

“拼爹”也是个技术活



本报记者 王昱

一周史记

“拼爹”这事儿哪儿都有，纵观世界历史，不少杰出人物虽然靠“拼爹”起家，但也靠自己的努力拼出了水平，拼出了风采，最终让人们记住了他伟大的背影，忘记了他强大的背景。在这方面做得最成功的，莫过于英国首相小威廉·皮特。

在众多的英国首相中，小威廉·皮特至少创造了三项纪录：首先，他从1784年上任开始，直到1806年1月23日撒手人寰，除了中间有两年时间下野，他干了20年的首相。其次，小威廉·皮特留下的口碑相当好，被称为英国首相中的“第一智者”。最值得一说的，是他初任首相时年仅24岁，这项

纪录恐怕在世界政治史上都是个无法复制的奇迹。

当然，小皮特“青年拜相”这事儿之所以能成，有两个百年不遇的特殊背景，首先是他爹老威廉·皮特就很牛，曾担任首相多年（那句保护私有产权的名言“我的茅草屋，风能进，雨能进，国王不能进”就是这位老爹说的）。其次是他的顶头上司乔治三世国王患有间歇性精神分裂症，经常心血来潮地发布各种奇葩命令。当年他提名小威廉·皮特做首相，英国下议院就有议员私下里议论，说国王看来又犯病了，这么大一个国家，怎么能交给一个小毛孩子来治理？

看上去，这是典型的亡国之兆。从当时的历史背景看来，英国确实也有点走下坡路的意思。小皮特上任的1784年，美国独立战争刚结束，英国也告别了苦心经

营多年的美洲大陆，只留下战争带来的巨额欠款。此情此景，当时不少欧洲政客都认为国会从此一蹶不振，当时奥地利皇帝弗朗茨就断言“英国在我们可见的未来将彻底沦为欧洲的二流国家”，不少人都在等着看英国的笑话。

然而，小威廉·皮特却在他20年的首相生涯里，彻底扭转了英国的颓势，当他在1806年合上双眼时，英国刚刚在特拉法尔加海战中战胜了不可一世的拿破仑，重新确立海上的绝对霸权；而英国此时的工业能力更是惊人，以纺织品为代表的英国商品成为拿破仑想挡也挡不住的梦魇。在历史学上，一般将美国独立战争以前称为英国的“第一帝国时代”，而将拿破仑战争以后称为英国的“第二帝国时代”。小威廉·皮特刚好站在这两个时代之间，成了承

前启后的关键人物。

那么，这个24岁就掌舵整个国家的年轻人，到底有什么绝招呢？其实，他任内虽然政策繁多，说来说去只是干对了一件事——完全信赖自由市场的力量。在小威廉·皮特之前，欧洲所有国家都信奉重商主义，坚信加高贸易壁垒，向别国多出口少进口产品，才是一个国家强盛的根基。然而，英国学者亚当·斯密却在《国富论》中指出了这一政策的愚蠢，并鼓励英国推行更为开放、自由的经济政策。小皮特完全服膺于亚当·斯密的理论，上任后积极推动自由贸易政策，在上任的第二年就恢复了与美洲的贸易往来，后来更是一手解除了垄断对亚洲贸易的英国东印度公司。正是首相对自由市场经济坚定不移的支持，让英国加速迈入了工业革命的光明之路。

在小皮特的一生中，有两件逸事值得一提，其一是这位首相虽然出身“高富帅”，但由于是次子，没有继承权，一生中大部分时候都没什么财产，甚至穷到了没钱娶老婆的地步，最终他一辈子单身，把自己的生命献给了他的事业。其二，小皮特毕生对他所服膺的理论保持着一种宗教般的虔诚与尊重，有一次，亚当·斯密走进国会大厅，正在主持会议的小皮特带领议员们全体起立，向这位经济学家致敬。亚当·斯密被这种国王也享受不到的礼节惊呆了。小皮特走上前去躬身向他致敬，并说道，“您是我们所有人的老师”。

高贵却并不高傲，理性，奉献，富有责任感，小威廉·皮特的一生，完美阐释了一个“英伦贵族”到底是什么样子。看来，“拼爹”也是个技术活。

本报记者 王昱 编译

为“振兴地方”而卖萌

真熊一般大小的个头、黑色的柔软胖肚、永远乐着的嘴和抹了腮红的讨喜脸蛋，这是熊本熊用以示人的可爱形象。作为如今在日本红得发紫的卡通吉祥物，熊本熊如今不仅为推出它的熊本县代言，甚至成为了安倍政府对外推行“酷日本”战略的一张名片。不过，相比于如今这些繁重的责任，熊本熊最早出道的动因显得很单纯——它仅仅是日本一个偏远地区为了赶上时代潮流所做的一次尝试。

2010年，为了迎接九州新干线通车，熊本县政府设计了熊本熊作为该县吉祥物，以便在新干线通车后增加熊本县的人气。在当时看来，此举与其说是熊本县的大胆创新，倒不如说是出于一种危机感。作为日本人出行的重要交通工具之一，新干线的开通几乎必然为九州地区带来旅游收益的增值。但对于这则喜讯，熊本县的处境略微有些尴尬——它的北面，福冈县凭借浓厚的历史底蕴和著名的“太宰府·天满宫”成为旅游热门地区，长崎则作为日本最早开埠的港口，有着推出“洋风旅行”项目的便利；而它的南方，名气在外的美丽小城鹿儿岛则是九州新干线的终点站。相比之下，身为农业县的熊本只是个不起眼的中间过站。

