

國立政治大學科技管理與智慧財產研究所

碩士學位論文

K-POP 影像化與新媒體上之迷行為探討

An Exploratory Research of K-POP Fans' Practices from the
Perspectives of Video-Turn and New Media



指導教授：張瑜倩 博士

研究生：翁巧柔 撰

中華民國一〇六年七月

中文摘要

韓流(Korean Wave)發展至今已二十多個年頭，由過去臺灣人熟知的韓劇到如今的韓國流行音樂 (Korean Pop Music, K-POP)，已經有了跨國性的高度成長；韓流現象不再僅限於亞洲地區，更是透過 K-POP 在國際上發光發熱。隨著科技日新月異，網路時代成為時下的主宰媒體，K-POP 也運用創新思維，以新媒體社群網站 (SNS) 和影音分享平台迅速傳播音樂內容，進而與各國迷群互動。其中，為了在新媒體直接與迷互動，音樂出現影像化的趨勢，便於傳遞且降低語言障礙的影像內容，成為迷接收分享的主要標的之一。

本研究為了解迷如何透過新媒體吸收資訊、與內容互動，以國際知名的韓國團體防彈少年團 (BTS) 做為研究個案，藉由深度訪談與網路觀察，檢視 BTS 迷入迷的歷程及行為，探討影像內容的特色及效用，進而補足過往於音樂產業中較少討論的內容經營與設計。

本研究發現，迷會依照不同新媒體的特性及使用族群，而有不同使用的意圖，但共通點皆是利用新媒體作為消息主要的來源；除此之外，影像所具備的索引性、視覺性和動態感，讓音樂更為輕易地傳播擴散於迷之間，使影片成為入迷的關鍵和持續深入的要素。最後，本研究從新媒體傳遞內容的兩大面向：黏著性和擴散性，檢視迷與影像化內容互動的效用，進一步了解影像化對迷而言的行銷意涵。總體而言，本研究將影像化的特質及效用納入音樂產銷結構中，重視迷與影像互動之特色，使影片作為迷與偶像之間的橋樑，連結音樂與影像，進而將音樂的精神完整傳遞給迷，讓迷彼此之間的情感更為緊密，並藉由廣泛擴散讓音樂觸及更多人。

關鍵字：K-POP、迷、新媒體、影像化、BTS

Abstract

Korean Wave has developed more than 20 years and expanded to the globe with the power of K-POP. With the highly advanced technologies, Internet has dominated the channel of delivering and communicating messages and contents. K-POP leverages new media such as social networking sites (SNS) and video-sharing websites to spread music instantly and interact with fans in various countries. In order to communicate with fans directly with new media, music is combining with visual elements so is called “video turn”. With the features of easy-to-spread and less limitations on languages, video has become the key content for fans to absorb and share.

The study uses Korean boys group “BTS” as a case study and adopts in-depth interviews and internet observations to understand how fans absorb and interact with contents by using new media, the process of becoming fans and their practices as well as the features and effect of video contents, in order to bridge the research gap of the content management and design in pop music industry.

The study finds out that fans use different types of new media depending on their features and users while the majority of fans recognize new media as the main source of information. Besides, the videos featuring with indexes, visualizing and dynamic make music spread to fans more easily and become the core factor to attract fans. Finally, this research investigates the two dimensions, which are stickiness and spreadability, on the content delivery in order to understand the interaction and effect between fans and video contents. To sum up, this study pays attention to the features of the interaction between fans and videos; it is suggested that videos should link to the nature of music and spread the soul of music to fans which would establish a close relationship between fans and idols aiming to attract more fans to addict to the pop music.

Keywords: K-POP, fans, new media, video-turn, BTS

謝辭

轉眼間研究所的生涯也走到最後一步，完成這本論文要感謝許多人，首先是總是叮嚀、督促我們的瑜倩老師，這一年來的寫作歷程若沒有老師，可能無法完成得如此完整；接著是科智所 104 級好多好多朋友，倩門夥伴總是彼此鼓勵，是寫論文路上的戰友，還有所上瘋瘋癲癲的人們，有你們為我的研究所生活增添許多色彩，也驅散撰寫論文途中的陰霾和不耐，未來回想起來，相信科智會成為我在政大最溫暖快樂的回憶。

能以興趣所向的 K-POP 作為論文題目，實在是我的幸運，感謝我的父母在我求學歷程中總是讓我自己選擇，甚至是最後的論文發想及題目定案，讓我在這段寫作過程中總是愉快地與喜愛的音樂為伍，是我真心慶幸。當然，這本論文之所以能完成，還要感謝眾多願意接受我的訪談的粉絲朋友，阿米們最團結了，我愛你們。

這段路程說長不長、說短不短，但能首次靠一己之力完成一本學術論文，是我一直以來求學過程中產下的碩大果實，感謝每位與我一同孕育、培養的戰友，還有即使我總是埋頭論文，還是會來找我聊天打屁的摯友，謝謝你們即使進入職場還是沒有忘記仍身為學生的我。也感謝撥冗擔任口委的簡妙如老師、郭秋雯老師，提供我實質建議讓這本論文更臻完善。

最後，撰畢論文並不是結束，而是另一段人生歷程的開端，望過去這段學習和奮鬥的過程成為成長茁壯的養分，伴我一同前行。感謝一路上陪伴的人們，有你們在，我真心深感慶幸。

目 次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究問題與目的.....	7
第四節 研究方法.....	8
第五節 名詞解釋.....	9
第二章 文獻探討.....	10
第一節 K-POP 產業與於臺灣發展之概況.....	10
第二節 迷的特質與實踐.....	18
第三節 數位化下的新媒體與消費行為.....	24
第四節 流行音樂影像化.....	30
第五節 小結與研究架構.....	34
第三章 研究方法.....	35
第一節 研究工具.....	36
第二節 研究個案選擇.....	38
第三節 研究個案介紹——「防彈少年團(BTS)」.....	39
第四節 訪談對象選擇.....	45
第四章 資料分析.....	48
第一節 迷接收音樂之消費行為.....	48
第二節 迷與影像化內容互動之特色.....	70

第三節 影像化內容類型運用之特色.....	86
第四節 影像化內容對 K-POP 迷的影響與效用	89
第五章 結論與建議.....	100
第一節 研究發現.....	100
第二節 研究貢獻.....	105
第三節 研究限制.....	109
參考文獻.....	110
附錄.....	120



表次

表 1 韓國音樂市場產值與全球排名.....	12
表 2 K-POP 全球擴散發展策略——以 S.M. 為例.....	14
表 3 韓國藝人來台舉辦售票演唱會或迷見面會趨勢表.....	17
表 4 迷活動的四種層次.....	21
表 5 BTS 成員基本資料表	42
表 6 BTS 音樂作品系列主題整理(以韓語作品為主).....	43
表 7 BTS 主要官方頻道節目	44
表 8 本研究訪談對象基本資料.....	46
表 9 迷使用新媒體之用途及類型.....	51
表 10 迷實踐的活動內容.....	58
表 11 本研究之實務貢獻與建議.....	108

圖次

圖 1 韓國音樂產業銷售額.....	12
圖 2 韓流在台媒體報導內容呈現與消長.....	15
圖 3 擴散型媒體內容傳遞示意圖.....	26
圖 4 SICAS Web 2.0-移動互聯時代的行為模型	28
圖 5 流行音樂產業產銷結構.....	31
圖 6 流行音樂影像化產出類型.....	32
圖 7 防彈少年團(BTS)品牌評價總分與歌手綜合排名.....	41
圖 8 BTS 花樣年華 pt.2 韓版專輯(左)和主打歌 RUN 日版單曲(右)封面	59
圖 9 成員 J-HOPE 花樣年華 pt.2 韓版小卡(左)和主打歌 RUN 日版小卡.....	59
圖 10 BTS 成員 V 透過 Twitter 官方帳號發表短片.....	66
圖 11 迷入迷過程與經歷—以 SICAS 為模型	69
圖 12 《Fire》(左)及《Boys Meets Evil》(右)MV 畫面.....	83
圖 13 迷與影像互動之特色.....	85
圖 14 《I NEED U》(左)與《prologue》(右)的加油站	91
圖 15 《AWAKE》中留下的照片.....	94
圖 16 影像內容透過擴散型媒體傳遞意涵.....	98

第一章 緒論

第一節 研究背景

2015 年至 2016 年底，韓國流行音樂 (Korean Pop Music，以下簡稱 K-POP) 推出的新偶像團體，總計約達八十三組¹，各家娛樂經紀公司爭相推出新男團或女團，無非是為了搶食 K-POP 風行全世界的大餅。韓國三大娛樂經紀公司 S.M. (Star Museum Entertainment，以下簡稱 S.M.) 總裁李秀滿曾以「流行音樂的全球化實踐」為題，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)² 策略進行整合性的海外佈局」(李明璁，2015)，說明 K-POP 跨國性的影音產製政策，也映證爾後 K-POP 利用各式影音科技及網路工具進行傳播的策略。

韓國從 1990 年代開始，致力於推動文化產業至今十餘年，可謂亞洲國家的典範。說起韓流(Korean Wave)的發展，韓國首先透過戲劇節目拉起韓流的序幕，韓劇在亞洲廣受歡迎，使韓劇影星的身價也隨之水漲船高；時序進入二十一世紀，以偶像團體為首掀起的 K-POP 熱潮，搖身一變成為韓流國際化的主要推進力，被稱作「新韓流(The New Korean Wave)」，主要閱聽人年齡轉為 20 多歲的年輕族群(Sung, 2013; 朴允善，2012)，打破以往「韓流=韓劇、電影，韓流粉絲=高年齡」的公式，韓流也隨著網路時代興起，透過各種管道往歐美及全球擴散(Kim, 2013; Boyd-Barrett, 2013; 朴允善，2012)。以韓國文創業之消費額來看，2011 年貿易順差(即出口大於進口)的產業依序為電視傳播、教育娛樂、動畫、遊戲、個性化商品及音樂，其中流行音樂的出口年增率達 167.7% 最高 (郭秋雯，2012)，足見 K-POP 對於發展韓流的潛力。舉例來看，2009 年韓國女子團體 Wonder Girls 以《Nobody》登上美國 Billboard 排行榜前一百名，為韓語歌曲首次入榜拉開序

¹ 以韓國各家娛樂經紀公司與維基百科紀錄統整。

² 李秀滿曾提說文化科技(Cultural Technology)為「偶像量產法」的標準化生產流程，內容包含三步驟：發掘人才、集中培養、推向國際，經過經紀公司審慎地培訓後方能出道(吳嵩浩，2013)。

幕，之後如 2009 年 Super Junior 的《Sorry Sorry》及 2012 年 PSY 的《江南 Style》皆順利打進歐美市場，在全球引爆風潮，其中《江南 Style》更在美國 Billboard 連續兩個月盤據第二名，創下當時 Youtube 史上最高 MV 點閱率 (The Sydney Morning Herald, 2012)。可見除了音樂上的表現，透過如 Youtube 的網路新媒體 (以下簡稱新媒體) 協助，成為這首歌延燒全球的重要管道及媒介，有助資訊加速在跨國流通。

從《江南 Style》在 Youtube 上引爆 K-POP 模仿風潮的例子可見，相較於傳統傳播媒介，數位型態的新媒體以其便利的特質更容易與廣大用戶群互動，將 K-POP 擴散到全世界，逐漸成為常見的載體媒介。推動 K-POP 的新媒體包含上述提之影音分享平台 (video-sharing websites) Youtube，和近年來崛起之社群網站 (social networking sites, SNS) 如 Facebook、Twitter、Instagram 與微博等 (Kim, 2013)，社群媒體相較於過去流行音樂透過大眾媒體的傳播，更能跨越國際、讓歌迷以近乎零成本的方式接觸偶像與其發行的音樂產品，增加彼此的互動，對於形塑迷群有直接的影響力。

新媒體對於 K-POP 全球化所扮演的角色有兩種，一是行銷者的傳播工具，如《江南 Style》於 Youtube 上超高的點擊率，突破時間與空間的限制，與全世界進行跨國即時的溝通；二則是作為歌迷社群聚集的平台，由經紀公司與歌手透過新媒體與迷之間互動，能直接了解接收歌迷的意見與想法，並能根據這些資料創造後續的商業價值 (徐韻婷，2014)。對此，新媒體的出現逐漸改變 K-POP 於內容傳遞的方式，也削弱了跨國的限制，進而對全球的行銷及宣傳方式上起了重大的改變 (朴允善，2012)。目前 K-POP 於新媒體上刊載的內容，可從圖像、字元、影像、語音等數位化資料分為：純文字、圖像與影音內容三大類，無論是官方釋出或歌手私下上傳的照片與影片，K-POP 多運用新媒體即時傳播的特性進行內容的傳遞，在歌迷集結的社群中創造無遠弗屆的立即影響力，讓迷有參與偶像生活的臨場感。

流行音樂產業發展至今已幾十餘年，隨著科技發展的躍進，也為音樂產業帶來一連串進化，從過去的實體唱片轉為虛擬的數位音樂下載，再到近年來火紅的串流音樂，如 Spotify 及 Apple Music 等所提供更即時的音樂聆聽服務，演化的科技媒體讓消費者聽音樂的方式有所轉變，如此的改變也讓音樂製作的產銷思維出現變化，為回應科技發展導致的音樂零碎化，音樂製作不僅僅只是為了出唱片，而是傳達一段故事，讓音樂的理念透過故事能更完整地呈現（姜佩君、李明璁，2015）。如此改變可藉由韓國看待 K-POP 的經營策略得到驗證，藉由縝密的企劃推出新的偶像團體，透過新媒體在網路上大量擴散訊息，利用圖文影音的方式，以廣泛的管道無孔不入觸及消費者，讓吸收音樂的方式不再僅是「聽音樂」，而有各式各樣的途徑享受不同的音樂內容。

第二節 研究動機

K-POP 透過新媒體滲入歌迷生活，從初始的音源³釋出、MV (music video) 上線、舞台初登場等線上活動，歌迷都可透過新媒體獲得這些資訊，而在社群網站上，經紀公司及歌手露出的簽名會、粉絲見面會及演唱會等相關訊息，則讓歌迷從單純的線上接收角色，轉移到線下主動參與活動的角色，在這樣角色移轉的循環中，讓歌迷在回到線上的新媒體時，不再只是消極接受的立場，而會在一連串的涉入後，轉變為共同參與的身分。

Jenkins (1992) 便曾提出，迷的身分從傳統的被動接受者轉為積極生產者與意義的操作者，迷的自主性能以自己的方式對偶像產製的內容進行解讀、甚至解構和重寫，進行自我內化的再建構過程，並轉化為豐富複雜的參與性文化。而經紀公司與歌手創造出的內容將提供迷進行文化創造的原料，並成為迷群間彼此交

³ 韓國所稱的音源是廣義代稱某位歌手在線上網站上的一首歌。音源對於韓國歌手而言是評斷各式音樂大賞的重要指標，若在線上聆聽音源的次數愈多，代表音源銷量愈高，進而增加歌曲的人氣，是韓國音樂節目的主要評分方式。韓國知名的音源網站包含 Melon、Bugs、Dosirak 及 Soribada (Kpopn, 2011)。

流的基礎。Grossberg (1992) 將流行文化的觀眾，分為「被動接收者」及「主動參與者」，迷成為主動參與者後，會在接觸內容時有能力自行運用並解讀，轉化為與迷本身相關的意義，這是一段連續且不斷重新建構的過程。因此，迷從被動的接收者成為主動參與的角色後，將讓內容所產生的效果變得難以預測，進而形成生產者難以控制的力量。

不只是迷角色的轉變，隨著資訊社會的來臨，新媒體成為讓迷快速接收資訊，並吸引其涉入的關鍵角色。Yun, Park & Lee (2005) 則以韓國演員的網路迷社群為例，闡述網路賦予使用者更高的主動性，在接收資訊的同時，也能主動參與生產內容；換言之，網路成為迷群身分轉換的重要中介者，並讓迷群在網路打造的虛擬平台上能接收、互動進而共同創造內容，同時扮演接收者與生產者的角色。從此，在這個虛擬中介的平台上，也能讓經紀公司與歌手直接聽到歌迷的聲音，增進迷群與傳統的內容創製者進行直接溝通的可能，成為價值共創的平台 (Yun, Park & Lee, 2005)。

除了作為迷聚集及交流的平台，新媒體也成為行銷者對迷傳遞內容與互動的工具之一。Moretti & Tuan (2013) 探討包含在新媒體之內的社群媒體 (Social Media)，加速改變管理與消費者之間關係的方式，透過資料整理及分析，指出社群媒體行銷 (SMM, Social Media Marketing) 是傳統關係行銷 (RM, Relationship Marketing) 的進化，皆注重與消費者的互動中，所產生的價值共創 (co-creation)，而社群媒體行銷則更進一步加強在互動間的共創價值。Qudos (2011) 則以影音分享平台 Youtube 為題，認為社群媒體行銷不該僅限於 Facebook 和 Twitter 這樣的社群網站，應該活用所有社群媒體平台，才能使網路行銷策略與他人產生差異化。

為了在新媒體上經營與迷之間的關係，傳遞的內容當然不可或缺。對於流行音樂內容的產製，Holt (2011) 提出流行音樂趨近影像化的表現形式，改變音樂

傳遞、表現及分享的方式，間接賦予音樂「索引 (indexes)」的性質，引導消費者的認知進而影響其消費決策，加深與觀眾溝通的黏著性。從此觀點觀之，韓國娛樂產業也愈趨重視以偶像大量影像曝光為軸的行銷策略，並透過新媒體或其他傳播媒介，迅速地提供迷群觀賞影片的資源，例如《一週偶像》(주간

아이돌 Weekly Idol，以下簡稱週偶)，為韓國 MBC 電視台企劃播出的音樂娛樂類綜藝節目，每期節目會邀請一組歌手藝人參與演出，一般以在宣傳期的歌手為主，進行新作品的介紹及各式小遊戲，其中的招牌單元如隨機舞蹈 (random play dance)，以該來賓過去及現在的音樂作品為題，隨機播放歌曲片段並讓偶像歌手跳出該部分的舞蹈，若錯誤則接受主持人的懲罰，展現藝人們自然活潑的一面。透過影像所傳遞的內容，不僅囊括音樂歌曲的宣傳，也讓偶像真實的互動及模樣透過影像展露於迷面前，再藉由新媒體傳遞予各國迷知曉。

承上述，可知經由新媒體的崛起，賦予迷更高的主動性，加速資訊傳遞及分享，使迷的身分在一連串吸收解讀的過程中，轉變為主動接收與自主產製的角色。在流行音樂產業而言，新媒體便於傳遞及擴散的性質，也促使音樂內容趨向影像化，讓音樂透過影像進行更廣泛的散佈，使生產者的產銷邏輯、行銷策略和迷接收音樂的方式產生異變。

與上述相關的議題，於臺灣也相繼出現不少研究。首先關於迷行為的探討，簡妙如 (1996) 提出迷為一種過度的閱聽人，具備高度的認同 (identification) 和涉入 (involvement)，而這些特質往往是透過與不同內容的互動之間所產生；鄭君仲 (2001) 將流行音樂提供的內容，分為包含歌詞及聲音節奏之音樂性文本，和囊括偶像形象與表演形式 (如演唱會、簽名會與新媒體上散播的假現場) 之非音樂性文本，認為歌迷首先是對音樂性文本產生愉悅的情緒，進而涉入其他非音樂性文本，建構認同感並投入一連串音樂消費的儀式。以此來看，建構迷群的過程，通常與生產者提供的內容息息相關。

而在新媒體作為 K-POP 作為虛擬中介，對迷所產生的影響之研究，邱珣涵 (2012) 在研究少女時代的迷 SONE，於 PTT 虛擬中介平台上的偶像資訊傳遞，對於其社會認同及消費儀式的影響，將迷群的行為依「迷與偶像的連結」及「迷與迷之間的社會關係」劃分，肯定新媒體作為虛擬中介，是迷群獲取社會識別的重要管道；徐韻婷 (2014) 以 Super Junior 為題，討論迷群於社群媒體上的資訊接受及互動影響其消費行為，進而讓新媒體成為音樂消費與擴散的媒介，並作為迷與偶像及製作公司交換意見的多邊平台，創造更多價值。

隨著視聽整合的新媒體崛起，K-POP 的音樂內容產製也因此產生改變。洪婕 (2016) 針對 S.M. 進行其價值創造之商業模式研究，提及 S.M. 將流行音樂提供的價值擴展到觀賞的層次，比起單純聽音樂，更是結合了舞蹈、歌手造型、舞台設計、畫面腳本編排與影像拍攝技術等要素所呈現的精采表演，同時也降低語言在音樂欣賞時的阻礙。李雅筑 (2013) 以少女時代為例，從以 MV 的視覺元素創立歌手風格，使舞蹈所建構的視覺畫面，結合音樂旋律創造視覺面記憶點，除了透過團體表現出整體性，也呈現每個團員的差異，為迷帶來深刻印象，進而從觀看的過程中，挪用對於自我意義有價值的元素，並對自我的生活風格有具體的實踐改變。因此，K-POP 將單純「聽音樂」擴展為「看音樂」，欣賞音樂的過程也涉及大量的觀看體驗，使得影像化逐漸成為 K-POP 產製的重要方式，對深入迷的內心、並使其產生主動行為，有了顯著的意義。

綜上述，今 K-POP 關於迷的研究中，雖有關乎識別認同、挪用實踐與音樂消費等議題，但缺乏從管理面切入，以迷為中心主體，討論利用新媒體經營設計影音內容的方式。因此，本研究欲以成長繁盛的 K-POP 為背景，探討迷透過新媒體接收影音內容的行為及影響，以補足過去相關研究的討論。

總體而言，K-POP 擁有許多值得讓臺灣流行音樂產業學習之處，Seo (2012) 提出「K-POP 成功的鑽石模式」，將 K-POP 孕育出成功的偶像藝人及音樂作品的

要素整理成結構性的架構，除了強調製作公司系統化地培育偶像歌手外，另需搭配足夠的內容、合宜的傳遞方式及願意接納的消費者。觀察 K-POP 目前產業的生態，不斷推陳出新的偶像團體之間，競爭激烈之境儼然成為新一波 K-POP 戰國時代；因此，在進行內容產製時，需考慮與迷互動的過程，如何將適合的內容以新媒體行銷，進而對迷產生正面影響，利用其過度涉入的特性，延燒一連串由迷群主導的病毒擴散，將會是音樂成功傳遞的關鍵勝負。尤其在視聽整合的需求增加下，於研究 K-POP 成功因素時，特別需要關注影像化內容的運用及迷的吸收方式，以打造合適的音樂內容。

第三節 研究問題與目的

Holt (2011) 曾提到音樂影像化的內容產出，可分為由公司納入行銷計畫中所投資設計的官方影片 (official video)，與簡單錄製的現場錄像 (live footage)，兩者分別有「具永恆代表性」和「創造獨特新價值」的定位，能帶給迷不同的感受與體驗。基於 Holt 對影像化定義的兩種類型，本研究將 K-POP 產出的音樂內容聚焦在影像資訊上，探討迷透過新媒體接收並進行自我解讀的過程中，所產生的黏著性與擴散性，以彌補過往對於新媒體上的迷群研究所缺少的內容經營，讓目前在新媒體上的策略運用，能有實質上的參考與建議。

本研究主要探討問題為新媒體轉載的內容資訊對於迷群所產生的影響？透過此研究問題的探討，期望達成以下目的：

- 一、了解迷於新媒體上接收內容與自我解讀的過程，與其行為特性
- 二、迷如何接觸影像化的音樂內容，與之所產生的互動及影響
- 三、影像化音樂內容對於迷的行銷意涵及效用

第四節 研究方法

本研究以迷為研究主體，探討其透過新媒體接收影像化內容時，產生的反應與自主解讀的過程，相對重視迷所經歷的時間歷程與情境，難以量化方式進行歸納，故採行質性研究法。利用網路便利與即時的特性和迷過度性的特質，本研究結合在新媒體上實際的觀察及深度訪談，了解新媒體上的內容行銷對於迷的實際影響與反應。若僅止於訪談，恐因樣本選擇及個人差異而無法體現完整的迷經驗，因此結合研究者於新媒體上觀察迷群行為綜合內容生產者的行動，並可藉由參與式觀察，在訪談過程中更能理解受訪者所談論的內容。

綜觀過去臺灣對於 K-POP 的研究，研究對象多選擇發展迄今近十年的偶像團體，如分別在 2005 年及 2007 年出道的 Super Junior 與少女時代，然 K-POP 發展至今培育的偶像團體眾多，於新媒體上的應用日新月異，對於現今及未來在新媒體上的迷群研究應更加與時俱進。在選擇個案上，依據研究對象全球及在台人氣，和實際登訪臺灣為準，本研究選擇以 2013 年 BigHit 娛樂經紀公司推出的防彈少年團（以下簡稱 BTS）為研究對象。BTS 在 2016 年作為首位連續三次登上並停留美國 Billboard 超過一周的韓國歌手，2015 年推出的 MV《DOPE》至今在 Youtube 上突破一億點擊率，BTS 成為第一個非三大娛樂經紀公司⁴出身而有如此成績的偶像團體，甚至於 2017 年作為首次登上美國告示牌 Billboard Music Award（以下簡稱 BBMAs）的韓國偶像團體，獲得最佳社群榜歌手（Top Social Artist）的殊榮，成為亞洲第一個拿下告示牌獎項的團體，證明其在全球性的實質魅力及社群影響力。另外，BTS 亦於 2016 年 5 月登臺開唱，演唱會門票在五秒內銷售一空（全星網，2016），可見其在臺灣的高人氣。綜合其非以三大經紀公司背景出身的特殊性，以此選擇 BTS 為本案研究對象，並可供臺灣流行音樂產業，經營新媒體內容上的參考。

⁴ 韓國三大娛樂經紀公司：李秀滿創辦之 S.M.、朴振英之 JYP 與楊賢碩之 YG，旗下藝人分別有 BOA、Super Junior(SM)、Wonder Girls、2PM(JYP)與 BIGBANG、2NE1(YG) (Dong-A Ilbo, 2011)。

第五節 名詞解釋

一、K-POP

K-POP 為韓國流行音樂 (Korean Pop Music) 的簡稱，曲風包含舞曲、現代節奏藍調、流行電音、嘻哈音樂和搖滾音樂。K-POP 興起於 1990 年代，1996 年 S.M.娛樂推出男子偶像團體 H.O.T (李明璁，2012)，隨後各家經紀公司相繼推出不同的歌唱組合，並於 1990 年代中期成功進軍亞洲地區。K-POP 的特色在於以簡單洗腦的旋律節奏，搭配激烈緊湊的編舞，在視覺上打造引領時尚的偶像造型，讓整體呈現出來的表演保持新鮮感與吸引力 (Seo, 2012)。

二、新媒體

新媒體又可稱為網路新媒體或第四媒體，泛指利用網路 IT 新科技，對傳統媒體的傳遞形式、內容及類型所產生的質變 (Lister et al., 2009)，包含部落格、搜尋引擎、虛擬社群與網路動畫及遊戲等，在 Web2.0 透析的時代漸漸改變過去的傳播型態。本研究稱之新媒體，主要劃分為多媒體影音分享平台 (如 Youtube) 及 SNS 社群網站 (如 Facebook 與 Twitter)，作為本研究討論的範圍。

三、影像化 (video turn)

影像化轉折為丹麥 Roskilde University 教授 Fabian Holt 於 2011 年提出的概念，形容音樂產業為因應資訊化時代的來臨，隨著網路新媒體興起，視聽整合的趨勢愈來愈明顯，因此改變音樂產業製造、溝通及傳播的方式，而線上影像內容也逐步成為音樂產業改善觀眾和歌迷觀賞經驗的要素之一。

第二章 文獻探討

為了解迷透過新媒體，接收 K-POP 影像化內容的互動及影響，首先透過目前 K-POP 產業及市場的探討，對應其擴散至臺灣的過程，了解 K-POP 的產業現況及發展方向；接著，本研究探討迷的特性以及行為模式，檢視迷對於所述之物所產生的消費與實踐；再來，本研究也探究兼具傳遞媒介和交流平台性質的新媒體，如何賦予迷具自主性的行動能力，並成為內容傳遞的關鍵工具；最後，本研究欲探究流行音樂產業結構，及隨著數位科技發展而出現關於「音樂影像化」的討論，也是本研究最終探討的核心議題。基於本章的內容，有助於本研究探討迷在接收音樂內容時自我解讀的過程，和對整體產業產銷結構的反思。

第一節 K-POP 產業與於臺灣發展之概況

一、K-POP 產業概況

韓流 (Korean Wave) 從 1990 年代，跨國媒體盛行之際，展開迅速且廣泛的布局，透過各種媒體的使用，加速韓國流行文化在海外的擴散，到 2006 年早期，韓國各式文化產出，如戲劇節目、電影、流行音樂等，在亞洲消費者間大受歡迎，與此同時，K-POP 伴隨韓劇與各大經紀公司培養的偶像，在亞洲間掀起一波新的關注 (Shim, 2008)。韓國音樂產業具備以下七大特性，包含：(一) 與 IT 環境和政策密切相關；(二) 成熟的數位音樂市場；(三) 依消費型態的變化，流行 Hook Song；(四) 歌唱節目提升演出實力，產出豐富內容；(五) 三大經紀公司主導之市場結構；(六) K-POP 獨特的成功模式；(七) 政府振興音樂產業活動 (朴允善, 2012)。從其特性來看，K-POP 的成功，不單是由經紀公司培養出優秀奪目的偶像歌手，更與政策、產業、環境及市場息息相關，基於政府的大力推動，與市場豐富且蓬勃發展，才讓 K-POP 得於全球擴散。承上述，本研究將分別從政策、產業與市場等三大面向對 K-POP 於韓國國內及全球化發展進行探討。

首先從政策面來看，韓國政府於 2009 年成立「韓國內容振興院(Korean Creative Content Agency)」(以下簡稱 KOCCA)，旨在整合韓國文化領域的核心力量，以促進文化產業的發展，並建構綜合支援體系，基於此願景，KOCCA 主要的業務有五大項，包含政策開發與調查研究、專門人才培養與教育、支援製作/投資/融資/行銷事務、支援海外事業經營及養成文化技術 (Culture Technology) (郭秋雯、阮若缺、張瑜倩，2016)。KOCCA 的目的為整合所有與文化事業相關的機構資源，一方面對應韓國政府對於文化建立與輸出的積極開放態度，一方面也源自韓國文創產業環境的變化。韓國政府看待文化創意產業的角度，也隨著 IT 與數位技術的高度發展跟著進步，從最初金泳三政府基本的出版和電影兩大大眾文化產業開始，歷經電視傳播、音樂、遊戲、漫畫、動畫，到近來的數位影像科技，皆因應高度科技發展下技術而演變，這再再顯現韓國文創產業之發展政策由平面到數位的演化過程。而到李明博政府，則大力推動 K-POP 產業，使 K-POP 擴散到歐美國家，令西方國家的民眾對韓國的印象除了汽車、半導體和電視劇，甚至還有流行音樂 (郭秋雯，2012；KOCIS，2012)。綜觀之，K-POP 發展至今，擁有完好健全的體系，一部分也歸功於政府在政策上的支持。

接著從產業面來看，2015 年韓國文化創意產業市值達 550 億美元，較前年成長 4.9%，為全球第八，而據 KOCCA 預估，韓國文創產業規模將以年均成長率 4.2% 持續成長，潛力值得關注 (郭秋雯、阮若缺、張瑜倩，2016)。其中，獨就韓國音樂產業觀之，可依行業別分為「音樂製作業」、「音樂與音響出版業」、「唱片複製發行業」、「唱片批發、零售業」、「線上音樂流通業」、「音樂表演業」及「KTV 經營業」；2011 年的韓國音樂產業銷售額 (見圖 1)，若將 KTV 經營業屏除不看，以線上音樂流通業比重最高，約占總體產值的 23%，而所有線上音樂流通業的業務中，又以「網路音樂服務業」之銷售額最高，占其中約 67% (王恩美、董文君、黃耀進，2013)。

(百萬韓元)

