

# 創意巨臂招財貓 呆滯綠魚頭面具

# 網民愛「淘醜」 奇趣拔頭籌



略勝一醜獎

▲有着詭異笑容的可愛熊貓花灑。



醜你咋滴獎

▲怎麼照臉都會變形的鏡子。

大公報記者韓毅整理



拔得頭醜獎

淘寶五強醜東西

▶在第二屆醜東西頒獎盛典上，獲得「拔得頭醜」獎的搞笑橘子頭套（右）和「綠魚頭」同場亮相，被網民熱議。



醜名遠揚獎

▲「閃」瞎你雙眼的粉蝴蝶短靴。



醜味相投獎

▲疫情期間我們都需要的人臉真皮口罩。

## 網友分享醜東西



▲被白菜愛好設計師所支配的恐懼無處不在。



▲巨臂招財貓作為開業禮物，寓意財運連連。



▲足以激發食欲的復刻鵝鴨蛋美甲。

不久前，網絡上舉辦的第二屆醜東西頒獎盛典上，5個淘寶平台上銷售的醜商品，在經過激烈投票後，從各個網民提名的醜商品中脫穎而出。創意巨臂招財貓和呆滯綠魚頭面具等商品雖未入圍五強，亦收穫網民喜愛。眼球經濟下，具有創造力、誇張的設計迅速在互聯網吸引關注。討論「醜」購買「醜」，追捧「醜」已成為年輕人的又一愛好。不少消費者表示，看過頒獎典禮後，立馬打開購物軟件搜索購買。

大公報記者 韓毅

在醜東西頒獎盛典上，出現了「醜得離譜」的商品，其中搞笑橘子頭套獲「拔得頭醜」獎，夢幻粉蝴蝶短靴獲「醜名遠揚」獎，不會碎的鏡子獲「醜你咋滴」獎，可愛熊貓花灑拿下「略勝一醜」獎，人臉真皮口罩則拿到「醜味相投」獎。

一邊喊醜哭了，一邊又愛慘了；一邊「求一雙沒有看過的眼睛」，一邊「刺着快速下單的手」。年輕人正經歷着面對「醜東西」時，皺着眉頭搜同款的互聯網奇觀。

醜東西的重要代表——綠魚頭面具在電商平台月銷逾千，售價10元（人民幣，下同）到95元，銷量最多的是售價為25.6元的可愛搞笑沙雕魚頭怪，還可選擇加上墨鏡、雪茄、金鏈子等道具。短視頻博主紛紛購入拍視頻；內地二手交易平台閒魚嗅到醜的紅利，把網友惡搞的動物神圖做成手辦。

### 性價比高 為生活添快樂

綠魚頭並非真正的魚類，而是一個人把綠色魚頭套戴上喝水，給人很特殊的喜劇感，受到很多年輕人的歡迎和追捧。話題「綠魚頭」、「綠魚頭喝水」的抖音视频播放量達到3億次，網友們戴着頭套跳舞、演戲，甚至只是帶着頭套喝水，綠魚頭呆滯

表情和網友們誇張的動作形成反差。

消費者們紛紛留言表示，「呆呆的憨憨的，戴上它，整個人都搞笑起來。」「蠻炫酷，拿到手裏笑個不停，太好笑了，為生活增添快樂。」「拍視頻出鏡非常搞笑，戴面具放飛自我啦。」「性價比高，真的酷到爆炸，拿來拍照惡搞都好玩，簡直了。」不止是火爆全網的綠魚頭，很多專賣乳膠製品和玩具商家還推出各式各樣的頭套，亦有市場。

「巨臂招財貓」亦入圍年度醜東西商品，和常見憨態可掬的招財貓不同，巨臂招財貓的右臂被放大數倍，設計成了強壯的肌肉臂。在淘寶上搜索發現，「巨臂招財貓」的平均售價在百元以上，多間店鋪銷量逾千。有消費者表示，「巨臂招財貓」造型獨特且有創意，可愛中帶着霸氣，送給朋友作為開業禮物很適合，祝福財運連連。

「巨臂招財貓」出自90後設計師徐振邦之手，該作品原名大力招財貓。徐振邦介紹，設計靈感來源於健身，在甩臂抬舉動作中，覺得鏡子裏的自己像招財貓一樣不斷地擺手，就聯想到：招財貓日復一日地不斷地擺動同一隻手臂，每天都在鍛煉自己，肌肉會變得越來越發達。

