

核心提示

近几个月来，“土豪”一词风靡全国，似不亚于此前的“表哥”、“屌丝”、“高富帅”等。它不仅在中国红极一时，而且漂洋过海，闯入了老外的法眼。据传，“土豪”有可能收录进《牛津英语词典》。“土豪”为何走红？其流行背后的社会与隐喻是什么？值得人们探究。

“土豪”为何这么火？

“土豪”风靡背后的社会文化隐喻

“土豪，我们做朋友吧！”现在已成网络上一个大家都心照不宣的流行语，在这句流行语背后，“土豪”更已成为一个极具传播性的网络热词。不了解当下最新流行语的人，或者会无限纳闷：何为“土豪”？

“土豪”一词自古有之，并不完全贬之，而它被中国人所熟知，与二十世纪上半叶土改和革命时期的“打土豪，分田地”有关。那时的土豪，是被专政与被打击的对象，因为不仁、盘剥贫苦农民、破坏革命等是他们的标签。但现状的“土豪”，其含义已经彻底改变，这个网络词语最简单的解释就是“土气的富豪”，它多被用来形容网络上的花钱无脑的人和极爱炫耀的族群。

尽管如此，人们对“土豪”的态度，已不再像对“暴发户”等类似群体一样，进行简单的否定与鄙夷。现如今，人们对“土豪”是一种又爱又恨的复杂心态，是“路见不平一声吼，抱着土豪不放手”“我们做朋友吧”这样的自我嘲弄和相互之间的戏谑。

“土豪”，已经成为热度盖过“高富帅”“白富美”“屌丝”等名词的新的群体标签，而且它在这几个名词之外建构了一个新的群体，划分出社会多元化群体的一部分，与“高富帅”“白富美”等在文化形态上形成了对照，构成了粗鄙与精致的二元区隔。与此同时，它与“屌丝”则在粗鄙层面构成对应，在经济基础的坐标体系中，一个在上一个在下。所以，从某个角度来看，“土豪”已经从政治学意义上的贬义词，转化为社会学意义上的社会分层与贫富差距

近日，iPhone 5S“土豪金”新增备货终于使一度被炒至1.8万元的高价回归到了原本的5000余元。苹果公司前不久推出的iPhone 5S虽然没能挽回“后乔布斯时代”苹果创新的颓势，被戏称为“土豪金”的香槟金色却引发了抢购狂潮，有网友一语道破真谛：“在大街上只有拿着金色iPhone的人才会被认出来是5S而不是5！”

“不求最好、但求最贵”

本作为颜色选项的“土豪金”迎合了中国暴发户们“不求最好、但求最贵”的消费心理，成为“土豪”们继两个指头粗的金链子之后增强身份辨识度的又一利器。作为热词的“土豪金”依然在发挥余热，被频频用在建筑、汽车、服装、甚至卫浴、厕纸上，成为所有奢华、俗气、张扬的物品的代名词。尽管现在“土豪金”色iPhone 5S本身的价格已经回归理性，折射出部分国人非理性消费的“土豪金现象”却令人反思。

《2012中国奢侈品市场研究报告》显示，中国人已经成为全球第一的奢侈品消费群体，仅在2012年就买走了全球1/4的奢侈品。除了“不差钱儿”的土

豪，想和土豪做朋友的小伙伴们也在努力用微薄的收入为自己贴标签。曾经有一位热衷奢侈品的“土豪”朋友在微博上吐槽，“坐地铁看到一位美女背的包，买得起这包的起码得有辆宝马mini，看来今天美女的mini限行”了。

与国外40~70岁中老年人主导奢侈品市场的结构不同，购买奢侈品的中国人年龄多在40岁以下，尤其是高收入或者中等收入的年轻人，更愿意借助服饰、香水、手表等个人用品来炫耀自己的社会地位，享受随之而来的心理优越感。而在欧美国家，房屋、汽车、合家旅游才是大家向往的奢侈品。分析称，这一方面说明了中国仍然不够富裕，另一方面也反映了中西不同的生活方式：高密度人群助长了消费中的攀比之风。

物质追求可以得到满足，攀比的欲望则永无止境。

“土豪金现象”显露国人消费观

境。为自己的商品承载上标榜身份的附加价值自然是商家的如意算盘，把这附加价值当做终极目标超前消费，居无定所的小白领却为了超过自己承受能力的Chanel砸锅卖铁，分期付款，不能不说有些得不偿失。毕竟人非月饼，何必靠包装为自己定价？

