

# 论强势广告语言模因之形成要素

刘 彬, 戈玲玲<sup>①</sup>

(南华大学 外国语学院, 湖南 衡阳 421001)

**[摘 要]** 在模因论中, 模因学家将广告这一不断在人们大脑之间复制传播的复制因子视为一种模因。而那些能够在激烈的竞争中脱颖而出, 成为经典的广告往往被认为是强势广告模因。文章以模因理论为基础, 从强势模因的特点和传播的过程这两方面来探讨成为强势广告语言模因的形成要素, 希望能够为广告人如何设计成功的广告提供一条新的思路。

**[关键词]** 模因; 强势广告语言模因; 复制; 传播

**[中图分类号]** H 31 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673- 0755(2010)03- 0094- 04

现代社会, 广告充斥着我们的生活, 时时刻刻都在冲击我们的视觉和听觉, 影响着我们的思维和生活。所有的广告商都在绞尽脑汁, 想方设法, 希望能够创造出一个经典广告。可是这绝非易事, 只有极少数的广告能够从中脱颖而出, 能够吸引人们的眼球, 抓住消费者的心理, 成为经典, 为大家所传颂。

模因学家将广告这一不断在人们大脑之间复制传播的复制因子视为一种模因, 将一个成功的广告视为一个强势模因。广告模因的形式多种多样, 除了广告语言以外, 一个符号, 一个旋律, 一首歌曲, 一种声音等可以成为强势模因, 如肯德基的那位白胡子老爷爷, 腾讯 QQ 那熟悉的“滴滴”声等都是深入人心的强势模因。本文以模因论为理论基础, 选取了一些成功的广告词作为研究对象, 拟从强势模因的特点和传播的过程这两方面来探讨强势广告语言模因的形成要素。

## 一 强势模因和语言模因

模因 (meme) 最早是由牛津大学动物学家道金斯 (Dawkins) 在 1976 年出版的 *The Selfish Gene* 中首次提出: “我认为最近在我们这个星球上已经出现了一种新的复制因子 (replicator), 它正注视着我們。虽然它尚处在婴儿期……但它已经在进化方面迅速取得了进展, 速度之快为原来的基因望尘莫及……我们需要为这种新的复制因子取个名字, 一个能够表达文化传播单位或模仿单位的概念名词。”<sup>[1]</sup> 模因既是一个复制因子, 也是一个文化单位, 它的生存和传播方式就是在大脑之间不断的复制。只有那些不断得到复制和传播的复制因子才能被看成模因。

### (一) 强势模因

Blackmore 指出, “在模因进化的过程中存在着巨大的选

择压力。所以在数量极大的潜在的模因中, 能够生存下来的模因为数并不是很多, 只有很少一部分模因能够成功地从一个人的头脑被拷贝到另一个人的头脑, 从人的头脑被拷贝到印刷品, 或者是从人的声音被拷贝到光盘上。我们在生活中经常能碰到的模因, 都是一些成功的模因, 即能在自我复制的竞争中获胜的模因”<sup>[2] 65</sup>。这些在自我复制的竞争中获胜的成功模因其实就是强势模因。但是什么样的模因才能在这场生存竞争中胜出, 成为强势模因呢?

道金斯认为, 模仿是模因的主要复制方式, 有许多模因比模因库中的其他模因来得更成功, 即能够在自我复制的竞争中取得胜利, 而模因究竟能否复制成功要受到长寿性 (longevity)、多产性 (fecundity)、复制忠实性 (copying-fidelity) 这三个要素的影响<sup>[3]</sup>。也就是说, 成功的模因具有以下三个主要特征: (1) 长寿性: 是指模因在人们大脑中存在的时间越长, 其被复制的可能性就越高, 在竞争中的成功率就越大。(2) 多产性: 是指模因被复制的次数越多, 其成功的机率就越大。多产性是影响模因成功的最重要因素。越成功的模因, 被复制的次数就越多。(3) 复制忠实性: 是指在模因复制的过程中, 原有模因的内容 (核心或精髓) 保留的越多, 其生存的机率就越高。那些在这三个方面拥有较高优势的模因往往容易在模因进化竞争中占据强势地位。

