



江花

专栏

A11

不灭的记忆

【一点海上】

“新冠”闷声勿响、声东击西到全面出击蛮妖更辣手，好多无辜百姓中枪。大隔离也是目前唯一防守的办法。小区与小区都已隔离，进小区进超市进菜场进办公楼……所到之处都要测体温或出示双证，方得入内，外地返沪人员既寒热自行居家隔离两周，这是必须做到的。眼看着阿拉的头发已一月未剪，平时半月一次，短发精神。可眼前头上那黑白相间、犬牙交错之头发，似又瞬间回到三十多年前，当时流行长发。

隔壁小区打卡的那家发廊本来2月中旬开张，现在看到3月似也无可能，而且这个小区把东西两头的路都封上了，戴着口罩的保安一口国语，神情严肃，手拿温度计，一个都勿放过。没有双证阿拉隔壁人家是勿好涉足的。抱着一丝希望换乘两辆空空荡荡、四面北风的公交车进城看看老字号“红玫瑰”“露美”是否挺身而出，但均是铁将军把门，失望至极。

看看沿途的店家大多关门歇业，而瑞金二路上的“丰裕”“红宝石”还在经营，“红宝石”的西点风靡海上近三十年，当初吃伊拉一根“法棍”排队要一节课程勿止。“丰裕”除了看家“四大小生”生煎、小笼、三鲜小馄饨和菜肉大馄饨，春卷、排骨年糕、“双档”（面筋、百叶包）、牛肉粉丝汤、蟹壳黄、菜包、肉包应有尽有，伊拉出品的面也是丰富多彩，有葱油拌面、素浇面、雪菜肉丝面、辣酱面、爆鱼面、辣肉面、

大排面、大肉面、鱼香肉丝面、雪菜目鱼面、什锦砂锅面、蚝油牛肉面、红烧牛肉面、鳝丝面、红烧羊肉面、爆炒猪肝面、经典大肠面、酱爆腰花面，丰俭随意，价格从7元至26元，看着价目表，食欲也大开。伊拉也做冷菜、热炒，热气腾腾，香味扑鼻，门口贴着红红的纸，上面写着2020庚子年年夜饭：年夜饭2380元/桌，熟食礼包368元/套，半成品套餐880元/套。想想今年这个新年真是派上大用场了。坐在店堂里，看着伊拉这些师傅忙碌的身影，真是不易，也是最可爱最可爱的人，伊拉大多是外乡人了。一只热烫的小馄饨落肚，看到已品尝了三十多年的伊，真是百感交集，小馄饨里厢的肉和味道一直没变，个头比其他店的大三分之一也没变，怪不得有吃客第一次吃会惊呼：“这是小馄饨啊！”但今朝汤水已打折蛮久，榨菜粒紫菜早已不见踪影，蛋皮丝虾皮葱花今犹在，从2元到今朝的9元一碗，5元一碗维持了近十年，去年猛提到7元一碗，眼睛一眨，老母鸡变鸭了。今年已悄然涨至9元一碗。

瞬间又想到了儿时姆妈的剪刀和推子，姆妈学会这门手艺也是被逼无奈上了梁山，伊讲理发的诀窍，两鬓和后脑勺处要比头顶短一个层次，要逆发路一点点操作。唉，看来要将长发进行到底了。心中拜托，亲爱的发发，依长得慢点哟。

电视新闻报道武汉“精英理发店”理发师宋忠桥，他虽然残

障但依然用双手勤快经营着理发店。面对突如其来的疫情，他没有退缩，毅然决然地背起理发箱奔赴抗疫前线，“在网上看到各地来的医疗队，他们用剪刀、手术刀给同事剪头发剪得乱七八糟，我很寒心。我不希望医生拿手术刀的手，再去把我们理发师的剪刀接上来。我们应该扛起这份责任。在保护他们的情况下，去把发型设计好。”已免费为医生护士理发n次，他对那些可爱可敬伟大的男女勇士们笑言，待战胜疫情后为他们好好设计发型。宋师傅，阿拉为您点赞！

在浦东一高级商务楼见一发型屋挂着的价目表，照单实录。总监洗吹造型：100元；洗吹造型：88元；洗剪吹价格，某老师（提前一周预约），680元；艺术创意总监：（一周二休），380元；首席艺术督导：280元；发型艺术督导：198元；创意发型设计师：158元；特级发型设计师：98元；盘发：150-280元；无痕接发：请进店咨询。眼花缭乱，雾里看花，增加知识，识相拜拜。还是去自家小区发

型屋打卡，贵宾洗剪吹特惠20元，今已成了25元，而且两家合一家，因为房租受勿了。洗发妹殷勤服务一再鼓动卡里再充点人民币。阿拉稳如泰山，只待打光最后一发“子弹”。剃头店、剃头师傅、“削头的”（指理发师傅）虽然被发型屋发廊美发厅师傅发型师所替代，但这些亲切的南派表述永远成了不灭的记忆，“师傅，帮忙剃只头”阿拉还是经常脱口而出。对于大伙来说再累再忙再苦再穷发终还是要理的，因为“噱头”最要紧。新剃头，新卖相，新气象。



