

國立政治大學新聞研究所

碩士學位論文

指導教授：吳筱玫 博士



我迷我打卡？

台灣 K-POP 迷妹的打卡實踐

I fan therefore I check in?

Taiwan K-POP fans' check-in practices

研究生：蘇湘棻 撰

中華民國一百零五年七月

摘要

迷文化從 1990 年至今一直是文化研究的寵兒，新科技與跨國文化的加入豐富了迷文化的實踐樣貌，也帶出了新的研究方向。本研究探討喜愛 K-POP 的迷妹如何利用 Facebook 的打卡功能，展示自己的迷身分，透過研究深入了解打卡當下的脈絡與實踐心態，進一步探討迷的各式資本是如何在打卡動態上呈現。

本研究使用資料觀察分析法與深度訪談法。針對 7 位受訪者，利用打卡資料抓取程式濾出 Facebook 打卡訊息，事先審視其打卡資料，確保資料的完整度與真實性，再透過深度訪談，更加了解迷的打卡實踐心態與過程，期以兩種研究方法交互參照，擁有更豐富的研究資料。

研究發現，迷打卡出現的場合非常多元，除了迷活動相關的地點，生活打卡也可看出迷實踐的蹤跡。迷打卡種類繁多，展現的資本也非常複雜，除了一眼就能看出的資本呈現，更多時候是必須搭配打卡的情境與脈絡才能知悉。除此之外，這些不斷增生、轉換、積累的資本，透過迷在打卡的展演，進而成為迷獲取象徵資本的籌碼與管道。迷展現資本，同時也會暴露自己的階級，但在網路場域，除了讓資本呈現不同的特色風貌，階級的呈現能夠被隱匿，低度資本也有翻轉的可能。

關鍵字：迷、Facebook、打卡、資本、布爾迪厄

Abstract

Studies of fan cultures have been discussed since 1990. However, influenced by new technology and cultural differences, fans have a variety of media use that leads to culture consumption. This study tries to find out the media use behavior through K-POP fans' check in practice.

In order to be informational and accurate, the study contains two methods. First, seven participants share their experiences of Facebook check-in behaviors, and then data crawling is used to get all check-in data.

My findings indicate that fans use check-ins on Facebook to perform fans' behavior in fan-activities and in the daily life. The capitals displaying on check-ins are multifarious. Some of them are easy to see but some hidden capitals will be found by understanding the context behind check-ins. In addition, fans emerge, transform, accumulate and display different capitals on facebook check-ins and those displaying capitals are the factors to obtain symbolic capitals as well. Fans show capitals they have on Facebook, which will expose their social classes in the mean time. However, on the internet, fans can hide the clues of classes consciously, and show more capitals than they have.

Keywords: Fan 、 Facebook 、 Check-in 、 Capital 、 Bourdieu

目錄

第一章、 緒論.....	1
第一節、 研究動機.....	1
第二節、 研究背景.....	4
第三節、 研究目的.....	7
第二章、 文獻回顧.....	10
第一節、 迷的前世與今生.....	10
一、 「迷」研究概述.....	10
二、 全球化下的迷.....	12
三、 沉浸在科技下 K-POP 迷之接收／反應.....	13
四、 迷的階級與資本.....	15
第二節、 FACEBOOK 打卡.....	17
一、 Facebook 打卡功能及相關研究簡述.....	17
二、 地點（所在地）意識.....	19
三、 打卡的展演與揭露.....	20
第三節、 預訪與發現.....	22
一、 預訪者基本資料.....	22
二、 預訪初步分析.....	23
第四節、 小結與研究問題.....	24
第三章、 研究方法.....	26
第一節、 迷打卡之研究定義與研究對象.....	26
第二節、 研究執行步驟.....	26
第三節、 招募受訪者.....	26
一、 徵求條件與方法.....	26
二、 受訪者資料.....	27
第四節、 研究方法.....	28
一、 資料觀察／分析法.....	28
二、 深度訪談法.....	28
第五節、 訪談大綱.....	29

第四章、 資料分析.....	32
第一節、 受訪者基本打卡型態.....	32
第二節、 打卡或不打卡的時機與地點.....	36
第三節、 打卡中展現的各式資本.....	50
第四節、 迷資本生活化.....	64
第五節、 打卡與迷社群的分享行為.....	70
第六節、 小結.....	73
第五章、 結論.....	75
第一節、 討論與結論.....	75
第二節、 研究貢獻與反思.....	80
第三節、 研究限制及後續研究建議.....	81
第六章、 參考文獻.....	82
附錄一、 受訪者打卡資料授權同意書	86
附錄二、 訪談同意書	87



圖目錄

圖 1-1 朋友至 SMTown Coex Artium 的打卡截圖（已同意授權）	2
圖 1-2 我在演唱會的打卡	3
圖 1-3 朋友在演唱會的打卡（已同意授權）	3
圖 2-1 選擇打卡	18
圖 2-2 打卡內的地標選擇	18
圖 2-3 打卡各功能選擇	19
圖 2-4 打卡呈現	19
圖 3-1 研究執行步驟圖	26
圖 4-1 Debby 打卡時間分佈圖	32
圖 4-2 小芝打卡時間分佈圖	33
圖 4-3 壹七打卡時間分佈圖	33
圖 4-4 新北金鍾仁打卡時間分佈圖	34
圖 4-5 小雨打卡時間分佈圖	34
圖 4-6 秀秀打卡時間分佈圖	35
圖 4-7 Ren 打卡時間分佈圖	35
圖 4-8 小芝去韓國看演唱會的打卡	40
圖 4-9 小雨去韓國遊玩的打卡	41
圖 4-10 小雨韓國遊玩相簿	42
圖 4-11 小雨相簿內容	42
圖 4-12 秀秀去韓國旅遊打卡資料	42
圖 4-13 秀秀韓國美妝店打卡	43
圖 4-14 小雨接機打卡資料	44
圖 4-15 小雨接機前打卡	44
圖 4-16 小雨接機後打卡	44
圖 4-17 小芝接機打卡資料	46
圖 4-18 小芝接機後打卡照片	46
圖 4-19 BIGBANG 2015 WORLD TOUR MADE in TAIWAN 票價圖	54
圖 4-20 小芝 2015 年 9 月 26 日打卡照片	55
圖 4-21 秀秀 2013 年 5 月 9 日打卡照片	55

圖 4-22 Ren 自繪偶像人物圖	57
圖 4-23 新北金鍾仁 2015 年 12 月 23 日打卡照片	57
圖 4-24 小雨 2013 年 2 月 20 日接機照片	58
圖 4-25 秀秀打卡在「甕也燒肉延吉店」	60
圖 4-26 秀秀打卡在「Daan Forest Park」	60
圖 4-27 秀秀打卡在「Taipei Arena」	60
圖 4-28 秀秀打卡在「工作=錢錢=bb 資金」	62
圖 4-29 秀秀打卡在「深獻龍坑 lol」	63
圖 4-30 秀秀打卡在「等待正歸三輯」	63
圖 4-31 秀秀生活打卡在「顯章魚哥將點名」	64
圖 4-32 秀秀生活打卡在「Luxy」	65
圖 4-33 秀秀聽到偶像的歌興奮打卡	66
圖 4-34 秀秀生活打卡在「ATT 4 FUN」	66
圖 4-35 新北金鍾仁打打卡在「捷運台北車站」打卡	67
圖 4-36 新北金鍾仁打卡在「曲青村」	68
圖 4-37 Ren 打卡在「少女藝術學院」	69
圖 4-38 小雨分享影片的 PO 文	71

表目錄

表 2-1 預訪者基本資料	22
表 3-1 受訪者資料列表	27
表 3-2 訪談大綱設計	29
表 4-1 迷打卡與日常總打卡數量表	36
表 4-2 迷打卡種類及數量表	37

第一章、緒論

第一節、研究動機

早已習慣聚餐、出遊時拿起手機，打開 Facebook 按下右上角的打卡 (check-in) 按鈕，上傳甫拍下的照片、打一段闡述心情的文字，若有朋友同行則徵詢同意後標記，最後手指移到發佈按鈕輕輕一按，就完成了這次的打卡紀錄。這個看來簡單不過的動作，著實讓我期盼了許久才得以親身體驗。

第一次發現 Facebook 有打卡功能是在 2011 年初，室友換了智慧型手機，手機上的 Facebook 介面中央有個位置 (Place) 圖示，一行人就在寢室玩起這個功能，當時電腦還無法打卡，因此在 Facebook 發布打卡訊息，等於昭告自己擁有智慧型手機，這讓當時還使用鍵盤手機的我羨慕不已。因此，我靠著要求別人標記自己與利用朋友的智慧手機登入我的帳號打卡，滿足自己嘗試新科技的雀躍心，而不久後在網路查到網友分享使用電腦登入手機版網頁即能打卡的方法，打卡開始正式進入我的生活。

而 2012 年初，我發現自己的鍵盤式手機也可以登入 Facebook 打卡，再加上那支手機有搭載 wi-fi 功能，因此在有無線網路的地方我也能打卡，從此之後打卡變成出遊或是聚餐的例行公事，再加上當時無線網路覆蓋率不高，所以會非常珍惜上網打卡的經驗。直到 2012 年中旬換了智慧型手機，打卡變得更容易，隨時隨地都能執行，也因此遇到特殊的聚會或遊玩日，我都會打卡。

同時因為自己愛打卡，研究所便跟著老師執行關於 Facebook 打卡愛好者的經驗研究。在物色受訪者時，我看到一位喜愛韓國流行音樂 (Korean pop/Korean popular music) 朋友的打卡紀錄，他平常會使用 Facebook 打卡功能，但仔細看他近期的打卡，幾乎都會與 K-POP 相關：參加演唱會、歌迷見面會，甚至搭飛機到韓國見偶像一面，他都會打卡。年初時，他曾到韓國知名娛樂公司 SM Entertainment 經營的 SMTown Coex Artium 觀光，並留下打卡紀錄 (圖 1-1)。SM Entertainment 是韓國最大的娛樂公司，旗下藝人包括在台擁有廣大歌迷的 Super Junior、少女時代等等¹，而這個於 2015 年 1 月中旬開幕的 SMTown Coex Artium 為多功能文化空間，除了可以體驗藝人工作的錄音室外，還結合咖啡廳與劇場，是個喜愛 SM 公司歌手的歌迷必拜訪的地點²。從這位歌迷的文字

¹ SM 天下雜誌 (2011 年 7 月 26 日)。〈韓國 SM 娛樂 娛樂帝國成功術〉。擷取日期：2015 年 3 月 27 日。
資料來源：<http://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5019856>

² 韓國觀光公社 (2015 年 1 月 15 日)。〈SMTown Coex Artium 盛大開幕！〉。擷取日期：2015 年 3 月 27 日。
資料來源：http://big5chinese.visitkorea.or.kr/cht/MA/MA_CH_9_4.jsp?cid=1984294

敘述可以看到，他將 SMTown Coex Artium 形容為「SM 家族飯聖地」，剛開幕沒多久就前去朝聖，文字下方的回應也透露喜悅之情，除了打卡告知地點位置，他同時上傳照片，將建築物外觀、內部吊飾甚至翻拍過的偶像照片進行拼貼，取代單張多次上傳的方式，雖然是使用拼貼軟體，但改了固定模版上的字樣，字體大小寫也經過設計，可見他非常仔細的處理這則打卡訊息。



圖 1-1 朋友至 SMTown Coex Artium 的打卡截圖（已同意授權）

再舉另外一個例子，我跟這位朋友參加同一場演唱會，也都打了卡。我的打卡如圖 1-2，使用了拼貼軟體組合開場前的舞台照片、票根再加上與朋友的自拍照，附上兩行文字抒發心情，且內容並非與表演相關，而是述說買到票的喜悅，打卡地點選在「台北小巨蛋」；而我的朋友則是只附上一張散場時與朋友的自拍照，但卻寫了比我多兩倍的文字量，內容是與演唱會表演相關，地點名稱選擇「Taipei Arena 台北小巨蛋」。喜歡同一個偶像團體的兩個歌迷，在同場活動就有兩種不一樣的打卡風貌，而朋友當次的打卡，也與上述圖 1-1 的打卡習慣截然不同。皆與迷相關的打卡實踐，竟然能夠展現出如此不同的風貌，且都有其有趣之處，到底迷打卡還有什麼其他特別的型態呢？這成了我想研究迷打卡的契機。

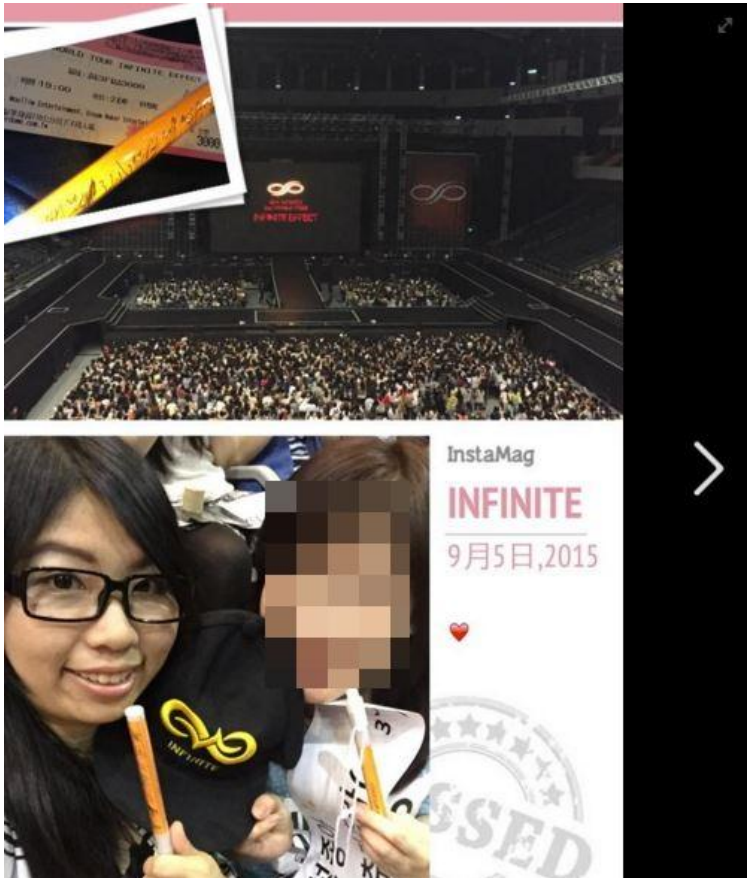


圖 1-2 我在演唱會的打卡



圖 1-3 朋友在演唱會的打卡 (已同意授權)

「迷」是沉浸在某些事物的人，根據 Jenkins（1992）的定義，迷原先指的是全力投入宗教活動的人員，但後期多半指對運動、商業甚至是娛樂活動保持高度熱愛者。根據我身在 K-POP 迷妹場域的經驗，迷妹心理對偶像的喜愛與狂熱會經由行動表示，追星、購買週邊、蒐集偶像相關資訊皆是表達迷熱忱的行為。大眾媒體更是觀察迷文化展現方式的途徑。從電視新聞可看到偶像來台，迷妹為此搶票、接機的盛況，尖叫聲與激動的肢體語言好似已成為 K-POP 迷印象的代表。我身為一個 K-POP 迷，當然也無法擺脫如此印象，這同時也展現在我平日的社群媒體使用情況上。不管是去到韓國拜訪與偶像相關的地點，或是在台灣參加偶像演唱會、粉絲見面會等活動，都有想打卡的欲望，原因為 PO 上 Facebook 向其他迷妹朋友分享與炫耀居多。然而，迷打卡之於其他迷弟或迷妹，可能有不一樣的意義存在，如我這樣炫耀可能只是其中之一。再者，迷妹／迷弟大可選擇直接在 Facebook 上 PO 心得文或是上傳照片，為什麼要使用打卡來表達呢？我也想藉由研究迷打卡得到答案。

提到迷妹，不禁想到電影《我的少女時代》中，女主角的鉛筆盒中總是會放著一張劉德華的護貝小卡，或是將它當成書籤夾在課本裡收藏，我的國中時期也是如此。當時 J-POP（日本流行音樂）當道，錢包裡總是會放著一張日本男星的小卡，同班女同學的桌上幾乎都有一塊透明墊，下面壓著男星的剪報或照片，哪個人買了專輯馬上就會成為眾人包圍的對象，每個人都說他想借回家聽。而現在，我們有了 MP3、iPod，手機也可以播放音樂，CD 逐漸變成放在櫃子裡排排站收藏品；看到喜歡的偶像出現在報紙上，不再仔細剪報收集，上網手指輕點就能下載相似的圖片，儲存於電腦或手機裡，新科技加入後，迷行為有了轉變，而迷展現自己身為迷的物件，也與過去不同。

Bennett（2012）認為迷在社群媒體上的訊息交換，會在字裡行間透露偶像各種不同的資訊，彰顯自己身為迷的忠誠與資深，而這些資訊便會造就迷的資本與階級產生不同的差距。可以展現自己身為迷形象的資訊都可說是迷擁有的文化資本，而迷妹打卡也可看到這種迷資本的蹤跡，如同圖 1-2、圖 1-3 展現的內容：迷看演唱會做的應援板³、手中拿的周邊商品等，都是迷本身擁有的資本，但讓我更想了解的是，透過打卡呈現出來的資本，是否僅只如此？還是仍有其他不同的資本意義存在？這也是我想要透過研究得到的答案。

第二節、研究背景

³ 應援板是迷在演唱會時手持的自製看板，通常原料是塑膠板片，上面寫著偶像的名字及經過設計的圖樣，主要是想吸引台上偶像注意到自己。

我們處於時間跟空間都被壓縮的全球化脈絡下，要接觸到其他國家的文化並不困難，韓國流行音樂（Korean pop/Korean popular music，以下簡稱 K-POP）有計畫的透過傳播媒體跨國行銷，進到我們的生活脈絡，刺激我們的視聽體驗與消費：舉凡服飾店播放的音樂、電視上的 MV 打歌、歌迷漏夜在便利商店排隊，只為求得演唱會入場券，這都是 K-POP 在台灣引發的效應。電視台更看準 K-POP 帶動的迷群風潮，台視從 2011 年開始，每年的除夕特別節目都邀請 K-POP 歌手擔任表演嘉賓，可見 K-POP 著實滲透台灣的音樂娛樂產業。

K-POP 如此風靡全球，歸功於韓國政府對娛樂產業的支持補助與經紀公司的跨國經營策略。李明璁（2012）年指出，相對於日本較消極被動的娛樂輸出策略，韓國在政府政策、市場資本以及大眾媒體上都扮演積極推動的角色，而 1999 年推動的「文化產業振興基本法」及「文化產業振興五年計畫」對韓國推動娛樂產業提供了政治與經濟的援助。另一方面，韓國經紀公司積極發展國際村的觀念，培養非本國的新人練習生，因此偶像團體中很常見到來自不同的國家的成員⁴；其次，發行的歌曲名稱也多半使用英文；再者，同時為了穩固海外的市場，更培養不同的子團體進軍亞洲各地⁵；最後，靠著傳播媒體的宣傳效果，經紀公司積極讓藝人參加各式綜藝及音樂節目藉此增加曝光度，透過頻繁活動達成吸引歌迷的目的（廖淑敏，2013；梅衍儂，2013），而台灣也在這波韓流影響之列。

其實在更早之前，K-POP 就已經進入台灣，原因是唱片公司代理及韓劇在台發展造成的風潮。在 2000 年以前，台灣幾乎是日本流行音樂的天下，隨著日劇及動漫在台播映，更助長日本流行音樂在台普及的速度。然而，日劇的費用因風行程度跟著水漲船高，電視台轉而尋找替代方案，韓劇因為當時的低成本，漸漸成為電視台引進播映的另一個選項，而韓劇主題曲也跟著韓劇一起進入台灣成為風行的一環。另外，1993 年滾石唱片公司在韓國首爾成立分公司，它是第一個在國外設置據點的台灣唱片公司，同時也搭起第一波韓國音樂傳至台灣的橋梁，代理韓國流行音樂唱片的發行（江佩蓉，2004；陳佩鈺，2013）。

1990 年代後期至 2000 年代初期，台灣刮起一陣翻唱風潮，滾石唱片旗下的藝人紛紛開始翻唱韓國流行音樂，徐懷鈺 1998 年膾炙人口的歌曲〈怪獸〉、杜德偉廣為人知的〈Believe〉、〈脫掉〉都是翻唱自韓國的流行音樂。2001 年辛曉琪發行的專輯《永遠》，裡頭收錄的歌曲皆是翻唱當時當紅韓劇的主題曲，主要為原曲加上近乎原意的國語歌詞

⁴ 韓國女團 missA 的四名成員中，即有兩名為中國籍。男團 2PM 中也有泰國籍成員，而男團 Cross Gene 團名之意即為匯集各國優秀基因，成員組成來自中、韓、日三國。

⁵ 男團 EXO 即有 EXO-K 及 EXO-M 兩個子團體，每次專輯的主打歌發行都會有中文、韓文兩種版本。

改編而成（廖淑敏，2013），這是 K-POP 影響台灣歌壇的展現。另外，對民間的影響則可從音樂頻道「Channel V」不時播放 K-POP 相關 MV 看出，在韓國擁有高人氣的 H.O.T、神話等偶像團體，屢屢攻佔台灣流行音樂排行榜前幾名，為 K-POP 風靡臺灣墊下根基（Shim, 2006）。

2000 年代開始 K-POP 放眼亞洲市場，Rain、BoA、李孝利等單人歌手以日本為主要市場發行日文專輯、舉辦各類巡迴活動，其中 BoA 更是日韓雙棲，在日本刮起一陣旋風，而台灣此時仍以韓劇主題曲為風行大宗（廖淑敏，2013）。到了 2000 年代中期，韓國五人團體「東方神起」來台參加金曲獎並擔任表演嘉賓，隨後 BigBang、Super Junior、少女時代等韓國偶像團體的崛起，又將 K-POP 音樂帶入另一高峰，韓國流行音樂脫離戲劇、電影的加持，獨撐大局甚至進軍歐美，而台灣也在這波韓流襲捲的版圖之下。尤其是 2009 年，韓國男子偶像團體「Super junior」以〈Sorry sorry〉在台灣刮起流行旋風，更蟬聯當年 KKBOX 韓日音樂排行榜中連續 36 周的冠軍⁶，在 ezpeer+ 排行榜也拿到 34 周冠軍的驚人紀錄。而女子偶像團體「Wonder girls」也不遑多讓，靠著一首〈Nobody〉在 2009 年拿下了 YouTube 台灣年熱門影片點閱排行榜的第四名⁷，此時韓國流行音樂在台灣的熱度直升，擊敗韓劇成為「韓流」的主體，而韓國偶像也成為眾多年輕人崇拜、追隨的對象。

風潮一起，韓星來台開唱次數漸增，光是 2010 就有將近 20 場演場會、粉絲見面會等韓國流行音樂相關的活動在台灣舉辦⁸，2011 年之後 K-POP 歌手來台數量有增無減，每年都固定來台灣舉辦演唱會的歌手大有人在，在電腦或是便利超商端點預備搶票已是迷妹／迷弟每年必做之事。

到了 2012 年，Psy 的《江南 Style》在台灣又刮起了一陣「騎馬舞」風潮，簡單易記的舞步與歌詞，加上明確清晰的節奏，讓人跟著不自覺得舞動身體，而 MV 中 PSY 跳起舞來的滑稽畫面，也正是抓住觀眾目光的原因。《江南 Style》的 MV 自 2012 年 7 月上架以來，短短 3 個月內已占據各大音樂排行榜上的冠軍，躍升為該年 YouTube 最熱門的 MV，至今已突破 20 億的點閱人次，仍然是 YouTube 截至目前為止最高點閱率

⁶ 韓星網（2011 年 5 月 31 日）。〈Super Junior 台灣音樂榜蟬聯一年冠軍 不敗神話驚人〉。擷取日期：2015 年 11 月 22 日。資料來源：

http://www.koreastardaily.com/tc/news/8781%3Ffb_comment_id%3D10150630289135471_21678003

⁷ 創業之星（2009 年 12 月 21 日）。〈YouTube 公佈台灣 2009 年度熱門影音，Sorry Sorry 破千萬點閱率奪冠〉。擷取日期：2015 年 11 月 23 日。資料來源：<http://www.meetclub.tw/article/view/id/13315>

⁸ hhh715000（2010 年 12 月 29 日）。〈2010 年韓星來台大整理〉。擷取日期：2015 年 11 月 24 日。資料來源：

<http://hhh715000.pixnet.net/blog/post/239467472-2010%E5%B9%B4-%E9%9F%93%E6%98%9F%E4%BE%86%E5%8F%B0%E5%A4%A7%E6%95%B4%E7%90%86>

的影片⁹。

韓國流行音樂至今仍在台灣佔有一席之地，除了 K-POP 歌手推出新歌不時攻占各大音樂排行榜，許多電視台除了製作播送韓國流行音樂影片的節目，更直接代理韓國的音樂節目在台播映，證明韓國流行音樂在台灣已有一定的市場。而從 K-POP 偶像的台灣 Facebook 官方粉絲專頁以及其他迷自行創立粉絲團數量逐年增加看來，迷的群眾量與交流程度、頻率也日益增加；PTT 上的韓國音樂板（KoreanPop）的討論人氣也達到 PTT 熱門討論板的標準，而各著名 K-POP 偶像如 Super Junior、少女時代等的 PTT 專門討論板，每天也都有超過百人在線上，由此可見迷對與 K-POP 的支持與討論仍有一定的熱度。

韓國流行音樂為近幾年迅速竄起的新勢力，迷的數量也不容小覷，且比起其他國家的流行音樂，台灣的韓國流行音樂迷還有更令人印象深刻的特色，也就是「應援文化」。應援源自於日文「応援(おうえん)」，指的是「為你加油」之意，源於日本運動賽事的加油文化，後因日韓流行音樂盛起，而被用於追星文化，比起日本，韓國的追星應援更有組織性且多元化¹⁰。K-POP 歌手（通常是偶像團體）的迷通常都會有自己的粉絲名稱，例如：Super Junior 的粉絲名為「ELF」、少女時代為「SONE（或寫作 S♡NE）」，除了粉絲名稱、應援色等符號性的應援文化，演唱會的螢光棒海、彩帶海、紙板及布條排字、歌曲口號等行為面的應援也充滿特色（梅衍儂，2013；陳佩鈺，2013），迷甚至會自發性製作各式應援物件在演唱會或各類相關活動的場外發送。由此特殊現象來看，我認為韓國流行音樂迷的迷行為十分豐富，故選擇韓國流行音樂（K-POP）迷作為本研究的研究對象。