“我们没有钱，年轻人也很少，也没什么拿得出手的就业机会，地方经济正处于逆境中。”在回忆策划熊本熊的最初创意时，熊本县知事蒲岛郁夫如是表述。事实上，蒲岛郁夫所谓的“地方逆境”几乎是日本如今除了东京、大阪等大城市外多数地区普遍遇到的困境。根据日本2015年年末发布的“地方人口展望”报告，到2060年，日本除东京外，各地的人口都将比2010年减少5%至44%，这一方面是由于少子老龄化所导致的人口自然减少，另一方面也是因为许多年轻人另升学、就业迁往东京圈等情形造成的。在这种背景下，日本各个地区都在努力把自身打扮得更“可爱”一点，以便能争取到更多的注力和资源。推出地方吉祥物成为了热门手段之一。

据统计，在最近五年内，仅日本各级行政区域推出的各种吉祥物就超过600个，仅大阪一地就拥有92个各类吉祥物。吉祥物的卖萌方式则是五花八门，比如温泉圣地箱根在去年就推出了以地区萌物“箱根酱”为主角的动画短片。可以说，这些吉祥物们都在为日本各地政府所心心念念的“地方振兴”而“卖萌”。



熊本熊造型讨喜、擅长卖萌，深受日本民众喜欢。

熊本熊，会卖萌更会捞金

——吉祥物如何帮助日本偏远地区振兴经济

在互联网普及的当下，“网络红人”们靠自己知名度盈利确实并不是个新鲜事儿。不过，日本的一位“网红”报道却仍让人感到“亮瞎眼”——这位“网红”并非现实人物，而是日本熊本县为了宣传当地旅游业推出的名叫“熊本熊（くまモン）”的吉祥物。别看它样子很萌，其捞金能力却一点都不逊色。据日本媒体近日报道，根据熊本县官方统计，熊本熊仅在去年一年内就为该县带来了超过1400亿日元（约合70亿人民币）的收益。外表蠢萌的熊本熊到底是怎么做到的呢？

熊本熊赢在哪里

在众多的吉祥物中，熊本熊也许不是最萌的，但一定最为人知，这得益于熊本县对其“弄假成真”的精心包装和策划。

在日本，公共卡通形象的版权受到严格的保护，一旦被推出，其他企业、团体在使用时都要向版权持有者付授权金，这也是大多数卡通形象为公司创收的主要途径。然而，由于在创设之初就明确了“宣传熊本县形象”的最终目的，熊本县为熊本熊制定了彻底的“分享战略”，宣布只要获得该县批准，对任何使用熊本熊形象的公司、社团都免收授权金。这一战略很快得到了响应，熊本县内各类企业、农业社团都使用熊本熊的形象宣传其产品，并为这一吉祥物添加新的“萌点”。在这种积极互动之中，熊本熊当然会获得其他吉祥物所不具有的生命力。

值得注意的是，在把熊本熊分享给大众的同时，熊本县本身却并没有放弃对其形象的经营。

设计该形象之初，熊本县在请来设计师水野学为熊本熊打造“相貌”的同时，就特别邀请了曾获得日本电影学会最佳编剧奖的作家小山薰堂为这只小熊设计“灵魂”。熊本熊被加上了贪吃、蠢萌甚至还有那么一点喜欢恶作剧的性格。为了让这个形象更为立体化，在多方讨论之后，熊本县于2012年聘任熊本熊作为该县的营业部长兼幸福部长，要做的就是通过“旅行日记”的方式给大家介绍当地或者其他地方的特产、景点、美食。

为了让熊本熊的“生活”更显逼真，熊本县还专门成立了团队为其策划各类“事件”，比如2010年11月，熊本县知事蒲岛郁夫就召开了一场紧急记者会，宣布：“出差去大阪发放名片的熊本熊，被大阪的美食迷住，放下出差，失踪了！”他号召目击者寻找熊本熊，并劝它和提醒它回来完成任务，熊本县政府还通过官方推特提供线索信息。事实上，这是熊本县政府导演的一出意在促进宣传效果的“虚拟危机”，目的是邀请大阪市民参与在当

地寻找熊本熊的游戏，而最终目的则是为了打响该形象在大阪的知名度。

自此之后，每年折腾出一场“危机”就成了熊本熊的“惯例”。除此之外，熊本熊还建有自己的官网和推特，在其推特上，人们不时能看到熊本熊的工作状态甚至抱怨。

2015年临近愚人节时，日本共同社发布了一条看似十分正式的消息，称由于熊本熊偷吃巧克力，导致其为期半年的减肥计划宣告失败。熊本县知事宣布对它进行降职处罚，将其从营业部长降职为代理营业部长，并告诫所有减肥者引以为戒。该消息在推特上发布一天内就收到了近20万条回复，不少网友借机鼓励自己和熊本熊一起重新开始减肥。

时至今日，拿这只蠢萌的熊本熊开心渐渐成为日本全民的一项娱乐活动。作为一只吉祥物，熊本熊的形象和种种卖萌言行都是被虚拟出来的。然而，它带来的经济收益和社会效应，却在真实影响着现实生活。