**2014中国网络语象报告**

****

**2015.1.20**

2014年，中国迎来了全功能接入国际互联网20周年纪念。20年来，从键盘的轻敲、鼠标的点击，到指尖的滑动，虚拟世界与现实世界的并行正在改变人类文明的存在形态。中国互联网自2003年开始，呈现出爆发性的增长，互联网应用日益多元化，电子商务、网络游戏、视频网站、社交应用全面发展。互联网网民使用数量不断攀升，截止到2014年7月，中国互联网络信息中心第34次中国互联网络发展状况统计报告显示，中国网民规模已达6.32亿，手机规模网民更是达到了5.27亿。

伴随互联网的不断发展，社情民意的网络投射逐渐明显，尤其近年来新媒体技术对舆论生态的格式化，网络作为媒介平台渐成主流。每年诞生的大量网络流行语，成为阶段时间内人群情绪的清晰投影，同时也影响到传统媒体和书刊，甚至成为公众生活中的交际用词。网络流行语的交替更迭，见证了中国社会的变革，记录着中国民情的冷暖，同时也更为深广地冲击着民族文化，影响着社会价值取向，甚至潜移默化地改变着中国传承千年的语言体系。

# 第一部分 流行语背后的网民心态

人民网舆情监测室根据新浪微博提及量以及本监测室中文报刊系统，选取网络流行语前25名进行2014中国网络语象分析，数据选取日期自2014年1月1日开始，至2014年12月31日结束。共选出：萌萌哒、逗比、我也是醉了、且行且珍惜、涨姿势、心塞、暖男、买买买、也是蛮拼的、逼格、画面太美我不敢看、小鲜肉、那么问题来了、no zuo no die、时间都去哪了、保证不打死你、习大大、上天台、什么仇什么怨、你家里人知道吗、挖掘机技术哪家强、APEC蓝，作为考察的2014年网络流行语。

**表 2014网络流行语排行**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **排名** | **网络热词** | **中文报刊检索结果（标题中使用）** | **微博提及量** |
| 1 | 萌萌哒 | 1410 | 214,720,184 |
| 2 | 逗比 | 276 | 150,043,492 |
| 3 | 我也是醉了 | 298 | 79,679,804 |
| 4 | 且行且珍惜 | 878 | 73,477,308 |
| 5 | 涨姿势 | 222 | 70,124,496 |
| 6 | 心塞 | 132 | 50,601,480 |
| 7 | 暖男 | 1455 | 50,564,364 |
| 8 | 买买买 | 247 | 41,685,392 |
| 9 | 也是蛮拼的 | 643 | 36,984,032 |
| 10 | 逼格 | 65 | 30,109,324 |
| 11 | 画面太美我不敢看 | 133 | 29,820,644 |
| 12 | 小鲜肉 | 808 | 20,879,812 |
| 13 | 那么问题来了 | 309 | 16,912,524 |
| 14 | no zuo no die | 99 | 16,792,928 |
| 15 | 脑洞大开 | 162 | 15,572,224 |
| 16 | 有钱就是任性 | 855 | 14,904,136 |
| 17 | 时间都去哪了 | 365 | 10,701,780 |
| 18 | 保证不打死你 | 7 | 8,124,280 |
| 19 | 我读书少你别骗我 | 25 | 7,282,984 |
| 20 | 习大大 | 325 | 6,161,256 |
| 21 | 上天台 | 58 | 4,379,688 |
| 22 | 什么仇什么怨 | 78 | 4,272,464 |
| 23 | 你家里人知道吗？ | 39 | 3,175,480 |
| 24 | 挖掘机技术哪家强 | 38 | 2,033,132 |
| 25 | APEC蓝 | 730 | 1,831,056 |