第三節、研究目的

提到韓國偶像迷，迷的認同、消費及展演一直是近幾年相關研究的討論重點。回顧前三年台灣關於 K-POP 迷的論文，有從性別角度討論日常生活對於偶像的想像及自我身分的認同（林文婷，2012；許如婷，2014）；也有針對迷在虛擬社群上的互動討論研究展演特性及角色定位（邱珣涵，2012；陳研利，2012）；或是針對單一偶像的迷群進行想像情感的敘事梳理（梅衍儂，2013），由此而見，國內不乏 K-POP 迷的相關研究，

⁹ Brittany Spanos. (2015 年 10 月 13 日)。《The Billion View Club: YouTube's 10 Most Watched Videos》。擷取日期：2015 年 11 月 24 日。資料來源：

<http://www.rollingstone.com/music/lists/the-billion-view-club-youtubes-10-most-watched-videos-20151013>

¹⁰ 喀報 (2015 年 10 月 1 日)。〈追星 跟你想像的不一樣〉。擷取日期：2016 年 7 月 10 日。資料來源：<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/8483?issueID=572>

且多半採用質性研究取徑，迷的個人特色得以顯露。然而，研究多半針對的是迷的心理及思想層面的差異，鮮少提到行為及迷實踐方面的差異，若有提到行為方面，多討論應援文化的展現，但其強調的是整體性，一種對於諧和儀式的崇拜，亦即「共同」的行為，故探討時仍以迷群整體作為討論重點，鮮少關心個人差異。再者，迷既然是追隨偶像而生，也不免俗會跟著偶像移動，這一環在相關論文中的討論重點多為因跨國消費產生的混雜國族認同或是文化想像（許如婷，2014），而跨國作為一種迷實踐的移動，迷的情感可以任意拼貼且依附在有關偶像的隨意空間之上，這方面卻未曾有相關文獻討論。回到第一節的研究動機，我發現迷打卡隱含許多迷的資本，而移動本身也需要資本的支持才能實現：經濟資本支持迷妹進場看演唱會、實踐跨國追星；社會資本讓迷有管道得知偶像何時、何地出現。資本不只支持迷的移動，在移動的過程或許也會產生不同的資本，故本研究選擇迷的移動做為研究迷資本展現的途徑，而迷的移動紀錄最直接的取得方式便是其社群媒體上的打卡呈現。因此，本研究試圖從打卡行為探索迷的實踐及其資本展現。

打卡原先的目的為廣播自己的所在地，並與附近的朋友促成偶發性的相遇，因此地點的意識十分濃厚，再搭配行動科技更突顯所在地意識（Location awareness）的特質。de Souza e Silva & Frith（2010）認為行動通訊可以讓使用者增加對公共空間的地點控制（de Souza e Silva & Frith, 2010；轉引自石婉婷，2012），也因此線上打卡的目的，是為了記錄所在地，對地點產生控制，給予自己身在這個空間的原因，同時也賦予所在地值得紀念的意義。而所在地意識之所以能夠呈現，是源於人對於所在地產生「地方感」，且有能力及欲望表述所在地之景點特質（Büscher, 2006）。迷打卡的確賦予地點當下存在的意義，仔細觀察第一節的圖 1-2 與圖 1-3，會發現這兩則打卡雖然在同一個地方，但兩人選擇表述該地點的名稱不盡相同，可見一個地點的意義會因為不同的人，而有不一樣的詮釋與展現；然而，打卡是否為迷認同該地點而展現的行動還有待商榷，依照打卡的脈絡，迷應當在打卡時表述該地點之特殊意義，但細看兩則打卡，其敘述幾乎與地點無關，即使將那個地點換成南港展覽館、台大體育館等舉辦演唱會的場地，也不會影響打卡表達。因此，在迷打卡的脈絡下，其所在地意識並非僅因認同該地點而賦予自己身在這個空間意義，而是加入「人」與「事件」導向因素—偶像在哪裡，那個地點才有意義。

迷打卡的現象在過去的文獻有稍微提及一二，主要是出現在 Foursquare 上。Mark Wysocki（2012）研究運動組織及球員如何操縱社群媒體去吸引、聚集運動迷，就有提到 NBA 球星在主場比賽時，會使用 Foursquare 吸引球迷在球場打卡，而球迷也會為了與球員更進一步的互動響應打卡行動。另外，他也提到球員甚至會鼓勵不在場的球迷也

在 Foursquare 標示出自己的地點，參與球員在 Foursquare 上的活動。除了國外有球員的例子，在台灣也有歌手主動要求歌迷在演場會中打卡，2015 年 9 月田馥甄在高雄的演唱會，就曾要求歌迷在演唱新歌時打卡向朋友炫耀¹¹。Chen & Yeh (2013) 的研究使用媒介依賴理論 (Media dependency theory) 去解釋手機使用者的媒介使用行為，發現他們會使用手機在社群媒體上進行情境紀實 (Situated documentary)，以揭露當下的處境達成紀錄的目的，例如：在旅行時上傳照片、標註地點並抒發感想讓朋友圈的人看到，或是在各遊樂景點打卡創造出屬於自己的個人體驗都是一種方式，而電影戲劇迷在進行場景實踐時也是如此，他們找到劇中出現的場景時，會利用上述的方式，加入自己的體驗心得，藉由在社群媒體打卡再現這個景點 (Chen & Yeh, 2013)。回顧上述研究得知，不管是運動迷或是電影戲劇迷，打卡不僅提供他們與所迷客體互動的機會，同時也是一個記錄他們迷實踐的途徑。

因此，就 K-POP 的迷在應援文化發展出的多元迷實踐看來，打卡的地點意識是如何轉變，進而影響迷利用打卡進行迷實踐，這是我想要關注的重點。因此，本研究預計達成的目的如下：

- (一) 探究迷打卡的地點展現與變化。
- (二) 挖掘迷打卡的資本展現與交流。
- (三) 了解迷打卡或不打卡的實踐心態及其他附加實踐。

¹¹ 田馥甄在高雄的演唱會首次現場演唱新歌，並鼓勵歌迷打卡。ETtoday 星光雲 (2015 年 9 月 19 日)《小幸運首唱！田馥甄：回去記得在臉書上打卡炫耀》。擷取日期：2015 年 12 月 13 日。資料來源：<http://star.ettoday.net/news/567145>

第二章、文獻回顧

為了深入了解迷的心態，本章第一節將從迷文獻著手：第一部分著重於迷的情感、心理層面與日常生活的文獻梳理。迷在文化全球化的脈絡下，開始進行跨國消費，因此第二部分將探討全球化帶給迷的影響。再者，科技的出現讓迷的實踐空間更多元，帶給迷新的樣貌，故第三部分探討科技進入迷的生活中將帶給迷何種刺激。最後一部分則藉由回顧 Bourdieu 提出關於資本與階級的理論，進而探討迷的資本如何轉換與展現。

第二節將從迷在全球化下的地理移動現象，轉而探討同樣也是與地點意識相關的 Facebook 打卡。第一部分著重打卡的功能概述以及相關研究；第二部分移轉至討論地點意識如何在 Facebook 上的打卡展現；第三部分則藉由回顧觀展／表演典範，探討打卡本身的展演特性。

正因為本研究的相關文獻較少，因此在研究發展初期進行預訪，第三節則是預訪者資料及訪談的初步整理。綜合上述三節文獻，在第四節提出本研究的研究問題。

第一節、迷的前世與今生

一、「迷」研究概述

我們常用「迷」(fan)來稱呼醉心於某種事物的人，根據 Jenkins 的文本剽竊者(Textual poachers)一書之定義，其本源自 fanatic 的縮寫，指全力投入宗教活動的神職人員(temple servant)或信徒(devotee)，原先意指宗教儀式的追隨狂熱者，後將其拓展為對運動或商業活動保持熱愛者，即可稱為迷(Jenkins, 1992)；而 Hills (2002)也提出迷是喜愛特定明星、電影、流行樂團、電視節目等，可鉅細靡遺的道出所著迷對象的細節資訊，並且對於喜歡的歌詞、台詞、片段更能信手拈來、引用無礙(Hills, 2002／朱華瑄譯，2009)。Harrington & Bielby (2007)統計了各學者對於迷的觀點，發現 Jenkins 與 Hills 兩者之文本在迷研究被廣泛引用，也因此其定義是研究迷的學者熟知且信任的。

迷的形象在早期被大眾媒體塑造成動亂的根源，舉凡新聞、電影都有對迷的負面心態與行為略有著墨。如導演東尼史考特(Tony Scott)在電影〈烈火終結令〉(The fan 1996)，描述棒球迷蓋爾雷納為了替支持的中外野手增強信心，進而殺了另一位球員的一種病態行為；而新聞媒體也將迷冠上有心理缺陷及殺人兇手之惡名，英國知名樂團「披頭四」(Beetles)成員約翰藍儂(John Lennon)的死因，據媒體披露就是被瘋狂粉絲槍殺身亡(Sandvoss, 2005／王映涵譯，2009)。除此之外，近期新聞報導也不時見到運動迷暴

動的新聞，如埃及足球迷在 2012 年於開羅塞得港足球場上，舉辦埃及隊(Al-Masry)迎戰國家隊(Al-Ahly)比賽時發生暴動，造成 74 人死亡，原因為球迷在踢最後一球時向球場內發射煙火，上千名球迷隨即闖入球場，有球迷向球員丟擲石塊、酒瓶，爆發嚴重衝突。由上述新聞例子可知，迷在社會上的形象常趨於負面，且多半擁有情緒控管缺陷、缺乏理性，再加上早期研究多半視迷結構下的產物，是種在大眾文化下缺乏親密性、社群感及認同的後果，也因此迷被認為是在精神、文化功能下失調的被動受害者，但這個觀點在 1980 年代受到質疑，Sandvoss (2005) 整理當時的迷研究，他認為 Fiske 與 Jenkins 試圖提出對於迷的新觀點，迷不僅僅是結構下單一因果導致的簡單產物，他們呈現更為複雜的心理狀態。Fiske (1992) 與 Jenkins (1992) 的研究成果不僅將迷文化理論化，賦予分析的可能性，也試圖導正社會對於迷的誤解，替這些群體發聲 (Sandvoss, 2005 / 王映涵譯, 2009)。各類研究開始賦予迷自身的能動性，並將其解釋為個人或群體的意念展現並引以為榮的心理狀態，迷研究變成為傳播、心理研究的新寵兒。

迷的心理狀態十分複雜，因此迷情感也是迷研究關注的重點。Grossberg (1992) 認為迷的文本本身並無任何意義與情感，必須經過閱聽人主動詮釋，並連結自身生活經驗、需求，才能賦予迷文化情感的意義 (轉引自梅衍農, 2013)，也因此迷的情感與生活息息相關。但 Hills (2002) 認為這樣的詮釋方式代表迷文化是社會建構下的產物，並預設了情感的界線，已將情感加以修飾剪裁，將複雜的情感單純化並統一解釋，忽略了迷的情感是好玩 (playful)、沒有界限且多元的潛在特質。因此，Hills (2002) 主張迷的情感擁有可以遊走在「內在」、「外在」以及「真實」、「幻想」之間的遊戲特質，迷的情感並非缺乏主體、依附在文化脈絡產生；相反的，情感可以支撐、創造迷文化，如果沒有迷的情緒依附與熱情，迷文化就不可能存在 (Hills, 2002 / 朱華瑄譯, 2009)。

根據梅衍農探討 Super Junior 迷對於偶像情感與認同的論文結果，迷的情感來自偶像文本的誘發以及接收文本後的感情釋放兩者的交互影響，迷將對偶像的知識、印象展現成具體的記憶，藉由豐富的情感延伸，填滿腦中的想像空間，進而轉化為對偶像關係的長久情感與認同，並獲得愉悅。

內化的情感該如何表達？應援文化或許是迷表達情感最常見的一種方式。透過喜愛偶像這份心情，將情感具體呈現在行動與物質傳達給偶像。邱珣涵 (2012) 整理 K-POP 迷的應援包含：演唱會上的歌曲、行動、食物應援，以及私底下的禮物應援等。歌曲應援為在演唱會主打歌曲之特定片段 (通常是開場、副歌或是間奏) 加入狀聲詞、單詞、短句韓文與偶像形成聲音面的互動，某些 K-POP 團體在台灣有聯合應援團隊，專門將應援詞製成影片供歌迷學習，以期在演唱會給偶像熱情的回應；行動則是在演唱會當下舉起布條、自製的看板、LED 燈、螢光棒等給與偶像具體的行為回應；食物則是歌迷

集資在演唱會時贈送偶像及工作人員當地美味的小吃；禮物應援的表達方式為在偶像宣傳期或是生日購買衣服、玩偶等送給偶像給予鼓勵，比起其他應援，這隱含對於偶像的直接情感，是把偶像當成家人、朋友甚至情人才會有的做法，也因此不乏自己手工製作或是貴重的禮物，這通常是最需要金錢支持的應援，且往往是以個人為單位的行動。禮物應援的管道有兩種：一種是委託經紀公司、另一種是直接給與偶像。前者可以靠郵寄，因此運費也是不小的花費，不過為了確保自己的禮物能夠送到偶像手中，通常會選擇後者方式將禮物直接偶像，此時迷便會為了偶像四處留下足跡，迷情感使得迷進行空間性的移動，也讓移動成為迷實踐應援的一種途徑。除了上述方式，還有迷會利用社群媒體進行應援，我曾對使用 Twitter 的 Super Junior 迷進行研究，發現使用 Twitter 的迷會利用 Twitter 的「hashtag」功能標註偶像名字或相關事件，藉此達到聲援的效果。

以上提及的應援手法皆非台灣 K-POP 迷自行發明，是經由學習韓國的迷文化展現出的行動，韓國流行音樂的傳播功臣是科技媒體，應援文化亦是如此，只是前者最初仰賴電視媒體的傳送，後者則是依靠網路的社群媒體文化，不過可以確定的是，全球化與科技的日新月異，在迷文化的發展扮演重要的角色。

二、全球化下的迷

K-POP 音樂做為一種大眾文化，靠著全球化的傳散，進入迷的生活中，即是一種符號力量的展現。根據 Thompson (1995) 的定義，符號力量指的是運用符號形式中介事件，透過符號的生產與傳遞來影響他人行動，並實際創造出事件的能力。在媒體中介的社會，影響多數皆來自「符號」的形式，符號可以強化訊息的傳遞，且其易近性及軟性的特質，使得符號被廣泛的在生活中運用。符號擁有多義性，對不同人而言，同樣一個符號可能有不同的解釋，富含主觀元素及個人特色。不過，符號形式若要成為流行，必須仰賴閱聽人扮演主動的角色，閱聽人以自己本身的興趣與利益為出發點，因此可在符號力量傳散的過程中發揮影響力 (Thompson, 1995；轉引自 Lull, 2000／陳芸芸譯，2004)。符號的力量同時也透過科技進行再現，影音紀錄的保存，讓符號可以不受時間的限制，符號傳播更是跳脫地理空間，讓訊息網絡呈現壓縮形式。K-POP 不可否認已成為一種大眾文化，因此 K-POP 的影響力也可被稱為符號力量，故 K-POP 要壯大，則其傳播仰賴閱聽人，也就是迷的主動傳播，同時，符號具有的多義性會讓接收者產生不同的詮釋方式，也就是迷接收 K-POP 後，不管對於 K-POP 本身或是 K-POP 歌手，皆會產生不同的想法，因而將造就不同的迷之實踐。

為了將 K-POP 市場拓展至全球，韓國偶像的經紀公司運用策略，讓來自不同國家的練習生組團出道，欲前進亞洲甚至全國市場，擴大獲利。在偶像方面，迷面對來自韓

國卻擁有非韓國國籍身分的偶像，產生「去韓國化」的身分認知，經紀公司因市場需求多半找尋中國人，身在台灣的迷們容易因文化的鄰近性而接收 K-POP 偶像營造的「亞洲化」特質，甚至產生「泛東亞化」的國族混雜想像。在音樂的接收方面，迷感受到的是跨國、跨類型混雜的文化商品：旋律偶爾出現日式風格、副歌重複出現英文單詞語句，然而歌詞唱的卻是韓國男人的心聲等等，迷在接收的過程中逐漸建構出一個混雜的音樂想像，滿足同時消費多國文化的愉悅與欲望（許如婷，2014）。

Appadurai（1996）認為現今的全球文化經濟已經變成複雜、交疊又裂散的秩序，無法用以往核心—邊陲的國家強度模式套用，全球化下產生的流動不可整體而論，必須從不同向度了解，Appadurai 稱之為地景（landscape），而他也提出主要得從族群、媒體、科技、財金與意識形態等五大面向探索各地景間的流動，且地景中的行動者也因流動感受到不同的想像（Appadurai, 1996／鄭義愷譯，2009）。蔡如音（2005）將明星與名人鑲嵌在 Appadurai 的五種地景，進而提出明星地景（starscape）的概念，以此定位全球化下的明星流動，而許如婷（2014）認為 K-POP 團體進行跨國行銷的策略構成明星地景，包含族群地景的人口流動（K-POP 迷至韓國旅遊追星）、科技地景（CD、DVD 等科技商品的流通）、財金地景（與歐美或日本經紀公司合作中的資金流動）、媒體地景（有線電視、網路平台）與意識形態地景（韓風、時尚的認可等）等匯集，也讓台灣的迷得以進行多元的跨國消費及文化想像（蔡如音，2005；許如婷，2014）。

全球化促成跨國消費，也造就跨國實踐的產生，李明璁（2003）認為跨國實踐之目的選擇，受到媒體再現過的文化場景影響，同時藉由跨國移動的經驗，也會影響自身對於該文化的認同（李明璁，2003）。K-POP 迷從 MV 中觀賞到偶像實際拍攝、走訪的地點，甚至是偶像本身或是家人開的店鋪，抑或經紀公司打著偶像之名經營的景點，都是 K-POP 迷經由媒體再現過後，選擇前往韓國進行跨國消費、實踐的場所，透過親自走訪，不斷的形塑對偶像以及自己身為迷的認同與想像。

K-POP 迷在全球化的明星地景之下，其想像、實踐與消費多元且不受拘束，但不是每個人都足夠的經濟支持能夠進行跨國身體力行的實踐，故對於缺少經濟資本的迷，科技提供了他們「隔海」進行跨國消費的幫助，同時，科技也在明星地景的形塑上，扮演了重要的角色，舉凡意識形態地景、媒體地景等，都是科技中介過後的成果，因此接下來我將會探討在科技的進入下，迷會呈現何種不同的接收方式及反應。

三、沉浸在科技下 K-POP 迷之接收／反應

K-POP 之所以能夠進入台灣，除了唱片公司的引進，再來便是仰賴科技的傳播，從一開始的電視播映，到後來網路普及，K-POP 迷因此擁有不同體驗及反應。自從台

灣自 1994 年有線電視合法化，電視台呈現百家爭鳴，更有電視台專門代理韓國節目。根據廖淑敏（2013）的論文調查數據，K-POP 進入盛行高峰的 2010 年，以音樂節目起家的 FOX 台灣頻道（前身為「Channel V」）代理了七個韓國的節目，其中包含兩個音樂節目以及五個綜藝節目（廖淑敏，2013），增加了 K-POP 曝光率，也助長了 K-POP 迷的數量，更讓迷有了更多的收視選擇。

音樂節目幫助 K-POP 更完整的進入台灣，迷也因此直接擁有與韓國本地相同的收視體驗；而綜藝節目邀請許多 K-POP 歌手參與演出，一方面借助 K-POP 偶像的高人氣拉抬收視率，同時 K-POP 偶像也可爭取曝光機會，也讓迷因此滿足窺探私底下偶像真實面貌的欲望。許如婷（2014）針對喜愛綜藝節目「Running man」的迷探討其迷身分實踐，就有提到這類綜藝節目是 K-POP 迷獵取偶像文本的重要途徑，因為喜歡偶像，也連帶習慣消費與他們相關的偶像商品，透過攝取 K-POP 外的媒體文本，更加深化其對於偶像的認同（許如婷，2014）。此時的迷產生的情感與熱忱，不同於觀看戲劇或電影的迷對劇情產生認同與想像與自我投射（郭家平，2007），K-POP 迷的收視體驗建立在於對偶像的愛屋及烏及窺探偶像不同於舞台上形象的好奇心，但就如同 Hobson（1990）所言，劇迷觀看肥皂劇獲得的喜悅，很大部分來自觀看後與他者交流獲得的認同（轉引自郭家平，2007），K-POP 迷也是如此，藉由網路為媒介溝通，分享某種程度的資訊，待彼此如對待友人的關懷（翟本瑞，2002），互相交流身為迷的熱忱。

網路時代來臨前，迷群的追星行動主要是以個人為單位，直到網路普及，各地的迷開始產生帶狀連結。網路媒介領域讓迷產生群聚效應，並且打破時間與空間的藩籬，展現即時性的互動（吳姿嫻，2008）。迷群藉由不求回報的實踐行為，獲得「愉悅」（謝佳凌，2001），而科技的出現讓迷群可以隨時隨地享受愉悅，不受時間與空間的限制（吳姿嫻，2008）。

Bennett（2012）的研究發現，迷使用新科技的狀況在演唱會非常普遍。有些迷會利用社群媒體轉播演唱會現場的實況，他們利用 Twitter 發布曲序、現場表演的情況，有的甚至開實況台播放與演唱會相同的歌曲，讓那些無法親自參與演唱會的歌迷，彷彿親臨演唱會現場。Booth（2010）則認為，線上的迷像是實境遊戲一般，會將線上與線下連貫交流，且會與其他的個體產生協作關係，將迷從個人層次拉至團體層次。迷主要的活動空間轉移至網路，而網路空間是參與者共享的虛擬環境，分享與訊息交流是其中最重要的特徵（翟本瑞，2001），迷利用網路產生快速的訊息交換，一邊看演唱會一邊使用社群媒體，交流演唱會上的所見所聞、發表當下感受，也有迷透過手機、數位相機拍下演唱者表演的照片或影片以便收藏或上傳社群媒體，Carah（2012）探究了年輕人在演唱會科技使用行為，發現他們習慣將在演唱會得到的喜悅，利用智慧型裝置轉換成

數位文本，以利保存與回味（轉引自 Bennett，2012）。

迷群透過分享，在網路上交流產生互動，產生以迷為中心的迷群聚集現象，這種迷群聚集現象會因迷擁有的迷資本不同而產生階級性（龐惠潔，2003），此時的迷已經不只是一個社群，它是一個社會階級，在相關知識、接近迷對象的權利以及社會地位上，出現一種相互競爭的關係（Hills, 1997／朱華瑄譯）。

四、迷的階級與資本

迷在社群媒體上的訊息交換，除了分享當下的感受，更要對偶像演唱的曲目進行評論，或是在字裡行間透露偶像在其他演唱會透漏的資訊，彰顯自己身為迷的忠誠與資深（Bennett, 2012），這些資訊必須仰賴迷對偶像的了解，不同的迷在分享資訊時產生迷知識多寡的差異，這些迷知識會讓迷在資訊交流的過程中不知不覺產生階級的差異。迷是社群，同時也是個社會層級，迷群中的個體分享相同的興趣，但在展露相關知識、接近所迷對象的能力時，這些不同層面的迷資本，讓迷之間產生了競爭特性（Hills, 200／朱華瑄譯，2009）。依照 Bourdieu（1984）提出社會層級與資本論點，社會層級的高低會依照擁有的資本定論，Bourdieu 將資本大致分為四種，分別是：經濟資本、文化資本、社會資本與象徵資本。

經濟資本指的是不同的生產因素、經濟財產、各種收入等（高宣揚，2002），在迷的群體中，其經濟資本最直覺反應便是金錢，收入及家境決定了迷的經濟資本，看演唱會、參加見面會，甚至去韓國追星，這些都需要金錢支援。舉例來說：看演唱會打卡是 K-POP 迷打卡的其中一條實踐途徑，而 K-POP 歌手在台灣演唱一場動輒上千元，除非是不在場的打卡，否則親臨現場必須付出一定的金錢代價，連看兩場、三場，更是需要雄厚的經濟資本支持，因此可推知經濟資本是支持 K-POP 迷打卡實踐的其中一個元素。

文化資本則是指接襲而來的語言、想法、生活方式，可以轉換為經濟資本。文化資本又可分為三種形式：被歸併化的形式是經過長時間，個人學習、養成的思考型態與才能；客觀化的形式則是指經過物化的有形財產，家中收藏的名畫、骨董即屬此類；制度化的文化資本則是經由合法、正當化確立的教育文憑或資格（高宣揚，2002）。

Bourdieu 的文化資本隱含當時社會對於文化美學的想像，文化必須是高尚、具有藝術氣息，迷的文化並不符合當時氛圍，因此 Bourdieu 的文化資本概念並未與迷或次文化相關，而後續學者試圖提出各類與迷相關的文化資本之字詞補足 Bourdieu 文化資本的內涵。Fiske（1992）創造了「通俗文化資本」（popular cultural capital）詞彙，而 Thornton（1995）則提出了「次文化資本」（subcultural capital）這個說法，將迷所代表的通俗文

化、次文化放入文化資本討論的範疇。Hills (2002) 認為 Fiske 的觀點是將通俗文化與主流文化二元對立，在他的論述中，通俗文化是好的，而菁英的主流文化則是壞的。而「迷文化」一詞雖在其論述中與「通俗文化」交互使用，但在他的論述中，通俗文化資本通常與經濟資本絕緣，而迷文化資本則可在特定情況下轉換為經濟資本，好似通俗資本顯得較為純潔，不可與金錢產生掛勾 (Hills, 2002 / 朱華瑄譯, 2009)，但這似乎與現今迷的消費特質相互牴觸。Thornton (1995) 則是批評 Bourdieu 忘卻媒體在次文化的影響力，認為與次文化相關的媒體發行人 (如：次文化類雜誌) 也是一種次文化的經濟資本；而他所認為的次文化資本，如同上流社會的文化資本會展現在蒐藏的書籍、藝術品上，在迷的自身打扮，相關的收藏品等等皆可看到蹤跡。同時他也駁斥 Bourdieu 論述中各個資本類別活躍好似各司其職，但僅只在 Bourdieu 建構的主流社會中，外圍其實也有不同的子資本運作其中，不過 Hills 認為 Thornton 過度以學者的優越姿態解釋迷的文化，將自己抽離次文化研究的場域，反而無法參透文化本身 (Hills, 2002 / 朱華瑄譯, 2009)。迷文化資本到底是以甚麼樣的形態存在於迷的社會中，各家眾說紛紜，雖然 Hills 分析兩位批判 Bourdieu 文化資本之學者論點，並指出兩者的不足，但他也沒有確切提出迷文化資本該如何劃分或呈現，也因此本研究想再度從 Bourdieu 之文化資本的角度出發，觀察以打卡為途徑的迷實踐是如何回應或推翻 Bourdieu 之文化資本。不過可以確定的是，現代社會中經濟資本與文化資本都扮演了非常重要的角色，若想要擁有較高的社會地位，必須同時擁有這兩項資本，在迷的社群中也不例外。

