

# A Brief Investigation into English Abbreviations Embedded in Chinese Ads from the Perspective of Memetics\*

Huanhuan Hou, Wenqin Wang

School of Foreign Languages and Cultures, Nanjing Normal University, Nanjing  
Email: happyhuan99@163.com, 04188@njnu.edu.cn

Received: Oct. 8<sup>th</sup>, 2013; revised: Oct. 30<sup>th</sup>, 2013; accepted: Nov. 8<sup>th</sup>, 2013

Copyright © 2013 Huanhuan Hou, Wenqin Wang. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**Abstract:** English abbreviations have been largely embedded into Chinese since they apply with the “principles of economy” in life, and they are of interest to researchers. By making an investigation into the data of Chinese advertisements embedded with English abbreviations from popular newspapers and based on the theory of memetics, the present paper hopes to find out the English abbreviations frequently used in the ads, discusses how some abbreviations become powerful memes and probes into their pragmatic effects, so as to provide the rationale for the existence of English abbreviations in Chinese from a brand perspective.

**Keywords:** Memetics; Advertising Discourse; English Abbreviations; Pragmatic Effect

## 模因论视角下中文广告语篇中的英语缩略语研究\*

侯环环, 王文琴

南京师范大学外国语学院, 南京  
Email: happyhuan99@163.com, 04188@njnu.edu.cn

收稿日期: 2013年10月8日; 修回日期: 2013年10月30日; 录用日期: 2013年11月8日

**摘要:** 英语缩略语由于顺应了人们生活中的“经济原则”而大量嵌入到汉语中, 并引起了学者的研究兴趣。本文以都市类报纸中嵌入英语缩略语的中文广告语篇为语料, 找出使用频率较高的英语缩略语, 并对这一语言现象从模因概念、周期以及语用效应的角度探讨其成为强势模因的动因及其产生的语用功能, 从一个新的角度揭示英语缩略语在汉语中存在的理据。

**关键词:** 模因论; 广告语篇; 英语缩略语; 语用效应

### 1. 引言

由于社会的发展, 英语缩略语已充斥在我国社会生活、工作和学习等各个层面——打开电视, CCTV, CETV, MTV, SDTV 等目不暇接, 浏览各大报纸, WTO, GDP, NBA, PK 等星罗棋布, 游逛书店和商店, DVD、VCD、PC、SALE 等数见不鲜, 走在城市

的大街上, KFC、KTV、SPA、EMS 等缩略语已司空见惯。然而国内学者声称, 为了维护汉语的纯洁性, 应当将英语缩略语从汉语中剔除, 国家广电总局亦向央视下发通知, 要求主持人在口播、记者采访和字幕中, 不能再使用 CBA、NBA、GDP、CPI 等英语缩略词, 改用原中文译文全称。但是, 亦有学者认为尽管这种做法主观上为了尊重中国文化, 保持汉语的纯洁性, 但是通过行政指令的形式限制英语缩略语的使用, 违背了语言发展的规律, 亦脱离了语言交际要求

\*基金项目: 本文系南京师范大学外国语学院大学生科研基金项目: “模因论视角下中文广告语篇中的强势英语语码”的阶段性成果, (项目编号: sflc12010)。

简练的客观实际。对于英语缩略语在汉语中存在的理据研究尚未不足,文永超(2012)<sup>[1]</sup>从语言杂合(hybridity)的现象出发,阐释使用缩略语比使用全称更具语用优势,加之受众有接受外来语的客观条件,指出一定比例的英语缩略语在汉语中的存在更能体现汉文化的包容性和开放性。本文将从一个新的角度,即模因论视角下对中文广告语篇中的英语缩略语现象进行探讨,阐释其成为强势语言模因的复制与传播过程,并分析其产生的语用效应,为揭示英语缩略语在汉语中大量存在的理据提供新的视角与选择。

