

新媒体语境下网络流行语的语言特征与文化内涵探析

王明珠

四川文化传媒职业学院国际教育学院, 四川 崇州

收稿日期: 2026年1月22日; 录用日期: 2026年2月11日; 发布日期: 2026年3月3日

摘要

新媒体技术的快速发展与社交平台的全面普及, 催生了具有特色的网络流行语, 成为当代语言文化发展的重要特点。本研究以近2~3年新媒体平台高频流行语为研究对象, 采用文献研究法、案例分析法与文本分析法, 从生成传播、语言特征、文化内涵三个维度展开探析, 梳理新媒体语境下网络流行语的语言规律, 挖掘其背后折射的当代青年情绪诉求、社会现实与大众文化特征, 并针对网络流行语发展中的问题提出引导建议。

关键词

新媒体语境, 网络流行语, 语言特征, 文化内涵, 青年文化

Analysis of the Linguistic Features and Cultural Connotations of Internet Buzzwords in the Context of New Media

Mingzhu Wang

School of International Education, Sichuan Vocational College of Culture and Communication, Chongzhou
Sichuan

Received: January 22, 2026; accepted: February 11, 2026; published: March 3, 2026

Abstract

The rapid development of new media technologies and the widespread adoption of social platforms have given rise to distinctive internet buzzwords, which have become a significant feature of

contemporary linguistic and cultural evolution. This study focuses on high-frequency buzzwords from new media platforms over the past two to three years, employing methods such as literature review, case analysis, and textual analysis. It explores these buzzwords from three dimensions: generation and dissemination, linguistic features, and cultural connotations. The research aims to outline the linguistic patterns of internet buzzwords within the context of new media, uncover the emotional appeals of contemporary youth, social realities, and characteristics of popular culture reflected therein, and propose guiding suggestions for addressing issues in the development of internet buzzwords.

Keywords

New Media Context, Internet Buzzwords, Linguistic Features, Cultural Connotations, Youth Culture

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

当前，短视频、社交软件等新媒体形态深度融入我们的生活，重构了信息传播与语言交流的模式。相较于传统语境，新媒体语境具有碎片化、互动性、去中心化的特征，为网络语言的创造与传播提供了肥沃土壤[1]。作为新媒体语言的核心，网络流行语从小众网络表达逐渐走向全民化，成为社交互动、情绪表达、热点传播的重要载体。从“栓Q”“泰裤辣”的谐音造词，到“搭子文化”“情绪价值”的概念普及，再到“精神内耗”“显眼包”的情绪共鸣，网络流行语以其独特的传播力和感染力，成为反映时代生活、群体心态的重要符号，其背后的语言规律与文化内涵值得我们深入探讨。

目前国内关于网络流行语的研究或侧重传播特征与效果，或分析具体个例的构词理据与文化反映，或探讨其文化内涵。针对新媒体语境下近三年高频流行语，整合传播、语言与文化维度进行系统性探析的研究仍有补充空间。本文通过梳理其生成传播规律，总结核心语言特征，挖掘背后文化内涵，旨在丰富网络语言学与新媒体文化研究的内容，为后续相关研究提供新的案例与思路。

2. 新媒体语境下网络流行语的生成与传播特征

2.1. 生成场景：平台为核心与多元融合

网络流行语的生成不再局限于单一场景，而是以新媒体平台为核心，融合社交互动、内容创作、热点发酵等多元场景，具有鲜明的“平台催生”特征。社交平台互动场景是基础，微博评论区、微信朋友圈、小红书留言区等互动场景，为网友的语言创造提供了即时性空间，如“栓Q”最初源于网友的短视频配音，经评论区的互动传播逐渐走红；短视频内容创作场景是推手，抖音、快手等短视频平台的内容创作与传播特性，让简洁、有趣、有节奏的语言表达更易获得关注，如“挖呀挖呀挖”依托儿歌的节奏化创作，经短视频的批量改编实现全民传播；社会热点发酵场景是契机，各类社会热点事件经新媒体平台传播后，极易衍生出相关流行语，如“慢就业”源于高校毕业生就业热点，经媒体报道与网友讨论成为高频用语。多元生成场景的融合，让网络流行语的诞生更具偶然性，也更贴合大众的生活与社交需求[2]。

