

## 科技部補助專題研究計畫報告

### 老年女性網路科技的運用與生活世界的擴展—以黃致列粉絲團 為例 (L02)

報告類別：成果報告  
計畫類別：個別型計畫  
計畫編號：MOST 109-2629-H-128-001-  
執行期間：109年08月01日至110年07月31日  
執行單位：世新大學性別研究所

計畫主持人：陳明莉

計畫參與人員：碩士班研究生-兼任助理：鄭安純

本研究具有政策應用參考價值：否 是，建議提供機關  
(勾選「是」者，請列舉建議可提供施政參考之業務主管機關)  
本研究具影響公共利益之重大發現：否 是

中華民國 110 年 10 月 30 日

中文摘要：本研究藉由韓國歌星黃致列的高齡女性粉絲的參與觀察與深度訪談，透過年齡與性別交織的視角，對高齡女性在日常生活情境中，如何運用新通訊科技，以實現自我、擴展生活、社會互動和情感連結，藉此重新定義自己成為公共領域的參與者，甚或促成個人賦權或解放進行細緻考察。

我們期待理解，這些在人生經歷、成長背景與生命階段，與年輕粉絲迥然不同的高齡婦女，在追星的實踐與意義上有何差異？這些差異又具有什麼年齡社會和政治意涵？研究發現：一、高齡女性對網路科技的學習與運用，關鍵在於動力而非能力；二、粉絲活動成為這些高齡女性突破家庭領域，介入非體制性社會活動的重要形式；三、追星實踐成為高齡女性肯定自我、拓展生活空間的促轉行動；四、高齡女性粉絲的追星實踐，顯現多的是母愛的關懷，比較少有情慾的佔有。

中文關鍵詞：高齡女性、粉絲文化、網路科技

英文摘要：Through a participatory observation and in-depth interviews with the elderly fans of Korean singer Hwang Chi-Yeul, this study examines how these elderly women take advantage of new communication technology to achieve their self-actualization, life expansion, social interactions and emotional connections in their daily life. In doing so, they redefine themselves as active participants in the public spheres and even facilitate their personal empowerment and liberation.

We look forward to understanding how these older women, whose life experiences, upbringing, and life stages are very different from those of the younger fans, differ in their fan practices and how they put meaning to it. What are the age-related social and political implications of these differences? The study finds that: 1) older women's learning and use of internet technology is more about motivation than ability; 2) fan activities have become an important form of social activities for these elderly women to break out of the family domain; 3) the fan practices have become a catalytic action for older women to affirm themselves and expand their living space; 4) the fan practices of older women fans is more about maternal care and less about erotic possession.

英文關鍵詞：elderly women, fan culture, internet technology

# 老年女性網路科技的運用與生活世界的擴展——

## 以黃致列粉絲團為例 (L02)

### 壹、緣起

「我是個媽媽粉，為了粉你，什麼都願意去學習。因為從我決定粉上你的那一刻開始，我就願意默默付出。只想看到你快樂、閃耀、幸福。」

「我一輩子沒追過星，70歲才追星，天天都要關照他幾回。」

「這輩子第一次追星，愛他就像是自己的兒子一樣。」

「誰說老了只能帶孫子，我追星過得多采多姿！」

「我這把年紀了，不管別人怎麼說，都要為自己而活。粉上致列，讓我感覺又年輕了一次。」

2016年初，一些社群網站、社交媒體及網路論壇，出現一群自稱「大媽粉」、「媽媽粉」、或「奶奶粉」高齡女性的貼文，她們熱情地道出對韓國歌手黃致列的強烈愛意。她們說，粉上黃致列後，不但天天都很開心，日日都有盼望，生活也帶來種種變化。她們在社群中，激動的渲洩出幾近滿溢的炙熱情感，也希望召喚其他「已經這把年紀」女性的共鳴和迴響。因為，以她們這把年紀，竟然會迷上一個年輕偶像，跟著去追星，不僅自己感到很驚訝，身旁親友也往往不解而產生質疑。如今，她們以自身經驗，顛覆人們對老年生活的想像，也打破社會對老年的刻板印象。

歌手黃致列（1982年12月3日－）出生於韓國慶尚北道龜尾市，自小喜愛唱歌、跳舞，在家鄉曾以舞者的身分小有名氣。26歲那年，他懷著一個自稱「浮誇的歌手夢」，離開家鄉來到首爾，一心一意想成為專業歌手。他雖然曾經出過專輯，也唱過一兩首韓劇的原聲帶，但因經紀公司倒閉及其他大大小小的波折，始終載浮載沈，未能成為一線歌星。他曾經因為沒有穩定收入、手頭拮据，住在租金最便宜的半地下室<sup>1</sup>、屋塔房，但始終沒有放下他的音樂夢；他撿

---

<sup>1</sup> 半地下室泛指房間地面低於室外地平面的半穴居公寓單位，由於採光差、比較嘈雜、缺乏隱

了一架二手鋼琴，並靠著在書店用手機偷拍下來的樂譜自學歌曲；為了不被鄰居抗議，他在寒冷的冬天，冒著風雪到郊外橋底下大聲練唱<sup>2</sup>；為了維持良好的體態與體能，他利用屋外簡便的工具，進行嚴格的身體鍛鍊；為了能在物價高昂的首爾生活，他除了自告奮勇去當唱片製作人或作曲家的免費助理外，還靠著教別人唱歌維持生計。這種刻苦艱難的生活，一直在等待機會，卻又看不到未來的日子過了九年。2015年，33歲那年，他以選手身份參加韓國Mnet音樂節目《看見你的聲音》，憑藉偶像的外貌與精湛的歌藝一鳴驚人，當天即登上韓國入口網站實時熱搜榜第一名，嚐到一夜成名的滋味。

2016年1月，黃致列受邀參與中國湖南衛視《我是歌手第四季》歌唱競演，同年又參加中國芒果TV的《爸爸去哪兒》，這兩個在華人世界頗受歡迎，又擁有高收視率的節目，讓他成功打開華人市場。憑藉著帥氣外表、精湛的歌藝及舞技，更重要的是誠懇、謙遜、努力，又善於感恩的人格特質，加上蟄伏九年卻堅持不放棄的刻苦故事，廣受華人觀眾，尤其受到女性觀眾的喜愛與推崇。除了中國各大城市紛紛成立黃致列粉絲後援會，馬來西亞、新加坡、北美及台灣...，這些有廣大華人人口的地區，藉由YouTube及網路串流平台的播送，也吸引了眾多粉絲，並且紛紛在Facebook、微信、LINE等社群媒體上，成立了後援會分會及當地的粉絲團。黃致列微博粉絲數量，短短的一兩年間，從0衝到了500多萬<sup>3</sup>。更特別的是，黃致列的粉絲，雖然以女性佔最大多數，但年齡跨度極大，從少女、中年、甚至七、八十歲的高齡女性，都佔有一定比例。

這些散見於社群媒體中的高齡女性粉絲，很多人原本對於手機、平板及電腦這些智慧型設備並不熟悉，但為了給予喜愛的明星最有力的應援，她們透過子女或其他年輕粉絲的引導，慢慢進入了新傳播科技的世界。一些必須透過網路科技的粉絲勞動，例如投票、打榜、刷數據、衝流量...等等，她們也願意付出心力耐心學習，為這位她們視如親生兒子的偶像，傾盡心血以造就他的成功。

---

私等種種理由，其租金價格比同一棟樓房的其他單位為低（Retrieved from 維基百科, 自由的百科全書）。在寸土寸金的韓國首爾，半地下室多為經濟狀況不佳的人們所居住，黃致列初入首爾打拼的無名期，曾一度住在租金便宜的半地下室，他也曾在節目中自述，在半地下室裡幾乎照不到陽光，不僅濕氣很重，灰塵也很多，嗓子常常感到很乾，他聽說吃豬肉可以潤嗓子，可是沒錢買所以就喝油來護嗓。

<sup>2</sup> 黃致列曾於訪談節目中自述，由於沒有唱歌練習室，為免夜間練唱吵到鄰居，因此經常前往一座交通繁忙的大橋底下練唱，藉由嘈雜的交通聲音來蓋住自己的練唱聲。

<sup>3</sup> 截至2021年10月28日，黃致列在微博的粉絲量已達512.8萬人。見：

<https://weibo.com/p/1004065805304766/follow?relate=fans&from=100406&wvr=6&mod=headfans&current=fans#place>

一般印象中，新傳播技術與媒介的運用，往往是青少年／女生活世界的特質與專精，偶像崇拜與追星也是青少年／女生活世界的流行，而今見到高齡者的身影參與其中，往往出乎許多人的意料。近年來，網路科技與新媒介技術的飛速發展，不但改變了粉絲的追星模式、應援方式，也大大改變了粉絲集結、增加粉絲影響力，及粉絲與偶像名人之間的關係，也相對提供了高齡者得以參與的契機。

追星或粉絲文化的發展，有其歷史進程。1940、50年代，歌迷只能個別去參與貓王、披頭士的現場演唱會，聚眾狂熱過後各自返家，未能蔚成集體的文化形式。1960年代以後，伴隨著西方歷史上最著名的科幻電視劇《星際迷航》（Star Trek）出現的航迷（Trekkies），以其迷雜誌、藝術品、書信、服裝、紀念章、集會等方式，開始創造屬於自己的粉絲文化（盧燕，2017）。到了1980年代，MTV電視台讓歌迷為Madonna歌曲「True Blue」製作音樂電視錄影帶（MTV），迷們還只能被動的等待電視的播出，及購買專輯、雜誌，及參與可能一票難求的現場演唱會來接觸偶像（Fiske, 1989a）。

1990年代及二十一世紀，尤其是網際網路發明之後，網路的便捷、互動、去中心化和低門檻的特徵，使得迷群的參與度大為提高，參與者付出的體力勞動成本（例如去唱片行購買專輯、漏夜排隊搶門票、舟車勞頓去聽在其他城市舉辦的演唱會...等等）大幅降低，智慧型通訊設備日趨友善的使用介面及強大的串連能力，讓這些本質上被科技、追星實踐長期忽略、邊緣化甚或排除的高齡者，反而有了參與及介入的空間。

然而，在多數人的刻板印象中，老年、科技、網路、情感從未有交織、匯集與融通的可能性，因而產生誤解、漠視的現象，看不出一種老年生活世界的新契機。在邁向超高齡化，人們卻普遍恐老、厭老，甚至仇老的社會裡，真實理解與描繪這群顛覆社會主流期待的老年生活，對貶低和歧視老年婦女的主流社會結構提出挑戰，突破關於老年生命的局限性想像，成為老年女性研究重要目的與意義。

## 貳、高齡者的網路科技運用與迷文化研究

網路與社交媒體的發展與普及，已是全球性的趨勢。根據We Are Social and Hootsuite《全球數位2020報告》（*Global Digital 2020 Reports*），全球網路和社交媒體的使用人口年年成長，2020年時全球有45億網路用戶（2019年時為43.9

億，亦即一年之中增加了1.1億個用戶），世界上近60%的人口已經上網，而社交媒體用戶業已超過38億大關，而最新的趨勢表明，到2021年年中，世界總人口的一半以上將使用社交媒體。另根據Global WebIndex報導，社交媒體使用者平均每天花在社交平台上的時間為2小時16分鐘，約占他們上網總時間的三分之一，佔他們清醒時生活時間的七分之一。

全球網路與社交媒體的使用人口逐年增加，而在台灣高齡使用人口的成長較其他世代更為明顯。根據財團法人台灣網路資訊中心（TWNIC）的統計，2至54歲的上網率差異不大，但55歲以上<sup>4</sup>台灣民眾的上網率一年來增加將近兩成，從2018年的52.3%增加到2019年的71.7%；而在台灣民眾使用率最高的前五項網路服務項目中，55歲以上的使用率依序是：即時通訊91.9%、網路新聞83.7%、影音／直播70.1%、電郵／搜尋59.8%、社群論壇51.3%。同一調查中，在1268個樣本的調查結果顯示，59.4% 民眾家中有長輩<sup>5</sup>，其網路需求為68.9%，長輩的網路需求則包含社交功能，包括使用通訊軟體 36.4%、看線上影音 34.0%和使用社群網站 26.7%<sup>6</sup>。至於高齡使用者的性別分布數據，則付之闕如。

隨著網路與社交媒體的快速發展，網路、手機及社交媒體已然成為當今傳播科技研究的主要研究對象（Zhang、Liang、Huang & Liu, 2016），近十年來在「台灣期刊論文索引系統」及SSCI學術期刊資料庫中，以網路媒體或社群媒體為關鍵字的發表論文數量持續增加，研究主題涵蓋了社會、心理、文化、科技等層面（林淑芳，2017: 1）。

相對於使用率幾近飽和的年輕及中年族群，高齡者在網路科技與社群媒體的使用需求的成長至為明顯。在台灣，近幾年也有愈來愈多研究者開始關注中高齡者在社群網路、通訊軟體及社交媒體的行為研究，這些論文大多來自資訊管理或傳學門，甚或視覺傳達設計學門，也有不少研究聚焦於特定媒介，例如

---

<sup>4</sup> 不論中外，關於高齡者的網路科技或社群媒體的使用情況，經常皆涵蓋於50或55歲以上的類別中，並未另外細分，因此難以獲得更貼近60或65歲以上高齡使用的確切情況。一方面可能是因為相對其他年齡段，60歲以上的使用人口仍居少數，二方面也再度凸顯高齡者在網路科技及新媒介中遭到忽視與邊緣化的現況。再者，這些少數能取得的有關高齡使用者的數據中，也幾乎找不到性別的分類，因此無法取得有關老年女性的相關數據。

<sup>5</sup> 根據財團法人台灣網路資訊中心於本調查中的定義，長輩為同住長輩但不限制年齡。請參考：<https://report.twinc.tw/2019>。

<sup>6</sup> 該統計報告請見：[HYPERLINK "https://report.twinc.tw/2019"](https://report.twinc.tw/2019)

LINE或YouTube高齡者的使用動機與使用經驗。然而這些關於中高齡者的網路、社群媒體的研究大量圍繞在「數位落差」的技術治理，包括中高齡者LINE使用動機、行為意象、使用經驗，以及其與網路社會支持、社交存在感與孤獨感之關係。除了少數幾篇為質性研究之外，其他研究多數採量化取向，並具有強烈的功能主義範式預設，其研究的目的是在於找出阻礙中高齡人口使用新媒介及網路平台的人口統計學因素和技術、社會原因，探尋促進向老年人傳佈以及推進「科技養老」、「智能養老」對策，老年人的新媒介科技的使用往往被當成既定、天然的「問題」（王豔，2019）。

