



新媒体语言的本质及特征

在当今数字化浪潮中,新媒体语言已成为信息传播与社交互动的关键要素,深度嵌入大众生活。本章将深入探究新媒体语言的本质,剖析其独特特征,从多维度揭示这一新兴语言现象的奥秘。从语体视角出发,新媒体语言在网络语境中呈现出混合性,兼具口语与书面语特色;从传播层面看,其词汇、语法及语体特点鲜明,反映时代文化与群体特征。希望通过这一探讨,帮助大家理解新媒体语言,洞察语言发展新趋势。



第一节 新媒体语言的定义及特征

一、新媒体语言的定义

新媒体语言是指在以互联网、移动终端为代表的新媒体平台(如社交媒体、短视频平台、网络论坛、即时通信工具等)中,被广泛使用的具有特定语境适应性、传播特征和表达风格的语言形式。它既包含对传统语言规范的继承与改造,也涵盖因新媒体技术特性、互动模式和用户群体需求而产生的新兴表达,是语言在数字时代与传播场景深度结合的产物。其核心载体包括文字、表情包、谐音符号、网络热词、缩略语等,既服务于信息传递,也承载着社交互动、情感表达、身份认同等多重功能,是新媒体环境下语言实践的集中体现。

俄裔美籍全球数字文化研究理论家之一列夫·马诺维奇(Lev Manovich)在2001年出版的《新媒体的语言》中,首次从技术哲学视角解构新媒体的语言逻辑。他提出新媒体的五大法则为数值化呈现、模块化、自动化、多变性、跨码性,并强调新媒体语言是“传统媒体语言与计算机逻辑融合的产物”。例如,他指出新媒体平台的交互性催生了“数据库叙事”(database narrative),用户通过点击、滑动等操作重构内容逻辑,这种动态生成的语言形式突破了传统线性表达的限制。尽管用户定义未直接引用该书原文,但其核心要素——“特定语境适应性”对应马诺维奇对新媒体语言“自动化”和“多变性”的论述,“传播特征”呼应其“模块化”和“跨码性”理论,而“表达风格”也与“自动化”和“多变性”密切相关。

关。例如,短视频平台中“快节奏剪辑+表情符号叠加”的表达方式,正是模块化(拆分视听元素)与自动化(算法推荐适配)共同作用的结果。

英国语言学家戴维·克里斯特尔(David Crystall)在《语言与因特网》中,将网络语言定义为“基于数字技术的新型交际符号系统”,并归纳其“混合语体”特征(口语化表达+书面语规范)。这与用户定义中“兼具口语与书面语特色”的表述高度契合。例如,微信聊天中的“PYQ”(朋友圈)“绝绝子”等缩略语,既保留了口语的即时性,又通过拼音首字母简化实现了书面化传播。

国内学界对其本土化做了阐释,北京语言大学李宇明教授等学者从社会语言学视角,将新媒体语言视为“数字时代的语言变体”。李宇明在《不同媒介的语言特征与网络语言的发展》一文中指出,新媒体语言的本质是“技术赋权下的群体创造”,其传播特征体现为“裂变式扩散”和“圈层化区隔”。例如,“内卷”“躺平”等热词通过社交媒体迅速破圈,既反映社会心态,又在不同圈层(职场、学术、娱乐)中衍生出差异化用法。

国内研究还强调新媒体语言的“多模态融合”特性。例如,淘宝直播中“主播话术+商品展示+弹幕互动”的复合表达,印证了用户定义中“文字、表情包、网络热词”等载体的协同作用。这种融合性在短视频平台尤为显著——用户通过“字幕+音效+特效”构建个性化叙事,使语言突破文字边界,形成视听化的“符号狂欢”。

总之,新媒体语言是在新媒体信息行业中所使用到的语言。由于各个领域的研究方向存在差异,对新媒体的定义也各不相同。从语言学的角度出发,新媒体语言也具备某些传统语言的特质,如都可以表达观点、传递情绪,因此新媒体语言可以归结为一种新兴的社会语言。新媒体语言是信息时代下的产物,新媒体语言灵活生动,且变通性较强。

