

新媒体时代大学生外来流行语使用现状 调查研究

——以秦皇岛高校为例

益润秋, 金 蕾, 陈煜堃

东北大学秦皇岛分校外国语言文化学院, 河北 秦皇岛

收稿日期: 2024年10月5日; 录用日期: 2024年11月8日; 发布日期: 2024年11月20日

摘 要

本研究以秦皇岛高校为例,通过问卷调查和深度访谈,对大学生外来流行语的使用现状进行了全面分析。研究结果显示,大学生群体对外来流行语有较高的认知和使用频率,且整体态度积极。研究验证了外来流行语主要依托新媒体平台传播,并与外来文化密切相关。虽然外来流行语对大学生线下交流的直接影响较小,但对个体的汉语表达和日常沟通可能产生一定的潜在影响。研究建议网民在使用外来流行语时应注意语境,以避免表达误差,同时关注外来流行语与文化背景的关系。未来研究可进一步探讨外来流行语对大学生思想价值体系及新媒体舆论环境的影响。

关键词

外来流行语, 新媒体, 现状调查

A Survey on the Use of Loaned Buzzwords among College Students in the New Media Era

—A Case Study of Universities in Qinhuangdao

Runqiu Yi, Lei Jin, Yukun Chen

School of Foreign Studies, Northeastern University at Qinhuangdao, Qinhuangdao Hebei

Received: Oct. 5th, 2024; accepted: Nov. 8th, 2024; published: Nov. 20th, 2024

Abstract

This study took universities in Qinhuangdao as an example, analysed the use of loaned buzzwords among college students through questionnaire survey and in-depth interviews. The results show that college students have high cognition and use frequency of loaned buzzwords and have a positive overall attitude towards these words. The research verifies that loaned buzzwords mainly rely on new media platforms to spread and are closely related to foreign cultures. Although the direct influence loaned buzzwords can have to college students' offline communication is limited, certain potential impact can exist on individual Chinese expression and daily communication. The study suggests that netizens should pay attention to the context when using loaned buzzwords to avoid expression errors and pay attention to the relationship between loaned buzzwords and cultural background. Future research can further explore the influence of loaned buzzwords on the ideological value system of college students and the public opinion environment of new media.

Keywords

Loaned Buzzwords, New Media, Investigation of Status Quo

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着全球化进程的加速以及新媒体技术的飞速发展,近年来,互联网上涌现了大量带有外语元素或直接源自国外的流行语。这些流行语通过新媒体平台迅速传播,反映了当代社会的文化多样性和语言创新特征。作为国家人才的重要组成部分,大学生群体因互联网普及率高、对新兴事物接受能力强,越来越广泛地使用这些外来流行语。因此,研究大学生对外来流行语的使用情况有助于我们深入了解当代大学生的文化心理和语言习惯,进而探讨语言、文化与社会之间的互动关系。

本研究的意义在于,一方面进一步丰富对外来流行语的研究,揭示其产生、传播和消亡的规律与机制,分析其对本土文化和语言的影响及挑战,为外来流行语研究提供新的视角与框架;另一方面,本研究从新媒体的角度考察大学生群体使用外来流行语的特点、偏好及其所反映的大学生思想状态,评估这些流行语可能对大学生产生的影响,并尝试提出合理的引导措施。这为研究外来流行语在价值观层面的影响开辟了新的领域和方向。

2. 外来流行语的界定与分析

2.1. 外来流行语的界定

由于相关研究较少,学界目前尚无对外来流行语的确切定义,因此,本文参考先前的类似研究[1][2],从网络流行语和外来词两个角度界定研究对象。

网络流行语一直没有一个权威的定义。有的学者从使用主体和空间属性的角度对网络流行语的概念进行界定,有的学者从空间属性、时间属性和产生及传播场域的角度进行界定[3],还有的学者从传播主体和表现形式的角度进行界定。而为了更具代表性地反映大学生群体状况,本文中我们采用了高菲、崔梦圆对网络流行语的定义,将“流行性”作为网络流行语的第一特征,将其界定为在网络交际中产生、

