

分类号 \_\_\_\_\_

论文选题类型 非师范类基础研究

U D C \_\_\_\_\_

编号 \_\_\_\_\_

华中师范大学

# 本科毕业论文（设计）

题 目 从年度流行语透视传媒生态的嬗变  
——基于对 2015-2020 年度十大流行语的分析

学 院 新闻传播学院

专 业 网络与新媒体

年 级 2017 级

学生姓名 朱雯琪

学 号 2017210816

指导教师 刘琼

二〇二一年四月

# 目录

内容摘要 .....	1
关键词 .....	1
Abstract .....	1
Key words .....	1
一、 绪论 .....	2
(一) 选题背景及研究现状 .....	2
(二) 研究对象及研究方法 .....	3
(三) 研究意义与创新 .....	5
二、 2015-2020 年度流行语文本分析 .....	5
(一) 流行语出处分析 .....	5
(二) 流行语主题分析 .....	7
三、 2015-2020 年度流行语传播方式变化 .....	8
(一) 来源更迭：从意见领袖到多元主体 .....	8
(二) 渠道升级：从单一路径到拓扑场景 .....	10
四、 2015-2020 年度流行语传播内容变化 .....	11
(一) 话语革新：官方话语体系的构建 .....	11
(二) 态度转变：从个人意见输出到共识性表达 .....	11
(三) 观念厘革：戏谑反讽与积极批判 .....	12
(四) 情感重塑：危机时代的凝聚力 .....	12
五、 从流行语变化透视传媒生态嬗变 .....	13
(一) 传播的范式迭代与流程再造 .....	13
(二) 亚文化与主流文化的良性互动 .....	13
(三) 智媒时代的人人参与 .....	14
参考文献 .....	15
致    谢 .....	16

**内容摘要：**流行语承载着不同时期的社会风貌和文化形态，准确且明晰地映射出时代发展的脉络。通过分析 2015-2020 年度十大流行语的来源和主题，以及这一阶段内流行语传播方式和传播内容的变化，可以透视传媒生态的嬗变。从传播方式来看，流行语的来源从意见领袖转向多元主体，其传播途径从单一路径转向拓扑场景。从传播内容来看，流行语的变化折射出这一时期的话语革新、态度转变、观念厘革、情感重塑。这些变化体现了智能媒体时代传媒生态的嬗变，包括传播流程、传播话语和参与主体的转变。

**关键词：**流行语；传播方式；传播内容；传媒生态

**Title:** Viewing the evolution of media ecology from buzzwords of the year -- Based on an analysis of the top 10 buzzwords of 2015-2020

**Abstract:** Buzzwords show different social styles and cultural forms in different periods, which reflect the development of the era context accurately and clearly. By analyzing the sources and themes of the top ten buzzwords in 2015-2020, as well as the changes in their communication modes and contents during this period, the evolution of media can be explored. From the perspective of communication mode, the main producers of buzzwords have changed from opinion leaders to public, and the route of transmission shifts from single path to topological scene. From the perspective of communication content, the change of buzzwords reflects the innovation of discourse, the change of attitude, the change of concept and the remodeling of emotion in this period. These changes reflect the evolution of media ecology in the era of intelligent media, including the transformation of communication process, communication discourse and participants.

**Key words:** Buzzwords; Communication mode; Communication content; Media ecology

## 一、绪论

### （一）选题背景及研究现状

改革开放以后，作为昭示着思想解放与文化自由的一面旗帜，流行语逐渐进入了大众生活之中。流行语的变迁，承载着不同时期的社会风貌和文化形态，准确且明晰地映射出时代发展的脉络。21 世纪以后，学者便纷纷将目光投向了这面洞察社会现象的镜子，有关于流行语的研究丰富多样。

在已有的研究成果当中，大多数基于宏观视角，选取了某一阶段范围内具有代表性的流行语进行了历时性的观察。部分学者从语言学和符号学的角度出发，立足于流行语的词源及结构等语言文字特征，谈论流行语得以大范围传播的诱因。黄碧云围绕当代流行语的符号特征，分析了其作为语言符号的创造机制、构成方式和传播效果，提出了流行语的传播借力于其非常态的内在张力的观点。<sup>①</sup>亦有学者更关注流行语的词义本身价值及其所代表的话语体系价值，以流行语为切口，探索话语体系的传播和创新途径。徐镭月认为流行语是图像时代的视觉文本，主流媒体流行语和社交媒体流行语即是国家话语和大众话语的表征，两者间的良性互动促进文化创新。<sup>②</sup>黑晓卉和尹洁则认为流行语是稳定的话语体系，对国家话语体系提出了挑战，应创立多元对话模式以实现话语体系的创新。<sup>③</sup>

