

南方小土豆，是亲昵还是冒犯？

薛柯

中传·新媒鉴

这个冬季，无数旅客涌入哈尔滨及周边城市。旅游业沉寂已久的东北，在朔风中等来了复苏的契机。

“南方小土豆”这个词汇，正是在雪乡旅行热度居高不下时出现的。在大众认知中，南方人普遍身材娇小，脾性软糯，对从未见过的冰雪世界充满好奇。为了御寒，他们总是把自己裹得鼓鼓囊囊，带着浅色的帽子和围巾在雪地里蹦蹦跳跳。因此，热情好客的东北人将自南方地区来的朋友，尤其是女性游客，亲昵地称为“南方小土豆”。

一时间，有关“小土豆”的讨论热度骤然升高，“南方小土豆勇闯东北”“南方小土豆被东北人宠上天了”“好想养一只南方小土豆”之类的词条层出不穷。它的语义不再仅仅表示南方游客易于辨识的身形特征，更延伸到对他们旅行行为的指代。南方小土豆们会穿着不那么耐造的羽绒服去雪地撒野、被当作小孩推入冰雪滑梯的儿童赛道、沉迷于冰雪大世界流连忘返……而东北人也乐于给予他们最热烈的欢迎，拿出绝活打铁花、带翅飞马、切片冻梨款待远道而来的

朋友们。

南北方朋友们间的距离，在一声声“欢迎南方小土豆们”中被逐步拉近。地域不再意味着区隔，而逐步成为可供辨识的身份标签。大家乐此不疲地投入到新一轮的造词热潮中，“广西砂糖橘”“天津小麻花”“山西小醋坛子”等表述让每个省份的朋友都拥有了自己的专属昵称。

然而，当南方小土豆正被捧上舆论中心时，不少南方旅客却提出了质疑之声，认为这一萌化的称呼让他们感到冒犯。“作为一个个子不高的南方人get不到可爱，和被骂矮冬瓜有什么区别？”“感到极度不适，感觉自己被幼态化。”从他们的表述中不难看出，南方小土豆于南方人而言有着除昵称之外的隐藏意味。感到身高羞辱与拒绝被幼态化，是南方人抵触这一称呼的两大主要原因。

现代社会，身高和个体的群际互动与自我认同紧密关联。对于有身高焦虑的南方人而言，“小土豆”的调侃式表述加重了他们的敏感与自卑。而作为一种过时的刻板印象，“南方人都比北方人矮”的论调旧事重提，甚至在铺天盖地的营销中被进一步夸大。来自五湖四海、身形各不相同的旅客被一概

归类为“身材矮小的南方人”，主体性与差异性也同时被抹平，成为面目模糊的、不知名的“南方小土豆”的其中一只。

与此同时，“南方小土豆”对女性游客的幼态化也引发了大家的警觉。在社会生物学中，“幼态持续”是人类进化的核心特征。延续幼年时期的好奇与思考使人们在成年后依旧拥有充沛的感知力与创造力。然而在一切称呼旅客为“南方小土豆”的场景中，南方游客被视作需要着重照看与保护的對象。

其实，与“南方小土豆”相类似的表述并不是第一次出现。此前“大白”“热干面加油”等以物拟人的表述曾多次引发网友对物化真人的不满。

固然，“南方小土豆”这一称呼的初心是为了拉近距离以示宠溺，但在实际使用中，却极易产生误解与伤害。当南方人感到自己的主体性正在被模糊、群体形象正在被畸形化时，有理由站出来表达自己的不适与反抗。官方媒体与网友们不应忽视这种声音，也不适合用“调侃”和“亲昵”的说辞慷他人之慨。

正视南方人的“被冒犯”，换用更普适、温和的词汇表达对南方朋友的欢迎，或许是缓解矛盾，维持热度的良方。

建立管理机制 补齐健身设施短板 孙维国

2023年，安庆市持续做好50项民生实事中的全民健身设施补短板工作，新建一批小型化、多样化、智慧化的公共体育场地和健身设施，并对有条件的新建小区和老旧小区健身设施进行维修、改造、升级和补建，让居民们下楼便能健身运动。

(1月12日《安庆晚报》)

