

第11届全国语用学研

距离第11届全国语用学研讨会召开还有-82天9小时39分49秒

学会文件 | 学术会议 | 语用学通讯 | 语用学者 | 语用研究 | 语用新闻 | 翻译研究

您现在的位置: 首页

语言模因及其修辞效应

[作者: 何自然 来源: 中国语用学研究会 点击数: 978 更新时间: 2008-5-10 文章录入: xhzhang]

【字体: 小 大 简 繁 A】

语言模因及其修辞效应[*]

何自然

广东外语外贸大学外国语言学及应用语言学研究中心 广东广州 510420

提 要: 从语言学的角度看, 模因论可以用于解释许多语言现象, 可以启发我们从另外的角度探讨语言的起源, 更可以指导我们如何更有效地学习语言和运用语言。本文主要讨论语言模因与修辞的关系。语言模因在语言的使用中会产生明显的修辞效应, 本文首先介绍了模因复制和传播过程的重复与类推规律, 然后讨论了语言模因的修辞效应问题。作者谈到, 语言模因流传过程产生的修辞效应熟好熟坏的关键是语言模因本身。修辞学者要研究的是模因流传与修辞效应的关系问题。这个问题不但涉及修辞手法产生的修辞效果问题, 而且涉及语言规范和语言政策的大事。作为本文的结束语, 作者指出, 语言模因产生的修辞效应是正面还是负面要看语言模因本身的生命力, 它的传播能量和它被使用的频率; 语言模因传播过程中出现的社会语用问题要有一个正确的态度: 多点宽容, 少点指责, 也不至于放任自流; 研究语言模因及其修辞效应可以帮助我们找到修辞教学改革的依据, 为适应社会大众使用语言的需要, 我们要在传统的修辞理论的基础上勇于革新。

关键词: 语言模因, 模因的复制与传播, 修辞, 修辞效应

Linguistic memes and their rhetorical effects

He Ziran

CLAL, Guangdong University of Foreign Studies, Guangzhou 510420

Abstract: From the linguistic point of view, memetics can be used to interpret language phenomena, explore the origin of language, and serve as guidelines for learning and applying language effectively. This article mainly deals with the relationship between memetics and rhetoric. In the process of using language, linguistic memes may bring about obvious rhetorical effects. This paper first introduces repetition and analogy as representations of memes in the course of their replicating and transmitting, and then discusses the rhetorical effectiveness which emerges in the process of meme-spreading. It is held that there is no need to talk about positive or negative effects of rhetoric, since it is the memes that are the main concern in the process thereof. It is imperative for rhetoricians to study the relationship between the spread of memes and the effects of rhetoric. This is not merely a matter of the effectiveness caused by rhetorical means, but a matter having to do with the normativeness and policy of language. It is pointed out that the effectiveness of rhetoric depends on the longevity of the memes, and their capabilities of being spread and used. As to the problematic usage in society, we should have a correct attitude towards its performance: to show more tolerances instead of more complaint. However, we should never let it spread unchecked. The study of linguistic memes and their rhetorical effects will help us prioritize the importance of memes in such aspects as the reform of rhetoric teaching. To meet the general public's needs for an effective use of language, we must be brave reformers on the basis of traditional theory of rhetoric.

Key words: linguistic memes, replicating and transmitting of memes, rhetoric, rhetorical effects

1. 引言

我国学者将memetics(模因论)介绍到语言学界中来已有一段时间了[1]。从语言学的角度看, 模因论可以用于解释许多语言现象, 可以启发我们从另外的角度探讨语言的起源, 更可以指导我们如何更有效地学习语言和运用语言。本文主要讨论语言模因与修辞的关系。

