

数字时代的身体体验与跨文化认同构建——“city 不 city”网络热梗的启示

马佳莹

浙江传媒学院新闻与传播学院，浙江杭州，310018；

摘要：随着互联网普及与全球化加速，网络文化现象成为连接不同文化、塑造共同认知的重要力量。“city 不 city”这一源自网络的热词，蕴含丰富的身体体验与跨文化认同内涵。本研究在数字时代和免签政策背景下，探究该热梗的传播机制及启示，分析其流行背景、传播机制与数字媒介在跨文化认同构建中的作用，揭示数字时代身体体验与跨文化认同构建的内在联系，为跨文化研究提供新视角。

关键词：数字时代；身体体验；跨文化认同；“city 不 city”；网络热梗

DOI：10.64216/3104-9672.25.01.041

1 研究现状

1.1 免签政策推动国际传播新发展

我国 72/144 小时过境免签政策放宽，吸引更多外籍人士来华旅游。2024 年上半年，全国口岸接待入境外籍人士 1463.5 万人次，同比增 152.7%，其中免签入境 854.2 万人次，占比 58%，同比增 190.1%，下半年来华旅游热潮预计持续^[1]。同时，“China Travel”带动中国形象正面转变，来华博主通过国际平台分享见闻，颠覆外国媒体塑造的旧形象，推动国际传播新发展。

党的二十届三中全会强调“构建更有效力的国际传播体系”^[2]，与此前相关战略部署一脉相承，为提升国际传播效能指明方向。国际认同基于共同身份、价值理念等，过去西方民众对中国认知易受传统媒体偏见影响，而社交媒体兴起与免签政策实施，催生重新认识中华文明、纠正西方扭曲视角的国际传播潮流。

学术界对文化国际化探讨深入，但在借助外籍人士传播中华文明、增强国际认同方面研究不足。中华民族现代文明有其历史逻辑与实践路径，代表全新文明形态，需创新国际传播与认同途径，结合新媒体与免签政策，从网络热梗生成机制探索其国际传播，是本研究的出发点。

1.2 数字时代的身体体验

数字时代，身体体验有了新内涵与形式。高云红等学者认为，数字技术让身体突破物理空间限制，实现虚拟化、远程化、即时化交互，如 VR、AR 技术带来沉浸

式体验，丰富感知并改变认知方式^[3]。

世界与身体渐成“信息传媒”附庸，传统“意义”面临挑战。数字时代生产生活“信息化”使世界和身体“工具—符号化”，符号作为主体与世界的中介，成为身体互体。这一现象根植于人的“符号本能”，中国古代“象天法地”与卡希尔“人是符号的动物”^[4]均体现符号的居间作用。从哲学角度，康德与梅洛庞蒂的理论也表明，符号是身体“居间性”的人文体现，消费符号更是居间身体的知觉互体。

1.3 跨文化认同构建

“认同”理论起源于 20 世纪 40 年代美国，埃里克森首次提出“自我认同”与“认同危机”概念，侧重个体心理发展，对社会文化背景探讨较少^[5]。20 世纪 50 年代后，受符号互动论和现象学影响，“认同”研究转向定义深入探讨，偏向理论与宏观分析^[6]。80 年代起，“身份认同”议题跨学科讨论增多，更关注现实生活，社会认同理论与文化适应理论等为跨文化认同构建提供了理论框架^[7]。跨文化认同是个体在跨文化交流中对自我与他者文化身份的确认与归属，受自身文化背景、社会环境、媒介传播等多因素影响，是全球化背景下的重要研究课题。

2 “city 不 city”网络热梗的生成机制

2.1 身体缺席下的跨时空“在场感”

“city 不 city”热梗以幽默简洁的方式，传达当代城市生活特定体验，触发用户情感共鸣。用户在浏览、

转发、讨论该梗时，实则在探讨和确认自我身份、生活方式与价值观。

即便用户身处世界各地，借助互联网传播与共鸣，也能共同置身特定文化场域，在身体缺席时感受到情感联系与文化认同，形成跨时空“在场感”。同时，该热梗还推动文化代际传递，成为不同代际间身体体验与情感共鸣的桥梁。

数字时代，虚拟身体、远程体验等技术模糊了身体缺席与在场的界限，“city不city”作为身体体验的代理，丰富了用户情感体验与文化认同，为观察数字时代人类生活与思维方式提供了新视角。

