

社交媒体语境下男性网络称谓的演变研究 ——基于语言相对论的视角

李文

泰国农业大学人文学院东方语言系

Email: 2332297445@qq.com

Received: March 24, 2026; Revised: June 12, 2026; Accepted: June 16, 2026

摘要

基于语言相对论视角，本文以 2015—2025 年社交媒体语境中的男性网络称谓语为研究对象，考察其类型特征、语义演变及语用功能，并从认知、媒介与社会三个维度分析其演变动因。研究发现，男性网络称谓语呈现出多样化、评价化和动态更新的发展趋势，其生成与传播受到平台话语生态、社会性别观念变迁及群体认知重构等因素的共同影响。男性网络称谓语不仅反映了当代社会对男性角色与男性气质的认知变化，也参与了网络空间中的身份建构与性别意义生产。研究揭示了数字媒介环境下语言变异与社会认知之间的互动关系，为新媒体语境中的性别身份研究提供了实证依据。

关键词：语言相对论； 社交媒体； 男性网络称谓语； 性别认知； 身份建构

A STUDY ON THE EVOLUTION OF MALE ONLINE TERMS OF ADDRESS IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA: A LINGUISTIC RELATIVISM PERSPECTIVE

LI WEN

Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Thailand

Abstract

Based on linguistic relativism, this paper focuses on the evolutionary characteristics and social drivers of male online terms of address, in the context of social media. It systematically examines the factors driving the evolution of male online terms of address; in social media from 2015 to 2025 across three dimensions: cognition, media, and society. The study finds that male titles are becoming more diverse, evaluative, and dynamically updated. Their creation and spread are influenced by various factors, including the discourse ecology of different platforms, shifts in social gender concepts, and the redefinition of group identity. Their evolutionary trajectory profoundly reveals the dynamic co-constructive relationship between linguistic variation and the reshaping of social cognition in the digital age, providing crucial empirical evidence for understanding the construction of gender identity in the context of new media.

Keywords: Linguistic Relativism; Social Media; Male Online Terms of Address; Gender Cognition; Identity Construction

引言

在人工智能全球化与数字技术快速迭代的背景下，语言作为社会符号系统的动态性与建构性日益凸显。称谓语兼具身份识别与关系定位功能，其演变过程直接映射并参与社会性别角色与身份认同的建构（张莉萍，2007）。称谓系统的变迁通过语言符号实践影响人们对性别、社会地位及群体归属的认知，同时也是社会关系变动的重要语言表征（李英姿，2017）。

随着互联网成为社会互动与意义生产的重要场域，大量具有性别标记的网络称谓语不断涌现，成为观察当代中国社会观念变迁的重要语言材料。据中国互联网络信息中心（CNNIC）第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》（2025 年 7 月），截至 2025 年 6 月，中国网民规模已达 11.23 亿。其中，男性网民占 50.4%，女性网民占 49.6%，网络用户性别结构趋于均衡。这为两性在网络空间的话语互动与新型网络语生成提供了相对均衡的人口基础。在此背景下，“小哥哥”“男神”“霸总”等指向男性的网络称谓语持续涌现并广泛传播，逐渐形成具有显著社会认知特征的语义聚类。这些称谓语已成为社会结构、文化观念与权力关系在网络话语中的重要表现。

基于语言相对论视角，本文以 2015—2025 年汉语网络空间中流行的男性网络称谓语为研究对象，系统考察其形态特征、语义演变及语用功能，分析其形成机制与演变动因，并探讨男性形象在网络话语中的多元呈现及其价值重构过程。围绕上述目标，本文重点回答以下三个问题：第一，社交媒体语境中的男性网络称谓语是否呈现类型多样化与更新加速的发展趋势；第二，不同社交媒体平台中男性网络称谓语的使用频率与语义功能是否存在显著差异；第三，男性网络称谓语的多元化与评价化发展是否反映了当代社会对男性角色认知框架及性别观念的重构。

通过对此类称谓体系的共时描写与历时考察，本文旨在揭示其在话语实践中的演变规律，分析其如何反映并参与当代中国男性气质建构、性别角色塑造以及两性关系的动态协商过程，从而为理解数字时代语言变异与社会变迁之间的互动关系提供实证依据与理论参考。

文献综述

称谓语作为语言系统中的重要组成部分，具有指称与区分功能，能够反映社会身份、权力关系与人际距离等社会意义（叶蜚声 & 徐通锵，1997；马宏基 & 常庆丰，1998）。Brown 与 Gilman（1960）提出“权力—团结”理论，揭示了称谓选择与社会关系建构之间的关联。Fitch（1991）进一步指出，称谓语在身份协商和关系管理中具有重要的语用功能。总体来看，传统称谓语研究主要立足现实交际场景，重点关注称谓系统的社会规范性及其稳定结构。