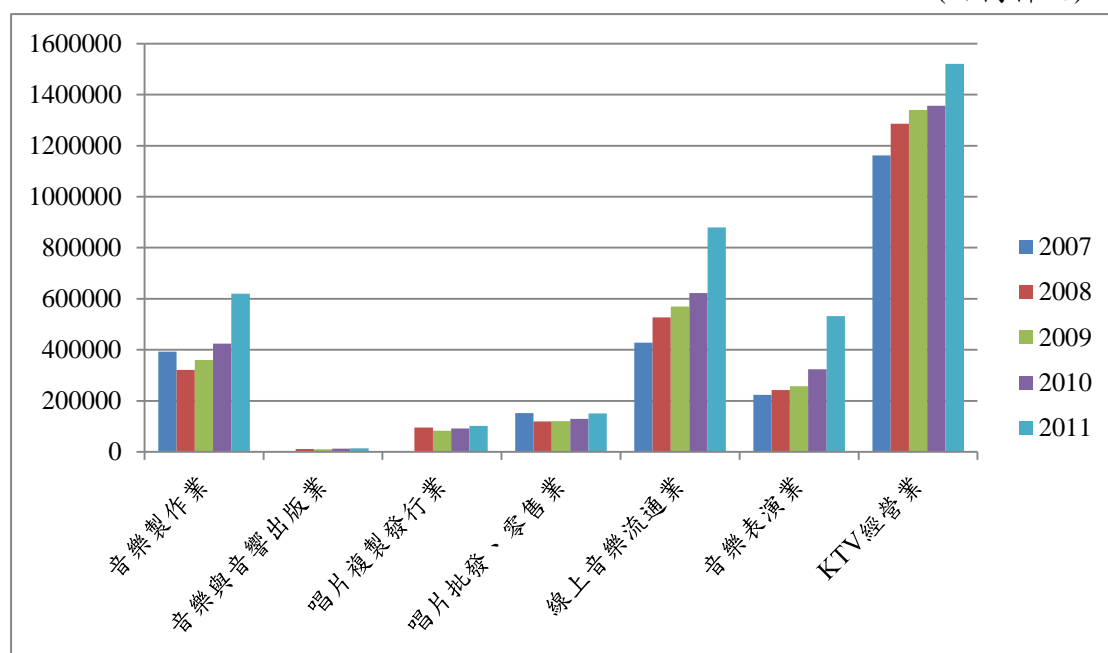


圖 1 韓國音樂產業銷售額

資料來源：王恩美、董文君、黃耀進，2013。

此外，韓國音樂市場規模於 2014 年達 2.65 億美元，占全球 1.7%，較前年大幅成長約 19.2% (見表 1)，使韓國從 2010 年的全國排名第 21 名，成功躋升為全球前十大音樂市場，為當年度市場成長幅度最大的國家，主要便受益於數位音樂服務的產值增加，其產值甚至達總體一半的 58% (IFPI, 2015)。

表 1 韓國音樂市場產值與全球排名

(百萬美元)

項目	總產值	實體唱片	數位音樂	現場演出	同步配樂	排名	成長率(%)
2010	184.1	82.8	100.3	-	1.0	21	12.3%
2011	195.8	86.5	106.4	2.2	0.8	11	6.4%
2012	187.5	102.7	79.8	4.4	0.6	11	-4.3%
2013	211.3	97.2	107.7	4.2	0	10	9.7%
2014	265.8	101	154.2	7.9	2.6	8	19.2%

資料來源：IFPI annual report, 2011-2015。

綜上所述，K-POP 目前以線上數位音樂為消費的最大宗，此現況歸因於網路的普及，音樂產業隨著各大新媒體的出現逐漸轉型，甚至在串流音樂嶄露頭角

後有更多元的發展，讓消費者透過線上觸及音樂的機率大幅升高；而網路帶來的快速和便利性，也提高消費者在線上獲取音樂內容的意願。高度網路化及線上音源網站的盛行，讓 K-POP 之於消費者的觸及度相對提高，透過各式社群網站或影音分享平台，能以近乎零成本的低進入門檻傳遞至全世界，加速 K-POP 於國際間的擴散。

最後，從市場面觀之，最初的韓流始於 1990 年代末期至 2000 年代初期，以電視劇《冬季戀歌》和《大長今》等為主，由韓劇進入全盛時期，主要盛行於亞洲地區。時序進入 2000 年代後期，K-POP 透過串連戲劇、電影等文化產業，成為帶領新韓流的龍頭，不同於過去韓劇所吸引的全年齡層，不同於過去韓劇所吸引的全年齡層，K-POP 特別著重年輕客層 (Sung, 2013; 朴允善, 2012)，年輕的迷——特別是女性迷——對於偶像們的關注特別積極熱情，而這些 K-POP 歌手也身兼國家親善大使的責任，透過社群媒體與各國迷群互動 (Walsh, 2014)。隨著新韓流的發展，也連帶促進韓國音樂產業的出口額，從 2010 年起，韓國文創產業的出口年增率便持續由「音樂」排名第一，在次年更達到年增率 111.9% (郭秋雯, 2012)，顯見 K-POP 在海外的成長率可見一斑，為韓國帶來莫測的經濟價值。

李明聰 (2012) 以 S.M. 為例，提出 K-POP 全球化的發展策略，其流變及擴散 (見表 2) 可追溯至 1990 年代，S.M. 率先推出男子偶像團體 H.O.T (1996-2001)，接續推出 S.E.S (1999-2002) 和神話 (1998-) 等，積極鞏固韓國國內的本土市場，並藉本國市場優勢，刺激擴大消費能量，尋求擴散到海外市場的可能；至 2000 年代，韓國經紀公司開始與他國公司進行「跨國策略聯盟」，從單純以傳播媒介進行海外推廣，轉變為與國外當地具影響力的公司合作，以達成有效的文化擴張，如 S.M. 的早期代表人物 BoA，便是與日本 Avex 唱片公司共同產製；接著邁入 2000 年代後期，隨著新媒體普及化，K-POP 透過更方便即時的管道擴散至全世界，而該階段的偶像團體競爭亦更加激烈，產製邏輯也從跨國合作，轉變為在地化偶像的生產，使 K-POP 價值不在於「made in」，而是「made by」，如 S.M. 旗

下男團 Super Junior 吸納中國團員，更成立子團 Super Junior-M，進攻華語市場，希冀透過在地化的策略，達成全球化輸出的目標。

表 2 K-POP 全球擴散發展策略——以 S.M. 為例

階段/時期	策略方針	代表偶像
第一階段	擴大本國市場 溢散海外市場	H.O.T、S.E.S
第二階段	海外合作	BoA、東方神起
第三階段	全球/在地化	Super Junior、少女時代

資料來源：李明聰，2012。

提及 K-POP 的市場結構，必然談到代表性的三大娛樂經紀公司——S.M.、YG Entertainment (以下簡稱 YG)、JYP Entertainment (以下簡稱 JYPE)。三家經紀公司的創辦人皆為歌手出身，並擁有音樂製作的能力，且三者皆引進練習生制度，嚴格培訓自家旗下的藝人。雖在成立公司時有許多共通點，但三家公司推出的藝人、音樂風格及行銷策略皆有所不同，各自帶有所屬品牌的鮮明特色，如 S.M. 以舞曲、歐美流行音樂風格為主，相當重視視覺效果；JYPE 則以舞曲、情歌為主，藝人風格多展現性感韻味；YG 則由創辦人楊賢碩為先河，旗下藝人曲風多以嘻哈風格為主，相當重視音樂及演唱本質 (朴允善，2012)。在長期企業化運營下，三大娛樂經紀公司所推出的歌手在國內外掀起 K-POP 熱潮，成功達成推出亞洲明星的願景，加上三家公司很早就在海外執行的全球化策略，如在團體中納入多國籍成員，使 S.M.、YG 與 JYPE 成為韓國流行音樂樂壇的三大龍頭。

隨著全球化的影響，K-POP 的內容及產製方向都以國際化的方向前進，近年來，多數 K-POP 團體相繼在國外出道，並舉辦全球巡迴演出及迷見面會；除了廣受關注的國際演出，K-POP 也透過新媒體進行大量曝光，並且大受歡迎，成功打入歐美及中東市場 (Seo, 2012)。K-POP 逐步嶄露的商業價值，也在韓國

國內引起廣大的競爭效應，絡繹不絕的 K-POP 團體相繼推出，卻僅有少數的新人團體能在韓國音樂圈中生存，據網站《k-pop 流行韓語音樂》統計，2012 年約有 80 組偶像團體出道，但能在音樂節目上表演宣傳的僅有 43 組，進而發行第二張專輯的僅剩 17 組（陳燕珩、朱筱微，2013）。綜上所述，儘管 K-POP 坐擁豐富資源及海外拓展潛能，但如何在高競爭的市場中突破重圍，將是必然面對的課題。

二、K-POP 於臺灣發展之概況

韓流在臺灣並非處於線性持續深化的狀態，而是分別在 2005 年和 2011 年呈現雙高峰的趨勢。李明聰（2012）整理之資料統計顯示（見圖 2），在 2003 年以前，關於韓國文化的議題尚非受臺灣媒體青睞，直到 2003 年《冬季戀歌》所帶來的戀歌熱潮，讓韓劇在臺灣的討論水漲船高，對於韓流的總體評論也大幅增加，並在 2005 年《冬季戀歌》主演裴勇俊訪台、宮廷料理劇《大長今》在台播出後，達到第一個高峰；然而，此時關於 K-POP 的討論還不太多。直到 2009 至 2010 年，兩首轟動全球的熱門歌曲—Wonder Girls 的《Nobody》和 Super Junior《Sorry Sorry》在臺灣引爆熱潮，大舉提高評論與討論質量，因此韓流在 2011 年登上第二個高峰。

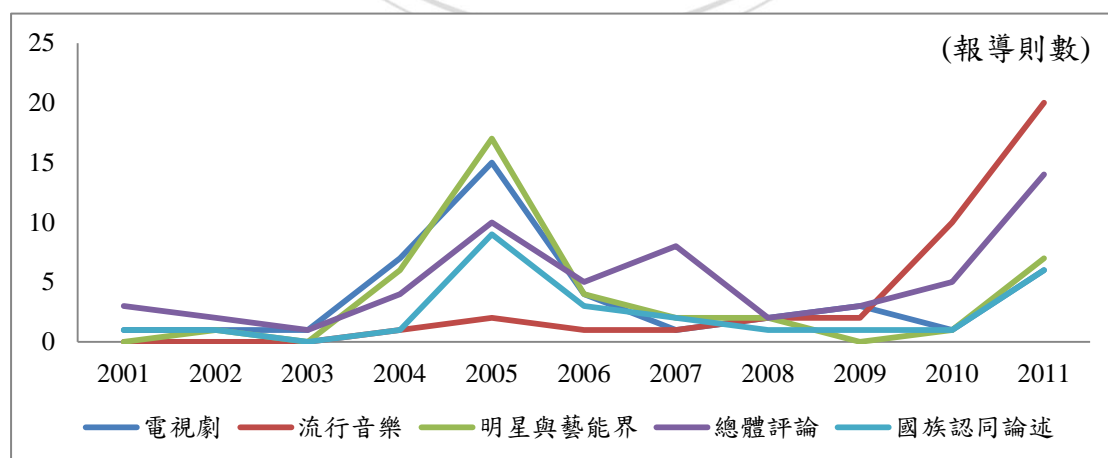


圖 2 韓流在台媒體報導內容呈現與消長

資料來源：李明聰，2012。

K-POP 在台的發展可分為以下三個時期：

1. 1950-1990 年代：初步翻唱期

早在 50、60 年代左右，臺灣即有韓國翻唱曲的出現，例如謝雷、鄧麗君、林姍等人所演唱的「情人的黃襯衫」，但此時大眾仍對所翻唱的歌曲出處不甚了解。直到 1990 年代開始大量翻唱韓國歌曲，臺灣唱片公司有鑑於消費市場對韓國文化與語言尚不熟悉，發行韓國歌曲時改走翻唱原曲和原聲帶兩種路線，希望藉由華人歌手翻唱或電視、電影播放過的歌曲，來增加大眾的熟悉度。1998 年，臺灣歌手徐懷鈺一首《妙妙妙》翻唱韓國說唱組合酷龍的歌曲，得到很好的成績，唱片公司便順勢引進酷龍的音樂，並受到廣大迴響。同時，擁有韓國背景的歌手也相繼來台闖蕩，包含了姜育恆、酷龍及偶像團體 H.O.T，開啟 K-POP 在台發展的先門。從此，韓國歌曲便大量運用在華語音樂上，截至 2008 年，華語音樂市場即有 306 首翻唱自韓國的歌曲（廖淑敏，2013）。

2. 2000 年代前期：韓劇滲透期

時序進入二十一世紀，搭載著韓劇的熱潮，K-POP 也隨著原聲帶滲入臺灣，2004 年之後，韓國歌手開始積極在海外活動，包括東方神起、Rain 和 BigBang 等團體都在臺灣發行專輯；但據臺灣最大音樂下載網站 KKBOX 的日韓音樂排行榜顯示，當期進榜的韓文歌曲依舊以韓劇原聲帶或主題曲為主，表示 K-POP 在多數臺灣大眾眼中，仍僅是韓劇的附屬品，而非主要關注對象（徐韻婷 2014）。

3. 2009 年後：蓬勃成長期

2004 年，S.M.推出的偶像團體東方神起受邀來台，掀起 K-POP 在台的浪潮，直到 2009 年，S.M.旗下男團 Super Junior 發行《Sorry Sorry》，以洗腦的旋律與印象深刻的舞蹈動作在臺灣爆紅，這場熱潮也連帶促使唱片公司引進前一年爆紅的 Wonder Girls《Nobody》，也大受臺灣聽眾歡迎，成為臺灣大街小巷播放的歌曲（徐韻婷，2014）。在這之後，臺灣電視台接連引進韓國綜藝節目，其中音樂節目就有三檔，包含 FOX 娛樂台從 2010 年開始放映的「人氣歌謠 인기가요」、

相隔不到一個月接連上映的「MUSIC BANK」，以及同年八月東風電視台播放的「Show!音樂中心 (음악중심)」，讓臺灣民眾也能直接觀賞 K-POP 的音樂節目 (廖淑敏，2013)。除此之外，2007 年後，K-POP 藝人來台舉辦售票演唱會或粉絲見面會 (fan meeting) 等活動，數量一路扶搖直上 (見表 3)，戲劇性地呈現 K-POP 相較於韓劇，在臺灣的高速成長(李幸倫、林富美，2014)。

表 3 韓國藝人來台舉辦售票演唱會或迷見面會趨勢表 (百萬元)

年份	類別	戲劇演員		流行音樂 K-POP		總計	
		次數	銷售額	次數	銷售額	次數	銷售額
2007		0	0	1	16.67	1	16.67
2008		0	0	2	31.91	2	31.91
2009		0	0	6	73.57	6	73.57
2010		5	26.55	23	281.15	28	307.7
2011		3	41.87	20	470.92	23	512.79
2012		4	38.6	35	755.17	29	793.77

資料來源：李幸倫、林富美，2014。

綜上所述，可知 K-POP 之所以在臺灣引起潮流，除了從過去隨著韓劇深根基底，滲入消費者的生活，也因為臺灣整體娛樂產業開放韓國音樂節目進駐，讓臺灣消費者可從不只網路接收資訊，甚至是傳統媒體電視、報章雜誌等都能接取相關資訊。如此的轉變也驗證近年來，K-POP 為推動在台的韓流效應的主要力量，且從 K-POP 藝人來台舉辦演唱會與見面會等活動數據來看，窺見臺灣迷群追星時所展現不容小覷的力量。

第二節 迷的特質與實踐

一、迷 (fan/fandom) 的特質與行為

迷在現今的社會中處處可見，無論是運動迷、電影迷、遊戲迷、亦或是音樂迷，其所描述的不單單是一群消費者或觀眾，而有獨特的意義。Jenkins (1992) 形容迷為具備自我意識的閱聽人，在接收媒體內容時，會以「為我所用」的方式進行重新解讀，將接收內容的歷程，轉化為一種豐富複雜的參與性文化。Grossberg (1992) 則將流行文化的消費者分為兩大族群，一為被動接收內容者，大多閱聽人皆為此類型，而迷則為另一種類型——主動接收特定流行文化內容者，會將內容與自己的生活、經驗、需求及理想連結，進而創造出屬於自己的意義，並回饋給生產者。除此之外，Brooker (2002) 認為迷的情感投入，不論是以何種形式呈現，都反映出其一再造訪喜愛之物的規律性和例行性 (routinisation)。由此可知，迷不同於一般的閱聽人，具備主動參與、創造自身意義和重複拜訪的特質，進而衍生出各種「過度(excess)」的行為，而此過度的意涵，也為不同學者所認同 (Abercrombie & Longhurst, 1998; Grossberg, 1992; Hills, 2009; Jenkins, 1992; 簡妙如, 1996)。

迷的過度性分別表現於內在與外在行為上，內在反應的過度性意指迷較不外顯、情感上的深刻感受，簡妙如 (1996) 將迷的內在過度行為分為認同 (identification) 與區辨 (discrimination)，認同指的是迷對所喜愛的事物給予高度的肯定，使迷可進一步定義出其於所處社會中自我存在的意義和價值，藉此建立自我認同和信心 (徐韻婷, 2014)；區辨則指與其他人、其他文本產生區辨，並彰顯個體的差異及獨特，使自身不同於一般大眾 (Hebdige, 1979)。

外在的過度性，則顯現於日常生活的實踐，包含私下舉辦的迷聚會、線上討論群組，乃至自行產製、再現或延伸文本，創造書寫出藝術作品，例如 fan writing、

fan fiction 或 fan video，都是迷過度性的展現（簡妙如，1996; Sandvoss, 2012）。Fiske(1992)將迷的產製 (fan productivity) 分為三種類型：首先是符號式 (semiotic)，意指迷在閱讀文本的過程中創造意義，依據個人的經驗，進行解讀、建構並分配個別細節的意義 (Croteau & Hoynes, 2000)，偏向於個人層次；其次是發表式 (enunciative)，多在迷群間的聊天中產生，在不同迷之間的交集互動下，規律地進行言語資訊的交換，多發生於線下的迷聚會和線上的迷群組，其他非口語表達的方式如模仿崇拜明星的髮妝或衣著，藉此表達支持與致意；第三種是文本式 (textual)，即為迷所創造編輯出的作品，可供具體展示，譬如同人誌、迷小說、自製影片或歌曲 (Jenkins, 1992)。

迷的主動和過度性，促使他們對所述之物投入大量情感與心力，進而展現各種行動，有其特殊性和研究的價值，關於迷研究的議題也隨著科技時代的發展步入新的紀元。Hills (2013) 認為面對數位浪潮，愈來愈多新媒體如社群媒體一一浮上檯面，Web 2.0 的民主化發展勢必影響迷的自主行為，對上述 Fiske 的三種迷產製類型進行修正，他認為，迷在數位時代之下仍保有符號式、發表式和文本式的生產行為，但三者並非絕對性的固定分野，而是具有流動性的混雜型態 (hybridised)，舉例來說，當迷一邊收看電視節目，一邊以 Twitter 進行文字的實況轉播，讓自身解讀的符號式產製轉變為與大眾分享的發表式行為，而在進行轉播的當下所產生的 tweet，則代表由前兩者產製所轉化而成的文本式產出，由此可知，三種迷產製的分類並不是各自獨立，而是互相關聯影響而成 (Sandvoss, 2011; Scott, 2008)。另外，在數位時代之下，文本產製不應侷限在小說或影片等，而應擴大到各式類型，即便是 Twitter 上的一則 tweet 或 Facebook 上的一篇貼文，都應視為文本式的產出 (Hills, 2013)。關於 Web 2.0 以及之後崛起的新媒體，會在下一節進行更深入的探討。

綜上所述，可將迷的特質歸納為具備高度認同 (identification) 和涉入 (involvement)，是透過與其所喜愛的事物互動，經過一定的時間歷程培養而成（簡

妙如，1996)。而在這段歷程中，迷會持續透過蒐藏、解讀、重複觀看所述偶像的所有演出，藉此產生各式內在與外在的過度性行為 (Jenkins, 2006a)，套入 K-POP 的迷文化來看，諸如每天準時收看偶像的 LIVE 舞台、按時刷 MV 與音源⁵、追蹤偶像相關影音和資訊等線上行為，及模仿偶像髮妝和衣著、練習與錄製 Cover Dance⁶、參加演唱會與應援活動等線下行動，所述之物已成為迷生活的一部份，凝聚迷對偶像的喜愛與崇拜，進而對此產生識別認同，發展出自身的意義與產製，再再顯現 K-POP 迷們的過度性，與一般消費者有所差異，其所創造的生產力也有獨特的意義。

二、迷的消費與實踐 (practice)

Hills (2002) 曾表示，迷的影響力超乎市場所想像，針對其消費行為，可能讓明星大紅大紫，也可能使其萎靡頹敗，能有如此大的影響力，一部分也歸因於迷多樣且豐富的消費行為和實踐。大抵來說，消費可劃分為兩種類別，一種是以財務交易的層面視消費為參與式的經濟行為，另一種則是其特別強調，迷也可被視為一種強大的消費群體，源自於其吸收並檢視特定的媒體內容，並轉化為具有自身意義的文化消費 (Duffett, 2013)。綜言之，迷文化主要仍是涉及消費，但若深刻挖掘反省迷的行為與實踐，卻能發現迷不僅僅只是消費者而已。

Jenkins (1992) 將迷的活動分為四種層次 (見表 4)，解釋身為迷的歷程中，所經歷不同於一般消費者的活動，前兩者可歸為內在情感的反應，後兩者則屬於外在的行動 (鄭君仲，2011)。

⁵ 音源及 MV 觀看次數為韓國音樂節目評分的項目標準，不同音樂節目所訂的標準稍有不同，音源銷量佔 40-60%，MV 播放次數佔 10-20%，因此使迷有刷 MV 及音源的習慣 (Kpopn, 2011)。

⁶ Cover Dance 意指迷吸收 K-POP MV 中的編舞，自發自學性的身體實踐，模仿 MV 中的舞蹈動作 (黃靜琦，2013)。

表 4 迷活動的四種層次

迷的層次	方式和內容
迷所涉及一種特殊的接收模式	迷有其獨特的收聽或觀看模式，不僅單純聽音樂，也會在聽後建構自身的意義
迷具備特定的詮釋方式和原則	迷會對文本產生自我的詮釋，並對外分享，而此詮釋方式需為所屬社群理解，而非僅有自己看懂
迷所組成獨特的藝術世界(Art World)	迷身在藝術世界之中，涉及產製、傳播、消費、解讀和評價等系統
迷形成的另類社團社群	迷共享同樣的文本，有著共同的關係，但只有彼此少量資訊，甚至素未謀面

資料來源：Jenkins (1992)、林雨澄 (2004)

Löbert (2012) 認為迷的活動不僅是由消費中感到滿足的短暫感受，也是為了所迷之物持續產出類似宗教式的奉獻，甚至讓迷的生活產生改變，為此，他提出迷和所迷對象有以下四種互動儀式 (interaction ritual)：

1. 主要互動儀式 (primary interaction ritual)：迷與所崇拜的對象進行直接的互動，如演唱會、採訪和見面會。
2. 次要互動儀式 (secondary interaction ritual)：由一群迷所聚集而成的聚會，沒有明星偶像參與，如迷線上和線下的聚會。
3. 特別儀式 (special rite)：迷與所崇拜對象進行一對一的互動，有私密的接觸，如簽名會上與偶像單獨聊天說話，或在網路上與偶像進行留言對話。
4. 個人的狂熱儀式 (cult of the individual)：迷個人與所迷對象進行單向互動，如聆聽音樂、閱讀或收看文本。

除了上述研究所定義的迷消費實踐，Duffett (2013) 為因應數位科技的演進，將迷實踐所帶來的內心滿足，區分為三種類型，包含連結、挪用和展演型的愉悅：

1. 連結的愉悅 (pleasures of connection)：與其只與產品或文本溝通，迷更執著與所迷之物本身見面或溝通，舉例來說，諸如迷要求偶像簽名，或是參加簽售會、見面會等，與偶像面對面相遇，甚至成為私生飯⁷，忙於追逐偶像私底下的生活。透過這些行動，迷會感受到其擁有別於他人的資訊，甚至與偶像特別的聯繫。
2. 挪用的愉悅 (pleasures of appropriation)：挪用包含公開幕後或未公開的消息 (spoiling) 和迷創作的虛擬故事 (fanfic)。首先，迷對於資訊追求的動力非比尋常，對未公開的幕後消息更是津津樂道，以此作為先一步解密的樂趣；再者，迷經常會將自身對所迷之物的戀慕之情投射在創作之中，在此所稱的迷虛擬故事創作，主要指的是文字小說類型的產出，譬如迷對於所迷的男子偶像團體，經常會幻想其中兩位團員交往的故事情節，並寫成文字進行分享。
3. 表演的愉悅 (pleasures of performance)：表演的愉悅主要來自於參與其中的滿足感，這種滿足感不僅止於被動的消費或接受，而是更積極參與並創造意義，除此之外，蒐藏 (collecting) 也是迷主要的實踐之一，目的在於延伸對於所迷之物的愉悅之情。另外還有撰寫文字、迷自製影片 (fanvid) 和模仿扮演，因網路提供迷免費或更低成本的公開平台，讓迷可以更容易表達他們的想法與創意。

綜合上述，迷的活動可分為個人與團體的實踐，個人涉及迷本身面對所迷之物的特殊模式以及詮釋方式，包含收聽、閱讀或收看相關內容、蒐藏周邊產品、自主創作，或是與所迷對象一對一進行的特殊儀式；團體意指迷共同的行動，由於共同所迷對象而凝聚認同，進而產生互有好感的社群，在相同的場域間互動，包含參與演唱會、迷聚會等。總言之，迷主動和過度的特質，致使其會產生各種活動儀式，以實踐其對所迷之物的熱愛和支持。

面對數位科技逐漸進步，參與式文化和跨媒體的行為開始發展 (Jenkins,

⁷私生飯指的是對特定成員過於狂熱的迷，會根據偶像的行程，無論公開或私下，到偶像身旁跟拍或跟隨，甚至讓偶像記得該位迷的長相及稱呼，過度涉入偶像的生活。

2006b; Burgess & Green, 2009)，迷也藉此獲得更多整合的資源，並在廣泛擴散的網絡中，產生更即時的溝通模式。對此，Bennett(2014)提出網路影響迷行為的四大面向：

1. 溝通方式 (Communication)：溝通與連結可說是維繫迷文化最關鍵的部分，包含迷與迷之間、迷與生產者甚至是迷與所迷之物間的關係，社群媒體等新媒體的出現，讓迷網絡和社群的發展更加蓬勃，使迷之間的資訊分享和傳遞變得更加即時 (instantaneous)，讓話題在迷之間更加流通；而網路的力量也改變迷與所迷之物之間的不平等關係，譬如愈來愈多藝人偶像創立自己的社群媒體帳號，藉此與迷進行直接的互動，頻繁地分享近期資訊，並直接回應迷的問題和需求，促使迷與所迷之物之間的關係更加親近和緊密。
2. 創意展現 (Creativity)：過去的迷研究中曾強調迷豐富的創造力和想像力 (Jenkins, 1992)，而網路和新媒體則讓迷的創意行動發展地更加蓬勃，且執行起來更加容易和平常，他們的作品也在潛移默化中觸及比過去更廣泛的族群，其中，Bennett 特別強調視覺藝術，包含圖片及影片，透過網路上各式工具的運用，由迷製作或混搭的影片和圖像在網路上如雨後春筍般出現，如此迷的創意產製行為，無形中也將迷與所迷之物串聯 (Williams, 2010)，讓迷自身感受到與所迷之物間豐富且強烈的連結。
3. 知識取得 (Knowledge)：分享或交換知識情報是迷文化相當關鍵的層面，網路讓知識和資訊的傳遞更加快速且縝密，甚至有因網路集結迷力量而生的各種共創網站—如維基百科—被稱為集體智慧 (collective intelligence) (Jenkins, 2006a)；除此之外，新媒體讓知識更加大量地曝光，讓迷對其毫無防備，甚至難以拒絕接收大量且繁雜的資訊。而透過網路整合線上和線下資訊蒐集的管道，甚至有更多幕後或是未公開的資訊被公布在網路上，並在迷之間散佈。
4. 組織和公民力量 (Organizational and civic power)：迷文化還有一項別於一般

消費者的特質，那就是支持、崇拜所述之物的行動性，迷對於所述之物所提出的見解和號召通常都會積極地響應，並努力去實踐，而網路平台如 Facebook、Twitter 及 Youtube 等更強化了迷網絡之間這股力量，當藝人偶像發出聲明或行動，透過擴散型媒體 (Jenkins et al., 2013) 的特質，資訊將橫跨各種不同的媒體，傳遞給網絡中各個迷，並在其中循環消化。

總體而言，迷的行為相當多樣且具備一定的過度性，而乘著數位化及網路化發展的趨勢，迷的行為也隨之放大，並在網路世界更加恣意發展；然而，不同迷都有各自使用、消費內容的習慣和涉入的水準 (O'Reilly, Larsen & Kubacki, 2013)，為進一步了解迷的行為實踐，可透過投入不同刺激要素，來觀察在不同情境下，迷所實踐的活動。

第三節 數位化下的新媒體與消費行為

一、Web 2.0 與新媒體

伴隨科技社會的發展，網路大大改變人們生活的面貌，眾多產業也隨著數位化跟著翻轉，其中也包含音樂產業。當數位化漸漸成為新時代的標準，也逐漸演化出其特定的商業模式 (Florina & Andreea, 2012)，而 Web 2.0 的出現正是數位化時代的演進，為不同產業的產製邏輯激發化學作用，讓生產者和消費者間的關係出現變化，「參與」和「分享」成為數位時代的核心概念，進而發展出不同新媒體，如 Facebook、Twitter 等社群網站及 Youtube 等影音分享平台 (Kim, 2013; Sung, 2013)，讓網路時代的消費者透過各種新媒體，吸收、觀看，甚至產出內容，進而使此概念在網路世界擴散。

O'Reilly(2005)解釋 Web 2.0 一詞，以「以網路作為平台 (The Web As Platform)」，描述網路時代由生產者產出 (publishing)，轉為使用者參與 (participation) 的現象，並可有效擴散至其他裝置上，認為未來產業的商業模式

將與 Web 2.0 息息相關，仰賴使用者原創內容 (user-generated content) 和使用者導向的創新 (use-led innovation)，藉此強調使用者體驗的重要性。在關於韓流發展的政策上，韓國政府也提出 UCC (user created contents)，重視一般使用者所創作的內容，爾後意識到網路人才的重要性，在 2007 年將 UCC 擴大為 PCC (proteur created contents)，希望透過廣泛的自由創作來挖掘人才 (郭秋雯，2010)。數位化讓網路策略出現轉折和演化，不約而同顯示使用者的影響力，促使生產者降低對使用者的控制，隨其所欲與生產者或其他使用者進行溝通交流，也翻轉了傳統對於「消費者」和「生產者」的二分法，而使用者的重要性也逐漸改變我們原本認知的經濟世界 (Han, 2011)。

Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly (2009) 認為新媒體將視聽的權利移交給消費者，為自我實現、認同以及社群建立新的體驗和關係，並促進全球化的資訊交流，由此將以下六點定義為新媒體所擁有的特徵：數位化 (digital)、互動性 (interactive)、超文字 (hypertextual)、虛擬性 (virtual)、網路化 (networked) 和模擬性 (simulated)，其中，網路化意指新媒體的生產去中心化，提供使用者管道來蒐集或創造出自己的內容，也就是說，新媒體賦予使用者自主性，使其能夠自主吸收內容、創造獨一無二的意義。Booth (2010) 則特別提出新媒體的可更新性 (updatable)，在強調新媒體並非靜態的工具，而是文化創造的過程時，其可更新性讓新媒體有動態的生產過程，如 Twitter 或 Facebook 上一小條的動態更新，讓使用者能輕易改變本來發表的內容或描述自己的介紹，展現內容的多元性。

在 Web2.0 的時代下，使用新媒體的消費者轉為「共創者 (co-creators)」，使消費不再僅是價值鏈的終點，更是價值創造的源頭，表明消費者逐步參與創造的特徵與趨勢 (Banks & Humphreys, 2008; Hartley, 2008)。Jenkins, Ford & Green (2013) 針對 Facebook 和 Twitter 等新媒體賦予消費者自主性、進而演化出的參與式文化，進行更深的探究，提出擴散型媒體 (spreadable media) 的概念。此擴散型媒體理論架構中，包含兩種面向的擴散系統：分配 (distribution) 和循環

