

新兴网络称谓语生成动因探究

——以“牛马”“主理人”为例

陆灵灵

(郑州大学, 河南省、郑州市, 450000)

摘要: 网络语言凭借其便捷性、即时性、开放性与包容性等特质, 已逐步发展为网民日常交流的核心媒介。21 世纪以来, 更催生了大量新兴网络称谓语。近年来, 伴随互联网技术的深度发展、自媒体平台持续扩容以及公众认知能力的不断提升, 网络称谓语通过“新词语创制”与“既有词义演变”两种核心路径大量生成。这类称谓语不仅广泛应用于大众网络交际场景, 更对线下日常交际产生了渗透式影响。本文将“牛马”和“主理人”为例, 聚焦网络称谓语的语义特征展开专项分析, 并从语言本身、社会因素和理论基础三个维度系统探究网络称谓语的生成逻辑与发展规律, 以期深化对这一新兴语言现象的认知与理解。

关键词: 网络称谓语; 语言现象; “牛马”; “主理人”

中图分类号: H0 **文献标识码:** A

一、前言

在当前社会背景下, 人们的交往交流已由以前的面对面交流或者电话沟通转向如今的网络交流。随着微信、QQ、微博等各种社交软件的出现, 人们之间的沟通更进一步的突破了时间和空间的限制, 只需要一部手机便可以随时随地进行对话与交流。年轻人是一个充满活力和创造力的群体, 他们的思想和行为能够适时追赶上时代的步伐, 甚至能够超越当前时代现状引领社会的发展, 形成新一代的潮流。年轻人在网络社交的过程中, 自然而然地衍生和创造出了许多新兴网络词语, 甚至逐渐流行起来成为社会用语, 成为人们日常沟通交流的词汇, 进入一般词汇行列。随着互联网技术的迅猛发展和广泛普及, 作为一种新兴的语言形式, 网络语言的影响力和传播速度不断提高。作为其重要组成部分, 网络称谓语的形式和功能也不断变化和丰富。

在《现代汉语词典》(第 5 版)中, “称谓”被明确标注为名词, 释义为: 人们基于亲属关系、其他各类相互联系, 以及自身的身份、职业等条件所形成的名称。在社会生活中, 称谓语具有极其重要的地位。它既能清晰地映射社会关系, 又承载着特定文化内涵, 更是推动人际交流沟通的关键要素。随着互联网的发展, 人们在网络交流中不断创新语言表达形式, 网络新兴称谓语也在此背景下应运而生。在网络流行语范畴内, 称谓语是一类兼具独特性的语言类型。从本质来看, 网络流行称谓语仍归属于称谓语范畴, 是称谓语在网络语境下的典型表现形式之一, 具体指在网络社交平台中使用频率较高的称谓语形式, 如早年间广泛流行的“菜鸟”“屌丝”“白富美”“楼主”等。本文将以前流行的“牛马”和“主理人”为研究样本, 对网络称谓语的特征与发展现状展开进一步探讨。

二、语义分析

词汇从产生到发展的过程中，其语义也会发生相应的变化，网络称谓语的产生也是从普通词汇变化而来，因此需要对其语义展开进行分析。

（一）“牛马”

“牛马”一词在传统含义中单指牲畜牛和马，是农业社会中重要的生产工具，用于耕地、运输等体力劳动。后来由于饱受劳动压迫被冠上了新的含义。“牛马”的使用历史可划分为传统语境与网络语境两个阶段，二者共同构成其完整来源。“牛马”作为当下高频使用的网络称谓语，其词源与语义演变折射出传统词汇在数字时代的创造性转化。

“牛马”这一称谓语的历史脉络可追溯至民国时期，当时黄包车夫等底层劳动者被冠名为“牛马”或“牛马走”，成为社会对劳役群体的标签化指称。台湾作家王鼎钧的回忆录中，更记载了抗战后被裁撤的国民党军官将黄埔军校毕业证自嘲为“牛马证”的案例。而张恨水在《牛马走》中刻画的重庆小知识分子，虽念过书却需像人力车夫般辛劳，被称为“双重的牛马”，可见该词早已有指代生存困顿者的语义基础。

