

青年说

年度关键词、流行语——

连接世界与确认自我

□王玉王

年度关键词的特性在于，它只提供事件与话语，而不涉及观点与判断，所以它可以容纳各种意见，欢迎各式解读，从而在最大范围内创造关联感。但它绝非对过去一年的权威概括，不必以它为标准衡量自己的生活。回望过去永远是为了面向未来，相比于年度关键词，或许更重要的是，我们该如何在新的一年里，创造属于自己的精彩生活

每到年末，各家媒体、网络平台都会集中盘点年度关键词、流行语，比较有代表性的是已经连续发布了19年的《咬文嚼字》编辑部“十大流行语”，除此之外，也有不少互联网平台基于自身平台内容，统计、总结出年度关键词、流行语。

显影生活与时代之变

年度关键词显影生活之变、时代之变，这是其吸引力的最重要来源。纵观各家推选的年度关键词，被提及最多的无疑是人工智能，这也确实是2025年大众关注的热点话题。2025年年初，DeepSeek-R1模型正式发布，便立即引起国内外的广泛关注。很快，各大平台、应用程序相继接入AI功能，AI搜索几乎成为各网络平台的必备组成部分。人们运用AI答疑解惑、聊天互动，让AI协助处理工作中的表单和文档，也运用AI的文生图、文生视频等功能，将自己的灵感创意转化为作品。AI技术还在电子游戏、影视动画特效等领域发挥着越来越重要的作用，在马年央视春晚的创意节目《武·BOT》中，机器人耍起了武术，这也让区别于大语言模型的“具身智能”的最新成果直观呈现在大众面前。但与此同时，AI的“深度伪造(Deepfake)”技术成为滋生诈骗的新温床，与AI侵权相关的案件和争议不断引发舆论关注。我们与AI相伴的生活喜忧参半，还有太多亟待解决的问题。

有一些年度关键词、流行语并不指向某个具体的对象，而是一种话语方式，也可以称之为“梗”。比如，《咬文嚼字》编辑部提名的“从从容容、游刃有余、匆匆忙忙、连滚带爬”等，其中还

该加上因在年底才爆火而没来得及被选入年度关键词的“爱你老己”。这些“梗”诞生于互联网的各个角落，如直播、短视频、网络文艺作品，乃至于淘宝买家评论，经网友不断模仿使用逐渐脱离原本的语境与含义，被提纯为一个人人可“玩”的“梗”。由于网络信息的更新速度极快，所以大部分“梗”并不会长期流行，在被集中、高频使用过一段时间后，就会迅速从大众的日常用语中消退，变成“陈年老梗”，沉寂于互联网的电子坟场。能够娴熟操演最新最热的“梗”，会让主体获得一种自己并未被时代所抛弃的安心感，而在小众趣缘圈层中，使用那些只在此一社群流行的“内部梗”，则起到与对暗号相似的效果，使玩梗双方迅速确认对方是“自己人”——即使他们素不相识。

网络时代是超越时空广泛互联的时代，每个人都作为信息节点，在连续不断地上传下载、接收发送中联通世界。但与此同时，网络时代又让每个人都变成一座孤岛，弱连接挤占了强关系，多元意见模糊了群体共识，社群极化催生无数隔膜与争端。世界太大，信息太过嘈杂，时间滚滚向前，有太多陌生人擦肩而过。于是，人们更加迫切地渴望与他人、与世界的明确而稳定的关联，而将这种关联呈现出来，就是年度关键词吸引力的又一来源。对于大众而言，年度关键词承担了双重功能，既是信息资讯，盘点回顾过去一年的热点事件，引发人们的参与感；也是话语校准，让人们在自我确认中，感受到自我与他人的共性、个人与社会的连接。