随着信息技术的发展和媒介环境的变迁，称谓语研究逐渐由现实交际场域扩展至网络空间。网络称谓语具有更新速度快、使用频率高和评价色彩显著等特征，已成为考察社会文化变迁的重要语言资源。相关研究表明，网络语言实践呈现出明显的性别

差异，不同性别在代词使用、称谓选择和互动模式上存在系统性区别（Jiang et al., 2022; Carpi & Iacus, 2020）。社会语言学进一步指出，网络称谓语具有较强的社会识别功能，能够快速标示使用者的群体属性、身份特征和性别归属（Amy, 2016）。在应用研究领域，Butler、Danby 与 Emmison（2011）分析了称谓语在冲突缓解和关系重构中的交际功能。

随着社交媒体的普及，学者开始关注网络称谓语的类型特征、语用功能及其传播机制。例如，刘文（2016）探讨了网络女性称谓语在国际中文教学中的应用价值；苏嘉怡（2024）系统分析了网络称谓语的类型、功能与特点。现有研究主要聚焦性别称谓语的语义特征、构词机制及社会动因，对“伪娘”“小鲜肉”“男闺蜜”“小姐姐”等典型称谓进行了深入分析（李进超，2012；彭学修，2017；高佳琪，2018；章乐华，2023）。从研究格局看，相关成果长期以女性称谓语为核心对象。近年来，部分学者开始关注男性网络称谓语的语义演变及社会评价变化，并指出其逐渐呈现多元化与审美化的发展趋势（岳芸，2023）然而，针对男性网络称谓语的系统研究仍相对有限。陈焕桐（2024）基于社交媒体语料发现，女性称谓语的更新速度和使用频率均高于男性网络称谓语，反映出当前研究对象选择上的性别失衡。

在研究方法上现有成果主要从构词模式与传播机制两个方面展开分析。相关研究重点考察“X哥”“X爷”“X帝”等高能产结构的形成规律（王颖君，2012；姜礼立 & 郭笑，2012；杨凯，2015），并借助词语模理论和模因论解释其扩散机制（李宇明，1999；何自然 & 何雪林，2003）。此外，“暖男”“高富帅”等男性网络称谓语也受到广泛关注。研究普遍认为，这类称谓语是消费文化与媒介话语共同塑造男性形象的重要语言表征（王志成，2015；黄静，2015；李英姿，2017）。

综观现有研究，传统称谓语研究侧重社会规范与关系结构，新媒体语境下的研究则更加关注语言创新与身份建构功能。然而，当前研究仍存在三方面不足。首先，研究对象明显偏向女性称谓语，缺乏针对男性网络称谓语的系统考察。其次，现有研究多聚焦个案分析，对男性网络称谓语的历时演变及其内在机制关注不足。最后，社交媒体平台在称谓语生成、传播与认知重构中的作用尚未得到充分阐释。

基于此，本文以语言相对论为理论视角，结合社交媒体语料，系统考察男性网络称谓语的生成机制、语义演变及其社会认知功能，旨在揭示新媒体环境下语言变异与男性身份建构之间的互动关系。通过聚焦男性网络称谓语这一相对薄弱的研究领域，本文试图突破既有研究对女性称谓语的过度关注，进一步丰富网络称谓语研究，并为性别语言研究提供新的经验材料与理论视角。

研究理论与方法

3.1 语言相对论

语言相对论（Linguistic Relativity），由 Sapir 与 Whorf 于 20 世纪初提出，核心观点在于语言结构与人类认知模式之间的内在关联（Sapir, 1921; Whorf,

1956)。该理论指出，不同语言体系中词汇范畴与语法结构的差异，会在一定程度上影响使用者对现实世界的理解和思维倾向（Whorf, 1956）。在语言相对论视角下，语言并非中性信息工具，而是嵌入社会文化体系，承载社会信念与认知框架（Sapir, 1921）。这一观点与当代语言与性别研究相契合：性别话语不仅反映性别差异，也建构社会性别意识（Lakoff, 1975; Bamman, Eisenstein, & Schnoebelen, 2014）。

近年来，语言相对论研究由哲学思辨转向跨学科实证研究，并形成“弱语言相对论”的主流共识（Evans, 2009; 2014）。基于心理语言学与神经语言学方法，相关研究采用颜色分类（杨群等, 2019）、时间表征（Yang et al., 2022）、空间隐喻（Boroditsky, 2011）等非语言认知任务及眼动技术（刘雪卉等, 2024），证实不同语言背景个体在概念加工与知觉表征上存在系统差异，揭示语言与认知的互动关系。应用层面，语言相对论推动了二语习得领域的“概念迁移假说”，表明母语概念体系显著影响二语理解与产出，并为跨语言认知差异与语言输出障碍提供解释框架（李勤, 2016）。此外，研究扩展至跨文化语料与人工智能语言模型，体现出语言结构差异对认知建构与意义生成的深层作用（Ray, 2025）。然而，现有研究仍需明确语言影响认知的具体机制与作用范围。

