

南方小土豆：娇妻文学撑不起内循环旅游业的“泼天富贵”

假设这一切都未能奏效，符号消散后究竟会剩下什么样的空虚和惶恐？



2023年12月18日，中国黑龙江省哈尔滨市，一名游客在冰冻的松花江上泼水，水在寒冷的空气中立即冻结成冰。摄：VCG/VCG via Getty Images

李大猫

刊登于 2024-01-11

[#内循环](#) [#中国旅游业](#) [#娇妻文学](#) [#南方小土豆](#) [#哈尔滨](#) [#中国](#) [#评论](#)



“南方小土豆”一词正在中国互联网上红到发黑，不妨回顾一下2023年大陆普通人在追剧、打机、刷短视频外的线下娱乐：春天去山东淄博排队四小时吃烧烤，冬天在黑龙江哈尔滨排队七小时滑冰滑梯。狂欢背后是蓄势待发的“内循环”平价旅游业。有“淄博经验”珠玉在前，久不景气的老牌旅游城市哈尔滨卯足气力，成功在疫情后的第一个冬日旅游季拔得头筹，晋升为网红城市。[据哈尔滨文旅局测算，仅仅元旦三天内，哈尔滨就累计接待游客304.79万人次，实现旅游收入59.14亿元。](#)这还只是线下效益；在抖音、快手、微信视频号或TikTok上制造“云旅游”流量的人次则早已过亿，产生了难以估算的商业价值。

“哈尔滨云旅游”在的热度在元旦假期结束后迟迟不退，很大程度上要感谢短视频的造梗接力。“尔滨，你让我感到陌生”、“东北虎说叫我咪咪”、“小砂糖橘”、“讨好型市格”……“南方小土豆”作为2024年简中互联网第一个现象级热点，已经引发《人民日报》《澎湃》等多家官媒和微博官方多次下场调停“以正视听”，生怕“一个土豆引发的血案”破坏了新年旅游回暖、消费强劲的新气象。

小土豆“据说”是东北人对南方女性游客的爱称。有人觉得这个绰号是地域歧视，还带有父权凝视矮化女性的意味；也有人觉得这是东北“老铁”刻意迎合对自己的刻板印象来取悦游客，是旅游造景的一部分。本地人vs外地人、北方人vs南方人、男人vs女人、老铁vs小土豆……冒犯和取悦，强势和弱势、凝视和被凝视的罗生门，在社交媒体上掀起“如何评价”的浪潮。

然而知名名言说得好——凡事先问是不是，再问为什么——短视频博主不停“听说”关于“小土豆”文学的新动向，但哈尔滨真实的线下世界中，接待或偶遇游客的普通人的声音微不可闻。是哈尔滨人乃至东北人推动了“小土豆”的使用吗？如果不是，它又是如何流行起来的？本地人、游客、社交媒体、在短暂的旅游季拼命要接住这泼天富贵的地方政府，乃至大力推动内循环旅游业的国家，在其中都扮演了什么角色？

人拟物，物拟人：阻断同理心的回旋镖

这个符号是什么意思并非问题所在——问题是拟来拟去的一层层符号遮蔽了真实世界，让人的思考停留在代表性层面的对错上，忘记去循名责实。

根据短视频博主们的总结，辨别“小土豆”主要靠她们娇小的身材、臃肿的浅色长羽绒服、可爱的毛绒帽子和孩子般的兴奋。这里显然有个性别问题——[根据抖音官方数据，本季度截止到2023.12.31，赴哈女性游客占比54.87%，剩下45.13%的男性游客并未获得任何特殊称呼。](#)这让很多人联想到较早时流行的宝宝碗（给幼儿准备的餐具）、哈基米、奶屁音、“公主请xx”，并指出对女性幼稚气质的赞赏和奖励，实际上严重削弱了她们作为成人的尊严和力量——毕竟一百来斤的成年人吃宝宝碗很难不饿死，宝宝也没资格对成人世界指手画脚。如果没有人宠溺地拉开车门说公主请上车，豌豆上的公主们又该如何应对呢？



