

2023年网络流行语探析

——以“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”为例

汤静怡

上海大学外国语学院，上海

收稿日期：2026年1月6日；录用日期：2026年1月23日；发布日期：2026年2月6日

摘要

网络流行语是数字化时代的产物，近年来受到学界广泛关注。本研究选取“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”三个具有代表性的流行语为例，从词汇和语用角度分析其结构特征与语义演变，并结合语言模因理论、社会心理动因和数字化时代背景视角，进一步探究其流行原因，旨在对2023年网络流行语有更为深入的理解。

关键词

网络流行语，“显眼包”，“特种兵式旅游”，“多巴胺XX”

An Analysis of 2023 Network Catchwords

—Taking “Xian Yan Bao”, “Special Forces-Style Tourism” and “Dopamine XX” as Examples

Jingyi Tang

School of Foreign Studies, Shanghai University, Shanghai

Received: January 6, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 6, 2026

Abstract

Network catchwords are the products of the digital age and have attracted considerable scholarly interest in recent years. This study focuses on three representative catchwords, namely “Xian Yan Bao”, “Special Forces-Style Tourism”, and “Dopamine XX”, analyzes their structural characteristics and explores the mechanisms of their semantic evolution. Besides, it also seeks to identify the underlying factors contributing to their popularity from the perspectives of linguistic memetics, social psychology, and the context of the digital age, aiming to gain a deeper understanding of the catch-

words of 2023.

Keywords

Network Catchwords, “Xian Yan Bao”, “Special Forces-Style Tourism”, “Dopamine XX”

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

语言的发展与社会息息相关。流行语指的是某一时期内在某一语言群体或社会上广泛流行的语，包括“词、短语、句子和句群”这些语言单位，具有共时态和历时态的特质。每个时期的流行语也反映出每个时代不同的特点[1]。随着信息化时代的发展，网络流行语也应运而生。

2023年12月4日，《咬文嚼字》编辑部公布了“2023年十大流行语”，包含新质生产力、双向奔赴、人工智能大模型、村超、特种兵式旅游、显眼包、搭子、多巴胺XX、情绪价值、质疑XX，理解XX，成为XX。2023年12月8日，上海《语言文字周报》编辑部公布了2023年“十大网络流行语”榜单，分别为i人/e人、显眼包、特种兵式旅游、X门、遥遥领先、多巴胺XX、孔乙己文学、公主/王子，请XX、你人还怪好的(嘞)、挖呀挖呀挖。其中，“显眼包”“特种兵式旅游”以及“多巴胺XX”这三个流行语在两个榜单中都有出现，体现了其在网络和日常生活中都较为具有代表性。

对于流行语的研究一直以来是较为热门的话题，研究数量也呈现逐年递增的趋势。现有研究主要从模因论、社会心理学和认知语言学等角度对流行语进行个案研究，但目前尚未对2023年的网络流行语进行较为深入的研究。因此，本研究将主要以“显眼包”“特种兵式旅游”与“多巴胺XX”三个网络流行语为例，分析其语言结构，探究其演变机制，并试图阐释其流行原因，以期对2023年网络流行语有更深刻认识。

2. 文献综述

2.1. 网络流行语

网络流行语的界定和特征

王仕勇[2]归纳总结了学界对于网络流行语的主要界定并提出，网络流行语是在特定时间段内，主要在网络环境中被网民自发使用的一种活跃的语言符号，具有发酵功能和特殊意义，往往会对社会现实产生一定影响。网络流行语主要存在但不局限在网络环境中；它们大多与社会事件或现象紧密相关；它们与网民的心理需求相契合，由网民自发生产和传播；其生产和传播的目的通常是为了满足某种快感；它们具有催化发酵的作用，能够迅速引起关注和讨论；其兴衰时段性不可预测；以及使用这些流行语的人群往往偏年轻化。这些特征共同构成了网络流行语在当今社会的独特地位和影响。