## 2. 英语缩略语

关于英语缩略语词典及其分类词典为数众多,然而人们对于英语缩略语的语言学价值还未能深刻认识,造成对英语缩略语的研究处于一种边缘的地位(Adrienne Lehrer, 2003)<sup>[2]</sup>。国外对英语缩略语广泛运用的研究和解释集中在认知语言学(Michael H. Kelly, 1998<sup>[3]</sup>; Paula López Ruá, 2004<sup>[4]</sup>; Gries, 2006<sup>[5]</sup>), 心理语言学(Mark Johnson, 2006<sup>[6]</sup>; Sarah Laszlo et al, 2007<sup>[7]</sup>)以及计算机语言学(Cook et al., 2007<sup>[8]</sup>)的层面。只有 Adrienne Lehrer(2003)<sup>[2]</sup>和 Oliviero Stock et al.(2005)<sup>[9]</sup>从语用学的角度对于英语缩略语的使用价值进行了探讨,前者提出制造缩略词的“言后行为意图”,认为缩略词的使用可能是出于审美的需要,后者分析了具有幽默效果的首字母缩略语的行为。尽管国内学者对英语缩略语的语言学价值具有共识,但总体上研究深度不够(李亚玲, 2008)<sup>[10]</sup>。

迄今国外尚缺乏统一认可的缩略语分类术语及标准,根据韩光清、王法政(2000)<sup>[11]</sup>的统计,有关英语缩略语的术语至少有十来个,包括 abbreviation, acronym, initialism, contraction, nickname, clipped word, eponym, geographical equivalent, exonym, place name, pseudonym 等。以下将界定英语缩略语的几个常用术语。根据韦氏词典的定义, abbreviation 意为“a shortening of a word or a phrase(词或短语的缩略形式)”,如 acdt(incident)。Acronym 是 abbreviation 的一个子集,它以词的形式出现,如 BASIC(Beginner's All-Purpose Sequential Instruction Code),通常当做一个词来读,因此,汉语中常常将 acronym 译为首字母缩略词。不同于 acronym, initialism 须分别按字母发

音读,如 FDRF(Ranklin Delano Roosevelt)。Contraction 指省略不发音字母而以“,”(apostrophe)代替的缩略词,如 can't。nickname 是一种用于人名的缩略语形式,如 Al(Alfred)。Clipped word 指用少数几个字母代表此或短语的缩略语,如 maths(mathematics)。其它术语使用较少,在此不便一一赘述。

## 3. 模因论

### 3.1. 模因

模因论的核心概念是“模因”(meme),由 Dawkins 在 1976 年所著的《自私的基因》中首次提出。Meme 源自希腊语,意为“被模仿的东西”,“模”即“模仿”,“因”即“基因”。模因是一个文化信息单位,那些不断得到复制和传播的语言、文化习俗、观念或社会行为等都属于模因(何自然, 2009: 328)<sup>[12]</sup>。新达尔文主义者 Blackmore(2003: 233-240)<sup>[13]</sup>认为,任何一个信息,只要它能够通过广义上称为“模仿”的过程而被“复制”,它就可以称为模因,而且只有当某种思想或信息模式得以传播、仿制时才具有模因性。可见,模仿是模因论的核心概念。正是模仿决定了模因是一种复制因子,并赋之以复制力量。如此看来,任何一样东西,只要它能够通过模仿而得到传递,那它就可以被看做是一个模因(何自然, 2007: 136-137)<sup>[14]</sup>。

### 3.2. 语言模因

语言是传递模因的工具,它本身也是模因。就语言单位来说,语素、词、词组、句子、话语、篇章等都可作为整体通过模仿而传递的信息,自然可以分别看做模因(李捷, 何自然, 2011: 149)<sup>[15]</sup>。而且那些结构简单,易于理解和书写的字、词、句、或段落等容易被模仿和使用,也容易成为模因(何自然, 2007: 150)<sup>[14]</sup>。如此,简洁的英语缩略语便易于成为模因。与此相反,那些结构复杂、意思难懂的词句段落则不容易被人们所模仿,流传也不够广泛,可能成不了模因,或者顶多也只能成为弱势模因。而那些在使用过程中能够得到广泛的复制与传播的模因一般是强势模因。以 2010 年广泛传播的“给力”一词为例,出现“这电影太给力了!”、“德国不给力呀!”等表达;“给力”在《咬文嚼字》公布的“2010 年十大流行语”中位列榜首,如此,其作为一个网络流行语正式被官