居民下楼便可享受“健身自由”的背后，不仅是增加了设施数量，更是通过智能化、多样化的设备升级，提升了全民健身的体验，由此激发居民运动健身的主动性和积极性。

全面推动全民健身设施建设的举措，意味着社会对健康生活的关注程度逐渐提升。在现代社会，健康已经成为人们生活的重要组成部分，全面推进全民健身设施建设则是将健康理念融入社区生活的一部分。补齐全民健身设施短板，不是简单提供一个锻炼的场所，更是在呼吁居民们关注自身的身体状况，关心自己的健康。

智能化健身器材的引入，使健身过程变得更加科学。屏幕上实时显示的运动数据，让锻炼者能够更好地掌握自己的运动状态，为制定科学的健身计划提供了数据支持。

小区健身点的建设彰显了社区共建共享的理念。居民下楼便能够享受到便捷的健身条件，不再需要额外的交通和时间成本。这种在社区内部建设健身设施的做法，拉近了居民之间的距离，增进了社区的凝聚力。社区健身，成为邻里之间交流的契机，促进了社区的和谐共建。

然而，我们也需要看到，在全面推动全民健身设施建设的过程中，仍然存在一些问题。比如，设施的维护和管理问题亟待解决。虽然新建了大量的健身设施，但如何确保设施能够安全运行是一个亟待解决的问题，需要建立有效的管理机制。

与此同时，健身设施的普及程度有待提高。虽然完成了460个小区健身点器材项目，但在一些偏远地区或者老旧小区，仍然存在健身设施不足的情况。需要制定更加全面、有针对性的全民健身设施规划建设，确保每个社区都能够享有便捷的健身条件。

健身让身体更健康生活更美好。全面推动全民健身设施建设是一项全社会共同参与的工程，需要政府、社区、企业和居民的共同努力。通过进一步加强管理和提高设施的普及程度，可以使全民健身设施真正渗透到社区生活的方方面面，让“十五分钟健身圈”成为每个人生活的一部分。这不仅是对居民身体健康的关注，也是对社会共建共享的积极实践。不断推进全民健身设施建设，为居民运动健身创造便利条件，让更多的人享受到健康生活。

“龙元素”成年货主角



据2024年01月07日央视财经报道，从上个月开始，人们就已经开始购买年货。灯笼、福字、对联，还有窗花、摆件都是最热销的产品。采购高峰期从这个月开始，批发商已经开始补货，一直会持续到腊月二十八左右。对中国人来说，过大年就要红红火火，不少市民已经开始选购对联和福字。此外，各种带有“龙元素”的童装和玩偶，也成为近期的热销产品。（作者：王铎）



以品牌文化建设提高软实力

未一平

日前，省文化和旅游厅公布了2023年度全省“公共文化服务品牌”名单，我市“宜城处处唱黄梅”“京黄故里 石牌戏会”和宿松县“百姓明星送欢乐”区域文化品牌活动入选。

(《安庆晚报》1月15日)

文化展现的是一座城市的软实力。好的文化不仅为经济社会发展提供必要的精神动力，而且在增强向心力与认同感的同时，形成强大的凝聚力与创造力，以推动社会的进步与发展。由此，重视文化

的发展与普及，从本质上来看，要重视文化品牌的塑造，让优秀的文化激励人鼓舞人。

安庆是历史文化名城，其文化发展根基牢固，群众参与度高。实践表明，不论是“宜城处处唱黄梅”，还是“京黄故里 石牌戏会”及“百姓明星送欢乐”区域文化品牌活动，不仅受到了群众的欢迎，提高了大众的参与度，起到了很好的凝聚人心的作用，而且这些品牌建设将文化的发展提升了一个高度，在普及中形成了良好的文化氛围。

文化品牌建设是一项长期性的系统工程。一方面它需要进一步的引导，需要政策支持，需要从深层次上结合地方特色，出硬招想实招，提高群众参与度，以大众喜闻乐见的方式，在实践中创新，进一步提高地方软实力；另一方面要加强宣传，使其成为建设和谐社会与凝聚人心重要智力支持与力量源泉。文化品牌的打造还须突出时代元素，展示时代发展的优秀成果，与时代发展同频共振，弘扬时代精神。