（数据来源：新浪微博、人民网舆情监测室中文报刊系统

数据截取日期：2014年1月1日-12月31日）

**表 2014网络流行语词源**

|  |  |
| --- | --- |
| **网络流行语** | **词语来源** |
| 萌萌哒 | 萌萌哒是“萌萌的”的意思，由网络热词“么么哒”受到萌系文化影响演变而来，起始于豆瓣小组，是“该吃药了”的含义，即医治“中二病”（比喻日本青春期的少年过于自以为是等特别言行的俗语）之意，后由于新堂爱的动态图片而流行起来。 |
| 逗比 | 词汇发端于2013年，广泛进入网络使用是在2014年，根据合成词原则可以理解为：挺逗的二比（粗俗俚语）。简单的说，就是说某个人很逗，有点犯傻，有点可爱。如果对陌生人说，指别人是“傻叉”的意思多。如果是好朋友之间，就是调侃和玩笑的意思多。 |
| 我也是醉了 | 是一种对无奈、郁闷、无语情绪的轻微表达方式。通常表示对人物或事物，无法理喻、无法交流。多可与“无语”、“无法理解”、“无力吐槽”换用。我也是醉了最初源自武汉地区，网络出处为东来东往歌曲《我也是醉了》。 |
| 且行且珍惜 | 3月31日，马伊琍微博回复文章出轨事件中写到“恋爱虽易，婚姻不易，且行且珍惜。”马伊琍“且行且珍惜”大度容忍了丈夫的出轨行为，众网友盼浪子回头。一时间且行且珍惜流传于网络。 |
| 涨姿势 | “长知识”的谐音，意喻让人长见识了，开眼界了。属于网络用语，流行于微博、论坛等交流互动社区。许多人用的是拼音输入法也会将谐音词前置，例如说压力大，为“鸭梨大”。 |
| 心塞 | 心塞，网络用语，“心肌梗塞”的简称，意指一种情绪：心理堵得慌，难受，说不出来的痛苦，周围有不顺心的事让你心里很不舒服。或者表示对某件事情很无语。 |
| 暖男 | 被誉为新型好男人的代名词，暖男（Sunshine Boy）本意指的是像煦日阳光那样，能给人温暖感觉的男子。小清新强调外在形象，而同系列的暖男却更强调内在。同时也称顾家暖男。指那些顾家、爱家，懂得照顾老婆，爱护家人，能给家人和朋友温暖的阳光男人。 |
| 买买买 | 调侃微博红人王思聪和爸爸王健林的对话：王思聪：爸，这个……王健林：买买买！王思聪：爸，这个……王健林：买买买！ |
| 也是蛮拼的 | 网络用语，表示“挺努力”或“努力了，没有成功”出自网络剧《白衣校花与大长腿》热帖。然后通过《爸爸去哪儿2》曹格的使用被熟知，并广泛传播。 |
| 逼格 | 名词，意为装逼的格调，指一个人装腔作势的格调。 |
| 画面太美我不敢看 | 出自蔡依林的《布拉格广场》，常见于论坛、博客、微信、贴吧，多用于调侃和自嘲。 |
| 小鲜肉 | 用于形容男演员，指年轻、帅气、有肌肉的新生代男偶像。一般是指年龄在12-25岁之间的性格纯良，感情经历单纯，没有太多的情感经验，并且长相俊俏的男生，也有引申义主指年龄在12到18岁之间的性格纯良，感情经历单纯，没有太多的情感经验，并且长相美丽的女生。 |