二、新媒体语言的本质

1. 技术塑形与互动共创

受平台规则(如字数、算法)驱动,新媒体语言逐渐呈现碎片化、视觉化(表情包、视频)等多模态融合特征,而用户是核心生产者与传播者,通过模仿、戏仿、再创作等方式推动语言快速迭代变异,形成圈层化“黑话”以构建社群认同。此外,推荐算法通过用户互动数据(点赞、转发)强化热门表达的传播,例如“绝绝子”“退退退”,因算法助推从小众圈层扩散至大众语境。即时通信的“撤回”“表情包联想”功能,使语言表达更具“试错性”和“视觉辅助性”,如微信聊天中先用文字试探,再补发表情包强化情绪,这种技术依赖性,让新媒体语言成为“技术—语言”的共生体,而非单纯的语言变体。

首先,空间限制催生新媒体语言的“压缩式表达”。早期微博的140字限制,倒逼用户使用短句、缩写、谐音等“高密度”表达——“yyds”(永远的神)、“xswl”(笑死我了)等拼音缩写,本质是对文字空间的极致利用;抖音、快手等短视频平台的屏幕尺寸较小,字幕需简洁醒目,催生了“大字幕+关键词重复”的语言风格,例如,“家人们!这个真的绝了”,通过视觉聚焦强化信息传递。

其次,输入方式影响用户对新媒体语言的表达习惯。移动端的触屏输入比PC端的键盘输入更依赖“联想功能”,推动了“表情包替代文字”“流行语一键复用”的趋势。微信的“表情包联想”功能,让用户输入“开心”时自动弹出表情,逐渐形成“文字+表情”的固定搭

配,例如“今天升职了😄”“太难过了😞”,这种组合已成为超越年龄、圈层的通用表达。

最后,平台的核心功能,像弹幕、评论、转发、撤回,不仅是技术工具,更建构了新媒体语言的“互动规则”,让语言从“单向传播”转向“双向对话”。实时互动功能催生“即时反馈语”:B站(哔哩哔哩)的弹幕功能允许用户边观看视频边发送评论,且弹幕随视频进度流动,这种“时空同步性”催生了“预警式语言”(如“前方高能”“非战斗人员撤离”)和“应和式语言”(如“打卡”“+1”“我也是”)。这些表达无须完整语法,却能精准实现“群体在场感”的确认。当某一画面出现时,满屏“DNA动了”的弹幕,本质是用户通过语言完成的“集体记忆共鸣”。可编辑性赋予语言“试错空间”。微信的“撤回”“修改”功能,让语言表达从“一次性输出”变为“动态修正”,催生了“补充式表达”。例如,“刚刚说错了,其实是……”“上一条撤回,重新说”。这种“可回溯性”弱化了传统语言的“严肃性”,让口语化的“碎碎念”“口误修正”成为常态,使新媒体语言更贴近真实对话场景。

技术塑形与互动共创并非对立,而是形成“限制—突破—再限制—再突破”的循环。技术为语言提供“初始框架”,用户在框架内创造新表达;当新表达足够流行时,技术会调整规则,如平台新增表情包、扩展字数限制等以适应需求,进而催生更复杂的语言实践。例如,微信最初仅支持简单表情,用户通过“文字+符号”创造“颜文字”(如^_^、T_T);平台随后引入自定义表情包功能,用户又开始制作“真人表情包”“梗图表情包”;而AI技术的介入,如AI生成表情包,又为语言表达提供了新的可能性。这种技术响应用户需求,用户推动技术迭代的协同,正是新媒体语言持续进化的核心动力。

