

教育部人文社会科学研究“基于ZMET的中国当代广告原型研究”
(11YJC860030)项目资助

ZHONGGUO DANGDAI
GUANGGAO YUANXING YANJI

中国当代广告 原型研究

刘滢樛 / 著

湖南师范大学出版社

教育部人文社会科学研究“基于ZMET的中国当代广告原型研究”
(11YJC860030)项目资助

ZHONGGUO DANGDAI
GUANGGAO YUANXING YANJI

中国当代广告 原型研究

刘滢樵 / 著

湖南师范大学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国当代广告原型研究 / 刘澐楠著. —长沙: 湖南师范大学出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5648 - 2325 - 2

I. ①中… II. ①刘… III. ①广告—研究—中国 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 286486 号

中国当代广告原型研究

刘澐楠 著

◇策划组稿: 黄道见

◇责任编辑: 黄道见

◇责任校对: 蒋旭东

◇出版发行: 湖南师范大学出版社

地址/长沙市岳麓山 邮编/410081

电话/0731. 88853867 88873071 传真/0731. 88872636

网址/http: //press. hunnu. edu. cn

◇经销: 湖南省新华书店

◇印刷: 湖南雅嘉彩色印刷有限公司

◇开本: 710mm × 1000 mm 1/16

◇印张: 12.5

◇字数: 198 千字

◇版次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

◇书号: ISBN 978 - 7 - 5648 - 2325 - 2

◇定价: 24.00 元

目 录

绪论	(1)
一、研究背景、研究问题及研究意义	(1)
二、研究范围、研究目标	(8)
三、研究思路与基本框架	(9)
第一章 运用原型理论研究广告的合理性	(11)
第一节 原型理论具有多学科的解释力	(12)
一、原型理论的跨学科考察	(12)
二、原型理论体现出普遍性	(21)
第二节 广告：原型在消费社会中的当代言说	(26)
一、广告是消费社会中重要的原型载体	(27)
二、广告借助原型包蕴意义实现效果模式的转型	(30)
三、广告的神话思维实现了原型与现实的对接	(36)
第二章 中国当代广告原型显现	(41)
第一节 原型人物	(42)
一、母亲	(43)
二、女色	(49)
三、英雄	(53)
四、王者	(59)
第二节 原型主题	(64)
一、乡愁与团圆	(65)
二、天人合一	(68)
第三节 原型模式	(71)

一、障碍—发展—解决	(72)
二、看/被看	(74)
第三章 中国当代广告原型建构	(79)
第一节 原型继承	(80)
一、运用具象化的中国元素	(80)
二、以传统文化为内核	(83)
第二节 原型置换	(87)
一、意义转换	(88)
二、增补缺席	(90)
三、现代诠释	(92)
四、跨文化移植	(95)
第三节 原型变形	(97)
一、拼贴戏仿	(97)
二、魔幻变调	(99)
第四章 中国当代广告原型功能	(102)
第一节 提供认知框架	(103)
一、通过想象显现原型来认知世界	(103)
二、通过隐喻显现原型来认知世界	(109)
第二节 建构身份认同	(113)
一、以原型人物为参照系找到自我	(114)
二、消费原型赋予意义的商品以确认自我身份	(116)
第三节 推销生活方式	(119)
一、通过原型人物推销生活方式	(120)
二、通过原型情境推销生活方式	(122)
第四节 制造虚假需要和幸福幻象	(124)
一、广告借助原型生产虚假需要	(125)
二、广告借助原型制造幸福幻象	(127)
第五章 中国当代广告原型研究应用：ZMET 的引入	(130)
第一节 ZMET 方法	(130)

一、ZMET 的基本假设	(131)
二、ZMET 的实施步骤	(132)
第二节 《致匠心》广告 ZMET 实施	(134)
一、《致匠心》广告描述	(134)
二、实施流程	(136)
三、分析与建议	(175)
结语	(179)
参考文献	(182)

