

从模因论看“淘宝体”的流行

严 爽,管满宁

(浙江科技学院 外国语学院,杭州 310023)

摘 要:以模因论为理论基础,分析了“淘宝体”这一语言模因的传播途径、表述方式和传播趋势,指出了“淘宝体”的3个特点:网络是人们跟风模仿、进行模因传播的极佳媒介;在网络文化中,简单化娱乐化的表述方式更易传播、蔓延;语言模因的流行受到其语用功能的限制。模因论为网络语言文化传播领域的研究开辟了新的解读思路。

关键词:模因论;语言模因;淘宝体

中图分类号: H136.4

文献标志码: A

文章编号: 1671-8798(2014)04-0241-05

Viewing prevalence of “taobao style” from Memetics

YAN Shuang, GUAN Manning

(School of Languages, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

Abstract: Under the guidance of Memetics, the transmissive vehicle, expressive way, and transmissive trend of the linguistic meme “taobao style” have been analyzed. Three characteristics of “taobao style” are described as follows: the internet proves to be one of the best media for people to imitate, reproduce, and transmit memes; simple, recreational expressions are more likely to be transmitted and reproduced in the cyber culture; the prevalence of a meme is limited by its pragmatic function. Memetics has provided a new approach to interpretation in the study of cyber linguistic and cultural transmission.

Key words: Memetics; linguistic memes; taobao style

模因论是基于达尔文的进化论,借鉴生物进化模式来探讨模因的复制、传播和进化,以解释文化传递规律的理论。语言是文化的载体,网络作为信息时代的新媒介,为人们提供了一个互动的信息交流平台和信息获取空间。研究语言模因在网络文化中的传播,模因论提供了新的解读思路。

收稿日期: 2013-12-04

基金项目: 浙江科技学院教学研究项目(2011JB-a33)

作者简介: 严 爽(1971—),女,浙江省长兴人,讲师,硕士,主要从事语言学和语言教学研究。

1 模因论与模因传播

1.1 模 因

Dawkins^[1]模仿“基因”生造了“模因”一词,指一种文化传播单位。歌曲、观念、谚语、时装,甚至某种建筑或制陶的方式等都可能成为模因。模因会高效地复制自我,其传播机制与病毒类似。有些模因只能在短期内迅猛扩散,但不持久,如流行歌曲和流行服饰;有些模因,如宗教、律法,则可以流传几千年历久不衰,因为文字记载的东西往往拥有巨大的潜在永久性。例如,上帝这个概念就是一个典型的强势模因。它通过口头的言语和书面的文字,在音乐和艺术的协助下,进行复制传播。

模因像病毒一样“寄宿”于人的大脑,改变人们的行为,令人们努力传播这种模因。对某种事物,如流行音乐、流行语、时尚行为等,人们倾向于跟风、模仿、炒作,形成各种模因现象。模因是一个个带有主见的信息包^[2],它们复制、传播、繁殖、成长,甚至在侵害其宿主利益的情况下也是如此。人们身边的电影、服装秀、选美比赛、舞会、酒会及广播等都是模因,它们在全世界传播,大有吞噬原有文化之势,它们威胁着少数语种的生存,威胁着传统文化与生活方式。模因质量的高低由 3 个指标来衡量:保真度,多产性,长寿性^[3]¹⁷⁸。

1.2 模因传播

模因的传播方式从其传播方向来说,既有纵向的代际传播,又有横向的同代之间的平行传播,二者相互交叉,共同存在^[4]。例如,父母教子女学说话是模因的纵向传播方式;新闻信息、奇闻轶事等,通过报纸、电视、因特网等媒介瞬间变得人人皆知,是模因横向传播的结果;而宗教信仰的传播,既有一代一代地从父辈传向子孙辈的纵向方式,也有牧师布道、教堂集会、习读圣经、绘画与音乐对宗教故事的描绘渲染等横向传播方式。远古时代,模因的传播大部分是纵向的代代相传的方式,而今,随着社会的不断变革和现代传媒技术的高速发展,人际交往的横向影响力大于纵向影响力,模因的横向传播逐渐取代纵向传播,成为模因传播的主流方式。

