

浅析网络流行语“City不City”的流行机制及其社会文化反映

侯晓雯, 卡力比登·力提甫

新疆大学中国语言文学学院, 新疆 乌鲁木齐

收稿日期: 2025年3月6日; 录用日期: 2025年4月10日; 发布日期: 2025年4月24日

摘要

在互联网时代, 语言的演变与不断创新促成了许多网络流行语。随着网络语言的不断发展, “city不city”这一新兴用语在年轻群体中广泛传播。其独特的表达方式不仅丰富了语言的多样性, 而且还反映了年轻人的审美取向、现代社会对时尚生活的追求, 以及跨文化交流中语言融合的社会文化现象。本文聚焦于“city不city”这一流行语的起源和流行机制, 包括其演变过程、模因传播理论等方面, 揭示了其独特的语用特征和文化内涵。本文认为, “city不city”不仅是一个简单的网络流行语, 更是社会文化变迁和语言发展的缩影, 其背后蕴含着丰富的社会意义和文化价值。

关键词

“City不City”, 网络流行语, 流行机制, 语言创新

A Brief Analysis of the Popular Mechanism of the Network Buzzword “City Not City” and Its Social and Cultural Reflection

Xiaowen Hou, Kalibideng·Litifu

College of Chinese Language and Literature, Xinjiang University, Urumqi Xinjiang

Received: Mar. 6th, 2025; accepted: Apr. 10th, 2025; published: Apr. 24th, 2025

Abstract

In the Internet era, the evolution and continuous innovation of language have contributed to many network buzzwords. With the continuous development of network language, the emerging term “city not city” has spread widely among young people. Its unique way of expression not only enriches the

文章引用: 侯晓雯, 卡力比登·力提甫. 浅析网络流行语“City 不 City”的流行机制及其社会文化反映[J]. 现代语言学, 2025, 13(4): 487-492. DOI: 10.12677/ml.2025.134372

diversity of languages, but also reflects the aesthetic orientation of young people, the pursuit of fashionable life in modern society, and the social and cultural phenomenon of language integration in cross-cultural communication. This paper focuses on the origin and popular mechanism of the buzzword “city not city”, including its evolution process and the spread of meme theory, and reveals its unique pragmatic characteristics and cultural connotation. This paper holds that “city not city” is not only a simple network buzzword, but also a microcosm of social and cultural changes and language development, which contains rich social significance and cultural value.

Keywords

“City Not City”, Network Buzzwords, Popular Mechanism, Language Innovation

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会的发展和互联网的普及，语言不断创新和演变，新的表达方式层出不穷。网络流行语已经成为人们日常交流、情感表达和文化认同的重要方式，也映射出当代年轻人的生活态度和审美取向。如今年流行起来的“city 不 city”就是典型之一。“city 不 city”以其简洁明快、幽默的表达方式和丰富的文化内涵而广受关注。这一流行语出自一位外国博主在中国旅游时和妹妹的对话，由于语调魔性、洗脑，吸引了许多网友模仿[1]。其将英文单词“city”与中文疑问句结构“X 不 X”相结合，形成了一种独特的表达。它不仅运用于城市的时尚程度，还被年轻人广泛运用到表达个性、时尚穿搭、调侃他人的热词。

“city 不 city”的流行并非偶然，其背后蕴含着丰富的流行机制和社会文化动因。本文通过分析案例，旨在探讨这一流行语的文化内涵和流行机制，揭示“city 不 city”如何在网络迅速走红并成为网络文化的重要组成部分。同时，“city 不 city”作为一个跨文化交流的产物，我们可以窥见当代社会的价值观和生活方式的变化，以及不同文化间的碰撞及融合。

2. “City 不 City”的起源与演变

(一) 起源

《咬文嚼字》编辑部 2024 年发布了本年度十大流行语。其中，“city 不 city”入选榜单。该句式于今年夏季开始流行，美国博主保保熊用短视频记录在中国旅游经历，视频中他和妹妹对话：“上海 city 不 city 啊？”“好 city 啊！”。该视频凭借独特的语调、创新的语言表达方式，收获巨大流量，也让“city 不 city”成为网络流行新梗。“city”本义是城市，也可指城市化的。保保熊表示，他对话中的“city”指的是时髦、洋气、现代化，又指刺激、开心的感觉。“city 不 city”即“时髦不时髦”、“洋气不洋气”、“现代化不现代化”，“好 city”即“好刺激”、“好开心”。保保熊的视频一经传播，“city 不 city”迅速走红被广泛使用，成为超级流行语。

