

模因视角下中英汽车广告语文化价值观分析

吕蓓

湖南应用技术学院外国语学院 湖南常德 415000

摘要: 在模因论指导之下,选取近十年来 100 条脍炙人口的中英汽车广告语,其中,中文汽车广告语与英文汽车广告语各 50 条,分析其文化价值观体现,探讨影响其构建的因素,为汽车广告设计者拟定汽车广告文案提供借鉴,并为大众解读广告语提供新思路。

关键词: 模因论;中英汽车广告语;文化价值观对比

引言

随着时代的发展与人民经济水平的普遍提高,汽车已成为大多数家庭的生活必需品。汽车消费是我国传统消费的重要形式之一,约占社会消费品零售总额的 1/10,目前中国已成为全球第一大汽车消费国^[1]。企业品牌形象的建立、品牌价值的夯筑都离不开广告宣传。广告作为商品的标记,是商品亮点的展示和新价值观的预告,汽车广告语作为汽车品牌商的第一张名片,传达着汽车企业的文化价值与内涵,能帮助消费者在第一时间了解该汽车品牌。同时,随着全球经济一体化的发展,国与国之间的交流日益频繁。中英汽车广告语的内容都符合各自的文化价值体系,在国际文化交流中,人们越来越感受到不同文化之间的差别。在模因论指导下,本文将近十年脍炙人口的中英汽车广告语进行对比分析,了解在文化全球化交融背景下,中英汽车广告语的文化价值体现,并探讨其成因,为消费者进行广告语的解读提供一个新思路,并为汽车广告文案设计者提供一定的借鉴。

一、模因与强势模因

“Meme”一词由语言学家 Dawkins 于 1976 年在 The Selfish Gene 书中首次提出,用来解释文化进化的规律。Dawkins 认为,“meme”是人类文化进化的基本单位,也是文化遗传单位。同时不是所有的模因都能被人们无限次的传播,只有具备遗传性、可变性与选择性的强势模因才能够被长久地存在于宿主^[2]。后来,国外学者掀起了对于“meme”的研究热潮,

Blackmore(1999)对 meme 的指涉范围进行了扩展并构建了以 meme 为核心概念的 memetics,即建立了一种与基因相似并通过模仿而得到复制和传播的模因理论^[3],基于模因理论,她从崭新的视角详述了诸如宗教、文化、语言等社会现象。目前,国外已出现研究模因的专题网页,如“模因网站”、“模因学网站”、“模因理论家网站”、“模因网络中心”等。吉林人民出版社分别于 1998 与 2001 年推出《自私的基因》新译本与 The Meme Machine 的中译本,何自然教授(2003)在考察 meme 的理论成因后,结合前人的研究将“meme”定译为“模因”,意为一些模仿现象并与模因相似的现象^[4]。根据学者们的研究表明,模因要成为强势模因,需要不断地被广泛复制、传播,同时具备保真度高、多产性和长寿性三个标准。即凡是模因被复制的保真度高且机会多、被传播的范围广且时间长就是强势模因,这类模因具有很强的传播力。

二、中英汽车广告语文化价值体现

在模因论指导下,对所搜集到 100 条脍炙人口的中英汽车广告语进行分析发现,无论是中国汽车品牌所使用的汉语汽车广告语,还是国外汽车品牌所使用的英文汽车广告语,其内容都基本符合本国的文化价值体系。中国品牌汽车广告语更多地体现集体主义、突出权利差距;国外品牌汽车广告语更多地体现个人主义、缩小低权利差距。但是随着文化全球化的影响,中英汽车广告语在文化交融过程中,中英汽车广告语中在追求安全与舒适生活、凸显科技创新与绿色出行等方面诉求一致,

出现了文化价值的融合，具体如下表：

类别 诉求	集体 主义	个人 主义	权利与 地位	科技	安全	环保	占比
中文汽车 广告语	12	3	12	10	7	6	50%
英文汽车 广告语	2	18	4	10	8	8	50%
占比	14%	21%	16%	20%	15%	14%	100%

