



# “世界幻变，我始终真心”

## 从呐喊挥手到数字打投，偶像与粉丝的“双向奔赴”经历变迁

每当一座城市迎来巨星演唱会，从四面八方聚集而来的人群便会让大街小巷沉浸在庆典一般的氛围中。怀抱着五花八门的应援物，奔赴一场和偶像久违的相约，对于粉丝们而言，这是无比幸福的时刻。

这个周五(2月23日)，上海也将因为“天王”张学友的到来而再次开启这样的时刻。出道40年，张学友的歌迷跨越了几代人。上世纪八九十年代至今，他们与“歌神”的应援互动也发生了很大的变化。我们决定，从张学友的演唱会应援讲起，共同回忆过数十载岁月里，偶像与粉丝的“双向奔赴史”。

### 歌手们“真唱”，歌迷们“真喊”

在去年3月的《张学友60+巡回演唱会》澳门发布会上，张学友向记者回忆了对上海歌迷的印象：开放和热情。

回想上一轮巡演——《张学友经典演唱会》的上海现场，满场的歌迷们手举横幅，上面写着“只想聽你唱”的字样，场面非常壮观，张学友也在演唱会上特别表达了感谢。张学友上海歌迷会的资深歌迷们告诉记者，这也是他们第一次用手幅在演唱会现场做集体应援。

更早些时候，歌迷是通过DIY的方式独家定制“应援物”的，比如去城隍庙的市场买回一些闪光的小灯，花上半天时间，用别针一个个别在一块黑布上，拼成两扇门大小的巨型“JACKY”，挂在演唱会的看台上。

追随张学友的歌迷，70后是中坚力量。上世纪九十年代张学友开始举行巡回演唱会的时候，他们都还是学生，彼时的华语乐坛也还没有流行饭圈文化。歌迷们在现场跟唱、大声呐喊着偶像的名字，就是唯一的“应援”方式。

其实不止张学友，和他同期活跃在香港歌坛的还有“四大天王”的其他三位以及许冠杰、谭咏麟、张国荣等香港乐坛的一众当红男歌手。谭咏麟曾在接受记者采访时回忆当年：“那时候我们是‘真唱’，粉丝们也是‘真喊’，确实也是需要点基本功。而且哪有现在这么多高科技，荧光棒还可以变色，那时候大家都是用手挥动的。”

演唱会现场是声声呐喊，而在演出结束之后，歌迷们则会以各种方式在酒店或者机场通宵“傻等”，期待和“歌神”的近距离对话。

早年间没有太多通讯方式，大家更多是早早准备好手写信，把自己的心情、对偶像的崇拜、生活的感悟通通向他分享。难得的是，张学友真的会一封封看完，记着其中的故事。下一次见面的时候，关怀地问上一句，仿佛一位远方的好朋友。

每到一些特别的纪念节点，他也会亲笔写信回应歌迷。比如歌迷会中有人因为追随共同的偶像而结缘相恋并组建家庭，张学友就会手写祝福卡：“知道你们是因为我的歌而认识，突然觉得自己的责任很大。希望我的歌可以陪伴你们走出一段最美丽幸福的婚姻！”



### 特别预告

新闻晨报·2024 张学友 60+巡回演唱会上海站特刊将于2月23日隆重推出，这既是一份具有收藏价值的读物，也能够变成一份精致的应援物。一份报纸究竟是如何变成应援物的呢？敬请期待！

### 所谓“饭圈”和“应援”

我们今天所说的“饭圈”和“应援”，其实都属于外来词汇。“饭圈”的“饭”源自英文“fans”，直译为“粉丝”。“应援”则源自日文“応援”的直译，最早是用来描述体育比赛现场拉拉队为运动员加油打气的行为。

上世纪八十年代“应援”的概念传至日韩后，依托本土发达的偶像产业，演变为粉丝为偶像集体性的支持活动。

1996年，韩国第一代偶像组合H.O.T出道并迅速走红，开始有了“应援色”和“应援物”的概念。在韩剧《请回答1997》中，女主角在演唱会上激动地模仿偶像跳舞，现场粉丝们都身着白色雨衣、挥舞着白色应援气球齐声高呼“HOT! HOT!”，这一剧情生动还原了当年盛况。

SM娱乐公司旗下男团“东方神起”在随后的2003年出道，应援色是红色，演唱会现场的红色气球便是标志性的应援物；2005年出道的“Super Junior”应援色则为蓝色，成员们的着装时常也会统一体现这一色调。粉丝们也因此简称前者为“红家”，后者为“蓝家”。

后来，应援物从气球变成了更好携带的荧光棒，但由于单一颜色的荧光棒极易撞色，为了方便越来越多的偶像团体拥有独家应援棒，各家经纪公司便开始自行设计并发售，单价在两三百元人民币左右。

2007年，韩国男团BIGBANG首次使用带有独特造型的应援棒，由队长权志龙亲自设计为“皇冠灯”样式。随后更多的组合便逐渐拥有各自logo和设计理念的应援棒，颜色也从以往的单一色系变为可以渐变的多色系。