使用并流行的语言[4]。

外来词也有“外来语”、“借词”等名称，其定义也存在争议。史有为在《汉语外来词》中定义外来词为词义源自外族语，语音上全部或部分借自对应的该外族语词，并在一定程度上汉语化了的词语，且应当已经在汉语中使用了较长的时间[5]。而更为宽泛的定义则同时包括了音译和意译词，如胡行之将汉语外来词分为五种：全译音、全译义、全输入、半音半义、音义兼顾[6]；葛本仪认为“所谓外来词是指源于外语影响而产生的词，决不是外语中原来的词。因为任何一种语言在接受外语影响时，都要在原来外语词的基础上再经过改造和创制的过程”[7]。

由于网络流行语本身存在时效性较强，语言变异较多的特征，我们主要采用外来词的第二种定义，并据此将研究对象界定为带有外语元素或者发源自国外，通过意译、音译、形译等方式进入国内，在中文互联网上使用并流行的语言。

2.2. 外来流行语样本的确定

根据上述标准，我们首先通过浏览微博、贴吧、小红书、哔哩哔哩等国内主要新媒体平台，结合相关文献中的外来流行语列表[1][2]，以及近五年各大年度流行语榜单中的外来词汇，尽可能广泛地罗列了研究样本。随后，为确保问卷的简洁性，并考虑这些词汇主要流行于不同的新媒体平台和网络社群，我们参考了具有广泛代表性的百度指数，剔除近半年百度搜索指数整体日均值较低的词语，最终确定了图中列出的四十个词汇作为主要研究对象(图 1)。



Figure 1. Loaned buzzwords with major focus
图 1. 主要研究的外来流行语

2.3. 外来流行语特征的分析

从来源看，外来流行语的主要来源有：1) 诞生与中文互联网环境，但是借用了外语元素，且通常为英语，如“芭比Q”是对英语单词“barbecue”的音译，再如“emo”也是由一个普通的英语单词“emotional”引申而来；2) 来源于日语，由于汉语与日语间存在一定的对应关系，这部分词有时可以保留日语的构词方式，直接通过形译的方式进入中文网络流传，如“二次元”、“鬼畜”、“中二”等；3) 来源于英语互联网，常常以字母词的形式进入中文网络，比如“Freestyle”，“MVP”；4) 来自于韩语，通过韩国流行文化或韩国影视剧进入，如“思密达”，“wuli”。

从词语的功能看，一部分外来流行语直接指代源于国外的概念或事物，比如“多巴胺穿搭”、“鬼畜”；有些外来流行语的含义虽然可以用汉语表达，但是较为繁琐而很难达到外来流行语原本的表达效果，比如“中二”一词可以用规范汉语解释为“像初中二年级的学生般自我意识过剩的”；另一些外来语

表达的含义则与某些汉语词汇没有太大区别，比如“萌”的概念义与“可爱”完全相同。

从词语文本内容的领域来看，外来流行语涉及的方面颇为广泛，包括了形容特定社会现象、表达自身情感的“凡尔赛文学”、“i人，e人”、“emo”、“芭比Q”，而这一部分词通常属于由中文互联网借取外语元素主动新造的词语，即前文所说的“流行借词”。其他类型的词语则基本都与外来文化有关，如关于日本动漫文化的“二次元”等词语(事实上，绝大多数日源外来词都与动漫文化有关)；有关粉丝圈子的“爱豆”，“耶啵”等词语；关于时尚的“多巴胺穿搭”，“citywalk”，“OOTD”；关于嘻哈文化的“freestyle”，“diss”。

