

**Thesis Title** Asianization, Imagination, Fan Culture and Cultural Capital of Vietnamese Youth: A Case Study of K-pop Cover Dance Groups in Hanoi

**Author** Ms. Phan Thanh Thanh

**Degree** Master of Arts (Social Science)

**Advisory Committee**

Lecturer Dr. Amporn Jirattikorn

Advisor

Lecturer Dr. Wasan Panyagaew

Co-advisor

## **ABSTRACT**

This research explores the influence that economic integration, flows of capital and information, the media and popular culture - specifically Pop Dance Culture from South Korea - has led the changes in the identity of young Vietnamese people living in urban areas. The aim is to study the cultural phenomenon of a cohort of teenagers born in Hanoi after the economic reforms of the late twentieth century, and their practice of K-Pop dance covers using their bodies to convey their aspirations in terms of who they want to be in a post-Socialist society. K-Pop cover groups first sprang up in 2011 in Viet Nam, after such groups won the international K-Pop dance cover contest. This contest utilizes social media to promote and disseminate Korean music culture, and young Vietnamese people have made use of it to form their own cover groups, and have used social internet sites such as You Tube and Facebook to display their hybrid identity and leverage their social status as middle class young people born after Doi Moi and living in urban areas, and in the capital city of Hanoi in particular. The target groups in this study are two K-Pop dance cover groups in Hanoi, each with members born in the 1980s and 1990s. The groups studied are, first, ‘YG Lovers Crew’ (YGLC), who cover K-Pop dance acts belonging to YG Entertainment, a mostly hip hop focused label, and ‘St.319’, who cover all the hit music videos from South Korea, and aim for a pop style. These groups were chosen for this study because of their fame in terms of

performing K-Pop covers, of having a domestic and international fan base, due to the competition between them, and the strategies they use to move of the shadow of K-pop and create their own, new identities. Much of this research was based on face-to-face interviews with YGLC, St.319 and their fans, as well as the bands' videos. Social networking sites such as Facebook and You Tube, and online newspapers, were also important sources of information for this study.

**หัวข้อวิทยานิพนธ์** การกลายเป็นคนเอเชีย จีนตนาการ วัฒนธรรมความคลั่งไคล้ และทุนทางวัฒนธรรมของเยาวชนคนเวียดนาม: กรณีศึกษา กลุ่มเต้นเลียนแบบท่าเต้นเกาหลี่ ในกรุงฮานอย

**ผู้เขียน** นางสาวฟาน ตัน ตัน

**ปริญญา** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สังคมศาสตร์)

**คณะกรรมการที่ปรึกษา**

อ. ดร. อัมพร จิรัฐติกร

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อ. ดร. วสันต์ ปัญญาแก้ว

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

## บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาอิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ กระแสทุนและข้อมูลข่าวสาร สื่อและวัฒนธรรมยอดนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมการเต้นเพลงป๊อบจากเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของวัยรุ่นเวียดนามที่อาศัยอยู่ในเมือง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่เกิดในเมืองฮานอยหลังยุคปฏิวัติเศรษฐกิจในปลายศตวรรษที่ 20 นอกจากนี้ยังศึกษาการแสดงออกของวัยรุ่นผ่านการใช้เรือนร่างเพื่อบ่งบอกถึงบุคคลที่เขาอยากเป็นในยุคหลังสังคมนิยม กลุ่มเต้นโคฟเวอร์เกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2554 ในประเทศเวียดนาม หลังจากที่ได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดเต้นโคฟเวอร์ระดับนานาชาติ การประกวดใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่วัฒนธรรมดนตรีเกาหลี วัยรุ่นเวียดนามปรับใช้วัฒนธรรมเหล่านี้เพื่อสร้างกลุ่มของตัวเอง พร้อมกับใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ยูทูบ (YouTube) และ เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อเผยแพร่อัตลักษณ์ที่ผสมผสานและเป็นการต่อรองสถานะทางสังคม เพราะวัยรุ่นเหล่านี้เป็นชนชั้นกลางที่เกิดหลังการปฏิรูปเศรษฐกิจดอยเหม่ย (Doi Moi) ในช่วงปี 2523-2525 และอาศัยอยู่ในเมืองและในเมืองหลวงฮานอย พวกเขาเริ่มเรียนรู้จากวง ‘YG Lovers Crew’ (YGLC) เป็นวงที่เต้นโคฟเวอร์เพลงป๊อบเกาหลีซึ่งเรียนรู้จาก YG Entertainment ซึ่งเน้นแนวเพลงฮิปฮอป (Hip Hop) และ ‘St.319’ ซึ่งเต้นโคฟเวอร์ทุกแนวเพลงยอดนิยมจากเกาหลีและต้องการนำเสนอแนวเพลงป๊อบ การศึกษาได้เลือกวัยรุ่นกลุ่มนี้เพราะพวกเขามีรูปแบบการแสดงที่สามารถเรียกความนิยมจากแฟนคลับทั้งในและต่างประเทศ ท่ามกลางการแข่งขันระหว่างกลุ่มต่างๆ พวกเขาใช้ยุทธศาสตร์ที่ได้จากการเลียนแบบสู่

การสร้างการอัตลักษณ์ใหม่ในรูปแบบของพวกเขา งานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์  
กลุ่ม YGLC, St.319 และแฟนคลับ รวมถึงทีมผู้สร้างวิดีโอ และเก็บข้อมูลจากแหล่งเครือข่ายสังคม  
เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และหนังสือพิมพ์ออนไลน์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved