

评论 大陆 深度

“难道小眼睛不配做中国人吗？”——辱华的内卷、生意与政治心理学

人生有三件事无法避免，出生、死亡和辱华。



中国摄影师陈漫的摄影作品。图：网上图片



韩大狗等 ▾

2位作者 | 2022-01-03

早就有大陆网友戏称：“人生有三件事无法避免，出生、死亡和辱华。”如今，随便在搜索引擎输入一个品牌名称，大部分都能搜到“辱华”指控。莫说宝格丽（Bvlgari）、纪梵希（Givenchy）这样的奢侈品牌和奔驰（Benz）、沃尔玛（Walmart）这样的跨国企业，就算以民族主义营销著称的华为，都逃不掉“辱华”的命运。辱华的痛点主要集中于三个领域：台湾的国家地位，新疆的劳动密集型产业，以及代言模特的相貌。

在三个领域中，模特的相貌，尤其是眼睛的尺寸、斜度和距离，是最近的后起之秀。几周以来被指控以吊梢眼（或所谓眯眯眼）侮辱中国形象的品牌、产品甚至个人数不胜数，从在映的国漫《雄狮少年》、三只松鼠食品、奔驰汽车、兰蔻化妆品、华为旗下荣耀手机，到超模吕燕、雎晓雯……相比之下，因下架新疆产品而被控辱华的山姆零售，其关注度也只能甘拜下风。

不可否认的是，的确有一些广告包含了歧视性的甚至怀有恶意的言论和图像。然而，识别歧视话语不等于测量眼距，也不仅是要分析图像本身的语言，还要考虑语境和发声者的历史。在卷帙浩繁的辱华案例中，搞清每一宗的来龙去脉，对于精力有限的读者来说，似乎已经是不可能的任务，也不是本文的目的所在。

本文想讨论的问题是：为什么互联网对于“辱华”如此热心？是什么支撑着人们不停抵制、翻旧帐、斗内奸？

网友对辱华有多热心？只需列举两个现象。首先，辱华已经成为底线性标准，行使“一票否决”权。一旦涉嫌辱华，其他都不再重要。例如《雄狮少年》被指控人物造型辱华时，电影刚放出人物海报，无论是批评者还是附和者，都没看过电影，也不在乎人物造型和人物设定（输家病猫）的关系。其次，近期的很多辱华指控，都是典型的“挖坟”，引起热烈讨论的三只松鼠螺蛳粉广告，本来发布于2019年，当时未获热度；而几天前被网民“想起来”在微博上辱骂的超模吕燕，早已从模特行业退休。难道电影除了“辱华”的造型，没有任何其他可以讨论的内容了吗？网友又是哪来的精力，翻旧帐、查户口，搜集辱华资料整理示众呢？

“辱华”话语霸占互联网，行使一票否决权，肯定是民族主义动员的结果。更宽泛地说，全球的互联网都日渐呈现恶意泛滥、观点和情绪极端化的局面，学界一般将其归结为社交媒体发言“短平快”的特点，和回声室效应共同的结果。但具体到“辱华”的生态，本文还想讨论一些更为具体的机制。





2021年10月6日中国海南省三亚，国庆后一周的假期黄金周期间，新娘新郎走向渡轮码头。摄：Andrea Verdelli/Getty Images

民族主义身份政治下，谁才配“代表”中国？

为什么中国企业和中国模特也会在敌友划分中被归到“西方”一边，被默认为敌人？

从某种意义上来说，对“辱华”的敏感，根植于民族的集体记忆中，带有去殖民和后殖民的合理成分。如今的集体记忆以90年代至今，以“百年国耻”为主题所展开的爱国主义教育为基础。在21世纪中国国力增强的背景下，爱国主义教育往往在今昔对比中升华，既包含“国耻”之旧痛，又以曾经的屈辱反衬今日共产党领导下中国的强大，培育作为“大国”的自豪感。正如《人民日报》海外版旗下公众号“侠客岛”在评论此次辱华浪潮时所说，“在国家实力上升、民族复兴加速的今天”，中国人不会再迎合西方审美。以民族主义立场著称的微信自媒体“卢克文工作室”则表示，之所以现在揪斗辱华的事件增加，“就是因为现在富了些，能挺起腰杆子说话了，民族意识变强了”。

