

天主教輔仁大學社會學系學士論文

指導老師：石易平

「你是我們存在的理由」— 台灣 KPOP 迷的行動與經驗

“You are the reason we exist.”

- The action and the experience of Taiwan
KPOP fans.

學生：凌乙心撰

中華民國一〇七年十月

天主教輔仁大學社會學系學士論文

「你是我們存在的理由」— 台灣 KPOP 迷的行動與經驗

“You are the reason we exist.”

– The action and the experience of Taiwan
KPOP fans.

學生：凌乙心 撰
指導老師簽名：

中華民國一〇七年十月

系所章戳：

謝辭

感謝願意收留我的石易平老師，讓我有機會用不同的角度去看那些我喜愛的事物，而且總是用非常溫柔且幽默的方式教導我們，每次和老師 Meeting 時也會和我們分享許多故事和經驗，不僅受益良多也讓我們能用更愉悅的態度來面對論文的挑戰，還有在我們覺得緊繃焦躁時出現的兩位助教—葉太和量然，謝謝你們付出那麼多來幫助我們，給了許多論文上的建議和方向，讓我們在交稿截止的路上不至於太過茫然。

感謝一路一起奮鬥的石寶們，很高興可以和這麼有趣的一群人在同一組裡一起大笑、一起崩潰，讓 meeting 成為一段活潑又熱鬧的時間！感謝在大學遇到的所有同學，陪伴著我、幫助我的家人朋友們，謝謝你們接受了這麼難搞的我，讓我學習並且成長。最後感謝那些成為我論文主角的少女和少年們，讓我在大學最後的時光也可以這麼精彩的度過。

摘要

韓國流行音樂（又稱 KPOP），近年來不僅在亞洲，更是將其影響力帶向了擁有強勢文化的歐美各國，在這個背後迷被視為是不可或缺的重要因子。本研究將聚焦於台灣本地的 KPOP 迷，從中了解 KPOP 迷文化在台灣의 樣貌。訪談以半結構質性訪談為主，探討其追星的過程與經驗。

研究發現迷將偶像作為自我投射的對象，寄託自我的憧憬和期許，同時透過解讀偶像的行動和表演，從中獲得心靈上的慰藉。而迷在進行追星行動時，不僅能創造與偶像之間專屬回憶，同時也會在追星的過程中強化同儕網絡的連結，並在投入偶像的表演、影片的過程中跳脫日常的生活。台灣的 KPOP 粉絲必須跨越某種門檻才有機會參與偶像的活動，並且在參與的過程中，重新詮釋及轉變從來自韓國傳的應援文化。這中間官方的介入，使得擁有主體性的迷必須接受官方的規定，限制並改變擁有的自主權。

關鍵字：KPOP、迷文化

Abstract

In recent years, Korean pop music (KPOP) influence not only Asia but also Europe and the United States, the countries which have the strong culture. The exist of Fan is considered to be an indispensable factor. This study focus on KPOP fans in Taiwan and learn about the development of KPOP fan culture. I take semi-structured interviews to explore the process and the experience of fans' action.

The study found that fan takes the idol as the object of self-projection, places the expectation of oneself. Fan can also gain spiritual comfort through interpreting the action and performance of the idol. Fan can create exclusive memories with idols, strengthen the connection of peer networks in the process of adoring a star. And also escape the daily life by putting themselves into the performances and films of idol. Taiwanese KPOP fans must cross certain thresholds to participate in activities of idol. In the process of participation, fans reinterpret and transform the culture of supporting from the Koreans. However, the intervention of official agent makes the subjective fans accept the regulations. They have to change and limit the autonomy of their ownership.

Keywords: KPOP, fandom.

目次

第一章、緒論.....	1
第一節、研究動機與目的.....	1
第二節、研究問題.....	3
第二章、文獻回顧.....	5
第一節、迷與迷的自我認同.....	5
第二節、追星實踐與體驗.....	7
第三節、迷文化.....	8
第三章、研究方法及步驟.....	10
第一節、研究方法及設計.....	10
第二節、研究步驟.....	11
第四章、研究結果與發現.....	12
第一節、成為迷的原因.....	12
第二節、追星作為社會行動的意義與目的.....	15
第三節、KPOP 迷文化的制度與儀式.....	23
第五章、結論與檢討.....	29
附錄一訪談大綱.....	31
參考文獻.....	33

第一章、緒論

第一節、研究動機與目的

從 2000 年開始，「韓流」(Korean wave) 以韓劇「大長今」、「冬季戀歌」等的輸出，強烈的席捲了亞洲的影視界，不僅捧紅了演員，展現韓國影視的實力外，韓國美食和觀光也成功吸引了目光。2009 年開始，韓國流行音樂 (Korean POP, 簡稱 KPOP) 的偶像歌手、團體開始走向國際，影響力不僅限於亞洲更包括已有強勢流行文化的歐美等國，相較於注重本土市場的日本流行音樂 (JPOP), KPOP 透過社交網路平台 (SNS) 更快速且積極的向全球傳播，顯然又開啟了韓流另一個全盛時期。2012 年韓國歌手 PSY 的〈江南 style〉風靡全球，成為第一個 YouTube 破 10 億觀看次數的影片，從 PSY 的騎馬舞開始，KPOP 更廣為人知且引人注目。從韓劇到流行音樂、偶像團體等文化產業，幾十年來這股力量也似乎沒有減弱。

2017 年無疑是韓流最強勁的一年，總計有 90 組韓國藝人來台，共有 55 場見面會及 35 場演唱會，比去年的 48 組幾乎多了 1 倍，總吸金額近 9 億元台幣 (蘋果日報，2017 年 12 月 24 日)。

2017 年來台眾多的演唱會、見面會中雖有些票房不如預期，但仍看得出來「韓流」在這 10 幾年的時間裡並沒有消退，在台灣仍存在著市場，且近期許多品牌活動和時尚秀也常邀請韓國明星擔任代言人和嘉賓，吸引大批的粉絲造就極好的宣傳效果，彰顯韓星在台的影響力。

大概在 2010 年左右的時候，當時瀏覽著 YouTube 頻道的我被一旁的推薦影片給吸引，那是少女時代一首叫〈Run Devil Run〉的影片，因為好奇心的驅使我點開了那個影片，在看完那三分多鐘的 MV 後，我便被那中毒性的旋律、強烈且整齊劃一的舞蹈表演給吸引，在這個影片之後我從一個完全不了解少女

時代的人，至今已成為一個已經喜歡她們 8 年的 SONE¹。

在成為粉絲後，我透過 Facebook、Twitter 等社群軟體追蹤了許多粉絲針對偶像而開設的帳號，就這樣進入了「迷」的社群中。在上頭的貼文和轉貼中，可以發現粉絲非常積極的利用社群網站參與其中，粉絲們會在偶像的生日時集資準備禮物、手寫製作卡片，透過郵寄甚至是親自送到韓國的方式交到他們手中，又或者在發行專輯時，以組織或個人為單位大量團購專輯、參加當地的簽名會。

KPOP 迷群體中「應援文化」更是讓許多圈外人感到好奇一部分，在強調團結、團體主義的韓國有規劃的進行應援，如在表演時跟著一起呼喊制定好的口號、大聲齊唱，而在舉辦活動時準備花籃祝賀，或者提供食物、餐車等給偶像與工作人員等皆稱為應援，而這樣特別的文化到了國外也沒有消失。

2017 年防彈少年團成為全美音樂獎 (AMAs) 上首支進行表演的韓國偶像團體，美國在地音樂媒體 billboard 還特別為粉絲特殊的「應援」進行了報導 (billboard, 2017 年 11 月 20 日)，有節奏性地呼喊成員的名字，在特定段落進行歌曲的覆誦，也懂得何時尖叫、安靜，可以看得出來這樣特殊的應援文化顛覆了西方原先依據個人意願的觀眾參與方法。