近年来的研究中，越来越多的学者将研究视角转向流行语传播背后所映射的社会心态和青年心态。黄楚新在《年度流行语背后的社会心态》中细致分析了 2019 年的十大流行语所对应的多重维度和多元主体，总结了流行词语所传达出的多样社会心态。<sup>④</sup>李继东和吴茜通过对近五年流行语的研究，提出流行语的转变代表着青年群体身份认同的变化的观点，他们认为二元对立的流行语的减少是青年抵抗式认同削弱的体现。<sup>⑤</sup>王佳鹏也认为青年的社会心态正从政治嘲讽转向生活调侃，这一转变趋势是与流行语的嬗变相对应的。<sup>⑥</sup>

随着一些具有极强渗透力的流行语在网络上骤然兴起所造成的短时间内的

---

<sup>①</sup> 黄碧云. 网络流行语传播机制研究[D]. 暨南大学, 2011.

<sup>②</sup> 徐镭月. 话语理论视阈下当代流行语分析(2010-2018)[D]. 郑州大学, 2019.

<sup>③</sup> 黑晓卉, 尹洁. 从当下流行语看我国话语体系的建设、传播与创新——基于对 2012—2016 年年度流行语的考察[J]. 毛泽东邓小平理论研究, 2017(01):90-95+108.

<sup>④</sup> 黄楚新. 年度流行语背后的社会心态[J]. 人民论坛, 2020(01):116-118.

<sup>⑤</sup> 李继东, 吴茜. 近五年网络流行语的青年身份认同与话语实践[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(08):39-43.

<sup>⑥</sup> 王佳鹏. 从政治嘲讽到生活调侃——从近十年网络流行语看中国青年社会心态变迁[J]. 中国青年研究, 2019(02):80-86+79.

传播狂欢，部分学者也开始从微观角度对这些爆红的流行语进行个案研究。舒竞以“柠檬精”为研究对象，探讨了社交媒体上青年自嘲文化的传播特征、群体互动表现和影响。<sup>①</sup>魏晓阳从青年亚文化的视角下分析了“打工人”梗火爆的原因，并由此引出了对于亚文化传播价值的反思。<sup>②</sup>

总体来看，目前以流行语为主题的研究虽覆盖了诸多学科，但其间呈现出相对割裂的态势，未有较为系统的研究。聚焦于新闻传播学角度的流行语研究，其论述大多还停留在对于流行语传播机制的变化平铺直叙，或是意在挖掘流行语变化的社会心理动因，极少将智媒时代的传媒生态考虑其中。且针对单一流行词进行详细梳理的个案研究较多，历时性的研究较少。而这些少数的历时性的研究当中，所选取的时间段也都大多较早，没有覆盖到最新的流行词语。

## （二）研究对象及研究方法

纵观近年来以流行语作为研究对象的学术研究，可以发现两个明显的争议之处。其一，流行语一词尚未拥有大家普遍认同的定义，学界对于流行语的概念界定见仁见智；其二，由于没有固定的标准去衡量一个词语的流行度，该词能否被划入流行语的范畴就会始终存在争议。因此，每年年度流行语发布的集中时期，都会涌现出不同机构所评选出的多个版本的年度十大流行语。其中影响力最大的为国家语言资源监测与研究平面媒体中心所发布的“中国媒体十大流行语”和《咬文嚼字》杂志编辑部所发布的“年度十大流行语”。由于“中国媒体十大流行语”的专业度较高、政治性和经济性色彩浓厚，为了尽可能地选取出能够代表社会生活面貌的流行语，笔者首先确定将以《咬文嚼字》杂志社所发布的“年度十大流行语”为主要研究对象。

2009年起，《咬文嚼字》杂志社于每年初对上一年度的流行语进行评选，广泛收集一年来高频使用的词语，邀请应用语言学的专家学者进行甄选和评议。评选以时代价值、语言价值和社会价值作为主要标准，要求其既要符合“新闻媒体语言和社会交际语言的特点”，又要具有一定的表达效果，同时也要具有大众性。在此标准下，以谐音为主的即兴式词语、暗含低俗不雅之意的词语或是仅风靡于网络的词语都不会被收录在内。

---

<sup>①</sup> 舒竞. 社交媒体中青年自嘲文化的互动传播分析——以“柠檬精”为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(11):13-14+71.

<sup>②</sup> 魏晓阳. 收编与抵抗：青年亚文化传播视角下对“打工人”梗的解读[J]. 视听, 2021(03):158-159.