买不起天价的房子和熬过万年摇号才可能有用的车位，名牌包和手表成为安慰或者麻痹自己心灵的良药。对于确实有相应消费能力的富豪们而言，如何支配自己的钱本无可厚非，但作为借改革开放的契机“先富起来”的这批人，却往往忘记了自己“先富带动后富”的使命，吃肉不是目的，重点是得吧唧嘴，还得让人听见。铺张浪费的炫耀式消费加上缺少文化品位的审美，使很多中国富豪成为名副其实的“土豪”。

“缺什么、标榜什么”

其实这种“土豪做派”暗合了当下的“晒文化”——吃了什么、买了什么、去了什么地方第一时间在各种社交媒体上“晒”出来，除与朋友交流的正常功能外，不能不说有一种“缺什么标榜什么”的酸楚，藉由别人的肯定来获得自身的认同。

土豪用奢侈的消费急于证明自己的“成功”实际上正是缺乏自信、内心浮躁的表现，他们中一些人的成功是“非线性”的，甚至有可能是“问题性”的，社会转型期一夜暴富有时令自己都难以置信。土豪想要拥有与自己经济条件相衬的地位，藉由旁人的赞叹和艳羡完成由“富”到“贵”的华丽转身，炫耀式消费与使劲往脸上扑粉无异，只是一不小心就掉渣了。

“土豪金现象”也绝非第一次出现，大排量汽车在国外卖不动，却因造型张扬在中国颇有市场。相比用各种名牌武装自己彰显身份的土豪，国外富豪很低调，曾任微软中国总裁的唐骏说：“我不曾看到盖茨使用过什么特别的名牌。在北京访问期间，有时为了赶时间，我们甚至就让他坐在车上吃麦当劳的汉堡。”

有人说，中国有很多创业人士，却很少有企业家。炫富的比比皆是层出不穷，企业文化、个人修养为人所认同的企业家屈指可数。这自然不能完全归咎于富豪的自身素质，这些经济上的成功人士对社会想必也是有所贡献的。仓廩实而知礼节，期待中国富豪在暴富的迷失和狂乱之后能够沉淀出金子般的心，成为我们的好朋友。

(综合新华社电、中国青年报)

便成了“承他照得起，请我帮他解答了许多问题。”由自卑而自欺，这是旧中国丧失文化自信的表现。现代中国不是旧中国，中华文化走出国门首先就要建立在文化自信上。

典型的例子，就是牛津英语词典收录过的汉语衍生词“Taikonaut”，专指中国宇航员。这是中国航天技术为世界公认的见证。一种语言要融入世界语言体系，不是一两个词被人津津乐道，它本身应该作为一种载体，蕴藏最丰饶的文学、最先进的文化、最优秀的文明。它应兼具典雅和入世，是庙堂之上一丝不苟的法典，也是江湖之远志慷慨激昂的情怀，中国需要更多像“Taikonaut”这样积极的、有分量的热词。

(来源：光明日报)



身涂“土豪”彩绘的恒大足球队美女球迷。

“土豪”走红事件

“土豪，我们做朋友吧”

前不久，微博上发起“与土豪做朋友”以及“为土豪写诗”活动。而其中一位网友发起一个段子，这个段子就是“土豪我们做朋友吧”。

青年问禅师：“大师，我现在很有钱，但是我却一点也不快乐，您能指点我该怎么去做吗？”禅师回到：“何谓富有？”青年回道：“银行卡里8位数，五道口有3套房，算富有吗？”禅师没说话，只伸出了一只手，青年恍然大悟：“禅师是让我懂得感恩与回报？”禅师说：“不，土豪。我们可以做朋友吗？”



“土豪诗”

投资300亿的某影视产业园日前在青岛举行了一场超豪华的启动仪式，虽然活动早已结束，众多明星都已散去，但这场被网友戏称为“土豪会”的盛会，后续话题依然不断。

早前某媒体在微博转发了该活动的现场图片，并附诗“赤日炎炎似火烧，我为土豪把扇摇”，随后被网友们疯狂转载，屡见佳作。有网友写道：“路见不平一声吼，抱住土豪不放手。”还有的说到青岛的活动，表示：“干江有水千江月，土豪给我一座位。”而且不止诗歌，宋词也都造出来了：“车辘辘，马萧萧，××建园正高潮；叫明星，成土豪，××协会才最高？”网友们才思泉涌，有人感慨，如今不会作诗已经不能在微博圈混下去了。

据了解，由于“土豪金”引发的一系列土豪热已经成为人们最近的流行词，而土豪作诗更是被网友封为玩微博的基础技能。

(宗和)

“土豪”美女球迷

2013年10月26日广州恒大以2:2逼平韩国FC首尔之后于第二天下午2点抵达广州白云机场。球员们刚下飞机就受到了球迷们热烈的欢迎，现场气氛异常火爆。其中十多个身着金色吊带短裙的窈窕美女穿过人群，她们胸部上方以及脸颊画着“土豪”字样的彩绘，这一富有喜剧色彩的瞬间被记者抓拍，并将此事写成新闻上传网络。