(circulation)，分配指的是由上而下的單向傳遞，吸引消費者至特定內容；循環則是一種動態的系統，著重社會網絡中所有消費者的交流，不同於分配的單向溝通，循環展現出的是網狀的溝通型態，且更為多元。此兩項系統分別著重不同特性，分配強調的是黏著性 (stickiness)，循環則著重於人與人之間的連結，提出擴散性 (spreadability)，以彌補過去傳統媒體僅注重黏著性的缺失。本研究根據 Jenkins et al. (2013) 所提出的擴散系統繪製如下 (見圖 3)，由上而下的垂直傳遞與人之間的水平交流應共同發生作用，且沒有特定的先後順序，應綜合黏著性和擴散性的思考，在製作內容時有 easy-to-share 的思維，才能有效利用新媒體的特性，將內容擴散給各處自由的消費者，在反覆消費的過程中，逐漸產生黏著性，進而培養出死忠的迷群。

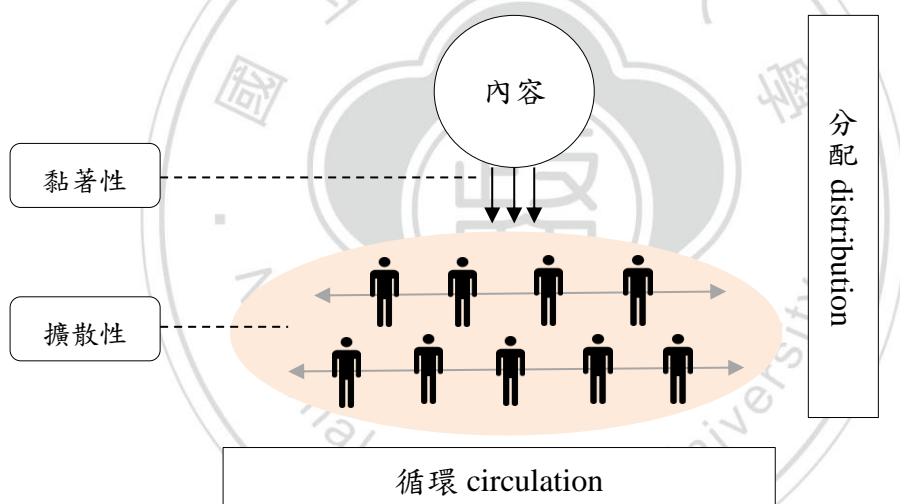


圖 3 擴散型媒體內容傳遞示意圖

資料來源：Jenkins et al. (2013)、本研究整理。

後現代 (postmodern) 當道的新媒體，讓一般的使用者能更深入參與其中，甚至化使用者為共創者，此一認知改變了許多產業的產銷邏輯，音樂產業亦然。Stafford(2010)觀察科技與新媒體的出現，當資訊能夠藉由新媒體輕鬆取得，消費者對於網路上資訊內容的需求也相形增加，迫使音樂產業的產銷方式轉型，新媒體賦予使用者的自主性讓音樂唱片公司不再居於上位，讓消費者能自主發現喜歡的音樂，或是歌手有能力自創行銷的管道，宣傳自己的音樂；而歌手也不能只在

現實世界進行演出，更需要在網路世界上與迷交流。羅方翰 (2011) 提出 Web 2.0 時代前後的流行音樂守門模式，守門人由一般的大眾媒體，轉為所有接觸到音樂的聽眾，顯示新媒體不只賦予消費者自主性，也破壞傳統大眾媒體所建立的中心化傳遞方式。

新媒體賦予消費者行動的自主性，增加內容傳遞和意義解讀無限種可能，並擴散至不同裝置，接觸各種人群，使創造出的價值難以估量。K-POP 不同於先其崛起的日本流行音樂，對新媒體及其擴散性持開放的態度，讓他們的產銷邏輯和態度改變，相對的，設計內容和行銷策略也隨之轉變 (羅方翰，2011)。因此，K-POP 如今全球化的擴散現象，能從它運用新媒體之中窺見其成功的脈絡。

二、Web 2.0 時代下的消費者行為模式

關於消費者的行為模式，從 Louis (1898) 提出的經典模型 AIDMA(Attention-Interest-Desire-Memory-Action)，到日本電通公司 (2005) 因應網路時代所修正的 AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)，有了小幅的變動，其中，日本電通公司將檢索訊息 (Search) 和分享 (Share) 兩項環節加入原本的行為模型，為的就是呈現在網路時代下，消費者不再是透過傳統的大眾媒體，以由上而下的方式接收訊息，而有更多種管道獲得更加詳盡的資訊；另外，基於網路的特性，消費者開始能與生產者進行雙向互動，針對訊息內容有所反饋。

然而，消費者的行為在 Web 2.0 發展日益複雜後開始有所演變，中國互聯網數據中心 DCCI(2011) 針對 Web 2.0 社會化網絡以及行動互聯網等特性，認為過去提出的行為模型是以線性的方式描述消費者，但如今，消費者是以非線性且多點交互地在網路上接收訊息，甚至與不同人之間交換意見、交流以及分享，讓整體的網路體驗有了全面的改變，因此，DCCI 提出 SICAS 模型 (見圖 4)，強調消費者是在多維互動的生態體系中，進行多點接觸的消費行為。

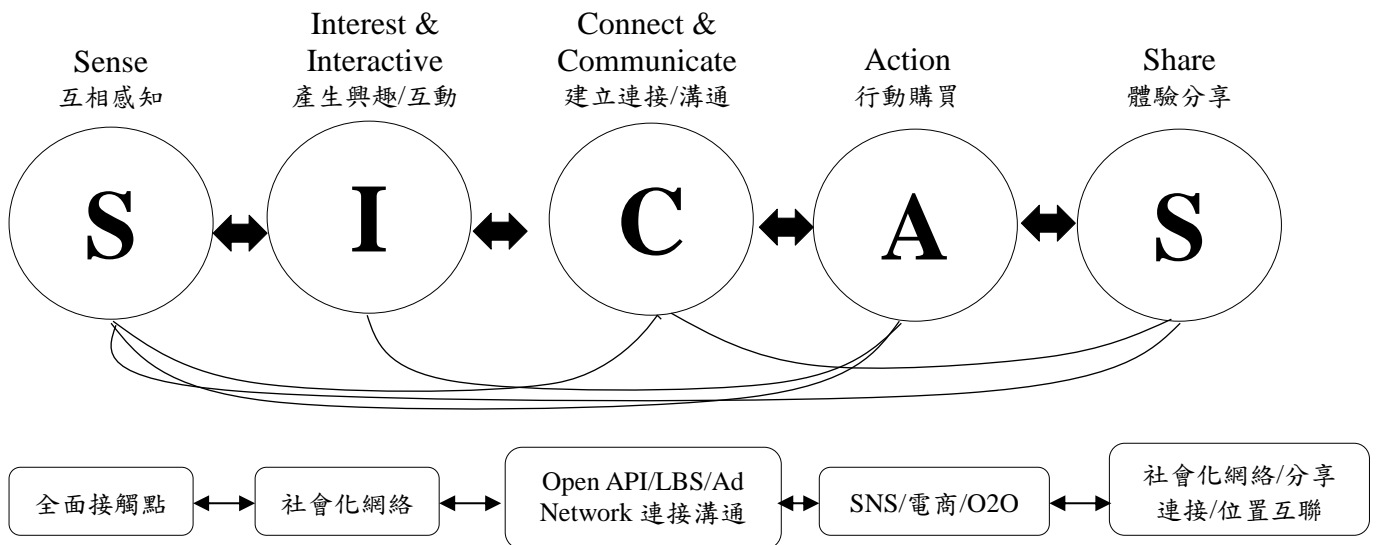


圖 4 SICAS Web 2.0-移動互聯時代的行為模型

資料來源：DCCI 互聯網數據中心(2011)。

在 SICAS 中，五個行為方式並非固定的單向傳遞過程，而是網狀式的多維交互關係，譬如感知品牌後，便與該品牌建立連結，與之溝通，而後便進行購買，甚至有可能在感知後，透過社會化網絡得知訊息，遂逕自進行分享。在此模型中，比起前述 AIDMA 和 AISAS，更加強調「互動」的元素，此特性展現在感知 (Sense) 以及分享 (Share) 兩項行為上，消費者可以透過多種新媒體接觸內容、感知品牌，成為訊息發放、討論的管道，而在參與式文化的洗禮下，分享成為一種動態擴散、聚合訊息的過程，也不再是消費過程的最後一步，甚至成為消費的源頭，與前述所提及「消費不再僅是價值創造的終點，更是其起源」的概念不謀而合 (Banks & Humphreys, 2008; Hartley, 2008)。因此，如何在內容生產、訊息建立、傳遞的過程中，進行有效地互動、引導，將會是網路時代中，運用新媒體進行產銷的重要課題。

楊銀輝 (2011) 也曾就 SICAS 模型提出相應的企業營運模式，分為創建形象 (Build)、定位客群和營運目標 (Positioning)、參與互動 (Engage)、放大效應 (Amplify) 及改善優化 (Improve) 等五階段，其中參與互動及放大效應與新媒體的功能相應，在參與互動的階段，消費者能透過各種新媒體進行溝通對話，建立

消費者之間有好的關係網絡，進而共同關注品牌，並產生網絡間的口碑傳播；而在放大效應的階段，則是強調消費者在參與互動的動態過程中，產生高度的對話與互動，使品牌在新媒體上構築的社會化網絡中放大規模效應，得以進行長遠持久的擴散。透過 SICAS 所建構的社會化網絡，成為消費者在網路上進行各種行為的依據與交流區，如何有效運用此一群體的力量，也將是生產者在新媒體崛起後所面臨的課題。

綜上所述，此節探討了 Web 2.0 網路時代的特性及演變，了解生產者與消費者、消費者之間的關係愈趨複雜，而新媒體網路化及可更新性等特徵，賦予使用者強大的自主性及行動力，進行內容的接收、擴散甚至產製等行為；另一方面，新媒體的傳播架構中，需綜合考量黏著性和擴散性，才能在內容產製時有全面性的思考，讓訊息有效擴散給更多的使用者，進而製造話題。最後，Web 2.0 和新媒體改變了消費者的行為軌跡，須特別重視消費者不再被動的行為特性，將感知與分享等重要行為納入考量，並以全面多點性接觸的角度，來看待新媒體所經營的社會化網絡，進而從多維雙向的觀點，更精確地描述消費者接收、互動、自主解讀內容的過程。

第四節 流行音樂影像化

Web 2.0 及新媒體的出現，對於流行音樂產業造成極大的影響，伴隨視聽科技的進步，除了過去的電視、電影和廣播等大眾傳播管道，消費者能利用網路進行更便捷的搜尋與欣賞，當影像賦予音樂更高的辨識度和記憶點，消費者對視聽整合的需求也因此水漲船高，讓影像的元素逐漸滲透進音樂產業的產製、溝通及傳播模式。在探討影像對流行音樂產製的影響前，本研究首先回顧過去關於流行音樂產業鏈及消費等議題。

一、流行音樂產業與產銷結構

流行音樂最初被 Shuker (1998) 定義為一種商業且以大眾方式傳播，受大部分人所喜愛的音樂類型，且具有政治或意識型態的意義。吸收、聆聽流行音樂可分為兩種消費意涵，首先是享樂性消費 (Hedonic consumption)，將流行音樂作為娛樂經濟的一種，帶給消費者不同情感上的體驗，不論是喜悅、害怕或著迷，進而獲得滿足感或者是對現實生活暫時性的逃離；再來是象徵性消費 (symbolic consumption)，消費流行音樂是為了從其身上得到某種意義，以建構自身的認同，彰顯自我的價值 (O'Reilly 2004; Larsen, Lawson & Todd 2012)。由此可知，聆聽消費流行音樂的聽眾，不單單是以音樂性衡量評價一首歌，更從是否與自身經驗或想法產生共鳴，來選擇繼續消費與否，進而成為迷。

施韻茹(2004)將各式音樂學者對流行音樂產業的介紹，統整為一套流行音樂產銷結構，主要分為四大部分：產製 (production)、流通 (distribution)、配售 (retail) 及市場 (market)，其中，產製著重於音樂創意和市場定位的規劃，關乎最核心的概念，也是最關鍵的價值活動；流通則為音樂商品與消費者之間的橋樑，包含宣傳行銷，以及唱片發行、曝光的策略途徑；配售即是讓音樂商品帶到零售據點進行販售，不論是實體唱片、數位音樂，或是現場演唱表演等；最後，待消

費者實際進行購買消費的行為後，則形成了最終步的市場。在此架構當中，值得特別一提的是配售的概念並不僅只有一般實體零售，隨著數位科技的發展，也促使新的音樂消費模式產生 (Nowak, 2016)，實體唱片銷售下滑，數位串流及線上音樂下載逐漸增長，取得音樂的方式透過網路變得更加多元且容易，致使不少網站也隨著沒落，如手機圖鈴網站；如此可見，在快速變化的音樂市場中，尋找消費者吸收音樂商品內容的脈絡顯得更加關鍵。下 (圖 5) 為本研究針對文獻及現況修編後的流行音樂產業產銷架構：

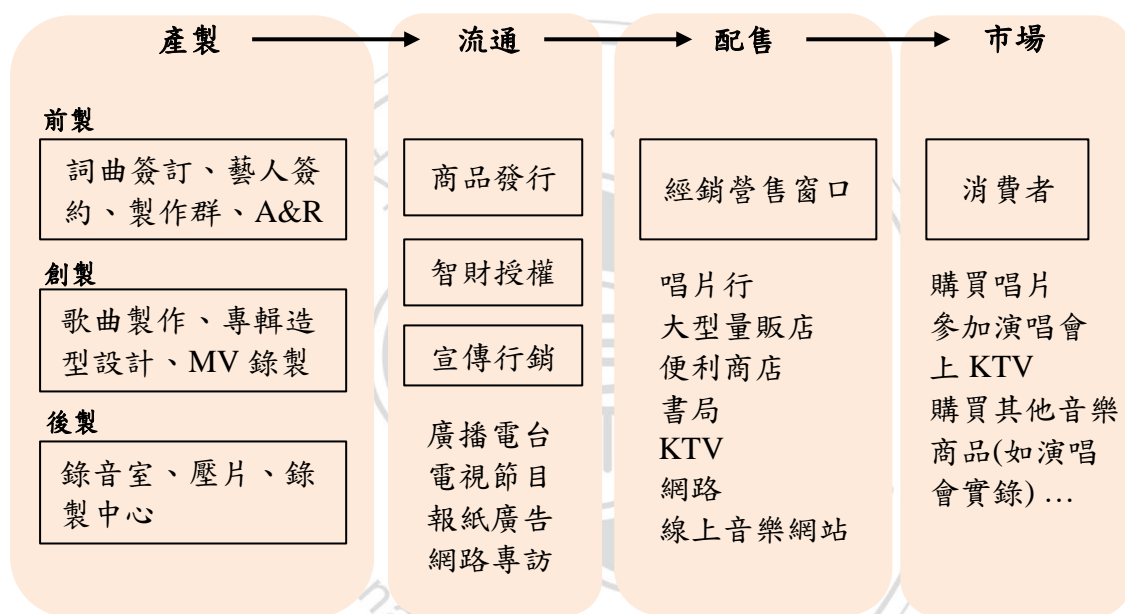


圖 5 流行音樂產業產銷結構
 資料來源：施韻茹 (2004)、本研究整理。

二、音樂影像化

Holt (2011) 提出音樂影像化 (video turn) 的概念，他認為在視聽技術進步及新媒體的發展下，影視文化邁入了視聽整合的紀元，而此趨勢也間接影響音樂產業。Holt 認為，視覺化 (visulization) 賦予音樂感官上的刺激，並能聚焦所有想像於音樂上，為音樂賦予索引性 (indexes)，讓消費者更容易搜尋到該音樂，甚至影響其購買決策。流行音樂影像化的內容產出，由本研究繪製如下 (見圖 6)，可分為由公司納入行銷計畫中所投資設計的官方影片 (official video)，與簡單錄

製的現場影像 (live footage)，兩者分別有「具永恆代表性」和「創造獨特新價值」的定位，帶給迷不同的感受與體驗 (Holt, 2011)。流行音樂影像化的研究，由此開始進入不同領域，以下以影音分享平台 Youtube 和 K-POP 為例進行探討。

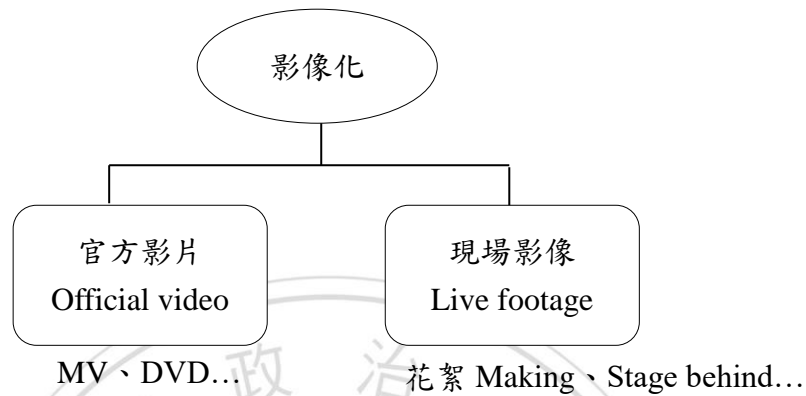


圖 6 流行音樂影像化產出類型
資料來源：Holt (2011)、本研究整理。

羅方翰 (2011) 研究 Youtube 對流行音樂產銷方式的影響時，認為在 Web 2.0 的環境當中，音樂和 MV (Music Video) 更加密不可分，音樂錄影帶的觀賞性與視覺效果在新媒體上大幅提升，關於音樂的一手消息、甚至是初次聆聽，皆可能是在影音平台上得知。Airoidia, Berabdob & Gandini (2016) 在研究關於消費者在 Youtube 上的使用行為時，也曾提出在 Youtube 上的音樂與影像幾乎無法切割，對於部分歌曲來說，影像元素甚至凌駕於聲音之上。由此可知，在新媒體上進行放送的流行音樂，多以影像化的方式呈現，對於大多消費者而言，透過新媒體知曉且收聽的音樂，和影像是難以分離的。

Leung (2012) 認為，K-POP 產業是以音樂性和視覺化兩大核心要素所組成，除了一般聆聽音樂外，觀看演唱會花絮、藝人訪問和音樂錄影帶已成普遍現象，此舉也被視為有效的行銷手法，因此經紀公司也積極準備影像內容，以宣傳音樂和歌手。李明聰 (2015) 也提及數位化的出現，刺激 K-POP 進行新的商品化擴張，讓收看 MV 的閱聽人只要展開感官，就能接收到歌曲的跳舞畫面和影像，並稱

此為「MV 中心主義」，藉由新媒體迅速在線上流通的特性，讓跨國的 K-POP 迷群也能即時獲得相關內容，包括 MV、演唱會、偶像參與的綜藝節目、代言廣告及幕後花絮等。從 K-POP 影像化的發展可知，K-POP 迷不僅是聆聽音樂，而是透過各式各樣影像化的內容，更加凝視著偶像的全部，讓享受流行音樂的方式從「聆聽」轉為「觀賞」，結合更多視覺元素，創造多元化的娛樂價值（洪婕，2016）。由於過去關於 K-POP 的研究，多關注歌曲的音樂性和跨國性文化傳播等議題，關於視覺影像化的研究，也以偶像外貌視覺性和國家認同為主，對於迷行為和消費的探討尤顯不足，故本研究期望從影像化的角度切入，探究視覺影像於 K-POP 產業鏈中所擔任的角色，以補足上述的研究缺口。

綜上所述，形塑 K-POP 跨國迷群的要素中，不再只有音樂或偶像本身，更是以影像化的方式，讓 K-POP 的內容能透過新媒體，進行更迅速的擴散。然而，研究者須注意，線上影像化的傳遞模式並非完全取代現場演出所帶來的體驗，而是一架與現場表演連結的溝通橋梁，同時也是永續促銷音樂產品的手法（Holt, 2011）。利用影像與音樂結合的方式，也降低語言不通所產生的障礙，讓迷能更容易接收相關內容；現在，視覺影像跨越國界的傳播特性，被廣為利用在傳播音樂、塑造偶像形象或特質上，與跨國迷群對於 K-POP 消費產生強烈連結（黃瀨琦，2013），維繫和偶像之間穩定且親密的關係，加深黏著性，進而傳達出音樂獨特而多樣的價值。

第五節 小結與研究架構

本章提及數位化時代下，流行音樂影像化的趨勢以及迷行為的轉變，但不同迷對所迷之物所展現的態度、涉入標準及程度皆有所差異，迷在展現其過度性時，如能有更實際的標的範圍進行研究，其結果也更令人信服。再者，本研究希冀透過 K-POP 全球化擴散的特徵，探究 K-POP 迷在網路時代下的行為模式，為此，本章發現的音樂影像化，可作為此研究的標的範圍，但過去 K-POP 的研究較少關注影像化對迷和產銷邏輯的影響，故本研究將以 K-POP 迷作為探討對象，以彌補過去缺少的研究，並提供流行音樂產業一些具體的參考。

本研究以 DCCI (2011) 因應 Web2.0 社群時代所提出的 SICAS 消費者行為模式作為研究架構的基礎，了解 K-POP 迷接收、吸取、消費音樂內容時的行為和過程，並輔以 Jenkins et al. (2013) 所提出的「擴散型媒體 (spreadable media)」的概念，審視 K-POP 迷在吸收消費的過程中，如何產生黏著性和擴散性，讓迷與音樂內容的溝通交流進行得更有意義，並讓迷建構出具有個人代表性的價值，進而對所迷之物的忠誠和熱忱更加濃烈，以放大所迷的偶像藝人之品牌價值，作為網路時代內容產製的參考。

本研究藉由此研究架構，欲探討新媒體上的迷行為？流行音樂影像化對於 K-POP 迷接收及行為模式？以及總體而言，影像化對於迷的行銷意涵？望由本研究對迷與影像化內容的探討，充實網路時代下流行音樂傳遞擴散的過程。

第三章 研究方法

本章將闡述本研究所採行的研究方法以及研究工具，因本研究主要目的為了解 K-POP 迷透過新媒體接收內容的經驗與歷程，故將從目標新媒體探索 K-POP 迷的情報及資訊，以進行深入的探討和資料蒐集。由於現今新媒體相當興盛，縱使臺灣並沒有 BTS 官方設立的迷社群，但仍有不少自發性成立的非官方專頁及社團，本研究透過這些管道蒐集不同迷的資料，進而了解 K-POP 迷的行為實踐。此外，為將 K-POP 的研究收斂在固定範圍，本研究選擇韓國偶像團體「防彈少年團 BTS」的迷作為研究對象，在本章也會針對研究個案 BTS 進行介紹，並解釋其代表性和選擇的原因。

研究方法主要可分為質化研究 (qualitative research) 及量化研究 (quantitative research)，其中量化研究是以數據資料為基礎，應用統計學作分析 (王玉民，1998)；而質性研究則是以科學方法進行個人於社會脈絡下的行為探索，以個體為中心，尋求能建立個體內部一致性的理論 (孔方正，2006)。質化研究特別適用於為了解研究事件、情境和其所涉及行動的意義，以及參與者對於人生和經驗的描述，並在特定情境如本研究所關注「在新媒體脈絡下收看流行音樂影像的情境」，探討參與者的活動歷程，及對此產生的影響，探究其發展歷程和可能的因果解釋 (Maxwell, 1996)。因本研究在探討迷在新媒體上，吸收 K-POP 內容的經歷以及所產生的行為實踐，故適合以質化研究進行探討。質化研究包含多種資料蒐集研究的方式，如訪談法、次級資料、觀察法、歷史法和實驗法等等，而本研究選擇以「訪談法」與「網路民族誌」作為研究方法，以下將詳細說明選擇的研究工具及原因。

第一節 研究工具

一、深度訪談法 (in-depth interviewing)

首先，為深入了解迷個人的經歷和行為，本研究以訪談法作為主要資料蒐集的方式，目的非以預擬的假設提問來獲得是或否的答案，而是透過一段彈性的對話，與受訪者談論其生活經歷，獲得與研究目的相關的資訊，以了解受訪者相關的生命經歷和脈絡 (Mason, 2002)。因此，本研究以訪談法為主，透過與受訪者直接的接觸，對K-POP迷在透過新媒體觀看影像的過程中所產生的行動和態度，有第一手的認識及瞭解。

訪談法又可依訪談過程區分為結構式訪談 (structured interviews)、半結構式訪談 (focused or semi-structured interviews) 或非結構式訪談 (unstructured interviews) (林金定、嚴嘉楓、陳美花, 2005)，結構式訪談又稱標準化或正式訪談，是以對訪談過程有高度的控制，受訪者須按照統一的步驟及方法進行，包含提問次序、方式和回答的紀錄，是以較封閉式的問題呈現，偏向後續進行量化的資料分析；非結構式訪談又稱為開放式訪談，主要著重於研究者與受訪者之間的互動情形以蒐集資料，在進行訪談時，訪問者並不預先擬定問題和提問的格式，而以單就一個題目與受訪者進行自由交談，訪問者所提的問題雖有粗略的大綱，但基本上是在訪問過程中邊談邊形成的 (孔方正, 2006; 林金定等人, 2005)。

本研究綜合兩者的特點，採用半結構式訪談，為避免時間的浪費及重複談答，先擬定問題訪綱以作為訪談的架構，掌握一定的時間次序，然而根據受訪者的回答，會再進行其他問題的訪問，持續擴大問題的深度，問題形式及討論方式則採取較具彈性的方式進行，以呈現受訪者較真實的面貌 (林金定等人, 2005)。

二、網路民族誌 (Netnography)

網路民族誌 (後簡稱網路誌) 過去被廣泛運用在各種主題，從線上廣告到族群認同、社會關係、學習和創意等調查研究，用以分析人們在網路世界中所建立的個人表象。由於網路與電腦中介的時代來臨，學者們發現，若無法採行貼近網路時代的研究工具，已經不再能適切地了解社會文化生活的重要事實，因此發展出網路誌作為分析的研究工具 (Kozinets, 2010)。由於本研究所探討的目標為使用新媒體的 K-POP 迷，其在網路上的行動和溝通方式必然與在過去傳統的媒體有所不同，因此，為針對迷群於網路上的行動並因應新媒體自由且流動的特性，本研究另採取網路誌作為輔助的研究方法，以觀察在新媒體上，迷群的行為及互動。

網路誌所涵蓋的研究內容相當廣泛，並被賦予相當的彈性，可依照研究偏好的主題，採用不同蒐集資料的技巧，包含線上問卷、線上訪談或焦點團體、和社會網絡分析等等，綜合傳統研究法與網路誌所強調的線上研究方法，進而成為適合的網路精進研究法 (Kozinets, 2010; 陳志萍, 2008)。網路誌本身即是以網路世界為背景的參與式觀察，因此，本研究也利用參與式觀察法來進行探討。

觀察法 (observing) 旨在了解某一群體的互動和行為，這一群體可能因為某種興趣集結而成並具備相同的特性，包含日常例行作業 (daily routines)、溝通對話、特定的語言和行為風格，以建構出此獨特的世界，觀察法便是了解這個世界脈絡的手段 (Mason, 2002)。觀察法又可區分為參與式與非參與式觀察，顧名思義，參與式觀察為了解特定情境和被觀察者的行為特性，將更深度涉入觀察情境，以局內人的觀點，對觀察之現象或行為進行詳盡的描述 (孔方正, 2006)。本研究為了解 K-POP 迷群在新媒體上的行為歷程，由研究者直接加入該群體，進行更貼近的觀察，以對研究對象有更全面的詮釋。

第二節 研究個案選擇

隨著網路化的發展，流行音樂也透過新媒體在網路上無遠弗屆地擴散，傳遞予各國各地的迷欣賞，其中，K-POP 的影像內容相較於純音樂，能夠以較低的語言門檻使不同母語的迷吸收，促使影像化的內容在 K-POP 進行全球化發展時更趨重要。本研究為探究 K-POP 迷，透過新媒體接受內容時的行為態度，並藉此探討影像化於流行音樂的重要性，將目標族群設定在有機會涉入廣泛多樣內容的迷群，藉此了解影像化對流行音樂和流行音樂樂迷的影響。

據第二章的文獻探討中，可知 K-POP 的市場結構是以三大經紀公司為主，然而，近年來各家經紀公司爭相推出新偶像團體，透過新媒體的力量傳播各地，使知名度和曝光度也隨之提升，讓三大經紀公司不再居於絕對的領導地位，其中，BTS 正是近年來代表的「大勢」男團之一。出身於中小型經紀公司 BigHit Entertainment(後簡稱 Big Hit)，BTS 在 2013 年，以嘻哈饒舌的叛逆曲風出道時，雖不受大眾青睞，但在團員和經紀公司的努力下，以 2015 年發行的《花樣年華 pt.1》主打歌《I NEED U》奪下音樂節目五個冠軍 (KpopStarz, 2015)，此後以花樣年華為系列主打，登上美國 Billboard Top200，迷你四輯《花樣年華 pt.2》甚至奪得世界專輯榜第一名，並於榜上蟬聯四周冠軍且連續十五周 Top 10，是 K-POP 史上初紀錄 (OSEN, 2016)。

不僅於此，BTS 至今仍以不可預料的幅度持續成長。2016 年所發行的正規專輯《WINGS》一推出便橫掃各國 iTunes 音源冠軍，除登上美國 Billboard 專輯榜第 26 名——為韓國團體最高紀錄 (Billboard, 2016)，其後也進入英國 Official Charts 專輯前百大和 iTunes Top Album Chart，刷新韓國歌手最初紀錄(NOWnews 娛樂, 2016)。2017 年發行的改版專輯《You Never Walk Alone》，主打歌《春日 Spring Day》甫推出就達成韓國八大數位音源網站即時排行第一名，並在 16 小時內，登上數個國家 iTunes Top Song 榜冠軍，其中也包含臺灣 (OSEN, 2017)。除

了音源的表現外，BTS 在 MV 上的表現也勢如破竹，2015 年推出的《DOPE》於 2016 年十月突破一億點擊率，成為第一個非三大經紀公司出身，MV 點擊率突破一億的韓國團體 (Soompi, 2016)，其後所推出的《Fire》和《血汗淚 Blood Sweat & Tears》也紛紛在短時間內達成破億觀看量。綜上述，從諸多音樂及獎項紀錄上的表現，可見 BTS 在全國流行音樂市場爆炸性的成長，以及於新媒體強大的擴散力和影響力。

除了在海外及網路上擁有高人氣，BTS 也曾三度登台表演，包含 2015 年和 2016 年各兩場單獨演唱會，以及 2016 年初參加台視所舉辦的《紅白藝能大賞》，引來眾多歌迷接機與會，據媒體報導，BTS 2016 年舉辦的巡迴演唱會《花樣年華 on stage:epilogue》，台北場門票在短短五秒內銷售一空 (全星網, 2016)，足見臺灣 BTS 迷的強力支持。在種種事實證明下，本研究選定跳脫韓國三大經紀公司出身、且在海內外及臺灣皆擁有超高人氣的 BTS 迷，作為研究對象，其受國際公認的音源和影像實力，在資料蒐集上也具有一定的代表性。

第三節 研究個案介紹——「防彈少年團(BTS)」

防彈少年團 (韓文稱방탄소년단) 於 2013 年 6 月 13 日在韓國出道，簡稱為防彈 (Bangtan) 或 BTS，由 JIN、SUGA、J-HOPE、Rap Monster、Jimin、V 和 Jung Kook 等七名成員組成，隸屬於韓國中小型娛樂公司 Big Hit，創辦人為同時是音樂製作人兼作曲家的房時赫，旗下藝人多以音樂活動為主。BTS 為 Big Hit 首次獨立培養的偶像團體，組合取名的意義為抵擋十代二十代年輕人的偏見和壓迫，理直氣壯守護其音樂和價值觀，成為具有「承受如子彈般批評與偏見」的音樂團體。BTS 的官方粉絲名為「A.R.M.Y」(後以此統稱 BTS 迷)，一方面代表示軍隊的意義，也就是防彈永遠和軍隊在一起，另一方面則為「Adorable Representative M.C for Youth」的縮寫，是值得景仰的青年饒舌代表。