寻找共同感与连接感

年度关键词的特性在于，它只提供事件与话语，而不涉及观点与判断，所以它可以容纳各种意见，欢迎各式解读，从而在最大范围内创造关联感。从这个意义上来说，年度关键词的流行是一种征候，越是在社会共识存在缺位的时刻，人们对年度流行语的兴趣越高涨，因为年度关键词以一种排除明确意义和价值判断的共同感和连接感，有效凝聚了社会共识。《咬文嚼字》编辑部的“年度十大流行语”之所以有生命力，或许也与此相关。这十个流行语由专家推选，其中既包含意义稀薄的作为纯粹话语形式的“梗”，

也包含一定比例的社会热点事件和新闻高频词。这个比例结构本身是暗含意义指向与价值判断的。同时，每个流行语还会附带一个简短解释，指明与之相关联的社会事件与大众心理。由此，“年度十大流行语”既可以作为单纯的语言形式，带来悬置意义的共同感与连接感，也可以为进一步的社会讨论提供方向。

年度关键词的流行，客观上得益于网络统计的便利，年度关键词可以以较低的成本被统计出来。比如B站的年度弹幕，就是完全以弹幕视频统计为依据的，并不经过人工择选。通过数据统计得出的结论总是会让人觉得客观和可信，为年度流行语的公信力提供有力背书。不过在当下如此复杂的社会结构与互联网结构之中，统计上的高频词是否真的能够简单地等同于流行和重要，其实是要画个问号的。

除这种客观的技术基础外，或许社会文化与大众心理才是年度关键词流行的更为重要的原因。人们需要以这种方式回顾过去的一年，证明自己依然与时代同行、与周遭世界同频、与社会中的“大多数人”步调一致，而非被独自困于信息茧房，不知窗外几度春秋。

与面向全社会的年度盘点、年度关键词并行，还有面向个人的年度报告和年度关键词。网易云音乐、B站、小红书等各式各样的应用程序都热衷于向用户推送个人年度报告：这一整年中你听了什么歌，喜欢看什么类型的视频，培养了什么新爱好，在什么事情上花费了最长的时间、最多的金钱，你最喜欢的风格是什么……

“社会年度盘点/关键词”与“个人年度报告/关键词”是按照相同的统计逻辑诞生的，只不过统计的数据范围不同，前者是全网或全平台，后者是用户个人账户；但两者体现出的心理趋向却是相反的。人们关注“社会年度盘点/关键词”，是为“求同”，证明自己跟上了流行趋势和社会动态；阅读“个人年度报告/关键词”则是为了“求异”，证明自己拥有独立的个性与审美偏好，不盲从大众，不随波逐流。人们既要“合群”又要“独特”，既要保持共性，又要追求个性，在同与异、众与独的矛盾统一中不断寻找自己的位置。人需要群体生活，也需要确立自我，这本身是一种正常状态，在合理的限度内都是有益身心的娱乐与消费活动。只不过一旦网络媒介同时放大了“求



同”与“求异”这两种需求，甚至将需求炮制为焦虑，便衍生出许多本不必要的烦恼。

将年度关键词盘点当作娱乐、资讯来关注自然没有问题，但若因为自己对被选为关键词的词汇感到陌生，便担心自己“落伍”则大可不必。实际上在今天这个以分众文化为主导形式的社会之中，数个关键词所能提示的，终究也不过是广阔社会海洋中的几朵浪花，无需奉为圭臬。

生活在真实的体验里

对个性与差异的追求也同样要有限度。很多时候，对个性的过度宣扬不过是消费主义的营销话术，每一个人都是人类之中的普通一员，同时也是独一无二的自己。这种独特性是主体的本来特性，不值得夸耀，也无需刻意发掘和展示。网络媒介公开发布与匿名观看的特性，强化了人们对于自己正在被观看的自我意识。在以电视、报纸为主导的大众传媒时代，内容的发布者通常是训练有素的专业创作者，他们将专业创作公开发表，接受匿名大众的审阅，同时保留个人生活的私密领域。而在如今以直播和短视频为主导的传播结构中，专业与非专业创作者的界限正在消失，创作与生活的区隔变得模糊，镜头可以对准每一个人、每一种生活，所有注册了网络账号的用户都可以公开发布内容，这些信息可

