



解密网络热词“不要不要的”的语义、用法与流行

周晓燕

(哈尔滨学院文法学院, 黑龙江哈尔滨 150086)

摘要:网络流行语“不要不要的”可以表达不同的语义内容,语境适应力极强,在句子中经常充当补语和谓语,有从短语词汇化为状态形容词的趋势。基于其强烈的夸张性和主观性,“不要不要的”经常用于日常生活中网民个人情感的直接表达与宣泄,如网站 BBS 的标题、网络文章,网络聊天室对网络游戏、娱乐话题、新闻热点的跟帖讨论,商品推广、广告宣传等。语言内部的类推作用、社会与心理因素、网络文化的助推力等多种因素共同促成了“不要不要的”的流行。

关键词:不要不要的;主观性;网络词语;语言类推;词汇化

中图分类号: H109.4

文献标识码: A

文章编号: 2095-770X(2016)12-0025-05

PDF 获取: <http://sxxqsfxy.ijournal.cn/ch/index.aspx>

doi: 10.11995/j.issn.2095-770X.2016.12.006

Discourse about the semantic, usage and the popularity of Network Catchwords “buyao buyao de”

ZHOU Xiao-yan

(Harbin University, Harbin 150086, China)

Abstract: The internet catchword "buyao buyao de" can express different semantic contents. It has strong contextual resilience and often acts as a complement and predicate in the sentence. It has been a trend to transform a phrase into state adjectives. Based on its strong exaggeration and subjectivity, "buyao buyao de" is frequently used by netizens to express their personal feelings in their daily life, online articles, websites, titles of BBS, posting discussions on internet games, entertainment topics and news for internet chatting room, product promotion, advertising, etc. The popularity of this phrase is the result of analogy function of language interior, social and psychological factors, the thrust of internet culture and many other factors.

Key words: buyao buyao de; subjectivity; cyber words; analogy function of language; lexicalization

2015 年开始,网络流行语“不要不要的”走进人们的语言生活,在微博、微信等自媒体中表现尤其抢眼。例如:

(1)为了晚会,累得我不要不要的。^①

(2)更新啦,激动的不要不要的。

这与传统用法有很大的不一致。传统意义上,“要”有行为动词和助动词两种用法,作为行为动词可以表示希望得到、保持、索取、请求、需要等义;作为助动词可以表示愿望意志、须要应该、将要等义。汉语中无论是词还是短语的重叠都包含量的观念,

“不要”重叠使用有增强语气和强调的意味。例如:

(3)谁要你的衬衫啊!不要不要。^[1]

(4)不料陆大可走得更快了:“不要不要,你那药太贵,我吃不起!”^[2]

作为网络流行语中的“不要不要的”,有从短语词汇化为状态形容词的趋势,语义也发生了一定的转变。本文从共时角度讨论“不要不要的”语义特点、句法作用、语用功能并探究其形成与流行的原因。

收稿日期:2016-07-20;修回日期:2016-11-31

基金项目:黑龙江省哲学社会科学研究规划项目(16YYC02)

作者简介:周晓燕,女,黑龙江大庆人,哈尔滨学院文法学院讲师,文学博士,主要研究方向:汉语史、东北方言。

一、“不要不要的”语义特点及相关分析

网络流行语“不要不要的”通过“不要”的重叠,从程度或数量方面加以夸大渲染,旨在强调形容词所表达的性状程度之高或动词所表达的心理感受之剧烈。在语义表达上,可以分为以下几种情况。

1. 表示消极意义,表达主体对某种现象、某种事物的强烈不满,可以理解为“无法忍受”,有时带有一定的戏谑色彩和玩笑成份,与名词、主谓短语、动词、形容词连用。例如:

(5)票价真是不要不要的了,将近3毛7每公里了。

(6)这挂开的,不要不要的!

(7)我的也是卡的不要不要的。

(8)宿管阿姨态度确实恶劣的不要不要的。

对于句子所描述的令人不愉快甚至是令人厌恶作呕的事情,例如:票价高[例(5)]、游戏中有人作弊[例(6)]、网速慢[例(7)]、态度恶劣的人[例(8)],“……不要不要的”在“不要”所传达的否定含义的基础上,表达更强烈的语气,可以理解为“……令人难以忍受”。

此外,“不要不要的”还与“打”“吓”“虐”“砍”“搞”“打击”等行为动词连用,构成连谓结构“V得(O)不要不要的”,描述主体的身体或心理在遭遇了别人的打击之后,所产生的不愉快情绪的程度极深,可以理解为“……得很惨很惨的”。例如:

(9)王炸这种牌压到最后出就没有震撼力,必须开始就炸,人家出对三,你就炸,炸得他不要不要的,炸得他甚至开始怀疑人生!