(二) 演变过程

“city 不 city”从起初流行到现如今，随着语境的不同，语义也在不断地丰富。在如今网友的演绎下，这一词汇逐渐被赋予了更多的含义和解读。如洋气；有现代都市感；高端大气上档次；时尚；有格调；刺激，紧张。它的语域十分广泛，可以用来形容某个地方或场景，用于时尚穿搭、日常生活等多领域[2]。可知不仅在各个语域，在情感表达时也运用“city 不 city”。起初外国博主在社交媒体上分享了中国旅游

的视频, 视频中询问身边的人, 中国城市是否 “city” 。对中国城市表示夸赞使用了 “好 city” , 此时表示洋气、时尚、高端的含义, 因此 “city 不 city” 起初的含义就是询问某个对象是否具备这些都市感的特征, 是否够洋气。然而, 随着这一流行语在社交媒体上的应用和传播, 其含义丰富多样, 在多种语境下有具体运用。

1) 时尚穿搭: 一方面, 它开始被用于评价穿搭是否时尚、有格调。这种用法使得 “city 不 city” 成为了一个评价时尚穿搭的常用词汇, 也进一步推动了其流行。称赞某人穿搭很前卫时, 如例 1; 在讨论时尚潮流时, 评价某种风格或单品是否符合当前的时尚趋势, 如例 2; 时尚博主在分享某套穿搭是否时尚、有都市风格, 如例 3。

例 1 “今天穿得好 city 啊! ” (微博)

例 2 “今年这种复古风真的很 city, 很多人在穿。” (小红书)

例 3 “穿上那个这双鞋, 感觉整个人都 city 起来了。” (抖音)

2) 生活方式: 另一方面 “city 不 city” 还被用于评价生活方式, 在现在快节奏、高压力的都市生活中, 年轻人也在追求一种休闲、轻松的品质生活。他们通过旅行、美食、购物来享受现代都市感。博主在城市旅游打卡时, 表达大都市的洋气和对城市的赞赏与喜爱, 如例 4; 在探讨非物质文化遗产是否与现代化生活方式的结合时, 会发问, 如例 5; 更有网友用以表达上班可能缺乏洋气的方式, 如例 6; 用以表达悠闲、时尚的生活方式, 如网友分享自己在咖啡馆享受午后时光的照片, 如例 7。

例 4 “上海好 city 啊。” 或 “这座城市的夜景真的好 city, 到处都充满了现代感” (小红书)

例 5 “非遗 city 不 city” (小红书)

例 6 “上班真是不 city 呢” (微博)

例 7 “在这个充满艺术气息的咖啡馆里喝下午茶, 真是好 city 的午后啊!” (微信)

3) 情感表达: “city 不 city” 还用来表达一种情感态度。例如, 在体验游乐场刺激、紧张的项目时, 人们会说 “这也太 city 了” , 就是说感觉实在是太过瘾了; 顶着大雨骑行说 “好 city” 就是感觉很刺激; 一路狂奔赶时间感叹 “我不 city 了” , 意思是说自己好狼狈^[3]。这种用法在体现语言描述性的同时, 还为 “city 不 city” 增添了感情色彩。

综上所述, “city 不 city” 从最初的简单表达逐渐丰富为具有多种含义和解读的网络新词。其文化意义也更加深化, 如今 “city 不 city” 不再仅仅是一个简单的网络流行语, 而是成为了一种独特的文化符号和表达方式。汉英文搭配的元素促进了文化的融合和交流, 体现了网络文化的强大传播力, 展现了跨文化交流的独特魅力, 让中外不同文化群体的人们能够以一种幽默、轻松的方式理解和沟通。

(三) 形式特征

1) 汉英语码混搭现象

语码是人们用于交际的任何符号系统, 可以是一种语言, 也可以是一种方言、语体或语域。语码混用是以一种语码为主, 再夹杂其他语码的语言现象。汉英语码混用是语码混用现象的一种, 如 “city 不 city” 是中文与英文语码组合的创新形式, “city” 指城市、城市化的含义, “city” 与汉语词汇 “不” 的新型组合体现了语言的开放性, 也适应了城市网络文化的群体。

