

网络流行语英译研究：语境与意图

——语用等效视角下的国际传播考察

张 瑛

新疆大学外国语学院，新疆 乌鲁木齐

收稿日期：2026年2月21日；录用日期：2026年3月21日；发布日期：2026年4月14日

摘 要

在全球化与数字媒介深度融合的背景下，汉语网络流行语逐渐进入国际媒体与跨文化交际场域，成为外界理解当代中国社会心态的重要语言资源。然而，此类表达高度依赖特定社会语境，承载鲜明情感态度与价值立场，其英译过程中易出现语境缺失与意图偏移问题。本文以语用等效理论为框架，选取1994~2024年具有代表性的汉语网络流行语为例，考察其在不同国际传播场景中的翻译策略。研究发现，有效英译需实现语境适配与意图传递的协同：译者应通过文化替代、语境补充与意象调适重构目标语语境，并以言语行为与交际功能为导向，确保原有评价与情感意图得以传达。本文认为，网络流行语英译是一种面向国际受众的语用再创造过程，译者主体性的合理发挥对提升中国网络文化的对外传播效果具有重要意义。

关键词

网络流行语，英译策略，语境适配，国际传播，语用等效

A Study on English Translation of Chinese Internet Catchwords: Context and Intention

—A Pragmatic Equivalence Perspective

Ying Zhang

College of Foreign Languages, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: February 21, 2026; accepted: March 21, 2026; published: April 14, 2026

Abstract

Chinese Internet catchwords have increasingly entered international media discourse and cross-

文章引用：张瑛. 网络流行语英译研究：语境与意图[J]. 现代语言学, 2026, 14(4): 356-362.

DOI: 10.12677/ml.2026.144302

cultural communication in the context of globalization and digital media convergence, serving as an important linguistic resource for understanding contemporary Chinese social mentality. However, these expressions are highly context-dependent and carry distinct emotional and evaluative intentions, which often lead to contextual loss and pragmatic deviation in translation. Guided by the theory of pragmatic equivalence, this study examines representative Chinese Internet catchwords from 1994 to 2024 and explores their translation strategies across different international communication settings. The findings indicate that effective translation relies on the coordination of contextual adaptation and intention transmission. Translators are required to reconstruct intelligible contexts through cultural substitution, contextual supplementation, and imagery adjustment, while ensuring the conveyance of evaluative and emotional intentions from a speech-act perspective. This study argues that the translation of Internet catchwords constitutes a process of pragmatic recreation oriented toward international audiences, in which the translator's subjectivity plays a crucial role in enhancing the global dissemination of Chinese digital culture.

Keywords

Internet Catchwords, English Translation Strategies, Context Adaptation, International Communication, Pragmatic Equivalence

Copyright © 2026 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

在全球化与数字化深度融合的当下，汉语网络流行语已成为反映中国社会动态与民众心态的鲜活语料[1]。纵观其三十年(1994~2024)的演化历程，网络流行语在生成、传播与修辞层面均呈现出深刻的嬗变。其生产场域从早期受社会公共事件驱动的“社会大场域”，日益转向由趣缘关系驱动的“趣缘小场域”[2]；传播结构从 Web1.0 时代“广播式”的单向传播，演变为 Web3.0 时代社交媒体主导的“窄播式”圈层传播[1]；其修辞系统也从相对闭合的固定表达，转向开放、共享且高度依赖社群的共创系统。诸如“内卷”、“躺平”、“打工人”等源自特定社会语境与网民集体心态的词汇，不仅在国内成为文化现象，也日益引起国际媒体的关注，成为全球观察当代中国社会心态的“窗口”[3]。

然而，这些流行语在国际传播中面临根本性挑战。它们具有高语境依赖性与强意图负载性，其语义根植于中国特定的社会发展阶段、代际矛盾、文化心理及网络亚文化之中[3]。简单的字面直译(如将“躺平”直译为“lie down”)往往导致目标语读者无法理解其背后所承载的社会结构性压力与青年群体的消极抵抗心态，造成严重的语境缺失与意图偏差，最终导致跨文化交际失效。语用等效理论强调翻译的交际本质，其核心在于追求译文读者能够获得与原文读者尽可能相似的心理反应、情感体验与理解效果[4]，这为破解网络流行语的翻译困境提供了坚实的理论支持。本研究旨在语用等效理论框架下，结合近三十年(1994~2024年)的典型网络流行语案例，系统探究其在面向国际受众的英译过程中，如何实现语境的有效适配与意图的准确传递，以期为中国网络文化的对外传播实践提供理论参照与实践路径。