在网络语境的重构下，“牛马”的流行始于2021年短视频平台的传播。据考证，某东北主播在直播中用“纯纯的牛马”嘲讽黑粉，这种带着地域方言特色的詈语通过直播场景迅速扩散。与“菜鸟”“屌丝”等网络称谓语类似，“牛马”经历了从贬义到自嘲的语义软化过程——原本指代“供人驱使的劳役者”，逐渐演变为当代青年对高压生活状态的戏谑表达。例如：

（1）当乾坤未定，你我皆是黑马；但闹钟响起，你我都是牛马。（摘自抖音）

（2）人家骑汗血宝马，我却在格子间做牛马。（摘自新浪微博）

2024年“演唱会志愿者被指当牛马”“杭州某商场咖啡店称咖啡成牛马饮料”等热搜事件，进一步印证了其从亚文化符号到大众话语的渗透。这种语义演变背后是青年群体的情感投射与身份认同。乡镇年轻干部用“牛马”形容无意义的高强度工作，职场人以“今天又是当牛做马的一天”自嘲加班生活，该词已成为跨越职业边界的压力释放阀。与传统称谓语不同，网络语境中的“牛马”既延续了汉语“以牲畜喻人”的隐喻思维，又重构了其表达范式——从被动接受的社会标签，转变为主动选择的群体暗号，完成了从“被定义”到“自我定义”的话语权力转变，这也正是网络流行称谓语在社会心态反映上的典型特征。

（二）“主理人”

“主理人”一词词源为日本潮流文化中的「ディレクター」（director 音译），香港潮流杂志将其译为“主理人”，专指潮牌创意总监（如陈冠希的CLOT）。早期使用者多为娱乐圈人士、买手店主和独立设计师，通过称谓强化反主流姿态与文化资本壁垒。这种词义的变化使得“主理人”实现了从专业符号到身份的镀金。

随着社会的发展，“主理人”一词的定位也从潮牌小众品牌中跳出来，其定位逐渐扩大，例如“艺术展览主理人”“音乐节主理人”“公众号主理人”。除此之外，还延伸到了文化

领域,例如 2025 年 4 月 1 日中华人民共和国文化和旅游部官网发布的浙江省平湖市推行“乡村文化空间主理人制”,用于推动开发文创产品,并在此基础上推动非遗传承与文旅融合。

但从 2023 年开始,“主理人”开始产生了语义通胀,并且逐渐与专业脱钩。2023 年起“主理人”一词突破了潮流圈层,餐饮、零售等个体户争相贴标:“烤串主理人”“粥铺主理人”甚至“菜鸟驿站主理人”。社交媒体助推“人均主理人”现象,网友戏仿“煎饼结构主义主理人”等标签来解构其严肃性。“主理人”的职业门槛逐渐消失,原需创意输出与品牌管理能力,泛化后沦为“个体户”的代包装词。而在 2024 年的数据显示,自称主理人的咖啡店中,仅 12%具备咖啡师认证,80%为跟风开店。这也在一定程度上体现了“主理人”称谓语专业性的全面塌陷。

总体来看,“牛马”与“主理人”作为两类性质迥异的网络称谓语,清晰地反映出当代汉语词汇在互联网语境下的语义演变机制与社会文化动因。两者虽路径相异,却共同体现了网络语言快速迭代、情感驱动与社会心态紧密互动的特征,也深刻揭示了语言在反映现实的同时,如何被使用者的身份诉求、商业逻辑与媒介环境重新塑造。