## 心理學解釋大眾為何關注「醜東西」

### 獵奇

●醜東西異於常規事物，屬於新異刺激，能夠實現感知覺的去習慣化。

### 潘多拉效應

●雖然說醜的事物通常會帶來觀感上的不適，但很多人會覺得，你說一樣東西醜，我偏要看看有多醜，看能不能醜到我。

### 優越感

●醜東西未必帶來觀感的良好體驗，但觀看者會覺得，「居然有人造出這種難看的東西」，這種優越感是能帶來愉悅體驗的。

## 審美包羅萬象 獨特彰顯個性

醜東西的走紅，也產生了不少問題。有消費者在購買「綠魚頭」頭套指出，頭套是乳膠製品不透氣，彩墨印刷味道刺鼻；很多原創設計師爆款作品被做成「山寨」，設計師徐振邦此前接受採訪時指出，很多「山寨版」巨臂招財貓在淘寶都賣到100多元人民幣。中國商業聯合會專家委員會委員、北京京商流通戰略研究院院長賴陽對大公報表示，獨特性的生意一定會火爆，但不會是某種「醜」一直

持續，獨特的生意是有流行周期的，會不斷升級，不斷變化。

趨勢營銷專家、知萌諮詢創始人肖明超表示，醜營銷是否有價值，要看其中傳達的價值觀是否正向、積極、有探討空間。賴陽認為，消費審美是多元化的，對於同一樣東西，有的人覺得醜，有的人又覺得很可愛。不同時代審美在遞進，醜得可愛是很多人對綠魚頭面具的一種認知。很多消費者並不想千篇一律，希望彰顯自己的獨特

性、與眾不同的價值觀和審美取向。

「被年輕人看中的商品，雖然看起來醜，但是很有個性。醜與美是相對的，沒有絕對的界限。荷里活的主角也並不全都是帥哥美女，但同樣受到歡迎。」賴陽稱，我們的社會是包容性的社會，對人和物的審美包羅萬象，美學和認知上有很大的變化，出現了包容的觀感，接受「醜」也是很重的一種包容體現。

微言 Net語 郭奕怡

## 接受生活裏的「不完美」

人類對美麗的喜愛應該是天生的，自古以來關於「美麗」的讚美之詞不計其數，對於「醜陋」的包容心就沒這麼強了。如今「醜」文化突然走紅，獲得了前所未有的關注度，就像臭豆腐一樣越醜越獵奇越吃香。

醜文化興起，和先前流行的喪文化有異曲同工之處，年輕人已經不願意接受毫無缺點的美好，這顯得太「假」，轉而追捧起了撕開偽裝毫不遮掩的醜陋，其中自然有獵奇的目光，也有藉此解壓，想輕鬆表達自己的成分在。

「醜東西」受捧，讓人想起英美五十年代興起的「普普藝術」，有別於歐洲傳統的古典學院派藝術，戰後崛起平民階層開始掌控審美話語

權，最終將過去被認為難登大雅之堂的流行文化符號融入了藝術，迎合大眾市場，風靡至今。如今流行的「醜東西」自然看着不甚體面，但也代表了新興群體的審美權建立，下里巴人被光明正大地展現，說明網民群體越來越多元。

在豆瓣的醜東西保護小組，核心詞語是「保護」而不是嘲笑，就像一位組員所說「我們的初衷是希望大家在所謂的醜裏面發現閃光點，所以才會經常把保護掛在嘴邊。」這種論調讓人想起豆瓣另一個熱帖「你什麼時候接受自己是個普通人的事實？」帖子滿滿都是普通人的自我剖析，大家不再耿耿於懷沒有高薪沒讀名校，轉而感悟那些「小小的成就」。接受平凡和審醜當然不可相提並論，但背後隱藏了相同的邏輯：拋棄世俗標準，享受每一種狀態，最終體現出自信。

## 審醜文化的「流量密碼」



自嘲的醜

●脫口秀紅人徐志勝自封醜的人設。小眼睛，小人物，小到地鐵單車的案例，用自嘲把「窮醜」標籤烙印到觀眾心理。



嗅覺的醜

●作為近年網紅食品，柳州螺螄粉市場份額瘋漲。螺螄粉的臭，愛他們的人愛到極致，不愛的人甚至不想多看一眼。



視覺的醜

●許多人表示，比聊天更快樂的事情是和人「鬥圖」。尤其是醜陋、具有視覺衝擊力的表情包，更是深受人們喜愛。

## 網友熱評

@沒有小甜餅的人生好委屈 被第二屆淘寶醜東西大賽種草了好多……

@浮生六記哈哈哈哈哈 這些東西看久了真的是太可愛了

@Noah! 醜東西總是能給人帶來快樂，哈哈哈哈哈馬上去搜同款

@廢可樂樂樂 找到口味一樣的人了。我也喜歡一些可愛的醜東西，但有些朋友都會嘲笑我