

文章编号:1005-0523(2009)05-0123-04

# 广告标语的模因论研究

陈艳

(中北大学人文社会科学学院,山西太原030051)

**摘要:**简要回顾了模因论的发展、概念和分类,从模因仿制来源:成语、俗语、谚语,流行歌曲、畅销书名及影视作品,政治口号,网络语言及流行语等四个方面,系统地对广告标语的模因化进行研究并配以具体教例加以分析,讨论了广告标语中强势模因得以成功传播的原因,指出只有与标题结合具有合理性的模因复合体才能取得预期的效果,为拓展并完善语言模因研究提供了新的素材。

**关键词:**广告标语;模因论;模因来源;产生原因

**中图分类号:**H030

**文献标识码:**A

语言模因论揭示了语言发展的规律,为我们探讨语言的进化问题提供了新的视角。自从模因论出现以来,很多学者开始用模因论解释社会文化领域的许多现象。目前,模因的研究越来越受到专家学者的注意,模因学涉及的范围非常广泛,从生物学、心理学、教育学、社会学直到语言科学等。模因论作为文化进化的新理论,可以解释语言的诸多现象,尤其是广告语言模因的传播现象,从而帮助广告设计者设计出强势模因广告语<sup>[1]</sup>。本文收集了与人们生活、工作息息相关的行业的广告语,并对其进行了分析研究找出了强势模因广告语的来源,同时对模因与广告标语的结合原因进行了探究。为人们打造广告语言的强势模因提供一些有益的启示和借鉴。

## 1 模因论

模因论是基于达尔文进化论解释文化进化和传播规律的理论,其核心概念是模因(meme)。英国著名生物学家 Richard Dawkins(1976)在他的《自私的基因》(The Selfish Gene)中首次提出这一概念并定义为“文化传递的单位,它是通过一个过程从一个人的头脑调入另一个人的头脑。广义而言,这个过程可称为模仿”<sup>[2]</sup>。模仿这一概念的提出可以追溯到古希腊的时期,哲学家 Democritus 曾说:“从蜘蛛我们学会了织布和缝补;从燕子学会了造房子;从天鹅和黄莺等歌唱的鸟学会了唱歌”。模因是一种信息单位,更是文化传播单位,通过模仿而得到复制与传播。模因是一种与基因相似的现象。基因通过遗传而繁衍,模因则是通过模仿而传播。任何一个信息,只要它能够通过“模仿”而被“复制”就可成为模因。

在我国,何自然先生率先提出了模因论的观点,并从语言模因复制和传播的途径、传播的方式及研究语言模因的意义等几个方面入手,对语言模因进行探讨。他认为从模因论的角度看,语言模因的复制和传播有“基因型的模因”和“表现型的模因”<sup>[3]</sup>。基因型模因的特征是“相同的信息异性传递”。例如:长期以来人们习惯于使用“理发店”一词,改革开放后珠江三角洲出现了“发廊”,内地开始大量使用,频率远远超过原有词“理发店”。接着又出现了“发屋”,后来又出现了“理容城”、“理容中心”、“剪吧”,再到“形象设计室”和“发艺工作室”。而表现型模因的特征是“不同的信息同型传递”。如语言信息“网虫”用来指沉迷于网络或可称为“网迷”的人,随着网络的普及,它出现的频率越来越高。人们在“网虫”的基础上,继续复制出一批与“X虫”同型的其他信息。比如:“房虫”指热衷于从事房产购销。模因现象几乎无处不在,概括而言有3样东西可以成为模因,想法、说法和做法即思想、言语、行为<sup>[4]</sup>。任何字、词、短语、段落乃至篇章,只要通过模仿得到复制和传播都可以成为模因<sup>[5]</sup>。

