

2020年中国十大网络流行语研究

——官方媒体评选的网络流行语与门户网站评选的网络流行语之对比

刘哲*

目 录

1. 序言
2. 网络语言与网络流行语
 - 1) 网络语言
 - 2) 网络流行语
3. 网络流行语的语言学分析
 - 1) 网络流行语生成的语言学动因
 - 2) 网络流行语的特点
4. 网络流行语的“语外”分析
 - 1) 网络流行语的内容取向分类
 - 2) 网络流行语的传播模式
5. 结论

中文摘要

本文以2020年度官方媒体和门户网站评选的“十大网络流行语”为研究对象进行了考察，首先对网络语言和网络流行语进行了界定，然后从语言学层面对网络流行语进行分析，探讨网络流行语产生发展的语言学动因、分类和特点。再将这两类网络流行语按内容取向进行分类，对比官方媒体评选发布的网络流行语和网络社区评选的网络流行语的异同，最后探讨两类网络流行语在传播模式上的差异。试图从多角度对2020年度网络流行语进行探析，希望本文能为今后这方面的深入研究提供一点参考。

关键词：网络流行语、省力原则、内容取向、传播模式、官方媒体、门户网站

* 釜山大学中文系讲师

1. 序言

自1994年中国正式全面接入国际互联网开始,中国进入了互联网时代。近二十多年里,中国信息和网络技术高速发展,给中国社会带来了空前变化。据2021年第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止2020年12月,中国网民规模达9.89亿,互联网普及率达70.4%,手机网民规模达9.86亿,较2020年3月增长8885万,网民使用手机上网的比例达99.7%。¹⁾庞大的网民数量和网络发展姿态表明,网络化媒介携带海量信息渗透并构建人们的社会生活。网络语言伴随着互联网的飞速发展,呈现空前的繁荣景象。网络流行语也随之大量出现,迅速而广泛地传播于网络和现实生活中,网络流行语反映了某一特定时期社会所关注的普遍问题、现象和事物,记录和体现了大众的社会情绪和流行文化等。

随着网络的普及,智能移动设备的广泛使用以及新媒体的出现,网络流行语借助这些媒介更加广泛地传播,很多学者从语言学、社会学、传播学、心理学、教育学等视角开展了各种研究,取得了较为丰硕的研究成果,为网络流行语的后续研究提供了参考和借鉴。通过研究网络流行语可为现代汉语词汇库提供丰富的资料,作为相对稳定的现代汉语词汇库,网络流行语是现代汉语词汇的动态体现,广泛传播的网络流行语最终可被现代汉语词库吸收,例如“给力”²⁾这一网络流行语被收进《现代汉语词典》(第6版)中。通过网络流行语的研究还能感知不同时期社会的发展变化。因为网络流行语是动态的,对其研究应该是与时俱进的,笔者以“2020年网络流行语”为主题进行检索,看到有关的研究现状。例如:田永芳(2020)以2020年前半年的网络流行语为例,从生态语言学角度探

1) 第47次《中国互联网络发展统计报告》来自 <https://news.znds.com/article/52203.html>

2) 给力:网络流行语,意思是真棒、有帮助、有作用、给面子。因日本搞笑动画《西游记:旅程的终点》汉语配音版中,白客所配角色——悟空的一句台词:“这就是天竺吗?不给力啊,老师”而流行。在2010年世界杯期间,“给力”开始成为网络热词。2010年11月10日,《人民日报》头版头条标题《江苏给力“文化强省”》让不少人有些“意外”。一向以严肃严谨著称的《人民日报》采用如此“潮”的标题,立刻引发如潮热议。“给力”一词获“2010十大网络流行语”。参考 <https://baike.baidu.com>

讨了网络流行语的演变机制。³⁾鲁文迪、张剑平(2021)根据百度、搜狗、微软Bing三大搜索引擎的语料,从语言特点、语义来源、表达功能对2020年十大网络流行语进行预测并将之与《咬文嚼字》等网站的流行语榜进行对比分析。⁴⁾这些都是语言学层面的研究。可见关于2020年网络流行语的研究还存在较大的研究空间与研究价值。

随着网络流行语的广泛使用,其年度评选已成惯例,“年度十大网络流行语”是基于网络流行语进行数据分析而筛选出的排行榜,是具有典型意义的样本。目前“年度十大网络流行语”的评选发布主要分两种。第一种由官方媒体、学术机构和文化产业机构,包括国家语言资源监控与研究中心、人民网舆情监测室、《人民日报》、《语言文字周报》编辑部等进行评选,一般通过网民推荐、专家评议、网络投票等环节完成评选,社会价值和语言价值成为评选流行语的重要标准。这样评选发布的网络流行语具有较强的官方色彩。第二种,来自于门户网站与网络社区,包括新浪、搜狐、头条、腾讯、天涯论坛、百度、人人网、微博等。由网民提名,网络投票相结合方式评选,识别率高和认可度高是网民们评选网络流行语的重要标准。由网民们“普选”的网络流行语具有民众代表意义。本文选取的语料样本包括上述两类,一类为官方媒体、学术机构和文化产业机构评选的2020年度十大网络流行语。具体如下表:

表1. 官方媒体评选发布的2020年十大网络流行语

评选机构	国家语言资源监控与研究中心、商务印书馆、人民网等联合主办	上海教育出版社《语言文字周报》
十大网络流行语	逆行者、秋天的第一杯茶、带货、云监工、光盘行动、奥利给、好家伙、夺冠、不约而同、集美。	逆行者、甩锅、后浪、打工人、爷青回、凡尔赛文学、你品你细品、有内味了、内卷社会性死亡

另一类为门户网站与网络社区由网民们提名、投票评选的2020年十大网络流行语,本文以有代表性的百度沸点和头条搜索年度评选结果为研究对象,其

3) 田永芳,〈从生态语言学看网络流行语的演变机制〉,《文化产业》21期,2020年,pp101-104.