在台灣，當有偶像歌手或藝人即將來台舉辦演唱會、見面會的消息時，可以在各個社群平台上看到各粉絲團在籌備「應援」。2010 年我參加了人生第一場演唱會，當時整場充滿著相同顏色的螢光棒，粉絲們跟著音樂一起大聲的合唱、呼喊口號 (全程都是用韓文)，還在指定的時間裡舉起了手幅²，主辦應援的後援會準備台灣的特色食物給偶像及隨隊而來的工作人員，還有些會把遊戲機器送到後台，讓偶像在待機的空檔可以有所娛樂，各個後援會、粉絲本身還會另外送上自己精心準備的禮物與卡片等，這些都是粉絲們主動且自發性的號召行為，對於不甚了解這樣偶像應援活動的「圈外人」來說幾乎是無法理解

¹ 少女時代官方制定的粉絲名稱。

² 應援物品的一種，上面通常會寫上想對偶像說的話或放上偶像的圖片。

的，從新聞、報紙等媒體上也都可以看到大眾對粉絲諸多「追星」行為的評論和質疑。

「迷」已經成為了日常生活中的一種社會文化現象，提供了「迷」建構自我認同的方式，而迷的行動「儀式」也創造出了特殊的象徵意義（簡妙如，1996）。隨著 KPOP 流行音樂的盛行不僅限於亞洲，近期更向著世界強勢流行文化的歐美前進，KPOP 迷群與偶像的互動跨越國籍、語言的隔閡，成功地將韓國本地的流行音樂文化進行了跨國的交流與傳播。

雖然現在台灣對於 KPOP 這項產業蓬勃發展的討論是偏向正面的，但是負面的評價對於「追星」、「粉絲」仍是揮之不去，總是將這些粉絲貼上了瘋狂、無知且揮霍的標籤，我希望可以透過這次的論文來探討粉絲在追星過程中所形成之次文化，試著去解釋這樣文化的出現以及它具有什麼樣的意義。

第二節、研究問題

問題一：成為迷的背景與原因為何？

我們是否能將「迷」歸類於自我認同缺乏或尚未穩固的群體，在青少年時期或某特定階段因對於認同有強烈的需求，才導致其成為迷？在討論迷的相關文獻中，「認同意識」的出現似乎成為探討迷的主要脈絡，然而是否有其他社會環境或是心靈層面等因素存在，而使其成為迷。

問題二：作為迷，在追星過程中的實踐與體驗為何？

在進行這些被稱為「追星」的行為時，迷從中獲得了什麼？在研究者的自身經驗中，粉絲在參加演唱會時，透過「應援」這個行為改變了自己觀賞者的角色，將準備的應援表演給偶像觀看，兩者的角色瞬間調換，在花費相對昂貴的演唱會門票後，迷不只是單純地去消費這項「商品」價值，反而投入更多的成本和勞動，

而在這樣的過程當中，迷是否有意識到這樣的轉變？另外演唱會並不是唯一與偶像接觸的場域，而迷又是如何透過不同的方式與偶像建立關係？

問題三：在參與追星的過程中，形成台灣的 KPOP 迷文化為何？

KPOP 作為一個流行音樂文化，擁有屬於自己的符號與語彙，台灣 KPOP 粉絲如何接收並且使用這樣的外來文化？而作為一個接受者，又是如何與官方互動，並組織追星的行動？

第二章、文獻回顧

第一節、迷與迷的自我認同

何謂「迷」？

Matts Hills (2009) 在《探究迷文化》中的序言裡說到，當人專注且投入於特定的明星、影劇、節目、音樂或是運動等事物，並且詳細地了解它的一切，甚至是些細碎的資訊，而對於喜歡的台詞、歌詞、畫面都能朗朗上口、侃侃而談，便可將其稱之為「迷」。迷可以是為了任何人事物所形成的個人或群體甚至是一個現象，而迷通常會被界定為一個社群、交換情感且共同生產的群體，從英文 fans 諧音而得來的「粉絲」一詞，也是在台灣用來稱呼迷最常使用的方式，也似乎更能凸顯出迷為群體的特色。

迷，英文 fan 為 fanatic (狂熱者) 的縮寫，源自於拉丁文「*fanaticus*」—狂熱者，通常解釋於對宗教激起過度且誤解之熱情 (excessive and mistaken enthusiasm) 的信徒 (Jenkins, 1992)。從字面的解釋及起源來看，不難發現「迷」已經具有了相對負面的理解，而在許多媒體新聞上，對於迷的種種行徑也都經常使用較為負面的詞彙。

韓國六人男子音樂團體「TEEN TOP」今天搭機抵台，大批粉絲瘋狂接機，場面一度混亂，粉絲見到偶像興奮尖叫，推擠搶拍(今日新聞，2014年06月14日)。

韓國男團「INFINITE」今天上午 11 時餘搭機抵達第二航廈，第 7 度炸台，明晚首次在台北小巨蛋舉辦演唱會。一早就有不少女粉絲守候在登機門，準備接機，見到偶像下飛機，粉絲爭先恐後，一陣亂擠，就為了送禮物，其他旅客見狀都說太誇張，所幸，沒有爆發衝突(中央社，2015年09月04日)。

迷被塑造成一種瘋狂而且無法控制的群體，且經常被認為是沒有想法且被動的被流行文化所影響的群體、被官方的經營行銷蒙蔽、過度消費偶像商品、

消耗大量的時間去追逐偶像、不務正業等負面標籤，而這些舉動都是未經思考而去做的行為，但如此將「迷」界定為「被動」、「無知」其實是相當不合適的，迷其實是具過度性—外在具有「生產性」、內在具有強烈「認同與辨識」運作之主動的閱聽人（Fiske，1989、簡妙如，1996）。

「迷」是主動的閱聽人

「迷」對於自身所喜愛的事物有強大的涉入，可以從行動中迅速的發現其身分。身為主動且容易辨識的閱聽人，積極與偶像產生互動，並與自身經驗進行連結，將其充分的融入自己的日常生活（Fiske，1999）。迷透過對文本的蒐集、實踐於日常的生活當中，經過不斷重複的閱讀和創作，並利用轉發、分享的行動將訊息散播出去，接收訊息的同時也成為散播者。迷能將官方提供的各樣資訊（音樂、照片、音樂錄像）進行分析或再製，並且進行創作且將成品經由社群網站分享給其他的粉絲，可見大眾眼中沈浸在自我世界當中的迷不同，迷其實非常投入的進行社群活動（Hills，2009）。

迷的自我認同

Ericson（1968）在心理社會發展理論中提到，青少年階段是自我統整與角色混亂的時期，建立自我認同的關鍵時刻，會在社會團體當中尋求自我的定位。柳力平、馮娟娟（2007）提到在青少年在這樣渴望擺脫父母支配，卻又無法獨立自主的矛盾下，擁有能力、地位且自主的偶像明星就成為了青少年崇拜的對象，並透過偶像崇拜作為成長過程中寄託理想的一種方式。同儕影響也是關鍵之一，與他人喜歡相同的偶像，一起觀賞影片、聆聽歌曲和討論偶像話題，更有助於融入團體，青少年將心理上的專注集中於偶像身上，有助於其建立集體的認同感和成就感，然而簡妙如（1996）在探討「迷」認同問題時提到，認同議題並不是只有在青少年時期才存在的問題，而是在對於社會文化當中渴望產生確定的連結關係時，不論是為了區隔自己與他人，或是為了證明自

我在社會中的位置，皆會產生認同意識。「迷」的行為可作為解決認同焦慮感，同時建構認同的方式之一，透過內心過度的情感及意識形態來區辨他人與自己的差別，藉此展現認同，並藉由「著迷」的行為，如追星、偶像商品的消費等，展現自己的喜好與特質，提供了迷認同位置與建構認同的方式。

第二節、 追星實踐與體驗

迷的社群網路

首先，因為地理上距離的關係，台灣的粉絲無法親自到韓國，或是偶像並沒有機會來到台灣時，網路對於迷來說就是不可或缺的存在。藉由網際網路的便利、無國界限制、快速且即時的特色，粉絲可以進行資訊交流、心得分享，形成各式各樣類型的虛擬社群，不僅讓迷可以在上頭找到志同道合的夥伴、對偶像資訊的需求、參與各種應援活動，以及學習如何成為一個「迷」(陳研利，2012)。