从模因的传播媒介来看,有图像、声音、符号、文字、动作、行为模式等各种可复制传播的介质。不同的媒介适应于不同类型的模因传播,在传播上有不同的优势与劣势。例如,对上帝这个模因,有文字(如圣经)、声音(如布道、圣歌)、图像(如绘画)、多媒体资源(如影视作品)、行为模式(如做礼拜、施洗)等多种媒介。其中,声音和图像比文字更能促进其多产性,但文字比声音、图像更具长寿性。

1.3 语言模因传播

模因具有社会性。语言模因必然来自于社会实践,与具体社会事件紧密相连。新的社会活动或现象促进新模因的诞生^[5]。语言模因的存亡是由其语用功能来决定的。如果代表某模因的词语被广泛运用于社会交际领域,不断被复制、传播、衍生、改造,逐渐融入日常交流中,表明其复制能力强,是一个典型的强模因,或称成功模因。相反,由于社会环境的变化,曾经红极一时的模因逐渐淡化、消失,被人们遗忘,则是一个弱模因,或称为失败模因^[6]。

语言模因的复制和传播有 2 种方式:基因型,即“内容相同形式各异”;表现型,即“形式相同内容各异”^[7]。其中,基因型传播可以分为相同信息的直接传递和异形传递 2 种。表现型传播可以分为同音异义横向嫁接、同形联想嫁接和同构异义横向嫁接 3 种。

模因的真实性与模因传播的成功与否无关。模因只是流传的想法或盲目传播开来的信息,传播较广的模因也只是强势模因,它不一定真实,也不一定是有利模因^[7]。模因与模因之间相互支持,形成关系密切的模因集合,称为模因复合体。模因传播受到连续发生的突变及相互混合的影响。

2 “淘宝体”的流行

“淘宝体”原是淘宝店家和买家之间的网络交易会话。以商品交易为目的,以“亲”“哦”“包邮”“好评”为典型的词汇模因,以表情简图、标点的夸张使用表达语气和表情,以网络链接为辅助,以“亲,……哦!!!”和“亲,……不?”为典型的句式模因。从模因论的角度来看,“淘宝体”的流行属语言模因的横向传播,以网络为主要媒介,传播方式为表现型传播的同构异义方式,即以相同的句式传播不同内容。这个语言模因已渗入到更多社会生活中,例如大学招生通知、外交部招聘广告,甚至警方的通缉令、联合国的微博中。

2011年3月,淘宝网在微博中模仿淘宝卖家的语气,使用了“亲,一起来为地球熄灯吧!”“亲,快来认购盆栽,还包邮哦!”的“淘宝体”文案^[8]。

南京理工大学向新生发送“淘宝体”短信:“亲,祝贺你哦!……亲,录取通知书明天‘发货’哦!亲,有疑问电我哦!亲,全5分哦!给好评哦!”^[9]

上海徐汇区出现了“淘宝体”通缉令:“亲,被通缉的逃犯们,徐汇公安‘清网行动’大优惠开始啦!亲,现在拨打110,就可预订‘包运输、包食宿、包就医’优惠套餐,在徐汇自首还可获赠夏季冰饮、编号制服……”^[10]

外交部官方微博平台“外交小灵通”发布一则招聘微博如下:“亲,你大学本科毕业不?办公软件使用熟练不?英语交流顺溜不?……”^[11]

2013年7月,联合国在新浪微博上的官方账号发出微博:“缴费啦!2013年已经过半,需要算算账了。……尚未缴费的亲要赶紧啦!”^[12]

3 从模因论解读“淘宝体”的流行

3.1 传播途径网络化

“淘宝体”主要以短信、微博等电子文本的形式出现在互联网和手机平台上,而非口口相传于人们的日常生活会话中。互联网是近20年来蓬勃发展的新型人际传播媒介,网络传播是通过互联网进行的信息沟通与交流。网络传播尽管会受到网民的年龄、教育层次、经济水平等因素的影响,但在传播速度、受众面、保真度等方面与传统媒介相比有着压倒性的优势。传统媒体中的“受众”在网络传播中获得了参与传播的权利,以及“信息寻求者”和“信息传播者”的身份。网络语言模因有着自然语言无法比拟的优越的繁殖条件^[13]。网络媒介传播的速度及其精确的复制功能比其他任何媒介都难以匹敌的,一个新模因可以在极短的时间内通过网络传播至各个角落,因此,这也是网络语言和网络文化得以迅速传播的物质基础。