三、产生与发展的原因

新兴网络称谓语的产生和发展是多方面因素共同作用的结果。它们不仅反映了当代社会的文化特点、价值观念和心理需求,还为人们提供了新的语言工具和社交方式。而“牛马”和“主理人”这类新兴网络称谓语则是这一趋势的具体体现。其产生的原因也是多种多样的。网络语言的普及和创新是网络称谓语产生的重要基础,网络语言的创新性和独特性使得人们更倾向于使用新兴的网络称谓语来表达自己的思想和情感。下面将从从语言本身、社会因素、理论基础三个方面对网络称谓语“牛马”和“主理人”产生与发展的原因展开研究。

(一) 语言本身

汉语的词汇主要通过新词的产生、旧词的新用、词义的演变等方式进行发展,具体可借助旧词语义重构、语素组合等路径创造新称谓语,通过词义泛化等方式赋予旧词新的身份指代功能。“牛马”作为汉语中原本指代“牛与马两类家畜”的旧称谓语,走的是旧词新用与词义泛化的发展路径。其本义聚焦于具体家畜,在网络语境中先通过语义重构,剥离“动物属性”并保留“辛苦劳作”的隐含语义。再经词义泛化,从“形容劳作状态”延伸为“指代辛苦付出、带自嘲意味的职场人”,成为可直接用于身份指代的称谓语。“主理人”则属于通过语素组合生成的新词型称谓语,以“主”(主导、掌控)、“理”(管理、运营)与表身份的“人”为核心语素,通过逻辑关联组合成新称谓语,精准填补了传统称谓中“非企业高管却主导小众领域(如潮牌、独立书店)理念与运营”的语义空白,形成专属身份指代。

这两类称谓语在形成方式、语义侧重、适用范围等方面存在差异。“牛马”依托旧词语义演变,语义偏于通俗化、情感化,适用于平级社交中的自嘲与轻松指代。“主理人”依赖新语素组合,语义偏向专业化、精准化,适用于圈层社交中的身份标识。这些网络称谓语有的可能随社会需求稳定存续,有的也可能因语境变化逐渐弱化。而这种差异与动态变化,正

反映了语言作为人类社会特有现象，其自身发展始终围绕社会身份表达需求展开，凸显了语言与社会发展变化之间密不可分的内在联系。

新兴网络称谓语的形成与发展，从根本上体现了语言系统为适应表达需求而进行的自我调适与创新。当现有词汇无法满足社会交际中新出现的身份指代需求时，语言便会通过语义扩展或形态构造的方式生成新的称谓语。这一过程不仅是语言生命力的体现，也深刻揭示了语言作为一种自组织系统，其发展始终遵循内部规律与社会功能的双重驱动。

（二）社会因素

汉语的称谓语发展始终映射社会现实，“牛马”“主理人”等新兴网络称谓语的兴起，更是与当代社会的职场生态、文化趋势和群体需求紧密相连，深刻体现了社会变迁对语言符号的塑造作用。

当代社会职场内卷加剧，年轻群体面临高强度工作压力与情绪表达的双重需求。传统职场称谓语如“员工”“上班族”仅能指代身份，却无法承载“辛苦付出中的无奈与自嘲”这一复杂情绪。过去描述“长期加班、重复性劳作却难获成就感的职场人”，往往缺乏精准且带情感温度的称谓。而随着社会竞争加剧，年轻职场人亟需一种既能点明处境、又能消解压力的语言工具。在网络社交平台和职场社群中，年轻职场人用户占比高，其对“情绪代偿”的语言需求极具传播力。同时，社会发展推动年轻群体形成“苦中作乐”的社交心理，不再倾向于直白抱怨，而是更愿意通过自嘲达成群体共鸣。这一切都推动“牛马”这个称谓语的产生与发展。它既精准概括“辛苦劳作”的职场状态，又以幽默弱化负面感，让交际双方在“同是牛马”的调侃中拉近距离，形成轻松的社交语境，完美适配了当代年轻职场人的情绪表达与社交需求。

