



鹿晗效应的背后，是90后的底层密码，那就是，愿意为美好的、理想中的东西买单。鹿晗效应还预示了越来越强大的女性，她们的偶像提供的不再是能给她们可依靠感的硬汉气质，而是她们能平视，甚至是能被她们保护的审美投射体。



鹿晗表演二维码

越来越强大的女性

20世纪20年代美国心理学家爱德华·桑戴克（Edward Lee Thorndike）提出光环效应（halo effect），认为粉丝会将偶像的样貌泛化到他们的言行举止上，颜值高的人一切仿佛都是美好的。长期研究粉丝心理的学者、厦门大学中文系教授杨玲认为鹿晗这样偏中性、精致的男性长相属于“泛东亚柔和男性气质”。这样的审美偏向最先由韩国造星机制引领，近两年在中国掀起的大批“小鲜肉”明星潮流的背后，隐含着女性自我地位认知的提高。

“上世纪80年代初，最先掀起的是寻找男子汉热潮。”杨玲说，当时最推崇的偶像是高仓健这种硬派小生。90年代中后期，女性变得更强大。尤其在独生子女一代，女权主义思想兴起。“性别权利意识使得她们能够接受比较柔弱的男性的形象。”现在，90后的女性性别权利意识进一步提高。“女性已经强大到不需要男性保护自己的时候，她才能够欣赏相对而言外形上柔弱的男性。”这恰恰促成了“小鲜肉”审美的形成，使其成为当下社会最流行的审美风尚之一。

虎嗅网曾以鹿晗微博关注者为分析对象为“鹿饭”画像。53%的“鹿饭”是90后，女性占八成。提取大数据，结合智能分词提炼“鹿饭”钟爱鹿晗的原因，努力和可爱、萌、帅、好看这些外貌协会的理由并列排在很靠前的位置。

鹿晗是哪个

鹿晗是谁

如果把这两年全中国搜索数据拿出来分析，那么，“鹿晗是谁？”这个问题一定做出了不小贡献。

2013年年中，这个问题第一轮爆发。那时鹿晗还在韩国发展，除了追着韩流走的粉丝和嗅觉灵敏的“黄牛”，几乎无人认识。他先发了5条微博，最后一条评论突然超过100万，当时大家公认的微博女王姚晨爆出热点时微博评论也不过40万。

去年10月，某中文搜索引擎对2014年度“男星品牌数字资产”一项进行大数据计算，鹿晗这个名字从数以千计的明星中脱颖而出，夺得第一。在2014年男明星搜索指数排行榜上，鹿晗超过一众前辈。

教主鹿晗

媒介受众与粉丝文化研究学者麦特·希尔斯（Matt Hills）在《迷文化》一书中指出，粉丝对偶像的着迷与虔诚的宗教信仰者相比较，两者投入其中的根基来由十分的相似。在这个意义上，现代“迷文化”是在信仰缺失的情境中对信仰力量的吁求，它对偶像的制造代替了对神灵的敬畏，以青年亚文化群体的部落式存在代替了由信念系统统一支配的传统社会存在。

鹿晗和“鹿饭”之间的关系较一般的偶像与粉丝更加亲密。在波德里亚的消费文化理论分析下，粉丝与偶像之间企图通过“消费”和“占有”的方式获得一种所谓的安全感和幸福感。

在鹿晗与“鹿饭”之间的体贴——心疼机制建立后，“鹿饭”想要为鹿晗做更多事情。这种参与性的强度会因为他们通过对偶像的过度消费行为获得安全与占有感而不断增大，而偶像也能通过消费自我获得幸福。这种强互动性支撑鹿晗效应不断发生。

更愿为情怀或者理想买单的90后

在吴晓波这个70后严肃作者的眼里，90后的鹿晗和他的粉丝群并不像人们习见的那么肤浅或脑残。鹿晗的粉丝理性而有纪律。在吴晓波看来，在这个经常无视规则的社会，“鹿饭”还遵守着自定的规则，同时拥有不可估量的巨大消费力。

鹿晗生于1990年。以鹿晗为代表的这一代年轻人跟1985年前出生的那代人都不太一样。90后的父母生于60年代，这是幸运的一代人，他们赶上了中国经济自由发展的那一时期。

尽管只相差5到10岁，80后相比90后更注意性价比，更谨慎也更接地气。而90后这代人因为从小对物质不那么饥渴，他们更愿意为自己的情怀或者理想买单，为自己精神上的满足付出代价，就像“鹿饭”为鹿晗无限付出一样，哪怕这个代价最后回来的不是金钱。

■文/顾玥