2. 情绪化映射与压力释放

在新媒体构筑的话语天地中,语言早已超脱了单纯传递信息的功能樊篱,摇身一变成成为大众情绪的生动映射与压力释放的便捷通道。以“发疯文学”为典型代表的新媒体语言形式,正以其独特魅力在网络空间风靡,淋漓尽致地展现着这一特性。当下媒体发展以引人注意和引发共鸣为导向,促使网络语言更情绪化、夸张化,短视频用户也惯用幽默、自嘲、玩梗解构权威,释放压力。

“发疯文学”的行文充斥着大量无逻辑、碎片化的表述,频繁运用夸张词汇、重复语句以及丰富表情符号,看似荒诞不经,却能瞬间抓住大众注意力,引发强烈共鸣。例如“我真的会谢,一整个大无语住了,咱就是说,这是什么人间疾苦”,这类表达摒弃了传统语言的含蓄与规整,将内心的无奈、烦躁等情绪毫无保留地宣泄而出。在快节奏、高压力的现代社会,人们承受着来自生活、工作、学业等多方面的重担。职场人士面临着繁重的工作任务、激烈的职场竞争,业绩指标如高悬的“达摩克利斯之剑”,时刻让人神经紧绷;学生群体则深陷于堆积如山的作业、接连不断的考试,升学压力如影随形。“发疯文学”宛如一个情绪的泄压阀,让人们得以在虚拟的网络世界里,暂时抛开现实中的种种束缚,将内心积压的负面情绪以一种看似“疯狂”的方式尽情释放。

从社会心理学角度来看,这种情绪化的新媒体语言流行,与大众在高压环境下寻求情感共鸣和群体认同紧密相关。当一个人在网络上发布一段“发疯文学”,极易引发他人的回应。大家以类似的夸张、诙谐风格互动交流,形成一种独特的情感连接。在这个过程中,发布者会强烈地感受到自己并非孤立无援,还有众多人和自己有着相似的经历与感受,从而获得一种归属感。例如,在一些校园话题讨论区,面对繁重学业压力,学生们纷纷用

“发疯文学”吐槽,你一言我一语,在调侃与共鸣中,压力得到了有效缓解,情感也得到了慰藉。

新媒体平台的传播特性更是为这类情绪化语言的扩散提供了肥沃土壤。其传播速度快、范围广、互动性强,一条充满情绪的“发疯”内容,能在短时间内迅速传播,被大量用户浏览、评论和转发。这种传播的即时性与广泛性,使更多处于相同压力情境下的人能够接触到并参与其中,进一步推动了情绪的传递与共鸣,形成一种强大的情感场域。

此外,新媒体语言的情绪化映射还体现在对社会热点事件的反应上。当社会上发生一些引发争议或令人关注的事件时,网络上往往会涌现出大量带有鲜明情绪色彩的语言表达。例如,在一些社会不公事件曝光后,网友们会用愤怒、批判的语言表达对事件的不满和对正义的呼吁;在一些感人的正能量事件面前,网友们会用充满感动、赞美之情的话语抒发内心的触动。这些情绪化的语言不仅是个体情感的抒发,更汇聚成一种强大的社会舆论力量,反映出大众对各类社会现象的态度和看法,从侧面推动社会问题的关注与解决。

新媒体语言作为大众情绪的直观映射与压力释放的重要途径,在现代社会中发挥着不可忽视的作用。它为人们提供了一个情绪宣泄的空间,促进了情感共鸣与群体认同,同时也反映社会的情绪脉搏与公众诉求。

3. 社会化镜像与心态建构

新媒体语言既是社会心态、流行文化的敏锐反映窗口,也能通过框定认知和议程设置,主动参与社会文化建构与权利协商。在新媒体蓬勃发展的当下,新媒体语言已成为反映社会万象的一面镜子,同时也深刻地参与到大众社会心态的建构过程中。它以独特的方式映照出社会的变迁、群体的状态以及时代的精神,并且在传播与使用中潜移默化地塑造人们的思维模式与价值观念。