第三種資本是社會資本，社會資本是指藉由社會關係網絡掌握的資源與財富，社會關係是勞動過後的產物，必須透過經營、協調等手段才能得到 (高宣揚, 2002)，Hills (1997) 訝異眾多駁斥 Bourdieu 之資本論點僅停留於文化資本，忽略了社會資本，也因此他提出「迷社會資本」(fan social capital) 的概念，亦即迷所擁有、由迷群或迷之友人構成的社會網路，也包含其能夠接觸到所迷對象的人際資本，擁有高度迷社會資本的人較有可能接觸到更多迷文化獲取迷知識，也因此他認為迷的社會資本與文化資本有相當的關連性，但並不表示兩者可以相提並論 (Hills, 2002 / 朱華瑄譯, 2009)。

第四種象徵資本指的是聲望、威信等，在經濟、文化、社會三種資本被公認具有合法性且廣被接受時，象徵資本可以由上述三種資本轉化而來，同樣的，象徵資本被確立的當下，變成為權力的象徵，此時又可將象徵資本轉化為其餘三種資本，亦即象徵資本是在被眾人的認可且合法的當下產生 (高宣揚, 2002)。Hills (2002) 除了提出迷的社會資本，他也提出迷的象徵資本之概念，如同 Bourdieu 所言，象徵資本是各種資本的結合，且為人熟知且認可，迷的象徵資本也是如此，而迷群中的發言人，即是屬於象徵資本的一例 (Hills, 2002 / 朱華瑄譯, 2009)。

迷進行迷實踐，仰賴經濟資本的支持，迷在社群上分享的資訊，是文化資本的展現，這兩者的總和，奠定迷在迷群中的位階，同時，迷的社會資本連結造就迷群的產生，而各資本的串聯與比較，促使迷象徵資本的出現。其實迷之間的交流透露出的資訊遠比表面看到的多，但仍須仰賴仔細探究才能發現，故本研究希望藉由 Bourdieu 提出的資本概念，探討 K-POP 迷在網路上進行的實踐。另外，正如上述文獻所言，K-POP 迷在全球化的脈絡下進行跨國消費與實踐，也因此移動也是 K-POP 迷的特色。移動產自於空間上的位移，其又與地點意識相關，故探究 K-POP 迷的特色與跨國消費，也可從其地點意識下手，而 Facebook 的打卡，也就是另一個可以關注地點意識，又可同時觀察迷分享資訊的途徑，因此，我將在第二節探討 Facebook 打卡的相關文獻。

第二節、Facebook 打卡

一、Facebook 打卡功能及相關研究簡述

打卡 (check-in)，是將所在地資訊透過社交平台，在社交網站上進行分享，透過社群網站廣播的方式讓朋友知道自己在哪裡，這類分享所在位置功能的網站或系統都被歸類於適地性服務 (Location-Based service, LBS)。適地性服務是一種整合 GPS 定位、行動通信等技術，提供與空間位置相關的服務，原用來做為緊急救援及企業外勤人員的控管，但現在結合社群媒體與行動裝置，適地性服務已拓展到生活層面，而打卡就是結合適地性服務與社群網站發展出的功能，使用者在社群網站利用打卡功能廣播自己的所在位置，打出心情狀態、加入照片甚至標記朋友，豐富自己社群網站的內容(葉盈佑, 2013；石婉婷, 2013)。

分享地點的程式可依功能及應用動機分為目的取向以及社交取向。目的取向的程式例如：AT&T Family Map、Glympse 等等，較多是利用公開自己的位置訊息，供朋友查看以利預估碰面時間與地點，主要為實用性質的應用服務；而另一種是分享自己的地點及心情在社交網路上，達到社交目的之應用服務，從比較早期的 BrightKite、Gowalla、Foursquare 主要以分享地點為主的應用程式 (Lindqvist, Cranshaw, Wiese, Hong& Zimmerman, 2011)，以及 2014 年從 Foursquare 獨立出的打卡 APP「Swarm」，都是以打卡為主的再發展出社群模式的應用程式。直到近年社群網站如 Facebook、Instagram 嗅到打卡商機，將打卡功能加入，社群網站上才出現打卡貼文的蹤跡 (葉盈佑, 2013)。

Facebook 的打卡功能始自 2010 年，剛開始只出現在智慧型手機上，且僅開放美國本土及歐亞少數國家，而且還必須下載官方 APP 才可使用，台灣智慧型手機安裝的 Facebook APP 雖然有顯示打卡的按鈕 (place)，但該功能還尚未在台灣開放使用因此按

鈕也無作用，直到 2011 年 2 月 Facebook 開放台灣、香港地區的打卡功能，台灣開始捲起一股在 Facebook 打卡風潮。¹²

Facebook 打卡步驟見圖 2-1，進入 Facebook 的頁面選擇「打卡」，Facebook 將自動依據使用者手機的 GPS 定位，搜尋並列出附近已被打卡過的地標供使用者選擇，即圖 2-2 所示，若想要的打卡地點不在清單上，使用者可以手動輸入地標名稱搜尋，或是自己創建地標，圖 2-2 中「政治大學附近」就是使用者自行創建的地標，而這類地標如果達到一定的打卡次數，也會出現在一開始打開打卡功能顯示的清單之上。選擇完地點，進入發布貼文的模式，詳見圖 2-3，手機鍵盤上方五項小圖示的功能分別代表：選擇手機內的相片、從 Facebook 相簿上傳照片、標註同行者、選擇正在進行的動作（選單內有感受、觀賞、品嚐等選項）以及已選擇的打卡地點，圖示變為藍色代表已經使用了該功能，大頭貼右方的狀態欄則可以隨意輸入文字，上方的隱私設定可以讓使用者選擇想要分享的對象，所有步驟完成，只要點選右上角的發佈，即可在 Facebook 的動態時報或自己的主頁看到發佈後的打卡貼文（圖 2-4）。



圖 2-1 選擇打卡



圖 2-2 打卡內的地標選擇

¹² 蘋果日報（2011 年 10 月 26 日）。〈臉書「打卡」點 桃機最夯〉。資料來源：
<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20111026/33767525/>



圖 2-3 打卡各功能選擇



圖 2-4 打卡呈現

前述圖 2-2 出現的「政大附近」之打卡地點，是屬於使用者自行創建的地點，我稱之為「自創地標」，另外還有諸如「彭于晏的胸肌上」、「空姐的大腿上」或「寂寞的晚上」等使用者自創，非實際指涉地理空間，而是存在於心理、想像中的打卡地標，則給其「虛擬地標」的稱號，使用這類地標的打卡則稱之為「虛擬打卡」。使用者除了會在地標上動手腳，有時也會將不在場的人一同標示（tag）在同行者的行列，造成人不在場，卻出現在該打卡的情況，則稱之為「幽靈打卡」。¹³這些打卡形式的出現，必須讓我們回過頭來檢視與打卡最相關的概念，也就是對於地點的意識。

二、地點（所在地）意識

Büscher（2006）認為人具有對於地方的感知，並且擁有慾望及能力表述自己身處的景點特質，透過移動以及觀看知道自己位於何處，再經由地圖、影像實踐確認。

Campebell（2002）認為人們擁有透過詞語敘述對空間的感知及在空間中的經驗，藉此

¹³ 「虛擬打卡」及「幽靈打卡」為跟隨吳筱玫老師科技部研計畫「手機打卡與日常生活實踐：跨領域取徑之使用戰術研究」之研究，老師在訪問與報告中使用過的名詞，因此本研究延續使用其名稱與概念。

描繪空間的形象，也就是該空間的形貌與資訊，其實是人們感知描述過後的結果（轉引自石婉婷，2012），在人們得以表述空間的前提下，適地性服務的軟體剛好提供使用者以新的方式控制自己對於公共空間的體驗（de Souza e Silva & Frith, 2010），形成地點意識（location-awareness），石婉婷（2012）在透過 Facebook 打卡探究自我表現的研究中，提出關於資訊科學領域相關論文多數將 location-awareness 譯成「位置感知」、「位置知覺」，而為了凸顯使用者與科技關係，便將其譯為「所在地意識」（石婉婷，2012），而本研究也延續使用這個說法。

de Souza e Silva & Frith（2012）認為這類擁有所在地意識的媒體與其他媒體有三點不同：（1）增加對環境的個人控制、（2）地點上的資訊可以鑲嵌在公共空間之上、（3）地點分享涉及的個人隱私問題，他們分析 2009 年 2 月至 6 月有關具有所在地意識的行動裝置之相關文章，得出這些文章通常有兩個關注的重點：首先，隱私考量一直是使用者顧慮的原因，特別是對於揭露地點可能導致的可追蹤性及隱私曝露；而第二個關注重點則是行動科技能夠給與使用者控制與公共空間互動的能力（de Souza e Silva & Frith, 2012）。從研究發現可以得知，所在地意識一直都與公共空間有著極密切的關係，也就是使用者對於公共空間的感知，構成的他是否表述該地點的先決條件，再藉由表述形塑對於地點的認同感。

Facebook 上的打卡功能，第一步驟就是選擇地點，而決定要選擇哪一個地點則取決於使用者是否認為這個地點符合所在地的表述，因此 Facebook 打卡，是使用者認同身處的地點，並藉由社群媒體展現期對於公共空間的控制的一個途徑。

三、打卡的展演與揭露

隨著打卡功能出現在社群網站上，民眾出現一窩蜂使用風潮，學者也開始針對此一現象進行研究，逐漸發展出以使用者為中心的研究成果。Cramer, Rost & Holmquist (2011) 針對 47 個 Foursquare 的使用者進行問卷與訪談，發現展演在打卡的呈現與互動始終扮演著重要的角色，因為打卡給與了使用者表現自己的機會，不僅僅只是地點的透露，更是使用者揭示關於自身文本的途徑，因此打卡成為擁有表演意圖的行為。

我們位於全球化的脈絡下，更處於一個各類媒體環伺的時代。Bauman（1998）認為全球化下的觀看方式已從全景樓（Panopticon）轉變為同觀樓（Synopticon），全景樓中被觀看者不會意識到自己正在被監視，但同觀樓中的被觀看者則是主動將自己曝露在他者的視線範圍內（Bauman, 1998／張君玫譯，2001），被觀看者意識到自己曝露在媒體環伺的環境之下，而有意進行「被觀看」，這也與 Abercrombie 與 Longhurst 於 1998 年提出的擴散閱聽人（the diffused audience）概念之背景不謀而合，由於媒介情境的改

變，閱聽人無時無刻都沉浸在媒介中，無人能夠脫離媒介的影響，進而形成觀展／表演的狀態。

Abercrombie 與 Longhurst 提出的擴散閱聽人之現象，是為了區別從實際表演直接獲取閱聽經驗的直接閱聽人（the simple audience）以及報紙、電視等科技物出現，不必到現場即擁有觀看體驗的大眾閱聽人（the mass audience）區格。擴散的閱聽人源於人們曝露各種媒介景觀之下，影像與實物的界線已不明確，無意識產生的動作，都可能成為別人注視的客體而被觀看，因此更直接來說，擴散閱聽人是由觀展（spectacle）與顧影自憐（narcissism）形塑而成，張玉佩（2005）認為 Spectacle 具有觀看凝視及公開展示之意，因此譯為觀展較恰當，而 narcissism 則是自戀之意，源於希臘神話中美男子 Nacissus 因看到自己水中的倒影愛上到無法自拔，成天坐於河邊欣賞直至餓死。觀展是資本主義下的人類經驗從存在、到擁有，最後從擁有到陳列的過程，陳列代表即將被凝視，故所有個體都是因為被凝視而存在，也因為被凝視而產生表演；而顧影自憐則是因為現代大眾媒體不斷提供影像，閱聽人在接收不間斷的環境下，成天將影像當成自己欲望的投射，不斷的觀看、凝視，造就自戀（self-love），但卻又因不斷審視的過程中發現自己不夠完美而自恨（self-hate），不管是自戀或自恨，都是從「自我」為觀點出發的心態，不只愛戀自己，也愛戀其他接收而來的影像主體，我們在他人的眼光下，將自己想像為明星，無時無刻都被自己的親朋好友注視，不斷的在觀看／被觀看中形塑自我的認同，想像他人如何觀看自己，也為了提供觀看產生表演（Abercrombie & Longhurst, 1998；張玉佩，2005）。

不管是觀展或是顧影自憐，都是必須藉由想像思考呈現出來的行為與品味，而想像最大也是最重要的來源便是媒體（Abercrombie & Longhurst, 1998）。Appadurai（1996）認為我們身一個充滿媒體景觀的世界，媒體提供表演的模式，也給予我們想像與行動的框架，讓我們得以從中想像他者的生活型態與行為，建構自我欲呈現的影像。媒體存於生活之中，人們則因生活方式從媒體曝露的訊息中選擇適合的自己的要素，透過媒體不斷的展示讓人們不停從不同角度展演、觀看、想像自己在他者面前呈現的模樣，進而預測他者的回應再重新展演自己，造成觀看展演／顧影自憐的重複循環（Abercrombie & Longhurst, 1998；張玉佩，2005）。

從觀看展演／顧影自憐的角度審視 Facebook 的打卡，可以發現 Facebook 本身是個獲取眾多注視的空間，打卡便成為在 Facebook 上被觀看的目標。藉由觀看他人的打卡，我們也會想像自己身在類似地方並打卡的情況，一旦有機會到該地便會找機會打卡，我們也會謹記自己觀看他人打卡時產生的評論，藉以鼓勵自己可如何形塑打卡訊息，符合心目中想展示的打卡；同時，我們也會告誡自己注意打卡的表現方式與頻率，此時，打

卡者便會使用別的途徑支援在 Facebook 的打卡滿足自己想打卡的欲望。Lindqvist 等人 (2012) 針對人們使用社交地點分享服務的研究發現，打卡者會使用應用程式本身的隱藏服務將訊息選擇性分享，或是篩選部分內容分享至其他的社群媒體上，並非全部都揭露。Smith (2012) 在觀察人們使用地點定位分享服務的現象研究中也發現打卡者會因為在意他人的眼光或是顧慮自身隱私，而利用策略選擇揭露的方式與透露的訊息多寡，或是將打卡的應用程式與其他社交媒體連結區分釋出訊息的層次，例如將 Foursquare 的打卡訊息分享至 Facebook 上，或是將各種打卡應用程式相互連動，藉此加強打卡的社交功能及心情抒發 (Smith, 2012)。從審視以上關於打卡或是地點揭露、分享的相關研究可以發現，使用者會不斷觀看他人打卡／檢視自己的打卡，形塑自己於 Facebook 上的打卡行為。

迷同樣也有如此展演特性，透過社群媒體上的貼文發佈，不僅展露自己身為迷的身分，更能夠增強網路形成的迷社群之群體認同。陳研利 (2012) 研究 K-POP 迷的網路互動模式，認為迷在網路群體中會不斷的表現自己身為迷的特性，再因為認同該群體所展現的形象與品味，產生出學習、模仿的欲望，這也與 Facebook 打卡者因為觀察他人使用而不斷形塑自己的打卡訊息的行為不謀而合，也因此本研究透過預訪，將迷的展演實踐以及 Facebook 打卡的展演實踐進行初步分析，並在下一節進行討論。

第三節、預訪與發現

由於先前相關研究較少，因此在研究發展初期，我已先進行三位喜愛 Facebook 打卡的韓國音樂迷妹之預訪，除先了解 K-POP 迷在 Facebook 上實際打卡的情況，預訪資料也提供本研究文獻之現象面的佐證。

一、預訪者基本資料

本研究發想源於身旁迷妹朋友的打卡，研究初期對於题目的可行性尚處於摸索階段，因此先針對 Facebook 朋友圈的三位有過追星相關打卡的迷妹朋友進行預訪。

表 2-1 預訪者基本資料

代號	性別	年齡	職業	追星齡	打卡頻率
預訪者 A	女	27	媒體業	6 年	5 次/月
預訪者 B	女	25	行政	6 年	2~3 次/月
預訪者 C	女	22	學生	6 年	3~4 次/月

二、預訪初步分析

(一) 偶像意識造就打卡行動

對迷妹／迷弟而言，打卡的地點意識仍十分重要，因為三位受訪者皆仍在意打卡點的正確性，不會隨意打出自創或是虛擬的地標，但不同於所在地意識是源於對地點產生的認同，他們認知到的地點意識是「偶像意識」，也就是認同該地點的原因是因為偶像在此，因此他們在打卡時會詳細的在狀態列敘述這個地點與偶像的關連，或是選擇地點時在 Facebook 提供的打卡清單選擇足夠表示與偶像相關的地點，預訪者 A 表示，若是在小巨蛋聽演唱會打卡，他會選擇的打卡地點是除了小巨蛋外，還必須寫出該地點正在辦什麼活動，這樣的打卡地點才會成為他優先選擇的對象。預訪者 B 表示，他曾偶然在街上遇到偶像，那時他就馬上選了附近地標打卡，但地標本身跟偶像並無關係，只是隨意附近的地點，也因此更確定迷對於地點的認同，是源於偶像在此，也就是偶像意識的存在，造就地點意識。

(二) 打卡是一項包裝精美的紀錄

因為意識到打卡訊息將會被自己重覆觀看，因此受訪者傾向將打卡變成一筆筆追星紀錄，打卡的時間點是不是真的符合事件發生的時間並不是那麼重要，重要的是確實留下在這個地方出現的足跡，並且是經過包裝的回憶，預訪者 A 表示他的打卡幾乎都具備文字、照片，若當下沒時間打卡，他會選擇事後再補。預訪者 B 則是會花費時間將照片組圖，甚至使用不同的 APP 豐富圖片內容，比起在意打卡的時間是否為事件發生的當下，迷們更傾向將這則代表回憶的打卡處於完美的紀錄。

(三) 迷打卡是種展演，讓迷有意識的展露／隱藏迷身分

在社群媒體上發佈的每一則訊息都會曝露在朋友圈的視線中，也就是這則訊息是預期被看見，打卡訊息也不例外，也因此受訪者在發送訊息的當下便以設定了將被觀看的前提，也因此會更注意自己發送的內容。預訪者 B 就設定 Facebook 是他展演迷身分的平台，故任何有關於迷／追星的狀態，他都會發佈，跟迷有關的打卡更是毫不忌諱的表達對偶像的情感；受訪者 A 雖然不太掩飾自己的迷身分，但會自律迷相關地點的打卡次數，只要重覆到過地方就不再打卡。預訪者 C 則是三位受訪者中，會習慣隱匿自己迷身分的一人，他在 Facebook 上的打卡地點表面上看起來是旅遊相關，但如果搭配他的 Instagram 觀看，就會發現他打卡的地點其實為了追星、看演唱會才過去，他也選擇不同的社群媒體區分自己的身分展演，在 Facebook 上是學生分享大學瑣事，但在 Instagram

上則是瘋狂迷妹，而大眾對於打卡的印象多與玩樂相關，只要沒有在他追星脈絡下的人，都只會以為他的打卡是旅遊蹤跡，讓預訪者 C 得以保存追星紀錄，亦不怕迷身分太招搖。

（四）資本決定打卡／打卡也透露資本

預訪者 C 表示，他認為追星某些時候必須保密進行，他常常會知道一些偶像的不公開行程，但都是經由特殊管道得知，這代表預訪者 C 擁有極高的迷社會資本才有辦法得知如此珍貴的消息，況且，一旦打卡暴露地點，會有其他人跟進追星，自己拍到的照片就不是獨家，他也表示秘密追星行程不打卡是迷妹的潛規則，他也必須要維護這個規定。故預訪者 C 不打卡的原因，一方面是為了獨家保有偶像出沒的消息，將拍攝到照片列為獨一無二的文化資本，另一方面則是為了守護他在迷社會資本建立的信任。

預訪者 B 在受訪過程中列舉一些身為迷一定要去「朝聖」的地點，並一再重申自己到那些地方一定會打卡，這樣的舉動代表他認為走訪這些地點是他身為迷的使命，這個使命也將豐富他所持有的迷文化資本。

第四節、小結與研究問題

迷的情感複雜多元，無法一言以蔽之，迷讓情感不斷在真實與想像中游移，好似沒有界線，在全球化的脈絡下，K-POP 透過符號力量的傳播，在各式景觀下的迷也因此產生文化想像與跨國實踐，進而產生地點的移動，這將會是本研究關注的重點。由於打卡是最方便能夠看出移動行為的途徑，打卡時機及打卡地點是否隱含各種不同的迷實踐，也待進一步探討才能得知，為了達成研究目的中「了解迷打卡與否的實踐心態」，因此本研究提出第一個研究問題：

研究問題一：迷會在什麼地點／時機選擇要打卡或是不打卡？其原因為何？

在第二章文獻回顧可以看到迷本身的資訊交流可能造就不同的比較心態以及階級互動，而迷的資本就是造成迷在社群中相互比較、產生階級意識的主體，Facebook 打卡既然是迷展演身分的一個管道，那迷資本的蹤跡是否可以在打卡訊息中看出？透過預訪，可以看到迷的文化資本、社會資本著實可透過觀察迷打卡發現，如此一來便可達成研究目的之二「迷打卡的資本展現」。除了觀察打卡的資本展示，打卡的地點意識也必須列入討論，經過預訪結果，發現打卡逐漸轉為迷暴露／隱藏自己迷身分的展演途徑，

而其關注的重點也不是當下的地點，而是偶像本身是否出現在那，研究目的也包含探究迷打卡之地點展現，也因此本研究提出第二個研究問題：

研究問題二：每則迷打卡隱藏哪些資本展示？而地點與這些資本展示是否相關？迷的地點意識又如何轉變？

最後，從文獻探討可知道，迷的情感因為網路時代的來臨，產生帶狀連結，而社群媒體正好可以提供管道讓迷抒發情感、交流訊息，也因此促成迷的分享行為。打卡是社群媒體提供給使用者的功能，希望藉由研究迷卡出發，以小窺大，探究迷在社群媒體上分享行為，也能夠藉此討論其與打卡間的關係，故本研究提出第三個研究問題：

研究問題三：迷在社群媒體上有哪些分享行為？這些行為是否與打卡有所關連？



第三章、研究方法

第一節、迷打卡之研究定義與研究對象

本研究所指稱的「迷打卡」為 K-POP 的迷使用 Facebook 打卡的原因跟自身之迷身分有關，不管是直接在打卡暴露出迷身分，或是故意隱匿成一般人無法看出，但只要是迷就能理解其與迷相關（如前一章提到預訪者 C 的狀況），皆在本研究討論的範圍。

本研究之研究對象為喜歡韓國流行音樂（K-POP）的迷，會在其展現迷行為的同時使用 Facebook 打卡功能做為實踐媒介，對於喜愛的偶像並未特別規定，只要喜愛的範疇屬於韓國流行音樂即可。

第二節、研究執行步驟

首先，本研究利用滾雪球及公開招募方式徵求受訪者，詳細招募方法將於本章第三節詳述，招募完成後隨即與受訪者連繫，詢問其打卡狀況，再請受訪者進行資料授權。資料授權步驟可參考本章第四節，授權完成後我即可從系統觀察及下載受訪者自使用 Facebook 打卡功能以來的打卡資料，雖然資料完整度並非百分之百，但並不影響研究進行，遺漏部分可靠質性訪談補足，抓取到的打卡資料也可透過質性訪談，更深入了解打卡當下之脈絡。



圖 3-1 研究執行步驟圖

第三節、招募受訪者

一、徵求條件與方法

本研究對於受訪者的要求在第一節敘述「研究對象」時已提出，簡言之是會實踐迷行為相關打卡的人即可成為受訪者。然而，因為實踐打卡的時機與形式不同，我稍加歸類預訪的結果，列出五種可能會打卡情況，便於招募受訪者：

- (一) 巧遇明星、參加演唱會等偶像在場的活動。
- (二) 到訪與偶像有關的地方（經紀公司、偶像家開的店，但偶像不在場）。
- (三) 與迷活動相關，但本人不在場的打卡（幽靈打卡）。
- (四) 迷群們的聚會。
- (五) 曾有虛擬打卡的經驗，如：「Super Junior 的懷中」。

受訪者須至少符合以上五種狀況中的一種，招募方法為：一、滾雪球。從身邊會打卡的朋友問起，以滾雪球方式徵求，徵到的每位受訪者不直接與我有關聯，至少隔一層至兩層朋友關係。二、公開招募。在 PTT 實業坊中「KoreanPop（韓樂）」版發文徵求受訪者。

二、受訪者資料

本次共招募 7 位受訪者，詳細資料如表 3-1 所示。本次訪談對象皆為女性，年齡落在 21 至 28 歲區間，其中 5 人為學生，2 人待業中。受訪者的追星齡皆在 5 年以上。訪談時間集中在 3 月，另有 2 人在 6 月接受補訪。

表 3-1 受訪者資料列表

代號	性別	年齡	職業	管道	追星齡	打卡頻率	訪談日期	訪談地點
Debby	女	21	學生	滾雪球	5 年	1-2 次/月	2016.03.05	咖啡廳
小芝	女	28	待業	PTT	5 年	3-4 次/月	2016.03.11 2016.06.03	咖啡廳 藝文中心
壹七	女	23	學生	PTT	6 年	3-4 次/月	2016.03.15	咖啡廳
新北金 鍾仁	女	22	學生	PTT	6 年	5-6 次/月	2016.03.16 2016.06.10	咖啡廳 線上
小雨	女	25	待業	滾雪球	7 年	1-2 次/月 2015 年無	2016.03.22	咖啡廳
秀秀	女	22	學生	滾雪球	6 年	5-6 次/月	2016.03.23	咖啡廳
Ren	女	21	學生	PTT	6 年	1-2 次	2016.03.31	咖啡廳