Richard Dawkins1976年写的 *The Selfish Gene* (《自私的基因》) 里首次提到meme。它从gene(基因)一词仿造而来。在汉语里meme有好几个译名: “觅母”、“拟子”、“谜米”、“敏因”、“密母”、“糜母”、“慕姆”、“模因”等。我们将meme译为“模因”, 因为要兼顾到这个术语的音、义两个方面: 既要表明它具有“模仿”这个核心意思, 同时又要表明它是由“基因”仿造而来; 而“模因”正好传达了原文所具有的的核心意思, 在读音上又与“基因”相近, 让人们情不自禁地把两者关联起来。模因是一个文化信息单位, 通过模仿而得到传递。判断“模因”的基本依据是“模仿”, 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(Blackmore, 1999:66)。因此可以说, 那些不断得到复制、模仿和传播的语言、文化习俗、观念或社会行为等都可以成为模因。模因虽然发生在文化信息领域, 但它的发展变化规律跟基因具有相似性: 生物的基因会随着时间、地点、环境等的变化产生变异, 模因也会随着社会、文化等因素的发展而变化, 例如, 人们的观念、行为和语言会不断进化, 有些观念或行为在一定的时间内被完全替换而彻底消失, 而另一些观念、行为和语言却可能更具生命力而流传下来, 甚至经过不断的复制传播而不断完善、发展, 成为强势模因。

模因论可以渗透到各个学科的研究领域, 如经济学、政治学、社会学以及语言学等等。在语言学领域里, 用模因论的观点来解释语言可以加深或改变我们对语言起源、语言习得、语言使用等问题的认识。语言本身就是一种模因, 模因也属于语言之中, 故有“语言模因”

(linguistic memes)之说。语言的任何部分(词语、句段、篇章)只要通过模仿而得到复制和传播, 都有可能成为语言模因。如果语言中的词语、句段、篇章等不再为人所使用和模仿, 那么这种语言必然走向消亡, 曾经风靡全欧洲几个世纪的拉丁语流传到现在只残留些零零碎碎的词汇就是一个例子。

语言作为模因, 其生命力取决于它在使用的过程中能否得到认同, 从而获得广泛的复制和传播; 而得到广泛复制和传播的模因一般是强势模因, 它们的使用会产生明显的修辞效应, 从而刷新人类的视觉和听觉, 使人难忘, 并在自觉和不自觉中加以仿效。下面我们就谈谈语言模因的复制和传播过程及由此产生的修辞效应问题。

2. 语言模因的复制和传播

模因是一个抽象的概念，它通过复制和传播来体现自身的存在。因此，凡是获得广泛复制和传播的现象都是模因现象，语言在交际中是不断得到复制和传播的，所以就存在语言模因现象。我们研究语言模因，是要从模因论的角度审视语言及其相关的现象，开展模因与语言界面的研究。语言模因的复制和传播方式就成了我们研究的关键话题。笔者《语言中的模因》（何自然2005：54-64）一文中指出，语言模因复制和传播的方式可以是内容相同、形式各异，或者是形式相同、内容各异。其实，也可以从另外的角度说，不管语言模因的其形式和内容如何，其复制和传播方式基本上是重复与类推两种。

2.1 重复

语言模因通过重复的方式复制有两种情况：

2.1.1 直接套用

如使用各种引文、口号、经典台词，转述别人的话语，交谈中引用名言、警句等等，都是直接套用。遇到与原语相似或相近的语境，模因就往往以这种方式来自我复制和传播。例如，影片《地道战》中的经典台词“高，实在是高”，经常被直接套用来表示夸奖，如：

(1) “数学诺贝尔”得主 高，实在是高！ [晶报，05-08-24]

上例指2005年的国际数学家大会开幕式上大会主席对澳大利亚华裔数学家陶哲轩分享“菲尔茨奖”所作的评论，直接套用了影片《地道战》那句台词。再如：

(2) 太空跑马拉松 高，实在是高！ [四川在线-华西都市报，07-04-18]

这则新闻标题也直接套用了那句台词，为的是称赞美国女宇航员苏尼特·威廉斯。她在距离地球表面约338公里的空间站内借助一台跑步机以4小时23分46秒跑完了马拉松赛程。

其它的例子还有：“回归传统的英格兰队：高，实在是高！”[东方体育报，06-06-04]；甚至有直接被套用到翻译文本上，将英语的“Great! just great!”翻译为“高，实在是高”。等等。

