跨音樂類型之混雜風格，讓粉絲沉浸於無國界商品消費的愉悅氣氛中。最後，「迷/粉絲」對K-POP男子偶像的崇拜，融入於日常生活中，試圖在「我」與「偶像」之間編織故事、記憶，以實踐偶像認同。

本研究的重要貢獻在於，針對「韓流」在亞洲(東亞、東南亞)地區所掀起的熱潮，目前在學術領域相關研究甚少，尤其在台灣雖然已有針對「韓劇」文化商品議題進行討論的文獻，但是針對K-POP的討論仍然呈現零星，因此希望本文的討論，能作為未來K-POP「迷文化」研究的文獻基礎。此外，本文以台灣女性「迷/粉絲」為分析對象，探討她們對K-POP男子團體的偶像與音樂風格所產生的想像、消費認同，是台灣目前至今尚未出現的研究議題，因此本文可作為相關議題討論的初探文獻，亦可成為解釋「韓流」文化商品在台灣造成風潮的詮釋觀點。

研究者以為，K-POP男子團體帶給台灣女性「迷/粉絲」的是，一種充滿「異國情調」的跨國文化商品，更是一種相較於J-POP，又捏揉、混雜西方(歐美)的流行音樂類型，如此跨國元素相互交纏的過程，致使K-POP在「文化鄰近」的亞洲(東亞、東南亞)區域塑造跨國迷群與「泛東亞認同」。因此，在「哈日風潮」於台灣呈現漸退的情況下，K-POP挾帶強勢的「韓流」影視文化商品，成為台灣女性「迷/粉絲」的另一種追星新文類選擇，具有重要的研究意義。

然而，本文於研究過程亦有需改進的面向可作為未來研究建議，在此也一併提出。其一，本研究以為，K-POP在台灣造成風靡的現象，有其背後的政經結構、文化景觀的意義交織，但本研究主要以台

灣女性「迷/粉絲」、「迷群」的角度切入，探討K-POP男子偶像團體在台灣所形成的「迷文化」現象，只能定位是研究K-POP文化的其一向。因此，本研究「化約」了K-POP被當作跨國文化商品傳輸的社會文化脈動過程；並且，未處理「脈絡化」(contextualized)問題，即K-POP如何「在地化」，與台灣文化結合交織產生的意義，期盼未來相關研究能考量這些因素而詳盡探討。

其二，K-POP男子團體的偶像與音樂，視為具有全球化、亞洲(東亞、東南亞流通)意象的文化商品，促成「迷/粉絲」的跨國想像與集體認同。然而，跨國、各地域之間的偶像迷文化有其差異，例如台灣、香港、新加坡、日本或是中國等不同地域的K-POP「迷/粉絲」所衍生的「迷文化」有何不同，差異為何，建議未來欲研究相關議題之研究者可延伸討論。

在本文即將畫下句點的同時，以一個研究者的立場來說，K-POP議題仍存在許多可醞釀、延伸的學術研究面向，並且其在台灣的影響亦不容小覷，是一個值得持續被分析、詮釋的跨領域、跨文化的社會現象，因此期盼能有更多的相關文獻探討，提供解釋這個既熟悉又陌生、既全球又本土的K-POP男子偶像和音樂在台灣的文化意義。

註釋

- 1 K-POP風格所呈現的「混雜性」，相關文獻包括：Shin & Ho (2009)、Leung (2012)、Jung (2006)、Howard (2002) 論述中皆有討論。
- 2 「韓流」在台灣，根據相關學術研究顯示，不論韓劇、綜藝節目與K-POP，多半以女性閱聽眾為主。並且學術研究乃以「迷/粉絲」、「追星族」與「迷群」(fandom)概念討論，因此本研究也將交替使用這些概念，但主要以「迷/粉絲」概念為主。
- 3 目前台灣學術領域對K-POP的討論，包括：邱淑涵(2012)的《K-Pop迷群的社會識別與消費儀式：虛擬社群的認同學習》碩士論文、廖淑敏(2013)的《韓國流行音樂在台灣之發展與成功因素分析》碩士論文、盧開朗(2010)的《翻唱曲的政治經濟學——改自韓國曲的國語歌曲研究》碩士論文。其中相關文獻多半為探討K-POP的跨國產製面向，惟邱淑涵探討K-POP迷群的消費與身分識別，顯見K-POP對台灣女粉絲/迷群在文化消費與認同之研究的重要意義與迫切性。

