・新聞學研究・　第一二二期
2015 年 1 月　頁 37-78　研究論文

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*

李明璁**

投稿日期：102 年 11 月 4 日；通過日期：103 年 3 月 8 日。

* 本文部份英文初稿，曾宣讀於 IASPM 2012 年會（2012 年 9 月於曼徹斯特舉行）。感謝 Leiden University 亞洲研究中心（IIAS）、首爾國立大學在筆者田野訪查期間所提供之相關資源。亦感謝本刊匿名評審的寶貴意見，計畫助理李雅筑小姐的諸多協助，以及盧開朗先生和韓台兩地所有朋友、SONE 的慷慨分享。

** 李明璁為國立臺灣大學社會學系助理教授，e-mail: camducklee@gmail.com。

《摘要》

本研究首先要回答：韓國流行音樂（K-Pop）何以能在韓文並非強勢語言的限制下跨越國界？除了政策投入與資本整併，更仰賴新興網路影音分享平台的流通，與文本型構中高度的視覺性與身體化。有別於一般音樂錄影帶分析僅著眼於文本的視覺元素，本研究在方法上援用社會學家 Scott Lash 和 Celia Lury 所提出的追蹤物件（following the object）方法論，關注 K-Pop 作為消費對象物的跨文化流通歷程：從其生產到消費的全球在地化。透過對韓國音樂產業人士的訪談、相關文章的回顧、MV 的文本分析、以及台灣本地迷群的參與觀察與深度訪談，本文亦將討論回答以下兩個子題：（一）在韓國流行音樂的發展脈絡中，視覺化、身體化與性別化的文本如何被設計產製，並在全球進行跨文化流通？（二）在地迷群如何挪用這些視聽素材，使之納入日常生活中的次文化實作與性別展演，進而形塑自身與群體的性別認同？

關鍵字：少女時代、身體化、性別認同、音樂錄影帶、視覺性、韓國流行音樂

壹、研究脈絡與提問

2009 年，韓國團體 Wonder Girls 以暢銷單曲〔Nobody〕登上美國 Billboard 排行榜 Top100，創下韓語歌曲首次入榜紀錄。三年後，韓國歌手 PSY，更以舞曲〔江南 Style〕改寫歷史，不僅連續兩個月盤踞 Billboard 第二名，還登上英國 UK Chart 排行冠軍，更在 YouTube 創下史上最高的 MV 點閱率。脈絡化來看，在 2000 年代中期所開啓的 Web2.0 時代，多媒體社群互動漸成新趨，這也推促音樂產業進入一個全面視像化的轉折（Holt, 2011）。PSY 所引發的全球流行效應，與其說歸功於〔江南 Style〕在音樂表現上獲得共鳴，毋寧說是 MV 所引燃的「騎馬舞」模仿熱潮使然。換言之，多數人並非只是緣於單純聆聽而喜愛或認同這首歌，而是因觀看 YouTube 所分享的歌舞影像，被捲入此一消費旋風中。諸如此類從文本角度所進行的評論，散見於全球報導。若更進一步探究，在文本的產製與消費面向上，這首超級流行歌或許更表徵著「韓流」從國家扶植逐步邁向全球佈局的企圖，以及透過新興網路科技所形成之跨國閱聽眾的認同連結。

與日本流行文化的擴散相較，韓國流行文化在東／南亞的普及速度與涵蓋版圖有過之而無不及。從輸入國角度來看，東／南亞社會在接收日本流行文化時，可能因殖民戰爭記憶而有認同衝突；相對的，消費韓國流行文化的認同問題較不嚴重。再從輸出國角度來看，則會發現日韓政府對其文化工業的跨國行銷，在態度與策略都大不相同（ユ サンチョル、チョン ヒョンモク、チョン ガンヒョン、アン ヘリ、キム ジュンスル，2006；石田佐惠子、木村幹、山中千恵，2007）。相較於日本政府與業界的消極被動，韓國的國家機器、資本乃至大眾媒體，對其

流行文化的海外輸出，都扮演了推波助瀾的積極角色。

90 年代中期是日韓流行文化輸出的微妙分水嶺——此時日本泡沫經濟開始崩解，原就不甚熱衷海外輸出的文化產業，更因投資減量與風險控管越趨保守；相對的韓國卻在新政權主導下，試圖將全球市場開放壓力（跨國化資本主義）和追尋「韓國性」的論述推力（本土化國族主義）加以折衝結合，開始將其文化的產業化與商品化列為優先國政（崔末順，2009；趙惠淨，1999）。1997 年亞洲金融風暴，日本雪上加霜，韓國亦是嚴重受創。繼任的金大中政權，對大財團與銀行體制進行重整，並透過開放外資與強化垂直整合的鐵血手段（切除中小企業、默許財團壟斷等），以擁抱全球資本主義之姿，確立了韓國的迅速再生。於此同時，1999 年頒佈的〈文化產業振興基本法〉，成為韓國文創發展的里程碑；而同年開啟的〈文化產業振興五年計畫〉，則提供了具體的政經支援（郭秋雯，2012）。

「文化產業振興」初期最顯著成果在電影產業以及新興的數位遊戲（郭秋雯，2012）。緊接著是韓國電視劇開始飄洋過海、登堂入室（毛利嘉孝，2004；石田佐惠子、木村幹、山中千恵，2007）。而與韓劇齊頭並進打入亞洲市場則是流行音樂。一開始，還只是穿插於熱門韓劇中的抒情歌曲（ballad）；爾後則是帶有強烈混種風格的新類型跳舞歌曲（dancing song），挾強勢行銷於 2000 年代中後期跨越國境而擴散全球（Howard, 2006; Russell, 2008）。根據統計（郭秋雯，2012，頁 149），在 2011 年韓國各類文創產業的出口年增率中，以流行音樂的 167.7%最高（電影與動漫遊戲則在其後）。可以說，近期的「韓流」已不僅被用來指稱亞洲各地的韓劇熱，更與逐漸全球化的韓國流行音樂（Korean Pop Music，以下簡稱 K-Pop）緊密關連。

2011 年初夏，韓國最大的演藝經紀公司 SM Entertainment 在巴黎舉

行兩場演唱會，為其世界巡迴展開序幕；同年十月則在紐約展開美國巡演。這系列演唱會的特別之處，在於其並非以單一樂團或歌手為訴求，而是統合於「韓流」（國家形象）與 SM Entertainment（企業識別）這兩條敘事軸線下，連結並形塑出各國粉絲共聚一堂的我群認同（比如在演唱會現場隨處可見「Visit Korea Year」的官方標語）。根據報導，這兩場演唱會共吸引來自歐洲各地共約六萬名粉絲，且多數並非韓裔或亞裔人士。也就是說，K-Pop 在此時確已跨越了（即便是昔日東亞流行音樂霸主日本也無法達成）的外銷門檻。在演唱會隔日，該集團總裁李秀滿（Lee Soo-Man）還與歐洲樂界人士座談，主題為「流行音樂的全球化實踐」。他宣稱：「正如資訊科技 IT 產業的全球在地化，K-Pop 亦可根據 CT（Culture Technology）策略進行整合性的海外佈局」。其所謂整合性的全球佈局，就是透過具有跨國框架的影音文本產製，以及可迅速擴散文本的網路流通，讓音樂不只是音樂（更是一組滿載感官符碼與身體驅動的視聽文本），聽眾也不單純作為聽眾（並非被動聆賞而更會主動挪用展演），藉此將互文本的跨文化消費效益最大化。

據此脈絡，本文將嘗試論證 K-Pop 如何在韓文並非強勢語言的限制下順利跨越國界。這其中除了政策投入與資本整併，更仰賴新興網路平台的流通，與流行文本中高度的視覺／身體化。透過對相關產業人士的訪談、MV 的文本分析、以及迷群的參與觀察與深度訪談，本文亦將討論回答兩個延伸問題：（一）在韓國流行音樂的發展脈絡中，視覺化、身體化與性別化的文本如何被設計產製，並在全球進行跨文化流通？（二）在地迷群如何挪用這些視聽素材，使之納入日常生活中的次文化實作與性別展演，進而形塑自身與群體的性別認同？

貳、文獻回顧

在過去對於「日、韓劇何以能普受東亞觀眾歡迎」的研究中，文化相近性（cultural proximity）經常被用來解釋這些文本得以流行的成因。此一概念對應於媒介帝國主義批判論述，更強調傳播流通中的區域化聯結；比如特定的地緣關係、相通的語言和近似的生活風俗、價值信仰等（Sinclair, Jacka, & Cunningham, 1996; Sparks, 1998; Straubhaar, 1991）。換言之，一個跨國文化商品是否受歡迎，取決於它的傳遞形式與內容是否貼近當地文化。由於文化相近性的論點在經驗上已獲得許多研究支持（Sinclair, Jacka, & Cunningham, 1996），也因此不少東亞學者都將此命題視為理所當然，並將晚近二十年間從哈日到韓流的亞洲流行趨向，統括以文化相近性使然。在此框架下，西方視聽文本的海外行銷則被認為會產生文化折扣（cultural discount; Hoskins & Mirus, 1988）。這意味著如果當地閱聽眾無法認同外國節目中蘊含的風格、價值、信念或行為模式時，該文本就無法受到歡迎。

上述概念可以直接套用在解釋 K-Pop 的海外擴散嗎？答案似乎是否定的。首先，在理論層次上，以此討論本地對外來文化商品的偏好與否，其實冒著高度風險：將複雜而動態的文化，本質化成某種去脈絡的靜態體制。該論述傾向以下假設前提：既存的文化共通性（cultural commonalities）會自動將閱聽人的興趣聯結至鄰近地緣所產製的流行文本；然而它卻忽略了不同社會的發展脈絡與存在這些文化形構間的歧異性。或許，文化相近性從來不是已然存在那兒的情感結構，而更應被視為一個逐漸建構、形成的過程。換言之，相對於許多研究傾向將文化相近性視為文本跨國流行的先驗性歸因，從而輕描淡寫了閱聽人對文本意

義的主動建構過程，筆者更認為：即便真有所謂的文化相近性，亦非先驗的存在，而是一種由接收者對跨國文本所論述而闡聯出的後驗真實（posteriori authenticity）。