2023年12月15日，中国黑龙江省哈尔滨市，游客在哈尔滨音乐公园参观18公尺高的雪人。摄：VCG/VCG via Getty Images

幼稚的理想女性气质的毒害，在日本卡哇伊文化的语境中已经被大量讨论。而中文世界中，近几年娇妻文学已经飞速进化到了模拟婴儿的奶嗝/奶音/奶屁文学，下一步只有指腹为婚。2024年初能有人拒绝做土豆公主，也算是一记响亮的耳光开启了新年新气象。然而女性拒绝被称为食物这还不够，之所以多方齐力要把人营销成食物，是因为这种营销模式已经成为了收获流量、引领关注点的固定路径，无论是以流量为食的营销号，还是时刻要传播引领正能量的官媒，都十分依赖。放眼望去，幼稚的语言不仅是矮化了经常被矮化的女性，还用矮化女性的同一种方式，把人都变成物、物都比作人，对事物、群体、城市、国家、时代，万物皆可卡哇伊，获得幼萌无害的外表的同时遮蔽本来的意义、诉求和动机。

让我们暂时离开一下小土豆，看看此前的另一场相似的现象级人拟食物——2020年初千万人口的大都市武汉一夜之间变成一碗热干面的营销故事。疫情刚爆发时，先是因为封城期间武汉居民缺吃少穿、坏消息不断，民心不稳，《人民日报》官方微博账号发起了#家乡美食为武汉热干面加油#的微博话题“鼓舞”武汉人民。擅长萌漫的博主陈小桃绘制了食物拟人的武汉应援海报（应援：饭圈用语，指给爱豆打气加油）投稿，画上萌版热干面躺在隔离病房里，代表其他各省的小笼包、煎饼果子、小鸡炖蘑菇、臭豆腐等在病房外打气。

这份海报被《人民日报》、新华社、央视新闻、共青团中央等大官媒选中，在多渠道反复转发，获20亿点赞并带动了一波省份拟人拟物热。之后的一段时间，明星和微博大v纷纷使用热干面加油的话题，尤其有很多短视频美食博主，一边烹饪家乡美食或热干面，一边对着热干面加油打气求点赞关注，甚至习近平都在同年9月的抗疫表彰大会上使用了“热干面加油”的口号。

类似的人拟物、物再拟人的热点还有疫情期间修建火神山、雷神山方舱医院时，直播观众给搅拌机、挖掘机、轧路机等起名呕泥酱、蓝忘机、多尔衮等等。央视直播平台几乎立刻开通了打榜界面，引导观众们为自己喜爱的机器投票，诸如“支持小黄和小蓝的先都投小蓝，把叉酱打下去！”一时间搅拌车和叉车的漫画和爱恨情仇小作文席卷网络，到处充满了快活的空气。在后来的小土豆事件中，很多人用热干面和呕泥酱的例子辩称拟物的符号不是有意的矮化和贬低，而是年轻人表达亲密、支持和共情的语言习惯。

但这个符号是什么意思并非问题所在——问题是拟来拟去的一层层符号遮蔽了真实世界，让人的思考停留在代表性（representation）层面的对错上，忘记去循名责实——仅仅隔着一层铁皮，呕泥酱里就坐着一个活人。根据官方报道，主动请缨修建两所方舱医院的工人，在高风险环境中只有医用口罩防护，为了避免摘口罩14-15小时不吃不喝。甚至因为工期短暂，很多人三天内几乎没有合眼。起初也有网友关心工人待遇，但随着挖掘机的拟人化，网民再难透过互联网听到公认的消息。方舱建成后很多工人因为各地的防疫壁垒有家难回，在武汉滞留数月，甚至被家乡职责扰乱防疫，但给他们投票，对着他们喊“呕泥酱加油！”的网民并未给予太多关注。