| 那么问题来了 | 最早来源于蓝翔技校的广告语——挖掘机，哪家强？中国山东找蓝翔。2014年年网易评论区的会员张乐的留言：那么问题来了，学挖掘机到底哪家强？其实就是网友娱乐精神的体现。由于句式简单，朗朗上口，一时间红遍大江南北。（也有网民指出这是网络推手进行的商业炒作。） |
| no zuo no die | 中式英语，意思是你如果不干蠢事，蠢事就不会反过来害你(但如果你干了，百分之百要出来还的)。Zuo是中文汉字，意思就是“找死(故意的)”。采用拼音混搭英文的风格来表达网络热语“不作死就不会死”的意思。 |
| 脑洞大开 | 脑洞是从“脑补”衍生出来的词。因为有脑洞，所以需要脑补。脑补通常是指在头脑中对某些情节进行脑内补充，“脑洞大开”即指脑补能力非常强、想象力非常强。 |
| 有钱就是任性 | 网友调侃一件诈骗事件而引用的网络流行语，并在各大网络平台渐火。本意是对于有钱人的做事风格具有嘲讽语义，而现今多出于好友间或者微博空间论坛上调侃用语。 |
| 时间都去哪了 | 《时间都去哪儿了》原是歌曲，2014年王铮亮首度受邀参加中央电视台春节联欢晚会，自弹自唱《时间都去哪儿了》，歌词朴实细腻、深情震撼，触动着观众的心。2月7日，中国国家主席习近平在接受俄罗斯电视台专访时提到了这首歌，引发了以“时间都去哪儿了”的全民讨论。 |
| 保证不打死你 | “保证不打死你”则源自吴镇宇在《爸爸去哪儿2》中的一句口头语，“宝宝你过来，爸爸保证不打死你”。 |
| 我读书少你别骗我 | 源出于2012年马伯庸所出版的图书《我读书少，你可别骗我》书名。 |
| 习大大 | 陕北方言，指父亲的干弟、胞弟和堂弟。叔叔指比父亲小的非胞弟、堂弟、干弟之外的同辈。意思是叔叔。早先网友以“习大大”称呼习近平主席，表达自己对习近平主席亲近爱戴之情。 |
| 上天台 | 2014年巴西世界杯期间网络新浮现的词语。由于本届世界杯的赛事冷门不断，很多买彩票者受到结果刺激。网络上开始流传出买球输了，我们一起上天台的说法，意为买球输光了，一起去跳楼。这种说法绝大多数属于开玩笑，是本届世界杯开始出现的自嘲兼减压的新词汇。 |
| 什么仇什么怨 | 11月24日，苏州某公交车上，一位乘客随地乱扔瓜子壳被一名乘客制止，但该男子不听，并纠缠劝阻者长达7分钟，并不停地重复说“我跟你有什么仇什么怨”达37遍。事件被网友拍下并上传网络，“什么仇什么怨”迅速成为网络流行语。 |
| 你家里人知道吗？ | “你家里人知道吗”起源于调侃一个在网吧看新闻联播的网友，然后成了网络流行语。 |
| 挖掘机技术哪家强 | 本是蓝翔技校招生的广告语，最先在网易跟帖区与百度贴吧里零星出现，后演变成网络流行语。通常的使用方法是，先一本正经地讲述一个故事，然后在故事的结尾引导到“挖掘”“挖坑”“埋了”等相关词汇。 |
| APEC蓝 | 北京APEC会议期间，京津冀实施道路限行和污染企业停工等措施，来保证空气质量达到良好水平。网友形容此时天空的蓝色为“APEC蓝”。 |