能被任何人阅读。当人们意识到自己每时每刻都可能正在被观看，这种受人品评的压力便推动人们将自己对象化，从他人的视角审视自己，提炼自己的独特性，并使之在媒介中可视化。“精装朋友圈”便是最典型的结果，对生活的记录变成对“人设”的展演，真诚的交流变成精心的矫饰。

在自我对象化的意义上，2025年末突然流行起来的“爱你老己”显得颇具意味。“老己”就是一个将自我对象化的表达方式。当人们挣扎于“求同”与“求异”的矛盾漩涡，重重焦虑催生对对象化的自己的种种不满，“爱你老己”这样的劝解才会应时出现。它劝慰人们原封不动地接纳那个对象化的自我，不再执着于在他人眼中变得更完美。但相比于去爱那个对象化的自己，或许我们更该做的是将注意力放诸作为主体的自我，去思考，去行动，生活在真实的体验里。至于那个对象化的“老己”究竟值不值得被爱，其实并没有那么重要。

年度关键词、流行语为大众重新思考、讨论年度焦点议题提供了契机与窗口，但它绝非对过去一年的权威概括，不必以它为标准衡量自己的生活。回望过去永远是为了面向未来，相比于年度关键词，或许更重要的是，我们该如何在新的一年里，创造属于自己的精彩生活。

(作者系中国艺术研究院马克思主义文艺理论研究所副研究员)



《武林外传》第八十二回迎来“更新”：

举杯幸会有缘人

□韩冬伊

2026年1月，“郭芙蓉的债今天还上了”登上网络热搜，“下饭神剧”《武林外传》送上了它的“十年售后”。郭芙蓉的扮演者姚晨一日四更“自由第一天plog”，芙蓉女侠“以工代偿”的故事终迎结局。夜灯亮了起来，年少的列车停靠在2026年仲冬的站点。20年，果然弹指一挥间。

而同福客栈的故事，却一直没有讲完。站在同福客栈门前四望，可见的只余一个空无一人的茶摊，曾盛极一时的对手餐厅怡红楼早已颓然沉寂。但客栈大堂老榆木桌前讲尽的，何止小巷故事、家长里短？《武林外传》以情景喜剧的规格，轻巧渲染出一个庞杂却不炫目的世界、一幅兼具江湖气与烟火气的社会生活图景。

2026年电影春节档，白展堂的扮演者沙溢在《飞驰人生3》中饰演车队老总，宣传硬照下仍有人评论“这还是我那没皮没脸好吃懒做的白大哥吗”。姚晨跻身制片界的新闻下，评论区都是“郭芙蓉行啊”。吕秀才的扮演者喻恩泰又演过许多士人角色，相关视频弹幕层层涌现“秀才，你终于中举了”。李大嘴的扮演者姜超在热播剧中扮演了捕头，评论区满是“不愧是关中大恶捕”。邢育森的扮演者范明被“00后”观众喊“老邢”。“《武林外传》的人物形象特别结实，后来者，年轻人依旧喜欢，我也为此感到骄傲。”在某一次采访中，范明如是说。这种角色与演员的长期绑定，不仅仅是观众的情感投射。当角色拥有了独立的精神内核与鲜活的人格特质，便会超越荧幕，成为观众心中不可替代的情感符号。

“莫使金樽空对月，举杯幸会有缘人”，七侠镇发生的江湖故事跨越了荧幕与现实，每次重逢总是亲切。“没有《武林外传》蹭不上的热点”，《武林外传》的资深观众自称“腐竹”，这个来自台词的“梗”，同样带有传播意义上的解构意味。在各平台关于《武林外传》的讨论中，“粉圈”式的发言都是被排斥乃至禁止的——热情参与，但不皈依。在这一点上，剧集的精神审美与观众间的共振余响不绝。“如今全网都在说的‘祛魅’，是我在《武林外传》里学到的第一个道理。”有观众这样说。这在大众传播层面形成了独特的接受文化，

