

# 网络流行语emo的生成机制及传播动因研究

武海晶

天津外国语大学 天津河西 300011

**摘要:** 随着互联网的不断进步及社交软件的广泛应用,网络流行语作为一种新的语言形式对人们的日常交流产生影响。本文尝试从社会语言学角度出发,借助理查德·道金斯提出的模因论并结合具体案例来探讨网络流行语emo的生成机制,并从该网络流行语的社会功能、使用者心理、媒介因素等方面探究emo一词的传播动因,揭示当今社会现状并探究青年群体心理,以期引发人们思考,最终推动社会发展。

**关键词:** 社会语言学;网络流行语;emo;生成机制;传播动因

## 引言

近年来,随着经济社会的发展和科学技术的不断进步,互联网已进入中国的千家万户,越来越多的社交软件及媒体也应运而生。网络流行语在影响人们日常交际用语的同时,其独特的语言形式也吸引了无数学者的注意。网络流行语作为一种社会现象,不仅反映了社会热点和时代变迁,还体现了人们的情感表达和价值取向。同时,它们具有不同的类型和生产机制,通过对网络流行语的分析可以揭示当前中国社会和文化存在的问题,为社会的发展起到推动作用。网络流行语从属于网络语言,因此学界对二者的研究往往相互结合,网络语言的研究成果也可应用于网络流行语的研究。目前,国外对网络语言和网络流行语的研究范围主要包括网络语言的语言要素变异、网络语言产生的原因、网络语言与文化的关系、网络语言的认知机制等(如Song & Xiao 2021; Meng & Gao 2011)。国内学界对网络流行语的研究逐渐出现将网络流行语作与社会因素相结合的趋势,反映了相一定的社会文化现象。不少学者从网络流行语的特征、演变、产生、传播、文化因素等角度对网络流行语进行研究和讨论(如陈芷琪 2022; 宫敏燕、周桃顺 2021; 骆昌日、何婷婷 2015; 黄自然 2011; 刘国强、袁光锋 2009)。

1976年,在《自私的基因》一书中,理查德·道金斯提出“模因”(meme)这一概念,创造性地将生物进化论这一理论推广到了文化领域,并把“模因”这一概念定义为文化传播的基本单位,即与生物学中的基因类似,通过复制和模仿在人与人之间传播。海利根将模因复制和传播的过程分为同化、记忆、表达和传播四个阶

段。根据传播力度,可将语言模因分为强势模因和弱势模因,其中强势模因复制能力强、保真度高、存活时间长(何自然 2007: 12)。流行语作为一种强势模因,在网络及人们的日常交流中风靡一时,使用群体广大且应用场景良多。其中,emo一词作为近年来网络流行语中的佼佼者,以其简洁明了的表达方式,迅速在网络世界中传播开来,如多出现在抖音、b站、微博、小红书等社交平台上。网民们多用该词通过在网上发帖或评论的方式来表达自己的情感状态和特定态度。这种语言现象,体现了网络时代人们情感表达的新方式,也揭示了社会文化背景对语言创新及传播的影响,拓展了社会语言学的研究对象。但目前鲜有学者基于模因论从社会语言学角度对网络流行语emo进行探究。因此,本文从社会语言学角度出发,结合模因论来分析该词的生产机制和影响其传播的因素,探究网络流行语背后所反映的社会文化现象。

## 一、网络流行语emo的生成机制

网络流行语是来源于日常语言却又区别于日常语言的一种语言形式,具有一定的创新型和独特性,语言内容和语言形式都会发生一定程度的改变。为了提高输入速度,中国网民将网络语言中的部分汉语或英语词汇进行改造或加工,将汉字、英文字母和数字杂糅组合使用。从语言规范化的角度来讲,这种现象会导致不少错字、别字甚至病句的出现。但在网络中,这种“不规范”语言却深受网民的欢迎和使用(于根元 2001)。