（表 1：模因论视角下中英汽车广告语诉求解读）

2.1 文化价值的传承

每个国家都有自己独特的文化底蕴，广告语的形式和内容都是时代特色、文化和消费趋势的反映。通过对所搜集中英汽车广告语进行分析，我们发现不论是中国品牌汽车广告语还是外国品牌英文汽车广告语，在文本使用上都与本国人民的传统文化价值体系相呼应，亦或说这些汽车广告语是传统文化基因在现代的表达，这种文化基因深刻影响着我们的价值选择和行为方式。

首先，中文汽车广告语中的集体意识与权威意识体现浓厚。以语音模因“家国情怀”、“地位”为强势模因衍生出的汽车广告语占比 24%。汽车广告文案设计者在汽车广告语中加入了情感营销、社交功能，或将私家车成为实力与地位的象征。如红旗“国威”汽车广告语“扬民族志气，开中国红旗！”，“尊贵超凡，盖世之选”，“至臻完美，尽显殊荣”。北京现代汽车广告语“中国新动力，值得信赖，为人爱戴”，荣威汽车广告语“荣威中国梦，大舞华夏情”，五菱汽车广告语“高端名车，精致生活”。这些中国本土汽车品牌商在进行汽车广告文案拟定运用一系列语言模因词，激起中国消费者内心强烈的民族自豪感、家庭责任心与地位象征性。消费者在接收到该类广告词时，一些特定的语言模因与大脑中存在的强势模因相映衬，使得该类语言模因不断被强化、复制与传播，更容易激起消费者的购买欲望。

其次，英文汽车广告语中的个人主义意识体现浓厚。以语音模因“个人追求”、“个性化”与“自由”为强势模因衍生出的汽车广告语占比 18%。汽车广告文案设计者在汽车广告语中以年轻人消费群体和引领时尚潮流生活为卖点，标榜现代生活方式，融入理想生活的元素或自然生活方式创意。通常这一类消费群体

个性张扬，追求自我的精神愉悦，有时还会刻意去追求一些与众不同的东西，作为个体存在的鲜明标志。如奔驰汽车广告语“Enjoy the star life, Mercedes-Benz round you dream”，“Free and smooth lines gathered in one place: with your heart”。日产汽车广告语“Say it your way”，奥迪汽车广告语“The director wonderful life”，本田汽车广告语“Poetry in motion, dancing close to me”，雪弗兰汽车广告语“Future for my future”，这些国外汽车品牌商在汽车广告文案拟定运用一系列语言模因词，将本土文化中追求自由、独立、勇于探险的精神融入汽车广告语中，作为强势模因被新时代的消费者所追捧。

2.2 文化价值的融合

随着经济全球化的快速发展，各国人民之间的交流增强，各种不同的意识形态，不同的文化也扩散到世界各地，在一定程度上推动了不同文化价值观的融合。通过表 1 可以发现，中英汽车广告语中，以“科技”、“安全”、“环保”为诉求的广告词占比 49%，作为强势模因在消费者大脑中不断地被复制与传播。这一类的汽车广告语突出科技美学、高性能，同时唤回人们对安全性的关注和需求。

首先，通过汽车广告表达人们对科技感与未来美好生活的追求。通过分析发现，不论是中文汽车广告语，还是英文汽车广告语，以“科技”为模因的汽车广告语所占比例几乎一致，体现了中西文化中的锐意进取、勇于创新的精神。如奥迪汽车广告语“Breakthrough technology, enlighten the future”，比亚迪汽车广告语“高端智能便利操控”。通过简洁干脆的语言，传递出品牌汽车敢于突破科技，点亮未来生活的美好祝愿。宝马汽车广告语“Driving pleasure, innovation limit”，传达出驾驶宝马品牌汽车，享受创新带来的乐趣。华晨中华汽车广告语“如蛹化蝶，以革命技术呈现全新中华轿车”，通过一句诗意的表达，展现了中华汽车的科技创新。通过汽车品牌广告语传导出的价值理念与消费者头脑中存在的对科技创新新体验的诉求不谋而合，这一类产品更容易得到消费者的青睐。