然而这种民族自信的提升并不单纯。正如笔者在此前一篇文章中所说，中国在享受着新获得的大国地位的同时，并没有放弃从“百年国耻”时期继承下来的种族主义。这导致中国在官方进行一带一路建设、努力提升非洲各国好感度的同时，民间舆论却充斥着视黑人为劣等种族的论调。而讽刺的是，关于西方将“黄种人”视为劣等种族的恐惧，恰恰与这种对黑人的歧视同源，可以追溯至梁启超等人挪用并修正西方舶来的种族话语，将“黄种人”与“白种人”并列为优等种族，认定此二者必将统治劣等的“红种人”和“黑种人”之时。

也就是说，内在于辱华焦虑的不完全是对平等的追求，更有对国际社会等级区分的惦念。中国既然成为了

大国，就需要被以大国的礼仪对待。而辱华之所以是一个敏感的问题，则是因为它意味着对中国大国地位的否认。

而辱华矛盾不断升级，还要依赖于卡尔·施密特式敌友区分政治观念的普遍流行。当然，很少有人系统了解过施密特，但很多人都听过毛泽东在《中国社会各阶级的分析》中提出过的名言：“谁是我们的敌人，谁是我们的朋友？这个问题是革命的首要问题。”这一有具体语境的名言经过冷战思维的发酵和通俗化的传播，逐渐培植了这种共识：对敌友的判断要先于对事实和意图的判断。即便是事实，在敌人手里也是攻击我们的武器。对于这一点，“侠客岛”有形象论述：

“眼睛进沙子了，如果是朋友说，眼睛这么小，还能迷眼？你不会觉得受侮辱，因为大家都是好朋友，知道在开玩笑。而如果是那个一向瞧不上你、动辄给你使绊子的人这么说，你必然产生极强的反感：什么开玩笑？你就是没安好心！”

侠客岛这番话直言了敌我划分在舆论场中的决定性作用——因为“西方”是不由分说的敌人，所以“西方审美”之下的图像话语也就必然是辱华的。而既然认定了辱华，那么从任何图像之中找出问题自然都不会是难事。而随着新冷战的思维模式越来越在人们头脑中固定下来，任何“西方”所使用过的关于中国的图像都可能成为辱华的图像。然而侠客岛的道理难以解释：为什么中国企业和中国模特也会在敌友划分中被归到“西方”一边，被默认为敌人？

因为在明确不容置疑的敌我划分中，稍有不慎，你的言行就成了“给敌人递刀子”。在此前的一篇文章中，笔者曾经论述过以民族国家为主要身份认同单位的特点——这种认同将个体的形象、利益、命运与国家在事实层面牢牢绑定，无论个体意志如何、与国家关系如何，ta都只能与国家同呼吸共命运。因为民族国家是唯一合法的国际行动单位和利益单位，所以国际力量即便真诚地想要惩罚中国政府对人权的侵犯，“‘惩罚’最后也只能落到中国人民身上”。而一国之内，每个人也首先是概念化的“中国人”的化身，然后才是身份下的个人。在社交媒体上，个人的日常行为理论上都是对全网的广播，因此，严苛的舆论会随时将其当作国家的形象代言人来审视。对努力维护中国人外在形象的人而言，模特的照片出现在互联网上的一刻起，就不再是她本人的照片，而是“中国人”这一群体的特写，即使模特的照片并不特意面向西方也是如此。在这种逻辑之下，模特如果长得不符合网民的审美（包括但不限于眼睛不够大），网民就会将其视为自己的侮辱，并毫不客气地对模特进行人身攻击：“长成这个样子就不要出来吓人了”。显然，这里，身份标签的重要性远高于模特个人的尊严。





“三只松鼠”2019年广告。图：网上图片

三只松鼠此次惹出风波的广告，抛开模特本身，其画风可以理解为融合年代复古元素和运动嘻哈元素的国潮，是以本土的土酷破除欧美高街时尚的垄断，但在辱华叙事中，这种“土酷”也可以被理解为故意渲染“土气”、落后、穷，是迎合西方对中国的刻板印象，翻来覆去，逃不出“辱华”的手掌心。

