

## 时尚“哥”族新词及其社会文化心理透视

李 珂

(湖南工业大学, 湖南 株洲 412007)

摘 要: 时尚“哥”族新词由“哥”前面成分语义的获取导致其语义特征发生变异和泛化, 从亲属或社交称谓, 演变成人际交往中对男子极具戏谑、个性化特点的时尚化指称。“哥”族新词的涌现极大地丰富了现代汉语词汇, 是一种以语言形式为载体的社会文化现象, 反映了人们从众模仿、追新求异以及追求个性化的社会文化心理。

关键词: “哥”族新词; 语义泛化; 社会文化心理

中图分类号: H030; H031; H109.4; H912.6-0 文献标志码: A 文章编号: 1009-2013(2011)05-0077-04

### Fashion new words of “brother” family and its sociocultural psychological perspective

LI Ke

(Hunan University of Technology, Zhuzhou 412007, China)

**Abstract:** “Brother” fashion family new words have greatly enriched the modern Chinese vocabulary, which is a form of language as the carrier of social culture phenomenon. This cultural phenomenon is reflected in the fashion of “brother” Mongolian new semantic generalization as the basis, contains a general meaning of social cultural psychology. The research provides a deep understanding of the development and changes in the law to provide the basis for new words.

**Key words:** “brother” family new words; semantic extension; social cultural psychology

语言, 尤其词汇是生活的一面镜子, 与社会及其传媒存在着千丝万缕的联系与影响。<sup>[1]</sup>语言的动态是与人的动态、社会动态紧密联系在一起。这种动态必然反映到语言中, 这是语言的根本属性, 并且首先明显地体现到词汇上。因此, 词语能最快地反映社会的变化。自从时尚新词“犀利哥”一词走红网络之后, “哥”族词以其迅猛的衍生速度倍受关注, 并一举成为最受青睐的时尚新词的代表。“哥”族新词开始不断在各网络和媒体上涌现。如: “低碳哥、灭灯哥、淡定哥、看房哥、牛B哥、板栗哥、悍马哥、鳄鱼哥”等。“哥”族词既是一种语言现象, 又是一种以语言形式为载体的社会文化现象, 并正在成为一种流行的文化时尚。这种文化现象的体现又是以时尚“哥”族新词语义泛化为基础, 并且蕴

涵了普遍意义的社会文化心理, 笔者拟就此问题进行探讨、分析, 从而加强对时尚新词的认识。

#### 一、“哥”族新词语义泛化表征

从语义的角度追根溯源看, “哥”在汉语中有相当深厚的文化底蕴。“哥”的本义是亲属称谓语, 在《现代汉语规范词典》中的解释表同辈中年龄比自己大的男子的敬称。<sup>[2]</sup>据考察, “哥”是汉语中的外来词, 在汉语中本来是“歌”(唱歌)的本字, 而从甲骨文起, “兄”便是表示现在的“哥”义。在东汉前尚未见“歌”字。“哥”字不作“歌”(唱歌)是从唐朝开始的。

随着社会人际关系多元化的变化, “哥”族词中“哥”的语义由最初的对有血缘关系的兄长的尊称扩展为可用来指称没有亲属关系的类亲属, 用于人际交往中人际亲疏程度的体现。褒义“哥”的语用比较广泛, 都表示对一些人或物的亲切的称谓, 有的是对从事某种职业的人的称呼, 如把出租车司

收稿日期: 2011-10-08

基金项目: 湖南省教育厅科学研究项目 (08C054)

作者简介: 李 珂(1973—), 女, 湖北武汉人, 副教授, 硕士, 研究方向: 语用学、现代汉语研究。

机叫“的哥”，把飞机上年轻的男性乘务员叫“空哥”，把部队中的男兵叫“兵哥”等等。有的是对某种药物的称呼，如把治疗男性性功能障碍的处方药“万艾可”叫“伟哥”。有的有借代之义，如“袍哥”：把清末民初四川哥老会成员称为袍哥，有两种解释，一说是取《诗经·无衣》中“与子同袍”之义，表示是同一袍色之兄弟；另一说是袍与胞谐音，表示有如同胞之兄弟。还有的是在当前一些明星的名字后面，直接取其最后的字，呼之为“哥”，如“发哥”指周润发，“咏哥”指李咏，“华哥”指刘德华。这样的称呼比较宽泛，只要是男性的明星，他的粉丝都可以叫他“哥”！还有“台哥”只用于台湾的一些节目中，意思是“有钱的男人”。“猴哥”指孙悟空——猪八戒称他为“猴哥”。熟人之间，用姓+哥的称谓可以进一步增进亲昵语气，拉近彼此人际关系，使人际交往更显轻松与和谐。如张哥、李哥、勇哥等。这类“哥”的语义增加了受人崇拜、追随、仗义、有权威的色彩。