2.2 跨文化认同下的模因繁衍与传播

“city不city”热梗蕴含丰富文化元素，中英文混合表达方式既体现全球化语境，又融入中国特有文化现象。受众接触该梗时，不仅接受语言符号，更在理解背后文化内涵。

过去，该梗常用来调侃与反思现代城市生活方式，这种情感共鸣跨越地域文化界限。如今，国内外受众使用该梗时，能找到共同文化体验，增强对中国文化的认同与归属感，且其传播展示了中国文化的多样性与包容性，以新颖幽默方式向全球呈现中国文化，促进文化交流互鉴。

“city不city”的产生与流传是网络模因机制的典型案列。网络模因传播历经同化、记忆、表达、传播四阶段，各阶段均有选择，部分模因被淘汰，部分发生变异、异化与重建。受欢迎的模因认同度高、传播力强，能快速扩散并被赋予新含义，成为语境化话语。受众对文本的“盗猎”行为，以及在多因素作用下通过戏仿、拼贴复制再造原文本，使网络模因迅速繁衍。

大众文化文本的开放性为大众文化生产提供可能，允许受众创造新文本。约翰·费斯克认为大众文化文本是“生产者式的”，“city不city”的模因繁衍便是如此，适用于多种文化场景，可被拼装、改造、再传播，如衍生出“country不country”的表达^[8]，且大众生产是文化产物再组合再利用的过程。

2.3 数字时代“文化中间人”的推动

传统媒体时代，“文化中间人”概念主要指向特定职业群体。随着数字技术发展，新媒体时代的参与性文

化拓展了该概念，普通民众也能成为UGC创作者与文化传播者，“文化中间人”身份及创作内容性质发生变化，如今其涵盖范围更广，不再局限于传统精英群体。

经济全球化与跨国文化交流频繁，使文化中介在“跨国文化中介化”中作用凸显，成为国际与本土文化间的桥梁，参与本土文化跨文化传播的“选择、协商与翻译”过程。新媒体技术进步与全球化加深，促进社交媒体跨文化传播，越来越多外国博主在国内社交平台分享生活、创作内容，充当文化中介，促进跨文化生产与消费，如居住在上海的美国博主“保保熊”。

从跨文化传播视角看，文化中介连接本土与外来文化。旅游全球化与地方化使跨文化流动的旅游者成为世界文化中介主体，旅游活动中的文化接触互动可能引发文化认同或排斥。“city不city”在元文本结构上体现文化间性，形式上是中英文混合的“散装英语”，含义包含行为“洋气”与否及深层文化认同与排斥，现实互文性反映全球化下外来与本土文化的相遇，其蕴含的文化差异与同一性融合，成为吸引相关文化主体的复制元素。

3 “city不city”网络热梗的传播启示

3.1 跨文化认同构建多元化，提升传播效能

国际传播多元化体现在传播主体多样、方式丰富、跨文化交流深化。新媒体技术赋权普通用户，使其积极参与信息生产传播，这种混合式国际传播让国际社会更全面立体地了解当代中国。如众多来华博主、企业高管、国际网红通过直播解读中国式现代化，增强代入感。

在此趋势下，国际传播效率显著提升。微观上，“city不city”等谐音梗走红，成为国际舆论场表达中国影响的新词汇；宏观上，中国经济在中等收入国家的声誉与受欢迎度稳步增长，皮尤研究中心2024年7月报告显示，全球民众感受到中国经济影响力，中等收入国家对中国经济持乐观态度，总体好感度积极，从市场营销角度看，这表明国际传播触达关键群体与国家。

当前跨文化传播呈现主体多元、边界模糊、方式立体等新特点，但传统“传者本位”思维仍限制传播效果。因此，需明确对外宣传与跨文化传播的差异，探究海外受众对中国形象的接受路径与认知要素，坚持“受者本位”，摒弃强硬传播方式，加强跨文化传播话语体系建设，创新表达方法，采用契合海外受众认知思维的策略，