## 一、词汇创意明显 语义仍为心态传接

网络流行语的呈现也许年年不同，但其核心层面仍是社会心态的传接。公共话题在网络流行语占比不高，却反映出网民对于国家公共议题的关注和理解。例如环境问题方面，今年催生了“APEC蓝”这一词语。习近平主席包容百姓吐槽的“APEC蓝”谈话，将政府治理环境问题的决心传递给网友，使原本的调侃表达经历变奏，获得体制内的认可，强化了网友对公共事务的参与感。

情感类话题的词语仍是网络流行语的关键组成部分，人们需要新词语用以活跃情感话题。从“小清新”、“女汉子”到“小鲜肉”、“暖男”，从 “感觉不会再爱了”到“且行且珍惜”，莫不如此。网络流行语不仅感叹着感情的无奈，也寄望着感情的美好。至于能够在网络交流中表达时事态度、调侃伙伴的语句，如“什么仇什么怨”、“我也是醉了”、“也是蛮拼的”一如往昔的“元芳，你怎么看”、“躺着也中枪”和“你幸福吗”。由此可见，宏大时代叙事与微观生活体悟借由网民智慧的解构，不断成为网络流行语素材，表现出社会心态的前后传接。

## 二、流行语“排浪式消费”来去匆匆

人民网舆情监测室分析多个网络流行语的传播情况，并将其传播趋势线重叠，可以形成明显的波浪形状。借用**经济学中的“排浪式消费”概念，当一种新消费品一个人能买得起时，大多数人都已经到了能够买得起的阶段，进而迅速形成消费浪潮。网络流行语的传播兴盛与式微淡出，也可视作一种网络语言产品的公众消费行为。**

就网络流行语的“排浪式消费”而言，这一现象主要基于三方面原因。首先，网络流行语多基于网络热点事件，具有传播“爆炸式”的特征，同时受制于热点事件的传播周期，因此“什么仇什么怨”“挖掘机技术哪家强”等流行语的热络和淡出都十分迅速。其次，网络热点事件的层出不穷，使新的网络流行语对原有流行语的使用形成分流和稀释。再次，如果网络流行语的表意不具有多种语境的普适性，如“且行且珍惜”“保证不打死你”等，则也较难被网民长时间应用于日常的网络表达中。

## 三、网络表达趋同 线上共鸣超越线下阶层

人民网舆情监测室根据对25个网络流行词汇使用人群年龄、性别等属性的分析，发现网络流行语的使用并无明显的人群属性。一线城市的中产人群可以在朋友圈中晒出高档餐厅的自拍照，并配以“萌萌哒”的自我描述，而一个三线城市的务工青年同样可以与街头卡通人物合影，自我陶醉在“萌萌哒”的表情里。富人、中产、穷人，高中生、大学生与海归，在网络流行语的使用方面明显趋同。追求时尚，体味新潮，渴望引领流行的心态，以及现实社会的焦虑情绪，使得为房子而拼命的白领以及为工作而奔波的农民工，在“心塞”“也是蛮拼的”等生活体悟上获得共鸣。

由此可见，网络流行语对于个体生活话题的聚焦和情感抒发作用越发明显。作为人群心态共性的表现，相比线下社会阶层的差异性，网络流行语的接受更为普适。

## 四、“愤青心态”退隐“屌丝心态”凸显

“蚁族”的提出者廉思教授认为：“当代的青年处于一个中国历史上最复杂的时期，各种思潮，民粹主义、自由主义、新儒家、新左派等等，都在围绕着他，在发挥作用。”**伴随着互联网而来的各种思潮冲击，稳定的价值观形成出现困难，对现实生活有诸多无奈，但又无力改变，于是靠一种自我调侃获得超脱。**

人民网舆情监测室根据对2014网络流行语的梳理，发现在网上“是中国人就顶”、“不转不是中国人”这类言语正在减少，网络语言发生流变，“有钱就是任性”等网络用语更多表现出网民的自嘲、调侃或不满（当然其中不乏真“炫富”的行为）。“**仇富”转型为“涮富”。网民将看似跋扈的“有钱”与娇嗔的“任性”使用的不亦乐乎。愤青的“怒火”减少，轻松诙谐的“吐槽”更多。在宏大叙事日益难以进入网络话语体系的当下，“愤青心态”渐趋隐退，屌丝心态则相对凸显。**

# 第二部分、网络语言规范与文化沉积

## 一、丰富汉语表达 记录社会变迁

在互联网的发展中，社交网络的兴盛带来了大量网络流行语，溯其渊源，其元初目的是在有限的信息传送中表达准确而特殊的意义，虽然无法考证最初的词汇，但最早的网络流行语极可能是某一个键盘表情符号的判断受到了较多认同。

