

网络流行语“city 不 city”研究

高雪琪

(郑州大学, 河南省、郑州市, 450000)

摘要: 随着社交媒体成为语言创新的关键场域, “X 不 X”类新兴表达日益活跃。其中, “city 不 city”作为典型个案, 其语言特质与流行机制值得深究。在结构上, 它通过“独特构式, 实现了对英语词类的创造性转化与句法嫁接; 在语用上, 它在特定语境中传递出反讽、调侃或精准概括等复杂情感态度。本文从模因论与社会语言学视角出发, 通过对网络语料的观察与分析, 系统考察该结构的语法创新、语用功能及流行动因。

关键词: 网络流行语; city 不 city; 语言现象

中图分类号: H102 **文献标识码:** A

网络流行语是以网络为媒介形成的一种语言现象, 区别于其他社会语言形式, 它是“一种特殊形式的口语, 是人们在网上交际时使用的别致、活泼而新鲜的词语。”这种表达在网络上的人际交流中尤为活跃, 以其新颖、生动且富有创意的词汇, 为网民们所青睐。一旦这些流行语在网络上兴起, 它们往往会跨越虚拟界限, 渗透到现实生活中, 激发广大网民的热烈追捧与广泛应用。“city 不 city”作为 2024 年的网络流行语, 出自于外国博主“保保熊”的自媒体视频。在中国旅游期间, 这位博主以其不太流畅的中文向妹妹或同行伙伴询问对城市、某个场景乃至具体事物的看法。由于语调魔性洗脑, 吸引了许多网友模仿。这样别具一格的表达方式凭借其幽默风趣且贴近生活的特点, 在网络上迅速走红。

一、“city 不 city”的结构分析

(一) “X 不 X”结构

“city 不 city”采用了中文特有的“X 不 X”结构, 这种结构在口语中常用于表示疑问、询问或强调。在“city 不 city”中, 通过重复“city”并加上否定词“不”, 形成了一种独特的表达效果, 既具有询问的意味, 又带有一定的强调和夸张。这种结构打破了传统语法规则, 将英文单词嵌入中文语法结构中, 形成了中英文混搭的表达方式, 体现了语言的创新力和灵活性。“……不……”是一个典型的中文句型, 比如, “对不对”“美不美”“知道不知道”“好吃不好吃”“美丽不美丽”等。但在中文句式中的“……不……”要么前后是形容词, 比如“美不美”, 要么前后都是动词, 比如“去不去”, 一般不会出现前后两个名词, 比如“花朵不花朵”。[1]同理, “city 不 city”直译过来就是“城市不城市”, 就完全不符合语法。由于国人对英文的敏感度不高, “city 不 city”的用法, 不仅降低

了由语法错误带来的不适感，而且给人带来了一种不中不洋、不伦不类的喜剧色彩，再加上原博主搞怪的语调和表情，迅速让“city 不 city”成为一个流行词。

（二）名词作形容词的活用

首先，“city 不 city”是名词作形容词的活用。在汉语中，名词前面一般能够加上表示名量的数量短语，而不能加副词。比如“一个人”是正确的用法，“不人”是不正确的用法。该网络流行语中，“city”作为名词，却被副词“不”所修饰，原本作为名词的“city”被临时用作形容词，具有“像城市的”、“具有城市特点的”等含义，这是一种名词用作形容词的用法。其实，近年来，汉语中有一类名词有被程度副词修饰的用法，这类名词通常包含了描述性语义特征，逐渐有了形容词的用法，如“很绅士”。这里的“绅士”里就有“有风度、有礼貌、尊重女士”等语义特征。但并不是所有名词都可以活用，如“很桌子”的说法至少目前来说就不太成立。名词“city”含有现代化、进步、时髦等语义特征，在此句中被用为形容词，意为时髦、洋气、刺激等含义，如“长城 city 不 city 呀”，这一用法因符合中国人的语义认知但又较为新奇，引发了众多年轻人的模仿。名词发展出形容词用法，甚至是转化为形容词，在深层次上与人类的认知密切相关。[2]人脑中关于名词的一切知识都可以成为名词性状义的来源，与名词“city”“城市”相关的一切知识都为它的性状义奠定了认知基础。“城市”与“时尚、洋气、有格调、高端”等有认知关联，因此它发展出与之对应的性状义。

当然，名词能不能发展出形容词的语义及语法特征，受到其本身含义是否丰富、是否有适宜语境、是否有语用需要以及使用频率高低等影响。一般而言，含义更丰富、语用意义更多、使用频率和认知度更高的名词容易发展出形容词用法。“city”的内涵十分丰富，这是它可以发展出多个义项的基础。“city 不 city”的格式为“city”性状义发展提供了语境条件。网络短视频提供了宽松、自由的大语境，为新词新语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。“city”作为一个常用词，认知显著度很高，这为它的语义泛化提供了认知解释。在英语中，这种语法习惯并不常见。英语中绝大多数名词和形容词都有固定的后缀来进行区分，比如表示稳定的“stable”是形容词，其名词形式则是“stability”；表示准确的形容词“accurate”，对应的名词是“accuracy”。而汉语中存在名词活用为形容词或状语的情况，例如“绅士”既可以表示一类人，也可以形容某种气质，又如《小石潭记》中的“斗折蛇行，明灭可见”，用“蛇”来形容河道的曲折。