2) 形式特征

“city 不 city”的形式特征主要体现为名词 “city” 发展出形容词的形式特征: 可以进入 “X 不 X” 疑问格式, 可以受副词修饰, 如 “不 city” 、“太 city” 、“很 city” 等^[2]。这种形式体现了语言使用的灵活性, 是 “city” 的新用法, 也反映了文化交融。朱德熙认为, “X 不 X” 结构属于肯定否定的并列,

此结构如果用在疑问句里，属于选择问句里的一种特殊类型——反复问句，就是把谓语的肯定形式和否定形式并列在一起作为选择的项目[4]。这种“X 不 X”结构在中文中是常见的疑问句型，通常由动词或形容词充当，用来询问对方是否具有某种属性或是否进行了某种行为。例如：“漂亮不漂亮”、“去不去”、“够不够”等。然而，“city 不 city”却打破了这一常规，将名词“city”代入这一格式中，使得名词“city”被当作形容词来使用，用于询问或评判某个地方是否具有“城市”的特征，这种用法虽然不符合传统的语法规则，但却产生了新颖的表达方式，受到大众的欢迎和传播。

除了进入“X 不 X”疑问格式、名词“city”变成形容词外，“city”也展现了其新用法，可以接受副词的修饰。在中文中，形容词通常是接受副词的程度大小的修饰，增强了表达效果，而在“city 不 city”中也沿用了这一特征。例如：“不 city”表示某个城市或场景不具有“城市或城市化”的特征；“太 city”表示某个城市或场景非常具有“城市或城市化”的特征，甚至有过度的程度；“很 city”则表示某个城市或场景具有明显“城市或城市化”的特征；程度的不同，这些都体现了“city”作为形容词的灵活性。

3. “City 不 City”的流行机制分析

(一) 模因理论

模因是由英国生物学家理查德·道金斯在其著作《自私的基因》中提出的概念。由于模仿而导致的大规模传播行为，被称为“模因传播”。道金斯指出，传播范围广、影响大的模因的基本要素，包括复制的准确性、快速性和形式的稳定性[5]。其核心“Meme”(模因)作为文化信息传承的基本单位，通过模仿、复制和变异的过程在人类社会中传播和演化。“city 不 city”这一流行语正是通过网络用户的模仿和复制，迅速在网络空间中蔓延开来。“city 不 city”就是传播模因。在传播过程中，这一流行语经历了多次变异，从最初的“city 不 city”到后来的“city 不 city 啊”，再到各种衍生梗和表情包，不断丰富了其表达方式和应用场景。

1) “city 不 city”的复制：保真和多产

相同话语的复制传播是“打工人”传播的首要路径，即不改变原来话语形态的复制及传播[6]。如“上海 city 不 city 啊”等，“city 不 city”模因在传播过程中保持其核心意义的能力。“city 不 city”在传播过程中，虽然根据语境的不同有所变异，但其核心含义——洋气、时髦、城市格调或紧张刺激均得以保留。网友们不仅保留了这一魔性的表达形式，还将其应用于各种场景，如旅游、日常生活、时尚穿搭等，对“city 不 city”一词每个人都有其个性的理解，因而在社交媒体及日常生活的运用过程中衍生出不同的含义和解读，进一步强化了其核心意义。

“city 不 city”从最初的外国博主保保熊与其妹妹的魔性对话，到众多网友的模仿、再创作，再到明星和综艺节目的加入，这一流行语在多个平台上实现了广泛的传播。例如，在抖音平台上，网友们争相模仿“city 不 city”的发音和表达方式，甚至掀起了“city 不 city”的挑战。可见，这一流行语被网友们广泛应用于各种社交媒体平台，进一步扩大了其传播范围。

2) “city 不 city”的模仿：网民从众心理与行为

流行语模因的传播与从众心理和群体行为密切相关。网络短视频提供了宽松、自由的大语境，为新词以及旧词旧语的新用法提供了适宜土壤。“city”借着互联网快速传播，在短时间内被高频使用，这加快了它的语义泛化过程。网友们共同推动了“city 不 city”的传播，并且激发了更多网友的模仿和创作新的表达方式。例如，一些网友将“city 不 city”与其他网络流行语相结合，形成了新的表达方式。如“city 不 city，尊嘟假嘟”(意为“是不是真的”的意思)等更多新的表达方式。这种网友们进行再创作的行为不仅丰富了流行语“city 不 city”的多样性，也不断在扩大其在日常生活和社交媒体上的传播。