3. 问卷和访谈的设计与实施

3.1. 问卷设计与访谈形式

我们的调查问卷设计分为四个部分，分别为样本基本背景信息、样本特征信息、基本现状以及样本基本态度。具体内容涵盖了受访者的基本信息、兴趣爱好、对外来流行语的了解程度和最熟悉的外来流行词汇、以及对外来流行语的态度等问题。在基本现状和样本基本态度部分，问卷设置了五道量表题、七道非量表题以及两道选答的填空题。通过问卷调查，我们希望明确大学生对外来流行语的认知和使用情况，包括其熟悉的词语类型、使用目的与场合等，并进一步观察大学生对外来流行语的态度与看法，以此了解大学生使用外来流行语的现状。

为了更深入地探讨大学生对外来流行语的看法及其使用目的，我们选取了来自不同专业、兴趣爱好各异的大学生进行了深度访谈。访谈内容主要围绕使用外来流行语的动机、对外来流行语及其使用者的态度与看法展开讨论。

问卷与访谈的结果也用于验证以下假设：1) 外来流行语的产生与新媒体平台密切相关；2) 进入中文互联网的外来流行语与外来文化有着紧密联系；3) 外来流行语对其使用者存在一定程度的影响。

3.2. 问卷数据与访谈结果分析

在剔除了作答时间过短以及填空题中输入无关信息的无效答卷后，问卷共回收 196 份有效答卷。受访者主要来自东北大学秦皇岛分校和燕山大学，以本科生为主，男女比例约为 5:4，理工科与文科比例约为 2:1。这表明本次问卷的样本覆盖较为均衡，能够客观、有效地反映不同性别、不同专业的高校学生对外来流行语的使用情况。

针对问卷中量表题项的信效度分析结果如表 1 和表 2 所示，其 Cronbach α 系数、因子载荷系数及共同度均符合相关统计要求。

Table 1. Cronbach reliability analysis of scale items

表 1. 量表题项克伦巴赫信度分析

名称	Cronbach 信度分析		
	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
8. 结合上一个问题中我们给出的外来流行词，您认为您这类流行词的了解程度是：	0.491	0.782	0.795
10. 您使用外来流行语的频率是：	0.679	0.722	
12. 您会在线下场合使用外来流行语吗？	0.625	0.740	
15. 您对外来流行语的总体态度是：	0.646	0.732	
16. 您认为使用外来流行语对您的沟通交流有帮助吗？	0.444	0.794	

备注：标准化 Cronbach α 系数 = 0.793。

Table 2. Validity analysis of scale items**表 2.** 量表题项效度分析

名称	效度分析结果		共同度 (公因子方差)
	因子 1	因子 2	
8. 结合上一个问题中我们给出的外来流行词, 您认为您对此类流行词的了解程度是:	0.734	0.117	0.552
10. 您使用外来流行语的频率是:	0.863	0.216	0.792
12. 您会在线下场合使用外来流行语吗?	0.795	0.246	0.692
15. 您对外来流行语的总体态度是:	0.468	0.717	0.733
16. 您认为使用外来流行语对您的沟通交流有帮助吗?	0.084	0.937	0.885
特征根值(旋转前)	2.763	0.891	-
方差解释率%(旋转前)	55.267%	17.828%	-
累积方差解释率%(旋转前)	55.267%	73.094%	-
特征根值(旋转后)	2.142	1.513	-
方差解释率%(旋转后)	42.831%	30.264%	-
累积方差解释率%(旋转后)	42.831%	73.094%	-
KMO 值	0.719	-	-
巴特球形值	163.756	-	-
df	10	-	-
p 值	0.000	-	-

备注: 表格中数字加粗表示载荷系数绝对值大于 0.4。

访谈对象为五人, 大致情况为: 受访者 A: 女, 大二, 英语专业, 喜欢在新媒体上浏览虚拟主播, 土味言情小说, 较少在新媒体平台发言。受访者 B: 女, 大二, 日语专业, 日常浏览新媒体板块包括动画、游戏, 有时会发表评论喜欢在小红书这种互动较多的平台发表言论。受访者 C: 女, 大二, 英语专业, 浏览板块: 小说、宠物、美剧、旅游, 只参与网上求助的互动, 喜欢帮助别人。受访者 D: 男, 大二, 电商专业, 喜欢浏览学习, 动漫内容, 习惯不在新媒体平台上发言。受访者 E: 女, 大二, 英语专业, 喜欢浏览宠物、国际形势、搞笑视频, 从不参与互动。