新媒体语言对社会现象的反映犹如多棱镜,从经济领域来看,“996”一词精准地概括了一种超长工时的工作模式,这背后折射出互联网行业乃至众多职场中高强度工作的现状,以及劳动者在高压工作环境下的无奈与挣扎。随着共享经济的兴起,“共享单车”“共享充电宝”等词汇频繁出现在大众视野,它们不仅是新经济业态的语言标识,更反映出资源共享理念在社会中的渗透以及人们生活方式的改变。在文化领域,“国潮”的火爆体现了传统文化与现代潮流的融合,年轻人对国潮产品的追捧通过新媒体语言得以传播,如“汉服热”“故宫文创”等话题,展现出文化自信在当代社会的觉醒,传统元素在新时代焕发出新的生机,成为文化领域的热门现象。而在社会民生层面,诸如“学区房”这样的词汇,揭示了教育资源分配不均衡问题在公众中的关注度,家长们为孩子能获得优质教育资源,围绕学区房展开激烈竞争,这一社会现象通过新媒体语言被广泛传播与讨论。

新媒体语言的传播特点加速了社会心态的传播与强化。新媒体平台传播具有即时性与广泛性,一个新的网络热词可以在短时间内传遍全网,触及大量用户。以“内卷”为例,该词最初在学术圈用来形容过度竞争导致的非理性内耗现象,随着新媒体平台的传播,迅速在各行各业的人群中引起共鸣,从学生群体为了学业成绩的过度竞争,到职场人为了晋升机会的拼命内卷,“内卷”一词在传播中不断强化人们对这种竞争压力的感知,使原本局限于特定领域的心态在全社会范围内蔓延。同时,新媒体语言的互动性让大众能够参与到话题讨论中,进一步加深了对特定社会心态的认同。在社交媒体的评论区、论坛中,人们围绕“躺平”展开热烈讨论,分享自己面对生活压力选择“躺平”的心路历程,这种互动不

仅让有相同感受的人找到群体归属感,还促使“躺平”心态在更大范围内传播,甚至在一定程度上影响部分人对生活、工作的态度,从个体的偶尔感慨演变为一种群体性的社会心态表达。

新媒体语言在反映与塑造社会心态时,不同群体呈现出差异化特征。对于青少年群体而言,他们是新媒体的重要使用者,对新鲜事物充满好奇与热情,在新媒体语言的创造与传播中十分活跃。“yyds”(永远的神)这一表达,最初源于电竞圈对选手精彩操作的赞叹,后在青少年群体中广泛流传,用于表达对偶像、喜爱的事物的高度赞扬,体现出青少年群体追求潮流、崇尚个性的心态。他们通过使用这类充满活力与创新性的新媒体语言,在网络空间中彰显自己的身份与态度,寻求群体认同。而对于职场人士,新媒体语言更多地成为他们释放工作压力、调侃职场现象的工具。“打工人”这一称呼,以一种自嘲的方式,展现出职场人面对工作压力的乐观与坚韧,在忙碌的工作之余,通过在社交媒体上使用“早安,打工人”等话语,彼此慰藉、相互鼓励,形成一种独特的职场文化心态,在一定程度上缓解工作带来的紧张与疲惫。

从社会发展趋势看,新媒体语言将持续在社会镜像与心态建构方面发挥重要作用。随着5G技术的普及、人工智能的发展,新媒体语言的形式将更加多样化,如虚拟主播的语言表达、智能交互设备中的指令语言等,这些新形式将为反映社会提供更丰富的视角。同时,在社会心态建构上,新媒体语言可能会进一步影响社会价值观的走向。例如,在环保、公益等领域,如果新媒体语言能够积极传播正能量,倡导绿色生活、关爱他人等理念,将有助于在全社会范围内构建积极向上、和谐友善的社会心态。但如果一些不良的、负面的新媒体语言大量传播,如充斥着拜金主义、享乐主义的表达,也可能对社会心态产生消极影响,扭曲人们的价值观念。