BTS 近年來橫掃多項紀錄，根據 Forbes 雜誌 2016 年的統計，BTS 在 Twitter 上為受轉推最多的藝人排行榜第一名，為榜上唯一的韓國藝人，足見其在社群媒體上廣大的影響力，而 BTS 在國外的知名度也不容小覷，甚至在語言不通且文化迥異的歐美國家也大受歡迎，智利 CNN 曾在音樂 Issue 中報導 BTS 演唱會急速完售的新聞，並譽之為韓國的新好男孩，可見在當地受歡迎的程度 (S-style, 2016)。BTS 國內外的知名度和影響力，也直接反映在音源和專輯銷量上，據韓國最具公信力的音樂排行榜 Gaon 公布 2016 年 Gaon Chart 的年度總結，BTS 的第二張正規專輯《WINGS》獲得專輯綜合榜冠軍，約七十五萬張，為 Gaon Chart 統計以來最高紀錄；BTS 也抱走眾多 2016 年韓國大型音樂大賞的獎項，如首爾歌謠大賞、金唱片 (Golden Disk Awards)、Melon Music、MAMA (Mnet Asian Music Awards) 和 SBS 歌謠大賞，皆獲得本賞、最佳專輯、最佳歌手等大獎，備受肯定。除此之外，BTS 海外的極大影響力間接宣傳韓國文化並帶來龐大的收益，榮獲「2016 年大韓民國大眾文化藝術大賞」文化體育觀光部長獎，此大賞旨在表彰獲獎者在國內外活動期間，對公共業績、產業、社會等貢獻和國民輿論及知名度，BTS 此次獲獎，則是韓國官方正面肯定其作為韓流發展貢獻的表徵，將之推上近來韓流傳播的最大功臣之一 (愛豆, 2016)。

BTS 從出道以來所展現的樣貌多樣，每次回歸屢屢刷新紀錄，稱為近來韓流傳播最大功臣的團體之一並不為過，韓國企業評價研究所 (한국기업평판연구소) 自 2016 年進行歌手品牌評價的數據統計，以消費者參與指數、溝通交流指數、媒體關注度和社群媒體指數等權重計算，自首次公開後，BTS 每月皆進榜 (見圖 7)，並以發片回歸期為高峰，如 2016 年初發行《花樣年華 pt.2》、十月發行《WINGS》以及隔年二月發行《You Never Walk Alone》後，便登上當月冠軍，可看出 BTS 迷關注偶像的熱衷程度，以及 BTS 本身集銷量和知名度於一身的高品牌價值。

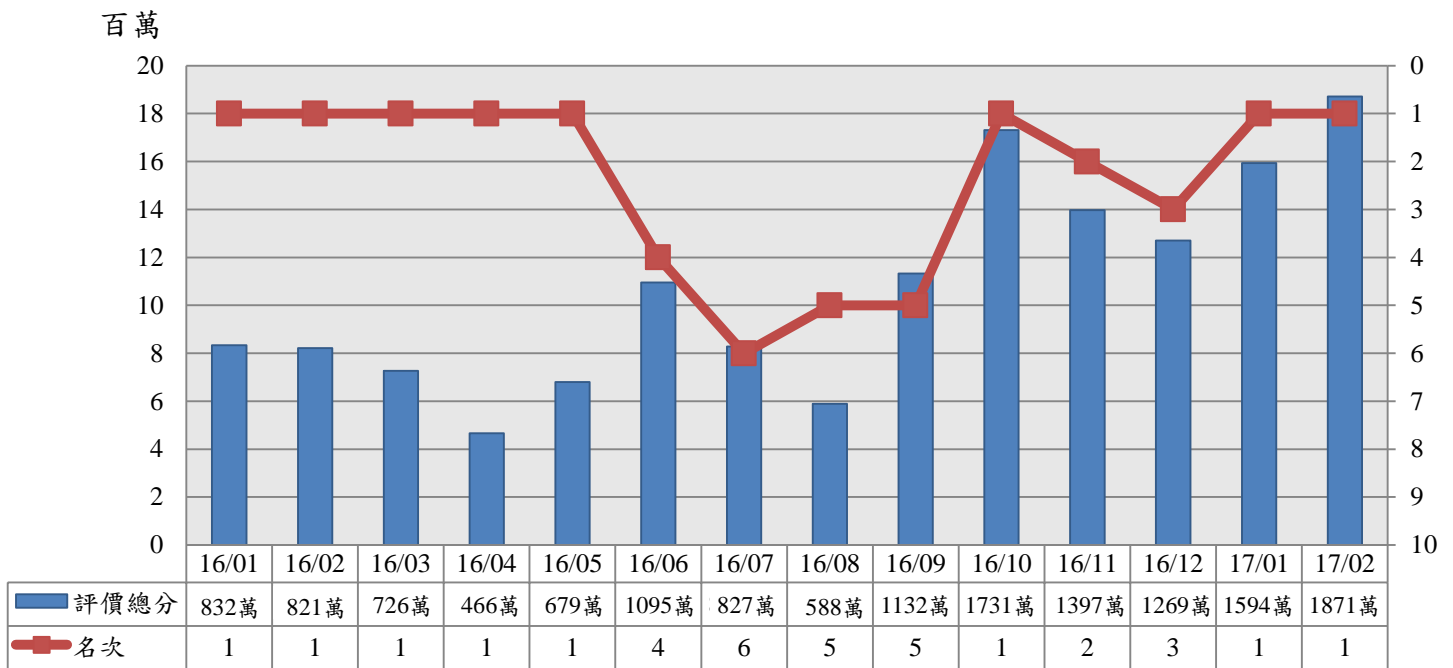


圖 7 防彈少年團(BTS)品牌評價總分與歌手綜合排名
 資料來源：整理自韓國企業評價研究所 (造訪時間：2017.2.26)

過去歐美研究 K-POP 雖認同其擴散的力量，但仍將主要客群定義在東亞區域，而非全球化的音樂 (Sung, 2013)。然，BTS 於 2017 年入圍 BBMA 得獎名單，成為首組進榜的韓國偶像藝人，並成功獲得「最佳社群榜歌手」(中央社，2017)，該獎項是以 Facebook 及 Twitter 帳號投票推文總數來計算，短短二十日之間 BTS 便獲得三億兩千多票，可見其在社群上的廣大影響力，以及所受跨國迷的喜愛，可謂韓國現今獲得全球高度關注的偶像團體。

以嘻哈饒舌團體出道的 BTS，在 2015 年發行《花樣年華 pt.1》後風格開始有所轉變，加入抒情和 EDM (Electronic Dance Music) 的元素，音樂風格更加多元，不變的是以刀群舞著稱的激烈舞蹈，展現搶眼的舞台魅力。組成 BTS 的七位成員分別有不同特色 (見表 5)，正所謂「七人七色」，出道初期雖以濃厚的方言 Rap 著稱，但也擁有強力的主唱和舞蹈成員，造就爾後音樂和舞台上精彩的作品。

表 5 BTS 成員基本資料表

藝名	本名	生日	擔當	個人作品
JIN	金碩珍	1992/12/04	Vocalist	電視劇《花郎》OST
SUGA	閔玧其	1993/03/09	Rapper	2016 年以藝名 Agust D 推出 Solo Mixtape 《Agust D》
J-HOPE	鄭號錫	1994/02/18	Rapper、主領舞	
Rap Monster	金南俊	1994/09/12	Rapper、隊長	2008 年以藝名 Runch Randa 發表 Mixtape，2015 年以藝名 RM 推出 Solo Mixtape《RM》
Jimin	朴智旻	1995/10/13	Vocalist	
V	金泰亨	1995/12/30	Vocalist	2016 年演出電視劇《花郎》、演唱《花郎》OST
Jung Kook	田柾國	1997/09/01	Vocalist	

資料來源：本研究整理

另外，值得一提的是 BTS 在每張音樂作品上所下的功夫，不同作品代表不同的音樂系列，本研究將 BTS 歷年作品（至 2017 年）整理為下表（見表 6），如初期從學校系列出道，以青少年們所煩惱的夢想為題，唱誦勇於面對批判和挑戰，為自己的音樂夢想而戰，充滿熱血澎湃的嘻哈曲風。與之對應，其音樂錄影帶除了主打歌的 MV 外，也會收錄該張作品代表此系列的前導影片，以故事帶出不同系列作品的連貫和延續性，讓歌迷能更投入音樂所譜寫的故事，並獲得熱烈的關注及討論，相當值得探討。

表 6 BTS 音樂作品系列主題整理(以韓語作品為主)

系列	作品	發行日期	主題	紀錄與獎項
學校	2 COOL 4 SKOOL	2013/06/12	少年、 夢想	
	O! R U L8, 2?	2013/09/12	反抗、 自主	
	Skool Luv Affair	2014/02/12	愛情	
	DARK & WILD	2014/08/20	激烈、 狂野	
青春	花樣年華 pt.1	2015/04/29	美麗、 徬徨	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主打歌《DOPE》MV 點 擊率破億
	花樣年華 pt.2	2015/11/30	破蛹、 放逐	<ul style="list-style-type: none"> ■ 發行六周後登上美國 Billboard 世界專輯榜冠 軍，蟬聯四周，並連續十 五周居於 Top 10，為同一 張專輯位居第一名和 TOP 10 最長期間紀錄保 持人
	花樣年華 Young Forever	2016/05/02	燃燒	<ul style="list-style-type: none"> ■ iTunes 綜合專輯榜第九 名 ■ 主打歌《Fire》MV 點擊 率破億
善與惡	WINGS	2016/10/10	誘惑、 矛盾	<ul style="list-style-type: none"> ■ iTunes 綜合專輯榜第一 名 ■ 英國金榜專輯第 62 名 ■ 美國 Billboard 世界專輯 榜第 26 名，為首位在榜 中超過一週的韓國歌手 ■ 加拿大專輯榜第 19 名 (以上皆為當下韓國團體最高 紀錄)
	You Never Walk	2017/02/13	溫暖、	<ul style="list-style-type: none"> ■ 美國 iTunes 歌曲排行榜

	Alone		希望	第八名，為首位進入該榜 Top 10 的韓國團體 ■ 主打歌 MV 刷新韓國團體 MV 最快突破千萬紀錄
--	-------	--	----	--

資料來源：本研究整理

除了音樂影像作品外，BTS 在 Youtube 及 V LIVE 皆有專屬的官方頻道，固定推出不同類型的節目（見表 7），透過此舉讓迷們更加了解偶像私底下的面貌，而不僅限於舞台上或演唱會中的樣貌，並從中展現偶像的藝能感，為組合帶來更多元的刺激與感受，並能藉此拉近與迷之間的感情，使連結更加緊密。

表 7 BTS 主要官方頻道節目

播放日期	頻道	單元名稱	特點
2013.1.7-至今	Youtube	BANGTAN LOG	成員自錄，分享私下練習或近況
2013.1.12-至今	Youtube	BTS practice video	練習室舞蹈
2013.6.12-至今	Youtube	BANGTAN Episode	MV、拍攝花絮，給迷的話
2013.6.19-至今	Youtube	BANGTAN BOMB	各項所參加的活動、錄影花絮
2015.8.1-2016.1.5	V LIVE	Run BTS!	體育小競賽
2015.8.11-12.12	V LIVE	BTS GAYO	音樂類型小遊戲
2016.7.5-8.23	V LIVE+	BTS Bon Voyage	旅遊貼身紀錄
2017.1.24-至今	V LIVE	BTS GAYO 第二季	音樂類型小遊戲
2017.1.32-至今	V LIVE	Run BTS! 第二季	棚外競賽

資料來源：本研究整理

BTS 不僅擁有獨特風格的音樂作品，每張發行的專輯皆由成員參與創作和錄製，也製作不少具有代表性的影像作品，除了上述的官方頻道節目外，BTS 也在作品宣傳期參與韓國綜藝節目及國內外音樂節目的訪談，使其知名度始終保持在固定水平，甚至有持續上升的現象。雖於 2013 年出道，但在四年間便有如此傲人成績，也是 BTS 被稱作近來韓流傳播最大功臣之一的主要原因。

第四節 訪談對象選擇

選擇參與深度訪談的受訪者，主要方式有兩種：一是基於目前 BTS 迷觀看、蒐集資訊、聚集的新媒體平台，本研究首先選擇 Facebook 為主要的媒體平台，並從中尋找開設以追 BTS 為主的粉絲專頁管理員，以按讚數、追蹤數、討論內容和曾舉辦的活動，發出訪談的邀請；二則使用滾雪球抽樣 (Babbie, 2016)，由前述的受訪者接受訪談後，推薦其認識或認為適合接受訪談的其他 BTS 迷。透過兩種不同的方式選擇受訪者，目的為以選擇 FB 粉專管理員為意見領導人，具有多項外顯的迷特質，亦藉由被推薦的受訪者之一般性和默默性，綜合受訪者的特質，讓整體樣本具備一定的代表性。

受訪者在接受訪談前，會事先閱讀簡短的訪談大綱，了解大致的訪談內容後，於受訪者方便的時間和地點進行訪談，訪談地點多為公開的咖啡廳或餐廳，並由受訪者同意後進行錄音，以製作訪談逐字稿，以利本研究後續的資料分析。下表 (見表 8) 為本研究受訪者的基本資料，由於 BTS 出道至今四年，故所迷期間不等，各受訪者資訊將以匿名代碼處理並以亂數排列，以保護受訪者個人的隱私。

表 8 本研究訪談對象基本資料

代碼	年齡	性別	喜歡 BTS 時間	訪談日期	是否經營粉絲團	是否為滾雪球抽樣
A	21	女	3 年	2017/03/27	V	V
B	41	女	2 年半	2017/03/23	V	
C	21	男	2 年半	2017/03/28	V	V
D	21	女	2 年半	2017/03/29		V
E	30	女	1 年半	2017/04/10	V	V
F	20	女	2 年	2017/04/06	V	
G	32	女	2 年半	2017/04/18		V
H	36	女	2 年	2017/04/18		V
I	21	女	1 年半	2017/04/13		V
J	19	女	3 年半	2017/05/01	V	
K	22	女	3 年	2017/05/01	V	
L	17	女	2 年半	2017/05/13		V

資料來源：本研究整理

如上表所示，雖 BTS 出道至今僅四年，但多數受訪者所述時間都滿兩年以上，並涵蓋不同年齡層，10 世代共兩位，20 歲至 29 歲共六位，30 歲以上則共四位，共十二位受訪者，受訪者的職業也不拘，從學生到進入職場數年的上班族

皆有，顯示 BTS 迷層面之廣。其中，為本研究透過 Facebook 粉絲專頁發出邀請的受訪者共四名，其餘八名為透過介紹與推薦進行訪談，而有經營粉絲專頁的受訪者總共為七名，透過年齡、職業、抽樣方式及是否經營專頁等多項指標，增加受訪樣本的多樣性。



第四章 資料分析

本章將按照前述之研究架構進行資料分析，一共分為三節。首先，藉由 SICAS 模型，針對 K-POP 迷使用新媒體接受內容的行為進行探討，檢視迷與音樂內容互動的步驟，了解 K-POP 迷於網路時代的行為特性；其次，探討 K-POP 迷如何與影像化內容互動，與其對於所述偶像及音樂所產生的連結和作用；最後，串連以上兩節的分析，探討影像化對 K-POP 迷吸收音樂內容時所發揮的效用，透過黏著性和擴散性兩種面向，歸納影像化的音樂內容對於迷和整體 K-POP 產業的影響。

第一節 迷接收音樂之消費行為

為檢視 K-POP 迷透過新媒體接收音樂內容的行為特性，本節利用 DCCI (2011) 所提出的 SICAS 消費者行為模式，歸納迷在每個階段的行為和想法，並探討新媒體所扮演的中介角色，整理出以下五個環節：

一、Sense：善用網路與新媒體的阿米⁸們

隨著網路時代發展愈趨成熟，網路上各式新媒體興起，讓資訊消息遍佈流通，本研究的受訪者雖涵蓋各種年齡層，但共通點是都以「網路」為資訊接收的主要手段，由於新媒體具備數位化、網路化和可更新性等特質，讓消費者可以很輕易地接觸、進而感知訊息的來源 (Lister et al., 2009; Booth, 2010)。

其實我從那時候之前我都沒有注意他們，我都只知道防彈少年團有這個團體，都沒有聽過他們的歌，那時候就想說好像我最近很多朋友都在看他們，FB 也都是他們的消息，所以我想說那來看一下好了，然後就加上我朋友跟我很詳細的介紹跟聊天，就慢慢進入防彈的圈子。

⁸阿米為 BTS 官方粉絲名稱 A.R.M.Y 的音譯而來，臺灣 BTS 迷習慣稱自己或其他迷為阿米。

(受訪者C)

對受訪者而言，若是過去就曾關注 K-POP 訊息者，因新媒體具備的高擴散性和分享性，即使原先沒有關注該團體，但透過其他好友或資訊的分享，也會在不知情的狀態下得知相關消息，如 Facebook 具備高互動性，讓使用者可以高度涉入其中吸收內容 (Lister et al., 2009; Sung, 2013)。

使用新媒體接收資訊已成迷持續追蹤、貼近偶像消息的必要方式，對於臺灣的 BTS 迷來說，主要的資訊媒體包含 Facebook (又稱 FB)、微博、Twitter、Instagram (又稱 IG)、Youtube、V APP⁹和 BTS 官方咖啡 (Fan Café，簡稱官咖)，由於現今網路時代便利與容易接觸的特性，讓各類型的新媒體皆嶄露頭角，而迷經常使用的新媒體，也與所迷之偶像是否有在使用有密切相關。

主要是 Youtube、Twitter、FB，對，還有新聞啊，就是網路新聞，K-POP 的網路新聞。(訪談者B)

我會加他們的會員，(你說官咖嗎)嗯，然後也會關注他們的 Twitter，然後一些 FB 或者是什麼之類的。(訪談者E)

有 Twitter，然後有 IG，然後有 Facebook，這樣...就三個都會滑，喔還有微博我也會滑。(受訪者L)

由上述訪談稿可發現，迷蒐集資訊和消息的管道相當多樣，但多集中在網路，而非過去的傳統媒體。原因在於，一方面因為身為跨國迷，多數資訊皆以網路作為主要傳播媒介，較無成本壓力且流通迅速；一方面則是對迷來說，能夠分享交流資訊的對象不再僅限於身邊的親友，世界各地的迷之間透過網路建立屬於彼此交換訊息的社會網絡，讓接收資訊的管道多樣化。簡言之，許多內容和資訊會隨

⁹ V LIVE (另稱 V APP) 為韓國知名搜尋引擎公司 NAVER 於 2015 年推出的影像直播應用程式，讓明星可即時進行個人直播或新增錄像，與迷直接互動。

著使用者的基礎擴大，在愈來愈多平台上流通，且沒有期限限制 (Han, 2011)。而藉由本研究的受訪者發現，即使是不同背景、年齡的迷，使用接收資訊的新媒體和用途卻有部分雷同。多數受訪者對於新媒體的使用有分別對應的用途，譬如 Facebook 是主要消息和中文翻譯的來源，Twitter 是用來收集照片和圖片，官咖則是了解官方發表的照片及會員資訊。本研究的受訪者中，普遍一位迷會使用超過三種以上的新媒體蒐集資訊，無論是文字、圖片或是影片。其中，由於每種新媒體特性不同，因此迷會使用特定的新媒體來蒐集特定的消息或資訊。

官咖其實就是收照片啦，Twitter 也是，然後資訊的話日本的會自己開日本的網站看…Facebook 就是因為大家都會翻譯好，因為我看不懂韓文，所以他們都會翻譯好，然後就有消息嘛一個一個，然後就刷就會有，然後 Twitter 就是收站照片，或是去看自拍之類的，然後官咖就是也是收他們的照片。(受訪者 A)

那就是像微博之類的，因為有些微博他們更新資訊也蠻快的，就比如說像是發行的 DVD 或發行專輯什麼的，然後微博他們都會很快都會就是放一些小卡的照片哪，然後或是裡面的一些東西介紹，那些都會在微博會看到。(受訪者 F)

我就自己去搜尋(Youtube)，因為我都知道什麼音樂舞台音樂節目，我都知道什麼時候會有，我會每天固定去看一下。(受訪者 C)

由於平台特性的關係，迷在使用各種新媒體收資訊時，會根據資訊來源多寡和品質好壞，來決定在何種平台上蒐集資訊。Facebook 由於在臺灣使用基數大，因此多數消息和資源都來自 Facebook，但由於過大的照片畫質在 Facebook 上會被壓縮，導致多數迷傾向到 Twitter 下載圖片，才能保留最佳畫質的照片。此外，由迷使用新媒體的選擇傾向，可看出迷對於所迷偶像相關的事物，錙銖必較、追求最好的特性，為有效率獲得最詳盡、最精緻的資訊或消息，進而衍生出各式新

媒體的使用用途。本研究將受訪者所提及的新媒體和其用途整理歸類如下 (表 9 所示)，藉此了解網路時代的迷使用新媒體的行為特性。

表 9 迷使用新媒體之用途及類型

名稱	特性	用途	類型
Facebook, 臉書	使用族群多， 朋友多，較易 結成社群	偶像的近期消息和資訊，翻 譯資源	資訊消息
微博	消息迅速，翻 譯資源快且多	翻譯資源，周邊詳細內容	資訊消息
Twitter,	圖片畫質清 晰，數量多	下載蒐藏圖片、照片、短片， 飯拍或飯繪	圖像照片
Instagram, IG	圖片為主文字 為輔，可限制 他人觀看	好友間分享黑圖(惡搞圖)、 截圖等圖片的社群	圖像照片
Fan Café, 官咖	收費，資訊不 可對外公開， 第一手官方資 訊	官方照片，官方會員資訊	綜合類
Youtube	擁有多數官方 及非官方影片	綜藝節目、音樂節目和舞台 等影片	動態影像
V APP	偶像製作的節 目或影片，可 直接互動	綜藝節目、直播等影片	動態影像

資料來源：本研究整理

別於過去被動的接收角色，網路時代所興起的各種新媒體，促使使用者轉為具有「選擇權」的“user”而非僅僅是“viewer”(Lister et al., 2009)，尤其迷所具備的過度性，使迷規律且重複地蒐集偶像相關資訊，目的是為了更接近、更了解偶像相關的一切，會大量涉獵各種不同的消息來源，無論是官方或非官方、公開或未公開，進行積極地探求和蒐集，達成某種自滿的愉悅 (Brooker, 2002 ; Duffett, 2013)；而根據特性和資源的不同，也會對此選擇不一樣的新媒體涉入，透過本

研究所蒐集的資料，可對迷的媒體使用 (media use) 有一定的認識。

二、Interest & Interactive：從音樂到影像的感官刺激

在 SICAS 模型中，由感知到產生興趣至互動主要是因為社會化網絡的形成，讓使用者可以容易地與音樂內容互動。本研究中，雖然每位受訪者對 BTS 產生興趣的方式各有不同，卻都大同小異，不外乎是被歌曲、舞蹈，或現場演出吸引，但多數的共通點是從影片來了解該團體。以 K-POP 迷來說，逐漸成為一個團體的迷，不論一開始所接觸的是單純歌曲、舞蹈或是現場表演，皆是透過影片來接收這些資訊，如歌曲和舞蹈是透過 MV 聆聽觀賞，現場表演則是透過音樂節目或綜藝節目宣傳時被看見，此況則是源於 K-POP 現今跨國傳遞的趨勢，利用視覺影像的方式傳播音樂、塑造偶像形象與特質，以較低的門檻障礙與 K-POP 迷建立連結 (Leung, 2012；黃瀨琦，2013；李明聰，2015)。

本研究發現，對於 BTS 迷來說，會受吸引去聆聽、觀看音樂內容的原因可分為兩大面向：一是音樂性，二是影像化內容。在音樂性方面，對於多數迷而言，吸收音樂主要的目的是為了聆聽自己喜歡的音樂，無論是作為娛樂，或是尋求某種意義的慰藉，而在尋找喜歡的音樂的過程中，會在聆聽的過程進行不同團體間的比較，尤其 BTS 在 2013 年正式出道，正值新韓流蓬勃發展的時期，市場上的偶像團體比比皆是，如何從中脫穎而出、被消費者記住，則需具備有別於其他團體的獨特之處，其中多數受訪者提及的便是 BTS 歌曲的音樂性。

那時候他們一些歌已經在市面上已經有了，所以我就去看了一下，然後就發現說他們的 MV 跟他們的理念都蠻不同於一般的偶像，只是唱跳跳，他們有在傳達一些訊息，就是他們有在傳達訊息，他們有在創作，所以我從這個點上就是一直在關注他們。(受訪者 B)

有別於多數市面上其他團體的歌曲，BTS 成員幾乎都有參與專輯歌曲的製作，

包含作詞作曲，別於多數流行音樂通常所談的大情小愛，BTS 的歌曲基本上是以夢想、青春和努力作為主軸，將自身的故事寫入歌曲，除了歌曲本身動聽之外，也因為融入自己的經驗和想法，使得歌曲所傳達的涵義更具備說服力，也更容易感動人，樹立個人的音樂風格。

除了音樂性之外，另外引人入勝的面向便是影像化內容。BTS 於 Youtube 和 V APP 上皆有經營團體個人的頻道，並定期上傳影片，除了吸引新迷，也透過大量的即時影片與迷維繫穩定的關係。其中，Youtube 本身國際化且幾乎零進入障礙的特性，吸引許多迷使用，對於音樂而言，與影像結合的優點不僅能以更多元的方式傳遞，同時也具備更深刻的記憶點（羅方翰，2011；Airoldia et al., 2016）；正如 Holt(2011)所提「影像賦予音樂索引性 (indexes)」(p. 52)，迷時常透過影片的內容來回想音樂，成為網路時代普遍的現象。

就是我常常會滑 Youtube 上面的影片，然後它就跳出來他們練習的時候的影片，就覺得哇賽他們跳舞也太厲害了吧...然後我覺得最好笑的是他們有一些練習室會有 KUSO 版，然後我覺得那很有趣。(受訪者 G)

透過影像化的內容，能帶給迷與純音樂不盡相同的刺激和想像，在這次的受訪者中，發現不少 BTS 迷首次接觸相關的內容並非音樂本身，而是從影片認識這個團體，包含 MV、綜藝節目、訪談或拍攝花絮，一方面透過影像直接的刺激留下深刻印象，一方面則是從影片中知曉偶像私底下的互動，更加認識他們真實的模樣，以此為動機而深入蒐集廣泛的相關資訊。關於迷與偶像互動之功能，也會在下一節進行詳細的探討。

Youtube 此類型的新媒體賦予迷高度的自主性，可以自由選擇喜歡的內容，使得影像如此具有觀賞性視覺效果的內容成為迷吸收音樂內容的主要方式之一，也證實音樂與影像幾乎無法切割的現象，此現象也呼應了羅方翰 (2011) 和

Airoldia et al. (2016) 的研究。

三、Connect & Communicate：阿米與 BTS 之間的連結

迷之所以從一般消費者成為迷，如何與音樂及偶像之間建立連接是相當重要的關鍵。BTS 以本身的創作來吸引消費者，其中的特色便是以團員各自的故事為創作的素材，將自己的故事寫入歌中，讓音樂變得更加人性化，且具有一定的內涵。受訪者提及讓自己印象深刻的音樂作品，其中也提到具有故事性的音樂和劇情編排，是讓整體音樂加值的重要因素，並將自身經驗與音樂連結，產生共鳴。

因為後來覺得看他們歌詞覺得還不錯，很有意義，我還蠻喜歡《Young forever》的，一開始是聽歌，我最喜歡的歌是《I NEED U》，我喜歡有故事性的，花樣年華系列的我都蠻喜歡的，那是一種接續下來的感覺。(受訪者 A)

《No more dream》那首歌就一直講夢想啊，就講到我超煩的，因為我就一直煩我姐，就說怎麼辦我沒有夢想，你看枉國跟我差不多年紀，然後他現在在幹嘛，我又在在幹嘛，就整個變很焦慮，可是之後其實我覺得也可以從他們，就真的是聽那首歌之後有好好想說我要幹嘛。(受訪者 J)

「故事性」是讓迷與音樂、甚至偶像本身建立連接的重要因素以 BTS 而言，其音樂作品推出都包含連續的意味，從出道專輯《2COOL4SKOOL》到《Skool Luv Affair》是以學生為主的學校三部曲，從少年追逐夢想、反抗填鴨式教育，到追逐愛情的過程，以簡單卻直覺的方式描述青春所歷經的故事，而到最令人印象深刻的《花樣年華》系列，則是承襲少年成長的歷程，將青春面臨成長過程中必經的煩惱和徬徨，以音樂和 MV 表現出一連串的故事，音樂風格也隨著主題的轉換，迥異於過去學校三部曲的風格，搖身一變為青春中搖曳悲戚的氛圍，讓

同齡層的迷產生呼應的共鳴，對於歌曲中的描繪有所投射，進而與偶像和音樂建立連接，產生歸屬感。

在吸收音樂內容的過程中，可以發現 BTS 迷總體而言皆具備迷「過度」的特質 (Abercrombie & Longhurst, 1998; Grossberg, 1992; Hills, 2009; Jenkins, 1992; 簡妙如, 1996)，包含重複聆聽、觀賞音樂或影像，或是為了國外演唱會特地飛出國、夜排演唱會周邊等等。但就音樂消費本身，可從 O'Reilly (2004) 歸納的兩種意涵來區分，第一種是「享樂性消費」，將音樂作為娛樂的一種體驗，讓迷在忙碌的生活中，享有一絲清閒，對於這些迷來說，吸收 BTS 相關的音樂內容，是一種放鬆、調劑身心的娛樂方式，透過沉浸於音樂中獲得對現實生活「暫時性的逃離」；然而，第二種「象徵性消費」，則是多數 BTS 迷共同的特徵，對於他們來說，聆聽 BTS 的歌曲或觀看影片所帶來的意義，是對自己的生活、甚至是生命經歷有所關聯，並可從中學習，進而激勵自己在現實生活中有所改進。

像他們《Tomorrow》是在說，感覺，他這首歌也有在說那種追求夢想，那種就是說每天都很努力，要追求夢想，你每天只有二十四個小時的時間，就是不可能每天都有在明天明天明天... 你會覺得他說中這種心裡的點了，就他們的歌很多都像這樣，後來你會發現他們歌就真的都很有意義，就是會，你會把他們當成一種精神象徵之類的，因為你會覺得說他們都很努力，然後有傳達這種給你說，不要放棄追求夢想啊，那種你就覺得，對，因為你看他成功，因為偶像畢竟是偶像，你還是要回頭看看自己。(受訪者 D)

本研究多數受訪者表示，透過聽音樂及看歌詞，可以帶給自己療癒且自省的力量，顯示在象徵性消費中，迷透過偶像所創作的音樂故事，建立起了特別的連結，迷從音樂中尋找和自己類似、或是與自己相符的故事情節，並從中獲取安慰，一方面也與偶像之間互相對照，催化一種自省的力量。

可能他看了防彈，每一個人他覺得說他可以激勵他的方面是不一樣的，像我可能我的跳舞我很懶，然後就是總是要等到最後幾週我才會開始練，或是有一些動作覺得練起來很累，可是有些人就是練過很多年的舞蹈，所以對他來說沒有什麼，可是也許在某一方面，防彈對他的影響是在另外一個層次，或是在一個層面。(受訪者 H)

透過上述訪談可歸納出，對於不同迷而言，音樂故事所激勵與連接的層面會有所差異，這又與每個人的生命經驗有關，例如受訪者 H 提到其本身有練習舞蹈的習慣，藉由 BTS 的歌曲來訓練，也許過去的自己練舞習慣不是很好，因此結果差強人意，但因為 BTS 總是努力認真的練習，才能在舞台上表現完美的演出，因此激勵自己做出改變，與偶像相對照，會自然而然想要與之學習，但並非刻意，而是在潛移默化中帶來的改變。

從建立連接到與內容溝通的轉變，除了迷個人內在對於音樂中故事性的認同，和從其中所產生的象徵性意義之外，另一方面也因為加入迷社群而建立新的溝通方式。許多 BTS 迷會號召創立迷群組，如 BTS PTT 版上就曾有人發文宣稱組建一個由 1990 年代出生的迷加入的 LINE 群組，或是在 Facebook 粉絲專頁上公布創建聊天群組的消息，並公開讓所有迷自由加入。該種類型的群組通常是由一群原先互不相識的迷所構成，且基數較大，彼此之間的話題皆是由共同的所述之物展開，組成群組的好處一方面是共享偶像相關的資訊和消息，一方面是讓本身沒有同樣喜愛 BTS 的好友的迷能找到有共同興趣的夥伴，更加深入地參與其中。然而，由一群陌生迷所形成的群組，有另一項缺點，便是討論容易離題，並成為少數感情較好的人單方面討論的工具。受訪者中，便有人提及過去曾經有加入 LINE 群組的經驗，初期由於認生所以還沒有特殊的狀況，但在有人帶頭開啟偏離的話題，例如幻想自己與偶像交往、討論私底下的生活瑣事等等，群組內若沒有人善加管理，便無法長久地經營下去，致使許多認為該話題與 BTS 無關，而相繼退出，也是一種管理上的成本。