2.2. 传播特点：跨平台、年轻化、快节奏与生命周期两极化

借助新媒体平台的优势，网络流行语的传播效率与影响范围大幅提升。一个流行语可在几小时内从某一平台扩散至全网络[1]，如“泰裤辣”从抖音走红后，迅速渗透到微博、小红书、微信等平台，实现

跨平台的全民传播。而且,网络流行语的传播受众以青年为主,18~35岁的青年群体是新媒体的核心使用者,也是网络流行语的创造主体与传播主力,其追求个性、乐于互动的特征,推动了网络流行语的快速传播。也正因为青年是网络流行语的核心创造者与传播者,这也导致多数网络流行语因不被青年关注的热点的消退而快速被淘汰。如部分短视频衍生的流行语仅昙花一现,而部分贴合社会现实、符合大众表达需求的流行语,则会融入日常语言体系,实现经典化,如“情绪价值”“搭子文化”等,已成为日常交流的常用词汇。

2.3. 类型划分:生成方式的主要类别

结合近年的核心案例,根据生成方式可将网络流行语分为四种典型的类型。以“栓Q”(Thank you)为例,这类流行语属于“谐音衍生类”,兼具趣味性与简洁性。像“特种兵式旅游”这类网络流行语则可以被概括为“社会热点衍生类”,通过隐喻映射概括社会现象[3]。还有就是“City不City”这种网络流行语在汉语框架中嵌入英文,形成特殊表达[4],属于“语码混合与结构创新类”。另外还有一类是“旧词新义与语义泛化类”,如“安利”这个词从专有名词演变为“推荐”的泛化表达[5]。这些类型相互交融,共同构成了网络流行语体系。

3. 新媒体语境下网络流行语的核心语言特征

3.1. 形式简洁化

新媒体时代的信息传播具有碎片化特征,大众追求快速、高效的信息交流,这推动了网络流行语形式的简洁化。比如“卷”“躺”“冲”等单字流行语,句式简短,可单独使用也可搭配简单语境,实现情绪的快速表达。还有“绝绝子”“嚯嚯嚯”等叠词流行语,通过叠词强化情绪,句式简洁且记忆点强。像“栓Q”“泰裤辣”这类词,通过谐音将英文或复杂汉字简化,既降低了书写成本,又让发音更具口语化、趣味性,适配短视频、语音聊天等场景的表达需求。又比如“社牛/社恐”是“社交牛人/社交恐惧”的简称,“YYDS”是“永远的神”的拼音缩写,它们通过简称与缩写让语言表达更简洁,契合了新媒体快速交流的需求[2]。

3.2. 表达具象化

传统语言中,一些抽象的概念通常需要用复杂的语句阐释,而新媒体语境下的网络流行语,通过具象化的表达,将抽象内容转化为通俗、直观的语言,降低了沟通与理解的成本。如“破防”原指游戏中防御被打破,现延伸为“心理防线被触动”,将感动、愤怒、委屈等抽象的心理变化,用具象的“破防”一词概括,让情绪表达更直观。而“情绪价值”原本是心理学中的专业概念,经新媒体传播后,成为全民用语,将抽象的心理需求转化为通俗的概念,适配亲情、友情、爱情等多种场景的表达。还有“天花板”一词,本身属于建筑词汇,现用于形容某一领域的“最高水平”,如“颜值天花板”“厨艺天花板”,让抽象的评价变得具体可感,易于理解与传播。具象化的表达,让网络流行语更贴合大众的语言习惯,实现了“抽象问题具象化,复杂问题简单化”。

3.3. 用法灵活化

新媒体语境下的网络流行语用法灵活,同一词汇可根据语境变化实现多重词性转换。例如,“卷”原本是名词,经网络传播后可作动词用,如“卷工作”“卷学习”;又如“佛系”原本是名词,现可作形容词用,如“佛系青年”,也可用作副词,如“佛系上班”。而且,新媒体语境下的网络流行语可融入不同句式,如“显眼包”可单独使用形容人或事物,也可搭配语境使用,如“公司显眼包”,无需遵循固定