回顾历史，在互联网诞生之前，流行语本已广泛存在。中国近代百年，民国初期“德先生”、“赛先生”风起云涌。建国之后“三反五反”、“调干学生”、“铁姑娘”则浓缩了时代的重大历史事件。改革开放之后，“打工仔”、“农民工”、“小资”、“蛤蟆镜”等词汇更记录了国家的生动变革。这些曾经的流行词语承载了我国社会、文化、思想等领域发生的巨大变化和历史信息。

**互联网的出现和发展，使每一个网民都充分掌握了话语权。官方语言与坊间评议的二元分立，在互联网上形成明显的语言对冲，社会表达不再表现为一元态势，而呈现出多元共存的特征。互联网带来的话语权平等、去中心化、权威解构，正是网络流行语点点璀璨生成的最主要原因。**从语言的演变规律看，钟鼎铭文到简体汉字，语言是不断发展创新的，网络流行语也是发展创新的过程。当汉语的原有词汇不足以表达某种新鲜的事务或态度时，网络流行语就应运而生了。

另一方面，网络流行语也丰富了语言的表达形式。一些汉语中的词汇被重新发现，并被赋予更为多元，更为形象的意义。“囧”这个原本代表光明的字，在网络上却被赋予了无奈、叹息的意义。在竹书纪年的时代，一个汉字往往就具有深邃的含义，今天的网络流行语虽然看似构词简单，但不应以浅薄视之。互联网信息时代语言的不断丰富很大程度上不正是吸收了网络流行语的营养么？

从社会的发展角度看，网络流行语是一个阶段内社会多元文化的印证。以社会学、心理学梳理网络流行语分析某一时段的社情民意时，网络流行语就更具有了历史意义。尽管网民使用流行语时并不追溯和解读其源出内涵，只是基于某种语境激发的表达欲望，将其作为一种表达工具。比如“有钱就是任性”本是网民对宁波市一位老人遭遇电信诈骗，想要探究骗子能骗多少钱的调侃。然而其具有的娇嗔、自嘲，无疑与当下社会中的个体生活现状产生共鸣，相比基于互联网炫富而产生的族群分裂和仇富心态，“有钱就是任性”不正是公众个体对现实境遇的一种健康回应吗？

**网络流行语并非文化上的小道，网络对社会生活的全面渗透，已经使网络流行语成为社会文化传播不可忽视的存在，**这是无须争议的事实。网络流行语对汉语表达的丰富，对社会变迁的记录，应被承认、正视和尊重。

## 二、破坏汉语组词 拉低文化氛围

现实与网络是社会的一体两面，文明健康是其基本的语言要求，然而与现实中的粗鄙市侩雷同，网络语言中的低俗、恶俗现象也是存在的。人民网舆情监测室寄望网络流行语能够丰厚互联网文化土壤，而非无忌泛滥污染互联网文化土层。语言的使用规范，是人类社会发展中约定俗成形成的，语言规范与场合、功能、使用者身份等有着明确的关联性。严肃之时自然不能插科打诨，而娱乐之时自然不需一本正经。**本文并无意批评市井市侩、粗鄙流俗的现实存在，但是对网络流行语的类似现象也绝非抱着存在即合理的态度。**基于网络语言对现实文化的巨大影响。取其精华，弃其糟粕无疑是一种中肯而适合的态度。

观察和分析网络流行语，一类低俗词汇本质上是现实语言的延伸，多为不文明用语的谐音或转化。例如“尼玛”、“去年买了个表”，部分网民认为如此表达较为婉转，甚至暗含优雅，然而明晰其意则实在粗鄙，将“尼玛”（藏语意思为太阳）的污秽化，更表现出少数民族的不尊重。当然，**网络用语的更迭变化自然会进行过滤淘汰，不必对此进行细致入微的官方管制，民间专业文化团体的观察报告和文化批评更具有对社会公众的警示作用，进而形成更具有治理弹性的网民自律。中国作为一个东方大国和文明古国，文化仍具有精英和大众的分层，精英文化的警觉对整个国家文化的健康发展，具有特别重要的意义。如果完全由互联网上草根文化扛大旗，会降低我们的文化高度和文明品质。**