總體而言，從偶像與迷建立連接的過程可以發現，迷透過音樂所獲得的並不僅是音樂性所帶來的愉悅、快樂或暫時性的逃避，而是從音樂中的故事連結與自己本身相對應的歷程和經驗，對偶像創作傳遞的故事產生共鳴，進而形成想要為偶像付出，或是對偶像過度的執念；另外，除了個人內在對音樂的迴響之外，也可能透過多人聚集形成迷群組，建立迷與迷之間、和迷與偶像之間多元的關係。

四、Action：積極又過度涉入的迷力量

SICAS 模型過去應用在電子商務或社群商務時，在 Action 的階段多描述為消費者進行實際的金錢交易，藉此得到相對應價值的商品 (DCCI, 2011)；但在吸收音樂內容的歷程中，行動購買不再僅限於消費兌換，而是擴大到行為實踐，在本研究中，此階段也涵蓋 BTS 迷為了偶像所參與、執行的活動或行動，以此將 Action 定義為更加廣泛的行動實踐。

聽他們歌就覺得好像就讓自己不要那麼在低潮，可以讓自己過得更好一點，就是他們也是朝著他們自己的夢想前進，我也可以為了我自己，就是學業，目前是學業，努力，不要輕易地放棄。(受訪者 C)

BTS 迷在行動實踐上的特徵驗證了迷的過度性，由前述建立連接可知，迷會將自己的生活和經驗移情至 BTS 歌曲中的音樂故事，藉此對他們的音樂和作品給予高度肯定和喜愛，甚至更進一步對自身的生活給予精神上的調劑與支持，如促使個人努力、度過低潮，或在生活忙碌時寄予幸福感。

除了內在的認同外，迷的外在行為也展現高度的過度性，BTS 迷所涉及的行動綜合 Jenkins (1992)、Löbert (2012) 及 Duffett (2013) 的定義，將迷實踐分為四大類：主要互動、次要互動、特別儀式及個人狂熱儀式，其中個別的意涵描述如下 (見表 10)，以下將分析歸納本研究的受訪者所展現的過度行為。

表 10 迷實踐的活動內容

主要互動儀式	迷直接與偶像互動的活動，如演唱會、採訪和見面會
次要互動儀式	由迷聚集參與形成的聚會，沒有偶像參與
特別儀式	迷與偶像進行一對一的互動，如簽售會，或網路留言對話
個人狂熱儀式	迷個人對偶像的單向互動，如聽音樂、看節目、學習模仿舞蹈、購買商品、開設迷社群、撰寫文字心得、製作設計相關產品等

資料來源：本研究修改自 Jenkins (1992)、Löbert (2012)及 Duffett (2013)

1. 個人狂熱儀式 (如：購買商品、開設迷社群、撰寫心得、設計製作產品)

首先，以迷個人的行動內涵說起，從引起興趣、建立連接後，無論是享樂性或象徵性消費的 BTS 迷，皆會進行基本的音樂消費，如購買專輯唱片和 DVD，然而，對於 BTS 迷來說，購買專輯的意義首重並非音樂本身，而是其附加價值，如專輯包裝、海報、紀念小卡等，其中小卡是促使 BTS 迷購買專輯的關鍵因素，小卡通常分為七位團員及團體，總共八張，而一張專輯僅附贈一張小卡，根據多數受訪者的經驗，蒐集全部小卡本身是種蒐藏家的執著，也是彰顯其對於偶像的付出與著迷，同 Duffett (2013) 認為蒐藏延伸音樂本身帶給迷的愉悅，一方面也彰顯迷所付出的價值。

我當然就至少要喜歡，有的只是買，另個是要到蒐集，就是我很喜歡，所以他們出的東西基本上只要是你想要或喜歡的東西，你就會去買，然後因為有分成員的話，就會想去蒐集。(受訪者 D)

有些時候，購買蒐藏的動機也來自於限量和系列的行銷設計，限量指的是 BTS 目前發行專輯多分為韓版及日版，兩版封面 (見圖 8)、海報、小卡 (見圖 9) 和周邊皆不同，而日版所附的照片和小卡通常都有限量，因此經常引起迷瘋狂蒐

集。



圖 8 BTS 花樣年華 pt.2 韓版專輯(左)和主打歌 RUN 日版單曲(右)封面

資料來源：五大唱片官方網站



圖 9 成員 J-HOPE 花樣年華 pt.2 韓版小卡(左)和主打歌 RUN 日版小卡

資料來源：露天拍賣

我只有湊齊花樣年華系列(的專輯)，因為感覺湊齊比較好看，沒有那
我自己的執著...就是湊齊花樣年華系列，可能就是一二，然後跟他最
後一張 *Young forever* 這樣，買齊而已。(受訪者 I)

系列則意指 BTS 的專輯經常是以一個主題作為系列，進而發行接續同樣主
題的專輯，如《花樣年華》系列則包含 part1、part2 和 *Young forever*，由於受訪
者特別喜歡該系列，因此湊齊三張系列專輯，對於個人而言，蒐藏起來也比較有

意義。

而蒐藏系列專輯的另外一種類型，則是蒐集同張專輯但不同種版本，通常是封面顏色、設計及專輯內的歌詞本照片不同，但音樂一模一樣，仍然會引起迷全面蒐藏，而專輯封面設計也不再僅是顏色不同，甚至有些小巧思，例如《You Never Walk Alone》共有兩個版本，兩張專輯的側邊標題下的 LOGO，需要兩張並排才能合成完整的 LOGO，使得迷認為要湊齊才稱得上完整蒐藏此一系列的作品。

除了購買專輯商品外，多數受訪者的個人狂熱儀式還包含自發性的產製行為，如開設迷社群、撰寫心得或是設計非官方周邊等。部分受訪者在迷 BTS 一段時間後便開設迷社群，本研究調查中的迷社群多為 Facebook 粉絲團及 Twitter 站，開設的動機則有朋友邀請一同設立，或是想要幫助偶像照顧廣大的迷，為了提升偶像正面的形象，並擴散給更多喜歡或尚未迷上 BTS 的人們知曉。藉上述討論可知，迷創立迷社群促成了兩點貢獻：創造迷之間交流的平台，以及擴散偶像知名度等正面意圖。

受訪者中開設迷社群的 BTS 迷多具備公開、積極分享，和踴躍創作等特質，屬於社群中的意見領袖 (opinion leaders)，相較於其他迷，此類型的迷將自身的生活廣泛融入偶像，無論自己的工作、社交及每天的生活習慣，都與偶像密不可分，例如工作於以 BTS 為主題的咖啡廳、設計製作非官方產品進行販售，或是以代購官方周邊為副業，本研究將此類型的迷稱為「積極迷」。

我就認真去找他們的中字¹⁰出來看，就是這樣才發現他們的詞寫得非常有意義，像你剛剛問說為什麼會分析 MV，因為我發現他們歌詞寫得非常有意義...所以他們希望透過他們的歌聲、他們的理念，去影響現在的年輕人，也許那已經是到教育的意義了...所以我覺得在他們傳

¹⁰ 中字為中文字幕的簡稱，是迷自行翻譯或交由他人翻譯後在資源上註明，英文則稱 Chinese Subtitle，簡稱 Chinese Sub。

達的理念裡面，有很多大人也應該要去聽，所以我會想很多去讓更多人知道他們。(受訪者B)

積極迷的內容產製行為相當活躍，無論是符號式、發表式或文本式皆有所涉入。本研究中，部分受訪者會在聽完音樂、閱畢相關影片或參與見面活動後，將自己的想法及心得轉化為文字產出，以自己的方式詮釋 BTS 的音樂故事，並於迷社群中分享。對迷來說，涉入偶像創作的音樂故事，首先是基於本身對其音樂的認同，深度欣賞歌曲和其他作品後，開始對該團體的理念及行為產生認同感，進而想要為他們盡一份心力。

積極迷的產出不只為了感染、吸引更多人成為迷，也是為了自由展現自己的創意與想法，藉此使自身與偶像的連結更為緊密 (Duffett 2013)。受訪者中有為 BTS 製作娃娃抱枕及設計成員手幅，基於自己的能力和機會，製作出屬於自己與偶像之間有所聯繫的物品，以此象徵迷與偶像的情感連結。

(這是)生日應援的禮物，這顆金南俊也有，是簽售的時候送他的，然後他生日的時候也有寄給他，簽售的時候他就有說他家裡有這顆...我現在就只有兩個，我應該會出完啦，想辦法把他出完。(受訪者A)

因為我之前看韓站¹¹他們都有出手幅，然後就一直想要出自己的一個手幅，這樣子，然後就剛好之前都沒有去拍他們，然後就剛好簽售會的時候有圖，就想說來做這樣子。(受訪者F)

迷製作相關產品時，通常是有特殊節日或機會，才使得原先便有的想法實現，如成員的生日應援禮物，或是參與簽售會所拍的照片，多數非官方產品所運用的素材皆是迷本身的產出，而非以官方照片或由他人所製作的圖片來進行製作，必然是要由自己本人設計、規劃出完整的作品，才算得上是迷個人為了偶像的產出，

¹¹ 韓站指由韓國當地迷所創立的 Twitter 帳號，專門經營偶像相關訊息或活動，通常是迷資訊主要的第一手來源。

甚至可能代表自己贈與偶像本人，別於一般迷僅是聽音樂、看節目、購買周邊產品的消極行為，積極迷更執著於與偶像建立別於他人的親密關係。

2. 主要互動儀式 (如：看演唱會、見面會)

迷通常以網路等虛擬的方式和偶像進行單方面的互動，在特殊的情況和場域時才有機會與偶像進行直接的互動，對 BTS 迷而言，參加演唱會及見面會便是一定要參與的活動，相當於迷之間的盛會，也是能親身體驗、面對面見到偶像的絕佳機會。目前 BTS 來台三次，兩次為獨立演唱會，一次是參與三立電視舉辦的新春節目《紅白歌唱藝能大賞》，由於受訪者所著迷的期間不一，有些僅追演唱會，有些則是藉由這些現場演出成為迷。從此處可以發現，由消費者轉變為迷的歷程並非絕對從資訊或新媒體的感知開始，也可能是從實際的活動出發，迷是以更加多元並行的模式進行消費。

實際上真正有開始迷他們的時候是去年去看紅白藝能大賞，因為那時候剛好有票...然後我那時候就是想說喔我們來看一下，因為一直有在想說難得有看到 BTS，然後就想說好，就留到最後看 BTS 好了，我到後面看的時候就覺得很震撼。(受訪者 I)

無論是本身就是迷或是原先僅是一般的消費者，現場演出的互動儀式是迷與偶像直接建立關聯最好的方式，由於五官直接的刺激，偶像帶給迷的情感和衝擊是難以與虛擬的音樂和影像衡量的，也因此，許多迷只要有機會便會參與偶像的演唱會，受訪的 BTS 迷多數也以海外演唱會為基本目標，至少一次巡迴要參加其中一場演出，若臺灣有涵蓋在內，則至少再參與一場海外演出。

因為幾乎他們只要在韓國辦的活動，我幾乎都有去到，每一場演唱會，幾乎啦，像我有去香港的 TRB，TRB 巡演最後一場香港的，然後，對啊，二期 fan meeting，然後還有他們當初 on stage，然後還有 stage

結尾，然後這次 WINGS 我也有去，都是首爾場。(受訪者 C)

對迷來說，參與偶像的演唱會最為基本，只要是自己的時間能力能負荷，都希望能參與至少一場偶像巡迴的演出。而參與演唱會之外，同時可能也會有見面會及握手會，提供迷與偶像一對一直接接觸的機會，也大幅提升迷參與演唱會的意願。

每次買他們的周邊都很難買，總是要前一天晚上去夜排，我就曾在周邊開賣的前一天晚上 10 點就去排隊，那時的韓國晚上零下七度，後來連我們自己都覺得不可思議，怎麼會有這種力量和動力去渡過那個晚上，也許這就是為了防彈。(受訪者 H)

參與演唱會的同時，還有另一項重要的任務，便是購買周邊產品，與前述迷個人的狂熱儀式中所提及的購買音樂商品，是相同的邏輯和概念，排隊購買演唱會周邊屬於參與演唱會的一部份，因此即使需要提早抵達現場，或甚至夜排，迷也甘之如飴，最大的動力便是與偶像之間的關聯，情感愈濃厚，動力也會愈強。

3. 次要互動儀式 (如：迷社群、迷聚會)

在追星的過程中，夥伴會是支持繼續迷下去的動力之一，對於迷共同事物的人，迷之間會產生某種歸屬感，這也是促使迷進行分享的絕大關鍵。如同前所述之迷社群，由迷所開設的粉絲團，其他迷可自由選擇是否要加入討論或發表言論，但大多是以粉絲專頁的管理員負責發消息、撰寫文章和分享圖影資訊為主，屬於較為被動消極的互動型態；另一種迷社群，則是由較為親密的迷組成，可能原先便認識，透過迷相同的偶像而產生更為親近的關係，進而組成組織型態較小的社群，如 LINE 群或 KAKAOTALK¹²，此種型態的互動方式則較為積極主動，是在彼此了解對方樣貌的狀態下進行交流。

¹² KAKAOTALK 為盛行於韓國當地的即時通訊軟體，包含基本的傳送訊息、通話、貼圖外，亦可建立行事曆、開啟投票功能等，在韓國佔超過八成以上市佔率。

除了網路上的迷社群之外，迷之間私下的交流方式還包括現實聚會，跳脫網路虛擬的溝通，迷可能在各種情況下認識彼此，如演唱會、見面會、簽售會等；線上的方式則可能是透過迷社群，不論是否先有一定的認識了解，依然會有迷聚會的出現。目前大型的 BTS 迷聚會通常是以偶像為主，如成員的生日應援、周年紀念日等，其他也有單純以偶像為主的閒聊聚會，以交流 BTS 資訊、八卦，進而分享個人生活瑣事為主，培養迷之間的感情，以穩固迷社群的基礎。

綜訪談及觀察可知，迷透過彼此之間的交流，使其行動由線上單方面的追星轉至線下參與迷聚會等雙向互動，此種現象歸因於迷相聚所產生的歸屬感，意即迷對於所喜愛的事物給予高度認同，並藉此彰顯個人與其他一般消費者的差異的過程中，與其他迷之間對話交流，與自己有相同際遇及想法者特別容易產生共鳴，藉此形成迷社群，甚至舉辦迷聚會，讓迷之間的革命情感更為濃厚，在追星上也不易失焦或脫飯¹³。

4. 特別儀式 (如：簽售會、網路對話)

只要是迷都渴望能與偶像間有最親密的近距離接觸，簽售會便是其中最重要的管道。簽售會的目的在於發行專輯的宣傳期，與購買專輯的迷進行近距離的對話和交流，並對迷的支持表達感謝，另外一層意涵，則是迷與偶像建立起一層親密的連結，透過叫喚迷的名字、認出迷的臉或模樣，甚至是與之進行肢體上的接觸，就像與偶像成為朋友一般，對迷來說是相當重要的互動方式，但也經常是鞭長莫及的願望，原因在於參與簽售會的途徑僅有購買專輯一途，再由官方以購買數量及國籍等要素抽選限額的人選參加；然而，由於目前全球 BTS 迷眾多，搶抽簽售會的人數增加，抽中的機率也就隨之下降，據實際參與抽選簽售會的受訪者所述，目前如欲參加簽售會，至少須購買百張以上的專輯，而實際參與過簽售會的受訪者，則是購買五百張專輯才獲得參與資格。

¹³ 脫飯(탈飯)的飯從 Fans 音譯而來，代表脫離迷圈，也就是不再追星 (SUYA, 2016)。

剛好是在我還在韓國的時候，就跟我朋友說我想去，他就說那你就去啊，然後我就說好，後來就去代購專輯，然後就去，可以去參加...因為第一場是線上預購，因為現在海外卡就是限定一筆金額只能刷韓幣三十萬，大概是台幣五萬塊左右吧，那算是台幣只能刷一次，可是因為海外卡，像我們是用信用卡有限制額度，那一天只能刷不能超過五萬，可是我只有一張卡，我還要去跟我朋友借卡來刷，然後就一天就一直慢慢刷慢慢刷，然後就好像刷了三十幾萬(台幣)。(受訪者F)

迷的過度性也展現在參與簽售會上，在自己行有餘力的狀況下，迷會使出渾身解數來達成目標，如為了參與簽售會，需要購買百張專輯，受訪者則在自己所經營的粉絲團上開設專輯代購，以湊齊龐大數量，並分擔大量金額。然而，也有部分迷，因為本身沒有開設粉絲團，或是時間上無法配合，未必有能力買齊如此大量的專輯，只能望之生嘆。因此，從迷主動參與簽售會的行為當中，可發現迷充分利用新媒體便於擴散消息並聚集迷群的特性，才能在短時間集結大量迷以完成高額代購；另一方面，則從迷主動發布代購消息的舉動，發現迷藉此展現、炫耀自身的能力與行為，藉此凸顯自身的特殊性，甚至較其他迷與偶像之間的關係更為親近。

除簽售會以外，由於網路時代的來臨，各種新媒體興起，讓許多迷除了參與簽售會與偶像進行一對一的親密互動外，迷也可透過新媒體與偶像進行直接的溝通 (Bennett, 2014)，以 BTS 成員本人最常使用的新媒體為 Twitter 為例，雖然成員各自並沒有另外開設個別的帳號，但成員經常透過同一個官方帳號發表自拍、照片或是自錄短片，以親近迷的方式更新動態，透過 Twitter 發表對迷的日常對話，相當口語化的表達方式讓迷感受格外親密 (見圖 10)。



圖 10 BTS 成員 V 透過 Twitter 官方帳號發表短片

翻譯：去去就回~~#阿米~~~~

資料來源：BTS 官方 Twitter；翻譯來源：防彈不正經實驗室 FB

雖有官方 Twitter 帳號與迷進行互動，但 BTS 的官方帳號僅有成員進行單方面的發表，但並未有成員直接回應迷留言的內容，但據觀察所示，BTS 曾經公開表示會瀏覽官咖中的留言，此舉也令迷回覆偶像貼文的動力更加起勁，積極參與偶像在網路上所發表的言論和其使用的新媒體。為彌補單方面傳遞訊息的缺口，於 V APP 上開設專屬的影片直播頻道，定期更新內容，其中包含成員自錄影像、官方綜藝節目、MV、練習室舞蹈等等。這些內容雖會與 BTS 在 Youtube 頻道上的影片有部分重疊，但特別的是 BTS 每週會利用 V APP 進行直播，無論是單一成員或多位成員進行，會有不同的主題，如成員 Jin 專屬的 Eat Jin，專門播送 Jin

吃美食聊天的時段，或是成員 J-HOPE 與 SUGA 共同錄製的花開市場系列，若是在直播的過程，成員會時不時關注迷的留言，並針對特定迷的留言進行回覆，也是迷與偶像間直接互動的方式之一。

綜觀之，迷的行動實踐不同於一般商品的消費購買，與迷內在及外在的過度性有深刻的關聯，從內在對音樂理念和成員故事的認同和共鳴，視其音樂內容與迷自身有象徵性的關聯，進而產生多種外在的過度行為，可分為主要互動、次要互動、特別儀式及個人狂熱儀式，透過本研究的受訪者可知，大多數的 BTS 迷的過度性皆有顯現在所有型態的外在行為，但就個人狂熱儀式中，除了一般聽音樂、觀賞影片及節目等消費行為，其他特殊的產製行為，如開設迷社群、撰寫心得文章及設計製作產品，則是特別踴躍發表言論及談話的意見領袖——積極迷的行為，可見迷之中，仍然有程度之分，並可從熱忱及行動力上的差異，觀察到積極迷行為上的邏輯，也會影響一般迷涉入的水準，甚至讓一般迷也轉變為積極迷，產生連鎖效應。

五、Share：阿米的使命與熱愛分享的循環

迷的過度性除了重複、例行性吸收所迷之務相關的內容，也包含迷主動消費和分享的特質，多數 BTS 迷在聽音樂、看完 MV 和節目後，都會與他人進行分享，不管是內容還是所見有趣的細節，對於迷來說，分享是件對自己、對偶像，雙方皆有益的行為。

因為我覺得他們的歌好啊，MV 也拍得很好啊，理念也很好，所以覺得要多讓人家知道，就像他們想傳達的聲音，就像他們說 BTS 就是阿米，我們就是阿米，我們就是要讓更多人認識他們，才会有更多人聽到他們想要傳達的理念，我覺得那理念是對大家都有幫助的。(受訪者 B)

對大部分的迷來說，身為 BTS 的迷，就需要為偶像付出些什麼，讓更多人認識、了解 BTS，是身為迷的任務和使命，在對音樂和其所創作出的故事理念產生認同和自我的意義後，迷的下一步便是傳播分享，讓象徵偶像理念的音樂能為更多人知曉，基於偶像創作音樂，也是為了傳遞他們想要告訴這個社會的故事，迷的存在也讓傳遞的能量更為龐大，並視之為理所當然的義務。

在分享的行為上，也存在著積極迷與一般迷之間的差異，積極迷對於散佈偶像理念的使命感更為強大，因此會透過各種具體化的手段進行分享，包括製作偶像故事的影片、撰寫偶像過去所經歷的故事等，公開發表給所有能接觸到的人，並儘可能在公開管道上傳遞，因此，本研究的積極迷多半都有經營 BTS 相關的 Facebook 粉絲專頁，藉由公開的平台分享自己也認同的故事。

不同於積極迷，一般迷多為自己喜歡、著迷的音樂內容而分享，並且分享的對象多為同樣喜愛 BTS 的迷，或是本身就有在關注 K-POP 的好友，分享方式通常是透過私下傳送訊息、個人頁面留言，或面對面聊天進行傳遞，對於一般迷來說，公開分享的意義小於和喜愛同樣偶像的迷共享的愉悅，和同樣喜歡 BTS 的迷分享時，通常能得到對方熱情的回饋，但是分享給一般人或是沒有特別喜愛 K-POP 的朋友，彼此之間對於所迷之物沒有共鳴，也就失去分享所具備的意義。

我會分享給有迷他們的人，就我不是會用公開分享或什麼，可能就是私底下傳給一樣都是阿米的人，就是我自己的朋友然後也喜歡防彈的人。(受訪者 I)

綜上述，迷會進行分享的動機，依據迷的程度有兩種可能，一是為了擴散偶像的知名度，讓更多人知道其音樂理念和故事，讓一般迷變為積極迷，甚至使一般人成為迷，這樣的迷具有高度的行動力，並對所述之物有無以倫比的認同和信念；二則是為了自身喜愛的愉悅，想要與他人分享這份快樂，對於每一位迷來說，分享基本上都是源於自己所愛、所迷、所想，進而才會分享給他人，如此的分享

行為沒有特殊的目的，而是單純與人討論分享的內容，並從他人傾聽後得到共鳴和反饋。

六、小結

藉由 SICAS 模型，本研究重新檢視在網路時代下的迷行為與實踐，從認識到入迷，進而產生過度性行為的過程（見圖 11），現行網路時代的迷已不同於過去傳統的音樂迷，從感知管道便有很大的差異，利用各式新媒體，迷就其特性分配不同功能屬性，以蒐集獲得相對應的資訊；而從產生興趣開始，音樂對迷來說有兩種層面的影響，一是音樂性，二是影像化，讓進行享樂或象徵性的消費，進而產生各種行動與分享。

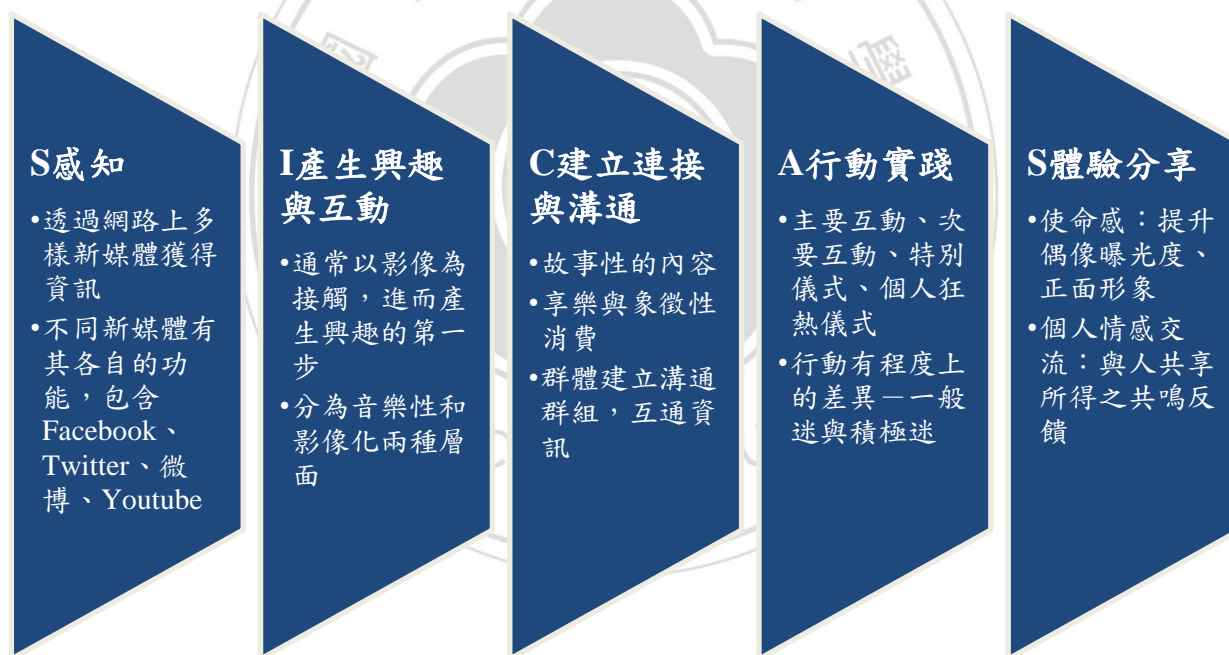


圖 11 迷入迷過程與經歷—以 SICAS 為模型

資料來源：本研究整理

從上圖入迷的過程與經歷中可知，在初接收資訊時，迷在新媒體的使用上既有不同功能用途，以作最符合迷使用習慣及目的的分配；而在產生興趣與互動的過程中，本研究發現兩項迷與音樂互動的重點：「音樂性」與「影像化」，甚至在

與音樂及偶像建立連接的環節，此兩項特徵也是影響迷的關鍵因素。從享樂及象徵性消費兩方面去看，迷與音樂及偶像建立關聯，無非是從音樂本身或影像中的故事，擷取與自身經歷有關、特別打動自己的部分，作為與音樂內容銜接的橋樑，以此作為契機而逐漸成為迷。過去許多研究都曾探討 K-POP 在音樂性上引人入勝的因子 (Lee & Kuwaharu, 2014; Leung, 2012; Siriyuvasak & Hyunjoon, 2007; 廖淑敏, 2013)，但就目前網路時代迷的行為習慣，鮮少有討論影像驅使迷行動的研究，因此，本研究在下一節，會針對影像對迷所造成的影響，探討迷與影像化內容互動的功能，以深入了解影像化所賦予的特性及意涵。

第二節 迷與影像化內容互動之特色

在前一節中了解迷接收音樂的方式，與其互動所產生的行為，可發現從感知該團體至產生興趣、建立連接、行動實踐，到體驗分享，影像內容也是重要的影響因素之一。本研究根據訪談內容，將影像化內容作為傳遞音樂內容、與迷互動的功能整理為五項特色，分別為：接觸音樂的感知媒介、共鳴和認同的象徵、深入了解偶像的方式、與他人分享的價值，和讓音樂故事具體化，以下將分別敘述及分析。

一、接觸音樂的感知媒介

如今科技發展日新月異，流行音樂也隨著網路時代邁入新的層次，其中影響甚鉅的便是傳遞音樂的管道，從過去傳統媒體如廣播、電視或實體唱片，轉變成網路上各式新媒體與串流 APP。便利的接觸管道大大改變人們聽音樂的方式，其中，K-POP 為進行更廣泛的跨國傳播，從影像化內容下手，利用視覺來刺激感官，讓世界各地即使語言不通的聽眾，也能藉由影像來聽音樂、接受音樂。

都是先看 MV 才會去聽歌，因為 MV 就是等於有歌啊，有影像當然是比較好，因為可以看到他們人啊。(受訪者 C)

就現在 K-POP 的生態來說，發行新專輯前，會先以主打歌打頭陣，並以 MV 先行的方式與音樂一同曝光，對於迷而言，雖是同時接收影像和音樂，但受影像的刺激卻比音樂本身更大。以本研究個案 BTS 為例，在 2016 年專輯《WINGS》發行前，先曝光主打歌《血汗淚》的 MV，之後才正式發行實體唱片，並上架數位音源，對迷來說，「影像」成為接觸音樂的第一手管道，而影像中包含的諸多動態元素，包含偶像本人的表現、歌唱舞蹈等，都能透過影像進行直接的觀視，也能讓迷對該首歌曲產生較深刻的印象，由此可知影像對於現行音樂傳播的重要性。

他們如果公布歌曲的話，他們是會 MV 公布，然後那時候我們就會一起聽，聽歌曲啊，然後他們的歌都還蠻好聽的，而且 MV 他們的舞都很有特色，而且都會像每一首歌幾乎都會有一段，然後是就比較讓人家，你知道 333 嗎，就是 Jimin 在《FIRE》裡那時候跳的那支舞，然後他們幾乎每首歌都會有讓你驚豔的一些舞蹈。(受訪者 H)

影像本身帶來的視覺感官刺激，可由最直接的內容談起，本研究的受訪者表示，整齊有力的舞蹈是他們迷上 BTS 的主要原因之一，舞蹈是構成 MV 的關鍵要素，而大多數官方 MV 中都以舞蹈為拍攝基礎，BTS 一向以刀群舞著稱，並在每一首主打歌中設計獨有特色的舞步，如《FIRE》中 3 分 33 秒時激烈快速的舞步，被 BTS 迷簡稱為 333。即使故事性是影響迷吸收音樂內容的要素之一，但對於大部分迷來說，在尚未真正迷上他們之前，若僅是故事性並不足以讓人真正入迷，透過舞蹈直接刺激感官，會讓人更容易留下深刻印象，催使他們找尋更多關於跳舞的影像，最終轉變成迷。綜上述，利用 MV 突出舞蹈表現，直接抓住迷的目光，也是音樂在傳遞感知時的重要方式。

舞蹈我覺得，因為我覺得舞蹈可能是一剛開始吸引人的耶，因為可能粉絲對他們其實並不瞭解，所以其實看 MV 就是如果是韓版的話就會

覺得，如果沒有去想那些套路的話，就會覺得喔就是這樣，歌很好聽，然後人長得帥，可能就是這樣而已，但是如果跳舞的話，就是如果我是一個新飯，我對他們並不了解，但是我就會想說，欸我可能，因為他們本身就是以舞蹈來吸引人的，所以就是會覺得，看舞蹈就比較，比較有動態感吧。(受訪者 E)

整體而言，流行音樂的傳遞方式不再是單純從「聽音樂」開始，近年由 K-POP 開始運用，「看音樂」逐漸成為迷吸收音樂內容的主要行為手段，從搭配 MV 推出主打歌開始，在音樂發行的第一步便與影像結合，並在影像中融入舞蹈元素，作為最初吸引人終至迷的感知誘因。

二、共鳴和認同的象徵

影像之於迷，對內在的過度性上有兩種層面的影響：一是會在接收後產生共鳴，連結自身過去的經驗，進而產生自主的行動和產出，最明顯的例子，便是在收聽或觀看音樂內容後，不僅是單純聽音樂，而是在吸收時對於內在產生情感性的感受，並在之後建構對於自身的意義 (簡妙如，1996; Jenkins, 1992)。

我覺得每個人在青春期的時候可能或許都會遇到一些問題，雖然不可能跟他一樣啦，可是會讓你想一下說你的青春期、你的花樣年華的時候你在幹嘛... 會覺得花樣年華這四個字，以前你從來不會去注意這四個字，但是因為他們把它帶出，你會去想一下，我的花樣年華是在幹嘛。(受訪者 G)

