

新闻标题中流行语的模因论研究

杨婕

(广东商学院, 广州 510320)

提要: 新闻标题使用流行语是一种常见的社会语用现象, 已经引起语言学界的关注, 但是现有的研究大都是从修辞的角度进行描述和分析, 未阐释其形成的原因。本文采用模因论对这一语言现象加以分析, 认为流行语是一种具有简易性、时髦性或权威性的强势语言模因, 新闻标题使用捆绑策略依附其上, 其目的在于和流行语结合成模因复合体以强化自身的感染力, 增强吸引力和可接受性, 使自身得到复制和传播。本文最后从模因论的角度为新闻标题选择流行语提出一些建议。

关键词: 新闻标题; 流行语; 模因; 强势模因

中图分类号: H030

文献标识码: A

文章编号: 1000-0100(2008)01-0079-4

Catchwords in News Headlines: A Memetic Perspective

Yang Jie

(Gangdong Business Study University Guangzhou 510320 China)

Most studies concerning catchwords in news headlines are done in terms of rhetoric without touching upon causes of this linguistic phenomenon. The present study delves into the problem by employing memetics which originally deals with cultural evolution and transmission. It regards catchwords as a type of strong memes which succeed in competitions with other similar memes and possess the characteristics of being simple, popular, or authoritative. News headlines are bundled with catchwords to form memplexes so as to make themselves more contagious, increase their attraction and acceptability. As a result, they are more likely to enter and stay in the human brain and thus get themselves replicated and propagated. The present study also makes suggestions as to how to select catchwords for news headlines.

Key words: news headlines; catchword; meme; strongmeme

语言是模因传播的主要载体, 同时语言自身也是一种模因。本文从模因论角度分析新闻标题频繁使用流行语的原因和应该注意的问题。

1 新闻标题中流行语的表现形式

流行语指的是某个时期在某些人中广泛流行的语言形式。(郭熙 1999)流行性是流行语的基本特征, 指在某个时期内在社会中被广泛传播, 频繁使用, 有的流行语甚至在很短的时间内被爆发性地扩散到整个社会。例如 2005年湖南卫视举办的/超级女声0选拔赛风靡全国, 由此催生的/超级女声0、/PK0、/想唱就唱0、/超女0、/海选0等流行语在短期内就传遍全国, 甚至有记者将/ PK0用于报道两国的外交关系上, 流行文化和流行语的影响力可见一斑。

新闻标题中使用的流行语来源广泛, 有政治口号、俗语、电影或电视剧的片名和台词、流行歌

曲名、畅销书名、一些行业的行话等, 表现形式有词语、短语、固定格式和语句 4种。

(1)词语, 如流行词语/ 粉丝0、/ 韩流0等。

分众时代, 出书要看粉丝脸色? (5北京青年报6)

/ 韩流0制造 (5中国青年报6)

(2)短语, 如/ 妖魔化0、/ 零距离0等。

媒体/ 妖魔化0了医务工作者? (5华商报6)

零距离接触切尔诺贝利 (5人民日报6)

(3)固定格式, 此类流行语多为影视剧名和流行歌曲名, 如模仿战争电影5拯救大兵瑞恩6形成的/ 拯救大兵, 0的标题格式:

拯救/ 大兵0券商进入倒计时 (5证券时报6)

再如模仿迪克牛仔的歌曲5有多少爱可以重来6形成的/ 有多少, 0的标题格式:

又到 5 19有多少往事可以重来 (5证券时报6)

语句, 此类流行语大多来自影视剧名、流行歌曲名和畅销书名等文化作品。如模仿斯宾塞·约翰逊写的畅销书《谁动了我的奶酪》形成的“谁动了我的, , ?0, /谁动了, , 的奶酪? 0和/谁动了, , 的, , ?0三个标题格式:

谁动了我的联赛? (5青年报6)

谁动了保险业的奶酪? (5国际金融报6)

谁动了孙英杰的钱包? (5华西都市报6)

2 新闻标题借用流行语的原因

新闻具有很强的时效性, 强调的就是一个“新”字, 作用在于提供最及时的信息, 有人甚至称之为“快速消费的信息产品”, 一旦过期, 新闻就失去了意义。新闻的这一特点对新闻标题的创作提出了比较高的要求, 尤其在新的媒体机构和渠道不断涌现、竞争日趋白热化的大环境下, 新闻标题能否抓住读者稍纵即逝的注意力在很大程度上决定着报刊的吸引力, 并影响着报刊的销量。因此, 各纸质媒体都在标题用语上下足了功夫, 借用流行语就是打造魅力标题的策略之一。