区别于当下流行的强绑定式粉圈文化，《武林外传》的观众群体构建了一种更松弛、更包容的文化参与模式。

小红书上，仅“武林外传接台词”话题下就有超过1600万浏览量，包含“武林外传腐竹”等内容的话题浏览及讨论则轻松过亿。豆瓣的“武林外传十级学者”小组里，“武林知识竞答”题库庞然，引得导演尚敬“空降”小组答疑。B站上，二创视频层出，挖掘“同福世界”的诸多细节。而今借由AI视频生成技术，从“钱夫人决战六大派”到“金银二老屋顶内讧”，《武林外传》补全计划



开展得如火如荼。20年间，媒介渠道几经迭代，《武林外传》的世界拼图却不断被唤醒和重构，成为大众传播领域中“经典内容跨媒介传播”的典型案列。



《武林外传》导演尚敬(前排左二)和主演

回溯2006年，《武林外传》横空出世并一扫南北之时，评论家们常以“后现代技”“拼贴”“反刻奇”等标签剖析其爆火的原因。从文艺创作的角度来看，《武林外传》的确是一部极具解构精神的作品，但其解构并非无的放矢，而是精准指向了传统武侠叙事中的权威、传奇与大侠形象——鼎鼎大名的盗圣白玉汤，不过是个渴望安稳生活、怕麻烦的普通人，其传奇过往满是虚妄与夸张；传统武侠中“劫富济贫”的江湖逻辑，在剧集里被层层拆解；擒拿盗神、被封“关中大侠”

的吕秀才，实则手无缚鸡之力，不过是凭三寸不烂之舌逼疯江洋大盗……这些对经典武侠叙事的解构与重构，打破了观众对武侠世界的刻板印象，让江湖从遥远的刀光剑影中落地，变成了充满烟火气、喜怒哀乐的现实生活，这种创作手法，让作品更贴近大众的生活体验。

同福客栈作为《武林外传》的核心叙事空间，是一个微观的场域，包罗了世间百态、人生万象：“自律的撰稿人”的笔笔毁谤，映射了网络时代到来前的舆论失范；媚俗爱吹嘘的无良书商，刻画了商业社会中功利主义的浮躁；笃信“国外的月亮都是正圆形的”假洋鬼子辛普森讽刺了盲目崇拜的畸形心态……《武林外传》中的诸多配角仅出场一次，但并非功能性角色，都颇具主体性。



一个个鲜活的配角与一段段啼笑皆非的故事，探讨了精英与平凡的价值边界，辨析出博弈与道义的选择标准。这些配角共同构成了七侠镇的“社会群像”，让这个微缩的江湖世界拥有了真实的社会肌理，使得其对社会、人性的探讨更具深度与温度。

《武林外传》偶尔也借佟掌柜之口进行说教，但并不让人反感，因为它的情节铺陈是真挚流畅的，话语是轻快的。即便历经20年，剧集所探讨的议题仍与当下社会同频，其台词的经典性与话题的普遍性，让观众总能因绝妙的共鸣而忍俊不禁，又能深入思考。我们由此发问：对于一部大众文艺作品而言，“可玩味的”一定是层叠、暗涌、狡黠的吗？或许其风格也可以坦荡、真挚、轻盈，它的温情因此不矫揉、不傲慢、不讳莫如深。这一点不仅是贯穿《武林外传》的叙事逻辑，还体现在对剧中人物刻画的情绪原点中。

20年之后，那些曾坐在荧幕下仰着头的观众，如今已长成比同福客栈诸人都要年长的大人，在现实的江湖中经历着单枪匹马的闯荡，体味着丰富多彩的人生。《武林外传》的20年，是一部情景喜剧的20年，更是一代观众的20年。无论时光如何流转，只要你回头，同福客栈的门永远敞开，那些熟悉的面孔仍在，那句“客官里边请”依旧温暖如初。当《武林外传》“最强售后plog”登上热搜的这一天，无数观众忽然察觉，所谓江湖，从来不是刀光剑影的远方，而是柴米油盐的当下，是身边人的相伴，是平凡生活中的坚守与温暖。

(作者系文化栏目媒体人)