从语言学的角度来看,emo一词来源于英语,为“emotional”的缩略语。而“emotional”原指一种独立播

滚风格,全称为emotional hardcore(情感硬核),是表达细腻、脆弱情感的一种音乐风格。现如今,emo这一缩略语,更加简短直接,其语义也往往指一种忧伤阴郁的情绪状态。语言使用的过程就是模因复制的过程,其中复制频率高的成为强势模因,可能成为网络流行语。实际者在识别、认同emo这一模因后,会对其进行新的编码和传播,如网民们开始在多种场合和社交中用“我emo了”“狠狠地emo住了”来形容自己悲伤难过的心理状态,有一定的自嘲含义。在具体应用中也涉及多种语言形式。本文通过分析中国各大社交媒体中包含emo的表达方式,发现模因emo的构词能力强,在传播过程中形成固定的表达方式,传播力较强。根据语料库中emo的词性,笔者将其分为三大类,即emo用作名词、动词、形容词。

1)作为动词时,emo可以描述的是一个人因为某种原因而感到难过、抑郁等消极情感的心理动作,如“晚上很容易emo”。这里的emo一词就是动词,描述了主语的情感反应。此外,它还可以受副词修饰,如“非常emo”“十分emo”等。

2)作为形容词时,emo用来描绘某事物令人感到悲痛难过的特性或状态。例如,在“这首歌太容易让人emo了”中,emo用来形容歌曲的性质,即这首歌具有使人难过的特点。此外,emo作形容词和其他名词相结合时也可前置,起到修饰作用。如“晚上emo人好多”。

3)emo也可作名词,用以表示一种抽象的概念,即抑郁、难过的状态。如在“一个治疗emo的小技巧”中,emo用在动词“治疗”后,将emo这种情感状态比喻为疾病。其他将emo用作名词的例句有:“这次emo真的让我特别痛苦”、“摆脱emo”等,即可在句子中充当主语或宾语的成分。

此外,通过对语料进行分析,笔者发现在少数情况下,该词也可作副词使用,如在“emo地打下这些字”中,该词用作副词来修饰动词“打字”,形容在进行该动作时的心理状态。

根据以上语料中emo的使用情况可以得知,其在日常网络交流的使用过程中,多用作动词、形容词和名词,其语义色彩更倾向于贬义含义,多用在抑郁悲伤的语境中,表达主体消极悲观的负面情绪。

## 二、网络流行语emo的传播动因

模仿式的生产是网络模因的最主要方式。网络流行语能在很短的时间内引起受众的关注并迅速传播,主要与

网络流行语的社会功能、使用主体的社会心理和媒介因素的推动有关(黄自然2011)。同时,文化影响也是语言变迁的一个重要因素。因此,本节将从emo的社会功能、使用者心理和媒介因素三方面探讨emo一词的传播动因。

### (一)emo的社会功能

emo一词的社会功能主要包括情感宣泄功能、寻求安慰功能与情感共鸣功能。语言模因是否成功更重要的是看它得以表征的外部环境(宫敏燕、周桃顺2021)。网络流行语是一种网民情感的集体表达,而emo一词的流行则反映出一种亚文化,是年轻群体的情感宣泄方式。在快节奏、高压力的环境下,年轻人在网络上表达自己的沮丧,从而形成一种“丧文化”的趋势。emo作为“丧文化”的一种语言形式,迎合了人们想要表达不满、释放压力、舒缓身心的需求,为人们宣泄自身的情绪提供了渠道。如在“今天四六级成绩出来了,分数很低,emo住了,明明已经很努力了,结果还是这么不理想,哎”中,发文者往往会用文字描述令其伤心的原因,指出自己的心理状态和情绪反应,表达自己的负面情绪。其他网友们在帖子中找到共鸣并在评论区进行评论来安慰发文者,如“巧了,我也没过”“没逝,下次再战”“抱抱你,下次一定会过的”等。青年群体多借助这类流行语将其娱乐化、自嘲化,在网络虚拟空间宣泄自己内心的负面情绪,在互联网上引起其他网民的情感共鸣,寻求安慰与情感认同,以期减轻悲伤的情绪,恢复正常的情绪状态与生活秩序。