4) 鲁文迪、张剑平,〈也谈2020年十大网络流行语〉,《大众文艺》11期,2021年,pp144-145.

中百度沸点被称为“网民意志的风向标”，是国民获取知识和信息的最大平台。而头条搜索信息平台的用户仅次于百度用户。⁵⁾两大平台评选的网络流行语如下。

表2. 百度沸点与头条搜索评选发布的2020年十大网络流行语

评选机构	百度沸点搜索	头条搜索
十大网络流行语	集美、一起爬山吗? u1sl、九漏鱼、爷青回、上海名媛、打工 人、突击式尽孝、七夕蛤蟆、深藏blue	逆行者、集美、后浪、豪横、打工 人、网抑云、内卷、凡尔赛文学、 尾款人、小朋友你是否有很多问号

本文以2020年度中国官方媒体、学术文化机构发布的网络流行语和门户网站由网民们评选出的两类网络流行语为研究对象，首先对网络语言和网络流行语的概念进行界定，然后从语言学层面对网络流行语进行考察，探讨网络流行语生成的语言学动因、分类和特点。再将这两类网络流行语按内容取向进行分类，对比官方媒体评选发布的网络流行语和网络社区评选的网络流行语的异同，最后探讨两类网络流行语在传播模式上的差异，试图从多角度对2020年度网络流行语进行考察。本文的网络流行语解析主要参考了百度百科，语料及例句来自各大社交平台、网络新闻媒体等。

2. 网络语言与网络流行语

1) 网络语言

语言作为网民沟通与交流的工具成为主体间连接的纽带，语言学家戴维·克里斯尔(David Crystal)认为，因特网具有技术与布局等优势，但其最显著的功能体现为语言特征。⁶⁾网络语言是人们参与网络传播时为适应交际语境而形成的

5) 2019年IDC发布的《中国互联网信息流市场研究》报告显示，百度、头条日活跃用户量分别为1.89亿和1.2亿。http://www.elecfans.com/d/1134091.html

6) 戴维·克里斯尔，《语言与因特网》，上海：上海科技教育出版社，2006年，pp4.

语言变体,本质是现代汉语的社会变异。颈松、麟珂(2000)指出,网络语言有两种含义,一种是指网络时代出现的与网络和网络技术相关的语言,是广义上的网络语言。另一种是指网民在网络中进行信息收集、发布与交流所使用的语言,是狭义上的网络语言。⁷⁾于根元(2001)指出网络语言是网民们对部分汉语、英语词汇进行改造或加工,把文字、图片、符号等进行随意衔接和镶嵌,来提高打字速度和交流效率。⁸⁾何洪峰(2003)提出:“网络语言首先指的是媒体所用的语言,它的词汇和语法结构形式仍以现代汉语为主;其次指的是IT领域中的专业术语,或与计算机、互联网等有关的专有名词。从狭义上讲,则指由网民创造出的特殊信息符号。”⁹⁾可见,网络语言有广义和狭义之分,前者指的是网络传播中出现或应用的语言,包括技术语言和自然语言。后者指的是网民在网络平台上交流时使用的自然语言。本文的研究对象基于狭义层面的内涵展开。

2) 网络流行语

网络流行语是网络语言的一种“流行”形式,本质也是现代汉语的社会变异。廖有国(2009)认为网络流行语指的是网络聊天环境中网民普遍使用沟通的语言,是一段时期社会、经济、文化以及社会心理等多种因素结合的产物,并经由网络媒体的助推而流行的词、短语、句子或固定的句子模式。部分流行语源于网民原创,而有些用语的流行则源于以下两种情况:由词语所指代事件在现实生活中的时效性和影响力而流行;由普通用语经网民改造、加工和传播后而流行。¹⁰⁾他从网络流行语的生成途径对网络流行语进行了界定。王仕勇(2014)指出网络流行语是在一定时期内网民自发使用的,具有特定意义的语言符号,会对现实产生影响。¹¹⁾陈一民(2008)指出:网络流行语是一种随着社会新闻事件发生而

7) 颈松、麟珂,《网络语言是什么语言》,《语文建设》11期,2000年,pp13-14.

8) 于根元,《网络语言概说》,北京:中国经济出版社,2001年,pp41.

9) 何洪峰,《从符号系统的角度看“网络语言”》,《江汉大学学报》01期,2003年,pp74.

10) 廖有国,《网络流行语兴盛的心理动因探析》,《牡丹江教育学报》01期,2009年,pp116.

11) 王仕勇,《网络流行语概念及特征辨析》,《探索》04期,2014年,pp186.

产生的、迅速风行于网络内外、短期内生命力强大却并不持久的热门词语，亦称网络雷语或网络热词。¹²⁾他是从语言与社会现实的关联角度予以界定。李铁锤(2012)认为:网络热词更多体现的是词语所涉及的事件或现象在一定时间内具备高关注度与传诵度;而网络流行语则更注重形式层面的流行，强调的是被网民大规模地使用而并非一定有词语产生来源上的现实依托。¹³⁾可见网络热词属于网络流行语的范畴之内。本文的研究对象包括被网民们使用的网络流行语，也包括网络热词。综上所述，网络流行语是包括各种语言形式和符号的语言载体，由网民创造、使用和传播的，是社会经济、政治、文化及社会心理等相互作用的产物，在实现网络交往的同时，不断渗透并影响现实生活。本文的研究对象也是基于狭义层面的内涵展开。

3. 网络流行语的语言学分析

1) 网络流行语生成的语言学动因

网络流行语以文字符号为主要载体，以即时或延时的形式，用于开放共享的网络空间。¹⁴⁾是一种新生的语言文化现象，它的产生及动态发展符合语言经济学原理。语言经济学(Economics of Language)是教育经济学和西方人力资源资本学说之间的一门交叉学科。美国经济学家雅各布·马尔萨克(Marschak, Jacob)提出了这一学说，他认为:语言具有与其它社会资源相类似的经济特性，即价值(Value)、效用(Utility)、费用(Cost)和效益(Benefit)，推断出经济学与语

12) 陈一民，〈语言学层面的网络流行语解读〉，《中南林业科技大学大学学报(社会科学版)》06期，2008年，pp94.

