



## 追星 跟你想像的不一樣

2015-10-01 記者 楊淑斐 文



大陸少男團體TFBoys (The Fighting Boys) 在二〇一五年九月二十一日造訪臺灣，宅神朱學恆在社群媒體上分享了一張TFBoys粉絲為了追星，而拿出昂貴拍照設備的照片，引起廣大的討論。現今絕大多數的粉絲年齡層都分布在十一至二十二歲的青少年間。從九〇年代的哈日到現在的哈韓風潮，許多日韓明星大舉進入臺灣，也帶來他們國家獨有的粉絲追星文化。



拿著「大砲」的TFBoys粉絲。(圖片來源/東森新聞雲)

### 追星的起點 日韓偶像

日韓文化裡將對他人加油鼓勵的行動稱為「應援」，最早的應援活動並不是起源於粉絲，而是日本的體育賽事。隨著日韓偶像事業越趨規模化與流行化，應援活動漸漸應用在粉絲追星上。韓國人的團結還有愛國心，深深影響著他們的粉絲文化，比起日本，他們對追星更加瘋狂。這使得韓國的應援活動更加多元與組織化。韓國的粉絲文化也隨著韓流漸漸影響到其他的亞洲國家，大中華地區通常會將粉絲暱稱為「飯」，這是由英文的“fans”音譯而來。

### 應援大學問 種類大不同

粉絲應援活動相當多種，大致上可以分為網路上與網路下。在網路上，日韓經紀公司會為自己的藝人成立官咖 (Fan Club)，粉絲需要繳納月費才能加入官咖，經紀公司會在這個平台公布藝人的行程表，如果有官方活動的話，會員也會被優先通知。

日韓藝人都很重視音樂排行榜的排名，粉絲為了讓自己的偶像可以登上排行榜第一名，會有「打榜」的應援活動，打榜通常由粉絲團發起。根據每個排行榜採計的項目不同，粉絲會一起團購專輯、購買線上音樂或是觀看YouTube官方MV。

在韓國，幾乎每一周都會有一組偶像團體出道，為了讓粉絲對偶像更有歸屬感，偶像團體會有專屬的粉絲名與應援色。比較有名的粉絲名，像是南韓團體Super Junior的E.L.F. (Ever Lasting Friend)，他們在二〇一五年由福斯廣播公司 (FOX) 舉辦的《青少年票選獎》(The Teen Choice) 中跟英國團體一世代 (One Direction) 競爭後獲得《粉絲團獎》(Choice Fandom)。

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 印度的女兒 反思性侵暴力
- 跨界 古典與流行交響
- 刻劃愛情的二十六種面貌

#### 總編輯的話 / 楊淑斐



本期為二二三期，共三十三篇稿件，其中以評論類文章及文化現象居多。本期側欄廣告以交大網路電臺goto&Play為題，帶大家鎖定即將開播的節目內容，令人十分期待。

#### 本期頭頭王 / 胡浣莊



懶惰，卻有深如溪壑的慾望，我不在意開心快樂，我只要到達目標，我是胡浣莊。

#### 本期疾速王 / 羅宛君



逃不過3.14的大臉 躲不過比胸部還大的肥肚 懇求我的眼睛 可以流的不是淚 而是油

#### 本期熱門排行



平凡的故事 不平凡的音樂  
趙廣潔 / 影評



斷尾求生 陣前拔柱驗民心  
胡浣莊 / 社會議題



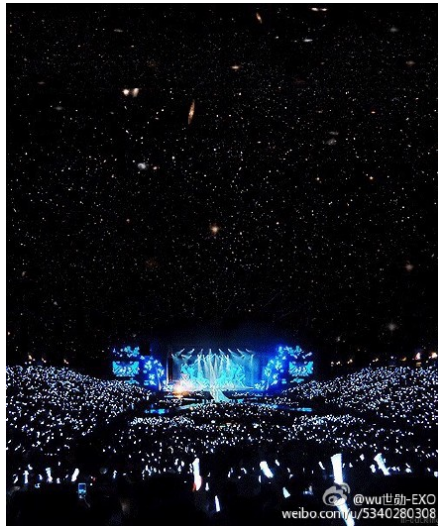
再年輕一次 追尋青春夢想  
姚煒哲 / 影評



馬頌 孤島上的音樂詩人  
唐宜嘉 / 樂評



十字架的開端 贖罪的終點  
呂安文 / 書評



南韓團體EXO的銀白應援色。

(圖片來源/wu-世勛-EXO的微博)

