

“英韩华韵，网媒共鉴”——跨文化视域下中、英、韩新语生成与文化内涵对比研究

孙悦 陈晴*

吉林外国语大学，中国·吉林 长春 130000

摘要：在全球数字化时代，网络媒体成为语言演变的重要场域。本文以《咬文嚼字》“十大流行语”、《牛津辞典》公众号及 Preply 韩语网站评选的 2023-2025 年 110 个网媒新语为研究对象，从内涵意义、构词方法与形成原因三方面对比分析中、英、韩网络新语的共性与差异。研究发现：三语新语均聚焦生活体验、人际交往与情感表达，构词灵活多变；但内涵价值、构词策略及成因存在明显差异，体现出各自的语言文化特点。网络新语不仅重塑民众互动方式，也为观察全球文化互动与社会思潮提供了重要窗口。

关键词：网媒新语；中英韩三语；社交语言；跨文化对比

"British, Korean, and Chinese Charms: A Joint Examination by Online Media"——A Comparative Study of New Language Formation and Cultural Implications in China, Britain, and Korea from a Cross-Cultural Perspective

Sun Yue, Chen Qing*

Jilin International Studies University, China Jilin Changchun 130000

Abstract: In the global digital era, online media has become a crucial arena for linguistic evolution. This study examines 110 new online terms from 2023 to 2025, selected by the "Top Ten Buzzwords" list from Bite the Words, the Oxford Dictionary WeChat account, and the Preply Korean language website. It compares and analyzes the commonalities and differences among Chinese, English, and Korean online neologisms from three perspectives: connotative meaning, word-formation methods, and underlying causes. Findings reveal that while all three languages' neologisms focus on life experiences, interpersonal interactions, and emotional expression with flexible word formation, they exhibit distinct differences in connotative value, word-formation strategies, and origins, reflecting their respective linguistic and cultural characteristics. These online neologisms not only reshape public interaction patterns but also provide a vital window for observing global cultural exchanges and social trends.

Keywords: New language in online media; Chinese-english-korean trilingualism; Social language; Cross-cultural comparison

0 引言

在数字化与跨文化传播深度融合的背景下，网媒新语已成为折射社会文化的重要符号，其对比研究具有重要的学术价值。先行研究为该领域奠定了基础：邢晨（2021）通过中韩网络流行语对比，指出这类研究可明晰社会发展走向，亦能为韩语学习者提供文化参考^[1]；姜洋（2014）聚焦英汉流行语，剖析其来源及与语言规范的冲突，提出新语虽突破传统语法框架，却能丰富语言的表达维度；徐玉青（2020）对比英汉构词法，发现二者兼具共性又有显著差异。这些成果为理解网媒新语的生成逻辑与分析路径

提供了关键线索，也为社会语言学视域下语言与社会的互动研究提供了支撑。但现有研究多局限于单一语种或双语对比，且分析常流于表面、研究范围较窄^[2]。基于此，本研究以 2023-2025 年中英韩三大平台的 110 个网媒新语为对象，从内涵、构词、成因及语境展开三语对比，旨在揭示其共性与差异，为网媒新语研究及跨文化社交语言对比提供有价值的参考。

1 近三年的中英韩三国新语（研究对象与方法）

本研究首先将中英韩三语主流平台的新语进行收集、

汇总、分类、对比。素有“语林啄木鸟”之称的《咬文嚼字》是国内业内第一个对流行语进行评选的语言团体，从2008年开始，每年12月都会发布年度“十大流行语”。本文基于《咬文嚼字》编辑部发布的近三年(2023-2025)“十大流行语”榜单(30个)，将其作为汉语新语的研究对象，通过对网媒新语的研究，探讨新语的内涵意义、造词法和形成原因。以牛津大学出版社旗下的《牛津辞典》公众号，从2013年开始系统性发布的反映当年社会文化、科技发展或公众心态的代表性“年度词汇”(2023-2025)发布的“热词”为依据(40个)，将其作为英语新语的研究对象。以韩国NAVER、Preply等主流平台调查的网络新语参考(40个)，作为韩语新语的研究对象，共计110个中英韩三语网络新语。本研究通过分析中英韩三语网媒新语在内涵意义分类、构词方法上的频率分布特征，并探究其形成原因，最终归纳得出结论，同时这一研究过程也体现了质性研究与量性研究相结合的研究方法。