13) 李铁锤，〈网络热词传播现象研究〉，华中科技大学硕士论文，2012年，pp12.

14) 于鹏亮，〈语言学视角下网络流行语背后的成因与特征〉，《中国语言文字》13期，2018年，pp58.

言优化之间存在密切联系¹⁵⁾。语言学中的经济思想主要体现在以索绪尔(F.de Saussure)为代表的语言价值论和“省力原则(Least Effort)”的有效选。这些理论体现了人类言语运用中存在着最大化的经济学驱动原理¹⁶⁾。

语言的趋同原则是驱动网络流行语不断发展变化的内在动因。在网络流行语生成后,会经历一个选择和淘汰的过程:在此过程中,有些词汇被社会接受并融合到现有的语言体系中,有些词语则暂时流行后即被淘汰。网民们在初入网络时,为了尽快适应网络社区的交流环境,会尽快掌握网络上的通用话语。他们原有的语言表达习惯很难在网上被多数人认同,结果就是“一轮对小群体用语的摒弃以及对既定认同用语的加强。”¹⁷⁾这使得少数群体具有学习优势语言群体的倾向,不断的淘汰和强化过程促进了网络流行语的发展,最终形成了对优势语言的趋同。

网络流行语类型多样,它的产生途径及构成方式体现了语言经济学原理的“省力原则”。索绪尔在《普通语言学教程》中阐明了语言的组合与聚合关系,认为人类在语言的创造和运用中体现了经济学里效用的最大驱动原理,即“省力原则”。美国语言学家乔治·金斯利·齐普夫(George Kingsley Zipf)在他的著书《人类行为与省力原则》中第一次提出“人类行为普遍遵循省力原则”这个观点。他指出人们用语言来表达思想时,会感到“两个不同方向的力,即单一化的力以及多样化的力在共同作用,一方面希望简短明了,一方面又要人能够理解,使得每个概念都可以用一个对应的词语来表达。使听者理解起来最为省力。”¹⁸⁾。网络流行语的产生及构成正体现了简明易懂这一“省力原则”,可分为以下五类。

15) Marschak, Jacob, 《Economic of Language》, Behavioral Science, 1965(10), pp31-38.

16) 任荣, 〈流行语背后的语言经济学〉, 《重庆大学学报》05期, 2003年, pp150-151.

17) 刘念, 〈网络流行语的语言经济学原则〉, 《华中科技大学学报》03期, 2004年, pp92.

18) George Kingsley Zipf, 《Human Behavior and the Principle of Least Effort》, Cambridge: Addison-Wesley, 194, pp17-18.

表3. 语言学层面的2020年度网络流行语分类表

分类	谐音类	略语类	词语变异类	新造词类	小句类
2020年度网络流行语	集美 有内味了 奥利给 U1S1 duck不必 深藏blue	九漏鱼 爷青回 突击式尽孝	逆行者、 不约而同 光盘行动、夺冠 打工人、后浪 上海名媛、内卷 好家伙、豪横 七夕蛤蟆、 社会性死亡 秋天的第一杯奶茶	网抑云 甩锅 云监工 带货 尾款人 凡尔赛 文学	一起爬山吗 你品你细品 小朋友你是否有很多问号

I. 谐音类:

i. 汉语谐音类

集美

来源与解析:“集美”乃是“姐妹”的谐音,源于某网络主播在直播时经常误将“姐妹”读成“集美”,显得亲近可爱,由此成为网络流行语,女孩子们互称“集美”。

“集美”还可引申为集中美丽,集中美好,集中向上等等。例如:

1)集美们,这个超超超长假期,你们在家都做了些什么?(百度贴吧)

有内味了

来源与解析:“有内味了”原是一句北方方言,“那”在口语中可读做“内”,借用“内”字来表示,全句就是“有那种味道了”或“有那种感觉了”的意思。源于斗鱼游戏主播大司马和电棍(otto)俩在一次游戏直播中,因大司马玩得太菜,被电棍称为“大司”。后来观众看到有人玩游戏很菜,就会刷“有大司内味了”。这个词词义扩大,在不同语境下意思不同,表达调侃或赞美之意。例如:

2)我们北京人儿,二环以外的你就不要凑这个热闹了,没内味!(知乎网站)

3)“有内味了!刘敏涛教张朝阳唱《红色高跟鞋》,眼神动作全是戏。”(搜狐网)

这两个例句中前者表达是调侃之意，后者表达的则是赞美之情。

奥利给

来源与解析：“奥利给”就是“给力噢”，也称“给力”，首次出现在快手主播雷哥直播间里。作为感叹词，包含了赞美、加油打气等感情色彩。例如：

4) 外貌遇到什么困难，都不要怕，微笑着面对它，消除恐惧最好的办法就是面对恐惧！坚持就是胜利！加油，奥利给！（bilibili网站）

ii. 拼音字母加数字类

U1S1

来源与解析：是由“有一说一”演变而来的，就是实话实说的意思。U1S1是汉语拼音第一个字母与数字谐音混合的缩写，最初来源于百度贴吧，用户在大家一起讨论时，经常先说U1S1，再讲自己的观点，这样能让观点更有说服力。例如：

5) U1S1，放假就是舒服。（百度贴吧）

iii. 中英结合类

duck不必

来源与解析：是“大可不必”的谐音，该词源于网络主播李佳琦微博，2019年年末，李佳琦在直播间售卖卤鸭，让店家再加5万份，老板过分激动多加了一个零，5万变50万份。随后李佳琦发微博回应：“duck不必。”经网友传播而走红。

深藏blue

来源与解析：是“深藏不露”的谐音，比喻人有知识才能，但性格内敛，不爱在别人面前卖弄自己的才能。例如：

6) 跟心爱的人在一起，每天都是深藏blue的圣诞节。（搜狐网）

II. 略语类

略语是语言经过压缩和省略而成的。¹⁹⁾网络流行语用于信息迅速生成、传

19) 黄伯荣、廖序东，《现代汉语》（增订四版）上册，北京：高等教育出版社，2007年，pp220.