收稿日期:2009-04-23

作者简介:陈艳(1984-),女,河南信阳人,硕士生,研究方向为英语语言文学。

## 2 广告语言的模因表现形式

广告语是广告活动与语言相结合的产物。广告语的产生源于广告推销的本质,即为推销目的所决定的夸饰性、劝说性和承诺性等特点,正是这3点使广告语与其它语言明显地区分开来<sup>[6]</sup>。广义的广告语指通过各种传播媒体和招贴形式向公众介绍商品、文化、娱乐等服务内容的一种宣传用语,包括广告的标题和广告的正文两部分;狭义的广告语则单指广告的标题部分。标题是一则广告的灵魂,是诱惑读者的主要工具,经过美国一项调查显示,看标题的人平均是看广告全文的人的5倍。可见广告标题的重要。因此,本文论及的广告语取其狭义,即指广告标题用语。在广告创作中有大量和模仿有关的现象,虽然这些仿制现象有的出现在短语层次、有的在句子层次、有的甚至在篇章层次,但是我们不按照结构语言学的语法单位将他们分类,而是从仿制的来源上。广告标题的形式和来源都非常广泛,有成语、俗语和谚语,流行歌曲和畅销书名还有部分是政治口号和网络语言。

### (1) 来源于成语、俗语和谚语

丰田汽车:车到山前必有路,有路必有丰田车。(车到山前必有路,船到桥头自然直)

润迅通讯:一呼天下应。(烽火戏诸侯,一呼天下应)

箭牌口香糖:一箭如故 一箭钟情。(一见如故)

中国人保人寿保险:天有不测风云,我有人寿保险。(天有不测风云,人有旦夕祸福)

杜康酒业:慨当以慷,忧思难忘。何以解忧?唯有杜康。(曹操的《短歌行》)

### (2) 来源于流行歌曲和畅销书名,影视作品

宝来汽车:快并快乐着。(1990年齐秦专辑名《痛并快乐着》)

娃哈哈纯净水:我说我的眼里只有你。(景冈山的歌曲《我的眼里只有你》)

上海大白兔奶糖:大白兔乖乖把门儿开开!(儿歌《小兔子乖乖》)

五星牌啤酒:星星知我心。(1984年台湾电视剧《星星知我心》)

商务通:呼机、手机、商务通,一个都不能少。(张艺谋电影《一个都不能少》)

### (3) 来源于政治口号

诺基亚:科技以人为本。(十六届三中全会上提出)

JAC轻卡:天地任我行,齐心奔小康。(邓小平首先用“小康”来诠释中国的四个现代化)

新飞冰箱:谁能惩治腐败?(惩治腐败是国家法制工作中的重要一项)

长虹电器:长虹以产业报国,民族昌盛为己任。(振兴民族工业是我国经济发展的一项)

SONY电器:将以卓越的电子技术,对中日友好做贡献。(中日关系一直是外交史上的敏感话题)

### (4) 来源于网络语言,流行语

福莱尔“福星”:e时代e车。(electronic的缩写,用于微电子产品,也是网络用语)

李维牛仔:相同的酷,不同的裤。(近些年青少年流行语中最具有代表性的一个重要词语)

作者对近20年与人们生活、工作息息相关行业的广告标语进行调查发现:广告标语模因化的比率约占20%左右,广告标语的模因多采用成语、俗语、谚语、名言和诗歌名句,其次是来源于歌曲和畅销书,影视作品,只有少量是来源于政治口号和网络语言。本文所选的广告不是某一行业的所有广告,而是某一行业被顾客认为是广告标语的典范。资料有3个来源:《中国广告》2002年10月统计的中国20年部分流行语广告,林溪声编写的《广告语创作与赏析》的附录部分所收集的广告和网络上评出的中国20年经典广告语。作者对这3个来源的广告进行了整理,抽出有代表性的部分广告语进行了分析。结果见表1。

成语、俗语、谚语、名言、诗歌名句等是中华民族几千年来的智慧的结晶,是中华名族语言的精华。广告设计者在设计广告时将其转化为广告语,使这些广告具有广泛的传播基础和脱口而出的模因效果。歌曲、畅销书和影视作品是某一段时间人们张口必谈的话题,是最新潮最时尚的话题。人们在语言的使用过程中总是有一种求新求异的心理,人们总是想方设法地追求新奇的表达方式,广告语言也需要这样的特点同时广告语言还要让顾客有对其过目不忘的特点。来源于歌曲、畅销书和影视作品的广告语往往生动有趣,亲切贴近生活,有利于广告的复制和传播。政治口号具有权威性,总能吸引比较多的注意,因而容易得

到更多的注意。但是政治口号大多比较严肃,这在一定程度上影响了其模因化。网络语言是伴随着网络的发展而新兴的一种有别于传统平面媒介的语言形式。它以简洁生动的形式一诞生就得到了广大网友的偏爱,发展神速。网络语言是缺乏规范性的语言,其随意性不易于广告的宣传。