演唱会现场，中控可以统一控制颜色变化，应援棒跟随舞蹈和音乐，营造一片应援海的现场氛围。

此外，从2007年出道的韩国女团“少女时代”开始，粉丝们开始流行积攒偶像的“小卡”(photocard)。即艺人会拍摄一些限定照片，由经纪公司印刷成扑克牌大小的官方卡片，随着实体专辑和周边产品一起附赠粉丝们。

由于是随机附赠，粉丝们获得小卡的方式更像是“拆盲盒”，为了拿到自己更偏爱的成员的成员小卡，粉丝间也会互相交换或者换购。组合中更受欢迎的成员小卡都会比较紧俏，交易价格可能也更贵一些，被称为“贵卡”成员。

在演唱会和专辑周边之外，粉丝们的应援还延续到了路边、地铁广告牌和建筑物大屏。例如韩国男团EXO就因为中国粉丝的灯光秀应援，成为了第一个登上迪拜地标性建筑、全球最高的哈利法塔的偶像团体。当时的新闻报道强调，此前能够登上哈利法塔LED灯光秀的人物仅限阿联酋或沙特阿拉伯王室。

KPOP的一系列应援文化也在随后的很多年里影响着内娱。

目前的国内演唱会，应援棒算是场馆里的“标配”。其中一部分是简易荧光棒，现场免费发放给粉丝并在演唱会结束后回收。也有一部分应援棒暗藏“黑科技”：五月天的演唱会采用的就是技术更高的智能荧光棒，不仅可以做到中控统一调节，还引入了蓝牙技术和手机APP联动功能。线上的粉丝在官方APP观看演唱会时，就可以使用手机蓝牙连接荧光棒，在家里也可以享受和现场一样的沉浸式体验。只是这类荧光棒需要粉丝自行买单，价格大概在百元的程度。

而室外应援也同样花样十足。6年前为了庆祝孟美岐在选秀节目《创造101》中C位出道，粉丝们包下了上海的外滩之窗，“美孟有你，未来可岐”的字样隔江望去十分亮眼。

而为了庆祝演员李现的29岁生日，在上海外滩的上空更是迎来了400台无人机组成的庆生拼图，可谓排面十足。

### 从线下应援到数字打投

早年间由于媒介尚不发达，粉丝追星的方式大多集中在线下。张学友的歌迷就曾回忆，在自己的青春时代，满大街都在放《吻别》，床头总会贴上显眼的海报，在卡带、Walkman、CD唱片中循环播放自己喜欢的歌曲。

跨越千禧年，人们迎来了一个电视和网

络的全盛时期，粉丝们的应援便也不再局限于线下，而是逐渐开启了线上的“数字应援时代”。

2005年，湖南卫视的《超级女声》以区别于传统歌手选拔类比赛的方式走入大众视野，开启了内娱的“选秀元年”。为了喜欢的歌手能够出道，粉丝们为偶像奔走相告。除了线下的集体应援，大家还参与短信投票、在贴吧和播客网站发帖、在各大音乐平台打榜。

那一年的李宇春就以超过350万的票数获得“超女”冠军，彼时她的贴吧粉丝近千万，百度搜索热度最高，微博为了正常运转只能屏蔽她的名字。这样的现象级爆火引发了包括《人民日报》《时代周刊》等国内外媒体的广泛关注。

从“超女”“快男”“加油好男儿”到“偶像练习生”“青春有你”“创造营”，国内的偶像选秀持续了十余载，输送了一批又一批音乐和演艺舞台上的顶流，饭圈文化也在国内逐渐形成规模。

在数字时代，粉丝社群的应援更加系统化和组织化。如何在超话、广场发帖，如何在音乐平台为偶像新出的歌曲“打榜”(即通过收听、购买数字专辑、下载等方式提高歌曲的数据排名)，如何“控评”(在偶像的社交媒体账号下评论)都成为了粉丝的必修课。和过往只需要关注专辑销量不同，如今以更多元的“成绩单”也让应援形式开始更加多样。

要说起数字打投，一个标志性事件当属2019年周杰伦和蔡徐坤粉丝的“超话榜首大战”。

当时一位网友在微博上发出质疑：周杰伦微博数据那么差，为什么演唱会门票还那么难买，粉丝真有那么多吗？

这番言论引起了周杰伦粉丝的强烈不满，为了证明周杰伦的热度和数据，他们在超话发起了一场集体打榜的大型活动。其中很多80、90后粉丝因为不经常活跃于微博，甚至不知道“打榜”为何物。为了加入这场活动，专门去学习如何签到、领积分，因此他们笑称自己作为“夕阳红粉丝团”，已经拿出了当年定闹钟“偷菜”的劲头。

在粉丝们经历了近一周被迫上岗成为“数据民工”的鏖战之后，周杰伦终于被送上了新浪微博明星超话排行榜榜首，也成为了史上第一个超话影响力破亿的明星，力压彼时的顶流蔡徐坤成为当时的一大现象级事件。

每一代粉丝和偶像之间，都有属于那个时代独特的连接方式。从邮件、车、马很慢的年代走来，或许科技改变了部分应援的形式，但不变的彼此双向奔赴的情义，是必要时使出浑身解数也要维护你的决心。张学友的那首《一颗不变心》或许正好可以用来表达这样的情感，“世界幻变，我始终真心。尽管那天际黑暗地摇路陷，我对你的热爱更是天高与海深”。