播的网络平台, 凭借手机、电脑等媒介产生、流行, 因此它的形式会受到传播媒介的影响, 无论是电脑键盘输入还是手机的手指输入都追求快捷, 短时间内把信息传给对方, 略语类网络流行语应运而生, 略语类可分以下两种。

i. 短语缩略类

短语缩略类是指将短语缩写为词。如: 九漏鱼

九漏鱼

来源与解析: 指的是“九年义务教育的漏网之鱼”, 即没有完成小学和中学九年义务教育的人, 被当代年轻人广泛用于自嘲。如:

7) 袁老离世, 娱乐圈“九漏鱼”显露无疑, 有人直播带货, 有人申明禁娱。
(腾讯网)

ii. 句子缩略类

句子缩略类是指从一个句子中提取核心字作为构词成分, 简缩为几字词。

如: 爷青回、突击式尽孝。

爷青回

来源与解析: “爷青回”是“爷的青春回来了”的简称。2020年度bilibili网站用户一共发了22亿弹幕, 其中“爷青回”被发送了540万次, 稳居第一。网民们用“爷青回”表达再次看到了以前熟悉的人或事物而发出的一种感慨和喜悦之情。那些青春时代经历过的影视剧、动画游戏等一出现时, 网友们会说“爷青回”。例如:

8) 泪目! 台湾两大天后时隔多年终于合体, 网友感慨“爷青回”! (全球音乐吧)

突击式尽孝

来源与解析: “突击式尽孝”指的是“儿女在节日期间突击式地尽孝敬父母的义务”, 形容平时很爱父母, 但情感表达较含蓄, 在节日期间对父母进行短暂爆发式的关爱行为。例如:

9) “突击式尽孝”爆发! 春节前淘宝亲情帐号绑定数量环比上涨42%! (腾讯视频官方)

III. 词语变异类

词语变异一般指的是词语的所指和能指关系被打破、词语原有的能指形式被改变或词语原有的能指被赋予新的所指内容，使词语的形式和内容发生某种程度的偏离。²⁰⁾具体可分为以下几类。

i. 词性变异

词性变异，指的是词语意义发生了跨词性的变化，汉语改变词性的方式可通过词类活用来实现。网络流行语中这种词性的变化也很常见。如：光盘行动。

光盘行动

来源与解析：“光盘”²¹⁾是指将盘子里的东西吃光，“光盘行动”旨在让人们培养节约的习惯，养成珍惜粮食、反对浪费的习惯。例如：

10)“光盘行动”从我做起。(红网)

ii. 词义变异

词义是词的意义，包括词汇意义和语法意义。²²⁾本文主要研究的是词汇意义。词汇意义包括理性义和色彩义。理性义是构成词义的基础和核心部分。根据词的理性意义历史变化的逻辑可分为三类：词义扩大、词义缩小、词义转移。

词义扩大

词义扩大指的是词语所指称的客观事物的范围发生了由小到大的变化，表现为同一义位所反映的客观事物对象的范围由小变大，即扩大旧词所概括的对象范围，或说指词义从表达个别意义扩展为表示一般意义。²³⁾如：打工人、豪横。

打工人

来源与解析：“打工人”原指从事体力劳动的人，通常为外来劳务人员。²⁰²⁰

20) 戴亚，《网络流行语中的词语变异研究》，湘潭大学硕士学位论文，2016年，pp10.

21) 光盘：原义为光碟。参考中国社会科学院语言研究所词典编辑室，《现代汉语词典》（第五版），北京：商务出版社，2005年，pp509，网络流行语里“光盘”不是词典上“光碟”之义，“光”活用为动词带上宾语“盘”时，意思变为“吃完盘子里的食物，使盘子光”。

22) 黄伯荣、廖序东，《现代汉语》（增订四版）上册，北京：高等教育出版社，2007年，pp228.

23) 钱玉莲，《现代汉语词汇讲义》，北京：北京大学出版社，2006年，pp32.

年由一网红的视频而倍受网民青睐。在网络流行语中使用范围扩大,是指在职场的人,人人自称“打工人”,是一种黑色幽默。例如:

11)打工使我快乐! 打工人、打工魂、打工人是人上人。(搜狐网)

豪横

来源与解析:“你有什么可豪横的”是《新世界》中小耳朵的一句台词。“豪横”词典里原义是强横、仗势欺人。方言义:性格刚强有骨气。²⁴⁾现在网络上更常用“豪横”的方言义,通常用来赞美人豪爽大气。

词义转移

词义转移是表示甲类对象的词转用指称与之有关的乙类对象。²⁵⁾网民在标新立异等心理驱动下,在现有造词材料的基础上进行词义别解,使原来的词义发生转换。这既能节省创造新词的时间,又能利用原有词性、减少新词使用的陌生感,利于记忆,符合语言经济学原则。如:不约而同、逆行者、后浪、上海名媛、七夕蛤蟆、秋天的第一杯奶茶、内卷、社会性死亡、好家伙、夺冠。

不约而同

来源与解析:原指没有事先商量而彼此见解或行动一致。2020年在新冠疫情爆发后,这个词有了新的含义,是指不约会不聚集已成了大家共同遵守的规则。

逆行者

来源与解析:“逆行”即反向行走,是危险的,在道路交通上是被禁止的违法行为。“逆行者”是指反向行走的人,本是个贬义词。2020年网络流行语“逆行者”则是个褒义词。是指在困难面前逆向而行的人,是对抗疫英雄们的称呼。如:

12)当人们设法逃离疫区时,他们逆向而行,不问归期,不惧凶险,不计报酬,不计生死,他们是新时代的最美“逆行者”。(百度网站)

24) 中国社会科学院语言研究所词典编辑室,《现代汉语词典》(第五版),北京:商务出版社,2005年,pp542.