(10)哪年墨西哥的配合和过人不晃得欧洲队不要不要的?

(11)桑德罗我觉得是顶级的,毕竟去年波尔多对拜仁,防得拜仁不要不要的。

(12)楼主被吓的不要不要的,你们自己看着办吧!

(13)最初的我玩的是鬼王,在天音让乌鸦砍到不要不要的。

(14)大神们过来破破啊!我被搞得不要不要的。

(15)男刀被女刀虐得不要不要的。

2. 表示积极意义,表达主体对某种性质的喜爱,并且主观程度的量级上达到了最高点,相当于“……到极点”“不要太……”“……得不能再……了”。这是一种欲拒还迎、欲言又止的复杂心理,类似于恋爱中的女子口中“你真坏”的娇嗔,“不要”是一种借代,将主体用来委婉地表达内心的喜悦的“不要”拿

来代指极度的赞美、感慨和愉悦,此时“不要不要”与表达积极意义的状态形容词或心理动词连用,例如:

(16)活色生香那个剧真的是靠颜值看完的,小霸王和他爹帅的不要不要的。

(17)我家斗牛九个多月了,小时候萌的不要不要的。

(18)还有极速前进第一季的时候,综艺感也是爱的不要不要的,推荐楼主去看。

(19)自从知道美图的一键增高我已经沉迷的不要不要的,简直要在修图的大道上狂奔而去。

以否定的方式来表达肯定、赞美的情感,在汉语中并不少见,如用“好不热闹”表示“非常热闹”。以上海为中心的吴语区“不要”可以表示赞美、褒扬的情感,“不要太漂亮”的意思是“真漂亮、很漂亮”^[3],普通话中也不乏“不要太潇洒”“不要太可爱”之类的说法。这是通过存在于否定结构中的肯定预设表达一种感叹夸耀的情感,用否定的句式表达肯定的内容,用劝阻、告诫的语气同肯定、赞赏的语意形成了鲜明的对比。这种用夸张的方式巧妙地传达主体的主观情绪的格式令人耳目一新,这种曲折委婉的情感表达方式符合汉民族含蓄蕴藉的情感表达方式,具有独特的修辞效果。

3. 与动词或形容词连用,表达动作或性质的极性程度,不传达主体明确的感情色彩,可以理解为“……得不得了”“特别……”。例如:

(20)王阿姨跟她说了很多,说到后来哭的不要不要的!

(21)重温一下这电影,笑的不要不要的。

(22)哈哈,我觉得你也是辛苦的不要不要的啊!

通过比较分析可以发现,语义1用于主体不愿面对或接受的场景,表义较为消极,相比“……令人无法忍受”,“……得很惨很惨的”有虚化的趋势;语义2表达肯定意义和积极的感情色彩;语义3突破了具体语境的限制,无明显的感情色彩,虚化程度最高。“……不要不要的”的语义特征可以用表1概括地展示出来。

表1 “……不要不要的”的语义特征图示

编号	义项	语义类型	感情色彩	语义来源
语义1	“……令人无法忍受” “……得很惨很惨的”	否定	消极	原意重叠 轻微虚化
语义2	“……得不得了”	肯定	中性	完全虚化
语义3	“……到极点”		积极	反语用法

较之“不要”的一般重叠,“不要不要的”整体性更强,意义更加凝固,可以接受程度副词、语气副词的修饰,例如:

(23)快跨年了,骗子多的简直不要不要的。

(24)不用装甲区了,只要半伤区就已经不要不要了。

“不要不要的”在使用频率和适用范围上,大大超过了“不要”的一般重叠用法,主观程度意义明显增强,可以表现主体厌恶、不满、批评、夸赞、喜爱等多种主观色彩。张国宪指出:“形容词和动词都是谓词的成员,这使动词的形容词化成为可能,认知上的动作过程的背景化和性状前景的语法后果是词法的形容词化,这个过程实现了从动作行为到性状的转喻。性状义是动词形容词化的语义前提,程度性是激活其形容词化的根本。词语的使用频度是促发其功能变异的温床和催化剂,词语本身不具备的句法功能有可能在具体运用中通过与其他词语的搭配获得或改变”。^{[4]389}“不要”重叠之后在表达增强语气和强调的意味的同时,传递出了极力拒绝、不留余地的性状意义。“不要不要的”经常出现在句子中的补语位置上且被频繁使用,这使其动词含义逐渐褪色,形容词化的可能性大为增加。上述三种语义均有不同程度的形容词化,语义1“……令人无法忍受”与“不要”的词汇意义联系最大,在否定的方向上进一步形容词化为“……得很惨很惨的”,语义2“……到极点”是反语用法,用否定形式表达肯定。语义3“……到极点”则完全形容词化为中性意义。

