

新闻标题中强势模因的建构

胡燕

(北京协和医学院人文学院, 北京 100005)

摘要: 模因主要通过模仿得到复制、传播和发展, 复制能力强、传播范围广、存活时间长的模因便成为强势模因。新闻作者通常采用恰当的模因传播策略对成语谚语、流行歌曲等进行语言变异, 建构新闻标题中的强势模因。强势模因使新闻标题更具感染力和传播力, 更能吸引读者。模因论为新闻标题的研究提供了一个新视角, 同时也有力地解释了成功的新闻标题应当具备的条件。

关键词: 新闻标题; 强势模因; 传播策略

中图分类号: H 313

文献标志码: A

文章编号: 1009-895X(2016)03-0236-06

DOI: 10.13256/j.cnki.jusst.sse.2016.03.008

Construction of Strong Memes in News Headlines

Hu Yan

(School of Humanities, Peking Union Medical College, Beijing 100005, China)

Abstract: Memes are duplicated, transmitted and developed by means of simulation, among which those with strong duplication, wide spread and long life become strong memes. The news writer frequently adopts proper communication strategies to transform idioms, proverbs and popular songs so as to construct strong memes in headlines. It turns out that strong-meme-based news headlines can be more eye-catching and more probable to be widely spread. Memetics not only provides a new angle for the research of news headline but also effectively explains what excellent headlines should be like.

Keywords: news headline; strong meme; communication strategy

随着信息化时代的到来, 新闻已渗透进人们生活的方方面面, 给现代社会生活带来越来越重要的影响。新闻标题好比新闻报道的眼睛, 浓缩了新闻的精华、向读者传递新闻的核心内容。媒体市场的竞争日趋激烈, 新闻标题的重要性也随之凸显。好的新闻标题能够吸引人们的注意力, 激起读者的阅读兴趣, 增强报纸的竞争能力。

模因论(memetics)是基于达尔文进化论观点解释文化进化规律的新理论, 它着重探究信息如何传播、人们如何思考, 以及模因在文化进化与社会

发展中所发挥的作用。模因主要通过模仿得到复制、传播和发展, 模因的传染性使其与新闻有着天然的联系。

笔者从中国知网网站上随机抽取了2007年至2014年90篇关于模因论与新闻标题的研究论文, 其中, 研究新闻标题中语言模因现象的文章占67%, 运用模因论研究新闻标题翻译的文章占23%, 研究经济新闻、体育新闻以及娱乐新闻中强势模因的文章占10%。例如: 王君运用顺应论研究经济新闻标题中的强势模因及其特征, 并指出对

收稿日期: 2014-03-26

作者简介: 胡燕(1979-), 女, 讲师。研究方向: 英语语言学、英语教学。E-mail: amelliahuyan@163.com

模因生存最具影响力的语境顺应成分包括认知因素、情感状态和文化因素^[1]；邵艳对36则体育新闻标题中的强势模因进行定性分析，概括出体育新闻标题中使用强势模因的语用策略，即形式上的强势模因的直接引用策略和修辞策略以及内容上的强势模因的顺应策略，并归纳出标题中强势模因的语用功能^[2]。此外，还有不少学者运用模因论探讨如何打造成功的新闻标题，如杨婕研究发现新闻标题和流行语结合成复合体能够增强新闻标题自身的感染力^[3]；张名章探讨了新闻标题中的模因类型以及制造模因的四种手法：借用文学语言、仿造名人话语、复制时尚语言以及模仿权威话语^[4]；陈晓莉等研究了英语新闻标题翻译中的模因现象，提出四种打造强势新闻标题翻译模因的策略：同形联想嫁接、同音异义横向嫁接、移植以及相同结构的横向嫁接^[5]。本文将从模因传播方式的角度探究新闻作者如何建构新闻标题中的强势语言模因，打造成功的新闻标题，从而使其更容易被读者识别和记忆。