4. 大学生使用外来流行语现状

4.1. 认知程度、使用频率较高

大多数大学生对外来流行语的认识程度较高。在解释了外来流行语的定义并展示了 40 个外来流行语示例后, 55.1% 的受访者表示他们对外来网络流行语较为了解, 知道其中大部分词语的用法, 但不认识部分词语, 或不清楚某些词汇属于外来语。33.16% 的受访者表示非常了解外来流行语, 能够理解并正确使用这些词汇。仅有 11.73% 的受访者对外来流行语不太了解。

当被问及自己最熟悉的外来流行语时, 我们发现, 受访者选择率最高的词汇是那些借用外语元素但产生于中文网络的词语, 尤其是用于表达情感的词汇。例如, “i 人, e 人”(72.96%) 常用于描述对社交活动的恐惧, “凡尔赛文学”(36.73%) 则常用于表达对刻意炫耀且忽视他人感受的人的不满。这反映了一

方面这些“本土化”词汇高度契合了中国大学生的表达需求，另一方面也表明大学生及更广泛的网络群体中普遍存在的情感表达需求。这些情感表达需求源于他们日常生活中面临的压力(如社交压力)以及对社会不公平现象的看法，促使这类词汇在网络上被反复使用，最终登上年度热词榜，进一步增加了大学生对其熟悉程度。

此外，值得注意的是，除了上述两个近年热词外，受访者的选择相对分散，几乎所有提供的选项都有投票，甚至有部分受访者表示“每个选项都想选”。这体现了大学生群体兴趣爱好的多样性及其较高的文化包容度，同时也验证了我们所选词汇样本的代表性(图 2)。