给热干面、呕泥酱加油或许是出于善念，但挨饿的人不能喝柴油充饥。况且修建方舱的背后是五万多个等待被救治的病患，更遑论方舱医院在之后的三年内承担了何等沉重的社会控制功能。十几个月后，当尚未被感染的密接网友被拉到方舱隔离，留下老人、幼儿、宠物无人照管时，不知是否会想起自己云监工呕泥酱的下午。今天喊热干面加油的人是否会在一年后喊胡辣汤加油、两年后被喊生煎包加油、两年半后被喊大盘鸡加油？食物符号维持欢乐表象、阻断同理心，终于变成了一记回旋镖。



2020年初,《人民日报》官方微博账号发起了#家乡美食为武汉热干面加油#的微博话题“鼓舞”武汉人民。这张海报被《人民日报》、新华社、央视新闻、共青团中央等大官媒选中,在多渠道反复转发,获20亿点赞并带动了一波省份拟人拟物热。

制造“小土豆”：世界是一个巨大的娇妻文学

最离谱的YY(意淫)的对象已经超越了人类。

再回到小土豆的符号盛宴,虽然不会有这么悲剧的收场,却有十分相似的本质:追求爆点的媒体运营账号和急于为国内游树立正面典型的官媒,将段子里的元素拼贴一番,活活造出一个与现实无关的热梗,并利用传媒攻势强势渗透现实——185细心糙汉宠溺150小公主的幻想人畜无害,直到现实中的街道上真的开始出现对陌生路人高喊“你是小土豆吗”的男性。

用小土豆形容矮个子并不存在于哈尔滨方言的主流中(注)。在2023年11月底之前在社交媒体上搜索“小土豆”一词,绝大多数结果指向大陆演员王俊凯、韩国偶像金珉奎、加拿大总理特鲁多、美国篮球运动员内特·罗宾逊等,原因各异。2023年11月的最后几天,一系列娱乐营销号(它们有着类似的起名风格,如猪妹娱乐圈、抓马娱乐圈、娱圈小事儿等,背靠多个成熟的mcn运营公司)开始在抖音、快手和微博视频号上用不同视频素材搭配同一段文案,大意是:网传/据说/听说今年哈尔滨冰雪大世界超长滑梯1米6以下小土豆需要家长抱着/安排185+体院男生抱着陪滑。评论区很多ip地址五花八门的账号有逗有捧:“尊嘟假嘟?”“是真的真的!”“好羡慕小土豆!”“一米八的小土豆可以吗?”

这类文案随后再通过营销号的素材分享平台被广泛搬运传播,并在12月10日左右初步达到爆点——之所以说小土豆不是东道主给游客的称呼,是因为此时冰雪大世界还远未开园,旅游季也尚未到来,即将被称为小土豆的游客还不存在。12月17日冰雪大世界开园前一天,哈尔滨官媒开始用“小金豆”的说法预热,而新华社、新华网、《人民日报》、央视等央媒则大大方方地宣传南方小土豆和东北大冻梨的故事,为冬季旅游季的霸总宠溺主题官方定调。

除了央媒和营销号外,不参与冬季旅游竞争的其他城市官媒也加入了小土豆的宣传。多方助力下,每天都有新的土豆文学诞生:“本地人说话都用夹子音,生怕吓坏小土豆”“滨子谈了女朋友,南方的”“大爷的眼睛就是尺,说你是小孩你就是小孩”“唯一有性别性的城市:哈尔滨,男,讨好型人格,恋爱脑”(在被质疑有男权色彩后出现了新版本:哈尔滨,女,180御姐,会霸气地给你递红糖水)……一位网友的点评价恰如其分:“世界真是一个巨大的娇妻文学。”

显然,社交媒体和短视频平台上娇妻文学的艺术并不来源于生活,和发红糖水、开出租、管理滑梯的旅游服务业从业者已经没什么关系。最离谱的YY(意淫)的对象已经超越了人类,打了个喷嚏的东北虎被配音“姐姐叫我咪咪就好了”“算了忍一忍小土豆回去吃个本地人解气”(这个梗深得官媒喜爱,被反复转载);从白狐、驯鹿、企鹅……甚至室外的铁管子都被贴上了热情营业、讨好土豆的标签。