第四節、研究方法

一、資料觀察／分析法

本研究使用資料觀察分析法，在覓得受訪者後，先與其聯繫，並利用程式抓取他的打卡，進行資料分析。本研究使用吳筱玫老師科技部計畫「手機打卡與日常生活實踐：跨領域取徑之使用戰術研究」，由本校資訊科學系碩士班梁芷瑄同學設計的打卡資料撈取程式，進行受訪者打卡相關資料的資料搜集。該資料撈取程式之搜集方法為透過 Facebook Graph API 搜集到使用者發文內容，再將「未包含地點」資訊的發文踢除，只留下「含有地點」的發文內容並存入資料庫，主要搜集到的資訊為打卡者的帳號、打卡時間、打卡地點、同行者、照片、照片描述、心情文字、按讚數、回應數、回應文字等。由於 Facebook Graph API 2.0 的權限要求，若要搜集使用者公開資訊以外的內容，需要送交要求權限的審核資料，因此改用將使用者加為 Test User 的方式，以取得使用者在 Facebook 上的打卡訊息¹⁴，這部分會請受訪者成為我們創建的 Facebook 假帳號「Susan Su」的好友，只要是假帳號能夠看到的打卡，都能被打卡資料撈取程式搜集。在收取資料前，基於研究倫理，我與受訪者接觸後，會先詢問受訪者接受資料撈取的意願，並請他閱讀電子檔同意書，獲得受訪者同意後，請他依照步驟加入授權系統，而紙本資料收取同意書將會在訪談時，連同訪談同意書一同請受訪者簽名。

收取完 K-POP 相關的打卡資料，研究者會先行註記可能為迷打卡的打卡資料，再藉由第二種研究方法：深度訪談，詢問打卡當下的情境脈絡與實踐心態。

二、深度訪談法

資料僅能回答部分的研究問題，深入原因仍有待訪談解答，故使用質性研究中的深度訪談法作為第二種研究方法輔助資料分析的不足。深度訪談法根據學者文崇一的定義，指的是希望透過訪談取得生命經驗的重要因素，而這些重要因素並非普通訪談就可得到結果，必須透過雙向溝通與交流，目的在於得知受訪者心中的真正想法、衝擊、意涵，深入其內心深處抽絲剝繭，通常會用於新聞深度報導、醫療、輔導、教育、人類學等領域（文崇一、楊國樞，2000；轉引自萬文隆，2004。頁 17）。訪談法算是較古老且普遍用於蒐集資料的研究方法，雖然其結果的代表性與推論適用性經常受到質疑，但因其有量化研究方法未具有的重要特質，亦即此研究法必須透過與研究主題相關人士的深入對談及訪問，了解受訪者的想法，藉此蒐集研究的一手資料（林淑馨，2010。頁 220）。在訪談的過程中必須拋開既有的框架，引出受訪者自己的聲音，將其重要的個人經驗書

¹⁴ 資料撈取方式參考系統開發者梁芷瑄同學提供之碩士論文 Progress 內容。

發出來。深度訪談並非如量化研究般有標準化的程序可供參考，且訪談的進行常因訪問者與受訪者的互動而有所差異，是個異質性較大的研究方法（林淑馨，2010。頁 229）。基於研究論理，將會請受訪者簽署訪談同意書。

先透過資料收集、觀察與分析，解釋迷打卡的呈現內容（包含心情文字、圖片、地點等），再透過深度訪談法作為了解迷使用打卡的脈絡面，包含打卡的想法以及實踐當下的心情及思考方式，以期了解迷打卡的意義與表現。

第五節、訪談大綱

訪談大綱設計分為四大部分，如表 3-2 所示。第一部分與研究問題較無關係，旨在幫助受訪者放鬆對於訪談者的戒心，協助更快進入訪談情境；第二部分試圖回答第一個研究問題，詢問迷會在什麼地點／時機選擇打卡或是不打卡，以及其打卡原因為何；第三部分則針對第二個研究問題，詢問迷打卡的細節，從打卡的各元素中探究迷打卡隱藏的資本展示；最後一部分則觀察迷在社群媒體上的分享行為與打卡的關連。本研究預期迷會有相當程度的文化資本展示狀況，並且會集中分布在文字、照片中，故在第三部分針對文化資本的問題會較多，除此之外，本研究會針對受訪者收取到的打卡資料進行問題調配及追問，以期獲得更多資訊，故實際的訪談問題會有所增減。

表 3-2 訪談大綱設計

次序與研究問題、目的	訪談問題
第一部分：與研究問題較無關係，旨在幫助受訪者放鬆對於訪談者的戒心，並更快進入訪談情境。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 怎麼會開始追星？怎麼認知到自己開始喜歡 K-POP？ 2. 追星多久？最喜歡哪個人或偶像團體？ 3. 看過演唱會或參加過在台灣舉辦的相關活動嗎？ 4. 有為了追星出國過的經驗嗎？
第二部分：迷會在什麼地點／時機選擇要打卡或是不打卡？其原因為何？	<ol style="list-style-type: none"> 1. 什麼時候開始使用打卡功能？平常會在什麼時間打卡？什麼時間不會打卡？ 2. 當時招募時是勾選有過___的打卡經驗，可以稍微描述當下的打卡過程嗎？ 3. 你為什麼會使用打卡，而不是直接 PO 文的形式？ 4. 除了 FB，你還有在其他的社群平台打卡？ 5. 據我的觀察，你在___地點會打卡，為什麼

	<p>會選擇這些地點打卡？</p> <p>6. 關於追星的某些動態，你都只用 PO 文的方式帶過，為何不選擇打卡呢？</p> <p>7. 觀察你的打卡，通常都是會／不會附照片，為什麼呢？（可依附的照片是單張、多張或是組圖詢問受訪者原因）</p> <p>8. 可否請你回想一下，追星中印象最深刻的打卡是什麼？</p>
<p>第三部分：每則迷打卡隱藏哪些資本展示？而地點與這些資本展示是否相關？迷的地點意識又如何轉變？</p>	<p>經濟資本：</p> <p>1. 你去年（2015）年看了幾場演唱會？買多少價錢的票？</p> <p>2. 你會在這些演唱會上打卡嗎？會透露出自己買多少票價嗎？</p> <p>3. 你會送偶像禮物嗎？會寄信過去嗎？</p> <p>文化資本：</p> <p>1. 你會自己製作應援版嗎？會拍照放上社群媒體嗎？</p> <p>2. 據我觀察，你在某則打卡的敘述為_____，為什麼會想要如此敘述呢？</p> <p>3. 如果前一部分回答打卡會附照片，追問照片內容以及當時為什麼想要附這些照片</p> <p>4. 你會在打卡文字中透露偶像資訊，或是自己是迷妹的訊息嗎？</p> <p>5. 會韓文嗎？是因為追星去學的吗？</p> <p>社會資本：</p> <p>1. 你身邊有跟你一樣喜歡 K-POP 的朋友嗎？是在現實生活中就認識還因為 K-POP 才認識的？</p> <p>2. 會跟這些一同追星的朋友一起去看演唱會、聚餐或出國嗎？一起打卡過嗎？</p> <p>3. 追星的資訊是從哪裡來？</p> <p>4. 你追星相關的 PO 文會期待別人按讚或是回應嗎？會預期誰會／不會按讚或回應嗎？有沒有預期之外的狀況發生？</p> <p>象徵資本：</p> <p>1. 通常是你從別人那邊接收到追星資訊，還是你都透露給別人比較多？</p> <p>2. 你有過揪團應援的經驗嗎？可否敘述一下當</p>

	<p>時的情境？</p> <p>地點意識：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 有遇過想打卡但找不到地標的狀況嗎？那當下你如何應對？ 2. 你有打過非地點的地標嗎？（若有）是自己自創還是選擇別人已創好的？為什麼會這麼做？ 3. 你有打過活動地標嗎？為何會這麼選擇？ <p>情境問題：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 如果現在在韓國的某便利商店遇到素顏的明星，你會打卡嗎？怎麼打卡？ 2. 如果在大街上遇到明星，你會打卡嗎？怎麼打卡？
<p>第四部分：迷在社群媒體上的分享行為，是否與打卡有所關連？</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 你在 FB 滿多／少關於 K-POP 的打卡，為什麼？ 2. 你身邊的人知道你迷 K-POP 嗎？他們的看法如何？ 3. 除了 FB 外，你還有使用其他的社群媒體或部落格嗎（例如：IG、Twitter、PTT、各種 Blog 等）？這些地方會看到你關於喜歡 K-POP／追星的蛛絲馬跡嗎？

第四章、資料分析

第一節、受訪者基本打卡型態

在進行迷打卡資料分析前，必須先了解受訪者平日的打卡習慣與經驗，將分析起點回歸至日常生活脈絡，一方面藉由審視受訪者平日打卡習慣，了解平日展現的打卡方式及資本樣態為何；另一方面透過平日打卡的基準，再對照迷打卡，可協助研究釐清受訪者的迷打卡習慣是否異於平日打卡，兩者皆有助於理解迷打卡的生成樣態與背後想法。本節使用研究方法中提及的打卡資料撈取程式，藉由內含的視覺化系統，將這 7 位受訪者的打卡時間頻率以 XY 散佈圖的方式呈現，橫軸代表星期，縱軸代表小時，顏色則是打卡種類，圓圈越大代表打卡數越多，以圖 4-1 的 Debby 打卡時間分佈圖舉例，他在星期三的 12 時有黃色的大型圓圈，就代表他在星期三 12 時的旅遊相關打卡數量很多。下面列出圖 4-1 至圖 4-7 即為本次受訪者平時的打卡時間分佈圖。

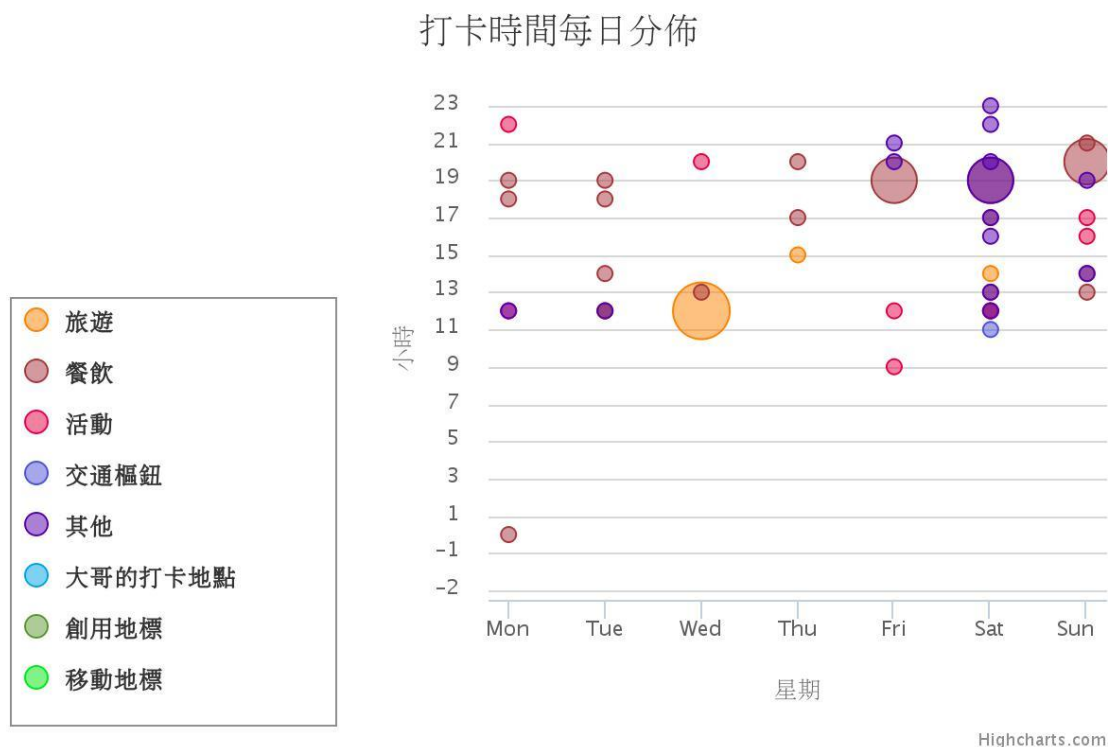


圖 4-1 Debby 打卡時間分佈圖

打卡時間每日分佈

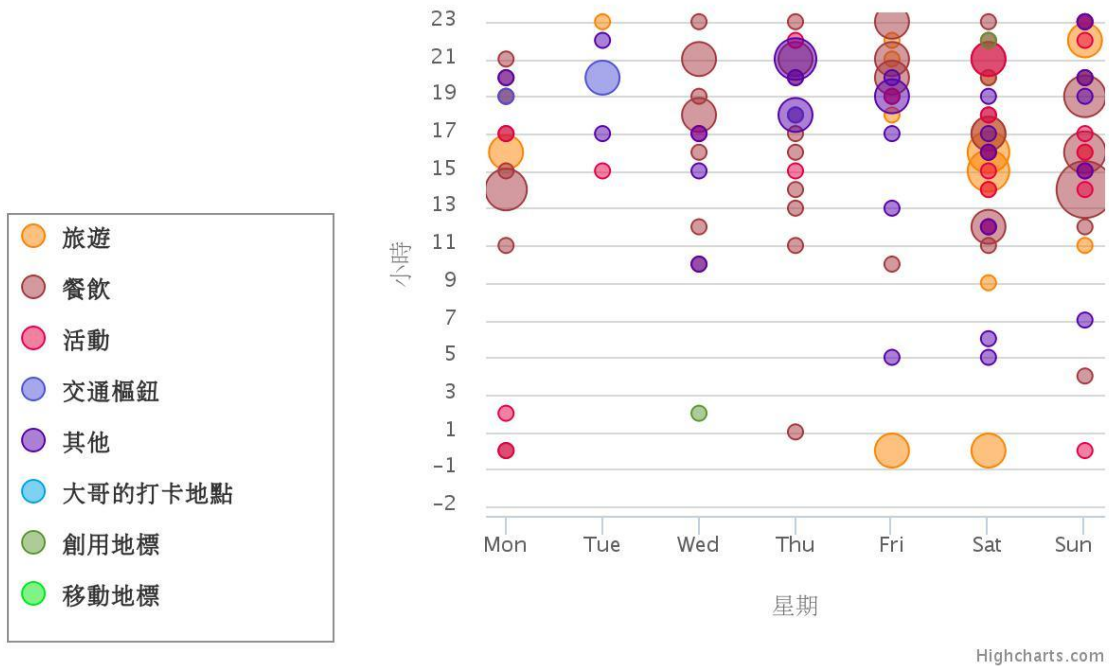


圖 4-2 小芝打卡時間分佈圖

打卡時間每日分佈

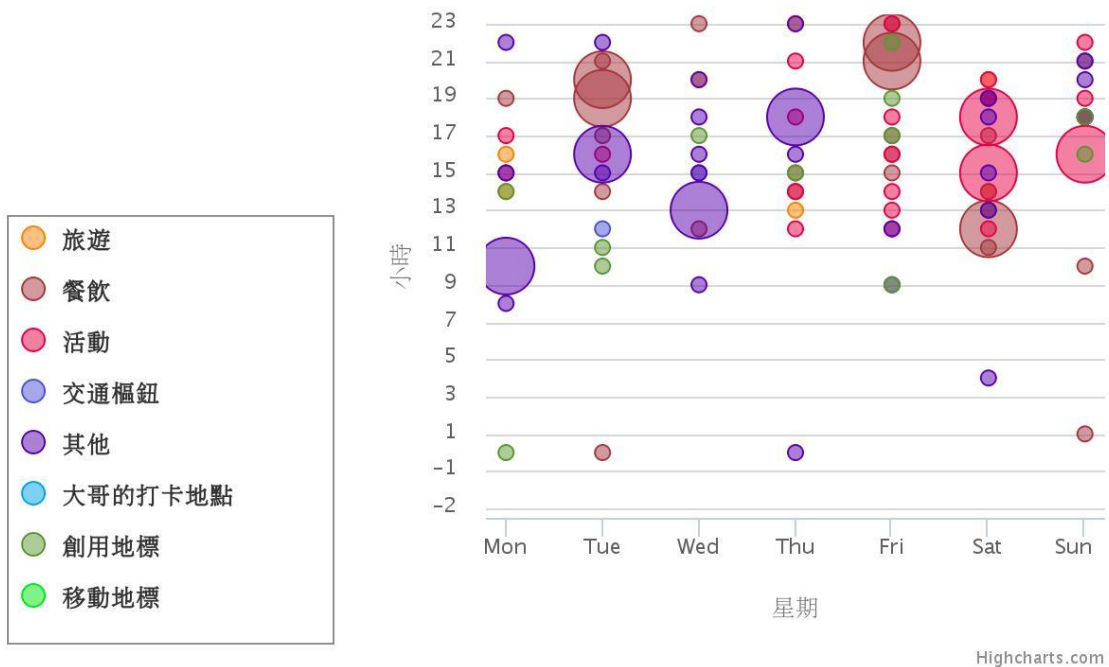


圖 4-3 壹七打卡時間分佈圖

打卡時間每日分佈

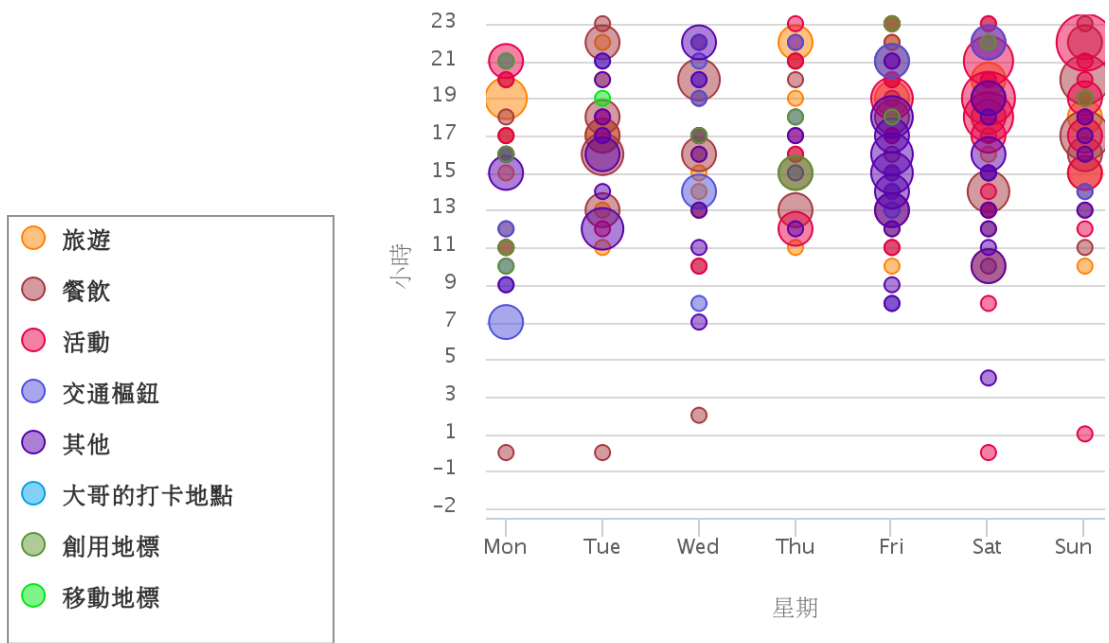


圖 4-4 新北金鍾仁打卡時間分佈圖

打卡時間每日分佈

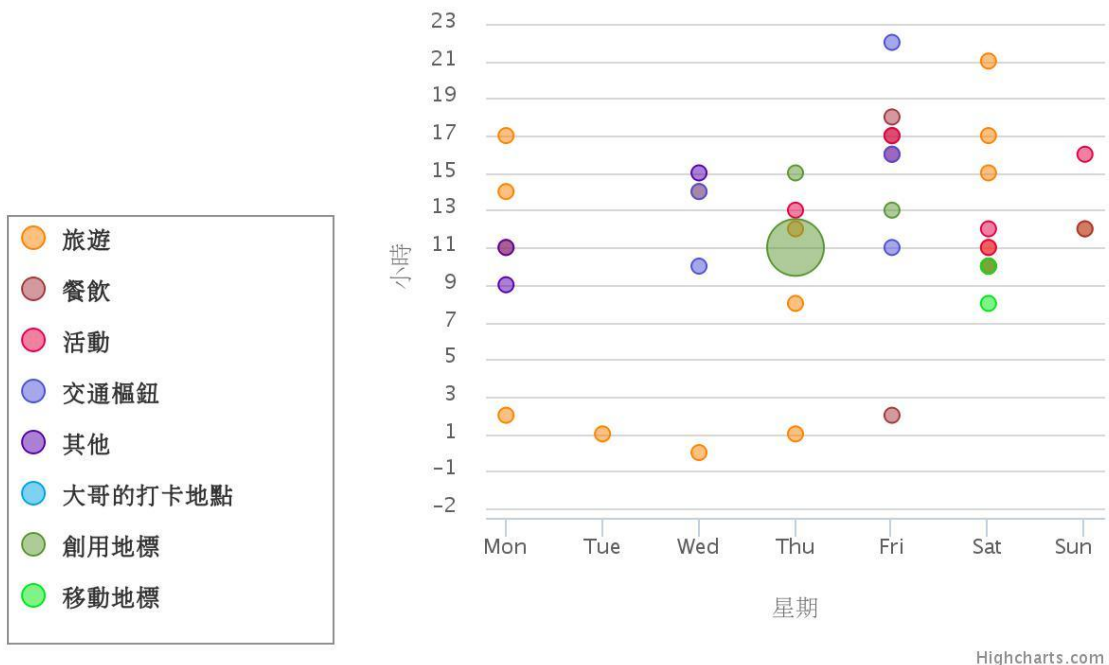


圖 4-5 小雨打卡時間分佈圖

打卡時間每日分佈

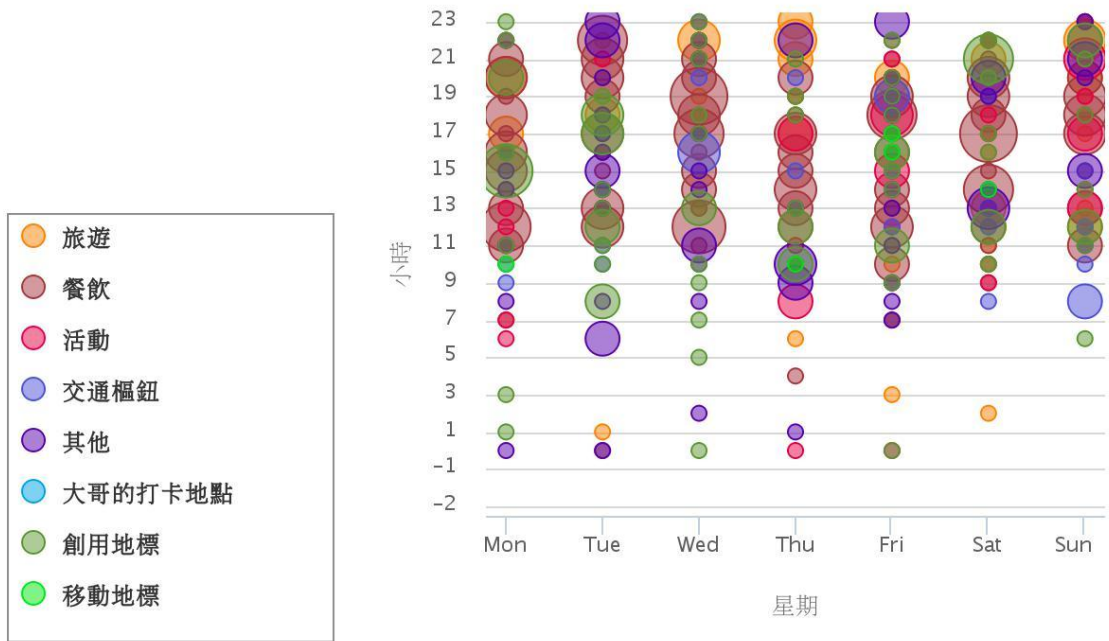


圖 4-6 秀秀打卡時間分佈圖

打卡時間每日分佈

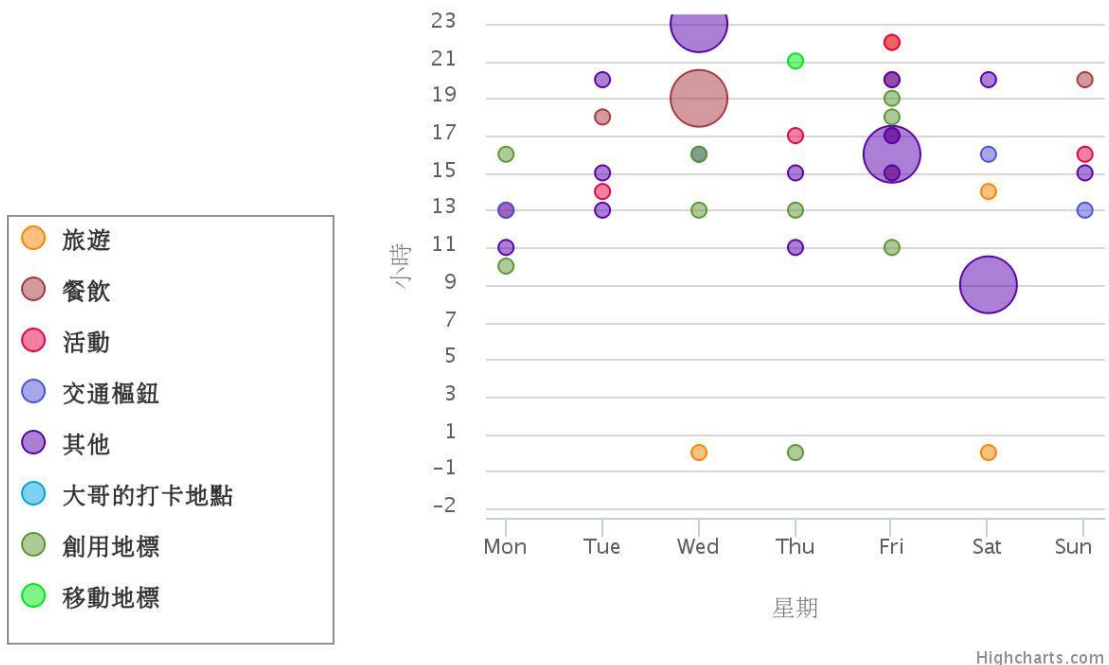


圖 4-7 Ren 打卡時間分佈圖

從圖 4-6 可以看出秀秀的打卡數量遠比其他受訪者多，且各種類型的地標都有出現，證明秀秀平常就非常頻繁使用打卡功能，Debby、Ren 跟小雨則是看起來相對打卡數量較少的人，不過小雨的旅遊相關打卡數量明顯較其他人多，可說明小雨在遊玩時刻可能會比較頻繁使用打卡功能。

另外，本研究也計算出 7 位受訪者平時打卡與迷打卡的數量，並換算迷打卡在所有打卡中所占的比例，製成表 4-1，表中的打卡數量計算至 2016 年 3 月 31 日，為最後 1 位受訪者訪談結束之日期。