（三）中英混用

“city 不 city”这一类中英混用的形式并不是头一次出现，只不过之前的用法大多遵循语言使用中的语法规则，如2011年的热词“hold住”是由演员谢依霖首创的。“hold”在英语中的本义是“抓紧、握住”的意思，衍生意思中有“坚持住、挺住”的意思。当时的流行语“hold住”只是中文词语“坚持”的英译和中文“住”的组合。“hold”在该流

行语中的词性仍然是作为形容词来使用，表示从容自信地处理问题，因满足人们需要自我安慰的心理需求而广受欢迎。源于歌曲《江南 style》中的“……style”网络流行语“名媛 style”“中国 style”等，“style”仍是作为名词“风格”来使用。虽然在这些中英混用流行语的构词基础上产生的变体形式多样，但都没有产生词性的变化。类似的用法在日常用语中也很常见，比如“你今天好 cool”“玩得好 high”等。这些用语因遵循基本的语法，在使用的过程中符合人们形成语言惯性，因此并没有引起人们的注意和关注。传统汉语对借词的使用多遵循音译，如“咖啡”，或意译，如“手机”规则，而“city 不 city”则直接将英文名词“city”嵌入中文语法结构，并通过形容词化赋予其“具有都市感”的新义。这种“中英嫁接”的语码混合，打破了汉语对借词词性的严格限制。

从整体上看，“city 不 city”是一个简洁的口语化表达结构，用来快速询问或强调某事物是否具有城市相关的特性或氛围。这种结构突破了常规英语语法的限制，是一种较为新颖、灵活的语言运用方式，常见于特定的语境或年轻人的日常交流中。

二、“city 不 city”的语义、语用分析

刘大为先生在文章中认为，任何一种结构在初始使用阶段是具有任意性的，在经过人们的反复使用后形成社会成员约定俗成并共同遵守的固定的形式，甚至成为语言体系中的规范性原则。“city 不 city”是网民大范围使用后固定下来的表达结构，其结构内涵可描述为：对某人、某事或某结果表达“叹为观止”的主观提问或者评价。从字面来看，它是在询问某个对象（如地方、场景等）是否具有城市的典型特征或属性，比如是否有繁华的街道、密集的人口、丰富的商业设施、现代化的建筑等。例如，说“这个新建的区域 city 不 city”，就是在探讨该区域在城市建设、功能等方面是否符合人们对城市的一般认知。“city”的原始语义指向物理空间的城市实体，但在网络语境中，其内涵被抽象为一种风格标签：可能是极简主义的装修设计、带有工业风的咖啡馆，或是 oversize 西装搭配老爹鞋的穿搭。^[3]这种语义泛化导致其解读高度依赖具体情境，例如“云南民宿 city 不 city？”中的“city”可能指向“兼具在地性与现代感”的微妙平衡。使用“city”而非“时髦”、“洋气”等本土词汇，暗含对全球化审美体系的认同。在实际使用中，“city 不 city”还可能带有一定的主观评价和情感色彩。如果说“这个小镇不太 city”，可能不仅是指出小镇在城市特征方面有所欠缺，还隐含着说话者认为它不够繁华、时尚或现代化，带有一种希望其能更具城市特点的期待，或者是对其现有乡村或古朴风格的一种别样评价。当用户以“今天穿得 city 不 city？”作为短视频文案时，实质是在表演对都市文化资本的占有——知晓何为“city”风格，即意味着跻身时尚话语的“知情人”群体。这种语言选择成为区分“我群”与“他群”的隐性边界。不 city 并不是不好的意思，对博主来说是指一个经常不发生在城市中的一件事情。

三、“city 不 city”的流行原因

（一）语言的创造性与经济型

从语言学角度分析，“city 不 city”符合语言的经济性原则。根据语言经济性原则，即说话人为了最高效地达到语言的交际功能，在言语活动中会自觉或者不自觉地将言语安排得更加符合经济的要求。在现代快节奏生活中，更是由于网络交际的局限性，说话人更倾向于向着更简单的方向表达语言，力争使用寥寥数语传递尽可能多的信息。“city 不 city”的流行本质上是语言经济性原则的生动体现。作为中文正反问句“X 不 X”结构的创新应用，该表达天然具备三大优势：其一，结构简洁性使其具备极强的可复制性，使用者只需替换核心词汇即可生成新表达，极大降低了语言创作门槛；其二，双向互动性通过疑问句式激发对话参与，符合网络社交场景下的交流需求；其三，语义开放性为表达预留了丰富的诠释空间。当英语名词“city”被创造性地嵌入中文语法框架，这种“中英混搭”的跨语言嫁接不仅制造出强烈的表达反差，更通过打破常规语言组合模式，精准刺激受众的新奇心理。相较于传统中文表达“高级不高级”，“city 不 city”通过语言符号的跨界碰撞，以更凝练的形式承载了“是否具有都市特质”的复合语义，在传递信息的同时赋予表达趣味性和传播张力。尤其在网络社交的快节奏语境下，受制于屏幕空间限制和信息过载压力，这种简洁高效的表达形式既契合用户追求快速沟通的心理，又能以最小的语言成本实现最大化的信息传递与情感共鸣，因而在网络交际中展现出强大的生命力。

