译道
Way to Translation
2024 年 第 4 卷 第 1 期

商业广告中企业修辞人格建构的价值观模因

冯　曼　杨兴怡

中南财经政法大学外国语学院，武汉

摘　要 | 商业广告作为企业营销的重要宣传手段，在传递产品信息、塑造企业形象、说服受众购买、开拓市场等方面起着重要作用。在技术高度发展、商品质量多能满足人们功能需求的时代，在竞争激烈、市场存在信任危机的时代，商业广告构建的企业修辞人格成为消费者对产品和企业进行区分、选择的最重要因素。本文从模因论的视角出发，基于广泛收集的商业广告案例，分析了广告中最能体现企业修辞人格建构的价值观因素，提炼出企业修辞人格建构的价值观模因：中、西方文化价值观模因、普世价值观模因、哲学思辨价值观模因、企业自身和特定消费群体价值观模因。掌握了这些模因，企业在宣传中就能配合整体形象战略，根据具体情境进行选择、调适，以达到最佳宣传效果。

关键词 | 商业广告；修辞人格；模因论；价值观模因

Copyright © 2024 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

商业广告是企业促进产品入市、固市、扩市的重要营销方式之一。现代商业广告总是与企业的品牌战略、形象战略联系在一起。随着生产力大幅提升，市场供大于求，企业生产的产品多能满足消费者对产品的功能性需求，再加上国家对消费者权益保护日益健全，如何在众多同类商品或可替代产品中脱颖而出？品牌个性、品牌文化应运而生。之后，随着经济学、管理学逐渐认识到企业在整个国民经济生活中的作用，日益壮大的企业规模给社会带来了不可忽视的影响，企业的社会责任也逐渐受到关注；再加上大众传媒的普及，消费者对企业的认知愈发影响企业的成败，企业的无形资产显得更加重要。因此，企业也日益重视自身的整体形象策划，借助各种手段提升企业知名度。商业广告（以下简称广告），作为品牌战略和企业形象战略的一部分，除了必要的产品功能介绍，也越来越重视与消费者的情感联系，力图建构目标消费者内心期望的修辞人格来加强广告的说服力，突出品牌个性，与企业整体形象战略保持一致。以车企广告为例，当今各种车企的广告都展现出独特的品牌个性，塑造自己独特的品牌形象：如一汽大众奥迪A3的“率性有理”、北京奔驰C级的“成就人生主角”、沃尔沃V60的“衷于所爱”……与此同时，企业的广告也随着产品本身的生命周期发生变化，导入期主要重视产品的功能性介绍以及与其他产品的区分度，而成长期和成熟期的产品广告多注重企业的人格形象建构，以在消费群体中引起共鸣：如

益达后期的“笑出强大”、屈臣氏的“更加关心您”、别克的“进退有节，乃成大器”、天猫的“理想生活，上天猫”……不论是基于品牌形象还是产品生命周期，广告始终以构建理想修辞人格，扩大品牌影响力为目标。

然而，企业在广告中的修辞人格如何建构？本文尝试从最能体现人格特征的价值观入手，随机收集了各类产品广告近千条，试图了解现代企业如何通过广告中传递的价值观与消费者建立认同。这些各式各样的价值观为企业所用时遵循了何种规律，它们如何不断地被企业传播，为他人仿效？让我们先来看看广告与修辞的关系，以及修辞人格的发展与价值观的联系。

一、广告与修辞

一直以来，由于商业广告的传播属性和市场属性，学界对于商业广告的研究大都囿于传播学和管理学领域。此外，由于语言是广告信息的重要载体之一，语言学界针对这一特殊的语类，就广告语言的特点、体裁、翻译、修辞做了大量研究。其中，广告修辞研究多关注不同品类广告的说服策略、不同修辞要素、不同修辞手段及其功能与影响等方面。广告修辞研究的重点是广告的修辞说服手段及效果。根据美国营销协会（AMA）的定义[1]，广告是由商业公司、非营利组织、政府机构和个人发布的公告和信息，将产品、服务、组织或想法告知和/或试图说服特定目标市场或受众。尽管不同学者对修辞有不同定义，但修辞的核心问题仍然是研究如何通过语言及其他象征手段影响受众的认知、态度和行为。从两者的定义出发，广告可视为一种特殊的修辞活动，其说服效果取决于所使用的修辞要素的说服效果。