11月9日，恒大主场对战首尔FC队，在广州天河体育中心，又有一群美女球迷上涂有“土豪”字样，身体涂成土豪金颜色，打出“恒大必胜 一起来做土豪吧”大条幅。这个场景出现在包括中央电视台、新华社、广东卫视在内的不少媒体镜头中。球迷们将恒大比作是中国足球的“土豪”，因为其舍得花钱投入，在中超球队中鹤立鸡群。

近年来流行的网络热词

中国大妈 特指在2013年金价大跌期间疯狂抢购黄金的一群中国散户，他们中多数是以购买黄金首饰为主的大妈，对黄金寄予价值的崇高期望。

“高富帅” 2012年出现并且迅速蹿红的一个网络词汇，在各大论坛、贴吧高频出现，对应于“屌丝”即“穷矮丑”。它形容男人在身材、财富、相貌上的完美无缺。这样的男人往往会博得众多女性的青睐，在恋爱、婚姻中获得成功。

白富美 形容女生皮肤白皙，长的漂亮，又有钱，是男生的理想追求目标。与男版的白富美意思相同。

屌丝(或写作“吊丝”) 是中国网络文化兴盛后产生的略带讽刺的词语，开始时通常用作称呼“穷、丑、矮、挫、挫、呆、胖”(与“高富帅”相对)的男生。他们相貌丑陋，收入微薄，工作低贱，喜好美女耽于幻想。性格上，屌丝懦弱却善良，但又缺乏自我反思、毅力及改变生活的能力。相对于最初的定义，如今屌丝已成为一种社会性的自嘲现象。

被网友戏称为“土豪金”的iPhone 5S。



“土豪金”建筑



北京金泉时代

位于北京亚奥核心商圈的金泉时代建筑，面积16万平方米，建筑总高122.8米，外立面采用全金色玻璃幕墙，建筑结构为纯钢框架结构，用钢量为3.7万吨，相当于鸟巢用钢量的三分之二。



江苏中华河豚塔

江苏扬州中国园，一条宽44米，高62米，长90米的巨型“河豚”，是对着河豚标本，按比例放大设计建造的。为扬中市新地标建筑。由同济大学建筑设计院设计，重约2100吨，外表由8920块不同形状的黄铜金属表皮单元空间定位拼接而成。



重庆喜来登大酒店

说起重庆的“土豪金”建筑，第一个想到的，绝对是位于南滨路78号的“双子楼”，大楼外观呈金色，四周还有几座金色雕塑。无论是本地人还是外地人，无疑都会将“双子楼”看做南滨路上的地标性建筑。“双子楼”中的一栋是喜来登酒店，有豪华客房、餐厅、会议室；另一栋国际金融中心，则是高档写字楼。



昆明长水国际机场

昆明长水国际机场，空中俯瞰，新机场主建筑造型酷似飞机，又仿若一只展翅的金色凤凰，在阳光下金光闪闪。据昆明机场方面介绍，七彩带与“金镶玉”铸就金色壮丽，位于中心区象征着七彩云南的七条钢结构巨型彩带，总吨位约3万吨，既作为承重又作为装饰。

“土豪金”物品



在深圳国际顶级私人物品展上展出的纯金马桶。

中文热词不该仅是“土豪”

近日，英国广播公司在其节目中，专门介绍时下在中国流行的热词Tuhao(土豪)，包括它的词源、词义以及风靡一时的原因。而年初，“大妈”的汉语拼音“Dama”也登上了《华尔街日报》，被称为“影响全球黄金市场的一支生力军”。越来越多的中文词汇出现在西方话语体系中。

热词最大的特点是与时俱进，它们通常借由互联网无远弗届、风驰电掣的传播效力，一时成为生活中“抬头不见低头见”的老熟人。热词频出，一定程度上反映了社会的更新与变化。新词汇、新句法反映新事物、新情景，只要语意合理，既可表征时代的特色，又能丰富语言的内涵，姑且听之即可。

热词走出国门，根本原因是国家影响力的提升。改革开放几十年，西方国家对从中国漠不关心到不可忽视，由宏观的国家意识形态转向微观的百姓市井家常，由务实的财经政治动向转向更深层的历史文化品位。当我们仔细考察这些留洋热词，无论是“土豪”“大妈”还是过去的“功夫”，它们都有相似的特征，带着一丝猎奇、一点偏狭，还有一点挪揄。热词热，并不一定等同于汉语热、文化热。

钱钟书曾在《围城》里讽刺过留洋学生，“罗素请他喝过一次茶，问了他几个‘什么时候到英国，有什么计划、茶里要加几块糖’之类的问题，到了他嘴里