Brodie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。这样的模因往往是强势模因 (Brodie 1996)。从模因论的角度看, 流行语凭借流行文化的穿透力进入人们的记忆, 被迅速复制, 广泛传播, 甚至挤占传统表达方式的领地, 是一种典型的强势语言模因。新模因要为人接受往往有一个过程, 新闻标题作为新模因要想在短时间内为人注意, 最行之有效的办法就是将之嫁接到强势语言模因上, 比如流行语。Blackmore认为, 导致模因分化为强势模因和弱势模因的原因之一是人类自身的特点和由此决定的模仿能力的限度, 如感知系统的特性、注意和记忆的机制等 (Blackmore 1999)。流行语正是因为适应了人类认知系统的某些特点而成为强势语言模因的。具体来讲, 新闻标题选择和流行语这种强势模因结合的原因是因为流行语有以下三个特点。

(1) 简易性

人的记忆和理解力都是有限的, 因此, 人们总是倾向于简单、易于理解的语言模因。与人的这一认知特点相适应, 在各个媒体相互竞争的情况下, 新闻要吸引大众, 争取市场, 标题通俗化、大众化是其首选的方向 (刘路 2002)。大多数流行语构成简单, 通俗易懂, 是明白上口的大众化口语形式, 符合经济原则, 因而易于传播。新闻标题捆绑

到这样的流行语上面, 使人一看就明白, 接受起来也容易。比如, 2005年“超级女声”热遍全国, “海选”这一新名词也突然间家喻户晓。所谓“海选”, 大意是不设门槛, 人人有机会, 谁都可以参加, 但也正因为此, 参加人数动辄数万, 好比大海捞针, 参加者想要脱颖而出难上加难。其实, “海选”一词所形容的事物并不新鲜, 但这个新词赋予旧内容以新鲜感, 而且用简单明了的形式挤掉了传统的表达方式, 于是在全国迅速流行开来。敏感的新闻记者很快就将这一新流行语用到新闻标题上, 如:

张纪中海选/大小二宝 (5新闻午报6)

/非常6+10联手本报江西海选 5江南都市报6)

欢迎海选 制造/超级 (5扬子体育报6)

以固定格式或语句作为表现形式的流行语往往较长, 但是对已经流传开了的语言模因来说, 这样的流行语往往是作为一个语块 (chunk), 整体存放在记忆中的。George A. Miller将人类短时记忆 (immediate memory) 的记忆单位称作“语块”, 他认为人类短时记忆的容量大概 7 个语块左右, 一个“语块”是一条有联系的信息, 其中一部分可以帮助记忆另外一部分 (Miller 1956)。因此, 这样的流行语虽然较长, 但也便于记忆。人们在理解这种流行语时, 不需要再去分析它们的构成来获取意义, 因而也便于理解。同样, 此种流行语亦具备简易性。例如模仿电视连续剧《将爱情进行到底》创作的新闻标题:

春秋航空: 将低成本进行到底 (5中国新时代6)

中国股市: 唯有将改革进行到底 (5财经时报6)

微软力推 Vista 等核心产品 拟将垄断进行到底 (5财经时报6)

捆绑之后, 读者目光一触及新闻标题, 就能大致明白新闻所讲的内容, 而不需要经过太复杂的推理, 因而有利于媒体争取读者。

(2) 时髦性

人们在语言的使用过程中总是有一种求新求异的心理, 对既有的传统表达方式会产生厌倦。因此, 人们总是想方设法地追求新奇、陌生的表达方式, 这是人们在语言使用过程中一种潜在心理 (鲁科颖 杨文全 2006)。在这种心理驱使下, 人们总是喜欢使用新潮、时髦的流行语。新闻从业者顺应这一社会心理, 在标题中加入流行语或直接使用流行语的语言形式, 使标题显得新颖独特,