《咬文嚼字》杂志社的年度十大流行语评选，以其较强的连续性和认可度获得了极大影响力，该社逐渐成为最为权威的流行语评选机构之一。而其在 2015 年初所发布的“2014 年十大流行语”却引发了巨大的争议。2014 年是我国手机终端用户规模大幅增长的重要阶段，同年 4G 技术也正式投入使用。移动互联网终端的便捷，推动用户自发创作的词语在互联网得以广泛传播并高频使用，形成了大范围的流行。该年流行的词语如“男默女泪”“逼格”等，均是在互联网语言环境中所孕育出的网络语言。但这些词语因不合语法或语义低俗，与评选标准不符而未能入选。最终评选出的流行语过于强调正面导向而忽视了大众文化的多元性，覆盖面相对较窄，未能得到大众的普遍认可。争议过后，2016 年初在评选“2015 年度十大流行语”时该机构开始面向社会征集流行词语。

流行语代表着多元的社会主体所共同关注的焦点，参与评选的主体由内部群体转向普通大众，进一步体现了参与式文化对于个体价值的尊重。大众广泛参与的评选能够更好地反映社会舆情、表达民意民声，具有较强的信度和效度。考虑到 2016 年成为了面向社会评选流行语的元年，笔者以该年为时间节点，选取“2015-2020 年度十大流行语”（图 1）为研究样本。本文主要采用定量内容分析和定性内容分析相结合的方法，探析近六年流行语传播内容和方式的变化及其背后所映射出的传媒生态的嬗变。



图 1：2015-2020 年度十大流行语

### （三）研究意义与创新

流行语传播是大众对强势文化模因进行自然选择与自主复制的过程，信息得以流行的前提是得到大众认同。<sup>①</sup>大众从海量信息中选择自己所认同的内容，输出带有倾向性的态度表达，并主动进行分享与传播。一方面，民意的汇集使得流行语成为民众心态的重要缩影，对流行语内容变化的深入研究亦是对社会舆论的历时性监测，能够提高媒体对于舆论的把控能力，尽可能避免网络舆论的次生效应。另一方面，技术赋权背景下流行语的传播依托于社会化媒体平台，流行语生成与传播机制的变化是当下传媒生态变革的真实反映。

从研究内容来看，本文选取 2015-2020 年度的十大流行语作为研究对象，这一起止时间既考虑到了年度十大流行语评选标准的变革，也尽可能地覆盖到了最新的流行语，弥补了已有的历时性研究中缺少近期流行语的不足。从研究方法来看，本文实现了定量内容分析和定性内容分析的结合。不同于以往大多数研究中对于流行语纯文本内容的解读式分析，本文将流行语作为计数单元，统计各维度下流行语的频率变化并进行推理性描述和分析，减轻了单纯的定性研究中的主观不确定性。

## 二、2015-2020 年度流行语文本分析

### （一）流行语出处分析

#### 1、主流话语体系

在 2015-2020 年度流行语当中，不少热词来源于主流话语体系，其内容涵盖了新时代社会发展的诸多主题。从习总书记在国内国际重要会议上的讲话中，涌现出了“获得感”“不忘初心”“砥砺奋进”“命运共同体”“文明互鉴”“人民至上，生命至上”等热词。“创客”“互联网+”“工匠精神”等词语通过政府工作报告走入大众视野，在社会生活中得到了高频使用。“有温度”“店小二”“教科书式”是对于政府服务部门基层领导干部的工作要求，也彰显着社会公众对于公职人员认可度的提高。“供给侧”“共享”“直播带货”“双循环”“区块链”等在共建经济发展新格局的过程中应运而生，体现出经济发展形态和发展模式的不断创新。

---

<sup>①</sup> 林纲. 网络视域下“XX人”词语模的生成与功能嬗变——由年度热词“打工人”等谈起[J]. 传媒观察, 2021(02): 62-67.

## 2、社会公众人物

高知名度的社会公众人物亦是流行语的重要贡献者。“主要看气质”“葛优躺”是网友对于公众人物形象的评价性表达，因获众多网友共识而蹿红。“官宣”最初是明星在公众平台宣布喜讯时的配文，而后各类媒体发布消息时纷纷引用“官宣”来强调权威性，引领了官宣体潮流。“宝宝”“洪荒之力”“小目标”“我不要你觉得，我要我觉得”均是公众人物在录制公开传播的综艺节目或采访时提出的，相关视频片段在网络上引发疯狂转发，随后这些词语逐渐流行。“怼”“996”则因公众人物对其进行了讨论而得到关注。

## 3、煊赫一时的文艺作品

煊赫一时的文学作品和艺术作品，包括影视、歌曲、书籍、漫画等，都成为了滋生流行语的温床。“xx 千万条，xx 第一条”改编自国产科幻电影《流浪地球》中主角多次重复的台词“道路千万条，安全第一条”，伴随着该影视作品在春节档的高热度而广泛传播。“脑洞大开”“友谊的小船说翻就翻”均是漫画作者在进行漫画创作时的概念设定，因漫画作品的盛行而流行。“佛系”“杠精”“后浪”等词虽是对社会现象的概括性描述，最终的走红却借力于以这些词语为主题创作的文艺作品。“融梗”一词则是网友在讨论某热门影视作品是否涉抄袭时使用的新词，在始终无法达成统一意见的大范围争论中为人所熟知。