绪 论

一、研究背景、研究问题及研究意义

（一）研究背景

当前，广告过度传播和同质化现象日益严重。然而，随着生活节奏的加快、社会竞争的加剧、生活方式的多样化，再加上新媒介淤积，人们的时间和注意力日益成为稀缺性资源。而且，在呈几何倍数增长的广告信息轰炸下，人们业已形成对广告信息的“免疫力”。广告学者戴维·刘易斯（David Lewis, 2001）一针见血地指出：“在成为我们的精神意识之前，我们通过感官所接受到的信息中有 99% 被麻木的大脑过滤掉了。”^① 可是，仍有不少广告企图通过地毯式信息轰炸来达到吸引消费者注意力的目的。2008 年 2 月，全国多家电视台黄金时段播出了一则“恒源祥”广告，在长达 1 分钟的时间里，电视画面静止在北京奥运会会徽和恒源祥商标上，广告语则由以前的“恒源祥，羊羊羊”，变成了童声念出的“恒源祥，北京奥运会赞助商，鼠鼠鼠”，依次将十二生肖叫遍，直至“恒源祥，北京奥运会赞助商，猪猪猪”。该广告播出后，被观众认为完全是简单而机械地重复，比“脑白金”、“黄金搭档”等广告更让人无法忍受。

在广告过度的感官刺激使人们避犹不及之时，人们内心深处的意义需要却往往得不到满足。丹尼尔·贝尔曾指出，在农业社会，主要矛盾发生在人与自然界之间；在工业社会，主要矛盾存在于人与机器等工具之间；而在后工业社会，关键问题存在于人与人之间。在一个以信息、文化和公共资源为

^① 戴维·刘易斯等著，江林等译：《新消费者理念》，机械工业出版社 2002 年版，第 147 页。

主要生存轴心的现代社会，广告的聚焦点是大写的人，其功能必然延伸和扩展，人文色彩随之增强。^① 传播新技术在解放人类信息需要的同时，更容易引发人们寻求原始本性的欲求。对广告来说，除了受到商品信息和经济利益的驱动外，更要关注人类心灵和内心深处的需要。“从理想的效果来说，广告的目标是实现人的一切冲动、愿望和努力的程序化的和谐。任何耗资巨大的广告，都精心构筑在已经验证的公众的陈规定见或‘成套’的既定态度上，正如摩天大厦是建立在基岩之上一样。任何受欢迎的广告都是公众经验的生动有力的戏剧化的表现。”^② 这意味着，广告不仅仅要体现出商品本身的实用性和交换价值，更需要利用人类共同的心理需求来引起消费者的认同，只有这样才能建构起一种与消费者进行深层沟通的方式。

需要注意的是，“每个人都降生于先他而存在的文化环境中。当他一来到世界，文化就统治了他，伴随着他的成长，文化赋予他语言、习俗、信仰、工具等等。总之，是文化向他提供作为人类一员的行为方式和内容”。^③ 这说明每个消费者都是在既定的文化中生存，而中国的历史文化背景决定了中国当代广告中必须体现出中国式的人文关怀和内心感动，才能打动消费者。此外，认知神经科学家认为，人们仅在5%左右的认知活动中是有意识的。换言之，人们大多数的决定、行动、情绪和行为都取决于超出意识之外的95%的活动，比如人们的梦想、抱负、欲望和需求是属于无意识部分。因此，人们通常只知道自己需要某种情感或事物，却并不知道自己为什么有这种欲望和需求。那么，广告与消费者进行沟通的诱导动力就必须对人们心灵深处起作用，而无意识（或称潜意识）的作用正是广告与消费者进行深层沟通的关键。广告应预先获取隐匿在消费者潜意识里的感性元素，并将之置于广告中，才能获得消费者的认可和共鸣。运用分析心理学的方法来理解人类心灵的运作，发现广告背后隐藏的深层文化密码，寻找实现广告与消费

① 饶德江：《现代广告与文化创新》，《武汉大学学报》2001年第3期。

② 马歇尔·麦克卢汉著，周宪等译：《理解媒介——论人的延伸》，商务印书馆2002年版，第283页。

③ 怀特著，曹锦清等译：《文化科学——人和文明的研究》，浙江人民出版社1998年版，第56页。

者的深层沟通的路径，是本书的重要出发点。

2. 原型：广告引起共鸣的文化密码

荣格指出“原型”是来自于每个人心中的“集体无意识”。“集体”即非个人经验的产物，而是每个人身上都有的、超越个人的共同心理特征，“无意识”即为潜藏在意识之下的。简言之，原型是人类普遍存在的心理需求，但通常潜藏在意识之下而未被发现。世界上许多国家的神话中能够发现彼此相近或雷同的角色形象，就是原型以神话的形式呈现出来的结果。原型虽然存在于无意识当中，但是常常难以被人类自己所意识到。这些无意识并没有消失，而是变成记忆的残痕，一旦现实生活中出现了某一类似的场景或情形，就会触发人们内心深处的原型，从而产生情感悸动和莫名的熟悉感。