基于语言相对论，考察社交媒体中称谓语的语义建构与演变，有助于揭示语言形式如何参与社会认知与身份建构，为语言、认知与社会文化的互动提供实证依据。本研究聚焦社交媒体语境，系统分析男性网络称谓语的使用特征及其社会文化意义，通过梳理称谓语类型、语用功能及性别差异，探讨语言形式对社会认知模式的反映与塑造，并揭示社会文化因素对男性网络称谓演变的驱动机制。综上，语言相对论及相关性别语言研究为本研究提供理论支撑与分析框架。

3.2 语料收集法

本研究以微博与小红书为主要语料来源，二者用户覆盖多年龄、职业及社会阶层，活跃度高、传播力强，能较全面反映当代汉语网络称谓语的使用现状。同时，结合《中国语言生活状况报告》（2015—2025）（以下统称“《语言报告》”）中发布的“媒体十大流行语”“十大网络用语”等资料进行交叉验证，以增强研究的时效性与代表性。

为保证语料的系统性与可比性，采用分层随机抽样方法。语料采集时间为2015年1月至2025年12月，以《语言报告》年度热词为核心检索对象，借助“新词语研究资源库”中“词汇历时变化图”等工具，筛选出使用频率高、社会关注度强的男性称谓语以确定关键词（详见下表1）。研究者以普通用户身份进行参与式观察与检索，获取相关帖子及评论。抽样以季度为时间单位分层，从各平台不同时段随机抽取语料，以降低热点事件对样本分布的干扰。最终分别从微博和小红书各抽取500条帖子及评论，共计1000条有效语料。语料排除标准包括：广告营销及机器人内容、信息不完整或无法判断语境的文本、同一用户重复的高度相似内容、完全重复转载。

在语料整理阶段，借助“新词语研究资源库”的分类与归档功能，对语料按生理、

品行、经济等七个维度进行编码（详见下表 2）。为提高编码可靠性，制定统一编码手册，并邀请一名语言学背景研究者共同参与。正式编码前，随机抽取 10%的语料进行试编码，经讨论修订标准后，采用双人独立编码方式完成全部标注。经计算，各编码维度的 Cohen’s Kappa 值均高于 0.80，表明编码结果具有较高的一致性与信度。

在分析方法上，结合定量统计与定性分析，统计不同男性网络称谓语的出现频率、语义演变路径及情感评价特征，并结合具体语境考察其在不同社会场景中的使用差异。鉴于网络称谓语的意义建构高度依赖语境，研究特别关注平台特征、互动方式及社会文化背景对其使用的影响，以全面揭示男性网络称谓语的形成机制及其深层社会文化意涵。

研究结果

4.1 男性网络称谓语梳理及其基本类型概括

男性网络称谓语作为社会语言学与网络文化研究的重要对象，其演变反映了社会结构、文化心理及性别角色认知的变迁。本研究以《语言报告（2015—2025）》中年度“媒体十大流行语”与“十大网络用语”为基础材料，提取出各年度流行的男性网络称谓语核心词汇。同时，系统搜集了微博与小红书两大平台（2015—2025）的关联语料。为考证其语法化过程与传播热度，研究进一步检索了中国语言资源网“新词语研究资源库”中的核心网络新词及释义，并参照该平台的历时数据，调取了相关词汇的“词频”“文本数”及“出现天数”等关键指数。依此梳理出近十年具有代表性的高频男性网络称谓语（见表 1、表 3）。

表 1. 近 10 年流行男性网络称谓语简表

流行年份	称谓语	含 义	典型语境
2015	小公举	原指“公主”，后被戏谑性用于指性格娇气、爱撒娇或被宠溺的男性	调侃伴侣
2014 -2017	小鲜肉	年轻、外貌清秀帅气的男性，多用于偶像群体	娱乐话题、粉丝文化
2016 -2025	直男 / 钢铁直男	情感表达迟钝、思维直接，缺乏细腻沟通能力的男性	情感吐槽、恋爱讨论
2016	力工	指“能干活、踏实但社会地位较低”的男性	社会阶层调侃、现实题材讨论
2017 -2021	佛系男	对生活与竞争态度随缘、不争不抢的男性	生活方式分享、职场压力话题