社群網站不只連結粉絲之間的情感，現今傳播媒介越來越多元，任何人都可以擁有自己的社群帳號，透過更多元的媒介將自己的文本解讀傳播出去，使得迷與偶像的距離越來越近，讓迷擁有了對偶像這樣「文本」的掌控力 (Jenkins, 1992)。迷能盡情的在社群網站上分享自己為偶像創造的作品，不論是文字、影視、圖片等，社群網站成為迷親近偶像、建立感情的最佳管道。

韓國的應援文化

在韓國 1990 年代的偶像文化興起後，原先出現在日本的「應援」行為，被當時的韓國流行音樂引進，並逐漸發展出韓國特色的應援方式，有別於其他國家的粉絲參與。粉絲們渴望透過應援的行為來拉近與偶像間的距離 (陳佩鈺，2013)，口號應援、食物應援、大米應援等都是韓國特有的應援方式。而「應援」不僅僅是出現在韓國當地，海外的粉絲也學習起這項文化，並且發展出各

地不同的特色。

在台灣，粉絲對於應援是極有計畫性的在實行，在確定偶像即將來到台灣舉辦表演時，網路社群上就可以發現各個粉絲團積極的呼應粉絲們練習應援，而各種歌曲都會製作專屬的應援教學影片讓粉絲參加演唱會前可以練習。不同的後援會會去競爭舉辦應援的資格，完善的將流程與活動告知主辦單位，以獲得代表台灣粉絲的資格，如偶像表演時有計畫性的呼應、合唱、歡呼、安排各式各樣的活動來應援，在特定的歌曲中舉手幅、用字卡排字等，這些為了偶像而做的活動不僅為偶像帶來感動，更緊密連結了粉絲間情感的關係（陳研利，2012）。透過「應援」這個動作，迷讓偶像與自己連結起來，拉近了彼此的距離。

第三節、 迷文化

迷文化作為一種流行文化，與官方文化互相對抗，迷在進行消費任何偶像商品時，不單只是接收的被動角色，他們同時是具有生產性的群體，在接收官方的訊息、商品、文化後，與其產生互動，利用官方所提供的文本來進行修改和利用，進而進行傳播它的價值和意義（Jenkins，1992），再者迷的生產力、消費力，以及對社會的影響力逐漸增強，讓迷抽離了文化工業犧牲者的角色，成為有主導性和擁有掌控權的群體，如同傳統的庶民文化，表明了自我定位並建構了屬於自己的群體身分（Fiske，1989）。

韓國偶像團體的迷通常都會有一個由官方所創造的名稱，如少女時代的粉絲名為 SONE、防彈少年團的粉絲名為 ARMY。「粉絲名」作為 KPOP 中重要的社會識別符號，「迷」對於這樣的名稱具有強大的認同感，並使得迷群可以清楚地分出自己群體與他人的差別，且透過加入特定社群進而得到更多資訊，得以和文本進行互動（邱珣涵，2012）。在同為粉絲的場域當中，迷不用擔心自己是否被他人界定為異類，可以更直接地表達自我對於偶像的情感和想法，迷群

間共同的符號創造了彼此更親密的關係，所以加入或參與粉絲團體，交換彼此的心得、想法不僅是肯定自己的認同也增強自己認同力量的來源（李佩真，1998）。KPOP 迷擁有自己的特定符號和語彙，並且透過社群的力量團結彼此，形成了有別於其他流行音樂的迷文化。

第三章、研究方法及步驟

第一節、研究方法及設計

本研究採取質性研究法，為了解受訪者的主觀感受和自身經驗，比起量化的問卷蒐集，質性的訪談可以透過面對面的接觸、談話，接收受訪者情緒與感受，個人主觀意識和自我認同是此研究著重的部分，藉由深度訪談更能可以方面的了解及探究。

半結構式訪談

為了解迷的行動和過程，本研究選擇半結構式訪談，以開放式的問題，引導受訪者分享更多自身的經驗。

為了解 KPOP 迷文化在台灣的樣貌，受訪者將以台灣的 KPOP 粉絲—積極蒐集或分享 KPOP 偶像資料者為主。韓國流行音樂的產業具有一定相同的基礎和運作模式，所以樣本將不限定於某特定歌手或團體。受訪者 Jessie 和阿寬是在社群媒體上認識的，透過兩人經營的 FB 粉絲專頁聯絡並邀請其受訪。而其他受訪者則是筆者藉由認識的同學以及朋友介紹而來的。

受訪者分別為 20 歲以下一位、20-30 歲以下四位，35 歲以上兩位，其中阿寬和 Jessie 分別有在經營社群網站。阿寬以 YouTube 和 Facebook 為主，在他的頻道中，皆是他親身參與演唱會、見面會等而拍攝的 KPOP 歌手影片，對他來說拍攝現場影片並且分享已經成為了一種習慣。Jessie 是防彈少年團的粉絲，她告訴我，設置 Facebook 的粉絲專頁是為了透過自己的力量讓更多人認識他們，而內容則以分享自己的感想和轉發相關訊息為主。

柳力平、馮娟娟（2007）認為會有較為明顯追星行為的年齡大約是介於 10 歲到 20 歲初為主的青少年，而大部分的受訪者成為迷的年齡即在這個範圍內，較為特別的分別是在 26 和 38 歲才成為迷的阿寬和 Jessie。

訪談時間預計為每位受訪者約一到兩小時，並且在取得同意的狀況下進行錄音，製作逐字稿後再進行編碼與分類。

※受訪者基本資料

編號	暱稱	性別	年齡	職業	喜歡的偶像	成為迷的時間
1	小梨	女	15	學生	防彈少年團	2016 (13 歲)
2	Chang	男	21	學生	少女時代	2011 (14 歲)
3	Ho	女	21	學生	SHINee	2009 (12 歲)
4	邦妮	女	21	學生	GOT7	2014 (17 歲)
5	阿葉	男	29	公務員	少女時代	2010 (21 歲)
6	阿寬	男	35	製造業	無特定	2009 (26 歲)
7	Jessie	女	42	服務業/作家	防彈少年團	2014 (38 歲)

第二節、 研究步驟

以台灣 KPOP 迷為對象，探討迷所形成的文化，透過文獻的蒐集與閱讀，將研究的基礎和方向確立後，以文獻回顧的脈絡設計訪談大綱，採取半結構式的訪談，了解受訪者的背景，以及身為一個迷，他/她在這個過程中的感受與想法，從中理解組成迷文化的人。筆者在得到同意過後進行錄音，製作逐字稿並編碼，經過歸納整理與脈絡釐清後，撰寫研究結果與發現。

第四章、研究結果與發現

韓流的影響力從 2000 年初開始逐漸在台灣擴散，時至今日，其中 KPOP 憑藉著自身的優勢，突破了語言的束縛，成功的在全世界引起話題，粉絲更是這之中重要的推手，迷是如何出現，而這個身份又是如何影響並形塑自我，並如何在追星的過程中找到其中的意義與目的。而台灣的 KPOP 迷所形成的迷文化又有什麼制度與儀式的存在。

第一節、成為迷的原因

(一) 理想自我的投射

Jessie 是一位經營防彈少年團粉絲專頁的管理員。有孩子的她曾經在電視台工作多年，了解演藝圈生態的她，從不認為有追星的必要。因為工作上的需要，Jessie 時常會去關注一些時下流行的事物，對 KPOP 娛樂也頗有關心，在成為粉絲之前，也透過新聞、消息大略的了解防彈少年團，但 Jessie 表示她從未追過任何明星，而之所以會將自己從一個旁觀者的角色轉換成一位迷，是在 2014 年底觀看了防彈少年團在泰國，其中一位成員 V 身體不舒服，卻還是抱病硬撐著在舞台上的演唱會影片，Jessie 說道：

我也是魔羯座，泰泰（V）也是魔羯座，那個時候泰泰也常被攻擊，就是說他很四次元，他很無厘頭啊！常常嘴巴開開地發呆啊！可是因為我自己是魔羯座的，我會知道說，他其實是在思考，他還沒有想好他要幹嘛，但是他想要學！他很有旺盛的學習心！然後我就覺得看他這樣一個小孩子，就這麼拼命地在舞台上，即使他很不舒服。