退回一步说，反辱华是一种反歧视，在当今身份政治的逻辑中，也是种政治正确，本来是要保护这个身份之下的人的尊严。毕竟说起政治正确，它背后百余年的斗争历史和公开申明的愿景都明示，政治正确的理想是平等、平权、自由的多元表达。但在身份政治，尤其是携带敌我逻辑的民族国家身份政治的前提下，政治正确不面向具体人，而是面向抽象的标签；追求的也就不是自由多样的表达，而是让这个标签获得“合话的”——对于民族主义者来说往往就是单调的、主流的“美好的”表现。当网友冲击陈露露微博，追问“你

起时，为了民族主义的不信任感就是于她的、上流的大对的、低物。当然又在由唯她文赋予，起时，你
自己看看这好看吗？”的时候，你当然可以回答“我觉得挺好看的啊”。但这对于提问者并不重要，因为当ta
带着“维护中国人形象”的义愤提出这个反问句时，已经明确地拒绝了任何多元的审美，将自己理解中主流的、
“最好的”审美标准（大眼睛，白皮肤，讽刺的是，这种审美标准恰恰是以欧美白人作为模板）当成了
“中国人”长相的唯一标准。

在追求完美表征的身份政治中，不仅多元审美消失，主流审美模板之外的芸芸众生，也没有了存在的价
值。三只松鼠广告中的模特菜嬢嬢的微博下有一条高赞留言：“如果不是西方刻意营造的所谓眯眯眼，高级
脸，像你这样的女生，是没有资格做平面模特的，毕竟大家看平面模特，是审美不是审丑。”这种表达直接
否定了小眼睛女性平等工作的可能，属于典型的人格侮辱。菜嬢嬢愤怒发问：“难道小眼睛不配做中国人
吗？”而舆论虽然对这个问题顾左右而言他，强调针对的不是“丑人”，而是“眯眯眼”的“审丑标准”。但从模
特所遭遇的网暴中诸如“你就是传说中的普信女吧”、“吃三只松鼠食品，生欧美阴间丑角儿女”这样的辱骂
来看，网友已经给出了肯定的答复：“是的，小眼睛不配做中国人，甚至也不配做人”。

口水横飞的网友似乎没有意识到，自己也并不是集美貌、智慧、财富和美德于一身的完人。如果每个人都
要自觉地代表中国形象，而中国的形象必须出类拔萃、光鲜美好，那么他们自己的存在，也必然至少在某
些方面拖了祖国后腿，甚至辱华。把政治正确的力气用在维护标签，而不是维护人身上，最后必然导致的是
对标签的极度尊重，和对人的极度不尊重。

更进一步说，如果对每个人物的刻画都需要被以身份标签的形式进行理解，那么一切印象都是刻板印象。
因此，只要人物有形象，无论正面负面，在身份的尺度上都可以被指控为“制造刻板印象”。一个例子是
中国喜剧演员辣目洋子，她出道之初，以胖而自信、活力四射的形象，打破了传统审美对胖人的歧视，成为
演艺界的一抹亮色。然而一段时间过后，舆论中就有人给她扣上了“卖丑”、“利用身材红利营销”的帽子，
说是迎合对胖子的刻板印象。类似地，睢晓雯以其灵动的台风走红，可以说一定程度上为国际舞台上审美
的多元性做出了贡献，让小眼睛成为了一种美。然而正如这次风波中我们看到的，这种风格一旦与其中国
人的身份相联系，就可以被说成是增加对中国人的刻板印象。三只松鼠此次惹出风波的广告，抛开模特本
身，其画风可以理解为融合年代复古元素和运动嘻哈元素的国潮，是以本土的土酷破除欧美高街时尚的垄
断，但在辱华叙事中，这种“土酷”也可以被理解为故意渲染“土气”、落后、穷，是迎合西方对中国的刻板
印象，翻来覆去，逃不出“辱华”的手掌心。