新媒体语言作为社会的一面镜子,清晰地映照出社会的各个层面,从经济到文化,从行业现象到民生问题;同时,它又如同一只无形的手,在传播与互动中深刻地参与并塑造着不同群体的社会心态。人们应重视新媒体语言的这一特性,善用其积极影响,引导其朝着有利于社会进步、构建良好社会心态的方向发展。



案例分析

小红书“全职儿女”: 标签化生存与家庭关系的重构

“全职儿女”这一标签对应的新型家庭互动形态,可通过具象场景更直观感知。图1-1便呈现了年轻人以“居家打工”形式参与家庭生活的典型画面。

“全职儿女”一词在小红书的爆发性传播,精准折射出新媒体语言捕捉社会症候、重构现实认知的双重力量。年轻人通过笔记自述“居家打工”经历——领取父母生活费,以家务劳动、情感陪护作为“岗位职责”,并衍生出“家庭岗位说明书”“父母KPI考核表”等戏谑文本。这种表达本质是技术赋权下的情绪协商,即平台算法将“#全职儿女”推成破亿流量话题,使边缘生存方式获得可见性;用户则用职场术语解构传统家庭角色,以幽默消解“啃老”污名。

该议题迅速溢出平台,引发主流媒体社会学讨论,印证了新媒体语言的议程设置权。当年轻人自称“家庭CEO”,用“职业化尽孝”对抗社会时钟压力时,实则在完成三重颠覆:

①经济话语重构。将代际支持重新定义为“劳务雇佣关系”，挑战劳动价值单一标准。②代际权力翻转。通过薪酬谈判、绩效评估等话语，争夺家庭事务决策权。③身份合法性建构。以“gap 期自我重建”替代“失业躺平”叙事，重塑社会认同。

此现象揭示了新媒体的核心矛盾，即用户既借平台放大个体困境，又被迫用消费主义语法（如职场话术包装亲情）换取话语空间，最终使私人解决方案替代公共议题探讨。

资料来源：<http://xhslink.com/o/27T9H2YeYiz>。



图 1-1 “全职儿女”

三、新媒体语言的特征

（一）普遍性

1. 简洁明快

与传统媒体相比，新媒体有数字化、网络等先进信息技术的支持，应用领域广泛。新媒体可存储海量信息，在信息传输方面，具有很强的时效性，用户群体基数大。得益于新媒体的支持，一条新闻可在很短的时间传遍世界各个角落，信息传播覆盖范围广泛。与之相比，传统媒体对信息的传播时效性较低，且覆盖范围有限。利用新媒体传播信息时，无须经过复杂的信息处理流程，但是，在新闻标题和新闻内容方面，也有一定的要求：一是保证新闻标题短小精悍，避免标题过长。二是选择能够吸引大众注意力的图片，给大众造成一定的视觉和心理冲击；或者选择充满感染力的视频，吸引人们点击关注。

2. 风趣幽默

与传统媒体相比，新媒体拥有更为广泛的表达空间，大众能够自由表达自己的想法，随时对感兴趣的新闻进行评论，与感兴趣的主播进行互动。由此可见，新媒体语言丰富多彩，同时也赋予人们更为自由的表达方式。

3. 自由互动

新媒体在短短几年时间风靡全球，对传统媒体形成较大冲击，与其多元化的特点相关，新媒体赋予人们以个性化信息获取体验，具备多样化的信息表现形式，加强人们与新闻的互动。同时，大众不再被动接收信息，可随时将所见所闻利用新媒体平台编辑成文字、图片或视频进行发布，成为信息的发布者与传播者。不仅如此，新媒体可加快信息的传播速度，扩大信息覆盖范围，迅速形成舆论效应。但许多网民并未接受过专业的新闻培训，这也导致新媒体传播语言日益口语化和随意化。

4. 通俗易懂

新媒体横空出世后，新媒体平台数量众多，类型多样，与人们生活密切相关，受众群体广泛。新媒体与传统媒体存在一定共性，如受众均对信息有较高的需求。但与传统媒体相比，新媒体受众以年轻人为主。许多年轻人的阅读模式呈现“碎片化”，新媒体能够满足其碎片化体验。