最能造梗的不是美食美景,而是人

哈尔滨的翻盘必须成功,能提振消费信心的符号就是好符号,吹毛求疵的败兴声音最好闭嘴。

严格意义上,也不能说哈尔滨和这一切没有关系。虽然普通市民非常被动,但土豆营销高潮迭起,背后显然有地方政府的推手。

有网民用AI人工智能制作出“南方小土豆”的卡通造型。图:网络图片

[黑龙江省文旅厅2023年刚履新的厅长何晶介绍说,哈尔滨爆火的背后,地方政府已经做了一年准备。](#)从2023年1月开始,捕捉到境内游暖意的文旅厅就先策划了夏季避暑旅游“百日行动”和冬季冰雪旅游“百日行动”,在哈尔滨并不体现优势的夏季旅游季就先创下超过2019年的业绩。“百日行动”一听就是传统机关单位的“运动式政治”,其产出竟然不是“大美龙江”“时尚都市”高饱和度和女高音深情演绎的《魅力冰城》之类传统产品,是因为借鉴淄博经验,摸清了出圈造热的商业门路——

一件事做了不算做了,发到短视频平台上才算做过;线下参与者认为有趣还不够,能产出网梗供网民二次消费才算有趣;最能造梗的不是美景美食,而是人(极光新闻等哈尔滨官方自媒体造梗之余也会展示一些冰灯雪雕建筑雾凇本身,流量很差);用人造梗的意义不在于本地人凝视游客或游客凝视本地人,而是用梗解读他们的互动供网民云凝视——摔跤是土豆公主笨手笨脚,搀扶是高冷霸总强势宠粉……直到网民看得兴起购买来哈的火车票,从观众变成演员。

此刻的哈尔滨,一个典型的媒介景观时时发生:慕梗而来的游客举着手机拉出租车门:“大哥!我听说哈尔滨司机都能说公主请上车,你能跟我说公主请上车吗?”在景点外等客良久的司机害羞但浮夸地对着镜头大喊“公主请-上车!”这一幕将在短视频平台上反复传播。用人造梗的成本远小于打磨旅游硬件,“效果”却远好于后者。

从实际效果看,黑龙江和哈尔滨的文旅百日行动至少包括两部分:首先是准备具有网红潜质的素材,从热炕画棉被旅游专列、冻梨摆盘、网红大雪人、鄂伦春cosplay、到索菲亚大教堂门口供俄罗斯公主合影的华丽飞马和人造月亮。哈尔滨文旅局[介绍说](#),一共准备了一百多个适合网络传播的整活项目,目前仅仅用了三十多个,还有一些是在评论区要求下临时发挥的。

第二部分则是和其他官媒、社交平台,以及MCN合作,将“花活儿”转化成“热梗”。笔者曾了解过短视频旅游博主的基本盈利方式:城市/景点和MCN公司对接,或设定笼统目标、或制定营销方案、或提供文案细节,MCN公司则负责组织旗下签约大中小博主和个人的个人博主亲自打卡或剪辑素材,费用由甲方报销。

黑龙江省文旅厅厅长大方承认:和头部流量博主的合作对哈尔滨旅游IP打造非常重要,截止到元旦假期结束,几乎所有有影响力的短视频旅游博主都打卡过哈尔滨,以其它方式合作的营销号就更是数不胜数。除了委托MCN机构,2023年黑龙江和哈尔滨还重点运营了自己的短视频账号矩阵,其中娱乐向的极光新闻和搞笑向的汉水路333号均有全平台数百万活粉,在冬季旅游营销中起了极大作用。此外,哈尔滨和其他非冬季旅游胜地的地区官媒也展开了大量合作。