2. 语用等效理论与网络流行语翻译的契合性

2.1. 语用等效理论的核心内涵

语用等效理论植根于语用学，该学科关注在特定情境中语言的实际使用与理解。其发展脉络由奥斯

汀的“言语行为理论”、塞尔的“间接言语行为”以及格赖斯的“会话合作原则”等奠定基石，核心主张“词本无义，义随境生”，即话语的意义完全由其在具体语境中的使用功能决定[5]。翻译研究引入语用学视角，诞生了语用等效理论。从雅各布森提出翻译是“在差异中寻求对等”，到奈达的“功能对等”理论将译文读者的“心理反应”确立为评价标准，再到托马斯明确区分的“语用语言等效”(语言形式层面的对等)与“社交语用等效”(社会文化功能层面的对等)，该理论不断演进[6]。其现代内涵综合了关联理论的“最佳关联性”原则(译者需确保译文对目标读者具有足够的语境效果)和语言顺应论的“动态选择”观点(翻译是译者不断做出选择以顺应交际需要的过程)[7]。因此，语用等效理论超越了传统的语义对等，将翻译视为一个以实现跨文化交际成功为目标的、动态的认知推理与意义重构过程。

2.2. 网络流行语的语用特征

网络流行语的本质特征使其与语用等效理论的要求高度契合。

首先，高语境化与强社群性。其真实含义往往“锁定”于特定的社会文化背景和圈层共识之中[8]。例如，“打酱油”源于2008年广州电视台采访一位市民对某敏感事件的看法，该市民回答“关我咩事，我出来买酱油的”，此后演变为对公共事务刻意回避、漠不关心的代名词。若不解释其事件源头和网络语境，直译为“buy soy sauce”将完全失效。同样，“神马都是浮云”诞生于2010年前后的互联网环境，反映了网民在面对现实压力时的一种戏谑化、超脱化的集体心态[8]。这类词语的传播路径也经历了从特定论坛(如“帝吧”、“魔兽世界吧”)的“窄播”到全网“广播”的破圈过程，其社群基因决定了理解的壁垒。

其次，强意图性与鲜明修辞特征。网络流行语是执行特定言语行为的有效工具，常承载讽刺、自嘲、调侃、极致赞美等鲜明意图。例如，“YYDS”(永远的神)执行的是“极度赞扬”的言语行为；“我太难了”是“情感宣泄与求助”的行为；“内卷”则隐含着“批判性描述与无奈”的复杂意图[3]。朱红喆的研究指出，反讽与自嘲是贯穿三十年网络流行语的核心修辞特征，它们作为“弱者的武器”，在温和抵抗社会压力与实现情绪解压中完成其语用功能[8]。

最后，语义的动态演变性与符号的易解码性。许多流行语的语义并非一成不变。如“囧”字从古汉语中的“光明”之意，经由其象形特征在网络中被重新赋值为“尴尬、窘迫”的情绪符号，实现了语义的古今转换与跨界流通。同时，口语化、表情化特征使其具备较低的语义解码成本，从而更容易突破圈层，成为跨群体交流的“通约货币”[2]。

2.3. 理论应用的可行性

面对网络流行语形式对等翻译的必然困境，语用等效理论为译者采取灵活策略提供了充分的理论合法性。它允许并鼓励译者超越字词对应，从交际效果出发，进行文化替代、语境显化、功能补偿等操作。尤其考虑到网络流行语本身是社会心态的“晴雨表”和“社会皮肤”[8]，译者必须深入理解其背后的社会情感结构(如“躺平”背后的发展焦虑、“佛系”背后的竞争疏离感)，才能在目标语中找到能激发类似心理反应的对应表达，从而实现真正的语用等效。