方媒体接受并成为流行语中的强势模因。语言模因在复制与传播过程中往往与不同的语境相结合,通过不同的传播与复制方式形成新的模因复合体。例如,“给力”作为一个语言强势模因,在广泛地使用过程中,形成“太给力了/很给力啊/最给力”等模因复合体。从中发现,“给力”具有复制忠实性高、复制能力强、传播范围广、存活时间长的特点,这便是成功模因所应具有的三个特点,即保真性(copying-fidelity)、多产性(fecundity)和长寿性(longevity)(Dawkins, 1976)<sup>[16]</sup>。换言之,这三方面表现值均比较高的模因才有可能获胜而成为有效的模因。

### 3.3. 模因周期

Francis(1993: 418-423)<sup>[17]</sup>提出了模因要成功复制必须经过的四个周期: 1) 同化(Assimilation)。同化指呈现的模因被宿主注意、理解和接受。“注意”指模因载体的显著程度足以引起宿主的关注,“理解”意味着宿主能在自己的认知系统里重新将其呈现出来。宿主会下意识滤掉与积累起来的传统文化相异或相斥的模因,选择性接触、理解、记忆与之一致的信息。2) 记忆(Retention)。模因必须在记忆中停留一段时间,否则就不能称作模因。模因在记忆里停留的时间越久,通过感染其他宿主使自己得到传播的机会就会越多。3) 表达(Expression)。“表达”过程指,为得以广泛传播,模因必须由记忆模式转化为宿主能够感知的有形体。话语是最明显的表达手段,其它常用方式包括篇章、图片以及行为举止。4) 传播(Transmission)。模因表达需要有形载体或媒介。模因载体可以是书本、照片、人工制品、光碟等。在传输阶段,模因从一个宿主被传输到一个或更多的潜在宿主,传输的过程也叫复制。大众传媒出现以后,成功模因与失败模因之间在传播阶段中的反差最大,选择对模因的影响也最大。

### 4. 广告语篇与模因的语用效应

语言是模因传播的载体,运用语言是模因复制和传播的最主要途径。因此人类的交际活动就是最典型的模因的复制和传播的活动(李捷,何自然,2011: 154)<sup>[15]</sup>。广告商和消费者之间的交际活动也是一种模因复制和传播的活动。广告是广告商和消费者之间一种特殊的言语交际活动,广告商通过广告语言将广告

信息传递给消费者,实则是进行一种间接的言语交际。这种复杂的关系可以用图1展现出来。

图中我们看出,广告商通过广告语言将广告信息传递给消费者,从而达成二者之间的交际。因此,广告语言模因传递的不仅仅是语言,它还包括语言中的广告文化信息,从这个角度看,语言就是文化。然而,该交际活动是否能够获得成功,即广告文化模因是否能够得以成功复制与传播,完全取决于广告语言模因的选择与使用。只要广告语言模因得到有效传播,广告文化模因便得以成功传递,广告商和消费者之间便达到成功交际。根据Blackmore(1999)<sup>[18]</sup>的分析,模因要得到成功传播应尽量满足以下三个方面的要求:一是要符合、顺应作为模仿者和选择者的人的本性。对于广告语言来讲,真实而有用、引人注意、能够使人产生独特的情绪体验的语言模因才易于得到成功传播。二是模因要具备便于传播的自身特性。广告语言需简练、易于模仿和记忆,才能易于传播。三是模因要进入合适的宿主。广告商所设计的广告语言需要进入模因的源泉,即最有可能被别人模仿的,从而也是最有可能向他人传播模因的宿主,才易于传播。

根据以上三个要求,通过对广告语言模因的选择,可以满足广告文化模因成功传播的要求,相应地提高了该交际活动的成功率。因此,从语言交际的角度看,语言的使用能够提高模因传播的成功率,就是产生了积极的语用效应(李捷,何自然,2011: 154)<sup>[15]</sup>,进而说明人类通过复制和传播对模因进行选择 and 淘汰,从而促进文化的进化。