一、模因论

模因论中最核心的术语是模因(meme)，该术语是由新达尔文主义倡导者道金斯(Dawkins)于1976年在其畅销书《自私的基因》中首次提出的。Meme源语希腊语，基于gene仿造而成，意为“被模仿的东西”。道金斯创造该词的目的是为了说明文化进化的规律，在他看来，meme是人类文化进化的基本单位，也是文化遗传单位。在基因库中繁衍的基因借助精子或卵子，由一个躯体跳到另一个躯体进行自我传播。与此类似的是，模因库中模因，其繁衍的方式是经由所谓广义的模仿过程而发生的，它将自己从一个大脑传到另一个大脑。科学家如果听到或读到某个好的想法，他就会将这个想法传给他的同事或学生，在文章里或讲演中提到它。这个想法如若流行开来，人们可以说它就是在自我传播，从一个大脑传到另一个大脑^[6]¹⁹²。模因通常被比喻为“思维病毒”，从一个宿主过渡到另一个宿主，不断变化形态，但始终保持其固有的模式。模因的表现可以是单个的模因，也可以是模因复合体（即集结在一起形成一种关系密切的模因集合）。

模因作为文化的传播单位，其表现形式多种多样，像“音乐曲调、思想观念、谚语、服装样式、房屋建筑样式、链式信件和电子邮件病毒、宗教等

等，传播开来就是各种各样的模因”^[7]。概而言之，任何一个通过“模仿”而被“复制”的信息都可以称之为模因。模因主要寓于语言之中，语言本身就是模因。何自然先生提出语言模因论，认为语言中的字、词、句、段、甚至篇章等，只要通过模仿被复制，都有可能成为模因^[8]。模因论提供了一个全新的视角来诠释语言中的诸多现象，它能够更好地解释语言的运作机制，更有力地阐述语言模因及模因复合体如何在模因库中实现优胜劣汰。

在西方，很多学者用模因论解释社会文化领域各种现象：如Preti & Miotto运用模因论解释创新思维与精神疾病之间的关系^[9]，Salingaros & Mikiten运用模因论阐述现代主义建筑风格盛行的原因^[10]，Gatherer运用模因论分析了社会禁忌对同性恋行为的影响^[11]，Blute运用模因论研究进化生态科学^[12]。也有不少学者运用模因论研究语言现象：如Distin指出语言是人类文化生活的重要因素，模因论能够而且也应该对语言的起源和使用作出新的解释^[13]；Chilton研究了语篇中的隐喻，指出可以从模因论角度解释思想观念的传播问题^[14]。在国内，学者们关注模因论始于2003年，何自然等研究了语言使用中的模因现象^[15]，夏家驹等讨论了模因机制在语言中的关系和作用^[16]，张莹从模因角度研究异化翻译的趋势^[17]，王斌研究翻译中模因现象^[18]，徐盛桓从模因角度探讨了文学作品的互文性^[19]，马萧从翻译模因进化的角度讨论了翻译模因论的历史进化观以及翻译理论与翻译实践的关系观^[20]，尹培安以模因论为基础分析了隐喻的认知功能，探讨了模因机制在隐喻概念的形成、发展和传播中的作用^[21]。模因论为语言、文化以及翻译研究提供了一个崭新的视角。

二、强势模因

海利根(Heylighen)认为模因的成功复制要经过四个阶段：同化、记忆、表达和传播^[22]。有些模因经历四个传播阶段后能够生生不息地传播下去，而有些模因则因缺乏生命力逐渐消亡。同基因一样，模因也遵从“适者生存”的自然选择规律。复制能力强、传播范围广、存活时间长的模因便成为强势模因，而复制次数少或者根本没得到复制的模因便成为弱势模因或者死模因。道金斯提出，强势模因应当具备以下三个特征：1) 长寿性，即模因存在时间越长就越强势；2) 多产性，即模因复制能力越

强,传播的速度越快,模因就越强势;3)忠实性,即模因复制越忠实,原版就越能得到保留,模因就越强势^{[6]65}。

在语言演化过程中,各种新的表达方式相互竞争,争取被人们接受,而最终胜出者必然是那些在长寿性、多产性和忠实性三方面表现值都比较高的词汇和表达方式。例如,meme一词起初有以下几种译法:“敏因”“觅母”“拟子”“谜米”“文化基因”“理念因子”“密母”“幂母”以及“模因”等。道金斯模仿 gene 创造了 meme,何自然先生仿照“基因”将 meme 翻译为“模因”。“模因”译出了 meme 的精髓和实质,使人联想到它既是一种模仿现象又是一种与基因相似的现象。模因与基因的不同之处在于,基因是代际间的纵向传播,而模因却是个体间的平行传播。“模因”因其翻译形神兼备从众多竞争对手中脱颖而出,被大众广泛接受,从而成为强势模因,其他译名则被淘汰出局,随之成为弱势模因甚至死模因^{[23]127}。