同時，對於網路平台、社群媒體使用這一充滿個性化、情境化的行為，這些研究都忽視了老年人群體內部的差異，例如性別、階級或地域差距而造成的異質性，更缺乏對高齡者在日常生活情境中，如何運用新網路通訊科技實現自我、擴展生活、社會互動和情感連結，甚或如何進一步促成個人解放或賦權之細緻考察。雖然自2019年起，台灣出現了幾篇從性別視角、或後女性主義的觀點分析社群媒體使用經驗與意義的研究（例如康庭瑜，2019a, 2019b；楊立行、許清芳，2019），但研究對象仍「理所當然」的聚焦於年輕使用者，雖然有豐富深入的性別觀點，但並未具有充份的年齡意識。

至於粉絲文化與追星實踐研究，長期都置於「迷文化」與「粉都」（fandom）（Fiske, 1992；Sandvoss, 2005）的研究傳統，1990年代至今，已累積非常豐富多元的作品。在台灣，至少超過50篇以迷或粉絲為題的碩士論文，內容涵蓋偶像崇拜、認同歷程、認同政治、消費與認同、情感經濟／粉絲勞動、追星實踐、應援文化、跨國追星實踐、迷社群集資...等等，也有數篇論文討論網路科技及虛擬社群與迷群互動議題。然而，這些豐富有趣的主题，絕大多數是針對青少年，少數幾篇則涉及成年或中年粉絲，對於近來愈來愈活躍的高齡粉絲，則付之闕如。

粉絲研究對老年的漠視與忽略，一點也不令人驚訝。一方面，追星與偶像崇拜，向來都被視為青春男女的專屬，老年人一直都在年輕霸權下的流行文化中長期缺席。在老年的文化迷思裡，高齡女性更是被視為去性化（de-sexualized）與去情慾化（de-eroticized）的存有，於是，充滿著激情與愛戀、瀟灑著歡愉與狂喜的粉絲文化研究裡，往往無關老年，高齡女性粉絲總是隱藏在某個陰暗角落，不被看見。因此，我們無法在這群高齡粉絲的身上，看到了一種新的可能，一種顛覆主流性別規範及年齡規範的契機。

在迷文化研究中，最早研究粉絲文化的學者之一、經常被引述的John Fiske (1989b: 47) 指出，粉都 (fandom) 一開始就具有顛覆性，因為粉都的愉悅在於其顛覆力 (subversiveness)，在於「產製個人社會經驗之意義的愉悅，以及迴避權力集團 (power block) 社會規訓的愉悅」。Bakhtin (1968) 也認為，粉都成為一個狂歡空間，允許了我們暫時顛覆現有的社會秩序。Dell (1998) 的研究更指明了女性粉絲，如何公然反抗所有父權體制對女性特質的期望，逾越她們被設定的妻子與母親角色，構成一種形式的社會嘉年華式踰越。

因此，這些韓國歌手黃致列的「媽媽粉」、「奶奶粉」，透過網路傳播科技的中介，藉由在社群網站、社交媒體及網路論壇中書寫與互動，是否能夠創造出一個跳脫社會性別角色及年齡角色期待（做為人妻、人母、老年人）的暫時的自主空間 (Radway, 1987)，進行「愉悅式抵抗」 (pleasurable resistance) 及「顛覆式愉悅」 (subversive pleasure)？或如何與Fiske所說的權力集團 (power block) 的社會規訓進行協商？值得女性主義老年學的探究。

我們期待理解，這些高齡女性粉絲如何透過社群媒體與網路科技，拓展生活世界，參與各式時興的科技密集型的應援活動，藉此重新定義自己成為公共領域的參與者，並參與了流行文化行動。而這些在人生經歷、成長背景與生命階段，與年輕粉絲迥然不同的高齡婦女，在追星的實踐與意義上，又有何差異？這些差異又具有什麼意義？都是值得探究的議題。

### 叁、高齡女性粉絲的探索之路

本研究旨在以韓國歌手黃致列的高齡粉絲為例，透過年齡與性別交織的視角，並結合老年社會學的觀點，試圖對高齡者如何在日常生活情境中運用新通訊科技以實現自我、擴展生活、社會互動和情感連結，藉此重新定義自己成為公共領域的參與者，甚或促成個人解放或賦權進行細緻考察。希望從這些高齡粉絲的主體經驗出發，對當前的主流性別規範與年齡規範進行反思與解構，並思考更多的可能性。此外，也希望透過呈現這群有別於社會期待與想像的高齡粉絲的多元樣貌，破除人們對於老年生活的局限性想像。

針對以上研究目的，本研究主要研究問題如下：

- 一、高齡女性如何透過傳播科技與社交媒體的中介，參與以年輕人為優勢主體的粉絲文化？這些高齡女性粉絲如何看待與學習科技密集的粉絲勞動與應援文化？

- 二、高齡女性粉絲具體的追星實踐與粉絲勞動為何？高齡追星對個人的主體建構、自我認同、生活世界與家庭關係帶來的影響與意義為何？
- 三、處在不同生命階段的高齡粉絲，在追星實踐與應援方式，與年輕粉絲有何差異？這些差異的背後是基於什麼樣的社會性因素，又具有什麼樣的社會意涵？
- 四、高齡女性粉絲在從事違背社會性別角色的追星實踐中，如何與主流的性別規範挑戰、抵抗或協商？當中可能涉及什麼樣的性別權力關係？

本研究分兩大階段進行，並使用兩種質性資料蒐集方式，透過參與觀察與深度訪談方法，以獲得最豐富、深入的資訊。

### 第一階段：參與觀察

本研究以韓國歌手黃致列的高齡粉絲做為觀察的對象，並以「黃致列全球後援會台灣分會」（以下簡稱「後援會」或「後援會台灣分會」）及「黃致列MAMAMI國際粉絲會」（以下簡稱「MAMAMI粉絲會」或「MAMAMI」）的臉書粉絲頁與粉絲團LINE群組做為主要的觀察場域。這些高齡女性粉絲年齡都超過65歲，並且都表明自己是黃致列的粉絲。

黃致列自2016年在中國的綜藝節目曝光後，便吸引了大量華人粉絲，世界各地的後援會及分會便因此先後成立，台灣的粉絲團體亦成立於此時。由於黃致列的人格特質及奮鬥歷程，尤其深受華人年長女性所喜愛，因此，他擁有相當比例的高齡粉絲；黃致列粉絲的年齡跨度很大，能觀察到各種年齡與世代粉絲的彼此互動，因此欲探究高齡粉絲的言談與活動，黃致列的粉絲團是個很好的觀察場域。

黃致列在台灣有各種不同規模、官方或非官方的粉絲團體或粉絲群，但其中成員人數最多、最有完整組織體系、並最有影響力最大的就屬「黃致列全球後援會台灣分會」及「黃致列MAMAMI國際粉絲會」，前者為黃致列在台灣的唯一官方認證的粉絲後援會，後者則為因理念不合，從台灣分會離開，另起爐灶的粉絲群。研究者在因緣際會下，於2006年這些粉絲團成立之初即已加入，因此可以以局內人的角色，完整地進行參與式的觀察與資料蒐集。

除了線上的觀察外，黃致列在台灣舉辦的粉絲見面會、演唱會及商演，也常能見到高齡粉絲的蹤影，因此親臨這些現場，就近觀察並與這些高齡粉絲互動，對研究的資料蒐集及議題的探討，有一定程度的助益。

## 第二階段：深度訪談

由於網絡的虛擬性和身份隱匿性，研究對象的線上自我與線下自我可能有不一致的情況存在，研究者在網路環境中所觀察到的可能只是一個片面的、有限的畫面。同時，線上空間和現實世界也是相互嵌入，互為建構的，因此除了在網絡虛擬田野中進行參與觀察之外，理論上還應開展網下的觀察和訪談

(Sade-Beck, 2004)。因此，本研究將在參與式觀察的基礎之上，採用深度訪談的方式作為研究資料獲取的主要途徑。期望將粉絲團的線上觀察和線下的深度入訪談相結合，兩方面的內容相互驗證和補充。

研究者將事先擬定訪談大綱，並透過第一階段的參與觀察中，留意符合本研究定義的 65 歲以上高齡粉絲，適時向其提出訪談邀請，以進行半結構式的深度訪談。由於研究者已長期參與這兩個粉絲團，並與其中幾位高齡粉絲有良好之互動，包括一位 82 歲、一位 74 歲、一位 69 歲的黃致列粉絲，因此積極對她們進行邀訪，並再尋覓其他適合的訪談人選。訪談過程全程錄音並轉騰逐字稿，以便進行分析。

進行邀訪時，皆清楚說明本研究目的及給予未來論文書寫時匿名呈現的承諾，並於正式訪談前慎重告知研究參與者有隨時終止訪談的權力。此外，由於粉絲團群組雖為資訊豐富的觀察環境，但畢竟屬於非公開的場域，因此研究者可能從中獲取對本議題的敏感度與洞見，除非是已對外公開的資訊，或已徵得當事人的同意，否則不直接引用。

## 肆、粉絲團體的參與觀察

### 一、黃致列全球後援會台灣分會

「黃致列全球後援會台灣分會」(以下簡稱「後援會」或「後援會台灣分會」)成立於 2016 年年初，大約是黃致列到中國參加「我是歌手」第四季節目，並在華人社會逐漸受到矚目時所設立，為「黃致列全球後援會」<sup>7</sup>的台灣唯

---

<sup>7</sup>「黃致列全球後援會」成立於 2016 年前後，為黃致列在中國開始活動、逐漸受中國粉絲關注時所設立，此一後援會為粉絲自主成立，但獲得黃致列經紀公司的認證，因此具有「官方」粉絲團體的地位。此後援會的主要使用語言是中文，因此主要成員是華語文化圈裡的粉絲。全球後援會的規模龐大、組織延密，除主要分享黃致列活動訊息的官方微博網站之外，另設有資訊站、打投組、反黑組等各司其職的任務編組，並於其下設立眾多分會，範圍遍布全球，主要分布在世界各地的華人社會（如日本、新加坡、馬來西亞、北美、澳洲等等）及中國各大省市（如北京、成都、上海、廣州等等），實際分會數量及粉絲數並未在網路上

一官方分會，設有會長、副會長等幹部，2021 年 10 月正式入會並加入「後援會」LINE 群組的人數為 153 人。

做為粉絲團體，「後援會台灣分會」設立的宗旨主要是為粉絲提供黃致列的相關活動資訊，並提供粉絲一個自由交流的平台。「後援會」對外發布訊息及資訊分享的媒介，計有臉書、微博及 LINE 群組，並設有 YouTube 頻道以專門播放黃致列在台活動的影片。截至 2021 年 10 月 16 日為止，「後援會台灣分會」臉書上的追蹤人數有 6,939 人，微博上有 2,732 個粉絲，而核心粉絲直接聊天互動的 LINE 群組，目前成員人數是 153 人。

在網路科技發達的時代裡，絕大多數粉絲都是透過網路獲知偶像的消息，而對在華文世界活動的明星來說，最主要的資訊發布與交流管道則是明星個人的微博或各種粉絲團體的微博網站，在台灣則是以明星個人及粉絲團的臉書平台及 Instagram 帳號為主，但這些資訊平台，雖說粉絲也有可能透過留言而有與明星直接互動的機會，但機率十分低，且因所有資訊都是公開或半公開，因此多數是官方活動訊息的提供，粉絲間的私密互動非常有限。

對於熱情的「鐵粉」而言，她們往往希望還能有個私密且安全的空間來聊聊偶像、抒發心情，像微博及臉書這樣的公開資訊平台，不太能滿足她們的需求，因此中國粉絲會另開 QQ<sup>8</sup>群私聊，在台灣則是風行使用 LINE 群組。並非所有粉絲都會參與 LINE 群組（或中國的 QQ），但有心加入 LINE 群組的，除了必然是粉絲團的成員，也大多是更為積極想要獲知偶像訊息、或想與其他粉絲直接交流心情的活躍粉絲。

「後援會台灣分會」的 LINE 群組，是提供台灣分會核心粉絲直接互動的社群平台，並只對有正式入會的會員開放。在群組裡，粉絲除了可以彼此分享黃致列的活動訊息、照片、影片之外，由於 LINE 群組的私密及即時互動性，因此經常可以看到粉絲彼此分享對黃致列的欣賞、感動及愛意，尤其當黃致列在台灣活動的期間，LINE 群組的粉絲貼文數，一天之中可以高達一、兩千則，

---

公布，因此無法具體掌握。另，相對於華文圈的粉絲後會，黃致列在無名期（2007 年~2015 年）及爆紅初期（2016 年）在韓國並無正式的官方粉絲團，只有分散於各地由粉絲自主成立的網站或社群平台，一直到 2018 年，黃致列接連發行兩張專輯、在韓國聲勢大漲時，才成立專屬的官方粉絲後援會名為「ChiyuLeader」（粉絲暱稱為「官咖」），主要使用語言是韓文，因此成員也絕大多數是韓國的粉絲。

<sup>8</sup> 是流行於中國的即時通信軟體，為深圳市騰訊電腦股份有限公司於 1999 年所推出，支援文字、語音和影片聊天，以及檔案分享、網路硬碟、電子信箱、遊戲、論壇、網購、租房與找工作等服務。參考來源：<https://wiki.mbalib.com/zh-tw/QQ>

是個適合直接觀察粉絲互動的線上空間，本研究即以此群組做為主要的參與觀察場域之一。

黃致列雖然在中國深受歡迎（黃致列的微博目前有將近 513 萬名粉絲），但在台灣的知名度並不高，因此台灣後援會的粉絲數量也不算多，積極入會並加入 LINE 群組的人數也更為有限。群組的草創時間，為求能讓更多人加入，「後援會」的幹部積極在臉書及微博找尋台灣的粉絲，並進一步邀請加入群組。此一時期，只要有成員邀請便可直接加入，不需透過審核，也不需繳交年會費。2017 年年初，在黃致列頻繁來台北開辦演唱會期間，粉絲群組的人數達到最高峰，當時「後援會」分為北區、中區及南區三區，單單北區人數就達到 250 人、中區及南區也各有一、兩百人參與。之後，隨著參與人數增加，「後援會」改採審核機制，想參加的人必須通過管理員的問題測驗，過關並確認是真正粉絲後才允許加入。自 2017 年 9 月開始，「後援會」更進一步決定將北中南三區合併，關閉舊有的三區分群，再另開一個新群，並開始向會員收每年 600 元的年費。由於，在台灣同時還有其他免費的黃致列粉絲資訊交流平台或群組，因此自從「後援會台灣分會」採繳會費制之後，入會的粉絲人數便逐漸下降。2020 年起，更因全球疫情的緣故，黃致列無法來台開辦演唱會，粉絲團體也無法聚會活動，難以提供粉絲集結聚會的機會，因此陸續有人在會費期滿之後就不再續會，截至 2021 年 10 月，目前後援會台灣分會的 LINE 群組的參與人數只有 153 人。

雖說名義上是隸屬「黃致列全球後援會」的分會，但除了黃致列發新專輯時的集中火力密集打榜（即「總攻」）時，各個分會的打榜策略及資源分配（例如粉絲集資購買的音源帳號）由總會統籌之外，台灣分會是獨立運作的，而做為參與的粉絲，與總會及其他分會幾乎沒有任何交流與互動的機會，因此也往往感受不到有總會的存在。