模因以重复的方式复制和传播，很大程度上是受相似语境的诱发，表现为语言结构形式的直接套用或近似复制。

2.1.2 同义异词

同义异词即信息相同但以异形传递。这种传播方式的典型例子的莫过于日常交际中不同时期、不同地方对同一事物的不同说法了。如对餐厅食肆女服务员的称呼，从解放前的小姐，到解放后的同志、工友、师傅、服务员、大姐，再回归到小姐，又转为妹子、靓女、翠花、姐姐等等，但万变不离其宗，都指称女服务员。又如同一个人因人事变化会得到别人的不同称呼：同样是张三其人，以前曾称呼过张先生、张同志、老张的，近年来风气变了，围绕着此人从事的职务，当了科长就被称张科，当了处长就被称张处，要是当了厅长他准会被称为张厅，如当了博士生导师会被称为张博或戏称张导（模仿影视界对“导演”的称呼），当了总经理就会被称为张总，当了校长，就被称为张校了。维系语言模因这种复制传播变体的重要特征是原始核心信息（如女服务员）始终相同。不同的语言表达形式只是给这个核心信息不停地更换外衣，在不同的外衣里面不断重复着相同的信息内容。如果它们表示的信息不是同一概念或事物，如用“师傅”表示司机，“靓女”统称女孩子，那它们便不算同义异词的复制和传播，不属于同一种语言模因现象了。

总之，语言模因以重复方式复制传播既可以是语言表达结构上的重复套用，也可以反复指称相同的信息内容。

2.2 类推

模因以类推作为复制和传播的方式就更加普遍了。模因往往通过类推的方式创造出新的模因变体来加以传播。类推有以下几种情况：

2.2.1 同音类推

这像是修辞手法中的音法，即充分调动语音诸要素，对词语声音加以选择、组织、调整和配合。同音类推就是模仿词语发音而形成的新模因变体，大都是从一般到特殊的类推。例如从“跑步前进”推到“跑步钱进”，后者模仿前者发音，表达的意思完全不同，用以调侃当今的社会现象。

同音类推常见于广告。如“做女人挺好”就是利用同音作联想嫁接，一语双关，让人从“挺好”的一般义（很好或非常好）联想到该广告的特殊义；无独有偶，网上还依样画瓢贴出专卖男性药物的广告“做男人挺好”，同样让受众联想语句赋予的特殊义。可见，这里的“挺好”成了同音类推的模因了。其他如仿成语、诗句的同音类推就更加常见了：“一明(鸣)惊人”(眼药广告)、“有痔(恃)无恐”(治痔疮的药物广告)、“千里江铃(陵)一日还”(汽车销售广告)等，不胜枚举。

2.2.2 同构类推

同构类推包括修辞学上的parody（嘲弄式仿拟），主要是模仿已知的语言结构而复制出一种具有新内容的模因变体。在同构类推中充当模因母体的语言结构一般都具有强烈的语用效果和明显的修辞色彩特征，是一些给人以较深语言感受的经典名句、名段或名篇，因而易于被仿造，成为衍生能力很强的模因。例如，一些中国古典诗、词的结构形式多半是创造同构类推模因变体的源构。唐朝诗人刘禹锡的《陋室铭》是有口皆碑的名篇：

(3) 山不在高，有仙则名。水不在深，有龙则灵。斯是陋室，惟吾德馨。苔痕上阶绿，草色入帘青。谈笑有鸿儒，往来无白丁。可以调素琴，阅金经。无丝竹之乱耳，无案牍之劳形。南阳诸葛庐，西蜀子云亭。孔子云：何陋之有？

语言模因基本上用同构类推方式仿照《陋室铭》以下的基本框架来复制传播：

(4) x不在x，xx则x。x不在x，xx则灵。x是xx，xxxx。xxxxx，xxxxx。xxxxx，xxxxx。可以xxx，xxx。无xx之xx，无xx之xx。xxxxx，xxxxx。xx云：何xxx？