（二）社交认同与群体归属感

“city 不 city”这一特定的语言表达形式，在特定的社交群体或网络圈子中被广泛使用，它成为了一种身份认同和语言归属的标志。在诸如年轻人网络社群、潮流文化圈等特定环境中，能够灵活且贴切地运用“city 不 city”这一表述的人，往往被视为深谙该群体文化和语言特色的成员。以时尚潮流为主题的网络社群为例，成员们常以“city 不 city”来评判时尚单品或活动，这样的表达方式能让使用者更容易被社群其他成员接纳和认可，从而增进社交认同感。这一语言现象与当下的流行文化、网络文化紧密相连，反映出使用者对新兴文化元素和语言风格的共同认知和接受度。^[4]在交流中运用“city 不 city”，不仅展现了使用者对这类文化现象的熟悉和认同，还增强了彼此间的文化共鸣和认同感。例如，在大学校园内讨论活动时，使用“city 不 city”能表明使用者对流行网络语言文化的了解，进而在文化层面获得同侪的认可。

此外，“city 不 city”还传递了使用者对时尚、潮流、现代化等方面的态度和价值取向。当有人以“city 不 city”评价新的城市发展项目时，表达了对城市现代化进程的关注和期待，这种态度和价值观的共鸣能进一步增进社交认同。

（三）全球化背景下文化之间的交流与融合

从语言本体来看，语言不仅是传播的工具，它所携带的特定文化信息，使语言视为社会的产物。从这个意义上讲，在西方文化与中国本土文化交流融合的过程 中，所形成的特点鲜明的网络流行语本身就是跨文化交流的产物。无论是之前流行的“hold 住”“小 case”

“江南 style”，还是如今流行的“city 不 city”，中英语言混用的表现形式表明中文受英语模因的影响，体现出了网络流行语自身具有的跨文化性。[5]在网上交流的人或许来自不同的文化背景，使网络语言很容易就具有中英语言混用的现象，当一个特点鲜明的新模因在网络上脱颖而出，很快就会被复制传播开来，成为中英语混用的网络流行语。

（四）都市美学的商品化投射

这种流行语的流行，与网红经济中的“打卡美学”深度绑定。从 Brunch 摆盘到落日灯拍照，所谓“city 感”实质是消费社会制造的视觉符号系统。语言层面的“city 不 city”之间，实为对物质景观的拜物教式评判，即当空间、服饰甚至生活方式皆可被“city”度量，语言便成为消费主义的共谋。

总之，语言是跨文化传播不可或缺的基石，它在构建话语体系的同时，也扮演着维持与强化跨文化传播体系核心角色的重任。每一个融合本土与国际元素、精炼而富有表现力的词汇，都生动地反映了中外文化交流与融合的当代节奏。随着“city 不 city”这一表达方式的风靡，它已成为中国向世界发出的诚挚邀请。在此语境下，“city 不 city”超越了网络流行语的范畴，化身为一封邀请全球共赴文化盛宴的精美请柬。

参考文献

- [1] 张子君.网络流行语“city 不 city”的语言模因与跨文化传播机制[J].嘉应文学,2024,(24):102-104.
- [2] 施春宏.名词的描述性语义特征与副名组合的可能性[J].中国语文,2001(3):212-224+287.
- [3] 李盈霏.网络传播视域下“city 不 city”的语用规则和情绪价值探析[J].新媒体研究,2024,10(20):90-92+96.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2024.20.013
- [4] 姚海斌.“city 不 city”的语言学解析[N].语言文字报,2024-08-07(002).
- [5] 谭景春.名形词类转变的语义基础及相关问题 [J].中国语文,1998(5):368-377.

Study on the Internet Buzzword "city 不 city"

Gao Xueqi

(Zhengzhou university, Zhengzhou / Henan, 450000)

Abstract: As social media has become a crucial arena for linguistic innovation, novel expressions following the "X 不 X" (X or not X) pattern have become increasingly active. Among them, "city 不 city" serves as a typical case, whose linguistic features and 流行 mechanisms warrant in-depth investigation. Structurally, it achieves a creative transformation and syntactic grafting of an English word class through its unique construction. Pragmatically, it conveys complex emotional attitudes such as irony, banter, or precise summarization within specific contexts. This article starts from the perspectives of memetics and sociolinguistics, and systematically examines the grammatical innovation, pragmatic function, and popular motives of this structure through observation and analysis of online corpora.

Key words: Internet Buzzwords; city 不 city; Linguistic Phenomenon; Memetics; Sociolinguistics