既然做為黃致列在台的唯一官方分會，台灣分會在名義上是唯一可以直接與黃致列的經紀公司，或工作室對口的粉絲團體，因此舉凡黃致列在台的官方活動（主要是演唱會、見面會），「後援會」通常擁有優先承辦的權利，尤其「後援會」的幹部也經常有機會獲得最新、或其他散粉<sup>9</sup>無法獲得的獨家官方消息，對於黃致列官方舉辦的演唱會或粉絲見面會，也有優先購買團體票的權利，這通常是粉絲決定加入粉絲團體的最主要的原因之一。此外，像是黃致列

---

<sup>9</sup> 在粉絲文化裡，凡是未加入任何正式或非正式粉絲團體的個人粉絲，都被稱為「散粉」。

台北演唱會／見面會的會場及後台佈置、粉絲接送機的秩序維護、明星與粉絲拍照的規劃、後台工作人員的餐點應援，演唱會的應援活動安排（例如現場排字、對偶像表白心意的影片製作、手幅、手燈設計等）都是由「後援會」負責；黃致列在韓國或其他地區如香港、澳門、新加坡、馬來西亞等地的演唱會，「後援會」還會代為購票、並組團同往；其他如召集粉絲集資購買實體專輯、購買數位單曲、投票、打榜、代購官方週邊商品、舉辦粉絲聚會活動等，也是「後援會」經常性的活動。

## 二、黃致列 MAMAMI 國際粉絲會

「黃致列 MAMAMI 國際粉絲會」成立於 2017 年 3 月間，當時黃致列即將在 3 月 18 日在台北舉行一場商演<sup>10</sup>，由於票價昂貴，票房十分不理想，許多粉絲非常操心，一直呼籲「後援會」出手協助宣傳並動員，但是「後援會」認定本場活動是純商業演出，非「官方活動」，因此內部幹部討論後決議不介入。此事，引起粉絲間的激烈辯論，有人支持後援會的決定，也有人認為只要是黃致列的活動，不論性質如何都應該力挺，不希望就此破壞了黃致列的口碑，或斷了黃致列日後的商演機會。

當時有一群自稱「媽媽粉」的粉絲，對「後援會」置身事外的態度感到非常氣憤，因此決定自行集資、主動協助該商演的票務。這些媽媽粉絲決定退出後援會，並自組「318 媽咪愛致列」群組，邀請認同其理念的黃致列粉絲加入。初期約有 150 位成員加入，事實上，其中有不少成員是這兩個粉絲團體都同時加入，由於這個粉絲團態度積極、活動力強，因此很快就打出知名度，成員也不斷增加，最後成為可以與「後援會台北分會」分庭抗禮的台灣兩大粉絲團之一。粉絲會曾數度更名，從「318 媽咪愛致列」更名為「媽媽咪❤致列國際粉絲團」，到今天的「黃致列 MAMAMI 國際粉絲會」（以下簡稱「MAMAMI 粉絲會」或「MAMAMI」），目前 LINE 群組裡活動的會員人數為 211 人。

「黃致列 MAMAMI 國際粉絲會」目前擁有臉書、微博、IG 等社群平台，也有自己的 YouTube 影片分享頻道；截至 2021 年 10 月 16 日為止，其臉書有 1,265 位追蹤者，Instagram 上有 15 位追蹤者，微博則有 3,213 位粉絲。臉書是

---

<sup>10</sup> 此場商業演出乃由台灣一家生技公司出面邀請黃致列為該品牌站台，其中也有安排演唱活動，但因門票搭售該生技公司的商品，因此票價頗高，當時有許多粉絲表達有心支持，但經濟能力並不允許，因此賣票情形不佳。然而，由於是純粹為品牌及商品促銷的活動，對於官方「後援會」是不是應該支持應援，在粉絲群體內部有十分激烈的討論。

「MAMAMI 粉絲會」最主要的資訊傳播與交流平台，直至目前仍時常更新貼文，而微博帳號的更新頻率及則數明顯少很多。同樣的，LINE 群組也是「MAMAMI 粉絲會」成員私下互動聊天的平台，成立至今，每天都有粉絲會在群組裡留言，分享黃致列的消息及表演影音，每當黃致列有新活動或演出時，粉絲的互動就會增加，如果是來台灣的演唱會活動，則粉絲的留言互動則數，可以在一天內高達數千則；但自 2020 年疫情爆發，黃致列無法出國商演，在韓國的活動也銳減，「MAMAMI 粉絲會」的粉絲留言數明顯減少，積極參與者也逐日減少，目前群組裡則經常是十幾名特定的熱情粉絲在群組裡每日問候與分享資訊。

「MAMAMI 粉絲會」不收取入會費，並且自由參加，初期並未有明確分工或職務劃分，只有一位大家公認的發起人成為該會的領導者，後來隨著粉絲人數增加、活動辦理頻繁，之後也開始設立幹部，此外，為更有效的為黃致列的新歌打榜或投票，又另外在 LINE 上設立「MAMAMI 打榜群」。

雖然非官方所認定的粉絲團，但由於粉絲人數夠多，加上「MAMAMI」發起人的積極爭取，因此「MAMAMI 粉絲會」也和「後援會台灣分會」一樣擁有團票的優先購買權益，但黃致列的粉絲接送機安排、演唱會現場內外佈置、場內應援活動，仍由「後援會」主導。然而，非官方粉絲團體限定的活動，例如組團參加海外演唱會、組團前往韓國參觀黃致列故鄉或參加黃致列的綜藝節目錄影、參與黃致列的上下班路<sup>11</sup>等，「MAMAMI」都積極主辦，也頗獲會員歡迎。此外，打榜、投票、衝流量、集資買廣告箱、團購官方週邊商品、代購黃致列代言商品...等，也是「MAMAMI 粉絲會」經常性的活動內容。

此外，也許緣於「MAMAMI 粉絲會」發起人過去所從事的服飾業背景，「MAMAMI」經常設計印有黃致列照片或圖樣的服飾、帽子及生活小用品供會員購買，在扣掉成本之後的價差，就成為應援的經費，這是「MAMAMI」經常使用的籌資方式。此外，「MAMAMI」偶爾也會在群組內鼓勵粉絲捐出與黃致列有關的私人收藏，例如簽名 CD、有黃致列的畫報、雜誌等，在群組裡喊價拍賣，經常都會喊到高昂的價格，這也是「MAMAMI 粉絲會」的集資方式之

---

<sup>11</sup> 這是韓國特有的粉絲文化之一，即偶像明星在前往電視台錄製節目時，從下車到進去電視大樓的這一段路，經常有粉絲會在該處守候，以獲得與偶像拍照或聊天的機會；在錄製節目前的這段路被稱為「上班路」，反之，節目錄製結束後，從電視台走出來到上車前的這段路就被稱為「下班路」。黃致列是出了名的非常願意與粉絲在上下班路時間聊的明星，有時甚至持續長達半小時、四十分鐘，因此許多黃致列的海外粉絲到韓國後，會特別安排去電視台前等候黃致列，希望獲得與黃致列直接接觸的機會。

一。

相較於「後援會」比較多針對黃致列在台活動的官方應援，「MAMAMI 粉絲會」更熱衷於集資以投入安利<sup>12</sup>或應援黃致列的各式活動，期望藉此拓展黃致列在台的知名度及提高粉絲數量，這些應援活動包括：大量購買數位單曲、大量購買實體專輯 CD 但不運回<sup>13</sup>、上街頭主動向路人介紹並贈送黃致列專輯、購買公車大型廣告、購買熱門路口的大型應援燈箱循環播放黃致列的表演視頻...等，雖然這種必須花費大量資金的作為，並非所有粉絲會員都贊同，但「MAMAMI 粉絲會」身穿粉紅衫<sup>14</sup>穿梭在台北及黃致列故鄉韓國龜尾街頭安利路人的影像，被翻譯成韓文並貼上了網路，在黃致列的韓國粉絲圈裡造成不小的轟動，而黃致列也曾在一次直播活動中提及，並向她們致謝，這讓「MAMAMI 粉絲會」群組裡的粉絲開心了許久。

### 三、「媽媽粉」的參與觀察

「媽媽粉」，是流行於網路上的粉絲圈用語，但其意義與概念相當曖昧模糊，在不同的情境與脈絡裡，經常指涉不同意涵。當某人自稱是某位明星的「媽媽粉」時，有時候指涉的是自己的社會身份，表示自己是已生育子女或年紀較大的女性粉絲，而非一般人所理解的未婚「追星少女」；有時「媽媽粉」指涉的是與偶像的關係或對待偶像的心態，指的是粉絲們以類似母親的視角與立場上來關愛偶像，就像整天擔心自己孩子的媽媽一樣，這種對偶像抱持媽媽心態的粉絲可以是任何年齡的人，甚至也可能是比偶像年紀還小的粉絲。類似像這種指涉對待偶像心態的粉絲圈用語，還有「親媽粉」、「阿姨粉」、「姐姐粉」或「女友粉」等等，與粉絲個人的年齡大小無關。

---

<sup>12</sup> 此乃網絡流行語，本意是指：直銷品牌安利（美商 Amway 公司在中國的譯名），現在網絡用語中有分享、真誠分享的意思（資料來源：百度百科 <https://baike.baidu.hk/item/%E5%AE%89%E5%88%A9/20712686>）。此語在中國的粉絲圈特別盛行，指的是向一般人介紹、推薦自己偶像的行為。由於黃致列的台灣粉絲長期依賴中國粉絲翻譯黃致列的韓語，並長期接觸黃致列粉絲團體在微博上分享的訊息，因此台灣粉絲也經常使用中國粉絲圈裡的用語。

<sup>13</sup> 這是粉絲圈裡為衝高偶像的專輯銷售成績，而慣用的做法之一。一般人喜歡某個歌手的專輯大多只會購買一張實體 CD 回家欣賞，但粉絲團體為了幫支持的偶像衝高銷量，經常鼓勵群裡的粉絲每人都出資購買多張，甚至利用公布購買排行榜的做法，對粉絲造成一定的購買壓力，以刺激購買量。通常這些為衝量而在韓國購買的實體 CD 並不會全數運回國，因為這些 CD 本來就是超額購買的，粉絲並不實際需要，一方面為節省運費，另一方面也方便當地粉絲團運用來安利路人，所以往往不全數運回。

<sup>14</sup> 每個粉絲團會有自己的應援服，「黃致列 MAMAMI 國際粉絲會」的應援服就是粉紅色的，她們偶爾也自稱「粉紅軍」。

本研究的「媽媽粉」則專指那些已生育子女的粉絲，她們的年紀從三十歲到八十歲不等，根據我的觀察及黃致列粉絲群內部的統計顯示<sup>15</sup>，黃致列粉絲的年齡分布，以 30 歲至 40 歲的女性居多，40 歲至 50 歲次之，而這些人隨著生育子女的早晚，有些人的小孩仍非常年幼，甚至正懷孕中；有些人的小孩則已國、高中、甚至大學。本研究主要關注的 65 歲以上的高齡粉絲，則是小孩皆已成年，甚至成家立業。

在黃致列的演唱會現場、粉絲團經營的微博、臉書粉絲頁及 LINE 群組中，往往能同時觀察到不同年齡粉絲彼此間的互動。尤其在後援會與 MAMAMI 的 LINE 群組裡，以及其他大大小小的由這兩大 LINE 群組所分出去的、粉絲另開的小型聊天室<sup>16</sup>，更是集結了最積極活躍的一群粉絲，每日在此分享黃致列的行蹤、各種表演影音及照片、粉絲自己的 P 圖、號召打榜應援、團購周邊商品等等，更重要的是，這些群組與聊天室提供了一個可以暢快抒發對黃致列的情意甚或情慾的快樂園地。外人無法理解的、甚或被譏為瘋狂不理性的愛戀或迷戀，在這裡都能安心自在的表達，不僅有人能懂，而且往往還能看到比自己更積極、狂熱的粉絲。

根據長期觀察，在粉絲群組的聊天室中，年紀較輕、兒女尚幼的 30 歲至 40 歲的粉絲，是最大方討論情慾的一群。她們會刻意分享黃致列的性感照片，並紛紛稱說已噴鼻血了，也會分享與討論所謂的「大包照」<sup>17</sup>，或是開玩笑的彼此較勁，想像自己與黃致列發生的各種親密舉動，更有人會合成照片，將黃致列 P 成與自己合拍的婚紗照，或是 P 成與黃致列親吻、擁抱的親密照片。在已逐漸喪失激情的平穩婚姻中，在埋首幼兒照料的無止盡的愛的勞動裡，這種對偶像的愛戀與依戀，成為她們千篇一律生活中的最大樂趣，也讓她們重拾女人身份（而不只是別人的母親或妻子），重溫那種戀愛及悸動的感覺。

弔詭的是，這一群情慾表達最露骨的，也往往是最不自由的一群。由於孩子仍太小，需要密集式的照顧，因此她們經常走不開，尤其演唱會通常在晚上舉行，因此她們必須想方設法、做好各種托育安排，才有可能順利外出；加上

---

<sup>15</sup> 黃致列的粉絲團體曾在微博上做過粉絲年齡分布的內部調查，調查的範圍包括中國、台灣及其他地區的華人「烈火」，共獲 613 位粉絲回應，所得到的結果如下：15 歲以下 4 人、15-20 歲 46 人、20-30 歲 141 人、30-40 歲 173 人、40-50 歲 171 人、50-60 歲 68 人、60 歲以上 10 人。但因年齡最小與年齡最大的粉絲上微博的比例較低，因此這兩個年齡層的統計數字應有低估，加上此非嚴謹的系統化研究，因此只能做為初步參考，但亦能略為一窺黃致列粉絲群的年齡分布情形。

<sup>16</sup> 一些談話比較投機的粉絲，還會另開聊天室，由於更私密，所以對話就更直接露骨。

<sup>17</sup> 指的是某些因拍攝角度的關係，藝人的褲襠看起來凸起，會讓人聯想起生殖器的照片。

她們的伴侶，也是最容易吃味、甚至經常直接出言制止、出手阻撓的年輕男性，因此這些年輕的「媽媽粉」們，也時常在群裡分享一些應對及開脫的辦法，她們有的會說：「就讓他唸兩句，反正他也拿我沒辦法」，有的則會更加刻意表現乖巧、更認真打點家務，藉此表達自己並未因粉星而耽誤家務，以求獲得參與演唱會或粉絲聚會的許可。所以，這些「中年叛逆」、主動追求情慾的女性主體（雖然是以想像的方式），大部分仍必須在現實生活中與父權體制下的母職與妻職角色進行協商。