与此同时，社会消费升级与小众文化崛起，催生了“主理人”这类精准化身份称谓语。过去，潮牌、独立书店、手作工作室等小众领域的运营者，多被泛称为“店主”或“负责人”。“店主”仅凸显“所有权”，无法体现“主导品牌理念”的核心特质。而“负责人”过于宽泛，难以区分“执行层”与“理念层”角色。随着社会对“个性化、专业化”的需求提升，小众领域运营者亟需一种能承载“理念主导+专业运营”双重属性的称谓，以强化身份辨识度。而年轻消费者对“品牌背后的人”兴趣浓厚，也推动了对这类精准称谓的需求。在短视频平台、圈层论坛上，“主理人探店”“主理人访谈”等内容广泛传播，相关用户对“专业+独特”的身份标识需求强烈。社会的发展也促使小众领域运营者加强自身“理念型运营者”的身份认同，这都推动“主理人”从圈层称谓走向大众视野。在这样的社会心理下，“主理人”不仅能让运营者快速建立专业形象，也能让消费者精准理解品牌定位，为圈层内的专业化社交搭建了语言桥梁。

此外，早期互联网环境中曾出现过不少消极网络称谓语，对语言生态造成负面影响，而“牛马”与“主理人”的流行，也得益于当下社会环境的正向支撑。随着经济发展、网民心理成熟，“牛马”虽为自嘲却无贬低之意，反而传递“积极面对压力”的心态，“主理人”

则凸显“专业、创新”的正向价值，符合大众对健康语言生态的需求。同时，立法监管的完善引导网络语言向理性、文明方向发展，进一步为这类兼具实用性与正向性的称谓语提供了生存土壤，使其能够持续服务于当代社会的交际需求。

（三）理论基础

1. 经济原则

在日常语言交际尤其是互联网语境中，为提高信息传递的效率和准确性，说话人往往倾向于选用形式简洁而内涵丰富的词语，以最小认知代价实现交际意图，这一趋向被称为“语言的经济原则”。称谓语作为人际定位的重要语言手段，其演变与使用同样深受经济性原则的驱动。“牛马”和“主理人”作为当下网络及现实交际中广泛使用的称谓语，正是这一原则作用的典型代表。它们以极简形式凝结复杂的社会身份认知和情感评价，显著降低了沟通成本，适应了现代快节奏交流的需要。

具体来看，“牛马”一词的流行鲜明体现出经济原则中对隐含义的高度压缩。该词仅用两个字就凝练地传达出“被剥削、任劳任怨、处于社会底层”的多重含义。与传统上需用长句描述某种生存状态（如“那些整天干活却挣得很少的年轻人”）相比，“牛马”以极高效率激活了听说双方共有的文化认知和情感共鸣，实现了评价与身份指认的一体化表达，极大节省了话语篇幅与理解时间。

与之相对应，“主理人”则体现出经济原则在角色称谓领域的精细化与专业化发展。该词通常指某一品牌、项目或活动的核心策划与管理者，其背后隐含专业能力、审美权威和最终责任等多重语义特征。若以传统方式准确描述这一身份，可能需要诸如“某品牌的核心策划兼运营负责人”等较长表述，而“主理人”仅以三字结构就精准概括这一现代职业身份，同时赋予其社群认可与专业尊重的色彩。该称谓不仅符合语言经济性要求，还反映出社会分工细化和新兴职业群体对高效指称的内在需求。

“牛马”与“主理人”虽源自不同语境、传递不同情感色彩，却共同展现出语言经济原则在现代称谓语发展中的关键作用。语言的经济原则不仅是语言形式的简化，更是语义内容和社会语用功能的高度整合。这类称谓语的高频使用不仅提升了交际效率，也深刻反映了当下社会结构的变迁和群体心态的演变，是语言适应社会发展的生动例证。在未来的语言生活中，随着沟通场景的进一步多元化和节奏加速，经济原则仍将持续推动称谓语体系的创新与演进。