三、建构新闻标题强势模因的策略

大脑里的信息内容直接得到复制和传播的是模因的基因型,而信息的形式被赋予不同内容而得到横向扩散和传播的,则是无数的模因表现型。何自然指出,语言模因的复制和传播有基因型的“内容相同形式各异”和表现型的“形式相同内容各异”两种方式。基因型模因传播方式包括相同信息直接传递和相同信息以异形传递,表现型模因传播方式包括同音异义横向嫁接、同形联想嫁接以及同构异义横向嫁接^[24]。模因的信息传递并不像基因那样求数字化的精确,它只要求模仿。笔者通过研究近年来成功的新闻标题发现,新闻作者通常采用下述五种策略对语言模因进行变异,建构强势语言模因复合体,从而使新闻标题更具感染力和传播力,更能吸引读者,抓住读者转瞬即逝的注意力。

(一) 相同的信息直接传递

相同的信息直接传递就是在合适的场合下不改动信息内容而直接传递,比如新闻标题中直接引用习语、名言、警句、经典台词等,模因便以这种直接的方式来自我复制和传播,与此同时,这些模因也成为新闻标题中的强势模因。

例1 *Farewell to Arms* (*Newsweek*, Jan. 10, 1994)

《永别了,武器》

这是一篇报道美国一些社会团体为了解决枪支犯罪问题而发起的以钱或礼品换枪支运动。新闻作者利用基因型模因传递信息,直接引用美国著名作家欧内斯特·海明威的名著题目“永别了,武器”作新闻标题,令读者一目了然,增强了对读者的吸引力。

例2 *Like father, like son* ? (*Newsweek*, Oct. 20, 2003)

《有其父必有其子?》

这是一则介绍子承父业的消息,借用人们喜闻乐见的谚语“有其父必有其子”作标题生动鲜明、恰如其分,不仅让读者倍感亲切,而且使标题本身形成强大模因。

例3 《千树万树梨花开——沈阳市深化文化体制改革、推进文化大发展大繁荣纪实》(*人民日报* 2008-09-03)

这是一篇关于文化体制改革的报道,沈阳市进行文化体制改革,公共文化服务成效显著。标题引自唐代边塞诗人岑参《白雪歌送武判官归京》中描写塞北雪景的诗句,“忽如一夜春风来,千树万树梨花开”。改革犹如一夜春风,吹出了文化市场的新景象。直接引用强势语言模因“千树万树梨花开”作标题,比喻恰当,引用贴切,意在表明正确路线一旦得到贯彻执行,就会带来一片美好的景象。

例4 《“徒儿”休得无礼》(*华商报* (摄影报道) 2004-08-11)

这幅大照片报道的是西安名胜大雁塔南侧一尊高大的玄奘铜像,经常有孩童爬到“唐僧”身上玩耍,周围游客如织,行为甚是不雅。直接引用电视剧《西游记》中的经典台词建构标题的模因复合体,形神兼备,“借体”教化,可谓一箭双雕。

(二) 相同的信息以异形传递

相同的信息以异形传递也是一种以复制信息内容为主的模因,尽管在复制过程中出现信息变异,与原始信息大相径庭,或者说信息在复制过程中出现模因的移植,但这些变化并不影响原始信息,复制出来的仍是复制前的内容^{[23]158}。新闻作者通过变异或移植模因的方式来建构标题中的强势模因。

例5 *Pentagon Aware of Arms Sales to Iran* (*China Daily*, Feb. 1, 1987)

《五角大楼清楚同伊朗的军火交易》

这则报道中记者以五角大楼指代美国国防部。类

似的例子再如,标题 *Wall Street shocked by New Inside Arrests* 中用华尔街代替美国金融界, *Israel tests Washington's Tolerance* 中以首都华盛顿指代美国政府,标题 *Hollywood Survives* 中以好莱坞代替美国电影业。由此可见,采用相同信息以异形传递这一方式不仅能够忠实地传达标新闻题的核心内容,还能够保证标题的语言丰富多彩、言简意赅。