下面是《咬文嚼字》（2004/8:48）刊登的名为《明星铭》的同构类推模因：

(5) 艺不在高，会炒则名；技不在精，会傍则灵。斯是明星，光焰炫人。英雄见屏幕，流氓生吧厅。出场靠红包，走穴数白银。可以闹绯闻，泼酒精，无纪律之乱耳，无道德之烦心。南刊大腕照，北传偶像名。观众云：何明之有？

更为有趣的是《咬文嚼字》（2004/11:46-48）收到的同构类推作品“如雪片一般”，其中有6篇还定为模仿之佳作：《小平铭》、《晚晴铭》、《假食铭》、《奥运铭》、《公仆铭》和《捐客铭》。值得一题的是：这些作品与网上流行的、有些恶搞味道的《学生铭》、《女友铭》、《食宿铭》、《金钱铭》、《寝室铭》、《考试铭》等其它《陋室铭》仿写版本相比，风格自然不同，思想境界较高，文字

简练，表达出深邃的内涵。

以同构类推方式复制和传播的语言模因更多见于媒体宣传，其中最多的当属嘲弄式仿拟。从修辞学的角度审视，语言结构被广泛复制和传播而成为语言模因的源语有以下的特征：文字优美，内含夸张、对比、比喻等多种修辞手法；内容精彩，经常一语道破天机，使人唏嘘不已；效果强烈，要么深邃高远，发人深思，要么幽默搞笑，使人难忘。它们也是强势模因形成的基本条件。

3. 语言模因的修辞效应

语言模因要自我生存，要通过自我复制和传播产生新的模因变体，就得借助各种各样的重复和类推方式，模仿出各种各样的语言现象。从修辞学的角度看，模因在复制和传播过程中借助的方式还谈不上是修辞手段，但因人们争相仿效，故产生出一些修辞的效应。这种效应说明语言模因复制、传播具有广泛性和可行性，而它们能否传播开来取决于它们是强势还是弱势的模因。语言模因的修辞效应是无所谓正面或负面的，因为它们都是模因自我生存或自我繁衍的手段，或者说它们是人们争相仿效的表达方式。下面是几种常见的修辞效应。

3.1 效应之一：“赶时髦”

某些语言模因的形成过程近似移用，往往打破语境的束缚，把原本适用于甲语境的源语结构挪到乙语境，使语言浸染时代的气息，产生出社会语用中“赶时髦”的修辞效应。例如人们乐于将热播的电视节目、新上映的电影、日渐普及的IT行话、品名作为源语，与日常语言混在一起复制、传播，形成新的模因变体，出现在社会语用中，产生“赶时髦”的模因效应。例如PK这个字母组合，进入汉语之后，词性被乱用了，原来只是一个外来名词的缩略词，现在却当成汉语的名词、动词、形容词来使用，表达决一雌雄、比个高低、末位淘汰等多种意思，从“终极PK”、“模特PK大赛”到“让PK来得更厉害些吧！”等各种用法和说法充斥媒体、网络，它的流传一时成了汉语目前最为强势的语言模因之一了。PK至今还在不断被复制和传播，明显地让人感到那是“赶时髦”，下面只是冰山一角：

(6)

- 李小双PK李书福？签名售车不能东施效颦 [太平洋汽车网, 07-7-4]
- 与“土著”PK：中国学生首次出任康奈尔大学校董 [人民日报海外版,07-7-4]
- 针锋相对：多普达S1 PK 苹果iPhone [http://mobile.163.com/07/0704/11/3II7HL43001117A5.html, 07-7-4]
- 湖南卫视PK东方卫视,两大电视台掀“舞战争” [http://ent.tom.com,07-7-4]

除了PK，以下的仿“IT行话”也是“赶时髦”（转引自郑庆君，2006）：

(7)