其次，在經驗層次上，文化相近性的解釋亦遭逢許多破綻。比如同在華語文化圈的中港台新馬等地，似乎並未因其血緣、地緣、語言和信仰等文化相近性而產生必然的消費優先性；日韓文化商品在台港的滲透與流行，比來自其他華文地區的文本影響更為深廣。此外，不同文本商品也有著顯著差異的文化鑲嵌意圖和效果，比如日韓動漫遊戲的海外輸出，相對於電視劇，就缺乏顯著的文化意涵。至於晚近攻亞入歐的 K-Pop，其全球化行銷策略甚至是刻意擺脫文化相近性，以舞曲為主的音樂文本試圖脫除時空脈絡（無歷史和地理關連性），透過強烈視覺化聯覺身體化的閱聽經驗，販賣無國界感的文化混雜性（cultural hybridity）。換言之，如果 K-Pop 起始便缺乏文化相近性必備條件，如：共享語言（全球韓語人口不多），理應會有很大的文化折扣（多數人聽不懂），但為何這並未構成它持續擴散全球的限制？

綜上所述，筆者認為文化相近性概念，在解釋 K-Pop 全球／在地化的趨勢時已相對缺乏說服力。也因此，本文將嘗試發展一組替代性的概念：以跨國界的視覺性產製，聯結跨文化消費中的身體化經驗，據此描述並解釋 K-Pop 如何跨越文化折扣的國界藩籬。於此，首先說明為何必須將視覺文化分析置入一個音樂的社會學研究中？亦即，視覺在當代全球流行音樂傳播中扮演何等關鍵角色？

無論是所謂的視覺中心主義（ocularcentrism）、視界體制（scopic regime）或「以影像為基底的文化」（image-based culture）（Jay, 1988; Jhally, 1990），這些相近概念都在說明一個狀態：視覺經驗及其影像產物，在現代社會文明進程中扮演核心的驅動角色。逐漸地，視覺影像已

不只是日常生活的一部分，更異化成為了生活自身。視覺文化的擴散，意味著那些原本並非視覺對象的事物也跟著被視覺化了（Mirzoeff, 1999）。比如音樂錄影帶透過電視的反覆播送，徹底改變了 80 年代以降流行音樂的產製模式、流通策略、消費習慣乃至聆聽者的認同形構（Aufderheide, 1986; Goodwin, 1993; Kaplan, 1987）。由此，聽音樂不再只是使用耳朵，更涉及大量觀看與消費體驗。而這也促使晚近許多學者將視覺性（visuality）作為社會與文化研究之切入重點。所謂的視覺性，簡言之涉及視覺的社會建構與使用。分析視覺性不僅只停留在影像文本（被觀看的物自身），更注重觀看的歷史條件、社會基礎與權力關係。也因此，視覺性分析經常就是一種聯覺的（synaesthetic）身體分析，對象是跨媒介的互文本，及其多重的感官體驗、閱聽詮釋與挪用經驗（Bal, 2003）。

在此基礎上，社會學家 Scott Lash 和 Celia Lury 進一步透過對足球賽轉播與運動品牌、動畫電影及其玩具商品等跨國案例分析，將視覺性概念接合進媒介與消費社會學的研究典範中。他們認為全球化賦予了傳統文化工業一種全新的運作模式。這當中涉及了兩個同時發生的重要過程：媒介的物化（thingification of media）與物的媒介化（the mediation of things）。前者是指原本承載訊息而供人閱聽的媒介文本，如今轉化為被消費與挪用之物。比如動畫電影中的人物變成收藏用的公仔或服飾，流行歌曲變成手機鈴聲或商場背景音樂等。相對地，後者則是指特定事物如何以其品牌標示與其他文化物件（cultural object）進行聯結，而逐漸成為創造和傳遞訊息的某種媒介。比如 Nike 和 Swatch 已經不僅是商品物件，而跨國足球賽也不只是個運動事件，他們更被視為某種生活態度的體現，甚或進一步連結成某種獨特體驗（Lash & Lury, 2007, pp. 4-9）。在 Lash 和 Lury 的分析裡，跨文化的視覺性貫穿了全球文化

工業這一體兩面的過程，成為當代消費主義與媒介經驗發展的核心。

Lash 和 Lury 據此發展出「追蹤物件」（following the objects）的方法論。他們援引物質文化與消費社會學研究的傳記取徑（biographical approach），聚焦在文化消費物件的不同「生命」階段：從如何被製造為產品、到以何種商品形式流通，然後進入被消費乃至挪用的動態過程。此一方法反對將文化物件靜態化且單面化地視為資本主義體制產物（僅針對其意識形態鑲嵌效果進行分析），而是考察其具體流動狀態（包括各種過渡、衝突與調和）。「追蹤」除了在時間軸上具有瞭解進程與變遷的意涵，在空間軸上亦提示研究者需脈絡化理解全球／在地的雙軌聯動。至於如何進行文化物件的追蹤？Lash 和 Lury 強調：需盡可能地從多種角度尋找物件在不同時空中的所有訊息（Lash & Lury, 2007, p. 20）。且由於物件只有在被人們體驗的情況下才會產生意義，研究者就必須嘗試在跟隨物件流動的過程中盡可能親身投入各種體驗機會，或至少藉由一定質量的訪談增加理解物件的角度。當然，相關報章雜誌與網路文章的蒐集亦不可或缺。

參、研究方法

仿效前述方法，筆者在 2010 年至 2012 年期間三度前往首爾（每次約停留一至二週），期間透過音樂與媒體業界友人引介，訪談了 SM Entertainment（以下簡稱 SM）的一位經紀人、兩位資深企劃、一位 MV 導演與一位海外行銷人員（因訪談時承諾保密個資，故文中僅以其職務與代號 SM01-05 為稱謂）。透過這些實地調查，開始追蹤 K-Pop 此一文化物件的產製過程。本研究以隸屬 SM 集團的少女時代（Girls' Generation，簡稱少時）及其音樂錄影帶文本作為主要分析對象。該團

體除了在亞洲各國皆享有盛名，於歐美各地亦有眾多粉絲。發行專輯除了韓文和日文外，也有英語版本。經由 YouTube 搜尋，可發現其每支 MV 點播率都破千萬。無論是韓國本地或各國媒體，幾乎都將少時視為 K-Pop 全球風潮的代表性團體。

於此同時，筆者亦關注全球各地的粉絲社群（尤以台灣粉絲的日常活動為主要觀察對象）。這些迷群活躍的據點包括 Facebook、Twitter、YouTube 以及台灣最大的 BBS「批踢踢實業坊 PTT」等網路平台。在 2011 年至 2012 年期間，本研究以滾雪球方式，從網路與實體歌迷社群中徵求自願並透過人際網絡介紹，立意抽樣出 23 位少時的台灣粉絲，進行半結構性深度訪談（如表一）。對象共計男性 10 位（編號：FM01-10），女性 13 位（編號：FF01-13）；其受訪當時年齡落於 18 至 32 歲，訪談內容主要涉及 K-Pop 的接收消費面向，包括視聽經驗、認同態度與各種日常挪用等。

表一：受訪者基本資料表

受訪者編號	生理性別 受訪當時年齡	職業	受訪時間 （年 / 月）
FM01	男性, 20 歲	大學生	2012/05
FM02	男性, 26 歲	舞蹈老師	2012/02, 03
FM03	男性, 18 歲	高中生	2011/10
FM04	男性, 25 歲	工程師	2012/06
FM05	男性, 23 歲	研究生	2012/06
FM06	男性, 20 歲	大學生	2012/02
FM07	男性, 24 歲	研究生	2011/12
FM08	男性, 30 歲	平面設計師	2011/12, 2012/01
FM09	男性, 23 歲	畢業待役中	2012/01
FM10	男性, 21 歲	大學生	2011/10

受訪者編號	生理性別 受訪當時年齡	職業	受訪時間 （年 / 月）
FF01	女性, 27 歲	會計	2012/03, 05
FF02	女性, 20 歲	大學生	2012/05
FF03	女性, 23 歲	待業求職中	2012/04
FF04	女性, 24 歲	研究生	2012/01, 02
FF05	女性, 25 歲	日商公司職員	2012/03
FF06	女性, 22 歲	大學生	2011/11
FF07	女性, 23 歲	舞者，咖啡店店員	2012/02, 03
FF08	女性, 26 歲	出版社編輯	2011/9
FF09	女性, 28 歲	交響樂團提琴手	2012/01, 02
FF10	女性, 25 歲	留美研究生	2011/10
FF11	女性, 23 歲	研究生	2011/12
FF12	女性, 32 歲	牙醫	2012/03
FF13	女性, 19 歲	大學生	2012/05

肆、研究發現

一、K-Pop 的視覺性與身體化：混種生成、在地產製與全球擴散

要論 K-Pop 產製的歷史條件，除了回溯其與冷戰時期美國搖滾樂文化移植之關連（선승원，2008；Kim & Shin, 2010; Russell, 2008; Shin & Ho, 2009），或許更關鍵的參照，是日本的 J-Pop。根據毛利嘉孝（2009）研究指出，J-Pop 是在 80 年代後期由一個調頻廣播電台所發明、作為一個流行文化的次類型（subgenre）稱謂，其範疇在 90 年代初期逐漸擴展，幾乎涵蓋所有訴諸年輕人的音樂類型（排除了以中老年聽眾為對象的演歌）：包含搖滾、電音、嘻哈、民謠、以及偶像團體

（idol group）。Shin Hyeonjoon（신현준，2005）便指出，在 1998 年日本視聽文化商品在韓國尚未解禁輸入之前，韓國音樂工業就已在模擬 J-Pop 的「偶像工廠」，一方面藉此更新本國市場的供需模式，另方面則開始以「類 J-Pop」嘗試外銷。如此路徑說明了 K-Pop 的生成樣態，就已經不是媒介帝國主義批判論或文化全球化觀點下的產物（強調西方流行文化的強勢影響），而是東亞區域化、或說是全球在地化（glocalization）中的混種文化商品。