新气象

吉祥物的成功密码

文/高小琪

【琪谈】

每晚八点在天猫奥运官方旗舰店上线的冰墩墩玩偶，可以吸引数千万人在线抢购，而其中只有500个幸运儿能凭借不到一秒的手速抢到，在心急如焚地等待一个月之后将它们抱回家。

而全国162家线下特许商店，也大多出现了排队数小时却“一墩难求”的火热场面。在存货全面售罄之后，人们焦急地去官网寻找制造厂家，催促他们抓紧复工，“把缝纫机踩到冒烟”。

连冰墩墩的设计师都迷惑了，2019年冰墩墩横空出世时，曾因为“熊猫形象缺乏创意”、“身体敦实不像运动健将”而遭遇全网吐槽。就在开幕式之前，设计团队还忙着将手上剩余的几只冰墩墩到处送人，因为“可能再不送给亲朋好友就要砸手里了”。

吉祥物的走红真是一门“玄学”，同属“熊猫科”的90年亚运会吉祥物“盼盼”、08年奥运会福娃“晶晶”，都没能享受到冰墩墩的“顶流”待遇。而半年前刚刚亮相过相的东京奥运会吉祥物“Miraitowa”，在大部分人的脑海中甚至没有留下任何记忆。

我们可以将冰墩墩的走红归因于各种偶然因素，但吉祥物IP的打造并不是无迹可寻的。

当第一批国外运动员和媒体到达北京后，冰墩墩作为迎接

者出现在奥运村的各个场所中。一位名叫辻冈义堂的日本记者疯狂地迷上了这个白绒绒的吉祥物，他一口气买了六枚冰墩墩徽章别在胸前，并在花滑现场的连线采访中向主持人骄傲展示，被主持人吐槽“没钱换身衣服却有钱买冰墩墩”。一时间，“日本记者买太多冰墩墩徽章被吐槽”登上了社交平台的热搜，这个在过去两年中都“寂寂无名”的吉祥物忽然有了拥趸。

与此同时，摩纳哥亲王在一场民俗体验的招待活动中，也向志愿者提出想要一个面塑冰墩墩，带回去送给自己的双胞胎宝贝，这条新闻同样成为了全民热议的话题。随着赛事开展，越来越多的运动员在个人社交平台上晒冰墩墩被子、冰墩墩玩偶，而奖牌获得者也在现场也被授予金色冰墩墩。记者、运动员、政要都在无意中成为了带货的KOL（Key Opinion Leader意见领袖），而网民的好奇心和热度随之达到高潮。人们都渴望拥有一个与KOL同款、与奥运冠军同款的冰墩墩，赶上这一趟全民潮流。

一旦有了初始热度，民间的表情包、短视频、手绘等二度创作就会自发性地为IP升温。网上开始出现橘墩墩、毛墩墩、汤圆墩墩以及关于冰墩墩的歌曲、动画

等等。原本扁平的形象变得丰满起来，拥有了可爱、娇憨等标签，一段“冰墩墩挑战花滑4A动作”的视频甚至为这个形象增添了“胖而要强”的有趣性格。

至此，冰墩墩这一IP已经完全“出圈”了。10亿+的百度搜索量，4000+微博热搜词条，飙升数十倍的海外代购价格，都令它站到了其他吉祥物不曾企及的高度。

如果说冰墩墩的走红是意料之外的偶发事件，那么与其归功于那位最初掀起追星热潮的日本记者，倒不如归功于他背后高度成熟的“二次元文化”。

2011年，贯通日本九州的新干线全线开通，当时缺乏旅游资源的农业县——熊本县为了吸引游客在此站停留，邀请知名设计师设计了一个名为“熊本熊”的卡通代言人。

深谙二次元文化的日本人，对设计卡通形象是非常严谨的。他们甚至会参考专业的市场调研结果，譬如圆形的形象更受欢迎、手脚不真实动物形象更受欢迎、黄色与白色更受欢迎等等。他们还会为卡通形象设计完整的身份和故事线，熊本熊并不是以常态化的代言人身份出现，而是被聘请为县临时公务员，像普通人一样上下班、在街头发传单，还开通了社交平台账

号。甚至在一次赴大阪出差走失的事件中，县政府还专门为熊本熊召开了新闻发布会。更真实的是，在熊本熊拥有“工作业绩”后，县政府将其升为营业部部长兼幸福部部长，职位排名全县第三。

这只日常工作作为发布旅行日记、介绍当地特色的公务员熊，在两年中为熊本县带来了12亿美元的经济收益，以及9000万美元的广告效益。由政府授权企业生产的周边产品遍布世界各地，衍生咖啡店Kuma Cafe甚至开到了中国的许多城市。

我曾在《智慧财产》一文中探讨过，一个好的IP，必须拥有引人入胜的故事、令人共情的价值观、夺人眼球的设计形象等要素，同时具有唯一性。而在以上所有的要素中，最重要的就是故事。一个没有故事、没有灵魂、没有性格的形象，即便再营销，也不可能获得广泛的关注和喜爱，反之一个内涵丰富的IP，哪怕只是虚构的二次元形象，也可以成为“顶流”。

一个成功的IP，可以改变一座城市、一场赛事甚至一个国家的形象。它不需要雄厚的财力或人力支撑，唯一需要的，是每一个策划者的全情投入。

有点记忆。海风带来几许味道。

鲜衣赤马，嬉笑怒骂。

编辑 郭永东 版式设计 凌河