

K-pop 與粉絲行動主義—「屠牛小分隊」的修法倡議¹

K-pop and Fan Activism—the Legislative Advocacy of "Scalper Slayers Unit"

陳琪芳* CHEN Chi-Fang

摘要

本研究探討 K-pop 產業如何策動台灣粉絲群體持續涉入文本，並間接催化政策倡議行動。文中以偶像女團 MAMAMOO 粉絲組成的「屠牛小分隊」為例，分析其如何應對演唱會黃牛票亂象，並在半年內成功推動《文化創意產業發展法》修訂。研究發現，K-pop 善於運用內容產製策略，建構積極的參與文化，不僅帶動產業擴張、增強娛樂體驗，也培養出穩定且專業的粉絲勞動（fan labor）。參與文化的深化，加上疫後體驗經濟復甦，讓演唱會入場的公平性成為重要議題。迷群結合應援經驗、個人專業與網路動員能力，將批判意識轉為粉絲行動主義（fan activism）的實作，進而影響公共政策。此外，MAMAMOO 作品中的女性賦權訊息與粉絲價值觀高度契合，有助於在姊妹情誼之中形塑對抗型公眾（counterpublic），使粉絲身份成為表達訴求與認同的安全途徑。透過深度訪談、田野觀察與社群文本分析，本研究聚焦於公共參與及粉絲身份的交織，揭示韓流文化產業策略引發的跨海蝴蝶效應。迷群透過熟練的消費實作模式超越純粹消費者角色，拒絕照單全收，積極生產論述、對外溝通並發動倡議，展現帶動制度變革的潛力。

關鍵詞

韓流、應援、黃牛、演唱會、粉絲勞動、粉絲行動主義

¹ 本文初稿出自臺大城鄉所「文化創意產業專題：批判視角」課程之作業，感謝授課教師王志弘的提點，亦感謝屠牛小分隊及提供豐富文本的粉絲。感謝兩位匿名審查委員的珍貴意見，使本文更加完善，謹此致謝。文責由筆者承擔。

* 國立臺灣大學建築與城鄉研究所碩士生
Graduate student, Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University.

Abstract

This article explores how the K-pop industry mobilizes Taiwanese fandom to maintain engagement with media content, indirectly catalyzing public policy advocacy. Using the case of "Scalper Slayers Unit," a fan group of the girl group MAMAMOO, this research analyzes how they addressed the issue of ticket scalping at concerts and successfully pushed for an amendment to the Development of the Cultural and Creative Industries Act within six months. The findings reveal that K-pop strategically employs content production practices to foster an active participatory culture that not only drives industrial expansion and enhances entertainment experiences but also cultivates stable and professionalized fan labor. The deepening of participatory culture has become increasingly evident. Meanwhile, the post-pandemic revival of the experience economy has contributed to making concert ticket fairness a salient issue. By integrating fan support experience, individual expertise, and online mobilization skills, fans have transformed critical awareness into concrete practices of fan activism, thereby influencing public policy. Moreover, the messages of female empowerment in MAMAMOO's works align with fan values, facilitating the formation of sisterhood bonds and shaping a counterpublic in which fandom identity becomes a safe space for expressing demands and affirming shared values. Drawing on in-depth interviews, field observations, and social media content analysis, this study focuses on the intersection of public participation and fan identity. It reveals how Korean Wave industry strategies generate a transnational butterfly effect, as fan communities transcend the role of mere consumers, reject passive reception, and engage in discourse production, public communication, and policy advocacy—demonstrating their potential to drive institutional change.

Keywords

Korean wave, fan support, scalper, concert, fan labor, fan activism

一、前言

為了看場演唱會，粉絲（fans）願意付出怎麼樣的「勞動」？鍾情於韓流偶像的粉絲不只投入金錢與時間，更透過組成群體、製作文宣及籌辦活動來替藝人宣傳打氣。K-pop 產業並非單向地影響粉絲，兩者互利共生，如同 Paul Booth（2015）指出，粉絲與媒體產業的互動模式遠比消費者與製作者的二元關係更加複雜。儘管 K-pop 粉絲展現了豐富的組織動員力量，過往國內針對迷群（fandom）的學術討論，多半聚焦於個人情感經驗連結或是「應援實作」，尚未擴及至公共政策倡議的組織動員。

COVID-19 疫情趨緩後，實體展演活動復甦，2020 至 2022 年間無法來台演出的海外藝人，接力宣布將在台北或高雄演出，展現體驗經濟的市場活力。然而，入場可能比想像中來得困難。當消費者準備好預算，甚至尋找網速最快、最穩定的地方準時進入售票網站「搶票」，門票開賣後依舊迅速完售。表面上供不應求的狀況，其實潛藏「黃牛」介入，以程式取得大量門票，並加價轉售、牟取暴利。譬如 2023 年時，韓國女子團體 BLACKPINK 在高雄國家體育場開唱，特區門票原價為 8,800 元，而在網路上最高則被哄抬至 115 萬（詹湘淇 2023）。有些人認為高價轉讓與購買是投機取巧，擠壓觀賞現場演出的公平機會。過往僅有《社會秩序維護法》第 64 條能針對轉售票券圖利者處以罰鍰，卻難以舉證，等同於無法落實制裁（顏筠展 2023）。

面對猖獗的票券轉售現象，粉絲群體展開了《文化創意產業發展法》（簡稱：《文創法》）的修法倡議。此次修法於 2023 年 5 月 12 日三讀通過，當中第十條之一涵蓋不當搶票與加價轉售的限制（劉芷安 2023；洪婉馨 2023）。倡議團體的成員則以韓國女子團體 MAMAMOO 的台灣粉絲為主。他們於 2022 年底同樣面臨和黃牛競爭導致搶票失利的窘境，向主辦單位、售票平台及警政單位求助未果，因此組成「屠牛小分隊」，開始研究黃牛運作機制，了解海外遏止票券高價轉售的方式，並撰寫報告書與草案，向立法委員遊說（屠牛小分隊 2022）。屠牛小分隊同時經營網路社群並接受媒體採訪，關切案例也擴展到本土藝人——即任何發生在台灣的表演藝術票券買賣爭議，而不僅僅是關心韓流藝人在台灣的演出²。

黃牛現象存在多年，為何是此迷群提出挑戰並與議題碰撞？這可能與韓國娛樂產業的產製策略，以及衍伸出的應援文化有關——參與、動員是塑造 K-pop 粉絲身分認同的一環。屠牛小分隊宣傳標語為「木棒打黃牛」，用語就蘊含了群體內部趣味。「木棒」（韓文：무봉；Moo-bong）不只是大眾直覺聯想到的木製棍棒，

2 屠牛小分隊 (@moobong_bonk)。〈Coldplay 高雄演唱會門票轉讓「烏龍檢舉案」能夠避免嗎？〉。Instagram 圖文，2023 年 11 月 17 日。https://www.instagram.com/p/CztvzxBmXn/?img_index=1(檢索日期：2024 年 5 月 1 日)。

更是 MAMAMOO 粉絲群體對「應援手燈」的音譯暱稱。MAMAMOO 的團體形象、風格包裹著追夢、做自己及呼喚女性自覺的訊息，譬如單曲 *Yes, I am* 唱著「只想隨心所欲，照我的方式生活」、成員頌樂錄製 YouTube 影片談論非洲割禮 (Irene Lei 2020；姚怡均 2021)。因此，同樣在乎這些價值的人可能便會受到吸引，並追隨團體概念去實踐自我。

單以供需法則和迷群應援文化等概念來談論修法倡議行動，似乎是不夠的。表演觀賞與其他消費不同，體驗難以複製，錯過此時、此地、此檔演出會令人扼腕，具稀缺性和獨特性。黃牛之所以能透過票券轉售圖利，並不只是出於人們願意為黃牛的搶票技術付費，而是想購買難能可貴的體驗。將視野拉遠到跨國文化傳播的途徑，更能發覺除了迷群與黃牛之外，有許多文化中介者牽涉其中，譬如：政府、經紀公司、代理廠商與售票系統等。韓國文創產業提供豐富原始文本，善於操作 OSMU (one source multi-use) 原理，採用單一內容開展出多種商品 (郭秋雯 2010)。日益興盛的網路社群更使得迷文化中的內容再製蓬勃發展，加深迷群參與力道。據此，筆者想要提出推論：K-pop 以互動為核心，粉絲內部網絡的整合與動員更可增強追星體驗。迷群針對黃牛議題的倡議，是「應援」活動的延伸，更是韓國文化產業策略帶來的蝴蝶效應。這些力量在迷群手上開展，而非單純服膺於產製策略。本研究的焦點為 K-pop 迷群，他們不只是權益受損的消費者，更是由下而上的發動者，透過做粉絲的經驗與個人專業，擾動市場機制及政策法令。藉由粉絲勞動 (fan labor) 和粉絲行動主義 (fan activism) 兩項概念，可對行動進行更細緻的描繪。