时尚“哥”族新词在此基础上又有了新的含义。“哥”的语义由作为亲属称谓或社交称谓，演变成人际交往中对男子某个特点的主要体现，从对长辈的尊称转化为一种调侃幽默的色彩，在发展过程中不断吸收所指称的人物的性别特征，加入了戏谑、个性化等极具个性的文化义，其作为性别特征的功能也在逐渐减弱，更多情况下作为时尚、大胆、个性化的代名词，衍生出具有某种提示特征或独特魅力的一类人士的特殊含义，甚至成为人们看待某些现象的一个噱头，有前卫时尚的属性。

例如：

(1) 网络上疯传的经典句式“不要迷恋‘劈腿哥’，哥只是个传说”。

“劈腿哥”，由劈腿的语义引申出不断更换女友的男子。网络上“劈腿哥”另还有一个意思，男子在公共椅睡觉也被称“劈腿哥”。

(2) “洒脱哥”单手骑摩托车。

“洒脱哥”指右手抓着摩托车手把，左手提着电脑机箱，还能在公路上若无其事地行驶的男子。

(3) 一名80后白领，为了买得自己心仪的“蜗居”，在一年多的时间里，前后共看了150多套房子，最多时一天竟然看了十多套房！为此，有相关

专家称之为“最牛‘看房哥’”！

(4) “折腾哥”本科毕业5年再高考。

从例词看，这类“哥”族词是把一个领域的概念投射到另一个领域，即用一个比较具体的概念隐喻指称另一个抽象的概念，凸显某一类具有特殊魅力或特殊行为的男子，促使“哥”的本义的亲属称谓义脱落，产生指称某种人的新的特殊的意义。语义表征形象、风趣、幽默。语义是由“哥”前面成分的语义关联和“哥”共同泛化作用的结果。正是“哥”前面成分语义的获取导致“哥”的语义特征发生变异和泛化。“哥”的亲属称谓语义已经泛化，不再指亲属或类亲属，而是用来指男子具有特殊魅力、个性鲜明、行为异常的特征。多了一份轻松、随意和戏谑的意味，减少了“哥”原本的庄重之感，其某些个性特征是一般人不会去做或没有能力去做的。

用认知学分析“哥”族词，发现“哥”族词是认知主体希望以最小的认知心理获得最大的认知效果，即认知主体在认知环境中调动主观能动性，以最小的心理投入来进行语义推理。

再看下面两个例子。

(5) 在长沙麓山商业街上，一名眉目清秀、年轻帅气的小伙子在两平方米大小的店铺卖烧饼在网上走红。用很多帮衬他的女大学生的话来说，他长得酷似金城武，还像黄晓明，因此做出的“帅哥烧饼”格外受人青睐，人称“烧饼哥”。

烧饼哥不是指烧饼的哥哥，而是指卖烧饼的人。

(6) 通海口镇苏滩一组村民李圣兵14年前染上怪病，喜热怕冷，一年到头都必须穿棉袄，被邻居们笑称为“棉袄哥”。

这类“哥”族词的语义是建立在一定的情景语境中，借用了日常生活物品名称等用来指称非常规行为的男子。从认知心理学的角度看，人们通过最小的心理投入获取最大的认知效果，从而不断衍生出新的“哥”族词语。认知主体的心理投入较少，而形成的词语的认知效果最大。在符合相关语义的前提下，都可以以此为模本套用。表达的语义也可以相互套用。“哥”族新词与已有族词由于在词形上的关联相因带来的词义上的相互感染，也是“哥”