除了年紀較輕的「媽媽粉」以外，高齡粉絲也形成另一種文化生態。其中，有高齡 82 歲的「奶奶粉」，有 70 歲無役不與的生技產業老闆，每次接送機的團體照，她都站在很明顯的位置；有 74 歲不懂韓文，每場演唱會都參與的鐵粉。像 70 多歲的敏如姐，有嚴重風濕性關節炎問題，右手掌有點捲曲變形，即使行動不便，仍然熱情的參加追星活動。她說黃致列這個人讓她很感動，兒子也很鼓勵他追星，接送機她都曾經參與，黃致列在桃園機場被粉絲圍繞的新聞影片中，幾乎都能見到她的身影。香港人曉華姐，先生一開始對她追星很生氣，說她 60 幾歲了還在追星，罵她是瘋了，但後來看到黃致列的資料之後就不再阻擋了，甚至讓她去參加新加坡及韓國的演唱會。有位高齡「媽媽粉」在臉書上說：「我一輩子沒追過星，70 歲才追星，天天都要關照他幾回。」

在高齡的「媽媽粉」中，本研究選擇幾位 65 歲以上的典型樣本（皆匿名處理），進行比較完整的參與觀察。其中，65 歲的鄭姐，台北出生，台大畢業後前往美國攻讀碩士，之後在美國工作、結婚、定居，目前是一個跨國企業公司的高階經理人。鄭姐身材高挑，保養甚好，完全看不出是 60 幾歲的人，她常身著套裝、口齒清晰，言談間保持一種專業人士的自持。

2017 年 12 月，她以省親的名義向公司請假回台，但實際上是為了能「順便」參加黃致列在 12 月的台北演唱會。鄭姐很喜歡黃致列，常常藉由各種機會參加黃致列的演唱會，她一直笑稱自己「晚節不保」，言下之意，她也沒料到會為一個男明星迷成這樣，對此她多少有些自我質疑。但她追星極端低調，並且很努力的不讓家族的其他人知道，尤其是她先生的家族，因為他們在台灣是有頭有臉的望族，她覺得自己迷上一位年輕韓國明星，可能會有損她在家族人之前的形象。為了避免被先生家族的人發現她對黃致列的痴迷，她必須想辦法技巧性的迴避這個尷尬的場面。

鄭姐並未加入任何粉絲團體，是所謂自由的「散粉」。她覺得加入粉絲團體很麻煩，也曾在黃致列韓國演唱會的會場中，看到台灣粉絲團體幹部一些比較

自私的行為，而且也討厭粉絲團體裡不時要號召大家集資或購買應援品，因此刻意不參加粉絲團體，覺得這樣比較自由也清心。

玉玲是馬來西亞華僑，也是 65 歲，育有一兒一女，在家族經營的企業工作，上班時間十分彈性自由。她從 2016 年開始注意並喜歡上黃致列，黃致列在世界各地舉辦的演唱會，除了北美場太遠外，不論是韓國、馬來西亞、香港、澳門還是新加坡，玉玲每場都參加。

玉玲每次參加國外的演唱會，都有兒女分別作陪。台灣的演唱會是兒子買票，女兒作陪。女兒當時已大學畢業兩年，並已進入職場工作。女兒雖然陪媽媽參加多場演唱會，但她並不迷黃致列，她說她沒有「偶像主義」，純粹陪媽媽。但她媽媽則吐槽說，女兒是見一個愛一個，喜歡的明星變來變去，不像她這年紀的人，一旦喜歡就永追隨。

她和另一位住新加坡的媽媽粉絲都直接叫黃致列「乾兒子」，把黃致列當兒子疼。她包過一個大約新台幣 2 萬元紅包給黃致列，可惜沒有機會親自送上，只能託黃致列的工作人員轉交。問玉玲為何欣賞黃致列，她豪不遲疑的說：「我最欣賞致列的孝順！」玉玲曾去機場接送機，也曾和黃致列握過手，她笑說，握手當天實在好興奮，一直捨不得洗手。

玉玲的女兒笑說，媽媽之前也曾喜歡過韓星李敏鎬，但沒像現在喜歡黃致列這樣，會為了他而世界各地跑。她媽媽在家裡還有一整箱有關黃致列的東西，是任何人都不可碰觸的。玉玲每天早上 6：00 起床，都會定時跟其他媽媽粉互通與黃致列相關的訊息，說是「一起聊兒子」。玉玲女兒說，看到媽媽有精神寄託，每天都很開心，這樣真的很好！她說之前常鼓勵媽媽要常出門去玩，但當時她都不願意出門，但現在粉上黃致列，跟著黃致列四處跑，還結交了各國的烈火<sup>18</sup>，活得開心有勁，兒女看了都很放心。

66 歲的瑤文，家住台北東區，是「黃致列全球後援會台灣分會」的成員，在群組裡大家都直接稱她「姐」。「姐」為人比較正經嚴肅，經常扮演群組裡的大家長角色，如果粉絲有逾越之舉、不當言談，或偶爾有紛爭之時，她就會跳出來說話。因為經濟很寬裕，集資活動經常帶頭參與，而且往往出手闊綽，加上她與後援會的幹部們彼此相熟，久而久之就在群裡頗有地位，有些人甚至私下說她是「皇額娘」。

---

<sup>18</sup> 在華文圈裡，黃致列的粉絲一般都自稱為「烈火」，一方面是取偶像名字的諧音，一方面也代表黃致列的粉絲對偶像的強烈支持與熱情。

瑤文曾在群裡表明，由於先生是很有名望的人，來往的朋友也都是達官顯貴，因此雖然她很喜歡黃致列，但是為黃致列應援的事，只能對群組裡的姐妹們公開，她很有意識的不對外宣揚，因此雖然經常參與後援會的聚餐活動及粉絲聚會，但都要求群組裡絕對不能張貼出她的照片。

她曾經戲稱自己這個年紀追星，是臨老人花叢，但也說她是把黃致列當兒子，也相信以他的才華與努力，一定會出人頭地。瑤文有早睡的習慣，經常十點不到就在群組裡下線。但某一次群組裡發起參與「十帥」總決賽投票，為了鼓勵姐妹們參與投票以保住第一，當天也很難得的撐到晚上 12:00 多才離線。

78 歲的謝大姊，滿頭白髮，外表明顯看得出是位高齡長者，她說自己是老烈粉。演唱會時她拿著黃致列照片的扇子，遠遠的站在場外僻靜的角落。從她四處游移、觀望的眼神裡，可看出她不是很自在。

謝大姊在中天電視台看到「我是歌手」後，開始欣賞黃致列，並一連說了兩次：「別人恐怕會覺得我這年紀還喜歡明星是瘋了罷！」當我表明研究者身分向她邀訪，她馬上顯露警戒的神情，並再三表示她要保持生活單純，因此不想多談。雖然送上了我自己製作的黃致列照片的精美小筆記本，謝大姊看得出來很喜歡，連忙說謝謝，但仍急著要離開。

看得出來，謝大姊對於自己追星的這件事，仍有相當大的不安與顧忌，似乎認為在以年輕熟女居多的演唱會參與者中，白髮蒼蒼的她，彷彿鶴立雞群，覺得不太好意思，很怕會被質疑或取笑，因此避免與其他粉絲交談或接觸，只想與他人保持距離。

66 歲的月娥是退休教師，先生是大學退休教授，兒子在美國攻讀博士。月娥說她是從「我是歌手」中知道了黃致列，後來又看到他的故事，就非常喜歡他，也深深被他的堅持精神所感動。當她知道黃致列將來台灣開演唱會，並得知他飛抵桃機的時間後，就自發性的前來機場接機，她說她從未追過星，也不知道接機是怎麼一回事，但就是想給黃致列這樣努力的年輕人一個機會。

在接機回程的閒聊中，我發現她對於黃致列的其他消息，並不十分清楚，因此邀她加入「後援會」的 LINE 群組裡。之後，偶爾會看到她在 LINE 群組裡發言，某一次，黃致列發生了與中國一位女翻譯一起共進早餐，讓許多女粉絲很吃味的事件，由於這位女翻譯離過婚，許多中國籍女粉絲便對這位翻譯大肆抨擊，並揚言要抵制她繼續擔任翻譯，當時月娥就很氣憤的發言，表示黃致列不應該和一位離過婚的女人走得如此之近。她似乎不太能接納離過婚的女性，對情感關係的看法比較傳統。後來，黃致列在馬來西亞舉行粉絲見面會當天，

群組裡有粉絲貼文說，本場的翻譯仍由那位女翻譯擔任，月娥就在大群裡公開表示要抵制不看。

71 歲的美珍姐，高雄人，研究所學歷，國營企業高級主管退休。有一兒一女，皆已成家，女兒與女婿都是醫生。自幼學習舞蹈，前後學了十五年之久，也拿過全省的冠軍，舞台表演是她今生的至愛，高中畢業時原先打算報考舞蹈學系，但因父母反對而進入財經領域，從此不再接觸舞台，這是最令她心痛之事，每每提起都會傷心流淚。之後長達 45 年的時間，美珍姐在財經界發展，也一路攀伸到高階主管的位置。退休後，舞台仍是她人生未竟的夢想，但因年紀大了，舞跳不太動了，於是她改學唱歌，但卻一直苦於無法進步，2016 年偶然在「我是歌手」節目中驚鴻一瞥，見到沉潛 9 年依然奮鬥不懈的年輕歌手黃致列，從此就踏進了黃致列的粉絲世界裡。

美珍姐是粉絲圈裡公認的最支持黃致列的媽咪粉絲之一，黃致列在世界各地所舉行的大大小小、各式各樣的活動，不論是品牌代言、小型商演、粉絲見面會、個人演唱會，都能看到美珍姐嬌小的身軀，也經常能看到她與黃致列的合照。為何眾星雲集中會獨鍾黃致列，美珍姐說當中有一份惜才的情愫，因為黃致列歌藝與舞藝皆卓越超群；其中也有認同的因素，她認為與同為 B 型、射手座，在天賦習性上有許多相通之處，也自認都有過人的耐力毅力，及驚人的逆境轉化能力；再者，其中也有移情的因素，她希望黃致列能替她完成一生無法實踐的舞台夢想，希望透過她的支持，證明「行行出狀元，只要活得精彩，都有一片天」。而更重要的是，她認為黃致列的優質品格魅力牽引著她，讓她決定要守護他，就像守護著她自己的孩子。

美珍姐說，黃致列是她第一個看到將唱歌稱為工作的歌手，熟悉舞台、渴望舞台的她深知，黃致列精湛才藝的背後是多少的努力與汗水，要到達像他那樣的水準需要流很多的血與淚。一般觀眾可能是懾服於黃致列精湛的才藝，但美珍姐卻是注意到他的態度與努力，以及背後的高度自我鞭策及自我管理。她說，黃致列是一位尊重歌手職業的歌者，一位用生命力唱歌的歌手。她愛他的人品，愛他的舞台，也愛他的奮進過程，因此她會用盡一切來守護。

遇見黃致列時她已年近 67，她在一則發表於微博上的公開貼文中說：「漸入日薄西山之際也為之動容，甚至於掏心掏肺為之牽掛，卻甘之如飴。」她說，見到如此卓越的孩子，誰能不疼愛，而且越了解他就越心疼不捨，她好想好好地、緊緊地像親媽般抱抱、拍拍他。。

美珍姐的確像將黃致列視為親生兒子般的保護與扶持，並每每化為行動，她對黃致列的各種權益也極盡捍衛。2017 年年初，黃致列受生技公司所邀的商演活動賣座不佳，後援會內部遲遲未決定是否出手協助，美珍姐就是率先發聲的粉絲之一，她當時寫了幾篇真摯懇切的貼文，呼籲粉絲們要團結力挺，但由於語氣較為急切直白，因此當時也引起立場不同的粉絲們的一小波筆戰。

「為致列做點事」的理念是美珍姐開設微博帳號的初心。她原來只會在 YouTube 上看黃致列的表演訊息，隨著黃致列在中國的發展，她覺得應該上微博看看。美珍姐開始使用微博的理由與一般粉絲非常不同，多數粉絲是為了更快獲知偶像的消息或與其他粉絲交流對偶像的感情，但美珍姐上微博主要有兩個理由：一是為瞭解黃致列在中國的發展狀況，二是想為黃致列做點事。她說，因為限韓令使得黃致列必須回韓國發展，但是中國的烈火要好好穩住維持基本盤，畢竟大陸市場太大，是致列發展的重要關鍵。因此，她勤於在微博上發文、轉貼各種黃致列的訊息，並與各地粉絲、尤其中國的粉絲互動，以保持黃致列在內地的人氣與熱度。就此，美珍姐從一個完全不懂微博功能、語法的素人，一點一滴的透過請教微博上的烈火，目前成為擁有超過 1,000 名粉絲、已發了近 2,000 篇貼文、在微博烈火圈中也小有名氣的媽咪粉絲。只要黃致列有新作品或表演活動，美珍姐就會在微博上抒發心得，並大力推薦。她說，她想讓大家都認識這位值得敬佩的韓國歌手，想把黃致列推向所有喜愛華語歌曲的愛好者，更想進一步讓所有路人擁有黃致列的正能量。

美珍姐對黃致列的保護，還能從她不購買粉絲群自製的黃致列相關應援商品中可以看出，她說她「不習慣」看到一些粉絲群主用黃致列的肖像從事金錢買賣，因為這會涉及黃致列的肖像權，她不喜愛，所以很少參與。她說她會應援黃致列，但不做她個人認為不宜或不允當的事。她告訴我：「姐不能看到致列工作上發生任何事。他成功，姐姐就成功。」

美珍姐對致列的支持與愛護，真心且誠意，一開始全家人都以為美珍姐只是好玩罷了，後來才知道原來她是認真的。318 商演後，美珍姐前往機場送機，先生也一起陪同，她先生看到她目送黃致列離開後的失落、惆悵與懊惱，便安慰她說，就把黃致列當成離家遠赴他鄉的孩子，隨時可以去看他。三個月後，美珍姐要前往首爾參加黃致列的個人演唱會，她先生凌晨時分便載她去機場。美珍姐說她先生一向尊重、支持她的每個決定，經過一段時日的「耳濡目染」之後，她先生更加能理解與接受美珍姐對待黃致列的心意，此後她全家人也改變了對粉絲與偶像關係的定義與看法，黃致列在台灣舉行的活動與演唱

會，家人如果有空也都會作陪。

對美珍姐來說，黃致列的出現，適時的為剛剛退休的她，帶來了生命活力。美珍姐對退休生活的規劃就是要完成年輕時未竟的舞台夢想，也想藉此帶給自己一些成就感，因此就去報名參加了唱歌班。她還去參加了社區的小型歌唱比賽，成績雖然還不錯，但她並不滿意，因為她想要的是自我突破，並自認尚未達到她想要的水準，因此黃致列的唱歌技巧就是她很好的學習對象，再者黃致列有生命力、有故事的舞台，以及他對表演的全力以赴、奮進不懈，也重新燃起美珍姐對舞台的渴望與力量。