25) 黄伯荣、廖序东,《现代汉语》(增订四版)上册,北京:高等教育出版社,2007年,pp273.

后浪

来源与解析:来自于“长江后浪推前浪”这句话,“后浪”指的是现在的90后、00后。2020年五四青年节前夕, bilibili网站热播一个视频《后浪》, 视频中一级演员何冰发表演讲, 演讲中他以“后浪”借指青年一代, 表达了对年轻人的赞同与期待。视频一经发布, 便引起关注, 在朋友圈获得上百万次转发。

上海名媛

来源与解析:这个词出自一个所谓的“上海名媛群”, 上海“名媛”们在微信群里召集多人均摊一份上海豪华酒店双人下午茶、一间酒店客房, 轮流去拍照, 在社交媒体上构建自己的“名媛”生活。这个词用来讽刺虚荣心很强的一类人。

七夕蛤蟆

来源与解析:这个词兴起于2020年七夕, 有网友将自己昵称和头像改成了“七夕蛤蟆”, 通过添加好友的方式对自己的好友进行恶搞。因蛤蟆叫声与“孤寡”近似, 所以有网友就借用“孤寡孤寡”来嘲笑好友这一年的七夕还是单身族。

内卷

来源与解析:也叫内卷化(innovation), 最初是美国人类学家吉尔茨(Clifford Geertz)用来解释为什么农耕社会长期没有很大突破的一个术语。²⁶⁾以后语义泛化, 网络流行语“内卷”指现代社会竞争压力大, 停滞不前, 无法升级到另一个高级模式的状态。该词成为社会压力的代名词。例如:

13)让你孩子上早教班的, 不是早教机构, 而是其他抢着把孩子塞进早教班的家长太内卷了!(搜狐网)

社会性死亡

来源与解析:美国作家托马斯·林奇将死亡分为三种。“社会性死亡²⁷⁾在网络

26) 内卷化一词源于美国人类学家吉尔茨 (Clifford Geertz) 《农业内卷化——印度尼西亚的生态变化过程》(Agricultural Involution: The Processes of Ecological Change in Indonesia)。根据吉尔茨的定义, “内卷化”是指一种社会或文化模式在某一发展阶段达到一种确定的形式后, 便停滞不前或无法转化为另一种高级模式的现象。https://baike.baidu.com

27) 该词最早出自[美]托马斯·林奇的书《殡葬人手记》, 书中有一段对死亡种类的描写, 摘自原文: 死亡有多重意义。听诊器和脑电波仪测出的, 叫“肌体死亡”; 以神经末端和分子的活动

上借指一个人在公众面前出丑，名誉遭到严重损失，摧毁其社会声誉和社交圈，达到社交隔绝的程度。2020年11月，因“清华学姐”的误斥学弟“性骚扰”，将其“社会性死亡”的风波引起热搜，“这种”社会性死亡”是一种网暴。

秋天的第一杯奶茶

来源与解析:秋天来了，情侣、好友或家人之间以请喝奶茶之名发红包，表达亲密关爱之情，金额多为52.0元(谐音:我爱你)，例如:

14)有一杯热乎的奶茶心里特别温暖，有一个在意你的人，看到你发的消息，主动发你52.0元的奶茶钱，让你能喝到秋天的第一杯奶茶。(天涯社区)

夺冠

来源与解析:“夺冠”的意思为“夺取冠军”。这个词因为同名电影《夺冠》而流行，电影展示了中国几代女排人不服输的劲头，这种默默付出、顽强到底的“女排精神”，成为“中国精神”的一个缩影，是一个充满了正能量的流行语。

好家伙

来源与解析:最早是相声中常见的语气词，表示感叹之意。后来网友们在吐槽某事或对某事感到惊讶时，通常会加上“好家伙”来加强语气。

IV. 新造词类

新造词即创造的新词。新词的产生是由于社会不断发展，新事物不断涌现，人们需要认识，指称这些新事物，就要给它命名，以满足交际的需要。²⁸⁾新造词为网络交际者用于指称新事物、新现象、或新观念而创造的新词语。新造词的词形、词义均为固有词汇系统中不存在的，但新造词大多沿用传统造词法。²⁹⁾如:网抑云、甩锅、云监工、带货、尾款人、凡尔赛文学。

为基准确定的，叫“代谢死亡”；最后是亲友和邻居所公知的死亡，“社会性死亡”。

<https://baike.baidu.com>

28) 黄伯荣、廖序东，《现代汉语》(增订四版)上册，北京:高等教育出版，2007年，pp271.

29) 庄园，《对外汉语教学中网络语教学研究》，吉林大学硕士学位论文，2019年，pp15.

网抑云

来源与解析：“网抑云”指网易云音乐App评论区中存在的抑郁情绪发言过多，使看到评论的人感到深有同感而与其一起陷入抑郁。许多网友认为，故意卖惨装文艺会对真正的抑郁症人群造成伤害。于是网友们建议用正能量抵制消极文化，把“网抑云”变成“网愈云”，即利用网易云音乐治愈病人。

甩锅

来源与解析：“甩锅”源于“背锅”，“背锅”是“背黑锅”的缩语。2020年新冠肺炎疫情发生，美国部分政客企图通过中国推卸责任来转移视线，掩盖自身抗疫不力的事实。在中国官方的回应和媒体报道中，“甩锅”一词频繁出现，“甩锅”即推卸责任，将自己的责任转移出去，让别人承担。例如：

15)人命关天，岂能甩锅。(人民网评)

云监工

来源与解析：“云监工”源于疫情期间，央视频等直播武汉开建的防治传染病医院火神山医院和雷神山医院的建筑工地，超过一亿网友们通过直播镜头去“监督”医院的建设进度，他们自称“云监工”。现在泛指通过网络远程监督某事的进展。