### (二)使用者心理

网络模因并非完全自发的产生和发展,它迎合了网络情境中的使用心理,并与特定的社会景象相关联,从而获得了充分的关注和反复的模仿式生产。模因的参与者们不同程度地满足了自己的心理需求,并体现了个体的社会认知、兴趣偏好和行为动机。emo一词的使用者心理可以从多个方面来探讨。第一,创新求异心理。网络流行语因其独特性且往往代表当下的时尚和潮流,使用者通过使用这些流行语来追求新颖别致,吸引他人注意、展示自己的时尚。将传统表达悲伤难过的词汇替换成emo一词,可以令使用者的语言具有创新性。第二,认同模仿心理。网络模因的传播也有着从众倾向。当网民发觉大多数人用emo表达消极情绪时,会自觉或不自觉进行模仿从而与他人保持一致,以维持人际关系。第三,挑战权威心理。一些网络流行语具有反抗和解构

权威的性质。emo一词与社会传统思想上年轻人应拼搏积极向上等要求相悖，多传达对他人或社会的不满、批判及自身心理上的悲伤、忧郁等情绪，挑战传统观念和社会规范。这种心理一定程度上反应了年轻人对自由和个性的追求。网络流行语的使用者心理是多元且复杂的，这些因素共同推动了网络流行语的广泛传播。

### （三）媒介因素

在互联网时代，网络已然成为人们了解知识、获取信息、表达想法的重要工具，网络平台的蓬勃发展也为网络流行语的传播提供了重要助力。互联网尤其社交网络使模因的繁衍和传播更加活跃且有效。网络流行语传播的媒介因素主要归于以下几点：第一，社交媒体的普及。随着社交媒体的广泛使用，如微博、微信、抖音、小红书等平台，人们更加频繁地通过网络进行交流。并且，社交媒体上的评论等互动功能和信息分享机制，如转发、投币等操作选项，使得流行语可迅速扩散到更广泛的受众群体中。同时，社交媒体上的表情包、短视频等多模态内容也为emo一词的传播提供了更多的途径。第二，新闻报道的推动。媒体报道的热点事件或新闻会引起公众关注和讨论，相关的网络流行语往往会随之兴起，并在网络上迅速传播。第三，传统媒体和网络媒体的互动。在现代媒体环境中，传统媒体与网络媒体经常相互促进，共同推动网络流行语的传播。电视、报纸、广播等传统媒体会报道网络上的热门话题和年度流行语等内容，进一步扩大网络流行语的传播度和影响力。综上，社交媒体、传统媒体等媒介因素共同作用，推动网络流行语emo在短时间内迅速传播开来，成为公众的关注焦点。

### 结语

网络流行语emo一词是社会文化中“丧文化”的一种，其产生与传播充分体现了青年群体对于当今社会或自身处境的情感和态度，多表达消极负面的情绪和反应，

也侧面反映出目前社会和青年群体潜在的一些弊端和问题。为探究当今社会及当代青年的现状和趋势，分析网络流行语emo的生成机制和传播动因有助于我们了解当代青年群体的心理状态和情感需求，纠正当今社会存在的问题，传递正确的价值观念，从而推动中国社会蓬勃发展。

### 参考文献

- [1] Shiqi, Song and Xiao Jumei. "On the Internet Catchwords." US-China Education Review B (2021): n. pag.
- [2] Li, Meng and Yueqin Gao. "An Analysis of Internet Catchwords from the Perspective of Conceptual Blending Theory." Theory and Practice in Language Studies 1 (2011): 635-643.
- [3] 陈芷琪. 社会语言学视域下网络流行语“emo”的使用与解读[J]. 品位·经典, 2022(13): 62-64.
- [4] 宫敏燕, 周桃顺. 社交网络中青年“丧文化”的社会学阐释[J]. 新媒体研究, 2021, 7(23): 85-88.
- [5] 骆昌日, 何婷婷. 近十年来我国网络流行语的演变及传播研究[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2015, 55(02): 108-115.
- [6] 黄自然. 网络流行语体的传播机制与传播动因探析[J]. 新闻界, 2011(06): 93-96.
- [7] 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, No.(05): 54-56.
- [8] Dawkins R. 自私的基因[M]. 2版. 卢允中, 译. 北京: 中信出版集团股份有限公司, 2019: 6.
- [9] 何自然. 语用三论: 关联论·顺应论·模因论[M]. 上海: 上海外语教育出版社, 2007: 12.
- [10] 于根元. 网络语言概说[M]. 北京: 中国经济出版社, 2001: 41.