二、文獻回顧

韓國政府常給人大力扶植韓流文化的印象。這反映於 1998 年提出的文化立國方針，以及於 2009 年成立的韓國文化內容振興院 (KOCCA)；體現於影響全球、以「K-」作為前綴的各式文化項目。然而，韓國流行文化的興盛，與經紀公司的產製策略及伴隨而來的迷群動能密切相關。林立敏與李天鐸 (2022) 指出韓流音樂的興起並非單純受政策影響，是在民間各式文化產品崛起後，政府才將其納編為己出。例如韓國三大娛樂公司 (SM、YG、JYP) 起初便將海外作為目標市場，在歌詞中堆疊英文單詞，成為一派流行音樂風格。由於旋律輕快且具備西洋流行樂特色，因此相當琅琅上口並能傳播到全球市場。此時歌曲等文化產品並非與既有文化脈絡相承的「韓化」，而是不受國家操控的符徵 (signifier)，賦予受眾填上意義、產生連結的空間：

文化產品的生產者將企圖傳達給接受者的「意欲意義」置於產品之中，但是消費者並不是被動的受眾。在消費的過程中，人們會依照自己的利益與需求去「使用」產品，從社會經驗中產製屬於自身的意義，而獲得日常生活中的愉悅（pleasure）（林立敏、李天鐸 2022）。

這呼應了 John Fiske（1989）的對文本的解讀。Fiske 認為文本有三種級別，第三級文本又稱為「迷文本」，係為受眾接收到第一、二級文本後，為了獲得更大的滿足所主動採取的反應與行動。

隨著網路社群愈發普及，文本的傳遞、儲存與創造又變得更為便利、頻繁且常見。Terranova（2000）認為「免費勞動」（free labor）是網路時代之下文化經濟的特徵。拜網際網路所賜，文化經濟的價值來自持續更新，而使用者能在即時且不須繁複中介的狀況下參與內容生產。產業端不只無須耗費大量力氣防止資訊過時，更從使用者密集且自願的免費勞動中獲益。這群投入的使用者或可轉變為「迷」（fan）或複數的「粉絲」（fans）。美國傳播學者 Henry Jenkins（1992）將迷文化定義為參與式文化（participatory culture），為粉絲勞動（fan labor）研究奠定基礎。以 Jenkins 的經典觀點為本，簡妙如（1996）使用「過度的閱聽人」來形容迷。這意味著除了接收文本，迷對文本有超出一般人的認同與涉入，甚至有生產及再製行為，並組織迷的社群（fandom）。William Deresiewicz（2022）提及現今創作者要先釋出免費內容吸引受眾，進而帶動粉絲經濟。現在韓流藝人的經營亦是如此，透過花絮節目與社群短影音等方式增加黏著度。這些文本都成為了粉絲二次創作的素材，讓內容有機會傳得更遠且影響得更深。粉絲擁有素材並成為創作者，回過頭來賦予意義感、增加黏著度。Kim（2017）便將「K-pop」轉化為動詞形式，提出了「K-popping」一詞，視韓國流行音樂為一種動態、人們參與的活動。譬如偶像演唱時，台下粉絲會大聲附和一串與歌詞呼應的固定「應援口號」（fanchant），就像是與偶像共同演出，從中提升歸屬感。

K-pop 中的粉絲勞動既是自願投入又是產業刻意促成的。除了繪圖、翻譯字幕與自製週邊產品等「專業勞動」（specialized labor），粉絲還在產業策動下從事具有步驟可循的「非技術勞動」（unskilled labor），即透過增加觀看、串流、專輯銷售和投票數據來提升偶像的市場表現，使產業端能在粉絲競爭中獲利（Lee 2019; Sun 2020）。此模式同樣肇始於網路時代。2000 年代，韓國流行音樂產業受到數位平台衝擊，實體音樂銷售下滑讓產製端收入銳減。為此，經紀公司開始打造全方位偶像，並發展出吸引粉絲投入時間與金錢的策略（Lee 2019）。舉例

來說，韓國經紀公司透過分級制度鼓勵粉絲勞動，若購買越多張專輯則越有機會獲得簽售會入場資格，進而與偶像面對面互動。週播打歌節目的評分基準為投票數與播放數等，數值越高越有機會獲得節目冠軍。這些機制逐漸內化到粉絲實作當中，成為社群規範。遵照規範，才會是合格的粉絲（Lee 2019）。粉絲勞動對韓國娛樂產業帶來重要貢獻。迷群努力透過各種勞動替偶像拓展知名度，使串流與銷售榜單數字更亮眼，試圖延續偶像的職業壽命。產業與迷群的密切程度可見一斑。

「過度投入」究竟是否構成對粉絲的剝削，亦受到學術圈關切。Terranova（2000）曾言，若將使用者無償投入定義為商品化，則過於簡化，忽略了其能動性。這種心甘情願的勞動旨在換取交流的樂趣。粉絲普遍認為自己是在為偶像和音樂產業共創價值，並且更重視作品推廣和社群連結，而非金錢回報（Derbaix, Korchia, and Mati 2023）。迷群投入的成本甚至能轉換成話語權。粉絲明白自己必須成為經紀公司的搖錢樹，公司才願意投入更多製作資源在偶像身上（Yang 2009）。粉絲是綜合多重身分的產銷者（prosumer），當官方敘事未能充分滿足期望時，便會從事粉絲勞動，既消費又生產（Sun 2020）。我們可以將粉絲養成想像為「賦權」（empower）過程，粉絲先是順從產業訂下的規則，從集體行動與文化產銷中習得參與的本事，進而有能力影響社群甚至產業。

迷群的「過度閱聽」亦展現於內在個人情感（簡妙如 1996）。Horton 與 Wohl（1956）提出「擬社會互動」（parasocial interaction）概念，意指觀眾與媒體人物間的單向感知關係。不同於真實人際互動，擬社會互動的取得快速且容易，且在網路普及後，只需上網即可獲得。偶像對於 K-pop 粉絲可能是朋友、夥伴、家人、情人，取決於個體解讀。這種虛擬關係具有想像色彩，但粉絲對此關係的感知卻是真切存在的。喜歡韓國偶像的粉絲在擬社會互動上表現最突出，程度顯著高於歐美偶像的粉絲（張嘉芸 2023）。筆者觀察，為迷群取名是韓國流行音樂產業中極為普遍的手法，藉此拉近與偶像的關係，增進擬社會互動，譬如 MAMAMOO 粉絲的官方暱稱為「MOO MOO」（韓文：早早，音同中文「木木」）。偶像團體也會頻繁透過社群或頒獎場合表達對粉絲的感謝，甚至在專輯中收錄「fansong」，意為替粉絲創作的歌曲。過往研究亦提到 K-pop 迷群將參與偶像活動當作是終極目標（劉冠妤 2021）。這透露出實體演唱會對於韓流粉絲的重要性，能將擬社會互動轉換為更親近的會面，即便在網路發達的時代，依舊渴望能親眼見到偶像。

作為一群狂熱且過度的閱聽人，K-pop 粉絲不甘於承受負面印象。據 Kim

（2015）所述，以年輕人為主的 K-pop 粉絲嘗試自我啟蒙，不斷創造出參與文化形式，以刷新大眾對迷群及偶像的看法。回顧韓流音樂的興起，被譽為韓國文化總統的歌手徐太志可謂重要人物。他既奠定曲風也引領迷群積極參與。1992 年，其組成團體「徐太志和孩子們」，將較具反叛精神的嘻哈和搖滾文化融入詞曲創作，在當時相對保守的韓國社會引發轟動，更鼓舞著青少年世代（李幸倫、林富美 2014）。歌曲〈時代遺憾〉遭禁播時，粉絲便起而主張廢除審查制度，以維護言論自由（Kim 2015）。韓流音樂文本不僅可被定義為空白符徵，更填上了勵志符旨（signified）。K-pop 粉絲表現高度能動性，對文本內容投射情感與認同之外，更想要為偶像與自我認同付出，試圖與經紀公司及政府分庭抗禮，突破框架並抵抗社會。這也體現出韓國迷文化與西方的不同。西方粉絲的文本再製主要是為了自我滿足，而 K-pop 粉絲更積極地拓展管道，想提升社會對偶像與自身的認可（Kim 2015）。K-pop 迷群具備高度組織能力並熟稔線上社群操作，在被賦予權力與使命感的同時，也轉換為社會公益的潛力，構成「粉絲行動主義」（fan activism），捲動出政治性和顛覆性。早年粉絲便會透過捐贈米袋給社福團體，來慶祝偶像生日，並維持偶像的正面形象。韓流偶像的勤奮與奉獻，也是粉絲想體現在日常生活中的精神（Kim and Hutt 2021）。另外，近年韓國本土也興起「卡車抗議」模式：倘若經紀公司沒有善待藝人，粉絲便會發動募資將訴求以 LED 看板形式展示在卡車上，在經紀公司旁繞街抗議（Yoon 2019）。K-pop 粉絲的社會議題倡議行動更有全球性的先例。2020 年，男子團體 BTS 的迷群受到偶像鼓舞，並扣合 K-pop 跨越語言、族裔藩籬的傳播特性，將對偶像的崇拜化為對 Black Lives Matter 行動的響應（縮寫：BLM，可譯作「黑人的命也是命」）的動力，採取草根性、體制外的方式，如：發起募款、使用 hashtag 衝高網路聲量等路徑，使得議題得以發酵（Kim and Hutt 2021）。