“淘宝体”属于口语句式,简单直白,短小易懂,复制能力强,符合模因复制的多产性指标要求,也有利于模因复合体的形成。网络化的传播环境,以书面化的形式弥补了口语受众少、时效短的传播弱点,延长了时效、扩大了受众面。与口语传播相比,网络传播方式提高了此模因在传播过程中的保真度和长寿性,并且叠加了口语和书面语共同的优势。这些因素使得“淘宝体”成为同时具备多产性、高保真度、长寿性的模因。这一模因已经跳出了网络购物领域的局限,迅速地在社会生活中传播开来,成为一种全民表达方式。

虽然当年 Blackmore 认为口头言说的语言,对于增强模因的多产性而言是最理想的方案,因为声音是大量进行行为传递的最佳候选手段^{[3]178-184},但当时的她确实没有预见互联网技术的迅猛发展与普及。网络平台以跨越时间、空间的绝对优势成为模因传播的最佳途径。在这个全民网络化的时代,互联网上很容易形成传播力和感染力极强的模因及其复合体,冲击传统语言文化。

3.2 表述方式简单化娱乐化

从文化层次上看,网络文化是一种具有巨大包容性的多层次的文化形态网络空间,高雅文化和低俗文化共处^[14]。网络流行语基本处于自发无序状态,具有传播迅速、消散也迅速的特点。戏谑、卖萌、调侃、恶搞等都是互联网上存在已久的娱乐形式,是网民对主流文化的消极抵抗,对个性文化的宣泄。在网络娱乐精神的鼓舞下,人们崇尚言论自由,也乐于参与到这种一拥而上的热潮中来^[15]。

“淘宝体”走出单一的网络购物语境,被运用于原本正式严肃的语域,如官方的通知、招聘及提示语中,以淘宝卖家对买家近乎夸张的“套近乎”口吻在微博、短信上沟通,旨在放下身份、平等对话、缓和关系、拉近距离,减少命令的口气,增加商量的口吻,以娱乐化的表述完成沟通。有研究认为,当人们战战兢兢地生活在人际关系脆弱和诚信缺乏的社会冰层上时,“淘宝体”特有的那种“亲切又腻歪”的语言魅力和情感深度带给人们温暖^[8]。

“淘宝体”表述方式简单而且典型,便于民众根据不同的场合进行模仿改造,达到调侃消遣的目的,从而满足其娱乐需求,加强了其传递过程中的多产性。以“亲”开头的典型句法特征,增强了其传播过程的可识别度与保真度。而“包邮”“好评”等词汇模因与句式模因相结合,便于形成新语境下的模因复合体。这也是此模因能得以迅速传播的主要原因。模仿定律表明,模仿会因传递而改变原形^[16]。在处于动态、开放的语言系统中,语言模因也会在传播过程中产生变异,又在变异过程中得到丰富和发展,形成新的模因复合体。“淘宝体”因其简单、娱乐而在网络上广泛传播于其他非网购领域就是典型一例。和众多网络流行语一样,“淘宝体”也是带有狂欢和娱乐功能的交流武器,是自由文化对主流文化的对抗和偏离^[15]。

3.3 传播热度有限化

语言的选择和使用是各种模因相互竞争的过程。面对“淘宝体”的流行泛滥,教育部语言文字信息管理司表示,为维护法律的严肃性,政府公文不宜用“淘宝体”^[17]。而华东师范大学周宏教授则认为,“淘宝体”仅是语言发展中出现的自然现象,没必要轻易否定,也不必人为夸大,正如大浪淘沙,只有那些经历史沉淀不灭的词汇、语句才能进入主流语言体系^[18]。例如,一些在特殊历史时期流行的语言模因现象,一旦失去了赖以生存的社会因素,很快就会消失殆尽。像“淘宝体”之类夸张幽默的表达,仅仅是一种网络消遣方式,体现网民的娱乐精神,无需过多干预。事实上,人们不能轻视网语,也无法阻止网话的产生和传播。对于网络文化下的这些语言现象,应以容忍的态度来观察跟踪,由时间来裁决,过早地人为干预是无济于事的^[19]。

