



18

Other related fields

韩流里的华人偶像扮演与文化全球化

THE ROLE OF SINOPHONE PERFORMERS IN K-POP BAND AND THE GLOBALIZATION OF CULTURE UNDER KOREAN WAVE (HALLYU)

金昭娟¹, 简瑛瑛^{2*}

Soyeon Kim¹, Ying-Ying Chien^{2*}

^{1,2} 国立台湾师范大学华语语文教学系

^{1,2} Department of Chinese as a Second Language, National Taiwan Normal University

*Corresponding author, E-mail: yychien19@gmail.com

摘要

近十年来韩国的流行文化越来越走向国际化，然而韩国对于 K-POP 偶像团体里加入华人成员却有截然不同的氛围，许多韩国人对此强烈地表示反对。本研究从文化融合的角度出发，以文献回顾为基础，探讨 K-POP 华人偶像为了韩流发展所付出的贡献，并且以针对「对华人成员加入韩流偶像团体带有否定想法」的韩国媒体提出建议。根据笔者们梳理文献，认为使韩流继续发展的要素是「与当地的文化融合」。为了让韩流可持续发展，对于持否定意见的韩国国内声浪，最后得出结论与建议如下：韩流因为受到世界各国的喜爱，因而发展成韩流 1.0 及韩流 2.0，如今甚至已升级 (version up) 至韩流 3.0。而华语圈是韩流开始风靡全球的起源地，「K-POP 本土化」透过华人成员帮助，创造出今天的升级版韩流。韩国媒体指责娱乐公司的过度商业主义与部分中国成员因本身政治立场导致偏离行为，但不该因为这些原因，无视全体华人成员为韩流发展所付出的贡献。如此恐将使韩流的方向被国粹主义或文化优越主义所曲解，这是与韩流全球化背道而驰的行为。为了让更多人能够长久享受韩流并且促进韩流的发展，我们需以更宽容的心态去包容理解为韩流发展付出心力的外国偶像成员，因此对华人偶像成员有更正确、正向的评价可谓当务之急。

关键词： 华人韩流偶像 K-POP 本土化 文化融合 文化全球化

Abstract

While the popular culture of Korea has been increasingly internationalized in recent decades, many Koreans strongly oppose of including Sinophone members in K-POP icon groups. Starting from the perspective of cultural fusion, this study analyzes the contribution of K-POP idols from these members to the development of the Hallyu. The purpose of this study is to draw implications for the negative atmosphere of media in Korea regarding the participation of Chinese & Taiwanese members in K-POP groups. According to a precedence paper, the author considers that the element of the Hallyu continued development is convergence with local culture. In order to make Hallyu sustainable, regarding the Korean negative voices concludes with the following recommendations: Hallyu has received a lot of attention and love by people around the world, and has now been versioned up to 3.0 after going through 1.0 and 2.0. China seems to be the starting point of the Hallyu, and today's version of the Hallyu was born through localization of K-POP through sinophone members. Although the excessive commercialism of entertainment agencies and the political deviance of some Chinese and Taiwanese members are criticized by public opinion, it is not desirable to ignore their contribution to the development of the Hallyu for that reason. It shifts the direction of Hallyu toward nationalism or

cultural supremacy, and as a result, goes against the development of Hallyu. In order to allow more people to enjoy Hallyu for a long time and to promote the development of Hallyu, it is necessary to evaluate the sinophone icon members more correctly and to embrace them.

Keywords: K-pop Sinophone Icon Members, K-pop Localization, Cultural Integration, Cultural Globalization

引言

过去的韩国，对于不同文化保持保守的态度，相反地，近十年来韩国的流行文化越来越走向国际化。被称呼为韩流的韩国流行文化，正发展成为一种与全世界一同享受的型态。现在韩流的发展达到「韩流 3.0」的阶段，在到达此阶段的过程中，华人成员对 K-POP 领域付出的贡献极大。

韩国文化界将韩流放在商业化与政治性角度来分析探讨的氛围很强，然而针对引导韩流全球化的华人成员的角色，不应以政治性观点评价，需要以其贡献作为审视标准。进行文化研究时，政治色彩太强或只将文化本身以商业化角度讨论，难以审视韩流全球化的正面性，甚至忽视其重要性。因此，本研究以跨文化研究的角度进行探讨：针对曾经从韩国娱乐公司出道过，或者还在旗下的华人成员，分析他们在韩流发展与文化全球化过程里扮演的角色。本研究在韩流的领域中，以偶像产业为范围进行分析与探讨，特别以跨国偶像团体中比例最高的华人偶像为中心。

