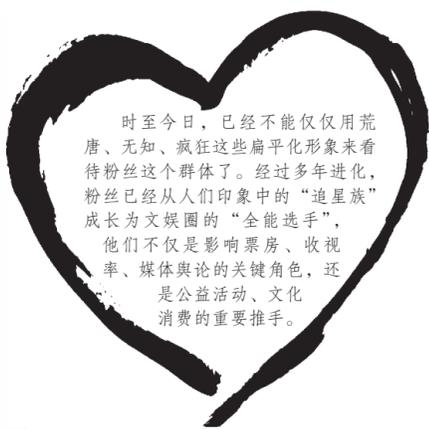
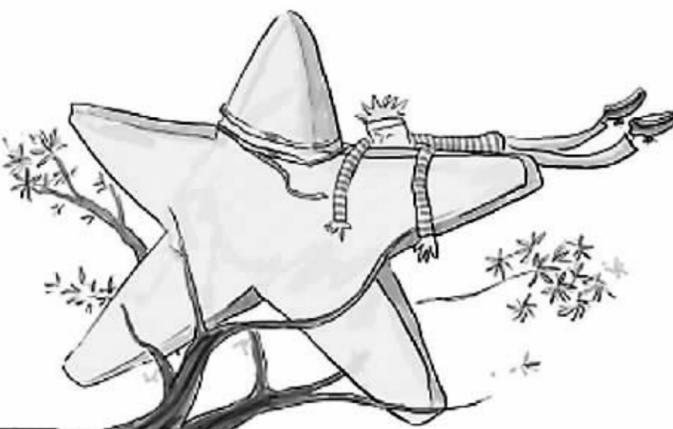


另一个角度看粉丝



本报记者 郑娜 张意轩

■观察

制作横幅标语、敲定悬挂场地、联系外地粉丝住宿、写宣传稿……从9月底，好多“白菜”就开始在为今年快乐男声季军白举纲的北京巡演做准备。“白菜”是白举纲的粉丝，他们还有一个更为官方的名称叫“白举纲全球后援会”。

从2005年超级女声开始，每年的选秀节目都会制造出一批新的粉丝团体。“白菜”、“火星”、“海鸥”就是今年伴随着选秀节目应运而生的粉丝团体。11月2日北京巡演当天，他们以特定颜色及图案的服装、富有寓意的造型、精心设计的口号组成了真正舞台外的另一场表演。

在偶像身上看到自己的梦想

“夏夏”觉得这就是一场演出。

24岁的他是白举纲后援会会长，就任会长不过一个多月，他想做的事情很多。怎么让偶像看到粉丝的支持变得更加自信，怎样让经纪公司看到这个歌手人气高、有市场号召力，怎样让媒体看到他们支持的人有潜力、有正能量……这些，若将其当成一场演出，每个粉丝都是主角。

有的粉丝为了偶像纵声高喊，有的粉丝为偶像献花献礼物，有的粉丝跟着偶像跑行程，有的粉丝为偶像写下吐露心声的文字，有的粉丝默默地做精神支持……凡是在自己能力范围内做的不逾矩的支持行为，“夏夏”认为都可以接受。

当然，他也反复强调，“粉丝和艺人保持足够的距离”是最好的选择。

“我们会在贴吧和QQ群里发引导粉丝如何做素质粉、理智粉，也会在私底下对一些过度狂热的粉丝进行开导。”在“夏夏”看来，对粉丝行为要客观理性的看待，除了像“杨丽娟们”这样的非理智的狂类型，适度的“花痴”有时是必要的。

“夏夏”是在听完白举纲的《父亲》之后成为铁杆粉丝的。那首歌让他与父亲在电话里长谈了一夜。而白举纲的另外一首原创歌曲《乘着破船回家》则让他回头审视自己屡次放弃梦想的过去，以及工作后变得愈加冷血的现在。换句话说，他在比他年幼4岁的歌手身上看到了自己的影子和自己已然放弃的梦想。

据他了解，“白菜”中有很大龄粉丝大多有着类似的心路历程，他们中有白领、有老师、有妈妈、有知识分子，不同于学生粉丝，他们的追随更显得具有“理想主义色彩”。

“粉丝，在不同偶像身上会看见自己喜欢的不同特质，就会非常入迷。粉丝对偶像的渴望，回应我们心中对美好事物的追求。粉丝在偶像身上投射自我，追星其实是追寻理想中的自我，追寻理想的男女朋友。”研究流行文化的学者张楠是这么解读的。