偶像是粉絲投射自我想像的一種方式，在偶像的身上找到了與自己相似的地方，並且與自身的經驗互相聯結，認同這個偶像。

看了這樣的一個網路視頻之後，我就在自己心裡想說，我可以為他們做什麼？然後我的想法是，我幫他們做好一件事情，就是鞏固好他們的粉絲，畢竟我自己在娛樂演藝圈已經看很多，我很清楚知道他們最需要的是粉絲！啊那個時候台灣還沒有很多防彈的粉絲，所以我的想法是，我幫他們鞏固好在台灣這邊，我的力量也沒多大，我只是盡力去宣傳他們！他們我所看到的優點，以及就像我會分享我為什麼會喜歡他們，對那我想這樣多分享的話，就會有更多人看到他們的優點跟他們不一樣的地方！所以就是 2014 年泰泰這件事，讓我決定把 ARMY 這兩個字放在我身上！（Jessie）

原先 Jessie 僅聽過、看過防彈少年團他們的音樂和表演，不過在透過這樣的事件後，她也對這個團體的人本身產生了認同感，Jessie 不再作為一個單方面接受訊息的受眾，而是參與偶像、粉絲的互動、積極的搜尋偶像資料、傳播偶像資訊、融入粉絲圈內，成為一個主動的閱聽人。

受訪者邦妮高中的時候參加的是音樂表演型的社團，從以前就有在關注 KPOP 的她，在我問對於她而言，偶像是怎麼樣的存在，她這樣說：

自己生活沒有辦法那麼閃閃發光，覺得他們在舞台上的樣子很燦爛，自己不如意的時候，看著他們的完美，好像自己的心可以變得更好，就像可以做到自己做不到的事。看完他們的影片心情變好了，就有力氣去寫作業。

邦妮的例子顯示，偶像的存在，使迷可以將自己理想並渴望的形象透過觀賞偶像得到滿足，藉由迷的身分去觀賞偶像，並從他的表演、歌唱等成就，讓無法達成自身期望的挫折感從中獲得減緩。

從兩位受訪者的回答中可以發現，他們都將自己和偶像進行了連結，從他們的身上，發現了與自己相像的地方後，並不會用一種客觀的角度去觀看，而是投注更多自己的想像和情感。原本距離遙遠的偶像，迷因為轉換了對他的解讀，反而會有種拉近彼此的感覺，在迷的心中偶像不再是遙不可及的對象，因

為他跟自己擁有著相像的地方，這樣的連結使偶像對迷來說關係更加緊密，也更願意付出行動，藉此更接近偶像。

（二）偶像和迷的互補性與親密感

受訪者阿葉是位住在中部的公務員，受訪的當周正是因為少女時代成員 Tiffany 來台北辦見面會，在北上來參加見面會時抽空接受訪談。在訪談的剛開始，如他自己所說的一樣，是個非常內向的人，不過在我表明了 SONE 的身分，也試著在談話的過程中讓他明白我對少女時代的了解後，他變得更侃侃而談，也很願意和我分享他對於少女時代的想法。

阿葉當初認識少女時代是因為大學學妹介紹的關係，原本只是好奇的他，在真正去接觸並認識少女時代後，從她們的音樂、表演、影片中獲得了能量，因而成為了一個 SONE。

追那些綜藝、MV，我都很喜歡她們那種正面積極的樣子，那時候她們展現的就是那種青春活力正面、向上，所以那時候的我很喜歡。後來不只是因為音樂還有表演，整個團體我都很喜歡。（阿葉）

阿葉表示自己是一個相當負面的人，很容易受到正面、積極的內容而感動，另外他也透過粉絲所撰寫有關於她們如何突破挑戰，並在成為歌手後一路上努力的文章後，不僅更了解少女時代的成員，也從中接收到偶像所散發出的個人特質、團體氣氛，進而得到一種慰藉。

受訪者小梨是一個 15 歲、準備升高中的女生，在國二的時候因為朋友的關係認識了防彈少年團，並且透過社群媒體的幫助，快速地搜尋並取得偶像的資訊，並藉由 YouTube 平台上頭粉絲所製作的影片，認識並了解這個團體。

剛開始是因為覺得他們跳舞很厲害，看到他們舞蹈版本，很厲害、很舒壓，然後就一直看，後來是粉絲都會做那種可愛的影片，就會去看那個！（小梨）

粉絲所製作的影片，原本出處多來自於綜藝節目或幕後花絮，這些影片的釋出本身就是為了讓大眾有親近感，除去過多充滿距離感的包裝，展現官方希望粉絲所接收到的，這個偶像的個人特質和形象，試著讓粉絲覺得偶像本身並不遙遠。這些視頻透過粉絲的視角製作、剪輯後，投注更多粉絲的解讀，而這些解讀會讓人不自覺認為，他們就像是在身旁的人一般親近。

感覺會……（笑）就是讓你更有自信，就是如果你沒有男朋友，可是喜歡……他們…就好像有男朋友。（小梨）

從小梨將防彈少年團視為男朋友這個角色的行為可以發現，如同柳力平、馮娟娟（2007）文獻中提到的，在這個年紀的她渴望透過建立與偶像的關係，並以身為他們的迷作為一種自我認同的方式，而隨手就可以取得的社群影片，讓她可以更輕易地將情感投注在他們身上。

在這兩位受訪者的訪談中，其實可以發現，迷可以透過手機、電腦等窺探到偶像的「日常」和「幕後」的生活（雖然這些都是經過官方的操縱），當下就像是只有自己與他的存在一般，如同沒有螢幕的阻擾，偶像的微笑、言語、喜怒哀樂、積極正面，皆是直接的與自己分享，這樣的親近感帶給迷更真實的情感和關係，也會讓迷認為這樣身分的存在，會是一個對自己有正面影響的選擇。

第二節、追星作為社會行動的意義與目的

（一）強化同儕網絡的連結

迷的這個身分對於在青少年時期的迷來說，以相同的偶像、共同的話題作為同儕間的連結，是一種確認自己屬於團體一份子的方式。

朋友在跳血汗淚所以去聽聽看，然後就喜歡了。因為是很熟的朋友所以去找來看，所以去想要了解朋友在看什麼，然後也覺得跟別人的話題變多了。（小梨）

如同前面文獻回顧中簡妙如（1996）提到的，可以發現迷的行為的確能提供認同位置與建構認同的方式。以小梨來說，在成為防彈少年團的粉絲之前，她從來沒有追過星，更無法理解粉絲的行為，甚至對韓國有些排斥。不過在國二時為了瞭解朋友的興趣，她透過自己的搜尋並觀看了防彈少年團的影片和音樂，自行將偶像所傳達的訊息接收並轉換，建立起屬於彼此的情感與關係，進而成為了他們的迷，這個身分的存在和接下來所產生的追星行動，都讓她與同儕間的關係更加緊密，同時還會促使彼此在追星行動上的強度。

受訪者邦妮在高中的時候認識一位也同為 GOT7 迷的姊姊，沒有到國外追星經驗的她，受到好友的鼓舞，一起相約在畢業後到國外，親眼見見自己的偶像。

我認識了很多志同道合的朋友，可以分享自己的生活、彼此的故事。在追星的過程中有交的真心的朋友，而且認識的人有大有小，每個人都不同，像是有人就是負責專輯的代購，還有會計系的同學，在算帳的時候她幫很大的忙！每個人的專長都交給每個人，而且有很多活動啊！會聚在一起包貨啊！畫畫、做周邊！還有人是美髮設計師，出國的看演唱會之前還會我們做造型！（邦妮）

她在追星的過程中，結識了不同的粉絲，在每個人都有相同目標的情況下，形成了強大的團結意識，緊密地去連結彼此，這樣的親密情感讓邦妮更願意保持她對追星行動的熱情。

Jessie 除了是一個粉絲專頁的版主，同時也營運了一家為粉絲而設計的咖啡廳，在裡頭除了放著她所蒐集的防彈少年團周邊物品外，也提供給各家粉絲舉辦粉絲聚會、偶像照片展覽等活動。在訪問的當天剛好遇上了某位男偶像的粉絲所舉辦的活動，在入口處可以看見人形立牌、店內的牆上也掛滿了偶像的照片，播放的背景音樂同時是該團的作品，一旁的粉絲邊喝著飲料邊大聲談論著偶像。而我如同成為了其中一員，無意地參與了一場粉絲的聚會。