2 中英韩网媒新语的内涵意义

目前学术界对网络流行语还没有统一的定义，但它无疑是特定时期社会心态与文化焦点的“语言快照”。在全球化与数字化的浪潮下，本研究将中英韩三语近三年110个网媒新语的内涵意义分为生活体验、人际交流、经济政治、数字科技、情感表达五大类。

根据中英韩三语近三年内涵意义分布的情况，统计其频度数进行具体分析。分析显示中英韩三语新语均以“贴近日常需求、传递真实体验”为核心，生活体验类、人际交流类和情感表达类是其共同在内涵意义类别中的高频类型，且整体呈现“轻宏观、重个体”的倾向。

生活体验类。在中英韩三语新语中生活体验类内涵意义的新语出现频率最高，占比为33%，聚焦日常场景全覆盖。对比来看，英文的生活体验类新语在三类新语中占比最高，占比为40%。其次，韩语占比30%，中文占比27%。中文有“特种兵式旅游”(指在短时间内高强度打卡多个景点、行程紧凑高效的旅游方式)， “city不city”(用于询问或评价事物是否有时髦范儿)， “谷子”(指动漫、游戏等IP的周边产品)， “预制××”(指预先加工制作好的各类产品)等新语；在英文中也有类似的词，如“micro-retirement”(指短时间暂停工作)， “coolcation”(以追求凉爽、轻松体验为核心的“酷爽度假”)， “brain rot”(指长期沉迷低质内容导致思维迟钝、认知退化的状态)；韩语中有“얼죽아”(指“即使冻到死也要喝冰美式咖啡”的人)， “분종카”(用于社交媒体推荐环境舒适的咖啡店)，

“플렉스”(在韩国年轻人中广泛用于形容奢侈品消费或能力展示行为)。

第二，情感表达类。情感表达类中英韩三语新语中有33个，占近三年中英韩新语的30%，为第二大高频类型，传递个体主观诉求。情感表达类包括对个人心态的表达，性格特质的描述以及情绪互动的体现，体现全球化背景下的人类共性心理需求。中文有“松弛感”(面对压力从容不慌、情绪稳定的状态)， “活人感”(真实鲜活、不刻意完美的自然状态)；英文有“glaze”(指刻意吹捧、尬吹他人或事物的行为)， “demure”(网络语境中特指“端庄风”，形容穿搭、气质内敛优雅且不失分寸感)^[3]；韩语新语中有“이외진”(表达震惊、荒谬感的常用感叹)， “고트”(用于表达对某人或事物最高级别的赞誉)。

第三，人际交流类。在近三年中英韩网媒新语中，人际交流类是三大共有内涵意义中占比较低的一类，占比为14%。韩文新语占比20%，其次为中文13%，英文新语在此类占比最低为8%。中文有“搭子”(结伴的伙伴，主打精准陪伴、互不打扰)， “显眼包”(指喜欢吸引注意力、性格活泼外向且自带喜感的人)；韩文有“핑프”(讽刺那些遇到问题不愿自己搜索，总直接询问他人的行为)；英文有“situationship”(介于朋友和恋人之间、没有明确定义的暧昧关系)。

经分析，在共同时代话题之外，三国网媒新语的内涵因社会结构差异呈现出独特“语义场”。三类语言因社会背景、文化焦点差异，在数字科技类和经济政治类的频率与内容上呈现显著差异，且各有“特色优势类型”。

数字科技类。近三年，中英韩网媒新语中，与数字科技内涵意义表达相关的新语，英文新语频度最高占25%，中文新语次之，占比为17%，韩语因近三年新语聚焦日常则缺失。中文有“具身智能”(指拥有实体形态、能与物理世界直接互动的人工智能)；英文有“hallucinate”(指AI生成与事实不符的虚假信息即“AI幻觉”)^[4]。