带货

来源与解析：“带货”指明星网红、互联网营销师等通过视频直播等推销商品。

尾款人

来源与解析：“尾款人”来源于电商平台的预售活动，很多产品需要付定金方能享受优惠。特指双十一网购付完定金，等着付尾款的人，是一种调侃的说法。

凡尔赛文学

来源与解析：“凡尔赛文学”是一种“以低调的方式进行炫耀”的话语模式，也称“凡学”。深谙“凡尔赛文学”的人，被称为“凡尔赛人”。“凡尔赛文学”源于日本

漫画《凡尔赛玫瑰》，书中刻画了十八世纪凡尔赛宫的浮华奢靡。凡尔赛文学的经典套路是：不经意地用反问来表述自己的优越感，先抑后扬，明贬暗褒。例如：

16)好无聊啊，别人要做一天的工作我不到半天就做完了，接下来该做什么呢?(搜狐网)

V. 小句类

这些网络流行语有：“一起爬山吗?”、“你品、你细品”、“小朋友你是否有很多问号?”语用上需要在具体语境下才有意义。

一起爬山吗?

来源与解析：“一起爬山吗?”这句话出自2020年一部非常火的悬疑剧《隐藏的角落》。倒插门女婿张东升带岳父母去爬山时，将老人们推下山崖致死，因此“一起爬山吗?”也有“死亡邀约”的意思。

你品、你细品

来源与解析：来源于网络上一段搞笑视频，视频中男子劝老婆不要买包，给她两个选择：买包或者买房子，他让老婆好好想想，他对老婆说：“你品、你细品。”因为这个视频比较搞笑，被网民广泛传播。相当于：你想一下，好好想一下。

小朋友你是否有很多问号?

来源与解析：出自于周杰伦的歌曲《听妈妈的话》中的一句歌词，通常可以适用于各种话题之中，主要使用场景是在你不懂到底是什么意思的时候，也可以直接来这么一句“小朋友你是不是有很多问号”。

通过以上分析可以看到，网络流行语在简化自身结构的情况下，力求在最短时间内传递出最大的信息，体现出语言学中言语配置最优化的特点。

2) 网络流行语的特点

2020年网络流行语具有结构简明、言简意赅,内容新颖,形式新奇、多样且直观等特点,语用上需要在具体语境下才有意义。由于官方媒体发布的网络流行语来源于国内主流媒体、各大新闻报社,电视台等,所以这类流行语大多为书面语体,具有书面化、专业化的特点,风格较正式、庄重。比如:甩锅,光盘行动,不约而同、夺冠、云监工等。而社区网站评选的网络流行语大多来源于网络论坛,社交平台等,是网民们评选出来的,所以这类流行语的语体更趋向于口语化、多样化,生动幽默,风格活泼,大多为非正式的。比如:U1S1、深藏blue、七夕蛤蟆、九漏鱼、上海名媛、尾款人等。

4. 网络流行语的"语外"分析

1) 网络流行语内容取向分类

网络流行语是一种语言现象,也是一种社会现象。从社会学角度来看,网络流行语折射着社会的动态变迁,彰显社会情绪和民众独特的心理需求。³⁰⁾本文以网络流行语内容取向为依据,参照袁伟的分类方法,将网络流行语分为五类:评价描述类、情感表达类、纯粹娱乐类、时政相关类和特定用语类³¹⁾。评价描述类是指网民在网络环境中用来对人、事、物进行评价和概括的用语。如“九漏鱼”。情感表达类是表达情感特征与情绪变化的用语。如“奥利给”、“爷青回”。纯粹娱乐类指单纯源于流行文化和娱乐的用语。如“一起爬山吗”。时政相关类指的是概括了某个时段发生的国内国际政治大事及相关人物的网络流行

30) 胡青青,〈国内近十年网络流行语研究述要〉,《南华大学学报》02期,2019年,pp99.

31) 袁伟,《我国网络空间语言使用及治理研究》,长春,吉林人民出版社,2019年,p34-35.

语。如“逆行者”。特定类网络流行语是指网民们在网络论坛、社交平台等网络媒介上使用的相对固定的用语。如“U1S1”。下面把2020年网络流行语按内容取向分类。

表4. 网络流行语的内容取向分类

分类	评价描述类	情感表达类	时政相关类	特定用语类	纯粹娱乐类
国家语言资源检测与研究中心	夺冠	奥利给 秋天的第一杯奶茶	逆行者 云监工 不约而同 光盘行动 带货	好家伙	集美
合计	1	2	5	1	1
语言文字周报	内卷 打工人 凡尔塞文学	爷青回	逆行者 甩锅 社会性死亡 后浪		你品你细品 有内味了
合计	4	1	3	0	1
百度沸点	打工人 九漏鱼 深藏blue 上海名媛	爷青回 突击式尽孝		U1S1 七夕蛤蟆1	集美 一起爬山吗
合计	4	2	0	2	2
头条搜索	打工人 尾款人 内卷、豪横 凡尔塞文学	网抑云	逆行者 后浪		集美 小朋友你是否有很多问号
合计	6	1	1	0	2

根据上述网络流行语内容取向分类可知，官方媒体的流行语中时政相关类所占比重最大，国家语言资源检测与研究中心发布的有五个：逆行者、云监工、光盘行动、带货、不约而同。《语文文字周报》发布的有四个：逆行者、甩锅、社会性死亡、后浪。可见官方媒体评选的网络流行语偏向于选择政策性、社会性、行业性等宏观性表达。如：2020年围绕新冠疫情，产生的这些网络流行词：“逆

