

後韓流的跨國文化景觀： 台灣「韓迷」的文化消費與身分交疊

許如婷

玄奘大學大眾傳播學系副教授

luting1975@yahoo.com.tw

摘 要

本研究以台灣女性「韓迷」為研究對象，探討台灣「後韓流」時期，「韓迷」的流行文化商品消費及想像，並藉由深度訪談以分析她們從個人邁向迷群、媒體生產者轉變為接收者的身分交疊現象。研究發現，其一，在後韓流情境中，社群媒體串連各種文本，致使韓迷沉浸於以「K-culture」為包裝意象的文化商品消費（生活飲食、穿著打扮、韓語學習）中。並且，「韓迷」藉由各種跨國移動的儀式（韓劇或綜藝節目景點旅行、追星、跨國簽唱會或演唱會），以仰望、想像韓國流行文化，呈現新的韓流面貌。其二，韓迷在以社群媒體為主的跨國流通之「後韓流」文化氛圍中，呈現交疊的身分角色，即：從個人轉向群體參與的韓國流行文化崇拜；她們與偶像的日常生活緊密交疊，是文本生產者與接收者之模糊交錯角色的再現；「韓迷」融入日常生活的韓國商品消費，展演自己「Vidder 韓迷」的身分，進入無止盡的視頻影片編輯及修改的勞動過程。

關鍵字：後韓流、韓迷、韓流、韓流明星

一、前言

「你／妳最近文森佐了嗎？」¹成為近期台灣「韓迷」(K-pop fans)(江佩蓉, 2004; 陳姿伶, 2008)²互相問候的招呼語。鑑於韓劇(K-drama)《黑道律師文森佐》的熱播, 劇中的男主角「宋仲基」成了女粉絲關注的焦點人物。對台灣「韓迷」而言, 關注韓國流行文化已是他／她們日常必行之儀式。每日生活中, 打開 Netflix 強勢放映著《二十五, 二十一》、《社内相親》、《我們的藍調時光》等劇, 「韓迷」不間斷的追著強檔劇; 電視頻

道播放著實境韓綜節目³:《尹食堂》、《看見你的聲音》等, 帶著「韓迷」體驗韓國美食、生活。韓國流行音樂中不論女團或男團: 防彈少年、TWICE、BLACKPINK 的歌曲, 「韓迷」皆耳熟能詳。

面對這股「韓流」(Korean wave)風潮(Chua & Iwabuchi, 2008; Shin, 2009; Shim, 2006), 不得不說韓國流行文化已在台灣深植。「韓流」在台灣興起, 是以韓劇與流行音樂為幕後推手。其中, 繼 2000 年八大電視台首播《火花》韓劇後, 2001 年又先後引進《藍色生死戀》與《情定大飯店》等劇, 皆創下收視高潮(盧開朗, 2015)。隨後, 2005 年《冬季戀歌》、《大長今》更是創下收視高峰(郭家平, 2007; 饒怡雲, 2006), 讓台灣經歷了以韓劇形式走出國門的「韓流」襲捲威力。

台灣的「韓流」熱潮, 於 2005 年到 2010 年進入了另一股高峰, 強調以「偶像團體」(idol group)為主的流行音樂開始蔓延。韓國女團少女時代、Wonder Girls 帶給台灣觀眾一種新的音樂與舞蹈結合之風格。其中, 韓國男團東方神起於 2004 年初登台灣金曲獎典禮, 混合著韓國本土的音樂、表演風格, 深獲「韓迷」青睞。於是, 「韓流」在台灣形成了一股媒體流行商品的消費文化, 無所不在。2009 年至 2010 年, 繼韓劇、韓國流行音樂滲入台灣後, 韓國綜藝節目標榜著「韓國式」的風格, 它藉由偶像牌、大量製作成本及新鮮題材等為號召(莊韓婷, 2011), 吸引了台灣龐大的收視群。

¹ 近期由韓星宋仲基所主演的韓劇《黑道律師文森佐》造成熱潮, 於網飛 Netflix 播出期間, 每週高居熱門點選冠軍。

² 本文所提「韓迷」概念, 乃以學者 Hill、Jenkins 所提之「迷與粉絲」觀點為主, 說明台灣閱聽眾對於韓國流行文化的一種個人的文化認同過程(Hills, 2002; Jenkins, 1992)。並且參考學者江佩蓉(2004)所強調:「韓迷」是追求韓國流行文化產品或是消費、使用相關事物的行動者。因此, 本文將統一藉由「韓迷」來說明, 惟在之後的文獻檢閱、分析詮釋中, 由於西方學者文獻的引用, 為依循作者文章脈絡原義, 亦會以「粉絲」一詞交互呈現。

³ 韓國綜藝節目乃以實境類型為主, 是一種綜合歐美真人秀元素, 又再娛樂化的「實境或真人秀」, 並主張事實性(factuality)強調真人實況演出的「紀實寫真人秀」(Corner, 2002; Kilborn, 1994)。

伴隨韓劇、流行音樂、電影及綜藝節目等媒體文化所形塑的台灣「韓流」空間，致使「韓迷」每日生活沉浸在韓式日常生活、文化商品消費及跨地域文化的想像中（許如婷，2014a，2014b）。然而，對於「韓流」在台灣深植、擴散的景象，學者認為若以「韓流」來詮釋已不敷使用，應該以「新韓流」（neo-hallyu、neo-Korean wave、new Korean wave）、「後韓流」時代（盧開朗，2015；Jin, 2016；Kim, 2015）取代討論。⁴此新時代中，數位科技、社群媒體（social media）的崛起扮演了重要角色，其作為韓國流行文化全球傳輸的中介，將具有「混雜性」（hybridism）（Iwabuchi, 2002）特質的文化商品快速擴散全球。並且，在「後韓流」情境中，韓國影視產業致力於將「韓流明星」（Korean wave star）塑造為跨國商品（Fedorenko, 2017；Shim, 2006），一方面在亞洲區域持續深植；一方面在全球非亞洲區域開疆闢土。

「後韓流」的消費空間，是由韓國跨國文化商品、跨國網絡、媒體串連與跨國消費市場整合而成，它呈現了一種新面貌，而如此新的「後韓流」文化形式，對「韓迷」的接收形式而言也是一種新模式（Jin, 2016）。於是，融入「後韓流」數位媒體、「韓迷」日常生活消費與身分交疊的相關文獻更顯重要，其中：關注「韓迷」的實踐場域、接收脈絡與社會、日常生活如何交纏在一起（王宜燕，2012）；媒介如何鑲嵌於社會與文化生活交纏的結構（Couldry, 2004）；韓流粉絲如何沉浸於社群媒體空間中彼此互動，而成為傳播媒體使用者（user）直接參與跨國流行文化流動空間的形構（Terranova & Donovan, 2013）。上述文獻皆凸顯「後韓流」時期「韓迷」的文化消費與身分實踐之多元意義，並值得深入探索，也興起了本研究的動機與興趣。

綜合以上，本研究以台灣女性「韓迷」為對象，探討台灣「後韓流」時期，「韓迷」的流行文化商品消費及想像，並藉由深度訪談以分析她們從個人邁向迷群、媒體生產者轉變為接收者的身分交疊現象。研究過程乃藉由深度訪談方法為主，期盼透過「韓迷」的韓國流行文化消費、身分交疊之經驗分享，以詮釋本研究所關切的問題。因此，深度訪談連結「韓迷」的文化消費經驗、日常行動實踐之一手資料為適切的研究取徑。其中，本研究在收集相關文獻的過程，發現關於台灣「後韓流」時代的「韓迷」現象之探索是目前文獻未觸及的面向，並且過去的研究，都將韓迷同步（synchronic）在特定時空脈絡（Koo & Sung, 2016）、特定媒體文本內容與消費者（Terranova & Donovan, 2013）的討論，因此本研究具有重要的研究意義及價值，也期許本研究能掌握台灣「後韓流」的「韓迷」現象。