## 4、个体用户生产内容

个体的网络用户生产的内容在网络上无意中的走红，也带动了一批网络流行语的出现。“蓝瘦，香菇”“确认过眼神”“我太难了”皆出自个体用户发布于自媒体平台上的搞笑视频，视频中夸张的情绪表达具有极强的感染力，引发大众共鸣。“打工人”“凡尔赛文学”“我可能 xx 了假的 xx”则因其出现以后在短时间内吸引了大量的关注和模仿，在用户参与的衍生创作中不断扩充形式和内容，形成流行趋势。

## 5、对外语词汇的接纳

部分流行语的产生与外语相关，在使用中引申出了新的内涵。“硬核”“内卷”均为英文单词翻译而来。“硬核”原指节奏感和力量感强烈的说唱音乐风格，后引申为厉害之意，成为了表示赞扬时所使用的高频词。“内卷”原指社会模式发展到一定阶段后便会停滞不前的现象，被引申为非理性的内部竞争之后，引发了



高校学生群体对于内卷现象的探讨。“霸凌主义”中的“霸凌”音译自英语“bully”，本身意义是形容对于某人的压迫和欺凌，后特指美国在处理国际事务时对于他国事务的施压与干涉。由汉语和英语组合而成的流行词“打 call”，最初指演唱会观众跟随音乐节奏打拍子与表演者进行互动，后来表示支持或赞同之意，随着其适用范围的扩大，该词被应用于各种可表达认同感的场合。

## 6、对汉语词汇的创新

部分流行语的产生源自于对汉语中固有词语的创新，主要表现为语义的创新和构词方式的创新。如“套路”“油腻”“流量”等本身具有一定的含义，在网络时代又被赋予了新的语义。这些词语成为流行语后，网络新语义便代替其原意深入人心。“颜值”“柠檬精”等流行语则是由多个名词组合而成，其简短的构词便能清晰地传达出相对复杂的信息，因而被大众迅速接纳和使用。

### （二）流行语主题分析

以社会功能为尺，可以将社会生活划分为政治、经济、文化、社会、生态等不同领域。流行语作为社会生活的映射，其主题与上述领域密切关联，笔者在划分流行语主题首先考虑到五大领域的划分标准。但由于流行语本身便是大众文化的表征，其内容与文化息息相关。近六年的十大流行语大都可以归属到文化这一主题之中，这样的分类标准多有不妥。因此本文最终选取经济、政治、娱乐、社会作为主要维度，对 2015-2020 年度流行语进行分类。政治类包括国家政治政策和治国理念等，经济类将国家经济政策和社会经济现象纳入其中，社会类指较为严肃地探讨或反思某种社会现象的话题，而主要用来消遣或调侃的流行语都被归入了娱乐类。对于同时含涉两种主题的流行语，本文以两者中倾向性更强的一项指标作为主题。统计得出 2015-2020 年度十大流行语主题分布图（图 2）。

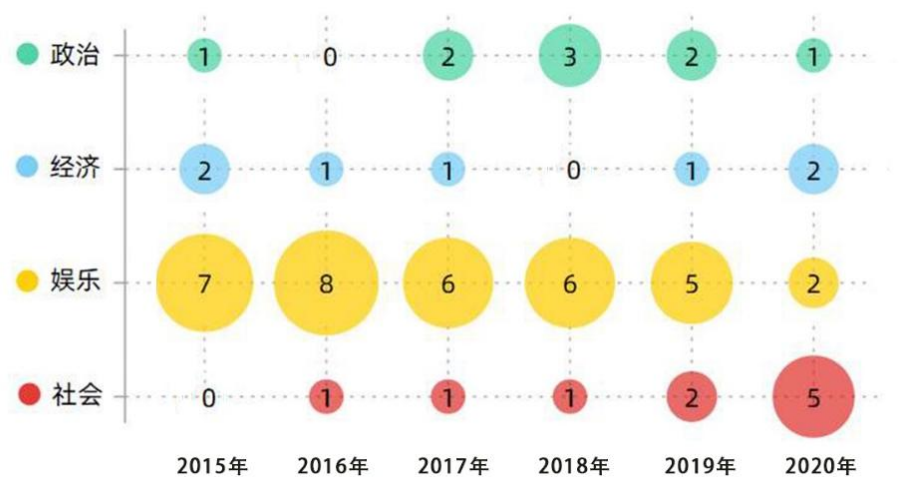


图 2：2015-2020 年度十大流行语主题分布图

如图 2 所示，近六年所评选出的年度十大流行语覆盖了社会生活的各个领域。纵向来看，各年度流行语主题分布均呈现出不均衡的状态。上榜的流行语当中，娱乐类和社会类占据了绝大部分，而政治类和经济类流行语占比相对较少。横向来看，以娱乐为主题的流行语虽在数量上呈现出逐年递减的趋势，但在 2015 年至 2019 年间始终独占鳌头，直至 2020 年才被社会类流行语超越。而近六年政治类和经济类流行语的上榜数量保持稳定，没有大幅度的变化。