活泼生动,以激发读者的兴趣。另外,流行语大多只在一定时期流行,尽管有些流行语能成功进入语言系统保留下来,但多数只是昙花一现,流行语的这一特点与新闻的时效性类似, /新0是二者极好的切合点。例如现在大行其道的 PK 就是一个时尚前卫的流行语。PK 本是网络游戏用语 / P layer Killing(玩家决斗)0的缩写,意为 /单挑0,这两个简洁铿锵的字母随着 / 超级女声0迅速窜红,一时间 / 神州无处不 PK0,连本来颇为严肃的政治报道、经济评论都将之引入标题,如:

政坛 PK 风暴 (5世界新闻报6)

统一企业全身退出啤酒业 收缩战线全力 PK 康师傅 (5中国经营报6)

PK 汽车也是 PK 环境 \$ \$ 汽车 PK 能否悠着点儿 (5经济观察报6)

就这样,严肃的新闻和评论也变得亲切、熟悉、时髦、新奇,很符合现代人尤其是年轻人突破陈规,挑战传统的心理,接受起来更加容易,也就更能刺激读者的阅读欲望。

此外,时髦的流行语往往生动有趣,能让人开心一笑,放松心情,让人乐于仿效,有利于语言模因的复制和传播。一些叫好又叫座的电影里面的台词在电影放映期结束后仍能长时间地在人们的口头上和媒体中间流行,成为具有极强生命力的强势模因。比如5无间道6里插科打诨般的笑语 / 出来混,债总是要还的!0再如冯小刚贺岁片5手机6里的 / 做人要厚道0、 / 审美疲劳0,5天下无贼6里的 / 一点技术含量都没有0,这些平民化而又透着冷幽默的台词在口头上流传,经久不衰。紧随时代潮流的新闻记者在打造标题时自然不会放过它们:

南方高科: 出来混,债总是要还的! (5中国经营报6)

排行榜 / 审美疲劳0 (5证券时报6)

/ 做人要厚道0 政府和舆论应善待温州炒房团 (5外滩画报6)

春运涨价: 一点技术含量也没有 (5海峡消费报6)

新闻标题嫁接到这些为人津津乐道、风趣幽默的电影流行语上面,不仅形象地概括了新闻的内容,还使本来严肃的新闻平添了几分诙谐幽默,博得读者一笑,阅读的兴趣油然而生。

(3) 权威性

具有权威效应的语言信息,总是能吸引到较多的注意,因而容易得到人们的复制和传播,形成强势模因。政府高层制定的政策中的语言信息

或提出的政治口号往往能影响社会的语言使用,创造出强势语言模因。例如,在十六届四中全会提出 / 构建社会主义和谐社会0的概念正式列为中国共产党全面提高执政能力的五大能力之一后, / 和谐社会0这一具有政治权威性的语言信息通过政府文件、新闻媒体迅速向全世界传播,立时成为了感染力极强的强势语言模因,继而报章杂志上涌现出了大量以 / 和谐0作题的新闻标题,涉及社会各领域:

和谐发展看廊坊 (5人民日报6 2004年 11月 15日)

和谐社会视野下大学生压力解析 (5中国青年报6 2006年 5月 7日)

保持党员先进性 创建和谐新移动 (5中国企业报6 2006年 4月 7日)

创新教育宣传工作 营造和谐舆论氛围 (5中国教育报6 2006年 2月 20日)

拥有权威、名望、魅力的人士和其他有影响的人,往往成为众人关注的焦点,人们愿意模仿他们,从而使他们的语言模因得到传播(陈琳霞 何自然 2006: 113)。邓小平同志在改革初期说的名言 / 摸着石头过河0至今仍常为人们引用:

股改怎样 / 摸着石头过河0 (5国际金融报6 2005年 11月 26日)

车改,摸着石头过河 (5解放日报6 2004年 1月 12日)

油价也要摸着石头过河 (5中国财经报6 2006年 5月 8日)

越是权威的语言模因,知道的人越多,流传越广,越能持久。新闻标题捆绑到这样的强势模因上不仅不用担心不为人理解,还可以增强自身的力度。

最后,新闻标题还可借流行语取得与记忆中已有模因的一致。Dawkins(1976: 199)认为 / 模因库逐渐取得一组进化上稳定的属性,使得新的模因难以入侵0。因此,新模因如果能捆绑到已有模因上,取得记忆中早已存在的模因的支持,可以比较容易地进入人脑,为人同化。以上列出的新闻标题都具有这一特点,在流行语的影响下,变得为人熟悉,更易为人的认知系统接纳。

