



拨打12580 一手掌握奥运资讯



飙歌、敲锣、唱评书、贴创可贴…… 千面刘翔快乐心

文 / 本报记者 金梁

110米栏纪录被破,对刘翔,没有压力好像不太可能。在北京奥运前,刘翔说:“纪录就是用来破的,这下我们(指他和古巴人罗伯斯)之间的较量更刺激了!破纪录其实是好事情。竞争,对我来说更是一种鞭策。我对自己的实力充满信心,纪录,我可以再夺回来。”8月18日,刘翔将在“鸟巢”亮相。很多人希望看到他卫冕。也有很多人在给刘翔解压,在打“假如刘翔跑输了”的预防针。虽然我们有过无数次渴望,但这不是最主要的。我们爱刘翔,并不完全是因为他的世界纪录,而是他就像一个邻家大男孩,有颗快乐的心。在另一个场合,我们看到了刘翔众多快乐的侧面。

跨栏固然很招牌, 唱歌、打电动、旅游也很刘翔

市场上有很多公仔,其中运动系列的公仔是目前最为流行的,足球明星、篮球明星、奥运明星都是很受欢迎的。其中有一类公仔是市场上难寻的,也是最受喜爱的——刘翔公仔。

2006年,交通银行推出“我爱刘翔”——交通银行刘翔VISA信用卡,2007年,配合该卡推出了几款限量版刘翔公仔,刷卡就能得公仔。

交通银行太平洋信用卡中心的徐彬彬,是这款刘翔公仔的创意策划人。“很多人喜欢公仔,是因为它很可爱,可塑性很强。我们为什么选择刘翔?是因为他给人的感觉很健康、乐观、积极向上。把刘翔拿来当公仔,肯定能拉近我们与客户之间的距离。”徐彬彬解释了设计刘翔公仔的初衷。

果然不出徐彬彬的意料,信用卡办卡人数不断上涨,这也意味着这套公仔非常受欢迎。

“第一套公仔一共有6个,我们是完全按照刘翔的个性来设计的。”徐彬彬说。

跨栏。这是刘翔的招牌动作,只要说起110米跨栏,每个人都能想起刘翔。公仔的鞋底上还专门设计了三个鞋钉。

冲刺。也是招牌动作之一,破纪录那一刻的场景,尤其是面部表情和手势,与真人非常神似。

赛跑。创意的来源于那则与袋鼠一起比赛的广告。“刘翔最早的这则广告,给大家留下了很深的印象,他与许多明星不一样的地方,在于他很阳光,让人一看到,就觉得特别亲切。”

唱歌。“很多人对明星都不是很了解,明星也有生活的一面,大家可能不太清楚吧?刘翔非常喜欢唱歌。”于是专门设计了飙歌的场景,袋鼠趴在他的脚下已经受不了音量,捂起耳朵来了。

打电动。几乎每个男孩子都喜欢的一项活动,刘翔也不例外。“我们也是听刘翔身边的朋友介绍的,说他在休息的时候,都喜欢玩几把游戏。”

旅游。这也是刘翔生活的一种体现,袋鼠在后面看望远镜,刘翔戴着一副耳机。

08版刘翔越来越活跃, 居然耍起大刀、打起拳击

刘翔只能是一个样子吗?2007年,第一套刘翔公仔大受欢迎后,徐彬彬开始琢磨起这个问题。

今年7月,第二套刘翔公仔出现了。“今年我们设计了3个系列,7月份推广的是跨越五洲(B01版公仔造型),8月份是再战08,9月份是鼓舞中国,就是在目前奥运期间推出的。”

跨越五洲系列就是把刘翔做成了黄皮肤的中国人、白皮肤的英国绅士、黑皮肤的非洲人、戴牛仔帽的美洲人和印第安人。“刘翔的每个眼神、嘴形以及脸部的眼睛、创可贴都是很有意思的。这一套全部是不倒翁,有什么内涵吗?就是希望刘翔永远不倒。”

再战08系列是各种运动中的刘翔,刘翔不只是跨栏,还可以打拳击、打乒乓、跳马。“刘翔已经不只是跨栏明星这么简单,他是所有中国人心中的运动明星,不管刘翔做哪项运动,他都将成为明星。”



07版刘翔



下月才面世的“鼓舞中国”系列

最有意思的是鼓舞中国,把刘翔打扮成扛大旗、耍大刀、敲锣鼓、说评书的形象。“2008是中国年,很多外国人会因为奥运会而了解中国的元素,刘翔起的就是形象代言人的作用。”

徐彬彬说,他们一共设计了19个刘翔公仔,其中与刘翔跨栏形象有关的才四五个,其他都赋予了刘翔新的角色。

面对这么多搞笑造型, 刘翔竟然一点不懊恼

有无数的先例告诉我们,明星都是很难伺候的。那么,把刘翔设计成各种各样的模样,他本人会接受吗?

交通银行太平洋信用卡中心市场部副总监张晓明说:“我们每次设计出刘翔公仔,都会第一时间拿给他本人审核一下。第一次的时候,我们也有担心,怕刘翔自己不喜欢。”结果谁也没有料到,设计方案递到刘翔手上后,居然一点修改都没有。“刘翔同意了,而且非常喜欢。”拿方案过去的同事转告道。

这些比较夸张、轻松诙谐的造型不仅被刘翔接受了,而且有了特别的嘱咐:每次有新的公仔,请第一时间给他本人寄一些。“听说他的很多朋友向刘翔要公仔呢,于是我们多寄了几套给他。”徐彬彬对此非常开心。

“从我们对刘翔的了解,他一直是很阳光的形象,不论是各种刘翔的新闻,还是刘翔对公仔的态度,都可以看得出来,他就像邻家大男孩一样。大家喜欢刘翔,不只是冠军因素,也因为他的快乐运动和亲切的形象。”徐彬彬说。