例6 *Goooooal! But Pity the Guy Between the Posts* (*Newsweek*, Jul. 11, 1996)

《进球者得意洋洋,守门员可怜遭殃》

此标题中新闻作者将 goal (射门得分) 这个语言模因进行变异,大胆构造出不规范词 gooooooal, 虽然形式不同但传递的信息相同,将原本的一个字母“o”增加到六个,拖长了“o”的发音,从而使进球时欣喜若狂、得意洋洋的情景跃然纸上,加强了题旨意境的表达效果。

例7 《折翅的“铁蝴蝶”》

(《新闻世界(社会生活)》2008年第2期)

这个报道是关于巴基斯坦前总理贝·布托遇刺身亡的消息。用“铁蝴蝶”指代总理贝·布托,同时用“折翅”来比喻这位女性领导人的遇刺身亡,相同信息改变形式传递,短短六个字既表达了对这位女性领袖杰出的领导才能的敬畏,又表达了对她遇害的哀悼。

例8 《抗击“世纪瘟疫”面临考验》

(www.chinanews.com, 2011-12-01)

自艾滋病于1981年在美国首次确认后,至今全球已有3400多万人成为艾滋病病毒感染者,这一疾病成为人类谈之色变的“世纪瘟疫”。这则报道中语言模因“世纪瘟疫”传递的信息实际是肆虐全球的“艾滋病”。

(三) 同音异义传播

同音异义传播是指语言模因在保留原来结构的条件下,选择语音相同或相似的词语,以同音异义的方式进行横向嫁接。新闻作者通常采用这种方式进行语言变异,建构标题中的强势语言模因。

例9 *The Outbreak of Web War II*

(*Washington Post*, Feb. 7, 2000)

《第二次网络大战爆发》

这是一则关于网络产业竞争的新闻报道,Web War II 与第二次世界大战的 World War II 是谐音,采用横向嫁接的方式组建新的模因复合体,不仅简洁明了地概括了新闻主旨,还为标题增添了幽默

色彩。

例10 *Britannia Rues the Waves* (*The listener*)
《大不列颠望洋兴叹》

这篇文章报道的是英国正渐渐失去海洋运输业重要地位的事实和原因。新闻作者采用同音异义的模因传播策略,将英国海军军歌“Rule, Britain”中的歌词“Britannia rules the waves!”(不列颠统治海洋)中的“rule”(统治)改成“rue”(悲伤),两词读音相近但意义却相去甚远,这种对比意在讽刺英国的海洋运输航运业正在逐渐衰落,并且与曾经的辉煌形成了鲜明的对比。

例11 《不让“五保”变“无保”》

(《中国社会报》2001-12-12)

新闻作者采用同音异义的方式将语言模因“五保”变异为“无保”,两者之间的关系随之变得一目了然,读者看其标题即可识其大体,同时标题也达到了“于平实中现锋芒”的效果。

例12 《别再让农民成为消“废”者》

(新华社, 2006-03-16)

这篇报道讲述的是农村市场是假冒伪劣产品的重灾区。新闻作者采用同音异义方式变“费”为“废”,“消费者”变成“消费废”,一语双关,清晰地表达了农民深受假冒伪劣产品之害,同时对那些不法商家、厂家提出警告。这个语言变异不仅起到画龙点睛的作用,而且引起了人们阅读的兴趣。

(四) 同形联想传播

同形联想传播是指语言模因的具体语言形式不发生改变,但在新的语境中原语模因产生新的联想意义。在新闻标题中,新闻作者通常运用这种具有双重含义的词建构标题的强势语言模因,以达到幽默或讽刺的效果。

例13 *Microsoft Opens a New Window*

(*US News & World Report*, Feb. 26, 2001)

《微软又开“新窗”, Window XP 进军市场》

此报道是对微软公司开发的新产品 Window XP 的介绍,标题中 window 既指本意又指代新产品 Window XP,作者采用同形联想的方式建构模因复合体,使得标题简洁明了、一语双关,令人拍案叫绝。

例14 *Getting Pounded*

(*Time*, Jun. 20, 2004)