表 4-1 迷打卡與日常總打卡數量表

	Debby	小芝	壹七	新北金鍾仁	小雨	秀秀	Ren
迷打卡數	1	15	4	16	7	67	1
總打卡數	63	156	166	291	62	504	50
迷打卡比例	1.6%	9.6%	2.4%	5.5%	11.2%	13.3%	2%

資料來源：本研究整理

從表格中可以看出，秀秀、小雨的迷打卡數量超過總打卡數的 10%，秀秀是屬於平日打卡也多的迷妹，但小雨平日打卡數不多，不過追星相關的迷打卡就占了 1 成，或許也可推測平日不打卡的小雨，遇到跟偶像明星相關的活動或事件，會更有打卡的動力。平日打卡數量最少的 Debby 跟 Ren，與迷相關的打卡也僅有 1 則，或許比起其他 5 位，他們的迷行為是藉由其他方式展現，或是他們僅有的那則迷打卡，透露出與其他打卡更不一樣的訊息，為了更了解迷妹的打卡實踐，我必須進一步分析受訪者的迷相關打卡。

第二節、 打卡或不打卡的時機與地點

本節回答第一個研究問題，探究迷在什麼時機及地點會想／不想使用打卡功能。先列點提出迷打卡的場合，並探討迷打卡與否的時機與標準。透過深度訪談與資料分析，發現只要是跟偶像相關的地點，幾乎都會吸引迷打卡。表一為統計七位受訪者的打卡情況，將迷會打卡的場合分成五類，分別是：國內演唱會或粉絲見面會等活動、出國追星、遇到偶像、買票及其他，這些狀況都有不同的打卡實踐，其中買票從資料看來，目前受訪者皆無打卡的情況，但因在訪談中有不同的發現，也在本節提出討論，至於其他部分則會在第三節說明。

表 4-2 迷打卡種類及數量表

	總次數	演唱會 國內活動	出國	遇到偶像	買票	其他
Debby	1	1	0	0	0	0
小芝	15	10	1	2	0	2
壹七	4	3	0	0	0	1
新北金鍾仁	16	6	0	0	0	10
小雨	7	2	1	2	0	2
秀秀	67	29	2	0	0	20
Ren	1	0	0	0	0	1

資料來源：本研究整理

一、演唱會打卡率 100%

對大部分的迷來說，偶像來台灣辦演唱會是不可錯過的盛事，平時主要活動範圍在韓國的偶像們，竟然跟我們站在同一塊土地上，能夠親眼見到偶像，甚至跟偶像有近距離接觸，實在是不可多得的機會。正因為演唱會對迷來說是難得又別具意義的體驗，因此打卡普遍成為他們記錄演唱會的途徑。此次訪問到的 7 位受訪者，除了 Ren 並無去過演唱會外，其餘都有參加演唱會並打卡紀錄的經驗。不過特別的是，雖然都是「演唱會」這個場合，每個人打卡的時機及內容皆有各自的差異，對打卡實踐也有他們獨到的看法。

在搖滾區，進去之後就會打卡，因為去年的演唱會我們有彩排，我買最貴的票，彩排場可以進去看，那時候進搖滾區要等非常久，要整隊，所以就很無聊就打卡了。（小芝）

對小芝來說，打卡的時間點主要是「有閒時刻」，尤其是演唱會前的等待時間。小芝提到演唱會如果是買搖滾區，通常會提早 1 至 2 個小時開始排隊，此時不需要分心做其他事，是打卡的最好時機。訪談中小芝也透露，平時的聚會他偏向專注聊天，由此可見小芝注重享受當下的時光，而非花心思在打卡上。觀賞演唱會時也是如此，為了專注欣賞表演，他不會在進行途中拍照，因此上傳的照片幾乎都是合照或自拍，否則就是開場或是結束的舞台，「（演唱會中）我也盡可能不會拍照，只是因為我要看著他我沒辦

法分心，我覺得很累，我還要拿起手機，如果我 miss 一個瞬間怎麼辦，說不定他對我們這區一個 wink，我就沒有看到。」小芝急切又雀躍的語氣，好似這樣的擔憂隨時會發生，但他也慶幸自己在演唱會中做了不分心的決定，造就他幾乎在演唱會前打卡的習慣。

跟小芝看了同一場演唱會的受訪者秀秀，也有他獨到的打卡習慣。小芝與秀秀都是韓國男團 BIGBANG 的重度迷，幾乎每場演唱會都去報到，2015 年 9 月，BIGBANG 在台灣開了 4 場演唱會，小芝去了 2 場，秀秀去了 3 場，並且都是買最高或次高票價。BIGBANG 在夜店舉辦的售票慶功宴，他們也沒有缺席，如同小芝，秀秀這幾場演活動也都有打卡。

秀秀的打卡時機是偏事前及當下打卡，他認為演唱會的打卡是種宣告，目的是告訴大家自己正要參加演唱會，隱含此時就在此地的當下性，不過更特別的是，我發現他有多次「補打卡」的經驗，且時間從演唱會過後幾小時到幾天都有，這也引發了我的好奇心，畢竟同一活動打卡多次的情況很少遇到。

當下我可能會PO個一兩張意思意思，我現在是在這邊沒錯，我不在那個時候就把所有的東西就放上去，我會事後再整理好，再把它一起放上去，再一起打一些內容，我後來都是這樣子。（秀秀）

經由訪談，我發現他極重視完整性，視打卡為紀錄，希望它能完整呈現。然而，想完整呈現需要時間整理，也因此他才會隔幾天又在相同的地點打卡，該次打卡包含較完整的心得及照片。在閒聊中，秀秀透露他喜歡炫耀，當下很想分享參加演唱會的心情，因此會在演唱會開始時打卡，滿足他炫耀、昭告大眾正要看演唱會的心理；不過，他又想顧慮打卡作為足跡紀錄的完整性，兩者都不想妥協的秀秀，最後決定打兩次卡，這即是一種打卡實踐與自我欲望的協商。

不過同樣一種心理，Debby 的打卡實踐卻有不同的呈現。Debby 跟秀秀一樣，有當下打卡也有事後在 Facebook 發照片與短文的經驗，不過對 Debby 來說，當下打卡跟事後發文的意義不同，因此也有打卡與否的選擇。

打卡是分享打卡當下的那個心情，所以可能就比较簡短，之後那個比較長的算是我對於這個演唱會的心得，所以就比較長。因為那是回來才打心得，我就覺得那個不是我當下在那邊的心情，是回來回想的時候，所以就沒有標那個地點。

（Debby）

Debby 受限於演唱會可打卡的空閒時間，演唱會當下的打卡文字會非常簡短，然而他非常注重即時及當下感，寧願簡短表達自己的心情，也不願事後補打卡，當下記錄的感覺才有標註地點的意義，回來的 PO 文已經離開的那個地方，並非在該地的心情，因此會選擇以心得文的方式處理，不再另外標註地點。

迷妹多半會享受演唱會過程，雖然秀秀與 Debby 在訪談中均提及打卡時機在「當下」，但比對抓取的打卡資料，發現他們的打卡時間都是在演唱會開始前的進場時段，並非演唱會進行途中，或許對他們來說，等待演唱會開場的那段時間，代表演唱會饗宴已然展開，他們非常興奮且沉浸在當下氛圍，此時打卡除了傳遞他們等待的雀躍的心情之外，更是記錄當下悸動的途徑。

二、出國朝聖，小店打卡不放過

如果演唱會是一場嘉年華，那出國對迷妹來說便是朝聖之旅，舉凡參加韓國舉辦偶像相關各類活動，或是拜訪偶像所屬的經紀公司、偶像家人經營餐廳或商店，甚至衝進明星代言的美妝、服飾店「血拼」一番，都是迷去韓國必做之事，而這一群瘋狂的迷們，當然也有屬於他們的打卡回憶與實踐。大學畢業那年，小芝就與迷妹朋友策劃一場韓國迷妹之旅，那年是他喜歡上 BIGBANG 的第二年，入坑¹⁵的第一場演唱會便至韓國觀賞，且一連看了 3 場，圖 4-8 是當時他在最後一場演唱會的打卡，雖然看似樸實，文字中的心情也沒太大起伏，但當時還沒學過韓文的他，特意選擇韓文的打卡地點「올림픽공원（奧林匹克公園）」，這個打卡與其餘在韓國景點的打卡不同，他沒有標記任何人，彷彿僅為自己留下紀錄般，再配上韓文打卡地標，更是此刻身在這裡的證明。

¹⁵ 入坑為迷妹用語，指的是喜歡上這個偶像。

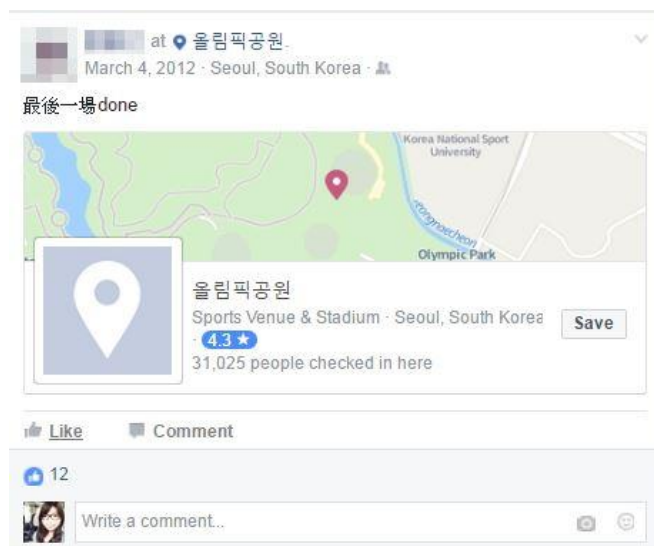


圖 4-8 小芝去韓國看演唱會的打卡

小雨也有為了偶像出國的經驗，他喜歡的團體是 **Super Junior**，當時他去韓國參加簽名會及參觀廣播節目 **Kiss the radio**¹⁶的電台，不過小雨當時並無智慧型手機，因此他帶了筆電跟他一起旅行。

問：去韓國你是怎麼打卡的？

答：因為我去韓國的時候還沒有智慧型手機，我用電腦，我帶筆電去，我都在民宿用筆電打，重死了。

問：你是扛著電腦出國？為什麼？

答：想用網路啊，還是想要有他們的消息，要收圖啊！（小雨）

為了隨時接收追星消息，小雨不惜帶著笨重的筆電出國，觀察小雨於韓國的貼文，上傳時間皆在半夜1、2點，推測是已結束行程回民宿使用電腦的時間。下圖4-9為使用打卡抓取工具抓到小雨在韓國唯一一則打卡，可以看到發文時間在半夜，打卡內容是偏向當下的心情，不過打卡地點卻是在一個商場，而非下榻的民宿。

¹⁶ Kiss the radio 為韓國 KBS 的電台節目，由 Super Junior 的成員輪流主持。



圖 4-9 小雨去韓國遊玩的打卡

訪談時詢問小雨打卡的機緣，小雨如是回答「心情來了就發，也沒有特別。」觀察小雨的談話口氣，可以知道他是一個率性的人，不難想像他抉擇打卡與否及地點選擇的心態決定於當下心情。接著我審視小雨在韓國旅遊那段時間的貼文，有個同行友人幾乎每天打卡，小雨也才告訴我他其實是個非常懶得打卡的人。

問：只有朋友發過打卡，你就不會打？

答：我就會更怠惰一點，更懶得發，反正都有標註我，就懶得發。

問：什麼情況下會主動打卡？

答：沒人發的時候，因為跟迷妹出去，大部分他們都會打，我只有跟其他朋友出去，他們可能比較不愛發（文），所以都是我發。（小雨）

雖然小雨貌似懶得打卡，但從訪談的語句中可發現，小雨仍期望自己與朋友相聚的時刻可以留下紀錄，因此沒人打卡時，自己還是會擔任打卡的角色。他注重回憶的保存，可從他管理 Facebook 相簿的習慣看出。他回到台灣後，很迅速就將去韓國的旅遊照片分批上傳，依照日期設立相簿、tag 朋友、標註地點，如圖 4-10、圖 4-11，由此可見他習慣以影像記錄生活及回憶，雖然當下可能會「懶得分享」，但事後有時間仍會好好整理這段時間的數位紀錄，並妥善收藏。



圖 4-10 小雨韓國遊玩相簿



圖 4-11 小雨相簿內容

小雨在當次旅遊安排各類與偶像相關活動，但缺少智慧型手機與網路，小雨無法在當下打卡，分享與偶像見面的悸動，但小雨選擇使用手上的相機記錄偶像的一舉一動，韓國之旅總共 7 天，他開設了 7 個相簿，內含不少偶像照片，對他來說當下是否打卡已不重要了，靠著相機記錄偶像的表情動作，已讓他留下比打卡更完美的紀錄。

瘋狂參加演唱會的秀秀，當然也有出國追星的經驗。他跟朋友規劃了一連串的追星行程，「去了演唱會，韓國場的，為了演唱會特地去（韓國）的，還又去經紀公司，只有去踩點那邊，還有去勝利的咖啡廳！」詢問到當時的打卡狀況，他非常開心的回答當下均有打卡，然而我對照手上抓取到的打卡資料，發現僅兩則相關的打卡，如圖 4-12。

2014-01-19 21:27:14	Q Square Vieshow Cinema 京站威秀影城	活動	說好一起變老 ((然後演唱會上一起喊累 ==
2014-01-23 22:32:51	HongDae :)	旅遊	其實4度也沒什麼嘛\ (_ _) /
2014-01-24 10:44:44	신선설농탕	餐飲	神好吃雪濃湯(▽ ▽)
2014-01-28 10:00:50	台灣高鐵桃園站 THSR Taoyuan Station	交通樞紐	Taipei >>>>>>> Chiayi ((已經到桃園了=口= 6天總共睡不到24小時 連我都佩服起自己來了 回家過年=回家要廢 整個人好像沒有心似的 都留在男人們那裡了 ππ

圖 4-12 秀秀去韓國旅遊打卡資料

發現受訪者的回答與資料的歧異之處，訪談回到家後我直接至秀秀的 Facebook 確認打卡紀錄，發現他除了在以上兩個地方打卡外，還另有幾家餐廳跟商店的打卡，這應是打卡程式沒有抓到完整的數據，不過，他主要提到的演唱會、偶像開的咖啡廳，其實都是他同行的友人打卡 tag 他，而非他自己打卡，由於秀秀是個打卡狂熱者，至今已抓取得將近 500 筆資料，因此秀秀可能因太常打卡，才會誤以為當下也這麼做。然而，我觀察秀秀其餘打卡，發現一筆他在訪談時完全沒有提到的資料，是他去美妝店採買時的打卡，這筆打卡如圖 4-13 所示，是由 Instagram 同步至 Facebook，秀秀也提到自己「現在幾乎都會直接發 Instagram，再連上 Facebook，我現在很少只有單獨發 Facebook。」所以才會忘記這則打卡的存在。



圖 4-13 秀秀韓國美妝店打卡

這筆打卡的地標是在一家美妝店，並非旅遊景點、餐廳等吸引人打卡的地方，觀察秀秀發佈的照片，發現這是他喜愛的偶像代言的產品，由此可以推知秀秀打卡的理由可能是為了偶像，另外一位受訪者 Debby 也曾經說過「去韓國時會特別去他們代言的店裡消費，通常韓國只要去那個店消費，他給的贈品會是關於那個明星的。」這可能是秀秀來到偶像代言的商店，又看到偶像的立牌，因預期在大量購物後獲得明星贈品，展現自己興奮之情的打卡。

K-POP 的迷接收跨國文化，因而造就跨國消費與實踐的產生，迷在拜訪這些與偶像相關景點時，不斷思考在如此靠近偶像的地方，該如何把回憶留下。不管是搜尋韓文地標，盡力想把自己身在此地證明留下的小芝，或是不惜背著筆電出國蒐集偶像資訊，努力用相機拍下偶像一顰一笑的小雨，抑或在不起眼的商店打卡，為了把偶像代言的立牌放上社群網路的秀秀，都用著各種方式記住跟偶像共存的時刻，打卡或不打卡都只是選擇，重要的至韓國實踐迷「朝聖」旅程，把偶像與自己的當下回憶，用各種方式留下。

三、遇到偶像是幸運時刻

遇到偶像大概是迷最興奮的時刻。在路上偶遇明星的機會可遇不可求，多半是有計畫的蹲點或是接機才會見到。好幾位受訪者都有蹲點與接機的經驗，訪問前我先觀察他們的打卡資料，發現只要是「接機」相關的打卡，內容中一定會出現接機字眼或是偶像的名字，並且還有許多情緒性符號，圖 4-14 便是小雨接機的打卡資料，圖 4-15 及 4-16 是小雨這兩則打卡在 Facebook 上呈現的樣貌。

2013-02-20 10:42:08	Taoyuan International Airport	交通樞紐	我人生第一次的接機 好緊張啊 希望有好RP ^^
2013-02-20 14:42:07	桃園中正國際機場	交通樞紐	我是用錄影的 嗚嗚 還好到我前方的時候沒被擋到 赫海真的太可愛來了 QQQQQQQQQQ

圖 4-14 小雨接機打卡資料



圖 4-15 小雨接機前打卡



圖 4-16 小雨接機後打卡

觀察圖 4-14 的表格，能一眼看出這兩筆資料是接機時的打卡，先前提到小雨僅會在沒人打卡的情況下打卡，這次接機他朋友的確只有發文，時間是在他打卡之後，情況大致與訪談吻合，不過這次打卡竟打了兩次，雖然時間間隔 4 小時，不過從他接機前不斷發出跟接機相關的文（例：借相機與板凳、許願能接到偶像等），不難看出他對此次接機抱有十足期待，也做好萬全準備。因此連打兩次卡，或許就是呼應他的期待以及近距離看到偶像的那份興奮之情。

小雨的接機順利等到人，但同樣也接機過的秀秀就沒那麼好運。他僅有第一次接機時有幸看到偶像，「那時候有智慧型手機，但我沒有網路，我要連 wifi，（所以那時）才沒辦法打卡」，當下無法連上網路發文、打卡，所以僅有朋友 tag 他的紀錄。訪談時他提到，就算之後有了行動網路，他喜歡的偶像除了第一次後皆走「VIP 通道」，所以他也沒在機場接到人過。

問：之後接機沒有接到，當時有打卡嗎？因為我印象中你沒有機場相關的打卡。

答：我有 PO 照片，但我沒有打卡，我有 PO 說我要去桃園，但我沒有在機場當下打卡，我是在要去機場的客運上 PO 我要去機場，因為後來他們都有公布說要走 VIP，我們就（PO 文）說不用白忙了。（秀秀）

秀秀因沒看到偶像感到非常失落，所以他也不會想打卡，對迷妹來說，接機的打卡要接到人才有意義，否則也只是增添一筆失望的紀錄。相較於秀秀，小芝算是非常幸運的人，有人是刻意去等待偶像的到來，但他卻是無心插柳柳成蔭，或許他的經歷是最接近偶遇明星的狀況。

問：你去蹲點 Gary 那次的狀況是怎麼樣呢？

答：那不是蹲，完全就是不小心。我們約在北車吃飯，演唱會會場在南港 101，我跟朋友住不同的地方，要找個地方一起過去，我們就約在京站吃飯，因為 Leesang 是住君品，應該那個時候是要出來去彩排的時間，那時我們都吃飽了，飯店又在旁邊，就過去看看，就看到大家蹲在那邊，重點是人沒有很多，那我們就在這邊聊天，沒聊大概 10 分鐘，他們就出來了，這次就是意外。

2013-12-14 15:20:00	君品酒店 Palais de Chine Hotel	旅遊	我不知道為什麼又在這裡了
2013-12-14 16:40:00	君品酒店 Palais de Chine Hotel	旅遊	無心蹲點蹲到人

圖 4-17 小芝接機打卡資料



圖 4-18 小芝接機後打卡照片

圖 4-17 可看出小芝的打卡文字語氣平淡，可能是因這次的行動只是順路，並非有計畫，所以沒抱太大期待。不過，這次行動不僅等到人，且僅花了 20 分鐘，因此小芝仍想留下打卡紀錄，還是拿起手機，在人潮推擠下搖搖晃晃的拍下兩張照片，組圖放上 Facebook 並打卡，如圖 4-18 所示。

不管是接機或是蹲點，迷妹會打卡的理由是因為看到偶像，且拍照是必須，就算像片糊了也沒關係，至少是看到人的證明。有接機或蹲點經驗的受訪者，都是兩次打卡，一次是等待、一次是看到偶像，或許對迷妹來說，這兩次打卡隱含預告與驗收的意義，在等待偶像的時間先打卡，昭告自己的所在地，也告知大家前來的目的；而第二次的打卡便是驗收成果的時機，更重要是搭配照片佐證自己確實看到偶像。

除了刻意等待的情況，我也想知道迷妹們若在不經意且身旁無人的情況下遇到偶像，會出現什麼反應？是否會因此 PO 文或打卡？因此這次訪談利用兩個假設問題，分別是在韓國深夜的便利商店及人來人往的大街上遇到偶像，來模擬受訪者遇到的情況，為了瞭解受訪者單獨遇到偶像的反應，以及遇到的地點是否會影響迷妹有特別的打卡實踐。

幾乎所有的受訪者遇到偶像的第一個想法，都是先跟自己同樣也是迷妹的朋友分享這個驚人的消息，隨後才會想到上前詢問簽名或合照。

打電話給 XXX（朋友名），傳 LINE 或什麼的，然後用貼圖洗版！那我洗完版後就會上前跟他要個簽名，然後跟他講說我很喜歡他，叫他繼續加油。（Ren）

傳line跟朋友說...會先問朋友要怎麼辦，在他快走的時候快衝上去。（壹七）

或許因為這個狀況如夢似幻，迷妹反而不知如何是好，所以會先尋求朋友的協助，藉由朋友的肯定確認自己能做的事，順便緩和興奮的情緒。訪談的預設情況為受訪者順利和偶像握手、拿到簽名及合照，接著我會詢問受訪者當下是否打卡，以及如何處理打卡。綜合訪談結果，發現打卡上傳幾乎是迷妹都想做的事，不過每個人處理打卡方式皆有不同，特別是在打卡時間跟地點的選擇，有很大的歧異。

問：如果你要打卡會打在哪裡？

答：打在韓國，或是附近隨便選一個地標。

問：但你不會韓文，怎麼知道選的是對的？

答：沒關係，只要是韓文就好！這樣看起來比較厲害一點！

問：所以選韓文能證明你在韓國？

答：對，而且還遇到 LAY。（Ren）

問：如果你順利拿到合照跟簽名的話，你會上傳嗎？

答：我一定會上傳打卡，打那間便利商店。

問：可是你看不懂韓文耶？

答：就找那些GS25、CU這種籠統的地標。（秀秀）

兩位迷妹同樣沒有學過韓文，Ren是不管怎樣都要打韓文地標，這不僅可以證明自己在韓國，韓文地標還能讓整個打卡看起來比較有「格調」，這或許隱含迷妹對韓國文化的嚮往，也因此想在打卡的地標加入韓文元素。不過秀秀並沒有想追求韓文地標的衝動，如果看不懂便利商店的地標，他會選擇同樣是便利商店，卻為英文名稱的地標，也能代表自己在便利商店，對秀秀來說，地標是否確實為遇到偶像的那家並不重要，重要的是「自己在某家便利商店遇到偶像」的這件事被看見。

不管是 Ren 或是秀秀，都是設備允許就會即刻打卡的人，不過壹七認為打卡並不是最重要的事，他會等處理完當下情緒或是偶像走遠，才會回到旅館打卡。

我會回旅館打，地點就選在我的旅館附近，看一下有沒有那個旅館，應該會打在旅館，照片把臉修小或蓋住阿，因為合照的他會沒時間跟你再拍一次，如果不滿意只好把自己的臉蓋起來。（壹七）

壹七是唯一馬上跟我反應會處理照片的人，他在意自己在社群媒體上的形象，所以必須花時間處理照片，故無法當下打卡。此時他會選擇補打卡，他會選擇旅館而非便利商店的地標，代表他不在乎地標是否正確被留下，而是這件事以一個他滿意的狀態留存下來。

雖然迷妹遇到這狀況多半會將此事昭告天下，在社群媒體上的相片、文字、地標缺一不可，但小芝給我的反應卻是完全相反，他表示自己只會PO照片，絕對不會打卡。

我只會單純發文，我不會打卡，我盡可能不要打地點，為了保護他，因為你發出去後，我身邊Fan圈的人儘管只是點頭之交，我們在某個場合見面聊天，交換了FB，可是他跟我Fan圈不一樣，這Fan圈其實是會連結的，當我PO出來我現在在哪裡遇到誰誰誰，這個東西在社群網路發散下，會以非常快的速度傳遞出去，除了他的位置可能會曝光，可能5分鐘10分鐘就有人出現在那個地區，真的我不騙你，另外一方面基本上我一定不會公開，可能是朋友圈，因為我的訊息在那個瞬間會爆炸，所以我應該不會當下PO，應該會等一個小時，我應該會鎖權限，可能只限在摯友圈，我不想一口氣被問你現在哪裡，除非是我很熟，是自己Fan圈的人，我會跟他說你現在過來，我在哪裡，我不是很想讓其他Fan圈的人知道我現在在哪裡，不僅造成他困擾，我也很困擾。（小芝）

小芝是唯一提出擔憂PO文會造成偶像困擾的人，可能是因為他年紀較大，人生歷練多，在滿足私欲的同時，也會思考是否造成別人不便；再者，他會擔心訊息傳播速度太快，其他Fan圈的人很快就知道，會造成偶像的不便，可見他的迷妹朋友應該很多，他很了解Fan圈生態，因此做出這樣的聲明；最後，他也很擔心自己遭受困擾，當下他可能沒有那麼多時間回應PO文後接踵而至的問題，也有可能之前遇過類似的狀況，因此除了不打卡外，他也延緩PO文時間，讓自己有時間應付別人的提問，或是能藉此拖延回答的時間。

偶遇偶像，迷妹要求真實性，眼見為憑，照片為證，因此都會上傳照片，不過每個人照片的呈現形式可能會不同，例如：修圖、組圖，但共通點是一定會放上網路，證明

自己所言為是，此時打卡的地標未必是主要角色，可能只是完整這個PO文的一個要素，或是成為自己炫耀的資本。

四、買票，該打卡？還是不打卡？

買票大概是迷打卡中最奇特的一個打卡現象。韓團來台的演唱會除了網路售票外，還有7-11或全家等便利超商的機台售票，有名的偶像團體門票開賣幾分鐘就會賣光，因此想買到票，必須保證自己在賣票的時間操作機台，一分不差進入系統買票，迷妹人數眾多，但一家超商只有一台機台，往往要提早到便利商店才有辦法佔據第一位，中午賣票的演唱會，有些迷妹甚至前一天午夜就來排隊，也就是迷妹俗稱的術語「夜排」。根據預訪得到的資訊，預訪者A說過，買到票時他會PO文，但絕對不會打卡，因為那家便利商店有他所謂的「神機台」，每次都能買到很好的位置，也沒人會去跟他搶第一位，如果告訴別人這個地點，可能會因加入他人的競爭無法買到好位置。