在開這家咖啡廳前，Jessie 就時常會舉辦一些粉絲聚會，一群人聚在一起興奮地談著偶像的話題，都會引起旁人的側目，所以為了擁有一個專屬於粉絲、不會受到他人干擾的空間，她將這提供給任何想要辦活動的粉絲，同時也讓自己有一個適合與迷互動、不需要去在意他人的眼光的場所。在一個只有粉絲在的場所中，因為每個人都是迷，了解彼此間的符號和行為模式，除了產生緊密的連結外，也形成了一種較為封閉的場合。

這裡比較特別的是，Jessie 因為建立粉絲專頁和舉辦各種活動的緣故，能與不同年紀的人交流，接觸到了的粉絲也大多都是青少年，讓她跨越年齡的代溝，有機會擁有與孩子共同的話題。

因為我認識很多年輕朋友，我覺得自己比較年輕，然後跟小孩也比較不會有代溝，然後我覺得我可以有能力，幫助很多爸爸媽媽去溝通。
(Jessie)

42 歲的 Jessie 告訴我，早就已經過了追星年紀的她，也是一步一步地透過網路文章、親身參與以了解怎麼去做一個迷。在追星的過程中，她自許能以自己的年紀和經歷，並同樣身為粉絲的角色，告訴身邊比她年紀小的朋友如何用一個更好的方式來表現對偶像的喜愛。

追星這項行動變得不單只是為了見到偶像、與他互動，還包含著在這個過程中與周遭粉絲、朋友的交流和情感建立，因為擁有共同的話題和價值觀，在作為一個迷的時候，不需要去擔心來自旁人異樣的眼光，又或者在接受到批評時，可以藉由周遭粉絲朋友的存在，來除去過多的自我反省與壓力，因為彼此擁有的共同價值，這些外人覺得瘋狂的追星行動，在迷的眼裡可能都是一種合理的生活方式。

(二) 與偶像建立個人化的親密關係

在追星的過程中，雖然可以和其他粉絲建立起緊密的連結，演唱會、見面

會這種大型的場合無法和偶像有更直接的接觸，不過透過寫信給偶像的方式，Jessie 認為她和防彈少年團的成員建立起了一種深厚的情感。

Jessie：我從 2015 年開始寫信，寫給 RM，寫到現在已經 700 多封了！大概平均一兩天就會寫一封！

訪談者：所以有種跟他交流的感覺嗎？

Jessie：老實說是真的有交流到！他寫的很多，跟後來的歌曲、很多音樂，他自己在受到採訪的時候，人家問他靈感從哪裡來，他自己有講說很多從粉絲那邊得到。那其中有一些歌曲的時候，的確是我給他一些建議，然後我也有看到他的確有做到，而且可能…他寫出來的東西是屬於他的，可是我一看就知道，啊！他真的有接收到這個訊息。

Jessie 提到她會向偶像提出許多創作或表演上的建議，或是將她看到的世界、故事告訴他，而從偶像的歌曲和話語中，也發現了自己信中的內容，更使她願意持續寫信。

韓國的簽售會也是個提供給粉絲近距離的接觸偶像的機會，尤其它提供迷與偶像一對一的對話和互動，創造屬於迷與偶像兩個人才知道的回憶。邦妮上了大學後，靠著自己打工賺零用錢，就是為能到韓國見偶像。在韓國，偶像簽售會是需要抽籤的，買越多的專輯，就有越高的機會可以抽到，然而外國粉絲的機會相較於本國的數量更少，邦妮和追星的夥伴透過組織代購的活動，從中獲得更多抽獎的序號。公布中獎的時間幾乎都是舉辦簽名會的當天，故即使是在不知道結果的情況下，他們仍然會先到韓國去等待。對於要付出這麼大成本去參加簽唱會，邦妮這樣說：

就算成功的機率很低，但是只要可能我都願意去做，他（偶像）都這麼辛苦了，自己存錢去看他有什麼困難的。

簽唱會有別於演唱會、見面會的活動，它取消掉舞台與觀眾席的距離感，不用再嘶聲力竭地喊出想要說的話（甚至他根本聽不到），可以更直接且親近地

接觸到偶像本人，每句話、每個字，都可以傳達給偶像。

他一直看著我，那個時候我的手都在發抖，Mark 就抓住我的手，說謝謝你這麼辛苦地來見我、謝謝你這麼喜歡我。我差點就哭出來，之前那麼辛苦地賺錢，聽他這幾句話就覺得夠了。(邦妮)

簽售會可以說是少數能創造偶像與迷個人回憶的場所，而且這中間並沒有介入過多的他者。在演唱會、見面會等一對多的大型模式中，對偶像來說台下的人每個人都是粉絲，很難去分辨個別的差異。粉絲也會明白，台上偶像所說的每句話並不是針對個人，而是針對集體的粉絲。所以透過簽售會這樣一對一的功能，迷因為可以與偶像直接地互動，創造更多情感。

我告訴他，可以成為你的粉絲，是我人生做得最對的選擇，下次不一定可以再見到，但是我真的很喜歡你，雖然你不知道我是誰，但是我會更努力站在你面前，下次也會再告訴你我喜歡你。」Mark 就說他下次還是會記得你這樣！結果下次再去的時候真的有記得，他告訴我你的樣子我有印象！真的我就覺得願意為他上刀山下火海，再辛苦也願意，因為我可以完成自己的夢想。(邦妮)

受到偶像的「認證」等於回報了邦妮到韓國追星所付出的代價。迷希望能被偶像記住，成為特別的那一個，她的身分不再只是會被削去自我符號、台下眾多粉絲的其中一人，而是保有個人特質和行動的個體。偶像對於迷的認證，成為了迷持續動力的來源，因為雙方產生的是一對一雙向的溝通，並非單向或是集體的。

(三) 反抗官方的「飯拍」影片

「飯拍」(Fancam)如同字面上的意思，就是由粉絲自行拍攝的照片或是影片，不論是偶像出席活動、錄製節目，甚至是演唱會上的表演，這些東西可以在社群網路上輕易的被搜尋到。受訪者阿寬喜歡參加各種歌手的演唱會，並且拍攝成影片上傳到自己的 YouTube 頻道。

我很早就開始在拍了！第一場拍是 2012 年，big bang 他們在小巨蛋的演唱會，我就買了一台類單，去裡面拍！（阿寬）

我向他詢問拍影片的目的，他告訴我一開始想要將這些影片做為自己的收藏，也想要分享給更多人來觀看。

我看的話我能拍就盡量拍，分享嘛！粉絲就是想要看影片啊！有些粉絲年紀很小的還是學生可能沒有錢去看啊！就只能透過這樣子飯拍啊！去喜歡他們的偶像去看這樣子。我喜歡的偶像雖然沒有辦法常來台灣，但是在韓國我會去看韓國的飯拍，看他們的歌。（阿寬）

觀看飯拍影片讓許多無法抵達現場的粉絲也可以使用不同的管道來參與活動，而對於參與過的人來說，飯拍影片是個可以讓他回顧當時回憶的方法。現在社群、網路的發達，透過這些資源迷可以無時無刻、不受地域限制進入迷的狀態，飯拍儼然是粉絲接觸偶像重要的工具之一。

阿寬上傳的影片吸引了許多粉絲觀看，這也成為了他繼續拍攝的原因，他告訴我經營 YouTube 和 FB 社團，分享自己拍攝的影片和偶像的訊息，透過這樣的身分他除了結交許多粉絲朋友，同時也出現了對於拍攝、上傳的責任感，開始會去在意點擊率的多寡。

我去拍有時候就覺得還是滿……其實參加這個滿有壓力的，有些人會說希望我去拍，我去這樣我就會有壓力，所以我也不會說我要去哪個場。以前會打卡啊！現在就不會了！（阿寬）

雖然飯拍影片深受粉絲族群的喜愛，但是這樣的影片對於官方來說卻是不樂見被傳播的，因為這樣的影片是粉絲自行拍攝、製作並上傳的，它幾乎沒有官方的介入和修飾，任何一個環節和內容都會在網路上散播流傳，脫離了他們能掌控的範圍。