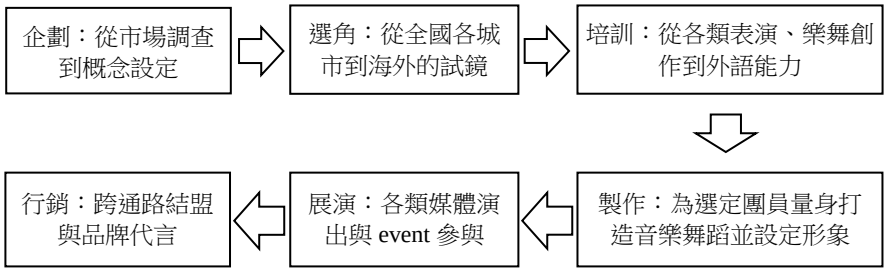
在此必須特別指出，這樣的混種音樂商品在形塑之初，便已具高度的視覺性，尤其深受美國 MTV 與日本卡拉 OK 之影響（Banks, 1997; Otake & Hosokawa, 1998）。根據 SM 社長李秀滿的傳記回溯（Russell, 2008, pp. 138-140），他在 80 年代赴美留學期間，目睹了 MTV 頻道對音樂產業的巨大影響。那些不斷透過電視播放、載歌載舞的流動影像，讓原本從事搖滾創作的他，開始構思韓國流行音樂的未來發展。於此同時，從日本輸入的卡拉 OK，在韓國本地的科技與消費轉化下，變成了一間間讓人們環繞在電視螢光幕前歌舞吃喝的 Noraebang（노래방，亦即臺灣的 KTV）。隨處可見的 Noraebang，在 90 年代成為南韓民眾最喜愛的休閒活動之一（Otake & Hosokawa, 1998, pp. 186-188; Russell, 2008, pp. 148-150）。

旋律輕快、搭配舞蹈且易於模仿唱跳的新流行曲式，成為 SM 創業之初即致力發展的製作方向，也從此成了日後 K-Pop 重視以視覺聯覺身體感官經驗的產製原型（Howard, 2006）。其實 K-Pop（如同 J-Pop）的發展一直都涵蓋相當多元且異質的音樂類型，比如慢板情歌（ballad）向來普受歡迎。但為何 K-Pop 產業在不斷擴張自身版圖時，都只鎖定舞曲為主打商品？基本上，相較於 ballad 著重聽覺元素：盪氣迴腸的旋律配上感人歌詞，再以富感染力的唱腔進行演繹；舞曲則在強烈聽覺滿足

外，更放大由視覺所聯覺出的身體解放感受（Bennett, 2004）。而如果說 ballad 產生共鳴的關鍵在於聽者對歌詞所述產生了移情，那麼在跨國傳播中就難免會有文化折扣（需面臨語義與情緒理解上的轉譯難題）；相對地舞曲的折扣問題較小，因為它訴諸的是跨文化仍可感應的韻律、感官和身體。

此外，相較於以創作者自我風格展現為主的搖滾樂，K-Pop 偶像舞曲是相當消費者導向、著眼於行銷操作的商品設定。SM 的資深企劃與經紀人在本研究訪談中皆表示（受訪編號 SM03 與 SM01）：為了要迎合新興消費人口，公司行銷部門會針對年輕世代（特別是女性）展開市調，了解他們可能從偶像表演中，獲得哪些「不只是音樂的慰藉感受」；這些考量提供了選秀標準，而被挑選出的成員須接受嚴格的歌唱舞蹈乃至其它才能的分工培訓。這個漫長且全控化的生產流程，顯然與西方主流音樂工業的發片程序大不相同。西方學者普遍認為，儘管 90 年代之後行銷部門在唱片企畫所扮演角色日益重要，但在所謂「搖滾傳統」（rock tradition）的影響中，創作部門還是決策關鍵；而藝人要獲得發片合約就需先證明他已有創作或表演才華（Longhurst, 2007; Negus, 1999）。SM 以模仿 J-Pop（有別於西方主流）的偶像工廠產製流程（如圖一），產出了第一個成功的偶像男子團體 H.O.T（High-five of Teenagers）。他們在 1996 年發行首張專輯，很快便刷新韓國唱片史上最高銷售記錄。隨後，其他競爭公司相繼成立、如法炮製，開始經營各自的明星產製系統（star manufacturing system）。例如：大成（後已改組為 DSP Media）所企劃的水晶男孩（Sechskies）及 Fin’Kl；JYP Entertainment 所推出的五人男團 G.O.D. 等，全都在韓國境內大受歡迎。

圖一：韓國流行音樂「偶像工廠」的產製流程



當偶像團體透過視覺形象和肢體舞蹈，成功演繹了新的類型音樂，音樂就不復只在本身流行的層次，而逐漸衍生出多樣的娛樂消費鏈結。同時，隨著韓國政府撤銷管制，流行音樂在電視節目中大量露出，也促使其產製更加強調視覺呈現。SM 資深企劃（受訪編號 SM03）便說：「當時我們想吸引更多電視觀眾，而不只是原本就會買唱片的聽眾。歌手上電視打歌的造型、舞蹈和搭配演出的各種視覺設計，越來越重要，佔唱片製作預算的比例越來越高」。由此，在 90 年代中期後，許多音樂製作公司都轉變為複合式的演藝娛樂經紀公司，奠下日後 K-Pop 產業不斷垂直整合的基礎。（Shin & Siriyuvasak, 2007）。規模龐大的經紀公司，擁有自己的錄音室、彩排室與不同功能的教室。其僱用對象不僅是音樂產銷的專業人員，更包含影視、廣播、網路等媒介工作者，乃至服裝、造型、平面、影像等為數眾多的視覺設計師。所有這些人物力資源，都共同投入打造一個以「品牌」為認同主導的明星王國。顯而易見的，主宰與維繫這個王國的，與其說是萬人迷戀的少男少女偶像們，不如說就是像李秀滿這樣的新興娛樂財閥資本家。

進一步地，這些偶像工廠在 90 年代後半期開始想像海外市場。之所以說「想像」，乃因當時仍缺乏完整外銷計劃，多半是「試試看能不能從本地直接紅到國外；換句話說，假設消費市場是個大水桶，本國的

流行熱況滿出來後就會透過跨國媒介，溢出流到鄰國」（SM 資深企劃，受訪編號 SM03）。這種流行溢散論在當時乍看有效（H.O.T. 等團體在華語地區的確打開了一點市場），但其受歡迎程度仍不及於美、日舶來與各國在地自己的流行音樂。於是很快地，SM 調整了他們的策略：不能只靠自然溢散，而必須展開跨國合作。2001 年，SM 與日本最大演藝公司之一 Avex 簽約，共同培訓打造「日韓混種的新世紀偶像」。搭上 2002 年世界盃足球賽在日韓舉行的熱潮，少女 BoA 成為首位在日本發片並獲佳績的韓國藝人（Russell, 2008）。這也鼓舞了另一組少男團體東方神起，依相同模式進入日本，而後再從日本輸出至亞洲各國。歸納來說，2000 年初期的 K-Pop 就是「在韓國生產、日本包裝、然後分銷『亞洲』各地」（신현준，2005）。

所謂亞洲感（Asianess），似乎成為 2000 年代初期韓國流行文化輸出的主要策略（Shin & Siriyuvasak, 2007）。尤其是韓劇，便被認為較諸日劇更著眼於傳統家庭衝突，藉此成功吸引了亞洲各國觀眾。然而訴諸亞洲終究只是一個過渡論述，在 2000 年代中期，「全球感」（global feeling）的想像逐漸取而代之，作為國家機器與娛樂工業共謀的新指導方針。這個轉向可從裴勇俊到 Rain 所展現之男子氣慨的異同比較得到映證（Jung, 2011）。相對於在日本大受中年女性粉絲歡迎的「勇樣」，基本上是以「外柔內剛」的傳統儒士形象作為設定（訴諸某種懷舊的亞洲感）；偶像歌手 Rain 則取／繞徑自美國流行文化的凝視框架（也因此而能被西方媒體稱為亞洲之星），在 MV 與表演中不斷裸露扭動著健壯的男體，且唱腔彷如黑人歌手，在很大程度而言就是一種美國化的、「外剛內柔」的混種呈現。

Rain 最初是以其本名鄭智熏（Jung Ji-Hoon）參與 Fanclub（當時眾多模仿 H.O.T. 的團體之一），但在 1998 年和 1999 年發行兩張專輯

後，即因銷量不佳而消聲匿跡，直到 JYP Entertainment 創辦人朴振英重新為其擬定新的形象策略，才開始踏上巨星之路（張國祥、龍翔，2007）。從小受美國教育並大量接觸靈魂與嘻哈音樂的朴振英，首先將 Rain 在外形上打造成一個如媒體所形容之「天使臉孔與殺手身材」。為了凸顯男子性感魅力，其透過 MV 和舞台表演的視覺呈現逐漸公式化：一開始穿著拘謹得體的深色西裝，然後隨著情歌慢舞扭動，到副歌反覆的最終高潮時猛烈撕去上衣，以露出幾乎半裸的壯碩身體結束。此一模式讓音樂產製和消費的重點從單純的詞曲作唱與聆賞（從聽覺連結感知），轉向由身體展演（及對其之凝視）來驅動感官經驗和情慾想像。音樂在這樣的體驗中很大程度竟成了「必要的配角」（這麼說並不表示音樂的重要性消失了，而是指音樂從此只能緊密附著於視覺敘事上）。也因此，Rain 與其說只是一位流行音樂偶像，其實他更是一個倚賴身體展演情慾的視覺化偶像。他大量出現於化妝保養品、服飾乃至各類角色扮演的廣告中。他的身體本身就是高度視覺化的文化商品，而其音樂或許只是強化這個品牌化身體的宣傳歌曲。

在研究訪談中，韓國音樂工作者不約而同皆認為：Rain 是 K-Pop 從 90 年代「胎動」朝向 2000 年代之後，第一位以身體性感呈現為行銷主軸的偶像；而在 2000 年代中期，他更成為 K-Pop 在美國市場開疆闢土的先驅，即使實際產值有限，但已具歷史象徵意義。Shin（2009）便指出：Rain 在美國市場的失利，關鍵在於 K-Pop 在當時仍找不到自身在全球音樂流通中的特殊定位。換言之，Rain 在亞洲大受歡迎，雖源於 JYP 的突破策略，但這個策略終究仍是對美國音樂元素的複製，並未具有打動西方聽眾的新意。而當 Rain 成功啓動了 K-Pop 的「全球想像」，也就意味著：一方面，2000 年代初期 SM 的韓日結盟策略已不足夠，更遑論當時如 BoA 等韓日合作偶像之獲利，「其實多半落入日方