除了受偶像啟發，個人價值觀亦是推動粉絲行動主義的重要因素。筆者參考既有研究案例，將迷群的行動議題分為文本導向與時事導向。前者直接針對作品本身，粉絲會試圖導引文本邁向政治正確。譬如他們會對漫畫改編的真人版影集選角表達意見，期待製作方能重視原作文化脈絡（Gruenewald 2014）。或者，女性主義者粉絲會指責 K-pop 中有厭女傾向的歌詞，要求藝人與經紀公司回應。以上顯示出迷群企圖扭轉消費文化的去政治化傾向，展現對偶像及文本的批判意識，而非一味庇護（Lee 2019）。時事導向則基於迷群共享的價值觀，將關注點擴及其他社會議題或制度。譬如上個段落提及徐太志的粉絲主張廢除歌曲審查，又或是 K-pop 迷群藉由粉絲身份在酷兒運動中現身，進而串連組織及募款

(George 2024)。無論何種導向，粉絲行動主義皆超越既有文本，在與自身價值與認同的互動中，產生強烈群體動能。

針對迷群在追星之外產生具社會意義的行動，有研究將其概念化為「對抗型公眾」(counterpublic)。這是屬於迷群的另類空間，讓其得以形成批判論述並挑戰主流規範。迷群的社會意義不僅體現在對外的抗爭，還展現在內部的互助與支持。在以女性為主要參與者的迷群中，女性意識扮演了重要角色。例如，粉絲曾組織女性主義讀書會，透過共學深化性別意識 (Lee 2019) 或在社群平台上一同解讀韓劇當中的勵志價值觀，以促成自我成長，甚至單純分享與追星無關的日常話題，強化姊妹情誼 (sisterhood) (Maulina, Surya and Wibawa 2024)。粉絲與偶像之間也可能發展出近似母愛的情感，例如部分粉絲會以「小孩」來稱呼偶像 (Yang 2009)。這種照護與付出的心態，有助於解釋他們為何願意為偶像付出極大心力。

屠牛小分隊所喜愛的團體 MAMAMOO 亦相當關注性別議題。該團體於 2014 年出道，由韓國小型經紀公司 RBW 推出，四位成員出生於 1991 至 1995 年之間，以唱跳實力派與顛覆標準美的形象著稱，與以往女團展現的性別特質有所不同 (Jonas 2021)。在深受儒家文化影響的韓國，女子團體的內容產製與形象塑造多半依循男性視角進行。即便「Ssen-Unni」(韓文:센언니, 意譯為「強悍的姐姐」) 風格行之有年，並帶有替代 Oppa (哥哥) 意涵，一方面既象徵著能讓妹妹們穩定倚靠的女性力量，另一方面，女偶像在歌曲與音樂錄影帶中展現的酷帥形象，往往僅是為了換取商業成功的工具，透過風格區隔來製造新鮮感，而非真正對性別規範的抵抗。就編舞、服裝與職涯等各層面，韓國女性偶像的處境仍相對受限，與男子團體存在明顯差異 (Lee and Yi 2020)。值得注意的是，研究者都不約而同地將 MAMAMOO 指為相對正向積極且特殊的案例 (參見 Lee and Yi 2020; Jonas 2021; Putri 2021)。四名成員中，即有三名躋身偶像製作人之列，具備創作與製作能力，在女團之中相對罕見 (Jonas 2021)。成員在舞台與作品中帶入同性親密關係的探索，並多次聲援酷兒議題，因此許多粉絲認為自己身處酷兒友善的社群 (George 2024)。2017 年，MAMAMOO 的韓國粉絲創立 Rainbow MooMoo 線上募款平台，資助同志大遊行，並挪用歌詞作為標語，以 MAMAMOO 的符號製作周邊商品。這便是娛樂愛好與社會議題的過渡地帶，藉由既存粉絲網絡為酷兒創造安全相遇的空間，降低了社會參與門檻 (George 2024)。

韓國流行音樂產業發展出一套行之有效的策略，激發出粉絲勞動，讓粉絲獲得樂趣、公司賺取營收，而偶像也能成名。不過除了遵循粉絲勞動滿足個人娛樂

享受外，粉絲也開始從中汲取顛覆的養份，走上行動主義的道路。本研究擬從粉絲勞動與粉絲行動主義概念，以 MAMAMOO 的粉絲經驗為例，分析台灣 K-pop 粉絲群體如何解讀內容、自我組織與動員，進而促成公共議題之倡議。

三、研究方法

本研究與修法倡議團體「屠牛小分隊」取得聯繫，在團隊成員 J 的協助下徵詢成員的時間與意願，共有四位成員願意受訪。筆者分別於 2024 年 4 月與 11 月邀請同一組成員進行半結構式團體訪談，藉此了解團隊成員個人背景、追星經歷與修法倡議的動員過程。四位成員均為屠牛小分隊中較習慣接受媒體訪問者，且皆為年齡介於 20 至 29 歲之間的女性。受訪對象簡介請見表 1。另外，筆者執行研究的同時，適逢 MAMAMOO 成員輝人來台進行《2024 Whee In 1ST WORLD TOUR: WHEE IN THE MOOD [BEYOND] IN TAIPEI》個人專場演出，因此在 2024 年 4 月 20 日前往台北國際會議中心（TICC）會場周邊及「生日應援咖啡廳」從事實地田野觀察，試圖接觸樂於投入演唱會與應援活動的粉絲。當天亦隨機訪問 3 名 MAMAMOO 的粉絲，採取半結構式訪談法，了解他們對於偶像、演唱會與門票加價轉售現象的想法。此外，筆者透過 Instagram、X（原名為 Twitter）等社群平台，從旁蒐集與分析屠牛小分隊乃至於 MAMAMOO 迷群所產出的貼文、圖像與影音等文本，以掌握粉絲樣貌，梳理迷群的反應與行動。

表 1. 牛小分隊受訪成員資料

資料來源：筆者彙整。

代號	粉絲資歷	個人背景	團隊角色
J	5 年	社會科學領域研究生	發起人、統籌、社群經營
S	4 年	國小老師	聯繫接洽立委服務團隊
M	3 年	法律領域研究生	法條草案撰寫
N	5 年	警政單位職員	法條草案撰寫、社群經營

本研究首先回顧了 K-pop 產業的內容操作策略，與迷群文化的相關經驗文獻，並討論粉絲勞動與粉絲行動主義概念，進一步與性別議題呼應。接著將透過與屠牛小分隊成員的深度訪談及演唱會現場觀察，瞭解演唱會對於迷群來說的「議題性」從何而來？倡議成員的追星歷程與專業知識何以促成公共行動？並分析其動員過程中的組織模式與論述建構等策略。透過「屠牛小分隊」之個案研究，

不僅能窺見 K-pop 迷群組織的運作模式，更可檢視文化產業、迷群文化和公民參與之間的交織關係。

四、從粉絲到行動者：情感共鳴與應援實作

難以參與娛樂活動的困境，為何有潛力轉變為眾人關注的行動？屠牛小分隊針對票券黃牛亂象進行倡議，顯示 K-pop 迷群相當在乎演唱會入場權利之公平性。透過筆者在演唱會場外的田野觀察與訪談材料，可發現粉絲勞動穿針引線，使文本密集再製並產生意義，成為迷群內部獨有的趣味，更強化想像的共同體（imagined community），讓迷群與偶像一同編織故事。

（一）參與及回報：演唱會中的粉絲勞動實作

如果演出者不是特別欣賞的歌手，多數人在買不到票時頂多摸摸鼻子、自認運氣不好，尚不會有過於失落的情緒。反之，若錯失與喜愛歌手的見面機會，情況就大不相同。這股挫敗感究竟是從何而來？從文獻回顧可得知演唱會是實踐應援的場域，為了把握機會展現熱愛、回報偶像，迷群必須展開粉絲勞動。有的粉絲會在場外發放自製週邊，也有粉絲團隊會與演唱會代理廠商提案，準備影片、排字與食物等場內應援。即便同樣為 K-pop 演出者應援，全球各地粉絲也有不同特色。「排字應援」即是由台灣迷群所開創的先例，操作方式為粉絲們在台下各自拿著色卡，藉此排列成大型字句，以向台上的偶像表達支持，曾有粉絲形容「台灣一直以應援可以弄哭偶像而自豪」（張詠瑛 2018）。這些群體共識使得演唱會更加有趣，記憶與認同在這之中開創，如同受訪者 J 所述：「演唱會體驗取決於在場粉絲『純度』」。這對應了群體與領域的塑造，迷群會劃分出圈內人與圈外人的邊界，並不斷透過實作鞏固。

以此次 MAMAMOO 成員輝人的專場演出為例，許多樂趣都來自迷群在網路上的共通話題。2023 年時，輝人於 Instagram 上分享在台北的街拍照片，由於背景出現令台灣人熟悉的「機慢車待轉區」字樣，因此引發粉絲熱烈討論³。粉絲還發揮創意設立 Google 地標，形容偶像站在「待嫁區」，藉此示愛並化為後續應援素材（圖 1），將演唱會比擬為婚禮。演唱會主辦也順勢將此語彙應用到宣傳文案上，請輝人寫下「待嫁區的新娘們來ㄟ ㄟ 婚」⁴，讓原本獨自享有的擬