- 4 Shin提出的「娛樂經紀機構」是現今K-POP產業的趨勢，它不只是唱片公司，還負責包括：偶像的發掘、訓練栽培、演出安排與海外活動、唱片發行等作業。如同所謂的經紀公司，為了擴展海外市場，一般「娛樂機構」都具有跨國集團的特質。因此，本文討論「娛樂機構」又以娛樂經紀公司或是娛樂經紀集團稱之。
- 5 韓國娛樂經紀集團產製許多跨國、亞洲流行的代表性偶像團體，如SM Entertainment打造Super Junior、少女時代；YG集團打造Big Band；FNC打造CNBLUE；CUBE集團打造4Minute；JYP集團打造2PM、Wonder Girls。
- 6 本文所引用的「T-POP」乃指台灣流行音樂，是參考：Shin, H. & Ho, D. (2009). Translation of “America” during the early cold war period: A comparative study on the history of popular music in South Korea and Taiwan, *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(1), 83–102. 文章中台灣流行音樂的簡稱。
- 7 「花美男」(pretty boy)可回溯至1976年日本少女漫畫家竹宮惠子的作品《風與木之詩》之少女漫畫，漫畫中主角為兩位男性少年，擁有黑色捲髮、棕色皮膚、吉普賽血統，以及金髮碧眼，長相浪漫唯美。故開始出現「花美男」一詞以討論此類型男生形象。
- 8 本文中所述之K-POP男子偶像團體，乃以曾經來台宣傳、舉辦演唱會、簽唱會的團體為主；並且，他們亦在台灣電視頻道的「韓流」節目中出現，台灣粉絲對他們並不陌生。
- 9 針對2004年至今K-POP男子偶像團體來台演出、宣傳相關資料的討論，乃由研究者於與台灣女粉絲進行深度訪談過程中，她們針對在台灣受歡迎的K-POP男子偶像團體來台狀況所提出的紀錄。
- 10 J-POP乃為日本流行音樂縮寫，參考：毛利嘉孝(2009)。〈J-pop：從創意的意識型態到DIY的音樂文化〉。《新聞學研究》，第100期，頁215–244。文章內容強調J-POP原指西洋音樂、節奏急促的音樂類型，於90年代逐漸擴展以年輕人為目標。
- 11 此處「日韓混種明星」概念，乃參考日本流行音樂研究學者Mori, Y. (2009). J-pop: From the ideology of creativity to DIY music culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 498–512 文章的討論，強調日本與韓國流行文化之間的綿密互動性，造成「韓國—日本」彼此無法分辨，因而生產的偶像又具韓國特質、日本特質。並且，本文的訪談對象對於K-POP男子偶像的特質，也提出類似的敘述。
- 12 本文針對K-POP男子偶像所呈現的「花美男」男性氣概討論，乃參考原文：Sun, J. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University

Press，以及鍾智凱(2013)翻譯的〈韓國流行文化/韓國男性氣質〉，《新聞學研究》，第116期，頁207-214的內容。

- 13 本文針對K-POP男子偶像所呈現的「野獸派」男性氣質討論，名詞的運用乃參考原文：Sun, J. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop Idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press，以及鍾智凱(2013)翻譯的〈韓國流行文化/韓國男性氣質〉，《新聞學研究》，第116期，頁207-214的內容。

參考文獻

中文部份 (Chinese Section)