可笑的是，不同于“主流”的任何一种表现，都有“辱”的风险，“刻板”的嫌疑，然而所谓“主流”，其实却是
最刻板的刻板印象。辱骂模特的网民嘲笑她眼睛小、鼻子矮、颧骨高、皮肤黑，背后依据的“标准”，其实
是欧美作品中经过“美化”的白人理想形象。很多自媒体将吊梢眼PS到迪士尼动画《冰雪奇缘》的艾莎脸
上，试图凸显小眼睛的丑态，但却没人质疑，眼睛比脖子还宽的艾莎，是否是人类可以长成的样子，是否
实际上比吊梢眼的艾莎更不自然。甚至，问题的严重性还不在于用迪士尼的消费主义规训出的单一审美衡
量美丑，而是在于竟然用这种被规训过的审美来否认“不够美”者的生存和就业权利，侮辱活生生的人的人

怡。



2020年2月7日中国北京爆发了2019冠状病毒，一名戴著口罩的清洁工人在购物区H&M商店前扫地。摄：Jason Lee/Reuters/达志影像

流量市场里，越来越卷的“辱华”生意

互联网，尤其是微博的用户到底是一群什么人？难道都是每天不吃不喝不用上班，按照姓氏首字母顺序查找辱华证据挨个键政的永动机吗？显然不可能。

上文我们探讨了为何“辱华”如此容易，“万物皆可辱华”。但仅从网友心态出发，还是无法完全解释：如此多的举报、示众，如果仅仅理解为是满怀民族主义热情的网民占领了言论空间，我们只能得出这届网友彻底疯了结论。互联网，尤其是微博的用户到底是一群什么人？难道都是每天不吃不喝不用上班，按照姓氏首字母顺序查找辱华证据挨个键政的永动机吗？显然不可能。

理解：不可能。现在的情况是在互联网上，“辱华”不仅是一个词语，还是一个生意。这是一个

理解这一个可能之现象的肯綮或许在于，揪出“辱华”不仅是一股热情、一项使命，还一笔生意，是社交媒体流量生意的一部分。而社交媒体，本质上说也根本不是网民发表言论的公共空间，甚至不是内容的生产和交易场所，而是流量的交易市场。

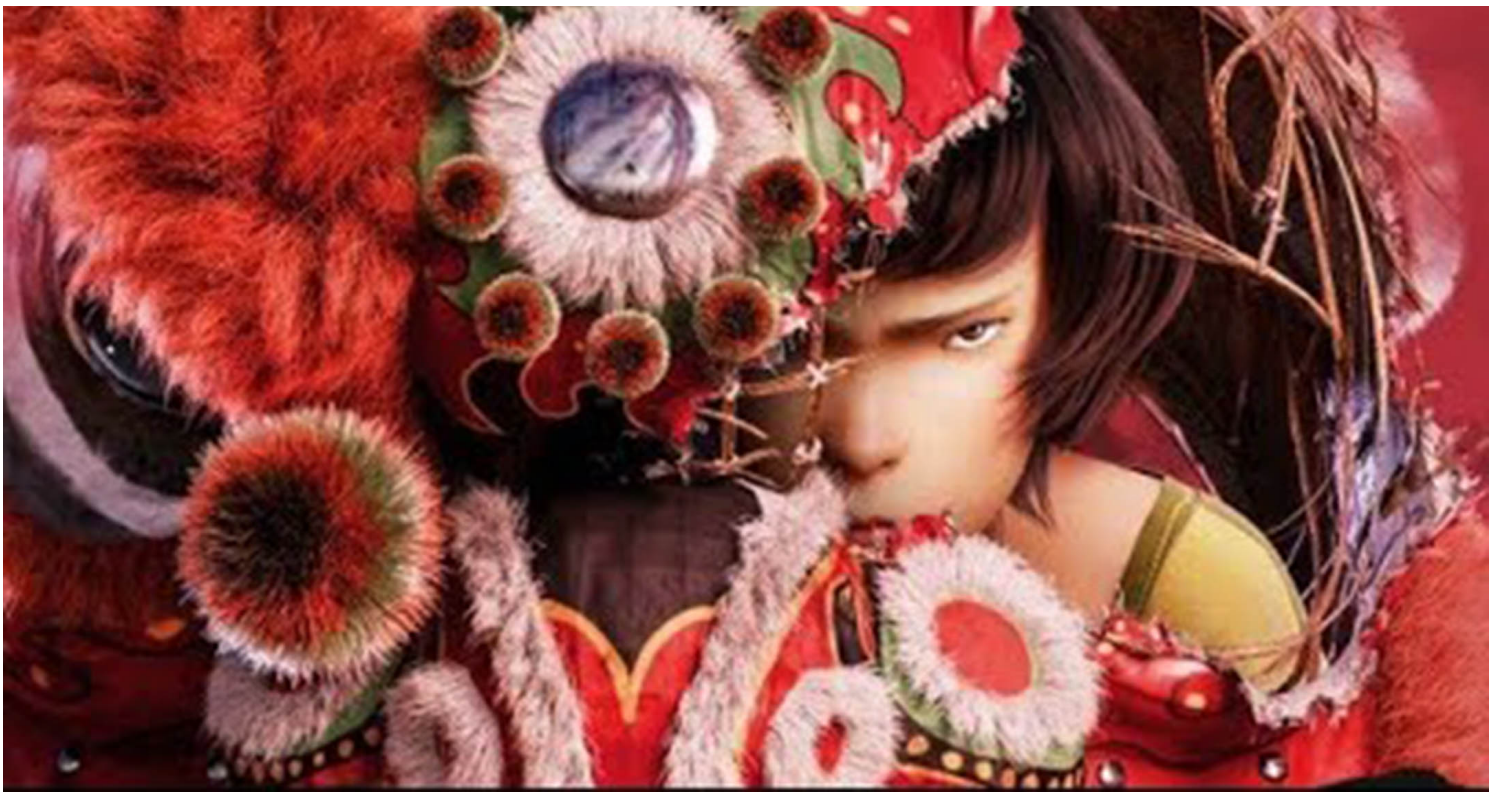
说社交媒体上生产出来的不是观点、内容，而是流量，在日常语境下或许显得过于犬儒，学术界也少有提及，但在互联网商业领域，这是基本常识。社交媒体免费为用户提供平台，而平台主要依靠用户产生的流量盈利。这种商业逻辑我们在这里只能肤浅地予以概括，以便说明“辱”的生意的做法。