主辦啊現在都會注意我，我的帳號就是被西林（演唱會主辦單位）給

停掉的啊！（阿寬）

雖然任何一場演唱會其實都是明文規定禁止攝影的，但演唱會結束後，仍舊可以看到許多現場影片、照片流出，這些違反規定的影片可能會被官方檢舉下架，若在演唱會當下被發現，甚至會暫時沒收相機，但是這樣現場錄製的行為仍舊沒有停止過。

我申請那個（頻道）又沒有賺錢，就是純分享而已啊！去年前幾年才開始用粉專，一般好像是這樣，粉專只能放自己的東西然後留言，社團是別人可以放東西，也可以分享他們喜歡的東西給人家看，我也有加很多偶像的社團，他們社團就會去發他們喜歡的東西消息啊！我也會去看，然後再分享到我的社團。（阿寬）

在談話的過程中，可以發現阿寬非常在意社群媒體的營運。陳研利

（2012）提到迷可以透過網路空間的活動來建構認同，以展現自己的喜愛、品味等與他人建立起連結。阿寬在自己的社群網站、建立社團、分享喜歡的團體資訊、上傳影片等行為讓更多粉絲進入社團、在影片下留言並分享，在這個擁有相同偶像的網路空間中，阿寬能以積極的互動作為一種建構認同的方式。然而這個原本能建立認同的方式受到了官方的限制，拍攝、上傳影片的機會降低，使得阿寬可以提供給其他粉絲的資源減少了，原本建立起的上傳者與觀眾的緊密關係就有可能受到影響，進而使得他在這個社群裡與其他迷的互動降低。

（四）日常生活的跳脫

當迷投入了偶像的表演時，對他來說當下他便脫離了原本所存在的空間，透過螢幕畫面，建立起偶像與自己的空間。

受訪者阿葉一直覺得自己是個非常負面的人，藉由偶像的表演、音樂、影片傳遞出的積極向上，對他的生活和日常帶來了正面的影響，這些訊息讓自己覺得，原來自己並沒有那麼糟。

人家說家是避風港，那心靈的避風港一定是少女時代。當真的很疲憊的時候，我就會靜下來看著她們。那時候真的是心靈慰藉！我就是很感謝！（阿葉）

阿葉在觀看少女時代時，他可以與真實的世界分離，暫時忘卻了疲憊與難過，提供了他紓解自我情緒的一種管道，也讓他對少女時代產生了持續性的情感和依賴。

受訪者 Jessie 告訴我成為防彈少年團的粉絲後，因為和她一起追星的粉絲年紀大多比她還小，會讓 Jessie 覺得自己變得更年輕。作為一個粉絲時，她所在的是一個不同於原先生活環境的社群。

追星會忘記自己幾歲，像周遭的朋友都當媽媽了，會很羨慕我。其實追星，防彈帶給我很大的力量，因為我不是把他們當情人，但因我們到了一定年紀，重心都在家庭和工作，出去什麼的也都是帶著小孩，當兩邊都很累的時候，其實防彈讓我抽離，我去看他們，是完全不同的世界。可能我工作的案子不順利，氣到不行，但是打開電腦看防彈，又笑到翻過去，笑一笑一小時過去後，心情有變好，就想算了啊！再怎麼生氣企劃還是要寫完啊！安撫心情後再繼續跟客人溝通…舒緩自己的壓力。（Jessie）

對 Jessie 來說，防彈少年團的存在、作為一個 ARMY，能讓她暫時脫離家庭、工作，觀看他們的同時，一個上班族、一個母親的角色都是不存在的，沉浸在屬於自己與偶像的空間中讓她擺脫了原先社會賦予她的責任，在這段時間，Jessie 能只作為一個迷，並從偶像的表演中獲得能量。Jessie 的例子應證了簡妙如（1996）所提到的，迷的身份不論是在哪個年紀，皆可以透過著迷某個偶像、進行追星的行動等，找到對自我認同的建構的方式。

在作為一個迷的當下，這些追星行為創造的情感，成為了維繫迷與偶像間的橋樑，然而大眾仍會將粉絲的行為貼上瘋狂無知的標籤。在下一節筆者將來探討作為一個 KPOP 迷，這其中具有什麼樣的制度和儀式是迷必須去學習並被要求遵守的。

第三節、KPOP 迷文化的制度與儀式

(一) 跨越成為迷的門檻

在文獻回顧的部分我們有提到迷的定義，當你對於這個偶像的資訊瞭若執掌或是你具有一個「主動的閱聽人」的行為時，我們就可以將其稱為迷。然而筆者在訪問的過程中發現，其實迷對於是否有「資格」名為某偶像的粉絲，似乎存在著某種判定的標準。

小梨：那個時候看他們的影片，就覺得 Jimin 很可愛，剛開始超級喜歡他的，然後聽他們的歌，就是現在全部都滿喜歡的，就覺得自己已經是阿米了！一開始還算不敢稱自己是 ARMY！

訪談者：所以你覺得要稱為自己是某一個人的粉絲是需要？

小梨：時間！就是慢慢、越來越了解他們，才敢稱自己是 ARMY。

受訪者小梨向我表示她並不是一開始就將自己稱為 ARMY，而是在更了解這個團體、對於這個團體有認同感時，她才「敢」將 ARMY 這個符號放在自己身上。在聊天的過程中我也發現小梨除了喜歡防彈少年團，她也對男團 SEVENTEEN 深感興趣，但是在我問她是否也認為自己是克拉³時，她告訴我她還不敢這樣稱自己。迷對於自身身分的標準來自於其所接收到的訊息，迷在搜尋偶像資訊時，會不斷的去吸收到更多來自其他粉絲的訊息，陳研利（2012）提到，迷藉由網際網路和粉絲進行的資訊交流、心得分享，學習成為一個「迷」，同時根據他人的經驗來形塑自我的行為，汲取其他粉絲的行為，作為自己界定身分的準則，而這樣透過搜尋、觀看、模仿所得到的訊息會不斷的被持續傳遞，因此 KPOP 的迷會擁有共同的符號、語言、行為形式，而內容大致上不會因為偶像的不同而有改變。

有些歌我沒聽過，有些人就會覺得你連這個都沒有聽過，你還要去。

³ 男團 SEVENTEEN 的粉絲名。

之前有人在批評我，啊我是團體是有些人不認識啦！就會有人說你不知道還去之類的，但是我就覺得我主要是去聽歌、看表演，想拍想分享啊！但是有些就會覺得你要認識所有的人要是他們的粉絲你才能去啦！（阿寬）

阿寬喜歡參加各個偶像歌手的演唱會，並且拍攝成影片上傳在社群媒體上，而他這樣的行為卻成為其他粉絲攻擊的對象，認為對這個團體不夠了解，便沒有資格參加演唱會。

顯然演唱會被視為一個只有迷能參加的場合。近期的演唱會在購票前出現了一道門檻，在進入購票頁面時必須先通過問答測試，內容是有關於這個偶像的問題，迷要答對問題後才能進入網站。購買演唱會門票變成要通過考核，確定粉絲的身分才能順利購票，這樣門檻的限制更顯示了演唱會的排他性，演唱會的目的變成只能娛樂本身的粉絲族群，這些人有辦法跨越購票門檻的人同時也是較為積極且投入的，其他沒有這麼了解這個歌手的人幾乎是沒有辦法進入演唱會的場域，隔絕了其他想要參與的人。

（二）一脈相承的應援傳統

應援對於 KPOP 迷來說幾乎是不可或缺的存在，雖然它的發源地來自於日本，但在逐漸發展的過程中，KPOP 應援已擁有自己獨特的規則和模式，不論是演唱會、見面會的舉辦，都少不了應援的這個環節。

每首歌的應援，拿手燈、口號那些，就是從以前就都有啊！感覺是不可或缺的，而且很好玩啊！演唱會那種會有互動感，偶像跟粉絲玩在一起的感覺，像是一起完成了一個表演，而且一起唱歌跟應援很大聲被稱讚，會覺得很開心。（Ho）