從這樣的思考模式出發，可以理解為何買票打卡的數量是零，訪談時受訪者也幾乎回答為了買票夜排或是買到票時頂多只會PO文，並不會打卡，但我在訪問小芝時，卻得到很有趣的答案。

由於迷妹出門排隊的時間通常是半夜或是清晨，因此找離自己最近的便利商店是普遍的選擇，當我問到小芝夜排是否打卡時，他馬上回答自己會打卡，不過當我仔細問到他夜排的經驗時，發現他僅有一次夜排過，當次是在他家樓下的便利商店，但令我意外的是那次並沒有打卡。

問：像夜排這種情況下你會打卡嗎？

答：會啊，如果我去夜排我一定會打卡，我是說那一次因為就在我家樓下，我就直接上樓打動態，我就沒有打卡，因為google定位太可怕，我不喜歡這樣所以我會避開，但如果出去那不是我家，那就OK。(小芝)

一問之下才知道，小芝是一個非常擔心自己家裡地址曝光的人，他僅有那次在便利商店夜排的搶票經驗，其餘都是在家用網路搶票，但由於地點是在自家，網路搶票就完全不會打卡「我就只會PO動態，我非常討厭暴露我家地點。」即使自己夜排非常想打卡，在我詢問時也毫不猶豫給予肯定答覆，但因便利商店在自家樓下，害怕家裡地點曝光的他，捨棄打卡選擇尊重自己的原則。

小芝受訪時完全沒有提到害怕「神機台」的位置曝光，他認為台北的機台都一樣，如果想要較前面的搖滾區序號，得去其他縣市，「比較前面的通常會是在宜蘭、台東、

花蓮、嘉義，這種沒有人的地方序號會最前面，台北搶的都會輸。」覺得台北並沒有「神機台」的他，其實是樂於打卡分享的。

迷妹買票打卡與否，取決於自己對於機台的認知，迷妹會有「機台好壞」的觀念，只是在意與不在意的差別。如果迷妹將機台視為買到好票的「先決條件」，越少人知道越好，因此不會打卡；如果他覺得買票與機台的差別不大，或是他已經認知到自己不在神機台的所在位置，在等待賣票前的時刻或買到票後，打卡分享的機率就會提高。

第三節、打卡中展現的各式資本

本節主要回答第二個研究問題，探究每則迷打卡中隱藏哪些資本展示，以及迷的地點意識是否轉變。為了回答迷在打卡中隱藏的資本展示，第一部分將會針對打卡的四個元素：心情文字、圖片、同行者、地標，探討迷的各式資本如何呈現在打卡中，其中會在地標部分進一步探討迷的地點意識轉換。

(一) 文字

審視受訪者打卡內容，幾乎都會包含這四個元素，其中文字通常是我拿來判別這筆資料是否歸類在迷打卡的重要條件。對話場域移轉到網路空間，溝通的形式從對話轉變成文字，也因此文字可說是協助研究梳理當下脈絡重要一環。細觀受訪者與偶像或是迷群相關的打卡紀錄，可發現有別一般的打卡，他們會出現以下特別的實踐：

1. 動態文字出現韓文

文字代表一個國家的語言及文化，會使用該國文字，證明接觸該文化也有一定的時間。壹七是所有受訪者中在打卡文字使用韓文最頻繁的人，他有學習韓文 3 年的經歷，他在受訪時也提到自己學韓文的原因是因為追星，因此他與偶像或是迷實踐相關的打卡中，幾乎都能見到韓文的蹤跡。

「항상 행복하게 웃자 <3 趕在 12 點前回家就可以跟伯賢一起洗澡」

—壹七 2015 年 6 月 12 日打卡文字

這是壹七在 EXO 演唱會後留下的打卡文字，前面的韓文意即「要一起笑口常開」，這是當次演唱會其中一張應援手幅的文字，當下壹七把它寫入打卡中，一方面是自己學習韓文的成果應用在演唱會的打卡文字，充分展現自己韓文運用能力的文化資本，另

一方面使用韓文，能讓自己感覺更加貼近偶像，產生與他們對話的想像。文字後半段是該場演唱會中，EXO 的成員邊伯賢開玩笑講出「回去一起洗澡」，由於邊伯賢是壹七最愛的一個成員，也因此取用這句話，除了能跟偶像產生對話共鳴外，也能滿足自己的想像。這一句文字表達的內容，一定是參加該場演唱會的人才能說出或是產生共鳴的一段話，也因此壹七打出這段文字的同時，也達到炫耀自己擁有這場演唱會的回憶，並擁有參加這場演唱會的人才有的文化資本。除此之外，將韓文使用在演唱會的打卡，也代表他擁有韓文對話的能力，亦可說是種文化資本。

除了像壹七直接寫出韓文，也有受訪者利用音譯，在打卡中使用中文或英文打出韓文的發音，例如：「安堆」即是韓文「안돼」的發音，意思是不行或是沒有，秀秀的打卡實踐就有這樣的例子。

「……玉米 BOMMI(喂!是女神啦)腿!超!美! 眨眼啪搭啪搭的好可愛啦((扭扭 YOU&I 崔勾 (Y) 完全好聽根本神曲……)」

—節錄自秀秀 2012 年 11 月 10 日打卡文字

這是秀秀參加 2NE1 演唱會結束後寫下的文字，崔勾的原文是「최고」，意思是最棒、最厲害，秀秀完全沒有學過韓文，但長期的追星經驗，也讓他多少聽過一些韓文的單字，但因為不知道怎麼用韓文表達，只好使用中文直接音譯，這樣的使用情況，通常會出現在長時間聽到韓文，卻不常讀寫韓文的人身上，K-POP 迷就是屬於這類群體，而使用這樣的音譯文字，也可代表自己認同該文化，進而證明自己有了了解該文化的資本存在。

2. 迷的「術語」暗藏其中

喜愛同樣偶像的迷妹，通常因為擁有相同的經驗或是話題，常常會在談話途中透露只有他們才會知道的「術語」，小芝在受訪時提到，與迷妹朋友的聚會打卡常有這樣的「梗」埋在文字中。

我們的互動方面以 BIGBANG 為主，可能文字裡面會有些「梗」跟 BIGBANG 有關，例如我們有跟男生朋友是 BIGBANG 的 FAN，名字叫某某，我們就會說某某說他比勝利還要帥之類的，舉個例類似這樣。等於在那個時間點，我們這群人才會知道的梗，不是 FAN 的人就會說你是什麼東東啊。(小芝)

小芝於訪談中提到，他會在迷相關的打卡文字中提到只有迷或是當下與會人員才會懂的術語，而他也確實寫過類似文字。

「兩個老屁孩，某男人說："我只是笑他們(粉絲)就開心，我不爽他們也開心" 哼！
我們只為了女王 CL 尖叫」

—小芝 2014 年 1 月 19 日打卡文字

對於當下的打卡情境，小芝表示「我們在京站，去看鐵獅玉玲瓏，就看到有這個(海報)，後面是 GD，某男人就是指他。」GD 是 BIGBANG 的成員之一，也是小芝最喜歡的偶像，光看文字根本不知道「某男人」竟然有這樣的意義存在，這樣的打卡炫耀成份稍低，畢竟這並無觸及到普遍迷妹的共鳴，可是紀錄意味十分濃厚，這是他跟另一位迷朋友共有的經驗，他們的語氣如同將 GD 當成自己親近的朋友，此時的打卡文字呈現出並非主流 K-POP 迷文化中，把偶像當成自己愛人的心情，反而是對於朋友的親暱嘲諷，會有辦法說出這種話的，通常都是資深迷妹。小芝在訪問時提到自己身為資深迷妹，不同於新迷妹聽到偶像的緋聞通常會哭得死去活來，資深迷妹「對於他們要吸什麼大麻啊，就 Let it go~，反正飯¹⁷太久，太熟悉他們到一個境界，你要去把妹，勝利前陣子那次慶功宴的場，那些傳聞對於新飯來講很傷，當時我就覺得不意外。」這也可以對照到他上述的打卡文字，不是寫自己對偶像有多瘋多愛，而是把偶像當成朋友「虧」，這也透露出他的追星齡夠久，也累積夠多的文化資本。

除了知道迷才懂的梗外，熟知偶像的任何事也是迷擁有的文化資本。K-POP 偶像都有自己的藝名，但許多迷妹仍舊會使用他的本名來稱呼，知道偶像本名的迷通常是對他的基本資料有一定的了解。

問：你滿常使用偶像的「本名」直接稱呼他，為什麼不叫藝名呢？

答：我想想哦……我的話是覺得因為很熟了吧！

問：覺得很熟的意思是，感覺已經認識他們很多年了嗎？

答：對，而且覺得叫本名比較親密。(新北金鍾仁)

這是新北金鍾仁接受補訪時的回答，在他的打卡文字中，不乏與偶像本名相關的文字。

¹⁷ 飯是 FAN 的直接音譯，迷通常說最近飯上○○，指的是喜歡上○○，成為○○的迷。

「現在流行超能力、守護太陽系。跟著 SHINee 一起保護這個藍色星體<3 ○○說他想外帶一袋米(? 我想外帶李珍基(?)

—新北金鍾仁 2012 年 9 月 15 日打卡文字

「金鐘雲大概一輩子都當不了老大了，朴正洙走了，殊不知金希澈還住在 12 樓。吃了冰淇淋祝賀朴正洙入伍(普天同慶)」

—新北金鍾仁 2012 年 10 月 30 日打卡文字

新北金鍾仁這兩則打卡文字中提到的人名，都是偶像的本名，文字中也不乏對偶像的想像與對話，尤其是第二則打卡，裡頭的人名是 **Super Junior** 的成員，他不只知道偶像住在 12 樓，也知道他們宿舍的潛規則是年紀較大會住較高的樓層，藉此對偶像開了個小玩笑，能在文字中如此敘述，顯示他對偶像的了解程度不低。

迷在打卡文字中透露的，往往是自己身為迷的經驗、知識，這也是一種日積月累的文化資本，Bourdieu (1983) 提出的文化資本，指的是指接襲而來的語言、想法、生活方式，分為三種型式，其中被歸併化的形式是經過長時間，個人學習、養成的思考型態與才能，這不同於客觀形式的文化資本是可以變看見，它是一種潛藏的知識與想法，經由長時間吸收、累積而來，迷在打卡中透露的的文化資本，多半是屬於這種形式。除了知識外，成為迷的「年資」也是一種隱藏的文化資本，雖然沒有受訪者會在文字透露成為迷的時間，但他的文字中，不管是對偶像的稱呼方式，或是對待偶像的態度，都顯示了身為「老飯」¹⁸的思考模式及想像，也間接透露了身為迷的經驗，這都是迷所擁有的文化資本。

3. 票價藏在文字中

文字中最常見的是迷的文化資本，但也有迷會在打卡中透露自己的經濟資本，演唱會就是最好觀察的一個例子。秀秀在演唱會結束發了一篇打卡心得文，心得文中也清楚寫到自己的坐位號碼，這透露出他的經濟資本。

「BIGBANG 2015 WORLD TOUR 'MADE' IN TAIPEI 924 紫 2B 三排 / 925 VIP 特區 0027 / 926 紫 2B 二排 / 927 搖滾特區 0452 勝利- 不得不說身材真是美麥 特寫鏡頭我也感嘆好幾次」

—節錄自秀秀 2015 年 10 月 1 日打卡文字

¹⁸ 年資比較久的迷會稱自己為「老飯」，飯即為 Fan 之音譯。



圖 4-19 BIGBANG 2015 WORLD TOUR MADE in TAIWAN 票價圖

文字中透露他看了 4 場演唱會，搭配該場票價座位圖，其中 9/25 的 VIP 特區售價是 8800，9/24 與 6/26 的紫 2B 票價是 6800，搖滾特區是 5800，這一連 4 天的演唱會，他總共花了近 3 萬元購買入場門票，這是非常大的一筆開銷，從這筆打卡可以看出秀秀其實是經濟資本非常雄厚的人，秀秀是只要 BIGBANG 來台灣開演唱會，幾乎都場場報到，買票也不手軟的人，不過問到他的經濟來源，他馬上告訴我「我是打工的，（為了演唱會）我很努力賺錢。」不只秀秀，也有許多受訪者在我問到演唱會門票的經濟來源，都是回答我打工，只有小芝告訴自己的生活費夠，因此打工的錢可以都拿來追星。普遍看下來，能夠把打工的錢拿來追星的迷妹，可能是家裡的生活費給得夠，或是打工薪水較高等，基本上經濟資本一定充足，才有錢可以進行這些娛樂。

（二）照片

進行完文字分析，這部分將會看到迷打卡中的照片組成。照片是一則打卡中篇幅佔地最大，最能吸引人注意的一項元素，幾乎九成的迷妹打卡都有附照片，照片也是最容易判斷迷所擁有資本的途徑，尤其客觀形式的文化資本，是以實體物品的方式呈現，較能輕易透過照片顯露，以下將列出本研究觀察出的迷文化資本，並對其進行分析。

1. 手幅周邊全部入鏡



圖 4-20 小芝 2015 年 9 月 26 日打卡照片

這是小芝在演唱會前回顧身為迷的心情所打的卡，照片中是一個手燈¹⁹與手燈套子，手燈是他在 2012 年第一次去看韓國演唱會時買的官方週邊商品，是第三代 BIGBANG 的手燈，現今的手燈是第四代，一至三代現在基本上買不到，也因此擁有第三代手燈，除了顯示自己的追星年資外，也代表自己擁有了一個絕版收藏品。



圖 4-21 秀秀 2013 年 5 月 9 日打卡照片

¹⁹ 手燈是韓團的官方周邊商品之一，是應援物的一種，功能類似螢光棒。

除了手燈外，手幅也是迷妹最常入鏡的「陪照物」。圖 4-21 是秀秀參加 G-DRAGON 演唱會的打卡照片，他使用組圖把與朋友的合照、海報、票以及現場照片都放在一張照片中，左上角他與朋友拿的就是應援手幅。應援手幅通常是演唱會聯合應援團隊製作的應援物，每場演唱會的應援物皆不同，故有其紀念價值，因此也可屬於迷的文化資本。

這張照片除了文化資本，還可看出其他資本。組圖中可看到演唱會的門票，能清楚看到價錢，演唱會的場地照片，可看到延伸舞台就在自己面前，可見這個位置相當不錯，這是有足夠經濟資本才有辦法看到的景象，因此這張照片也透露出了迷的經濟資本，另外，演唱會是與其他的迷妹朋友們一同入場觀看，合照的部分也顯示出迷的社會資本。僅僅是一張打卡照片，就展現了文化、經濟、社會等複合式的豐富資本型態，可見迷的打卡呈現出的資本複雜且多元。

2. 手作之物不可放過

這次找到的受訪者也不乏擁有藝術能力的迷妹，Ren 是讀藝術相關科系，與新北金鍾仁一同經營偶像的粉絲專頁，他們的粉絲專頁跟一般追星粉絲專頁不同，是一個專門寫創作同人文²⁰的專頁。

我們不喜歡勳鹿燦白²¹ XD 有些粉絲專業是誰誰誰發了 IG，他就會照本宣科弄過去，這是個非常沒有意義的事情，我們的訊息像之前回歸會有，同人展我們會參加或跟大家告知這個活動，例如網站翻新也會 PO 上去。（新北金鍾仁）

從新北金鍾仁的訪談中得知，文章寫作是這個粉絲專頁成立的主要目的，轉貼資訊反而沒那麼頻繁，只有在發專輯、打歌這種大事發生才會發文，他也提到自己跟 Ren 會自製小卡至演唱會前發放，「那在南港展覽館的拼盤，我們就有去發小卡，那時候是發 KAI 跟 TAO 的，自己做的。」詢問到該次是否有用過粉絲專頁打卡告知粉絲發小卡的訊息，新北金鍾仁的回答是肯定，他也當場表示可以找出那則打卡，但我們搜尋良久卻徒勞無功，找不到當下打卡的資訊。雖然找不到打卡資訊實屬可惜，無法針對粉絲專頁打卡進行更深的分析，但從訪談中可以肯定，他們熟知粉絲專頁的打卡功能，也有利用打卡吸引迷聚集的念頭出現。

²⁰同人一詞來自日語的「どうじん」，原指有著相同志向的人們、同好。現今多半與動漫文化相關，指「自創、不受商業影響的自我創作」，或「自主」的創作。

²¹勳鹿燦白是 EXO 成員世勳、鹿晗（已離團）、燦烈、伯賢的名字簡稱，許多迷會把他們配對成為想像的同志情侶。



圖 4-22 Ren 自繪偶像人物圖



圖 4-23 新北金鍾仁 2015 年 12 月 23 日打卡照片

圖 4-22 是 Ren 放在粉絲專頁上的圖片，Ren 表示只要有發小卡的活動，或是粉絲專頁需要圖畫支援宣傳，幾乎都是出自他之手，他甚至也自製偶像小物留做紀念或是當成禮物送給朋友，圖 4-23 是他自製偶像的立牌，他將立牌放在桌上，某天新北金鍾仁看到他桌上的立牌，便打了一個卡留做紀念，並在文字中提到這是「手工的 adventure time」。Ren 將自己的興趣、能力跟追星結合，製作出獨一無二的偶像周邊物品，利用自己本身擁有的文化資本，發展出屬於迷又同時擁有自己個性的迷文化資本，並將這份

喜悅分享給身邊或是與自己擁有相同興趣的人，形成發展與串聯社會資本的一項途徑。

3. 偶像照片屬於自有財產

在上一節提到，迷在遇到偶像本人時，幾乎會在社群媒體上傳照片，證明自己看到「生人」²²。觀察小雨的打卡照片，不管是接機或是其他簽唱會拍到偶像本人，通常都是分開上傳，他在訪談時表示平日的打卡照片通常都會多張一起上傳，「想讓別人看清楚我拍什麼的就分開放」。小雨追星的打卡照片也屬於多張一起上傳的類型，他通常在當下發文，照片則是會用手機翻拍相機的預覽圖，會如此費工原因有二：一是因小雨有經營微博與 Youtube 頻道，因此他希望自己擁有的照片是解析度高且清楚的照片，所以使用相機而非手機拍攝照片，故必須藉由翻拍才能及時上傳。二是放預覽圖除了搶先昭告天下，也可證明照片的確是自己拍的，有「浮水印」的意義存在，圖 4-24 下方的 SONY 相機字樣，就可看出這是相機預覽圖。



圖 4-24 小雨 2013 年 2 月 20 日接機照片

小雨想讓別人看清楚自己拍的照片，即使是預覽圖也會單張上傳，避免組圖壓縮到照片的解析度，但 Ren 卻抱持著相反的看法，他認為拍到的照片是他的資產，他不想與別人分享。

問：那你如果同時拍到他，又有他的簽名，照片會怎麼處理？

答：呵呵，照片留著，直接 PO 簽名。

²² 指平常在螢幕中看到的人，活生生出現在自己面前。

問：是因為不想外流嗎？

答：還好，可能會發個組圖，就不想把原圖給別人。

問：所以你還是會在乎那個原圖是屬於你自己才有辦法用。

答：對啊對阿，我是獨佔欲很強的迷妹，不想把原圖給別人，不然就 P 個很醜的 LOGO 在上面。

問：因為學是學藝術創作，所以會有這種想法在嗎？

答：可能吧，就跟韓站一樣，就想要獨家，就 P 個 LOGO。

問：所以你不放只有他的這張照片上去，是因為這是你的獨家？

答：對對對，就是只有我有~YA~。(Ren)

由於 Ren 沒有接機與看演唱會的經驗，這個回應是我問他假設性問題「單獨遇到偶像時會如何反應？」他給我的答覆，他對於原圖明顯有很強的佔有慾，只想自己留存照片，除此之外，他是唯一跟我提到會在拍到的偶像照片放上 Logo 的人，很明顯他對於所有物有很強的執著，認為這是屬於他的資本，他不想與別人共享，如果真的需要分享，他也會堅持智慧財產權，這可能源於學習藝術養成習慣，也可能是個人特有的一種對迷文化資本獨佔的堅持。

(三) 同行者

同行者在迷打卡中通常扮演可有可無的角色，但秀秀是個幾乎與迷相關活動都會標註同行者的人，尤其演唱會及迷妹聚餐更為明顯，他在訪談透露演唱會通常跟迷妹朋友一起買票，雖然不一定坐在附近，但都會一起進場，平時他與迷妹朋友也會定期聚餐。我在訪談途中請他標記迷妹聚餐的相關打卡，意外發現數量不少，然而觀察他的迷妹聚餐打卡可以發現，文字中幾乎不會提及迷或偶像相關的術語或是聊天內容，我也好奇的他為什麼不會像小芝一樣，會在文字中講出只有迷妹才懂得梗，記住共有的回憶。

問：你跟姊姊聚餐，好像不太會在上面打說跟迷或姊姊們聚餐，也不會打太多有關BIGBANG的事情？

答：其實還好，我會另外標記人，所以不會在動態打出跟誰，也不會特別打出這是BIGBANG有關的聚會，因為標記就知道是跟誰有關了。(秀秀)

秀秀分辨一般聚會及迷妹聚會的依據是同行者，觀察他跟迷相關的聚餐打卡，同行者多有 80%~90%的重疊率。



圖 4-25 秀秀打卡在「甕也燒肉延吉店」



圖 4-26 秀秀打卡在「Daan Forest Park」



圖 4-27 秀秀打卡在「Taipei Arena」

圖 4-25 及圖 4-26 是他在打卡資料上標記與迷妹朋友的聚餐，文中提到的姊姊就是迷妹的朋友，因為年紀比他大，他習慣如此稱呼。從這兩筆打卡中可看出，他的同行者幾乎都是同一批人，也跟他在演唱會的打卡，也就是圖 4-27 中的同行者不謀而合，他表示與迷妹一起出去的活動或聚會，他都傾向標註同行者，除了留下完整回憶外，也可收到額外效益。

姊姊按讚，姊姊的朋友也會看到，所以會比較多一點。如果有標朋友，那些姐姐們，他們的朋友也會過來按讚，所以按讚數比起來就會比較多。（秀秀）

秀秀是屬於按讚數越多越開心的人，因此可推測他會想利用 tag 同行者吸引較多人關注他的打卡進而按讚，此時同行者就成為他的社會資本，藉由社群媒體訊息容易擴散的特性，達到滿足自己目的。大致觀察這些打卡前後的 PO 文，發現聚會幾乎只有他打卡，即使有重複打卡的情況出現，他都是第一筆打卡的發起人，這不免可以推測他是這群人中的「打卡 leader」，也因此秀秀領先群雄的打卡可以說是一種迷的象徵資本。

(四) 地點

標註地點是打卡的靈魂所在，沒有地點，那這則 Facebook 的動態就沒有資格被稱為「打卡」。每個人對於打卡代表的意義都有不同的解釋：Debby 認為打卡是自己生活的紀錄、小芝覺得打卡代表有告知別人的價值、新北金鍾仁跟小雨覺得是不用白不用的功能，每個人都有對打卡意義的詮釋，當然也有對地點的認知及想像。

以演唱會為例，壹七一定會選擇地點，因為他覺得演唱會的內容歸內容，但地點還是有差別，如果沒有打卡，別人會不知道自己在哪。

我打卡表示我現在在這個地點，如果在家拍照，我可能不會特地標我在家，如果在看演唱會其實有地點不一樣的差別，像 SJ-KRY 在新莊體育館，EXO 在台北小巨蛋，會想讓大家知道地點不一樣。(壹七)

對壹七來說，演唱會的地點是有價值，他認為告知別人正確的地點很重要，因此標示出對的地點，除了履行他的責任，他也幫自己留下了正確的紀錄。不過同樣是演唱會的地點選擇，小芝跟 Debby 都只打演唱會的名稱，而非演唱會舉行的地點。

問：你 BIGBANG 的演唱會打卡地標是打演唱會名字，為什麼是打這個而不是小巨蛋？你當時有沒有面臨選擇困難？

答：沒有耶，因為大家都知道 BIGBANG 演唱會在小巨蛋，我就選 BIGBANG 演唱會名稱。

問：有些演唱會的歌迷會自己自創想打的演唱會地標，有些地標會寫小巨蛋，後面是括號誰的演唱會那種，你會想打那種嗎？

答：不會，因為 BIGBANG 的演唱會會有一個自己的官方名稱，他們官方會有一個名字，我會比較傾向於大家都知道的名字。(Debby)

Debby 認為演唱會在小巨蛋已是眾所皆知的事實，比起標記舉行的地點，不如標記

舉行的理由，也就是活動名稱，Debby 對於打卡的認知是「紀錄」，告知大家「我在看 BIGBANG 演唱會」是這筆打卡的主要目的，他認為大家都已經知道演唱會舉行的地點是小巨蛋，就不需再刻意說明，因此他覺得活動名稱比起地點更有記錄的價值。除此之外，Debby 希望選擇的活動名稱是「官方認證」，代表官方加冕的活動名稱，才有它的意義存在，這可以看出 Debby 非常謹慎對待打卡代表的紀錄，官方名稱賦予這筆打卡正統的意義，他希望這筆紀錄是最正確的留在他的數位記憶中。

小芝也是傾向在打卡地標上標註活動名稱而非標註地點，不過他的理由是認為標註活動名稱才是這筆打卡的意義。

問：你演唱會幾乎會打活動名稱，為什麼不打台北小巨蛋呢？

答：對啊，我覺得打台北小巨蛋何必呢？台北小巨蛋有很多場，我不是有什麼就去的那種，也不是在那邊工作，我覺得打那個地點沒什麼意義。我去小巨蛋幹麻，我是去看演唱會的啊！（小芝）

從訪談可以看出，小芝認為打卡的意義是告訴大家自己去看演唱會，而不是標註自己小巨蛋，對他來說是不是在那個地點一點也不重要，重要的是在那邊的原因，他希望記錄更有意義的事。打卡之目的已經不是記錄地點，而是記錄事件，換句話說，地點的意義已被轉換，對他來說，標記地點已經不是因為「我在這個地方」，而是因為「我參加這個活動」，地點意識轉為事件意識，因為去看演唱會，因為偶像在那邊，所以這則打卡會有意義。