的句式规则, 适配性强。另外, 新媒体语境下的网络流行语跨场景通用, 如“氛围感”最初源于美妆、穿搭领域, 形容“整体的情绪与美感”, 现可延伸到生活、学习、职场等领域, 如“秋日氛围感”“书房氛围感”“职场氛围感”, 用法灵活且边界模糊。用法的灵活性让网络流行语具有极强的生命力[4], 可根据大众的需求不断调整表达形式, 适配不同的社交场景。

3.4. 风格趣味化

新媒体社交的核心诉求之一是“轻松互动”, 而网络流行语的风格趣味化特征恰好契合了这一需求, 其通过幽默、调侃、自嘲的表达基调, 弱化了语言交流的严肃感, 让社交互动更具趣味性。如“精神内耗”“摆烂”“躺平”等流行语, 均带有明显的自嘲色彩, 青年通过这些词汇表达面对压力的无奈与解压, 实现情绪的释放, 如“每天都在精神内耗, 不如直接摆烂”。而“栓 Q”搭配无奈的语气使用, 原本的感谢含义被弱化, 转而成为调侃、自嘲的表达, 如“忙活一天啥也没干, 栓 Q 了”。还有通过夸张的表达强化情绪, 如“泰裤辣”以夸张的发音和语气, 表达对人或事物的高度认同, 让情绪表达更具感染力, 契合短视频、评论区的互动氛围。风格的趣味化, 让网络流行语不仅是语言交流的工具, 更成为当代青年释放情绪、轻松社交的重要载体, 这也是其能获得青年群体广泛认可的重要原因。

4. 新媒体语境下网络流行语背后的文化内涵

新媒体语境下的网络流行语, 不仅是语言形式的创新, 更是当代社会文化、群体心态、价值诉求的集中体现, 其背后蕴含着丰富的文化内涵。每一个高频流行语的诞生与传播, 都反映了特定的社会现实与大众需求, 是时代文化的“微缩影”。从青年情绪诉求到大众文化特征, 从社会现实折射到传统文化现代转化, 网络流行语成为解读当代文化的重要窗口。

4.1. 折射当代青年的情绪表达与价值诉求

作为网络流行语创造与传播的主体, 青年群体借助网络流行语折射自身的情绪状态与价值取向[6]。当前, 我们的生活节奏加快, 社会竞争激烈, 青年承受学习、就业、社交等各方面的压力, 网络流行语成为他们表达压力、疏导心理的重要载体。如“精神内耗”“内卷”等词精准概括了青年面临的内在纠结与过度竞争, 反映了他们对心理健康问题的关注与自省, 且愿意直面与纾解心理焦虑。而“情绪价值”的流行凸显了青年在人际关系中对精神共鸣的重视; “摆烂”“躺平”等则是一种自嘲式解压, 表达出对自己把控生活节奏的渴求, 体现出青年追求情绪自由与精神满足。还有“显眼包”一词, 从最初的贬义转变为中性甚至褒义, 以及“社牛”等标签的盛行, 都反映出当代青年崇尚真实与个性表达[7]。可以说, 网络流行语是当代青年的“情绪词典”, 每一个词汇背后, 都是青年群体的真实心理与价值追求

4.2. 反映社会现实与群体生活心态

网络流行语可以说是“社会生活的镜子”, 其生成与传播都紧扣当代社会现实, 映射出具体的社会现象、生活状态与集体心态。比如“慢就业”一词便揭示了高校毕业生就业观念(如选择考研、考公、gap year 等方式暂缓就业), 而“搭子文化”的流行则精准对应了都市生活的社交需求, 即“精准匹配、各取所需”。这些网络流行语反映了社会发展中的现实问题。同时, 网络流行语也记录了群体心态从物质追求向精神满足的演变。同时, 网络流行语也记录了大众心态从物质追求向精神满足的演变。如高频词汇“氛围感”和“精神食粮”均体现出公众对审美的整体情绪感受以及对精神满足的日益重视。还有就是“社恐”一词的流行与新媒体时代“线上社交繁荣、线下社交弱化”的社交现状密切相关, 也反映出当代部分群体在社交中的焦虑与不适, 而“搭子文化”则可视作对这种焦虑的一种适应性解决方案。由此