在這場表演中，台下的粉絲角色不再只是受眾，同時也扮演了一個表演者，透過事前的籌備和規劃，有系統地向偶像展現應援。應援不再只是是給偶

像支持與喜愛表達的一種方式，對迷來說它也成為一種表演，讓整場演出更豐富和多元。

經常在各個國家舉辦演唱會的 KPOP 歌手團體，不論當地的粉絲參與文化為何，當地的粉絲皆會配合韓國的應援模式來進行互動。

應援文化有特別的應援顏色會滿好的，獨特專屬這個藝人的歸屬感，讓你辨識這個顏色、認同他、代表這個顏色就是自己的，跟著大家一起揮會有歸屬感。(Chang)

我們那個時候呼籲大家都拿烏棒 (GOT7 手燈)，然後不要帶 LED 板，讓現場是一片綠海⁴的！不要去買這個那個，所以後來我們募款到集資額度後，我們就花一筆錢去買綠色的螢光棒，這樣沒有買烏棒的人就可以來拿一支。(邦妮)

舞台下的粉絲透過相同的符號展現出一種集體的表徵，營造出了團結且浩大的畫面，雖然每個人皆以不同的身分進入演唱會的場域，但當拿起手燈、歌曲開始時，台下那些為偶像尖叫的粉絲成為一體，他們當下皆同時擁有相同的粉絲名，如 SONE、ARMY。

應援活動可以被視為讓所有人成為一體的一種儀式，齊聲喊出官方制定好的應援口號、揮舞著專屬於這個團體的手燈，透過這個儀式台下的粉絲融為一體，以共同的符號和語言，進入集體的狀態，形成一個社群。

雖然在演唱會結束後大家會各自返為自己的身分、離開這個社群，不過在上一節我們提到的飯拍影片，它就是個提供粉絲重返當下的管道，再加上網際網路的發達，迷便可以隨時進入社群。

(三) 官方的介入與主導

迷可以透過參加簽售會與偶像建立緊密的關係，然而官方的介入卻會影響

⁴ 觀眾席的粉絲拿著偶像官方色的手燈或螢光棒，拼湊出如同大海般的畫面。

兩者間關係的緊密度。Jessie 在參加防彈少年團的簽售會時，會幫其他粉絲一起帶禮物到韓國，並且親自送給偶像們，就像是代表著台灣的 ARMY 一樣，Jessie 認為自己若是有能力，她希望可以將無法到現場粉絲的心意也帶到。不過近期防彈少年團開始不收粉絲所送的禮物，並且取消了一對一傳小紙條給偶像的活動。

之後不收禮了嘛！我知道這些是有意義的，但有些互動就減少了！以前可以幫大家送禮，傳達小字條，但現在就沒有了，變成公開的，想要私底下的去問他，屬於我跟他，他會回答關於跟你之間的互動，並不是要給大家知道的，讓我覺得失去一個動力去參加。(Jessie)

在參加簽售會的成本本來就已經逐漸變高的情況下，這些舊有的儀式被取消，它所附帶的價值就變少，互動的機會也降低。Jessie 原先可以代表台灣的粉絲，為其他粉絲送上禮物、傳遞小紙條，但這樣的身分標籤和使命感隨著這些儀式的消失也不復存在。

應援活動雖說是一種對偶像展現支持的方式，但我們卻可以將其認定為一種粉絲與偶像互相連結的儀式，這樣的活動在大眾眼裡應該是個粉絲自發性的行為，然而應援背後其實存在著高度的官方介入。

應援活動必須透過粉絲去投遞企畫書，並經過官方的同意才能實行。受訪者邦妮的好友因為是粉絲專頁的站長，因此她也有機會去參與籌備應援的活動。從知道偶像要來台灣舉辦演唱會時，便開始緊鑼密鼓的準備，而這一系列的申請都必須和官方保持緊密的連絡，甚至必須附上韓文的企畫書，任何細節都要透過台灣的主辦單位遞交給和韓國當的經濟公司來進行協商。

訪談者：一開始投遞企劃案是要怎麼做呢？

邦妮：要先清楚主辦單位是誰。然後因為認識的朋友跟這類單位有交集，就是有管道去知道，所以就是我們比較有機會去先知道主辦是誰，然後先去準備。

從這裡可以發現，舉辦應援並不是所有的粉絲都有機會的事，自主辦單位的連絡開始，若是在有官方人脈的基礎上，他們在投遞企劃書的時間方面上就占有優勢，而大型的後援會或粉絲專頁，因為有舉辦的經驗，他們被選上的機率就遠遠勝過其他粉絲所組成的組織。

除了台灣的主辦單位，他們也要傳回去給韓國的經紀公司，像之前我們是給 JYP 嘛！他就審核超級無敵久又超有意見！上面參與的團隊、整個流程、要呈現的東西、想要集資的活動什麼的都告訴他們，他們決定好會再告訴我們，但基本上都是透過台灣的主辦單位去做聯繫。
(邦妮)

企畫書送出去後，官方會將需要修改的部分退回來，每一個環節都要這樣來來回回的修改與溝通，以達到官方的要求，這些活動的流程都必須清楚的讓韓國經紀人、舞台導演知道。可以發現應援在演唱會中不再只是象徵帶給偶像支持和鼓勵的角色，它成為了演唱會的一部分，它的流程、方式、內容都緊密的與官方配合著。Jenkins (1992) 提到迷文化是一個與官方進行對抗的流行文化，然而從應援企畫的部分則可以發現，迷的主動性被削弱了，他們必須被動的受官方的牽制甚至介入。2017 年防彈少年團來台灣舉辦演唱會，就發生了主辦單位以內容不符合的理由，將粉絲印製好的手幅沒收的事件。

粉絲要給偶像的驚喜應該是我們主導，而不是讓主辦單位去評判啊！像之前演唱會手幅被取消，今天粉絲要應援是自發性的行為，你說不能帶的我不帶，但是我要帶進去的東西要什麼時候舉起來，他們不能管啊！這是我買的東西，這樣（沒收）他們是侵占，我們這是尊重彼此才會讓你們同意，到後來卻變成這是要被規範的。(Jessie)

雖然這樣的舉辦方式在台灣已經行之有年，許多粉絲後援會也早就有組織性地去籌備並和經紀公司溝通，不過企劃案的每個內容都要官方同意才可以實施，顯然這樣的應援不再只是粉絲自主的行動。另外這些名為台灣粉絲送給的應援，似乎也存在著問題。

每個東西都不能先公布，都要演唱會結束後才公布。聯合應援雖然叫聯合，但是他們都是已經組好的團隊，很想參加的人怎麼參加？我只能給錢（集資），因為他是封閉性的！（Jessie）

實質上應援的活動是由少數人去組成並設計的活動，在設計企劃案的過程中，所有內容都是不對外公布的，團隊外的粉絲只有辦法知道活動的大致流程，而那些號稱以台灣粉絲對偶像想說的話而製成的手幅、排字，也都得在演唱會當天才有辦法知道，再加上官方強烈地主導著所有內容，號稱擁有主導性和擁有掌控權的迷其實仍舊是被動得接受，且無法擺脫官方所制定的規範。

第五章、結論與檢討

首先，在探討迷這個身分出現的原因時，可以發現過去的文獻將「同儕」視為一個重要的關鍵，但其實訪談後發現，將自己認定為「迷」的這個過程是需要經過自行對偶像的探索與理解，以不同方式將兩者進行連結，進而才會對偶像產生依戀與跟從。透過偶像的形象和演出，原先作為一個觀賞者，對這個偶像投射了理想的自我，而這樣的想像拉進彼此的關係，且產生了認同感，進而願意付出行動，成為一個迷。另外因為接收和解偶像所營造出的形象和傳達的訊息，原本只是單純觀賞的受眾，成為了主動搜尋資料、參與活動的迷，並將偶像視為生活的日常和一種精神的支柱。

本研究發現，同儕扮演的角色是增加迷行動力的來源。擁有共同偶像能增進同儕間交流，追星行為因此也成為迷形塑認同的方式，甚至跨越年齡的分界。而韓國當地所舉辦的簽售會成為了拉近了迷與偶像距離的最佳場域，因為一對一的接觸使得迷能與偶像建立更深刻的情感，也願意付出更多成本去接觸偶像。