⁴ 本文「新韓流」與「後韓流」詞彙，乃參閱盧開朗（2015）所撰寫〈「韓流後」與「後韓流」之間〉一文中所提及之概念。本研究期以「後韓流」一詞，描繪台灣進入「後韓流」階段的韓迷追崇之文化現象。

二、研究背景

此處研究背景討論乃強調三個重點。其一，探討韓國流行文化跨亞洲區域擴散。其二，說明「後韓流」概念與台灣的後韓流文化現象。其三，說明本研究援引深度訪談取徑之研究過程。相關說明如下：

（一）「韓流」擴散

「韓流」一詞最早被提出，是東亞國家的新聞媒體為讚揚韓國流行文化的興起而給予的稱號（侯政男、蔡宗哲、陳欣欣，2011），主要強調韓國產品及文化在世界各地的影響力。面對「韓流」席捲亞洲各國的現象，學者 Jin 於 2016 年以「韓流海嘯」來形容韓國流行文化在東亞、東南亞地區及其他區域所掀起的熱潮（Jin, 2016）；Seabrook 於 2012 年提出，韓國政府試圖將韓國打造成「亞洲好萊塢」（South Korea the Hollywood of Asia）以推廣「韓流」文化商品，並抹去文化商品的「大蒜」、「泡菜」氣味，取而代之的是繁榮、國際化的生活形象（Seabrook, 2012）。因此，韓國娛樂產業以塑造「亞洲流行想像」為主的文化經濟生產模式（Shin, 2007），透過亞洲區域影音產品的產製與流通，以開啓「跨亞洲文化傳輸」（trans-Asia culture traffic）（Chua, 2004；Iwabuchi, Muecke & Thomas, 2004）。

「韓流」在亞洲區域跨國傳輸的進程，是有策略、階段性的。學者主張「韓流」進入亞洲區域可分為三個階段（廖淑敏，2013；盧開朗，2015；談安宸，2019）。第一階段 1997 年至 2000 年，為韓國文化產業在國外市場嶄露頭角的開始，是韓國流行文化傳輸的醞釀期。此時期主要透過韓劇進入中國、台灣、越南、新加坡、馬來西亞及泰國等亞洲區域國家（郭家平，2007），為觀眾帶來一種傳統家庭衝突、寫實貼近生活（李明璁，2015；陳依秀，2004）的新敘事風格，成功擄獲亞洲區域各國觀眾。

2000 年代中期是「韓流」的第二階段，為韓國流行文化深化期，主要以韓劇、流行音樂、電影與遊戲為傳輸方式。此階段，經典韓劇《冬季戀歌》在中國、香港、台灣、日本、東南亞等國創造收視高峰，並且這些國家陸續出現「裴勇俊症候群」（Yon-sama syndrome）（Lee, 2004），瘋狂愛上劇中男主角。此時期，韓國流行音樂亦於亞洲盛行，藉由跨國「娛樂經紀機構」（entertainment agencies）將「偶像團體」（idol group）塑造成多元「完美」形象的方式（Choi & Maliangkay, 2014），而傳遞具有亞洲風味、但卻蘊含西方：嘻哈、雷鬼、Rap 和混音的流行音樂，以致整個亞洲：日本、台灣、新加坡、菲律賓、香港、泰國、越南和馬來西亞等國都沉浸在韓國流行文化的風潮中（Seabrook, 2012）。

「韓流」的第三階段是 2000 年代後期的多元期。此階段韓國流行文化已深植於亞洲各國「韓迷」的日常生活中。於是，韓國流行文化串連流行音樂、韓劇、漫畫與動畫、遊戲、卡通、實境秀綜藝節目、電影產業、美食、語言及旅遊等，而形塑出以「韓流」為主的亞洲區域消費文化氛圍，以致亞洲區域全面接受韓國流行文化。逐漸地，「韓迷」日常生活沉浸於參加演唱會、見面會、機場接機與送機、加入「韓流明星」粉絲俱樂部、後援會，甚至頻繁的赴韓旅遊、學習韓語、追劇及消費，是「韓流」在亞洲區域的文化傳輸全面奏效之成果。

進入 21 世紀以後的「韓流」發展，學者認為它已經邁向下一個階段（盧開朗，2015），是「新韓流」、「後韓流」的時代（盧開朗，2015；Kim, 2015）。此時期是韓國流行文化透過社交媒體進行病毒式傳播，展現前所未有擴散力量的階段（Choi & Maliangkay, 2014）。相較於「韓流」時期以韓國本土文化結合文化商品的產製模式，「後韓流」是藉由全球社群媒體、影音串連平台以傳輸韓國文化商品的新形式，此整合了亞洲區域及跨國的消費市場，以消弭「本土」（韓國）與「異地」（外國）之間藩籬，促使「韓國性」（Korean-ness）無法區辨。

（二）「後韓流」概念與定義

「後韓流」一詞為學者 Shim（2009）於〈Preparing for the Post-Korean Wave Age〉文中所提出，他強調韓國流行文化發展在 20 世紀末期、21 世紀之間來到了分水嶺，是 Kim、Jin 所稱的「新韓流」時代（談安宸，2019；盧開朗，2015；Jin, 2016；Kim, 2015）。「後韓流」名詞的出現是為了區分韓國流行文化與傳統本土文化的差異，並且說明韓流自 2009 年發展迄今的韓國流行文化之擴散現象。因此，「後韓流」更專注在全球建立「韓國模式」以形塑「韓國品牌」，並期盼藉由品牌化的經營，使流行文化成為韓國形象傳輸的工具（談安宸，2019；Kim, 2015）。

追溯 1997 年至 2000 年「韓流」在台灣第一波的浪潮，主要以韓劇作為韓國流行文化推廣的方式。此時期藉由幾齣關鍵的韓劇：《火花》、《愛上女主播》及《情定大飯店》掀起收視高峰後，各有線電視台紛紛引進韓劇。其中，霹靂衛星台於 2007 年陸續播出：《赤色烽火情》、《單身新貴族》等繪炙人口韓劇後（蔡佳玲、李秀珠、李育倩，2011），緯來戲劇台、衛視中文台、八大電視台陸續跟進，奠定了韓劇在台流行的基礎，並開啓台灣觀眾收視韓劇的習慣。

韓劇是台灣「韓流」風潮的重要推手。但是在「後韓流」時期，韓劇轉向強調經濟生產導向、全球傳輸及去疆界模式（談安宸，2019），即大規模生產偶像明星及強調多元化劇

情，透過影音串連播放平台的播放，致使「韓迷」日以繼夜沉浸在追劇的愉悅中。此期間《太陽的後裔》、《孤單又燦爛的神：鬼怪》及《來自星星的你》皆是經典韓劇的代表。

2005 年到 2010 年的「韓流」發展，以流行音樂占據主導地位。2009 年韓國男子團體 Super Junior 的〈Sorry, Sorry〉爆紅流行歌曲，在台灣掀起了舞蹈模仿熱潮（林文婷，2012；廖淑敏，2013）。其中，韓國 YG 娛樂經紀公司旗下的 PSY，因為〈江南 Style〉一曲暴紅，致使 MV 中的騎馬舞紅遍全球。此也為「韓流」帶來一種透過社群媒體共享的新文化形式，亦將「韓流」推至第二波高峰。此時，台灣也出現第一個韓國音樂節目：FOX 娛樂台於 2010 年開始播放《人氣歌謠》、《MUSIC BANK》音樂節目，提供台灣觀眾可以直接觀賞節目又聆聽流行音樂的新收視模式。