流量盈利主要分为两步：获取流量和流量变现。尽管抖音、快手、微信等平台都在努力整合两个步骤，但仍有很多平台主要涉及一步，如微博只做流量获取，淘宝目前只做变现。我们很容易发现，专攻变现的平台整体骂战、举报、刷屏较少，“辱华”事件也较少发生，而专攻获取流量的平台以微博为首，生态则更野蛮，出征、骂战、举报、带节奏是家常便饭。其中很重要的原因是，上述行为是快速增加流量的好办法，能给平台带来巨大的眼前利润。这一点，在端传媒不久前发表的一篇访谈中已经有业内人士提及。

流量的主要盈利方式是广告销售，包括平台上各种各样显形或隐形的软广和硬广，而流量越大，广告费也就越高——大部分网络平台都有公开或半公开的广告竞价机制。因此，从盈利方式来看，社交媒体与其说是言论的平台，不如说是广告销售的市场。时常有人怀念曾经的BBS和论坛的网络生态和自由言论，这个时代之所以一去不返，不仅是因为民族主义思潮的成长、监管手段的提高、用户群体的发展等，还是因为，曾经的互联网广告市场远没有今日发达。随着依赖互联网进行推广的产品越来越多，广告客户和互联网公司之间形成了长期稳定的合作关系，不断滚动制造需求，形成流量的卖方市场。需要流量的客户不仅包括企业，也包括用户个人。比如追星的粉丝，即便个人没有网络业务，也没有注册公司，但他们都很清楚自己跟爱豆的缘分全靠流量维系：爱豆作为“引流器”，本身的商业价值全在于能吸引的流量。爱豆的流量越大，代言费越高，娱乐公司对其的投入越多，对粉丝的可见度就越高——当然也就能制造更多流量。用流量明星制造利益循环，是微博的主要业务之一。

不过，如果流量的终点是变现，流量的“质量”难道不重要吗？站在广告客户的角度来说，流量的质量——具体而言形象正面与否、用户粘度是否够高、流量密度是否够大固然重要。但对于微博这样只专注于制造流量的平台，通过掺水增加数量是比提高质量更好做的生意。微博对水军、营销号、机器自动回复等行为的容忍度，远高于行业本就不低的平均水平。尽管这导致微博声誉每况日下，广告价格也增长缓慢，但“烂流量”带来的收益仍旧远高于声誉的损失，更何况业内已经有无数人论证，负面八卦、情绪煽动性的新闻特别容易滚雪球式扩大流量，很多微博大号都专业经营“带节奏”业务，并且掌握着成熟的节奏技巧。