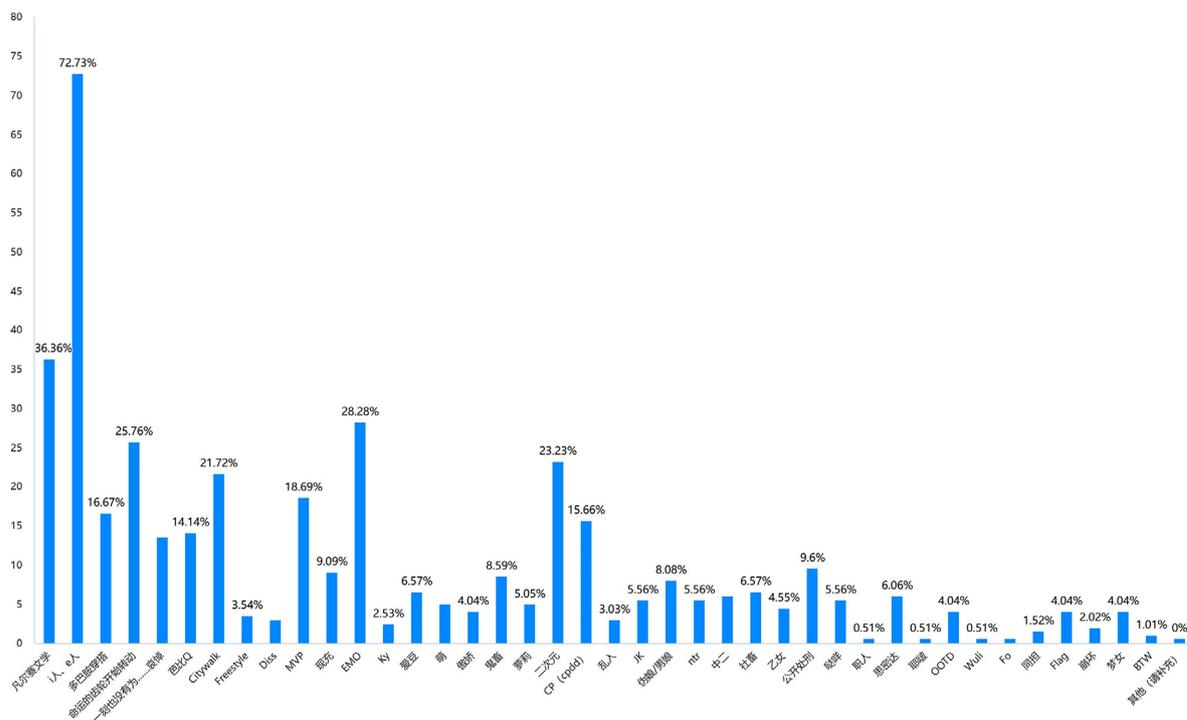


Figure 2. Loaned buzzwords most familiar to respondents
图 2. 受访者最熟悉的外来流行语

而在日常生活中，大部分人(85.2%)会使用外来流行语，无论是经常使用(29.08%)还是偶尔使用(56.12%)。少部分人(14.8%)很少使用外来流行语。这个比例与大学生对外来语的了解程度大致吻合。

4.2. 主要接触场景为聊天软件和视频平台

在接触外来流行语的渠道中，出现频率最高的选项是 QQ、微信等网络聊天软件，占总有效选项的 72.96%。其次是抖音、快手等短视频平台，占 54.08%；哔哩哔哩等弹幕视频网站，占 53.06%；网络游戏，占 46.43%。此外，30.1%的受访者表示，他们在与亲友、同学的日常交流中也会接触到外来流行语。

由此可见，网络聊天软件在外来流行语的传播中起到了重要作用。然而，聊天软件多为点对点交流，即便是群聊功能，通常最多也只能实现千余人的即时互动。相比之下，新媒体平台能够在较长时间内将内容开放给全平台的上亿用户，因此仍然是外来流行语产生和传播的主要渠道。这一观点在我们的访谈中也得到了印证。

例如，受访者 B 表示：“最近印象最深的是在哔哩哔哩上看到‘现充’这个词。”受访者 E 在谈到

印象深刻的词汇时，也提到：“‘哈吉米’，这个词经常出现在宠物视频中，还常作为视频的背景音乐，所以记住了这个词。‘西八’则在韩剧二创视频里频繁重复，因此印象很深。”

4.3. 主要目的为表达情感态度

大多数人使用外来流行语的主要目的是表达情感态度，占总有效次数的 74.49%。指代某一特定概念也是常见目的之一，占 47.45%。此外，增进与他人的沟通互动也是重要原因，占 36.73%。跟随网络潮流趋势和适应网络交流风格的比例分别为 26.53% 和 28.06%。尽管比例相对较低，但也有一些人为了彰显个性风格而使用外来流行语，占 10.71%。

外来流行语由于携带了对于大多数国人较为陌生的外来语言元素，相比直接使用汉语，在情感表达上显得更加含蓄、间接。这一特点在一定程度上缓解了中国传统含蓄内敛的表达习惯与新媒体时代网民强烈情感表达需求之间的冲突，体现了情感表达需求对外来流行语使用的显著推动作用。