修辞学是一门关于说服的学问，古典修辞学的人文系统以亚里士多德的《修辞学》为理论基础，经过一段时间的低迷，人文传统在美国再一次得到发展，促使了新修辞学的诞生（顾曰国，1990）。新修辞学一方面继承了古典修辞学的观点，一方面结合了言语交际的观点，扩展了传统修辞学的研究范围（黄焕舟，2008：135）。其中肯尼斯·伯克（Kenneth·Burke）对20世纪的新修辞学产生了最深远的影响（鞠玉梅，2005：72–73）。“古典修辞学”强调“劝说”的核心功能，而新修辞学强调以“交际”为核心，将修辞与哲学、社会紧密结合，这体现了古典修辞学和新修辞学的根本差别（陈晋秋，2011：11）。在伯克的“同一”理论中，同一不仅仅局限于传统修辞学“劝说”观认为修辞仅存在于有限的修辞环境之中，而是将以往劝说观未能考虑进来的无意识性要素纳入进来，并将修辞置于普遍的人类生存环境之下，提出了共情认同[2]、误同、对立认同三种认同方式，大大超越了传统修辞学的范围。

但是，以亚里士多德为代表的古典修辞学和以伯克为代表的新修辞学并非毫无关联，伯克的“同一”理论是对亚里士多德修辞学的发展，两种修辞学都提出了修辞可用的手段（张剑，2007：221），不论是亚里士多德的“三诉诸”还是伯克的“同一”理论，两者都以说服作为修辞的最终结果。亚里士多德所提出的修辞三诉诸是其三段论的具体运作方式，该过程可以从伯克实现“同一”的角度解读（邓志勇，2011：47）。“同一”理论主张表达者应有意识地善用与接收者的某些共同属性（如文化、年龄、禀赋、喜好、价值观等），促进参与者进行意义建构，从而达到有意识和无意识的认同。因此亚氏的“三诉诸”是手段，同一是这些手段背后的机理，是说服的基础，也是结论。虽然，以伯克为代表的新修辞学将人视作象征的制造者和使用者，认为修辞的重心应从有意识的说服、规劝转为同时包含了有意识和无意识影响的认同。有关修辞即实现认同的哲学思考将主体与生存环境紧密联系在一起，与亚氏侧重说服手段的研究相比，其更多体现的是修辞之动机，以及这一动机驱动力的内在机制。因此修辞诉诸与认同理论实为不同层面的讨论，两者并不矛盾。

亚氏的“三诉诸”和伯克的“同一”理论都为修辞实践提供了具体的方法指导，因此被广泛运用于广告语篇制作和研究当中。上文中所述其联系可如图1表示。

[1] 该定义引自 https://www.ama.org/topics/Advertising/。

[2] 该理论引进之初，三大认同方式之“identification by sympathy”多译为同情认同，本文认为共情认同包含了情感维度与认知维度，平衡了同情一词更多的主观情感倾向，将“情”与“理”结合起来，因此译作共情认同似乎更为合适。

https://doi.org/10.35534/wtt.0401002

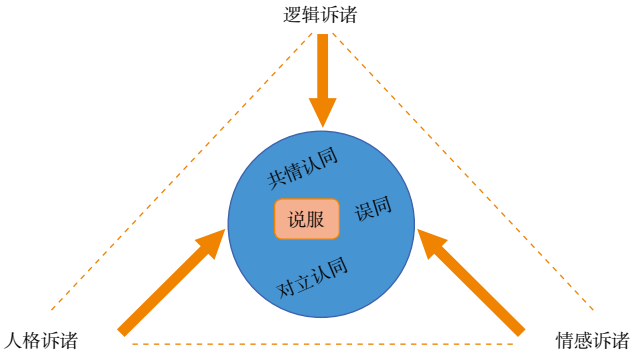

图1　修辞劝说观与同一观

二、修辞诉诸、修辞人格与价值观

亚里士多德强调艺术性的修辞方式主要有三种：理性（logos）、人格（ethos）和情感（pathos）。这三种说服手段又称为逻辑诉诸、人格诉诸、情感诉诸（Aristotle，2007：38）。客观、强有力的逻辑诉诸能体现智慧、公正的人格诉诸，带来共情认同中由认知达成一致的认同。糟糕的逻辑诉诸，让人质疑言说者的专业性、可靠性，从而损害其修辞人格。因此，逻辑诉诸能构成修辞人格的一部分，而言说者针对不同利益相关者表达的态度和情感倾向，能从多个侧面勾勒出其立体而丰满的修辞人格，使读者能从字里行间获得感知，产生价值观和情感，带来共情认同或对立认同甚至是误同。同样，情感诉诸虽侧重于操控读者的情绪，而非通过讲事实、摆道理来达到说服的目的，但这种情绪的操控如果被读者识别，也会影响其修辞人格的建构，带来质疑的声音。反之，如果拿捏得当，激发出三种认同也是可能的。

