

最近，有读者向新闻晨报·周到反映，有奶茶店与出版社搞联名活动，并推出了与鲁迅先生相关的奶茶和周边产品。那么，这究竟是怎么回事呢？本期新闻晨报·周到《上海会客厅》节目，我们就此进行了走访。



奶茶店与出版社联名，鲁迅变成“老烟腔”？ 搞噱头，切莫失了分寸

读书日联名活动推周边
鲁迅先生人物形象出境率高

这位读者向记者提供了一些周边产品图片，上面有鲁迅先生的形象。记者发现，这些周边产品和乐乐茶与译林出版社的联名活动有关，而新品“烟腔乌龙”为乐乐茶和译林出版社联名推出。

记者注意到，该联名活动从4月23日开始，将一直持续到4月28日结束，而4月23日这天是世界读书日。

记者来到吴江路美食街的一家乐乐茶门店，门店摆放海报，海报当中有鲁迅先生的形象，并写有“老烟腔，新青年”的字样。记者在使用小程序点单时，页面先跳出的是鲁迅先生的头像，进入操作界面点单购买“烟腔乌龙”，奶茶店赠送的袖珍书贴纸上也有鲁迅先生的形象。

联名活动在上海有多家线下主题活动店。位于徐汇的一家线下主题活动店，门口布置了大量活动宣传品，鲁迅先生的人物形象在多处宣传品当中出现。在店内，宣传物料以橘黄色呈现，并配套了立牌、联名杯、纸袋和主题手册等周边产品，店内的操作台也贴上了活动内容，上面有鲁迅先生的形象以及“老烟腔，新青年”的字样。两位女顾客购买了“放心喝茶”套餐之后，拿到了赠送的亚克力立牌。店员向她们展示了一只联名定制文件袋，这个文件袋是属于“读书要紧”套餐的一部分，4月26日才会上线，而且是上海地区某外卖平台的独家活动，限量8000个。根据乐乐茶在推文中的介绍，此次联名饮品限定杯身全国总量为28万个，限定纸袋数量为10万个，而袖珍书贴纸数量为14.81万件。

记者在店内发现一个纸质的小书架，上面展陈了多本《鲁迅精选集》的书籍，这套书由译林出版社在去年10月刚刚出版，一共有5本。从4月26日开始，消费者通过参与“你问我答”活动，消费并答对两题有机会获得一本书，每家门店每天限量是15本。

通过这两天对沪上多家乐乐茶门店的走访，记者发现，鲁迅先生的形象在奶茶店的线下消费场景中，被高频率和密集使用。

“老烟腔”与“老烟枪”的谐音
公开宣传是否不合时宜？

乐乐茶在4月23日的广告推文当中表示，“烟腔乌龙”茶底与之前推出的“云顶烟腔”产品茶底相同。但门店海报上打出的“老烟腔”一词，让人不免联想到“老烟枪”一词。

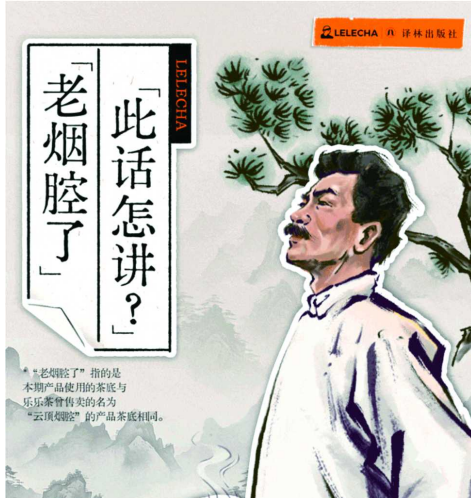
沪语小说《弄堂》作者胡宝谈查了资料之后表示，老烟枪，上海话也叫“老枪”。在《清稗类钞·上海方言》（清末民初徐珂编著的笔记集）中提及：“老枪，老于吸鸦片烟者之称也。”枪，就是鸦片

枪，吸鸦片烟的工具，形似枪。《上海俗语图说》（上海书店出版社出版）里，第四十篇就是《老枪》，讲了人吃鸦片变成“老枪”的危害。香烟（纸烟）流行之后，“老枪”代指烟瘾大的人。这个词在上海日常生活里有时具有一点贬义，毕竟“老枪”对于不抽香烟的人来讲，肯定是觉着讨厌的。当然，“老枪鬼”基本上就是贬义了。

“推文里用了鲁迅先生和他的形象，会让人不免联想到这个‘老烟枪’的意思，毕竟大家对他抽烟的印象太深了，不然为什么不用李白呢？作为广告，我觉得还是不适合。‘烟腔乌龙’是因为有烟感，这个烟感是不是也带有香烟的感觉？退一步讲，就是‘烟腔’可以，为什么要叫‘老烟腔’，还拉上鲁迅先生，明显暗指‘老烟枪’。现在是一个新时代了，‘新青年’应该学习和继承鲁迅先生的精神，而不是推文里的‘烟腔’。”



线下主题活动店展陈了多本《鲁迅精选集》的书籍



联名活动的推文

对于“老烟枪”这个词，沪语专家、上海大学中文系副教授丁迪蒙老师认为，这个“老烟枪”用了别字“腔”之后，有点调侃，开个玩笑可以，但放在公开场合进行宣传，又涉及到名人，不适宜。