「後韓流」時期的韓國流行音樂，建構以「娛樂經紀機構」為主的跨國偶像產製模式，並與韓劇、電影及綜藝節目結合，藉由大量培訓男女偶像團體，並招募不同國籍身分成員的方式，將韓國流行音樂推向全球。其中，2000 年代中後期興起的網路影音分享平台（YouTube），更改變了韓國流行音樂商品消費的內涵。於是，「後韓流」時期，台灣「韓迷」不再滿足於只是單純的音樂欣賞（陳研利，2012），他／她們更熱衷於韓國流行音樂透過網路媒體、影音串連平台所展現的身體舞蹈、視覺性及互動性之兼具的文化消費空間。

2000 年代後期，韓國流行文化已深植於「韓迷」的日常生活中。其中，韓國流行音樂持續在台灣作為韓國流行文化深化的製造機，與韓國影視產業、偶像工業結合帶動了台灣進入韓流的第三波。隨之，2006 年八大娛樂 K 台以全天候播放韓國節目為號召而開台；緯來戲劇台、東風電視台、Channel V 電視台也陸續跟進。此階段的「韓流」，強調韓國流行文化商品在台的擴張，並藉由多元混合、在地化生產並行之方式，帶領台灣進入「後韓流」時代（崔末順，2009；盧開朗，2015）。

綜合討論，描述了台灣歷經「韓流」時期不同階段的發展景況。來到「後韓流」新時代，乃強調「韓國風格」（K-style），它展現在台灣處處可見的韓式料理、消費商品與服飾，以及多元媒體文本的播放。此時期不同於「韓流」階段，取而代之的是，「後韓流」主要仰賴社群媒體、影音串連平台作為傳輸文化的形式。因此，「後韓流」帶來了一種新的「韓迷」、市場和消費者之間流動關係（談安宸，2019；Kim, 2015）的新文化。

（三） 深度訪談

為了深入分析後韓流情境中的韓迷現象，本研究乃以深度訪談為研究方法。在研究

對象的選擇，參閱了相關文獻：郭家平（2007）主張台灣韓劇收視族群以女性居多；莊韓婷（2011）研究韓國實境節目，發現以女性觀眾居多。綜合多數學者的分析，本研究的深度訪談對象乃以女性族群為主，同時根據 Siriyuvasak（2008）研究發現，韓國流行音樂在亞洲區域行銷主要吸引的是中產階級女性年輕人；Chua（2004）探討東亞流行文化的消費大多發生在 30 歲且具有消費能力的女性。因此，綜合以上文獻發現，並考量經濟、消費能力等因素，本研究將受訪者的年齡層界定在 25 歲至 35 歲。

研究者以自己加入各種韓國流行文化相關網頁、韓國流行音樂男團後援會會員，及參加演唱會的種種經驗，以尋求資深韓迷作為研究對象，並以滾雪球的方式確定了 15 位訪談者。彙整本研究訪談者的特質，她們在職業上跨足多元領域，並以居住北部為主。並且，受訪者在韓國流行文化的追崇、消費實踐上，都是長期著迷韓國流行文化的「韓迷」，同時她們對於韓國流行文化喜愛均達 5 年以上，也經歷過「韓流」、「後韓流」在台灣發展的不同時期，此是目前其他文獻討論所未著墨的。

本研究於 2021 年 1 月至 2 月開始尋找具備「韓迷」身分與特質的訪談對象，並於 2021 年 5 月完成所有訪談對象的面談。為了更深入說明受訪者在韓國流行文化狂熱或實踐行動瘋狂的程度、韓國文化消費的實踐，本研究篩選受訪者的特質為：受訪者皆為韓國流行文化狂熱者，她們實踐行動的瘋狂程度是每年至少 1-2 次以上至韓國旅遊、參加偶像演唱會或簽名會、學習韓語及至韓國留學體驗；對韓國流行文化消費為日常生活重要的消費形式。甚至，她們的穿著打扮以韓式風格為主，喜愛購買韓式生活用品（化妝品、小飾品、餐具、文具）；接觸各種韓國媒體文本（韓劇、流行音樂、韓國綜藝節目、電影、漫畫及動漫等），並且每天平均接觸時間為 5 小時或以上。最後，受訪者在韓迷的身分上，經歷過早期個人崇拜的形式，也曾參與各種韓迷團體。相關受訪者資料說明如下表一。

三、台灣「後韓流」的韓迷跨國文化之消費與想像

進入「後韓流」時期，韓國流行文化的跨國傳輸與擴散，是伴隨著新興媒體的興盛，透過社群媒體全球分享的世代（Lee, 2015）。因此，「韓迷」的文化消費與想像呈現了新面貌，並且在後韓流情境中，社群媒體串連各種文本致使韓迷沉浸於以「K-culture」整體包裝的文化商品消費（生活飲食、穿著打扮、韓語學習）空間中，藉由跨國移動的儀式（韓劇或綜藝節目景點旅行、追星、跨國簽唱會或演唱會）以仰望、想像韓國流行文化，相關韓迷的詮釋開啓以下的討論。

表一 受訪者個人資料表

受訪者	年齡	職業	喜歡的韓國流行文化類型	成為韓迷的年資
A1	25	活動企劃	流行音樂、綜藝節目、韓劇	6 年
A2	27	會計助理	流行音樂	8 年
A3	25	行政助理	流行音樂、韓劇	5 年
A4	27	行政助理	韓劇、綜藝節目	7 年
A5	26	節目企劃	流行音樂、綜藝節目、韓劇	7 年
A6	29	公司行政人員	流行音樂、綜藝節目、韓劇	10 年
A7	30	活動企劃	流行音樂、綜藝節目、韓劇、電影	11 年
A8	32	媒體行銷主管	流行音樂、綜藝節目、韓劇	11 年
A9	26	政府公務機關 約聘助理	綜藝節目、韓劇	5 年
A10	25	碩士生	流行音樂、韓劇	6 年
A11	30	銀行理財資深 專員	流行音樂、綜藝節目、韓劇、電影	9 年
A12	30	百貨公司專櫃 人員	流行音樂、綜藝節目、韓劇	10 年
A13	32	學校行政人員	流行音樂、綜藝節目、韓劇	11 年
A14	35	旅行社導遊	流行音樂、綜藝節目、韓劇	13 年
A15	34	節目企劃	流行音樂、綜藝節目、韓劇	14 年

(資料來源：作者自行整理)

(一) 跨國、互文媒體聚合的「K-culture」在地文化消費

「後韓流」的文化商品在台灣產製流程，乃混雜、全球與在地的元素，並以罐裝整套的方式傳輸（如：偶像於韓劇演出、參加韓綜實境節目、主唱韓劇主題曲），讓「韓迷」以全套的方式消費文化商品，這與過去「韓流」單一以韓劇或流行音樂傳輸的模式有所不同。並且，伴隨社群媒體的興起，「後韓流」的互文媒體（inter-content）串連特質，塑造了「K-culture」，以致「韓迷」接收的是韓國整套的文化模式，而此對「韓迷」有獨特的消費意涵：

我很難區分韓國流行文化有哪些類型，對我來說都是一樣的。因為現在韓劇、流行音樂、韓國綜藝節目，彼此都是關聯的，就像我喜歡宋仲基，前陣子他在宣傳新劇《黑道律師文森佐》時，也上綜藝節目《Running Man》，然後在 YouTube 看 MV 時，MV 內容也是韓劇的片段。所以這些很難區分。(受訪者 A2)