张玉萍和陈孟[3]指出，网络流行语产生于网络这一非正式情境，是一种特殊的语言形态，当其与社会现象关联时，会更容易被大众接受。网络流行语可以被视作是现实语言系统的一种增补。在现实生活中，当人们形成某种共同的社会心理和表达需求，但在现有的语言体系中找不到恰当的表达方式时，网络环境的开放性和网络用户的创新性就能够快速填补这一语言空缺[4]。此外，网络流行语还承载了特定时间段内的公众共同记忆，这些流行语在获得大众的广泛认同后，通过网络媒体的传播，进一步扩大其

影响力，最终演变为一种独特的社会文化符号[5]。

2.2. 网络流行语的相关研究

在中国知网对“网络流行语”进行检索，可以看到国内学界对网络流行语的研究总体数量较多，在2007年至2019年间基本呈上升趋势，而在2019年后缓慢下降(见图1)。

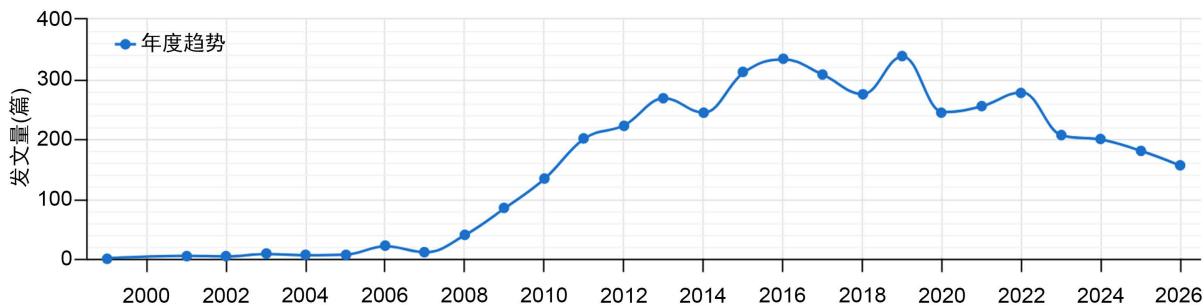


Figure 1. The search results of “network catchwords” on China National Knowledge Infrastructure (CNKI)
图1. 中国知网“网络流行语”检索结果

在过去的网络流行语研究中，学者们主要聚焦于网络流行语的概念类型界定、语义特征、社会文化和演变与传播机制分析。具体来说，李铁锤[6]对网络新词、网络流行语和网络热词进行了区分，指出网络流行语强调被网民大范围地使用。吴炳璋和尹夏燕[7]根据语言组织性质将网络流行语分为了语音变换类、词汇重构类、语义泛化类、流行构式类以及网络俗语五大类。

除界定网络流行语的概念和类型，归纳其特征之外，许多学者也关注网络流行语的语义和结构特征，通常以个案分析的方式展开[8]-[10]。社会文化方面，有些学者关注网络流行语反映出的语言文化、社会情绪和文化生态[4][11]-[14]，有些学者则通过网络流行语来研究当代青年的社会心态和身份认同[15]-[17]。也有大量学者关注网络流行语的演变与传播，从模因论[18]、目的论、符号学[19]-[21]、社会心理学[22][23]和认知语言学[24][25]等理论视角切入，对网络流行语的流行和传播进行分析。

总的来说，近二十年内的网络流行语分析主要关注其概念和特征、语义建构和泛化问题、语义演变与传播机制及背后蕴含的社会文化和心理动因。目前的研究暂未对2023年的网络流行语进行详细研究。因此，本研究将主要以“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”三个网络流行语为例，试图分析其语言结构、句法功能、演变机制和流行原因，以期从词汇学层面对2023年的网络流行语有更多的认识。