- Shin, Hyeonjoon (2009)。〈K-pop與亞洲(主義)，此混合的階段〉，《黃海文化》，第65期，頁2-41。
- Shin, Hyeonjoon (2009). K-pop yu yazhou (zhuyi), ci hunhe de jieduan. *Huanghai wenhua*, 65, 2-41.
- 毛利嘉孝(2009)。〈J-pop：從創意的意識型態到DIY的音樂文化〉。《新聞學研究》，第100期，頁215-244。
- Mao Li Jia Xiao (2009). J-pop: Cong chuanyi de yishi xingtai dao DIY de yinyue wenhua. *Xinwenxue yanjiu*, 100, 215-244.
- 王宜燕(2012)。〈閱聽人研究實踐理論轉向初探〉。《新聞學研究》，第113期，頁39-75。
- Wang Yiyang (2012). Yuetingren yanjiu shijian lilun zhuanxiang chutan. *Xinwenxue yanjiu*, 113, 39-75.
- 江佩蓉(2004)。《想像中的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- Jiang Peirong (2004). *Xiangxiangzhong de wenhua tujing: Hanliu yu hahanzu zai Taiwan*. Zhengzhi daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 吳金煉、曾湘雲(2002)。《從韓劇的風行看台灣閱聽眾的文化認同——以新竹市為例》。中華傳播學會年會論文。
- Wu Jinlian, Zeng Xiangyun (2002). *Cong Hanju de fengxing kan Taiwan yuetingzhong de wenhua renting—yi xinzhusi weili*. Zhonghua chuanbo xuehui nianhui lunwen.
- 林文婷(2012)。《追星族的新人：少女時代男性迷群的消費與認同》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。

- Lin Wenting (2012). *Zhuixingzu de xinren: Shaonv shidai nanxingmiqun de xiaofei yu rentong*. Taiwan shifan daxue dazhong chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 邱淑涵 (2012)。《K-Pop 迷群的社會識別與消費儀式：虛擬社群的認同學習》。世新大學公共關係與廣告學系研究所碩士論文。
- Qiu Shuhan (2012). *K-Pop miqun de shehui shibie yu xiaofei yishi: Xuni shequn de rentong xuexi*. Shixin daxue gonggong guanxi yu guanggao xuexi yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 郭家平 (2007)。《台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- Guo Jiaping (2007). *Taiwan nvxing hanjumi de shoushi jingyan ji rentong guocheng*. Jiaotong daxue chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 梁鴻斌 (2001年9月)。〈從哈日風與韓流談台灣音樂文化〉，《中華民國出版年鑑》，頁176–179。台北：新聞局。
- Liang Hongbin (2001 nian 9 yue). *Cong harifeng yu hanliu tan Taiwan yinyue wenhua*. *Zhonghua minguo chuban nianjian* (pp. 176–179). Taipei: Xinwenju.
- 陳依秀 (2004)。《打造電視觀眾——台灣韓劇市場興起之歷程分析》。淡江大學大眾傳播研究所碩士論文。
- Chen Yixiu (2004). *Dazao dianshi guanzhong—Taiwan hanju shichang xingqi zhi licheng fenxi*. Danjiang daxue dazhong chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 陳姿伶 (2008)。《台灣年輕男性韓劇閱聽人的收視經驗》。台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- Chen Ziling (2008). *Taiwan nianqing nanxing hanju yuetingren de shoushi jingyan*. Taiwan shifan daxue dazhong chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 廖淑敏 (2013)。《韓國流行音樂在台灣之發展與成功因素分析》。文化大學韓國語文研究所碩士論文。
- Liao Shumin (2013). *Hanguo liuxing yinyue zai Taiwan zhi fazhan yu chengong yinsu fenxi*. Wenhua daxue hanguo yuwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 劉伊倩 (2004)。《韓劇閱聽人研究——以台北女性為例》。台灣大學新聞研究所碩士論文。
- Liu Yiqian (2004). *Hanju yuetingren yanjiu—yi taipei nvxing weili*. Taiwan daxue xinwen yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 蔡如音 (2005)。〈金城武：全球/後殖民亞洲下的跨國明星論與媒介文化〉，《中外文學》，34卷第1期，頁67–88。
- Cai Ruyin (2005). *Jin Chengwu: Quanqiu/houzhimin yazhou xia de kuaguo mingxing lun yu meijie wenhua*. *Zhongwai wenxue*, 34(1), 67–88.