族新词快速衍生和繁荣的一个原因。

## 二、“哥”族新词衍生的社会文化心理因素

语言现象往往能折射出一些隐藏着的深层次的社会动机和文化心态。社会语言学认为,交际性语言的根本属性和人际交往的性质决定了任何人说话都是出于一定的心理需要,心理需要实际上就是人际交往时的语用目的和语用动机。人际交往的性质决定了任何人说话都是出于一定的心理需要,心理需要实际上就是人际交往时的语用目的和语用动机。祝畹瑾先生认为“目的指的是谈话活动按惯例所期待的结果,以及各参与者的个人目的”。<sup>[3]</sup>

“哥”族词现象具有广泛的社会基础,是社会因素和心理因素共同作用的结果。我国正处万象更新的历史时期,人们的政治、经济、文化生活十分活跃,使得人们的思想观念不断地更新,从而不断涌现大批表示新事物、新观念的新词语。在特定的社会文化背景下,时尚“哥”族新词的产生与流行,比较集中地反映出了新的时代条件下人们的现实生活中实际存在着的、与之相关的社会文化现实及与之相应的种种复杂的社会文化心理。

新词的大量产生反映了现代生活的丰富多变,同时通过这些新词语清楚地折射出了人们的种种文化心理。在外来文化的影响和冲击下,人们越来越不满足于旧有的模式,喜欢创新,追求标新立异。人们在创造物质文明的同时,也崇尚高雅的精神文化生活。这就使得当今在语言的使用上越来越多姿多彩。“哥”族新词的衍生透视出来的社会文化心理主要体现在以下几个方面。

### 1. 从众模仿的心理效应

从众效应也称乐队花车效应,是一种追随别人的行为的常见的心理效应,指当个体受到群体的影响(引导或施加的压力),会怀疑并改变自己的观点、判断和行为,朝着与群体大多数人一致的方向变化。也就是指个体受到群体的影响而怀疑、改变自己的观点、判断和行为等,以和他人保持一致。即通常人们所说的“随大流”。<sup>[4]</sup>

人们在用语言进行交际时,往往都有从众从优的心理,特别是弱势群体在语言交际中尽量能跟上代表时尚潮流的强势群体。英国语言学家帕默尔说

过:语言忠实地反映了一个民族的全部历史文化,忠实地反映了它的各种游戏和娱乐。<sup>[5]</sup>人们对休闲娱乐的渴望和需要是时尚文化产生的重要社会心理因素。网络传播的娱乐性和时效性为其提供了很好的模仿和传播途径。时尚文化从本质上来讲就是网络传播激发的一种娱乐文化。在博取“眼球”效益的经济时代,网络的点击率成为媒体创新的主要指标。“哥”族新词以其新潮时尚的特点确实能够吸引人们的眼球,并大大提高点击率。并且,“哥”族类时尚新词一经产生就不断被创造、被模仿,进而形成某种一致性的群体行为,进而使这种语言模式成为人们的一种接受习惯。“哥”族词最初在网络上出现后,网络传播的互动性使人们对其进行模仿和再创造的效率显著提高,并通过人们的从众心理进一步提速。

### 2. 追新求异的认知心理

大量新词语的出现不仅说明了社会发展的日新月异,更体现了人们在语言生活中要求不满足于现存的表达而乐于追求新的不同于已有形式的表达。娱乐文化的意图在于以新奇刺激追洋逐怪。时尚是社会阶层之间进行区隔的标志,作为时尚主导者来说,“求异”是其追求的一个核心要素。

时尚新词语大部分通过网络传播。网络又以年轻人为主体,他们充满了创新意识、猎奇心理,据2004年《中国互联网发展状况统计报告》,网民绝大部分是18~30岁最有创新意识和创造力的年轻人,他们追求新奇、表现自我,显得与众不同,具有反叛精神,敢于颠覆传统,使用词语构思巧妙,运用语言超出常规。他们喜欢通过新词新语的创造来体现自身价值,以期引起别人的兴趣和关注。<sup>[6]</sup>

人们对已有用语和表达方式慢慢产生“审美疲劳”,总是想方设法去追求新奇的、陌生化的词语和言语表达方式,不断创造新的词语。表面上看,这种求新求异心理与求同从众心理是矛盾的,其实这正是人们语言文化心理复杂性的独特体现:一方面害怕落伍,竭力向大众时尚看齐,表现出求同从众心理趋向;另一方面又会对新异的词语和表达方式表现出极强的心理需求,背离现有的言语规范和模式,不断地创造出新异的言语形式。在这种求新求异心理的驱动下,人们便大量译借和仿造许多新