模因是一个抽象的概念, 我们无法准确测量出某一个模因的强弱, 但是模因的存在是靠复制和传递来体现的, 我们可以将模因复制和传递的过程作为研究对象。Heylighen 将这个�程分为四个阶段。(1) 同化: 一个成功的模因应能“传染”宿主, 进入宿主的记忆, 被宿主注意, 理解和接受。(2) 记忆: 模因必须在记忆中停留一段时间, 停留的时间越长, “传染”宿主和其他受体的机会越多。(3) 表达: 指的是

**[收稿日期]** 2010- 01- 12

**[作者简介]** 刘彬 (1975- ), 男, 湖南衡阳人, 南华大学外国语学院硕士研究生, 讲师。

<sup>①</sup>南华大学外国语学院教授。

在与其他个体交流时, 模因必须从记忆模因转化为能被他人感知的物质外型这一过程。最突出的表达手段是话语, 其他常见手段有文本, 图片, 行为等。(4) 传播: 模因传播需要有形载体或媒体, 他们应该有很强的稳定性, 防止信息流失或变形。模因载体可以是书本、照片、人工制品、光碟等等。自从大众媒体特别是互联网出现以后, 传播阶段显得更为重要<sup>[4]</sup>。一个模因进入宿主大脑的快慢、停留时间的长短、复制的频率和忠实性都是衡量模因强弱的标准。“通常, 那些复制能力强, 传播范围广, 存活时间长的复制因子是强势模因; 而那些复制次数少, 或者根本没有得到拷贝的复制因子是弱势模因或死的模因。”<sup>[5]</sup>

## (二) 语言模因

其实语言本身就是一种模因, 模因也寓于语言之中, 所以又有“语言模因”(linguistic memes)之说<sup>[6]</sup>。语言的任何一种形式只要能够在人的大脑中停留, 并且以某种形式得到复制和传播, 都有可能成为语言模因。

语言作为一种模因, 在其的演化过程中, 必然也会存在着激烈的竞争, 尤其是在新的词汇和表达方式之间。任何一种新生事物在刚刚诞生的时候往往都处于弱势地位, 通过残酷的竞争, 有的由弱变强, 成功的生存下来, 有的则湮没在历史的长河中。例如, 2008年4月突然爆发于墨西哥的一种高度传染性急性呼吸道疾病, 最初被命名为“猪流感”。随着疾病的蔓延, “猪流感”一词如同病毒一样在各大媒体上不断被复制, 感染着人们的大脑, 迅速地成为一个强势模因。但是随着世界卫生组织正式将这种疾病改名为“甲型H1N1流感”, 各大媒体纷纷采用这一新的名词, 不断复制, 很快取代“猪流感”成为一个强势模因。而“猪流感”一词由于其多产性的减少, 复制能力的下降, 则由强势变成了弱势模因。只有那些得到广泛复制和传播, 同时能够在人们的大脑中较长时间停留的语言模因才能在语言进化的竞争中存活下来, 成为活的模因。

在模因论中, 模因往往被描述为“病毒”(viruses), 它可以感染(infect)其他的人脑或者传染到其他人的大脑中, 而一个人一旦被这种“病毒”所感染, 它们就会寄生(parasitize)在他的头脑中, 在往后的岁月里, 这个人又会将这种“病毒”传播给其他人或者他的下一代。这种病毒会改变被感染者的行为, 并同时也引起他们着力去宣扬这种行为模式。比如说, 对某种事物, 如标语口号、时髦用语、音乐旋律、创造发明、流行时尚等, 只要有谁带头, 人们就会自觉不自觉地跟着模仿起来, 并传播开去, 成为“人云亦云”、“人为我为”的模因现象<sup>[7]</sup>。语言模因是社会实践的产物, 它经常与具体的社会事件紧密联系在一起, 新的社会实践活动促使新模因的产生<sup>[8]</sup>。比如, 2005年夏天, 随着湖南卫视《超级女声》节目的热播, “超级女声”、“超级女生”以及它们的缩写形式“超女”迅速大范围流传开了, 成为新的语言模因。语言模因不但是社会实践的产物, 它还是催生社会实践的潜在动力<sup>[8]</sup>。从模因论的角度来看, 语言模因在进入宿主大脑后, 会对宿主的心理空间产生影响, 从而影响宿主的行为。广告语言模因也正是利用宿主对于语词意义的认同来传达自己的语用