将“硬传播”转为“软传播”，让文化持久深入人心。

3.2 数智技术拓展国际传播渠道，实现身体不在场传播

习近平总书记指出，要创新国际传播话语体系，加速媒体融合，提升国际传播效能，增强报道吸引力与时效性，为国际传播工作提供重要指导。

在增强国际传播能力方面，《人民日报海外版》、新华社外语频道等主流媒体积极采用融媒体策略，运用人工智能、大数据、智能推荐技术实现对海外受众的精准传播，注重与对外政策协同，营造舆论焦点，如重新挖掘 Vlog 在传播中国式现代化中的潜力。Vlog 继承博客开放评论、主客体互动的社交传统，强化个人视觉叙述与情景体验，为实时传播奠定基础。从宏观看，数字智能技术革新传统叙事理念、载体与类型，为中华民族现代文明国际传播叙事拓展空间。

新媒体技术为构建双向互动传播模式创造条件，有助于解决我国传播渠道单一问题。因此，需积极拓展传播渠道，构建多元化传播媒介矩阵，形成多层次、立体化传播格局与双向互动跨文化传播体系。要重视社交网络平台作用，占领海外 YouTube、X 等平台，利用短视频、直播等方式，发挥其社交属性强、传播快、互动频繁、受众广的优势，优化跨文化传播效果。丰富的社交媒体与短视频平台让跨文化传播摆脱单向宣传模式，实现跨文化传播者平等对话、充分交流。

3.3 通过“体认”，来华网红成国际传播新动力

2024 年起，“China Travel”成为海外社交媒体热议话题，“外国人游中国”系列视频成“流量密码”。来华网红凭借身临其境的具身传播，以第一人称视角向世界展示可信、可爱、可敬的中国形象，成为国际传播新动力。他们为海外观众打开了解中国的窗口，开辟文化国际传播新途径，激发海外人士对中国历史、文化、社会的兴趣。如克罗地亚网红马丁访问南京响堂村后推荐探索中国乡村，部分网红分享学习制作中国传统美食、记录中国旅行见闻的经历，展示中国饮食文化、社会经济、城市建设、治安管理等情况，满足不同海外观众需求，增强国际传播针对性与有效性，提升海外观众代入感。

从受众认知角度，来华博主通过“体认”认识、感知、传播世界，其身体与环境的信息交换为认识世界和远方“他者”的“同感认知”提供基础，这种具身传播有助于增进国际社会对中华民族现代文明的理解与认同，塑造中国积极正面的国际形象，他们也被中国网友誉为“最强嘴替”。

此外，还可借助民间力量搭建与海外民众的沟通桥梁，利用民间传播灵活、内容贴近、题材广泛、渠道多样及“去模式化”的特点，缩短跨文化传播距离，引导民间传播者多角度、多层面讲述中国故事，展现中国文化魅力，为海外受众呈现全面的中国形象，如通过外国博主镜头展示中国的历史古迹、现代都市、自然风光等，激发外国观众对中国文化与自然景观的兴趣。

参考文献

- [1] 国家移民管理局. 1-6 月份入境外国人同比增长 152.7%[EB/OL]. (2024-07-05) [2024-07-16]. <https://www.nia.gov.cn/n741440/n741567/c1660229/content.html>.
- [2] 新华社. 中共中央关于进一步全面深化改革推进中国式现代化的决定[N]. 人民日报, 2024-07-22(1).
- [3] 高云红, 郑中玉. 虚拟化社区与虚拟社区: 超越虚拟-现实的二元论视角[J]. 新视野, 2021(4): 6. DOI: 10.3969/j.issn.1006-0138.2021.04.018.
- [4] 张金金. 符号学视角下的旅游体验研究[D]. 浙江大学, 2012. DOI: CNKI:CDMD:2.1012.302701.
- [5] (美) 埃里克森 Erikson, E.H. 身份认同与人格发展[M]. 世界图书出版有限公司北京分公司, 2021.
- [6] 赵毅衡. 形式直观: 符号现象学的出发点[J]. 文艺研究, 2015(1): 9.
- [7] 陈国明, 余彤. 跨文化适应理论构建[J]. 学术研究, 2012(1): 9. DOI: CNKI:SUN:XSJY.0.2012-01-021.
- [8] 李鹏. 论“文本间性”思想与约翰·费斯克电视文本接受观[J]. 国际新闻界, 2012, 34(12): 7. DOI: CNKI:SUN:GXJW.0.2012-12-013.

作者简介: 马佳莹 (2001.04—), 女, 汉族, 浙江嘉兴, 浙江传媒学院, 硕士研究生, 学士, 跨媒介沟通与国际传播。