表1 广告标词模因来源数量分析表

类别	总数量	使用模因	来源于成语、 谚语和俗语	来源于歌曲、 畅销书和 影视作品	来源于 政治口号	来源于 网络语言
住宅类	120	15	10	0	3	2
汽车类	130	25	18	3	2	1
通讯类	75	10	5	4	1	1
服装鞋帽	180	16	13	0	0	3
电脑类	55	11	10	1	0	0

### 3 广告标语模因化的原因

广告是营销的工具和手段,营销功能应被视为广告与生俱来的本质功能。营销离不开传播,传播功能是广告的最基本功能,广告通过信息的传播起到促进、劝服、增强、提示的作用。广告大师李贝奥纳说过“文字是我们这行业的利器,文字在意念表达中注入热情和灵魂”。总的来说,广告语是为了加强诉求对象对企业、产品或服务的印象而在广告中长期、反复使用的简短口号性语句,它要基于长远的销售利益,向消费者传达一种长期不变观念,尤其在新的产品不断涌现,竞争日益激烈的环境下,广告标语能否抓住消费者的注意力在很大程度上决定着产品的销量。因此,商家都用广告标语上下足了功夫,创造更具吸引力的标语以刺激顾客消费。Brodie(1996)认为,模因进入人们的大脑是不需要准许的,它们可以在人不知情的情况下成为人思维活动的一部分并影响到人们的生活,这样的模因就是强势模因<sup>[6]</sup>。广告语中存在大量的强势模因,比如那些现在或在过去某一时期非常流行的、广泛传播的简短易记的广告语都可以被称为是广告中的强势模因。广告标语和强势模因结合有以下3个原因。

(1) 简明醒目 广告标语一般都是用一两句完整的句子来表现一个信息或一个观念,信息单一、容易理解没有过多的信息需要受众的用心记忆和用心理解<sup>[8]</sup>。于是,人们总是倾向于简单、易于理解的语言模因。广告语在形式上没有太多的要求,可以是单句也可以是对句。一般来说,广告语的字数以6~12个字(词)为宜,一般不超过12个字。这样的例子我们随处可见,能够在社会上广泛流传的广告标语基本都是很简短的。大多数成语、谚语、俗语都是人们耳熟能详的内容,它们的构成简单,通俗易懂并且易于传播。广告标语与这些语言形式相结合,内容不会太抽象,使受过普通教育的人都能接受。同时,广告标语要流畅,朗朗上口,适当讲求语音、语调、音韵搭配等,这样才能可读性强,抓住大众的眼球和大众的心。例如:丰田汽车的广告标语:“车到山前必有路,有路必有丰田车”,很多人都是听着这则广告长大的,在大家的记忆里,丰田似乎成了家庭用车的代名词。20世纪80年代中国的道路上除了国产汽车就只有日本的进口车了。丰田汽车作为日本最大的汽车公司自然在中国市场上执牛耳,而这句精彩的广告语则很符合当时的情况;巧妙的把它与中国的俗语“车到山前必有路,船到桥头自然直”结合起来构成了有中国特色的广告语,体现出自信和一股霸气,且琅琅上口。

(2) 新颖独特,富有情趣 为了在众多同类商品中脱颖而出,广告人总是不断地创造新的表达方式和表现手法,新颖独特的广告能使人驻足留连,回味无穷,以强烈的新奇感吸引受众注意力。歌曲、畅销书和影视作品都是时下最新潮、时髦的话题。广告设计者为了迎合大众的这一心理,在广告标题中加入以上的这些流行元素,使广告标语新颖独特,更能符合年轻人的口味以刺激他们消费。例如:娃哈哈纯净水:我说的眼里只有你。广告标语借用已经流行的音乐来卖产品实在是一条捷径,不需要费太多劲,歌曲就传遍全国,娃哈哈也瞬间成为瓶装水市场第一品牌,娃哈哈也逐渐转变为一个成熟的品牌和成年人的品牌。这些时下高频使用的话题虽然是一段时间内群众所喜闻乐用的,但是高频性还具有一定的相对性,因为流行语的“流行”都有一个过程,而且不同文化程度、不同修养、不同语言习惯的人使用流行语的态度也不相同,流行语的使用有很大的选择性,高频只是相对于一般词语的平均使用频率而言的。大多数都只是昙花一现不再流行,这就与广告语言的特点产生的很大的冲突,在一定程度上影响了广告标题和这样强势模因的