消费文化名人
是否应该要适当注意边界？

资深媒体人、《新民周刊》主笔姜浩峰在看到乐乐茶与出版社的联名活动和店内的宣传图片之后，第一反应就是“不合适”：“在纪录片或影视剧当中，为了反映大先生当年的活动，出现了一些鲁迅先生抽烟的镜头，我相信这是观众可以理解和接受的。但就联名活动来说，既不是拍电视剧，又不是搞文学创作，只是为了营销，我觉得极为不妥。‘老烟腔，新青年’这样的提法本身是非常荒谬的。这种宣传用语对当下的青少年会产生什么影响？我不知道设计广告词的人有没有想过这个问题。”

对于活动推文标题“世界读书日，致敬鲁迅文学”，资深评论人何振华坦言，这样的广告词，自己觉得很刺目，甚至很扎心，这哪里是在致敬鲁迅？分明就是在消费大先生。“大先生从不玩文字游戏，我相信，你活动方干脆不这样转弯抹角玩谐音，倒是更符合大先生的胆识。”

当年一首广告曲《喜欢上海的理由》在上海滩流传盛广，作为该曲的创意人及词作者，沪上广告界创意人陶为民也谈了谈自己的看法，“或许品牌方的初衷，是想和‘酱香拿铁’一样，用‘老烟腔’在茶饮品类尝试做出差异化。但很遗憾，无论是年轻的消费群体，还是对鲁迅先生和‘新青年’有起码认知的人士，相信没有多少人会去尝试这个用“老烟腔”来致敬文化先驱的产品。”

那么，作为消费者对此次联名又会有些什么样的看法呢？平时喜欢阅读鲁迅先生作品的简诒小姐在受访时表示，对于奶茶类饮品，自己平时不太喜欢尝新，除非这个新品会让自己感觉很好喝，或者能满足自己的猎奇心理，“比如这个烟腔乌龙新品，让我蛮想喝一杯的。鲁迅先生爱喝茶，也抽烟。他一向喜欢有想法的年轻人，我想，他要是知道当代年轻人给他出表情包，用他的形象‘代言’奶茶，应该不会介意吧？”虽然简小姐对这款新品表示出了一定的兴趣，但同时，她也提出了一些疑虑，“鲁迅先生的肖像被这样使用，需不需要鲁迅后人或相关单位授权和把关呢？”

近些年，茶饮跨界联名越来越多，确实也有不少都为联名双方带来了相当可观的关注度与销量。但当涉及名人时，还是应该要适当注意边界，稍有不慎适得其反，那就得不偿失了。

文/晨报记者 严峻嵘
图/晨报记者 严峻嵘 受访者供图

一口爆浆，有芒果味还有草莓味
上海竟然种了200多种番茄

“佼佼者们” 齐聚打擂台

红得热烈、黄得含蓄、绿得独特……正是小番茄上市的季节，你最近有没有在品尝五彩缤纷的小番茄？

昨天，西郊国际农产品展示直销中心里，番茄们来“开会”，各种本地产的优质番茄参加上海地产优质番茄品鉴评优和展示，各种大小、颜色的番茄不仅外观多姿多彩，味道口感也丰富多样，有芒果味的，还有草莓味的。

位于金山的上海田甜果业种植专业合作社种了10种番茄，有36亩地。合作社负责人徐正萍介绍，每种小番茄不仅外观、颜色不一样，口感也有差别，像“紫霞3号”“金橙子”“玉金香2号”“青霞66号”都是很受欢迎的新品种。这个合作社的番茄昨天被评选为市民最受欢迎奖。

同样来自金山的加家农业合作社也种了不少番茄品种。“长公主”是其中的新品种。合作社负责人王春涛介绍，这种番茄酸甜可口，还带鲜味。另一种个头“巨大”的番茄也颇引人注目，单个番茄能达1斤重，它的品种叫“桃大哥”，属于沙瓤番茄，尝一口，有小时候的味道。

市农业农村委介绍，据不完全统计，上海本地番茄种植品种达210种。如此众多的番茄品种得益于育种专家的努力。

活动现场，多家种子公司推荐了更为丰富的番茄品种。上海富农种业有限公司的展台上，几十种番茄品种琳琅满目，红色的“龙珠”是一种早熟水果番茄，糖度可达8左右，番茄风味浓郁。黄色的“金典2号”属于早熟樱桃型番茄，口味香甜，汁水多，一口爆浆，糖度可达10以上，还有芒果味、草莓味的番茄，前来参加品鉴活动的市民惊讶于番茄种类之多、口感之丰富，纷纷点赞。

市民们在津津有味品鉴各种番茄，给各家的番茄打分。专家们也在品鉴，只不过，他们是从专业的角度来打分。市农业技术推广服务中心专家孔令娟介绍，他们是从果实整齐度、饱满度、糖度、外观等方面来评选，“以糖度为例，有的番茄品种是纯甜味的，没有酸味，有的番茄品种是酸甜味的，我们要求糖度达到6以上，否则要扣分，另外，风味口感要好。”

除了卖相，外包装和摆盘也很重要。本地43家经营主体在会场一字排开，各色番茄被放置在各种包装物中，有编织提篮、玻璃盘、精装礼盒，精致的包装和摆盘也为产品增色不少。

据不完全统计，去年全市番茄种植面积稳定在23万亩次左右，210种番茄品种中，“申粉19”“沪樱9号”“金典2号”“玉金香4号”等新品种已经走出上海，在全国各地开花结果。

晨报记者 郁文艳