《感受英镑》

伦敦是世界第二消费昂贵的城市。这则新闻就描述了一位美国消费者在英国的体会和感受。标题

中的 pound 原指货币单位“英镑”,在这个语境中用作动词意为“重击”,使标题有明显的讽刺意味。作者运用这一方式进行语言变异,将标题打造成为强势语言模因。

例 15 《有欺诈怎“安然”,无诚信“安达信”——“两安”悬念越滚越大》

(《新民晚报》,2003-01-28)

美国安然(Enron)公司是世界上最大的能源公司之一,名列《财富》杂志“美国500强”的第七名。然而,2001年12月2日,安然公司突然向纽约破产法院申请破产保护,该案成为美国历史上最大的一宗破产案。受安然破产丑闻影响,负责安然审计工作的全球五大会计师事务所之一安达信也陷入了前所未有的困境,并最终破产。这则标题妙在“安然”既包含本意,即申请破产的上市公司,又包含“安然无恙”之意。“安达信”是为其审计的会计事务所名称,但又可理解为“怎么取信于人”。作者采用同形联想的传播方式建构强势语言模因,一语双关,使得标题贴切自然、耐人寻味。

例 16 《难以想“象”的痛苦》

(《华商报(摄影报道)》2005-01-06)

这张图片展示了广场上一群人在一对大象母子雕塑的身上、鼻子上踩踏,只露出面孔的大象显得特别的委屈。用“难以想‘象’的痛苦”作标题,巧妙地分开了“想象”这个词语。作者运用同形联想的传播策略打造一个新的模因复合体,淋漓尽致地反映了图片的主题,同时也对市民的这种行为委婉地提出了批评。

(五) 同构异义传播

同构异义传播是指语言模因的结构和形式都不变,但内容由另外的词语取代而发生改变。在新闻标题中,新闻作者通常采用“旧瓶装新酒”的方法对已有的名言、诗句和谚语等进行变异,产生新的模因复合体,建构标题中的强势模因。

例 17 *The Old Man and the Economic Sea*

(*Fortune*, May. 13, 1996)

《老人与经济大海》

这篇报道介绍美国著名老学者杰弗里·H·穆尔在经济学领域所做的贡献。作者通过对美国小说家欧内斯特·海明威的名著《老人与海》进行语言变异,加入“经济”一词,组合后的新模因复合体既点明老学者所研究的领域,又使标题产生新颖活泼的效果。

例 18 *A Stitch in Tai Bring Billions*

(*Asiaweek*, Feb. 26, 1988)

《一针及时在泰国,百万财富滚滚来》

这篇报道是关于泰国制衣工人工作认真仔细,产品质量上乘,使得服装业欣欣向荣。认真的一针顶九针,为泰国创造了巨额财富。作者对成语 A Stitch in time saves nine (一针及时顶九针)进行变异,组合成新的模因复合体,并且 Tai (泰国)和谚语中 time 发音相似构成语音双关,巧妙而有趣。

例 19 《安得广厦千万间 灾区群众尽欢颜——四川震后千万群众干部安置纪实》

(《人民日报》2008-08-13)

汶川大地震,致使四川400余万户群众住房倒塌和损坏。四川省委、省政府在90天内让1000余万无家可归的灾民住上了过渡安置房,将杜甫笔下“大庇天下寒士俱欢颜”的理想变成了灾区的现实。作者对杜甫名篇《茅屋为秋风所破歌》中的诗句“安得广厦千万间,大庇天下寒士俱欢颜”进行语言变异,重组后的模因复合体生动贴切地反映了灾后群众的生活状况。

例 20 《我很丑,但不妨碍做总统》

(《美报》,2004-12-31)

这则报道是关于2004年的乌克兰大选,遭遇中毒毁容的尤先科占到上风。标题套用流行歌曲“我很丑,但我很温柔”,新的模因复合体既肯定了尤先科的政治才能,又具有调侃意味,使政治新闻变得轻松,贴近百姓生活。

上述英汉新闻标题的例子证明建构标题语言模因时,借用强势语言模因并采用恰当的模因传播策略,不仅能够使新闻标题文采洋溢、更具魅力,而且利于读者的理解。

四、结束语

所谓“花香蜂自来,题好文一半”,成功的新闻标题接受性更强,在记忆中保持得更长久,更易于复制和传播。本文从模因论角度探讨了新闻作者通过采用恰当的传播策略,如相同的信息直接传递、相同的信息以异形传递、同音异义传播、同形联想传播以及同构异义传播,建构新闻标题的强势复合模因。笔者认为,建构新闻标题的强势模因不仅需要借用成语谚语、经典台词、流行歌曲等强势语言模因,还需要结合恰当的模因传播策略对其进行语言变异,从而组合成新的模因复合体。新闻标