正如图2所示，强有力的逻辑诉诸、丰富的情感表达、受众支持的价值观有助于从多个侧面构建立体的修辞人格，而人格诉诸所体现的智慧、友善也与逻辑诉诸、情感诉诸紧密相关，在实际三段论论证过程中，这三种诉诸方式是相辅相成，互相配合的，亚里士多德所提出的理性诉诸、情感诉诸和人格诉诸与三段论论辩过程和结论息息相关（卢薇，2009：96）。在实际的语言修辞中，这三种诉诸的方式并不是割裂的，而是相互印证，具有关联效度的。而根据修辞形势与修辞目的，修辞者会恰当地调用不同的修辞诉诸，相互配合，以实现说服效果的最大化。

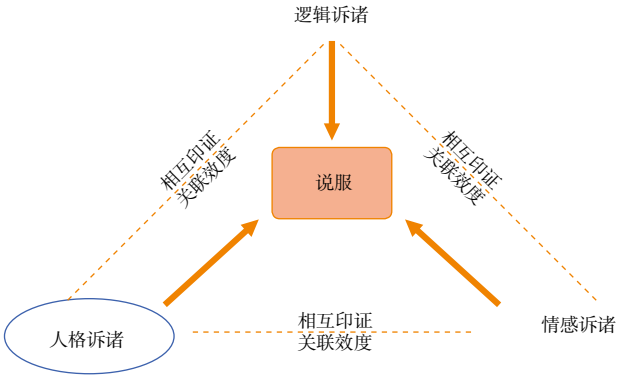

图2　修辞三诉诸之间的关系

在三种修辞诉诸方式中，亚氏认为：“人格诉诸是修辞诉诸中最具有说服力的。”同时，亚氏也强调，一个理想的修辞人格应具备三种品质：见识、美德和善意，具备这三种品质的人格必然具有高度的可信性和说服力，因此修辞者会根据特定的场景创造可信的修辞人格，使自己表现出以上的品

质。这也呼应了亚氏的另一观点，即修辞人格并不等同于修辞者的真实人格，修辞人格的建构服务于修辞的说服目的，不一定是修辞者本身完整品格的表现（Aristotle，2007）。18世纪的修辞学家坎贝尔对“修辞人格”的观点进一步发展，在强调修辞者本身“品质”的同时，也重点关注了修辞人格与受众的互动关系，其提出了修辞人格

自修辞人格的概念受到学界广泛关注后，修辞人格被认为体现了修辞者本身的观点、情感、价值判断以及个人立场（Fontanille，2007：87）。亚氏虽未明确提出构建修辞人格的途径，但他强调了只有当采用的手段不被察觉时，修辞才最有说服力（刘亚猛，2008：54）。在所有这些构成修辞人格的因素中，价值观最能对受众的思维方式和行为产生潜移默化的影响。

伯克的理论呼应了这一观点，他将修辞人格构建的重点从“劝服”转为“认同”，他认为只有和受众分享相同的价值观念，修辞者才能和受众实现同一，进而得到受众的信赖（刘亚猛，2008）。伯克认为“同一”来源于“同质”，即双方持有相同的物质、职业、行为、信念价值观等（鞠玉梅，2012：2）。具体到广告层面，修辞人格的价值观内隐于广告的字里行间，能够带来伯克所提出的共情认同或对立认同甚至是误同。因此，为了获得受众的青睐与信任，企业需通过广告引领受众与其构建的价值观相匹配，才能在此基础上达到认同并进一步“说服”受众，“改变”受众行为。

综上所述，企业需在多种多样的价值观中选择、建构并引导目标受众直至产生“同一”的价值理念，以获得目标受众对自身品牌和产品的认同。在实际营销过程中，企业传递出各式各样的价值观，这些价值观之间存在着紧密的联系，这些价值观如何进行取舍、关联，哪些价值观在本质上属于同一种价值理念范畴？文化模因论视角下开展的价值观研究将有助于我们进一步回答这些问题。