此外，广泛存在的网络自造词语，彰显网民智慧的同时，也存在彻底解构汉语严谨构成的现象。如人艰不拆（人生已经如此的艰难，有些事情就不要拆穿）喜大普奔（是“喜闻乐见、大快人心、普天同庆、奔走相告”的缩略形式）等看似成语的网络造词。这一类四字新词，在形式上类似成语，在内涵上却并非成语，而其造成的理解困难，恐怕也并非知悉其所然的资深网民能够理解。但另一种网络造词，却不得不说显现出亚文化，甚至反文化的恶俗趣味。例如“装逼”一词不仅产生了拼音与英语构词法搭建的zhuangbility，更衍生出所谓装逼的格调——“逼格”这一词汇。2014年苹果公司发布iPhone6，广告语“biger than biger”（岂止于大）被解释为“比逼格更逼格”，其恶俗之意在此充分体现。

**作家余华曾经批评有些作者不描写内心而专描写内分泌，文学上的通俗与低俗分野同样适用于网络流行语。单纯为了追求娱乐性和博眼球，将“碉堡了”“蛋疼”“我随便起来不是人”“人不猥琐枉少年”等等用的不亦乐乎，不仅粗俗轻佻，破坏了汉语的严谨与含蓄，**更是在语言环境普遍拒绝黄段子的当下，形成了新的语言骚扰。

**网络不会拒绝智慧的插科打诨，也不会拒绝流行语对社会现实的不满和发泄。但粗鄙化、低俗化、反文化理应受到严肃的文化批判，即使网络语言的这种现象根植于社会现实，但其粗鄙低俗何以就具有正当性呢？当如是的网络流行语与社会现实形成恶性的彼此裹挟，精神文化是走向精致风雅，还是走向粗鄙干涸，就不言而喻了。**

## 三、网络流行语与汉语语言规范

网络流行语的存在与发展，很生动地反映了网络时代的社会现实，一些词汇经历文化过滤沉淀被舆论和公众普遍接受，网络流行语的诙谐与睿智不断丰富着汉语语言。与此同时，网络流行语中的低俗、恶俗甚至反文化现象，也在解构汉语构成，拉低互联网的文化氛围。

以网民使用的角度而言，网络流行语呈现出的消极情绪和烦躁心态，并非不应予以包容，公众思想素质和文化素养的提升，也难以一蹴而就。互联网时代的话语权均等，更不能要求网民“出口成章”。因此，网络流行语与汉语规范并不存在无法调和的矛盾。在历史的长河中，我们既然抛弃了所谓“埋儿奉母、尝粪忧心”的文化糟粕，自然也不应接受“逼格”“屌丝”成为时代的文化沉淀。如何为网络流行语去粗取精，提升文化品位，**2014年4月11日的人民日报发表记者观察《守护我们语言的纯洁和健康》，提出规范使用语言，“媒体是表率、公务员是龙头、服务业是窗口、学校是基础”。**

媒体是网络流行语进入深广的社会空间的重要渠道，媒体词语使用规范是国际通行惯例，网络流行语的使用足以借鉴传统规范。

互联网时代之前的异形词规范可为明证，上世纪80年代艾滋病见诸报刊之时，**曾经“艾滋”“爱滋”同存并用，而为避免“爱”而“滋”病，原卫生部将名称规范为“艾滋病”，**对2014年《人民日报》进行词频分析，艾滋病出现257次，而爱滋病为0次。同样，网络流行语的使用，其核心要义仍不外于达意准确，内涵清晰，“给力”“也是蛮拼的”均曾刊载在《人民日报》上，网络流行语的价值和生命力得以被认同。与此同时，各种异化词语，例如把“刻不容缓”改为“咳不容缓”运用于广告之中，把“累觉不爱，人艰不拆”融入综艺节目的现象不容忽视。2014年11月27日，媒体报道国家新闻出版广电总局发出《关于广播电视节目和广告中规范使用国家通用语言文字的通知》，批评了广电节目随意篡改、乱用成语的情况。