行者”、云监工、甩锅、不约而同、带货”等。在新冠肺炎爆发时，全民战疫，以医务工作者、疾控工作者等为代表的“逆行者”挺身而出，他们赶赴疫区，以生命保护生命。还有千万网民“云监工”火神山、雷神山疫情防控医院建工。针对美国部分政客歪曲事实的“甩锅”言论，中国官方媒体予以严厉回击。全国人民积极配合政府提出的“不约而同”号召，共同遵守不约会的社会秩序。疫情对经济带来冲击，各行各业人员加入直播“带货”行列，邀请“集美”兄弟共同助力，促进地方经济发展。“光盘行动”是2020年8月11日，由习近平作出重要指示，坚决制止餐饮浪费行为，在全社会营造浪费可耻、节约为荣的氛围。12月4日，“光盘行动”入选2020年度十大流行语。2021年4月29日，十三届全国人大常委会第二十八次会议表决通过《中华人民共和国反食品浪费法》，自公布之日起施行。

社交平台由网民们“普选”的网络流行语中评价描述类所占比重最大，百度沸点评选的有四个：打工人、九漏鱼、深藏blue、上海名媛。头条搜索评选的有五个：豪横、打工人、尾款人、内卷、凡尔赛文学。由网络平台评选的网络流行语侧重于广大网民的个性表达以及身份认同。韩玉花(2010)指出网络流行语的衍生与传播呈现出某一阶段的社会群体心理，是对群体情绪和现实社会状态的词语化、集中化的反映，流行语作为减压阀是社会情绪的表达与宣泄。³²⁾2020年流行的“打工人”、“尾款人”、“凡尔赛文学”，“九漏鱼”已成为许多人自我调侃的减压用语。网民们常常自嘲自己“白天打工人，晚上尾款人”，这是剁手党的群体狂欢，草根精神的解压方式。网民们讽刺了比拼的“上海名媛”，以“突击式尽孝”表达了对父母含蓄的关爱，用“内卷化”表达了当今社会非理性竞争下的无奈心态。

2) 网络流行语的传播模式

网络流行语不但是—种语言现象、社会现象，还是一种传播现象。在传播学领域，传播学家哈罗德·拉斯韦尔提出了5W传播模式，这五个要素构成了传播

32) 韩玉花，〈网络流行语的社会镜像〉，《新闻爱好者》06期，2010年，pp60.

学的基本内容:谁(who)→说什么(sayswhat)→通过什么途径(in which channel)→对谁(to whom)→取得什么效果(with what effects)。³³⁾下面应用5W传播模式对两类网络流行语的传播模式进行对比分析。由官方媒体评选发布的网络流行语侧重于政策性、行业性等宏观性表达,它的传播途径是由上向下的纵向传播。中国是典型的“强国家-弱社会”模式³⁴⁾。传统媒体拥有着相当的权威性和可信度,同时还拥有雄厚的品牌资源,因而能营造一个强有力的舆论环境,客观上使公众“被迫”接受媒介所提供和展示的信息,并形成有选择性的舆论导向。³⁵⁾如:“逆行者”、“云监工”、“不约而同”、“带货”、“光盘行动”、“甩锅”等网络流行语都是基于反映国内外重要时证及事件,具有“硬时政”³⁶⁾的特性。人们要表达对这些时政的关注,只能选这些词语,从使用的动因来看,是被动的。

社交平台网络流行语产生于民间,流行传播于网络和现实生活,反映的是网民百态和真实自我的情感诉求,所以它的传播途径是自下而上的横向传播。与传统媒体相比,网络新媒体产生后的重大影响就是改变了民众在信息传播过程中的被动地位。无论是报纸、新闻、杂志、广播电视、电影院等传统的传播媒体,都将民众置于一种被动的接受地位。网络媒介产生后改变了这种信息传播单向渠道,信息消费者同时也是信息生产者。以微博、论坛为例,网民们既可以作为观众,在微博、论坛浏览信息,也可发布信息,实现了由信息被动接受到信息双向互动的转变。³⁷⁾网民们利用传播网络流行语时,是主动选择的。

综上所述,在内容取向方面,官方媒体发布的网络流行语中,时政相关类

33) 1948年,美国政治学家,传播学四大奠基人之一的哈罗德·拉斯韦尔发表了《社会传播的结构与功能》一文。文中拉斯韦尔明确提出了传播过程及其五个基本构成要素,即:谁(who)、说什么(what)、通过什么渠道(in which channel)、对谁(to whom)说、取得什么效果(with what effect),即“5W模式”。这个模式简明而清晰,是传播过程模式中的经典,为人们理解传播过程的结构和特性提供了具体的出发点。来自<https://baike.baidu.com/item/15117657>

34) 萧功秦,《中国模式面临五大困境》,《人民论坛》31期,2010年,pp68.

35) 于鹏亮,《中国网络流行语二十年流变史研究》,上海交通大学博士学位论文,2014年,pp108.

36) 硬时政:是指2013年党的十八大以来,网络流行词中能反映政治生态和舆论生态的时政类词成为主流,显示了政府和主流媒体高超的“造词”能力,也说明公共政策领域的“守正创新”一直处于进行时状态。参考易艳刚,《网络流行语十年之变》,《青年记者》03期,2020年,pp96.

37) 王阳洋,《网络流行语形成和传播的背景研究》,合肥工业大学硕士学位论文,2015年,pp29.