如上所述，韓國影視產業依循整套的文化「生產模式」在全球傳輸。對「韓迷」來說，不論是韓劇、流行音樂、電影、綜藝節目，是不需區分的，而且都是鑲嵌韓國元素的流行文化商品，這是「後韓流」時期韓國文化生產及輸出的策略模式。如同訪談者所述：

只要是韓流我都喜歡。像我看韓劇《偶然發現的一天》喜歡男主角路雲，後來知道他是男團 SF9 的成員，就開始關注他們的音樂。對我來說韓劇、流行音樂、綜藝節目都一樣。(受訪者 A13)

不管是看韓劇、韓綜，還是聽流行音樂，對我來說都是我的哈韓活動。(受訪者 A3)

台灣「後韓流」情境乃強調「韓國風格」(K-style) 的展現：當粉絲喜歡並模仿其中一個韓國明星時，也代表會喜歡上同樣屬於「韓國風格」的其他韓國流行文化產品 (Kim, 2015: 158)。如受訪者所述：

我覺得韓劇、流行音樂、綜藝節目都沒有差別，看 MV 等於看韓劇的片段，看韓劇也同時在聽流行音樂，因為配樂曲是流行音樂男團唱的。(受訪者 A2)

於是，取而代之每一個韓國文化商品之間的差異被弭平、融合及均質化 (談安宸，2019)，這些對「韓迷」來說是一種新的文化模式。韓國的流行文化產品都被收編在「韓國製造」(made in Korea) 的標籤之下，對「韓迷」而言，「K-culture」吸引人的地方是，無論藝人本身的國籍為何、所說的語言為何，只要是以「韓國模式」製造出來的韓國風格產品 (Shin & Lee, 2017)，她們都會喜歡。並且，「韓迷」追崇韓國流行文化的經驗豐富，會融入自己跨地域、媒體使用的經驗，汲取來自韓國各種類型的媒體文本，匯聚為獨具一格的在地文化實踐意義：

我喜歡女團 TWICE，雖然韓國女生團體風格都很像。但 TWICE 成員周子瑜是台灣籍身分，覺得很親切，而且覺得周子瑜就像鄰家女孩，不像是距離很遙遠的韓流明星。(受訪者 A3)

「後韓流」時期，韓劇、綜藝節目及流行音樂的亞洲區域傳輸，乃透過混雜、多元的策略試圖提供台灣「韓迷」一種結合全球、亞洲之元素，並在不失融入在地文化的一種文化商品策略下受到韓迷青睞。如上受訪者所述，她喜歡韓國女團 TWICE 成員周子瑜，而被周子瑜既是韓國女團又具備台灣身分的特質所吸引。

因此，「韓迷」面對韓國整套、大規模文化商品的生產與傳輸，她們會以自己所處的在地文化內涵消費「後韓流」文化商品：

很多韓國男團或女團到台灣舉辦巡迴演唱會，雖然他們每場內容會有固定的模式，但我們應援團就會想不一樣的應援方式。所以若是他們去不同國家演唱，各國粉絲應援的方式都不一樣。(受訪者 A7)

「後韓流」時期中，韓國文化商品以「K-culture」整體意象進駐台灣，致使台灣的文化空間中儼然出現許多韓式料理餐廳、服飾店、語言中心、化妝品連鎖店等，而產生新的消費文化意義。因此，「後韓流」在台灣，以韓國影視產業為主的產製模式，嵌入全球與在地元素的韓國流行文化，讓「韓迷」不易區分各種媒體文本的差異，並且融入自己的在地、日常生活經驗解讀「後韓流」文化。

(二) 跨國移動的「全球或韓式」文化想像與實踐

進入「後韓流」時期，韓國流行文化商品的特質如同學者 Fuhr (2016) 所強調，其具備跨國流動的條件，並透過置入想像中的（他者）方式，在文化商品生產和消費過程中發揮作用，且匯集韓流明星、文本、特定的消費喜好及物質條件，而產製具有全球化意象的商品。對 Fuhr (2016) 而言，韓國流行文化就是一個文化舞台，在此舞台上，韓國的全球化和民族性之力量和想像力相互重疊，它提供「韓迷」的是一種全球、韓式生活的想像。

「後韓流」情境的韓國流行文化樣貌中，「韓迷」可以透過社群媒體，了解偶像的個人特質，此宛如真人實境 (day in the life) (Leung, 2012)，即藉由媒體呈現偶像「非凡的日常生活」之文本形式，如：韓國綜藝「真人秀」節目 (reality show) (Corner, 2002；Kilborn, 1994；Nichols, 1994)，在「後韓流」時期中提供了「韓迷」一種想像偶像生活的線索：

我是男團 SHINee 的粉絲，前陣子他參加《我獨自生活》，節目中介紹自己的家。家裡的客廳好大，整個以黑白色風格為主，節目還看到他的房間、電影房、衣帽

間，還有陽台，飼養兩隻寵物。看了節目想像著他的日常生活，覺得跟他好接近。
(受訪者 A7)

於是，在「後韓流」情境中，韓國流行文化商品已經成為「韓迷」日常生活的一部份。其中，「韓迷」迷戀全球或韓國風格、生活文化，因而渴望學習韓語、到韓國旅行（Shim, 2006）。此外，伴隨台灣、韓國往返容易、廉價航班的促銷，台灣「韓迷」熱衷於這種宛如全球跨國移動的追星想像之旅：

我為了追男團 Super Junior，去學了韓語，所以看得懂韓國網頁的資訊，後來為了參加他們的演唱會，我常常飛去韓國看演唱會。最後，去韓國待了兩年、學韓語，韓國現代化的生活，讓我覺得好像在歐美國家生活。(受訪者 A8)

「後韓流」文化熱潮，台灣的「韓迷」幾乎都有跨國移動追星的經驗：

我的追星經驗很豐富，會跟著 EXO 的每天行程跑，而且他們的演唱行程還會去歐美國家，我很熟悉各國演唱當地的追星模式。(受訪者 A5)

為了追星，我常常兩天之內台灣往返韓國，或是四天三夜美國追星來回。(受訪者 A13)

我兩天台灣韓國往返，為了去送男團 BIGBANG 成員太陽當兵，先前他們去日本、歐洲國家演唱，我也跟著跑，感覺在環遊世界。(受訪者 A3)

如上述，「韓迷」展現了強大的跨國移動能力，她們熟悉全球跨國追星的模式，如：韓流明星的行程、客製化包車追星網絡，及能近距離見到偶像的方式。因此，她們不會只停留在本地或定點等待，而是主動出擊至可以見到偶像的場域，包括：電視台、戲劇或電影拍攝場景、機場接機與送機、見面會、宣傳活動、娛樂經紀公司及練唱場地，甚至偶像的宿舍等（受訪者 A8、受訪者 A5、受訪者 A3）。她們為了完成追星的夢想，展現驚人的跨國移動之實踐能力，如同進行一場全球各地追星之旅。

除了跨國移動追星之外，台灣「韓迷」赴韓旅遊以「參觀戲劇拍攝地點」為目的，也不在少數。她們將韓劇文本符號的想像挪移到自然景致中，或親赴綜藝節目中的知名景點，而進行全景場域的體驗。如受訪者侃侃而談：

我去了濟州島好多次，因為每次看綜藝節目都帶觀眾去濟州島玩，風景很漂亮，

每次去都有不同體驗。(受訪者 A7)