- 蔡如音、申鉉準(2013)。〈在東亞談出一席之地：性別、獨立、與流行搖滾影視〉，《台灣社會研究》，第91期，頁175-203。
- Cai Ruyin, Shen Xuanzhun (2013). Zai dongya tanchu yixizhidi: Xingbie, duli, yu liuxing yaogun yingshi. *Taiwan shehui yanjiu*, 91, 175-203.
- 盧開朗(2010)。《翻唱曲的政治經濟學——改自韓國曲的國語歌曲研究》。台灣師範大學碩士論文。
- Lu Kailang (2010). *Fanchangqu de zhengzhi jingjixue—gaizi hanguoqu de guoyu gequ yanjiu*. Taiwan shifan daxue shuoshi lunwen.
- 鍾智凱(2013)〈韓國流行文化/韓國男性氣質〉。《新聞學研究》，第116期，頁207-214。
- Zhong Zhikai (2013). Hanguo liuxing wenhua/hanguo nanxing qizhi. *Xinwenxue yanjiu*, 116, 207-214.
- 簡妙如(1996)。《過度的閱聽人——「迷」之初探》。中正大學電訊傳播所碩士論文。
- Jian Miaoru (1996). *Guodu de yuetingren—“mi” zhi chutan*. Zhongzheng daxue dianxun chuanbosuo shuoshi lunwen.
- 饒怡雲(2006)。《融化師奶的北極星——師奶迷戀偶像之消費行為研究：以裴勇俊粉絲為例》。中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- Rao Yiyun (2006). *Ronghua shinai de beijixing—shinai milian ouxiang zhi xiaofei xingwei yanjiu: Yi Peiyongjun fensi weili*. Zhongzheng daxue xingxiao guanli yanjiusuo lunwen.

英文部份 (English Section)

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three phase of reception studies. In P. Alasuutari, (Ed.), *Rethinking the media audience* (pp. 1-21.). London: Sage.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Chua, B. H., (2004). Conceptualizing an East Asian popular culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2), 200-221.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). Introduction: East Asian TV dramas: Identifications, sentiments and effects. In B. H. Chua & K. Iwabuchi, (Eds.), *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (pp. 1-12). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Couldry, N. (2004). Theorising media as practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Frith, S. (1986). Art versus technology: The strange case of popular music. *Media, Culture and Society*, 8(3), 263-279.

- Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. In L. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30–49). London, NY: Routledge.
- Hill, A. (2002). Big brother: The real audience. *Television & New Media*, 3(3), 323–340.
- Howard, K. (Ed.). (2006). *Korean pop music: Riding the wave*. Kent: Global Oriental.
- Howard, K. (2002). Exploding ballads: The transformation of Korean pop music. In T. J. Craig & R. King (Eds.). *Global goes local: Popular culture in Asia* (pp. 80–95). Vancouver: UBC Press.
- Huang, S. L. (2011). Nation-branding and transnational consumption: Japan-mania and the Korean wave in Taiwan. *Media, Culture & Society*, 33(1), 3–18.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring globalization: Popular culture and Japanese trans-nationalism*. Durham: Duke University Press.
- Iwabuchi, K., Muecke, S., & Thomas, M. (2004). Introduction: Sitting Asian cultural flows. In K. Iwabuchi, S. Muecke, & M. Thomas (Eds.), *Rogue flows: Trans-Asian cultural traffic* (pp. 1–10). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.
- Jenkins, H. (1992b). “Strangers no more, we sing”: Filking and the social construction of the science fiction fan community. In L. Lewis (Ed.), *The adoring audience* (pp. 208–236). New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2002). *Hop on pop: The politics and pleasures of popular culture*. Durham, NC: Duke University Press.
- Jenkins, H. (2006). Interactive audiences? The “collective intelligence” of media fans. In H. Jenkins (Ed.), *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture* (pp. 134–151). New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jennings, D. (2007). *Net, blogs and rock n’ roll: How digital discovery works and what it means for consumers, creators and culture*. London: Nicholas Brealey.
- Jung, E. Y. (2006). Articulating Korean youth culture through global popular music styles: Seo Taiji’s use of rap and metal. In K. Howard (Eds.), *Korean pop music: Riding the wave* (pp. 109–122). Kent: Global Oriental.
- Kashima, Y., Klein, O., & Clark, A. E. (2007). Grounding: Sharing information in social interaction. In K. Fiedler (Ed.), *Social Communication* (pp. 27–77). New York: Psychology Press.
- Lee, D. (2004). Cultural contact with Japanese TV dramas: Modes of reception and narrative transparency. In K. Iwabuchi (Ed.), *Feeling Asian modernities: Transnational consumption of Japanese TV dramas* (pp. 107–128). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Lee, H. E. (2006). Discourse of Korean-ness in Korean popular music. In T. J. M. Holden & T. J. Scrase (Eds.), *Medi@sia: Global mediation in and out of context* (pp. 128–146). UK: Routledge.

- Lee, J. S. H. (2004). Linguistic hybridization in K-pop: Discourse of self-assertion and resistance. *World Englishes*, 23(3), 429–450.
- Mori, Y. (2009). J-pop: From the ideology of creativity to DIY music culture. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 498–512.
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop wave: Globality in the production, distribution, and consumption of South Korean popular music*. Retrieved from Vassar College of digital window website: http://digitalwindow.vassar.edu/senior_capstone/149
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25–44.
- Shim, D. (2008). The growth of Korean cultural industries and the Korean wave. In C. B. Huat & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian pop culture: Analysing the Korean wave* (pp. 15–31). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Shin, H. (2007). K-Pop (music) in the emerging cultural economy of Asian pop. *Journal of Communication Arts*, 25(4), 1–11.
- Shin, H. (2009). Reconsidering transnational cultural flows of popular music in East Asia: Transbordering musicians in Japan and Korea searching for “Asia”. *Korean Studies*, 33(1), 101–124.
- Shin, H., & Siriyuvasak, U. (2007). Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai Youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109–136.
- Shin, H. J. (2009). Have you ever seen the rain? And who'll stop the rain? The globalizing project of Korean pop. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507–523.
- Shin, H. & Ho, D. (2009). Translation of ‘America’ during the early Cold War period: A comparative study on the history of popular music in South Korea and Taiwan. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(1), 83–102.
- Siriyuvasak, U. (2008). Consuming and producing (post) modernity: Youth and popular culture in Thailand. In Y. Kim (Ed.), *Media consumption and everyday life in Asia* (pp. 169–187). New York: Routledge.
- Siriyuvasak, U. & Shin, H. (2007). Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109–136.
- Smith, C. B. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39–59.
- Sun, J. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, Rain, Oldboy, K-Pop idols*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Sutton, R. A. (2006). Bounded variation? Music television in South Korea. In K. Howard (Ed.), *Korean pop music: Riding the wave* (pp. 208–220). Kent: Global Oriental.

Wertsch, J. V. (2002). *Voices of collective remembering*. New York, US: Cambridge University Press.

本文引用格式

許如婷 (2014)。〈台灣K-POP女性「迷/粉絲」的跨國消費與文化想像〉。《傳播與社會學刊》，第30期，頁97-131。