- 如感到心里拔凉拔凉的，请拨打俺的手机号！谈工作**请按1**，谈感情**请按2**，谈人生**请按3**，给俺介绍对象**请按#**，请俺吃饭**请直接说**，找俺借钱**请挂机**！
- 删除**昨天的烦恼，**确定**今天的快乐，**设置**明天的幸福，**存储**永远的爱心，**取消**世间的仇恨，**粘贴**美丽的心情，**复制**醉人的风景，**打印**你的笑容！
- 感情**欠费**；爱情**停机**；诺言**空号**；信任**关机**；关怀**无法接通**；美好**不在服务区**；一切**暂停使用**；生活**彻底死机**。

其它的“赶时髦”例子还有很多，源语中有出自电影《天下无贼》中的“黎叔很生气，后果很严重”，出自《大话西游》中的“给我个理由先”，出自《饮食男女》中的“人生不能像做菜，把所有的料都准备好了才下锅”，出自《阿甘正传》（*Forrest Gump*）中的“生活就像一盒巧克力，你永远不知道下一块将吃到什么样的（Life was like a box of chocolates. You never know what you're gonna get）”等等，这些语言被复制、传播成为模因时，就形成了“赶时髦”的效应。“赶时髦”是无所谓好坏的，有的“赶时髦”最终成了家喻户晓的名言，也有些“赶时髦”说法只是一个短暂的强模因，昙花一现的事物，或者它的流传范围并不宽广。如上面提到的“黎叔很生气，后果很严重”的说法，在2006年还很流行，如今却变成一个弱势模因，悄然退出语言时尚区了。

3.2 效应之二：“语码混用”

过去，在特定地区或特定人群的交际（如在我国的双语、双方言区，香港或海外华人聚居地的人群交际）中，常常存在语码转换或语码混用现象。这类语言模因复制传播过程中产生的语用现象也很像修辞手法中的移用，包括异词汉用、方言通用、古词今用、今词古用等。

今天，随着国家改革开放政策的执行，语言模因的这类修辞效应还表现为汉语与他国语言（主要是英、日语语词）的混用。这种语码混用现象不但在各种各样的人群中流行着，而且在国内，特别是在沿海各省市，在改革开放前沿地区，在大众传播工具中都有所表现：

(8)

- 祝狗年的你棒棒的body，满满的money，多多的honey，少少的silly，天天很sunny，无忧无虑像baby，狗年多happy！（手机短信，转引自郑庆君,2006）
- 先生问我I don't know, 成日(=整天)挂住(=想著)look girl(o), 考试食(=吃)个大zero. (香港中学生流行语)

中、日语混用的例子,常见于食品广告和个体店铺的名称。例如康师傅公司的“康师傅鲜

の每日C葡萄汁”；广州市有个发廊连锁叫“靓の一族美发店”，有日式餐厅叫“いちばん日本料理”等等。

语码混用常被认为是不好的修辞效应，但在语言模因复制和传播过程中这种手法却不知不觉地产生了。一些语码混用的语言模因有时还是强势模因，如人们乐于不说“再见”而说“Bye-bye”；表示喜悦、惊讶时不喊“呀，哇”，而改喊英语的“Wow!”等等。我们也许一面认为这样说话不好，但同时却不知不觉地也用这些“不好”的混杂语码同别人交往。不管怎样，有学者就认为，语码混用毕竟反映了社会生活发展对语言的影响，是一种有效的语用策略，具有体现文化差别、群体色彩、个性风格等修辞效果和价值（曹乃玲2005）。

3.3 效应之三：“类比”

语言模因的“类比”效应集修辞手法中的义法、异用、同异和比拟于一体，指利用某事物（如商品品牌、人物、角色）的知名度构成异用或同异类比语言形式，让人们通过语句表面的浮现意义去想象出深藏语句之中的缺省语境，从而推断出其缺省意义（谢朝群、何自然，2007）。例如“女郎”一词较早见于《乐府诗集》里的《木兰诗》，后经人们长期的复制和传播，一直存活到现在，如台湾漫画家朱德庸的《涩女郎》和改编为电视剧的《粉红女郎》，电影007中与主角詹姆斯·邦德搭档的女演员称为“邦女郎”。此后，“×女郎”就专指影视圈被挑中或被器重的漂亮女演员了：成龙挑中的女演员被称为“龙女郎”，周星驰选中的叫“星女郎”，张艺谋重用的叫“谋女郎”。最近还有“琼女郎”之说，指台湾女作家琼瑶选中的女演员，出演由她的小说改编成电影的女主角。