总之,在融媒体背景下,新媒体语言传播日益开放,且信息传播氛围不再刻板、严肃,而是更加轻松、娱乐化。此外,新媒体语言形式不再以单一文字为主,还有图片、音频、视频、动画等,其语言形式日益丰富多彩。

(二) 娱乐性

1. 反差性

网络语言改变着人们的思维和行为方式,互联网中虚拟的自我和现实生活中真实的自我截然不同。首先,从语言形式角度,网络语言具有变异特征,不遵循传统语言规律是体现网络语言创新性的方式,因此,现实生活中的语言与网络语言形成鲜明反差。人们会塑造两个自我形象:一个是互联网中虚拟的自我;另一个是现实生活中真实的自我。所以,不遵循传统语法规制的话语在现实生活中不被接受,而在网络中却可以起到一定交际作用。例如“文字讨好症”。2022年,某脱口秀演员在其微博中提出“你们有没有‘微信文字讨好症’,比如我会把‘来了’改为‘来啦’”,由此“文字讨好症”出现在大众视野,成为一种新的网络文体,并在网络交际中得到广泛使用。在日常微信对话中,人们往往通过语气词、表情符号或表情包来弥补书面文字的语气缺失,构建和谐人际关系,减少冲突。

(1) 语气词如下。

“呀”,如对的呀、好的呀、是呀。

“嘞”,如好嘞、没有问题嘞。

“哇”,如有哇、好哇、行哇。

“啦”,如来啦、知道啦、明白啦。

“哒”,如谁说哒、好哒。

“呢”,如好的呢、是的呢。

“哈哈”,如哈哈哈哈哈、哈哈好的,有网友戏谑“比货币贬值还严重的是‘哈哈’”。

(2) 文字+表情符号,如图 1-2 所示。

(3) 表情包,如图 1-3 所示。



图 1-2 各种文字+表情符号



图 1-3 各种表情包



图 1-3 彩图

上述表达不仅丰富了网络语言类别,也构建了更加友好和谐的网络交际环境。但是,如果在不情愿时使用以上表达,就变成了一种“讨好”和自我压抑,此时是为了维持表面和谐的礼貌,却不再是真正的礼貌。还有类似于“凡尔赛文学”“夸夸文学”“林黛玉文学”“霸总文学”等网络文学体裁,均可体现虚拟世界的网络语言和面对面交际语言的反差性。

2. 表演性

随着电商直播带货日益盛行,人们的购买行为大规模改变,线下购物变为线上购物,

网络购物直播间给了人们参与感和陪伴感,部分影视明星突破屏幕场渗透到大家的日常生活中。此时,新媒体的作用脱颖而出,淘宝和抖音等电子商务平台的直播购物已经成为一种蓬勃发展的经济趋势。销售直播的诞生可以追溯到2019年,《2020 淘宝直播新经济报告》显示,在“双十一”购物节期间,其平台上的直播促成了近200亿元的交易,从而引起了人们对这一新颖商业形式的广泛关注。自2020年以来,越来越多的群体加入直播销售的潮流。为了进一步规范销售直播的良性发展,各相关部门对直播主持人的行为提出了要求。2022年6月,国家广播电视总局、文化和旅游部联合印发《网络主播行为规范》,对网络主播的表演、着装、化妆、语言、行为、肢体动作、视觉表现等方面做了规范。

新媒体科技的发展使网络营销话语受到越来越多学者的关注,与传统面对面买卖商品不同,网络营销涉及多元参与者,包括主播、商家、购买者等,其中,为了促使第三方观看者进行消费,主播和商家之间的语言就具有表演性特征,该过程体现了营销者的语用能力。不同于传统电视购物,直播带货具有互动性、即时性和超时空性,受众更多。为了让直播间的观看者购买商品并相信商品价格优惠,主播会邀请商家来到直播间,与商家讨价还价,然而这种“讨价还价”与传统买卖者双方的面对面讨价还价不同,直播中的双方并不是真正的买卖双方。主播拥有大量粉丝,需要为粉丝砍价,同时又要帮助商家卖货,其身份的多重性进而影响话语的实现方式。换言之,主播只是扮演购买者的角色(表演化),真正的购买者还是观看直播的人。一般而言,媒介化的电商互动语言具有程式化特征,分为介绍产品、讨价还价、售卖商品等环节,例如:

主播(拿起皮带,语气兴奋):“所有男生看过来!今天给你们安排男人衣柜里的硬通货——纯牛皮腰带!老板,你这皮带什么材质?敢不敢说实话?”

商家(认真展示皮带截面):“必须说实话!来,镜头拉近——看这皮质纤维,看这细腻毛孔!头层牛皮,整张皮裁切,假一罚十!”

主播(转向镜头,放大招):“听到没?头层牛皮!专柜同款!平时专柜卖多少?689!今天直播间2万兄弟在线,给我长个脸——200单福利,敢不敢给?”

商家(面露难色):“兄弟,这材质成本在这……689真不是乱标价!200单可以,但159已经是骨折价了……”

主播(突然打断,霸气拍桌):“159?不行!直播间都是咱自家大哥——运营听好!给我100单任性权!今天必须让大哥们爽!99.9!上不上?!”

商家(急得跳脚):“停停停!让你任性没让你疯啊!这价我皮带都得贴钱!”(转向镜头苦笑)“家人们,咱线下3000个专柜统一价689,这99.9连皮料钱都不够……”

主播(乘胜追击,语速加快):“专柜同款头层牛皮!扎扎实实用十年!就100单——给男人体面的福利!”(对运营吼)“不听老板的!听大哥的!99.9,锁库存!倒计时上链接——3!2!1!”

商家(绝望捂脸,对镜头):“完了完了……这单播完我得去财务室跪着……真头层牛皮啊家人们!手慢绝对后悔!”

这段内容围绕新媒体环境下直播营销语言的“表演性”展开,先介绍了电商直播的发展趋势与行业规范,再通过主播与商家的互动案例,体现了直播营销中语言的表演化特

征,即主播扮演消费者角色促成交易。

在上述表演性互动的背后,网络营销传播的核心要素可通过清晰的逻辑框架呈现,图 1-4 梳理了网络营销传播的关键要素(传播者、传播内容、传播渠道等)及它们之间的循环关系。

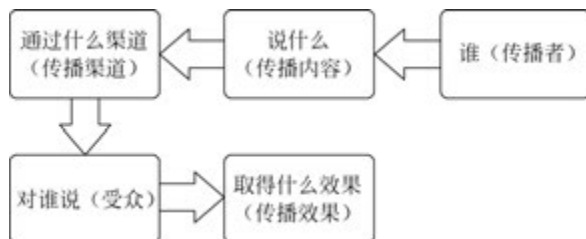


图 1-4 网络营销表演性互动逻辑

除了主播与观众的互动语言,弹幕上观看者之间的互动语言也会影响销售量。

因此,在新媒体背景下,网络营销语言实现了多维互动。对于网络营销者而言,他们会使用一些语言策略,如称呼观看者为“宝宝(们)”“宝贝”“公主们”“娘家人”,以此拉近彼此的距离。还有主播通过讲述自己的使用感受来增加可信度,可见电商直播带货也不再只是拘泥于出售商品,而是向用户传递生活和价值观念。另外,还有一些主播会以 Rap 的方式介绍商品,节奏押韵、语速快、情绪高昂,以此达到使消费者将愉悦情绪转化为消费行为的目的,例如:

“跟上节奏别迷路,全程都是大补贴,让你手指不停歇。兰芝水润的面膜,正常得要 200 多,平衡水油 58; 外星人暖手宝,暖手暖心我的宝,温暖每天 14 块; 纯色睡衣 69,今天这套只要 19 块。”