3. 网络流行语英译的语境适配策略

翻译的首要任务是克服语境真空，在目标语中为源语词构建一个可被理解的新语境。这主要通过以下策略实现。

3.1. 文化替代策略

当源语文化中的概念在目标语文化中存在功能或情感对等物时，可采用此策略进行置换。它追求的

是社交语用层面的等效，而非字面形式的对应。如“躺平”的核心意图是表达一种拒绝卷入过度竞争、主动降低欲望的生活方式选择，直译“lie down”仅表示身体动作，意图尽失，译为“lie flat”部分保留了原有意象，并通过“flat”一词隐含的“无起伏、无追求”状态，接近原意。近年来，西方职场出现的“quiet quitting”（安静离职，指只完成份内工作，拒绝额外付出）这一概念，在描述对抗工作压力与异化的行为动机上与“躺平”高度功能对等，成为更地道的文化替代译法；电影《Waterloo Bridge》译为《魂断蓝桥》，译者舍弃了与拿破仑战争相关的“滑铁卢”意象，转而借用中国“尾生抱柱”、“蓝桥相会”的爱情传说典故，以“蓝桥”这一富含悲剧爱情内涵的文化符号进行替代，实现了情感共鸣的最大化[9]。这与“躺平”的翻译逻辑一脉相承。

3.2. 语境补充策略

对于具有强烈中国社会文化特异性、在目标语中完全“空缺”的概念，则必须通过增译、加注、释义等方式，将隐含的语境信息显化出来。“双减”译为“the ‘double reduction’ policy (aimed at reducing homework burden for school students and off-campus tutoring)”。“双减”是高度浓缩的政策术语，离开中国教育“内卷”的背景毫无意义。翻译时必须在首次出现或关键处补充其对象(学生作业、校外培训)和目的(减轻负担)，甚至可简要提及“involution in education”作为背景；“小镇做题家”译为“small-town swot”/“exam-oriented striver from a provincial background”。此词蕴含着出身于教育资源相对匮乏地区、依靠苦读应试进入大城市，却在更广阔的社会竞争中感到无力和迷茫的复杂心态。译法一“small-town swot”(swot在英式英语中有“刻苦学习的人”之意，略带贬义)相对简洁但部分传达了色彩；译法二通过补充“exam-oriented”(应试导向的)和“from a provincial background”(来自小地方的)，更完整地重构了其社会语境。

3.3. 意象转换与顺应策略

此策略处理的是源语中具体文化意象的传递问题，需在保留原有意象与确保读者理解之间取得平衡。

1) 意象保留与解释：“佛系”译为“Buddhist”。该译法保留了“佛”的核心意象，但需要伴随上下文(如“adopting a Buddhist-like attitude of indifference and non-competition”)来解释其“淡然、不争”的现代引申义，从而在引入新意象的同时完成语义对接。

2) 意象舍弃与泛化：“吃瓜群众”译为“onlookers”，“spectators”，或“the rubbernecking public”。“吃瓜”的意象(形容旁观者如同边吃西瓜边看热闹般悠闲)极具中文特色，但若直译“melon-eating masses”会造成理解障碍。译者通常舍弃这一生动但冗余的意象，直接传递其“旁观者、看客”的核心语义。“rubbernecking”(伸长脖子看)一词则用另一意象部分补偿了原词中“好奇围观”的意味。

3) 音译引入新意象：“阴阳”译为“Yin Yang”。对于“阴阳”这类根植于中国古典哲学、难以在英语中找到完全对等概念的独特文化意象，采取音译并使其进入目标语词汇系统是常见的策略。通过长期的文化交流与语境构建，“Yin Yang”已成功进入英语词典，代表了一种对立统一的宇宙观。这相当于在目标语中引入并固化了一个全新的文化符号，是最高层次的意象引入。

4. 网络流行语英译的意图传递机制

语境适配为理解搭建了舞台，而准确传递话语背后的言外之力(illocutionary force)才是翻译成功的最终标志。言语行为理论是此环节的核心指导。

4.1. 语用对等机制

即在目标语中寻找能够执行相同或相似言语行为的表达方式。如“我顶你个肺”译为“What the heck/hell!”，“I’m fed up!”或“That’s outrageous!”。这句源自粤方言的流行语，在具体语境中可能表