對於 KPOP 來說應援不僅是一種支持偶像的方式，也可以透過應援和偶像進行溝通，然而號稱擁有自主性的迷其實是被官方所規範且介入的。迷的行為是經由同儕和網路學習而來，當迷進入迷的狀態並且付諸行動時，可以藉由網路的蒐集，迅速的掌握行為模式，因此迷的行為雖不會因偶像的不同而有所過大的差異，但卻也造成迷一直以來無法擺脫受官方規範的狀況。

迷文化逐漸成為一種規模化、複雜化、組織化的結構，任何人都可以循線著社群媒體、同儕互動等路徑，輕易地進入迷的活動，透過這個管道而得到迷內部的認同。然而值得注意的是，如同多數龐大組織內部易產生的種種問題一樣，粉絲團體過於僵化的組織結構，以及習慣由上而下的決策團體，已造成追星不再是一種自由、隨意的休閒娛樂，反而如官僚組織一般，須聽由官方、主辦單位以及應援團隊的指揮，個人的意見難以被聽見，唯有集體才能實現應援，諸多原因使

得追星已成為當代社會的企業，為販售商品而暗中主導的一種行銷模式。

應援活動顯然是成為一種官方控制粉絲的方式之一，因此建議在日後的研究中，可以針對受訪者的選取上，尋找擁有豐富應援經驗或是大型粉絲專頁的站長，在迷應援的議題上能獲得更多的資訊。另外筆者並沒有真正參與演唱會並觀察的機會，因此演唱會集體行為的這個方面仍會有許多的遺漏，建議可以透過實際的參與，獲得更多田野上的研究內容。

附錄一訪談大綱

基本資訊：

1. 性別/年齡/
職業
教育程度
2. 居住地
3. 覺得自己屬於怎麼樣程度的迷呢？
4. 父母、家庭是否認同這樣的身分和行為？
5. 你覺得你屬於怎麼樣的程度的迷呢？一天大概會花多少時間在偶像身上？
6. 第一個喜歡的偶像是誰？何時開始有 KPOP 迷這個身分？

迷的認同：

1. 是在怎麼樣的情況下認識這個偶像的呢？是自己發現的還是朋友介紹的？
描述一下當時的感覺
2. 是否持續到現在？現在是同時具有兩個偶像迷的身分，還是哪一個比較注重？
可以分享一下中間轉換的原因和過程嗎？
3. 你覺得有什麼因素的存在讓你成為他/她（偶像）的粉絲？
這個人的外表、表演、實力、團體的團結等？
還記得當時自己的生活環境嗎？可以分享一下你覺得在開始追星時自己特別的事情嗎？
4. 你覺得身為一個粉絲對你有什麼樣的好的和不好的影響？
5. 分享一下這個偶像讓你最印象深刻的事情。在開始作為一個粉絲後，你覺得自己在外在（穿著/打扮/取向）和內在（人際/個性/想法）有什麼樣的改變？
6. 你覺得從你開始喜歡上這個偶像到現在，對他的情感有什麼樣的轉變？會持續嗎？

迷的行為：

1. 在你眼中積極的迷是怎麼樣子？如何界定積極—普通的範圍
2. 有追星的經驗嗎？你覺得什麼是追星？
可以分享一下你追星的心路歷程嗎？
印象深刻、感動、憤怒、難過的事情
3. 有購買過專輯或是偶像的周邊嗎？什麼樣的商品會讓你想要消費？
4. 會積極的去搜尋和分享偶像的資訊嗎？有在追蹤粉絲開的帳號嗎？
5. 送禮物給偶像是挺普遍的事情，有做過嗎？你覺得送禮物的意義是什麼？
看到他人送禮有什麼樣的想法？

6. 對於應援這個活動，你有什麼樣的想法？分享一下你所經歷過的應援和你的看法。
覺得印象最深刻的應援是哪個？有沒有資助過應援還是透過其他方式實踐？
7. 你覺得在參加演唱會或是偶像出席的場合，甚麼東西是必須準備的？
手幅和手燈這些應援物品，你覺得有什麼樣的意義呢？
8. 迷常常會跟瘋狂畫上等號，你自己怎麼認為？你覺得瘋狂的粉絲是怎麼樣的？或自己覺得曾經為偶像做過瘋狂的事嗎？
9. 是否會在意他人的眼光？對於追星，家人朋友抱持著什麼想法呢？
10. 追星上的花費是靠自己嗎？對於在各種消費上你的看法是？如何分配金錢？
如果是靠父母親給的零用錢，父母會說什麼嗎？自己的感受是？

Kpop 迷文化/迷群體的互動：

1. 對於自己是某個團體的粉絲，你有什麼特別的感覺？
身為 xxx (粉絲名)有什麼印象深刻的事嗎？
2. 是否為某個粉絲會的會員呢？有擔任過幹部或任何參與主導活動的經歷嗎？
有參加歌友會的活動或任何粉絲發起的活動嗎？
沒有的話，對於粉絲所發起的活動，你有什麼樣的感想？
3. 喜歡和其他粉絲互動嗎？有什麼印象深刻的事嗎？
跟不熟悉自己偶像的人談到相關的話題時，你會用什麼樣的態度去聊？
會隱藏自己是 xx 的粉絲還是會表現出來？
4. 對於現在許多為偶像開設的帳號、粉絲專頁等等，有什麼樣的看法？
5. 會去看粉絲製作的影片、同人小說或是任何創作嗎？對這樣的作品有什麼看法？
6. 對於其他偶像團體和他們的粉絲，你覺得彼此有什麼不同？有感到好感和非好感的粉絲團體嗎？
7. 你覺得相較台灣、日本、歐美或是其他國家的偶像，KPOP 偶像與粉絲的關係有什麼特別的地方嗎？分享一下你所看到的不同或相同的地方。
8. 對於 KPOP 現在的發展你有什麼樣的看法？可以分享一下你覺得 KPOP 成功或不成功的因素，以及你認為粉絲在這其中扮演怎麼樣的角色？

參考文獻

中文文獻：

朱華瑄（譯）（2009）。探究迷文化（原作者：Matt Hills）。台北市：韋伯文化國際出版有限公司。（原著出版年：2002）

李佩真（1998）。偶像文本的消費意義：迷與偶像關係之探討。世新大學傳播研究所碩士論文，臺北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/pu7nrh>

邱珣涵（2012）。K-pop 迷群的社會識別與消費儀式：虛擬社群中的認同學習。世新大學公共關係暨廣告學研究所(含碩專班)碩士論文，臺北市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/9996hc>

柳力平、馮娟娟（2007）。青少年偶像崇拜的心理學分析。荊楚理工學院學報 22 卷 4 期（中國），86-89。

陳研利（2012）。「韓流」過境下的迷文化：探討「迷」群與網路科技的互動模式。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文，高雄市。取自 <https://hdl.handle.net/11296/258cdk>

陳佩鈺（2013）。台灣韓流偶像迷群對應援文化的實踐與認同。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，台北市。

簡妙如（1996）。過度的閱聽人：「迷」之初探。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文，嘉義縣。

英文文獻：

Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. New York: W.W. Norton.

Fiske, J. (1999). *Television Culture*. 1987. *New York*.

Fiske, J. (1989). *Reading popular culture*. *Londres: Hyman*.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Studies in culture and communication*. Routledge.

網路資料：

王怡文 (2017 年 12 月 24 日)。太妍寶島單飛 插旗韓流三甲 孔劉加持勇掃 9 億。蘋果日報。取自

<https://tw.appledaily.com/entertainment/daily/20171224/37882580>

卞金峰 (2015 年 9 月 4 日)。韓團 INFINITE 炸台 粉絲瘋狂接機。中央社。取自 <https://www.taiwannews.com.tw/ch/news/2799041>

卞金峰 (2014 年 6 月 14 日)。TEEN TOP 抵台 粉絲瘋狂接機。中央社。取自 <https://www.chinatimes.com/realtimenews/20140614003152-260404>

Jeff Benjamin. (2017. 11. 20). BTS at the 2017 AMAs: The Overwhelming Fan Response You Didn't See on Camera. Billboard. Retrieved from <https://www.billboard.com/>