此外，外来流行语在提供认同感方面的作用同样不可忽视。社会语言学中的变异研究和互动研究表明，语言变体反映了其使用者的社会身份和认同，并对语言认同的构建产生影响[8]。中文互联网上的外来流行语正是一种独特的语言变体，不仅与标准汉语截然不同，甚至与传统意义上的流行语也有显著差异。无论是为了追随网络潮流，还是为了适应网络交流风格，实际上都是大学生通过学习这种“社会方言”以获得语言认同的表现。而通过使用外来流行语彰显个性风格，本质上也是通过与主流语言的对比，凸显自己所在的某一亚文化群体特征，进而寻求亚文化群体认同的一种方式。从这个角度来看，如果将这三个选项合并统计，选择它们的受访者占总数的近 50%。因此，寻求亚文化认同感的大学生数量也不在少数。外来流行语作为外来文化的载体，与外来文化共同传播，两者关系紧密。我们的研究假设 2 因此成立。而在我们对五位同学的深度访谈中，有三位同学均提到了“追赶潮流”，这也从另一个角度验证了我们的结论。

4.4. 总体态度较为积极

根据问卷，比较喜欢和一般的态度占据了受访者的绝大多数。比较喜欢的比例为 43.37%，一般的比例为 43.88%。这说明大部分人对于外来流行语持较为积极的态度，认为它们的传播和使用是可以接受的。非常喜欢和不太喜欢的态度相对较少。非常喜欢的比例为 8.16%，不太喜欢的比例为 3.57%。这表明只有少部分人对于外来流行语有极端的态度，要么非常支持，要么比较抗拒使用。非常排斥的态度占比最小。非常排斥的比例仅为 1.02%。综上所述，大部分人对于外来流行语持较为积极的态度。

4.5. 性别偏好差异

问及最熟悉的外来流行语时，更多男性选择会选择日源外来词，而“多巴胺穿搭”，“Cpdd”等词语则被更多的女性熟悉；此外，尽管男性中最多人选择的词也是“i 人，e 人”、“凡尔赛文学”等表达情感态度的流行借词(58.72%，29.36%)，但女性选择这些词的比例显著高于男性，分别高达 90.8% 和 45.98%，这一方面是男性与女性具有不同爱好，参加了不同的文化社群的体现，另一方面则反应了女性在表达情感方面的更大需求，而上述这些词语的广泛流行更体现出了女性网民在创造、传播这些外来流行语方面的推动作用。

4.6. 爱好驱动差异

不同爱好的人群在选择他们比较熟悉的流行语时体现出了一定差距，最近流行程度最高的几个外来流行词(如“i 人，e 人”，“凡尔赛文学”)固然是比较普遍的选择，但另一些词在爱好不同的人群间使用

频率差异较大,如“citywalk”受爱好为旅行、美妆时尚的人群选择比例超过了36%,但却只被9.52%的游戏爱好者和14.47%的动漫爱好者选择;“二次元”被42.11%的动漫爱好者选择,爱好为娱乐八卦的受访者选择率则仅有6.97%。这反应了不同文化社群学生在语言运用上呈现出的特征,印证了外来文化与外来流行语之间的紧密联系。

5. 外来流行语对大学生的影响

5.1. 影响个体的汉语表达与沟通

外来流行语在中文网络上流行的前提通常是它能够通过不同于规范汉语的表达方式,产生特定的表达效果,如委婉表达情感、适用于非正式场合、增加趣味等。从这一角度来看,外来流行语并不能替代规范汉语,也不会对汉语本身产生显著的影响。然而,随着词语的广泛传播,外来流行语的词义本身可能会发生变化。由于它与汉语中同义词的区别可能并不明显,在某些情况下,使用者很难察觉到这种差异。因此,外来流行语对个人汉语表达的潜在影响不容忽视。例如,“萌”这个词在非正式场合中常常与“可爱”混用的趋势日益显著。

如果使用者长期不加区分地在各种场合使用这类语言,可能会对其正常的人际沟通造成一定影响。正如受访者C所述,她“经常在表达上受到限制,有时使用过于潮流的外来流行语时,其他同学无法理解我的意思。”

5.2. 影响思想价值体系

外来流行语与外来文化关系紧密,而外来文化常会隐含一定的价值体系,因此外来流行语的使用确实可能会伴随使用者思想和价值体系的转变,只是很难区分这种影响具体是语言还是文化造成的。这一现象有待后续调查研究。