### 三、 2015-2020 年度流行语传播方式变化

#### （一）来源更迭：从意见领袖到多元主体

##### 1、意见领袖主导

早期流行语的来源大多与主流话语体系和高知名度的社会公众人物相关，依照流行语来源主体的具体差异可分为两类。第一类流行语多为国家政策和政府用语，其主题与国家政治经济息息相关。一些词语如“命运共同体”“文明互鉴”等，原本常作为社会主流话语体系的一部分，通常会在重要的国家会议和主流媒体的宣传话语中使用。近年来伴随着大众对于国家政治层面关注度不断增加，这些词语也愈发得到来自于普通民众的积极认可，逐渐成为流行语。第二类流行语多出自公众人物之口，涉及明星或名人，具有较强的娱乐性质。由于公众人物知名度较高，与之相关的话题能够在短时间内吸引到大量的公众注意力。譬如“小目标”一词，因万达集团董事长王健林在谈及如何成为世界首富话题时提出要把一个亿作为小目标而走红。两位粉丝众多的明星用来宣布婚讯的文案“官宣”一词，引领了官宣体的潮流。在名人效应的驱使下，大众踊跃参与讨论或模仿，攀

升的话题度带来了新的流行。

## 2、多元主体参与

随着网络用户的积极参与，个体网络用户所生产的内容逐渐跻身热词行列，成为年度流行语的主要泉源。多元主体的参与性主要体现在以下三个方面。其一，部分上榜流行语直接来源于个体网络用户在自媒体平台发布的作品，通过大众的自发解读逐渐走向流行。以 2016 年度流行语“蓝瘦，香菇”为例，该词语出自一段爆火的短视频，视频中带有浓厚广西口音的“难受，想哭”听起来与“蓝瘦，香菇”十分相像，这种极有具象感的谐音得到了年轻群体的喜爱。其二，多元主体的模仿使用行为促进小众文化中的词语走向大众化。2020 年有网友使用社会学名词“内卷化”来表达对于大学生激烈的竞争压力的思考，而后“内卷”被用于谈及各种存在非理性内部竞争现象的语境，成为社会广泛关注的热门话题词。同样作为 2020 年度流行语的“凡尔赛文学”最初用来形容某微博用户发布微内容时否定式炫耀的语气，网友调侃此行为时模仿了该博主明贬暗褒的语气，引发“凡尔赛文学”的热潮。其三，大众参与以流行语为主题的衍生创作，掀起新的流行趋势。“我太难了”“我可能 xx 了假的 xx”等词在进入大众视野以后，并未在第一时间得到大量关注，但吸引到部分网络用户自发创作相关的漫画、表情包并主动进行传播。随着相关衍生作品的流行，这些词语也开始被大众频繁使用，热度持续攀升。

## 3、从意见领袖到多元主体

在信息流动的过程中，相较于普通民众而言，公众人物具有较高的影响力层级和较强的话语主导权。早期流行语的传播路径大多以意见领袖作为中心节点，大众所接纳到的信息就是已问世却尚未流行的“流行语”本身。当与这些“流行语”进行接触后，受众会选择与自身既有态度一致或与自身情感需求相符的信息自发传播。在这一流程中，受众尽管存在能动的选择，但其能动性往往仅限于选择性接触和选择性记忆，行为上依然以接受信息和分享信息为主，罕有个体用户会自发参与对流行语的二次创作。

随着网络媒介的崛起，以分享为主的单线传播行为已不能满足大众需求。新媒体时代人人都是生产型消费者，会利用互联网这一内容生产媒介主动地表达态度或输出意见。平台化媒体和社交网络给予用户极大的参与空间，个体身份从信息

接收者转向内容生产的参与者。在这一背景下，流行语的来源主体也逐渐跳脱出占据话语主导权地位的意见领袖，用户生产内容促成了流行语的流行。流行语的形成过程也是网络用户以自我为中心节点构建传播信息网络的过程。网络用户从海量的信息中挑选出与自身认知态度高度相符的信息，这些基于身份认同的信息在传播过程中更易引起同一社会群体的共鸣，具有较为紧密的共情互动效应。尽管流行语的形成不可避免地会受到更高话语层级主体的影响，但仍能强烈地反映出多元主体对同一话题趋近一致的认知态度。