文化全球化的概念建立

1. 文化全球化

文化不是被局限住的，而是随着传承以及与其他文化接触互动而变化的。文化是人类在日常生活中有意创造出的生活重心领域。对某个文化表示关注，不只单纯理解过去与现在的生活，还包括对于人类的思考方式、政治行为、生存方式等，在生活的各个领域理解以及产生同感的过程。信息技术的发达使全世界可以轻易接触在其他文化圈发生的日常。再加上，经济与交通的发达让全世界的人可以简单容易地接近不同文化。随着这些环境的变化，无论在任何地区，多样地域的文化能自然而然地接受并传播。全球化可说是理解世界上不同人与文化的桥梁，将全球化比喻为「亲自与人相见后，体会到他们的生活感受」的过程也不无道理。即便没有亲自接触多种人与文化，通过许多 YouTuber 的个人频道，我们间接地体验了世界各地的文化。YouTube 已经成为了领导 21 世纪流行文化的大众媒体。

Bray et al. (2017: 244) 在《Comparative Education Research: Approaches and Methods》全球化的概念：「全球化是一种社会过程，其中地理对社会与文化安排的束缚降低，而人们也逐渐意识到这种束缚正在降低。这些现象意味着，针对建立经济、政治、社会、文化的互动本质，地理的重要性降低。」按照他们的见解为基础的全球化的概念可以整理如下：地理限制逐渐减小，一个国家发生的事情甚至有可能影响到极其遥远的地区。各个文化会相遇，偶尔发生冲突，偶尔融合，因此可以发展出新的大众文化。整体来说，文化全球化不是指多数者支配权力及市场，或是社会被经济地位高或社会精英所占领，而是在多样性里分裂的同时再次融合的过程。

文化不只是从艺术或文学等层面处理的概念，而是人类的生活方式、存在的基本权利、价值体系、传统与信念等，要从人类的普遍性与文化特殊性的角度来看。文化的要素随着



与其他社群的成员建立关系，而通过复杂的过程带来影响。文化全球化与文化多样性之间有密切的关系，文化多样性是说明「任何文化都不是被孤立着存在」的关键词。

2. 韩流与文化全球化

韩流指的是韩国流行文化的盛行。1990年代末台湾与中国的媒体开始使用「韩流」这个词汇，该词汇不是从一开始的时候就表示「针对韩国文化的热忱」，而是单纯为表示某个文化现象的来源而使用的，例如来源是韩国的话是「韩流」；日本的话是「日流」；华语圈的话则是「华流」(Jang, 2011)。然而2000年以后，因电视剧《冬季恋歌》而引起东亚地区的年轻人对韩国流行文化的高度关注，使得韩流的意思被扩大解释为「韩国文化的海外进入」或者「针对韩国文化的热忱」。

目前的韩流不仅是以偶像为中心的 K-POP 以及电影等文化艺术，还移动到针对全韩国社会的关注，同时以文化全球化的型态发展。韩国电视剧以日本为中心扩散到整个亚洲受欢迎的现象叫「韩流 1.0」的话，最近针对 K-POP 的热销则是「韩流 2.0」。其中，位于「韩流 2.0」中心位置的韩国流行音乐，不仅席卷了亚洲地区，还扩大到了欧洲、北美、南美等欧美文化圈，现在已升级 (version up) 到「韩流 3.0」(Hong, 2014)。

所有文化都有普遍性与特殊性，不能区分为优越文化或者劣等文化。然而对于韩流热潮，韩国人一开始的时候仍是半信半疑的心态：「韩国的东西可以成为世界的东西吗？」，但是随着信息技术的发达，尤其是 YouTube 成为了将 K-DRAMA、K-POP 传给全世界年轻人的核心媒体，缓解许多世界的地理限制，即使在不同的时空也像是在同样地区和文化圈生活一样，可以比以前更容易接近不同文化。韩流可以说是随着信息技术的发达，而快速传播韩国文化特殊性的过程中引起的文化全球化现象之一。这些现象会保持长时间的原因，是因这不是朝向「单纯引起对韩国文化的憧憬」，而是朝向「发展以文化融合为称呼的新文化形式」。只有文化普遍性的话，可能不需要朝向新文化的融合，同样只有文化特殊性的话，可能不容易融合成新的文化。