题中的强势模因增强了标题的感染力和吸引力,使标题更加富有文采、易于理解。模因论为新闻标题的研究提供了一个新视角,同时也有力地解释了成功的新闻标题应当具备的条件。模因的传播是一个复杂的过程,语言模因的传播策略远不止本文提到的几种。笔者在此只是做些尝试性的努力,希望能够对新闻标题的强势模因研究起到抛砖引玉的作用。

参考文献:

- [1] 王君.经济新闻标题中强势模因构建的顺应性研究[D].济南:山东师范大学,2012.
- [2] 邵艳.美国体育新闻标题中强势模因的语用分析[D].长春:吉林大学,2011.
- [3] 杨婕.新闻标题中流行语的模因论研究[J].外语学刊,2008(1):79-82.
- [4] 张名章.新闻标题与模因传播[J].新闻界,2009(4):116-117.
- [5] 陈晓莉,文军.英语新闻标题翻译中的模因现象[J].上海翻译,2011(2):51-55.
- [6] Dawkins R. The Selfish Gene [M]. Oxford: Oxford University Press,1976.
- [7] Blackmore S. The Meme Machine [M]. Oxford: Oxford University Press,1999.
- [8] 谢朝群,何自然.语言模因说略[J].现代外语,2007,30(1):30-39.
- [9] Preti A, Miotto P. Creativity, evolution and mental illnesses [EB/OL]. Journal of Memetics-Evolutionary Models of Information Transmission. (1997-03-09) [2014-01-08] http://jom-emit.cfpm.org/1997/vol1/preti_a&miotto_p.html.
- [10] Salinger N A, Mikiten T M. Darwinian processes and memes in architecture: A Memetic Theory of Modernism [EB/OL]. Journal of Memetics-Evolutionary Models of Information Transmission. (2002-06-09) [2014-01-09] http://jom-emit.cfpm.org/2002/vol6/salinger_na&mikiten_tm.html.
- [11] Gatherer D. Modelling the effects of memetic taboos on genetic homosexuality [EB/OL]. Journal of Memetics-Evolutionary Models of Information Transmission. (2001-04-09) [2014-01-10] http://jom-emit.cfpm.org/2001/vol4/gatherer_d.html.
- [12] Blute M. The evolutionary ecology of science [EB/OL]. Journal of Memetics-Evolutionary Models of Information Transmission. (2002-07-09) [2014-01-11] http://jom-emit.cfpm.org/2003/vol7/blute_m.html.
- [13] Distin K. The Selfish Meme [M]. Cambridge: Cambridge University Press,2005.
- [14] Chilton P. Manipulation, memes and metaphors: The case of Mein Kampf [C] // de Saussure L, Schulz P. Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Amsterdam: Benjamins, 2005:15-43.
- [15] 何自然,何雪林.模因论与社会语用[J].现代外语,2003,26(2):200-209.
- [16] 夏家驹,时汶.模因论与人文社会科学——生物基因理论在语言上的应用[J].科技进步与对策,2003(12):133-134.
- [17] 张莹.从兔母的角度谈异化翻译的趋势[J].深圳大学学报(人文社会科学版),2003,20(6):109-113.
- [18] 王斌.密母与翻译[J].外语研究,2004(3):38-44.
- [19] 徐盛桓.密母与文学作品互文性研究[J].暨南大学华文学院学报,2005(1):59-67.
- [20] 马萧.翻译模因论与翻译教学[J].山东外语教学,2005(3):72-76.
- [21] 尹不安.模因论与隐喻的认知理据[J].西安外国语学院学报,2005,13(2):12-14.
- [22] Heylighen F. What makes a meme successful? [C] // Proceedings of 15th International Congress on Cybernetics Association Internet. Namur: de Cybernetique, 1998:418-423.
- [23] 何自然,谢朝群,陈新仁.语用三论:关联论·顺应论·模因论[M].上海:上海教育出版社,2007.
- [24] 何自然.语言中的模因[J].语言科学,2005,4(6):54-64.

(编辑:朱渭波)