## 5. 中文广告语篇中英语缩略语模因的语料分析与讨论

### 5.1. 语料

Dawkins在《自私的模因》30周年纪念版中说道,“如果某个科学观点是模因,它的传播能力在于不同科学家对它的接受程度,它的生存价值可以通过计算此后几年该观点在科学期刊中被引用的次数而获得一个粗略的估计。如果某旋律流行开来成为模因,它在模因库中的传播能力,可由街上哼唱该旋律的人数计算出来。如果某女鞋款式是模因,人口模因学者可以利用鞋店的销售量进行统计。”(2006a: 194)<sup>[19]</sup>。那么,如果某个嵌入中文广告语篇中的英语缩略语是模因,我们可以通

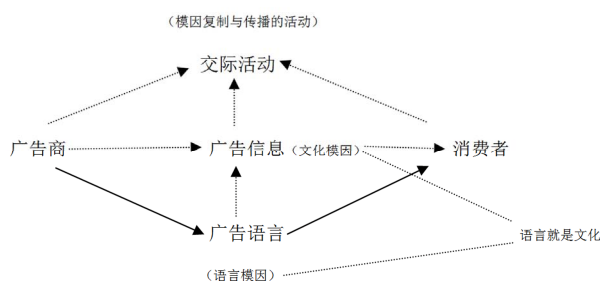


Figure 1. The spread of advertising language memes  
图 1. 广告语言模因的传播活动

过对它在中文广告语篇中嵌入的次数进行统计。

本研究的所有数据都是基于《新民晚报》、《扬子晚报》、《现代快报》和《羊城晚报》这四种都市类报纸中的收集结果。之所以选用这四类报纸基于以下原因：区域性发行量大、覆盖题材丰富、读者群广是这四家报纸的共性，可代表都市大众对广告语篇的阅读范围，因此可作为语料来源。笔者分别收集自 2006 年 1~12 月、2009 年 1~12 月以及 2012 年 1~12 月各 300 则嵌入英语缩略语的中文广告语篇。统计发现，在这些广告语篇中，使用频率最高的五个英语缩略语模因分别为：sale、e/E、SPA、USB、PK (2006)；PK、IT、SPA、sale、e/E (2009)；phone、PK、PC、e/E、SPA (2012)。为了证实这些缩略语的真实性，我们将其全称陈列如下：sale-on sale；e/E-e/Electric；SPA-Solus Par Agula；USB-Universal Serial Bus；PK-Player Killing；IT-Information Technology；PC-Personal Computer；Phone (Telephone)。可见，除了 sale 和 phone 之外，其余高频英语缩略语全是 initialism。

上述语料发现，三个不同时间段内出现频率最高的英语缩略语模因中有三个是重合的(如表 1)，即 PK、e/E、SPA，其中，e/E 和 SPA 呈几乎不变趋势，而 PK 的出现频率由 4.67% 剧增为 13.33% 和 12.33%，说明 PK 复制能力更强，传播范围更广。与 PK 相反，在第一时间段中出现频率最高的 sale 在第二时间段内的出现频率仅为 5.67%，而在第三时间段内没有出现。这是因为模因的寿命有长有短，有些模因可能“长生不老”，被称为“稳定的强势语言模因”(如 PK，e/E，SPA)；而有些模因则可能只是“昙花一现”，被称作“变动的强势语言模因”。当然，有朝一日它还可能“死灰复燃”、“东山再起”(何自然，2007：143)<sup>[14]</sup>。语料中，Sale、USB、IT 均作为变动的强势语言模因

Table 1. The five most frequently-used English abbreviations  
表 1. 使用频率最高的五个英语缩略语模因