至于《人民日报》等官媒,造势之外更重要的角色是保障合法性,这需要一年来建立正式和非正式信任,以便于在宣传节点和危机公关中能做到丝滑喂稿。同时,宣传哈尔滨“泼天富贵”、冷资源变成热经济本身也符合央媒本身唱多中国经济、鼓励消费内循环的基调。

2016年,习近平就曾对哈尔滨[批示](#)过“我看冰天雪地也是金山银山”,2023年9月,他更在考察黑龙江时强调:把发展冰雪经济作为新增长点,推动冰雪运动、冰雪文化、冰雪装备、冰雪旅游全产业链发展。”所以,哈尔滨的翻盘必须成功,能提振消费信心的符号就是好符号,吹毛求疵的败兴声音最好闭嘴。

不少网民拍摄“南方小土豆”到网络上。图:网上片段

符号撑起的讨好型旅游业,能带来多少泼天的富贵?

始终还有一种微弱的质疑声:这种充满虚假符号和运作痕迹的旅游文化中,游客无法了解到真实的风土人情。

符号是虚,背后的政治经济诉求是实。但问题很明显——经济繁荣、人民欢乐需要靠土豆和冻梨的符号来带动,这样的繁荣和欢乐究竟如何?

哈尔滨之所以被符号化为“恋爱脑”、“讨好型市格”,是因为冰雪大世界12月18日开园以来,哈尔滨的事事都围绕着旅游业转。临时地铁接驳车、私家接送车队、机场火车站表演和临时更衣室、处理投诉不隔夜、中央大街造景和维持秩序、维护冰灯雪雕、拉雪橇、打铁花……甚至仅仅是在街道上铺满外地人特供的红地毯,这一切都意味着巨大的劳动量。

哈尔滨今年恰逢冷冬,此刻时值三九,平均温度零下30度左右,在街头加班加点为旅游业服务的人包括但不限于:月收入3000-6000元的各级公务员、有组织参加服务的学校师生(从高校青年教师到小学生都有,但没有185陪滑体育生)、各区和景点每日各自招募的不同类型志愿者、本地餐饮交通娱乐从业

者、工资日结的保安、保洁、引导员、地推员临时工、把这一切上传到云端的短视频从业者……以及开江凿冰、制造冰雪景观的建筑、冰雕工人。

根据头部博主B太的采访，冰雪大世界和其他冰雕园区因为开工条件受气温限制，只能在不到一个月的工期内两班倒。普通工人100元/日，工作14小时以上，冰雕工人350元/日。他们的收入年年固定，所谓泼天富贵不会直接落在他们身上，但可能会给他们的亲友带来改善收入的机会。当然，一个热情加班的工人也可能没想这么多。

2023年12月25日，哈尔滨市委市政府发布了《遇见冰雪遇见暖，不负美景不负情——致全市人民的一封信》，号召“人都是城市温度传递者。风雪之中，您的热情比阳光更温暖。我们要承接好这“泼天”的情谊，以客为先、以客为尊、以客为友、以客为亲，想游客所想、尽自己所能，一次悉心引路、一番热情解答、一碗姜水热茶、一段顺路搭载，尽量错峰出行，减少扎堆拥堵，用爱心装点城市，用行动温暖他人，让路让景让利给远道而来的朋友，充分展示冰城人的地道“人情味儿。”

这个以客为尊的号召稍后在民间衍生为更具体的口号：“不下馆子不洗澡，不开破车满街跑，要有游客来问好，还给免费当向导”，和半年前淄博倡议“让路于客、让景于客”；西宁倡议“党员干部邀请游客到自己家中用餐、留宿”；重庆“为让游客打卡，让出跨江大桥”等操作如出一辙。不是哈尔滨是什么恋爱脑、讨好型城市，而是这种内循环驱动、互联网运营下的网红旅游业，是讨好型旅游业，用全民动员政治运动的方式、以泼天富贵到你家为诱惑，说服居民用战争思路搞旅游业、凭非人性化的自我牺牲提供人性化服务——服务于现实中的游客，更服务于网上的观众。