美珍姐經常在微博上書寫公開信給黃致列，稱謂上都是以「致列愛兒」為開頭，這五年多來，她對黃致列的支持與應援，超越了一般粉絲對偶像的迷戀或消費。近一、兩年她的眼睛比較不好了，所以有一小陣子較少發文，但近期黃致列又開始發行單曲，於是她又開始活躍於微博，勤發文推薦。她告訴我，她要趁還跑得動時，全力支持黃致列。她在微博上也對其他烈火說，她會用餘生與致列「風雨同行」，也期待烈火們一起「風雨相伴」。她說她對黃致列的愛已是母親對愛兒的愛！希望他幸福，事業有成。她會好好看著他，並冀望他能完成她蘊藏內心深處對舞台生命的原始渴望與夢想，以實現她這輩人無法實踐的嚮往。她說那無關成功與否，而是熱愛舞台表演藝術者生命的價值觀。

## 伍、高齡女性粉絲訪談

本研究除了在粉絲團的群組、黃致列的演唱會現場，以及其他的應援活動中針對高齡女性粉絲進行參與觀察外，為了獲得更詳盡的資料，花費心思數次邀約多位高齡女性粉絲進行訪談，最後獲得五位答應並同意揭露（匿名處理），她們年齡介於 66 歲至 83 歲之間。事後，並將訪談內容置於這些高齡女性的生活脈絡之中，以便能夠更加理解她們話語的意義。

### 艾薇姐

艾薇姐，69 歲。出生於新竹市，20 歲不到就前往美國讀大學及研究所，目前定居於美國西岸。育有一兒一女，兒女都是在美國出生、長大，現在都已經 40 多歲，也都各自獨立成家立業。

艾薇姐從事房屋貸款行業 32 年，原本在銀行貸款公司服務，十多年前轉為自己創業，每個月要經手十幾、二十個案子。最顛峰時，手下有 40 多位經紀

人，朋友都稱她是事業女強人，因此退休前的她，每天都忙得沒時間及精力去參與工作以外的活動。如今剛結束事業，準備要好好的過退休生活。

2016年，艾薇姐曾經在「我是歌手」節目中看到黃致列的表演，當時並沒有特別關注，直到偶然透過 YouTube 的推播，看到黃致列參與中國實境節目「爸爸去哪兒」以及其他的演出，因而再度重看「我是歌手」節目。此後，艾薇姐的空餘時間，就被黃致列的歌聲與表演給佔滿了。艾薇姐說，黃致列的外表和歌聲確實很吸引她，但更重要的是，他在實境節目中所透露出的純樸、努力、善良、暖心等人格特質，也深深打動了她。因此，打從那時起，艾薇姐每天只看黃致列的表演，其他人的節目她都興趣缺缺。

艾薇姐年輕時就在美國奮鬥，終至有成。她自認是個刻苦耐勞、勤奮工作的人，因此特別欣賞那些靠自己雙手打拚事業的人，對咬著金湯匙、銀湯匙出生的人不屑一顧。黃致列不屈不撓、歷經九年無名期，仍不減對歌唱事業的熱愛與堅持，特別能打動她。

她對黃致列充滿了興趣，一直希望能看到更多黃致列的表演與活動訊息，但所居住的美西，並沒有黃致列的粉絲後援會，整個美國華人圈，只找得到一個相關的臉書社團，但也僅止於轉貼黃致列的活動訊息而已，不辦理任何聚會或活動，加上在美的華人圈子小，實在很難找到和她一樣欣賞黃致列的人，因此艾薇姐一直苦於沒有人可以和她聊黃致列，一起分享對黃致列的激賞之情。

某一次，她在臉書上看到台灣有黃致列的粉絲團「黃致列 MAMAMI 國際粉絲會」，從來不在臉書上貼文的她，很興奮的留下訊息：「我超級喜歡黃致列的，請問怎麼樣才能加入妳們的粉絲隊？」，管理人便將她加入 LINE 群組。艾薇姐終於找到一個可以暢聊黃致列的園地，她熱情的在群組裡介紹她自己，並開心的分享她與黃致列在加拿大演唱會之後的合照。

艾薇姐雖然一直都有看韓劇，也曾欣賞過其他影星或歌手，但卻是第一這麼強烈的愛上一個明星。她的兒女與同事，對於像她這樣一個把工作擺第一，而且在工作上絕對冷靜理性的她，竟然會這麼狂烈的喜愛一個明星，都感到不可思議。然而艾薇姐說，加入粉絲群組後，看到大家的留言，她才發現原來麼大家都這麼瘋狂，她說在追星這件事上，她根本只能算是一個剛起步的人。因此，她鄭重的向經常冷眼冷語、質疑她追星的先生宣告，從現在開始「nothing can stop me」。

艾薇姐退休前工作很忙，能看黃致列的時間有限，但近來剛剛退休，她就

完全宅在家裡，根本不想外出去玩，也完全不想要出門購物，她只想待在家裡好好的看黃致列的表演與消息。艾薇姐現在的生活，幾乎所有的時間都在看黃致列，不論是走跑步機或坐按摩椅，也都是一直在聽黃致列的歌。她說，「我是歌手」的節目都不知道看了幾遍了，幾乎黃致列下一個動作是什麼都知道了。有黃致列歌聲及表演相伴的退休生活，一點也不覺得空虛。

對於艾薇姐的追星之舉，兒女大力支持。一來兒女深知她不是隨便瘋狂的人，再者，艾薇姐在十年的單親媽媽生涯中，如何辛苦的一邊工作一邊將孩子帶大，她的兒女都看在眼裡，因此當小孩也都自立後，便開始鼓勵媽媽去追求自己想要的。況且，艾薇姐的經濟狀況也很能容許她各地跑來跑去，只要艾薇姐提出，她兒子都說：「Mum，妳把所有的錢都花在妳自己的身上，妳不用想說要留給我們什麼，妳就去花，就去玩！」

當艾薇姐生日快到時，兒女問她有沒有什麼生日願望，她提出想看黃致列演唱會，正好黃致列將在加拿大多倫多舉辦一場演唱會，距離她美西的家並不算遠，因此艾薇姐的兒女就幫她買了最高價的VVIP的座位，也順便安排家庭旅遊。原先，當時還未完全退休的艾薇姐本來也放不下工作，但是她兒子女兒都勸她可以暫時放下，反正帶著筆電也能工作。成行後，艾薇姐便開開心心的和兒媳婦進場聽演唱會，結束後還獲得與黃致列合照的機會，事後艾薇姐告訴她的兒女，這一趟多倫多之旅，是她這輩子最棒、最快樂的旅遊！兒女還戲問，是因為這趟旅程能見到黃致列，還是因為是難得的家庭旅遊？艾薇姐一直是工作擺第一的人，真的忙起來時，是完全不會想要去玩的，這趟加拿大之旅，如果當時不是為了要看黃致列的秀，她是壓本不會考慮的，然而有了這次的愉快之旅，艾薇姐突然改變了想法，她甚至說，未來打算黃致列在哪裡辦演唱會，她就順便到那裡去旅遊度假。

然而，艾薇姐老公就很看不慣、也很不以為然。每當艾薇姐在家看黃致列的影片或跟別人聊到黃致列時，她老公總在旁邊酸言酸語。他經常跟別人抱怨：「她啊，整天就是黃致列啊、黃致列的...」，還說她是「吃錯藥了！」、「妳不正常！」、「那不就像一個小鮮肉嗎，他還比妳兒子還年輕」。因此，當他聽到艾薇姐說想去參加當年十月在香港的演唱會時，她先生馬上就開口罵說：「妳不要這樣過分！好不好？」、「妳怎麼這樣過分，我以為妳看那麼一次這一輩子就夠了！」。艾薇姐回說：「好的，香港不去，那下次在台灣再去好了」，因為她知道黃致列也將要在台灣開演唱會，結果她老公生氣的說：「什麼！我以為妳看他一次就夠了，還買最貴的票，就是以為妳只要去看那一次！」但她老公這種不

支持的態度，對艾薇姐完全不受影響，她說她先生只能嘴上酸幾句，也不能怎麼樣。當她先生說：「他還比你兒子還年輕！」，艾薇姐就故意跟她的兒子說：「他是你的弟弟、我的小兒子。」有時聽她先生唸得煩了，她就威脅說那她以後她就到自己房間看黃致列，並且在心中暗暗計劃，下次如有機會出國參加演唱會，就不要讓先生跟著去。

艾薇姐是高調追星的粉絲，她笑說自己對黃致列的欣賞與喜愛，好像真的發了神經！雖然週遭的人不一定能理解她，但她也不會覺得有什麼好不敢講的。她就曾向一位 90 幾歲的長輩介紹黃致列，也成功讓她兩位墨西哥裔的朋友瘋狂愛上黃致列的歌聲，她都驕傲且直白的跟旁人說：「I love him！」。她說她一個老太婆，已經不在乎別人怎麼想了。艾薇姐認為，年輕粉絲尤其有家庭的，可能還會被說是不是跟先生怎麼樣了，但以她這個年紀，黃致列就像她的兒子，她欣賞他的才華、努力、節儉與貼心，每次看黃致列的表演，都好像看到自己的兒子在唱歌跳舞，她感覺好驕傲，她說：「我完全是這種媽媽的心情，並不是說要看黃致列性感的脫衣服什麼的。」她認為她是坦蕩蕩，「完全沒任何雜念」的純欣賞。

自從關注黃致列之後，每天看他的視頻，讓艾薇姐感覺很快樂。她說她覺得自己真的變成「young at heart」，甚至用「返老還童」來形容她這種狀態。艾薇姐會透過住在台灣的二嫂幫她在粉絲群裡團購黃致列的應援品，在多倫多的演唱會現場，她也刻意提早到，就是為了要去購買一些黃致列的周邊商品。艾薇姐說，因為這些東西能讓她感覺與黃致列有多一些 connection。此外，她也會主動出資去支持台灣粉絲團的應援活動。她說她非常願意透過各種方式來支持黃致列，尤其過去她太忙，不太有時間參與打榜，她現在退休有空了，她就想學習如何幫黃致列打榜衝排名。

## 梅玉姐

梅玉姐，66 歲，家住桃園，高中學歷，有一兒一女，皆已成家。兒子在成都當茶行老闆，女兒在美國就讀高中、大學，女婿在史丹福大學博士後研究。梅玉姐 38 歲時因先生嗜賭及習慣性外遇而離婚，一人要還會錢及撫養一雙兒女，經濟負擔沈重，加上只有高中學歷，找不到什麼好工作，因此決定自行創業。她一步一腳印、刻苦耐勞的走到了今天。

梅玉姐投資過很多生意，也都小有成績，十年前她逐步放手退休，現在經濟上很安穩，有些積蓄，經濟上不必依靠兒女。靠著多年投資的盈餘，梅玉姐

有閒錢也有時間參加黃致列在各地舉辦的演唱會，黃致列在台灣、韓國、新加坡、馬來西亞、香港、澳門各地的商演及演唱會，梅玉姐幾乎都沒有缺席。正因年輕時辛苦過，而且當時的她也完全沒有背景及後台，只是很幸運的一直有貴人相助，所以將心比心，她特別欣賞也心疼黃致列那種「因為堅持才看到希望」的堅毅力量，也對他的歌手事業的奮鬥歷程很能產生共鳴。

梅玉姐認識黃致列的契機是，2017年1月時她前往成都陪兒子過年，在當地看到電視上播放「我是歌手」節目，馬上被黃致列的歌聲觸動。她說：「那個Melody，那個旋律跟他的聲線，他的整個表現出來，就...哇...怎麼會唱的這麼好，唱得這麼感動。我不知道歌詞我都能感動，如果知道歌詞那不是更感動？所以我覺得他真的好會唱，而且唱的真的又很用心，就是整個把那首歌，好像用他的肢體整個表現出來。」

之後，梅玉姐回台，當時台灣還未播「我是歌手」第四季，因此她就沒有繼續追蹤。某一天，偶然在YouTube上看到黃致列的訪問，她覺得這個人怎麼這麼有趣，可以笑得這麼爽朗，有時卻又哭得像個傻瓜。梅玉姐深受黃致列所吸引，也開始想要看更多有關黃致列的表演與相關訊息，她在電腦上展開搜尋，也找到了一些黃致列的訪談，以及他參加過的韓國綜藝節目，例如「我獨自生活」、「不朽的名曲」等等，梅玉姐說她越看越認識他，越認識他就越想再看他。她覺得這年頭像黃致列這樣的年輕人真的很少了，所以只要想到就心疼、感動，忍不住就想掉淚。

那時候，只要一有空，或晚上睡覺前，梅玉姐就會想要聽聽黃致列的歌曲。她說她本來就是感性的人，黃致列的歌曲及人品真的很令她感動，而追星這件事也帶給她一些不大不小的困擾。梅玉姐強調，這是她第一次追星，而且她是慢慢的喜歡，愈深入認識黃致列的人品愈是喜歡，她絕對不是因為黃致列的外貌，她也很排斥被認為是因為黃致列帥才會這麼喜歡他。梅玉姐本身是生意有成、投資有方的商界人士，退休後也熱心投入地方政府的志工服務團，因此往來互動的大多是有頭有臉的人物，加上偶爾會聽到朋友間的「仇韓」言論，因此對她來說，若要向朋友「現身」她的粉絲身份，壓力實在不小。

因此，梅玉姐一開始是非常低調，只有家人知道她這麼喜歡黃致列。但是，因為黃致列2017年3月18日在台北的一場商演，票房一直不理想，讓梅玉姐非常擔心，因此經過一番考慮後，她決定向她的志工團朋友大力推薦黃致列，甚至特地成立了一個LINE群組，積極分享黃致列的消息與表演的影片，希望能幫忙拉抬舉辦在即的演唱會票房。

此後，大家就都知道了梅玉姐喜歡黃致列，她果然也側面聽到有人在議論她為什麼會喜歡上「小鮮肉」，另外也有朋友當面嘲諷她太瘋狂，笑說一定是因為黃致列長得帥，才會讓梅玉姐這麼著迷。這些說法都讓她不太舒服，梅玉姐會向朋友再三說明，以她的閱歷及性格，怎麼可能會隨便愛上一個明星，但黃致列真的是個很不一樣的歌手，他很努力也堅毅，因此真正吸引她的是他的人品、性格及幽默感。朋友回應她，韓國有很多明星也都很辛苦，梅玉姐則表明，那些明星雖然也辛苦，但可能有家人支持或經紀公司栽培，但黃致列真的什麼後台都沒有，完全靠自己苦撐堅持。梅玉姐常套用她兒子的話：「能集顏值、歌藝、舞技、藝能感、謙遜與禮貌於一身的只有黃致列了！」

梅玉姐說：「一些警界，包括生意人，他們都好奇說，我覺得妳好像喜歡小鮮肉，這種話~~，說妳這樣太瘋狂了！我有時候聽到了，真的會不舒服！其實我喜歡黃致列，不是因為他的外表，為什麼呢？我也不喜歡人家說他帥，我不喜歡耶，為什麼？所以，我寧可他素顏，為什麼？我說要看帥，我兒子比他帥很多，真的我兒子帥很多。所以他講說，妳就喜歡小鮮肉啦，妳就喜歡他帥啦！我就說真的不是這樣。」梅玉姐又說：「反正你這種年紀的，只要你經濟可以，然後就去做自己高興的事情。」