2018 -2025	小奶狗	温顺黏人、甜美体贴的年轻男性恋爱类型	情感分享、情侣互动
2018	霸总/霸道总裁	指影视剧中强势、多金、掌控力强的男主形象	影视讨论、短剧评价
2019	奶爸	积极参与育儿、温柔照顾孩子的父亲形象	亲子博主、小红书育儿分享
2019 -2025	普信男	条件普通却自信过度、自我感觉良好的男性	社交评价、择偶吐槽
2020 -2025	经济适用男/经适男	务实稳定、适合长期生活的男性类型	婚恋建议、生活经验帖
2021 -2025	海王	情感不专一、周旋多名伴侣的男性	分手吐槽、情感爆料
持续流行	小哥哥	对年轻男性的亲切友好称呼	日常互动、社媒评论区
持续流行	男神	对极具魅力、令人崇拜男性的称呼	粉丝文化、明星话题
持续流行	X 哥	指代人物的显著特征、行为标签、职业身份/事件符号	网络红人、身份标签化

语料分析表明，当代汉语网络语境中男性网络称谓语呈现出高度活跃与持续扩展的特征。“男神”“X 哥”“小哥哥”“小鲜肉”“暖男”“直男”等高频形式具备较长的生命周期，构成了该称谓系统的核心成员。

从音系结构来看，新兴男性网络称谓语呈现出显著的三音节化趋势，“佛系男”“小奶狗”等大批三音节词的涌现，是复杂社会现象与语言经济性原则协同作用的结果。这一深层动因预示着三音节将持续作为能产性主流形态。相较之下，“霸道总裁”“外卖小哥”等四音节称谓则凭借明确的职业附着与场景描述功能，在特定语用域中发挥着不可替代的作用，与三音节形式形成功能互补。随着媒介话语环境的演进，此类称谓语数量持续增长且类型日趋精细，精准表征了公众对男性形象的多维认知与评价机制。

4.2 男性网络称谓语的分类体系建构

社会性别理论指出，男性气质并非单一固定的存在，而是在社会关系中动态建构的多元产物(Connell, 2005)。本研究对收集的称谓语进行语义特征分析，依据其核心指涉维度，提取出归纳与评价男性的七项核心要素，以此建构多层次分类体系（见表2）。这些综合性称谓通过多重指标的叠加，进一步强化了对男性社会形象的整体评估。

表2 男性网络称谓语的分类体系

核心维度	分类标准	典型语料举例
------	------	--------

生理特征维度	基于年龄和外貌特征	小哥哥、大叔、小鲜肉、老腊肉、型男、熟男、硬汉、油腻中年男、小狼狗、小奶狗、猪猪男孩、精神小伙
品行道德维度	基于道德操守与人格品性	男神、渣男、暖男、猥琐男、海王、撩边男、油腻男、宝藏男孩、牛畜男、脑残哥、变态男、毒舌男、砖家、叫兽、捞男、凤凰男、倒爷
社会经济维度	基于财富、地位、职业及发展潜力	霸总、土豪、少爷、屌丝、职业、事业男、绩优股、凤凰男、力工、社畜、打工人、接盘侠、外卖/快递小哥
行为模式维度	基于性格特质、能力表现与生活方式	奶爸、房叔、佛系男、孔雀男、宅男、文艺男、食草男、超男、衰男、小公举、老司机、猫系男、卖萌帝、双标
性向气质维度	基于性取向与性别气质表现	直男、钢铁直男、直男癌、弯男、伪娘、男同/男同志/同男、Gay 蜜、娘 P
关系状况维度	基于婚姻状态与情感连结方式	剩男、中央空调、钻石王老五、单身狗、老公、老王、男票、男闺蜜、备胎、舔狗
综合评判维度	基于多重指标的复合评价	高富帅、高孝帅、黑富帅、普信男、经适男、矮穷挫

4.3 男性网络称谓语两大平台对比分析

本研究采用定量与定性相结合的方法，系统采集了微博与小红书两大代表性社交平台的 500 条典型数据。通过对 2015—2025 年间样本的历时性分析，筛选出 15 组具有平台代表性的男性网络称谓语（见表 3），借此揭示平台生态如何塑造差异化的性别话语实践。

表 3 两大平台男性网络称谓语对比系谱（2015-2025）

称谓语	主要流行平台	流行高峰	平台语境解析	语义与功能特征
男神	微博	2015-2016	大众审美符号	去个体化、象征化的崇高男性
小鲜肉	微博	2015-2017	流量时代的颜值标签	年轻化、商品化的男性符号
老公	微博	2015-持续	符号化的集体占有	对男明星的极度追捧，折射女性对网络话语权的争夺