而在观察者看来，伴随参与偶像成长的成就感，这种草根式的参与文化，也是近年来粉丝盛行的一个重要原因。

做什么才能给偶像加分

与李宇春的“玉米”、张杰的“星星”相比，“白菜”是个新生的粉丝团体，一切刚起步，但这并不妨碍他们有着宏伟的“蓝图”。

“我们不希望偶像将来只出现在报纸的娱乐版里，今天出了首新歌，明天出了张专辑，后天来点花边新闻，就没了，我



追星 插图：赵斌

们更希望媒体更多地解读他的创作里有哪些更深的含义，希望可以更多关注他的成长历程和精神特质，关注可以带给这个社会的正能量。”“夏夏”说。

不管是后援会、歌友会、影迷会，如今的粉丝团体越来越具有“社会性”。办公室、新闻与宣传组、吧务组、后援分会、网投组、财务组、“星星”……这样的组织架构让粉丝团体的运作变得更专业也更成熟。

为了给偶像的形象加分，粉丝们也在改变自己。“接机时不要喧哗，避免在公共场合造成他人不便”、“观看演出时，整齐排队，有序进场”、“退场后，清理好身边的物品、垃圾”等，都是现在许多粉丝团体不成文的规定。

更值得称道的是，近年来，还有许多粉丝团体做起了公益。据“夏夏”介绍，“白菜”虽然成立不久，但大学团目前已在成都敬老院做起了公益活动。而更资深的粉丝团如“玉米”、“星星”，或在自然灾害后积极捐款，或资助边远山区的贫困孩子，为自身及所支持的偶像积攒下了好口碑，也在某种程度上改变了人们对粉丝的固有印象。

“我们也想让外界看到粉丝的改变，让他们意识到，哦，原来粉丝也在成长，但是单靠一两个粉丝团要改变既往印象很难，我们只能先做好自己的事情。”“夏夏”的这番话道出了许多粉丝团的心声。

注意到这些变化的张楠认为，过去的学术研究关心粉丝如何从偶像身上获得力量，事实上，今天偶像更从粉丝身上获得力量。“偶像与粉丝不是一体两面的关系，更重要的是，双方正面循环、互相增强力量。追星，是偶像与粉丝互相增强力量的过程。”

由甘薇、李小璐携手“私人定制”的乐视网精品自制剧《女人帮·妞儿》第二季，于11月6日正式登陆“乐视午间自制剧场”，并同时在乐视PC端、移动端、乐视网TV版、乐视TV超级电视等多屏独家首播。

《女人帮·妞儿》第一季以四个性格各异、极具代表性的时尚都市女孩为主线展开故事情节。第二季则主打“妞儿成长记”。

据制片人甘薇介绍，“妞儿”一词，即“Knew me”、“New me”——怀念“懂我、成就我”的那个人，“妞儿”间无话不谈、互相鼓励、互相安慰。“妞儿”是健康的生活营养师，将滋润人的一生。

特别是选秀节目崛起的偶像，多来自草根，靠着大众的喜爱而“麻雀变凤凰，飞上枝头”。从某种程度上说，是粉丝成就了今天的偶像。

也正因为如此，粉丝正在变得尤为重要。连老牌偶像刘德华也要在自己的歌《最受欢迎男歌手》中唱道：“最受欢迎男歌手，怎么可能是他，管他得不到，粉丝才是可靠。”

即使以惊世骇俗著称的国际天后Lady Gaga，无论大小场合也常言及感谢粉丝。之前，她曾经刊出一位粉丝的留言，上面写着：“我就是你，你就是我，我在呼吸着你。”这句话，或许是粉丝与偶像关系的最佳写照。

娱乐产业的螺丝钉

客观而言，因为部分“追星族”粉丝的狂热，“粉丝”给人留下印象并不全然正面。不过，时至今日，已经不能仅仅用荒唐、无知、疯狂这些扁平化形象来看待粉丝这个群体了。经过多年进化，粉丝已经从人们印象中的“追星族”成长为文娱圈的“全能选手”，他们不仅是影响票房、收视率、媒体舆论的关键角色，还是公益活动、文化消费的重要推手。

许多人也许还记得，2009年，李宇春首次出演电影作品《十月围城》，“玉米”至少为其贡献了1亿元票房，此事经媒体报道后轰动一时，有业内人士将之称为粉丝经济时代到来的象征。

对粉丝文化中蕴含的商机，中国人民大学舆论研究所副所长韩晓宁认为，与粉丝精神需求相关的社会生活的全部内容都可以称之为粉丝文化，如此一来，与该文化紧密相关的文化产业会得到发展，外围的其他社会经济部门也会受益。

在今年的选秀后，天娱传媒在众筹网发起快乐男声主题电影的筹款，试水与互联网金融对接的粉丝经济新模式。20天成功募集资金约501万元，粉丝的力量可见一斑。

事实上，粉丝经济已经不单纯是把钱花在购买明星的作品上，而已全方位、多角度地参与到娱乐产业链中。以韩国为例，仅一部电视剧《冬日恋歌》及其主演裴勇俊为韩国带来的经济效益就超过3万亿韩元（约29亿美元）。而得益于韩流热潮，韩国个人、文化、娱乐服务产业收益团体不成文的规定。



