

教育部人文社会科学研究项目基金“中西广告原型比较研究”
(编号: 09YJC860027) 资助

新视界媒介研究丛书

XIANDAI SHIJIE DE
SHENHUA

现代世界的神话

——中西广告原型比较研究

刘林沙◎著



西南交通大学出版社
[Http://press.swjtu.edu.cn](http://press.swjtu.edu.cn)

新视界媒介研究丛书

教育部人文社会科学研究项目基金“中西广告原型比较研究”

(编号: 09YJC860027) 资助

现代世界的神话

——中西广告原型比较研究

刘林沙 著

西南交通大学出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

现代世界的神话：中西广告原型比较研究 / 刘林沙
著. —成都：西南交通大学出版社，2013.11
(新视界媒介研究丛书)
ISBN 978-7-5643-2772-9

I. ①现… II. ①刘… III. ①广告—对比研究—中国、
西方国家 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 283824 号

新视界媒介研究丛书



现代世界的神话

——中西广告原型比较研究

刘林沙 著

责任编辑	杨长峰
助理编辑	罗小红
封面设计	墨创文化
出版发行	西南交通大学出版社 (四川省成都市金牛区交大路 146 号)
发行部电话	028-87600564 028-87600533
邮政编码	610031
网 址	http://press.swjtu.edu.cn
印 刷	成都蓉军广告印务有限责任公司
成品尺寸	165 mm × 230 mm
印 张	15.25
字 数	281 千字
版 次	2013 年 11 月第 1 版
印 次	2013 年 11 月第 1 次
书 号	ISBN 978-7-5643-2772-9
定 价	38.00 元

图书如有印装质量问题 本社负责退换
版权所有 盗版必究 举报电话：028-87600562

总 序

20 世纪八九十年代,传播学研究在我国正式起步,但长期以来,仍然是以新闻学为主导,传播学研究主要还停留于基本知识的译介,并与新闻学进行融合交叉,传播学自身的理论、方法没有得到应用和发展,具有创新性的研究也不多。直到 20 世纪末,媒介形态发生巨大变化,新媒体不断涌现,对传播学以及传统新闻学产生了巨大冲击,提出了全新挑战,学者们研究媒介的视角开始多元化,传播学的理论、方法在这些研究中有了更好的运用和发展。至近十年来,我国的新闻传播研究已经上升到一个全新的阶段。正是在这一时期,作为传统理工学科为主的院校——西南交通大学的新闻传播学科从无到有,得到了快速发展。西南交通大学自 2003 年开始招收传播学本科专业以来,发展极为迅速。2004 年新增广告学本科专业,2006 年获传播学二级学科硕士学位点,2010 年获新闻传播一级学科硕士学位点。学科拥有一支具有学术活力和科研潜质的中青年队伍,在传播学学术研究领域逐渐崭露头角。迄今为止,已经获得部级科研课题 10 余项,国家社科基金 4 项,省级课题若干项。这套《新视界媒介研究丛书》可以说汇集了西南交通大学新闻传播学科最新的研究成果。

从这些作者来看,都具有相关领域博士学位和高级职称,多年从事专业研究,已经取得了一系列的研究成果,而本套丛书又是他们最新研究的结晶。从这些著作的选题来看,研究问题已经向纵深方向和学科交叉领域扩展。《电视公共领域的结构转型》关注电视公共领域,通过梳理公共领域与交往行为理论的发展脉络,以《面对面》为个案,从公共性话题、记者提问、访谈对象回答、双方在子话题上的博弈、受众的不在场对话等多个方面展开了实证分析,尝试建立电视公共领域中记者与访谈对象的在场式对话、节目与受众之间的不在场式对话的言语行为分类体系,并在此基础上论述了电视公共领域的结构转型特点。

《现代世界的神话——中西广告原型比较》则采用原型理论研究广告,揭示原型理论如何在中西方广告中运用,同时挖掘出广告背后的深层力量,为今后广告主和广告制作者选择形象、运用原型意义设计形象提供参考依据;通过中

西方广告原型的比较,探究文化差异对广告传播的影响,不同文化背景下原型表现方式的异同以及国外广告原型的中国适用性等问题。

《幻想与真相:网络游戏的文化建构》聚焦于传播研究关注不同的网络游戏。该书运用内容分析、符号学等方法,深入网络游戏文本内部考查其文化建构机制,认为网络游戏是文化建构的结果,其本质是意义的生产、流通和消费。网络游戏借助网络媒介的虚拟性、互动性和开放性,发挥游戏文化的自由性、平等性和愉悦性,设置了一整套包括美名、危机一拯救主题、英雄、美女、地位、财富、情感、荣誉在内的复合体系,建构了一个可供游戏者娱乐休闲、人际互动、自我实现或逃避现实的虚拟空间。作者认为网络游戏的迅猛发展也说明了游戏开发者和消费者在文化建构上的契合,反映出游戏者的思想、情感和欲望,一定程度上折射着大众的共同需求。