3. 网络流行语“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”的语言结构分析

3.1. “显眼包”的语言结构分析

从词性角度来看，“显眼包”为名词，通常用于修饰人或物。从词汇结构角度解析，“显眼包”是一个附加式合成词，属于偏正结构。其中，“显眼”二字构成了这个词的核心含义，而“包”则呈现出一种类词缀化的特征，它介于词根和词缀的中间状态，可以视作一种缀化趋势的展现。在“淘气包”“受气包”“哭包”等说法中，“包”都可以作为一种类后缀。另外，“包”在“书包”“包装”等词汇中保持了其作为实语素的用法。而在语言演变的过程中，“包”作为实语素的语义特征逐渐变得不那么清晰，开始从非定位语素向定位类后缀转变。这一转变也使得“包”被赋予了形容“具有某种内在特质的人”的新用法。例如，“淘气包”指的就是那些天性调皮捣蛋的人，而“怂包”则用于描述胆小怕事的人。因此，“显眼包”目前常用来描述引人注目或个性鲜明的人或物。

3.2. “特种兵式旅游”的语言结构分析

“特种兵式旅游”由状语“特种兵式”和动词“旅游”构成，属于状中偏正结构，核心词为“旅游”，“特种兵式”作状语修饰中心词。“特种兵”和“旅游”原本属于不同的概念域。“特种兵”一词通常指代那些经过特殊或高强度训练，负责执行某些特殊任务的军事兵种或成员，例如空降兵部队、武警特警部队等。“旅游”一词则涉及“旅”和“游”两方面的含义，“旅”代表旅行、外出，即为了某一目的在空间上的移动过程；“游”指游览、观光和娱乐等活动，因此“旅游”指的是为了观光等目的而进行的空间移动过程。“特种兵式旅游”目前常指以大学生为主的青年群体用尽量少的时间和费用游览尽可能多的景点，且有可能会经历舟车劳顿等，体现了年轻群体对于效率和体验独创性的追求。

3.3. “多巴胺 XX”的语言结构分析

“多巴胺 XX”由“多巴胺”和可变项“XX”两部分组成，属于偏正结构。“多巴胺”原本为专业术语，来源于英文“Dopamine”的音译，指一种内源性含氮有机化合物，是儿茶酚胺类的一种，可以影响人体的运动、认知、情绪以及睡眠等方面。然而，随着“多巴胺穿搭”等表述的出现，“多巴胺”一词开始跨越其原有的专业范畴，被广泛应用于各种语境中。在“多巴胺 XX”的结构中，“多巴胺”更倾向于起到修饰或限制的作用，并且通常前置。而“XX”大多数情况下被替换为各类双音节名词，如“穿搭”“文学”“美甲”等。

4. 网络流行语“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺 XX”的演变机制

4.1. “显眼包”的演变机制

“显眼包”一词受到河北方言的影响[26]，最早发源于河北省的一位快手主播，他出格的行为和互动让粉丝感叹“每个物种每个领域都有自己的显眼包”。根据《河北方言词汇编》[27]，河北地区用“现世”“现眼”“现事报儿”“丢人现眼”等方言词来表示“丢人”的含义。而将这些有关方言词与“显眼包”进行音义对比，也可以看出两者的相近关系。因此推论，“显眼包”一词植根于方言词。同时，通过对《现代汉语方言大词典》[28]进行检索、统计，也可以发现七成左右的方言区域存在“现眼”等说法，为“显眼包”的广泛接受、流传和使用提供了较好的基础。

在“显眼包”产生初期，它亦写作“现眼包”，而在后来的发展时期“显眼包”的使用频率呈现递增趋势，“现眼包”的说法逐渐被取代和淘汰。究其原因，或许是网民出于经济原则，会优先选择拼音输入法中词汇顺序优于“现眼”的“显眼”，并且“显眼包”的语义更明确，音律更协调。“显眼包”最早多用于形容人，而后语义范围和情感色彩也出现了一定的泛化，语义范围扩大，逐渐被用于修饰有生命和无生命的物；而其情感色彩也从贬义逐渐泛化为中性和褒义的色彩，用于形容与众不同、引人注目的人和物。

4.2. “特种兵式旅游”的演变机制

“特种兵式旅游”最初是一种词汇的创新，指的是高校大学生群体在有限的周末或节假日时间内，用尽可能少的时间和费用尽可能多地游览景点、品尝各种美食。这种高强度旅游方式以“时间短、景点多、花费少”为特点，迅速在年轻游客中流行。据长江日报统计[29]，这种旅游方式的主要参与者中，85%以上为在校大学生，旅游时长以2~3天为主(54.7%)，游玩时间超过5天的比例较低。这种新颖的表达方式迅速在年轻游客中流行开来，特别是在高校大学生群体中得到了广泛的认同和接受。