韓劇所有出現過的場景：景福宮、北村韓屋村、釜山廣域大橋夜景、首爾塔我都去過了。(受訪者 A1)

進入「後韓流」世代，「韓迷」的跨國移動經驗滿足了她們對韓國文化商品的一種文化想像。並且，她們更想在韓國生活，甚至更想成為韓國人，於是體驗韓國生活變成追星的一種實踐行動，並在韓國文化所建構的全球景觀中，想像一種全球與韓式生活模式。在本研究的受訪者中二分之一的「韓迷」有在韓國生活的經驗：

我大學畢業後，就去韓國首爾兩年，當時在成均館大學韓語中心學韓語，早上上課，下午就去追星跟著偶像的行程跑。生活很充實，每天可以吃韓式料理、生活在韓國，認識很多的外國學生，我們都一起追星，甚至還一起跟著偶像的演唱會去其他國家，感覺在韓國生活的那兩年根本是在環遊世界。(受訪者 A8)

因此，身處在「後韓流」的情境中，「韓迷」浸泡在媒介景觀所構築的消費空間，提供她們一種韓式生活交疊的文化想像。除了消費韓劇、流行音樂男團或女團相關延伸文化商品，「韓迷」還融入日常生活脈絡，想像韓式的日常生活：

韓國《兩天一夜》綜藝節目，主持人一邊進行遊戲，一邊介紹韓國美景、美食。每次看完真的好想吃人參雞湯、豬骨湯、海鮮煎餅。而且，節目常常帶觀眾去韓國一些特別的景點，看完後都覺得自己生活在韓國。(受訪者 A12)

如上所述，「後韓流」時期，台灣興起「韓迷」至韓國進行跨國實踐的風潮，是一種以韓流明星、韓劇景點、偶像場域及演唱會等為中心的跨國移動與全球想像之旅，於此「韓迷」展現高度的流動性 (mobility)。並且，想在韓國生活、學習韓語以及想成為韓國人的文化想像，讓「韓迷」至韓國體驗韓式生活，實踐對韓國的文化認同，這些都是台灣在「後韓流」階段，所蘊含的一種特別文化現象。

四、台灣「後韓流」的韓迷身分交疊實踐

隨著「後韓流」情境的韓國文化全球傳輸，迷與迷群研究 (fan studies)，也逐漸轉向全球與跨國性的媒介研究，但在研究的典範中，較多以「全球迷與迷群」(global fan studies) 的概念涵蓋具有特定跨國流動經驗的閱聽人 (Morimoto, 2017; Yoon, 2019)。其

中，Harrington 與 Bielby（2005）強調，須留意媒體文本與其接收端之間的時間和地理差距，及內容提供者（全球或跨國媒體公司）的所有權和分發結構等面向。依循以上，本研究發現韓迷處在社群媒體跨國流通、串連的後韓流情境中，呈現身分交疊，包括：從個人崇拜進入群體參與、媒體文本生產者與接收者交疊、日常生活展演與勞動實踐等現象，相關深入詮釋如下：

（一） 從「韓迷」到「參與式迷群」的轉變

「後韓流」時期的文化樣貌，是透過社群媒體、影音平台所塑造的消費空間，而「韓迷」的接收形式及身分也發生了轉變。研究發現「韓迷」關注韓國流行文化的時間很長，經歷過「韓流」的初期時期，也正處於「後韓流」情境：

我從高中就喜歡看韓劇，後來接觸越來越多的綜藝節目，到現在出社會工作，一直是很瘋狂的粉絲。（受訪者 A3）

我以前追韓劇都是看緯來電視台，後來越來越多內容出現，還去網路上直接看，這跟早期「韓流」在台灣剛開始的情形非常不一樣。最大的轉變就是網路媒體的出現、追星的形式。我以前是自己一個人追星。後來因為常去瀏覽粉絲的個人 YouTube，認識不同地區的韓迷。（受訪者 A10）

本研究的「韓迷」幾乎是在學生時代（國中、高中）開始關心韓國流行文化。並且，如她們所言，進入「後韓流」時期，伴隨數位網路迅速發展、影音播放平台及韓國流行文化大規模的跨亞洲區域傳輸，她們接觸的「韓流」商品越來越多，而且很容易藉由各種媒體管道取得相關資訊。因此，經歷「韓流」到「後韓流」時期，台灣的「韓迷」不再只是單純的媒體訊息接受者；也不是過去「個人」對韓國流行文化的瘋狂追求者。取而代之，「韓迷」轉化成「迷群」（fandom）的身分。

伴隨網路社群媒體、影音媒體及影片串連播放平台的出現，各區域的「韓迷」逐漸從「個人」轉換至「社群」的韓國流行文化崇拜形式，是「後韓流」一種新的「韓迷」現象。在數位時代中，無論「我們」是在 Twitter 關注喜歡的明星，還是參加粉絲大會，或只是屏住呼吸等待最喜歡電視劇的下一集，「我們」每個人都是粉絲，這是一種由粉絲、數位媒體使用者所構成的參與式文化（Gray, Sandvoss & Harrington, 2017）。

如 Obst、Smith 與 Zinkiewicz（2002）研究所提，「迷群」會形成一股社群意識（psychological sense of community），彼此沒有面對面接觸，但會相互串聯形成一個互動

網絡，將文本消費經驗轉變為新文本、產生新社群，形成一種新的「參與式文化」(participatory culture) (Jenkins, 1992)：

我們一起參加男團 BIGBANG 的海外演唱會，因為都是海外巡迴，有時候出國兩周都一起生活，變成有革命情感，大家生活在不同國家地區，還是會固定聯絡。(受訪者 A13)

進入「後韓流」時期，「韓迷」的身分逐漸轉向「迷群」的角色，取而代之的是「韓迷」不是孤單的個人，而是對韓國流行文化瘋狂著迷的一群人。同時，「迷群」相互串聯形成了新的參與式文化，為了與跨國、跨區域的「韓迷」共享相同的經驗，她們會挪用 (appropriation) 相關媒體文本以產製、再製新的文本，再藉由數位網路快速流通。如同受訪者所提：

我很喜歡《愛的迫降》韓劇，尤其喜歡男女主角：玄彬、孫藝珍。每追完一集劇情，就會找當週很喜歡的劇情內容影片，剪輯畫面，配上我喜歡的背景音樂，變成一個屬於男女主角愛情故事的影片，每週製作不同的影片，放在 Facebook 跟大家分享，很多網友會來留言互動。本來不認識的人，變成線上互相交換分享影片的朋友。(受訪者 A6)

綜上所述，台灣「韓迷」對於韓國流行文化的追崇都具備很長的年資。其中，伴隨數位網路、影音播放平台的快速發展，及韓國流行文化跨國、跨區域的快速擴散，「韓迷」從一個人邁向一群人，促成「迷群」的互動連結，並且她們相互串聯形成了新的參與式文化，彼此共享追星的經驗及再製新文本。因對於韓國流行文化的喜愛，「迷群」共享「後韓流」大規模、混雜的文化接收經驗，她們是一群長期追崇韓國流行文化的「感受社群」。

(二) 「明星與粉絲」的生產者與接收者身分交錯之流動意義

「後韓流」的風潮，伴隨網路媒體、影音串連平台而快速擴散，致使韓國流行文化呈現從模擬到數位、從線下到線上，及從國內供應商到國際供應商 (Parc & Kim, 2020) 之形式的轉變，因而塑造了一個以數位科技、社群媒體為傳輸的消費空間。在此空間中，韓國流行文化以高度視覺、社群媒體中介之特性，積極包裝「韓流明星」，致使「明星與粉絲」(celebrity-fan) 之間形成一種模糊的媒體文本生產者、接收者的複雜關係 (Oh, 2017)。一方面粉絲藉由媒體平台凸顯自己的身分，並製作媒體內容；另一方面，明星透過經營社群媒體以加強與粉絲互動。在如此過程中，雙方彼此呈現既是文本接收者，又是生產者的身分交疊。