类比效应还能触发幽默，让人忍俊不禁，下面是流行动画《蜡笔小新》中主人公小新与同学小毛之间的一组对话：

(9)

小毛：我妈妈是**硕士**，爸爸是**博士**。
 小新：有什么了不起！
 小毛：你爸妈是什么士？
 小新：爸爸是**男士**，我妈妈是**女士**。

类比效应反映了某种形似或神似的语言集合，符合人们记忆和信息传播的规律，因而最终成为争相仿效的语言模因。

3.4 效应之四：“嵌进”

“嵌进”效应近似修辞手法中的“镶嵌”，将固定的语词复制，嵌入或直接引用到篇章之中。这种语用现象成了模因传播过程中出现的“嵌进”效应，它与词语中插入虚字、数目字、特定字、同义字、异义字而获取特殊修辞效果的做法很相似。在模因复制传递中触发的“嵌进”效应，往往涉及时兴的事物，如把年轻人乐于饮用的饮料名称嵌入祝福语篇中：

(10) 祝来访的朋友们：**百事可乐！万事芬达！天天娃哈哈！月月乐百事！年年高乐高！心情似雪碧！永远都醒目！**中秋节快乐！（转引自博客网：www.bokee.com）

再如，把IT业中的电脑硬件、品牌、软件名称用来形容男性各个年龄段在社会上所具备的心态和应有的志向（不过在不同的语境里，该例也许还有某种另类的解读）：

(11) 男人二十是**奔腾**，三十是**日立**，四十是**方正**，五十是**微软**，六十是**松下**，七十才是**联想**。(ibid)

从修辞的角度来分析语言模因传播过程中的效应当然不止这些，但上述四种再加上另一种可称做“仿拟”的修辞效应，在日常语用中则出现得较为频繁。这第五种的所谓“仿拟”效应，是指以不同于源语的内容套用到源语的固定结构中，就像修辞手法中的引用或套用。这类修辞效应我们在前面谈及同构类推时已有所涉及，这里只再举两例作为补充：

(12) 昨天**诚可贵**，明天**价更高**。若为今天故，二者都要**抛**。（仿拟匈牙利诗人裴多菲之名句，《中学语文教学参考》2004/5:25）

(13) **春眠不觉晓**，处处蚊子咬。**夜里一翻身**，压死**知多少**！（仿拟唐诗人孟浩然之《春晓》，转引自郑庆君，2006）

4. 结束语

上面提到的模因传播的修辞手法或称模因产生的修辞效应，既能产生好的模因，也可以产生坏的模因。修辞学者对不断被复制和传播的语言模因现象应当作何种评价，或如何评价？模因用的手法或效应不管是好、是坏，语言模因正在流传则是客观现实。我们能接受和容忍语言模因以这样的修辞效应来传播吗？这是我们在从事修辞教学与研究工作时必须思考的问题，因为它涉及到的不但是如何判别修辞手法产生的修辞效果，而且涉及语言规范和语言政策的大事。下面是关于语言模因与修辞效应之间关系的几点思考，作为本文的结束语：

1) 根据模因论的观点，模因有正确和错误之分，有有益和有害之分。同样，语言模因也会有好和坏的区别，一些家喻户晓、群众喜闻乐见、让人印象深刻的说法是好模因，这些语言模因会长期被人们使用和传诵。但不管好的、坏的语言模因，它们在复制和传播的过程中都会产生类似的修辞效应，我们不能因为流传的模因不符合语言习惯或规范而去怪责形成这种模因的手法。