受訪者在收看官方 MV 時，一邊了解偶像透過音樂欲傳達的故事情節，一邊回想自己過去的經驗，尋找是否有重疊或連結的部分，進而產生自我詮釋的意義。另外，一面觀看 MV 的故事，受吸引而去閱讀、吸收其他作者的內容，即使非偶像本身的產出，為了深度探究故事內容，也會驅使迷涉獵，此亦是迷過度

性的一種表現。BTS 的每張專輯皆有各自的主題 (參考第三章第三節表 7) , 如《WINGS》專輯概念所講的善與惡議題, 出自於眾說紛紜的文學著作《德米安: 徬徨少年時》¹⁴ (後簡稱德米安), 受訪者在觀賞完官方 MV 後, 對其中的故事情節和 MV 中所埋藏的線索感到興趣, 因此主動去閱讀《德米安》這本小說, 進而對 MV 及小說內的故事及隱喻做出自己的解釋, 並寫成文字分析。

我自己本身就是很愛看書, 但是我老實講, 我並沒有把那本書看完, 我也沒有買那本書, 因為第一個沒有時間, 第二個其實到我們這年紀到寫作什麼的時候, 我大概只要看他的大綱我就會知道他想要講什麼, 這本書想要傳達什麼, 所以就是我會去看很多其他, 我反而會去看很多其他人的解析, 對這本書的評價如何, 每個人看到這本書覺得對他的影響是什麼。(受訪者 B)

對於迷而言, 另外閱讀其他作品, 雖說並非與偶像本身直接相關, 但卻與他們想透過音樂傳遞的故事有關, 因此, 為了更加了解偶像欲傳達的訊息, 迷很願意反覆觀看 MV, 並思考故事的意義, 甚至閱讀他人作品以加速理解, 透過各式各樣的相關文本進行自我詮釋, 增進自身與偶像之間連結。由此觀之, 迷在吸收音樂內容時, 會與所觀看的內容進行互動, 主動將內容與自己的生活經驗及想像進行連結, 甚至是非所迷偶像的作品, 只要是與該音樂內容相關, 迷依然會自主搜尋相關內容去摸索與音樂有所關聯的部分, 由此可驗證迷高度涉入的過度性, 及主動吸收並自主詮釋的積極性 (Grossberg, 1992; Hills, 2009; Jenkins, 1992; 簡妙如, 1996)。

除了於內在反芻建構自身的意義, 進而化成文字產出外, 迷對於影像中所傳達的故事還會產生另一種實體行動—實境探訪 (detination tourism) (Um &

¹⁴ 《德米安: 徬徨少年時》(Demian: Die Geschichte von Emil Sinclairs Jugend)為德國文學家赫曼·赫賽(Hermann Hesse, 1877-1962)的作品, 描述青少年成長的故事, 被譽為歐洲青年思想啟蒙的重要作品 (陳孟鳳, 2017)。

Crompton, 1990; Chen & Tsai, 2007)。不少受訪者曾經為了MV裡的故事場景，而特地前往拍攝當地探訪，對迷來說，MV裡的場景不僅僅是一個場所，而是融入音樂故事裡的要素之一，迷來到相同的場域中，彷彿就能體會音樂中所描述的故事，進而與故事中扮演角色的偶像們產生共感。

有去《I NEED U》他們那些拍攝地點，我們有實際去過他們拍攝地點，咖啡廳之類的，對於這個MV感覺就有種進去的感觉，所以對我們來說比較特別一點...我們還照他們MV的動作拍照片，所以覺得還不錯。(受訪者A)

對於迷來說，不只是見到偶像本人會感到感動，置身於偶像曾經所在的場域也會感受到感動與幸福，其因來自於本身對於偶像所傳達的音樂故事的共鳴，單純聽音樂或看MV，與實際探訪地點，在了解這首歌的意義層面有所不同，聽音樂是從音樂中尋找自己喜歡的旋律、歌詞，了解背後故事後與之產生認同。然而，實際探訪MV拍攝景點，則是親身跳入音樂所傳達的故事中，將自身融入場景之中，所體會的感受與僅聽音樂或看MV有所不同，但同樣也是因為音樂影像化的內容，促使迷化內心的共鳴為實際的行動，更深入了解故事情節，以及當下拍攝MV時偶像之心境，使自己更融入當中。

三、深入了解偶像的方式

雖然平常迷與偶像並無法時常接觸，但迷可透過許多方式與偶像互動，包含前一節所提之行動實踐，如參與演唱會、簽售會等，然而，隨著網路時代發展日趨成熟，透過新媒體上的資訊能更迅速了解偶像目前行蹤和生活，其中讓迷最能檢視偶像現況的內容便是影像。BTS藉由拍攝許多影像畫面，一方面作為活動的紀錄，讓後續加入的迷也能透過先前的影片，了解他們曾做過的事，一方面讓迷能迅速掌握偶像在何時進行的何種活動，跟上偶像的生活。BTS至今錄製的現場

影像依據類型可分為綜藝節目、練習室、製作花絮及後台花絮等等，透過 Youtube 或 V APP 進行播送 (參考第三章第三節表 7)。

1. 綜藝節目及談話訪問

綜藝節目普遍被所有迷認為是最能讓人了解、認識這個團體的管道，能夠讓偶像展現真實的面貌，與不同於舞台的反轉魅力。

我覺得他們上的綜藝節目很少，現在都一直都很少，我覺得他們自己做的綜藝節目比較多，就是像那個 V APP 裡面的影片，比較多，像那個 V APP 影片付費的那個我也有買，因為我覺得他們不管任何影片給人家感覺就是很真實，不會很假，然後也沒有偶像包袱，我覺得這其實臺灣還蠻多演藝人員有蠻多偶像包袱的，他們比較沒有是真的。
(受訪者 G)

綜藝節目涵蓋 BTS 官方製作和參與其他電視台的節目，但迷所看的綜藝多數來自官方製作，其他電視台的節目則較少參與，但在甫出道時，除了音樂節目的舞台演出，參加電視台的綜藝節目是提高曝光度的必要方式，如 MBC 播出的週偶就是迷普遍叫好的必上綜藝節目之一，由於主持人活潑隨興的主持方式，時不時糗參與的藝人，讓偶像們能自然地發揮本身的個性。BTS 自出道至 2016 年底共參與該節目三次，此節目已成為 BTS 迷必看的綜藝節目之一，也是尚未成為迷之前，最容易受成員吸引入坑的節目。

我是先看週偶，就真的很白癡，我每一集都看完，而且我每一集都看很多次，因為太好笑了，就是可能我回來翻，就覺得怎麼那麼好笑，(因為)我覺得鄭皓錫太好笑了，他跳 BASE 那一段，那一段真的是很可怕，然後我笑太大聲我媽還開門說你在笑什麼... 然後女團那一段也很奇怪，女團那，我覺得田柾國真得很強，田柾國真的什麼都會。(受

訪者 I)

在綜藝節目上，偶像透過節目設計的主題展現自己的才藝或技能，如 J-HOPE (本名鄭皓錫) 為團體中的跳舞隊長，參與綜藝節目時，時常會隨興來一段舞蹈表演，自然的跳舞風格時常讓人捧腹大笑，與平時在舞台上認真帥氣的模樣大相逕庭，卻也引發迷的興趣和熱議，對節目內容印象深刻。

由於 BTS 參與的電視台綜藝較少，迷所接觸的節目大多數是官方自製的內容，如 Run BTS! 和 BTS GAYO (後稱防彈歌謠)。此兩檔節目是 BTS 最初透過 V APP 公開的自製綜藝節目，每週播放一次，至今依照成員行程，改為 Run BTS! 每週播放，防彈歌謠則是不定期一個月或一週一次。內容方面，由於是官方自製的節目，內容僅有簡單的橋段是事先設計，其他全由成員自由發揮，且該節目僅會有團體成員出演，讓偶像們自然展現私下與其他成員相處互動的方式，讓迷看見不同於表演舞台，偶像們更顯真實的模樣。因此，儘管播出次數因成員忙碌的行程而不如以往頻繁，但此種類型的自製節目是迷與偶像保持密切聯繫的主要方式之一，讓迷感覺更貼近偶像。

我比較喜歡他們自己的團綜，就是 BTS Run 之類的，只有他們自己的團綜，因為他們去上別人的節目通常都還蠻低調的... 雖然該表現的時候還是會表現，但還是不像只有他們自己的時候那樣放得那麼開。(受訪者 A)

對於迷來說，電視台的綜藝節目由於觸及的觀眾群廣，可以讓更多人認識偶像，且會根據節目腳本讓每位成員發揮各自的特色及所長；但在自製綜藝中，對偶像而言，少了陌生的包袱，表現起來也相較下自然許多。最重要的是，觀看綜藝不同於音樂舞台的表演，能認識華麗舞台之下，平易近人的真實模樣，看他們的互動對話，能了解成員彼此間的感情，就等同於迷自身與偶像間更深的認識，如此的落差也是迷如此執著於綜藝節目的原因，是只聽音樂所無法感受，使人入

迷的要件之一。

除了綜藝節目外，音樂節目也會在宣傳期進行特別訪問，如舞台表演前的簡易訪問，或是特別一個時段的專訪，讓偶像藝人可大方談論此次音樂作品的概念及特點，並添加觀眾提問的 Q&A 環節，讓偶像在節目上直接回應迷的問題，讓迷不只是單方面從影片中觀看偶像的一舉一動，雖非即時，但也能透過提問方式增加互動性，讓迷與偶像能透過影像進行雙向交流，增進彼此之間聯繫的感情；而在談話訪問中，也容易在問題之間曝露成員間的好感情，例如互相爆料或反問，在了解認識偶像期間，也能感受到成員彼此間的默契。

2. 練習室舞蹈

不同於綜藝節目所展現的自然互動，也別於表演舞台上的華麗帥氣，練習室舞蹈是近來 K-POP 興起的內容形式，是以現場錄像且未進行多於後製的表現方式，將偶像練習舞蹈的畫面做成影片上傳，以全景的面貌觀賞每位成員的舞蹈。練習室舞蹈讓迷可以觀賞全面的舞蹈過程，也能透過練習室此種非正式的型態檢視成員們的髮型、穿搭及神情，讓聽音樂的過程轉變為看舞蹈、觀察外在打扮等更加細微的消費，一方面滿足迷欲了解成員私下樣貌的私心，一方面從中建立吸收學習的典範，實踐在迷自身的行為上，例如練習舞蹈或穿著打扮 (Fsike, 1992)。練習室舞蹈除了成員跳舞的環節之外，也會加入一些特別的元素，讓舞蹈不純粹與表演舞台上相同，對迷來說帶有更特別的意涵，以 BTS 來說，過去所推出的練習室舞蹈版本，除了認真跳舞的嚴肅版本外，也會另外推出特別版本。例如：

《Danger》推出正常版練習室影片後，又再推出“Appeal version”，成員們各個穿韓服跳舞，又如《호르몬전쟁 賀爾蒙戰爭》則推兩種版本，一種是在戶外拍攝的正常編舞版本，一種則由成員自主發揮的“Real WAR”版本，比起原先歌曲表現更具活力，且充滿成員的即興演出，能看出成員間的默契和互動。在特殊版本的練習室影片中，鏡頭會帶出每位成員個人 part 時的近鏡頭，讓成員可以自由

發揮，讓迷對這首歌留下更深刻印象。

練習室舞蹈還有另一個優點，便是透過影片來認識每個成員。對於每位迷來說，無論起初是由何種管道認識該團體，都需要透過影片來熟悉各個成員，在訪問 BTS 迷時，多數受訪者都提到練習室影片在認識成員上有很大的幫助，也激起迷的興趣，想要多認識該成員。

是因為那支影片我才把每一個成員被下來，那個就是泰泰一直在笑，就是《하루만 只一天》，泰泰一直笑場，你知道嗎就是那個舞蹈視頻，因為他就一直笑場...然後泰泰是因為那支影片我才想搞清楚那個跳錯的人是誰，那個一直在笑的人是誰。(受訪者 B)

透過練習室影片，迷可以認識偶像們私下練習時的真實模樣，並藉此熟悉各個成員的長相和個性，不同於 MV 所帶給迷的視覺震撼及故事性，練習室帶給迷更加親近的好感，從偶像純真的反應中，迷也更容易喜歡上特定的成員，促使其會想觀看更多影片，以更加了解該成員。

3. 製作、後台花絮

BTS 花絮影片數量相較於綜藝節目和練習室影片多上許多，製作花絮 (making) 指的是拍攝官方 MV、專輯封面和內頁等過程內容，以偶像為主，紀錄拍攝過程中的點滴，及成員間互動打鬧的片段。後台花絮 (stage behind) 則包含偶像參與音樂節目、綜藝節目的後台經過，或是參加活動時官方跟拍的現場影像，充分紀錄偶像舞台表演背後的趣事。

其實我還蠻喜歡看他們平常，就是平常拍 MV 或者是拍專輯照片那些花絮，因為就是就覺得他們雖然可能沒有那麼專業，就還沒到那麼專業，但就覺得那個時候可以盡可能盡自己最大的努力去完成它，就覺得他們平常可能一個小時，可能一天可能睡不到幾個小時就為了要拍

這個MV，然後為了要拍這個，可能就沒辦法睡覺，可是他們還是很盡力地去完成。(受訪者F)

透過製作花絮的影片內容，迷可以更認識偶像工作時的姿態，或許在舞台上或鏡頭前需要維持帥氣自信的模樣，但在花絮中，可以看見偶像想呈現自己最好一面的努力，以他們最真實的樣貌，讓迷對他們所付出的感到認同。

後台花絮與製作花絮稍有不同，後台主要是針對偶像在尚未演出前，於待機室的情形，可以讓迷對偶像的工作日程及環境一窺究竟，如在錄影長時間當中，偶像未出場時都在做些什麼，藉由花絮可讓迷拼湊出偶像工作時的面貌，並且滿足個人的好奇心，也讓迷能更了解偶像，透過觀看花絮等單向的重複涉入，培養深刻的情感與連結 (Jenkins, 1992; Brooker, 2002)。

花絮播送的管道依據是由 BTS 官方或其他節目所製作，可分為 BTS 在 Youtube 上的專屬頻道“BANGTANTV”，以及綜藝或音樂節目的“stage behind”，如 SBS 電視台所屬的音樂節目“THE SHOW Behind”單元。“BANGTANTV”中又依據不同花絮內容分成多個單元，如收錄活動或私下互動花絮的“BANGTAN BOMB”及 MV、專輯照片拍攝花絮的“Episode”，此種分類不僅讓官方在整理影片時方便許多，也讓迷對於各項內容的搜尋成本降低，並知悉何種內容該到何種頻道單元尋找。

綜上述，花絮對迷來說，是更加認識、了解偶像舞台背後所付出的辛勞及努力，尤其官方所錄製的現場花絮“BANGTAN BOMB”，更是多數 BTS 迷所稱必看的影片，身為 BTS 迷，至少要看過 BOMB 系列中的影片，才能更加認識該團體，稱得上「迷」，以此作為認同，建立自身與其他團體的迷之間的差異，以身為 BTS 迷為傲 (Hebdige, 1979; 簡妙如, 1996; 徐韻婷, 2014)。

4. 飯拍 fancam

「飯拍」是 K-POP 迷普遍泛用的詞彙，拆解來解釋的話，「飯」是 fans 讀音直接中譯所翻的字，「拍」則指稱拍攝，組合起來代表的意義便是「迷所拍攝的照片或影片」，英文以 fancam (fans camera) 簡稱。對於任何一組偶像或歌手來說，迷是相當重要的族群，甚至可稱為資產，是其作品，不論音樂、影片或周邊商品流通的目標客群，因此迷的想法及行動會帶給偶像無法預料的影響，飯拍即是其中之一。飯拍所涉及的範圍相當廣泛，包含偶像參與的任何一檔表演活動、私下行程、演唱會及簽售會，只要偶像所出現的地方，便不乏飯拍的出沒，如 BTS 出國進行海外活動時，也有不少迷至機場送機，並拍攝偶像於機場的照片，進而延燒出後續在迷之間流傳的「機場時尚」，造成一股話題性。本研究在此針對影片形式的飯拍進行討論，如演唱會、音樂節目大型演出及宣傳商演等表演活動為主。

飯拍的形成由兩股作用力產生，一是積極迷前往拍攝並分享，二是一般迷互相流通討論，使飯拍的文化在迷之間見怪不怪。飯拍的形成，與過去文創產業中所討論的法律議題相同，雖涉及公開傳輸等著作權的問題 (Lee, 2009)，但在文化傳播上起了擴散的作用，經由迷自發性的行為，讓音樂內容得以迅速擴及各地區的迷，只要非涉及私生飯打擾偶像生活的程度，所屬的娛樂經紀公司也默許此項行動。對迷而言，飯拍有許多種意義，包含可以更清楚看見偶像表演的細節、看出不同成員間的差異及特色、現場迷應援的內容等等，滿足迷欲吸收更多關於所迷之物的過度性。

其實我也很喜歡看飯拍，我是喜歡看他們國內活動的時候，然後不是都會某些成員的 focus，我覺得很好看... 因為那個其實我覺得飯拍很好啊，像那個 EXID，Hani 不是就是因為飯拍然後讓大家很喜歡她，就覺得可以知道那個團員的舞蹈實力跟歌唱實力，因為看整個團的話其實也看不出來每個團員跳舞怎麼樣。(受訪者 J)

觀看飯拍時的一個重點，就是會看專注於每個成員的影片，例如有一個飯拍專門拍成員 Rap Monster 的表演過程，則稱為是這位成員的“focus”，透過 focus 飯拍，可以讓迷清楚看見不同成員跳舞的細節，甚至是細微的手部動作或表情，欣賞不同於一般表演所錄攝的整體畫面或剪輯，若特別喜歡其中一位成員，則可能重複觀看該成員的 focus，更加凝視著偶像的全部，以滿足迷自我的私心（李明聰，2015）。

飯拍更可以從迷的角度，捕捉到官方影片沒有拍攝到的畫面，稀有性及珍貴性讓迷有很大的動機觀看並蒐藏，也因為飯拍象徵「僅屬於我」的意義，讓許多迷不顧金錢及距離的壓力，隨偶像奔波各處，只為拍攝那幾分幾秒鐘的影片。而飯拍通常因為是由迷親自拍攝，不如攝影棚，因此拍攝時間通常都掌握在一首歌的時間，或是更短的幾秒鐘，以短片低容量的形式，更適合迷分享及下載，並在固定時間重複觀看，享受那獨有的時刻，滿足迷重複觀看喜愛內容的過度性，並維持著迷的熱度。

四、與他人分享的價值

影像內容易於吸收與表達的特性，使分享的過程較無障礙，如 MV 及舞台演出，所具備的故事性及舞蹈等感官性的刺激，對於被分享的人來說，也比較好吸收。分享影片除了為了與人討論的愉悅外，有部分是為了幫助偶像提升形象或達成紀錄，如受訪者有提到，為了幫偶像提升 MV 的觀看次數，以達成新紀錄，會分享 MV 給不論是否為 BTS 迷的朋友觀看。迷為了偶像所產生的行動力及分享性也展現在使用新媒體的習慣上，如 BTS 受美國告示牌提名列入 2017 年 BBMA 中的最佳社群榜藝人，該獎項由迷透過 Facebook 帳號在 BBMA 官網投票及 Twitter 上發出推文來計算，活用社群的分享性，最終由 BTS 獲得該獎項，即是證實迷利用新媒體的分享力與行動力。

除了官方的 MV 及影片，迷也樂於分享其他二創的影片，也就是由其他迷蒐集各種影片，加上自己的感想文字，剪輯而成的影片，此類影片可看出迷對偶像強烈的情感，還有迷之間對創作的影片內容產生共鳴，才會進行分享的動作，表示認同彼此的想法，以傳達給更多迷知曉。

有些人心情不好，我就會「欸貼給你防彈」，他們看完就笑死...然後有些就像前陣子我的專頁也有貼，100%的鄭皓錫跟 200%的努力那個系列，其實有時候不是要大家去喜歡這個偶像而已，而是你喜歡的偶像可以帶給你什麼。(受訪者 B)

二次創作的影片，亦即使用者原創內容，由迷在深刻了解偶像、自身建立相關詮釋後所編輯的內容，等同將偶像的優點以自己的觀點整理轉述，當迷接收到由其他迷製作的內容時，會因為彼此同等的身分而更加有說服力，當被分享的迷認同影片當中的態度及想法後，也會對該團體產生更大的連結，進而進行更多與偶像相關的行動，此種情況除了展現迷之間的認同，也驗證在網路時代，迷以更為便利的方式所編輯的使用者原創內容，是具備創意並能有效擴散於迷之間，散播感染力 (O'Reilly, 2005; Bennett, 2014)。

除了幫助偶像刷新紀錄、與其他迷分享感想之外，影片所具備的動態感使迷認為更值得與他人共享，特別是幾秒鐘的短片。例如：Twitter 上偶像上傳的自錄短片，以及偶像互動間小動作的短暫飯拍，比起節目或花絮因為長度較短、容量較小，因此容易分享；比起照片又多了人物的動態感，彷彿更加真實的呈現在眼前。總體而言，影像所具備的「視覺性」及「動態感」，使其成為迷之間傳遞分享的內容標的，對於被分享的對象來說，也是更易於吸收的內容形式，而影像易於吸收與表達的性質，也讓影像作為分享音樂的傳遞形式，更具有分享的價值。

五、讓音樂故事具體化

影像在現今的網路時代中，有時與音樂已成無法分割的關係 (Airoldia et al., 2016)，BTS 透過影像化的內容與觀眾互動，以故事性的情節與迷產生更深的連結，影像之於音樂所傳遞的訊息，是從觀看的畫面當中，不以文字或言語為主角，直覺地影響迷的吸收方式，影像透過內容和傳遞方式的設計，讓音樂所欲傳達的故事具現化，彷彿就正在眼前演出。BTS 的音樂作品以系列為主題，每次回歸的專輯皆夾帶特殊的意義，如《花樣年華》系列所講述徬徨少年成長路程所遇之迷網，接著發行的《WINGS》則接續正值青春的成長過程，遇見人生路旁各種鮮豔多彩的陷阱，誘惑著少年跳入，BTS 透過影像向迷透露故事銜接的線索，一方面是顯示故事的連續性，一方面也是對接下來作品的一種預告。舉例來說，花樣年華系列最後一張作品《花樣年華：Young Forever》的主打歌《Fire》，在 MV 的末尾，以黑底白字寫上“BOY MEETS WHAT”作結，而在下一張作品《WINGS》的回歸預告短片《Boy Meets Evil》——同時也是該張專輯的第一首歌曲——中，以白底黑字出現“BOY MEETS EVIL”開始（見圖 12），以舞蹈演出少年遇到誘惑所受之兩難及掙扎，透過影片，交代故事的起承轉合，完整銜接兩個系列所欲傳達的主題。

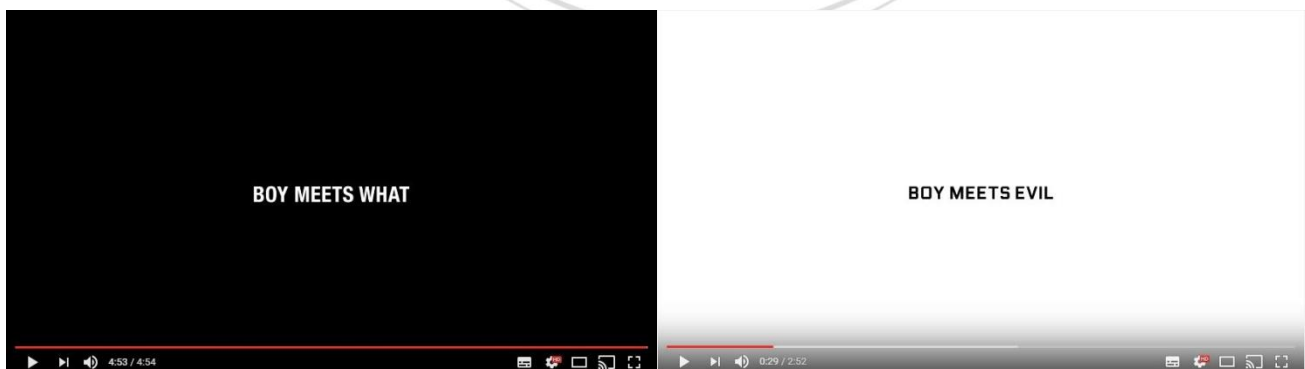


圖 12 《Fire》(左)及《Boys Meets Evil》(右)MV 畫面

資料來源：BigHit 官方 Youtube 頻道

在故事內容方面，影像成為音樂訴說的管道，將歌詞的所欲傳達的意境以畫面詮釋，讓所見的迷能更容易了解傳達的訊息，並從畫面中的小細節窺知只聽音樂無法知曉的訊息，並從影像中各項細碎的線索，拼湊出整首歌完整的意象，也讓迷有種探索、解謎的意味。

春日那首歌，就是他那首歌不是在海邊還在火車上，就是有更明顯去傳達這首歌的意義，因為不是說有些鞋子放在樹上有特別的意義嗎，對，那會比較了解，就大概可以知道，就光看就可以知道的那種比較好。(受訪者 J)

積極迷與一般迷在接收影像故事的態度想法也會有所不同，並非所有迷對於影像中所傳達的故事那麼有興趣，不若積極迷那般為了解故事內容，而翻遍各種相關文學著作，去了解影片中什麼動作或什麼物件所代表的意涵，但迷之間的共通點，是普遍認為影像讓音樂所傳達的故事更加具體，可以直接用看的便了解想傳達的意義，如《春日 Spring Day》的 MV 中，成員 Jimin 在海邊捧起一雙破舊的布鞋，在故事末尾將鞋子綁在樹梢上，紀念逝去的人，也符合該首歌歌詞所傳達思念逝去之人的惆悵。

綜上述分析，本研究將迷與影像互動之特色，歸納整理為下 (圖 13)，其中五大特色包含：接觸音樂的感知媒介、共鳴與認同的象徵、深入了解偶像的方式、與他人分享的價值，以及讓音樂故事具體化，透過影像，讓音樂帶給迷自省及創作的意義，讓迷與偶像之間建立更緊密的關聯。

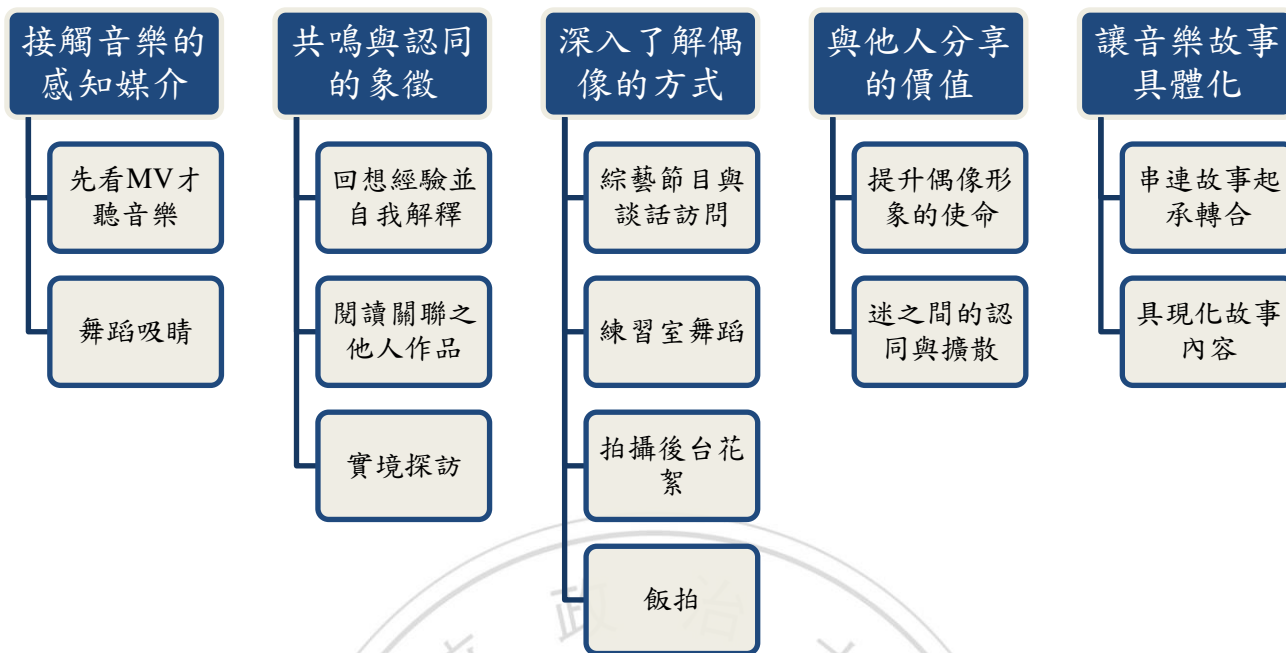


圖 13 迷與影像互動之特色

資料來源：本研究整理

透過迷與影像互動的特色中，可發現影片「索引性」的特質所帶來的影響，影像中所傳載的內容經常成為迷對該音樂內容所代表的印象，如先前所提《花樣年華》系列，以少年成長所遇之煩惱及迷惘為題，設計一連串故事影片，讓迷只要一提起《花樣年華》，便會連想到影像中青少年所遇到的故事；除了故事性之外，「索引性」的象徵也加深影片在迷腦海中的記憶，如《Danger》推出兩種版本的練習室舞蹈影片——正常版及吸睛版 (Appeal version)，其中吸睛版有全員穿著韓服跳舞，讓迷從特別的影像演出中，對音樂有更深刻的印象。

第三節 影像化內容類型運用之特色

迷與影像化內容互動的過程中，可發現不同影像類型互動之特色皆有所差異，因此，本節以 Holt (2011) 所提出的音樂影像化產出，大致劃分為官方影片及現場影像，分別包含 MV、DVD 以及後台訪問、製作花絮等（見第二章第四節圖 6），作為檢視不同影像內容所產生不同影響的區分標準。

首先，官方影片中又以 MV 為主。MV 為代表一首歌曲特別拍攝的影像，帶給觀眾屬於該首歌曲最初的印象及記憶。對 K-POP 來說，MV 更是音樂傳遞過程中特別注重的環節，對一般觀眾而言，MV 是只要展開感官，就能接收到音樂相關的畫面和影像（李明聰，2015），對迷而言，觀看 MV 除了聽音樂，更是從畫面去了解音樂當中的故事，是除了聆聽音樂之外，必要觀賞的內容之一。

以 BTS 為個案進行探討的過程中，本研究發現 MV 除了作為以畫面形式傳遞音樂的用途外，更蘊含僅有影像才能達到的意涵。在前一節所述之迷與影像化內容互動之特色中，描述影像帶給迷的影響；其中，MV 特有的故事性設定，不僅只是唱跳的畫面，而是將團體各個成員描繪成各具性格的角色，作為整體故事架構的鋪陳，尤其在「共鳴和認同的象徵」及「讓音樂故事具體化」特別明確。從《花樣年華》系列作品中，便可發現 BTS 在各個人物塑造上所下的功夫，例如在《I NEED U》中揮棒致死毆打母親的男人的 V，便是透過幾個片段就讓迷了解故事中角色的設定，是為家暴所苦的青少年，另又透過序章短片《花樣年華 on stage：prologue》（後簡稱 prologue）接續說明該角色的故事，而在當中作為主角的 Jin，則是從《prologue》便一直拿著 DV 錄影，說明此故事是以他的視角觀看這一連串花樣年華的故事。透過這群角色的塑造與設定，賦予故事鮮明的意涵，除了將音樂所欲傳達的訊息經由故事具體化，更讓觀看的迷在產生共鳴後的情感有所投射，將自身所曾遭遇的煩惱及迷惘投射在故事情節中相仿的角色上，則對音樂故事中的涵義更有感觸。

透過在 MV 中的故事設定及人物塑造，不僅將音樂故事以感官刺激傳遞給迷，更是串連不同音樂作品的手法，讓迷在觀看完第一部 MV 後，對接下來的作品中出現類似的情節引發好奇心。例如《花樣年華》系列推出《prologue》以承接下一步音樂作品《RUN》，讓迷感受到故事的延續，如此手法也被稱之為互文性 (intertextuality)¹⁵，意指在不同作品之間有相似之處，藉此影射其他作品中的故事內涵或角色，讓迷在觀看的過程中產生意義 (簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯、林智惟，2002)，而此種手法對迷所產生的影響及效用，將在下一節另行分析。藉由不同官方影片之間的故事連接性，能讓迷感受到故事未完待續的期待感，以及整體音樂作品的完整性，也是 BTS 成功讓迷對其音樂產生興趣和共鳴的重要因素。

