

中国慈善明星榜新趋势：粉丝公益来袭

■ 本报记者 王会贤

从2008年中国慈善榜增添了国内第一份慈善明星榜单后，明星公益行动就始终是媒体观察的焦点。4月25日，第十五届(2018)中国慈善榜发布盛典将在北京水立方揭晓，哪些明星能跻身这张考察娱乐圈年度公益行动的清单，谁又能捧得年度慈善明星的桂冠，不禁让人拭目以待。

随着榜单的编制，一个不同于往年的趋势显现出来——区别于以往明星本人捐赠款物、身体力行地投入公益，粉丝采取主动的姿态，以明星之名发起公益行动，其规模已经超越以往，成为当今明星公益的主流形式之一。

众所周知，明星名人的号召力不可小觑。他们之于公益的贡献，与经济实力雄厚的企业家相比，更在于对公众参与公益的带动。

可以说，粉丝公益是伴随明星公益而出现的。只是近两年，随着国内粉丝应援文化的逐渐成熟，随着公众对公益慈善理解度的加深，粉丝公益异军突起，已经演变成一种不可忽视的公益力量。

不只捐小学，还捐信号塔

TFBOYS“三小只”热心公益已是众所周知，2017年除了为多个公益机构代言，还纷纷成立专



王源粉丝捐建的移动信号塔

项基金。2017年9月、10月，王俊凯和王源的焕蓝梦想基金、源基金接连在北京新阳光慈善基金会下成立；易烊千玺的千玺暖烊公益基金则早于2016年设立在中国绿化基金会，2017年11月，又在中国扶贫基金会成立易烊千玺爱心基金。

每个偶像的粉丝成分都比较多元，除了五花八门的粉丝组织，还有不组团的“散粉”也在为偶像做公益。而在拥有公募资格的基金会设立专项基金，的确让粉丝跟随偶像做公益更方便、有序、透明。看看源基金的官方微博，已经在按月度公示粉丝捐赠明细。

可是粉丝们绝不会紧紧满足于为偶像基金捐款。从捐赠形式和方向来看，粉丝的公益并不复杂，多为直接捐赠款物，但年轻群体的创意却让人折服。去年王俊凯和王源粉丝通过中国青年基金会捐建的凯源希望小学，已经在彭水县修建施工，预计今年8月竣工。

今年王源的粉丝则再出奇招，修了一座信号塔。王源的17岁生日应援中，近半数应援内容和公益相关。其中一项是在北京通州将辛庄捐建了一座中国移动信号塔，“让你的名字，成为孩子们打量天地、遇见世界的眼睛”。

角色名字不够用了

王凯的粉丝以致力于修桥铺路而知名。这些年已经分别以“赵启平”“明诚”“季白”“李熏然”“萧景琰”等王凯饰演角色的名义修了十余条路和一座桥，还有“季白书屋”等多个图书室。

其中的那一座桥叫做“范川桥”，因为《铁道飞虎》里范川炸毁了一座桥，“凯粉”就在现实中给建了一座。粉丝表示：“王凯你再不多拍点戏，角色要不够粉丝修路的了”。

说起这个书屋，也算是段佳话。2017年初，王凯因为在某节目中说到，18岁时在书店工作，和司机一起一晚上搬了15吨

书，被网友质疑指责不合理。王凯的影迷们怒而发起“捐赠15吨图书”活动，一晚上就完成了捐赠目标。

坚持12年的玉米爱心基金

刚刚过去的3月19日，是中国红十字基金会玉米爱心基金成立12周年。2005年，李宇春初登“超女”冠军宝座，第二年，她的庞大粉丝团就在中国红十字基金会下设立了我国第一个由歌迷捐建和命名的专项基金——“玉米爱心基金”，比现在很多知名的基金成立都要早。

中国红基会发布的数据显示：截至目前，中国红基会玉米爱心基金共募集社会捐款1400余万元，累计资助贫困白血病、先心病患儿28名，听障儿童186名，援建玉米博爱卫生院1所、玉米博爱学校1所、玉米博爱卫生站11所，累计向各地灾区发放总价值达150万元的救援物资、发放赈济家庭箱5000只，12年来玉米爱心基金直接受益人口超过60000人。

应援文化的影响

粉丝们为什么会组团以偶像的名义捐赠？不得不提韩国粉丝应援文化的影响。简单说，应援方式包括给偶像、偶像的团队、偶像活动中的工作人员送日常用品、送吃穿、送奢侈品、买广告，应援时机包括偶像拍片探班、偶像生日、组合出道日等各种纪念日、专辑发布日、影视作品上映日、演唱会……粉丝应援行为可谓创意百出，或奢侈到送房子，或新奇地把偶像照片送上