时间	2006 年 1~12 月		2009 年 1~12 月		2012 年 1~12 月	
次序	英语缩略语	出现次数	所占比例	英语缩略语	出现次数	所占比例
1	sale	48	16%	PK	40	13.33%
2	e/E	19	6.33%	IT	35	11.67%
3	SPA	17	5.67%	SPA	18	6.00%
4	USB	15	5.00%	sale	17	5.67%
5	PK	14	4.67%	e/E	14	4.67%
合计	300	113	37.67%	300	124	41.33%

注：个别同一广告反复刊登，其中的英语缩略语如“我的 e 家”每次计入。

在中文广告语篇中出现。除此之外，第三时间段内的 phone 和 PC 分别进入前三，这是由于符合这一时代发展的强势语言模因也在增加的结果。这些英语缩略词在某一阶段或者长期成为中文广告语篇中的强势语言模因并不是随意的，而是严格经过模因周期的四个阶段形成的，并产生了积极的语用效应。

### 5.2. 中文广告语篇中高频英语缩略词的复制和传播过程

根据 Francis(1993: 418-423)<sup>[17]</sup>模因成功复制周期说：“同化→记忆→表达→传播”，每一个得以成功复制和传播的模因都必须经过这四个周期。我们以 sale 为例予以说明。

sale 经过模因的四个周期成为中文广告语篇中强势模因的过程是一个复杂、循环的过程。首先，sale 是一个简洁实用的英语语码，形式简练，便于记忆，为宿主——广告语篇制作者——所熟知，能与宿主已有的认知结构相连接，容易被宿主理解和接受，引起同化反应。其次，应用 sale 模因的中文广告语篇容易感染新的宿主——其他广告语篇制作者，进入他们的记忆。比如，A 商场的广告语篇制作者看到 B 购物中心的广告语篇“XX sale”之后，引起同化反应，并且受到感染，成为新的宿主，sale 模因便进入他/她的记忆。随后，新宿主对该模因重新编码(比如他/她制作出“YY sale”广告语篇)，并予以传播，从而使 sale 模因得到了表达。以此类推，sale 又遇到新的宿主，再次被重新编码、复制、传播、表达，最后在中文广告语篇中广泛出现，如苏宁环球购物中心“夏日疯狂

sale”，南京中央商场“购物周周喜——品牌 sale 惠不停”等。这些广告语篇为广大年轻消费者所理解、接受，激起了消费欲望与激情，达到了促销的目的。如此，sale 便经过模因的四个周期成为了中文广告语篇中的强势语言模因。

### 5.3. 中文广告语篇中高频英语缩略语模因的语用效应

根据 Blackmore(1999)<sup>[18]</sup>提出的三个要求，通过对广告语言模因的选择，提高了模因传播的成功率，便产生了积极的语用效应。何自然(2011)<sup>[15]</sup>指出正是由于语言模因的变异、选择和保持的持续不断的过程，推动着语言的进化。中文广告语篇中的高频英语缩略语模因不仅符合 Blackmore(1999)<sup>[18]</sup>的三个要求，而且通过变异，即与汉语组合形成新的广告语言模因变体，增强了广告语言的新颖独特性，提高了广告信息的关注度和传播的成功率。我们以稳定强势语言模因 e/E、SPA、PK 为例来探讨中文广告语篇中高频英语缩略语模因的语用效应。

#### 1) e/E 的语用效应

语料分析发现，e/E 模因在中文广告语篇中主要以两种联想意义(associative meaning)出现。第一，e/E 代表“electronic”以及科技信息技术有关的概念，如“打造 E 时代电脑少年”；第二，e/E 被中文广告语篇使用更多的是利用 e 的读音构成双关语，如“我的 e 家”、“一刊在手 E 应俱全”、“欢乐暑假清凉 e 夏”。e/E 的第二种联想意义，即 e/E 模因通过变形传播构成双关语，其表现形式更加丰富多样。从模因的传播角度看，e/E 用两种联想意义与不同的汉语相结合，组成新中文广告语言模因进行传播，这样形成的广告语由于形式新颖，联想意义丰富，往往能够给人一种独特的情趣，带给宿主强烈的情感体验。因此，有助于模因的成功传播。如，“我的 e 家”，英文名称为“ONE HOME”，是中国电信根据客户日益多元化和个性化通信及信息应用需求而量身打造的家庭服务品牌。该广告语篇不仅提供了电信技术产品的信息，而且与“我的一家”音同，让读者感到一种健康、融洽、温馨、充满亲情和爱的美满家庭氛围，从而缩短了与客户之间的心理距离。因此这不仅让广告拥有了生命力，更重要的是激起了受众情感的共鸣，从而达到销