意义, 从而改变或控制宿主的行为以达到广告宣传的目的。

## 二 强势广告语言模因的形成要素

在当今社会广告已成为人们生活中不可或缺的一部分, 电视、广播、网络、报刊、杂志、户外广告等充斥着人们的视野。人们平均每人每天受到成百上千条广告的冲击, 只有极少的一部分能够引起受众的注意, 给人以深刻的印象。广告竞争的实质就是争夺消费者的大脑空间。在这场“大脑争夺战”中, 哪种模因才能取得战争的胜利呢? Geoff Ayling认为, 在广告领域, 模因是指那些经过反复推敲、层层提炼后只保留其精华的一个主意或概念, 然后再加以高度的简化, 使任何人都能迅速地、毫不费力地明白它的含义<sup>[9]</sup>。成功的广告语言模因必须给人以深刻的印象, 较长时间地保留在人脑中, 并且能够通过某种媒介成功地传递给其他个体。

通过对比分析, 笔者认为广告语言模因应具有以下特点才有可能在长寿性(longevity)、多产性(fecundity)、复制忠实性(copying-fidelity)这三个方面占据优势地位, 较顺利地通过复制和传递的四个阶段, 从而在竞争中脱颖而出, 成为强势模因。

### (一) 新颖

强势的广告语言模因必须“新颖”。这里的“新颖”有两层含义: 首先, 在语言的表现形式上要“新颖”。在一个信息爆炸的时代, 一个广告模因要在众多相互竞争的模因中脱颖而出, 进驻宿主的大脑, 必须要尽快吸引消费者的眼球, 尽可能的缩短“传染”宿主的过程。例如, 王致和腐乳的广告语“遗臭万年, 流传百世, 香飘万里。”先抑后扬, 够狠, 够夸张, 马上就能吸引消费者的注意力, 考验观众的极限思维, 拉开对品牌的韵味联想。再比如三源美乳霜广告语“做女人挺好!”女性用品的广告不好做, 主要是很难把握女人的心态, 三源美乳霜从“没有什么大不了的”到“做女人挺好”则创意巧妙, 从“大”到“挺”, 语言委婉却又切中要害, 一下就抓住了消费者的注意力, 可以说是直接跳进了宿主的大脑, 不仅功能诉求到位, 而且广告语简洁准确, 含而不露, 让人心领神会, 尤其对女人的触动是非常明显的。

其次, 在内容上要“新颖”。一个强势的广告语言模因必须要有自己独特的“核心概念”, 必须要与众不同。一个仅仅在形式上新颖, 而缺少自己核心概念的广告模因只是一句空泛的口号, 或是自作聪明的文字游戏, 即使进入了消费者的大脑也无法保留较长的时间。一个强势的广告语言模因应该是外表和内在的完美统一, 能够感染宿主的大脑, 将自己独特的核心概念传递给消费者并成功的保留下来, 进而影响宿主的行为。比如柯达的广告语“就是这一刻”: 消费者一眼就会被这句广告语所吸引进而引发思考“这一刻究竟是什么?”相比于其他胶卷品牌的广告, 胶卷市场的第一品牌从来不用强调自己色彩的饱和、颗粒的细腻这些指标, 而是用生活中精彩、难忘的瞬间打动消费者, 留驻美好瞬间, 给你永恒记忆是柯达胶卷永恒的主题, 无论是“串起生活每一刻”和“就是这一刻”都是主题的集中反映。也正是这一独特的主题深深的打动了消费者, 促使了胶卷市场第一品牌的诞生。

