

“AWSL”也不是字面意义上“啊我死了”的缩写，还能代表对一件美好事物由衷的赞美，感觉好到窒息，接近于古代文人的“为伊消得人憔悴”。

在信息过载的时代，千篇一律的内容难以引起人们的兴趣。而“玩抽象”却以其独特的风格和另类的视角，打破了常规的审美标准，为人们提供了一种展示个性和品味的途径。这种以无厘头、恶搞、反讽为特征的表达方式，看似荒诞不经，实则精准地捕捉到了当代社会大众，尤其是年轻群体复杂的心理需求。

当“脑洞”，变成“冒犯”

然而让人没想到的是，“大先生”居然会出现在这波玩抽象风潮的浪尖。

今年上海书展上，鲁迅先生相关的文创产品火爆全网——有复刻鲁迅穿过的毛背心的，有把“新青年”“呐喊”印上身的文化衫；梗文化也没有缺席，既然你们随便摘抄一句话都说是鲁迅名言，那我就把“鲁迅：我没有说过”做成便签，一句不够再来一句——“鲁迅：我真的没有说过这句话。”

而其他鲁迅先生真正说过的话，掷地有声地，也出现在了大量文创产品上。比如：“写不出

的时候不硬写”便签本，我刚想买来放在案头提醒自己“着力即差”，随即发现还有下半句“然而我却决定要写几句”——同学们，还敢偷懒吗？先生都发话了，起来继续开机码字吧。

在中国现代文学史上出了名“横眉冷对千夫指”的鲁迅，他的另一句名言“惟沉默是最高的轻蔑”也被制作成了胸章，可想而知，别在胸口，无需多言，就能四射冷光，令小人通通退散——这样的鲁迅先生，能受到新时代年轻人的追捧，也就相当可以理解了。

不过，常在河边走，鲁迅也难免“失足”——最近有网友发现，某款臭豆腐造型的毛绒玩偶上，被印上了鲁迅先生的眉眼。虽然鲁迅先生是绍兴人，应该也没少吃臭豆腐，但是就这样把大先生的形象搬到臭豆腐上，多少有点不妥吧？

二创得好，是“反差萌”，二创出了问题，就会变成“不尊重人”。这个边界如何划分？说到底，文创开发最忌讳的就是“只借其名，不见其神”。名人效应虽然好使，但一些跟风者，简单粗暴地将名人头像、经典诗句印在浑身不搭界的商品上，就忽略了其背后的精神内涵。同样地，把李清照的婉约词随意播撒在各种不走心的营销文案里，到处都是“一种相思两处闲愁”，也丝

毫不觉婉约，只会觉得油腻。这种把文化内涵“庸俗化”“浅薄化”的二创或文创，本质上是把文化给“空心化”了——掏空内核，只剩躯壳，只剩供应快速消费的商业标签，最终损害的是文化本身的厚重。

而像臭豆腐上画鲁迅这样的做法，也对历史人物和公众情感形成了冒犯与伤害。毕竟鲁迅先生在中国近现代史上的地位是极其特殊和崇高的，他代表着民族的脊梁与深刻的反思精神。将其形象用于一种充满气味的食物上，就别怪大家不买单了。

这场争议也提醒我们，对于承载着民族重要历史和深刻思想的人物，任何商业开发都应该怀有敬畏之心，否则容易引发公众反感，得不偿失。而当一个模式被证明成功后，也要警惕“涸泽而渔”，别一个皇帝卖萌，所有博物馆都跟着卖萌；一个李时珍怒吼“Look in my eyes！回答我！”，所有古人也跟着吹胡子瞪眼，那多没意思。

“种草”之后，“剁手”之前

其实，一件成功的文创产品，其价值远不止于使用价值，更在于其社交价值。消费者购买它，或许并非因为产品本身多实用，而是为了拍照发朋友圈，参与打