流行快如风,像其他流行元素一样,“淘宝体”也会逐渐失去其趣味性、新鲜感,不再流行,逐渐回归原本网络交易的语域。这个语言模因的网络传播优势同时给它带来以下局限:传播者偏年轻化,传播热情来得快去得也快;网络新词层出不穷,网民喜新厌旧,往往一拥而上,一哄而散。这个语言模因还受限于其语用功能,“淘宝体”模因所代表的是热情推荐产品和服务的店小二形象,努力地在网络上与买主沟通,以达成交易,因此,它仅适用于部分语境。其语用功能在于拉近双方的心理距离,获得对方的好感与信任,以友好的方式提出要求等。在日常交流中,很多语境并没有这方面的语用需求,这个模因也就难以在那些语境下传播运用了。

4 结 语

从模因论的角度分析了“淘宝体”这一语言模因的流行,发现“淘宝体”这一语言模因借助网络这种新型媒介的横向传播方式,得到精确复制和广泛传播,具有范围广、速度快、时间短的特点。网络是人们跟风模仿的利器,同时改变着人们交流的习惯和文化传播的方式。在网络文化中,简单化娱乐化的表述方

式更易传播、蔓延。随着时间的推移,旧的模因必然会被大量涌现的新模因覆盖,一度流行的语言模因终将回归其原有的语用功能。

参考文献:

- [1] Dawkins R. The Selfish Gene[M]. New York: Oxford University Press, 2006: 206.
- [2] Dennett D. On dangerous memes[R/OL]. (2002-02)[2013-12-03]. http://www.ted.com/talks/dan_dennett_on_dangerous_memes.html.
- [3] Blackmore S. 谜米机器[M]. 高申春, 吴友军, 许波, 译. 长春: 吉林人民出版社, 2001.
- [4] 庄美英. 语言模因的传播方式和特性[J]. 湖北广播电视大学学报, 2009, 29(3): 102-103.
- [5] 冉永平, 张新红. 语用学纵横[M]. 北京: 高等教育出版社, 2007: 177.
- [6] 陈琳霞, 何自然. 语言模因现象探析[J]. 外语教学与研究, 2006, 38(2): 108-114.
- [7] 何自然. 语言中的模因[J]. 语言科学, 2005, 4(6): 54-64.
- [8] 章凌骁. 企业微博营销初探: 以淘宝网“地球一小时”活动为例[D]. 杭州: 浙江大学, 2012.
- [9] 王晶卉. 南京理工录取通知用上“淘宝体”[EB/OL]. (2011-07-17)[2013-12-17]. <http://js.xhby.net/system/2011/07/17/011238253.shtml>.
- [10] 邹玉华. “淘宝体通缉令”: 别开法律的玩笑[N]. 检察日报, 2012-08-10(06).
- [11] 陈丹妮. 外交部微博发招聘信息“淘宝体”语调引热议[EB/OL]. (2011-08-01)[2013-12-17]. <http://www.chinanews.com/gn/2011/08-01/3225065.shtml>.
- [12] 佚名. 联合国微博催债: “亲, 缴会费了!”[N]. 北京晚报, 2013-07-02(22).
- [13] 刘金, 曾绪. 模因论视觉下网络语言的变异现象分析[J]. 西南科技大学学报: 哲学社会科学版, 2009, 26(2): 40-44.
- [14] 李梁. 论网络传播中的文化现象[J]. 现代传播, 1999(3): 1-9.
- [15] 姚必鲜. 网络流行语对主流文化的僭越与消融[J]. 新闻爱好者, 2011(10): 110-111.
- [16] Tarde G. The Laws of Imitation[M]. New York: Henry Holt, 1903: 218.
- [17] 郭少峰. 教育部称通缉令不宜用淘宝体因消除司法严肃性[EB/OL]. (2012-05-30)[2013-12-04]. <http://news.sohu.com/20120530/n344386886.shtml>.
- [18] 王蔚. “淘宝体”走红作文也发“亲”“哦”声[EB/OL]. (2011-08-20)[2013-12-04]. <http://news.xinmin.cn/rollnews/2011/08/20/11786653.html>.
- [19] 秦秀白. 网语和网话[J]. 外语电化教学, 2003(6): 1-6.