除了對「愛上小鮮肉」的有意無意的嘲諷，梅玉姐還常聽到朋友的仇韓言論，都說韓國很假、韓國人最會作假...等等，因此對她竟然喜歡韓國明星，偶有質疑之聲，甚至直接問她：「妳台灣的不喜歡，竟然去喜歡上韓國高麗棒子！」。但梅玉姐認為，那些表面看起來像是對韓國人的刻板印象與排斥，其實骨子裡都是出於對她這年紀還追星的偏見。有一位年紀較長的黃致列粉絲，甚至曾問她：「妳怎麼什麼演唱會都去？不留給年輕人去追就好！」梅玉姐說，如果有能力的人不去捧場，黃致列怎麼能有好的發展。

但是，這些負面的評論並沒有動搖梅玉姐支持黃致列的心，她說黃致列就像自己的小孩，因此她會想要積極支持他的事業，就像她會為即將結婚的兒子買房、會支持女兒為理想遠赴美國讀書一樣，她也會想要為黃致列做好一些預備，想把好的東西留給他，為他鋪好未來的道路。她為黃致列開設 LINE 群組，目的就是想要為他培養新粉絲。雖然群組裡的人大多反應冷淡，她還是鍥而不捨，抱著傳福音的心態傳遞黃致列的正能量，就算不能讓這些人馬上成為黃致列的粉絲，但至少也能埋下正向的種子。

梅玉姐參加過多場演唱會，發現看來看去都是熟面孔，似乎新粉不多，她擔心等她們這些粉絲都老去時，沒辦法場場追的時候，黃致列的歌唱事業便無

以為繼，因此很努力的要為他圈新粉。可見梅玉姐做為「親媽粉」，真是為黃致列這個兒子操碎了心。梅玉姐說：「黃致列跟一般的偶像是不一樣，為什麼這麼多媽媽喜歡她，姐姐們喜歡她？因為他發出了正能量就讓人家喜歡他，我就是這樣子，我只會講說他真的非常正能量，真的要去瞭解他，要去看他跟其他的明星不一樣。」

梅玉姐的兒子非常支持她追星，還時常轉發梅玉姐所分享的有關黃致列的資訊給客戶或朋友看，並說很以媽媽為榮，因為媽媽勇敢去做她想做的事。女兒也曾陪她去捷運站和黃致列的廣告看板拍照，梅玉姐說這讓她回想起二十多年前，她當時陪著讀中學的女兒到台北體育場聽 Michael Jackson 演唱會，又一路陪著女兒到 Michael Jackson 下塌的晶華酒店，就只為了等待他打開窗戶向粉絲們揮手的片刻，當時她女兒嘶吼、尖叫、淚崩的這一幕幕，突然浮現她腦海，沒想到她竟會在年過 60 後，粉上和兒女一般年紀的黃致列，也突然懂得女兒當時的心情。

為了支持黃致列，梅玉姐展開許多人生的新嘗試與新學習。她學會如何剪輯、製作影片、研究拍照技巧、開設微博、打西瓜榜，還甚至為了能參加黃致列在韓國大邱的演唱會，第一次在沒有跟團的情況自己一人出國。但也在這個第一次自助旅行前往的韓國演唱會中，認識非常多的海外粉絲，有說中文、英文、韓文的，她覺得很熱鬧，也很好玩。

對梅玉姐來說，追星彷彿為她開啟了另一個世界、一扇面向世界的大窗，她也藉由參加海外演唱會順便出國旅遊，結交了各地的粉絲朋友。這些粉絲朋友大多溫暖又熱情，很樂於彼此協助及相互分享，因此她覺得日子過得特別有勁、人也特別有精神。她也覺得很奇怪，這樣為黃致列跑來跑去、忙來忙去的日子，她完全不會感覺疲倦。她說，如果沒有認識黃致列，她過的可能是一個平順卻呆板枯燥的人生，而現在追星帶給她很多的樂趣。

梅玉姐說：「雖然我六十幾歲，可是我我常常不覺得說我六十幾歲就老了，我沒有這種感覺，我的心態就覺得說我還在學習，如果值得我學習的，我還想去學習，然後想要吸收能量，像喜歡黃致列這一塊，也就是我喜歡，因為想要更去瞭解他，就開始去搜尋，包括去電腦找資料啊。」梅玉姐說：「致列就像自己的小孩，我會為他預備，把好的東西要留給他，我覺得，要做個什麼東西給他，我就去學啊，我就去學了視頻，然後以前拍照沒有那麼會拍，就去學啊！」

梅玉姐認為，退休的長者追星是很適合的，因為有錢也有閒。她誠心希望黃致列能快點找到心愛的伴侶，希望他能快樂幸福。雖然把黃致列當兒子一樣在疼，但她也很清楚終究與親生兒子不同，親生兒子可以近身接觸、噓寒問暖，但對於黃致列，雖然她的感情很熱烈，但還是只想遠遠的看，默默的支持，給他一種沒有壓迫感的愛。她多次提及她在網路上看到的幾句話：「當你支持他，就是把他送得遠遠的，成為天上的那顆星。」對此她很有共鳴，也是她的心情寫照。

梅玉姐自認可能因為上了年紀，所以對黃致列並沒有那種強烈佔有的愛，甚至好幾次可以就近接觸黃致列，她都沒有想伸出手去握他，雖然這是很多烈火想做的事，她甚至在幾次可近身接觸的場合裡，刻意迴避或不想讓黃致列看見她，因為她不希望黃致列感到壓力，感到愛的壓迫感。就梅玉姐的觀察，很多比較年輕的烈火對黃致列的愛是充滿了佔有慾的，甚至有些瘋狂的，但梅玉姐自認是理智且能掌握分寸的。梅玉姐買的應援品，很多都不是給自己，她都會拿去送人。梅玉姐還曾自費印製卡片，做成應援品，送給其他粉絲。她說：「錢不多，可是這也是一種心意，我自己有心意。」

## 銀霞奶奶

周銀霞，83歲，大家都叫她銀霞奶奶。銀霞奶奶受過幾年日本教育，會讀日文書，但完全不識中文字。銀霞奶奶丈夫早已過世，育有一兒一女，兒子都已經60幾歲，自己也已經當上曾祖母。她一人獨居台中，某天在電視上看到黃致列唱歌，非常喜歡他的歌聲，也覺得他長得很好看，因此開始在手機上搜尋他的影片，她說她真的很愛看黃致列，看得很著迷，他的影片她可以看一整天也不覺得累，後來覺得手機螢幕實在太小，自己就去通訊行買了一個平板電腦。

她因為看電視上的「我是歌手」節目，認識了能歌善舞的黃致列，此後就整天都在看他。雖然黃致列說的韓文，她一句也聽不懂，但仍樂此不疲。連黃致列前一天抵達桃園機場的報導，她都能看上一整天。銀霞奶奶說台語、不識中文字，也有一點點重聽。當她得知黃致列將在台灣舉辦第一場演唱會，她沒參加任何粉絲團體，卻能在完全沒有旁人的協助下，自己去全家超商購得演唱會的門票，並一人搭乘計程車、高鐵抵達位於台北國際會議廳的演唱會現場。

她覺得黃致列除了帥又會唱歌，而且看得出他是很好的人。她說她歲數這麼大了，一個人的好壞馬上看得出來，她說她第一次看到黃致列，就覺得他是

個誠懇、有什麼就說什麼的人，尤其她看到黃致列和韓國的粉絲相處得很好，而且什麼都願意和粉絲分享，她認為這很不簡單。她又說黃致列看起來孩子氣很重、很調皮。她常比喻黃致列就像是一隻活潑的猴子，也常常招惹一些母猴跟在身邊團團轉。

她看不懂中文字，所以即便將韓文譯成中文，她也看不懂，但令人驚奇的是，她還是會在手機及平板上看黃致列的消息，而且對於黃致列的表演與各種活動瞭若指掌。她的手機與平板裡存滿了黃致列的照片，而且每一張照片，她都能立即說出是黃致列在何時何地拍攝的。我很好奇不識字的她要如何搜尋這些資訊，她笑笑說：「網路只要打開就有啦！」有時候她也會請幫她洗頭小姐幫忙，或請通訊行的年輕人協助。她還說，她看到黃致列最近會有見面會，她很生氣，竟然沒有告訴她，她故意用開玩笑的口吻說：「我下次見到他一定要罵他，怎麼都沒告訴我！」。我說，那是在韓國辦的，妳有可能去嗎？她說，只要身體好好的，她就會去。

對她來說，黃致列就像自己的孫子一樣，每次來參加場演唱會，她都準備了一個紅包想交給他，她知道黃致列的粉絲會送他各種東西，但她老人家覺得送那些小娃娃啊沒什麼用處，因此想要包一個紅包給他，紅紅的，祝福他以後可以賺大錢。但可惜，參加了三場演唱會，都沒有機會親自送給黃致列。銀霞奶奶說：「我只要一看到他就很高興，真的很奇怪，是怎麼樣你知道嗎，他那一對眼睛太迷人了。真的耶，看到他就很高興耶，看到他連肚子也都不會餓耶！他那個眼睛吼，不是那種眯眯眼喔，好特別啦！有這種眼睛的人很少。」

銀霞奶奶的兒孫對她很孝順，每個月都會給她好幾萬元供她花用，所以她自認是有福氣的人。但家人對於銀霞奶奶追星的心情與心願，卻不太理會。她說她兒子只對棒球有興趣，一講到棒球就興致高昂、講個不停，但奶奶要跟他聊黃致列，他就愛理不理。而年輕的孫子，也只顧著賺錢而已。銀霞奶奶說：「他們（兒孫）跟我說話不合啊！如果我要跟他們說黃致列的事，他們就說不想聽，他們就說他們要說的，我就跟他們說我們講話不合，不要說了！」自從喜歡上黃致列，又有了手機與平板，她就告訴她的兒孫們，現在他們都不必來理她了，因為她都忙著看黃致列。她每天早上一張開眼睛的第一件事，就先看今天黃致列有沒有什麼好節目，所以她二十四小時都很忙。銀霞奶奶說：「這樣做人才有意思啊，你看我已經活到了八十幾歲。在我前面，我看到很多人死了，我發現人就是要開朗。」

她說那些老人家朋友，每天都在看股票，讓她覺得很無趣。自從參加演唱

會、認識了後援會的粉絲之後，一些後援會的粉絲會刻意去台中去找她，而一位新加坡粉絲知道她這位高齡粉絲之後，還主動寄給她很多黃致列的照片及海報，她高高興興貼滿了整個房間。她說，黃致列的粉絲人都好好，她實在很高興認識了這麼多也很愛看黃致列的朋友，因為大家都很有話聊。問她有人會笑她喜歡上這麼年輕的韓國明星嗎？銀霞奶奶說，她沒有什麼感覺，也不會去想那些，因為她想看就看，年紀再大也能看，就只怕走不動、來不了而已。她豪氣的說：「反正都是花自己的時間與金錢，有什麼不好意思的？」

## 素華姐

素華姐，74 歲，高雄人。初中畢業，有一個女兒、三個兒子，兒女也都已經四十幾歲，先生十幾年前過世，目前和小兒子及兩個孫女同住。年輕時素華姐曾在台北一家小型的服飾公司縫製公司行號的制服，四十多歲後回高雄自立門戶，在家裡接訂單，也偶爾也會設計表演用的原住民服飾。

一開始素華姐的兒子在觀看韓國的「看見你的聲音」節目，剛好正是黃致列沈寂九年後再次受到觀眾矚目，並登上熱搜而翻轉人生的那一集。當時素華姐就覺得這個人歌唱得很不錯，後來台灣的電視台播放「我是歌手」第四季，兒子說這個人好像就是參加「看見你的聲音」的那一個，所以素華姐又再次看到黃致列的演出。

從黃致列在「我是歌手」中的第一首參賽歌曲「那個人」開始，素華姐覺得他的歌聲愈聽愈好聽，之後就把黃致列所有的影片，不管是唱歌、跳舞或實境秀，也不論長的或短的，全部搜出來觀看。透過像「我獨自生活」這樣的實境節目，素華姐被黃致列樸實、刻苦且不過度包裝的特質所吸引。她說：「怎麼會有這麼真實的人！我就覺得這個年輕人真的很不簡單，沒有一個藝人像他這樣...，又有一點呆萌。」之後，她就整天播放黃致列的歌，跟著黃致列的節目又哭又笑，她戲稱她此舉是「不管家人有什麼感受」，並且說她著迷的程度，有時家人甚至會想，媽媽是不是瘋了，看到致列哭的也跟著哭。

為了搜尋更多黃致列的訊息，為了更迅速掌握黃致列的各種動態，也為了能順利購買到黃致列演唱會的門票，素華姐開始了各種 3C 與新媒體科技的接觸與學習。除了在 YouTube 上搜尋黃致列的表演影片之外，她還學習如何使用臉書、LINE，以方便即時獲知黃致列粉絲團的各種活動與消息。由於「我是歌手」是在中國製播，因此黃致列的中國粉絲特別多，黃致列也因此開設了微博帳號，黃致列的中國後援會、粉絲團體也大都透過微博集結、分享資訊，還會

有專人翻譯黃致列上的韓國綜藝節目或在「上班路」或機場與韓國粉絲的互動影片，因此素華姐也在其他粉絲的推介與協助下，開了微博帳號；甚至，從另一位高齡粉絲的口中得知，「嗶哩嗶哩站」中有更多已上中文字幕的韓國綜藝節目，因此素華姐也開始在年輕人聚集、人們暱稱「B 站」的平台中，搜尋黃致列的各種蹤跡。此外，為了更方便觀看黃致列的節目，她還特地去購買了一個平板。

素華姐說：「那時候可以說是像瘋了一樣，一直找他的視頻看，一直看一直看，只要出現黃致列，真的是我就會進去，用盡什麼方法，甚至在 Google 裡面進不了這個網頁，那時候我還沒有加入 MAMAMI，進不了這個網頁，我會在 Google 裡面配合打 Google，打上說蘋果要如何進入什麼網頁，然後它就會有一篇出來有沒有，哈哈~」她說：「臉書也是之後才用的啊，以前我都沒有加過臉書，什麼都沒有，也是自從加入後，認識那些致列的粉絲之後，她們才開始教我說臉書怎麼用，LINE 怎麼用。上 YouTube 上面去查致列的影片，也是粉絲他們教我的啊。」