称谓语	主要流行平台	流行高峰	平台语境解析	语义与功能特征
哥哥/X 哥	微博	2016—至今	粉圈文化、明星应援话语	强化崇拜性与等级秩序，构建“领袖型男性形象”
直男/钢铁直男	微博	2016-2020	性别讨论、社会议题调侃	类型标签化、强化群体刻板认知
暖男	小红书/微博	2015-2022	理想伴侣的早期模板	表征阶段性女性主流审美取向
小奶狗/小狼狗	小红书	2022	亲密关系审美的精细化	女性对伴侣类型的想象从单一转向多元
大叔	小红书	2018—至今	穿搭、生活方式叙事	侧重塑造经验型与品位型的男性魅力
宝藏男孩	小红书	2019	情感与日常推荐语境	去权威、情感升值表达
爹系男友	小红书	2020-2023	“慕强”与“慕稳”的融合	构建权威关怀型的男性角色
普信男/油腻男	微博	2020	道德病理学话语	将社会行为问题标签化，赋予女性批判话语权
体育生/男大	小红书	2022-2025	青春与荷尔蒙的视觉化消费	属于小红书“颜值-身材”审美体系下的热门标签
少爷/老奴	小红书	2023-2024	阶层生活的戏谑化凝视	以幽默形式消解阶层差异，表达复杂的围观情绪
电子宠物	微博	2023-2025	情感关系的低负担代餐	指代通过持续输出社交动态提供情绪价值的男性

分析表 3 可知，2015—2025 年男性网络称谓语的演变体现出四大核心逻辑：主体话语权的转移、评价维度的复合化、社会心态的共振、以及平台语言生态的相互作用。早期以微博为中心的称谓生产多由媒体与大众舆论主导，强调外在审美与娱乐工业逻辑，如“小鲜肉”“男神”“小哥哥”等，将男性塑造为被观看与消费的符号对象；而进入 2018 年后，随着女性用户在小红书等平台的话语崛起，称谓逐渐转向基于情感需求与生活想象的主动建构，如“爹系”“奶狗”“大叔”等，男性形象由审美客体转化为功能性与关系性存在。与此同时，评价体系由单一外貌维度扩展至情绪价值、安全感与社会资源等复合指标，并在微博语境中进一步发展出“普信男”“油腻男”等带有强烈社会批判性的标签，使称谓语成为介入性别议题与权力博弈的语言工具。而小红书作为生活经验场，则通过场景化、体验化与具身化的称谓，将复

杂情感期待与审美想象编码进语言之中，引导用户以关系经验而非社会类型来理解男性角色。如“体育生”“男大”等称谓强调的不仅是身份标签，更是可被感知的身体性存在。而“少爷/老奴”这对称谓创造了一种戏谑性的权力关系模拟，在语言层面建立了“观察者-被观察者”的认知框架。

综上所述，近十年男性网络称谓语完成了从“单一审美化媒体符号”向“兼具功能性与关系性的生活角色”的转变。其日益多样化与精细化的特征，不仅体现了网络语言的娱乐化创造力，更深层折射出社会对男性价值标准与性别角色的重塑过程。在不同平台生态的持续作用下，该称谓体系已不仅是对男性形象的符号化分类框架，更在潜移默化中塑造着公众对性别关系与社会分层的认知方式，成为观察当代文化意识形态变迁的重要窗口。

男性网络称谓语演变的动因分析

5.1 称谓语认知范畴重组与性别意识平权化

语言使用中的经济性原则源于人类对认知资源的最优化分配（卢植，2006）。语料显示，在超经济性模态衍生机制的作用下，网络称谓语不断生成新的结构形式，并形成具有对应关系的性别化表达。例如，以“男”“女”为模标构成的“森男/森女”“直男/直女”“凤凰男/孔雀女”等称谓语，体现出网络称谓系统的配对化发展趋势。这类结构不仅增强了称谓语的生成效率，也反映出性别角色认知框架的双向建构过程。

与传统称谓体系中普遍存在的性别不对称现象相比，网络称谓语在数量分布和情感评价方面呈现相对均衡的发展特征。大量性别标记称谓以对应形式同步生成，如“男神/女神”“小哥哥/小姐姐”“渣男/渣女”“普信男/普信女”等。其语义焦点逐渐由性别身份转向行为特征与社会表现。“小鲜肉/老腊肉”“宝藏男孩/宝藏女孩”“猪猪男孩/猪猪女孩”等称谓语的出现，进一步说明性别评价模式正由等级区分转向特征描述。