## （二）渠道升级：从单一路径到拓扑场景

拓扑在几何学中被定义为使用点和线表示几何体连接关系的抽象结构体。互联网将终端、人、内容、服务等连接成网，个体网络用户在其中扮演者个体节点的角色。这些个体节点既是传播中心，也是社会连接的单元，通过社会化媒体直接或间接地形成了连接关系，<sup>①</sup>形成了互联网时代的拓扑场景。在拓扑场景中，流行语的传播打破圈层桎梏，从网络论坛等社交媒体平台走入主流媒体和官方媒体的报道之中。大众使用流行语的方式也不再局限于复读式的模仿造句，依托图片、视频等视觉符号的图像叙事为流行语的传播提供了无限的可能。

流行语传播渠道的升级首先体现在其适用范围的改变。流行语本身具有较强的渗透力和丰富的语义内涵，早期主要在社交媒体中使用和传播，随着其知名度和社会认可度的增加，逐渐被纳入到主流媒体的语言体系中。2019年某科幻电影的热映引发观众对于国产电影中硬核科幻的讨论，“硬核”被引申为对人或事物的赞赏。人民日报首次使用“硬核”一词来形容陆军空中突击旅，随后该词多次出现在主流媒体的报道之中表肯定之意。流行语的适用场景从民间迈向主流，既作为社会交际语言也作为新闻媒体语言使用，极大地提高了流行语的传播力和影响力。

传播渠道升级的另一特点体现在流行语传播形式的革新，丰富的媒介形式适用于多样化的媒体平台，以流行语使用者为中心节点的拓扑场景下均能见到流行语的身影。以“打工人”的流行为例，这个词语最先出现于哔哩哔哩视频平台，创作者在发布的视频中自称为打工人，得到大量该平台用户的关注。该视频被搬运到微博这一社交媒体平台后，迅速出现了“打工人”相关话题词条，微博

---

<sup>①</sup> 彭兰. 新媒体用户研究[M]. 中国人民大学出版社：新闻传播学文库, 202005. 397.

用户即兴创作了打工人语录的段子并把它们制作成了表情包。随后打工人系列表情包在微信等即时通信平台上掀起了传播热潮，各行各业劳动者都给自己打上了“打工人”的标签。由于“打工”一词具有较为具体的社会身份指代性，部分群体无法参与到“打工人”的群体狂欢之中，“上学人”“干饭人”等词也逐渐问世。从视频中的一个代称到包含文字、图像、视频在内的模仿和改编创作，流行语在传播过程中产生全新的意义流变，并跟随着不同媒体平台的平台调性即时更新。从短视频平台到社交网络和即时通信平台，甚至成为公众面对面的日常交流用语，无不体现着新媒体时代流行语的生命力。

## 四、2015-2020 年度流行语传播内容变化

### （一）话语革新：官方话语体系的构建

2015-2020 年流行语传播内容的变化，首先体现在官方话语体系的话语革新。源自于政府文件和领导人讲话中的流行语紧贴民众的利益与诉求，用亲民化的表达传达了国家政治理念。同时官方话语体系也收容了部分网络流行语，将其纳入主流媒体新闻报道的话语表达体系当中。

当下我国存在着“主流媒体舆论场”和“民间舆论场”，社交网络打破了主流媒体舆论场对社会舆论的掌控。而流行语是大众在阶段内的关注焦点和情感诉求的真实反映，可以被看做是社会舆情的重要风向标。主流媒体在新闻报道中频繁使用流行语，一方面是媒体探索亲民化实践道路的必然选择，另一方面也是对强势传播的亚文化的收编。但流行语的官方化和主流化并不意味着民间话语权向官方话语权的被动妥协，流行语的传播背后依然是普通民众的群体身份认同和民意表达。

### （二）态度转变：从个人意见输出到共识性表达

在网络乌托邦内，公众拥有“观点自由市场”，可以利用互联网平台自由地输出意见或表达意愿。早期的流行语如“有钱就是任性”“巨婴”等均是公众对于社会新闻事件的评价性表达。这类流行语可以被看做是一个个的“词媒体”，其背后往往代表着众多的网络热议事件，同时暗含着大众对于这一事件的态度或舆论走向。<sup>①</sup>

---

<sup>①</sup> 周玫. 词媒体的生成机制与社会效应分析[J]. 传媒, 2019(06):91-93.

而近两年的流行语越来越多地体现出个人情感态度表达和社会共识性看法的兼顾。“996”既是个人对于高强度工作的不满，也是全社会对于互联网工作制度有悖人性的批评。年轻群体谈论“内卷”既表达了处于非理性竞争下的压力，也呼吁了社会各行业对于内卷现象的关注。公众面对热点话题的视角从自我转向群体，谈论热点话题的态度也从个人意见的输出转向更为宏观的共识性表达。

### （三）观念厘革：戏谑反讽与积极批判

尽管含有批判意味的流行语在近六年持续上榜，但这些上榜流行语背后的社会心态却不是一成不变的。早年流行语大多是针对不合理的社会现象的强势否定，是大众负能量情感的宣泄。而如今更多的是对生活现状的戏谑与调侃，具有较强的积极批判性。