3 三木 shemoo (@shemoo_219)。〈消防局竟成網路熱門打卡景點？網民：絕對是五顆星好評啦！〉。Instagram 圖文，2023 年 3 月 12 日。https://www.instagram.com/shemoo_219/p/CpsLIWVBGMx/（檢索日期：2025 年 3 月 15 日）。

4 「ㄟ ㄟ 婚」一詞取自台語的「結婚」。希林國際 (@chillin_international)。〈2024 Whee In 1ST WORLD TOUR: WHEEL IN THE MOOD [BEYOND] IN TAIPEI〉。Instagram 圖文，2024 年 2 月 27 日。https://www.instagram.com/chillin_international/p/C32dy8iM3RY/（檢索日期：2024 年 6 月 3 日）。

社會互動更為具體真實。標語中新娘一詞顯示輝人的粉絲以女性為主。這樣的敘事既讓迷群津津樂道，也讓「迷」的個體從中看見另一種典範與可能性，透過團體力量掙脫異性戀親密關係腳本，支持個人情感（畢恆達 2004）。粉絲勞動的實作，賦予了演唱會新的意義與體驗，富含與一群陌生人共享群體感——這裡所指涉的群體，不只是在全球脈絡下的 MAMAMOO 粉絲，更是具有區域特色的台灣迷群，進行再次劃界。在接收跨文化商品時，消費端會展現出能動性，將文本與在地文化融合，進而達成在地化（indigenization）（程琪媛 2019）。譬如「待嫁區」與「ㄍㄟ、婚」等詞彙也是台灣粉絲才讀得懂的樂趣，在與偶像文本互動的過程中不斷再製。演唱會場外還出現了選舉風格應援布條，把偶像的肖像照套用台灣選舉海報的版型並製作面紙包（圖2），融入打擊黃牛的標語，意思為：「用木木（MOO MOO）的力量打敗黃牛票勢力！」。演唱會中，除了趣味或溫馨的沉浸式體驗，迷群更有榮辱共負的情懷。粉絲會在社群上發文，讚賞演唱會的應援品質。這次成員輝人在訪台空檔，前往粉絲籌備的「生日應援咖啡廳」觀看展覽。一段影片中，粉絲積極地言說以維持秩序，一邊說到：「我們是有秩序的『輝飯』」，一邊請在場所有粉絲跟偶像保持距離⁵。相仿的集體意識也發生在黃牛抵制的討論上，曾有粉絲在網路論壇 Dcard 上發佈標題為「值得驕傲的木木」來激賞迷群中拒買黃牛票的共識⁶。

圖 1. 生日應援咖啡廳的內部裝飾，出現了偶像的人形立牌及「待嫁區」字樣。

圖 2. MAMAMOO 粉絲自發性製作的面紙包示意圖。粉絲會事先在社群帳號上公告應援品發放地點。

資料來源：筆者拍攝、Instagram @capybyula0619



- 5 「飯」是 fan 的另一種音譯，因此「輝飯」意為 MAMAMOO 成員輝人的粉絲。Haolosy (@haolosy)。〈野生丁輝人現身台灣的生日應援餐酒館參觀！〉。Instagram 圖文，2024 年 4 月 20 日。https://www.instagram.com/reel/C5898GHh3Cy/?igsh=MWFqB3N5OWRrNXD5Mw%3D%3D（2024 年 4 月 30 日）。
- 6 Whee's Dimple。〈黃牛亂象與值得驕傲的木木〉。Dcard，2023 年 2 月 14 日。https://www.dcard.tw/f/mamamoo/p/241223832（2024 年 4 月 30 日）。

（二）挫折與期待：搶票經驗與對入場資格的認知

針對搶票經驗與黃牛亂象，筆者在演唱會場外隨機訪問到的一位粉絲表示，雖然他在疫情前便成為 MAMAMOO 的粉絲，但直到開始工作後才有足夠財力購票入場。這是其首次成功買到門票，以往搶票失利頂多嘗試頻繁地上售票平台刷新頁面，未曾考慮尋找轉讓票，覺得能否入場是運氣問題。比起懊惱自己無法入場，粉絲更在乎藝人感受。另一位受訪者特別從高雄北上參與演唱會，這是他第二次看專場演出。上一回參與便是 2023 年 1 月 14 日的成員合體演唱會——即導致倡議行動的起始點。她表示，當時能明顯感受到場內有許多對應援方式生疏的「路人」，推判他們可能是透過黃牛票入場。他擔心這樣不甚熱絡的氣氛，會讓偶像不盡興，也影響偶像對台灣粉絲的看法。

演唱會之於粉絲猶如聖地。儘管前往的動機與頻率不盡相同，但參與演唱會的粉絲與屠牛小分隊的成員的答覆，都指向了共創體驗。小分隊發起人 J 認為 MAMAMOO 現場表演比 CD 更出色。N 喜歡演出的臨場感，同時擔心看到其他粉絲在社群上的心得分享後，會後悔自己沒有參與到該場演出，因此立志「場場到場」。S 也附和 N 的說法，認為每場演唱會的體驗和互動都是獨一無二的，例如談話與應援內容都無法再重來一遍。由於自己曾為表演者，S 覺得台下觀眾的回應對演出者是重要的力量。M 認為 MAMAMOO 是她在大學生涯後期的生活動力來源，表示「那時很需要一些讓我開心的漂亮姐姐們」，於是萌生面對面交流的強烈期待，希望能直接向偶像表達欣賞之情。M 也提到「我就是想讓他們知道台灣有很多人很喜歡他們，想要給他們愛的感覺」。K-pop 之外，小分隊成員也有其他喜愛的藝人歌手，但韓星演唱會就像是嘉年華一般，還能跟同好互動，於是意義非凡。

綜合以上討論，可得出以下觀點：首先，粉絲的投入使演唱會不僅關乎觀看，更關乎參與。除了取得票券，進場後能否付出、共演，為台上台下營造良好體驗，亦成為另一道隱形門檻。黃牛的出現，不僅增加不必要的門檻，減少原價購票的機會，還把「真粉絲擠出場外」，破壞「粉絲純度」。在 K-pop 文化中，入場的標準是愛與投入程度。這些行動逐漸儀式化，使粉絲成為了想像的共同體，即便彼此互不認識，仍能透過應援規範、粉絲文化與社群認同，建立跨越空間的連結（Lee 2019）。身為觀眾卻對應援一知半解，可能會遭到質疑。這正好應證 Sun（2020）所述，近來韓流粉絲被定義為回報並成就偶像的人；若要心安理得

地享受偶像帶來的娛樂，那必須要付出相應的粉絲勞動。其次，演唱會搶票不順也可歸因於供不應求或是個人機運。搶票的競爭對象除了黃牛，還有支持同個偶像的廣大追星同好。令粉絲嘔氣的，不只是黃牛擠壓了自己入場的機會，更是透過不義手段入場的其他觀眾會使演唱會的集體氛圍受到打折，黃牛的收入也不是回饋到偶像本身或產業鏈上。從小分隊與黃牛對於票券交易的論述中，亦可觀察到，或許粉絲與黃牛兩方自始自終都活在不同的世界裡，雙方價值觀都有難以撼動的根基。黃牛將演唱會視為純然的娛樂產業，認為搶票技術與手腕就是實力，是體現市場邏輯與買賣自由的競爭手段，反倒將期待原價購票的粉絲當作是坐享其成的群體，因此，筆者想試圖辨認粉絲的努力。筆者於演唱會場外隨機訪問到的三位粉絲，皆曾在網路社群上看過屠牛小分隊的資訊，或知曉「木棒打黃牛」標語，並認知到 MAMAMOO 迷群中有團隊在進行倡議。不過三位受訪者也坦言對《文創法》的修法過程不甚了解，這顯示粉絲涉入議題的心力、能力與熱忱有所差異，僅憑對黃牛的不滿，尚不足以匯聚成擾動社會的力量。那麼為何屠牛小分隊能成功走上倡議道路呢？這將在後續的段落進行分析。

（三）認同和相遇：屠牛小分隊的成員背景

就追星契機而言，「屠牛小分隊」成員皆是因為在網路上看到 MAMAMOO 的表演影片，受到強烈且顛覆傳統美的團體風格給吸引。有別於其他女子團體青春活力的風格，MAMAMOO 獨特的風格使他們產生進一步認識此團體的興趣。例如：受訪者 M 在 2014 年左右曾支持過其他 K-pop 偶像，直到 3 年前看到成員頌樂翻跳男團舞蹈並撕去衣服影片，展現出「女偶像也能撕衣服」的態度，令其深受震撼，同時，他也藉由追星來緩解失戀之苦；受訪者 N 則是在 2019 年看到了頌樂演唱高難度的歌曲，心生崇拜之情。在組成「屠牛小分隊」前，受訪者即透過社群媒體或論壇作為獲取追星資訊的管道，例如：早年的奇摩家族，以及近年的 Instagram、LINE 社群。另外，在進行修法倡議前，成員們即展現了 Sun（2020）所指出的專業勞動與管理勞動。警政背景的 N 完全沒有設計底子，因為興趣使然自行開發了「手燈收納包」（圖 3），並從開模到販售一手包辦。S 在喜歡 MAMAMOO 前並無追星經歷，起初先是於 LINE 社群內旁觀、收取資訊，後來組織了投票團隊，幫偶像爭取音樂節目名次。J 進而補充，相對本土藝人，基於語言隔閡，K-pop 粉絲必須特別尋找社群資源，才能攝取到深度內容，譬如有中文翻譯字幕的節目。在 K-pop 的產製策略與迷群自發性地粉絲勞動下，攝取並再製內容的過程確實容易促成緊密的互助社群。