Kim (2005) 指出，目前人类享受的文化与文明是历史上存在过的所有文化与文明连续融合的结果。这里面包含着，人类超越时空共同创造的同质性。「人种与宗教」、「民族与国家」、「政治与经济」、「社会与文化」)，都是因涵化 (Acculturation) 而产生的混种 (Hybrid 并且不断地相互影响。通过几千年的沟通与交流而形成的文化与文明，不是特定地区或国家可以「排他地拥有」的。

从这个角度来看，可以理解韩流是在进行中的文化全球化的一种型态，目前在进行的「韩流 3.0」过程中，出现了华人的「角色」与「韩流模式」的融合现象。本研究将检视作为文化融合现象模式中韩流里的华人角色。

韩流里华人角色扮演的提升

1. 站在「韩流 3.0」中心的 K-POP 华人成员

韩流在展现「按照其他国家的地域特性来重新解释而普及」的全球本土化 (Glocalization) 特性 (Park, 2012) (注：由 Globalization 和 Localization 组合而成)。韩国因韩流从文化进口国成为了文化输出国，而提升了文化上的地位。Kim (2020) 指出，韩流的成长背景是基于韩国的流行文化在亚洲地区「文化折扣 (Cultural Discount)」比较低 (注：指因文化背景差异，国际市场中的文化产品不被其它地区受众认同或理解而导致其价值的减低 (Baidu Encyclopedia, 2022))，而中国及东南亚国家的文化产品及经济成长速度相比不够充分，相比之下韩国文化的较为完整。

韩国 SM 娱乐制作人李秀满在 2016 年国际会议提出了「3CT (culture technology) 概念」。第一个阶段是，跳脱输出艺人的阶段，为制作「更加反映当地需求」的内容，而通过发掘当地艺人来扩大市场的阶段。第二个阶段是，通过与当地企业合作发掘当地艺人；以当地语言发行歌曲等，降低风险的策略。第三个阶段是，将「K-POP 技术与系统」带到国外，再以当地人成立偶像团体出道 (Ga & Kim, 2019)。现在「K-POP 本土化」第三个阶段已经超越了单纯输出艺人，变成了输出文化技术的型态。韩流本土化已经成为新文化现象，正植根在世界各国很多国家并产生亚流 (Imitator)。

2006 年以后韩国的流行音乐，以 K-POP 商标的形式进入中国市场，然而 2016 年以后因政治上因素，中国实施限韩令。因此韩国演员与偶像无法在中国进行活动了，韩国 K-POP 进入中国市场陷入了僵局。之后韩国的娱乐公司，提出此状况的解决方案，为在中国市场出道而培养中国练习生。这意味着，藉由他们韩流可再进入中国市场。

Ga 与 Kim (2019) 指出，2006 年以后是「韩国流行音乐在中国音乐市场的兴盛时期及扩张」的时期。随着 SM 娱乐的偶像制作系统成熟，许多公司为了进入中国音乐市场，跟着 SM 娱乐开始制作偶像团体。在这个时期，SUPER JUNIOR、BIGBANG、2PM、少女时代 (GIRLS' GENERATION) 等主导韩国式流行文化的偶像团体登场，并开始形成 K-POP 商标了。为了打进中国市场，韩国公司开始加入华人成员一起出道。例如：SUPER JUNIOR 的韩庚、f(x) 的宋茜 (Victoria)、GOT7 的王嘉尔 (Jackson)、SEVENTEEN 的文俊辉 (JUN) 与徐明浩 (THE8)、(G)I-DLE 的宋雨琦 (YUQI) 与叶舒华 (SHUHUA) 等，从这个时期为「K-POP 本土化 2.0」时代。

2016 年 7 月以后开始，因政治上的原因韩流的中国输出上受到限制。针对韩流的限制，使得偶像团体进入中国市场遇到困境。在这个情况下，韩国的娱乐公司以继续在中国市场发展为目标，尝试制作全成员皆华人的偶像团体出道。

韩国与华流文化融合模式最具代表性的团体是 SM 娱乐的「威神 V」(英文名：WayV)，SM 娱乐旗下有偶像男团「NCT」，23 名成员中有 13 名是跨国成员，里面再分成 3 支小分队「NCT 127」、「NCT DREAM」、「威神 V」。其中「威神 V」是「NCT」的华语圈小分队。他们是 SM 娱乐与中国当地企业合作的 LABEL V 首次推出的偶像团体，于 2019 年 1 月 17 日正式出道。另外还有 JYP 娱乐的「BOY STORY」。这是「K-POP 本土化 3.0」时代。