实际上用人当耗材、把梗当资源、以促进互相穷游和云穷游为目的的旅游业又能带来多少泼天富贵、光亮与繁荣呢？

哈尔滨的旅游热潮中始终还有一种微弱的质疑声：这种充满虚假符号和运作痕迹的旅游文化中，游客无法了解到真实的风土人情。确实，哈尔滨的民俗肯定不包括“公主请上车”和“喂！你是小土豆吗？”被无数博主追着拍的中央大街上牵驯鹿的“鄂伦春人”，扮演和策划者甲继海其实是影视演员、哈工大MBA、著名餐饮品牌顺峰肥牛的董事长和中央大街的形象大使。扮演鄂伦春人只是他作为形象大使想出来的宣传花活儿，此前他还扮演过快乐风琴手、美国大兵、西部牛仔、甚至人形大列巴面包。游客并无法知道这些，而只会兴奋于鄂伦春人“上次出山还是为了乾隆”——而这次出山只是为了给我观赏！所谓了解真实风土人情、如同人类学游学般的旅游属于国人渴望了解世界、了解彼此、每个人都能说出《正大综艺》那句“不看不知道，世界真奇妙！”的经典台词的年代。

尽管实际上短短几天的浅尝辄止不过也是另一种凝视，在收入较少的地区往往导致当地人故意扮演原始野性来换取报酬；但2023年的今天，当我们谈及旅游后面一定跟着“业”、“消费”、乃至“泼天的富贵”，了解风俗、增长见识的薄纱就彻底被撕开了。从抖音慕梗而来的游客可不是为了了解哈尔滨人平时怎么过日子；哈尔滨人打起精神也不是为了展示一个普通二线省会城市择校考公买房失业的生活——游客和东道主一个是预算有限的甲方，一个是接不到单的乙方，乙方或者显性扮演符号和风景，或者隐身扮演零投诉的服务员；甲方一边欣赏风景，一边自己也变成了提供给下一波游客的风景。这一切的逢场作戏会在踏上离哈列车的一刻魔法失效，公主变成挥舞扫帚的女工，甚至在自己的城市变成别人的南瓜马车。

这两年互联网上流行一个说法：目前的主流就业是做直播，播累了吃外卖；送外卖，送累了看直播，大家都以为对方很有钱。这简直是被短视频、符号和热梗硬炒起来的内循环旅游业的写照。嘴上说着“肥水不流外人田”、“不是xx去不起，而是xx更有性价比”，实际上用人当耗材、把梗当资源、以促进互相穷游和云穷游为目的的旅游业又能带来多少泼天富贵、光亮与繁荣呢？手机屏幕上的欢乐面容和针锋相对的争议背后，是想做展品与服务员而不得的心酸、盼望逆风翻盘的卑微、强撑硬逗的百无聊赖、娇妻文学的自欺欺人。

假设这一切都未能奏效，符号消散后究竟会剩下什么样的空虚和惶恐？

注：正如很多人解释的，哈尔滨方言中确有形容矮/小的俗语，适用于不同语境，如地缸、地出溜儿、矬子、小嘎豆子等，但不包括小土豆。另有小豆包一词专门形容活泼的一年级儿童，以及不常用的俗语土豆子，形容不光鲜、不规则的外表。

2023年12月25日，中国哈尔滨太阳岛，第36届太阳岛国际雪雕博览会。摄：Zhe Ji/Getty Images

[#内循环#](#) [#中国旅游业#](#) [#娇妻文学#](#) [#南方小土豆#](#) [#哈尔滨#](#) [#中国#](#) [#评论](#)

本刊载内容版权为端传媒或相关单位所有，未经[端传媒编辑部](#)授权，请勿转载或复制，否则即为侵权。

端傳媒的下一程，需要你的守護。今天就成為訂閱會員，支持我們走下去，支持華文世界不可或缺的深度報導和多元聲音。[點擊了解更多會員計畫](#)