2015 年度流行语“有钱就是任性”是对利用钱财为所欲为的行为的讥讽，反映公众对于社会贫富差距现象的不满。2017 年度流行语“油腻”针对男性所获得的社会宽容度远大于女性的社会现象，反映出公众的嘲讽态度。2018 年度流行语“巨婴”“杠精”均是对一类社会群体的描述性概括，体现出公众的反感。以上流行语的流行，都折射出公众对于某类社会现象和该现象所涉社会群体长期以来的积怨甚至暴戾之气。

相较于前期的消极态度而言，2019 年以后的流行语更多地具有调侃意味。即使仍然存在着对于社会现象的批判，但却不再显得那么尖锐。“柠檬精”用以自嘲式地表达羡慕，“我太难了”“打工人”等用以调侃不可避免的生活压力。对于“凡尔赛文学”这种明面低调实则炫耀的行为，大多数人也会选择一笑而过，并未重现当年对于“有钱就是任性”的批判。从戏谑式调侃与幽默式反讽中可以看出，流行语的消极否定色彩正逐渐淡化，公众的社会心态也日益趋向轻松平和。

### （四）情感重塑：危机时代的凝聚力

流行语是公众自身情感的共同表达，年度流行语往往与时代主题息息相关。2020 年度十大流行语呈现出与以往极不相同的分布趋势，社会类流行语数量超越娱乐类流行语，与疫情话题相关的流行语占比达到近半数。在共同经历了重大突发公共卫生事件后，大众关注的焦点从轻松的娱乐话题转向相对严肃的社会话题。疫情严峻时期，高度不确定的信息环境造成部分民众恐慌，习总书记在讲话中提到“人民至上，生命至上”的指导准则，迅速得到民众的认可和肯定。“逆

行者”“飒”等词用来形容疫情期间迎难而上的战疫风景线，“神兽”“直播带货”则与因疫情而产生变化的学习模式和商品交易模式相关。

纵观 2015-2020 年度流行语，可以发现以往流行语所涉及的社会话题广泛而分散。面对多元的社会话题，不同社会身份的个体总会选择与自身接近性更强的部分，甚至在谈论同一社会话题时也依然存在认知和态度的差异。而在 2020 年携手抵抗疫情大范围侵袭的过程当中，自我个体与集体之间原本的潜在冲突得到了一定程度的弥合，单个的社会个体趋于向自身所处的社会团体同化。疫情期间公众所面临的共同危机创造了凝聚力产生的环境性契机，强化了个人身份的归属感和社会认同。

## 五、从流行语变化透视传媒生态嬗变

### （一）传播的范式迭代与流程再造

流行语的形成依靠自媒体的推动和网络用户的参与，打破了传统的以意见领袖为中心形成的由点及面的垄断式传播。由此可见，去中心化的互联网和平台化社交媒体的兴起，颠覆了以往传统的中心单向式的传播格局。双重行动模式中的把关角色不再适用于智媒时代，网络传播中把关人角色的泛化也对传媒生态造成了冲击。在新的传播格局下，积极发挥主流媒体的引领作用显得尤为重要。

此外，流行语通过文字、图片、视频等多种介质传播是媒介形态融合的体现。在媒介融合的背景下，出现了根据不同终端媒介的特点进行内容加工的信息生产流程。<sup>①</sup>新的传播格局下，媒介内容的生产制作需要对信息进行整合加工，制作出适用于不同终端调性的新闻产品，推动媒介内容产品的多渠道分发与传播。

### （二）亚文化与主流文化的良性互动

从“佛系”的自称，到“我太难了”的情绪释放，再到“打工人”的自我解构，这些流行语的背后是青年亚文化群体在面对现实社会中的高度压力之时，在互联网平台上自由的情感宣泄，是个体自我意识的表达狂欢。

伯明翰学派从“仪式抵抗”和“身份认同”两个视角窥探亚文化的独特风格，认为亚文化的核心特点便是其强烈的抵抗性。诚然，流行语在网络上所掀起的轩然大波多数借力于青年群体的话语表达。活跃在社交网络论坛的青年群体面对社

<sup>①</sup> 王华峰. 浅谈媒介融合对信息传播的影响[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(14):104.