图 1: 韩国 SM 娱乐旗下的华人偶像男团「威神 V」

来源: 威神 V Official twitter page

全成员以华人为构成的 7 人男团「威神 V」(参见图 1)，唱中文歌曲，活动以华语圈为主。成员构成如下：

台湾：刘扬扬 (YANGYANG)

泰国（华裔）：李永钦 (TEN)

香港：黄旭熙 (LUCAS)

澳门：黄冠亨 (HENDERY)

中国：钱锟 (KUN)、董思成 (WINWIN)、肖德俊 (XIAOJUN)

他们的首张迷你专辑《Take Off》的发行当日在中国的「QQ 音乐」巅峰人气榜摘冠，更占据 30 个国家和地区的 iTunes 综合专辑第一名，成为史上获得「iTunes 综合专辑榜单最多第一名」的华人男子团体 (Wikipedia, 2021)。他们的歌曲在 2021 年 3 月 27 日在「Spotify」达成 2 亿次串流，成为史上取得最多串流收听次数的华人男子团体 (Namuwiki, 2021)。

「威神 V」虽活动是以华语圈为主，但他们还是跨国偶像团体，而且成员的第一语言多样。成员来自 5 个不同地区，因个人成长背景多元，除了韩语，普通话、粤语、德语、泰语、英语都很流利，成员都会讲韩语及英语，因此他们专辑里收录的歌曲中也有韩文与英文版本。他们在世界舞台，以多种语言，身为韩国与华语地区之间的桥梁正活跃进行着活动。

「K-POP 本土化」虽然是为了追求经济效益而开始的，但是现在通过成员的多样化，已经变成了以文化全球化为称呼的新模式 (Hsu, 2014)。本土化现象也可以说是通过文化交流的文化融合现象 (Lee & Lin, 2014)。笔者认为这些本土化现象特别在以华语圈为中心进行的原因是，中国及台湾与韩国地理上、文化上的距离不远，所以异质性不大，会自然地融合。2008 年到 2021 年从韩国娱乐公司出道的华人偶像一共有 71 人（中国：56 人、台湾：10 人、香港：3 人、澳门：2 人）(Namuwiki, 2022)。

JYP 的「K-POP 本土化 3.0」还有全成员以日本人为构成的日本偶像团体「NiziU」。基于上述实例，K-POP 本土化在日本与中国的行销成功是透过成立以当地人为主的偶像团体。因此，SM 娱乐、HYBE 娱乐等大型娱乐公司将再制中国模式与包括印尼等东南亚和美国的当地企业合作，正在准备让本土化偶像团体出道，这些现象显示将来「文化本土化」的发展前景。

2. 韩国媒体对 K-POP 华人偶像成员的负面见解

SM 娱乐总制作人李秀满 2007 年 6 月在以美国哈佛 MBA 学生为对象的演讲中提到过针对中国市场的 K-POP 策略。他演讲的要旨是：K-POP 的未来在于中国市场，未来亚洲的好莱坞很有可能出现在中国，而韩国将作为中国市场供应者的角色；将韩国的偶像培养技术传授到中国，有望和当地人合作创作出优秀的偶像作品 (Idol Content) 进而推广到其他文化圈 (Woo, 2022)。这些未来战略引领 K-POP 本土化及很多华人成员的参与。

然而最近韩国民众对 K-POP 华人偶像成员的态度非常负面，主要原因可能是各大娱乐公司旗下的华人成员们最近引起的各种争议。争议的背景可能是文化差异引起的误解，或者是华人偶像对政治敏感度不足所引发的意外事件。但韩国媒体与粉丝们对此类事件的宽容度并不高，导致 K-POP 华人偶像成员承受了许多骂名。

举例来说：「威神 V」是原本就会使用中韩双语的团体，因此粉丝们认为，他们应该在华语地区唱中文歌，在韩国唱韩文歌。2021 年「威神 V」因在韩国音乐节目中唱中文歌而受到粉丝及网友的批评 (Kknews, 2021)，「连将歌曲翻唱成韩文的诚意也没有，干嘛出演在韩国音乐节目呢？(Ku, 2021)」多数网友认为「威神 V」之所以会做出这样有争议性的行为，主要是因为 SM 娱乐的亲中政策，更进一步挖出 SM 娱乐总裁李秀满过去的发言（将亚洲的好莱坞建立在中国），对 SM 娱乐为了迎合中国市场而不尊重韩国粉丝的行为表示反感，并且随着这些舆论的扩散，各大社群网站都多出了许多针对「威神 V」以及 SM 娱乐的负面评论。