三、模因论与价值观模因

价值问题，即我们通常意义上讲的好坏问题，涉及美丑、善恶等诸多方面，从广义上讲，价值观是关于价值的理论学说（韩振峰，2019：11–12）。价值观输出是企业构筑企业文化和企业形象的重要手段。为了构建企业形象、建立品牌人格，企业在广告中总是有选择地传播特定的价值理念。这些价值观念并非空穴来风，而是由一个个基本价值观念演化而成，这些本源上的基本价值观念组成了企业价值观的基本模因。

理查德·道金斯（Richard Dawkins，2016）基于生物进化的观点，比较了“基因”的遗传过程，提出了文化模因“meme”的概念，强调文化基因通过模仿进行自我复制。基于模因的构成要素和运作模式，他将模因定义为：模因是文化信息的基本单位，其通过模仿而传播。根据这一定义，价值观中也存在能够传递思想、态度、信念、看法并不断进行自我复制的基本单位，我们可以将之称为价值观模因。

模因论一经提出，引起了传播学界、心理学界等多个领域的注意，国内关于模因论的研究历史并不长，且主要聚焦于文化传播领域。模因论首先是关于文化进化的理论，它强调了文化的演变与进化（王天华、杨宏，2006：129）。而在实际传播过程中，语言是文化模因的载体，因此模因论也被广泛运用于外语教学、翻译、语言及语用学、广告语言等研究领域。其中关于广告语言的研究多围绕广告的语言模因展开，如陈琳霞（2006）以具体实例分析了两种广告语言模因。本文不考虑广告的语言形式模因，而是聚焦广告中的价值观模因，即从语言所承载的价值观模因角度对企业的广告展开具体研究。道金斯提出了成功模因的三种特性：长寿性、多产性、复制的忠实性。价值观具有多样性，而模因的复制忠诚性强调了成功的模因在传播过程中会保留自身的核心特征，该特性有利于我们从多样的价值表达中提炼核心价值理念，从而对不同的价值观模因进行分类整理。

四、商业广告中企业修辞人格建构的价值观模因

乔治·坎贝尔（George Campbell，1963）丰富了亚里士多德关于修辞人格的内涵，认为理想的修辞人格是应是“身份和人格”的组合，并强调了身份的内在权威性。广告中体现的企业的价值观和身份共同组成了企业的修辞人格，让我们先来看看修辞人格中相对稳定的身份是如何表达的。

企业的身份往往与其所在地域、提供的产品与服务的本质属性、历史底蕴、行业地位、获奖情况

https://doi.org/10.35534/wtt.0401002

等相对稳定的、具有标识性的企业事实层面相关。例如：

海尔：海尔，中国造（民族身份）

《京华时报》：北京人的都市报（地域身份、身份定位）

张裕：传奇品质，百年张裕（历史底蕴、品质身份）

广州标致：汽车工业新一代标志（所属行业、行业定位）

双汇火腿肠：省优，部优，葛优？（获奖情况、代言人身份）

小天鹅，中国洗衣机行业领导品牌（行业地位）

西铁城手表：质高款新寰宇颂，国际名表西铁城（国际品牌身份）

广告通过披露企业身份，能够进一步加强企业权威的势，从而压制受众内心的怀疑，这种压制并不是传统意义上的“暴力胁迫”，而是通过专业、道德等方面优势的展现获取权威和信任（刘亚猛，2004）。但是身份只是广告修辞人格建构中比较有限且相对稳定的一部分，我们不再赘述。

企业根据特定的修辞情境，为特定受众选择性地输出价值观，打造出特定的修辞人格是本文研究的重点。每年企业所传递的这些动态价值观都是通过复制或延展这些强势价值观模因实现的。经过大量广告语料的实证分析，我们发现商业广告存在几种超级价值观模因：中、西方文化价值观、普世价值观、哲学思辨价值观；企业自身价值观、特定消费群体价值观。

（一）中、西方文化价值观

文化是指人的意识中与社会关系交叉的部分，而价值观是文化的重要组成部分，是文化的核心（孙富江，2003：53–54）。一般来说，从源头上可以对中西方文化进行区分，中方文化主要指以孔子为代表的儒家文化及其衍生出的如集体主义、礼等文化内涵，以及以佛教文化为代表的宗教文化。西方文化主要有三个来源：古希腊文明；古罗马的法制文化；古希伯来文明的宗教文化。因源头上的文化模因存在差异，中西方文化形成了不同的特质，人类学家为我们比较中西方文化提出了各种文化维度。由于现代国际交往频繁，社会文化交融，打动消费者的除了本土文化价值，还有部分群体认可的具有西方文化特质的价值观念。