選擇活動名稱讓打卡的意義改變，它已不單只是指涉自己的所在位置，更多了迷對於這個地點發生的事件想像，除了選擇活動名稱這類非打卡地點外，還有迷會自創打卡地標，賦予打卡新的生命。秀秀是最常自創打卡的人，尤其是剛開始使用打卡功能的 2012 年，自創打卡地標數量甚至高過正常的打卡地標，而這些自創打卡當然也看得到迷的蹤跡。



圖 4-28 秀秀打卡在「工作=錢錢=bb 資金」



圖 4-29 秀秀打卡在「深獻龍坑 lol」

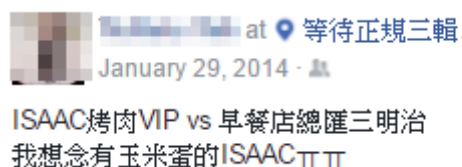


圖 4-30 秀秀打卡在「等待正歸三輯」

圖 4-28 至圖 4-30 是秀秀自創的打卡，地標欄位並非實體的地點，而是偏向心情類的文字，秀秀當時剛拿到智慧型手機，覺得打卡非常新奇，因此開始以自己的方式瘋狂使用這個功能。

就是那時候剛上大學，很開心，去哪裡就新鮮的感覺，什麼都想要嘗試，可能就會做甚麼都要打。(秀秀)

雖然自創打卡是起於好奇心，但他會如此使用，某方面是因為他把打卡當下的心情視為一種空間氛圍，他打在這樣的氛圍下，表示自己身在這種狀態，打卡彷彿變成一種宣示，是一種對偶像愛的表現，利用創意的途徑展示。轉化過的打卡地標，可以是迷展現資本的一個途徑，上述圖 4-28 他使用的打卡地標是「工作=錢錢=bb 資金」，bb 是 BIGBANG 的簡稱，他透過打卡宣誓自己正在為了偶像努力賺錢，他打工的地方是麥當勞，若以普遍的打卡方式，應是把麥當勞放在打卡地標，並在心情文字寫下為了偶像而賺錢打卡，但他卻把打卡地標用如此創意的方式展現，故單從打卡的地標，就可看到支持他追星的經濟資本來源。同時，他翻轉了一般人的使用形式，反而把自己為了 BIGBANG 賺錢這件事放在打卡的靈魂之處，也就是地標，藉此宣示了想法及身為迷的狀態。圖 4-29 同樣表達出自己對於偶像的渴望，圖 4-30 更顯露出自己非常在意偶像出唱片的時間以及唱片的種類，此時的地標傳達出迷的文化資本。

自創打卡地標並非主流的打卡習慣，而是一種新興文化，秀秀將迷元素放入新興文化中，讓打卡成為他自創、獨特且專屬於迷的迷文化資本。

不管是打卡在活動名稱，或是自創打卡，迷對於標註地點的認知並非以往對於打卡的既定印象，他們發展出不一樣的實踐。原先對於打卡的認知，如同 de Souza e Silva & Frith (2012) 所言，使用者會先形成自己對於公共空間的感知，藉由打卡表述地點、形成認同感；然而，這些迷的打卡實踐翻轉這項認知，他們利用打卡地標功能表述出的「地點」，並非完全是實體存在，而是偏向於「註記」或「標題」的功能，透露出複雜的資訊，促使他們如此實踐的原因可能與打卡當下的脈絡相關，也可在生活中藉由學習、模仿等途徑重塑打卡方式，是多元交錯下的選擇結果。換言之，從迷打卡中觀察出的地點標示，已不單單是呈現地點意識的表徵，而是迷有意無意進行的一種文化展演，或者更精確的來說，它表露了迷的認同與形象，是種隨性卻又暗藏豐富的迷文化實踐。

第四節、迷資本生活化

本節討論第一節迷打卡表格中的「其他」項目，概括探討迷打卡的特殊情況，尤其是迷打卡如何隱匿在生活中，或是以不同的面貌展現。除了前一節討論打卡各元素中展現的迷資本，訪談的過程與資料也顯示，一般普通的生活打卡，也能夠看到迷資本的蹤跡，換言之，迷的資本已經內化到生活，這是本研究的另一個重要發現。

一、生活是迷資本展演的舞台

現在不僅是演唱會、迷聚會等迷相關活動的打卡中會看到迷的術語，就連平常生活中，也會因為用習慣迷的語言表達方式，不知不覺將其呈現在生活的打卡中。



圖 4-31 秀秀生活打卡在「顯章魚哥將點名」

這則打卡只是一般的生活打卡，照片也只是普通的自拍照，而非與偶像相關，但文字中的「CB」，其實是「Comeback」的簡稱，意指「回歸」，是韓國音樂節目的習慣用語，指的是偶像出新歌後首次回到音樂節目打歌，因此該次的舞台就稱 comeback stage。秀秀在這則打卡中的 CB，指的是以新造型回來生活圈，即是一種生活中不知不覺使用迷術語的展現。

除了迷相關用語朗朗上口外，若是連狀態都能看見偶像講過的話或發行過的歌曲、歌詞，那真的是迷到爐火純青的地步。



圖 4-32 秀秀生活打卡在「Luxy」

這是一則到 Luxy 玩樂的打卡，文字翻成中文是「今晚，我們性感、自由且單身，因此每個人舉起你的雙手吧！」雖然看似一串玩樂宣言，但這則打卡的「TONIGHT」、「SEXY, FREE&SINGLE」以及「HANDS UP」都做了字母大寫處理，很明顯是有特殊意義存在。其實這三個單詞都是歌名，分別是 BIGBANG、Super Junior 以及 2PM 的熱門主打歌，他把偶像的歌串成連成一串意義明確的文字，符合當下玩樂的心情，卻又偷渡迷意識，把生活當成展演迷的舞台。

二、因為偶像而觸發打卡

許多受訪者的打卡是源於生活中遇到跟偶像相關的偶發事件，他們感到驚喜及雀躍，因而想要用打卡記錄當下發生的事。



圖 4-33 秀秀聽到偶像的歌興奮打卡



圖 4-34 秀秀生活打卡在「ATT 4 FUN」

問：這種聽到歌很開心的狀況，你也會打卡？

答：對，我會打說在哪一家，還有一次在吉野家聽到 TOP 的歌，我就打了吉野家。

問：那這種情況你就會在當下打卡？

答：對。

問：這則也是聽到歌打卡？

答：對，香香雞在播這首歌，我就經過，因為香香雞很香，又播這首歌，我就去買了。真的很可笑 XD（秀秀）。

秀秀的訪談文字透露，這兩次打卡的觸發點都是因為聽到了自己偶像的歌，因此非常興奮的打卡，從這可知秀秀不僅不怕別人知道自己是迷，還會特地強調自己的生活中

充斥著各種與迷相關的「小確幸」，藉由透露自己擁有的迷知識、迷文化資本，形塑自己身為迷的認同。

除了聽到歌曲觸發的迷打卡，也有迷因為有感而發或是思念偶像而隨性打卡，新北金鍾仁就有很多這種例子。

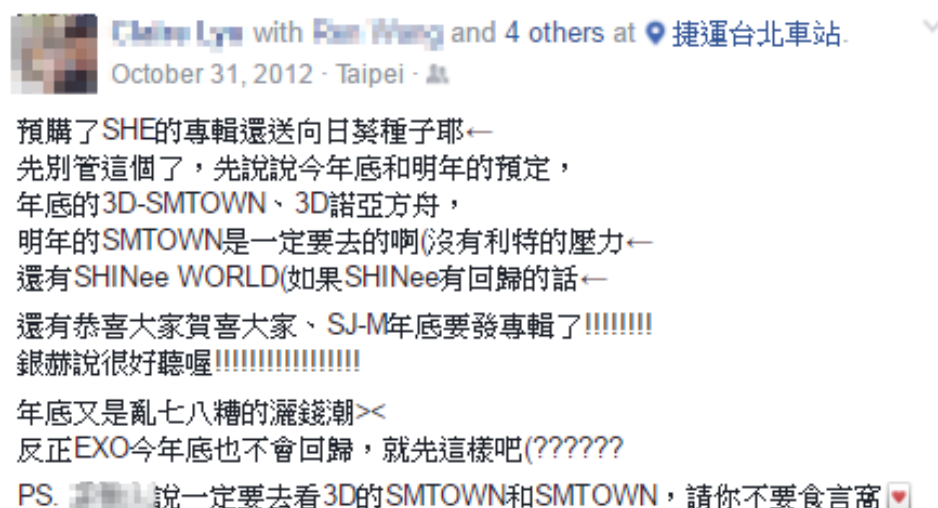


圖4-35 新北金鍾仁打卡在「捷運台北車站」

這則打卡看似去預購S.H.E.的專輯，但後續一連串的文字全跟S.H.E.沒有任何關係，只是他突發奇想或一時的有感而發，才造就這樣的一則打卡。另一方面，我們也可把這則打卡看成一則「煙霧彈」，以預購S.H.E.專輯之名，行廣播自己迷妹行程及宣傳偶像發片專輯之實。

觀察新北金鍾仁的打卡紀錄以及與當下與他訪談的氛圍，發現他是一個想到什麼就說什麼，非常活潑開朗的女生，而且新北金鍾仁是他主動請我幫他匿名的綽號，由此可知他是一個非常搞怪的迷妹，尤其是下面這則打卡，更能顯示他特別的打卡習慣。



圖4-36 新北金鍾仁打卡在「曲青村」

看到這則打卡當下，我非常疑惑，第一是不解他為何突然打卡在中國的地名，原因是因為說想吃鍋巴料理，但卻放上偶像的照片，於是我當下詢問了新北金鍾仁打卡的理由。

當下可能是在上班，我之前在AHQ的飲料店打工，那邊真的很涼，我就想幹什麼就幹什麼。應該是因為那時候是在演唱會後遺症，看完演唱會第二天要上班，一邊看到小當家一邊看到鍋巴料理，一邊想念吳世勳吧XD。（新北金鍾仁）

這則打卡實在太可愛了，我當下這麼想。曲青村是卡通「中華一番」中，主角小當家重現神秘鍋巴料理的村莊，他打這個卡的時間是EXO演唱會的隔天，這則打卡呈現了迷直率可愛的一面，他想吃鍋巴料理的同時，或許也想到如果能跟偶像一起吃該有多好，因此才出現這個打卡。迷的情緒非常複雜，尤其在演唱會結束後與偶像離別，代表夢醒的時刻，特別容易出現「情緒化反應」，迷妹稱之為「演唱會廢人症」，可能會經由日常生活中的一個想法就觸發對偶像的思念，因此新北金鍾仁才會在一則與追星看似八竿子打不著邊際的打卡，放上偶像的照片，呈現出逗趣的打卡實踐。

三、自製偶像表情包

偶像的照片除了拿來收藏、觀賞外，還可加入自己的創意，變成獨一無二的迷文化資本，就有一則打卡可以看到這樣特別的迷文化資本。



圖 4-37 Ren 打卡在「少女藝術學院」

問：這個照片是怎麼做的？

答：這是我自己做的表情包，截圖後美圖秀秀打上去

問：你平常會表情包？

答：我喜歡做表情包 XD。

（開心的翻表情包給我看）

問：你都是用吳亦凡做嗎？

答：吳亦凡真的是我專用，吳亦凡超好笑，他一爆笑就很好笑 XD 還有吳世勳，我把好棒棒送給你。（給我看圖片）

問：那你們會很常用表情包？

答：很常，我超喜歡用表情包回覆，因為有時候不知道怎麼回。（Ren）

這則打卡是因 Ren 畢業製作的總審日期接近，為了表達他非常崩潰的心情應運而生的打卡。他喜歡加工偶像的照片，利用手機有的修圖 APP 加入文字，變成類似貼圖的功用，也就是他口中的表情包。細看這則打卡，可以發現地標是自創地標，但 Ren

卻回答這是他從選單中挑選的，並非自己自創，因為他不知道怎麼自創地標，因此到目前為止的特殊打卡都是選擇選單中有的。觀察 Ren 其他的打卡地點，還發現「喜馬拉雅山」、「海底」等特別的自創地標，雖然他不會自創，但他喜歡挑選奇怪的地標打卡，越怪、越不合常理的地標都是他的第一選擇。他與新北金鍾仁是好友，兩人在訪談中提到，除了打卡之外，平常在 Facebook 上的貼文或是私底下的訊息聊天也都習慣用表情包回覆對方，他們翻轉了偶像在迷的心中是完美的這種想像，他們習慣把偶像當成好友，以一種親暱帶點戲謔的姿態，創造屬於自己的迷資本。

第五節、打卡與迷社群的分享行為

本節主要回答研究問題三，探究迷在社群媒體上的各式分享行為，以及該行為與打卡的關連。迷打卡是一種 Facebook 上的動態分享，除了打卡之外，迷也會利用 PO 文、轉貼文章等方式，展演迷的身分。社群媒體作為展演的空間，迷的各式實踐皆能看出迷文化的蹤跡，而展演的平台不僅在 Facebook，更會延伸至其他的社群媒體。

一、各平台的交互使用造就迷展演的地圖

Facebook 並非迷展演的唯一途徑，這次訪談的 7 位受訪者，普遍認為 Facebook 的朋友圈較複雜，因此會將自己的追星行為移轉到其他平台上。

問：你在簽唱會錄影的東西會上傳到 Facebook 嗎？

答：會啊！

問：那如果有拍照的話，你會如何處理？

答：我會發文，FB 我有發、微博也會發。

問：那你去演唱會現場會拍照嗎？

答：拿著我的相機，偷拍，我是錄影啦，從頭錄到尾，所以我的 Youtube 頻道滿多影片的。（小雨）

小雨在訪談中透露自己有經營 Youtube 與微博的經驗，尤其微博是他主要展演迷文化的空間，也因此他的發文不會只侷限在 Facebook，以演唱會拍到的照片來說，Facebook 發的是及時動態以及預覽圖，但微博是完整的內容及清晰照片。他也不吝惜分享自己拍攝的影片，整理完影片先上傳至 Youtube 頻道，再分享連結在 Facebook 上。



圖 4-38 小雨分享影片的 PO 文

如果說 Youtube 跟微博是他主要展演迷特質的空間，那 Facebook 就算是迷空間的入口，利用 Facebook 廣大的交友圈特性進行宣傳，而打卡也是其中一個宣傳手段，他在各式活動打卡，並透露自己拍攝照片的預覽圖及錄影訊息，再藉由活動過後頻繁的發文，引導擁有同樣喜好的迷至他的迷空間，觀看他所展演的迷文化資本，這是一種藉由文化資本吸引社會資本，同時也是利用社會資本鞏固其文化資本價值的展現。

除了小雨提到經營 Youtube 與微博，其餘受訪者最常提及跟 Facebook 對比的社群媒體是 Instagram。

問：追星的东西在Facebook跟Instagram比起來，哪邊會比較頻繁？

答：Instagram。

問：為什麼會比較選擇在那邊？

答：因為Instagram可以放15秒小影片，可能就偷偷錄一下誰走過去，或錄一下哪首歌的副歌，就可以發很多，而且Instagram連發大家比較無感，我的朋友也都用Instagram追他們的偶像比較多。（新北金鍾仁）

Instagram幾乎是他們選擇移轉陣地的社群平台，由於其能夠限制觀看者的設定及照片為主的發文形式，受訪者普遍認為發在Instagram上比較不會打擾到別人，尤其是對擁有自產資本（例如：自己拍攝的照片、影片）的迷妹，更傾向在Instagram上分享自己的

迷文化資本。

問：迷妹相關 PO 文在 Instagram 還是 FB 會比較多？

答：應該通常是兩邊都會發，但 Instagram 會多一點，Instagram 可能同一件事不只 PO 一次，用演唱會來說，可能場地 PO 一張，結束後會再 PO，如果是可以拍照的演唱會，是會拍完照再 PO，Facebook 可能就會 PO 一次。

問：Facebook 為何會不想一直 PO 上去？

答：我也不知道耶！

問：是會怕干擾到別人嗎？

答：算是吧，像我朋友一天到晚發廢文我就會鄙視他。

問：你會透過看朋友的做法告訴自己不能這樣？

答：對。（壹七）

迷資本的展演，會因為顧慮到身邊人的看法而有所隱藏，Abercrombie & Longhurst (1998) 認為人在媒體環伺的生活中，會經由觀看他的展演，再透過從想像自己在他人呈現的模樣，預測他的回應再度重新展演自己，壹七因為看到朋友過度洗版的情況感到不悅，擔心自己若是這樣做也會造成他人困擾，因此便逃脫至 Instagram 發文，由於他認為 Instagram 主要是自己私人空間，追蹤的人比較少且可以經過篩選，多為自己好友，因此可以盡情發文。除了擔心自己過度發文洗版造成他人的困擾，也有人是因為想要維持自己在 Facebook 上的形象而刻意減少在 Facebook 展演迷的面貌。

問：你將房間布置滿偶像的海報，把這一切 setting 完後會想要拍照？

答：會！我布置完後很開心都會想要拍照，還割了立牌，自己印自己割（照片放在 Instagram 上）。

問：像這種照片你就只會放在 Instagram 上嗎？

答：對阿，有時候會放 Facebook，只是比較少，我發偶像比較多是封面照片。

問：感覺你有特地在 Facebook 維持一些形象？

答：對對，因為我有加老師好友，我有一次發廢文，老師隔天看到就說我昨天看到誰誰誰在發廢文，都沒有好好做作業，我就不敢再發了。（Ren）

Facebook 畢竟是現今主要社交平台，除了同儕朋友使用外，師長更可能在朋友圈的行列，為了維持自己在長輩面前的形象，與迷身分相關的貼文被 Ren 視為消遣的內

容，如果被看到，會讓人覺得「自己時間很多」，這樣不利於自己在師長面前的形象，也可能會引來責罵，因此他選擇另外一個沒有這些顧慮的平台，盡情的做自己及展演迷身分，不過他表示自己並不會擔心身邊的人知道他是迷妹，所以也不想放過 Facebook 這個展演平台，他不使用發文，而是選擇將比較無傷大雅的封面照片換上喜愛的偶像，或是在與朋友的日常對話回應中使用自製表情包，低調的但卻自信的展演自己的迷層面。

二、活動打卡前及後會有一波迷妹文的高峰

觀察受訪者演唱會的打卡時，發現演唱會前後都有一波迷文章分享潮，演唱會當月與偶像相關的發文或是轉貼，會比其他月份來的多。以只看過一場演唱會的 Debby 為例，觀察他 2015 年 6 月到 9 月的貼文，跟迷妹有關的貼文，在 6-8 月最多不超過 2 則，但 9 月卻高達 6 則，尤其演唱會後的發文或是轉貼文佔了一半。

問：我稍微記錄一下你迷相關的貼文，我發現 9 月滿多的，是不是因為 BIGBANG 要來台灣？

答：對，他們是辦在 9 月，因為他們要來之前，各個粉絲專頁都有很多消息，就會覺得這個很重要我應該要轉貼，就會稍微分享，自己也會打一些我要去演唱會的心情。(Debby)

Debby 因為演唱會將近的關係，很常轉貼偶像相關的消息，再加上這是他的第一場演唱會，因此特別期待，故會分享自己的心情。這種狀況並非僅出現在頭一次看演唱會的迷身上，已看了超過 10 場演唱會的秀秀，也有演唱會當月的發文比平時多的趨勢，與迷相關的發文、照片、打卡、轉貼就有超過 30 則，就算不是發跟偶像相關的消息，也幾乎每天都會在 Facebook 上倒數計時演唱會，但由於他平時與迷相關的文章數量也非常多，因此跟 Debby 比較起來，演唱會前後的增長幅度沒那麼大，但還是可以看出演唱會前後密集程度較高。

第六節、小結

從迷習慣打卡的場合來看，發現不同的迷打卡，處理打卡的地點、時機、甚至是細節的照片、文字，都因各自的考量而有不同的呈現。歸類此次訪談，迷一定會打卡的場合分別是演唱會及出國，這兩者可能會因打卡者不同，而有打卡的數量跟時機的差別，但相同點是一定會使用打卡留下紀錄。遇到偶像及買票等場合，則看迷如何看待當次的

行動，未必會打卡，其中遇到偶像一定會PO文且放上照片以資證明，打卡則看當下情況許可才會為之。

細看這些場合打卡與否的共同點，則是能親眼看到偶像，打卡及PO文機率大大提升，該則打卡或PO文一定會附照片以資證明；如果是能得到偶像相關物件或是與偶像有間接接觸（例如：去過同一家店、走過相同的路），則打卡機率次之；如果只是買票或是排隊拿小卡等狀況，與偶像沒有接觸，則打卡機率最小。換句話說，跟偶像接觸獲得的資本，是他們打卡的動力。

除此之外，觀察受訪者五花八門的迷打卡，發現迷的各式資本確實隱藏在打卡中，但資本的呈現是多元且複雜，有些是一眼就能看出，如：照片中的偶像相關週邊商品，有些必須搭配打卡當下的脈絡才能發覺，如：迷聚會中的「文字梗」或是一同參與聚會的迷社會資本。綜觀迷的打卡，已經不限於與迷相關的地點及時機，迷的身分已完全融入生活中，即使只是日常生活的瑣事，一旦觸動他們身為迷的認同，都能夠成為他們打卡的動力。再者，透過研究發現，他們擁有的迷資本會注入自己的特色，翻轉迷實踐的型態，呈現不同於他人，獨一無二的迷文化資本，他們將迷認同及資本融於生活之中，彷彿「置入性行銷」，廣播自己身為迷的意識，達到宣傳偶像的目的，推坑²³他人的行為。

最後，藉由觀察迷妹在不同社群媒體上的交互呈現及 Facebook 打卡時間前後的貼文，發現迷習慣在不同平台間游移，而非駐足在單一的社群媒體，一來，他們會因應不同社群媒體的特性來展演自己迷的形象，例如：主要迷的照片放在 Instagram、影片放在 Youtube，而 Facebook 則是「橋梁」的角色，迷妹利用其朋友圈廣大的特性引導朋友至不同平台觀看他的迷文化資本；二來，Facebook 朋友圈複雜眾多，有些迷妹們擔憂自己的發文頻率影響別人對自己的看法，因此他們習慣「選擇性發文」，同一場活動在 Facebook 通常以一至二則為限，逃脫至不同的社群媒體再將其餘放上。不過，有些比較「做自己」的迷妹，通常還是以 Facebook 為主要展演管道，他們除了打卡外，還會轉貼偶像的各類資訊，通常在演唱會前後有一波高峰，這是迷對於盛會的期待，及盛會結束後的不捨、留戀的展現。

²³ 迷妹的特殊用語，指把身邊的人本來不喜歡 K-POP 偶像的人一起變成迷妹的行為。

第五章、結論

從上一章資料分析可以看出，迷的各式資本確實隱藏在打卡中，呈現的形式多元且複雜，有些外顯性高，但有些必須搭配打卡當下的脈絡才能發覺。本章第一節試圖將資料與 Bourdieu 的資本理論進行對話，發現迷資本與階級的生成仍有些許層面異於 Bourdieu 所提出的觀點。第三節則是本研究之研究貢獻及作者在研究中的經驗反思。最後在第四節提出本研究之研究限制，以及對於後續研究的相關建議。

第一節、討論與結論

一、線上呈現的資本差異

由於 Facebook 是個展演的平台，因此線上呈現的資料都是發佈者選擇展示於大眾的面貌，擁有「被看見」的特性，也因此每個人都有不同的展演策略，包含 PO 文中的資料、PO 文的次數與方式，都是預想過呈現在他人眼前的面貌才得出的結論。從資料分析中可以看到，每個人展示資本的策略不一樣，以照片為例，小芝在演唱會的打卡照片選擇僅呈現應援物，而秀秀則是自己與應援物一同入鏡，更加強調自己擁有文化資本的事實，不過這兩種資本呈現都有一個共同點，就是它們很容易被辨識。

從分析中可以看出，打卡中的文化資本相較於其他資本，擁有容易被看見的特性，同時數量也較多，不管是文字或是照片，都能見到文化資本的蹤跡；然而，經濟資本相較於文化資本，呈現的型態比較單一，多半是跟金錢有關的；而打卡中隱藏的社會資本跟象徵資本又更少，幾乎必須觀察打卡背後的脈絡才能看出，稀少又難以直接發現，可能是因為網路是個視覺為主的場域，因此線上能明顯辨識的資本以視覺呈現為主，文化資本即屬此類，故在線上擁有較多的曝光率，其餘的資本較難透過視覺發現，因此本研究發現迷妹的各式資本在線上展現有數量上的差異，而文化資本因其較容易被看見的特性，故成為迷妹打卡中呈現最多的資本。

二、打卡是展演資本，並進一步獲取象徵資本的舞台

前一章的分析可看出打卡能夠呈現出經濟、文化及社會資本，而展演資本是迷打卡的動機，或許也可視為他們想要獲取象徵資本的一個途徑。Bourdieu 的象徵資本指的是名望或規矩，且必須被世俗所認可，因此，若擁有其餘三種資本而被認可，進而產生的權威，也可說是象徵資本。對迷妹來說，如果擁有的資本總量能讓他身邊的人崇拜、稱

羨，並對他產生相信及依賴，也就代表他擁有了象徵資本。

本研究透過 7 位迷妹的訪談，發現迷的象徵資本獲取管道有兩種：一種是靠著經營外接場域；另一種是依靠本身在個人頁面的展演獲得大家的目光。

小雨是這群迷妹中唯一有額外經營微博與 Youtube 頻道的人，第四章提到小雨把 Facebook 當作橋梁，引導大家至他的 Youtube 頻道，透過轉貼自己的影片，或是在貼文、打卡上透露另外經營平台的資訊，邀請大家前往觀看，文句中不難看出他對於擁有文化資本的自信與優越，而他的 Youtube 頻道，也確實被超過 2300 人訂閱追蹤，他們對於小雨釋出的資本產生信賴，並將其當成獲取資源的途徑，造就了小雨的象徵資本，而 Facebook 上的貼文與打卡，則是幫助他獲取象徵資本的一座橋梁。小雨有自信的在 Facebook 上轉貼他的 Youtube 連結，等於展現他擁有追隨者及第一手資源的地位，也就是象徵資本的存在，這是他展演迷身分並贏取目光的籌碼。

從資料分析可看出，迷妹打卡是滿足他們展演欲望，並有機會更進一步獲取象徵資本的途徑。既然打卡四元素：文字、照片、同行者、地點都能展現出迷的資本，使用越多元素，便可代表能夠展示的資本越多。接受訪談的迷妹，其打卡幾乎多為四元素全部用上，尤其照片部分，有的一次上傳多張，有的則是使用拼貼，將想放上去的照片全都放上，此種行為有機會讓身旁的人更清楚自己擁有的資本，他們靠著不斷釋出资本，營造自己是「專業迷」的形象，如此一來便能獲得聲望，進而得到象徵資本。