乐华娱乐旗下有 6 人韩中偶像女团「EVERGLOW」，是中国第一家在韩国建立分公司的大型娱乐公司，乐华娱乐，首个韩中偶像女团，成员包括五人韩国籍成员朴智媛 (E:U)、金施贤 (SIHYEON)、韩恩智 (MIA)、许庾琳 (AISHA)、曹世林 (ONDA) 及一人中国籍成员王怡人 (YIREN)。他们在 2022 年 1 月的签售会现场给粉丝们行大礼，然而中国成员王怡人 (YIREN) 拒绝行大礼，而是以拱手动作代替 (Kknews, 2022)。王怡人会拒绝行大礼的原因是因为在中国并没有轻易跪下的习惯及习俗（参见图 2）。但网友们将韩中偶像男团 EXO 在 2013 年的拜年活动与王怡人的反应做对比，当年 EXO 的中国成员也是跟着韩国成员一起给粉丝们行大礼，粉丝们因此而认为王怡人不尊重韩国文化且无视粉丝 (Lee, 2022)。



图 2: 「EVERGLOW」的中国成员王怡人决绝行大礼并拱手拜年
来源: The monthly Joongang

此外，在韩国的其他华人偶像成员也多次涉及与政治相关的敏感问题，让粉丝们感到不舒服，导致韩国民众对各娱乐公司在 K-POP 偶像团体里加入华人成员或者其他的亲中政策而感到反感。另外，华人成员和经纪公司的合同纠纷也经常告上法庭，从 Super Junior 的韩庚开始，到 EXO 的吴亦凡 (Kris)、鹿晗 (Luhan)、黄子韬 (Tao) 及 Wanna One 的赖冠霖…等，这些华人成员皆和经纪公司申请了合约无效，并提起诉讼离开了团体，造成经纪公司的损失。

结论

SM 娱乐或 CJ E&M 等娱乐媒体公司在 K-POP 偶像团体里加入华人成员以及制作全华人成员偶像团体的主要目的在经济效益。娱乐公司对制作全华人成员的偶像团体保持「他们在韩国的发展不重要，只要在华语圈受欢迎就好」的立场。这是娱乐公司为了抓住中国市场的商业策略。有一些人因政治原因而产生对华人成员的嫌恶，还有一些人虽然没有政治上的成见，但也因为受到他人的影响而跟着批评华人成员，导致韩国民众对华人成员的反感越加强烈。此外，由于近年来韩国和中国频繁发生政治纠纷，韩国民众的态度与企业的商业取向互相冲突，也加深了韩国社会对华人的负面印象。娱乐公司不能单纯以企业及市场逻辑为基础，还需要深思文化产业的特殊性，以避免发生文化冲突。



迨至 K-POP 3.0 阶段，像防弹少年团 (BTS) 一样的世界级偶像团体受到世界的关注，但笔者们认为，韩流还需要更多时间来达到本质上的进步。为此韩国的社会也要能够包容且尊重其他文化，发挥共存的价值。文化多样性唯有在差异 (Differences) 与共存 (Coexistences) 和谐发展的情况下才会实现。娱乐公司若只追求经济利益或盲从于韩国国粹主义或文化优越主义的话，韩流不可能长久的发展。K-POP 是引导韩流的中心，在文化全球化的过程里，华人扮演着重要的角色。华语圈是韩流开始风靡全球的起源地，在韩流全球化的过程里华人扮演一起创造出韩流的表演者 (Performer)，也扮演着占有率最高的消费者，在各个方面付出了贡献。没有他们的参与，韩流难以如今日般受到世界各地的关注；因他们的参与，创造出了如今升级版的韩流。但韩国的媒体依然持反对意见，并在媒体上报导中国成员政治上敏感的发言及偏离行为，因此让粉丝们感到不舒服，这些事理应受到指责。部分中国成员的偏差行为虽然带来负面形象，但不能因这些原因，而排斥全体华人成员至今为了韩流的发展所付出的努力与贡献。若想长期发展韩流并让世界各地的人们都有机会接触，需要以更宽容的心态包容与理解为韩流发展付出心力的外国偶像成员。

建议

综上所述，可将韩流现象看作跨国资本与跨文化现象之一。目前韩流虽能让韩国人感到骄傲，但同时也应将它视为反省的机会。韩国媒体有必要克制以国家主义、民族主义看待韩流热潮的报道。韩国政府也应警惕极端的韩流文化产业化，且从政策上关注韩流，以免变成富裕阶层的文化投资工具。尽量避免文化领域变成投机性事业，及流行文化受到消费资本主义影响。虽然韩流无法只停留在纯粹文化的领域，需努力不让其变成文化迁就资本，并因资本使其扩大导致更多资本流入形成负面循环系统。