针对中国市场的广告通常注重传递符合中国文化特点的价值观模因：百事可乐坚持“把乐带回家”十年之久，迎合中国人对家庭的归属感，对团聚的渴望；中华牙膏的“中华永在我心中”体现了中国人独特的爱国情怀和传承意识；竹叶青“人生一世、修行一世”蕴含了中国佛教文化中的养生修炼之法；宝马“英雄所见悦同”，以中国的脸谱文化为基础，打开了自身本地化推广之路；好迪洗发露“大家好，才是真的好”展现了深埋中华儿女心中的集体主义观念；下厨房“至浓时是故乡”传达的是中国人浓浓的乡愁。

同样，带有浓厚西方文化价值观色彩的广告也受到年轻人或接触过多元文化的人士的喜爱：中国移动早期广告“我的地盘听我的”、香奈儿5号香水“In order to be irreplaceable, one must always be different（要想无可替代，须永远与众不同）”展现了西方崇尚个性的个人主义文化；玉兰油乳液广告“Why grow old gradually? Fight it!（为什么要渐渐变老？打败它！）”强调了西方文化中“人定胜天”的思想，鼓励个人改造世界而不是顺应世界；金帝巧克力广告中提到的“满满能量，只给最爱的你”体现了西方文化重视情感的直接表达和个人欲望的外露。

源流不同决定了中西方文化不同的模因发展谱系，这两种文化价值观模因有着明确的地域和人群区分，这种鲜明的受众差异性有利于企业定位主要市场，并根据受众选择复制并传播偏好的价值观。

（二）普世价值

普世价值是指跨越民族、国界、宗教信仰，并得到所有人认同的价值理念，如快乐、自由、善良、诚信、平等、开放等，从这个层面来说，普世价值是一种共同价值。若企业在广告中复制中西方文化的价值观模因是为了迎合特定的价值观受众，那么其复制普世价值的模因是为了迎合所有的修辞受众。普世价值作为已经被广泛认同的观点，具有传播范围广、复制能力强等特点，是被众多企业选择的强势模因。企业通过广告传播普世价值理念，既有助于提升自身品牌形象，又能赢得受众广泛认同。

https://doi.org/10.35534/wtt.0401002

自由是全人类所追求的一种普世价值，Keep作为中国及全球最大的线上健身平台，“以自律给我自由”的广告语被人熟知，Keep借用了康德的自律与他律理论。康德的自律强调以自由意志为前提，这与Keep本身的理念相符合，正是选择运动的自律才体现了人们意志上的自由；“路远心自由”丰田（HIGHLANDER）认为自由来源于驾驶；卢纳拉杆箱“带上我，去装你的自由”推崇旅行自由；OPPO手机“自由，就是知道你的最爱，并为之奋斗”传达了对消费者自主决策和个人价值观的尊重。

对于幸福之道，企业纷纷给出了自己的答案：台又美喜饼“一定要幸福哦”；博爱家纺“床造幸福，创造生活”；可口可乐“open a coke，open happiness（打开可口可乐，打开幸福”；Trident口香糖的“a little piece of happy（一片小小的快乐）”；便利蜂“小小幸福，在你身边”。

尽管普世价值有广泛的群众基础，但对普世价值的解读很容易流于表面，难抵受众内心。因此，普世价值观模因应具有联想意义。以Nike为例，Nike所传递的“伟大”价值定义总是紧密联系着实际，引领受众直面成就伟大的不同路径，成功席卷全球。普世价值往往能跨越种族、阶级、性别、文化、收入等众多藩篱，带领所有人去追寻其梦中的精神家园。

当前，企业追求的价值理念经历了从经济价值到社会价值再到普世价值的转变，广告中企业普世价值观的传递往往能配合企业形象和品牌战略的不同建构策略，从多个侧面进行有效塑造。

（三）哲学思辨价值观

哲学可以理解为人们对于人类世界和自然界的抽象理解，罗伯特·C·所罗门（2012）在他的书《哲学导论》中曾表示：“哲学是一种生活方式，一种思想生活或理性生活……它思考一切，无所不包。”神秘的哲学思辨能帮助人们构建更清晰的人生观、价值观和世界观。哲学思辨价值观的传递以其概括性、实践性、启示性而向受众群体塑造了善于思考、智谋远见的人格形象。哲学思辨的价值观通常是指看待世界最基本问题的不同方法论和视角，而企业会根据自身定位及发展理念，对这些哲学思想进行变异与传播，以获得持有相同的哲学基本观和方法论的群体的认可。