达震惊、愤怒、不满等多种强烈情绪，其言语行为是“情感强烈的惊叹或咒骂”。英语中对应的感叹句能执行相同的情绪宣泄功能，尽管字面毫无关联。“破防了”译为“(I’m) emotionally overwhelmed/touched”，“That really got to me”，或“My defenses were broken down”。“破防”源自游戏术语，意为“防御被击破”，其言语行为是“表达情感防线被击穿，产生强烈共鸣或触动”。上述译法均准确地捕捉并转换了这一意图。

4.2. 功能对应机制

完全忽略源语的表面形式，仅追求在特定语境下实现相同的交际功能。“YYDS”(永远的神)在赞美偶像时译为“GOAT(Greatest of All Time)”，“legend”，或“the idol of idols”。源语是汉语拼音缩写，字面古怪。但其功能是表达“极致的、至高无上的赞美”。英语中用于赞美历史最佳运动员的“GOAT”或通用的“legend”完美实现了这一赞美功能，达成了功能对等。“真香”译为“That’s actually good!”，“I take it back!”，或“(This is an instance of) the ‘True Incense’ Law”。“真香”源于某真人秀节目中人物对之前拒绝的事物发出真香的感慨，其功能是“幽默地承认自己打脸，表达前后态度反转”。前两种译法直接传达了“反悔、改口”的功能；后一种译法则采用了音译 + 解释的方式，将其作为一种文化现象(“真香定律”)引入，适用于需要保留文化符号的语境。

4.3. 读者导向机制

始终以目标语读者的认知框架、文化背景和心理接受度为最终依归，对译文进行调整。“正能量”译为“positive energy”。该译法已被英语世界广泛接受，成为“积极向上、催人奋进的力量”的标准对应词，是读者导向成功的典范。“学霸”译为“straight-A student”，“academic ace”，或“scholastic overachiever”。根据语境褒贬，可选择中性的“全A生”或略带调侃的“学术超人”，这比直译“study tyrant”更符合英语读者的认知习惯。“社恐”与“社牛”：“社恐”译为“social anxiety”或“socially awkward”是直接的功能对应。“社牛”则需创造性译为“social butterfly”(交际花，偏褒义)或“socially fearless”(社交无畏者，中性)，这比生硬的“social cow”更易于理解和接受。

5. 语境适配与意图传递的协同路径

在实际翻译操作中，语境适配与意图传递的策略选择并非一成不变，而是高度依赖于具体的翻译场景。不同场景的受众预期、传播目的和媒介限制，决定了译者必须在协同过程中做出不同的优先性权衡。

5.1. 翻译场景的多元性及其策略选择

官方新闻与外宣资料翻译场景中，译者应追求准确性、权威性和相对正式的语气。策略上倾向于语境补充和功能对应，必要时采用直译加注。意图传递要求严谨、中性，避免过度口语化或俚语化。在政府白皮书或新华社报道中翻译“共同富裕”，常采用“common prosperity”这一官方译法，并可能伴随解释性段落阐明其政策内涵。翻译“双减”时，必须使用完整的释义性翻译(如“the policy to reduce homework burden and off-campus tutoring”)，以确保信息的绝对清晰。

在影视作品与网络视频字幕组翻译场景的核心是服务于即时观看体验，强调流畅性、同步性与文化共鸣，策略上文化替代与读者导向机制运用广泛，意图传递需高度还原原文的情感色彩(如幽默、反讽、愤怒)。在动漫或网络剧字幕中，“我太难了”可能被译为“This is killing me!”或“The struggle is real!”，以匹配角色表情和画面节奏，实现情感即时共鸣。“YYDS”在弹幕或评论字幕中，直接译为“GOAT!”或“Legend!”是最快速有效的功能对应。

社交媒体与网络社群互动翻译场景最具动态性和创造性，受众是同为网民的跨文化用户。策略上高

度灵活, 意象调适(如创造新梗图)、语用对等(寻找网络俚语对应)和创造性音译(如“renao”译“热闹”)并行不悖。意图传递不仅要求准确, 更追求“玩梗”的趣味性和社群归属感。在推特或 Reddit 上翻译“吃瓜”, 单纯译成“onlookers”可能失去趣味。结合表情包(Memes), 可以创造性地译为“grabbing my digital melon to watch the drama”, 既解释了意象又保留了围观心态的戏谑感。翻译“凡尔赛文学”, 可能需要结合一个简短的网络流行语定义, 再译为“humble bragging”或“#First World Problems in a fancy coat”, 以适应社交媒体的传播语境。