圖 3. 由屠牛小分隊成員自行開發的應援手燈收納包

資料來源：屠牛小分隊



如前言與文獻回顧所述，MAMAMOO 成員樂於關注社會與性別議題，在表演中樹立新典範，於是吸引追求相仿價值的粉絲加入。訪談中，J 提到「MOO MOO 可能更容易對世界感到疼痛」，並表示接觸到的同好幾乎是女性，當中包括同志。J 推測這樣的組成導致她們對社會議題的敏感度和關注程度較高，相對其他迷群更有女性互助的感覺。M 認為粉絲圈內的價值觀和她相近，於是感到舒適且有歸屬感。S 亦表示自己曾受到韓國粉絲的鼓舞：早在 2018 年時，韓國的 MAMAMOO 迷群便為了維護藝人健康與抵制密集的工作行程，聯合拒買演唱會門票。這樣超越粉絲自身利益的行動令 S 敬佩，在心中埋下了種子。成員加入屠牛小分隊原因，恰好也都與自身專業及社會參與經驗有關聯。S 曾參與太陽花學運，投入一定勞務，具街頭宣講經驗；J 與 M 的學術背景，使得他們對於社會議題更為敏銳；而 N 本身即在警政單位任職，疫後黃牛亂象頻傳，N 總會接收到一手案件資訊，因此決定投入團隊行動，協助推動改革。受訪成員也向筆者透露，小分隊成員來自各行各業，還包含書記官與 NGO 工作者等。

五、從迷群到倡議者：屠牛小分隊擾動制度的過程

從粉絲勞動轉向社會倡議，MAMAMOO 的粉絲群體開拓了相當特別的經驗，發揮緊密的網絡與共識，將對黃牛的不滿以及對參與的期待，化為粉絲行動主義的根基，轉向具體且無償的付出，介入公共政策領域。筆者接著將講述屠牛小分隊投入修法的過程。

（一）既有法規不足與「實名制」連署

台灣的黃牛票現象存在已久。甚至 2015 年歌手江蕙舉辦「封麥演唱會」時，公部門針對此亂象即有相關討論⁷。在屠牛小分隊倡議修法前，與票券加價轉售最相關的條文為《社會秩序維護法》（簡稱：《社維法》）第 64 條第 2 款，其規定「非供自用而購買運輸、遊樂票券並轉售圖利者，處 3 日以下拘留或新台幣 1 萬 8 千元以下罰鍰」。然而，由於舉證困難及罰責輕微，該條文並無法有效嚇阻黃牛與保障消費者權益（顏筠展 2023）。具體來說，由於檢舉者要先證明「有人購買」，才能構成轉售圖利的指控。但黃牛票購買者通常不會成為檢舉人，於是黃牛才能一直遊走在法律與道德邊緣，不受《社維法》拘束。另外《社維法》主要目的是維護社會秩序，而非處罰干擾市場的行為，整部法條內最高的罰則也相對輕微，是故需要以《社維法》以外的規範來因應黃牛亂象⁸。

在此背景下，以韓國女團 MAMAMOO 粉絲為主的屠牛小分隊應運而生。導火線為 2022 年 11 月 19 日－《MAMAMOO 世界巡迴演唱會 MY CON 台北站》門票啟售日－當時黃牛票和詐騙事件頻傳，部分粉絲隨即向主辦單位與公家機關陳情，但並未有實質成果（屠牛小分隊 2022）。11 月 29 日，粉絲於公共政策網路參與平台發起連署案，主張實施購票實名制才能保障粉絲權益，僅花費 16.5 小時便達到 5,000 人附議門檻，60 日後更累積至 10,253 份連署⁹。這反映出廣大粉絲群體迫切渴望解決黃牛票問題的心聲。屠牛小分隊在這短短 10 日內漸漸成形，據發起人 J 所述，目前約有 10 至 20 名成員在協作群組中。值得補充說明的是，屠牛小分隊並非正式組織，投入程度皆視各成員的心力與時間能否負荷，並無核心與邊緣之分。他們成立專屬的 X 與 Instagram 帳號，利用社群媒體及各類公開場合來宣傳連署活動。譬如 2023 年 1 月 14 和 15 日 MY CON 演唱會當天，即便連署數量早已超過門檻，屠牛小分隊仍於場外號召粉絲朋友參與連署，發送自製貼紙當作應援品，期待更多粉絲關注此行動¹⁰。J 表示，發放貼紙的意涵是期待「每個木木都能是屠牛小分隊」。除了小分隊成員製作的應援禮，前些段落提及的選舉風格應援也在此次演出登場。其他粉絲自發性地印刷「木木齊心，黃牛退散」

7 中華民國行政院。〈消保處封「牛」，也請大家一起抵制黃牛！〉。Facebook 圖文，2015 年 1 月 7 日。
<https://www.facebook.com/share/1ALy4rbywb/>（檢索日期：2025 年 3 月 15 日）。

8 根據《社會秩序維護法》第 19 條，以拘留與罰鍰這兩項處罰方式為例，拘留加重合計最高不得超過五日，罰鍰加重合計最高則不得超過新台幣六萬元。

9 公共政策網路參與平台。〈黃牛猖獗，影響台灣藝文活動市場，提議推動藝文表演票券「購票、取票、入場三階段票券實名制」〉。<https://join.gov.tw/idea/detail/aedb9950-3c9e-4795-bbf3-dffa8d320fa3>（檢索日期：2024 年 3 月 18 日）。

10 屠牛小分隊 (@moobong_bonk)。〈屠牛小分隊結緣品發放〉。Instagram 圖文，2023 年 1 月 7 日。
https://www.instagram.com/p/CnG-s_RJhhO/?img_index=1（檢索日期：2024 年 4 月 29 日）。

應援布條，在結合本地特色且有政治動員意涵的狀況下回應了黃牛議題¹¹。此行動彷彿應援文化的轉化，又或是說，粉絲勞動實作本來和社會運動一樣具備動員的成份。於此同時，也有不少未能順利購買門票的粉絲聚集在會場外聽「漏音」，不願屈就於價格受到哄抬的票券市場，展現出抵制黃牛的決心。回顧整個連署過程，倡議小組成員們認為一切是「天時地利人和」。疫情過後，體驗經濟迎來了爆炸性的成長¹²。不僅有黃牛來跟粉絲搶票，其他藝人的粉絲也加入搶票行動，將各場演唱會視為換票籌碼，期待用其他藝人的門票換得心儀歌手的演唱會進場資格。多場演唱會售票亂象所堆積出的怒氣，使黃牛抵制議題具備一定民意基礎，猶如順水推舟，使連署順利過關。

（二）修法或立專法？動員與論述成形

儘管有強大的連署數量與共識作為後盾，以及有群已受到啟蒙的粉絲群體樂於支持，但這並不意味著此次倡議行動已然成功。除了實體與網路並進的連署，更需要行政與立法機關的配合，訴求才得以落實。據受訪者 J 所述，成員們原本以為自己起個頭後，立委會接手推行，並沒有料想到後續會做這麼多事情。但基於行政與立法機關對於議題的掌握度稍嫌不足，同時亦期待制定出能確實保障消費者與粉絲權益的法條，於是在連署進行的同一時間，屠牛小分隊也開始投入「政策建議書」的撰寫，提供落實實名制的方法與構想，並與聯繫和遊說立法委員，爭取討論進一步機會與奧援。

2022 年 12 月 6 日，屠牛小分隊即產出了第一版政策建議書，後續還舉辦了線上說明會¹³，針對該版建議書的提供內容的簡報說明，並邀請更多關注該議題的粉絲參與討論、發表意見，將討論結果納入 12 月 28 日的第二版建議書¹⁴，直至 2024 年 1 月還有更新第七版¹⁵。該報告書的思考脈絡與呈現架構，為從購票到入場的實名制落實流程和配套措施，期待能將其融入法條，鼓勵或要求售票平台及演唱會主辦公司達成。成員同時參考海內外藝人自發遏制黃牛的經驗，藉此證明實名制的可

11 카피바라 (@capybulao619)。〈4 號丁輝人候選人造勢晚會暨競選小物發放〉。Instagram 圖文，2023 年 1 月 6 日。https://www.instagram.com/p/CnEVPSCHyv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D（檢索日期：2024 年 4 月 29 日）。

12 行政院於 2022 年 9 月 22 日發布《邊境穩健解封 邁向正常生活》報告案，宣布逐步開放邊境管制措施。自同年 11 月起，海外藝人也陸續來台演出。

13 〈網路蒐集民眾對於實名制的疑慮 / 屠牛小分隊的參考建議 _ 第二版〉。https://docs.google.com/document/d/1jpW-g19P-3m372iW5os7hvTAGhqXFyYjiiY-79noVDk/edit?tab=t.o（檢索日期：2024 年 4 月 29 日）。