人生哲学是以人生为研究对象的哲学思维，是引起所有人共鸣的哲学话题，因此许多企业也以传播高于生活的人生价值观作为成熟期广告的重点：联想“人类失去联想，世界将会怎样？”；北汽集团“行有道，达天下”；美国国家酵素公司“想得到，做得到”；凯迪拉克“最高的那座山在哪里？在你的心里”；奥迪A6L“最好的答案，不在熟悉的路上”；红金龙实业“思想有多远，我们就能走多远”。而一句地产广告“得之于莺飞草长的天时，得之于土厚天高的地利!”则揭示了其根植于中国文化天时地利人和的经营哲学。

人生处处是矛盾，矛盾既对立又统一，是事物发展的动力，用矛盾的观点看问题往往会带来全新认知：微信“世界再大，不过你我之间”；京东和宝洁在母亲节联合发布广告“爱在日常，才不寻常”；唯品会“我们的一句随口说说，就是父母的大动干戈”；大众牌甲壳虫汽车“Think Small（想想小的好）”；瑞典萨博（SAAB）汽车“Less is more（少即是多）”；佳能打印机“Impossible made possible（使不可能变为可能）”。

哲学思辨也可以是诗意的，将普通的事物印上哲思的光环，会让平淡无奇的事物变得璀璨、深刻，并与我们栖居的世界广泛相连。肯德基的这组广告词将快餐与我们的时光、生活、情感紧密联系在了一起，指明了吃所蕴含的社会意义：“时间吃掉了一些我们，我们也吃掉了一些时间”；“一些凛冽的明天等着我们，没关系，让此刻热气腾腾”；“散场的人都知道他们将在同一个味道里重逢”；“那些皱巴巴的旧日子会温暖我们的胃”。

对于世界终将如何发展、人终将走向何方，大众都有自己的思辨和认知。基于哲学思辨的各种价值观不仅能提升产品和企业的精神高度，区分不同的人群，还能带领消费者走向更深、更广阔的天地。因此，在本节的实证分析中，我们也不难发现面对同一类受众，许多品牌都曾给出相同、类似的见解：小米曾坚持“永远相信美好的事情即将发生”；华为表示“更美好的事情已经发生”；而联想则强调“美好的事情才真正开始”。这三部手机品牌的广告语都传递出“美好事物，尽在身边”的核心观念，然而，由于定位和竞争的原因，这些价值观念又经历了不同的适应和变异过程。

https://doi.org/10.35534/wtt.0401002

（四）企业自身的价值观

企业在发展过程中，其内部员工的价值观集合构成企业的价值观。企业价值观包含了人们对企业的生产行为、产品等总的看法（乔东，2003：55）。企业通过广告获取受众认同时，并不总是一味模仿已经存在的价值观模因，企业也会在经营实践的基础上形成系统的价值体系，以主动影响受众对企业的认知。根据模因的定义，任何一个信息，只要它能够通过广义上“模仿”的过程而被“复制”，它就可以称为模因（Blackmore，1999：66）。企业自身的价值观也是企业与社会和消费者不断互动的结果，其对自身的认识往往也会影响其他企业和整个社会的价值观。其自身的价值观往往也包含了社会公众对不同类型企业的期待。总体而言，企业价值观模因中包含了企业精神、创新观、服务观、生存观、人才观、社会责任观、竞争观等内容。以下是一些企业自身价值观模因的部分实例。

表1　企业自身价值观模因举例

企业创新观	诺基亚倡导“科技，以人为本”； 朗讯“朗讯的创造力，科技的原动力”； 三星电视“灵感始于内在”； 迷你世界“科技创造无限可能，迷你世界，打造属于你的梦想家园”； 海信电器“创新就是生活”； 明基电脑“享受快乐科技”。
企业服务观	菲亚特汽车“你还没有想到，我们已经做到”； 联邦快递“使命必达”； 阿里巴巴“让你的商业更便捷”； 京东“用户至上，放心购”； 德尔迈“服务与品质同行”； 网易严选“好的生活，没那么贵”； 中国电信“用户至上，用心服务”。
企业生存观	海尔“真诚到永远”； 大红鹰“大红鹰，胜利之鹰”； 路通集团“与时代同步，与路通同行”； 国贸集团“持续创造新价值”； 江南电梯“以质量求生存，以信誉求发展，永远满足合同规定及潜在需求”
企业人才观	荣耀“志存高远、极致创新、力学笃行”； 顺丰“合作共赢、共建无限可能”； 雀巢“筑力每个自己”； 施耐德电气“客户第一、敢于颠覆、拥抱差异”； 字节跳动“激发创造、丰富生活”。
企业社会责任观	蒙牛“每一天，为明天”； 秦池酒“永远的绿色，永远的秦池”； 美国美体小铺“The body shop ensures sustained plantation or corps or trees for trade communities”； 北京现代汽车“safety comes first”； 汇丰银行“环球金融，地方智慧”； 苹果“教育赋予求学者、领导者、开创者、社会群体、每一个人前行的力量”。