经济政治类。在经济政治类，中文新语高频突出，占近三年中英韩新语的17%，英文新语与中文接近占15%，韩语新语空白。中文新语如“新质生产力”、“韧性”；英文新语如“greedflation”(指企业因贪婪抬高物价导致的通货膨胀)；韩语新语具有“远离宏观、贴近生活”的倾向，在经济政治内涵意义上有所空缺。

3 中英韩网媒新语的构词方法对比

在构词方法上，中英韩三语新语可分为合成词、派生词、缩略词、外来词、旧词新义、句式模板六大类。经分

析,中英韩三类新语均具有“简洁化、组合化、创新化”的构词逻辑,因此,缩略词和外来词是中英韩三语新语在构词方法上的共同特征。

第一,缩略词。缩略词是对较长短语或单词精简,通过词根语义融合,快速传递复合概念,是韩语新语的一大主要构词方法,在韩语新语中占比31%,这是由于韩国快节奏社会对高效表达的追求,如“**얼죽아**”(얼어 죽어도 아메리카노);中文如“村超”(乡村足球超级联赛);英文仅少量“首字母缩写或单词截短”,如“HENRY”(High Earners, Not Rich Yet)、“rizz”(charisma)并非主要构词法。

第二,外来词。外来词指全球化语境下的词汇借用。受全球化影响,三类新语均通过“外来词本土化”补充本土词汇空缺,因英语是全球通用语言,尤其各类语言大部分聚焦于英语借词。特别是韩语新语在外来词借用中占比最大为30%,中文新语和英语新语占比接近,分别为7%,8%。其共性是保留外来词核心语义,适配本土发音以及用法。中文如“谷子”(goods);英文如“manifest”(源自拉丁语词根“manifestus”);韩语外来词占比最高如“**플렉스**(借用英文单词 Flex)”“**고트**(借用英文短语 Greatest Of All Time 的缩略形式 G.O.A.T 进行音译),直接借用高频英语流行概念,降低跨文化理解成本。

此外,中英韩三类新语因语言结构特性有所差异,因此在合成词、派生词、旧词新义、句式模板的出现频率上存在显著差异。

第一如合成词。所谓合成词就是通过两个及以上独立词根拼接组成的词,是中文和英文新语中一种常见的构词方法。在中文和英文中均占比40%,在韩语中却为空白。中文如“新质生产力”、“数字游民”、“情绪价值”;英文如“dynamic pricing”由“dynamic”(动态的)与“pricing”(定价)直接组合而成,表示“根据市场供需、时段等因素实时调整价格的动态定价模式”。

第二派生词。派生词是通过词根+词缀的形式形成的一类词,是英文的“优势构词法”,因英文词缀系统(前缀、后缀)发达,可通过词缀快速拓展语义;英文新语在派生词方面频度最高占比22%,中文词缀少,派生词多为“词根+后缀”的简单形式,占比13%,韩语因构词多依赖缩略法则派生词占比最低。英文如“parasocial”(由前缀“para-”表“准、类似”+词根“social”社会的组合而成,指单向且非对等的社会关系);中文仅少量“后缀+词根”结构,如“显眼包”(以“显眼”为词根,“包”为

后缀,指喜欢吸引注意力、自带喜感的人。)无复杂前缀使用;韩语因韩语缺乏像英文那样系统的“语义拓展词缀”,且日常新语更倾向用合成、缩略表义极少有词缀衍生^[5]。

第三旧词新义。旧词新义是保留原来的构词形式,在此基础上衍生出新的语义,是中英文适应“新场景需求”的重要方式,因中英文词汇库庞大,旧词可通过语境延伸适配新内容;韩语新语多为新造词,极少依赖旧词衍生。中文和英文新语在旧词新义方面占比接近,分别为17%、22%。中文如“韧性”(原指“材料柔韧不易折断”,现延伸为“人或系统面对压力的抗压、恢复能力”);英文如“glaze”(旧义“上釉、眼神呆滞”,新义“空洞模板化内容或敷衍回应”);韩语在近三年新语中无旧词新义,所选新语均为新造或外来词借用,未出现“原有韩语词汇衍生新义”的情况,反映韩语新语“重新造、轻衍生”的特点^[6]。