2) 某个语言模因能否持久流传和对其做出是好、是坏的判断，并非根据某个人的主观武断，而是这个模因本身的生命力，是它的传播能量和被使用的频率。内容或形式拙劣的语言模因不会长久流传，肯定会被它的使用者最终遗弃，似乎用不着我们过多的主观指责和担心它的影响和效果。

3) 对当前语言模因传播过程中出现的社会语用问题，我们是充满热情地让它发展，还是不断“纠错”、叫停，或者不以为然地在报章上说三道四呢？作为语言工作者，我们的观点应当是多点宽容，少点指责，但又不能过于放任自流。我们不要拿着一个还未有公论的语言现象就加以评头品足。当然我们也应了解语言模因的进化规律，为祖国语言健康发展负起引导、教育的责任。我们要引导人们健康地使用语言，发挥我们作为语言工作者的应有作用。

4) 研究语言模因及这些模因产生的修辞效应可以帮助我们找到修辞教学必须改革的依据。为了适应社会大众使用语言的需要；我们要在传统的修辞理论的基础上勇于革新。我们需要更多的像《咬文嚼字》一类的语言通俗刊物，但我们的宗旨不是“咬文”，也不是“嚼字”，而是实用的语用修辞。我们盼望将来有一本在语用修辞方面既显出宽容而又不失引导作用的普及刊物。

参考文献

- Blackmore, S. 1999. *The Meme Machine* [M]. Oxford: Oxford University Press.
 Dawkins, R. 1976. *The Selfish Gene* [M]. New York: Oxford University Press.
 Distin, K. 2005. *The Selfish Meme* [M]. Cambridge: Cambridge University Press.
 曹乃玲. 2005. 流行语中的语码混用及其修辞价值[J]. 《修辞学习》(5): 60-63.
 陈琳霞、何自然. 2006. 语言模因现象探析[J]. 《外语教学与研究》(2): 108-114.
 何自然、何雪林. 2003. 模因论与社会语用[J]. 《现代外语》(2):200-209.
 何自然. 2005. 语言中的模因[J]. 《语言科学》(6): 54-64.
 何自然、谢朝群. 2005. 模因·语言·交际 [A]. 第九届全国语用学研讨会大会发言，复旦大学。
 谢朝群、何自然. 2007. 语言模因说略[J]. 《现代外语》(2):30-39.
 郑庆君. 2006. 互文型手机短信及其语篇特征探析。在广东外语外贸大学的讲演稿。

[*] 本文基本内容曾在第10届中国语用学研讨会（2007南京）上宣读，现经作者修改和补充后发表。

[+] 见陈琳霞、何自然 2006，以及该文文末开列的部分参考文献。

- 上一篇文章：[模因论视角下的言语幽默](#)
- 下一篇文章：[Meme一词的翻译](#)

[发表评论](#) [告诉好友](#) [打印此文](#) [收藏本页](#) [关闭窗口](#) [返回顶部](#)

最新5篇热门文章

[2009年语用学及其应用研究...](#)

最新5篇推荐文章

[2009年语用学及其应用研究...](#)


相关文章

[2009年北京大学修辞传播学...](#)

第11届全国语用学研讨会第...
 新书:《语用学大是非和语...
 2009年北京大学修辞传播学...
 2009 Peking Univ INTL Fo...

第11届全国语用学研讨会第...
 新书:《英语语法实用教程...
 模因宿主的元语用意识和模...
 第二届泛珠三角翻译研讨会...

收到新书:言语反讽的关联...
 2009年语用学及其应用研究...
 第11届全国语用学研讨会第...
 新书:《语用学大是非和语...

 **网友评论:** (最新5条评论。评论内容只代表网友观点,与本站立场无关!)

没有任何评论

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于本站](#) | [版权申明](#) | [联系站长](#) | [友情链接](#) | [留言本站](#) | [与我同在](#)

Copyright © 2003-2008 中国语用学研究会|备案序号:粤ICP备05048091号

当前使用模板:[YCOE]

总在线: **2** 人 用户: **0** 人 游客: **2** 人 You are No. **439760** visitor since Feb. 6, 2004.