当流行语开始在网络上流行时，越来越多的网民们会出于好奇、跟风从众或社交时的需求而加入传

播行列扩大传播。因此, 网民们的从众行为不仅加速了流行语的传播速度, 同时也增强了其影响力。在网民们模仿的过程中也并未纯粹地复制, 也进行了各种形式的创新和再创作。例如, 一些网友将“city 不 city”应用于不同的语境中, 语域的不同, 使流行语的含义也发生改变, 进而形成了新的表达方式; 还有一些网友则通过改编、演绎等方式, 将“city 不 city”与其他网络流行语或文化元素相结合, 进一步丰富了其内涵和表现形式。这种模仿与创新的行为不仅推动了“city 不 city”的持续传播和发展, 也反映了社会文化认同和网络文化的多样性和包容性。

综上所述, “city 不 city”可以称为网络流行语的成功传播案例, 其在复制部分和模仿部分均发挥了一定作用。通过模因理论的视角分析, “city 不 city”在保真度、多产性、网民行为、从众心理以及模仿与创新等方面均展现了风采, 从而实现了在网络空间中的快速传播和广泛影响。

(二) 跨文化传播

“city 不 city”作为汉英文元素混搭的表达方式在跨文化交流中有独特的魅力, 给了我们新颖的表达方式。一方面这种新颖和不常见的意向, 吸引了人们的注意力, 同时汉英文语码混搭的表达方式让不同文化群体的人们找到了熟悉的部分, 降低了接受和理解的难度, 促进了中外网友的自由交流与传播, 使得文化间发生碰撞, 体现了跨文化的认同与交流, 同时也体现了语言发展的开放性。例如: 使用简洁的语言表达意思, “成都 city 不 city”简明地表达了成都这个城市是否符合城市现代化的气息。

除了“city 不 city”成为跨文化交流的桥梁之外, 另一方面也体现了中国文化的包容性和开放性。“city 不 city”的传播展示了中外文化的融合, 不仅促进了语言创新、丰富了表达方式, 同时也为中文文化的传播和推广提供了新途径。

4. “City 不 City”的社会文化反映

(一) 都市文化的反映

网络流行语往往折射着民众对社会公共事件的关注程度, 表达着网民对社会发展的看法, 是社会舆情的一面镜子[7]。“city 不 city”的流行反映了都市文化的变迁与成长。越来越多的人们追求舒适、时尚的都市生活, 使得“city 不 city”应用到不同的语境中, 反映着都市文化的多元性。如, “city 不 city”本就是语言多元化的体现, 网友们将其应用到日常穿搭、妆容审美、言谈举止, 更是应用到现代建筑、艺术设计及城市风貌等领域。同时, “city 不 city”的流行也体现了语言创新性, 这一创新性成为了网友们的另一种时尚宣言。例如, 一方面, 在某种语境下, “city 不 city”常常作为一种自嘲和讽刺的工具, 被年轻人们用来彰显个性; 另一方面, “city”的含义是城市, 城市是科技创新的中心, 新技术新理念在此诞生并迅速传播, 是对城市建筑及艺术设计的评价。如成都的宽窄巷子将现代生活方式与传统建筑结合, 赋予了都市空间新活力。所以, “city 不 city”是对都市文化的深度思考, 也使中国都市文化发展进入一个新阶段, 既展现对都市文明的向往, 又保持对语言本土性的坚守。这种看似矛盾的体现, 实则是一面折射当代都市文化的棱镜。

(二) 审美取向的映射

“city 不 city”的流行不仅反映了都市文化的变迁与成长, 还映射着审美取向。当代社会, 年轻人的审美取向日益加入前卫独特、创新等因素。流行语“city 不 city”则映射出了当代人的审美取向和生活态度, 而且还代表着一种更加自由、开放、多元的城市生活方式。在日常生活中网民们总是通过“city 不 city”来评价和追求与时代同步的时尚, 表达他们不拘泥于传统, 敢于尝试独特的表达方式和生活态度。随着城市化进程的加快与全球化的发展, 年轻人越来越对城市生活充满向往, “city 不 city”成为评价一个地方是否具备都市化、让人耳目一新的标准。民众们的审美体现逐步深入精神层面和物质层面, 这种被民众们接受和广泛传播的审美取向, 进一步推进了都市文化的发展。