## (二) 简明

强势的广告语言模因必须“简明”。Blackmore指出,“有效的模因是那些能够引起高度真实而又长期保存的记忆的模因。有很多模因之所以能够广泛传播,在很大程度上是因为他们易于被记忆,而不是因为它们重要或有用……模因论的重要任务之一,就是要利用记忆心理学的有关研究结果来理解模因的选择过程”<sup>[2] 57</sup>。现代心理学研究成果表明,减少记忆性材料的数量可以增加记忆的深度,因此简明的广告内容会比复杂的记忆效果好。一个简明易记的广告语言模因比较容易在受众的脑海中停留,并且传播给其他人。同时越简单的模因在复制和传递的过程中越容易保留原有模因的内容。但是我们必须了解这里的“简明”不是简单的减少词语,而是要用尽可能少的话语表达出广告所代表的寓意。比如,海尔电器的广告语“海尔,中国造!”就简简单单的五个字却代表了海尔电器的核心概念,能够在消费者脑海中引起共鸣:“海尔,中国制造的名牌家电;海尔创造中国品牌”。就广告语本身而言,妙就妙在一个“造”上,简洁有力,底气十足,一个字引发了消费者的无穷想象。

## (三) 顺应

强势的广告语言模因应该要“顺应”。根据达尔文进化论的观点,任何一个物种要生存下来必须要适应它所处的环境。在大多数文化中,对于一个新模因的接受取决于已存的模因。如果这个新模因能够顺应目的文化中已有的文化观、价值观、心理和宗教信仰等模因,那么它就会更加容易被受众接受,反之则不然。比如人头马 XO“人头马一开,好事自然来”的广告语,顺应了中国人爱讨彩头这一特点,“尊贵的人头马非一般人能享受得起,只要喝人头马就会有好事等着到来。”有了这样吉利的“兆头”,谁不愿意喝人头马呢?再来看台湾地区最有名的广告语山叶钢琴广告“学琴的孩子不会变坏”。这句广告语抓住了中国传统父母望子成龙的心态,采用攻心策略,不讲钢琴的优点,而是从学钢琴有利于孩子身心成长的角度,吸引孩子父母。这一点的确很有效,父母十分认同山叶的观点,于是购买山叶钢琴就是下一步的事情了。

在顺应目的语的文化观、价值观、心理和宗教信仰等模因基础上,直接模仿目的语中已存的强势模因,也是另外一种顺应,顺应已有的语言轨迹。广告语言模仿这些已存的强势模因,使得人们直接跨越记忆过程中的识记阶段,唤起人们头脑中已存在的对于类似模因的记忆,并把此记忆的印迹作为表象在脑海中重新呈现出来,这样对加深人们的记忆,增强广告语的感染力起着很大的作用。

例如,(1)借问酒家何处有,牧童遥指杏花村。(山西杏花村汾酒广告)

(2)慨当以慷,忧思难忘。何以解忧 唯有杜康。(杜康酒广告)

以上两则酒类广告语,例1出自唐杜牧《清明》,例2出自唐李商隐《无题》两首脍炙人口的诗歌,原语的语义及用语语境同广告模因企图传递的寓意完美地结合起来。当消费者看到这两则广告时,将唤起头脑中对于杏花村和杜康的

美好记忆,引发消费者对于杏花村汾酒和杜康酒的认同。

## (3) To smoke or not that's a question (香烟广告)

例3广告词套莎士比亚名句“To be or not to be, that's a question”,这句话对人们特别是西方英语国家的人来说更是熟悉无比,这样一则广告很容易就能吸引人们的注意力并且给人留下深刻的印象。

## (四) 忠实

广告语言模因在复制和传播的过程中,由于广告的特殊性,必然会有一些艺术加工和一定的夸张,但是它所复制和传播的原有模因的内容(核心或精髓)应该尽可能多地保留下来。广告语言模因的核心或精髓就是产品本身所具有的品质和特点,广告语言模因仅仅是产品这一实物模因的语言表达形式。表里不一的后果就是语言模因和实物模因都消失在模因竞争的历史潮流中。

比如无锡市某贸易公司为增加其销售的美体仪的知名度,在广告中宣传“欧美雅家用美体仪一次瘦3公分,30小时保你有迷人身材”、“只用一次,就让你的腰腹瘦2-3公分;只用一次就让你的粗腿变细1-2公分;只用一次,就让你的下垂的臀部上翘10-15公分”等字样。该广告的确一开始就用夸张的宣传抓住消费者的眼球,又顺应了女士们的爱美心理,轻易地进入了宿主的大脑,对女士产生了强烈的诱惑和误导,引起了消费者的购买欲望。但随着时间流逝,该公司销售的家用美体仪根本达不到广告中所宣传的效果,引起众多消费者的投诉,该公司为其虚假广告付出了法律和经济的双重代价。