「後韓流」在台灣，儼然形成了一股以「明星與粉絲」互相交疊的流行文化消費空間。在此空間中，韓流明星藉由自己經營的 Twitter、Facebook、Instagram 及微博與粉絲互動，他／她們成為媒體、文化商品的生產者，而粉絲熱情的回應扮演著既是接收者又是生產的角色（Oh, 2017）。於是，明星與粉絲之間彼此交錯的複雜關係，是「後韓流」文化情境中的一種新現象，如同受訪者所述：

我喜歡 MAMAMOO 女團，每天會去她們個人的 IG、Twitter 關心動態消息，她們每個人都會很有耐心的回覆粉絲問題，也關心粉絲的心情。我還喜歡 BLACKPINK 女團，自己設了一個 BLACKPINK 的 IG，常常分享她們每天的行程或是相關媒體報導，還有她們的一些表演影片。（受訪者 A11）

我是男團 CNBLUE 的粉絲，鄭容和常開直播線上演唱，粉絲都會去留言，他也會回覆訊息，覺得自己每天都跟偶像一起生活好開心。而且，我自己開了一個以鄭容和為名的 YouTube，每天會上傳鄭容和的影片或 MV，還會編輯或加入私藏照片。（受訪者 A2）

因此，「後韓流」情境中，伴隨各種網路社群媒體、影音串連平台的興起，明星與粉絲的角色皆有所轉變，相較於過去「韓流」時期文化傳輸的單一「媒體產製者至接收者」線性流程，「後韓流」時期型塑了一個多元的「網路平台文本產製者、接受者」、「明星與粉絲」之間交錯複雜的流動過程，亦是一種彼此交疊的互動關係。

如上所述，在「後韓流」世代中，粉絲的現實生活與「韓流明星」生活交錯，即使與偶像身處不同地域、時空，但藉由各種媒體網絡的傳輸，「韓迷」可以定期追蹤偶像的拍劇進度、生活行程、日常生活（穿著、旅行、飲食習慣、運動、作息、交友關係），甚至連偶像的居家環境、常出入的地點及飼養的寵物，都是如此熟悉：

我喜歡男團防彈少年。他們常會在 V LIVE 直播，這是一個偶像直播的 APP。他們直播的題材很多：成員生日、發行專輯，練習舞蹈的畫面，及宣傳行程。有時候直播他們居家的生活片段。透過這個直播平台，跟偶像的生活貼近，覺得好開心。而且，我們可以在直播中留言，他們會即時回應，跟粉絲一起分享當天的心情。（受訪者 A1）

在「後韓流」世代，「韓迷」藉由多網絡串連成的影片、資訊及影音等，與韓國明星的生活緊密連結。在本研究訪談的對象中，提及邁向「後韓流」時期，不論是透過 Instagram、V LIVE、Twitter、Weverse 等影片搜尋社群媒體，或是各種偶像個人、經紀

公司官方訊息，甚或台灣韓國娛樂相關新聞網站的偶像符號再現（representation），讓她們能完全掌握偶像的日常生活，並提供一種跨國、跨地域的文化想像。於是，「後韓流」時期，偶像與粉絲是文本產製者、接收者交疊的流動關係，是一種新文化消費形式。

（三）「Vidder 韓迷」⁵的日常生活勞動、展演之實踐

在「後韓流」時代，韓國流行文化席捲全球。其中，新媒體、數位科技扮演了重要角色（Ono & Kwon, 2013），在台灣構築了一個「社群媒體景觀」（social media scape）（Jin, 2016），即：「後韓流」透過社群媒體、數位平台，將全球各地韓迷的經驗相互連結，而進行跨國空間的消費想像。此「社群媒體景觀」所構築的消費空間，提供「韓迷」一種全球日常生活脈絡交疊、流動的文化想像。並且，她們能從景觀中汲取想像力所需的資源，並融入日常生活脈絡而建構身分認同（Abercrombie & Longhurst, 1998: 74-76）。如受訪者娓娓道出：

我瘋狂喜歡《太陽的後裔》，特別喜歡宋慧喬劇中的造型，所以瘋狂的購買宋慧喬劇中使用的商品：耳環、口紅及服飾，我全部都買了，還特別去染了跟宋慧喬劇中一樣的髮色，每天打扮成宋慧喬的樣子，覺得好開心。（受訪者 A6）

因此，「韓迷」日常生活中，爲了更像韓劇女主角或是想像成爲女主角的形象，而瘋狂的消費韓劇相關商品：

看完韓劇《黑道律師文森佐》後，我就上韓貨網買女主角金汝彬常提的公事包，還買了她常戴的耳環。（受訪者 A4）

我超級喜歡《女神降臨》男主角車銀優，我買了劇中他背包上的可愛裝飾品。（受訪者 A8）

其中，「後韓流」時期是數位平台、社群媒體快速發展的世代，學者 Parc 與 Kawashima（2018）以「Vidder」來說明「韓迷」的角色，形容她們會透過生產視頻影片，藉由鏡頭焦點圍繞自己崇拜的偶像之方式，建構新的敘事。因此，學者 Parc 與 Kawashima（2018）以「Vidders」詞彙來定位「後韓流」的女性粉絲角色，並提出「Vidding」概念，乃強調粉絲的一種勞動實踐行動：強調她們會選擇喜愛的視頻影片進行剪輯，以關注單

⁵ 學者 Parc & Kawashima 於 2018 年在〈Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-Pop and K-Pop〉文中提出「Vidder」概念說明社群媒體興起，韓迷投入於編輯視頻影片的實踐行動，故本研究參閱此概念以討論（Parc & Kawashima, 2018）。

個角色、支持角色之間的浪漫配對，或批評原始文本，以一個或多個社群媒體匯集及線上視頻平台，共享創作影片。此種「韓迷」勞動行動實踐，是「後韓流」中的新韓迷身分。於是，「Vidder 韓迷」不斷浸泡於韓國流行文化相關影片的修改以展演自己的身分：

我喜歡女團 BLACKPINK 的舞步，看著她們的 MV 練舞好一陣子，還將練舞的片段剪成影片放在自己的 IG，跟朋友分享，朋友都知道我是瘋狂的 K-pop 追星族。(受訪者 A11)

我喜歡男團 BTOB 的成員恩光，都會去網路上把他的影片修圖，畫上愛心，有時還會加我的大頭照一起，變成我跟恩光的合照，朋友都知道我是瘋狂的粉絲。(受訪者 A4)

因此，「後韓流」時期，台灣的「Vidder 韓迷」是一群勇於展演自己身分的迷群。在「後韓流」的文化空間中，台灣「韓迷或 Vidder」不再只是「使用」、「接觸」媒介而已，她們在自己的日常生活脈絡中，每天投入在韓國流行文化影片的勞動實踐：

我是男團 BIGBANG 成員 GD 的老婆，GD 是我的老公，我修改了很多視頻影片，比如把 GD 歌曲 MV 編輯成完全是只有他一個人的日常行程的表演畫面，放在我的 YouTube 收集中。(受訪者 A9)

我每天很投入在製作防彈少年的視頻影片，然後從他們出道上節目，到開演唱會的畫面，我剪成很多屬於他們記憶的影像合集。(受訪者 A10)