企业的创新观、服务观、社会责任观等共同构建了企业的经营理念，企业需根据自身的战略目标和品牌定位重点传达自己的经营理念，自然而然地将自己的价值观传递给消费者，将企业精神文化与广告深度融合，形成产品的核心竞争力。

（五）特定消费群体价值观

广告的对象往往是特定的消费群体。信息技术的发展加快了人们获取信息的速度，消费者需求的快速变化，使产品的生命周期缩短，企业的营销策略从以产品为导向转为以用户为导向，致力于延长用户生命周期，由此产生“用户关系生命周期”。“用户关系生命周期”其实是产品生命周期在用户关系管理层面的体现（徐忠海，2001：26）。在这种发展趋势下，广告的重点也逐渐转向“人”，广告投放的渠道和广告内容的制定都会围绕特定的消费群体展开。比如有些企业的广告以年龄为区分方式，精准定位特定年龄段消费群体的情感和心理诉求：非常可乐“年轻没有失败”；百事可乐“新一代的选择、渴望无限”等都强调了年轻群体推崇的价值观。而中国平安“但愿人长久”、养生堂联合京东发布的“新轻年”等广告纷纷响应了银发群体不服老的深层追求。有些企业以性别为区分方式，如自然堂“你本来就很美”、欧莱雅“你值得拥有”、内外“微而足道，无分你我”等都呼应了当代女性的审美价值观。而对性别中立的人群，用与男性剃须刀同样色彩、同样设计的剃毛刀以及配套文字“His?”“Hers?”，拒绝通过不同的外在肤浅表象将性别进行区分。

对于特定消费群体的争夺，使得部分企业会考虑在广告中植入一些非主流甚至有争议的价值观，试图与特定受众一起分享对现实问题的关注：比如2021年情人节，杜蕾斯发布广告“love is love，爱不释手”并配图不同性别搭配的情侣牵手，对同志群体公开表示支持（见图3）。卫龙2022年双十一“下单就是缘”则传播了佛系躺平的价值理念。

另外，无印良品“本真的食物更美味”体现了极简主义；汇源“喝汇源果汁，走健康之路”传递了健康主义；美的净水“更多，就一定更好吗？”体现了反内卷的品牌态度……这些广告中所传递的价值观都以其独特性和现实性迎合了部分消费者的价值理念，体现了发布这些广告的企业本身对于性别歧视、健康、社会发展等问题的立场。

https://doi.org/10.35534/wtt.0401002

图3 杜蕾斯广告，2021

图4 2022年卫龙“双十一”广告

五、结论

本文从大量广告实例中，梳理出企业在建构修辞人格时可采纳的超级价值观模因：中、西方文化价值观、普世价值观、哲学思辨价值观以及企业自身的价值观和特定消费群体的价值观。前三个模因主要从宏观社会层面进行提炼，既有具备中西方文化特质的价值观，又有受到多种文化认可的普世价值观，还有哲学思辨中或具争议和差异的价值观。后两个模因则从不同的主体出发进行区分，虽然个人与社会层面的价值观肯定存在重叠交叉的内容，在本文中我们建议可以将重叠的部分进行界定和排除。

从根本上讲企业的修辞人格建构是动态的，在广告中是否塑造成功，在于其传播的价值观模因对于受众而言是否是强势或潜在的强势模因，受众是否自愿地或无意识地被说服，根据该模因发展而来的价值观是否能被广为接受和传播。此外，企业发布的众多广告和宣传材料中，价值观体系的建设是否保持一致也会有重大影响，只有稳定、真诚、一致的修辞人格才能增加消费者对于品牌的认同与忠诚度。