11月2日，2013快乐男声北京巡演，“白菜”在场外为偶像加油 “jxl_hrm” 摄

本季中李小璐、甘薇携手熊乃瑾亲密演绎“妞儿”情深。“女儿爱、男男男”独立叛逆的“伊一”，从富二代千金沦落到父债女偿的“小纯”，追寻梦想、爱情却又屡遭伤害的“卡斯”，三个个性鲜明的角色，构建了“妞儿”铁三角。

在第一季中扮演“卡斯”一角，给观众留下深刻印象的熊乃瑾，在现场坦言：“卡斯在剧中的成长，也映衬了我自己的成熟。戏里的卡斯坚持梦想，最终成为大明星，而戏外的我也一直坚持自己的演艺事业，有艰辛有收获，但最幸福的是有小璐、薇薇这样的‘妞儿’始终陪伴着自己。”

《女人帮·妞儿》第一季创造了辉煌的成绩，

支从2012年开始首次实现顺差，顺差达8550万美元。

从我国情况看，成规模的粉丝团正在不断增多。当下，作为中文互联网上最大的粉丝基地，百度贴吧里有6000多个明星贴吧，几乎每个你能想到的明星都会有一个贴吧。

网络，让粉丝与经济的结合更为迅速。通过贴吧，粉丝可以进行各种宣传，聚拢人气；通过电商等平台，粉丝可以购买演唱会门票、荧光棒、海报、周边产品，也可以募集资金赠送偶像礼物或用于其他；明星或娱乐公司也可以通过电商售卖各式纪念品、服装等周边产品、自创品牌，如刘德华、林志颖、罗志祥等都在淘宝上开了旗舰店。前不久，微信也推出首例明星会员制公众平台，尝试在粉丝经济时代中分一杯羹。

“粉丝是娱乐产业链条里的最终端消费者，同时他们又是大流行制造和偶像制造的直接参与者。”有研究者如是指出。



2013选秀节目《中国梦之声》的粉丝 郑娜摄



2010KBS中韩歌会在沈阳举行 常晟摄

一旦青春偶像不论写什么、做什么都会受到粉丝铁了心的追捧，那么作为粉丝的他或她就会陷入狂热的个人崇拜，失去理性。一个社会能否抵制这种不理性，实际上要看粉丝能否走向成熟，从无条件地跟从中解放出来。对着偶像尖叫，的确是过瘾，心跳加速，但独立的判断和思想却不能放假休息。——中国科学院文学研究所所长 陆建德

发展中的青少年行为举止受偶像的影响很大。很多人在青少年时会经过比较不理性的阶段，学者、家长要合理地引导他们，不是说要完全禁止，而是要双方共同健康和平地成长。今天不同的粉丝之间可以代表更多元的社会。——流行文化研究者 张楠

粉丝有理性和非理性之分。理性粉丝就是一个月有8000元收入，掏出800元买演唱会门票是合适的；但是，如果家庭依靠福利生存，那么买200元的门票也是不理性的。所以理性粉丝是根据自身的情况来行动。另外，有些标准是绝对的，如果爱自己的偶像超过爱家庭和父母，这不正常。——著名影评人 周黎明

没有任何一个时代像今天这样，“偶像”成了经济增长点。在尚不完善的市场环境下，那些为了见偶像一面而殚精竭虑的“粉丝”们，与“做大做强”的经纪人，他们的歇斯底里相互印证了偶像与金钱的结合。偶像崇拜的再生过程，复制了欲望，疏于创造，“粉丝”们也许会更明智、更理性一些。——同济大学文化批评研究所 张念

神女

妞儿成长季 来袭

据介绍，该剧另一特色是采取了全新的“网络2.0互动模式”，拍摄前期，全网征集“闺蜜”故事，并邀请影迷参与拍摄，由网友决定剧集发展和走向，让故事更加“接地气”，有“亲民范儿”。

作为该剧出品人，乐视网COO刘弘表示，在乐视“科技+娱乐”双重基因、“技术+内容”两轮驱动下，乐视今天所做的、能做到的，不仅是推出一部受关注的网络自制剧，也不仅是推出彩色OTT盒子而已。乐视在推出年度自制大剧的同时，为演员打造并回馈乐迷六色盒子，这才是真正意义上的“科技+娱乐”整合营销的行业里程碑。也可以说，自《女人帮·妞儿》第二季，真正开启了“科技与娱乐”整合营销的新模式。

金琛导演称：“第二季以电影标准高规格拍摄，在人物塑造和拍摄细节方面都倍加严格，这就是一个蜕变。不管是制片人还是演员，都有很大的突破，为了把故事情节、人物塑造得更加细腻和丰富，大家都下了很大的工夫，更加注重细节。我们真的希望有更多人喜欢这部剧，支持这部剧。”