“谁说出了原始意象，谁就发出了一千种声音，摄人心神，动人魂魄，同时他也将自己所要表达的思想摆脱了偶然性，转入永恒的领域。他把我们个人的命运纳入整个人类的命运，并在我们身上唤起那曾使人类摆脱危难，度过漫漫长夜的所有亲切力量。”^① 近年来，在全球掀起热潮的《魔戒》、《哈利·波特》、《星际大战》便都蕴含着原型意义。2009年年底的《阿凡达》同样如此，片名“阿凡达”（梵文：अवतार，拉丁文：Avatar）意思就是“化身”。在印度神话中，当人类的正义力量受到威胁、面临危急之时，神灵（尤指大神“毗湿奴”）便会从梵界下来，以肉身的形式来到人间，帮助人们战胜邪恶和邪灵。此外，“潘多拉”星球上的纳美人（Na'vi）豹首人身、通体蓝色的形象与中国的《山海经》中某些神兽颇为相似；纳美人所栖居的“家园树”（Home tree）类似于佛教神话中的“须弥山”；避难的“圣树”（Tree of Soul）则与婆罗门教经典《卡塔奥义书》（Katha Upanisad）中提到的倒挂的“天堂树”（A'svattha）相似。^② 电影的主题也是较为常见的固定模式：英雄主义、反工业理性、反现代科技。正因为导演卡梅隆有意识地运用原型形象和神话情节，将荧幕上的各个主角化身为“原型”的象

① 荣格著，苏克译：《寻求灵魂的现代人》，贵州人民出版社1987年版，第122页。

② 朱文信：《阿凡达里的东方元素》，<http://www.dfdaily.com/node2/node31/node2433/user-object1ai207914.shtml>。

征，将之以当代的手法展现在电影中，因而创造出票房神话。当代社会中许多能够深深吸引大众注意力的事件或人物，也都带有某种原型的特质，人们之所以被这些事或人吸引也正是因为其中的某些因素触动了心中的某一原型。如英国的黛安娜王妃生前死后都是世界瞩目的焦点，总让人想起“灰姑娘”的童话，她的一生也围绕着“情人王妃”的原型主题。总之，原型是一种强大的心理力量，不仅具有普遍性，更因为潜藏在意识之下而具有深厚的影响力。“原型之所以如此恒久，背后的一个可能因素是，这些原型基本上都反映出我们内心的实相和挣扎。外在的特定细节可能有所差异，但是这趟人生旅程的本质是相同的。”^① 原型不仅是原始人的心理需求，也是现代人的心理安慰和心灵深处永恒的召唤。在广告领域，原型成为广告通往消费者心灵深处的指南针和文化密码。

西蒙·莱塞（Simon Lesser，1957）在《小说与潜意识》（*Fiction and the Unconscious*）中指出，从运用于文学研究的角度而言，精神分析的突出特点是对人性进行深入探讨，而这正是最伟大的小说家殚精竭虑要努力的方向：人类行为的情感、潜意识或只能部分感知的行为基础。精神分析与其他心理学不同，反而像索福克里斯（Sophocles）、莎士比亚（Shakespeare）、托尔斯泰（Tolstoy）、陀思妥耶夫斯基（Dostoevsky）、梅尔维尔（Melville）和霍桑（Hawthorne）等作家一样，关注一些激动人心的、非理性的力量对于我们命运的重大影响，以及我们常常无法控制与引导的情况。精神分析让我们对这些力量有了全面而明确的认识。^② 这些文学巨匠对潜意识的精神分析经验给人以启发：原型这种人类心理结构中的“印记”是否也存在于广告之中？广告中是否也普遍存在、反复出现过一些非理性的力量能够持续吸引和召唤消费者，对消费者进行着人文关照？答案是肯定的。很多被奉为经典之作的广告中，的确存在着一些似曾相识的情境和共通的基本元素，这些不断出现的共同点久而久之便成为广告中固定的模式，并跨越国界、超越时间，影响着无数消费者，使广告商品或品牌成为特定生活方式和文化的象