14 屠牛小分隊。〈談屠娛 EPi 週年影片 reaction ft. ㄈㄈ CP〉。YouTube，2023 年 11 月 27 日。https://youtu.be/OJrKgGplmJg?si=MIUGoV_tM3oripBy。

15 〈【屠牛小分隊】黃牛票議題修法草案應注意事項與綜合建議〉。https://docs.google.com/document/d/1jiiqV5OmQOZsoWfVn9PoupkdhBIwme43nvBWjGc620/edit?tab=t.o（檢索日期：2024 年 4 月 29 日）。

行性。筆者認為，小分隊將納入許多理性務實的考量，包含是否會增加廠商負擔、影響其他非死忠粉絲的購買意願，或是影響到小型藝文活動等。成員亦設想如何增加各方誘因，而非僅僅的罰則，例如提出「部分區域實名制」構想以減少廠商操作難度，或是檢舉獎金制度等。甚至說明會的籌辦細節也相當縝密，譬如製作方便手機閱讀的直式版面簡報。以上皆展現出屠牛小分隊想要讓倡議行動成功實踐的心態。

屠牛小分隊的論述主張與對話方式也值得探討，尤其是與權責機關文化部的溝通過程。在研究訪談中，小分隊成員告訴筆者，其實他們一直處於相對受限的位置，「文化部丟什麼出來，我們就要趕快接球」。連署截止後，文化部認為此案涉及修法以及眾多利害關係人，是故屢次推遲預計回覆時間，從2023年1月底、3月初延至3月底。正好民視新聞於2月18日播出黃牛亂象專題報導，內容包含小分隊的訪談以及文化部的首次公開回應。小分隊透過媒體與公部門交手，並試圖從文化部的公開言論中產出對抗論述，化被動為主動。J提到，必須以文化部關切的語彙溝通，才能比較有效倡議，而「文化近用權」這個詞彙在文化部的新聞稿和文章中頻繁出現，旨在保障人人都能平等地享有文化資源與參與文化活動，於是成為溝通著力點。節目播出後，小分隊藉由社群帳號質疑政務次長的發言¹⁶。次長在專訪中表示，是否應限制購票管道在社會各方仍有討論空間，並認為要確認該從哪個觀點保障人民權益「還有一段路要走」。順著文化近用權的框架，小分隊指出黃牛擾亂市場與平等參與的機會，對藝文普及有害無益，文化部應當介入並適度管制。同樣地，在制度設計的上小分隊起初也受到侷限。他們原先主張另立專法或是增修刑法來解決黃牛亂象，後來之所以定錨在《文創法》，是因為文化部忽然拋出該法的修正草案。成員同樣見招拆招，就草案條文向文化部與立委表達疑慮。自始自終，倡議團隊都沒有放棄與文化部分庭抗禮的機會，並且嘗試消弭認知落差。他們一面活用符合政策趨勢的語彙，一面也試圖讓溝通對象理解消費者所處的世界。如成員S指出，立委或相關官員可能沒有購買演唱會門票的經歷，於是「沒有辦法想像原來票券轉售會衍生這麼多奇怪的現象」。小分隊持續蒐集伴隨轉售亂象而來的詐騙及兒少性剝削案例，企圖彰顯黃牛可能會造成更大的社會問題。除了國內媒體推波助瀾，MBC、KBS與JTBC等韓國主要新聞媒體也紛紛主動報導K-pop演唱會在台灣被黃牛大肆哄抬票價與延伸出的倡議事件。於是小分隊反過頭來聯繫韓國媒體，希望得到再次報導機會，更在本土倡議行動上形塑出「丟臉丟到國外」的論述，指出此現象攸關國際形象，成為新的談判籌碼。儘管未獲得韓國媒體回應，但小分隊依舊將此行動轉化成公開信

放在社群帳號上，讓其他潛在盟友有機會看到這則資訊，維持議題熱度。屠牛小分隊同樣善用 K-pop 偶像對於黃牛亂象發表的言論，持續感召同溫層。譬如男團 Super Junior 的成員利特曾在直播中表示台灣演唱會再加場是因為黃牛太猖獗、粉絲買不到票，屠牛小分隊便以此作為社群貼文素材¹⁷。以上與韓國媒體及娛樂內容之互動，必須歸功於粉絲群體對韓國的熟悉度，包含投書給韓國媒體的韓文英文對照信件，也是由熟諳韓文的成員負責。

綜言之，屠牛小分隊抗爭對象或許不只是黃牛，還包含對黃牛現象不作為的相關利害關係人。成員運用傳統與社群媒體資源的方式相當精準且靈敏，藉此間接得到公部門的回應，進而提出批判與質疑，成為形成論述的利器，文化近用權和國際形象等主張，使法制層面的推動得以付諸實現。小分隊亦察覺到要實現演唱會的文化近用並非沒有門檻，對個體來說要具備一定資本，因此他們僅將這個概念作為與公部門及立委溝通的工具。相較之下，一般大眾更在乎能否以更公平的方式購票，因此小分隊會選擇淺顯的語言與具體的行動讓民眾感同身受，進而加入響應。

（三）從網路到立法院：正面對決與修法成果

3月20日，文化部提出修正草案，研擬針對將藝文表演票券以超過票面金額「百分之十」之販售者，處以每張票券價格之五倍至三十倍之罰鍰。此提議引發了屠牛小分隊的疑慮，他們認為此舉形同合法化加價行為，並稱之為「養牛草案」。據屠牛小分隊考究，文化部參考10%數字與法條源於澳洲，內涵為主辦所授權的單位可以酌收金流手續費與票券郵寄費等項目。然而，台灣的購票狀況與澳洲大不相同，直接套用並不合適。小分隊認為文化部挪用時有誤解之虞，於是開始撰寫「黃牛票議題修法草案應注意事項與綜合建議」。立委助理的積極態度在這之中發揮關鍵作用。由於倡議成員未必會直接接觸到立委，因此「容許加價10%萬萬不可行」的訴求係由助理轉達的。小分隊向筆者透露，在與助理們的對話中，會很自然地聊到搶票的困擾，是故立委服務團隊的成員本身可能也是追星族，因此對黃牛議題感同身受。同時，這群助理也熟悉立法院的運作生態，有利於爭取更好的機會，使議題得以迅速進入立法院。最終，2023年5月12日，《文化創意產業發展法》修正案三讀通過。新增第十之一條，開頭便明確定義該法條是為了「保障民眾近用文化創意活動之權益」，並移除草案內的10%加價範圍，

17 트기트기 이특 LEETEUK。〈After hongkong supershow 먹방〉。YouTube，2022年11月19日。<https://www.youtube.com/watch?v=iYS4FpixkUo&t=1464s>（檢索日期：2025年3月15日）。屠牛小分隊（@moobong_bonk）。〈也提到 Super Junior 利特曾在直播中坦言，台灣場會加場，就是因為黃牛害太多粉絲買不到票〉。X，2023年3月20日。https://x.com/moobong_bonk/status/1637827121853923329?s=46（檢索日期：2025年3月13日）。

只要有加價轉賣行為，經主管機關認定便會處以票價十至五十倍的行政罰鍰，並對以不正當方式取得票券者處以刑罰。此外通過附帶決議，指出文化部必須制定獎勵辦法與裁罰基準。

回顧整個過程，J 認為成員們的社會參與、個人專業等相關經驗，為連署與法制改革提供了很大的幫助。儘管倡議過程繁瑣與耗費時間心力，小分隊成員很常在上班上課的狀況下接到來自立委、文化部與媒體的新通知，甚至因為年輕女性的身分而遭受黃牛或反對者訕笑，但由於文化部給予的回應時限非常緊湊，模糊和未定的事項都得在短時間內解決，因此並沒有太多時間能花在負面感受上。針對成員之間如何分工這項議題，J 透露「在被突襲的當下，誰有空就誰來做事」，他們運用個人課餘、下班時間撰寫草案、經營社群與製作文宣品，將當時接力共編的模式比擬為「印度與矽谷」，利用 Discord 和 Google 雲端等工具進行線上協作，營造了一定的秩序和架構。小分隊成員四散各地，並非透過實體見面的方式進行討論。筆者認為這和 K-pop 迷群的粉絲勞動形式相當雷同，透過網路與線上工具的熟稔度，便達成了相當即時的互動與合作。之所以會採用 Discord 作為主要聯繫平台，也反映了迷群行為模式與組織需求。J 指出，小分隊成員係由 Twitter 等匿名社群平台聚集而來，為了維持匿名性並保護成員個人身份，因此不考慮使用在台灣相當普及的通訊軟體 LINE。這對起初互不認識的成員來說相當重要，與立委助理聯繫亦是使用 Discord。成員也提到，由於想獲得追星資訊並參與迷群互動，自己本來就有使用 Discord。另外，Discord 提供語音頻道與檔案保存功能，還能按照不同主題區分頻道討論，有助於小分隊成員管理資訊。