《雄狮少年》剧照。图：网上图片

网民或许没有将商业逻辑摆上言论的枱面，但其实已经自然而然地将爱国用作商业武器，也将商业用作政治武器。

在这样的网络生态下，网友即便没有完全摸清商业运营规律，也已经略知一二。近期几次辱华新闻中，总有人通过一些蛛丝马迹（如传播中重要的节点是专营“带节奏”的营销号，或者是注册多年很少发言，突然发出与此前领域、风格迥异万字长文的账号；又如新闻时间与当事公司重要动作时间重合等）猜测有人出于种种原因，进行了“黑公关”。所谓黑公关，也就是通过操纵流量抹黑特定对象，在流量为王的时代深受竞争企业、金融“做空者”和其他利益相关方的欢迎，也有很多公关公司主动出击对企业、个人要挟。虽然在具体的辱华案例中，究竟有没有黑公关、受益者是谁，外人很难看清，但这是一项成熟而欣欣向荣的生意，是混迹微博的用户的共识。网民甚至在很大程度上内化了流量公关的商业逻辑——如果说在早期互联网时代，明星和品牌的争议行为会引发批评，今天的网友则直接诉诸于抵制和市场武器，明确以广告价值为落脚点，让某人“凉掉”，让某品牌卖不出去，让股价下跌。网民或许没有将商业逻辑摆上言论的枱面，但其实已经自然而然地将爱国用作商业武器，也将商业用作政治武器。

同时，必须注意到的是，这一切商业逻辑的背景，是国家在互联网产业之中的地位愈发显著。骂战之中，很多人学会了在微博下@官媒，要求官媒“下场”表态，如同《猫和老鼠》中杰瑞寻求斗牛犬斯派克的帮助殴打汤姆。当然，国家并不会热衷于下场回应，也不想成为企业、网友之间缠斗的武器，甚至时常意图给舆论降温。然而国家一旦下场，带来的影响往往是巨大的。比如几年前，《人民日报》仅仅是转发了批判

说唱歌手PGOne吸毒的文章，就造成该歌手被全网封杀；类似地，在去年的马保国事件中，《人民日报》新媒体客户端发文表示不悦，就导致Bilibili下架了所有马保国的相关视频。在努力让对家“凉掉”的斗争中，爱国的武器杀伤力巨大，往往可以将对方直接腰斩，即使没被封杀，市场的流量逻辑也会导致其代言价值大打折扣。

更进一步，流量的武器既然如此趁手，也自然可以作为商业武器之外的权力武器。近期中国演出协会就爆出丑闻，被演艺界业内人士指控利用其制定“劣迹艺人名单”的权力，向艺人索取贿赂或其他好处。“中演协”虽然并非官方组织，但它联合了几乎全部网络平台，在实际上获得了对流量的垄断控制权，一旦上了黑名单，艺人就会彻底失去流量，甚至不被允许在网络上出现姓名，彻底“社会死亡”。虽然这一指控尚未被完全证实，但其中的灰色地带，通过行业逻辑也可知一二。一方面受“中演协”风波影响，大量古早的“辱华”或“背德”事件被网友重新审视，怀疑其背后有流量操纵；而另一方面，仍旧有人对首先质疑中演协权威的制片人李学政使用流量武器，指责其“精日”。两边持续混战，涉嫌“辱华”和“制造辱华”的人越来越多，只有流量源源不断地带来利润。

巨大利润的驱使下，流量武器自然不断升级，“辱华”作为一击毙命的大规模杀伤性武器，自然被一用再用，导致“辱华”标准越来越低，追溯时限越来越长。与此同时，很多人几乎完全从网络上了解国内外新闻，这种爱国流量也难免会拉低整个舆论场上的民族主义标准。如果每天都有铺天盖地的帖子指责“单眼皮”辱华，在被流量的浪潮冲丢了实感的网民眼里，单眼皮也就分分钟成了“辱华实锤”。如果说水落石出后才能看出谁在裸泳，那么水涨船高之下，裸泳的人都在开心地踩水，辱华这一门生意也势必越来越内卷。