進入「後韓流」時期，由於網絡、社群媒體興盛，以及韓國流行文化全面傳輸，致使「韓迷」處在社群媒體景觀的文化消費空間中，因此她們可以想像韓式的生活風格，融入日常生活的韓國商品消費，並且展演自己「Vidder 韓迷」的身分，進入無止盡的影片編輯、修改的勞動實踐過程，此為「後韓流」時期中「韓迷」的一種新文化現象。

五、 結論

本研究探討「後韓流」時期，「韓迷」的文化商品消費與身分交疊意義。研究發現，在後韓流情境中，社群媒體的興起串連了各種文本，致使韓迷沉浸於鑲嵌著「K-culture」意象的文化商品消費（生活飲食、穿著打扮、韓語學習）中，並透過各種跨國移動的儀式想像及實踐對韓國流行文化的認同。其中，韓迷在「後韓流」文化熱潮中，呈現身分

的交疊，這些轉變包括：從個人轉向群體參與的韓國流行文化崇拜；媒體文本生產者與接收者之角色的重疊交錯；展演自己「Vidder 韓迷」的勞動身分，進入無止盡的文化商品影片混編、修改的勞動實踐過程。

期待本研究能成為探討韓國流行文化之相關主題的一個新視野，尤其目前相關文獻對於「後韓流」情境的韓迷處境較缺乏討論。然而，本研究仍有幾個待改進面向，包括：本研究針對台灣「後韓流」文化情境以詮釋韓迷的文化消費想像及身分交疊，然而在「後韓流」的時間脈絡界定上，許多現有文獻對於「後韓流」的時間起點及發展分期，呈現較多差異。因此，本研究採取多數文獻的時間脈絡作為基礎而討論，期盼未來相關研究能對「後韓流」的時程與發展脈絡進行更深入分析；在深度訪談對象選取上，乃以對韓國流行文化崇拜年資及沉浸程度為考量，但是韓迷對於韓國流行文化沉迷的形式呈現多元，並且在媒體文本的消費想像與身分交疊實踐的意義亦有所差異，期許未來研究能深入討論本研究所未詮釋之處；本研究在文獻的使用上，由於語言之侷限，未能引用韓文相關討論實屬缺陷，建議未來研究能匯集韓語研究文獻，豐富文獻討論。

綜合以上，本研究所發現的「後韓流」之韓迷新定位、新的文化想像實踐形式，期盼能作為後續「韓迷」研究的新視野。同時，期許往後更多的研究關注台灣目前所處的「後韓流」情境之文化意義，而非去脈絡的僅視「韓流」為一個靜態性的時空。隨著韓國流行文化在全球蔓延的現象，相信「韓迷」是一個值得持續研究的領域。

（責任校對：邱藍萍、闕慈音）

引用書目

一、中文書目

- 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, I-yen. (2012). A Practice Turn Theoretical Investigation of Audience Research. *Mass Communication Research*, 113, 39-75.]
- 江佩蓉，2004，〈想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣〉，國立政治大學新聞研究所碩士論文。[Jiang, Pie-rong. (2004). *Imaginative Culture Landscape: Korean Wave and K-Pop Fans in Taiwan*. Master's thesis, Graduate Institute of Journalism, National Chengchi University, Taipei, Taiwan.]
- 李明聰，2015，〈韓國流行音樂的視覺性、身體化與性別展演：以「少女時代」的 MV 產製和消費挪用為例〉，《新聞學研究》，第 122 期，頁 37-38。[Lee, Ming-tsung. (2015). The Visuality, Embodiment and Gender Performance of Korean Pop: A Study on the Production, Consumption and Appropriation of the MVs of "Girls' Generation". *Mass Communication Research*, 122, 37-38.]
- 林文婷，2012，〈追星族的新人：少女時代男性迷群的消費與認同〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。[Lin, Wen-ting. (2012). *The New Comers of Groupies: Girls' Generation Male Fans' Consumption and Identification*. Master's thesis, Department of Mass Communication, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.]
- 侯政男、蔡宗哲、陳欣欣，2011，〈軟實力下的新亞洲文化貼近性與現代性：韓國電視戲劇在東亞地區觀眾之接受因素探究〉，《人文與社會學報》，第 2 卷第 8 期，頁 115-142。[Hou, Cheng-nan, Tsai, Tzung-je & Chen, Hsin-hsin. (2011). New Asian Cultural Proximity and Modernity under the Soft Power: Examining Reception of Korean TV Drama in East Asia. *Ren Wen Journal*, 2(8), 115-142.]
- 崔末順，2009，〈產業化與商品化：全球化下韓國的文化策略〉，《台灣社會研究季刊》，第 73 期，頁 189-210。[Choi, Mal-soon. (2009). Culture Industry: Korean Culture Strategy under Globalization. *Taiwan: A Radical Quarterly in Social Studies*, 73, 189-210.]
- 許如婷，2014a，〈台灣 K-Pop 女性「迷／迷絲」的跨國消費與文化想像〉，《傳播與社會學刊》，第 30 期，頁 97-131。[Hsu, Ju-ting. (2014a). Transnational

Consumption and Cultural Imagination of Female K-Pop Fans in Taiwan. *Communication & Society*, 30, 97-131.]

許如婷，2014b，〈台灣閱聽眾之實境／真人秀《Running Man》節目觀看的「迷」身份實踐〉，《國際文化研究》，第 10 卷第 1 期，頁 25-55。[Hsu, Ju-ting. (2014b). The Practice of Fan Identity: Analyzing Reality Show *Running Man* and Its Taiwanese Audience. *Studies in International Cultures*, 10(1), 25-55.]

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, I-hsiu. (2004). *Shaping the Television Audience: The Historic Analysis of the Rise of Korean TV Dramas Market in Taiwan*. Master's thesis, Department of Mass Communication, Tamkang University, New Taipei, Taiwan.]

陳姿伶，2008，〈台灣年輕男性韓劇閱聽人的收視經驗〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。[Chen, Tz-ling. (2008). *The Viewing Experience of Korean Drama of Young Male Audience in Taiwan*. Master's thesis, Graduate Institute of Mass Communication, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.]

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。[Chen, Yen-li. (2012). *"Korean Wave" of Fan Culture: To Investigate the Interaction of Fans and Network Technology*. Master's thesis, Institute of Marketing Communication, National Sun Yat-sen University, Kaohsiung, Taiwan.]

郭家平，2007，〈台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程〉，國立交通大學傳播研究所碩士論文。[Kuo, Chia-ping. (2007). *The Female Fans of Korean Dramas in Taiwan: Examining Their Viewing Experience and Identification Process*. Master's thesis, Department of Communication Studies, National Chiao Tung University, Hsinchu, Taiwan.]

莊幃婷，2011，〈「偶像假結婚」作為理想浪漫婚姻典範？——韓國實境綜藝節目《我們結婚了》之台灣女性閱聽人分析〉，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。[Chuang, Alison. (2011). *Idols Pretend to Be Married Couples as an Ideal Romantic Marriage Model?: The Female Audience Analysis of Korean Reality Variety Show "We Got Married" in Taiwan*. Master's thesis, Department of Mass Communication, National Taiwan Normal University, Taipei, Taiwan.]

廖淑敏，2013，〈韓國流行音樂在臺灣之發展與成功因素分析〉，中國文化大學韓國語文學系碩士論文。[Liao, Shu-min. (2013). *The Development and Success Factors of Korean POP Music in Taiwan*. Master's thesis, Department of Korean Language and Literature, Chinese Culture University, Taipei, Taiwan.]