除了利用官方影片中所設定的故事架構來敘述音樂所傳遞的訊息，音樂廣泛涉及其他不同的表現形態，藉由影像傳遞給迷，包含綜藝節目、訪談、花絮等，也就是 Holt (2011) 所區分的另一種影像型態——現場影像。現場影像又可視為官方影片的延伸，一方面可跳脫官方影片的套路，作為解釋故事架構的自白，一方面可從輕鬆歡樂的角度觀看偶像的另一面。現場影像包含諸多類型，其中官方自製綜藝、花絮及 K-POP 獨有的練習室舞蹈可視為半官方影片，其意來自雖是官方出產，但是非以拍攝 MV 的規格與型態進行錄製的影片，故統一稱作現場影像。BTS 為了有充分內容與迷溝通，特別在自製綜藝上下足功夫，讓迷特別喜愛，並稱之為團綜¹⁶，包含前所述的 Run BTS!和防彈歌謠，另外還有根據不同成員個性及特長所開設的特別單元，如愛吃美食的 Jin 的 EAT JIN、跳舞隊長 J-HOPE 專門練舞的 Hope On The Street 等，讓迷一窺偶像個別的特色與所長，進而更加著迷。

¹⁵ 互文性(intertextuality)受後現代主義理論影響，最早由 Fiske 於 1987 提出，指某文本與其他文本之間有相似也有相異之處，因此能為閱聽人生產意義，並分為水平面及垂直面兩個層面 (簡妙如等譯，2002)。

¹⁶ 團綜意指僅有該團體成員出演的綜藝節目，而沒有其他主持人或來賓加入。

團綜讓迷可以透過遊戲或談話間更認識成員，以及偶像彼此間的好感情，屬於接觸偶像私底下一面的影像內容，而練習室舞蹈則較偏向音樂的屬性，特別類似 MV 的「延伸文本¹⁷」，但卻有別於 MV 精緻的畫面設計及編排，練習室舞蹈展現成員全體認真專注舞蹈的畫面，又如前一節所述，除了正常版本，BTS 另會推出如吸睛版或其他特殊版本，讓迷一睹偶像自由發揮的即興搞笑，又能跳脫一成不變的舞台編舞，讓迷在持續反覆消費的過程中，不感到厭倦。練習室舞蹈除了讓迷更仔細觀看成員跳舞的過程及姿勢，更是激起迷學舞的動機，由於練習室舞蹈以一鏡到底或單機拍攝的方式錄製，因此較不易因畫面剪接而無法觀察完整舞蹈動作的問題，提供迷自學 K-POP dance 的資源及基礎（黃瀟琦，2013），而學舞所選擇也不分歌曲，經本研究發現，只要是所述偶像推出的舞蹈，也使迷趨之若鶩，彷彿能透過練舞的過程中更靠近所述偶像。

Holt (2011) 提出音樂影像化時，將影像類型區分為上述的「官方影片」及「現場影像」兩種類型，以官方影片（如：特別編排設計的 MV）所具的永恆代表性，為音樂在迷心上烙下深刻的記憶；以現場影像（如：團綜及練習室舞蹈）創造出獨特的新價值，延伸或跳脫音樂訴說的故事，讓迷與更貼近偶像真實的一面。然而，本研究更發現，K-POP 影像化的現象中還有一種相當重要的影片類型，也就是迷創作的文本——「迷自製影片(fanvid)」。迷自製影片透過 Youtube 等新媒體，讓迷可與跨國的迷群互動並傳遞，迷自製的內容一方面回應原始的影片，一方面在迷群間擴散並產生認同和聯繫（Duffett, 2013），而內容涵蓋前一節所提的飯拍 (fancam) 及各式迷剪輯的二創影片，包含題中文字幕、剪輯某成員談話片段等等，屬於迷自主性產生的過度行為。從迷自製影片中，除了看出迷自主解讀及產製的過度性，和滿足迷蒐藏飯拍「僅屬於我」的價值，也可從飯拍跨國性的廣泛傳遞發現其強大的擴散性質，例如飯拍為迷所拍攝的影片，是在韓國當地或是偶像進行跨國巡迴演出時錄製的影像，基於迷積極與他人分享的特性，飯拍

¹⁷ 延伸文本屬於鏈文本(link-text)，指接收者解釋某文本時，主動或被動地與某些文本鏈結起來，一同接收的其他文本，另包含參考文本、註解說明等（趙毅衡，2012）。

在拍攝完的第一時間便會上傳到網路，透過新媒體迅速廣泛地傳播，將飯拍中無論是音樂、舞蹈及偶像的談話內容，傳遞給無法親眼目睹的迷觀看，並在迷群間產生共同的興趣與話題。透過如此跨國性的傳播，提升迷自製影片的價值，更屬 K-POP 獨有的文化。

綜本節所述，迷所互動的影像化內容不只 Holt (2011) 所提的官方影片及現場影像兩種類型，更應將極具擴散性的「迷自製影片」納入體系，作為流行音樂影像化的第三種類型。而三種類型的文本各代表音樂不同的意義，例如：官方影片為音樂永恆的代表性、現場影像創造音樂獨特的新價值，而迷自製影片則讓音樂迅速且廣泛的擴散，間接提升音樂帶給迷的價值。從上述分析也可發現，三種影像類型彼此之間也有所互動，如從 MV 中延伸而出的練習室舞蹈版本，提供不同於 MV 更顯完整清楚的編舞動作；又，官方影片及現場影像為迷汲取的靈感來源，從偶像所演出的綜藝節目、團綜和 MV 等影像畫面剪輯而成迷自製影片，甚至飯拍也可視為官方影片的延伸影片，拓展音樂及舞蹈表現的多種面貌。由此可知，影像本身具視覺性和動態感的特性，賦予音樂內容索引性，加深迷對於該音樂內容的記憶和印象，並透過不同類型的影像產生不同互動，對此，為更加了解影像化對迷所產生的影響，將在下節深入檢視迷與影像互動的過程。

第四節 影像化內容對 K-POP 迷的影響與效用

伴隨科技發展及移動網路的廣泛應用，現在隨處都可使用網路收看各式各樣的內容。以流行音樂來說，從過去的實體唱片到數位音樂 MP3 下載，再到近期的數位音樂串流，把音樂帶著走已經是習以為常的概念；如今隨著 Youtube 等影音分享平台的出現，影像更是唾手可得的觀賞方式，凡是 Facebook、Twitter 和 Instagram 等社群平台，現在也都可以短片的方式上載影像，讓影像也大大影響聽音樂的方式，甚至從「聆聽」轉為「觀賞」的方式，以視覺化的方式來享受音樂 (李明聰，2015；洪婕，2016)。以 BTS 迷為例，除了聽音樂，觀賞 MV 及音

樂節目的舞台演出也是迷的例行公事，尤其對於外國迷來說，透過影片跨國觀看、追蹤偶像的動向，變成迷與偶像建立連結、培養感情的重要方式。然而，要在競爭激烈的 K-POP 市場脫穎而出，必然需要有吸引迷持續關注的要件，因此，本節針對前述所提之影像化內容，以 Jenkins et al. (2013) 所提的擴散型媒體理論，說明如何將在新媒體上所傳遞的內容，設計成為迷持續關注的焦點，並從其所提出的「黏著性」和「擴散性」兩大面向，來說明迷與影像內容互動的過程。

一、黏著性：故事串聯性與線索

從《花樣年華》系列開始，BTS 開始在影片影像上下功夫，不只畫面色調隨著主題改變，成員形塑的氛圍及神情也因為主題邁入迷惘與徬徨的成長階段而轉變。從甫出道的學校三部曲系列說起，回歸預告片以動畫搭配前導歌曲 (intro) 首先曝光，是 K-POP 常見的曝光手法，在預告片之後，主打歌才會連帶 MV 一同公開，而在《花樣年華 pt.1》之後，BTS 改變了宣傳手法，在下一張迷你專輯《花樣年華 pt.2》主打歌《RUN》公開之前，先推出序章短片《prologue》，以長十二分鐘的微電影，一方面接續前一張專輯主打歌《I NEED U》MV 的情節，一方面為下一張專輯的故事揭開序幕，作為承先啟後的功用，也引發迷探索的好奇心。

以影片為前導串連的作法，出現在《prologue》中，作為銜接花樣年華 pt.1 及 pt.2 的橋樑，將在《I NEED U》MV¹⁸ 中未說盡的故事，在《prologue》裡稍加解釋，並添加更多元素，作為牽引 pt.2 後續的鑰匙。從《prologue》可以發現許多接續《I NEED U》的線索，如序曲開頭，成員 V 滿身是血倒在牆邊，便呼應他在《I NEED U》中，親手殺害家暴母親的男人的情節，充滿罪惡感且害怕的情緒；或是在序曲的故事中，成員 Jin 開車載著其他成員所至的加油站，與《I

¹⁸ 由於《I NEED U》MV 官方所公佈的版本共有兩種，一為正式版 MV3:40，二為完整版 Original MV 5:33，此節所討論的為完整版 MV。

NEED U》中成員 Rap Monster 獨自工作的加油站是同一個(見圖 14)。在種種鋪陳之下，迷可透過兩支影片，了解下一張專輯與前一張所敘述的故事有所連結，並從《prologue》並非以音樂為主的影片中，得到更多關於這個故事的線索，而《prologue》本身的另一個用意，便是為下一張專輯揭幕，因此也令迷更加期待主打歌的發行。



圖 14 《I NEED U》(左)與《prologue》(右)的加油站
資料來源：BigHit 官方 Youtube 頻道

像微電影十二分鐘不是亂拍，也是認真拍，然後不是連那個照片關聯，就是到微電影最後，是碩珍拿著照片然後發現沒有他，就會覺得當你看到最後一幕的時候，會覺得說哇，就是，好像未完待續那樣，是要等下一個 MV 出來才會知道，就覺得他們把 MV 的關聯性串聯得很厲害。(受訪者 I)

對迷來說，MV 中不只有故事性吸引人，不同張作品之間的串聯性，進而連結成一個更為完整、龐大的故事內涵，是更加引人入勝的要素。從《I NEED U》到《prologue》，再從《prologue》到《RUN》，將花樣年華此系列主題的精神鋪陳完整，並在《RUN》中展現出青春張狂但永不放棄的奔馳。從《prologue》到《RUN》的接續同樣呈現在 MV 影片當中，《RUN》開頭 Rap Monster 走出的鐵皮屋與打開的貨櫃車，皆分別出現在《prologue》及《I NEED U》中，而從《prologue》

便一直拿著 DV 錄影的 Jin，則是三支影片中的主角，以他的視角觀看這一連串花樣年華的故事。除了串聯性，在影片當中也埋藏許多枝微末節的線索，若成功拼湊則能對故事有更深入的體會。如《RUN》中開頭以 V 倒入水中開始，以迷的角度解釋，水中代表生與死的界線，而在 MV 進行中，總是不時穿插 V 於水中掙扎或放棄的畫面，也意味著少年落水後在生與死之間徘徊與抉擇，其中 V 在水中穿著的衣服上寫著 NIRVANA，也就是涅槃，代表世間所有一切超脫而圓滿寂靜的狀態，在涅槃中將不會再有生命中種種煩惱與痛苦 (WAN, 2015)，解釋了整支影片所欲描述，少年在成長時遇到困難想要尋求解套的無助，而在 MV 末尾，以 V 出水作結，也呼應開頭落水的情節。

他們出了三個專輯，然後好像都有點關聯性，然後後來專頁 FB 才有人 PO 出來原來這是什麼意思，然後大家就會看 MV 看很多次，然後再慢慢去解釋... 會去看看說原來是這樣，然後會再把 MV 重新地再看一次。(受訪者 H)

故事的關聯性是吸引迷重複觀看的原因之一，未完待續或無法當下理解的內容，會促使迷個人或群體的行動，包含重複觀看影片或與他人討論，以及反覆吸收中建立與自身的連結；同時，故事中的線索也吸引迷找尋解答，而在每次的討論中都能找尋故事新的意義，以修正過去的想法，讓迷對故事脈絡有新的了解 (Jenkins et al., 2013)。是以積極迷在經由多次重複吸收、檢視並探索各式線索後，會主動撰寫分析心得，一方面整理自己解讀的脈絡，以自身的觀點詮釋故事情節，一方面作為自己對偶像的產出，分享給其他迷參考；而一般迷在首次觀看影像後，對於內容及可能蘊含的意義不了解，並會與他人討論或尋找解釋，從其他迷的詮釋中產生自己對故事的想法，再重新回頭看影片，建構自身對於這齣故事的意義及詮釋。

如果直接很明確跟大家講說我這首歌意義是什麼，每個人感受就會都

一樣，(Rap Monster)他說他做歌的原因就是讓大家聽起來每個人都不同感受，就讓你自己去理解，所以他們之所以不放什麼解析的原因，也是因為每個人理解方式都不一樣，對啊，我就想說他這樣講好像很有道理。(受訪者 I)

利用影像製造出的這種反覆吸收並建構的過程，目的在於讓每個迷都能產生與自己相關連的意義，透過同一首歌曲、同一種音樂甚是同一支影片，對於不同迷來說，所帶來的意涵皆有所差異，因此，讓迷自身檢視並詮釋出屬於自己的意義，才是真正賦予音樂價值的所在。如同《花樣年華》這一系列的主題，每位迷都與屬於自己別具意義的花樣年華，儘管其他迷對 MV 故事有詳盡的解釋及分析，但那是以他人的視角來詮釋的青春，而非自己聆聽音樂、觀看故事後所產生的心得。因此，透過關聯性的故事，激發迷欲尋求解答、拼湊線索的好奇心，讓迷深度、親密地與音樂內容互動，進而建構自己的音樂情境，如此是影像賦予音樂關鍵的價值主張，也使迷與偶像、與音樂之間的黏著性更為強烈。

從影片中的故事內涵連接，讓迷有探索及想像的樂趣，對此，BTS 也在之後專輯發行前，進行更深度的前導準備。《WINGS》專輯正式發行前，依序公開七支短片，由七位成員主演，分別為 Jungkook《Begin》、Jimin《Lie》、V《Stigma》、SUGA《First Love》、Rap Monster《Reflection》、J-HOPE《MAMA》及 JIN《Awake》，以 Jungkook 的《Begin》為首，依序相隔一至兩天公開，在開始前皆會以一兩句英文口白作開場，由該成員演繹該曲相關的概念和故事，作為個人 SOLO 歌曲收錄於此張專輯。作為前導的七支短片不單純只是預告，也是形塑整張專輯主題與主打歌故事的線索，從每支短片中開場的口白，皆出於文學家赫賽的作品《德米安》。從該作品中可知曉，《WINGS》這張專輯的概念是由少年成長至破殼而出的過程，對應到前六支短片的內涵，隨《Begin》開始，展開少年成長的歷程，經歷善惡拉扯、至親之間的依賴、懵懂情愛，到最後一支《Awake》，影片中將前六首歌曲中曾出現的圖像串連在該首歌（見圖 15），暗示著經歷不同磨練和苦

難，少年終將覺醒，破殼而出。七支前導短片公開後，BTS 才隨後公開回歸預告片及主打歌，不同於以往的設計，引發迷之間熱烈的討論。

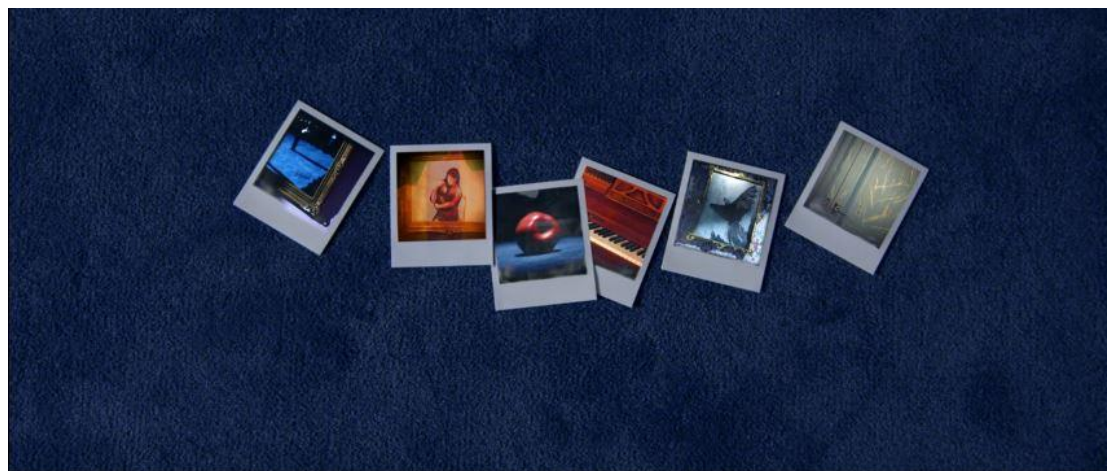


圖 15 《AWAKE》中留下的照片

由左至右分別代表 Rap Monster(Reflection)、J-HOPE (MAMA)、Jimin (Lie)、SUGA (First Love)、Jungkook (Begin)、V (Stigma)

資料來源：BTS WINGS Short Film #7 AWAKE

由每位成員主導的七支短片，分別象徵著少年成長的不同歷程，緊湊的曝光程序讓迷總是期待著資訊的揭露，進而探究七支短片之間的連結，以及與後續主打歌之間的關聯，待主打歌《血汗淚》與專輯一同發行時，讓迷同時獲得謎底揭曉的快感及滿足，而七名成員在各自 SOLO 曲中所代表的意涵，也呼應花樣年華系列中的人物設定，帶給迷串連的完整感，感受到影片設計的用心，同時也從音樂中的故事理解少年成長所經歷的酸甜苦辣。

綜上所述，從 Jenkins et al. (2013) 的分配觀點來看，MV 影像的故事串連性及埋藏其中的線索，讓迷對音樂內容更具黏著性；故事串連作為整體音樂內容承先啟後的功用，讓不同作品之間有所連結，使音樂內涵達到更高的層次，串連故事的深度也讓迷有更深的感觸，與音樂間的連結也愈為豐厚；而故事中延伸的線索則引發迷的好奇心，讓迷自主尋找解答並詮釋出故事脈絡，使迷再度肯定故事的意涵，也滿足自身對偶像的過度性產出，如積極迷寫出 MV 故事分析。因此，從黏著性由上而下傳播的角度觀之，透過影像化傳遞的音樂故事對迷的影響是相

當深入且可觀的。

二、擴散性：製造話題性

在影片的設計上，還有另一點考量，便是從擴散性的觀點促使迷傳遞內容。本研究從受訪者及觀察中發現，利用影片製造話題性，是有效使迷分享、散布內容的方式。本研究將 BTS 所產出的影像內容，歸納為 Holt (2011) 提出的兩種音樂影像化產出類型，包含「官方影片」和「現場影像」，其分別製造出不同的話題：一為故事主題關聯性的討論，二為偶像本身的對談與互動，藉此探討迷透過影片所延伸的討論及迴響。

1. 故事主題關聯性的討論

每部影片所埋藏的線索及片段，與彼此之間的關聯性，時常成為迷之間討論的話題，如前一節所提的《花樣年華》系列和《WINGS》前導短片，在官方未有出面證實或解釋的情況下，迷自身與彼此討論影片的串聯性及關鍵線索，都成了影像公開時的熱門討論。對於故事主體的包裝，最直接的便是由影片開始感受，以《花樣年華》系列為例，從第一張專輯的主打歌《I NEED U》、序章《prologue》到第二張專輯的《RUN》，影片裡的場景互相穿插，透過不同首歌之中的片段拼整出完整的故事情節，讓迷熱衷於解析和評論。除了歌曲與影片之間的關聯性，迷也發現 BTS 在舞台表演上也提早曝光線索：

Jimin 不是有一場脫衣服，在 MAMA，然後不是寫花樣年華嗎，然後他另外一邊，反正他脫衣服之後，一邊寫 Never mind，一邊寫花樣年華，然後隔年，因為好像是 2014 年 MAMA，所以他隔年就出花樣年華系列，然後那個第二張，然後花樣年華系列第二張第一首就是《Never mind》。(受訪者 I)

在《花樣年華 pt.1》發行之前，正值上一張專輯的宣傳期，BTS 甚至在舞台

表演上也提前預告之後的系列名稱，不同於以短片如序章《prologue》的串連方式，為讓持續在關注偶像的迷容易接收，BTS 用舞台演出直接展現出與下一張專輯的連結，包含成員在表演時脫下衣服露出手臂上的字樣，或是在前一張專輯主打歌《Danger》的回歸舞台，成員 Jungkook 也在脖子上印下花樣年華的字樣，在在透露出下一個音樂系列的主題。然而，多數迷並非在表演當下就理解這些設計的意涵，而是待花樣年華系列正式推出後，迷的過度性促使他們回顧過去的表演舞台，進而發現這些線索，並整理分享給其他迷知曉。

因此，故事主題的串連性不只讓迷的焦點放在 MV 上，也擴及到舞台表演，讓迷自主發現其中的關聯，並藉由各自詮釋，讓同樣的影像畫面反覆出現在新媒體上，透過新媒體廣泛流通的特性，迅速擴及各個迷，激起討論及動機，促使迷回頭找出該影片，持續反覆觀看影像內容，進而引發話題性。

花樣年華它算是一個很完整的感覺，就包含展覽阿、咖啡廳什麼的，他們都有出，然後也是，他們 butterfly dream 有開咖啡廳，我就覺得他們鋪得還蠻完整的，演唱會的部分的話，他其實裡面也有小短劇，也是都有跟他們那個有連接的。(受訪者 A)

藉由音樂和影片的鋪陳，故事的主題性可以在更多元的面向顯現，進而將整個音樂主題包裝得更加完整。舉例來說，《花樣年華 pt.2》便是以「蝴蝶」為概念設計專輯及內頁照片，包含專輯中的一首歌就取名為《Butterfly》，以蝴蝶象徵追逐夢想的美好，也利用蝴蝶短促的生命，暗示青春的稍縱即逝，承襲《花樣年華》系列所欲表達的主題，而在序曲及主打歌《RUN》公開後，BTS 官方更舉辦一場為期七天的特展「Butterfly Dream 蝴蝶夢」，一方面做為媒體見面會，一方面以該次花樣年華的主題，利用照片和影像的方式在展演現場，展現成員也隨著青春成長，度過一段屬於 BTS 的花樣年華，讓整體故事的主題性彰顯的更為濃烈，也透過實體的管道傳達給迷。

綜上述，影片貫穿整體故事的串連性，讓不同時期的音樂有所連結，並讓迷主動將四散在不同影像中的線索撿起拼湊，引發迷之間的熱議，讓音樂內容有效的透過新媒體在迷之間流通；除此之外，藉由音樂影像的鋪陳，故事可以升抬到更高的層次，以實體的表現方式傳達給迷，如演唱會中的短劇表演、公開策展等，讓迷更融入此音樂情境，在深入了解音樂故事後，與此同時建立自身與偶像間更為緊密的連結。

2. 偶像的對談與互動

除了官方 MV 出品外，現場影像展現偶像真實的模樣，包含拍攝、製作、後台花絮，以及成員自錄的影像短片，為許多受訪者提及觀看影片一個很重要的要素。不同於官方 MV 或音樂節目等舞台表演，現場影像中展現偶像更平易近人、接近真實自我的模樣，讓迷感覺更貼近偶像，使迷與偶像之間的連結更為緊密。

我都是轉貼一篇也是看泰泰在那個 VAPP 上面，就是他自己的直播... 就是看一看他就在講說關於減肥這件事情，他就說唉其實減肥這件事，他就在日本辦演唱會，他就在那邊吃了什麼東西... 然後他就說什麼玩遊戲也算是一種啦，把裡面人物想像是你自己是在跑就可以了... 所以我就有截這些圖，就是他講的這些話的圖，然後我就在粉專上面寫說，如果照著他這樣減肥方式的話，我大概已經變成一隻豬了，下面也是超多人留言的。(受訪者 E)

觀看偶像正面對談的影片，對迷來說就彷彿是本人在面前對話一般，偶像說話的內容對迷來說影響力相當大 (Bennett, 2014)。如 BTS 經常透過自錄影片中，提醒迷要認真讀書、努力工作，將自身的經歷帶入話中，使迷感受更有說服力，且經由偶像的訴說，會更願意照他們所說的去做，而在迷認同偶像所說的話後，迷也會積極分享影片給其他迷，讓偶像曾說的話及理念藉由影片擴散，讓影片內

容成為迷之間廣為人知的小軼事，甚至藉此形成群體認同。在分享影片時，迷除了直接分享完整的影片連結，考慮到大部分的迷都會觀看相同的影像內容，會截取特定幾個讓自己特別有感、有共鳴的畫面，配上自己的心得感想，再分享出去，就像觀影人在收看完電影後撰寫影評一樣，若他人有相同感受，則能在一部影片中引起漣漪，經由迷之間分享擴散，形成更大的反饋迴圈，讓影片內容更為他人所知。

同第二節探討迷與影像互動之特色中，影片易於吸收及表達的性質，在迷之間具有分享的價值，尤其以短片、動態感的形式，在傳遞上方便，受分享者在接收時也較無障礙；另外，在現在科技發達的時代，迷多透過網路上的新媒體觀看影片，而非如過去以電視或廣播等傳統媒體為主，在觀看影片時，可隨時暫停、截圖，留下自己特別印象深刻的畫面，甚至將喜愛的內容下載下來，永久保存並重複播放，讓承載音樂內容的影像可有效在迷之間循環擴散。

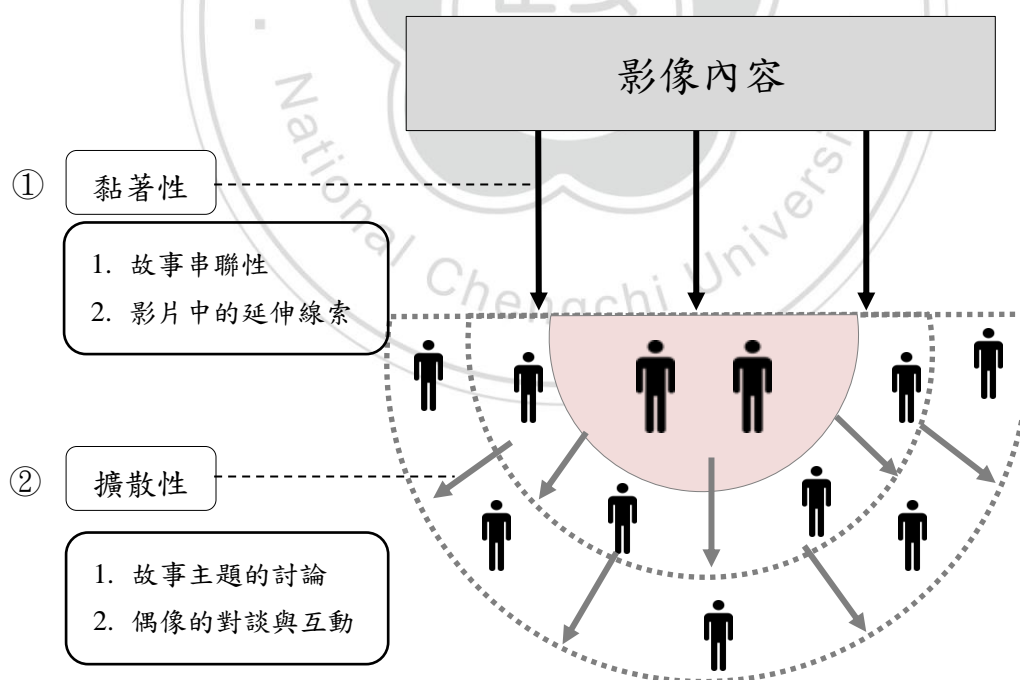


圖 16 影像內容透過擴散型媒體傳遞意涵

資料來源：本研究整理

綜上所述，藉由黏著性和擴散性兩種面向來分析，本研究將影像內容藉由擴

散行媒體傳遞的意涵整理為上圖（圖 16）。影像內容具備視覺性和動態感，讓音樂內容及偶像本身的談話能透過影片來傳送，相較於單純音樂或聲音更為吸引人。以本研究的個案 BTS 迷為例，利用音樂故事間的關聯性和埋藏其中的線索，增加內容由上而下傳遞的黏著性（如圖示①）；而影像易於傳播和接收的特性，讓承載的音樂內容能在迷之間迅速流通，透過神秘隱晦的關聯性故事，和偶像真實的對談及互動，引發迷之間的探索與討論，增添內容的擴散性（如圖示②）。承上述，本研究將黏著性與擴散性兩面向所帶來的影響分為兩大重點，也就是影像中所夾帶的「故事性」與和偶像之間的「互動性」，是迷對於音樂內容更加著迷的關鍵要素。又，對於跨國迷來說，運用現今便利且低成本的新媒體，可即時更新偶像動態，並藉由影像認識偶像在舞台上帥氣、私底下純真的真實模樣，使影像對於現今迷接收流行音樂內容而言，是相當重要的存在。



第五章 結論與建議

第一節 研究發現

本研究之主要探討問題為影像化內容透過新媒體傳遞給迷所產生的影響，以及迷與交互作用的過程和影響，以下針對研究目的進行回應：

一、迷以新媒體進行各功能性用途

隨著科技日新月異，網路時代促使新媒體崛起，迷所使用來追星、觀賞、聆聽音樂的工具隨之轉變，從傳統媒體如電視、廣播和報章雜誌等，逐漸轉為以網路為主，進而興起的新媒體相當多樣，本研究所關注的新媒體分為社群網站，如 Facebook、Twitter、Instagram 與微博，和多媒體影音分享平台 Youtube，低成本門檻的限制與高自由度發揮的特性，迷只需花費幾秒鐘註冊成為會員，或甚至在 Youtube 上根本不需要註冊，即可免費觀看所有內容，使網路時代的迷可不費吹灰之力取得大量的免費音樂內容，包含純音樂、影片、圖片及文字 (O'Reilly, 2005; Stafford, 2010; Bennett, 2014)；反之，迷所創製的內容，也可輕易透過新媒體，跨國界傳遞給所有地區的迷，相互溝通並討論。對此，迷多使用新媒體對音樂內容感知，藉以獲得、深入瞭解各種資源，以此建立連接、建構屬於自身的意義。

網路時代的迷使用新媒體的習慣與該平台的特性及使用族群有密切關聯，以本研究所關注的 K-POP 迷為例，每位迷所使用的新媒體至少超過三種，包含 Facebook、Twitter、Instagram、微博、Youtube 和具地域性的官咖及 V APP，由於官咖及 V APP 屬於韓國藝人偶像的資訊及直播平台，播送的內容多以韓文為主，因此對迷來說有較高的語言障礙，但近來為了持續擴大的海外迷，影音直播平台 V APP 也開始提供會員所屬區域的字幕，讓迷可更親近地與偶像互動。除此之外，上述所提的平台多為跨國性、高互動性的社群網站為主，因此各國迷可在相同的新媒體上進行資訊的交流及分享，而根據不同新媒體的特性，迷所使用

的用途也有所不同。以 Facebook 而言，由於其在台廣泛使用，使用族群的基數相當大，迷可在其中搜尋到許多同樣為本國迷所創建的粉絲專頁，進而獲得大量偶像的消息及資訊，又因為參與其中的族群數廣，也較易結成線上與線下社群，透過線上到線下、再導回線上的過程，活絡關於偶像的討論和資訊分享。Twitter 為韓國迷多數使用的新媒體，因此可透過韓國迷獲得大量關於偶像的一手資訊，包含飯拍、飯繪、偶像行程等，滿足跨國迷密切關注偶像動態的心願，而不同於 Facebook，Twitter 上傳圖片的畫質被保存地較為清晰，因此 Twitter 也被迷視為收集照片、圖片的最佳平台，且 BTS 在 Twitter 成立的官方帳號使用活躍，經常發布成員的自拍及自錄影像，也是引發迷最常關注的原因之一。相較於 Twitter，Instagram 雖同為照片分享為主的新媒體，但因該平台可將帳號加密，只有互相追蹤的好友可觀看，因此多了一層隱密的社交性，多為好友間分享截圖、節錄影片等內容，維繫彼此間的關係。微博對迷而言，主要是為了快速的翻譯資源，且對周邊商品等有第一手的相關資訊，在語言的親近性之下，對迷來說是蒐集第一手翻譯資訊的新媒體。