所占比重最大，而网络平台由网民们“普选”的网络流行语中，评价描述类所占比重最大。官方媒体网络流行语侧重于政策性、行业性等宏观性表达，它的传播途径是由上向下的纵向传播。“逆行者”、“云监工”、“不约而同”、“带货”、“光盘行动”、“甩锅”等网络流行语都是基于反映国内外重要时证及事件，具有“硬时政”的特性。从网民们使用的动因来看，是被动的。平台网站流行语产生于社区网络，流行传播于网络和现实生活，反映的是网民百态和情感诉求，所以它的传播途径是自下而上的横向传播。网民利用网络媒介实现了由信息被动接受到信息双向互动的转变。从使用的动因来看，往往是主动的。

5. 结论

随着互联网时代的飞速发展和个人移动终端的实现，网民数量增加，简明快捷、时尚幽默、创新开放的网络语言得以迅速流传、推广和传播。网络流行语作为一种语言现象、社会现象和传播现象，具有更新速度快，互动参与强等特点，与社会的发展变化息息相关，是人们对社会现象和事件观察后的语言创新呈现，同时也是社会精神面貌的折射，是广大网民的心态表露。本文以2020年官方媒体和与门户网站评选的两类“十大网络流行语”为研究对象进行了考察，发现在语言学层面这两类网络流行语的生成符合语言经济学的“省力原则”，结构上简单明了、言简意赅。形式上新奇、多样且直观，语用上需要在具体语境下才有意义。官方媒体发布的网络流行语来源于主流媒体、各大新闻报社，电视台等，所以这类流行语大多为书面语体，具有书面化、专业化的特点，风格较正式、庄重。而门户网站评选的网络流行语来源于网络论坛，社交平台，是网民们评选出来的，所以这类流行语的语体更趋向于口语化、多样化，幽默活泼，大多为非正式的。从网络流行语的内容取向来看，官方媒体评选发布的年度网络流行语与疫情防控等时政大事高度关联，这些网络流行语侧重于政策性、社会性、行业性的宏观表达，具有较强的权威性和硬时政性，传播方式主要为从

上向下的纵向传播。网民们使用的动因是被动的。而由网民们评选的网络流行语更侧重于表达网民们的个性心理，具有较强的“民本”特征，渗透着网民的观点立场与态度倾向，表达了网民群体的精神状态。它的传播途径是自下而上的横向传播。网民利用网络媒介实现了由信息被动接受到信息双向互动的转变，网民使用的动因大都是主动的。

网络流行语产生及传播是动态的、开放的。语言问题与人类社会密切相关，需要我们去不断研究。笔者的2020年度十大网络流行语的研究还有许多不足，但作为网络流行语研究中的一个环节，也许能为今后这方面的深入研究提供一点参考和借鉴。

参考文献

- 戴维·克里斯尔,《语言与因特网》,上海:上海科技教育出版社,2006年。
- 黄伯荣、廖序东,《现代汉语》(增订四版)-上册,北京:高等教育出版社,2007年。
- 钱玉莲,《现代汉语词汇讲义》,北京:北京大学出版社,2006年。
- 袁伟,《我国网络空间语言使用及治理研究》,长春:吉林人民出版社,2019年。
- 于根元,《网络语言概说》,北京:中国经济出版社,2001年。
- 中国社会科学院语言研究所词典编辑室,《现代汉语词典》(第五版),北京:商务出版社,2005年。
- Geoge Kingsley Zipf,《Human Behavior and the Principle of Least Effort》,Cambridge: Addison-Wesley, 1949年。
- 戴亚,《网络流行语中的词语变异研究》,湘潭大学硕士学位论文,2016年。
- 王阳洋,《网络流行语形成和传播的背景研究》,合肥工业大学硕士学位论文,2015年。
- 庄园,《对外汉语教学中网络语教学研究》,吉林大学硕士学位论文,2019年。
- 于鹏亮,《中国网络流行语二十年流变史研究》,上海交通大学博士学位论文,2014年。
- 陈一民,〈语言学层面的网络流行语解读〉,《中南林业科技大学大学学报(社会科学版)》06期,2008年。
- 何洪峰,〈从符号系统的角度看“网络语言”〉,《江汉大学学报》01期,2003年。
- 胡青青,〈国内近十年网络流行语研究述要〉,《南华大学学报(社科版)》02期,2019年。
- 韩玉花,〈网络流行语的社会镜像〉,《新闻爱好者》06期,2010年。
- 颈松、麟珂,〈网络语言是什么语言〉,《语文建设》11期,2000年。
- 田永芳,〈从生态语言学看网络流行语的演变机制〉,《文化产业》21期,2020年。
- 鲁文迪、张剑平,〈也谈2020年十大网络流行语〉,《大众文艺》11期,2021年。
- 刘念,〈网络流行语的语言经济学原则〉,《华中科技大学学报(社科版)》03期,

2004年。

廖有国, 〈网络流行语兴盛的心理动因探析〉, 《牡丹江教育学报》01期, 2009年。

任荣, 〈流行语背后的语言经济学〉, 《重庆大学学报》05期, 2003年。

王仕勇, 〈网络流行语概念及特征辨析〉, 《探索》04期, 2014年。

萧功秦, 〈中国模式面临五大困境〉, 《人民论坛》第31期, 2010年。

易艳刚, 〈网络流行语十年之变〉, 《青年记者》03期, 2020年。

于鹏亮, 〈语言学视角下网络流行语背后的成因与特征〉, 《中国语言文字》13期, 2018年。

Marschakm, Jacob, 《Economicof Language》, Behavioral Science(10), 1965。

<https://news.znds.com/article/52203.html>

<http://www.elecfans.com/d/1134091.html>

<https://baike.baidu.com>

Abstract

Study on China's Top Ten Network buzzwords in 2020

Yoo, Choel

In this paper, two types of "Top Ten Network Buzzwords" selected by the official media and portal websites in 2020 are studied as research objects. Firstly, an investigation of network buzzwords is conducted from the perspective of linguistics, and the linguistic causes, classification and characteristics of the popularity of network buzzwords are discussed. Then from the sociological Angle of view to the two types of network buzzwords are classified according to content orientation, compared to the official media selection of network buzzwords and network community similarities and differences between the selection of network catchword by netizens, finally discusses the differences of two kinds of network catchword transmission mode, trying to study of the 2020 network buzzwords from various angles, It provides some reference for the further research in this field.

Key words : China, network buzzwords, least-effort, content orientation, propagation mode, official media, portal website

투 고 일 : 2021. 7. 10. / 심 사 일 : 2021. 7. 15. ~ 2021. 8. 15. / 게재확정일 : 2021. 8. 20.