口袋」，如 SM 資深企劃（受訪編號 SM02）表示；另一方面，前述 Rain 所遭遇之西進瓶頸，對亟欲擴張的演藝娛樂公司而言，必須儘快突破。

一種「從跨國合作提升為全球戰略」的野心思考，開始出現在韓國流行音樂業界。以 SM 為首的大型演藝公司，積極進行產業鏈結的垂直整合與水平拓散。首先，因應數位化趨勢，音樂資本得讓其營收從逐漸式微的傳統唱片零售，過渡轉換至日益旺盛的網路下載（Longhurst, 2007, p. 44）。筆者在研究參訪中發現，韓國大型演藝公司所納入整合的各個銷售環節，乃至意圖涉足的各類不同產業，都持續在擴編中。以 SM 為例，在 2000 年代後期可說已由一個音樂製作或偶像企劃公司，徹底轉型成為托拉斯集團——持續在旗下轉投資各種子公司，以確保在「音樂跨商品化」（亦即前述媒介的物化）過程中所產生的各種可能利潤，都能閉鎖、迴轉而積累於集團內部（如表二）。

而為了貫徹集團拓展營運版圖的野心，被公司長期培訓打造的偶像們就需扮演關鍵串聯角色。對他／她們來說，所謂的出道與其說是發片（推出音樂專輯），更精確而言是進入多樣的商品市場。傳播學者이문행（2010）曾針對十一個 K-Pop 偶像團體，在 2008-2010 年間所接下的 408 件工作進行分類統計，發現其參與各類廣告代言的次數，竟遠超過於歌唱／舞蹈等表演本業。如此「一源多用」（OSMU; One Source Multi Use）地剝削偶像，似乎是演藝經紀集團擴張與整合下的必然結果。當偶像成了龐大文化消費體系中，不斷扣緊行銷的中介節點，也就意味著不僅音樂作為媒介的物化，即便連人作為音樂的展演主體也隨之物化了。

表二：SM Entertainment 的部分子公司與分公司

公司名稱	創立年份	主要業務	股份
S.M. Entertainment Japan	2001	日本地區經紀和管理	93.5%
Star Light	2003	S.M. ACADEMY 學校經營	75.00%
S.M. Entertainment China	2004	中國地區經紀及管理	分公司
Galgaly Family Entertainment	2005	（喜劇）演員經紀和管理	24.00%
Dream Maker Entertainment	2006	大型演唱會企劃與執行	85.00%
S.M. Entertainment Asia	2006	東南亞地區經紀和管理	85%
S.M. Pictures	2007	電影製作和發行	33.94%
S.M. F&B Development	2008	餐飲連鎖業	100%
Mstudio City	2008	建設業與房地產	31.03%
S.M. Entertainment USA	2008	美國地區經紀和管理	100%
S.M. LUDUS	2008	線上遊戲	38.16%
KMP Holdings	2010	唱片與數位音樂發行	22.96%
ALEL	2010	SPAO 服飾品牌及連鎖店	49.00%
S.M. Town Travel	2012	觀光旅遊業	100%
S.M. Culture & Contents	2012	文創與整合行銷	100%

資料來源：SM Entertainment 2012 年年報，由該公司所提供。

數位化一方面刺激音樂工業進行新的商品化擴張，另方面在消費者這端則促成了一種新的閱聽景觀。在研究訪談中，「以 Web 2.0 時代的新網路使用者，作為 K-Pop 跨國行銷的焦點群體」這類策略設定，反覆被提及（受訪編號 SM02 與 SM05）。網路分享平台上的點閱率和轉載率，已成為 K-Pop 全球流通的指導方針。事實上，為了保護版權，英美日等大型唱片公司，在 YouTube 開始營運初期並不願意將旗下歌手的 MV 上傳讓大家免費瀏覽，也因此早期在網路上流傳的 MV 畫質泰半不佳（多是由粉絲從電視側錄後再私自轉檔上傳）；然而當時亟欲拓展全球版圖的韓國演藝經紀公司，反其道而行地主動透過此一新興網路平台分享其 MV，且全都採 HD/1080P 格式。如此，免費社群分享且可隨時反覆點閱的高畫質影像，就成了 K-Pop MV 這個媒介能高度物化的物質

性（materiality）條件。本研究的多數受訪粉絲，都曾提及 K-Pop MV 在網路平台上的 HD 高畫質，所帶給他們新鮮的感官愉悅與凝視效果。

> 我同學第一次看到韓國 MV，在網路上，都嚇到，覺得說怎麼會這麼高畫質，細節都看得超清楚。像人的皮膚啦、穿的衣服、裡頭用的東西、場面布景啦等等，因為都很立體，畫面一直跳啊跳的很可愛，你就會想盯著看，然後大家就會你一句我一句的討論起來。（受訪編號 FF13）

YouTube 於 2011 年 11 月為韓國流行音樂開設影音頻道，這也是該平台首次為特定國家開設主題頻道。由此，閱聽人可以更直接連結、快速搜尋、訂閱更多 K-Pop 的相關文本。為了便於流傳，K-Pop 舞曲多以簡單英語作為歌名，如同 SM 的海外行銷人員（受訪編號 SM05）所說：「甚至用一個字就好，比如少時的〈Gee〉、〈Oh!〉……找一個讓全球各地、不同水平的人都最容易記得的單字，同時讓它在歌曲中一直出現加深印象」。此即媒體與迷群間戲稱的「洗腦策略」：透過英語單字的鑲入，與大量疊字化的簡單韓語詞，交織在旋律鮮明又不斷重複的舞曲節奏中。韓語詞在這些歌裡仿佛被抽離意指（signified）只剩下聲音的意符（signifier）；甚至很多時候，唱者的人聲還進一步被效果器電子變音，這使得歌詞中的語言被徹底解構成節奏化（rhythmize）的聲符，藉此與電子音樂緊密交融。而此設計也讓 MV 影像不用遷就歌詞敘事，而能專注進行將媒介訊息徹底物化的羅列與拼貼工作。同時，凝視 MV 的閱聽人，也無需了解詞義，只要張開感官地接收文化折扣已降至極低的跳舞歌曲／影像：

> K-Pop 本來就不是用來聽懂的，它根本是很視覺系的。看他們 MV 就是會想站起來一起跳，甚至不會唱也會跟著亂哼。（受訪編號 FF03）

有時就是因為聽不懂，才有異國情調啦。如果用中文唱，就不酷了，甚至聽懂在唱什麼反而會覺得怎麼有點無聊。（受訪編號 FM04）

從田野觀察中筆者發現，許多 K-Pop 迷之所以一路從普通閱聽人進入到這個迷文本的場域，黏著之關鍵就在於 MV 裡展演美好身體的舞蹈，及其與各類物件所共構出的消費奇觀。當 MV 不再只是作為承載或推助音樂文本的媒介，而進一步物化成為消費對象本身，閱聽人所留意的與其說是文本訊息（如歌詞），不如說更是那些流動而被欲求的身體、及其聯結物（如衣著裝扮）：

一開始之所以留意少時，必須承認實在是跟她們的歌沒什麼關係，純粹因為網路上很多人在轉（MV），說她們正又很會跳。（受訪編號 FM10）

不要以為少時的迷男生居多，真正迷的是女生。像我每次看 MV 都會反覆地看。看她們怎麼化妝打扮、pose 怎麼擺之類的；反正就是要怎樣才能看起來性感卻又不會俗艷。你可以一邊看一邊揣摩很有趣，男生是不會懂這些的，但沒差我們自己開心就好。（受訪編號 FF05）

最後，與過去主要從廣播電視等媒介單向接收音樂訊息相較，跨國的 K-Pop 迷群更大量運用這類社群網絡服務，迅速分享相關互文本（包括 MV、演唱會、偶像參與的綜藝節目、代言廣告、幕後花絮等），甚至進一步上傳自己重製、改編、剪接或自拍的影片（如模仿歌舞或拼貼等）。這些前／後文本的紛雜並置，匯聚成一幅多重視野的 K-Pop 跨國景觀。

二、K-Pop 景觀中的身體與性別展演：少女時代 MV 的文本分析

如前所述，K-Pop 及其偶像要被物化，必然需要視覺之橋接，這也就是音樂錄影帶（MV）的工作。MV 最初被當成行銷工具或宣傳手段，是流行歌的衍生品、或說音樂消費的媒介物，且只能在電視單向傳播（Goodwin, 1993）；然而到了 2000 年代後期，數位化的 MV（經由網路平台分享互動），逐漸使自身從附屬於或衍生自歌曲的位置，變成主導音樂產製與展演風格的關鍵設定。最明確的例證就是歌手 PSY 在〔江南 Style〕前後的轉變：在此之前，他作為一個非偶像的創作音樂人，主要靠其獨特詞曲訴諸小眾；但到了該歌曲（嚴格說來是該 MV）紅遍全球，多數媒體都將其成功歸諸於跨文化的影像趣味，他的後續策略便大不相同——2013 的最新單曲〔Gentleman〕即以話題 MV 的產製與流通作為表演核心。這正如 SM 經紀人（受訪編號 SM01）所說，近年來的 K-Pop 企劃經常「從一個有故事畫面的 MV 開始發想，然後討論劇本設定角色，再讓創作者根據這設定寫歌，或者由製作人進行選歌。偶像團體的成員，也要同步準備 MV 裡的各種造型，並開始練習跳舞。」

> MV 的分鏡規劃必須和編舞工作同步進行，這比拍攝一般劇情片更麻煩許多，因為我們必須把音樂徹底視覺化。拍出來的感覺要做到：就算關掉聲音，觀眾還是能從畫面感受到節奏。（MV 導演，受訪編號 SM04）

一方面，我們可將此視為「MV 中心主義」：影像設定主導了 K-Pop 的產製、流通與消費。更進一步觀察，甚至可大膽地說這也是一種「MV 拜物主義」（MV fetishism）：MV 從作為媒介轉變成商品化的

物自身，影響擴及藝人現場表演的構成方式、周邊衍生商品乃至於迷群的各種實作。然而須先說明的是，儘管 MV 主導、統御了音樂傳播，但並不表示它同質化了 K-Pop（作為一種多樣性、異質化的音樂商品）。相反的，「MV 中心／拜物主義」擴大了 K-Pop 奇觀化的各種可能性。比如說，與 SM 並列韓國最大的另一演藝經紀集團 YG Entertainment，原本是以注重歌詞表達的嘻哈作為主要製作風格，但是到了 2000 年代後期，該公司最受歡迎的創作歌手（G-Dragon、PSY 等）與偶像團體（BIGBANG、2NE1），都越來越注重 MV 中的視覺特效與個人造型，且刻意悖逆主流展現前衛穿著風格，甚至還因此多次獲得諸如 Style Icon Award 等時尚形象獎。而對粉絲來說，自己的身分已不再只限於傳統所謂「歌迷」，而是透過日夜流轉在網路的無數影像片段，更加凝視著偶像全部（他們的身體，以及裝扮的物件行頭）。