“忠实”是广告语言模因在复制和传播的过程中的第一要素,是其发展和生存的基石。广告语言模因为“表”,产品实物模因为“里”,“表里如一”是广告语言模因复制和模仿的基本要求,也是其生存的基础。

当然我们决不能忽视传播媒介。一个强势的广告语言模因应该要拥有强势的传播媒介作为载体。通过空气传播的病毒和通过亲密接触才能传播的病毒,哪一种更容易感染宿主?不言而喻,自然是前者。广告语言模因如果拥有强势的传播媒介作为载体(如网络,电视等)那么自然会比那些仅仅拥有弱势媒介(如人们口头传播)的广告模因更加容易进入宿主大脑,从而在这场模因进化的竞争中获得胜利,成为强势模因。

## 三 结语

本文以模因理论为基础,从强势模因的特点和传播的过程这两方面来探讨成为强势广告语言模因的形成要素,通过对比分析,笔者认为广告语言模因应具有新颖、简明、顺应和忠实的特点以及合适的传播媒介才有可能在竞争中脱颖而出,成为强势模因。本文只是针对广告语言模因的形成要素进行了一点尝试性讨论,对于要素的扩充性研究以及具体应该采取什么样的手段来构建强势广告语言模因仍需进一步研究。

## [参考文献]

[1] Dawkins R. The Selfish Gene (2nd edition) [M]. Ox-

font Oxford University Press, 1989: 192

[ 2 ] Blackmore, S. The Meme Machine [M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.

[ 3 ] Dawkins, R. 2006 a. The Selfish Gene (30th Anniversary edition) [M]. Oxford: Oxford University Press, 2006: 194.

[ 4 ] Heylighen, F. What Makes a Meme Successful? [M] // Proceedings of 16th International Congress on Cybernetics (Association Internationale de Cybernetique Namur), 1998: 418-423.

[ 5 ] 庄美英. 模因工程——如何打造强势的广告语言模因 [J]. 外语学刊, 2008(1): 83-87.

[ 6 ] 何自然. 语言模因及其修辞效应 [J]. 外语学刊, 2008(1): 68-73.

[ 7 ] 何自然. 语言中的模因 [J]. 语言科学, 2005(6): 54-64.

[ 8 ] 谢朝群, 何自然. 语言模因说略 [J]. 现代外语, 2007(1): 30-39.

[ 9 ] A. Ling G. Rapid Response Advertising [M]. War-riewood, N. S. W.: Business & Professional Pub, 1998: 4.

[ 5 ] 庄美英. 模因工程——如何打造强势的广告语言模因

On the Prerequisites of Contagious Advertising Language Memes

LIU Bin, GE Ling-ling  
(University of South China, Hengyang 421001, China)

**Abstract** In terms of memetics, the ad, a replicator which is replicating and transmitting between man's brain, is regarded as a meme. And the ads which stand out of the severe ad competition and become the models are often defined as contagious advertising meme. Based on memetics, this paper delves the prerequisites for an advertisement to be a contagious advertising meme from the aspects of the prerequisites and transmitting course of contagious meme. The author hopes to provide a new way for advertiser to design successful ads.

**Key words** meme; contagious advertising language meme; replicating; transmitting

高校教师聘任的制度设计

刘献君在《高等教育研究》2008年第10期撰文指出,高校教师职业是学术职业,高校教师聘任的制度设计要遵循学术职业的特点。在进行制度设计时,主要应根据学术职业的要求,针对我国高校实施教师聘任制中所面临的主要问题,提出改革思路 and 对策: (1)在教师聘任的制度设计中,要根据学术发展的需要设置岗位; (2)根据学术职业的特点,将“有固定期限”聘任和“无固定期限”聘任作为一种制度设

计,建立学术职业“准入”制度; (3)根据学术自由的要求,在评价考核中,采取发展性评价,改进工作学术评议机构,保证学术评议的独立性;根据学术平等的要求,采用集体合同与契约合同相结合的办法,依法规范教师聘任合同; (4)根据学术公正的要求,建立一个“中立”的、组织健全的争议处理机构,协调教师之间、教师与学校之间的争端,维护教师的权益,推进学校的发展。