① 玛格丽特·马克等著，许晋福等译：《很久很久以前：神话原型打造深植人心的品牌》，汕头大学出版社2003年版，第38页。

② 转引自阿瑟·阿萨·伯杰著，李德刚等译：《媒介分析技巧》，中国人民大学出版社2005年版，第116页。

征。如 Nike 一直在其广告中宣扬英雄主义，塑造并诉求着“英雄”原型形象：品牌名称——“耐克（Nike）”本身就是长有翅膀的胜利女神之名，品牌口号“Just do it!”倡导着率直无畏的英雄特质，而从飞人乔丹到以残障运动人士为主角的广告则持续传达着“努力，就是英雄”的精神；“万宝路”广告一直突出“牛仔”形象；麦当劳则强调“小丑叔叔”。这些经典广告中的共通点和固定模式便是“原型”。原型巨大的感染力，正是广告深远影响力的重要源泉：广告能够通过原型来达到情感的投射效果，让人们产生“于我心有戚戚焉”的情感。某些广告能够抓住并持续吸引消费者的注意力，也许正是因为它成为或蕴含着某个原型的具体显现。毋庸置疑，在广告中显现出的原型背后，有着其赖以产生的、共同的心理土壤。本书将结合中国的文化语境对当代广告中的原型进行研究。

（二）研究问题

本书将建立在丰富神话谱系基础上的西方原型理论与中国特殊的文化语境联系起来，对中国当代广告进行本土化的原型阐释。具体如下：

1. 运用原型理论研究广告的合理性

原型是涉及哲学、文化人类学、文学、心理学的复杂概念。刘林沙（2006，2010，2014）运用人格心理学与品牌人格分析等研究范式，用定量分析的研究方法求证了中国广告中原型形象的存在。然而，广告中是否存在原型，目前国内学界尚无定论。论证运用原型理论研究广告的合理性，是本书要解决的第一个问题。本书试图通过对不同学科领域原型理论的梳理、归纳，提出原型理论具有多学科的解释力，将之移植到广告研究中完全是可行的。原型理论虽然源自西方，但原型却是人类共同的集体无意识，它不仅会出现在神话、童话、宗教、文学作品、幻想和梦境中，也会出现在广告中。虽然原型不能统领所有的广告作品，但是广告中确实存在着原型，蕴含在广告背后的原型正是广告实现“意义嫁接”的关键。

2. 中国当代广告中显现的原型内容

原型虽然是世界性的，但它的“周边装饰”却随着文化而不同。^①因

① 玛格丽特·马克等著，许晋福等译：《很久很久以前：神话原型打造深植人心的品牌》，汕头大学出版社 2003 年版，第 58 页。

此,原型在不同语境中会呈现出不同的外显性象征。运用原型理论来研究中国当代广告,不是简单的理论移植,而必须连接起本土文化的脐带,从中国的文化语境出发。另外,“生活中有多少典型情境,就有多少原型”^①。这意味着,并非所有的原型都来自于原始时代,除了原始时代积淀、继承下来的原型外,任何时代都存在对外在世界的无意识认识,这些也同样被积淀、继承下来形成原型。在此基础上,本书提出了第二个研究问题——中国当代广告中显现的原型内容,即原型作为人类的集体无意识,是如何普遍地、反复地和永恒地存在于当代广告中的。本书将结合具体广告案例,归纳和分析当代中国广告中显现出的某些具有相同特征的情境、共通的基本元素及固定模式,揭示和提炼出涵盖中国当代广告原型的外显性象征。

3. 中国当代广告中原型的建构方式

原型具有历史和现实的双重性,其根源既是社会心理的,又是历史文化的。^②广告中的原型无疑也是现代意义和历史意义的融合交汇。不同的社会文化背景会激发某种原型的出现,压抑或限制另一种原型的表达;或者对某个原型的某种特质进行强调,而弱化其他方面。同时,广告也需要运用代言说来赋予原型新的意义,才能唤起神话或传统文化内化在不同消费者内心的共同形象和共识,引起人们对广告的共鸣。换句话说,广告中蕴藏的原型,其实质是传统的、古老的,而外显方式却是当下的或是现代的,时代与观念的变化必然会影响原型在广告中的外显。基于此,本书提出了第三个研究问题——当代广告以何种方式实现对原型的现代建构,从而衍生出新的文本,并易于召唤当代消费者。

4. 中国当代广告中原型实现的功能

原型不仅仅表现为一种文学上的传统,还会对社会心理和历史文化产生影响。广告作为当代社会最有影响的一种社会化运行机制,其重要性也日益体现于文化和心理内涵,而不仅仅在于营销目的。广告中的原型较之文学作品中的原型显然会有其独特性,它能够激活人们心中潜藏的原型,进而唤起