随着“特种兵式旅游”这一说法的流行，其词义也逐渐得到了扩展和深化。人们认为这种旅游方式不仅是对体能的挑战，也是精神上的锻炼，要求游客高效地规划行程，充分利用时间，反映了现代社会

快节奏的生活。“特种兵式旅游”也因此很快衍生出“特种兵式XX”的说法，如“特种兵式观剧”“特种兵式开会”“特种兵式午休”等说法，体现了较强的能产性，进一步扩大了使用范围。

4.3. “多巴胺XX”的演变机制

“多巴胺XX”的说法最早源于“多巴胺穿搭”，指突破以往低调内敛的穿搭方式，追求鲜艳的颜色、夸张的设计和独特的搭配风格。随着语言的发展变化，“多巴胺XX”逐渐突破原有的语义限制，而是注重凸显“兴奋”的中心语义。

通过对媒体语言语料库(MLC)对于“多巴胺”进行检索，可以检索到90余条语料，搭配多为“莱克多巴胺”“分泌多巴胺”“释放多巴胺”等，此处的多巴胺均为原本的专业术语。而2023年起网络媒体上的“多巴胺XX”基本都发生了语义泛化，如“多巴胺美甲”指的是色彩鲜艳、明亮张扬的美甲，“多巴胺女孩”指喜欢新奇装扮、享受新鲜事物的女孩。“多巴胺”由原来的能够使人兴奋的神经物质，泛化为活力、鲜明、快乐、颜色丰富等语义特征，语用范围也得到一定程度的扩大。

总的来说，“显眼包”“特种兵式旅游”和“多巴胺XX”的演变都与网络媒体的特性有所关联，通过网络媒体他们得以广泛传播，在这一过程中受到类推机制的影响，网民开始拓宽其适用范围，从而引起了语义泛化。

5. 网络流行语“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”的流行原因

网络流行语“显眼包”“特种兵式旅游”以及“多巴胺XX”的形式和语义虽不完全相同，但经过分析，其流行原因较为相似。

5.1. 语言模因

模因(meme)一词最早是理查德·道金斯在他的《自私的基因》中提出的，他认为基因通过不断复制自己来竞争而获得生存，并猜测文化领域也可能存在类似基因的文化传播单位——模因[30]。语言是模因的载体之一，同时语言本身也是一种模因，字、词、短语、句子、段落及篇章都可能成为模因。以语言作为传播媒介的模因被称为语言模因，它的模仿能力强，传播速度快。语言模因不是完全的克隆，其强弱取决于它是否得到广泛认同、传播的社会时空情景及宿主的心理意愿[31]。

以上三个网络流行语的动态发展，也都反映出语言模因的存在，它们包含宿主的意图，并借助语言结构以重复或类推的方式不断进行传播。举例来说，“显眼包”通常涉及独特、新奇的元素，具有引人注目的特点，能够迅速吸引人们的注意力，激发人们的兴趣，促使人们进行模仿和传播。“特种兵式旅游”强调高效、刺激和独特的旅游体验，符合当代年轻人追求快节奏、高效率的生活态度，容易引发共鸣和模仿。同时，社交媒体对这一行为模式的聚焦及放大也助推了模因的复制与传播。而相比于“在情绪的信息传递方面，多巴胺主要传递兴奋和愉悦的信息，多巴胺浓度增加的确可以让人产生快乐”“当人体受到正向刺激时，神经元就会释放多巴胺”这样的表述，“多巴胺XX”较为省力，符合语言经济学特征[32]。同时，“多巴胺XX”在不同语境下大量复制和传播，涉及时尚、饮食、美妆等多个领域，并仍保持了活力、鲜明、色彩丰富等语义特征，体现了其多产性和高保真度。青年流行文化和网络社交媒体也助推其持续引发网民关注，维持较长的语言生命周期。

