



鹿晗晒出邮筒合影 粉丝争相抱筒拍照

文体社会

上周末鹿晗在沪举办演唱会，“顺便”捧红了外滩的一只邮筒。

在演唱会的前一天晚上11时，鹿晗在微博上晒出了自己与一只邮筒的合影(见图1)。于是从微博发出一个多小时后就有人赶来与邮筒合影，队伍最长有200~300米(见图2)，甚至还有人排到凌晨三四时。据悉，该邮筒在鹿晗与其合影后，收发信件的量也有所增加，其中不乏一些粉丝通过该邮筒给明星寄信，更多的粉丝为自己、给朋友寄信。

据外滩风景区的某执勤人员介绍，4月8日晚12时，也就是鹿晗发微博一小时后，他看到已经有人赶来与邮筒合影。第二天再来上班时，他被排队的人群吓了一跳，“最多排到了二三百米”，执勤中不断有人询问他邮筒在哪。而据公众号“上海邮政掌上营业厅”介绍，鹿晗演唱会在4月9日晚结束后，许多女生赶来和邮筒合影，甚至有人排到了10日凌晨3时，“眼瞅着邮筒都开始掉漆了。”直至4月10日白天甚至傍晚，还不断有人赶来与邮筒合影，但基本无需排队(见图3)。

明星的影响力，向来是把双刃剑。用好了，引导一大批粉丝一心向善，这也是很多公益活动会请明星助阵的一个重要原因；而用得不好，引发盲从、狂热，也是具有破坏力的。

当年曾看过李宇春的演唱会，“玉米”们的疯狂让人吃惊，但组织有序，散场时全场没有一点垃圾，却也让人佩服，曾问现场的“玉米”为什么，都答因为不能给偶像抹黑。这大概就是明星影响力产生的正能量吧。相反，也曾见过某些明星的粉丝

在网上“出口成脏”，明明是年轻的女孩子，粗口脏话吓死人。虽然不能因此都怪到明星的头上，但至少也是没有起到好的引导作用吧。

说明星的社会责任什么的，似乎有些老套，但却也是一个不得不正视的问题。以前越剧界的几位前辈总爱说：有什么样的演员就有什么样的观众，意思也是说明星对粉丝的影响力极大。如何用好这个影响力，是明星的事，恐怕也是全社会的事。

生于1990年的鹿晗曾是韩国著名男子流行团体EXO的成员，2014年回中国发展，涉足影视歌多个领域。目前已是国内一位颇具分量的演艺明星，微博粉丝数量超过1700万。去年底，他登上《人物》杂志封面，成为该杂志首位90后封面人物，也被视作这位年轻艺人拥有强大影响力的一个证明。

本报记者 王剑虹

邮筒，是粉丝经济的最低端？



中山东一路路牌下的邮筒红了，因为被鹿晗摸过了。所以鹿晗粉丝挨个有序排队与该邮筒合影，直至凌晨，由此感觉：“这样就离鹿晗更近了！”

这事儿挺有意思。不是“麋鹿”（鹿晗粉丝自称，意为“迷鹿”）的人们，认为此举颇“疯狂”。说人家“疯狂”吧，麋鹿们也排队排得很自律，不曾干扰到其他路人。也有人赞他们对虚幻的东西如此虔诚，是“敏感而真诚的”。

青春就是用来“粉”点什么的。一个人就算没有“偶像”，也会有“榜样”。每一个时代的青春“粉”谁，就是这个时代精神的缩影。上世纪80年

代流行“文学青年”，简直非文学不青年。到了上世纪90年代港台流行文化——尤其是当年还被归结为“通俗歌曲”的流行歌曲界冒出“四大天王”，唱尽一代人的青春，至今刘德华、张学友、黎明、郭富城中任一出来开演唱会，依然票房红火。21世纪之后，“画风突变”，说得学术点，“读图时代”到来——从动漫蜕变出来的唯美价值引领全球，说得直白——眼下，“颜值即正义”，长得好看就是硬道理。至于好看是天生还是后整的，不重要。

1999年在遭遇金融危机后，当时韩国总统金大中提出“文化立国”，并明确提出制造“韩流”乃“举国体制”。2013年，朴槿惠总统提出的“创造经济”，也与之一脉相承。韩剧带动的还包括三星手机等韩国国货，在《太阳的后裔》里，每一位角色使用的，均是当下正值宣传期的新型号……