6. 结语

本研究以秦皇岛高校为例,通过问卷调查和深度访谈的方式,对大学生外来流行语的使用现状进行了调查研究。发现大学生群体对外来流行语认识程度高,使用比较频繁,对其总体态度较好。

借助问卷和访谈结果,研究验证了假设1、2,发现外来流行语主要依附于新媒体平台产生并传播,且与外来文化关系非常紧密。

研究进一步明确了外来流行语对大学生线下交流的影响较小,但对个体汉语表达和日常沟通可能存在一定影响,不过对于外来流行语对个体汉语表达能力和价值观的影响缺乏进一步研究。因此部分验证了假设3。

根据研究结果,笔者在此提出以下建议:网民应当做到准确合理地使用外来流行语,这意味着充分理解外来流行语的含义,明确在与谁沟通时,在哪些语境中需要用它进行表达,方能避免词语误用,词不达意,影响表达的后果。而在外来流行语的规范方面,需要注意外来流行语与外来文化的关系,外来流行语不能脱离于外来文化存在,也不能脱离它们而进行管理。有关部门在出台相关措施时尤其需要注意这一点。

流行语中大量的外来词是中文互联网在近十几年才出现的现象,无论是横向与其他语言的流行词对比,还是纵向与以前的中文互联网上流行词对比,都具有其特殊性,未来的研究可以从这两个角度进一步发掘这一现象背后近年来中文网络的独有特点。另外可以进一步探讨外来流行语对新媒体平台舆论环境和使用者思想价值体系的影响,以及如何引导大学生合理使用外来流行语,促进语言的健康发展。

基金项目

本文为东北大学秦皇岛分校“新媒体视域下大学生使用外来流行语现状实证研究——以秦皇岛高校为例”项目的部分研究成果，项目号为 CX24504。

参考文献

- [1] 尹露. ACG 时代背景下的青少年日源流行语研究——以“控”“的说”为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2012.
<https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=kvDxI8xRkIUgYbksR2nDZQlwnwvfNbUU0uWuif8prDGflyGArxp9rW1kwyoMQ-sZRfE86sfyp9wjc8dVPnwqfUBdyHIY-4mlnsw-gdyfw56vgCE7ZebITQPStGggxKTiZ-872VmQ8MVwHDakwVsMpJOIH0EBC0q4WgY980e5G90hbvu3xAKkKQUsEsJktf2WfQqYW5T8s=&uniplatform=NZKPT&language=CHS>, 2024-10-22.
- [2] 高扬帆. 社交网站中的英源流行语研究——以“Hold 住”和“X 客”为例[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2014.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=kvDxI8xRkKOR2IFB1ePMvhyEb-siNvcTCBuf1rz0F0aBiRe_hmcqXKp3x0_CtRPk88rjEzWsvhBTlss2e2j9zoqK2wRGHf8TUNR8F7dyRmkRd_wF9FkLKkzUVV3H42JHgtgxJ-AhMDu1uVa21gPY95rr8hvbKiAS491PgKUKKa1l0AdabvU6mTJ5zZrgijRy8G1--vEPRU=&uniplatform=NZKPT&language=CHS, 2024-10-21.
- [3] 王仕勇. 网络流行语概念及特征辨析[J]. 探索, 2014(4): 186-192.
- [4] 高菲, 崔梦圆. 中国网络流行语十年变迁的启示[J]. 新闻爱好者, 2022(4): 60-64.
- [5] 史有为. 汉语外来词[M]. 增订本. 上海: 商务印书馆, 2013.
- [6] 胡行之. 外来语词典[M]. 上海: 天馬書店, 1936.
- [7] 葛本仪. 汉语词汇研究[M]. 济南: 山东教育出版社, 1985.
- [8] 朴美玉. 新媒体语境下当代青年语言认同分析——基于社会语言学的视角[J]. 北京青年研究, 2022, 31(2): 72-77.