① 霍尔等著,冯川译:《荣格心理学入门》,三联书店1987年版,第44页。

② 叶舒宪:《神话——原型批评》,陕西师范大学出版社1987年版,第16页。

某种认同感,并最终会对人们的消费行为产生影响。广告中的原型能够实现何种功能,对消费者和社会文化将产生哪些影响?本书通过回答此问题揭示广告中原型的独特性,并帮助广告创作者和消费者更好地认识、解读和运用原型。

5. 运用 ZMET 研究广告原型

原型的抽象性和不可知性,使其常常是“只可意会,不可言传”的,因此必须依靠一种能够投射和解释表象的方法来发现表象下的深层结构。ZMET(隐喻抽取技术)结合图片与深度访谈的方式,将受访者变为主体。通过让受访者自主选择表达自身消费诉求的图片,并运用原始的图像沟通方式,挖掘出受访者通过图像传递的隐喻信息,并诱导受访者表达出内心深层次的意愿与诉求,从而依据数据构建心智地图,辨认和识别出不同构念之间的关系,最终呈现受访者对特定研究主题的认知。这一方法有助于洞悉消费如何通过隐喻来显现原型。本部分通过运用 ZMET 试图为广告原型研究找到新的路径。

(三) 研究意义

近 20 年来,国内广告传播的研究多注重广告的促销效果,及广告信息传播的实用性等实践操作层面。张金海(2005)指出:“学界更多的是抱持实用主义的研究态度。也就是说不反思广告传播自身的合理性,屏弃对‘主体性’或者说对‘意义’的寻求,而把现存的广告传播现象当成既成的、合理的存在。其理论重心是在现有框架中,‘怎么样’使广告传播运作得更好,而不去质疑广告传播‘为什么’是这样。从社会文化各个角度对广告传播进行批判的理论处于被边缘化的窘境,无论是从深度还是力度的方面都略显薄弱。”^①《中国广告》杂志主编张惠辛在《广告犯了什么错?——中国广告批判之九》一文中也指出:“广告社会学的研究做得太少,传播得就更少。近二十年来,广告的理论研究确实实现了长足进展,然而这里的研究过度集中在‘用’的层面,即探讨怎样把广告做得更有效、

^① 张金海、姚曦等:《广告学学科建设与学术规范化》,《广告大观(理论版)》2005年第10期。

更漂亮,因此,创意、策划、广告策略等方面研究得很多,而关系广告自己生存的‘体’的方面,却无私地敷衍了事。比如,广告到底对于社会是有益的还是有害的,广告生存的社会学与人类学依据等等。”^① 本书运用原型理论,从中国的神话和传统文化入手对中国当代广告进行研究,指出当代广告与文艺作品一样显现出原型,原型能够搭建起广告与消费者之间沟通的桥梁。本书在拓展原型理论应用领域的同时,也开阔了广告研究的视野,并弥补了当前广告表现出过度的工具性而缺乏人文关怀和文化遗产的缺憾。

实践层面上来说,业界虽然有意无意地运用了原型,却缺乏相关理论的指导。本书揭示出广告中的原型是许多广告成功的共同要素,并指出广告原型的应用不仅仅局限在原型形象方面,还可拓展为主题、模式等方面,并归纳出当代广告对原型进行现代建构的方式,从而引发广告创作者对广告文化底蕴的重视,为他们提供运用原型召唤和强化潜藏在人们内心深处“文化密码”的可操作模式。

二、研究范围、研究目标

(一) 研究范围

多个学科对原型理论进行了阐释和研究,本书所指的“原型”是一种集体无意识,该概念主要从文化人类学、分析心理学、文学领域中的原型理论中提炼而出,并不涵盖语言学和语义学领域中的原型理论。

在研究时期方面,本书主要研究当代广告,即改革开放后的广告:选取这一时间段是因为中国的广告业曾在“文革”时期中断了10年,1978年改革开放后才开始复苏并逐步走向繁荣,这一时间段的广告数量十分之多,也与社会、经济背景密切相关,尤其是进入新世纪以来,西方消费主义思潮对中国当代广告产生了巨大的影响。对此时期的广告进行研究,无疑更贴近现实生活,有着更强的现实意义。

在研究类别方面,本书集中对影视广告进行研究。较之平面广告,影视广告信息容量更大,并表现出一定的情节和结构,更适宜对之进行原型研

^① 张惠辛:《广告犯了什么错?》, <http://www.cnad.com/autonews/suibi/200410817175971168.htm>.