售与服务的目的。

#### 2) SPA 的语用效应

SPA 通常出现在美容、旅游和宾馆广告中，表达一种舒适和高水准的生活方式，如(潘婷三重深层修复润发膜)“体验象做 SPA 一样的享受”、“享受原味儿巴里岛式 SPA”、“丽景国际酒店——丽景 SPA 水疗会馆优惠大酬宾”等。SPA 一词源于拉丁文“Solus Par Agula”(Health by water)的字首，Solus(健康)，Par(在)，Agula(水中)，意指用水来达到健康，健康之水。如今，世界各地有很多 SPA 水疗馆，为人们休闲美容的场所，除此之外，凡此种种与舒缓压力、舒缓身、心灵有关的活动，也都可以称之为 SPA，并且 SPA 一词也被应用到各种看似与之毫无关联的产品广告语中。因此 SPA 一词具有“休闲美容”、“温泉水疗”、“舒缓身心、压力”等联想意义，成为时尚生活和享受生活的代名词。于是就出现了“体验象做 SPA 一样的享受”这样的广告语篇，意思是使用该发膜时就像在做温泉水疗，是一种时尚休闲美容的产品，不仅具有美发的功效，而且使使用者身心压力得到舒缓。从模因的传播角度看，这是新模因借助强势语言模因的强势语言形式来提高传播成功率的表现，该广告语篇凭借 SPA 语言模因已经具有的“知名度”，移花接木，便于流传，取得了很好的产品宣传效果。

#### 3) PK 的语用效应

2006 年借助《超级女声》的影响力，PK 在中国已经成为一个时尚、出镜率相当高的模因。王文琴(2009)<sup>[20]</sup>指出，PK 在广泛使用过程中，其意义随着语境的扩大在原有概念意义(conceptual meaning)的基础上不断扩展，现在不仅仅是超级女声中的代名词，还广泛应用于社会生活的各种节烈竞争和竞赛活动中，大有“超女歇了，PK 火了”之势。如《扬子晚报》2012 年 9 月 25 日一则宣传和悦 Sports 系列轿车的广告——“PK 中庸和悦运动突围”。这则广告语言简洁但蕴含着复杂的含义：6~8 万元家轿已经成为自主品牌的主战场，有信号表明，随着竞争的加剧，“江淮和悦”这款 A+ 级家轿车型，将以运动为突破口，转移消费者的需求预期，打破中庸车一统天下的格局，挑起新一轮竞争。运用 PK 这一语码时人们往往想起“超女”时期选手们激烈而精彩的 PK 场景。从模因的传播角度看，这是新模因借强势语言模因的语言形

式来提高受关注度,该广告巧借人们所熟悉的节目来传递新的信息,是“旧瓶装新酒”,因此增强了广告语篇的新颖性,又能给人一种熟悉感和亲切感,如此,简洁的PK一词不仅道出了丰富的含义,更为广告语添加了强大的生命力。

除了sale、e/E、SPA和PK之外,其余的高频英语缩略语均是通过模因周期而成为中文广告语篇中的强势语言模因并产生了积极的语用效应,在此不一赘述。而且我们发现,三个时间段共同出现的高频率英语缩略语中,e/E代表着电子科技,SPA是时尚生活和享受生活的代名词,PK象征着激烈的竞争,这正反映了现代社会的发展趋势——由于科技的迅速发展,人们的生活水平不断提高,时尚与享受进入现代生活的行列。科技的发展必然会促进文化的进化,各行各业的竞争愈演愈烈,这也说明了PK的出现频率呈剧增趋势的原因。广告制作者对这些英语缩略语模因的选择恰好反映了现代社会的发展趋势,因此,汉语中保留一部分英文规范的缩略语,不仅是汉语开放性的体现,而且符合文化进化的规律。