再以少時近三年來的世界巡迴演唱會為例，從表演過程中可清楚看到：一方面是那些為歌迷所熟悉的各個 MV 內容，如何被具體再現於舞台（MV 的實演化），另方面則透過現場多個巨型螢幕，同步或過場播映預先拍攝的新 MV（表演的 MV 化）。於是，即便偶像在舞台上真人實體演出，但卻並未有太多即興唱跳的空間，反倒是呈現出一種「仿／類 MV 化」的虛擬扮裝風格。而歌迷的反應，亦就隨著（可期待的）舊 MV 再現與（感驚喜的）新 MV 片段而熱絡起伏。根據筆者在演唱會現場的參與觀察與後續訪談，少時的 Live 演出雖如同各種現場表演一般，也能帶給粉絲莫大的「原真性」直接互動感受，但如果沒有 MV 影像無所不在地穿針引線，演唱會將缺乏關鍵動能。如受訪者 FF02 所說：「整場（演唱會）就像真人版的 MV 輪播，然後大家可以跟著一起唱一起跳很嗨」；FM05 則表示：「其實會希望看到再多點比較即興的表演。但是在現場，大家反正一直盯著大螢幕看，看到少時本尊，跳著

在 YouTube 上看過 N 次的舞步，很熟悉，就感覺圓夢了！」總的來說，當 MV 從原本作為媒介（音樂宣傳品），在推促音樂與偶像物化的同時，也一併將自身物化為凝視與慾望的對象，視覺就更統御了聽覺（並從而聯覺身體感官），音樂的接收變成了 MV 的消費。

以下將以少時的七支 MV 作為研究樣本，同時參照對 SM 企劃產製流程與對迷群閱聽經驗之訪談，分析少時在視覺上的形象如何被設定、訴求的對象是誰？從 MV 文本的時序來看，少時形象及其風格其實是通過三階段的轉換：可愛順服→性感對抗→時尚炫耀（如表三）。而這個明顯且快速的變化，一方面是基於訴求群體的擴編（從男性凝視、女性認同到全球時尚消費），另方面則是 MV 媒介日趨物化的體現。

表三：少女時代 MV 的設定分析（2009-2013）

	MV 歌名	角色設定	場景與造型	目標對象	敘事觀點與形式
第一階段的風格基調：女孩——可愛、清新、順從、被動依附					
1	Gee (2009)	櫥窗娃娃	繽紛服飾店；多彩褲裝	男性（異性戀）	以男性凝視與刻板化女性形象為主要觀點的傳統線性敘事
2	Oh! (2010)	啦啦隊	橄欖球場；運動啦啦隊服	男性（異性戀）	
第二階段的風格基調：女人——性感、神秘、幻想、主動對抗					
3	Run Devil Run (2010)	復仇者	黑／白真空；黑白緊身皮衣	女性（異性戀）男性	結合女性抗衡意識與性感體態呈現的多線衝突敘事
4	Hoot (2010)	特務	幾何未來感；金色緊衣長靴	女性（異性戀）男性	
第三階段的風格基調：女星——時尚、多樣、跨界、自我展現					
5	The Boys (2011)	時尚明星	玫瑰舞台；禮服與龐克	全球市場（各類性向的男女性）	模糊所欲取悅或抗衡之訴求，而強調自我之最大展現；去敘事化的混雜影像組合
6	Paparazzi (2012)	復古明星	百老匯劇場；風衣與女僕裝	全球市場（各類性向的男女性）	
7	I Got a Boy (2013)	嘻哈明星	街頭與舞台；混搭風格	全球市場（各類性向的男女性）	

根據 SM 的合作導演表示（受訪編號 SM04），少時在一剛開始即被形塑成「多數年輕男性所渴望交往的少女典型」。初期 MV 的故事設定皆以男性視角出發，並暗示著女性亦會以此凝視來看待甚而塑造自身。以〔Gee〕為例，開場裡少時扮演著服飾店櫥窗娃娃，一動也不動地任由男店員調整擺放；隨後當男店員離開，她們雖調皮活動起來，卻沒有任何叛逆神情，而是洋溢著無辜與天真。接著少女們爭看牆上男店員的照片，並開始隨著歌舞在店內試穿打扮。雖然互相打量品頭論足，但男店員的凝視眼光一直都在且決定一切。同樣的，隔年〔Oh!〕的 MV 亦以男性觀點出發，敘說少時所扮演的橄欖球啦啦隊，如何在辛苦練習後終能出場表演。片中的少女活力氣息，乃是基於「為男性運動員加油打氣」的前提而生。也因此搭配俏皮歌舞的歌詞反覆唱著「Oh! Oh! Oh! 哥哥，我愛你」。少時初期這兩支代表性 MV，基本上相當符合 Kaplan（1987）在其研究 MV 的經典著作中，所類分出的「古典模式」（classical mode）：有明確的線性敘事，且基於傳統好萊塢電影的男性凝視（male gaze）法則——男性作為觀看主體，女性則是被看客體（Mulvey, 1989）。

其實可愛、純情、依附的形象設定，並非少時獨有，而是日本自 80 年代以降多數少女偶像團體的基調。從 90 年代的早安少女組到 2000 年代的 AKB48，可愛（kawaii）始終都是主流的審美判準與欲求形象。顯然 SM 在少時初期仍選擇這條風險最小的發展路徑：拷貝日式偶像工廠美學，迎合異性戀男性（以下簡稱異男）市場的凝視框架。然而這樣的策略雖能迅速標的出消費群體，卻也很快面臨瓶頸。SM 的資深企劃（受訪編號 SM02）回憶當時後續求變的決策考量：

> 可愛受歡迎，但取代性也高，畢竟每個公司都能輕易複製可愛。況且只有可愛是賣不到國際的。日本有自己的 kawaii

idol，在歐美卻不流行。所以我們得讓少時轉向一種性感神秘、無法掌握的樣子。但要留意這種性感和歐美的直接表現方式不同，必須是有亞洲性格的全球化性感。

為了重塑少時「具亞洲性的全球化性感」，同時召喚出前階段（僅只停留在異男粉絲）設定以外的廣大女性認同，一方面須與日本音樂工業的可愛偶像模式脫鉤，且又要與西方流行文化中的普同性感想像進行接軌。於是在接下來的 MV 中，少時既不復先前的甜美柔順，卻也沒有袒胸露背的性徵暴露；而是巧妙以冷色調的貼身衣著搭配較間接的性感展演（如突顯修長美腿的舞步），呈現出不同的身體形象。此一新的策略也帶動了敘事觀點的變化：對男性從單純依附到進行抗衡，同時則以歌舞宣示女性自身在情愛關係中的獨立自主性。

在 2010 年〔Run Devil Run〕的 MV 中，一開始巧妙延續了〔Oh!〕的啦啦隊休息室場景，但當少時走進去，卻面帶怒色撕毀牆上海報。由此，女性報復者的形象，在身著黑白緊身皮衣的冷酷風格中誕生。當少時跳著不復可愛甜美、而轉為較具野性的舞蹈時，她們反覆唱著：「You better run run run run run／我看不下去了，想把你踢走……就算你再纏我，我也不會在意」。於此，前階段純情依附的形象轉變了；而以男性凝視出發的敘事觀點，也開始動搖甚至朝向某種程度的「女性自主」（儘管，異男情慾仍可由觀看少時性感的肢體呈現而感到滿足）。隨後的〔Hoot〕，則將少時扮裝成與男性對戰的特務，她們無懼帥氣男性的追捕，且反覆唱著「Shoot! Shoot! Shoot!」，搭配以具有攻擊象徵的拉弓射箭舞蹈動作。若按照 Kaplan（1987）的 MV 分類，此一階段的少時作品已不同於前述古典模式，而是所謂的「社交意識模式」（socially conscious mode）：敘事不再依循「男性凝視」，且內容經常描述愛情中的不對等問題與強調自主決定權的奪回。

Stacey（1994）在討論女性主義視覺分析的方法論時，曾指出傳統「男性凝視」批判論的不足，在於無法回應「女性閱聽主體性」（female spectatorship）的議題。比如，對女性或男同志觀眾來說，影像中美好的女體或許也暗示著一種自戀傾向（對陰性氣質的自體崇拜）與同性情慾的巧妙關連（Pearce, 1991）。以少時 MV 為例，展演於其中的曼妙體態，即便作為多數異男情慾「視淫」（scopophilia）的客體化對象，但由於其他性別／性向的粉絲既非少數，他們的觀看也非單向被動，少時的身體影像便有了多義化的主體性聯結。於是，身體性感化／意識自主化此一看似矛盾實則相容的性別形象，便成為少時在此階段的新展演方向。關於女性與男同志粉絲如何詮釋與挪用少時的身體影像，本文稍後會再詳論。於此進一步先要追問與回答的是：在 2010 年這兩支「轉型」的 MV 之後，SM 持續將偶像推向全球的行銷企圖，又發展出什麼樣的後續文本？

Lash 與 Lury（2007）曾指出：相對於以往文化工業批判論，關注的是事物意義在商品化過程中同一化的問題；在新的全球化文化經濟體制中，品牌化過程中差異性的議題，可能更需多加留意。2011 年少時發行單曲〔The Boys〕，標舉著進軍美國的大旗，MV 製作預算（連同置入性行銷）大幅增加。一方面使其場景設定、視覺特效更為奇觀化，同時也徹底時尚化其穿著服飾與使用物件。相較於過去 MV 中多半以齊一性的制服、妝髮進行展演，日益品牌化的少時更注重所謂個性化的差異呈現（每個成員都有各自不同的造形設計）。儘管這種差異從資本主義神話體系的觀點來看，如 Baudrillard（2006）所言只是「邊緣性差異」，但對分眾化的全球流行消費市場來說，卻已是滿載慾望的繽紛符碼：