这些价值观模因成为企业持续输出自身形象不可或缺的宝贵资源，根据不同时期、不同市场、不同消费群体以及不同产品等特性，企业完全可以对这些模因进行复制、加工、调整，不断推陈出新，选择或打造出适配企业战略和具体修辞情境的价值观，并在该价值观基础上确定宣传文案，实现最佳的修辞效果！

由于时间限制，本研究的语料选择并不能覆盖所有广告，不同产品类型广告中价值观模因的传播呈现何种规律尚待探索。同时，价值观模因的传递还存在多种载体，产品本身的设计、代言人的选择、图片等多媒体的使用都可以作为企业传递价值观模因的途径，这些领域都值得进一步探究。

参考文献

[1] Aristotle. On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse [M]. Trans. George A. K. Oxford: Oxford University Press, 2007.
[2] Blackmore S. The Meme Machine [M]. Oxford: Oxford University Press, 1999.
[3] Campbell G. The Philosophy of Rhetoric [M]. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1963.
[4] Fontanille J. Ethos, pathos, et persuasion: le corps dans l'argumentation [J]. Le cas du témoignage, 2007 (163): 85-109.
[5] 陈晋秋. 西方修辞学的历史沿革及其影响 [J]. 安顺学院学报, 2011, 13 (1): 10-13.
[6] 陈琳霞. 广告语言中的模因 [J]. 外语教学, 2006 (4): 43-46.
[7] 邓志勇. 试论伯克修辞学与亚里士多德修辞学在运作机理上的关联 [J]. 外国语文,

https://doi.org/10.35534/wtt.0401002

2011，27（4）：6.
［8］顾曰国．西方古典修辞学和西方新修辞学［J］．外语教学与研究，1990（2）：13–25，80.
［9］韩振峰．社会主义核心价值观基本问题研究报告［M］．北京：社会科学文献出版社，2019.
［10］黄焕舟．纵观西方修辞学［J］．科技信息（学术研究），2008（28）：134–135.
［11］鞠玉梅．肯尼斯·伯克新修辞学理论述评：关于修辞的定义［J］．四川外语学院学报，2005（1）：72–76.
［12］鞠玉梅．基于伯克“同一”理论的人称指示语研究［J］．天津外国语大学学报，2012，19（5）：1–5.
［13］刘亚猛．追求象征的力量［M］．北京：生活·读书·新知三联书店，2004.
［14］刘亚猛．西方修辞学史［M］．北京：外语教学与研究出版社，2008.
［15］卢薇．新解亚里士多德的《修辞学》中理性诉诸、人品诉诸及情感诉诸间关系［J］．牡丹江大学学报，2009，18（6）：94–96.
［16］罗伯特·C·所罗门．哲学导论［M］．陈高华，译．北京：后浪出版公司，2012.
［17］乔东．试论企业价值观与企业质量文化［J］．商业研究，2003（3）：55–56.
［18］孙富江．文化的定义、内容与作用［J］．国际关系学院学报，2003（3）：53–58.
［19］王天华，杨宏．模因论对社会文化进化的解释力［J］．哈尔滨工业大学学报（社会科学版），2006（6）：128–130.
［20］徐忠海．从产品生命周期到客户关系生命周期：企业营销理念的变化［J］．经济管理，2001（8）.
［21］［英］理查德·道金斯．自私的基因［M］．卢允中，等译．北京：中信出版集团，2016.
［22］张剑．试论西方古典修辞学与美国新修辞学［J］．中国科技信息，2007（1）：220–221.

Value Memes in the Construction of Corporate Ethos by Commercial Advertisements

Feng Man　Yang Xingyi

School of Foreign Studies, Zhongnan University of Economics and Law, Wuhan

Abstract: Commercial advertisements play a pivotal role in modern marketing, serving as a vital tool for disseminating product information, shaping corporate identity, influencing consumer purchasing behaviors, and fostering market expansion. In an era of rapid technology advancement, when products are increasingly produced with high quality to meet consumers' functional needs, and where the market is facing fierce competition and trust issues, corporate ethos becomes critical for customers to differentiate between products and companies. From the perspective of memetics, based on a diverse range of commercial ad cases, this paper examines the values that effectively embody corporate ethos. The study identifies and categorizes the memes associated with foundational values utilized in corporate ethos construction, including Chinese and Western cultural values, universal values, philosophical values, corporate values, and values specific to targeted consumer groups. By strategically aligning these value memes with an overall image strategy, companies can optimize their advertising impact and make nuanced adjustments tailored to specific contextual scenarios.

Key words: Commercial advertisements; Ethos; Memetics; Value memes