究。广告案例多来自《IAI 中国广告作品年鉴（2001—2013）》，以及《中国广告猛进史 1979—2003》中的影视广告。

（二）研究目标

本书通过对文化人类学、心理学、文学领域中原型理论的考察和梳理，试图证明运用原型理论研究当代广告具有合理性；在此基础上，对中国当代广告中的原型进行研究，试图发现和阐述中国当代广告中体现为原型外显性象征的某些共同元素和固定模式；进而研究和归纳当代广告如何以当代表述对原型进行现代建构，从而召唤当代消费者，与其进行深层沟通；然后，探究广告中的原型对消费者和社会文化产生的影响和实现的功能；最后，运用 ZMET 探寻消费者心中图片隐喻显现出的广告原型。

三、研究思路与基本框架

本书的研究思路是：在论证运用原型理论研究广告具有合理性的基础上，考察基于中国神话和传统文化的中国当代广告原型显现，进而探讨中国当代广告对原型进行现代建构的方式，接着分析中国当代广告原型对消费者与社会文化产生的影响，最后探讨运用 ZMET 法揭露消费者的心智模式，探寻挖掘广告原型的路径。

全书的基本框架为：

绪论部分主要交代研究背景、意义与要研究的问题，说明本研究的研究范围、研究目标，简要介绍文章框架和主要内容。

第一章对文化人类学、心理学、文学领域的原型理论进行分析和阐释，提出本书所指的原型概念，并论述原型理论具有多学科的解释力，体现出普遍性，得出运用原型理论研究广告具有合理性的结论，并进一步指出广告能够成为原型在消费社会的当代言说。

第二章结合具体广告案例归纳和提炼当代广告中较为常见的原型人物、原型主题及原型模式。

第三章主要研究中国当代广告以何种方式对原型进行现代建构，通过对具体广告案例的分析，归纳出当代广告对原型进行现代建构的三种方式：原型继承、原型置换、原型变形。通过这些建构方式，广告原型得以与当代消

费者进行深层沟通。

第四章论述当代广告借助原型实现的功能，指出当代广告原型与其他类型的原型相比会体现出不同的功能，它被打上了消费的烙印。

第五章运用 ZMET 绘制消费者心智模式，试图运用该方法探寻和揭露蕴藏在人类内心深处的广告原型。

结语部分主要对全书得出的结论和观点进行总结，并提出研究的限制与不足。

第一章 运用原型理论研究广告的合理性

原型理论源自西方，主要涉及哲学、神学、文化人类学、心理学、文学等领域，该理论主要研究人类是否存在深层的心理模式或心理结构，以及这些模式和结构的生成、传承和再现等问题。它被广泛地运用于现代人文科学和社会科学中。不同学科从各自的研究角度出发，根据研究对象的特点赋予原型不同的含义。现代原型理论的形成主要归功于人类学家弗雷泽、分析心理学家荣格和文学批评家弗莱。弗雷泽在 1890 年出版的《金枝》一书中，通过深入研究多个民族的神话和仪式等，指出人类思想最初阶段的仪式就是原型；荣格对原型概念进行了全面梳理，认为原型就是人类心理结构中“最初的原始模型”，其他模型都是对原型的模仿；弗莱是原型理论的集大成者，他从文学角度系统、深入地探讨了文学与神话的关系，认为文学就是移位的神话，并提出用原型批评方法来研究人类文艺活动与人的精神本体之间的关系，试图揭示人类艺术活动的精神本原、内在动因和心理机制。

20 世纪 80 年代，原型理论被系统地引入中国。此后，中国文学界对之掀起研究热潮。但学者们的研究不仅仅局限于文学领域，多位学者在戏剧、美学、新闻传播学等领域运用了原型理论，得出有益的研究结果。广告作为当代消费社会的重要经济和文化现象，同样也存在原型。在广告领域中运用原型理论，有助于满足人们对原型意义的渴望，开启人类潜意识的欲望，一方面可以拓展广告学科领域的理论视野，另一方面可弥补当前广告表现出过度的工具性而缺乏人文关怀和文化遗产的缺憾。本章通过对原型理论进行跨学科考察，提出对广告进行原型研究的理论依据。