網路下的應援比起網路上有更多形式，有一種粉絲會帶著長鏡頭與單眼相機，專門跟著藝人跑行程，拍出很多高清照分享在社群媒體上。他們會使用這些照片推出很多周邊商品，例如寫真集、毛毯、年曆與日記本等。日韓的經紀公司對這種營利行為有不同的立場，日本的經紀公司相當注重藝人的肖像權與使用權，因此全面禁止非官方的周邊商品；而韓國的經紀公司偏向默許這種行為，因為這些粉絲的社群媒體上也會有其他的粉絲跟隨，無論官方發佈任何相關活動，他們都會帶動其他人一起參與，間接成為免費的宣傳方式。



南韓團體EXO粉絲拍攝的「飯拍照」。

(圖片來源/BEATTIME)

更常見的應援活動有食物與禮物應援、公益應援、紀念日應援以及歌曲應援。韓國經紀公司在前期花了很多錢培養藝人，因此藝人在出道初期賺得並不多，使得粉絲們認為藝人經常吃不飽、穿不暖，就會送一些生活用品及食物給他們，這種行動漸漸地演變成特殊的應援項目。不同藝人粉絲間的惡性競爭，讓禮物應援變了質，使這些必需品常被昂貴的奢侈品取代，也失去它原本的意義。



南韓團體BIGBANG的臺灣粉絲。

為BIGBANG演唱會製作的食物應援。

(圖片來源/BIGBANG WORLD TOUR IN TAIWAN SUPPORT的Facebook)

公益應援是粉絲們為了增加社會大眾對偶像的好感度而作的一種應援，常見的像是購買樹林後，再以藝人的名字命名。紀念日應援則是粉絲為了特殊的日子，例如生日與出道紀念日，會集資購買廣告燈牌或是公車廣告大肆宣傳、慶祝，不僅讓藝人知道有一群粉絲正在支持他們，也可以提升藝人的知名度。

歌曲應援為韓國粉絲文化獨有的一項，每次歌手推出新專輯之後，粉絲或是經紀公司會為主打曲設計專屬的應援歌詞，歌詞內會包含藝人或偶像團體的名字以及重點歌詞。歌曲應援在現場通常很大聲，甚至會蓋過現場音樂，雖然這可以讓藝人在表演的時候更有自信，但有時候對其他觀眾來說也是一種干擾。

南韓團體少女時代的現場歌曲應援。(影片來源/YouTube)

## 為反而反 恐怖粉絲

粉絲應援活動代表著粉絲對藝人的支持與崇拜，但物極必反，有兩種粉絲對藝人來說是「困擾」與「危險」的代名詞。

「Anti飯」是一種為了反對藝人而反對的粉絲，常常會為了攻擊藝人在網路上造謠。較有名的像是二〇一〇年南韓藝人Tablo的學歷造假事件，Anti飯在網路上宣稱Tablo的史丹佛大學(Stanford University)碩士學歷造假。即使當時史丹佛大學校長為他背書，部分失控的網民還是不相信並持續對他進行攻擊。這也造成Tablo的父親因為輿論壓力過大而逝世。後來也被拍成紀錄片【追殺大明星】(Tablo Goes To Stanford)。

另外一種是窺探藝人隱私的「私生飯」，他們常常會用不合法的手段拿到藝人的手機號碼，24小時進行騷擾，甚至還會跟蹤到藝人的家裡偷取個人用品，對藝人的隱私權造成很大的侵害。

Anti飯跟私生飯都是激進粉絲的代表，不論是喜歡或是討厭某個藝人，都應該在適度的界線之內，而不是用任何非法的手段來表達對藝人的厭惡與否。

## 融合當地特色 適當追星

目前臺灣的粉絲文化大多向韓國看齊，並在各種應援上添加臺灣的特色，例如在食物應援方面會送給藝人臺灣特有的珍珠奶茶或小籠包。臺灣粉絲也發展出韓國沒有的應援活動，例如在演唱會的排字應援，意即利用座位的排序，排出不同的字樣對藝人進行應援。



臺灣粉絲為南韓團體Super Junior做的排字應援。

(圖片來源/Flickr)

適度的追星對於個人是有利的，會有一個目標促進自己去努力。有不少的粉絲會學習偶像的母語，最後變成自己的一項職業技能。但如果過度追星，除了對自己的經濟狀況產生負擔，還可能失去生活重心，成為一個失去自我的粉絲。這種現象不僅會加深社會對追星文化的誤解，對藝人更是一種傷害。



#### 彩繪新視野 看不見的黑白

臺灣近年吹起彩繪村風潮，這樣的鄉村改造引來蓬勃商機，卻也帶來不少隱憂。

#### 總編輯的話

本期為二二三期，共三十三篇稿件，其中以評論類文章及文化現象居多。本期側欄廣告以交大網路電臺goto&Play為題，帶大家鎖定即將開播的節目內容，令人十分期待。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2015 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0