同时，网络语境中大量去性别化称谓语的兴起，以及传统女性指向称谓向跨性别使用的语义泛化现象，共同推动了称谓语体系对性别边界的弱化与重组。如“社畜”“工具人”“吃瓜群众”等角色型称谓消解了性别指向，而“闺蜜”“老公”“老婆”“老嫂子”等称谓的功能扩展则体现出亲属与情感称谓的重新语义化。这些语言变化与社会结构调整及性别意识觉醒密切相关，映射出公共话语中性别观念由等级化向平权化转型的过程，并成为男性网络称谓语演变的重要社会动因之一。

5.2 数字媒介转型驱动男性网络称谓的历史演变

男性网络称谓的演变并非孤立词汇更新，而是数字媒介环境、网络文化与社会认知共同作用的结果。自互联网进入社交化阶段，男性网络称谓经历了双重转型：从身份指称转向属性标签，从稳定命名转向高速流变。

5.2.1 萌芽阶段（2000—2009）：论坛文化中的身份化称谓

2000 年前后，中国互联网以 BBS 论坛、贴吧与 QQ 空间为主要交流场域。此阶段男性网络称谓仍以现实身份延伸为主，代表性称谓包括“帅哥”“大叔”“宅男”等。

“宅男”源于日本“御宅族”文化，经 ACG 社群传入中文网络语境，原指沉迷动漫、游戏的青年男性群体。其语义带有中性甚至轻度自我认同色彩，反映早期网络社群以兴趣聚合为特征的文化属性。这一时期称谓演变的动力主要来自三方面：论坛匿名化交流强化了群体身份标签；日韩流行文化输入推动新男性形象的本土化命名；青年网民通过网络称谓建构区别于传统社会角色的自我身份。

5.2.2 发展阶段（2010—2015）：微博时代的标签化扩张

2010 年后，微博等社交媒体兴起，信息传播速度显著提升，男性网络称谓进入快速扩张期。典型称谓包括“直男”“暖男”“男神”“凤凰男”等。“直男”最初用于区分性取向，后演变为评价性标签，指“缺乏共情能力、审美保守的男性”。

“暖男”由影视与综艺节目推动流行，强调温柔、体贴的男性形象。该阶段的特点是：称谓从身份指称转向人格与行为评价，语义褒贬分化。其社会语言动因包括：微博话题传播机制强化高频标签扩散；都市情感文化与消费文化兴起，推动男性形象细分化、情感化；女性用户在社交媒体中的话语参与增强，改变男性称谓的评价视角。

5.2.3 变异阶段（2016—2021）：短视频与亚文化推动语义分化

2016 年后，短视频平台、饭圈文化与弹幕文化迅速发展，男性网络称谓进入高频变异阶段。典型称谓包括“小鲜肉”“小奶狗”“狼狗”“霸总”“渣男”等。

“小鲜肉”原指年轻、外貌俊秀的男性艺人，后泛化为“年轻帅气男性”的通称。“小奶狗”与“狼狗”通过对“温顺野性”特质的对比建构，形成互补性的男性气质标签。“渣男”从个体道德评价演变为网络公共舆论中的高频负面标签。此阶段的核心特征是：称谓语义高度情绪化、戏剧化和人格化，更新周期明显缩短。其动因包括：短视频平台算法强化情绪化表达与标签传播；粉丝文化与 CP 文化推动男性形象商品化、偶像化；网络亚文化社群持续生产新称谓，并通过跨平台传播实现语义扩散。

5.2.4 现状阶段（2022 年至今）：碎片化与反讽化并存

2022 年以来，男性网络称谓呈现碎片化、反讽化与去稳定化特征。典型称谓包括“普信男”“龟男”“电子宠物”“工具人”等。“普信男”源于“普通却自信的男性”的缩略表达，原用于调侃部分男性的自我认知偏差，后扩散为社会批评意味的负面标签。“工具人”则体现亲密关系与职场关系中功能化角色认知的强化。当前阶段的特点在于：称谓更新速度极快，生命周期缩短；大量称谓带有反讽、戏谑与情绪宣泄色彩；男性形象被进一步拆解为外貌、情感、消费、权力、社交等多个维度。其社会语言动因包括：算法推荐机制放大热点词汇的传播效率；情绪表达成为社交媒体互动的重要驱动力；性别议题公共化使男性称谓成为社会价值讨论与身份博弈的语言载体。

5.3 社会价值转型与男性角色框架的多元化重构

男性网络称谓的持续演变，本质上反映了社会对男性角色认知框架的重构。传统

社会中，“男性”多与权威、理性、责任等稳定角色绑定，而社交媒体时代的男性形象则呈现出多元化与流动化的发展趋势。

5.3.1 从“阳刚范式”到“多元男性气质”的演变

早期男性称谓语主要对应相对稳定的社会身份，如“老板”“大叔”“学长”等，其指称功能具有较强的身份固化特征。社交媒体语境下，男性称谓语则更多依赖具体情境和互动评价，逐渐呈现标签化特征。