(三) 文化自信心的表现

“city 不 city”的流行，不仅是一种语言现象，更是一种文化自信心的体现。“city 不 city”作为一个有广泛影响力的文化符号，不仅能够促进文化间的交流与融合，还为人们提供了文化展示的平台。从语言学角度来看，“city 不 city”是汉英语码融合后的流行语，这种句式打破了传统的语言规范，形成新的表达方式，是网络语言创新和趣味的表现，从而满足了年轻人表现自我及向往都市文化的需求。人们在表达“city 不 city”这一流行语的过程中，不仅展现了语言表达的创造性，还体现了对都市文化的自信，这种自信增强了文化的凝聚力和影响力。其次，“city 不 city”的句式既保持了中华文化的本体性，又汲取了外来文化元素，展现了文化的开放性和包容性。此外，“city 不 city”的流行也反映了中国对外开放的态度和自信。国外友人带火“city 不 city”，文旅市场也随之被带火，随着免签政策的调整和旅游便利度的提高，越来越多的外国游客来到中国旅游，分享自己的所见所闻，进一步推进了中华文化的交流与传播。游客们用“city 不 city”来评价旅游景点的风貌，既体现了对城市魅力的认可，也体现着我们的文化自信心与开放。综上所述，“city 不 city”的流行与传播，正是文化自信心的重要体现，既激起了大众对中华文化独特魅力的认识，也展现了文化的活力，同时通过这样的语言现象，还向世界传递了一个自信、开放、包容的中国形象。

5. 结语

本文对汉英语码混合的网络流行语“city 不 city”进行了分析，探讨了其流行机制与社会文化反映。“city 不 city”作为近年来流行的网络用语，其流行机制与社会文化背景息息相关。我们不仅揭示了这一热门流行语背后的神秘面纱，更是窥见了当代社会文化变迁的一角。在如今瞬息万变的时代，流行语如同社会情绪的一面镜子，映射出当代年轻人的生活态度、审美取向及文化自信。

通过研究流行语“city 不 city”的流行机制，笔者发现其背后蕴藏着复杂的社会因素，也得出了语言形式的创新在于文化的适应性。“city 不 city”不仅打破了语言的界限，更是构建了跨文化交流的桥梁，也反映了语言演变是一种社会现象的动态性发展。在社会文化反映方面，笔者提出“city 不 city”不仅是对都市文化的生动诠释，更是当代审美取向和文化自信心的重要体现。同时，年轻人赋予了当下流行词汇情感表达的功能，可见流行语是人们情感表达和社会情绪的重要载体。

当今网络时代，不断涌现的网络流行语继续在人们的生活中发挥重要作用。在未来的研究中，我们可以进一步拓展研究方向，深入探讨流行语与社会文化等的关系，对比分析不同国家和地区网络流行语背后的异同。因此，在未来的语言发展中，我们应该密切关注网络流行语的变化和发展趋势，及时捕捉其对社会文化的冲击和变革，以更好地理解当代社会的变迁。同时，我们也应倡导健康、包容的审美观念，鼓励多元文化的交流融合，共同创建更加和谐、多元的社会文化环境。

参考文献

- [1] city 不 city 啊? [J]. 求学, 2024(14): 3.
- [2] 姚海斌.“city 不 city”的语言学解析[N]. 语言文字报, 2024-08-07(002).
- [3] city 不 city, 中国自信[J]. 新作文, 2024(30): 24
- [4] 朱德熙. 汉语方言里的两种反复问句[J]. 中国语文, 1985(1): 47-53.
- [5] 理查德·道金斯. 自私的基因[M]. 卢允中, 等, 译. 北京: 中信出版社, 2012: 217-227.
- [6] 杨娟, 梁锋, 刘依. 迷因理论视角下的网络“爆梗”传播——以“打工人”为例[J]. 青年记者, 2021(24): 50-52.
- [7] 张茜. 网络流行语的社会学分析——以近十年《咬文嚼字》杂志评选的“十大流行语”为例[J]. 新闻传播, 2022(3): 13-16.