5.2. 社会心理

网络流行语“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”与日常生活息息相关，不仅契合网民的个性化表达需求，而且能让其获得群体认同与情感归属。以“显眼包”为例，这一网络流行语采取了较为夸张且引人注意的表达方式，也伴随着一定的幽默和自嘲，满足了部分群体在社交中寻求关注、展现自我

的心理需求。与此同时，当某一群体共同使用这一流行语时，有助于加强群体内部的身份认同与情感联结；而当网红和意见领袖使用该表述时，也可能会激发从众心理，引发大量关注和模仿，推动这一流行语突破圈层限制，实现更广泛的传播。“特种兵式旅游”和“多巴胺XX”也具有上述特点，尤其在青年群体中较为流行，这类流行语的使用是青年群体特有的社交方式，彰显了他们的个人自由选择和多元情感表达。

此外，这类网络流行语的盛行，反映了特定时期内群体对消费取向或审美偏好的集体认同。正如王迈[33]指出，流行语不仅具有语言价值，也反映某种亚文化群体的社会心理。例如，在全球经济增速放缓的背景下，年轻群体青睐“特种兵式旅游”的重要原因是时间和金钱的稀缺感[34]。因此，网民使用“特种兵式旅游”的表述既是对自身消费行为的总结，又体现了其对理性消费心理和亚文化群体身份的认同。而“多巴胺XX”这一表述则映射出大众对时尚化、个性化审美趋势的认可与追求。

5.3. 数字化时代

第56次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年6月，我国网民规模已达11.23亿人，互联网普及率提升至79.7%。如今，我国网民数量不断攀升、网络普及率稳步提高，我们正在经历从互联网时代迈入数字化时代的转型演进，而这一变革为网络流行语的产生与传播提供了坚实基础。同时，社交网络以多节点为核心特征，实现了个体用户的广泛联结与聚合。例如，微信、微博、小红书等网络社交媒体平台内置的“#话题”功能，均能够快速构建并形成临时的网络关系空间，用户通过点击话题入口即可参与内容讨论与观点分享，与同样正在关注这一话题的群体形成情感及话语联结，持续扩大内容影响力，延伸传播半径。随着传播范围不断拓展、传播规模逐步扩大，网络流行语得以被更多网民群体接纳及使用，在此过程中衍生出一系列相关词群，形成具有规模化、关联性的话语体系，体现出数字化时代背景下独具特色的语言创新。

6. 结语

综上，本研究以“显眼包”“特种兵式旅游”“多巴胺XX”三个2023年度典型网络流行语为个案，分析其语言结构和演变机制，并探究其流行原因。研究发现，偏正式结构是此类流行语的构式基础，而语义泛化与语用范围拓展则是其主要演变特征。语言模因复制、社会心理需求适配以及数字化媒介赋能，共同助推网络流行语不断传播和扩散，使其得以广泛流行，进一步延长其生命周期。

本研究仍存在一定局限性，如研究样本覆盖范围有限，暂未对2023年度其他网络流行语进行讨论。未来研究可进一步扩大样本规模，聚焦构式能产性强、语义泛化空间大的流行语，探究其演变机制及流行周期；引入跨学科视角，为网络流行语发展提供更丰富的实证依据。

参考文献

- [1] 崔蓬克. 当代汉语流行语概念的再界定[J]. 当代修辞学, 2012(2): 27-31.
- [2] 王仕勇. 网络流行语概念及特征辨析[J]. 探索, 2014(4): 186-192.
- [3] 张玉萍, 陈孟. 网络新词的特点、形成机制和影响分析——以2013年网络新词为例[J]. 东南传播, 2014(5): 19-21.
- [4] 盛若菁. 网络流行语的社会文化分析[J]. 江淮论坛, 2008(4): 119-121, 158.
- [5] 陈万怀. 网络流行语的社会传播意义和功用解析[J]. 新闻界, 2013(17): 47-50.
- [6] 李铁锤. 网络热词与网络流行语概念差异辨析[J]. 传媒观察, 2012(4): 23-24.
- [7] 吴炳璋, 尹夏燕. 网络流行语的来源、类型及其生成机制初探[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2023, 25(4): 45-54.