## 6. 结语

SPA、e/E、PK等英语缩略语严格经过模因的四个周期进入中文广告语篇中而成为强势广告语言模因,广告商对这些缩略语的选择不仅满足了成功传播模因的一些要求,提高了模因传播的成功率,而且使广告增加了文化附加值,有效将广告植入消费者,带动消费,使得广告商和消费者之间的交际活动成功达成,即产生了积极的语用效应,从而揭示了英语缩略语在汉语中广泛使用的动机。同时,广告商对e/E、SPA和PK的高频选择亦揭示了现代社会的发展趋势,符合文化进化规律。因此,英语缩略语的语用效应和出现规律为汉语中保留部分英文规范的缩略语提供了新的理据。本文从模因论视角仅对中文广告语篇中的英语缩略语进行了分析,对于英语缩略语在其它领域的研究值得进一步探讨。

## 7. 致谢

感谢南京师范大学外国语学院大学生科研基金

的支持(基金项目为“模因论视角下中文广告语篇中的强势英语语码”,项目编号:sflc12010);感谢王文琴教授的指导与帮助;感谢何自然教授给予转载和引用权的模因论思想;感谢其他所有给予转载和引用权的资料和相关文献的所有者!

## 参考文献 (References)

- [1] 文永超 (2012) 英语缩略语在汉语存在的理据. *外国语*, 5, 96-99.
- [2] Lehrer, A. (2003) Understanding trendy neologisms. *Italian Journal of Linguistics*, 15, 369-382.
- [3] Kelly, M.H. (1998) To brunch or to brench: Some aspects of blend structure. *Linguistics*, 36, 579-590.
- [4] Ruá, L. (2004) The categorical continuum of English blends. *English Studies*, 85, 63-76.
- [5] Gries, S.Th. (2006) Cognitive determinants of subtractive word formation: A corpus based perspective. *Cognitive Linguistics*, 17, 535-558.
- [6] Johnson, M. (2006) Acronyms anonymous. *Sound & Video Contractor*, 24, 2.
- [7] Laszlo, S., et al. (2007) Better the DVL you know. *Psychological Science*, 18, 122-126.
- [8] Cook, P. and Stevenson, S. (2007) Automagically inferring the source words of lexical blends. *Proceedings of the 10th Conference of the Pacific Association for Computational-Linguistics*, 289-297.
- [9] Stock, O., et al. (2005) The act of creating humorous acronyms. *Applied Artificial Intelligence*, 19, 137-151.
- [10] 李亚玲 (2008) 国外英语缩略语研究现状及发展趋势. *西南科技大学学报*, 5, 38-40.
- [11] 韩光清, 王法政 (2000) 英语缩略语略议. *北京大学学报*, S1, 242-247.
- [12] 何自然, 冉永平 (2009) 新编语用学概论. 北京大学出版社, 北京.
- [13] Blackmore, S. (2002) The evolution of meme machines. *International Congress on Ontopsychology and Memetics*, Milan, 18-21 May 2002; In: Meneghetti, A., et al., Eds. (2003) *Ontopsychology and Memetics*, Psicologica Editrice, Rome, 233-240.
- [14] 何自然 (2007) 语用三论: 关联论·模因·顺论. 上海教育出版社, 上海.
- [15] 李捷, 何自然, 等 (2011) 语用学十二讲. 华东师范大学出版社, 上海.
- [16] Dawkins, R. (1976) *The selfish gene*. OUP, New York.
- [17] Heylighen, F. (1998) What makes a meme successful? *Proceedings of the 15th International Congress on Cybernetics Association Internat. de Cybernétique*, Namur, 418-423.
- [18] Blackmore, S. (1999) *The meme machine*. OUP, Oxford.
- [19] Dawkins, R. (2006a) *The selfish gene: 30th anniversary edition*. Oxford University Press, Oxford.
- [20] 王文琴 (2009) “PK”简说. *南京师范大学文学院学报*, 4, 175-177.