可见网络流行语与社会现实同频共振，成为解读当代社会生活与群体心态的重要符号。

4.3. 体现新媒体时代大众文化的特征

新媒体技术的发展推动了大众文化向去中心化、平民化、包容性转型。传统的语言文化创造权主要掌握在专家、学者、媒体等专业主体手中。而新媒体语境下，每个普通网友都可以参与语言文化创造与传播，如“挖呀挖呀挖”源于普通网友的短视频创作，经全民参与改编成为流行语，体现了“人人皆可创作”的去中心化特征。同时，网络流行语表达方式通俗直白，贴近日常生活，如“搭子文化”源于大众的日常社交需求，无需复杂的阐释就能引发全民共鸣。另外，网络流行语也展现出对多元价值的包容，无论是谐音造词、自嘲表达，还是个性张扬的词汇，都能在网络空间获得传播与认可，即使是不同的价值观表达，如“内卷”与“躺平”，也能共存于网络语言体系中，体现了大众文化对多元表达的包容[8]。网络流行语的发展，让大众文化从“精英主导”走向“全民参与”，成为新媒体时代文化发展的重要趋势。

4.4. 推动传统文化的现代转化与年轻化传播

网络流行语虽然有别于传统语言，但实际是在创新中融入传统文化元素，推动了传统文化的现代转化与年轻化传播，给传统文化注入新的生命力。比如“国粹”一词，原本指京剧、书法、国画等传统文化精华，现被网友用于经典的人或事物，如“这波操作太国粹了”，让传统文化词汇融入当代社交，实现了传统文化的现代转化。又如“中式浪漫”一词，用来形容中国人独有的浪漫表达，如航天工程中的“嫦娥”“玉兔”命名，传统节日中的仪式感等，让传统文化的浪漫内涵被当代青年重新认知与推崇。还有就是故宫和博物院等传统文化机构，在新媒体平台发布内容时，用“显眼包”等流行语形容博物馆中的文物，让传统文化变得生动有趣，能吸引大量青年的关注。

由此可见，部分网络流行语是文化自信的彰显。如“国潮”文化的兴起，推动了“中式”“国风”等词汇成为流行语，如“中式穿搭”“国风妆容”，反映出当代青年的文化自信不断提升，越来越多的青年开始关注、传承与创新传统文化。网络流行语成为传统文化与当代青年之间的“桥梁”，推动了传统文化的年轻化传播与创新性发展。

5. 新媒体语境下网络流行语的发展反思与引导建议

5.1. 现存问题与挑战

网络流行语的蓬勃发展也伴生出诸多问题，对语言生态与个体表达构成了挑战。比如，有些网友为追“博眼球”，创造出带有低俗化、粗鄙化色彩的流行语，这不仅会污染网络语言环境，更严重的是可能对青少年的语言习惯与价值观产生不良影响，不利于青少年的健康成长。其次就是一些网络流行语义模糊与滥用现象突出。如部分缩写类流行语，仅在特定圈层内被理解，脱离圈层后，大众难以理解其含义。还有部分小众的拼音缩写、网络黑话，若在日常交流中过度使用，会导致沟通效率降低。如“绝绝子”被用于赞美、吐槽等多种语境，语义逐渐模糊，失去了原本的表达价值，甚至出现“滥用流行语而丧失独立表达能力”的现象。还有就是网络流行语导致了语言表达的同质化，如表达赞美只会用“YYDS”“绝绝子”，表达无奈只会用“栓Q”“大无语”，缺乏个性化、多样化的表达。长期如此，大众会逐渐丧失独立的文字创作与表达能力，尤其是青年群体，正处于语言能力培养的关键时期，过度依赖网络流行语，会影响其书面表达与逻辑思维能力的提升，不利于语言文化的传承与发展。

5.2. 引导建议

针对前面提到的问题与挑战，可以构建多方协同的治理与引导体系。

新媒体平台可以建立网络流行语的“生成-传播”双重过滤审核机制与正向引导机制。比如针对污名化网络俚语、低俗谐音梗等这类低俗粗鄙、恶意解构类的网络流行语,可以采用“关键词拦截+人工复核”双重机制,然后再结合用户的举报数据,对高频传播的低俗内容进行限流,限制其传播。同时还可以记录传播低俗网络流行语的源头账号,对它们实行分级警示与处罚。针对优质网络流行语,可以优化算法推荐逻辑,尽量在热搜榜单、首页推荐区等显著位置设置“优质流行语专栏”,搭配官方解读文案,引导其跨圈层传播。