除了韩国，英国也正在动用莎士比亚经久不衰的魅力进行全球莎

剧“植入”。“卷福”本尼迪克特·康伯巴奇相较于演技，颜值肯定是他更有力的武器。他来上海的几次都是因为体育活动，粉丝只能通过英国国家戏剧在线项目(National Theatre Live)在剧院里播映高清戏剧《哈姆雷特》、《弗兰肯斯坦的灵与肉》，有机会看到他的长脸……每每至此，剧院里就此起彼伏迎来女生尖叫。

网络，让全球同步了对偶像明星的爱，并使之成为资本关注的焦点，形成了“粉丝经济”——起码是注意力、关注度热潮。当下最突出的例子，就是宋仲基在中国的身价，不过几个月，已经飙高到830万元。那么，我们是否也能同步“颜值”之外的其他价值呢？鹿晗固然会接受粉丝对他颜值的称赞，但是更期待的是对他努力、实力、品格、人格的肯定吧？否则，日后，歌坛宿将比海选歌手唱歌不走音，将依然是新闻话题；而我们，依然是粉丝经济产业链的最低端……

朱光

我在现场

沿着两层楼高的阶梯，魔兽迷小刘逐渐接近了那座金色的、缀满珠宝的暴风城王座，在奥格瑞姆和莱恩国王居高临下的目光中，小刘坐在铺着兽皮的王座上，满足地叹了口气。

近日，传奇影业《魔兽》主题展在上海大悦城揭幕，除了能把把做国王的瘾之外，魔兽迷们还能看到一比一还原的兽人帐篷、比人还高的巨大兽齿、精美绝伦的联盟服装，以及即将于6月引进的电影拍摄道具等等。身在其中，宛若步入拍摄现场，让人瞬间穿越到《魔兽》的魔幻世界当中(见右图)。

酷炫VR

此次主题展分为联盟和部落两个区域，联盟方面的最大亮点除了电影拍摄场景和道具原件之外，还有炫酷VR体验区。记者率先体验

宛如进入魔幻世界

传奇影业《魔兽》主题展揭幕

了一把化身莱恩国王的酷炫感受：戴上VR眼镜，你会觉得自己正骑着狮鹫翱翔在艾泽拉斯上空，抬头是蓝天白云，低头是城市的楼房和居民，回头看，还有连绵的青色山脉。狮鹫的头部、翅膀和尾部清晰可见，如果能感受到扑面而来的微风，那就真的是“飞”一般的酷爽。可惜体验区域只有12幅VR眼镜，等待体验的魔兽迷排成了长龙。

巨大围墙

为了最大程度地展示影片的逼真之感，传奇影业专门从美国、加拿大等拍摄地直接空运了140余件道具、武器和服装。在兽人矗立着的帐篷外，参观者可以看到一面2米多

高、16米长的弧形围墙，围墙被挖至中空，里面陈列着数十幅设计草图和详细解说，以及好莱坞著名“维塔工作室”的艺术家们手工制作的电影道具和武器。对于普通观众来说，艾泽拉斯大陆和暴风城“入门指南”极其有趣；而让游戏粉大呼过瘾，则要数卡拉赞、达拉然和黑暗之门的概念图了。影片中各个关键角色的造型和故事都一一在列，从资深玩家到普通影迷，都能从中感受到《魔兽》的壮阔而精彩的世界。

“彩蛋”惊喜

记者从大悦城宣传人员处获悉，此次展览最特别的“彩蛋”惊喜，是要依靠联盟和部落的游戏迷



相关链接

关于电影《魔兽》

由传奇影业、环球影业、中国电影股份有限公司、腾讯影业、大合娱乐以及华谊兄弟传媒集团联手出品的电影《魔兽》，根据暴雪娱乐在全球极具影响力的游戏改编而成，是一部讲述不同世界相互对抗的冒险史诗巨制。

平静祥和的艾泽拉斯大陆陷入战争的边缘，兽人战士逃离濒临灭亡的家园，意欲占领新的土地。敌对的两位英雄不得不展开生死较量，一场力量与牺牲的恢弘冒险即将展开。

电影由邓肯·琼斯执导，主演包括崔维斯·费米尔、宝拉·波顿、本·福斯特、华人巨星吴彦祖等。该片在北美的上映日期是2016年6月10日，中国大陆地区有望同时引进。

来实现。在参观时，观众只需要选择自己支持的阵营，他们的投票就会被计入总数。红色代表部落、蓝色代表联盟。每个周末的夜晚，位于大悦城楼顶的Sky Ring摩天轮就会亮起彩灯，哪个阵营在当周获得更多支持，就会亮起同色的彩灯。

本报记者 张艺