粉上黃致列後，自此，素華姐的生活大為不同。過去的她，因為是在家裡接客戶的訂單，每天都待在家裡工作，也沒有什麼朋友，就只有偶爾看看電視，生活單一旦苦悶。但自從「中了黃致列的毒」之後，都是邊工作邊播放黃致列的歌，一有空就去各個資訊平台去搜尋黃致列的消息。除了加入黃致列的台灣後援會之外，她還每天在臉書、微博上與其他粉絲交流訊息，也因此認識了很多來自世界各地、不同年齡的朋友，有韓國人、中國人、馬來西亞人、新加坡人，甚至祕魯人。她說祕魯那個女孩寫英文，她看不懂，但這位年輕女孩會唱黃致列的歌給她聽，會教她這句要怎麼唱，素華姐說她自己英文很不好，所以經常是祕魯女孩說英文，素華姐就用國語回答，就這樣兩個人竟然可以講了一兩個月的話，連她的女兒都嘖嘖稱奇，覺得素華姐很厲害，也很驚訝媽媽怎麼會有這麼多的朋友。

素華姐年輕時不曾追過星，一開始也覺得自己年紀這麼大了，這樣追星好像有一點點奇怪，也會擔心被笑。她的弟弟個性比較古板，曾唸她：「那麼老了，還追什麼星啊？」但後來素華姐在網路上及後援會的活動裡看到這麼多粉絲，大家來自西面八方，也都和樂融融，就不覺得自己有什麼奇怪的了。

對素華姐來說，黃致列就像自己的兒子一樣，她會很關心他，很希望他好，不希望他受傷，如果他受傷了，就會很擔心、很難過，而且一點也不能看到黃致列哭，只要看到他哭就會受不了。素華姐說：「最主要是他的形象很好，

人品很好，一直到現在都一樣，一直都沒變，所以我們才覺得這個小孩子真的很可以啦！我們都把他當作兒子看待。」而且她也會試圖去影響身邊的人，素華姐說：「我有一個客戶，也是做衣服的，我就時不時的傳一個給她聽這樣。我也都會問她，聽得怎樣。她就說，很好聽，而且人很帥。我就告訴她，不只是人帥、歌好聽，人品也很好！主要是人品很好。」

此外，素華姐觀察到，年輕粉絲比較在意黃致列的身材及造型，而且比較玻璃心，連 MV 中見到黃致列與女主角親熱都會受不了，甚至直接要黃致列下次 MV 中不要安排有女主角。但對像素華姐這樣的媽媽粉絲來說，她們更關心的是黃致列的事業，而且希望他能趕快找一個對象。

素華姐自己的兒女個性比較木納，極少表達感情，她常想如果自己的兒子也是像黃致列那樣，看到媽媽就抱抱，很會撒嬌，她應該會很高興。對於媽媽這麼喜歡黃致列，她兒子表面上雖不怎麼關心，但只要素華姐一天沒放黃致列的歌，他們反而會擔心媽媽今天是怎麼了。素華姐說：「對！每天都很多事可做！他們也比較放心，因為這樣我們很多朋友可以聊，就不會像人家說，一天到晚在家裡都只會...都沒有朋友這樣子，就心裡面越來越越容易說憂鬱還是什麼，我都不會！我都很開朗，因為很多朋友，朋友太多了！哈哈~」

素華姐認為追星的收穫非常大，也自認受到黃致列正能量的感染，人也變得開朗且正向，甚至與家人的關係也變得更好。素華姐說：「因為他是很充滿正能量的人，所以我們就聽他的歌，看他的視頻都會覺得信心滿滿的，每天都很快樂！」她也因此認識了不同國籍的、不同年齡層的粉絲朋友，並學會了許多新 3C 科技，這些都會讓她更有自信及能力感。素華姐也積極參與黃致列的演唱會及各種粉絲圈的活動，讓她不再只宅在家裡憂鬱。她說：「以前都是一個人在家，我是做衣服的，有時沒有做，就是一個人在家裡。在家裡的時候，每天不是這個痛就是那裡痛，沒有那個生活的動力，後來加入群組裡面，哇，每天都聊不完。每天都好像不會生病一樣。」素華姐又說：「好像自己不是說只有局限在一個地方，好像很多地方都更遠更開闊，而且又認識好多朋友，很多方面都收穫很多，而且大家都對我這麼好，真的是生活變得多彩多姿，每天都很快樂！有什麼困難的事，都互相打氣。」

素華姐膝關節常年不好，因此行動不便，但她因怕痛、擔心有風險，一直遲遲不願去開刀，但在參加完兩次黃致列的演唱會之後，她覺得她的行動不便，會拖累同行的年輕粉絲，雖然這些年輕粉絲也都會特別關照她，但她還是覺得這樣沒辦法盡情的追星，尤其她還想要去海外聽黃致列的演唱會，因此她

便決定克服內心恐懼，毅然決然的去做膝蓋手術，她說這都是黃致列帶給她的力量。

對素華姐來說，黃致列是個溫暖、體貼，為了音樂路勇往直前，誠心、節儉的乖孩子，因為他，素華姐每天都是精神奕奕，開心快樂的生活，為了想再看到黃致列，素華姐說她會好好的照顧自己，並期待再相見之日。她說：「有致列的音樂相伴，我覺得自己是個幸福的媽媽粉！」

## 莉芳姐

莉芳姐，67歲，在結婚前曾在工廠擔任英文打字員，婚後生了大女兒，為了照顧小孩決定離職，直到老三上幼稚園後，又回到職場，在某家電子公司擔任生產管理。後來，先生生意失敗，在婆婆的要求下，再度離職出來做生意。這幾年莉芳姐夫妻倆原本皆已退休，但因很空閒，怕會無聊，所以又出來在市場做點小生意，但都只有早上，而且經常不拿報酬的幫忙朋友做一些雜事。

莉芳姐是在「MAMAMI國際粉絲會」的LINE群組中認識的。當時「MAMAMI」的群組中另外又組了一個專門打榜的打榜群，在這個群組裡，粉絲們互通打榜技能與訊息，並且不定時的會以團體的方式集中作戰，稱為「總攻」。由於韓國音源的打榜，只有韓文的界面，加上註冊規則複雜、操作程序繁瑣，加上經常是台灣的深夜才進行總攻，因此鮮少長輩參加。然而莉芳姐卻「勇敢」的加入打榜組，雖然第一次參加總攻時，由於不熟悉，不僅動作慢，也一再出錯。第二次她再度鼓起勇氣參加，群裡姐妹也都耐心的教她，最後於她終於克服困難，成功參與總攻。之後，一些透過遊戲過關才能獲得投票機會的排行榜活動，她甚至玩得比年輕的粉絲還上手。

莉芳姐一直謙稱自己木納、不會說話，但事實上，非常健談，而且對她過去坎坷痛苦的人生、喜歡上黃致列的原因、以及黃致列帶給她的正面幫助，表達得非常清晰且真摯，黃致列的奮鬥歷程及樂觀的人生態度對她影響之深，令人既驚訝又感動。

莉芳姐說，有一天她和女兒在家無聊隨意打開電視，正好播出了「我是歌手」的節目，當時莉芳姐本來是在看她的手機，但當黃致列的歌聲一出來，她馬上抬頭，跟女兒說怎麼這個聲音這麼好聽？莉芳姐平時很少看電視，也從不看韓劇，因此女兒對麗梅的姐的反應感到很奇怪，笑問：「妳不是都不看韓劇的，也不喜歡韓國的，妳怎麼會被他聲音迷住了？」莉芳姐說：「對啊，可是

這個聲音還蠻好聽的。」莉芳姐說，可能是黃致列聲音的頻率，莉芳姐特別喜歡，她覺得其他人的聲音都不好聽。

之後，莉芳姐又看了黃致列參與的韓國實境節目「我獨自生活」，覺得這個男孩個性真的很不錯，後來他的消息越看越多，到了黃致列被誤傳隨意丟棄粉絲禮物，而受到大量中國輿論謾罵的時候，莉芳姐見到黃致列非常有氣度的回應方式，還請他的粉絲千萬不要回罵，那時候才真的喜歡上他。自此之後，莉芳姐像瘋了一樣的一直找黃致列的視頻來看，用盡各種方法，任何訊息都不放過。

莉芳姐覺得黃致列歷經九年的不順遂，還可以如此堅持不懈，並且依然保持這麼純真的個性，未被名利所誘惑，實在非常難得。加上她看到他孝順父母、對朋友真誠，而且事事感恩的態度，讓莉芳姐更加的欣賞與喜愛。莉芳姐認為九年的無名期，讓黃致列磨練成一個有內涵、有深度的男孩，也讓她非常想要幫助他、支持他。

加入了粉絲團後，見到群裡的幹部在徵求打榜生力軍，希望能讓黃致列歌進入韓國的西瓜榜，莉芳姐想說，雖然她已經六十七、八歲了，但真的很想讓黃致列在韓國能成名、佔有一席之地，因此她就請姐妹教她，當天晚上12：30就進入打榜的行列。除此以外，其他應援與集資活動，她也會在能力範圍內支持。對莉芳姐來說，黃致列是個上進的年輕人，因此很希望能拉他一把，幫助他更上一層樓，就像她自己早年困苦的時候，也多希望有人能這樣給她幫助，因此她很願意成為黃致列的貴人。對她而言，黃致列同時具備兒子、隱形的朋友、隱形的老師，這些多重身份。

莉芳姐說，自從粉上了黃致列，她真的學習了很多，讓她在這個年紀，還有機會不斷接觸新事物。她說，為了看黃致列的影片，她從一個連Email是什麼都不知道的人，到成功註冊微博、使用VPN翻牆、玩遊戲投票、下載Bilbli、愛豆這些APP。然而，黃致列對莉芳姐的影響，不僅僅是這些3C、新媒體科技的操作與使用上，甚至對她的人生帶來很大的變化。她說：「我已經六十幾歲了，我才活出了我自己的自我，我才從自卑到自信，不再活在別人的讚賞與眼光裡。」她認為能從自卑走向自信，並能跳脫以外在物質評斷個人價值，都是受到黃致列的感染，她說她一個六十幾歲的人，卻要向一個三十幾歲的韓國歌星身上學到了什麼叫做甘之如飴、學到了如何不好的命運去盡力改善生活，讓她從一個不懂事的老人，蛻變成一個懂事的老人。

莉芳姐說：「自己最大的改變就是，我整個心情的改變，我的心理改變，變得我比較不會鑽牛角尖，我比較開朗，而且我也比較會站在對方的立場來想，也比較有活力與朝氣。」她老公也認為，自從粉上黃致列之後，莉芳姐的改變真的很大，甚至笑說：「怎麼黃致列不在九年前就紅呢？」家人也從觀望，不斷提醒她不要受騙，到全力支持，因此與家族成員的關係也無形中改善了。莉芳姐說：「因為他們看過我的年輕的坎坷，而且他們也看過我為這個家庭的付出，所以他們認為說，我老了應該追求我自己喜歡的東西。」

然而，粉上黃致列，莉芳姐只對家人說，對外仍羞於說出口，怕人家背後說話，這麼老的還在追星。她姐姐就曾批評：「像你這麼老了，就跟人家一起去追星幹什麼！」家族的人還取笑說黃致列是阿嬤的小鮮肉，阿嬤還有少女心等等。雖然沒有惡意，但還是會感到不好意思。莉芳姐說：「因為你終究上了這個年紀了，你還在追人家年輕小夥子。」莉芳姐雖然追星，但對黃致列並沒有佔有慾，也不會像年輕粉絲說一些肉麻的話。莉芳姐說：「等他站了腳步，就會慢慢退出。因為我昨天跟你講說，也許當他真的有名了，成功了，也許我就會從黃致列粉絲團中整個退出來了。因為我當時的想法是樣子，只要他成功了，就不用我們這些人了。」

## 陸、結語

本研究藉由韓國歌星黃致列的高齡女性粉絲的參與觀察與深度訪談，對高齡女性如何在日常生活情境中運用新通訊科技以實現自我、擴展生活、社會互動和情感連結，藉此重新定義自己成為公共領域的參與者，甚或促成個人解放或賦權進行細緻考察。這些在人生經歷、成長背景與生命階段，與年輕粉絲迥然不同的高齡婦女，在追星的實踐與意義上，又有何差異？這些差異又具有什麼年齡政治意涵？研究發現：

### 一、追星實踐成為高齡女性對網路科技學習與運用的外在誘因與內在動力

在傳播科技日趨成熟普遍的時代，網路科技的學習與運用已成為現代人生活必備的能力。網路科技是粉絲文化裡資訊傳遞、散布的最佳工具，偶像的最新動態、社群的活動訊息都仰賴網路的傳播。刻板印象中，高齡者總是3C產品的門外漢，老年人不願學習，也無力運用這些新傳播科技的產品與技術。但本研究發現，這些黃致列的高齡女性粉絲，一開始也大都對新傳播科技的產品與技術相當陌生，卻由於參與了追星活動，為了更進一步親近偶像明星、分享更

多資訊、參與更多活動，3C產品的使用成為她們相當重要的溝通媒介，也因而成為學習的動力。

在追星實踐中，一個原本連Email是什麼都不知道的高齡者，學習到如何使用Google查詢、蒐集資料，如何使用FB、LINE、YouTube；學到如何註冊微博、使用VPN翻牆、玩遊戲投票、下載Bilbli、愛豆這些APP。她們甚至學會如何剪輯、製作影片、研究拍照技巧、開設微博、打音源榜。這些高齡女性粉絲證明了，新傳播科技產品與技術的學習和運用，無關年齡、性別、能力，而在於是否有激發的動力。由於對黃致列的熱愛，也讓她們願意接近、學習新傳播科技的產品與技術。

## 二、粉絲活動成為這些高齡女性突破家庭領域，介入非體制性社會活動的重要形式

追星往往讓一些原本以家庭為主要活動領域與關懷的女性，走出戶外、結交朋友，因而拓展活動空間及生活視野。這種違反父權家庭體制的行動，往往會受到阻撓。其中，年輕媽媽粉受到的壓力更大，在無力對抗的情況下，她們必須想辦法以迴避方式，尋求逃逸的可能。然而，對這些高齡女性而言，則相對具有較高的能動性。她們往往透過與丈夫、兒女的折衝、協商的過程，甚至直接對抗的方式獲得支持。相對於男性的強權，這些高齡女性委婉的「弱政治」手段，也成為參與民間社群文化發展的重要策略；粉絲活動成為她們突破家庭領域，介入非體制性社會活動的主要形式，也證明到了七、八十歲的年紀，仍然可以活躍於社會文化活動。

七、八十歲的高齡者，往往被認為是公共或社會活動的低度參與者，她們似乎只能宅在家裡不想外出，生活就在無聊、空虛中度過，淪為社會邊緣人。但是，這些高齡女性自從成為黃致列的粉絲以後，她們不但心有所繫、情有所依，也讓生活充滿熱情與盼望。雖然有些高齡女性對追星仍然羞於開口，但在家庭中往往會透過迂迴，甚至直接爭取的方式，捍衛自己追星的權利，並且對抗日常生活的某些困境，這些行動賦予了她們有別於女性主義宏觀政治訴求的日常生活「微觀權力」。

此外，粉絲實踐也為高齡女性帶來了實際效用，為這些對現實生活有所不滿，卻又無力還擊的高齡女性提供了一種改變的可能性，儘管這種改變常常是精神上的而非現實權力的結構。這些微觀的現實效用主要包括：獲得家庭支援