3 新闻标题使用流行语应注意的问题

新闻标题中纳入流行语的语言要素可以让标题变得新颖独特、生动有趣、亲切自然、通俗易懂,读来朗朗上口,从而大大提升标题的吸引力。但是,模因是具有选择性的,只有选择那些与标题结

合后成为具有合理性的模因复合体的流行语,才能取得期望的效果。这是因为语言信息表达出来的意义合理,人们才会复制、传播,从而形成模因现象(陈琳霞 何自然 2006)。因此,选择流行语时应注意以下两点。

(1)选择的流行语应与新闻标题要表达的内容相吻合。根据模因论,模因复合体的构成成分之间是以互惠互利的方式相互/合作0的,内部各个模因互相支持才能一致对外与其它模因竞争。因此,制作标题时选择的流行语必须和标题要表达的内容相容,否则不能形成真正意义上的模因复合体,轻则吸引不到目标读者,标题和其所属的新闻内容得不到复制传播,重则会对其所在报刊的形象和声誉造成负面影响。如下例:

宋鹏飞:与艾滋共舞(5齐鲁晚报6 2001年 9月 14日)(安志伟、冯恩大 2002)

此标题仿效 1991年奥斯卡最佳影片5与狼共舞6的片名。新闻讲述的是山西农民宋鹏飞 16岁时在手术输血过程中感染艾滋病后的不幸经历,而/与狼共舞0这部影片讲的是与新闻报道完全不同的故事,表达的是欢喜、愉快的感情。片名的任何提示都无法使之融入标题,令人费解,因而不能形成具有合理性和竞争力的模因复合体,产生不出效应。

(2)要分清强势模因和弱势模因。流行语往往是在一定的时间范围内流行。在这段时间之内的流行语称得上是强势语言模因,但过了流行期,当人们不再或极少使用时,就不再流行,也就不再具备强势模因的特点。因此要选择处于流行期的强势模因,否则难以收效。如下例:

/五类分子0打造国青强阵 董方卓盖阳扮演海外奇兵(5京华时报6 2005年 3月 8日)

/五类分子0原指/地、富、反、坏、右0,即地主分子、富农分子、反革命分子、坏分子、右派分子,是一度列为群众监督改造对象的五类人。但上例中的/五类分子0完全是两码事,指的是国家青年足球队从五类球员中选拔出最强阵容参加世界青年足球锦标赛。标题的作者套用历史上的流行过

的模因喻指现在的足球运动员,结果幽默效果制造不出来,反面让当今的年轻人感到莫名其妙。此例的标题作者错将弱势模因当作强势模因了。

4 结束语

新闻标题借用流行语是一种常见的社会语用现象。模因论为探究这一现象的成因提供了一个崭新的视角,将流行语看成是一种简洁易懂、时尚有趣或是具有权威性的强势语言模因。正所谓/题好文一半,花香蜂自来0,新闻标题与流行语相结合形成模因复合体可以利用其感染力吸引读者,有利于该报刊扩大销量和提升知名度。模因论的观点还能为标题选择流行语提供指导,从而创造丰富多彩、感人至深的新闻标题。

参考文献

- 安志伟,冯恩大. 浅谈影视剧名称在新闻标题中的运用 [J]. 山东省青年管理干部学院学报 2002(6).
- 陈琳霞 何自然. 语言模因现象探析 [J]. 外语教学与研究, 2006(2).
- 郭 熙. 中国社会语言学 [M]. 南京: 南京大学出版社, 1999
- 何自然. 语言中的模因 [J]. 语言科学, 2005(6).
- 刘 路. 新闻标题论 [M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2002
- 鲁科颖,杨文全. 当代汉语流行语再探 [J]. 西南民族大学学报, 2006(3).
- Blackmore S. The Meme Machine [M]. Oxford OUP, 1999.
- Brodie R. Virus of the Mind: the New Science of the Meme [M]. Seattle: Integral Press 1996
- Dawkins R. The Selfish Gene [M]. New York OUP, 1976
- Dawkins R. The Meme Machine [M]. Oxford OUP, 1999.
- Miller George A. The Magical Number Seven Plus or Minus Two [J]. The Psychological Review, 1956(63).