2. 礼貌原则

Leech（1983）等语言学家提出的礼貌原则，包括得体准则、慷慨准则、赞许准则、谦虚准则、一致准则和同情准则等六项准则，为分析人际交际中的语言策略提供了理论依据。在互联网语境中，由于交际者身份的模糊性和交际情境的多样性，称谓语的使用往往体现出对礼貌原则的复杂运用与重构。“牛马”和“主理人”作为两类语用风格截然不同的网络称谓语，其生成与流行反映了礼貌原则在不同交际意图和群体语境中的动态实现。

“牛马”一词的使用体现出谦虚准则与同情准则的变体实践。该词原本含有贬义，但在某些网络社群中逐渐转为自嘲或群体内互称的方式，通过刻意降低自我或对方的身位，以践行“尽量缩小对自身的赞扬”的谦虚准则。同时，它在特定语境下能够构建身份共鸣和情感共同体，减少交际中的心理距离，符合同情准则中“尽量减少对他人的排斥”的要求。这种表面违背而实则实现礼貌功能的用法，反映出网络语言在群体认同构建中的语用创造性。相比之下，“主理人”一类称谓则更直接地体现了赞许准则与一致准则。该词常用于指称项目、品牌或社区中的核心人物，通过突出对方的能力、权威或主导作用，贯彻了“尽量夸大对他人的表扬”这一赞许准则。与此同时，它避免了传统称谓如“老板”或“负责人”可能带来的权力压迫感，强调协作与共识，符合一致准则中“尽量缩小双方分歧”的取向。此类用语也从线上延伸至线下职业场合，用以传递尊重与认可，体现出礼貌原则对跨语境语言使用的持续影响力。

无论是通过自嘲与共情实现群体凝聚的“牛马”，还是通过尊重与认可推进协作的“主理人”，都共同体现出礼貌原则在网络称谓语演变中的核心作用。它们以或显或隐的方式维系交际和谐、塑造人际关系，表明礼貌原则并非固定不变的规约，而是一种能够适应不同语境和交际意图的动态语用机制。

3. 模因感染

模因作为文化传播的基本单位，在语言传播中起着关键作用。“牛马”与“主理人”具有鲜明且强大的模因特性——前者贴近大众职场处境、自带情绪共鸣感，后者精准填补语义空白、契合小众领域需求，二者均易引发使用者的复制与传播意愿，进而实现跨场景、跨群体的扩散。

“牛马”的模因传播核心在于“情绪共鸣驱动的场景复制”。它精准击中当代年轻职场人“压力下需自嘲解压”的共同需求，一旦在职场相关的网络场景中出现，便会快速触发模仿与传播。例如，某职场类博主在短视频中吐槽“加班到凌晨，今天也是勤恳的牛马”，其内容因贴近大众处境迅速引发共鸣，粉丝与普通网友纷纷效仿。有人在同事群用“牛马们，下午茶拼单吗”开启互动，有人在社交平台发“周末加班的牛马日记”记录生活，甚至延伸到学生群体中，用“赶 due 的学术牛马”适配自身场景。这种基于“处境共鸣”的复制，让“牛马”从最初的职场吐槽语，逐渐跨越职场人、学生等不同群体，渗透到日常社交与网络表达中，成为具有广泛传播力的模因单位。

“主理人”的模因传播则依托“需求适配驱动的圈层扩散”。它精准填补了传统称谓对“小众领域理念型运营者”的指代空白，在小众文化相关场景中一经使用，便会因“身份标识精准性”引发圈层内的主动复制。例如，某潮牌博主在视频中介绍独立设计师时称“这位是XX潮牌主理人”，既凸显了对方“主导设计理念+负责品牌运营”的核心身份，也让关注潮牌的观众意识到这一称谓的适配性。此后，潮牌圈、独立书店圈、手作圈的从业者与爱好者纷纷效仿。店主在介绍自己时用“我是这家独立书店的主理人”，消费者在探店分享中