结合。

(3) 思想性 广告语言总是体现创作者的意图,而且它具有重要的舆论导向作用。好的广告语言都注重其思想性,要褒扬优秀的社会文化,引导健康的社会文化意识。具有思想性的广告语言能更多的吸引大众的眼球,更容易得到人们的复制和传播,形成强势模因。例如:诺基亚:科技以人为本。“以人为本”是作为科学发展观的重要内容在党的十六届三中全会上提出的,诺基亚运用这一口号,可以说在营销领域掀起了一场革命。科技是没有生命、没有感情的,是精确刻板的;人类是有生命、有感情的,是多变而灵活的。诺基亚却把这句话的内涵发挥的淋漓尽致,事实证明,诺基亚能够从小品牌一跃为移动电话市场的第一品牌,正是尊崇了这一理念,从产品开发到人才管理一切以人的需求为出发点,真正体现了以人为本的理念,因此,口号才喊的格外有力。

Ayling(1998)认为,广告语中的模因是指那些经过反复推敲、精练、提炼后只保留其精华的一个主意或概念,它可使任何人在瞬间,毫不费力地理解它的含义。一般来说,如果这个主意和概念能在一两秒钟内迅速抓住消费者的注意力,同时在消费者心中激起一种情感反应,产生购买的欲望,那么,模因的价值就立刻体现出来。

#### 4 结论

广告语言与成语、俗语和谚语,流行歌曲和畅销书名还有部分是政治口号和网络语言相结合,为广告界提供了大量脍炙人口的广告流行语,同时对产品的销售起到积极的作用。当今社会的变化是广告语传播不再是简单的商品信息,而是传递广告对象的文化或精神,在人的心理和精神层面上实现广告的传播效应。但是还应该认识模因具有选择性,只有选择那些与标题结合后具有合理性的模因复合体才能取得期望的效果。因为只有模因表达了合理的意义,它才会被人们复制、传播,从而形成强势模因。与此同时,在广告宣传中人们惯有的思维模式深深地影响着广告行为主体的广告创作,使得许多人形成了因循守旧、模仿求同的传统思维模式<sup>[9]</sup>。这种思维在广告语言中表现为多个广告共用一个模因载体,使得原本个性十足的广告语现在变得味同嚼蜡。因此,如何选择合理的模因表达生动的意义仍是值得研究的课题。

#### 参考文献:

- [1] 陈琳霞. 广告语言的模因[J]. 外语教学, 2006, 27(4): 43 - 46.
- [2] Dawkins R. The Selfish Gene[M]. New York: OUP, 1976.
- [3] 何自然. 语言中的模因[J]. 语言科学, 2005, 4(6): 54 - 64.
- [4] 何自然. 语用三论: 关联论, 顺应论, 模因论[M]. 上海: 上海上海教育出版社, 2007.
- [5] 何自然, 何雪林. 模因论与社会语用[J]. 现代外语, 2003, 26(2): 200 - 209.
- [6] 林溪声. 广告语创作与评析[M]. 长沙: 中南大学出版社, 2007.
- [7] Brodie, R. Virus of the mind: The New Science of the Meme[M]. Seattle: Integral Press, 1996.
- [8] 吴为善. 广告语言[M]. 上海: 上海教育出版社, 2007.
- [9] 曹 炜, 高 军. 广告语言学教程[M]. 广州: 暨南大学出版社, 2007.

## A Memetic Study on Advertising Slogan

CHEN Yan

(School of Humanities and Social Sciences, North University of China, Taiyuan, 030051, China)

**Abstract:** The development, definition and classification of memetics are reviewed in the paper. A memetic study and data-analyzing is conducted in terms of the memetic sources including idioms, proverbs, popular songs, bestsellers and movies. The reasons why advertising meme is spread successfully are discussed. Studies show that the combination of advertising slogan and meme is rational to achieve its effect and provide new materials for language memetic study.

**Key words:** advertising slogans; memetics; source; reasons

(责任编辑: 王建华 李 萍)