词,并赋予新词以新义。“哥”族新词的兴起正是人们追新求异的认知心理的体现。“犀利哥”一词的网上蹿红同样反映了人们的追新求异的心理。

“犀利哥”是指一名在宁波街头乞讨的男子,他放荡不羁、不伦不类的形象以及那原始版的“混搭”潮流,使人们潮流视觉为之眼前一亮。人们对乞丐身份的刻板印象和他本人潮流造型之间产生巨大反差使觅食的流浪汉转眼间因为自己另类的衣着搭配而被网友大肆追捧。大量的网络追随者把他称为“犀利哥”,意即中国最酷的男人。网络围观者在审视这些弱者苍白境遇的过程中寻找到了优越感,满足了自己的猎奇心理。总之,从众模仿与追新求异文化心理的交互作用,致使“哥”族新词呈现出既相互关联、又各有差异的族群化特征。

### 3. 追求个性化的消费心理

进入“后现代”社会以来,在“后现代”文化消解传统、张扬个性的社会文化思潮及价值观念的冲击下,新生代的人们已逐渐摆脱了传统价值观念的束缚,开始追求自我、轻松的个性生活。<sup>[7]</sup>特别是近年来随着改革开放的不断深入,人们自信力不断增强,思想也日趋开放,追求独立,展现自我,已成为现代人的社会追求。个性化的新一代和追求生活品质的消费者已经成为了主要消费群体。时尚的一个主要特征就是消费者可以按照自己喜欢的方式来展现自我,能够以个人心理愿望为基础挑选和购买商品或服务。现代消费者往往富于想象力、渴望变化、喜欢创新、有强烈的好奇心,对个性化消费提出了更高的要求。他们所选择的已不单是商品的使用价值,更追求与众不同,充分体现个性的审美价值。这已成为他们消费的首要标准。新的价值取向的彰显形成人们追求个性化的消费心理,并影响人的文化行为。“看房哥”、“蜗居哥”正是人们在楼市价格高涨不下的情况下,用最少的费用获取最大收益并体现自身个性的消费者的写照。网络改变了人们的生存环境及行为模式,使传统单一单质的行为模式变得多元多质。网络新词语能折射自

主、互惠、简约、权力等价值观念,以及受其影响的新型行为模式等。

### 三、结语

不难看出,“哥”族词这样的新语汇说到底还是一种社会现象,在很大程度上忠实地记录了转型期社会的思潮变化与社会热点,从而使自身也成为耐人寻味的文化景观。“哥”族新词能够满足新一代青年网友的交际需要,拥有相当稳固的社会基础和舆论支持,其产生与流传本身就是一种社会行为。它作为某种社会现象的伴随产物,契合了当前的社会文化心理。“哥”族新词的新用法很可能是未来“哥”语义演变的方向,人们在使用新词新语时,将尤其强调其社会文化方面的意义;同时它像任何社会现象一样,随着公众关注程度的变化而兴衰。“哥”族新词反映的种种社会文化心理对人们认识相关的语言现象及社会文化问题有一定的积极作用。另外,从时尚“哥”族新词身上,也能看到当今传媒对人们的影响。就文化而言,它是转型期由新的传媒所诱发,滋养的社会文化的一种民间表现方式,是激活文化、丰富词汇的一条管轨。

### 参考文献:

- [1] 周一农. 词汇的文化蕴涵[M]. 上海: 三联书店, 2005.
- [2] 李行健. 现代汉语规范词典[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 语文出版社, 2010.
- [3] 祝畹瑾. 社会语言学概论[M]. 长沙: 湖南教育出版社, 1992.
- [4] 马克·伊尔斯. 从众效应如何影响大众行为[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010.
- [5] 帕默尔. 语言学概论[M]. 北京: 商务印书馆, 1983.
- [6] 李珂. 时尚新词语的变异动因及其规范化[J]. 湖南工业大学学报, 2011(6):111-114.
- [7] 于全有, 裴景瑞. “光棍”族新词与社会文化心理通观[J]. 文化学刊, 2007(2):54-60.

责任编辑: 曾凡盛