活躍的迷群串連，也是小分隊在倡議時的一大助力。2023 年 4 月下旬，屠牛小分隊發起「# 迷因屠戰」主題標籤（hashtag），設計八句固定的宣傳文案樣板，鼓勵其他粉絲一同加入製作，填入八張偶像的「梗圖」或稱迷因（meme）圖，形成富含二次創作樂趣的八格漫畫，彷彿偶像是宣傳大使（圖 4）。主題標籤的運用具有分散又一致的特性，在 K-pop 文化中可謂重要特徵。每個人都是以單獨身份註冊帳號並汲取自己想要的資訊，卻可以在偶像有活動或大事件時帶上同個標籤發文，響應這份認同，在後續也用於製造議題聲量，例如：要求男團 BTS 針對厭女歌詞回應的 #WeWantBTSFeedback（Lee 2019）。迷因圖片也普遍存在於 K-pop 粉絲文化，多半取自藝人影音畫面的截圖或粉絲拍攝的照片。「迷因屠戰」貼文的發布者雖然以 MAMAMOO 的粉絲居多，但仍有其他 K-pop 偶像的粉絲加入創作。最初連署宣傳開始，小分隊也看到其他偶像的粉絲帳號一同響應。

在粉絲文化元素與社會倡議目標相接下營造出的去中心化參與模式，展現了數位時代下集體表意。小分隊成員們認為整個迷群都相當認同應該抵制黃牛，樂於協助收集亂象案例截圖並投稿給小分隊。2023 年 4 月 13 日，成員出席立法院「如何有效杜絕黃牛炒作票券歪風之法制及行政作為精進方向」公聽會時，亦有不少粉絲觀看直播。更令 S 印象深刻的，是有好幾位粉絲自發性地將小分隊擬定的草案列印成冊，親自帶到服務處與選區立委溝通，解釋內容及執行必要性，尋求其對立法院審議過程的協助。

圖 4. 屠牛小分隊發起「迷因屠戰」之宣傳圖模板，以 MAMAMOO 成員的圖像為範例。

資料來源：屠牛小分隊

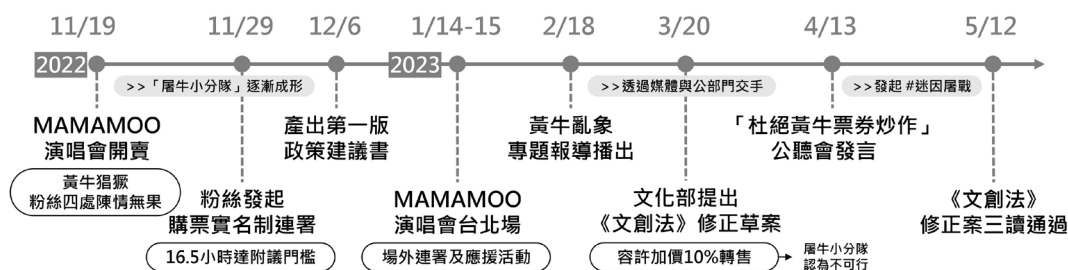


筆者訪問到的四位成員一致認為，追星生涯中不會有比組成屠牛小分隊更難忘的事蹟。階段性目標在密集作業的半年內達成（圖 5），問及過程中的成本與

意料之外的收穫，受訪者答道，他們只付出了喝咖啡熬夜的成本，還有去立法院的車資，但培養出深刻的革命情感，更找到一群能一起聊追星話題又志同道合的夥伴。成員也在其中得到學以致用的成就感。舉例來說，M 主要參與了法條草案的撰寫，在研究所中主修刑法專業，但偷偷把《文創法》的修法議題包裝成法律考古題，進而向老師、學長姊請教，甚至擔心草案寫法有所疏漏，會讓後面實行上「不好用」，因此精雕細琢。在教育界服務的 S，也就黃牛票現象對兒童和青少年的負面影響提出論述並聯繫立委，呼籲教育部正視潛藏的性剝削陷阱。國教署是故將此課題納入防治教育範疇，製作相關文宣並列入研討會議程。倡議也產生了蝴蝶效應，促使〈運動產業發展條例〉就加價轉售票券議題進行修法。在修法通過後，J 也透過「官咖」（Daum Cafe）網站寫信給 MAMAMOO 的頌樂，將這段歷程編織進自己與偶像共享的故事當中（許如婷 2014）。J 曉得頌樂不一定能看到這封信，但她認為頌樂總是積極關心公益，因此希望讓偶像知道自己受到啟發並付諸實踐。由此可見，粉絲自身在追韓星的過程中與偶像相互映照，形塑出跨文化的生命歷程想像，持續影響他們的價值觀與日常行為。偶像的影響力並不僅限於青春期，更擴及成年期，並對成人身份的社會角色產生積極作用（程琪媛 2019）。

圖 5. 牛小分隊的修法倡議時間軸

資料來源：筆者繪製



（四）後續挑戰與粉絲行動主義的開枝散葉

儘管取得了階段性成果，但屠牛小分隊的工作並未就此結束。他們持續監督執法狀況、推動實名制，並追蹤尚未解決的問題，如檢舉立案狀況，但目前執法落實程度猶如杯水車薪。2023 年 6 月至隔年 4 月，文化部收到的加價轉售檢舉案共 2,105 件，當中資料完備、可續行調查的檢舉案共 609 件，已裁處案僅 30 件（王承中 2024）。同時，轉售公關票（0 元票）的罰則未定，以及現行定型化契約中的退票時限規定，並不利於臨時有事的觀眾。此外，黃牛利用法律漏洞的現象仍

然存在，如將票券與其他商品一同綁售，或是在門票開賣前釋出「代購」服務預約資訊，以規避加價罰則。以上問題依舊困擾著票券市場，然而隨著部分協助推動修法的立委未能連任，且最大多數人感到棘手的加價議題已得到初步止血，於是屠牛小分隊的倡議工作面臨挑戰。一來動員力量縮減，二來活動密度無法像修法階段緊密，使進度相對停滯，甚至有黃牛冒用小分隊身份售票。J 認為黃牛想透過此舉減弱小分隊的公信力。不過小分隊依舊保持樂觀態度，認為只要有新的不滿累積，仍有機會再次引發社會對黃牛議題的關注。

2024 年 5 月，屠牛小分隊也透過社群帳號聲援「青島運動」，發揮資訊彙整能力，提供至立法院周邊參與行動的指南¹⁸。小分隊認為，立院現況使得他們關注的文化議題勢必得置於國防與外交等事務之後，且基於曾經深刻參與修法過程，盼望能迎來更符合程序正義並有利於公共討論的議會環境，因此才會想呼籲公民一同關注事件。不僅是屠牛小分隊或 MAMAMOO 的粉絲，更廣泛的 K-pop 迷群在此次運動中亦紛紛現身並表明身分與認同，展現許多粉絲勞動的技藝。筆者認為這和《文創法》修訂皆是粉絲行動主義在國家政策議題的浮現，使應援文化成為社會運動的助力。舉例來說，他們自發性地翻譯立委發言影片，加上韓文字幕放上社群，或是製作珍珠奶茶造型的手燈，印製橫幅布條，寫上「我的『本命』是台灣」，替在乎的事情應援。J 認為，K-pop 粉絲相當注重用行动表達看法，使得「追星族」正好成為眾多身份中最適合在社運場合中表意的一個。與 2014 年的太陽花學運相較，當時粉絲並未如此積極現身。筆者認為這和 K-pop 還有社群媒體越來越普及有關。韓流娛樂資訊日趨流通、受眾更加廣泛。追星文化在台灣開枝散葉，過往有些汙名化的迷群認同轉變成為驕傲。

迷群重視演唱會、對偶像認同感到驕傲，從粉絲身份中習得動員技能，組織成稠密而具有影響力的社群。以上每項都能幫助娛樂產業賺到更多錢與聲望，但粉絲卻扭轉了甘願與單向剝削，成為更有主體性的行動者。

七、結論

本文就台灣 K-pop 迷群推動《文化創意產業發展法》的案例進行分析，釐清韓流內容產製策略如何影響全球粉絲從事勞務付出與建立群體邊界，涉及場域從偶像產業本身延伸到文化治理領域，儼然是個蝴蝶效應。迷群針對擱置多年的黃牛票議題付諸動員行動，將粉絲勞動的技巧與個人專業融入倡議。韓流音樂起初

18 屠牛小分隊 (@moobong_bonk)。〈大家好，我們是 # 屠牛小分隊，最近的狀態是 # 護國 ver.。今天的文章是做一個資訊整合，所以不會有太多的深度解析。〉。X，2024 年 5 月 23 日。https://twitter.com/moobong_bonk/status/1793475476624966129?s=46（檢索日期：2024 年 6 月 3 日）。

透過內容產製方式，試圖模糊文化隔閡，使得觀眾容易參與。與此同時又建立了新的邊界與歸屬感，帶動為認同奉獻的粉絲文化，具有凝聚力。原本著眼於商業考量、增加文化商品的黏著度，韓國文化產業的策略、內容產製與迷群高度互利共生。然而高度粉絲勞動後續竟成為粉絲組織動員、擾動法制改革的契機。《藝術家之死》書中曾提出詰問：「藝術是為了吐露新的真理，這樣的做法能生存嗎？」韓流文化席捲全球，名利雙收的 K-pop 藝人盡其公眾責任並善用影響力，舉動值得肯定。姑且不論進步與追求公益是否為偶像包裝，但迷群著實受到鼓舞，並積極成為形象正面的粉絲。就粉絲來說，在追星話題外，他們同時也是關注社會並投入行動的積極公民，與粉絲行動主義交織。