5.2. 译者的主体性与动态权衡

在不同的翻译场景中, 译者的主体性体现在对多重约束条件的敏锐判断和创造性应对上。译者必须问自己: 在这个场景中, 是信息的绝对准确优先, 还是情感的即时共鸣优先? 是保存文化意象的独特性更重要, 还是确保交流的流畅无障碍更重要? 答案决定了策略的倾向。例如, 在学术论文中翻译“内卷”, 采用“involution”并加以学术定义是恰当的; 但在面向大众的社交媒体帖子中, 或许“rat race”或“extreme internal competition”是更易引发共鸣的选择。

5.3. 跨文化接受度: 场景化的效果检验

翻译效果的检验也需置于具体场景中。在官方外宣场景, 接受度体现在译文的被引用率和政策讨论中的准确性; 在影视字幕场景, 接受度体现为观众的好评与“神翻译”的传播; 在社交媒体场景, 接受度则直接表现为点赞、转发、模仿和成为新梗。例如, “躺平”作为“lie flat”在《纽约时报》等严肃媒体的报道中被接受, 是其学术/新闻场景翻译的成功; 而“quiet quitting”在 Linked In 等职业社交网络上的流行, 则是其职场/社交媒体场景翻译的成功。

6. 结论

本研究在语用等效理论框架下, 系统探讨了汉语网络流行语英译中语境适配与意图传递这一核心矛盾及其协同解决方案。研究表明, 网络流行语的翻译绝非简单的语义移植, 而是一个高度依赖具体传播场景的、以实现跨文化有效交际为目标的、动态的语用再创造过程。直译的失败凸显了高语境语言对外传播的天然壁垒, 而语用等效理论指导下的协同翻译路径——通过文化替代、语境补充、意象调适来重建理解框架, 同时运用语用对等、功能对应、读者导向来锁定并传递核心意图——为译者提供了切实可行的理论工具与实践指南。

译者在其中扮演着至关重要的主体性角色, 其任务不仅是双语转换, 更是作为“场景分析师”和“跨文化调适者”, 在官方新闻、影视字幕、社交媒体等多元场景中, 做出最适宜的权衡与创造性选择。这一过程充满了挑战, 也蕴含着创造性。当然, 网络流行语生命周期短暂、迭代迅速的特性, 要求相关研究必须保持动态追踪。未来的研究可以基于大规模、分场景的双语平行语料库, 对不同译法的国际传播效果进行更精细化的量化对比分析, 并积极探索人工智能技术在辅助译者进行语境挖掘、意图识别及译法优选方面的潜力, 从而推动中国网络文化对外传播向着更加精准、高效、深入的方向发展。

参考文献

- [1] 李彪. 中国网络流行语演化 20 年: 机理、规律与转向[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2025, 45(1): 106-115.
- [2] 刘明, 但子轩, 訾恺, 等. 网络流行语的语言特征分析——以《咬文嚼字》发布“年度十大流行语”为例[J]. 大众文艺, 2025(13): 79-81.
- [3] 别韶冰. 试析跨文化传播视角下 2024 年中国网络流行语的英译[J]. 华章, 2025(7): 3-5.
- [4] 李占喜. 译文读者为中心的认知和谐原则[J]. 外语教学, 2012, 33(1): 101-104.

- [5] Austin, J.L. (1962) *How to Do Things with Words*. Clarendon Press.
- [6] Thomas, J. (1995) *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. Longman.
- [7] 陶傲颖. 语用等效理论指导下《战时上海和中欧犹太难民》(第四章)汉译实践报告[D]: [硕士学位论文]. 宜昌: 三峡大学, 2024.
- [8] 朱红喆. 基于30年网络流行语清晰集定性比较分析的社会情感变迁研究(1994-2024) [D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [9] 史传龙. 言语行为理论与电影语用等效翻译方法[J]. 电影评介, 2007(22): 77-78.