少時這兩年的 MV 簡直就是型錄，可以反覆看幾百遍。不只是

> 每個人的造型，就連出現在裡頭的東西都讓人好奇想要。有點像以前看日劇，都會一直想買主角穿的衣服或用的手機。（受訪編號 FF12）

為了在全球市場建立可被清晰辨認的形象，同時也強化各地粉絲的消費認同，少時已不能只單純作為偶像商品，而更被當成一個「個性鮮明」的品牌來經營。SM 海外行銷人員（受訪編號 SM05）在研究訪談中表示：品牌化的工作有兩個層次，首先是（如前述）團員個別的差異性必須在 MV 中被視覺化／身體化地突顯出來，這讓粉絲的認同與應援行為更加聚焦——從整體性地喜歡少時這個團體，到「把其中某位成員視為我的本命（粉絲用語，意指死忠喜愛的確切對象）」。其次，讓少時在日益量多卻又同質化的 K-Pop 產製與偶像女團生態中（多數都在競逐「誰的舞蹈更為性感」或「誰的扮相較為可愛」），持續扮演一個「與眾不同」的領導角色。據此，SM 為其重新設定的訴求對象便不再只是慾望著刻板少女形象的異男，也並非只是想望能獨立自主的現代女性，而是含括此二者、或可說是跨越性別考量以面朝全球粉絲的想像社群。新的 MV 構成策略於焉而生，恰如 Kaplan（1987）的分類，可稱為「後現代模式」（post-modernist mode）。其特徵是線性敘事的斷裂甚至消失，大量的互文拼湊、缺乏明確的擁護或抗衡對象、以及越來越強烈的自我反身（self-reflexive）連結。比如 2012 年的日語單曲〔Paparazzi〕，其 MV 便是一個高度混雜的文本拼貼（bricolage）：歌曲開場剪輯了拉威爾“Bolero”與音樂劇 *Singing in the Rain* 的主旋律，歌詞日英語夾雜。場景置於百老匯，角色設定則是「作為國際巨星的少時自身」（一種自我應驗的預言？）。在 MV 中，少時造型不斷變換，從復古風衣、晚宴小禮服、乃至動漫女僕裝扮。拍攝腳本雖缺乏完整故事性，但已不再直接訴諸異男的情慾或女性粉絲的感情觀，而試圖要表達

一種「不被外界喜惡羈絆的自我存在感」。

「自我存在感」作為跨越國界的、後現代認同打造的核心，少時反覆流動在可愛清純與性感獨立之間，同時滿足著男性幻想與女性夢想（以 Kaplan（1987）的話來說，這是一種刻意而為的模棱兩可性）。換言之，少時不再需要於 MV 中進行他者化的角色扮演，而就是作為「國際偶像」、自體證成的少時自身。這樣的少時自身已然從偶像商品進化成為一個時尚品牌，藉此不斷凸顯「做自己」的姿態，並召喚全球粉絲仿效地（透過消費與挪用）做自己，即便這個「自我」的內容，須透過流行商品的填充與拼貼才能被看見。

在 2013 年〔I Got a Boy〕MV 的開頭場景，其實與前文已分析之 2009 年少時首支 MV〔Gee〕有著相似的設定：都是一群女孩群聚於充滿少女商品的粉紅色系空間，而有個帥氣男孩在一旁窺探。然而關鍵差別卻在於：〔Gee〕中的女孩原本是不能動（任男孩店員擺佈）的服飾模特兒假人，而稍後離開的男孩則持續以貼在壁上的照片存在畫面中，接下來的影像敘事便是由此男性凝視所展開的女性妝扮、競爭與自我監控；相對的，〔I Got a Boy〕中的同居女孩們從一開始就自由自在地嬉戲裝扮，當男孩前來拜訪卻被阻隔在門外時，鏡頭的觀點是女孩們透過門孔反過來窺看和嘲笑他。換言之，看與被看的視角在此反轉了。接下來，少時從粉色房間躍至霓虹街頭，穿著與妝髮也轉換成嘻哈風格。在略帶叛逆地高喊「Hey let me introduce myself; Here comes trouble!」的宣示開場白後，少時以頗為主動（「我擁有一個男孩」）而非如過去較為被動（「我屬於一個男孩」或「我報復一個男孩」）的口吻，唱出足能召喚姐妹、認同自身的歌詞。

這首歌及其 MV，在視聽表現上的拼貼與敘事混雜程度，比諸〔Paparazzi〕更有過之而無不及。首先從影像面觀之，在總長度五分零四

秒的 MV 中，幾乎平均每三十秒就變換一個場景和相應的一組造型。整支 MV 的視覺風格雖以中性化、運動感的嘻哈裝扮（取代前階段突顯性感長腿的高跟鞋合身套裝）、以及扭動較劇烈（秀出結實腹肌）而不女性化的街舞為主，但卻又經常透過剪接，快速插入（又隨即跳出）展演「少女情懷」的各種橋段（比如一邊喝茶一邊凝望男孩、開心抱著男孩所送的白熊玩偶、讓男孩蹲下去體貼代為繫緊鞋帶、甚至還有比較兇悍的像是男孩遲到於是生氣扁他等）。而在倒數兩分鐘時所進入的過門（fill in），當少時從原先快板舞曲暫時轉換節奏至一段慢板高歌，她們的裝扮與妝髮亦隨之擬仿「西方巨星」的造型（華麗晚禮服與金色長捲髮）。再者，這首歌在聽覺經驗上也有別於一般流行曲主副歌的線性編排公式，而是由多組不同的旋律和節奏，分段推進並予以銜接：從最開始少女們在房內嬉戲時的卡通化可愛音樂，到正式開場的慢板 rap，進入中快板的嘻哈，然後逐漸加速節奏、最終來到快板 rap 與電音交混的反覆主旋律。

總的來說，諸如此般紛雜的拼貼（從視聽元素到性別形象），是否成功提升了少時歌曲及其 MV 的文本藝術價值，或許見人見智，也非本文所欲評斷；然而至少可以肯定的是，作為晚近階段的代表作品，從中的確可見：少時已從初期作為滿足異男粉絲慾望凝視的商品化偶像，在 MV 這個媒介徹底物化的進程中，進一步品牌化自身，而成為可跨越國界、如全球時尚流行物件般的消費與認同對象；由此，粉絲共同體的想像動員亦達到了過去的總和。這些對少時產生跨文化連帶感的人們，包括凝視少時而感受情慾的異性戀男性、渴望如少時所展演「能主控親密關係」的異性戀女性、乃至將少時作為認同建構或理想投射的男女同志、雙性戀等，無數個體一方面愛戀著少時，同時也渴望著「做／愛自己」。

三、挪用 K-Pop：少時 MV 閱聽經驗的身體再現與性別認同

> 我其實不是用耳朵在聽，我是用眼睛聽，用身體聽。常常自己躲在房間裡邊看邊聽，邊聽邊跳。我喜歡 K-Pop 因為它是很放得開的音樂。不然你以為我怎麼會一邊在樂團拉小提琴，做古典音樂，一邊又是 SONE。我男朋友常抱怨，我愛少時都快比愛他更多，好像也是。每次她們發片或巡演，我在樂團的薪水就會全部奉獻給周邊。（受訪者編號 FF09）

早在 90 年代前後，研究迷文化（fandom）的先驅就指出粉絲在資本主義媒介消費中進行文化生產與自我賦權（self-empowerment）的可能性（Fiske, 1992; Grossberg, 1992; Jenkins, 1992）。而研究跨文化消費的人類學家們（Howes, 1996）亦指出，法蘭克福學派或文化帝國主義批判論者所擔憂「文化商品消費者將成為喪失主體性的原子化／同質化個體」，其實並未全面性地發生。相反的，在接收全球文化商品時，不同群體的消費者或多或少皆能以其反身的主體性，進行逸出產製邏輯與行銷框架的另類詮釋與日常挪用。

比如在研究訪談中，就有女性粉絲表示：「看不下去少時早期的 MV，拼命以裝可愛的方式向男性求愛」（FF06）；「不喜歡太無辜的樣子，感覺有點蠢」（FF08）；「多女愛慕一男的情節很荒謬」（FF11）。這些反應顯示出粉絲並不會對文本的編碼照單全收；產製端所設定的性別形象與身體展演方式，粉絲其實是有相當「看破」（see through）的認知與能力，儘管她們多數也都表示為了行銷，偶像們配合演出是可以諒解的。據此，本文在最後這節將討論台灣的女性少時粉絲如何透過反覆的接收、反思、模仿與創新，進一步對自身的身體意象產

生影響，甚至可能變身成為妝扮或舞蹈的業餘專家（amateur experts）；相對的，藉由 Judith Butler「展演性別」（performative gender Buteler, 1990）的概念，筆者也將討論男同志少時粉絲的身體展演與認同建構。

（一）妝扮自身：日常自我形象的「少時化」實作

Renold（2005）在研究英國青少女的日常性別實作時發現：女孩們為了追求媒體影像所呈現的「正妹」樣貌，透過妝扮與帶有性感氣質的姿態擺陳，讓自己看起來比同齡女生還要更女性化；然而這個過度強化陰性氣質的過程，很弔詭地非但沒有因此讓既定的性別刻板印象更加鞏固，反而讓女孩們長出了一種「不再是人們所期待純真女學生」的自主想像。在筆者對少時女性粉絲的訪談，也發現了類似的自我形象轉變和追求。

受訪者 FF01 和 FF04 都是網路上頗有人氣的部落客，就在 2011 年少時〔The Boys〕的 MV 剛於 YouTube 上被熱絡點閱後，她們不約而同開始在各自（原本只是與少數親友分享生活瑣事的）部落格上張貼「如何學少時（某成員）化眼妝」的照片，這些圖文被迅速而廣泛地流傳開來。有趣的是，從她們部落格裡過去的照片中可見，在 2011 年之前基本上都還是相當樸素傾向的自我妝扮：只有簡單的面部上粉、抹淡色口紅及基本的髮型變化等，鮮少也不太進行較有層次的眼妝，或嘗試繁複的梳髮。她們在訪談中皆表示，的確是看了〔The Boys〕的 MV 後深受影響。這種風格的辨識首先建立在一種區別，主要對應的就是長久以來主導台灣審美品味的日式妝容。幾乎所有平時有在化妝的本研究女性受訪者，都認為韓國女子偶像的妝比較不那麼「可愛」而「有個性」許多：

會將眼線刻意往上勾，不像日本畫得比較垂、楚楚可憐的樣子；拉長的效果就是有點神秘，甚至有時候男生會覺得這樣看起來邪邪的，但我們自己是覺得這樣很女又很酷啦。（受訪編號 FF08）

接著，則是對男性凝視與情慾方向的「存而不論」、不以為意。在此我們看到的是，前文所分析文本設定對象的轉向與文本內容的視覺性差異，是如何清晰地與女性粉絲或多或少的自我身體意識之浮現，巧妙地互涉並產生扣連：