三、不同的資本間產生轉換及積累效果

Bourdieu (1984) 認為資本與資本間存在相互轉換的關係，最明顯的例子即是文化資本在某些情況下可以轉變為經濟資本，Hills (2002) 也提到諸如迷的次文化月刊等文化資本，能夠經由販賣轉換成經濟資本。資本間允許流動與轉換，但迷的資本轉換不只如此。

秀秀是所有受訪者中資本最豐富的迷，每年不斷參加演唱會，光是演唱會入場本身就花了不少錢，而演唱會開始前，他也會購買週邊商品，甚至為了看演唱會治裝、打扮，這些額外的花費又也是屬於他投資在偶像的金錢，他必須擁有足夠的經濟資本才得以這麼做。不過，就因為秀秀擁有足夠的經濟資本追星，他也因此獲得許多演唱會體驗，知道每場演唱會的情況、偶像說過的話，甚至特別的「梗」，演唱會中販售的週邊商品，他也買下不少，這些知識與物品，此時就變成他的文化資本。單就打卡這個動作，他在多場演唱會的打卡展現了他雄厚經濟資本，但實則是他是利用經濟資本的優勢，自然而然累積他的迷相關知識與收藏品，將其轉變為迷文化資本。

秀秀除了擁有豐富的經濟及文化資本，也會固定經營及拓展迷社會資本，從他訪談

的內容可以發現，他定期與一群迷妹朋友聚會，這群迷妹朋友也是固定看演唱會的「班底」，可以知道他的社會資本呈現非常穩固的狀態，他們利用 Line 上的群組連繫、召集聚會及舉辦活動，同時也利用群組傳遞與偶像相關的資訊，秀秀的這群朋友，有的從事代購、有的很常出國，也因此總會幫秀秀帶回來一些「戰利品」，這些海外的限量週邊商品，就是透過秀秀的社會資本來到他手上，轉為他的文化資本。

秀秀在線下擁有豐富的資本，而社群媒體則提供他線上展演的空間，因此他理所當然盡情展現他持有的資本，打卡更成為展現資本的途徑，甚至打卡本身就是他所生產的資本。不過從資本的生產來看，秀秀所展現出的資本，並非一朝一夕可得，多半是經由時間的累積而成，例如：周邊商品會變成絕版商品、迷妹固定一起買票後會培養出革命情感等，資本經過時間的遞移，程度會加深，形式也可能轉換，而我們在一則打卡中看到的資本，除了是迷「生產資本」的結果，更隱藏著資本轉換、甚至是積累的過程。Boudieu(1983)認為，資本物質化、併合或具體化，都是累積的勞動結果(Boudieu, 1983；轉引自邱天助，1996)。想要成為迷，必須付出一定的時間，大部分的訪談者都提到，開始追星是個不知不覺的過程，他們多半始於生活中的契機：朋友介紹、電視播映等等，發現自己喜歡上這個偶像後，開始一連串收圖、看影片的不歸路，這些看似花時間的行為，實則是在積累自己身為迷的文化資本，我們看到他們自然而然在打卡文字上呈現許多跟偶像或迷相關的事，都是他們日積月累的經驗成果。因此，在分析打卡當下，或許光是表面能夠看到的資本就非常多，但仔細思考打卡背後的脈絡，其實可以看出各個資本間轉換、變動過程，這也是迷打卡有趣又耐人尋味的地方。

四、階級間的流動時而垂直、時而水平

Boudieu 認為資本的多寡將會決定階級的高低，雖然主要的區分依據是生活品味及文化資本，但總體而論，品位、文化的高低也是源於經濟資本的多寡，因此經濟資本是一切資本的根基。雖然迷的階級並未在本研究探討範圍，但在資料分析時仍發現彼此之間擁有的資本會形成階級，故稍微提出討論。我們若以打卡呈現的經濟資本來看，可大致將本研究的受訪者分成三群。首先階級地位最突出的便是秀秀，他參加演唱會及出國相關的迷打卡數量最多，其次是新北金鍾仁、小芝，分別都有 5 次以上，可以確認這三人的經濟資本屬於充裕的類型，再對照他們的文化資本、社會資本，他們的確是屬於資本豐富的階級。小雨跟壹七則是屬於資本在中間階層的人，他們看過 2 至 3 場演唱會，也有出國過的經驗，文化資本方面，豐富度雖然沒有前者高，但仍有足以代表迷文化的資本呈現。最後則是 Debby 與 Ren，僅有少量或幾乎沒有經濟資本支持他們追星，因此屬於較資本少，較底層的階級。

資料分析中，秀秀似乎是階層非常高的迷，不僅擁有足夠的經濟資本，連文化資本跟社會資本也非常豐富，但與秀秀訪談的閒聊過程中，他卻透露了一個讓我非常震驚的事實，這也是我分析完後，再次審視訪談逐字稿時所發現：秀秀說自己在他的迷妹朋友團中扮演訊息及資源的發布者，如果迷妹朋友想要偶像相關的照片或影片，通常都會找他拿，但原因並不是他擁有最多資源，而是因為他年紀最小，所以必須想辦法搜集到資源分給其他人。也就是說，在線下所屬的迷妹團體中，他並非最高階層的迷，相反的，他因為年紀最小，其實是最沒地位的人。在訪談中，他提到其他人主要是處理出國看演唱會的票務、行程規劃，甚至國外演唱會拍照、瘋狂購買當地的週邊等工作，而自己由於還是學生，經濟資本相對不足，因此只能擔任網路收圖、下載影片、收集資訊等這些能力所及的工作。雖然我並未訪問到秀秀其他的朋友，但從秀秀談話的語句中，我可以再次確定這群團體中，「經濟資本」主宰了他們工作分配的狀況，秀秀也常說自己偶爾被其他的朋友以開玩笑的方式「指使」去做事，雖然強調這是開玩笑，但言談中還是可以感受到這群迷妹階級的展現。

Bourdieu (1983) 主張社會是一個多面向的空間 (multi-dimensional-space)，行動主體在空間的位置主要決定為 (1) 擁有的資本總量；(2) 各形式資本構成的比例，特別是經濟及文化資本；(3) 資本的數量與組成時間的演變 (Bourdieu, 1983；轉引自邱天助, 1996)。在秀秀的團體中，大家的文化資本在長時間的累積之下，幾乎沒有明顯差異，但經濟資本卻因年齡、收入等，擁有很大的差別，進而區分每個人在這個團體中的地位，還是學生的秀秀擁有的經濟資本，自然比不過上班族的朋友，因此他在這樣的團體中扮演一個「小妹」的角色，而各個角色的地位也導致追星行動產生分工差異，但換個角度看，秀秀成功加入這個群體，並非只有單方面的付出行為，他還能利用交換條件得到社會資本帶來的助益：他做了上班族的朋友們沒辦法花時間收集資訊、下載影片的工作，用來交換透過這些朋友享有購買限量海外商品的「特別管道」。因此，縱使秀秀與朋友間隱約存有階級，但他仍舊可跳脫階級的束縛，彼此進行交換與互助，Bourdieu 的社會資本通常存在於相同階級中，不同的階級間雖然不是封閉，但上階層的人通常會盡可能的展現出與下階層不同的生活形式，以便區隔出自己的生活品味，因此通常不會有交流，但秀秀卻是跳躍式的在階級間互動，他們階層關係偶爾是垂直，例如：秀秀被開玩笑指使做事、自我認知在階級底層等，但更多時候是趨於水平流動的狀態，他們是互相需要、互補需求一群人。迷的階級是存在的，但他們並非是完全的上、下之分，而是視情況而定，更多時候是水平方向的交換及互助，達成各階層交流的行動。

五、網路是迷隱匿階級、翻轉資本的場域

以秀秀做為例子，我們看出即使他表面上擁有較多的資本，但現實社會上未必是一個團體中的領導者，不過他可以利用網路的特性，盡情展演自己資本豐富的那一面，抹除自己在線下身為「小妹」的線索。Sproull 與 Kiesler (1986) 認為人在面對面的互動中充滿各種情境線索，包括個人社經地位、環境、表情、動作，這些都會影響人的行為，但網路是無法呈現這些社會情境線索，在網路空間上，人得以跳脫空間、時間的屏障，去除現實中社會脈絡的線索，得以全新的身分示人。雖然秀秀在所屬迷團體中扮演的角色地位較低，但他仍舊可以一個經濟與文化皆高的姿態，在自己的生活圈或是其餘迷的面前展現他的豐富資本。網路作為一個展演空間，他展現想示於眾人的姿態，隱藏了自己的階級，因此在 Facebook 貼文或是打卡上，完全看不出他的階級或地位，反而展現出的都是豐富的資本狀態。故階級是可以透過網路隱匿，同樣的，資本也是透過網路展現，那在網路這個場域，資本是否可以被放大，甚至操控或是有技巧的呈現呢？答案是可行。

如果說秀秀是看起來資本最豐富的受訪者，那 Ren 就是跟他相反，打卡上的資本顯現非常稀少的迷。在訪談中他提到，他沒有錢去看演唱會，因此並沒有演唱會的打卡，更遑論出國追星，所以在經濟資本這方面，他比不上去過演唱會的其餘 6 人，不過在文化資本這部分，雖然種類不多，但他顯現出跟其他 6 人很不同的面貌。他有許多跟偶像相關的手工藝作品，包含自己畫的偶像小卡、自製偶像立牌，甚至他將偶像的照片加上文字製成表情貼圖，運用在日常生活的對話，這顯示他利用最少的成本，也要展演自己迷身分的心態，儘管他的經濟資本沒有那麼富足，無法獲得因為經濟資本轉換或積累而成的文化資本，同時他也擔心自己在 Facebook 上轉貼太多跟迷相關的文章，會被是 Facebook 好有的老師或長輩看見，可能會被討論，故展演出的文化資本並不是這麼顯著，但他仍舊在能力所及範圍中，利用自身的美術優勢，創造出其他人都沒有辦法擁有、獨特的迷文化資本，或是以無傷大雅的形式，在網路空間展演自己身為迷的形象，同時累積、展現自己的迷資本。因為使用網路的成本下降、近用性提升，對現在的年輕人而言，幾乎沒有任何使用障礙，要在網路上展演什麼內容由自己決定，Ren 在 Facebook 顯現出的面貌，是個非常有創意，文化資本別具特色的迷，觀察他其他生活中的貼文或打卡，都可以看到他置入自製的表情包當成照片或回應內容，也偶爾能在他上傳的照片中發現他自制的偶像相關手工藝成品，Ren 利用自身優勢，翻轉了文化資本通常與經濟資本相關的印象，即便沒有經濟資本，他也可以展現特別的迷文化資本，而這一切的翻轉與突破，都是因為網路的場域提供他這樣一個環境，才有可能實現。

透過資料分析，可以看出迷打卡的實踐時機及資本展現，打卡不僅是展演資本的管道，也是獲取資本途徑，除了表面展現的資本，細究打卡背後的脈絡，更是可以看到各

式資本轉換及積累的過程。網路作為資本展現的舞台，它隱藏社會情境線索，讓展演的人自由選擇展演的內容及方式，讓資本多的人可以盡情發揮，也讓資本少的人，有能力展現出與眾不同的特色資本。

第二節、研究貢獻與反思

一、研究貢獻

本研究試圖以 Facebook 的打卡功能下手，觀看迷的實踐樣態，進而達到探究迷打卡的實踐心態，挖掘展現的資本之研究目的。「打卡」雖然只是 Facebook 上的一個小功能，但它透露了使用者平時的使用型態及心理，透過觀察迷的打卡，不僅能看出迷如何利用此功能展演身為迷的形象，更發現誘發打卡的動機，跟迷想要展現的資本有很大的關連，亦即展現資本的欲望會觸發打卡。除此之外，觀察打卡資料中包含的四元素：文字、照片、同行者、地標，可發現迷的資本依靠四元素的展現途徑得已顯示，而質性訪談則幫助研究者快速抓取更深入了解資本如何產出、累積與轉換。

迷研究已發展超過 20 餘年，但迷的形態會隨著時間改變，近十餘載也因跨國文化及新科技媒體的加入，重新型塑了迷的展演途徑及樣態，同時也增加了研究的複雜性。因此本研究透過微小的迷實踐途徑—打卡，從迷的個人角度出發，專注於各自的差異性，試圖在將迷視為群體的研究領域中，發覺個人的豐富多樣性。另外，過往迷研究多為歐美或日本的迷群，鮮少觸及韓國音樂，也因此本研究選擇韓國音樂迷，不僅擴展迷研究的領域，從 Facebook 下手更符合現今科技使用脈絡，貼合現代迷的實踐狀況。

除了上述的貢獻，本研究之研究方法也提供質性分析取徑新的探索角度。本研究之研究方法為資料分析與質性訪談，有別於迷研究多半以質性訪談或田野調查做為研究重點，資料分析通常為訪談後的輔助角色，本研究利用新開發的資料收取工具，直接將受訪者的打卡資訊一次收齊，取代過往人工編碼，更有效率的看出打卡的實踐狀況，並先以資料分析為研究方法之首步驟，透過先行審視資料，標記可能為迷相關的打卡，再透過質性訪談 1 至 2 次，直接請受訪者更進一步說明打卡當下之脈絡。此種研究方法，除了得以填補受訪者記憶缺漏或錯置的部分，更能有效針對重要打卡進行深入訪談，挖掘可能忽略的細節。

二、研究反思

本研究起因於研究者對於迷的執著及興趣，由於研究者本身也是韓國流行音樂迷，因此訪談時很容易就跟受訪者產生共鳴，也能更快引導受訪者回憶打卡脈絡，受訪者也

因研究者同樣具有迷妹身分，降低警覺與防備心，因此能夠自然顯現身為迷的一面，也有更豐富的肢體動作及語言供研究參考。

再者，研究者同為迷的身分，其實也降低進入此研究場域的門檻，研究者在迷的領域累積一定資本，也因此與受訪者對談時，能夠快速的回應某些專業術語，確保談話順利進行，而進行分析資料的過程當中，也因為熟悉迷的研究場域，因此能更快速覺知受訪者的資本如何存在，省下不少分析求證的時間。

不過，迷妹的經驗也讓研究者在進行資料分析時，容易因為「已知」，而將某些細節視為理所當然，忽略了細節反而可能是特殊的研究發現，尤其是在判斷文化資本，特別是迷擁有的知識時，很容易因為研究者同樣擁有該資本，而將其視為理所當然的存在，為了避免這種情況出現，在聽打逐字稿時會盡量將閒聊的過程也記錄，並註記提及偶像相關的段落，資料分析時，嘗試將自己抽離迷身分再審視資料，藉此減少遺漏資本的狀況。

第三節、研究限制及後續研究建議

本研究在尋找受訪者時遇到很大的瓶頸—男性受訪者非常難找，透過滾雪球及公開招募，也都只有女性受訪者。男性迷並不難找，但同時滿足打卡與迷兩種要素的人，在本研究操作期間幾乎難以覓得，又因時間及資源限制，故最後的受訪者樣本皆為女性，且年齡多半為 20 至 30 歲，樣本相似性偏高。若後續研究者有興趣將迷打卡視為研究方向，或許可以嘗試加入性別或年齡因素，加以討論不同性別、年齡的迷，是否會有不同的迷打卡實踐，並進一步探討何種原因影響這些人的打卡實踐，以及打卡上的資本上是否會有差異存在。

另外，本研究從 Bourdieu 資本理論的角度，審視迷打卡的實踐心態與過程，但由於專注在打卡上的個人差異以及資本呈現狀態，較難處理以群體為基底的階級層面，頂多只能從訪談延伸，因此建議後續想以資本理論的角度探討迷關係的研究者，可鎖定彼此互為朋友，約 5 至 6 人的迷群，將觀察內容從打卡拓展至 Facebook 的貼文層面，觀察他們線上及線下互動，還有平日追星、分享資訊的狀況，更有機會看出迷群中的階級互動與資本流動。

第六章、參考文獻

中文文獻

- 王映涵譯(2009)。《迷與消費》。台北市：韋伯。(原書 Sandvoss, C. [2005]. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge, UK: Polity Press.)
- 朱華瑄譯(2009)。《探究迷文化》。台北市：韋伯。(原書 Hills, M. [1997]. *Fan cultures*. London, UK: Routledge.)
- 江佩蓉(2004)。《想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣》。國立政治大學新聞所碩士論文。
- 李明璁(2003)。〈這裡想像，那裡實踐——「日劇場景之旅」與台灣年輕人的跨文化認同〉，《媒介擬想》，2: 42-73。
- 李明璁(2012年1月)。〈韓國流行音樂的全球／在地化初探〉，「蕪土吾民：2012年文化研究會議」論文，台灣台北台灣大學。
- 吳姿嫻(2008年7月)。〈迷的前世、今生、未來：論「新媒介科技迷」〉，「中華傳播學會2008年研討會」，台灣宜蘭淡江大學蘭陽校區。
- 林文婷(2012)。《追星族的新人：少女時代男性迷群的消費與認同》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林淑馨(2010)。《質性研究：理論與實物》。台北市：巨流。
- 邱天助(1998)。《布爾迪厄文化再製理論》。台北市：桂冠。
- 邱淑涵(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。
- 高宣揚(2002)。《布爾迪厄》。台北市：生智。
- 許如婷(2014)。〈台灣 K-POP 女性「迷／粉絲」的跨國消費與文化想像〉，《傳播與社會學刊》，30: 97-131。
- 許如婷(2014年6月)。〈韓流在台灣：從實境／真人秀 Running Man 探討閱聽人的「迷」身份實踐〉，「中華傳播學會2014年研討會」，台灣台北銘傳大學。
- 許夢芸譯(2008)。《文化研究：民族誌方法與生活文化》。台北市：韋伯。(原書 Gray, A. [2003]. *Research practice for cultural studies: Ethnographic methods and lived culture*. London, UK: Sage.)
- 郭家平(2007)。《台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

- 張玉佩 (2005)。〈從媒介影像觀照自己—觀展/表演典範之初探〉,《新聞學研究》, 82: 41-58。
- 張君玫譯(2001)。《全球化:對人類的深遠影響》。台北市:群學。(原書 Bauman, Z. [1998]. *Globalization: The human consequences*. Cambridge, UK: Polity Press.)
- 陳向明 (2002)。《社會科學質的研究》。台北市:五南。
- 陳芸芸譯(2004)。《全球化下的傳播與文化》。台北市:韋伯。(原書 Lull, J. [2000]. *Media, communication, culture: A global approach*. Cambridge, UK: Polity.)
- 陳研利 (2012)。《「韓流」過境下的迷文化:探討「迷」群與網路科技的互動模式》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 陳佩鈺 (2013)。《台灣韓流偶像迷群對應援文化的實踐與認同》。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 梅衍儂 (2013)。《初探韓流下的偶像神話故事—以 Super Junior 與 E.L.F 的想像關係與情感認同為例》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 萬文隆 (2004)。〈深度訪談在質性研究中的應用〉,《生活科技教育月刊》, 37(4): 17-23。
- 游美惠 (2000)。〈內容分析、文本分析與論述分析在社會研究的運用〉,《調查研究:方法與應用》, 8: 5-42。
- 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。
- 翟本瑞 (2001)。《網路文化》。台北市:揚智。
- 蔡如音 (2005)。〈全球化/後殖民亞洲的跨國明星論:媒介文化生產關係中的金城武〉,《中外文學》, 34(1): 67-88。
- 鄭義愷 (2009)。《消失的現代性:全球化的文化向度》。台北市:群學。(原書 Appadurai, A. [1996]. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis, USA: University of Minnesota Press.)
- 謝佳凌 (2001)。《電視劇迷在虛擬社群中的交談意義》。政治大學廣播電視研究所碩士論文。
- 龐惠潔 (2003年2月)。〈初探迷社群內階級與權力差異—以台灣傑尼斯迷為例〉,「第四屆網路與社會研討會」,台灣新竹清華大學。
- 龐惠潔 (2008)。〈美麗人生?網路相簿社群內階級與權力關係研究〉,《資訊社會研究》, 14: 197-222。

英文文獻

- Abercrombie, N. & Longhurst, B. (1998). *Audience: A sociological theory of performance and imagination*. London, UK: Sage Publication.
- Barkhuus, L., Brown, B., Bell, M., Sherwood, S., Hall, M., & Chalmers, M. (2008.04). From awareness to repartee: sharing location within social groups. Paper presented at Special Interest Group on Computer-Human Interaction conference.
- Booth, P. (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Bourdieu, P. (1983). The forms of capital. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York, USA: Greenwood Press.
- Brown, B., Taylor, A. S., Izadi, S., Sellen, A., Jofish'Kaye, J. & Eardley, R. (2007). Locating family values: A field trial of the Whereabouts Clock. In Proceedings of Ubiquitous Computing Conference, Austria.
- Büscher, M. (2006). Vision in motion. *Environment and Planning A*, 38, 281-299.
- Chen, Y. F. (2013.05) Mobile media dependency: Private consumption in public spaces. Paper presented at 8th Media in Transition Conference: on Public Media, Private Media, Cambridge.
- Cramer, H., Rost, M., & Holmquist, L. E. (2011, 08). Performing a check-in: emerging practices, norms and 'conflicts' in location-sharing using foursquare. In Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services, New York.
- de Souza e Silva, A., & Frith, J. (2010). Locational privacy in public spaces: Media discourses on location-aware mobile technologies. *Communication, Culture & Critique*, 3(4), 503-525.
- Harrington, C. L. & Bielby, D. D. (2007). Fandom — Identities and communities in a mediated world. *Global fandom/global fan studies*. New York, USA: New York University Press.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York, USA: Routledge.

- Lindqvist, J., Cranshaw, J., Wiese, J., Hong, J., & Zimmerman, J. (2011, 05). I'm the mayor of my house: examining why people use foursquare-a social-driven location sharing application. Paper presented at Special Interest Group on Computer-Human Interaction conference.
- May, A., Bayer, S. H., & Ross, T. (2007). A survey of 'young social' and 'professional' users of location-based services in the UK. *Journal of location based services*, 1(2), 112-132.
- Paay, J., & Kjeldskov, J. (2008). Understanding the user experience of location-based services: five principles of perceptual organisation applied. *Journal of Location Based Services*, 2(4), 267-286.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Sklar, M., Shaw, B., & Hogue, A. (2012). Recommending interesting events in real-time with foursquare check-ins. In *Proceedings of the sixth ACM conference on Recommender systems*.
- Smith, C. E. (2012). Checking in: A phenomenological study of active users of geolocation tagging services. In *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*.
- Thornton, S. (1996). *Club culture: Music, media and subcultural capital*. Hanover, NH: Wesleyan University Press.

附錄一、受訪者打卡資料授權同意書

您好：

首先感謝您的參與，我是政治大學新聞研究所的碩士生，論文題目是：「我迷我打卡—K-POP 粉絲的打卡實踐」，主要希望了解喜愛 K-POP 的粉絲是如何在追星的過程中打卡，及衍伸出何種打卡實踐，本研究採深度訪談並輔以打卡資料分析，因此希望能收取您打卡的資料進行資料分析，授權的步驟及收取到的資料項目如下：

- 一、請您加入 Facebook 虛擬人物帳號「Susan Su」為朋友，由於此應用程式是由這個虛擬人物帳號登入開發，所以授權要求必須經由 Susan Su 的帳號發出，因此需要互為 Facebook 朋友關係才能發送授權要求。此帳號是綁在吳筱玫老師科技部計畫之下，由本校資科所梁芷瑄同學開發，目的在於協助收集打卡資料供於分析，不會有其他學術或非學術測試的動態貼文出現騷擾您的塗鴉牆。
- 二、我將收集您的 Facebook 打卡資料，故需要您授權同意成為系統的受測者(Test user)，接著進入授權頁面進行授權，此動作將會把您的資料導引至資料庫同步更新，抓取結果僅供本研究使用，不會洩漏任何與身分相關之資訊。
- 三、我將抓取到的資訊如下：將收集您打卡的相關內容，包括打卡者（被打卡者）、打卡時間、打卡地點、同行者、照片、照片描述、心情文字、按讚數、回應數、回應文關鍵字等等，我將針對這些內容進行分析。為了確保您的隱私，我不會拍攝任何個人或網頁影像，如撰寫論文需要引用您相關的打卡動態、心情文字或回應內容等，會經過您的同意並經過匿名處理，並移除內容中可辨識身分之資訊。再次感謝您的參與！

政治大學新聞所 蘇湘綦 敬上

102451008@nccu.edu.tw

訪談日期：____年____月____日；____年____月____日

我同意本計畫取得 Facebook 上之打卡內容，此內容僅供本研究使用。

性別：_____

年齡：_____

職業：_____

受訪者（簽名）：_____

行動電話：_____

電子郵件：_____

附錄二、訪談同意書

您好：

很感謝您願意接受這次訪談。訪問之前，有些關於本研究的詳細內容與您的權利必須跟您說明。

我是政治大學新聞研究所的碩士生，此次為畢業論文之訪談，題目是：「我迷我打卡—K-POP 粉絲的打卡實踐」，主要希望了解喜愛 K-POP 的粉絲是如何在追星的過程中打卡，及衍伸出何種打卡實踐，本研究採深度訪談並輔以打卡資料分析，您的經驗及看法都是非常重要的研究資料，訪談時間為一個小時至兩個小時。

訪問的過程中會全程錄音，錄音的內容僅供學術使用，不會外流，若是訪談過程有部分不願被錄音，也請您提出，會立即中止錄音。第一次訪問結束後，若有疑問需要釐清，會再次向您詢問，若有必要會徵得您的同意，進行第二次的訪談，錄音檔案將於論文結束後保存一年。

您的個人資料也僅供聯絡您時使用，不會外流。論文中不會提及您的真實姓名，會使用代號或暱稱表示；若是您於訪問中提到第三者的名字，也會同樣比照辦理，以確保您的資料不外流。在訪問的過程中若是感覺不舒服或有任何問題皆可提出，我們可以擇期再訪或是停止訪問，您也有權利退出研究。

由於本研究輔以資料分析，因此希望您提供 Facebook 的帳號協助研究，本研究可能會引用您的打卡內容，在您提及某些特殊例子時輔以證明，但在引用時會匿名處理。

若是您同意以上規則，請您於下面簽名。非常感謝您願意接受訪問，您提供的資訊是研究非常重要的參考，再次感謝您的協助。

政大新聞所研究生 蘇湘綦 敬上

102451008@nccu.edu.tw

- 我同意參與本次訪談，並同意研究者於訪談過程全程錄音。
- 我同意研究者取得 Facebook 上的打卡資料，且內容僅供本研究使用。

性別：_____ 年齡：_____ 職業：_____

受訪者簽名：_____ 研究者簽名：_____

日期：_____