粉絲勞動在 K-pop 中雖然普遍，但不見得每個粉絲群體都能在結構與能動性之中碰撞出動員及政策倡議的火花。女團 MAMAMOO 在韓國流行音樂中頗具倡議先鋒的特質，試圖透過言行扭轉「韓流」中的男性凝視典範，落實女性賦權，提供全球 K-pop 迷群耳目一新的內容選項，進而吸引並鼓舞了具有相仿理念的粉絲。這群粉絲具備相關專業知識，在同仇敵愾的情境中，結識具有革命情誼的社群，運用媒體並與民意代表結盟，形成文化近用權和國際形象等抵抗論述，敏捷且迅速地在半年內在制度上有所斬獲，既達成自我實現，也將與偶像共享的價值精神落實到日常生活中。因此，屠牛小分隊是既獨特又能彰顯迷群動員精神的研究案例。

在黃牛亂象中的角色顯得模糊。這些公司通常對加價轉售現象不聞不問，有時甚至成為粉絲抗議的對象。由此可見，獲取商業上的成功仍是經紀公司的首要考量。不過值得慶幸的是，韓流策略使得粉絲動員得以遍地開花，成為推動社會變革的一股重要力量。其次，若以「啟蒙、組織、動員、抗爭」的分析架構來探討此次修法行動，除了倡議團隊在組織與動員時妥適地運用了策略與論述，疫後體驗經濟復甦，且立委和群眾對於黃牛議題有一定共識，亦使得四個階段所遭遇的阻力較小，是得以快速達成初步目標的關鍵。最後，涉略領域不同的粉絲群體，當中或多或少存在邊界感。屠牛小分隊以 K-pop 迷群為主體，可能使得其他樂種、偶像的粉絲相對沒有獲得感召。連署平台上也有建議指出，倡議團隊若過於侷限於 K-pop 領域可能會引發反感，從而限制了更廣泛的動員潛力，於是屠牛小分隊也在社群貼文中融入更多藝人演唱會的案例，並不侷限於討論韓流歌手演唱會。總結來說，粉絲群體之間的勞動經驗和跨域協作能力，是股推動社會變革的潛力，不應受到低估。

參考文獻

- Deresiewicz, William 著。游騰緯譯。2022。《藝術家之死》，臺北市：麥田。
- Irene Lei。2020。〈K-POP 迷妹觀察 | 寫在 N 號房事件後：韓國女團 MAMAMOO，為什麼女粉絲高達九成？〉。女人迷，3 月 30 日。<https://womany.net/read/article/23777>（檢索日期：2024 年 3 月 19 日）。
- 王承中。2024。〈演唱會門票加價轉售 文化部裁罰金額逾 200 萬元〉。中央社，4 月 28 日。<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202404280065.aspx>（檢索日期：2024 年 7 月 4 日）。
- 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。
- 林立敏、李天鐸。2022。〈重構「被發明的傳統」：從蘇格蘭格紋飾到韓國流行風潮的解讀〉。收入李天鐸、林立敏編《文化創意產業讀本 II》，257-76，臺北市：遠流。
- 姚怡均。2021。〈追星不是只有你想的那樣：淺談音樂、自我追尋和夢想〉。喀報，12 月 15 日。<https://castnet.dcat.nycu.edu.tw/2021/12/14/%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E7%B5%84%E5%Bo%88%E9%A1%8C%E4%BA%8C%E7%AC%AC%E4%BA%8C%E5%88%8A/>（檢索日期：2024 年 3 月 19 日）。
- 洪婉馨。2023。〈黃牛哭哭，立法院三讀通過修正〈文化創意產業發展法〉，那有需要實名制嗎？〉。TAICCA 文策院，5 月 25 日。<https://research.taicca.tw/article/519fe98f-dddf-3b79-a940-4f6f769b8757>（檢索日期：2024 年 3 月 19 日）。
- 屠牛小分隊。2022。〈# 木棒打黃牛〉。屠牛小分隊網站：<https://site-9777152-960-1006.mystrikingly.com/>（檢索日期：2024 年 3 月 19 日）。
- 張詠琪。2018。〈日常國族性：跨國 K-pop 場域中臺灣粉絲的實作〉。碩士論文，國立臺灣大學社會學系。
- 張嘉芸。2023。〈跨國追星粉絲人際依附風格與擬社會互動之關係研究——想像互動功能的中介效果〉。碩士論文，國立彰化師範大學輔導與諮商學系。
- 畢恆達。2004。〈女性性別意識形成歷程〉。《通識教育季刊》，11（1&2）：117-46。
- 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。
- 郭秋雯。2010。〈韓國推展文化創意產業動向之探究〉。《文化越界》，1（4）：63-96。
- 程琪媛。2019。〈台灣韓國演藝偶像迷的成年追星圖像〉。碩士論文，國立清華大學人類學研究所。
- 詹湘淇。2023。〈【圖表】BLACKPINK 演唱會的黃牛票被炒多高？16.2% 黃牛價超過原價的 10 倍〉。關鍵評論網，3 月 21 日。<https://www.thenewslens.com/article/182746>（檢索日期：2024 年 3 月 19 日）。
- 劉芷安。2023。〈打擊黃牛！〈文創法〉修法三讀通過 賣黃牛票最重罰票 50 倍、關 3 年〉。華視新聞網，5 月 12 日。<https://news.cts.com.tw/cts/life/202305/202305122177288.html>（檢索日期：2024 年 3 月 19 日）。
- 劉冠好。2021。〈Kpop 迷群的日常景象：當粉絲咖啡廳作為迷群的第三空間〉。碩士論文，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系。
- 簡妙如。1996。〈過度的閱聽人——「迷」之初探〉。碩士論文，國立中正大學電訊傳

- 播研究所。
- 顏筠展。2023。〈比較兩岸防制黃牛票之法律規範研究〉。《展望與探索月刊》，21（10）：32-54。
- Booth, Paul. 2015. *Playing Fans: Negotiating Fandom and Media in the Digital Age*. Iowa City: University of Iowa Press.
- Derbaix, Maud, Michaël Korchia and Matis Padiou. 2023. "Fans as Prosumers: Labour of Love." *International Journal of Arts Management*, 25: 5-15.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. UK: Routledge.
- George, Olivia. 2024. "Queer Counterpublic and Queer Fan Activism in South Korean K-Pop Fandom: A Case Study of 'Rainbow MooMoo'." *East Asian Journal of Popular Culture*, 10(2): 169-88.
- Gruenewald, Tim. 2014. "From Fan Activism to Graphic Narrative: Culture and Race in Gene Luen Yang's Avatar: The Last Airbender—The Promise." In *Drawing New Color Lines: Transnational Asian American Graphic Narratives* edited by Monica Chiu, 165-88. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Horton, Donald, and R. Richard Wohl. 1956. "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance." *Psychiatry*, 19(3): 215-29.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jonas, Liz. 2021. "Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry." *Journal of International Women's Studies*, 22(7): 3-18.
- Kim, Ju Oak. 2015. "Reshaped, Reconnected and Redefined: Media Portrayals of Korean Pop Idol Fandom in Korea." *Journal of Fandom Studies*, 3(1): 79-93.
- Kim, Jungwon. 2017. "K-popping: Korean Women, K-pop, and Fandom." PhD diss., University of California Riverside.
- Kim, Priscilla, and Dr. Ethan Hutt. 2021. "K-pop as a Social Movement: Case Study of BTS and Their Fandom ARMY." *Journal of Student Research*, 10(3): 1-15.
- Lee, Jieun and Hyangsoon Yi. 2020. "Ssen-Unni in K-Pop: The Makings of 'Strong Sisters' in South Korea." *Korea Journal*, 60: 17-39.
- Lee, Yena. 2019. "Feminist Fans and Their Connective Action on Twitter K-Pop Fandom." *Berkeley Undergraduate Journal*, 33(1).
- Maulina, Novaria, Yuyun Wahyu Izzati Surya, and I.G.A.K. Satrya Wibawa. 2024. "Subculture of Female Korean Culture Fans: Pleasure, Creativity, and Sisterhood." *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(1): 104-114.
- Putri, Astrid Hidayanti Ananda. 2021. "The Representation of Non-heterosexuality in YouTube: Study on K-Pop Girl Group Music Video." *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 4(2): 201-218.
- Sun, Meicheng. 2020. "K-pop Fan Labor and an Alternative Creative Industry: A Case Study of GOT7 Chinese Fans." *Global Media and China*, 5(4): 389-406.
- Terranova, Tiziana. 2000. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text*, 18(2): 33-58.
- Yang, Ling. 2009. "All for Love: The Corn Fandom, Prosumers, and the Chinese Way of

- Creating a Superstar." *International Journal of Cultural Studies*, 12(5): 527–43.
- Yoon, So Yeon. 2019. "Forget a Trusty Steed, Now LED Trucks Are the Weapon of Choice for Battle." Korea JoongAng Daily, January 19, 2019. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/01/19/culture/gamesWebtoons/Netmarble-truck-protest/20210119181100636.html>. (Accessed July 4, 2024).