会生活的压力进行共同的退缩式反抗，创作出带有情绪表达的语言模因。但这些以语言模因作为前身的流行语并不存在着与主流文化的强烈对抗，流行语中的亚文化更多地体现出了同一群体找寻身份认同的特征。

对于青年群体而言，官方话语权占据了相对多的话语空间，年轻人在自我身份解构与重构的循环往复中保留着期待。一是对所属社会群体与自我存在相同认知的期待，二是对官方话语能够认可青年亚文化的期待。对于主流媒体而言，新媒体时代不同于以往的舆论矩阵，个体用户和自媒体可以在社交平台发声。尽管主流媒体拥有较高的话语权层级，但如若忽视了亚文化沃土，同样难以抢占舆论中心。

透视 2015-2020 年度流行语的变化，可以发现主流媒体向流行文化贴近的过程，也是主流文化对亚文化的收编过程。当主流媒体开始在新闻报道当中使用流行语时，亚文化的抵抗性进一步削弱，与主流文化产生友好的良性互动。这是新媒体时代主流媒体探索与青年群体的有效沟通途径时必须迈出的一步，有利于多元价值观的聚合。

### （三）智媒时代的人人参与

液态的新闻业代替了以往由专业媒体把关的传播格局，节点化生存的个体用户能够成为较为自主的把关主体。个体基于身份认同而积极主动地去创作媒介文本并传播媒介内容的参与式文化席卷而来，形成智媒时代人人参与的特征。

参与式文化依赖个体用户所生产的微内容的价值，以“凡尔赛文学”为代表的流行语的出现全然借力于多元主体用户的积极参与和主动传播。新媒体时代，个体网络用户的聚合效能直接影响了信息的传播范围和传播效果。但与此同时，媒介产品的制作和传播具有自发性，共同的身份认同或对于某一事物的相同认知作为强力纽带连接了不同的个体用户，由此引发的主动传播的行为很难受到专业媒体的限制。这要求专业媒体在挖掘个体价值的同时也要担好把关人的角色，构建相对开放的信息生产场域和良好的新型传播格局。



## 参考文献

- [1]黄碧云.网络流行语传播机制研究[D].暨南大学,2011.
- [2]徐镭月.话语理论视阈下当代流行语分析(2010-2018)[D].郑州大学,2019.
- [3]黑晓卉,尹洁.从当下流行语看我国话语体系的建设、传播与创新——基于对2012—2016年年度流行语的考察[J].毛泽东邓小平理论研究,2017(01):90-95+108.
- [4]黄楚新.年度流行语背后的社会心态[J].人民论坛,2020(01):116-118.
- [5]李继东,吴茜.近五年网络流行语的青年身份认同与话语实践[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(08):39-43.
- [6]王佳鹏.从政治嘲讽到生活调侃——从近十年网络流行语看中国青年社会心态变迁[J].中国青年研究,2019(02):80-86+79.
- [7]舒竞.社交媒体中青年自嘲文化的互动传播分析——以“柠檬精”为例[J].新媒体研究,2020,6(11):13-14+71.
- [8]魏晓阳.收编与抵抗:青年亚文化传播视角下对“打工人”梗的解读[J].视听,2021(03):158-159.
- [9]林纲.网络视域下“XX人”词语模的生成与功能嬗变——由年度热词“打工人”等谈起[J].传媒观察,2021(02):62-67.
- [10]彭兰.新媒体用户研究[M].中国人民大学出版社:新闻传播学文库,2020. 397.
- [11]周玫.词媒体的生成机制与社会效应分析[J].传媒,2019(06):91-93.
- [12]王华峰.浅谈媒介融合对信息传播的影响[J].新闻研究导刊,2016,7(14):104.

## 致 谢

在空白页敲下“致谢”二字之时，我才真切意识到毕业已然近在眼前。而这样的真实感只停留一瞬便又恍惚了。我讶异于四年时光行走的匆忙，想要抓住些许过往去拼凑出完整的场景，却发现那些鲜艳颜色都已经褪去了。模糊的大色块再也唤不起我如临其境的喜怒哀乐，原来我已经开始学会向前看了。

初入校时还是稚气未脱的小朋友，心怀着不知名的傲气四处闯荡。大学四年恩师益友带给我的成长与改变数不胜数。在此，我想对他们表达感谢。

感谢王然老师给予我许多项目实践的机会，毫不夸张地说，是老师的信任帮助我建立了自信，也帮助我明确了自己的兴趣所在与未来的发展方向。

感谢刘琼老师给予我的毕业论文认真负责的指导。在毕业论文写作期间，老师及时通知每一阶段的时间安排，悉心修改论文的每个字句。

感谢我的父母对我的学习与生活的全力支持，感谢我的堂姐朱晓彤为我指点迷津，感谢我的室友陈辛田、朱琳、宋恒竹长久的陪伴。

前些时间收拾房间，翻出来曾经伴我许久的桌签。那是一个普通的白色卡片折叠成的“劣质品”，在硕大的盒子里显得丝毫不起眼。我定睛辨别纸上的铅笔字迹，上面写着“如果一直一直坚持下去，至少会成为懂得坚持的人”。当初的那些咫尺之遥，如今我也想要再靠近一次。那就保留所有有趣的热爱与向往吧，也永远不要失去一腔孤勇往前冲的勇气，预祝自己一切顺利。