- [8] 段纳. 网络流行语“各种 + 谓词性成分”句法语义特征探析[J]. 语文建设, 2016(23): 87-88.
- [9] 许静. 生态语言学视域下网络流行语的语义特征[J]. 汉字文化, 2024(9): 130-133.
- [10] 张怡春. 流行词“吐槽”语义泛化解析[J]. 语言教学与研究, 2019(6): 101-108.
- [11] 孟繁静. 社会·话语: 网络流行语与时代的共变[J]. 中国新闻传播研究, 2016(1): 178-185.
- [12] 王俊秀. 社会情绪的结构和动力机制: 社会心态的视角[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2013, 45(5): 55-63.
- [13] 王清杰. 网络流行语的文化生态与社会心理分析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2011, 38(4): 43-45.
- [14] 周晓凤, 刘鸽. 网络流行语现象的语言文化分析[J]. 东北师大学报(哲学社会科学版), 2014(3): 184-189.
- [15] 王会丽, 蒲清平, 朱丽萍. 当代青年社会心态的嬗变——解读 2010-2013 年网络流行语[J]. 中国青年研究, 2014(9): 77-81.
- [16] 王佳鹏. 在狂欢感受与僵化结构之间——从网络流行语看网络青年的社会境遇与社会心态[J]. 中国青年研究, 2016(4): 83-89, 47.
- [17] 吴茜. 符号·媒介·权力: 网络流行语的青年身份认同建构[J]. 新疆社会科学, 2021(1): 133-139.
- [18] 王晓燕, 刘富华. 网络流行语“马伊琍体”模因现象分析[J]. 新疆社会科学, 2015(1): 146-150.
- [19] 黄碧云. 新生代网络流行语的符号学解析[J]. 新闻与传播研究, 2011, 18(2): 106-108, 112.
- [20] 刘国强, 袁光锋. 论网络流行语的生产机制——以“躲猫猫”事件为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2009(5): 54-56.
- [21] 吴辰越, 林纲. 流行语“多巴胺”的符号学解读[J]. 语文学刊, 2024, 44(1): 42-48.
- [22] 倪建均. 大学生网络流行语社会心理认知实证研究[J]. 中国青年社会科学, 2016, 35(5): 62-66.
- [23] 王仕勇. 我国网络流行语折射的社会心理分析[J]. 探索, 2016(6): 172-178.
- [24] 刘立立, 唐燕玲. 网络流行语“XX 人”结构的认知机制研究[J]. 外文研究, 2022, 10(4): 17-23, 103.
- [25] 张欲晓. 认知语言学视野下流行语的认知解读——以 2023 年十大流行语为例[J]. 汉字文化, 2024(9): 138-141.
- [26] 王乐. 流行语“显眼包”的语义泛化研究[J]. 汉字文化, 2024(9): 155-158.
- [27] 李行健. 河北方言词汇编[M]. 北京: 商务印书馆, 1995.
- [28] 李荣. 现代汉语方言大词典[M]. 南京: 江苏教育出版社, 2002.
- [29] 丁翾.“特种兵旅游”成中国旅游新亮点[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1786532087547628325&wfr=spider&for=pc>, 2023-12-28.
- [30] Dawkins, R. (1976) The Selfish Gene. Oxford University Press.
- [31] 何自然. 流行语流行的模因论解读[J]. 山东外语教学, 2014, 35(2): 8-13.
- [32] 刘念. 网络流行语的语言经济学原则[J]. 华中科技大学学报(社会科学版), 2004(3): 91-94.
- [33] 王迈. 流行语演进路径中的阻尼退化现象[J]. 当代修辞学, 2015(5): 59-63.
- [34] 张静儒, 李厚祺, 胡安安. 稀缺感视角下的特种兵式旅游消费心理形成机制研究[J]. 旅游学刊, 2025, 40(7): 39-54.