此外，针对 K-POP 华人偶像及偶像成员组成的跨国化社会文化现象，目前尚极少研究。透过激活学术界建设性的批评与研究、媒体与政府忠实于自己的角色环境下，希望韩流未来可以成为亚洲人共同参与的文化，同时期望本研究能够成为对此现象持续引起关注的契机。

参考文献

- Baidu Encyclopedia. (2022). *Cultural discount*.
<https://baike.baidu.com/item/%E6%96%87%E5%8C%96%E6%8A%98%E6%89%A3/959842>
- Bray, M., Adamson, B., & Mason, M. (2017). *Comparative education research: Approaches and methods* (Jeong et al., Trans.). Kyoyookbook. (Original work published 2014)
- Ga, G., & Kim, K. (2019). Localization of K-POP in China after Hanhanryeong: For example, WayV, a Chinese male idol group produced by SM Entertainment. *Academic Association of Global Cultural Contents Conference*, (2), 47-51.
<https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4010027723101>
- Hong, S. (2014, May 22). *Drama, movie, K-pop, beauty, shopping...The Korean wave 3.0 craze has subsided Anti-Korean sentiment*. Shindonga. <https://shindonga.donga.com/3/all/13/113050/1>
- Hsu, J. (2014). Transnational consumption and cultural imagination of female K-POP fans in Taiwan. *Communication & Society*, 30(2014), 97-131. <http://www.cschinese.com/word/26297152016.pdf>
- Jang, G. (2011). Study of Korean wave's the origin and the usage. *The Journal of the Korea Contents Association*, 11(9), 166-173. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2011.11.9.166>



- Kim, S. (2020). An analysis of the influence of Korean wave on Chinese teenagers for cultural convergence. *Journal of Digital Art Engineering & Multimedia*, 7(2), 131-144. <http://doi.org/10.29056/jdaem.2020.06.04>
- Kim, T. (2005). The Korean wave: A cultural study of tolerance. *Journal of International Studies*, 10, 1-25. <https://url.kr/6z1s3o>
- Kknews. (2021, March 27). *WayV gets criticized for singing in Chinese, and Lee Sooman study others' facial expression? Fans ask Wayv to return home*. <https://kknews.cc/entertainment/e524gan.html>
- Kknews. (2022, January 08). *Wang Yi-ran, a Chinese member of South Korean female idol group, was criticized by Korean netizens for not kneeling and bowing, saying, "Get lost to China"*. <https://kknews.cc/entertainment/zobn5pg.html>
- Ku, J. (2021, June 25). "Chinese idols only sing in Chinese in Korea... Is Korea easy?". The Financial News. <https://www.fnnews.com/news/202106250950016989>
- Lee, H., & Lin, F. (2014). The political economical analysis of Korean pop music and talent agencies. *Communication & Management Research*, 13(2), 89-128. <http://nhuir.nhu.edu.tw/retrieve/22519/3022130203.pdf>
- Lee, M. (2022, February 18). *Why did idol of the Chinese nationality refuse to bow?* The monthly Joongang. <http://jmagazine.joins.com/monthly/view/335425>
- Namuwiki. (2021). *WayV*. <https://namu.wiki/w/WayV>
- N a m u w i k i . (2 0 2 2) . *M u l t i n a t i o n a l i d o l g r o u p* . <https://namu.wiki/w/%EB%8B%A4%EA%B5%AD%EC%A0%81%20%EC%95%84%EC%9D%B4%EB%8F%8C%20%EA%B7%B8%EB%A3%B9>
- Park, Y. (2012). *A study on the globalization strategy of Korean music industry - A case of S. M. Entertainment* [Master's thesis]. National Chengchi University. <http://nccur.lib.nccu.edu.tw/retrieve/82367/101801.pdf>
- Twitter. (2021). *WayV*. https://pbs.twimg.com/media/Eu-713_VEAAAt8qT?format=jpg&name=large
- Wikipedia. (2021). *WayV*. <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/WayV>
- Woo, B. (2022, February 08). *SM's "Chinese Dream" missed season, causes of repeated of idol bands' self-indulgence [TEN People]*. Tenasia. <https://tenasia.hankyung.com/topic/article/2022020885004>