写“和咖啡主理人聊了品牌理念”，甚至短视频平台衍生出“主理人探店”“主理人访谈”等话题标签。这种基于“身份需求适配”的复制，让“主理人”从潮牌圈逐步扩散到各类小众领域，成为圈内识别专业身份、促进交流的标志性模因，最终部分渗透到大众语言体系中，成为指代“理念主导型运营者”的通用称谓。

“牛马”与“主理人”作为具有高度复制与传播能力的语言模因，虽机制不同却均实现了广泛扩散。两者从不同路径印证了模因在语言传播中的核心作用，不仅在形式上被重复和使用，更在功能上回应并塑造着特定群体的身份认同与表达需求。

四、结语

本文以网络称谓语“牛马”与“主理人”为研究对象，从语言本身、社会因素及理论基础三个维度，对其特征与发展逻辑展开系统性探析。从对典型网络流行称谓语的研究中可见，这类称谓语并非单纯的语言指代工具，更是当代群体意识建构、社会身份认同表达与社交网络形态演变的具象化语言载体。互联网与自媒体的发展为两类称谓语提供传播载体，其兴起既丰富了汉语词汇体系，又镜像式反映当代社会心态。这些新型称谓语的广泛传播，一方面得益于新媒体平台带来的语用加速与群体模仿，另一方面也反映出当前社会结构、职业角色和群体心理的深刻变迁。

尽管这类称谓语极大丰富了现代汉语的表达手段，并有效服务于当下高频、圈层化的沟通场景，其发展仍面临规范性与适用边界的挑战。如何在鼓励语言创新的同时，避免语义过度泛化、歧义频生及价值观误导，是后续研究与语言规划中需持续关注的问题。网络称谓语的生命力最终仍需经受时间与社会语用的双重检验。

参考文献

- [1] 李琳. 网络称谓语“小仙女”探析[J]. 名作欣赏, 2022, (14): 151-153.
- [2] 王鑫钰. 新兴网络称谓语的多维分析——以“小孩哥”“小孩姐”“老公姐”为例[J]. 汉字文化, 2025, (13): 123-126.
- [3] 王玲娟, 刘艺涵. 网络流行称谓语“××们”语法探究[J]. 新楚文化, 2024, (09): 85-87.
- [4] 宁婉孜. 从社会语言学角度论流行称谓语“宝”的泛化[J]. 名作欣赏, 2022, (14): 154-156.
- [5] 李伟娜. 对现代汉语女性称谓语的探究及对外汉语教学[J]. 青春岁月, 2015, (23): 64-66.
- [6] 沈健. 浅析网络称谓语——以“小姐姐”“姐妹”“集美”“友友”为例[J]. 汉字文化, 2023, (12): 19-21.

The Motivations for the Formation of Emerging Online Address Terms ——A Case Study of "Niuma" and "Manager-in-Chief"

Lu Lingling

(Zhengzhou University, Zhengzhou City, Henan Province, 450000)

Abstract: Online language, characterized by its convenience, immediacy, openness and inclusiveness, has gradually become a core medium for netizens' daily communication. Since the 21st century, it has given rise to a large number of emerging online address terms. In recent years, with the in-depth development of Internet technology, the continuous expansion of self-media platforms and the continuous improvement of the public's cognitive ability, online address terms have been widely formed through two core paths: "creation of new words" and "evolution of existing word meanings". These address terms are not only widely used in public online communication scenarios, but also have a penetrating impact on offline daily communication. Taking "Niuma" and "Manager-in-Chief" as examples, this paper focuses on the semantic features of online address terms for a special analysis, and systematically explores the formation logic and development laws of online address terms from three dimensions: language itself, social factors and theoretical basis, in order to deepen the cognition and understanding of this emerging linguistic phenomenon.

Keywords: Online Address Terms; Linguistic Phenomenon; "Niuma"; "Manager-in-Chief"