学校与家庭层面,可以加强协同教育,帮助学生理性辨识与规范使用网络流行语。学校可以尝试将网络语言规范纳入语文课程学习[9],并结合具体案例展开教学。比如选取典型的优质网络流行语与低俗网络流行语,对比分析它们的文化内涵与潜在影响,培养学生理性辨识能力。还可以在写作训练中,对学生进行“流行语改写”等针对性训练,让学生在实践中掌握书面表达与网络表达的边界,强化学生的书面表达能力。

在更广泛的社会层面,可以建立优质网络流行语的筛选与推广机制。比如文旅部、宣传部等部门可以联合学界,从网络流行语的传播热度、文化内涵以及社会价值等维度,定期筛选出积极健康且贴合时代主题的流行语,然后将其融入一些校园文化建设、主题宣传,甚至公益广告中,帮助推动优质网络流行语融入主流话语体系。同时,针对恶意传播低俗流行语、解构主流话语的行为,还可以由相关部门联合相关低俗流行语的发布平台,对典型案例进行通报批评,以此引导公众树立正确的网络流行语使用观。

最后是学界层面,可以加强对网络流行语的系统研究。比如对不同类型的网络流行语(优质类、低俗类、中性类)的传播路径、文化内涵以及扩散规律等进行深入研究,探讨其对青少年的语言能力、价值观形成的潜在影响。最好是结合实证调查数据,提出针对性的教育引导方案等。

通过上面提到的多方协同与精准施策,有望切实地解决新媒体语境下网络流行语传播中的突出问题,进而促进网络语言生态的健康有序发展。

6. 结论

新媒体语境下的网络流行语,是一场由技术、社会与文化共同驱动的语言实践。它在形式上呈现简洁、具象、灵活、趣味的特征,其生成与传播深度依赖新媒体的互动与圈层逻辑。超越语言表象,它既是青年情绪宣泄与身份建构的符号,也是社会心态的镜像与文化转译的载体。

研究发现,网络流行语并非简单的“网络噱头”,而是当代社会文化、群体心态、价值诉求的集中体现。其良性发展需要兼顾时代活力与语言规范。我们应认识到其作为语言创新试验场的价值,同时也警惕其可能带来的浅薄化与隔阂化风险。未来,需要平台、教育者、研究者与社会各界协同努力,在包容创新与引导规范之间寻求平衡,使网络语言空间既能生机勃勃,又能清朗有序,真正成为承载时代精神、促进有效沟通的文化载体。

参考文献

- [1] 安利. 新媒体时代网络流行语的传播特征及效果研究[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(24): 84-87.
- [2] 刘浩, 刘文东. 新媒体环境下网络流行语的传播与反思[J]. 声屏世界, 2024(7): 120-122.
- [3] 杨冬梅. 基于原型范畴理论视角的网络流行语“特种兵”生成机制分析[J]. 汉字文化, 2024(23): 26-28.
- [4] 侯晓雯, 卡力比登·力提甫. 浅析网络流行语“City不City”的流行机制及其社会文化反映[J]. 现代语言学, 2025(4): 487-492.
- [5] 王东营. 网络流行语“安利”走红的花文化内涵探析[J]. 边疆经济与文化, 2020(6): 114-115.
- [6] 吴茜. 网络流行语中青年消极情感的认知框架与纾解策略——基于 2017-2023 年的流行语榜单[J]. 西部学刊, 2025(22): 47-51.

- [7] 曹璇. “哈尔滨”到“尔滨”: 从地名到网络流行语的构因及文化价值探析[J]. 汉字文化, 2025(4): 12-14.
- [8] 苗伟山, 林欣. 希望的个体化改造: 中国青年网络流行语中的希望实践[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(9): 31-46+126-127
- [9] 李晨, 刘惠芳. 网络流行语融入高校语言文字教学研究[J]. 大众文艺, 2025(19): 214-216.