

电子商务综合之商业广告文本语言模因电子商务考试 PDF 转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/526/2021_2022__E7_94_B5_E5_AD_90_E5_95_86_E5_c40_526946.htm

为了在有限的时间和篇幅内抓住受众的注意力，广告文本复制了大量的成语、俗语、谚语或名言等，模仿复制信息就形成了广告文本语言模因，广告语言模仿的策略包括直接引用和间接引用。熟语能够被复制形成广告文本语言模因是因为它们形象、通俗、时尚。

一、广告语言模因 广告的目的 在于推销商品或服务,影响舆论,其终极目标以消费者对广告产品的接受为中心。为了达到目的,商业广告不仅诉说商品和服务的使用价值,而且突出它们的文化价值,利用文化的力量激发受众的购买欲望,增加消费者的消费记忆。语言是商业广告传递商品文化信息的重要手段,广告文本语言与模因有着密切的联系。

/百考试题/收集/任何一个信息,只要它能够通过模仿而被复制,就可以称为模因,这个过程也可称为模仿。在有限的时间和篇幅内,广告要抓住受众的注意力并毫不费力地掌握其意义,广告语言必须用最简单的方式使受众保存记忆。语言中的成语和名言名诗听起来和谐悦耳,念起来琅琅上口,其传播范围广,复制能力强,容易掌握并产生同化反应,是广告文本语言经常模仿复制的模因。

二、广告语言模因的策略 1.直接引用 “山外青山楼外楼”是住宅销售广告,这一诗句和住宅所处的美丽环境联系起来,用人们熟知的名诗名句把美丽环境像诗一般地展现在购房者的面前,独具匠心,很有说服力,广告加深了住宅的文化内涵,寥寥数语就达到了传播的目的。 “足下生辉”; “千里之行,始于足下”; “三十六计走为上

”，这几则鞋类广告都直接引用了成语，“足下生辉”显示布鞋轻便舒适。“千里之行，始于足下”说明鞋的基础作用，是人们美好前途的起点。“三十六计走为上”告诫消费者鞋在穿着打扮中的重要性。这些成语都被直接引用复制，成为广告语言模因。

2.间接引用

(1)谐音 浏阳神农山庄别墅曾经作了这样的一则广告：“市外桃源”。/百考试题/收集/文学家陶潜用成语“世外桃源”指代不受外界影响，处于人们理想之中的佳境。广告语在复制成语过程中采用谐音，把“世”改为“市”，受众自然会把二者联系起来，谐音的含义是说神农山庄的地理位置虽然位于浏阳农村，但别墅却是一个远离城市喧嚣，幽静雅致的休闲圣地，广告模因为神农山庄别墅注入了深刻的文化内涵，提升了广告商品的价值，达到了推销房产的效果。

(2)换字引用 为突出商品的特点，广告创造者从人们熟悉的语言模因中抽掉某一个或二个字眼，而用另外的字眼代替，起到画龙点睛的作用，这种“偷梁换柱”的广告给人似曾相识的感觉，大大提高了广告的关注价值和记忆价值，让受众轻而易举就能记住广告产品。我们一眼就看出广告“天之骄子，质压群芳”中“质压群芳”来自于“技压群芳”。通过换字引用，广告语言更加切合商品的特点，语言典雅，字里行间透露出商家的自信，令顾客信服。

(3)变序引用 成语中词语顺序的摆放一般是固定不变的，如果故意调整词语成份的组合顺序，广告模因就会产生新意，如果这一变化又与商品的特点相吻合，那就能够达到宣传商品的奇效。“一机在手，天涯咫尺”。这是电话机的广告，“咫尺天涯”改变了成语顺序，强调通话人天隔一方，但是手里如果拥有一部电话机，双方犹如近在咫尺，语序的改变

贴切地表达了电话机的功能，形象生动，具有强烈的诉求力，说服效果显著。

三、广告语言模仿产生的原因

有些信息容易引起人们的注意,易于人们记住，能够迅速从一个人传递到另一个人,成为模因,但是“只有很少的一部分模因才能成功地从一个人的头脑拷贝到另一个人的头脑中,从人的头脑拷贝到印刷品。”(BLACKMORE 1999:38)。广告是传递商品或服务的基本媒介，受众收听广告是在无意中进行的,注意力时间很短，/百考试题/收集/为了达到目的,广告语复制了大量的成语和名言名诗等,易于人们注意并牢牢记住,成为成功的模因,其中的原因必须具有以下特性。

1.形象性

受众从接触广告到购买行为一般要经历这样的过程:引起注意激发兴趣刺激欲望加强记忆导致行动,广告的作用就在于加速这个过程,说服受众采取购买行动,在说服过程中,形象生动的语言才具有冲击力,使受众在感性的体验中不知不觉地接受商品,情不自禁地购买商品,广告语言因而往往采用一些形象生动的广告模因，对产品进行活灵活现的描绘,增强说服效果。“保持你的健康可不能三天打鱼二天晒网啊！”这是麦乳精的广告词,“三天打鱼二天晒网”形象生动地描绘出办事断断续续的危害,广告劝告消费者天天饮用麦乳精,健康才有保障。广告模因把危害形象地展现在消费者面前,激发消费者思考,加深了对产品的信赖。

2.通俗性

广告要在短时间内吸引受众的注意，实现宣传商品信息的有效传播，那么广告语言肯定十分通俗易懂，具有口语化的特点，成语、俗语、谚语等熟语在民间流传广，其知名度高，复制以后加入广告中，消费者会产生似曾相识之感，容易产生共鸣，唤起他们的购买欲望，最后付出行动，广告就是说服的艺术，而通俗易懂的语言说服力最强，因而成为

广告模因。3.时尚性 广告与时尚紧密相联，它以最快的速度反映时代信息，而时尚和模仿又是紧密结合在一起的，/百考试题/收集/所以广告语言往往模仿时髦用语，语言越新潮，人们就越热衷于仿效，时髦的语言让人感到刺激，新奇悦耳，这样的语言加入广告中易于传播流行，切合大众追求时尚的心态，表现出时尚人士对传统的挑战，引起受众神经的高度兴奋，张显潮流感和前卫感。前文提及的广告语言模因都是在原有语言基础上复制改造，这种新奇的语言表达方式使人感到巧妙新奇，广告产品才能让人一目了然，过目不忘。

四、结论 模因论为研究广告文案的创作提供了新的途径，包含模因的广告语言容易引起受众的注意，易于传播并被人们长期保持记忆，了解模因形成的策略可以帮助我们打造强势模因广告语言，认识广告语言模因的原由能够加深我们对广告语言模因的认识。 F8F8" 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com