我男友也喜歡少時，但他沒有很想要我這樣高調的打扮，他覺得那是舞台效果，現實生活不用那麼招搖。但我化妝又不是為了他。（受訪編號 FF01）

有些男粉絲不習慣少時突然變這樣，好像高跟鞋換成球鞋，性感美腿不見了，就很沒 fui（感覺）。而且這次街舞風格比較中性……我一開始也是小錯愕，但越看越覺得這樣很好，自我突破，整個很有氣勢 。（受訪編號 FF06）

誠如 Frith（1996, p. 110）所說：「認同不是一個東西，而是一種過程……認同經驗描述的是……一種互動的形式，也是一種美學上的過程」。MV 中少時所展演出的視覺形象，對這些女性粉絲來說，從接收、詮釋乃至於模仿，其實就是一種選擇性別認同的過程。因為「我所看到的（蛻變後的、高調有自信的、中性化的）少時」和「多數異男粉絲看到的（可愛或性感的、極為女性化的）少時」是如此不同；換言之，理應看到相似的鏡像（既然是同樣的少時，同樣的展演）卻沒有，那麼原因自然就指向身為鏡子的你我（這個觀看主體）的性別差異了。此外必須強調的是，當這些女性粉絲試著讓自己的樣貌或多或少地「少時化」，這卻不表示她們要讓自己看起來「彷彿就是少時某位成員」，

而只是把少時作為一個自體改變與印象整飭的重要參考對象。

> 醫美診所老愛拿少時當宣傳，但我認識的 SONE（少時粉絲代稱）裡沒有半個人跑去做。大家那麼認真在分享妝髮，不是說以為這樣弄一弄自己就可以變明星，只是一種認同感而已……有人會講少時誰有去整，我倒覺得反正就是個人自由。她們是明星，當然會想要美還要更美。如果你真要說這樣的審美有偏差，那也是整個社會的問題吧。我們作粉絲其實也無所謂支不支持，喜歡她們就尊重她們的選擇，然後我們每個人自己會有自己的選擇。（受訪編號 FF10）

這段訪談不僅顯示出粉絲的自主判斷力，絕不如文化工業批判論所擔憂的蒙昧無知；更有趣的是呈現了粉絲如何將「作為偶像的視覺形象」與「作為個人的身體想像」，從螢幕上到生活中進行了區隔。總的來說，當 MV 影像從被個人凝視到挪用於身體化之後，與其說女性粉絲們所追求的是物理性地「宛如少時」，不如說，是心理性地，透過模擬妝扮，讓自己「跟少時一樣看起來有亮光、有自信」才是其真正欲求的。

然而妝扮只是粉絲將文本挪用身體化的初階表現，仍是基於對 MV 文本中視覺化身體的模仿，終究是「想如同那樣」的一種被動學習（儘管裡頭的意圖是有主體性的）。況且，更由於這樣的學習需依附在大量的物件消費（化妝品、衣著飾品等），以至於粉絲主體的身體能動性仍相對有限（或許僅能說這是對影像建構化身體的再建構）。於此相對，最後要討論的另一個迷群實作案例：男同志粉絲的 cover dance，就不單只是模擬影像化的樣貌或身體，而進一步以粉絲自己的肉身作為新的媒介，嘗試與影像中視覺化的身體展開有機聯結，以彰顯自己的身體化主體（embodied subject）。在這過程中，身體就不再作為被視覺化他者

（MV 中的少時）所動員的客體，而是以行動者自體慾望和意識所組構起來的新主體。

（二）舞動自身：在 Cover Dance 中展演性別認同

在台灣的少時迷群中有一位知名年輕男性（網路暱稱為 UG），由他自己拍攝和剪輯的 MV 舞蹈模仿影片，透過反串諧仿（parody），呈現出不同於多數 cover dance 影片的獨特趣味。也因此不僅在 YouTube 上已累積超過 30 萬次的點閱率，甚至還曾被韓國綜藝節目《Star King》相中，受邀赴首爾與少時同台演出。UG 的影片其實已不僅是少時 MV 的後文本（post-text），甚至因為廣為流傳而成為不少局外人初次對少時產生好奇的前文本（pre-texts）。受訪者 FM03、FM05 和 FF11 皆表示，他們就是偶然看了 YouTube 熱門點播排行中的 UG 影片，而聯結到少時的 MV，從此跨入粉絲之門。由此可見，在網路影音分享平台上，文本的時間性乃至其生產位階，相當程度地已從歷時軸上的前後／高低序列，轉化為共時軸上的平行分佈／展延狀態。換言之，如 Fiske（1989）所描述「原初文本→二階文本→三階文本」這種由上而下文本再生產的過程，在 Web2.0 時代已逐漸被明星 MV 與粉絲 cover 影片同步並陳、互為參照的趨勢所改變。

當粉絲從觀看者變成了被觀看者，從閱聽文本進入創作文本，他們的身份認同也就或多或少產生位移。受訪者 FM02 和 FF07 是一對因熱愛 cover dance 而相識成為情侶的少時粉絲，相較於 UG 訴諸諧仿趣味，他們的影片則嚴肅地展現反覆練習後的精湛舞技。事實上。所謂的 cover dance 不同於建制化的舞蹈（如各類社交舞），多半都是在家自學的，可說是一種看似流行、實則邊陲的舞蹈。根據受訪者 FM01 表示，cover dance 在其學校的熱舞社是「被不屑、被認為是不酷的三流舞步，

就像熱音社的人只玩搖滾而不屑電子樂一樣」。正因為 cover MV 裡的舞蹈被視為缺乏原真性（authenticity），所以喜好者除了透過網路現身、互相切磋，很少有公開展演的機會。是以當 FM02 和 FF07 隨著瀏覽人氣的累積，逐漸從單純愛好跳舞的少時粉絲變成了少時粉絲同步崇拜的偶像，他們在其中所得到並擁有的，如 Thornton（1995）所言，已是一種立基於特定場域與社群的次文化資本（subcultural capital）。

這種次文化資本，除了在網路空間形成與積累，更清晰地浮現在被主流社會空間所排擠的隱匿場域，比如說筆者曾前往田野訪查、以播放少時 remix 舞曲而聞名男同志圈的 G 夜店。受訪者 FM08 和 FM09 都是此處常客，他們並非伴侶關係，但卻是相當要好的朋友，據他們表示，主要的聯結點就是少時。FM08 以前常去其他舞廳，但這兩年來幾乎只來 G 店，原因是「討厭放太多嘻哈的 DJ，那種音樂聽起來就很不 gay。大多數美式 rap 的歌都是黑人在那邊唱我很帥有名車和把辣妹，好煩」。FM09 亦覺得「同志就是會比較喜歡，讓自己搖起來時會有撒花感覺的舞曲……少時不就是很多男同的夢想」。

夜店對許多同志而言，是與家庭和工作場所同等重要的生活空間；而透過舞蹈所產生視覺景觀與身體感受的解放聯覺，則是其中最關鍵的實作（Buckland, 2002）。也因此筆者在田野觀察中發現，舞台上的同志們總會賣力地要跳出所謂「娘味」（如果有人對著他說「跳得比少時更美」，將被視為莫大稱讚）。FM08 和 FM09 就是在這個情境脈絡中，被 G 店奉為「可隨時挪出舞台空間給他們帶頭表演的 VIP」。換句話說，次文化資本在此是透過他們「比少時還少女的」的 cover dance，由視覺化的身體資本（body capital，Shilling, 2012）所賦予。

而當筆者進一步詢問他們：是否在舞蹈中感覺自己彷彿就是明星時，他們的回答又相當耐人尋味：

> 並不這麼覺得，我知道自己永遠不可能成為真實 MV 裡的主角，但我還是會一直跳，而且要很用力很投入地 cover，因為那是一種跟平常的我很不同的樣子，似乎是一個更有自信的我。（受訪編號 FM08）

> 不斷跳，一次又一次練，才發現原來看起來好像沒什麼的舞，是這麼難跳，一個踢腿要花好多時間才會像樣。這麼想就覺得少時們好辛苦哦，她們雖然是大明星但應該也是（辛苦）不為人知吧。（受訪編號 FM09）

這些感受其實是相當反身性的，顯示出身體在被消費影像建構外的能動可能性。誠然，身體為了舞蹈必須充分練習，才能變成一個擁有技能才藝的有機體，甚至能據此創造以自己為核心開展的音樂景觀。如果說，身體建構論的觀點在於強調「因為深深著迷於影像裡的身體（visual body），所以我也想讓自己的身體變成那個樣子」，那麼在此我們看到的就是另一種可能：我並不會成為影像裡的身體，但我會因為瞭解了影像裡身體的形塑過程，而反過來知道自己身體的形塑可能。於是，「成為什麼」不再是重點，而是實際上在模仿練舞的過程中「體現了什麼」。用 Young（1990）的話來說，這就是活生生的身體（lived body）：在特定脈絡中經驗與行動的身體，一種「處境中的身體」（body-in-situation）（相對應於「建構下的身體 body-in-construction」）。

> 我常在網路上搜尋，表面上看起來大家都 cover，好像差不多，但你仔細看，就會發現每個人其實在肢體動作表情神態啦都還是會有差。這樣沒什麼不好啊，因為又不是演模仿秀，本來跳舞的重點就不是 cover 得像不像，而是有沒有跳得自在爽快。（受訪編號：FM07）

Butler（1990, p. 40）曾說「性別身分是一種實踐結構，並非本然存在，因此是可以戲仿的。不只是透過扮裝，只要變換舞動身體的方式，模仿另一種性別的舞蹈風格，也能戲仿出另一種性別的樣貌，性別也是身體動作風格一再重複所形成的結果，性別本身是模仿結構。」對本研究受訪的男同志而言，持續練習並公開展跳少時的 MV 舞蹈，就是在主流異性戀體制中，一種生理男體內的心理女性展演，一種重新定義自我的「風格化反覆行動」（stylized repetition of acts）。

伍、結論

回到本文初始的疑問：既然缺乏文化相近性最重要的語言條件，理應會有很大之文化折扣，K-Pop 為何仍能不受限制地擴張其全球傳播？由視覺性與身體化所扣聯起來的文本生產，及其消費端的聯覺接收／再現，便是本研究具體開展的方向。換言之，筆者已試圖論證：K-Pop 的視覺性與身體化，讓以非強勢語言進行傳唱的流行歌（舞）曲，搖身一變成了強勢文本。誠然，視覺化與身體化的文本形構過程，絕非產製者精心算計即可使然，更非誤打誤撞的機運偶然，而涉及了前文中已逐步分析的、一系列可脈絡化的結構性因素，如國家官僚主導的文創政策、資本壟斷集中的市場整併，與流行音樂風格的演進交融等；以及於此同步的、需細緻考察的行動者因素：如音樂工業轉變過程中有哪些人在何時做了哪些事？就商業利益與文化企圖上有哪些成功與失敗的案例被如何理解？乃至於，從企劃、經紀、行銷、製作、到偶像等不同環節的「音樂人」，統合在什麼樣的戰略下進行了什麼樣的「音樂商品」打造？