第四句式模板。句式模板指通过固定的语法结构,可以替换中间的成分,是中文的“特色构词法”,中英韩三语新语中,中文新语独有,英文和韩语新语都无此类构词方法。因中文句子结构灵活,适合通过“固定句式+可变成成分”形成传播性强的表达^[7]。例如中文“质疑××,理解××,成为××”。

4 中英韩网媒新语的形成原因

中英韩网媒新语的形成离不开政策引导、社会压力、商业文化、低龄化趋势和文化开放性这几个关键因素。在政策上,中文新语的“新质生产力”“数智化”跟着国家产业升级政策而生,英文的“pseudonymization”(匿名化)源于数据隐私法规,韩语这类政策驱动的新语较少。面对生活职场压力,中文有“班味”“松弛感”来调侃或对抗内卷,英文用“doom spending”(末日消费)形容焦虑下的消费慰藉,韩语的“**얼죽아**(冻死也要喝冰的)”、“**중꺾마**(坚持住)则是年轻人缓解压力的幽默表达。商业文化产业也推波助澜,中文的“村超”“谷子”(二次元周边)、英文的“rizz”(明星带动)、“canon event”(电影衍生)、韩语的“**플렉스**(炫耀)”、“**분종카**(咖啡文化),都靠着相关产业火了起来。网络使用人群低龄化让新语更潮流,中文的“显眼包”“搭子”、英文的“rizz”、韩语的“**이와진**”“**핑프**”,都是年轻人喜欢的个性表达。而全球化带来的文化开放性,让中文有了“city不city”、“谷子”(外来词),英文吸纳了“manifest”(显化),韩语则常用“**홀리몰리**(我的天)这类外来词,跨文化融合让新语更丰富。

5 结语

本研究以 2023-2025 年主流平台涌现的 110 个中英韩三语网媒新语为研究对象,通过多维对比分析,系统揭示了三国网媒新语在内涵意义、构词方法、形成原因的共性与差异。中英韩新语在内涵意义上聚焦生活体验类、人际交流类和情感表达类,然而韩语新语在经济政治、数字科技类几乎空白。构词方法上三语新语共同具有缩略词和外来词源于传播需求要简洁、易懂,旧词新义、派生词、合成词、句式模板的差异源于语言结构与文化习惯。这些分析及对比也印证了这种“核心类型趋同、特色类型分化”的格局。给相关领域的研究提供了基础参考,但选取的词汇主要来自年度热词榜单和大型调查报告,虽具有一定代表性,但其普适性仍有待检验。基于此,未来研究可以扩大新语研究范围,以便更好地了解网络新词在不同国家或地区的含义,也能给数字时代全球的语言交流和文化互相了解,提供更贴合实际的支持。

参考文献:

[1] 邢晨. 中韩网络流行语对比分析 - 以 2017-2019 年网络流行语为例[J]. 文化学刊, 2021(09):76-79.

[2] 徐玉青. 英汉构词法比较分析[J]. 现代英语, 2020(11):

98-100.

[3] 徐正迎, 朱立华. 网络语言的社会语言学分析[J]. 现代交际, 2020(04):82-83.

[4] 贾德仁. 近年来的中韩流行语对比研究[J]. 中国多媒体与网络教学学报, 2021 (05):206-209.

[5] 杨梅. 网络词语的造词理据及扩散方式[J]. 宁夏大学学报, 2021,43(04):54-58.

[6] 鲍红, 杨思澳. 网络流行语“沉浸式 xx”语义、语法、语用探析[J]. 宿州学院学报, 2023,38(04):46-50.

[7] 白一君, 李雨杨. 跨文化交际视角下中日流行语的对比研究[J]. 汉字文化, 2024 (04):108-110.

基金项目: 吉林外国语大学 2025 批次 22 级大学生创新训练计划, 项目名称: 英韩华韵·网媒新语: 三国社交语言的多元交响, 项目编号: S202510964087。

作者简介: 孙悦(2004.01-), 女, 汉族, 河南周口人, 本科在读, 专业方向: 英语(英韩双语)。

通讯作者: 陈晴(1994.03-), 女, 汉族, 吉林省吉林市人, 吉林外国语大学讲师, 研究生导师, 中央大学国语国文系文学博士, 从事韩语教育学、词汇学、社会语言学研究。