“打工人”“单身狗”“搬砖工”等自嘲式称谓语的出现，体现了男性身份表达方式的转变。这类称谓语并非单纯的负面自我评价，而是一种建构群体认同的语用策略。通过戏谑化表达，个体经验被转化为群体经验，身份压力被转化为情感共鸣。与此同时，“成功男性”这一单一身份范本的权威性被弱化，男性群体开始通过多样化标签表达自身处境与价值认同。

5.3.2 从社会身份到情境标签的演变

早期男性称谓更多对应稳定社会身份，如“老板”“大叔”“学长”等；而当代网络称谓则持续依赖具体情境与互动评价。以“打工人”“单身狗”“搬砖工”为代表的自嘲式称谓在男性群体中广泛流行。这并非简单的消极自贬，而是一种通过主动污名化以达成群体认同与压力共担的语用策略。此类称谓通过戏谑性的自我范畴化，将个体困境转化为普遍化的集体经验，既消解了“成功男性”传统范本所带来的结构性焦虑，也在自嘲中维系了群体的情感联结，展现了男性在角色转型期应对身份焦虑的独特话语智慧。

总体来看，社会价值观正由权威导向逐步转向多元价值导向。受此影响，男性形象不再局限于传统阳刚范式，而是在网络话语中持续被重构和再定义。男性称谓语通过评价化、标签化和情境化方式不断演变，成为社会认知变化的重要语言表征。其演变过程既反映了性别观念与审美取向的多元化发展，也揭示了当代社会在性别平权、身份认同与文化转型过程中的动态协商关系。

结论

本文基于语言相对论，以微博与小红书语料考察当代汉语社交媒体中的男性网络称谓语，重点分析其类型构成、语义演变及社会文化动因。研究发现，此类称谓语已突破传统亲属、职业及社会身份称谓的边界，形成兼具指称、归属、情感与评价功能的开放体系。其语义演变呈现三个趋势：由身份标识转向属性评价，由等级秩序转向多元分类，由稳定系统转向快速流变话语资源。这不仅反映网络语言创新机制的活跃，也揭示了数字媒介下性别观念、权力关系与认知模式的深刻变迁。本研究验证了网络语言不仅是社会现实的反映工具，更是塑造社会认知与建构性别意义的重要媒介，为理解数字时代语言变异、性别身份与社会文化变迁的关联提供了新视角。同时，研究成果可用于国际中文教育，帮助学习者理解当代中国性别文化与网络传播特征；也可作为观察青年身份认同、社会价值观及网络舆论生态的窗口，为分析数字社会群体互

动与话语结构提供参考。然而，研究局限在于：语料主要来自微博与小红书，未覆盖抖音、B站、知乎等平台，结论普适性有待验证；方法以定性与人工分类为主，缺乏大规模语料统计、社会网络分析等量化验证；未深入考察不同年龄、职业、地域及阶层群体的使用差异。未来研究应扩大语料来源，构建跨平台动态语料库；开展跨文化比较，探讨男性称谓语的全球化与本土化特征；拓展至表情包、短视频等多模态语料，揭示文字与视觉符号协同建构性别认知的机制。上述路径有助于深化对数字时代语言、性别与社会变迁复杂互动的理解。

参考文献

- 陈焕桐. (2024). 社交媒体中女性称谓语的演变与本质研究. *现代语言学*, 12(3), 45 -58.
- 高佳琪. (2018). 网络流行称谓语 “小鲜肉 ” 微探. *文化创新比较研究*, 2(23), 65-69.
- 何自然, 何雪林. (2003). 模因论与社会语用. *现代外语*, 26(2), 200-209.
- 黄静. (2015). “男色 ” 消费与 “小鲜肉 ” 审美——近年银幕男性审美趋势探因. *东南传播*, 13(4), 55 -56.
- 姜礼立, 郭笑. (2012). 称谓语 “爷 ” 的语义演变及语用特点. *文学教育*, 22(11), 149-151.
- 李进超. (2012). 身体表演的性别身份 “伪娘 ” 现象的文化解读. *兰州学刊*, (5), 103-106.
- 邢福义. (1999). *汉语语法特点面面观*. 北京语言文化大学出版社.
- 李英姿. (2017). 新媒体语境下新兴性别称谓语研究. *语言教学与研究*, (4), 97 -103.
- 卢植. (2006). *认知与语言： 认知语言学引论*. 上海外语教育出版社.
- 马宏基, 常庆丰. (1998). *称谓语*. 新华出版社.
- 彭学修. (2017). 新时期性别称谓语的社会语言学简析——以 “女汉子 ” 与 “男闺蜜 ” 为例. *宿州学院学报*, 32(2), 45-47, 94.
- 刘文. (2016). *网络 “女性称谓语 ” 及其对外汉语教学【硕士论文, 广州大学】*. 广州大学博硕士学位论文系统.
- 苏嘉怡. (2024). 网络称谓语研究. *现代语言学*, 12(5), 758-762.
<https://doi.org/10.12677/ml.2024.125423>
- 王颖君. (2012). *模因论视角下的汉语称谓语 “哥 ” 【硕士论文, 浙江师范大学】*. 浙江大学博硕士学位论文系统.
- 王志成. (2015). “暖男 ”： 新世纪都市语境中影视剧的男性形象建构. *文艺争鸣*, (2), 190.