十大公益传播明星粉丝团之点赞量

以公益微博点赞数量为基础：年度公益微博总点赞量最高的前10位



新浪微公益发布的《2017年度数据报告》显示，明星粉丝团的公益传播影响力不容小觑

太空。而现在最时尚的应援行动，是为偶像做慈善。

粉丝应援曾被称为是“贡品文化”，而公益应援更多地是为偶像赢得好感，也有和粉丝同好(情敌们)一起做慈善的自豪。最开始，粉丝们将送到演唱会的花篮，改成了米花篮/米花环，即送大米，然后捐赠出去。后来衍生出了芒果花环、鸡蛋花环、蜂窝煤花环等，活动结束后都捐给有需要的人。再后来又增加了送动物粮食、捐款等等。

粉丝公益应援现象在国内潜移默化，也还是从年轻的流量明星开始，并且已经做得非常有声有色。比如，EXO组合中国成员张艺兴的粉丝们，在2013年设立了张艺兴粉丝公益基金，操作了诸如“益心书屋”、“艺兴体育教室”等多个面向青少年的公益项目。

公益传播不可忽视的群体

从2018年初新浪微公益发布的《2017年度数据报告》可以看到，热门话题中，主流媒体主持的大众公益话题继续保持长尾影响力，明星粉丝团主持的明

星公益话题实现突出增长。明星粉丝团体平均每条公益微博能实现约3.4万的阅读量，其公益传播影响力不容小觑。2017年度最具传播力公益蓝V是“@AtmanRoy-王源公益站”，总转发量达到3,850,288次。

许多公益组织希望找明星代言，一是要看明星个人形象与机构或项目气质是否相符，二是看明星的知名度与影响力，以及能够带动的粉丝群体。从第二个角度来讲，就必然不能忽视粉丝群体本身的能量和运作模式。传统意义上明星与群众是“演员和观众”的关系，但现在，鹿晗的粉丝会自发排队跟一只邮筒合影，新时代的粉丝经济，远比普通人想象的疯狂。

去年腾讯99公益日，有的公益机构曾发问，“为什么我们请了明星代言，却没什么实际效果？”公益项目+明星，要达到大于2的效果，让明星的粉丝认可公益机构，甚至进一步成为机构的粉丝，恐怕还要在深入研究明星与粉丝之间的互动关系上多下功夫。

“001号非遗保护人”雷佳音：推进非遗“新生”

■ 本报记者 于俊如

“历史应该是伴随着新生事物共同往前推进的，所以‘非遗’和‘新生’是不可分割的。”对于历史和文化，演员雷佳音表达了自己的看法，并表示将用实际行动为非遗发声，全力推进非遗“新生”。

3月20日，在中国文物保护基金会水井坊非遗新生专项基金发布会上，雷佳音正式成为水井坊非遗新生专项基金的“001号非遗守护人”，希望能够以其影响力，向公众传递非遗之美，拉近非遗与大众生活的距离，激发大众参与和保护非遗的决心，让传统非遗重新焕发生命力。

从2013年在电视节目中讲述关注空巢老人，到2017年在《国家宝藏》中出演楚令尹子庚，以饱含激情的演出生动传递了“云纹铜禁”所承载的历史意义，再到2018年成为“001号非遗保护人”，演员雷佳音一直在用自己的方式演绎着自己的公益角色。

雷佳音表示，此次选择成为非遗保护人，主要是个人比较感兴趣，而且觉得非遗与表演有相似之处。“我参观了博物馆，见到了传承600年的工艺到今天没有变，依然有工匠用老的方法在酿酒，这个非常好。以表演而言，

我们也是在传承老的表演方法，再用现在的方法，迎合现在的主题。不仅延续了老的传统，还加入了新的元素，产生了化学反应。”雷佳音说道。

据了解，该非遗专项基金旨在结合多方力量，以更为专业的运作机制，通过深度挖掘“非遗之美”，使之与当代审美、大众生活紧密结合，支持非遗创新保护的生态建设，构建非遗传承新格局，为传承中华文脉、弘扬中华优秀传统文化、增强国家文化软实力做积极探索与实践。

对于有形的文化遗产，可以选择先进的技术手段，对

其进行修复与保护，而“非物质文化遗产”独特的“非物质”特性，注定了它的存续是以人为载体的，所以，关于“非遗”保护这样一个命题，核心是要调动人的积极性与关注度。

细数这些堪称“非遗”的文化瑰宝，其自身都具备着独特的历史渊源、人文情怀、艺术价值，可以这么说，与其一味地提倡与号召人们来关注，不如充分唤醒其自身的魅力，并为之注入新的生命与活力，使之在当下焕发出新的光彩，以“新生”代替传统意义上的“保护”。

正如雷佳音所说的那样，如

何让“非遗”这些古老的技艺与文化精髓，重新散发光芒，需要汇聚更多参与者的力量，每一个人的一份小的关注，最终都将汇聚成这个时代的精神，寄托于这些文化遗产之上。

在谈到对以后的公益之路规划时，雷佳音表示：“明星以自己的影响力为公益项目代言，其实是双向选择。对于我个人而言，以后选择公益形象代言会更偏向文化方面的，而且做这件事情是有意义的，而不是仅仅露个面，拍个照之类的。我希望能通过自己微弱的影响力，让大家了解非遗，关注非遗。”