其次，以“安全”、“环保”为强势模因的广告词

在中英文汽车广告语中所占比例近乎一致,传达了中西方文化中对于安全出行的强烈诉求。如雪弗兰汽车广告语“Keeping family safe”,沃尔沃汽车广告语“The Moments That Never Happen”,长安汽车广告语“意为长安汽车广告语,意为长安伴人生”,吉利汽车广告语“快乐人生,吉利相伴”。合加新能源汽车广告语“合加新能源,美丽新环境”,特斯拉汽车广告语“Burn rubber not gasoline”,埃安汽车广告语“春光无限好,埃安伴我行”。通过抓住语言模因“safe/安全”、“绿色”,将汽车广告语与消费者大脑中的安全驾驶,绿色出行理念相结合,使消费者在看到或者听到该广告语时产生共鸣,并再次强化这一语言模因,在进行汽车购买时,更加倾向于该品牌汽车。

三、原因分析

不同的民族有不同的文化传统,中西方的价值观差异在各类文化载体中得以显现,通过分析所搜集中英汽车广告语,我们发现中英汽车广告语文化价值的差异与融合主要由历史文化与当代文化交融两方面促成。

3.1 历史文化差异

中西历史文化差异主要体现在中西权力分配差异与中西方“个人本位”与“集体本位”观念。一方面,受中国古代的祖先崇拜和社稷崇拜的影响,在中国传统文化中,人们更加维护等级制度,顺从权威,尊敬长辈。另一方面,受儒教文化,尤其受孔子的“大同世界”思想之影响,人们更加倾向于追求社会秩序的稳定和社会关系的和谐。相反,西方文化中以个人价值为中心,受古希腊哲学家“人是万物的尺度”与安提丰提出的“众人皆平等”观念的影响,西方人相对而言更加宣扬个人独立,崇尚个人奋斗,追求个人享受,认为个人既是价值的主体,又是实现价值的主体;坚定认为任何人,无论出身贵贱,都能站在同一条起跑线上从头开始。所以我们发现中文汽车广告语中更加突出“地位”、“尊贵”、“家庭”、“共享”,英文汽车广告语则更加推崇“freedom/自由”、“dream/梦想”、“enjoy/享受”,从侧面反映出汽车广告文案设计者在进行文案设计时对不同文化背景下的消费者进行了大量的调研,将符合当地消费者的强势模因进行复制,并再次进行广泛传播。

3.2 当代文化交融

世界文化多样化在不同文化的相互依存、对话、交流中发展。世界文化多样化是不同文化相互依存、对话、交流的产物,具有“和而不同”的特征,表现为不同文化之间“你中有我、我中有你”。特别是随着经济全球化、政治多极化深入发展,各种思想文化交流交融交锋更加频繁^[5]。通过对所搜集中英汽车广告语分析我们发现,越来越多的汽车广告词能反应中西方文化中的价值交融点,如在中英汽车广告语中都会突出“环保”、“安全”与“科技”。同时,随着经济全球化的发展,在中国品牌的汽车广告语中,能找到与西方文化价值中的体现词,如“自由”、“探索”与“向往”;在外国品牌的汽车广告语中,也能找到体现中国文化价值观念的词,如“family/家人”、“star/星级”与“respectful/尊贵的”等词。

结语

结合模因与强势模因,对所搜集到的100条中英汽车广告语进行关键词分析,探索其文化价值观念体现并从文化的角度探讨影响其影响因素,一方面能够帮助大众更好地解读汽车广告语;另一方面能够帮助汽车广告文案设计者提供设计思路。

参考文献:

- [1] 尹熙. 深挖汽车消费潜能 [N]. 经济日报, 2023-02-03(005).
- [2] Dawkins, R. The Selfish Gene [M]. New York: OUP, 1976.
- [3] Blackmore, S. The Meme Machine [M]. Oxford: OUP, 1999.
- [4] 何自然, 何雪林. 模因论与社会语用 [J]. 现代外语, 2003(02): 201-209.
- [5] 世界文化大趋势: 交流交融交锋 [N]. 人民日报, 2023-01-18.

基金项目: 本文系2022年度湖南省教育厅科学研究项目《模因论视角下中英汽车广告语研究》(项目编号: 22C1199)

作者简介: 吕蓓(1989.11-), 女, 汉, 湖南常德, 讲师, 硕士, 研究方向: 语言学与英语教学。