对于网络流行语的多样性和个性化，应更多予以教育引导。近年高校毕业典礼中，校长致辞穿插使用网络流行语表现出良好的亲和力，虽然教育界对此有所争议，但却无碍会场里掌声雷动。本文以为，在演讲等口语表达中使用网络流行语无可厚非，但教育所持，在于对青少年进行人文素养的严肃培训，书面用语的规范是必须而必要的。有关高考作文是否接受网络用语的争议，想必支持者能够认同“给力”的使用，却未必能接受“酱紫”“碉堡了”的出现。由此可见，**在教育教学中，对网络用语应以“谨慎而不轻率”“宽容但有严苛”的态度对待。**曾有物理教师将牛顿力学定理解读为“不给力不动，给力就动，你给力我给力”获得学生认可，但是如果教师开口闭口“神马”“闹太套”，教材前翻后翻充斥着“有木有”“you can you up”，教育教学是否还是正常有序就值得商榷了。

时代发展无法拒绝网络流行语的存在，但不加规范全盘接受，不加分辨全盘拒绝均不可取。**法国作为维护语言规范悠久的国家，最早的相关立法可以追溯到1539年《维莱哥特雷法》，而成立于1635年的官方法语维护机构——法兰西学院则一直运营至今。40名学究组成的学院，负责定期审阅法语中出现的新语法、新词汇，剔除不合规范的语言内容，而外来词则是甄别重点。** 按照规定，只有满足以下四个条件，才允许引进外来词：现存法语词汇无法表达某个外语词汇的词义；无法创造出合适的法语替代词；虽创造出替代词却过于冗长不便使用；尽管是引进词，但发音和书写合乎法语规范。

同样，**作为我国语言规范的标杆《现代汉语词典》，自1978年出版以来，历经改版也吸纳了诸多网络新词。2012年的第6版即收录了“雷人”、“宅”、“山寨”、“草根”、“粉丝”、“闪婚”等网络热词。同时也拒绝了“剩男”“剩女”等具有歧义或歧视色彩的词汇。与《现代汉语词典》异曲同工的是，《现代汉语规范词典》收入了“土豪”，却拒绝采用“屌丝”、“白富美”和“超女”。**

众所周知，语言学界已经超越了人民日报1951年6月6日社论《正确地使用祖国的语言，为语言的纯洁和健康而斗争》的纯洁性认识，但汉语的美文传统仍为学界所强调。赵鑫珊先生曾说“科技进化一年一个样，但人性的进化很慢，几千年不变。唐诗的每句话都依然让我们那么感动，就像是今天写的一样。”庞朴先生也感慨赞叹“汉语的每个字都是有灵魂的。”梁启超融情于笔锋的“十年以后当思我，举国如狂欲语谁？”更成为周恩来总理求学路上的自勉之语。由此可见，传承汉语美文的传统，维护民族语言的规范，仍是现代化、全球化过程中，应予保持的民族立身之基。

## 结语

对于网络流行语与语言的规范性，近年来争论极多。更迭换代的流行语层出不穷，如同“行话”或“切口”一样表达着网络社群的自我认知，确立起独享的“私属语言”。同时也应看到的是，**网络流行语伴生社会热点事件的排浪式消费，多数很难持久，更难以谈及对汉语文化进步的真正干扰，**仅少数流行语经过语义沉淀，最终升格为常规的汉语。

因此，**不必将网络流行语视为断送中华文脉的洪水猛兽，宏观上无过分干预的必要，社会历史自然会对网络语言进行公正而有效的筛选。微观应用方面却不可置之不理，媒体应用的规范、教育领域的节制、出版行业的谨慎，无疑是避免部分网络流行语污染社会文化，保持语言规范与文化健康的关键。**

（人民网舆情监测室陈晓冉主笔 周亚琼 丁淑贤参与）