主播还会通过与弹幕粉丝互动的方式实现双向交互,例如:

主播:“欢迎大家,Hello,大家来了吗? 来了没有,来的扣个‘1’我看看,欢迎大家!”
(粉丝在公屏打了“1”)

主播:“我看到×××(粉丝用户名)了,欢迎大家。”

同时,还会通过发放福袋、抽奖等方式与观众互动,福袋、弹幕等已成为新媒体时代的新兴产物。例如:

主播:“Hello,大家晚上好,欢迎大家来到直播间。我们先把福袋给大家上了。来,准备,321 上福袋。”

助播:“右上角给大家发了一个红包,还有 9 分钟就可以开抢了。”

主播:“大家去点红包,可以看一下自己的手气。再给大家预告一下我们的宠粉群,在宠粉群里有我们的超多福利,包括吹风机、不粘锅等,有很多好物的抽奖。”

总之,随着新媒体时代的不断发展,人们的交互方式发生了巨大的改变;同时,网络语言也在更新迭代。

第二节 新媒体语言的应用特点

在数字化浪潮的席卷下,新媒体语言已深度嵌入大众的交流与表达体系中,成为信息传播与社交互动的关键载体。新媒体语言的运用并非偶然或无序,而是在技术、社会、文化等多重因素的交织影响下,呈现出鲜明且独特的特点。这些特点不仅塑造了新媒体语境下独特的话语景观,更深刻地影响着信息的传播效果、人际间的沟通模式,以及大众文化的走向。从词汇的创新组合到表达风格的多元呈现,从传播方式的即时互动到受众群体的广泛参与,新媒体语言的运用展现出强大的活力与适应性。本节将深入剖析新媒体语言运用在各个层面的特点,探寻其背后的生成逻辑与深层意义,以期帮助读者全面理解这一在现代社会中具有重要影响力的语言现象。

一、媒体融合背景下的新媒体语言及其发展

1. 媒体融合背景下的新媒体语言

媒体融合的浪潮中,新旧媒体形态打破边界、相互渗透,催生出多元共生的传播生态。新媒体语言作为这一生态的“话语纽带”,既因媒体融合而呈现出跨平台、跨形态的特征,又以其独特的表达逻辑反哺新媒体发展,成为推动传播革新的隐性力量。

媒体融合并非简单的技术叠加,而是报纸、广播、电视、互联网等媒介形态在内容生产、渠道分发、终端呈现等层面的深度重组。这种重组为新媒体语言注入了“混合基因”,使其兼具不同媒体的表达特质。

传统媒体的语言规范为新媒体语言提供了“基础语法”。报纸的书面化表达、电视的口语化播报、广播的听觉化叙事,通过融合平台,例如新闻 App、融媒体直播,渗透到新媒体语言中。例如,“央视新闻”抖音号的短视频文案,既保留了传统新闻的严谨性,像“权威发布”“事实核查”,又吸收了短视频的口语化风格形成“书面语+网络热词”的混合表达——“这份防疫指南,请查收! 关乎你我→”,前半句延续传统公告的正式感,后半句用箭头符号和短句适配短视频的快节奏传播。

而新媒体平台的技术特性则为语言融合提供了实验场。微信公众号的“图文+音频”、B站的“视频+弹幕”、小红书的“笔记+直播”等融合形态,倒逼语言突破单一媒介的表达限制。例如,播客与社交媒体的融合催生了“听觉化文字”,博主在公众号推文中插入“本期音频高能预警→3分20秒”,将广播的“听觉引导”转化为文字符号,让读者在视觉阅读中感知声音节奏;在融媒体直播中,主播既需要面对镜头说出口语化台词,像“家人们,现在我们看到的是……”,又要兼顾弹幕的文字互动,像回应“这个知识点记下来”的留言,形成“口语—文字”实时切换的语言能力。

2. 新媒体发展推动语言创新

新媒体的技术迭代与业态创新,持续为语言演变提供新的应用场景,推动新媒体语言