據此，本文論證了視覺化 K-Pop 的混種生成過程，包括了美、日流

行音樂的深刻影響，以及韓國自身的消化與突破。當模仿自 J-Pop 的偶像工廠模式，成為 K-Pop 在 90 年代中後期極力開展的方向，也就意味著韓日音樂工業的競合關係進入了新的階段：先是合資共拓，爾後分道揚鑣。於此同時，當韓國電視劇掀起了東／南亞「韓流」熱潮，K-Pop 也隨之海外行銷，繼而獨立轉進，朝向更大的版圖想像。前文所討論 Rain 的案例，就是 K-Pop 全球擴散的一塊里程碑。而後繼者，本研究則以 SM 集團下的少時為例，進一步透過對其音樂錄影帶的文本分析，釐清 K-Pop 高度商品化的型構動向。

從 90 年代中後 K-Pop 的胎動期，進至 2000 年代中後的 Web2.0，隨著傳播音樂的媒介管道與閱聽人的日常慣習起了劇烈變化，誕生於 80 年代的音樂錄影帶非但沒有消失，反而日益重要。YouTube 等網路影音分享平台自此成了 K-Pop 攻城掠地的橋頭堡，而「MV 中心／拜物主義」，亦深刻且廣泛主宰了 K-Pop 上下游的所有環節。透過分析七支少時的 MV，拆解出不同階段視覺／身體化的性別行銷策略，及其所共構出一幕幕展演於全球市場的媒介物化景觀。

然而，文本並非視覺性與身體化的終點，正如同閱聽不僅是對產製結構的接收，更是不斷延展開來的挪用與創造。本文的最後一部分，便試圖論證不同粉絲的認知差異與可能意義。經由深度訪談，首先討論了女性粉絲如何以少時作為妝扮、甚或重整日常自我形象的認同參考對象；而這種「少時化」的想像實作，其實並沒有將她們帶入他者化、去主體化的窘境，反而促使其更加意識自我之存在與性別認同之區辨。更進一步的案例，則是接續討論的 cover dance 與男同志自我／社群認同展演。一方面，在這些粉絲日常的舞蹈練習與自拍影片中，發現了身體藉此得以感受自由愉悅／逾越的可能性；另方面，在前往同志夜店的田野調查與訪談中，則更進一步發現：舞蹈作為視覺化與身體化的聯覺表

現，不但促成「酷兒認同」之強化，更可能因此而生成並累積身體／次文化資本。

總的來說，本文在最後具體映證了 Shilling（2005, pp. 139-140）的看法：「身體化主體並不完全是音樂結構的被動接受者……我們要看到個人如何以各種方式挪用音樂，比如藉此使自身或他人依附於某群體、藉此培養並展現個體性、藉此追求社會差異並呈顯對社會之抗衡」。當 K-Pop 粉絲透過其日常挪用與自身創作，既聯結卻又溢出視聽文本的編碼；K-Pop 的視覺性與身體化便得以從文本基於商品化意圖的產製，轉化進入個人多樣異質的生活脈絡與生命處境，藉以創造屬於自身及所屬文化社群的認同。

參考書目

毛利嘉孝（主編）（2004）。《日式韓流》。東京：せりか書房。

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》，101: 215-244。

石田佐惠子、木村幹、山中千恵（編著）（2007）。《ポスト韓流のメディア社会学》。京都：ミネルヴァ書房。

張國祥、龍翔（2007）。《炫雨韓流：Rain》。北京：團結。

郭秋雯（2012）。《韓國文化創意產業政策與動向》。台北：遠流。

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》，73: 189-210。

趙惠淨著，林家瑄譯（1999）。〈建構與解構九〇年代南韓的「韓國性」〉，《台灣社會研究季刊》，33: 65-102。

ユ サンチョル、チョン ヒョンモク、チョン ガンヒョン、アン ヘリ、キム ジュンスル著，蓮池薫譯（2006）。《韓流熱風—映画・テレビドラマ・音楽強さの秘密》。東京：朝日新聞社。

신현준（2005）。〈K-pop 의 문화정치(학)：월경하는 대중음악에 관한 하나의 사례연구〉,《언론과사회》，13(3): 7-36。

선승원（2008）。《우리가 반드시 알아야 할 한국대중가요》。서울：연암사。

이문행（2010）。〈한국아이돌스타의 다양한 경력개발에 관한〉，《영상문화》，16: 203-230。

Aufderheide, P. (1986). Music videos: The look of the sound. *Journal of Communication, 36*(1), 57-78.

Bal, M. (2003) Visual essentialism and the object of visual culture. *Journal of Visual Culture, 2*(1), 5-32.

Banks, J. (1997). MTV and globalization of popular culture. *International Communication Gazette, 59*(1), 43-60.

Baudrillard, J. (2006). *The system of objects*. London, UK: Verso.

Bennett, A. (2004). *Cultures of popular Music*. Buckingham, UK: Open University Press.

Buckland, F. (2002). *Impossible dance: Club culture and queer World-Making*. Middletown, CT: Wesleyan University Press.

Butler, J. (1990). *Gender trouble*. London, UK: Routledge.

Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.

Fiske, J. (1992). The cultural; economy of fandom. In L. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London, UK: Routledge.

Frith, S. (1996). Music and identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural Identity*. London, UK: Sage.

Goodwin, A. (1993). *Dancing in the distraction factory: Music, television and popular culture*. London, UK: Routledge

Grossberg, L. (1992). Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. Lewis (Ed.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London, UK: Routledge.

Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music industry. *Visual Studies, 26*(1), 50-61.

Hoskins, C., & Mirus, R. (1988). Reason for the US dominance of the international trade in television programs. *Media, Culture & Society, 10*, 499-515.

Howard, K. (2006). *Korean pop music.* Kent, UK: Global Oriental LTD.

Howes, D. (Ed.). (1996). *Cross-cultural consumption.* London, UK: Routledge.

Jay, M. (1988). The rise of hermeneutics and the crisis of ocularcentrism. *Poetics Today, 9*(2), 307-326.

Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, NY: Routledge.

Jhally, S. (1990). Image-based culture: Advertising and popular culture. *The World and I*, 506-519.

Jung, S. (2011). *Korean masculinities and transcultural consumption: Yonsama, rain, oldboy, k-pop idols*. Hong Kong, HK: Hong Kong University Press.

Kaplan, E. A. (1987). *Rocking around the clock: Music television, postmodernism, and consumer culture*. London, UK: Routledge.

Kim, P. H., & Shin, H. (2010). The birth of ‘rock’: Cultural imperialism, nationalism and

the globalization of rock music in South Korea 1964-1975. *Position 18*(1), 199-230.

Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global culture industry*. Cambridge, UK: Polity Press

Longhurst, B. (2007). *Popular music and society*. Cambridge, UK: Polity.

Mirzoeff, N. (1999). *An introduction to visual culture*. London, UK: Routledge.

Negus, K. (1999). *Music Genres and Corporate Cultures*. London, UK: Routledge.

Mulvey, L. (1989). *Visual pleasure and narrative cinema*. London, UK: Macmillan.

Otake, A., & Hosokawa, S. (1998). Karaoke in east Asia: Modernization, japanization, or asianization? In T. Mitsui & S. Hosokawa (Eds.), *Karaoke around the World*. London, UK: Routledge.

Pearce, L. (1991). *Women/image/text*. Toronto, CA: University of Toronto Press.

Renold, E. (2005). *Girls, boys and junior sexualities*. London, UK: Routledge.

Russell, M. J. (2008). *Pop goes Korea*. Berkeley, CA: Stone Bridge.

Shilling, C. (2005). *The body in culture, technology and society*. London, UK: Sage.

Shilling, C. (2012). *The body and social theory*. London, UK: Sage.

Shin, H. (2009). Have you 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., & 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.

Shin, H., & Siriyuvasak, U. (2007). Asianizing K-pop: Production, consumption and identification patterns among Thai Youth. *Inter-Asia Cultural Studies, 8*(1), 109-136.

Sinclair, J., Jacka, E., & Cunningham, S. (1996). Peripheral version. In J. Sinclair, E. Jacka & S. Cunningham (Eds.), *New patterns in global television: Peripheral vision*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Sparks, L. (1998). The retail logistics transformation. In J. Fernie & L. Sparks (Eds.), *Logistics and retail*. London, UK: Kogan Page.

Stacey, J. (1994). *Star gazing: Hollywood cinema and female spectatorship*. London, UK: Routledge.

Straubhaar, J. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication, 8*(1), 39-59.

Thornton, S. (1995). *Club cultures: Music, media and subcultural capital*. Cambridge, UK: Polity Press.

Young, I. M. (1990). *Throwing like a girl and other essays in feminist philosophy and social theory*. Bloomington, IN: Indiana University Press.

The Visuality, Embodiment and Gender Performance of Korean Pop: A Study on the Production, Consumption and Appropriation of the MVs of "Girls' Generation"

Ming-Tsung Lee*

ABSTRACT

This paper tries to resolve the puzzle firstly: how can Korean pop (K-Pop) become transbordering since Korean is not the main language in the world? It can be attributed to the policy input and capital integration, the textual circulation through emerging audio-video platform on-line, as well as the specific textual form with intensive visuality and embodiment. This paper applies not only traditionally visual-textual analysis but also the new methodology called "following the object" by the British sociologists Scott Lash and Celia Lury. The researcher regards K-Pop as an object of cross-cultural consumption and tracks its circulation from local production to "glocal" consumption. Through the interview to the K-Pop professionals, review of the relevant articles, textual analysis of the music videos and the ethnographic fieldwork of local fans community, this paper tries to answer the two questions: (1) how does K-Pop produce itself by the strategies of visualization and embodiment, as well as gendered performance; (2) how do the fans appropriate the K-Pop texts to re-perform and re-shape their gender identities in their everyday life.

Keywords: embodiment, gender identity, Girls' Generation, K-Pop, music video (MV), visuality

---

* Ming-Tsung Lee is Assistant Professor at the Department of Sociology, National Taiwan University.