- 杨凯. (2015). 网络称谓语 “X 帝 ” 的研究. *红河学院学报*, 13(6), 107 -110.
- 岳芸. (2023). 社会语言学视角下的网络性别称谓语研究. *今古文创*, (12), 121 - 123.
- 张莉萍. (2007). *称谓语性别差异的社会语言学研究*【博士论文, 中央民族大学】. 中央民族大学博硕士学位论文系统.
- 章乐华, 杨紫蕊, 李海旭. (2023). 网络时代的女性称谓语探究——以 “小姐姐 ” 为例. *新闻传播科学*, 11(2), 161 -167.
<https://doi.org/10.12677/JC.2023.112026>
- 叶蜚声, 徐通锵. (1997). *语言学纲要*. 北京大学出版社.
- 李勤. (2016). 语言相对论视角下的概念迁移研究述评. *安徽工业大学学报 (社会科学版)*, 33(2), 68 —70.
- 刘雪卉, 文秋芳. (2024). 中国英语学习者运动事件认知研究: 来自眼动实验证据. *外语教学*, 45(4), 60—66.
- 杨群, 张启睿, 冯意然, 等. (2019). 语言和文化影响颜色认知: 直接语言效应抑或间接语言效应? . *心理学报*, 51(5), 543 —556.
- Bamman, D., Eisenstein, J., & Schnoebelen, T. (2014). Gender identity and lexical variation in social media. *Journal of Sociolinguistics*, 18(2), 135-160.
- Brown, R., Gilman, A. (1960). *The pronouns of power and solidarity*. In T. A . Sebeok (Ed.), *Style in language*(pp. 253–276). MIT Press.
- Butler, C. W., Danby, S., & Emmison, M. (2011). Address terms in turn beginnings: Managing disalignment and disaffiliation in telephone counseling. *Research on Language & Social Interaction*, 44(4), 338–358.
- Carpi, T., Iacus, S. M. (2020). Is Japanese gendered language used on Twitter? A large-scale study. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(4), e202024.
<https://doi.org/10.30935/ojcm/9141>
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859.
- Fitch, K. L. (1991). The interplay of linguistic universals and cultural knowledge in personal address: Colombian usted and tú . *Communication Monographs*, 58(3), 254–272.
- Giles-Mitson, A. (2016). *Address terms in New Zealand English: Tracking changes to the social indexicality of gendered terms of address* 【 Doctoral dissertation, Victoria University of Wellington】 .
- Jiang, A., Chen, H.-C. H., Luceri, L., & Ferrara, E. (2022). What are your pronouns? Examining gender pronoun usage on Twitter. *Computer Science*, 2022(6).
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2207.10894>
- Lakoff, R. (1975). *Language and woman's place*. Harper & Row.
- Sapir, E. (1921). *Language: An introduction to the study of speech*. Harcourt, Brace & Company.
- Whorf, B. L. (1956). *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf*

- (J. B. Carroll, Ed.). MIT Press.
- Boroditsky, L. (2011). How languages construct time. In S. Dehaene & E. M. Brannon (Eds.), *Space, time and number in the brain* (pp. 333–341). Academic Press.
- Evans, N., & Levinson, S. C. (2009). The myth of language universals: Language diversity and its importance for cognitive science. *Behavioral and Brain Sciences*, 32(5), 429–448.
- Evans, V. (2014). *The language myth: Why language is not an instinct*. Cambridge University Press.
- Ray, P. P. (2025). Does linguistic relativity hypothesis apply on ChatGPT responses? Yes, it does. *Computational Intelligence*, 41(12). <https://doi.org/10.1111/coin.70103>
- Yang, W. X., Gu, Y. T., Fang, Y., et al. (2022). Mental representations of time in English monolinguals, Mandarin monolinguals, and Mandarin–English bilinguals. *Frontiers in Psychology*, 13(1), 791197