總體而言，可將迷所使用的新媒體依據特性分為三種類型：資訊消息類、圖像照片類、動態影像類，Facebook 和微博屬於資訊消息類，Twitter 及 Instagram 則屬圖像照片類，而 Youtube 及 V APP 則是動態影像類，從迷使用的用途來作功能性的發展，可看出新媒體隨著迷使用，而漸漸發展出迷之間獨特的意涵，及專屬的意義。其中較為不同的是「官咖」，由於官咖為韓國官方為專屬會員所設置，因此內容需要付費，從文字到照片皆有，可謂專屬為會員所打造的平台。

對現下的迷來說，追星變得比過去更為便利透明，透過不同功能取向的新媒體，迷知道想要吸收何種內容的時候，需要到何種新媒體搜尋資訊，而在尚未入迷之前，透過各種不同新媒體發布資訊，可有效滲透人的生活，根據不同的契機感知進而成為迷。而在網路時代，音樂內容的初公開皆透過新媒體，如 BTS 發行主打歌皆會透過 Youtube 播送，第一時間傳達給各國的迷；偶像所欲傳達的消

息及想法，透過自錄影片上傳在 Twitter、V APP 或 Youtube，與迷互動分享，等等行動皆在新媒體上發生，使得迷與偶像間的關係更加緊密，也讓迷深刻感受到偶像所投注的用心，讓所迷之情更加堅定。

二、迷與影像化內容互動之特色

從迷入迷的過程與經歷來看，影像化內容在其中扮演很重要的角色，由於影像具備較低的吸收障礙，讓各國迷觀賞時，能夠更容易接受，進而對其產生影響。本研究將迷與影像化內容互動的特色分為五項：接觸音樂的感知媒介、共鳴與認同的象徵、深入了解偶像的方式、與他人分享的標的，和讓音樂故事具體化，從與受訪者的對談及觀察，影片或影像為迷追星時必看的內容，同時也是之所以成為迷的要素之一。

影像所具備的索引性、視覺性及動態感，讓音樂更為輕易地傳遞給迷，現為新媒體傳播為宗的時代，因此以影像所具備的特性作為首波衝擊，更能吸引人的目光。回歸到音樂本身，偶像將所欲傳達的精神附加在音樂當中，透過影像將音樂中的故事具體化，讓迷能以較直覺的方式理解其中所欲傳達的故事，進而回想自身的經驗、建構自我的詮釋，產生共鳴與認同，都歸因於影像所具備視覺化特性。

為讓迷能與偶像之間維繫長期穩定的關係，利用影像的動態及視覺刺激，可完整呈現偶像的一舉一動、神情舉止，讓即使相隔遙遠的跨國迷，也能透過影像觀看偶像的日常生活，紀錄偶像成長的過程，所展現的形式包含綜藝節目與談話訪問、練習室舞蹈、製作後台花絮及迷所拍攝的飯拍，讓迷與偶像保持追蹤聯繫。影片除了作為個人瞭解偶像的方式之外，也是迷與迷之間分享交流的標的，以其所具備的視覺性及動態感，讓被分享者也能容易吸收，甚至成為迷。此五項特色彼此之間也具備交互影響的關聯，亦即從透過影像內容作為感知音樂的媒介，影

像使得音樂中抽象的故事具體化，促使迷對其中的意涵產生共鳴與認同，進而欲深入了解偶像，使之想要分享與他人知曉，此段過程也與探討迷入迷經歷所使用的 SICAS 行為模式 (DCCI, 2011) 不謀而合。

在迷與影像化內容互動的過程中，本研究也發現，不同影像類型所進行的內容設計及產生的效用也有所不同，可分為官方影片、現場影像與迷自製影片三種形式，在觀察迷的入迷型態及特色時，應從不同形式的影像進行探討，才能妥善利用不同類型影像的優勢，以將合適的音樂內容傳遞給迷。

三、影像化內容之於迷的行銷意涵

在網路時代中，若僅藉由新媒體建構社群網絡，頻繁接觸迷是不夠的，創造出與迷有深刻連結的內容，才是經營迷關係的正確方式。影像化內容為迷與偶像之間增添許多意義，促進迷與迷之間的互動，使迷自身建構自我的詮釋與意涵，深化迷與音樂、迷與偶像之間的關係與情感，因此，藉由學者 Jenkin et al. (2013) 所提出擴散型媒體的概念，將新媒體納入行銷體系，加強黏著性與擴散性兩大面向，既有效將音樂內容擴散給各處的消費者，也透過具備黏著度的內容，培養維繫緊密關係的死忠迷。而在本研究中，發現影像是同時加強黏著性與擴散性的內容要件，有效與迷互動，並吸引迷持續關注。

從黏著性的方面來看，影片可藉其索引性及視覺性的特色，設計具有關聯性的故事和延伸線索。黏著性強調的是由上而下傳遞的單向系統，注重如何吸引消費者的目光，並使其產生深刻印象，透過影片與影片之間的關聯，讓迷可透過依序不同的影像串連之間的故事意涵，了解整體音樂所欲傳達的概念，而在每部影片之中，藉由埋藏其他作品的元素，代表音樂所傳達的概念，激發迷的好奇心，在每部影片推出之時，會傾盡心力找尋與故事相關的線索，拼湊出完整的概念，以此瞭解偶像欲透過音樂所傳遞的意義，也讓迷在發掘這些關聯性的線索時，建

構自身對於該音樂故事的詮釋，建立自己與音樂之間的連結。

然而，在現今網路時代，資訊透明流通的狀態，若僅注重黏著性是不夠的，不只從黏著性的角度思考如何打動消費者，也應從擴散性考慮如何設計內容，促使迷想要分享擴散，增進內容於迷之間的循環性與話題性。影像為擴散性提供兩種進行方式，一為影片故事性的探討，二為偶像的對談與互動，迷從影片中可獲得許多關乎音樂的內容，但須考慮其在迷之間所引起的話題性，才能擴散給更多各地方的迷知曉。從前述的關聯性故事延伸，影片故事中的各種線索與謎團，不僅讓迷自身想要探討，也促使迷之間互相討論，以獲得合理的答案，因此透過故事向迷拋出線索，引起迷之間的話題性，是促使影像所詮釋的音樂故事在迷之間蔓延的絕佳手段，也間接讓音樂透過影像在迷之間感染擴散，大幅擴展觸及的迷群；而除了音樂內容本身所開啟的話題，透過偶像本人的談話及互動，也是讓迷更加關注、討論其音樂的話題，對於迷來說，偶像所說的話、製作的音樂、言行舉止等，都成為自身行為的標竿及參考，用以反省自己過去的經歷，而對於本身激起相同感受後，經由迷之間的分享擴散，為更多人所知，使從單純的音樂層面一躍成為心靈層面的感化。

綜上所述，迷與影像化互動的過程，使音樂的傳遞不再僅是單方面的投放，而是有雙向的互動，綜合黏著性與擴散性的思維，設計影像化的內容，使傳載的音樂更升高一個層次，從單純的聽音樂，變成看音樂，進而成為迷的精神象徵，在眾多迷之間流通擴散。

第二節 研究貢獻

一、理論上意涵的貢獻：影像化內容故事關聯性與於音樂產銷結構中的角色

過去研究多重視新媒體的使用與功能性上的發展，但並未強調利用新媒體傳遞何種內容，才能一方面有效利用新媒體高互動性、網絡化和虛擬性等特性，一方面傳遞給愈多消費者知曉。學者 Jenkins et al. (2013) 所提出的擴散型媒體理論，讓後人可進一步檢視透過新媒體傳遞內容的特性及方式，但其論述中多將重點放在擴散性，在設計內容時，為激起觀眾的好奇心及自主探索的意願，會利用未完結或無法輕易理解的內容，帶給觀眾臆測與遐想的空間，藉此增進內容於消費者之間的循環性；然，於此觀點，其也多從電影、戲劇或小說文本來探討，缺少關於音樂產業運用新媒體進行設計的討論。本研究結果顯示，音樂影像化的發展是可活用在新媒體上的內容之一，綜合黏著性與擴散性兩方面作考量，可知除了音樂性本身之外，透過影像內容所傳遞的「故事性」及與偶像之間的「互動性」，也是讓迷與音樂持續保持密切關聯的關鍵。本研究所提之「故事性」與 Jenkins et al. (2013) 所述之擴散性要件有幾處類同，但從 BTS 迷的行為歷程可知，故事性中除了未完待續或難解的要素之外，歌曲之間的關聯性也是引人入勝的因素之一，因此本研究對音樂內容中的影像元素之探討，可補足在新媒體上內容設計的缺口。

另從流行音樂產業之產銷結構（參考第二章第四節圖 5）來看，影像的元素僅出現在產製階段中的創製，且僅提及 MV 錄製；然而，音樂影像化的類型除了 Holt (2011) 所提的官方影片及現場影像外，另包含本研究發現的迷自製影片，因此，流行音樂所涉及的影像類型應更為廣泛。本研究透過訪談及觀察得知，舉凡拍攝製作、後台花絮、待機室訪談等等，儘管未與錄音直接相關，但都間接與

音樂作品有所關聯，例如練習室舞蹈的影片中，以舞蹈代表此音樂內容的視覺象徵，廣義來說，皆屬傳遞音樂的影像作品，擴大現場影像的範疇；而在市場端，迷的行動不僅是傳統認為得購買專輯、參加演唱會、購買其他周邊等等，也包含觀看各式各樣影片、自主拍攝飯拍，甚至參與偶像直播與其直接互動，以迷的過度性為流行音樂產業的市場結構增添豐富的多樣性。

因此，本研究透過探討迷與音樂內容互動的過程，發現影像在其中所佔的重要性，且綜合黏著性與擴散性作考量，關注音樂產業的內容設計，融入故事性及互動性的思考，搭配現行網路時代廣泛使用的新媒體，能更快速、無國界地傳遞音樂內容給各地的迷，以補充過去理論上對於新媒體上內容設計的思考。

二、實務上意涵的貢獻：影像之於迷的效用與話題性

本研究從終端消費者出發，以迷的角度檢視音樂內容透過新媒體傳遞的現象，研究發現影像化內容對迷的影響相當深刻，從最初感知音樂內容開始，影像作為吸引的媒介，扮演第一手接觸消費者的管道，尤其現在移動網路盛行，人手一台智慧型手機，就連在各大社群網站上，也時常透過影像短片的方式傳遞資訊，跳脫文字的形式，讓消費者對欲傳達的訊息能更快吸收，就此，影像在傳達音樂內容予迷便佔有相當大的優勢。K-POP 至今邁向全球化的趨勢，很大的成分便是來自於資訊廣泛流通，即使迷對於語言不通的障礙會盡力尋找方式解決，但影像除去語言門檻的性質，以視覺化的震撼直接傳達給迷，無非是比還要另尋翻譯更容易的方式，因此，即使迷對於文字內容並不會排斥，但影像內容則是更容易吸收的形式。

如前所述，影像與迷互動的特色包含接觸音樂的感知媒介、共鳴與認同的象徵、深入了解偶像的方式、與他人分享的價值，與讓音樂故事具體化；從中可知，讓迷能持續、大量地接觸音樂內容，無論是文字、圖像或影片，也就是兼具黏著

性的深度和擴散性的廣度，是相當關鍵的思維。藉由新媒體的特性，迷會自主搜尋有興趣的內容，而網路平台的流通性，讓迷即使未主動搜尋，資訊也會自動出現在相關平台上，因此，如何活用新媒體此項特質，本研究發現影像所具備的「視覺性」及「動態感」，是可以善加運用的元素。

現今臺灣流行音樂產業不乏年輕的聲音，不再侷限於小情小愛的曲風，獨立樂團和創作小清新等風格如雨後春筍冒出頭，增添臺灣流行音樂的多樣性，然在傳遞給多國迷的全球化方面，卻顯得力道稍嫌不足。從本研究的個案 K-POP 團體 BTS 觀之，迷之所以成為迷，除了影像低語言障礙的跨國性、充滿設計感的故事性，和強烈動感的視覺化特徵，「音樂性」仍是迷最終成為迷的主要原因。換句話說，影像補足語言不通和距離相隔遙遠的缺口，讓迷與偶像產生強烈連結，維繫迷與音樂之間的情感，但影像化的傳遞方式並非完全取代音樂演出所帶來的體驗 (Holt 2011)；影像可以作為感知媒介、作為回憶自身經歷的管道，但仍是透過具有深度的音樂價值，才讓影像賦予靈魂，使得迷與之共鳴，得以詮釋出自身所建構的意涵。以臺灣流行音樂來看，不乏具備高音樂性的作品，然而似乎仍走在過去華語流行音樂發行宣傳的模式，即使重視新媒體的經營，若能在影像化的方式多一層考量，重視影像與音樂性之間的連結，反而能透過影像借力使力，將音樂中欲傳達的故事散播給更多人知曉。

透過影像傳遞音樂內容，首先從 MV 官方影片下手，以音樂主題為軸，創作出具有關聯性的影像故事。如 BTS 在《花樣年華》系列所展現的青春故事，利用不同專輯所推出的三段影片，串連成一段讓少年少女印象深刻的青春故事，並在其中埋藏導引的線索，讓迷循自主發現進而拼湊出完整的故事內容。其次，也需重視迷與偶像之間的關係，除了利用新媒體與迷互動之外，多利用影像視覺性及動態感的特性，錄製影片，包含製作、拍攝及後台花絮、綜藝節目和自錄短片等現場影像，透過偶像平時私底下的談話及互動，讓迷感受自己就在他們身邊，感覺更為親近，以維繫迷與偶像情感的鏈結。加強影像內容的設計，可增加迷對

於發布內容持續而長期的關注，並透過不說明、由迷自主判斷詮釋的故事設計，引發迷之間的熱議，讓音樂藉由影像內容持續出現在迷的話題之中。本研究的實務意涵上之貢獻與對臺灣流行音樂的建議，整理如下表（表 11）。

表 11 本研究之實務貢獻與建議

研究發現	研究建議
影像全球化的性質	影像具備影像化及動態感的特質，降低不同語言的障礙，讓消費者更易吸收
迷與影像互動的功能與效用	包含接觸音樂的感知媒介、共鳴與認同的象徵、深入了解偶像的方式、與他人分享的標的，與讓音樂故事具體化，綜合黏著性之深度及擴散性的廣度設計影像內容
音樂性為主，影像化為輔	影像為消費者與現場表演之間的橋樑，仍需具備創作者精神的音樂性，完整連結音樂與影像，提升價值
注重影像的設計，引發話題	將影像分為官方影片(MV)和現場錄像，透過不同屬性傳達多樣內容，讓迷持續保有關注與熱情

資料來源：本研究整理

本研究從 K-POP 產業切入，探討迷接收影像化內容與在新媒體上之行為，觀察迷吸收內容時的反應，在網路時代下，新媒體賦予迷自主性和選擇權，使迷在吸收後發展出各種行為特色，影響內容的傳遞及擴散。因此，迷的行為特性對於是否能加深音樂的黏著性及增加其擴散性，能左右內容生產者的設計方向。而在這當中，不同迷之間（如：本研究提出的一般迷與積極迷之分）也有程度上的差異，由此可知，不同迷之間的分享與交流也相當重要。本研究所切入的影像內容要素，讓流行音樂產業除了專注於音樂性上的創作外，有其他可兼容並蓄的表達型態，利用影像化內容作為輔佐音樂傳遞的管道，透過新媒體廣泛並快速地觸及到迷，進而進行大規模的擴散效應，以將音樂理念擴及廣大的聽眾。

第三節 研究限制

一、韓文文獻閱讀與蒐集不易

本研究選擇 K-POP 團體作為研究個案，然而在蒐集資料上有語言隔閡上的限制，雖在數據資料上較無解讀上的困難，但詳盡深入的文字資料稍有閱讀上的困難，亦由於韓國主要使用之搜尋引擎及社群與臺灣不盡相同，使資料蒐集上相較中文資料有挑戰性。然因為本研究目標鎖定在臺灣 BTS 迷，故在相關報導上以臺灣媒體所公開的資料為主，並以韓國大眾媒體簡短的網路新聞為參考資料，填補語言限制的缺口。

二、受訪者的地域限制

本研究得受訪對象一共為十二位，且多屬台北地區，缺乏全台廣泛的樣本資料，較無法比較北中南或偏鄉及都市之間的差異，對此偏誤，本研究以多樣年齡層及職業別作彌補，改善受訪者的單一性。又，本研究使用網路作為主要資訊收管道，迷在網路上進行的習慣以個人有差別，而非以地區作為差異的準則。但若未來研究欲探討全臺灣迷的行為，則建議以區域作為分別，以進行更完善的分析。

三、以單一研究個案 BTS 迷為主

本研究挑選具有 K-POP 代表性的團體 BTS 作為個案主體，然而即使 BTS 在國內外的高知名度、社群曝光度及多項獎項排名等豐厚成績，仍無法以 BTS 一以貫之流行音樂產業作全面推論，建議後續進行相關研究者，可就過去曾研究 K-POP 相關個案進行統整或新增其他個案作比較，對整體 K-POP 產業才有更精確的論述和探討。

參考文獻

英文參考文獻：

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. (1998). *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*: SAGE.
- Airoldia, M., Beraldob, D., & Gandini, A. (2016). Follow the algorithm: An exploratory investigation of music on YouTube. *Poetics*, 57, 1-13.
- Banks, J., & Humphreys, S. (2008). The Labour of User Co-Creators: Emergent Social Network Markets? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(4), 401-418.
- Bennett, L. (2014). Tracing Textual Poachers: reflections on the development of fan studies and digital fandom. *Journal of Fandom Studies*, 2(1), 5-20.
- Billboard. (2016). BTS' 'Wings' Sets New U.S. Record for Highest-Charting, Best-Selling K-Pop Album. Retrieved February 23, 2017, from <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7542131/bts-wings-highest-charting-best-selling-kpop-album-billboard-200>
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom*. New York: Peter Lang.
- Boyd-Barrett, O. (2013). Reconfiguring media and empire. In Y. Kim (Ed.), *The Korean wave: Korea media go global*. New York: Routledge.
- Brooker, W. (2003). *Using the Force: Creativity, Community and Star Wars Fans*: Continuum.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*: Polity.
- Chen, C.-F., & Tsai, D.-C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Croteau, D. R., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society: Industries, Images and*

- Audiences*: SAGE Publications.
- Daragh O'Reilly, G. L., Krzysztof Kubacki. (2013). *Music, Markets and Consumption*: Goodfellow Publishers Limited.
- Dong-A Ilbo. (2011). The big 3 of Korean pop music and entertainment. Retrieved from <http://english.donga.com/List/3/all/26/401789/1>
- Duffett, M. (2013). *Understanding fandom: an introduction to the study of media fan culture*. New York: Bloomsbury.
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. In L. A. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (pp. 33-49). London and New York: Routledge.
- Florina, P., & Andreea, M. (2012). Social Media and Marketing of the “Popcorn” Music Wave: the Success of Romanian Commercial Musicians Analysed Through Their Perceived Image on Facebook and YouTube. *Journal of Scientific Papers ECONOMICS & SOCIOLOGY*, 5(2a), 125-139.
- Grossberg, L. (1992). ‘Is there a Fan in the House?’: The Affective Sensibility of Fandom. In L. L. A. (Ed.), *The adoring audience: fan culture and popular media*. London: Routledge.
- Han, S. (2011). *Web 2.0*: Routledge.
- Hartley, J. (2007). *Television Truths: Forms of Knowledge in Popular Culture*: Wiley-Blackwell.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. London: Routledge.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*: Routledge.
- Hills, M. (2013). Fiske’s ‘textual productivity’ and digital fandom: Web 2.0 democratization versus fan distinction? *Participations: International Journal of Audience Research*, 10(1), 130-153.
- Holt, F. (2011). Is music becoming more visual? Online video content in the music

- industry. *Visual Studies*, 26(1), 50-61.
- IFPI. Retrieved January 01, 2017, from <http://www.ifpi.org/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: television fans and participatory culture*: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*: New York and London: New York University Press.
- Kim, Y. (2013). Introduction: Korea media in a digital cosmopolitan world. In Y. Kim (Ed.), *The Korean wave: Korea media go global*. New York: Routledge.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography*. London: SAGE.
- KpopStarz. (2015). BTS Take Home 5th Music Show Trophy For 'I Need U'. Retrieved from <http://www.kpopstarz.com/articles/200728/20150514/bts-i-need-u-show-champion.htm>
- Löbert, A. (2012). Fandom as a religious form: on the reception of pop music by Cliff Richard fans in Liverpool. *Popular Music*, 31(1), 125-141. doi:<https://doi.org/10.1017/S0261143011000493>
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2012). The symbolic consumption of music. In R. Bennett, F. Kerrigan, & D. O'Reilly (Eds.), *New Horizons in Arts, Heritage, Nonprofit and Social Marketing*: Routledge.
- Lee, C. S., & Kuwahara, Y. (2014). "Gangnam Style" as Format: When a Localized Korean Song Meets a Global Audience. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean*

- Wave: Korean popular culture in global context*. New York: Palgrave Macmillan.
- Lee, H.-K. (2009). Between fan culture and copyright infringement: manga scanlation. *Media, Culture & Society*, 36(6), 1011-1022.
- Lee, S., Yun, G. W., & Park, S.-Y. (2005). The Power of Groupies on Web Community: A Case Study of a Korean Actor's Web Community. *International Communication Association 2005 Annual Meeting*.
- Leung, S. (2012). Catching the K-Pop Wave: Globality in the Production, Distribution, and Consumption of South Korean Popular Music. *Senior Capstone Projects*.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*: Taylor & Francis.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. London: Sage.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.
- Min, T. (2014). Research on Wechat Marketing Strategy of Enterprises which is based on the SICAS Model. *International Journal of Business and Social Science*, 5(6(1)), 213-217.
- Moretti, A., & Tuan, A. (2013). *Social Media Marketing and Relationship Marketing: revolution or evolution? A first step analysis*. Paper presented at the XXV Sinergie Conference, Ancona.
- Nowak, R. (2016). *Consuming Music in the Digital Age: Technologies, Roles and Everyday Life*: Palgrave Macmillan.
- O'Reilly, D. (2004). The marketing of popular music. In F. Kerrigan, P. Fraser, & M. Ö zbilgin (Eds.), *Arts Marketing*: Elsevier.
- O'Reilly, D., Larsen, G., & Kubacki, K. (2013). *Music, Markets and Consumption*: Goodfellow Publishers Limited.

- O'Reilly, T. (2005, Oct. 2009). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Retrieved from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption*: Polity.
- Scott, S. (2008). Authorized Resistance: Is Fan Production Frakked? In C. W. M. Tiffany Potter (Ed.), *Cylons in America: Critical Studies in Battlestar Galactica* (pp. 210-223): New York: Continuum.
- Seo, M.-S. (2012). Lessons from K-pop's Global Success. *SERI Quarterly*, 5(3).
- Shim, D. (2008). The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave. In B. H. Chua & K. Iwabuchi (Eds.), *East Asian Pop Culture: Analysing Korean Wave*: Hong Kong University Press.
- Shuker, R. (1998). *Key Concepts in Popular Music*: Routledge.
- Siriyuvasak, U., & Hyunjoon, S. (2007). Asianizing K-pop: production, consumption and identification patterns among Thai youth. *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1), 109-136.
- Soompi. (2016). BTS's "Dope" Becomes Their 1st MV To Hit 100 Million Views. Retrieved from <https://www.soompi.com/2016/10/24/btss-dope-becomes-1st-mv-hit-100-million-views/>
- Stafford, S. A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 112-120.
- Sung, S.-Y. (2013). Digitization and online cultures of the Korean Wave: "East Asian" virtual community in Europe. In Y. Kim (Ed.), *The Korean Wave: Korean media go global*. New York: Routledge.
- TheSydneyMorningHerald. (2012). 'Gangnam Style' most popular video ever.

Retrieved from

<http://www.smh.com.au/entertainment/gangnam-style-most-popular-video-eve-r-20121124-2a14h.html>

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants In Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.

Walsh, J. (2014). Hallyu as a Government Construct: The Korean Wave in the Context of Economic and Social Development. In Y. Kuwahara (Ed.), *The Korean Wave-Korean Popular Culture in Global Context*.

Williams, R. (2010). 'Good neighbours?: Fan/producer relationships and the broadcasting field', *Journal of Media & Cultural Studies*, 24: 2, pp. 281–91.

中文參考文獻：

DCCI (2011)。2011 中國社會化營銷藍皮書。取自

<http://www.dcci.com.cn/media/download/567510a7fc367abdadb91e23513145263cb.pdf>

KOCIS (2012)。外媒眼中李明博政府執政四年來的韓國【KOREA.net】。取自

<http://chinese.korea.net/NewsFocus/Society/view?articleId=98837&pageIndex=37>

Kpopn (2011)。韓國排行榜如何計算音源？【Kpopn】。取自

<http://kpopn.niusnews.com/=K0kgkhl6>

OSEN (2016)。防彈少年團新紀錄，會到何時停止？【OSEN】。取自

<http://m.star.naver.com/bts/news/end?id=7396363>

Qudosi, S (2011)。社群媒體行銷：你不該忽略 YouTube 的理由【BENCHMARK】。

取自

<https://www.benchmarkemail.com/tw/blogs/detail/social-media-marketing-wh>

y-you-shouldnt-ignore-youtube

S-style (2016)。防彈少年團，智利 CNN 關注.."韓國新好男孩"【S-style 韓式咖啡】。

取自 <http://silvia17895.pixnet.net/blog/post/43475304>

SUYA (2016)。7 個韓飯專用語！你知道韓文「麻瓜」代表什麼嗎？【ETNEWS 新聞雲】。取自

http://www.ettoday.net/news/20161002/783170.htm?feature=shinee&tab_id=1

98

WAN (2015)。BTS - RUN MV 截圖心得【Hi 這裡是迷妹灣】。取自

<http://estrella0323.pixnet.net/blog/post/441228088-bts---run-mv-%E6%88%A%A%E5%9C%96%E5%BF%83%E5%BE%97>

中央社 (2017)。防彈少年團勇奪告示牌獎項 亞洲首團【中央廣播電臺】。取自

<http://www.rti.org.tw/m/news/detail/?recordId=345713>

孔方正 (2008)。質性研究【孔方正老師個人研究團隊網站】。取自 <http://www.pws.stu.edu.tw/fckung/file/QR.pdf>

王玉民 (1998)。質化研究方法應用之探討--以大陸臺商投資實證研究為例。淡江人文社會學刊。1，37-57。

王映涵(譯) (2012)。迷與消費(原作者：Sandvoss, C)。新北市：韋伯(原著出版年：2005)。

王恩美、董文君、黃耀進 (2013)。國外流行音樂發展政策專題研究 —日本與韓國流行音樂文化產業政策研究。臺北市：文化部。取自

全星網 (2016)。BTS 中國巡演門票遭秒殺 大勢人氣令人嘆服【全星網】。取自

<https://tw.news.yahoo.com/bts%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%B7%A1%E6%BC%94%E9%96%80%E7%A5%A8%E9%81%AD%E7%A7%92%E6%AE%BA-%E5%A4%A7%E5%8B%A2%E4%BA%BA%E6%B0%A3%E4%BB%A4%E4%BA%BA%E5%98%86%E6%9C%8D-074900253.html>

朴允善 (2012)。韓國音樂產業全球化策略研究-以「S.M.Entertainment」為例。

- 國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文，臺北市。
- 吳嵩浩 (2013)。韓流天團攻占全世界 揭 SJ 吸金 5 密碼【中時電子報】。取自 <http://magazine.chinatimes.com/ctweekly/20130330004292-300106>
- 李幸倫、林富美 (2014)。韓國流行音樂及娛樂經紀公司的政經分析。《**傳播與管理研究**》, 13(2), 89-128。
- 李明聰 (2012)。Super Junior Imperialism(超新生帝國主義)?! 韓國流行音樂的全球 / 在地化初探。文化研究會議「燕土吾民」，臺北市。
- 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**》(122), 37-78。
- 李雅筑 (2013)。韓國流行音樂的視覺文化——以「少女時代」MV 的看／用經驗為例，國立臺灣大學新聞研究所碩士論文，臺北市。
- 林秀雲(譯)(2016)。社會科學研究方法(原作者：Earl Babbie)。臺北市：新加坡商聖智學習(原著出版年：1975)。
- 林金定，嚴嘉楓 & 陳美花 (2005)。質性研究方法：訪談模式與實施步驟分析。《**身心障礙研究**》，3(2)，122-136。
- 林雨澄 (2004)。影舞者的夢醒時分：小眾影迷習癖與場域之分析。國立交通大學語言與文化研究所碩士論文，新竹市。
- 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碩士論文，臺北市。
- 姜佩君，李明聰 (2015)。群眾募資，自己的音樂自己做。載於李明聰 (主編)，**樂進未來——台灣流行音樂的十個關鍵課題** (10-15 頁)。臺北市：大塊文化。
- 施韻茹 (2005)。由節拍旋律到娛樂商品：台灣流行音樂產業產銷結構轉變研究。國立交通大學傳播研究所碩士論文，新竹市。
- 洪婕 (2015)。韓國娛樂經紀公司創新商業模式與其價值創造形式-S.M. **Entertainment** 個案探討。國立政治大學企業管理學系碩士論文，臺北

市。

娛樂中心 (2016)。防彈少年團回歸打破新記錄 空降「英國金榜」百大專輯

【NOWnews 今日新聞】。取自

<http://www.nownews.com/n/2016/10/16/2273414>

徐韻婷 (2014)。社群媒體與音樂消費—以 K-pop 迷社群為例。國立政治大學科技管理與智慧財產研究所碩士論文，臺北市。

郭秋雯 (2012)。韓國文化創意產業政策與動向。臺北市：遠流。

郭秋雯, 阮若缺 & 張瑜倩 (2016)。105 年文化創意產業專業中介組織政策分析。臺北市：文化部。

陳志萍 (2008)。精進網路研究方法-網路民族誌。圖書資訊學研究, 2(2), 1-15。

陳孟鳳 (2017)。書摘：德米安：徬徨少年時 (1)【大紀元文化網】。取自

<http://www.epochtimes.com/b5/17/1/6/n8675396.htm>

陳燕珩、朱筱微 (2013)。韓樂來勢洶洶?台灣偶像團體仿製韓國流行音樂公式。犢：傳播與科技, 5, 16-29。

黃靜琦 (2013)。與 K-pop 共舞：Cover Dance 與台灣年輕女性的身體實踐。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，臺北市。

愛豆 (2016)。161025 防彈成韓流傳播功臣 獲文化體育觀光部長官獎【每日頭條】，取自 <https://kknews.cc/zh-tw/culture/y93nyk.html>

楊銀輝 (2011)。基於 SICAS 模型的企業社會化營銷模式探索【電子商務月刊】，取自 <http://www.eb-online.cn/zz/NewsView-3544.aspx>

廖淑敏 (2013)。韓國流行音樂在台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，臺北市。

鄭君仲 (2001)。我迷，故我在一流行音樂樂迷和流行音樂文本互動關係之探索。世新大學傳播研究所碩士論文，臺北市。

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。

簡妙如、管中祥、林婉蓉、張貝雯與林智惟(譯)(2002)。大眾傳播媒體新論(原作者：Lisa Talylor, Andrew Willis)。新北市：韋伯(原著出版年：1999)。

羅方翰 (2011)。網路影音平台對台灣流行音樂生產與行銷的影響之初探。國立政治大學傳播學院在職專班碩士論文，臺北市。

韓文參考文獻：

한국기업평판연구소 - KOREA REPUTATION CENTER 韓國企業評價研究所.

Retrieved February 26, 2017, from <http://www.rekorea.net/>

KOCCA. Retrieved December 09, 2016, from <http://www.kocca.kr/>

OSEN. (2017). 방탄소년단 『봄날』, 美 아이튠즈 메인차트 8 위 기록.

Retrieved from <http://m.entertain.naver.com/read?oid=109&aid=0003478546>

附錄：訪談大綱

本研究的訪綱以 DCCI (2011) 提出的 SICAS 模型為軸：互相感知 (Sense)、產生興趣與互動 (Interest & Interactive)、建立連接與溝通 (Connect & Communicate)、行動購買 (Action) 及體驗分享 (Share)，依照此模型中的消費行為擬定。

- 自何時得知防彈少年團 (以下簡稱 BTS) 的資訊？
- 喜歡上 BTS 的契機？
- 經常瀏覽 BTS 何種作品內容？是否有關注其影像作品？
- 是否曾加入其他社群 (ex. Facebook group/LINE 群)？
- 是否曾經購買過相關產品？購買動機為何？
- 是否會將所見喜歡的內容分享給朋友？如何分享？