與補償性自尊感，以及精神寄託與激勵，並且在高齡粉絲社群內部建立起「另類生命同體」，改變的並非社會，而是成員自身的生命主體與賦權力量。

### 三、追星實踐成為高齡女性肯定自我、拓展生活空間的促轉行動

網路是溝通、傳播的媒介，除了訊息的蒐集與分享外，透過網路集結同好對偶像應援的支持，粉絲活動也成為連結全球各地「媽媽粉」的橋樑。這些高齡女性在粉絲活動中、在網路世界中，透過粉絲身分及其共同擁有的經驗，建立了自我認同、自我肯定，也因為透過知識和技能的學習、資訊的蒐集與分享，以及人際關係的連結，從而產生更多文化資本與社會資本的累積。這些高齡女性粉絲表示，原本木訥、消極，充滿坎坷痛苦或是平順卻呆板枯燥的人生，因為追星帶給她們很多的樂趣。因此，追星實踐為高齡女性開啟另一個世界，一扇面向世界的大窗。

這些高齡女性，有人是事業成功、家世顯赫的社會菁英，有的是生命坎坷、生活艱辛的傳統婦女。她們對於追星，一開始往往會產生自我質疑。然而參與粉絲活動後，她們明顯的感受到追星帶來的正面力量。為了追星，她們接觸英文、韓文，不但增加了自身的文化資本；這些高齡女性還每天在臉書、微博上與其他粉絲交流訊息，也因此認識了很多來自世界各地、不同年齡的朋友，包括韓國、中國、馬來西亞、新加坡，甚至祕魯。透過活動的參與、粉絲們的相互支持，也促進人際關係增加了社會資本；這些高齡女性透過對黃致列的支持和應援，讓她們從自卑走向自信。也透過黃致列的刻苦故事，她們學到了什麼叫做甘之如飴，學到了如何改善怨天尤人的命運，如何好好過自己的生活。此後，生命已經不再局限於狹隘的角落，面對的是更開闊、更遙遠的世界，於是讓生活變得多彩多姿，每天都精神奕奕。

### 四、高齡女性粉絲的追星實踐，顯現多的是母愛的關懷，比較少有情慾的佔有

追星實踐是一種愛戀的行動，也常常成為情感的迷幻劑。從社會結構分析，女性受到傳統的束縛往往比男性多，想要擺脫束縛的欲求也比男性強，或許因而更容易產生崇拜偶像的現象。透過追星實踐的愉悅與凝視過程，尋求生命翻轉、解放的力量。然而，這也可能使得女性會更注重被男性偶像所激發出來的心理情緒反應，從而投入豐富的情感，產生依戀式的認同，因而反過來鞏固了父權體制的霸權。這種沉湎式依戀容易造成低自我概念、自我迷失，以及虛榮滿足的心理現象。

然而，有別於刻板印象中，年輕粉絲對偶像明星情慾的佔有，這些高齡女性粉絲的追星實踐，更傾向一種母愛的關懷和奉獻。雖然有人會嘲諷這些高齡女性迷上小鮮肉、愛上小情人，但大多數的高齡女性粉絲，都將黃致列視為自己的孩子，甚至是孫子看待。有人直接叫黃致列「乾兒子」，把黃致列當兒子疼，沒有其他情慾的意圖。依據這些高齡女性粉絲的觀察，年輕粉絲比較在意黃致列的身材及造型，而且有佔有慾，連在MV中見到黃致列與女主角親熱都會受不了，甚至直接要求下次MV中不要再安排女主角。但對高齡的媽媽粉絲來說，她們更關心的是黃致列的人品、事業，而且希望他能趕快找一個對象。有些高齡粉絲很清楚黃致列終究與親生兒子不同，不能近身接觸、噓寒問暖，雖然感情很熱烈，但還是只想遠遠的看著、默默的支持，給他一種沒有壓迫感的愛。

她們大多表明對黃致列的愛是一種母親對兒子的愛，希望他幸福、事業有成。有些高齡粉絲表示要用餘生來陪伴，也有些高齡粉絲說當黃致列成功之時，願意默默地退出「烈火」的行列，就像一位母親在看顧、栽培孩子一樣，無怨無悔。或許，人們可以評論說，這些高齡女性似仍未脫離父權社會分派給女性的無私奉獻的角色，因此可能再度鞏固了母職天性的意識型態，未能顛覆父權社會下的性別秩序。但是，換個角度來看，因為在現實生活中，親子、夫妻情感或家庭角色改變，造成自我和情感的失落，卻在餘生之年，做了自己想做的事，這種「失而復得：自我的懷舊式尋回」(lost and found: The nostalgic regaining of the self<sup>19</sup>)，讓她們壓抑的情緒找到彌補和發洩的途徑，因而重新獲得情感體驗與表達的能力，未嘗不是高齡女性粉絲追星的能動性，所產生的積極意義。

---

<sup>19</sup> 借用 Ho, Swee Lin (2012) 在 'Emotions, Desires, and Fantasies: What Idolizing Means for Yon-sama Fans in Japan' 一文中的標題。

## 參考書目

- 方詩瑋 (2018)。《國中生偶像崇拜、自我一致性與生活滿意度之關係研究-以彰化縣為例》。大葉大學休閒事業管理學系碩士班碩士論文。
- 王詠珊 (2017)。《群眾集資與迷社群的募款動員行為研究-以韓迷應援活動為例》。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。
- 王凝翠 (2006)。《想像的主體與想像的社群：以台灣的傑尼斯迷為例》。國立台灣大學人類學研究所碩士論文。
- 王豔 (2019)。〈移動連接與「可攜帶社群」：「老漂族」的微信使用及其社會關係再嵌入〉。《傳播與社會學刊》，(47)，87-133。
- 宋兆平 (2012)。《從網路傳播觀點探究跨國粉絲行為—以日本偶像團體 AKB48 台灣粉絲為例》。元智大學資訊社會學碩士學位學程碩士論文。
- 宋昀姮 (2013)。《少女時代台灣女迷的跨國認同與性別展演》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 李育欣 (2019)。《中高齡者使用社群媒體行為之研究-以 YouTube 為例》。南台科技大學資訊傳播系碩士論文。
- 周昱伶 (2011)。《華流偶像的日本 30 代女性迷群研究》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 周筱婷 (2016)。《台灣哈韓族的跨國追星實踐》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 林文婷 (2011)。《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。
- 林怡秀 (2018)。《在台灣的日本搖滾樂迷的認同政治——以演唱會與網路社群平台中的行動為例》。東海大學日本語言文化學系碩士論文。
- 林真如 (2017)。《退休人員使用即時通訊軟體 LINE 與休閒效益之研究》。康寧大學休閒管理研究所碩士論文。
- 林淑芳 (2017)。〈社交媒體研究—回顧與展望〉。《資訊社會研究》，(32)，1-8。  
doi:10.29843/JCCIS.201701\_(32).0001
- 林瑞敏 (2017)。《為什麼高齡者會持續使用行動通訊軟體——以 LINE 為例》。大葉大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
- 康庭瑜 (2019a)。〈賦權及其極限？後女性主義、社群媒體與自拍〉。《新聞學研究》，(141)，1-38。doi:10.30386/MCR.201910\_(141).0001
- 康庭瑜 (2019b)。〈「只是性感，不是放蕩」：社群媒體女性自拍文化的象徵性劃

- 界實踐》。《中華傳播學刊》，(35)，125-158。  
doi:10.3966/172635812019060035004
- 張秀鳳 (2017)。《青少年偶像崇拜、追隨行為與幸福感之相關研究》。大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 張詠瑛 (2018)。《日常國族性：跨國 K-pop 場域中台灣粉絲的實作》。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 陳佩鈺 (2013)。《台灣韓流偶像迷群對應援文化的實踐與認同》。國立台灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳佳音 (2015)。《中高齡者使用通訊軟體 LINE 行為意向之探究》。南開科技大學福祉科技與服務管理所碩士論文。
- 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。
- 陳詠珊 (2017)。《LINE 貼圖視覺圖像對中高齡者認知與喜好之研究》。玄奘大學視覺傳達設計學系碩士班碩士論文。
- 陳瑾嫻 (2018)。《「韓」流襲台— 台灣青壯年韓劇觀賞對偶像崇拜及消費行為之研究》。國立台灣藝術大學廣播電視學系碩士班廣播電視組碩士論文。
- 彭子欣 (2017)。《偶像崇拜與崇拜行為之相關研究》。台北市立大學心理與諮商學系心理與諮商教學碩士學位班碩士論文。
- 曾增恩 (2014)。《青少年對虛擬偶像「初音未來」的認同歷程與迷文化之研究》。國立台北教育大學教育傳播與科技研究所碩士論文。
- 程琪媛 (2019)。《台灣韓國演藝偶像迷的成年追星圖像》。國立清華大學人類學研究所碩士論文。
- 黃旭鋒 (2016)。《移動的常民生活縫隙：熟齡婦女 LINE 上語言展演與認同協商》。世新大學傳播管理學研究所碩士論文。
- 黃幘昕 (2019)。《線上粉絲社群如何「製造」新媒體事件。》國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 楊立行、許清芳 (2019)。〈社群媒體上分手文章的性別差異：文本分析取徑〉。《中華心理學刊》，61(3)，209-230。doi:10.6129/CJP.201909\_61(3).0003
- 遊琬琳 (2019)。《國小高年級學生偶像崇拜與同儕關係之研究-以金門縣國小為例》。國立屏東大學教育學系碩士班碩士論文。
- 廖敏真 (2016)。《中高齡者 LINE 使用動機、網路社會支持與幸福感之相關研究》。國立屏東大學教育心理與輔導學系碩士班碩士論文。
- 趙蘭英 (2020)。《戰後嬰兒潮世代使用 LINE 之研究：參與感、社交存在感與

- 孤獨感》。國立高雄師範大學軟體工程與管理學系碩士論文。
- 劉冠吟 (2018)。《台灣韓流偶像歌迷對韓國應援文化的接收與實踐》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士班碩士論文。
- 劉韋伶 (2010)。《偶像商品與消費：以台灣傑尼斯迷為例》。元智大學社會暨政策科學學系碩士論文。
- 鄭仕傑 (2019)。《黃金世代中高齡年長者人際關係網路、社會資本及社會連結對心理幸福感之影響－以 LINE 為例》。國立高雄師範大學軟體工程與管理學系碩士論文。
- 鄭喬予 (2018)。《中高齡在社群網路資訊分享之動機與需求-以 LINE APP 為例》。國立台灣科技大學數位學習與教育研究所碩士論文。
- 盧燕 (2017)。《新媒體語境下的迷文化研究——以《星球大戰》粉絲團為例。大眾文藝》，2017(17): 235。
- 董永淞 (2012)。《台灣青少年次文化消費群比較研究：禦宅族與流行音樂追星族之實證》。國立中山大學企業管理學系研究所博士論文。
- 魏伶諭 (2016)。《中高年齡者對 LINE 使用經驗與想法之研究》。國立嘉義大學視覺藝術學系研究所碩士論文。
- 龐桂方 (2019)。《迷的情感經濟與勞動：防彈少年團 (BTS) 與迷的社群媒體實踐》。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。
- 饒怡雲 (2006)。《融化師奶的北極星—師奶迷戀偶像之消費行為研究：以裴勇俊粉絲為例》。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
- Bakhtin, M.M. (1968) *Rabelais and his world*. Trans. Hélène Iswolsky. Cambridge, MA: MIT Press.
- Dell, C.E. (1998). ‘“Look at that hunk of a man”: Subversive Pleasures, female fandom and professional wrestling’, in C. Harris and A. Alexander (eds) *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity*. Cresskill, NJ.: Hampton Press.
- Fiske, J. (1989a). *Reading the popular*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1989b). *Understanding popular culture*. London: Routledge.
- Fiske, J. (1992). *The cultural economy of fandom*. London: Routledge.
- GlobalWebIndex (2019). *The consumer trends to know: 2019*. Available at: <https://www.globalwebindex.com/2019-consumer-trends>
- Ho, Swee-Lin (2012). 'Emotions, Desires and Fantasy: What Idolizing Means for Yon-sama Fans in Japan', In Patrick W. Galbraith and Jason G. Karlin (eds) *Idols and celebrity in Japanese media culture*, pp.166-181. London, UK: Palgrave.

- Radway, J. (1987). *Reading the romance: Women, patriarchy and popular literature*. London: Viking.
- Sade-Beck, L. (2004). Internet ethnography: Online and offline. *International journal of qualitative methods* 3(2):1-14.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: The mirror of consumption*. Oxford ; Malden, MA: Polity.
- We Are Social and Hootsuite (2020). *Global Digital 2020 Reports*. Available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2020>
- Zheng, P., Liang, X., Huang, G., & Liu, S. (2016). Mapping the field of communication technology research in Asia: Content analysis and text mining of SSCI journal articles 1995-2014. *Asian Journal of Communication*, 26 (6), 511-531.

109年度專題研究計畫成果彙整表

|  |       |                          |    |   |
|--|-------|--------------------------|----|---|
| 計畫主持人：陳明莉  |       | 計畫編號：109-2629-H-128-001- |    |   |
| 計畫名稱：老年女性網路科技的運用與生活世界的擴展—以黃致列粉絲團為例 (L02)                                       |       |                          |    |   |
| 成果項目   |       | 量化                       | 單位 | 質化<br>(說明：各成果項目請附佐證資料或細項說明，如期刊名稱、年份、卷期、起訖頁數、證號...等) |
| 國內   | 學術性論文 | 期刊論文                     | 0  | 篇   |
|  |       | 研討會論文                    | 0  |   |
|  |       | 專書                       | 0  | 本   |
|  |       | 專書論文                     | 0  | 章   |
|  |       | 技術報告                     | 0  | 篇   |
|  |       | 其他                       | 0  | 篇   |
| 國外   | 學術性論文 | 期刊論文                     | 0  | 篇   |
|  |       | 研討會論文                    | 0  |   |
|  |       | 專書                       | 0  | 本   |
|  |       | 專書論文                     | 0  | 章   |
|  |       | 技術報告                     | 0  | 篇   |
|  |       | 其他                       | 0  | 篇   |
| 參與計畫人力   | 本國籍   | 大專生                      | 0  | 人次  |
|  |       | 碩士生                      | 1  |   |
|  |       | 博士生                      | 0  |   |
|  |       | 博士級研究人員                  | 0  |   |
|  |       | 專任人員                     | 0  |   |
|  | 非本國籍  | 大專生                      | 0  |   |
|  |       | 碩士生                      | 0  |   |
|  |       | 博士生                      | 0  |   |
|  |       | 博士級研究人員                  | 0  |   |
|  |       | 專任人員                     | 0  |   |
| 其他成果<br>(無法以量化表達之成果如辦理學術活動、獲得獎項、重要國際合作、研究成果國際影響力及其他協助產業技術發展之具體效益事項等，請以文字敘述填列。) |       |                          |    |   |