虽然网络流行语以文字为主要载体进行传播,但我们还是可以联想到网民在使用“不要不要的”表情达意时的语气、语调和表情等形象特征。可以想象与语义1对应的是无奈沮丧的表情和低沉下降的语调,与语义2相配的一定是喜悦热情的表情和曲折上扬的语调,语义3则是相对和缓、平静的。总体说来,这一格式略带夸张的感情色彩是不言而喻的。

二、“不要不要的”句法作用

(一)作补语

1. 性质形容词的补语,如“帅”“丑”“难看”“萌”“厉害”“好吃”等。例如:

(25)半场连中10记三分!帕森斯帅得不要不要的。

(26)香煎土豆饼,好吃的不要不要的。

(27)武魂2的界面改了,丑的不要不要的。

张国宪认为形容词的量有两种:一种是以客观事物为参照进行比较的客观量;另一种则以说话人心中的某种标准为参照获得的主观感受,带有一定感情色彩的主观量。^[5]“不要不要的”对后一种形容词进行补充说明,这类形容词用来描述人和动物的外在特征、事物的内在属性、流行程度等,具有[+程度]的语义特征。

2. 心理动词的补语,如“喜欢”“害怕”“担心”“讨厌”“想”“恶心”“羡慕”“佩服”“期待”“赞成”等。例如:

(28)遛猫,害怕得不要不要的。

(29)早餐做成这样,熊孩子喜欢得不要不要的!

(30)烦的不要不要的。

(31)才玩游戏你们都懂得,那时候真的是感动的不要不要的啊!

心理动词具有性状义,这种性状义是无界的,可分等级的,可以受程度副词的修饰,如“很期待、非常羡慕”之类,由于“不要不要的”表达程度意义,因此心理动词可以出现在此格式中,叙述的主体多数时候是说话人自己。

3. 感知动词的补语,如“冷”“热”“闷热”等,表达人对外界环境的感知和客观事物的感受。例如:

(32)中午好,热的不要不要。

(33)冷得不要不要的!戚薇浑身湿透瑟瑟发抖,双手护胸忙泡脚。

4. 攻击或对抗类动词的补语,如“打”“吓”“打击”“防”“晃”等。

(34)妹子被恶搞街角,偶遇巨型蜘蛛,吓得不要不要的!

(35)拍的太渣渣,动画看了好几年,让他给我毁的不要不要的。

(36)效率高得惊人,这脸抽的范加尔不要不要得。

(二)作谓语

1. 主语是代词

(37)自从我升到十二级。去哪都是万众瞩目,弄的人家不要不要的。

(38)发现了一本书,雷同的我不要不要的。

2. 主语是名词

(39)不怕有心人。虽然难,但是效果不要不要的。

(40)想当初我是第一个,心情不要不要的。

3. 主语是主谓短语

(41)腾讯坑钱真是不要不要的,有多少孩子为了装个B,杀人放火都干的出。

网络语言中,“不要不要的”多数情况充当补语,这使得“不要不要”最初的动作用义明显减弱,转而表达程度和情态。“不要不要的”虽然可以出现在谓语的位置上,但在语义上更像是省略了动词或形容词谓语。即:

* (37)自从我升到十二级。去哪都是万众瞩目弄的人家(尴尬得)不要不要的。

* (38)发现了一本书,雷同的我(惊讶得)不要

不要的。

* (39)不怕有心人。虽然难,但是效果(好得)不要不要的。

* (40)想当初我是第一个,心情那是(郁闷得)不要不要的

* (41)腾讯坑钱真是(厉害得)不要不要的,有多少孩子为了装个B,杀人放火都干的出。

这样经济简省的表达方式,既体现了网络语言言简意赅、意合性强的特点,又证明了“不要不要”具有超强语境和句法适应力,其形容词化的发展势头也将成为必然。

三、“不要不要的”语用功能

网络语言作为一种语言变体,往往产生于网络论坛或网络游戏等典型的虚拟场所,并在这些社区和微信、微博、QQ空间等自媒体设备中广泛使用。在网络社区中,人们更倾向于随时随地用丰富多彩、个性十足的语言并配合美食、美景的图片来即时展示自己当前的心理状态和主观感受。对于客观世界中的人和物的特征、程度、数量、作用等属性,也常常通过夸张的语言进行分析和评论,这种评价往往被打上了强烈的自我烙印。“不要不要的”经常被使用在以下情景中:

1. 网络文章、网站 BBS(电子公告栏)的标题。

例如:

(42)李钟硕歪头露笑容 网友:帅得我不要不要的

(43)动物世界 10 大最丑动物 丑得不要不要的

2. 网络聊天室对网络游戏、娱乐话题、新闻热点的跟帖讨论。例如:

(44)断兵的辛吉德,恶心的不要不要的!

(45)现在干贴膜很赚钱呢,以前农工商那边几个贴膜的都赚的不要不要的。

3. 现实生活中,个人情感的直接表达与宣泄。

例如:

(46)用柴火灶烧的回锅肉怎么能这么香,好吃的不要不要的!

(47)洗了一晚上的衣服,手凉得不要不要的。

4. 商品推广,广告宣传。例如:

(48)好东西不怕验货! 全实拍! 欧美风格有点机车版型,帅的不要不要的。

(49)Chanel 古董饰品合集,每一样都美得不要不要的! 贵款,真爱粉来。

由于这一格式具有极强的感染力和煽动性,个体强烈而炙热的主观态度不免会影响到其他网友或受众,因此商家在推销商品的性能品质时也十分青

睐这一说法。

四、“不要不要的”形成与流行原因

(一)语言内部的类推作用

王迈指出:“流行语在实现表达功能时,也可能与其他词语产生交叉重叠,它们或表征相同的客体,或表达相近的社会心理或修辞色彩,因此成为相互竞争的对手。”^[6]汉语中动词“不行”可以用来表示程度极深,相当于“不得了”,如“累得不行”、“大街上热闹得不行”,“X得不行”既可以用来表示客观程度又可以表示主观程度,而“不行不行的”则更倾向于表达主观程度,而且是极性主观程度,这种夸张而新颖的表达方式近年来就被标榜个性与自我的网民们所广泛使用。例如:

(50)吴亦凡和林允的唯美吻戏 美得不行不行的

(51)孙俪跳舞了,跳得不是一般的好! 漂亮得不行不行的!

(52)TOM FORD 四色眼影 02 号,他家的眼影美得简直不行不行的了!

(53)Renée Zellweger,一个生动得不行不行的女人!

“不要不要的”表达主观上已经难以再承受更高的程度量级,这与“不行不行的”具有相同的语用功能,从 2015 年起才被广泛使用。“不行”重复使用,强调程度之深,更接近于汉语常规的表达方式,与之相比,“不要不要”这种不同寻常的表达则更加迎合了广大网民求新求异的心理,因此 2015 年度一经出现其使用频率就明显超过了“不行不行的”,且势头正劲。促使其后来居上的众多原因中,一定少不了“不行不行的”在语义表达上的奠基作用,这使得“不要不要的”在使用之初就让人产生了似曾相识的心理认同感。

(二)社会与心理因素

正如辛仪焯所阐述的那样,对于网络流行语而言,人们总是千方百计地寻找机会去使用它,一旦发现合适它的场景就会迫不及待地用上去^[7]。王迈也曾指出“既有的词汇和修辞手段总是无法满足年轻群体求新求异、情境化、夸张化的表达需求,因此网络评价类流行语层出不穷,如‘雷人’‘给力’‘无语’‘笑喷’等。”^[6]网络世界里人们总是希望通过富有表现力的、新颖时尚的表达方式把自己内心的强烈情感淋漓尽致地表达出来,于是人们总是试图去选择一些超乎常规的语言形式,即便如此,还是会不时地产生的“言不尽意”的无奈和感慨。“不要不要的”在叙述主体感受、评价客观事物时程度达到了主观最

大值,但在语言表述上是模糊的、不具体的,给人留下了展开想象和思考的空白,起到了“言有尽而意无穷”的表达效果。

(三)网络文化的助推力

年轻一代是信息时代的优先体验者,无论在思想观念上还是行为方式上,都有着区别于前人的鲜明特点。他们年轻、活泼,勇于接受新鲜事物,在对事物进行评价时,比起正襟危坐的严肃批判,更倾向于以开放的姿态进行调侃式的评价。特别值得一提的是,日本ACG(动画、漫画、游戏的总称)宅文化的传播对中国青少年的影响很大,并直接影响其语言运用的风格与走向,广为人知的“吐槽”、“高能”等词就源自日本游戏。除了动画、漫画、游戏外,网络视频的影响力也不容小觑。2015年2月网络歌手王麟推出的新歌《雅美蝶》在网民中引起了极大的反响,该歌以颠覆的姿态,对当今社会存在于网络文化中的洪水猛兽进行了一次深刻的批判。歌中唱道:

雅美蝶 雅美蝶停止你的幻想
不是每个女生都是岛国的模样
雅美蝶 雅美蝶 停止你的欲望
不是每个女生都是你想的那样
雅美蝶 雅美蝶 停止你的幻想
不是每个女生都显得那么奔放
雅美蝶 雅美蝶 停止你的欲望
不是每个女生都有那么不正常

歌词中“雅美蝶”正是日本成人电影女主角口中经常出现的经典台词,对译成汉语正是“不要”,歌曲意在劝诫年轻人跟日本色情电影说不,要走出家门去看精彩的真实世界,更要勇敢地向喜欢的女生表白。将难见天日的个人行为 and 羞于启齿的敏感字眼写入歌词并大胆演唱,无论是在现实生活中还是在网络世界都是惊人的举动。我们认为,正是因为这种“敢为天下先”的带动作用,促使了“不要不要”在汉语中新的用法的产生并借助于网络的巨大助推力成为流行热词。

五、结语

笔者在对身边的网民进行调查时得知他们在最初使用“不要不要的”也并不是没有顾忌,但随着时间的发展,这种顾忌越来越少,互联网贴吧中的大量用例也可以证明,网友最初的顾虑并没有影响“不要不要的”的流行。在丰富的表达效果和极强的语境适应能力面前,无论是说者还是听者都采取了宽容的态度,这个接受度与认可度逐渐提高的过程,与2015年度的另一网络流行语“约吗”的走俏十分相似。“约吗”最初是网络上通过社交途径寻找一夜情

的替代说法,渐渐发展为社交媒体中的新兴问候词语,成为“约聚会”“约见面”“约吃饭”“约唱歌”“约购物”“约旅游”等具体邀请的省称^[8]。值得关注的是,与性器官或性事相关的字眼儿人们原本往往避而不谈,公开使用更认为是有伤大雅,但是网络作为一个特殊的平台,充分展示了人们的猎奇心理、违逆心理和跟风心理,近年来网络用语的选取不乏一些故意涉及此类内容的词语。

自媒体时代,人人都是言论主体,我们可以随时随地对客观世界进行评价,这种评价往往带有强烈的主观色彩和夸张意味,或喜爱赞美,或批判厌恶,直言不讳毫不掩饰。在标榜个性与凸显自我的网络世界中,兼具主观色彩与评价功能的词语受到追捧就成为了一种必然的趋势。流行语为社会群体提供了更有效的表达思想、发泄情绪、释放压力的载体^[9]。某种程度上,“不要不要的”恰好满足了人们的这一心理需求,便于主体将自己对事件的评价直截了当、色彩鲜明地表达出来。

[注 释]

① 本文例句除特殊说明外,均来自百度贴吧,检索时间为2016年10月15日,使用时对原文标点符号使用不规范之处进行了适当修改。

[参考文献]

- [1] 莫怀戚. 透支时代(第五节)[M]. 上海:南海出版公司,1999.
- [2] 朱秀海. 乔家大院(第十二章)[M]. 北京:中国青年出版社,2005.
- [3] 汪如东. 汉语重叠的语法意义和修辞意义[J]. 湖北师范学院学报(哲学社会科学版),2002(1).
- [4] 张国宪. 形容词化词语义认知基础[C]. 沈家煊,吴福祥,李宗江主编. 语法化与语法研究(三)[M]. 北京:商务印书馆,2007.
- [5] 张国宪. 现代汉语形容词的典型特征[J]. 中国语文,2000(5).
- [6] 王迈. 流行语演进路径中的阻尼退化现象[J]. 当代修辞学,2015(5).
- [7] 辛仪烨. 流行语的扩散:从泛化到框填——评本刊2009年的流行语研究,兼论一个流行语研究框架的建构[J]. 当代修辞学,2010(2).
- [8] 周晓燕. 不能拒绝的“约吗”[J]. 语文建设,2015(8).
- [9] 程寅,黄锦章. 网络造句背后的集体记忆和社会无意识[J]. 当代修辞学,2011(6).

[学术编辑 赵大洲]

[责任编辑 李兆平]