- 談安宸，2019，〈軟實力的再進擊：後韓流文化擴張之研究〉，世新大學口語傳播學系碩士論文。[Tam, An-chen. (2019). *The Re-Attacking of Soft Power: A Study of the Expansion of Post-Korean Wave*. Master's thesis, Department of Speech Communication, Shih Hsin University, Taipei, Taiwan.]
- 蔡佳玲、李秀珠、李育倩，2011，〈韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起〉，《傳播與社會學刊》，第16期，頁55-98。[Tsai, Ja-ling, Li, Shu-chu Sarrina & Li, Yu-chien. (2011). An Examination on the Relationship between Popular Korean Dramas and Their Cultural Values: A Cultural Proximity Perspective. *Communication & Society*, 16, 55-98.]
- 盧開朗，2015，〈「韓流後」與「後韓流」之間〉，《新聞學研究》，第122期，頁219-231。[Noh, Hae-rang. (2015). In-between Korean Wave and Post-Korean Wave. *Mass Communication Research*, 122, 219-231.]
- 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〉，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。[Jao, Yi-yun. (2006). *A Study on Middle-aged Women Fans' Consumption Behavior: A Case of Bae Yong Joon*. Master's thesis, Institute of Marketing Management, National Chung Cheng University, Chiayi, Taiwan.]

二、英文書目

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Choi, J. & Maliangkay, R. (Eds.). (2014). *K-Pop—The International Rise of the Korean Music Industry*. London: Routledge.
- 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.
- Corner, J. (2002). Performing the Real: Documentary Diversions. *Television & New Media*, 3(3), 255-269.
- Couldry, N. (2004). Theorising Media as Practice. *Social Semiotics*, 14(2), 115-132.
- Fedorenko, O. (2017). Korean-Wave Celebrities between Global Capital and Regional Nationalisms. *Inter-Asia Cultural Studies*, 18(4), 498-517.

- Fuhr, M. (2016). *Globalization and Popular Music in South Korea: Sounding Out K-Pop*. New York: Routledge.
- Gray, J., Sandvoss, C. & Harrington, C. L. (2017). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed.). New York: New York University Press.
- Harrington, C. L. & Bielby, D. D. (2005). Introduction: New Directions in Fan Studies. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 799-800.
- Hills, M. (2002). Transcultural *Otaku*: Japanese Representations of Fandom and Representations of Japan in Anime/Manga Fan Cultures. Retrieved July 20, 2021, from <https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/MattHillspaper.pdf>.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentring Globalization: Popular Culture and Japanese Transnationalism*. 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: Routledge.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*. Chicago: University of Illinois Press.
- Kilborn, R. (1994). How Real Can You Get? Recent Developments in "Reality" Television. *European Journal of Communication*, 9(4), 421-439.
- Kim, B. (2015). Past, Present and Future of *Hallyu* (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Koo, S. & Sung, S. Y. (2016). Asia and Beyond: Circulation and Reception of Korean Popular Music Outside of Korea. In H. Shin & S. A. Lee (Eds.), *Made in Korea: Studies in Popular Music* (pp. 203-214). New York: Routledge.
- 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. 251-274). Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Lee, S. (2015). A Decade of Hallyu Scholarship: Toward a New Direction in Hallyu 2.0. In S. Lee & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0: The Korean Wave in the Age of Social Media* (pp. 1-28). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Leung, S. (2012). *Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music*. Bachelor's thesis, Vassar College,

- Poughkeepsie, New York, USA. Retrieved January 9, 2022, from <https://digitallibrary.vassar.edu/collections/institutional-repository/bbf2f72f-69aa-4473-812f-29192bcc6335>.
- Morimoto, L. (2017). Transnational Media Fan Studies. In S. Scott & M. Click (Eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 280-288). New York: Routledge.
- Nichols, B. (1994). *Blurred Boundaries: Questions of Meaning in Contemporary Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Obst, P., Smith, S. G. & Zinkiewicz, L. (2002). An Exploration of Sense of Community, Part 3: Dimensions and Predictors of Psychological Sense of Community in Geographical Communities. *Journal of Community Psychology*, 30(1), 119-133.
- Oh, D. (2017). K-Pop Fans React: Hybridity and the White Celebrity-Fan on YouTube. *International Journal of Communication*, 11, 2270-2287.
- Ono, K. A. & Kwon, J. (2013). Re-Worlding Culture? YouTube as a K-Pop Interlocutor. In Y. Kim (Ed.), *The Korean Wave: Korean Media Go Global* (pp. 215-230). London: Routledge.
- Parc, J. & Kawashima, N. (2018). Wrestling with or Embracing Digitization in the Music Industry: The Contrasting Business Strategies of J-Pop and K-Pop. *Kritika Kultura*, 30, 23-48.
- Parc, J. & Kim, S. D. (2020). The Digital Transformation of the Korean Music Industry and the Global Emergence of K-Pop. *Sustainability*, 12(18), 7790, 1-16. Retrieved January 20-23, 2022, from <http://dx.doi.org/10.3390/su12187790>.
- Seabrook, J. (2012). Factory Girls: Cultural Technology and the Making of K-Pop. *Annals of Music*. Retrieved August 15, 2021, from <https://www.coursehero.com/file/11935254/Seabrook-Factory-Girls-The-New-Yorker-2012>.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Shim, D. (2009). Preparing for the Post-Korean Wave Age. Paper presented at the Korea-ASEAN Academic Conference on Pop Culture Formations across East Asia in the 21st Century: Hybridization or Asianization? Chonburi, Thailand. February 1-4.
- 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). Have You Ever Seen the Rain? And Who'll Stop the Rain? The Globalizing Project of Korean Pop (K-Pop). *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(4), 507-523.
- Shin, H. & Lee, S. A. (Eds.). (2017). *Made in Korea: Studies in Popular Music*. New York: Routledge.

- 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.
- Terranova, T. & Donovan, J. (2013). Occupy Social Networks: The Paradoxes of Corporate Social Media for Networked Social Movements. In G. Lovink & M. Rasch (Eds.), *Unlike Us Reader: Social Media Monopolies and Their Alternatives* (pp. 296-311). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Yoon, K. (2019). Transnational Fandom in the Making: K-Pop Fans in Vancouver. *International Communication Gazette*, 81(2), 176-192.

Transnational Landscape of K-Pop Fandom in the Post-Korean Wave Era: Taiwanese K-Pop Fans' Cultural Consumption and Mixed Identity

Hsu, Ju-ting

**Associate Professor, Department of Mass Communication,
Hsuan Chuang University**

Abstract

This research attempts to analyze the habitus of Taiwanese female K-pop fans in the post-Korean wave era. Through in-depth interviews, this study focuses on K-pop fans' imagination and consumption of Korean pop culture products, and explores their transformation of identities from individuals to fandom, and from media content producers to audiences. It is found that, firstly, in the post-Korean wave context, since various texts are converged on social media, K-pop fans actualize their imagination through the consumption of such K-culture goods as foods and fashion. In addition, they practice their admiration and imagination of K-culture through transnational rituals, including visiting Korean drama or variety show attractions, and participating in overseas autograph signing events or concerts of their idols. Secondly, K-pop fans present diverse and dislocated identities in the cultural atmosphere of post-Korean wave. K-pop worship is no longer an individual practice, but a group activity; the daily lives of K-pop fans and their idols closely overlap, resulting in the fans' mixed identities of both media text producers and receivers; K-pop fans display their consumer or producer identities through "Vidder" practices, poaching, remixing, and modifying K-pop video texts constantly.

Keywords: post-Korean wave, K-pop fans, Korean wave, Korean wave star