《选题策划学》对图书选题策划进行了多学科、分类别的详尽解析,其特点,一是理论视角“全”,除了以编辑学、出版学理论贯穿全书外,还把创造学、心理学、营销学、管理学等理论结合起来进行论述;二是研究领域“新”,除广泛吸收出版界最新的研究成果,还把电子出版、网络出版、手机出版等新媒体的选题策划也纳入研究视野;三是分析方法“细”,除按国际惯例,将图书按大众出版、教育出版、少儿出版、学术出版分为四大门类,还根据中国出版业的实际情况,增加了古籍出版,基于各自的不同特征,分类论述选题策划、内容策划和形式策划的原则、方法。

《审美文化视域下的网络艺术研究》关注网络艺术,从审美文化的研究视角,在对网络艺术的内涵和外延进行科学全面的界定和分类基础上,将网络艺术放置在整个人类文化的大背景下,着力探讨其所体现的“虚拟审美”现象与社会经济、文化的互动关系,揭示艺术本质与信息科学的内在联系,在积极发掘马克思人本主义科学观在网络时代的美学价值的同时,将中国古典美学的“和谐”理论引入网络艺术研究,揭示了网络艺术发展的最终目标和方向。最后在回顾网络艺术发展史的基础上提出创建网络艺术生态圈的构想,为网络艺术的未来指出一条可行之路。

《好莱坞电影人物形象考》别开生面地考察好莱坞电影人物形象塑造及其历史演变。该书深入解析好莱坞类型电影中类型人物塑造及其与电影叙事的关系,厘清了视觉奇观化带来的对当代电影认识的某些误差;通过类型人物成长史的分析 and 解读折射美国电影发展的大致历史进程及背后的社会及文化变迁。

《传播心理研究导论》以传播学和心理学的交叉领域作为研究对象,在梳理心理学对于传播学的贡献和影响的基础上,综述了传播心理学的相关理论资源,对媒介使用与媒介依赖、社会现实与媒介呈现、传播说服、媒介暴力与性内容、

媒介与亲社会行为、流言传播心理以及媒介素养与传播心理等专题展开了深入论述。

《中国式类型片的类型分析》对中国式类型片进行类型分析和学理交叉探讨，通过梳理其类型发展史与学术研究史，探讨其叙事法则、民族风格、文化内涵以及时代转型，并与好莱坞类型模式进行比较，试图建构中国电影类型理论。

以上这八本著作只是本系列研究丛书的第一批，希望这些著作的出版，能对西南交通大学新闻传播学科的科研创新能力有良好的促进，并进一步扩大我校新闻传播学科的影响力，后续我们将适时推出更新的研究成果。

目 录

绪 论	1
一、写作目的与意义	2
二、研究方法和研究思路	3
第一章 理论背景	5
一、原型意象与原型意象再现	5
(一) 原型意象	5
(二) 原始意象的再现	6
(三) 广告形象与广告原型	7
二、广告原型研究	8
(一) 优 势	8
(二) 局限性	9
三、广告的跨文化传播	10
(一) 跨文化传播	10
(二) 中西文化的差异性	11
四、比较研究的必要性	15
(一) 比较研究的重要性	15
(二) 中国广告比较研究的落后	15
第二章 广告形象维度表的设计	17
一、广告形象量表施测前的准备	19
(一) 特质词语的确定	19
(二) 待测广告形象的选择	20
(三) 调查实施	22
二、施测、评估及量表的形成	23
(一) 原始样本数据适当性考察	23
(二) 总变量解释	24

(三) 碎石图检验	29
(四) 简 化	30
(五) 再次因子分析	35
(六) 因子可靠性分析与多级变量的剔除	38
(七) 因子意义分析与层级识别	49
第三章 原型的探索与发现	56
一、数据的简单描述	56
(一) 中国广告形象	56
(二) 西方广告形象	57
二、广告形象归类(聚类)	57
(一) 中国广告形象归类(聚类)	57
(二) 西方广告形象归类(聚类)	65
第四章 中西广告公主原型的意义及其表现特点	77
一、广告形象的原型分析	77
(一) 中国公主形象原型追溯	77
(二) 西方公主形象原型追溯	80
二、原型的基本表现模式	85
(一) 中国神话原型的形象概括及基本故事模式	85
(二) 西方神话原型的形象概括及基本故事模式	86
三、原型的文化内涵与普遍意义	87
(一) 原型形象承载的文化内涵	87
(二) 中外原型相同点的描述与普遍意义	91
(三) 中外原型不同点的描述	92
四、商品归类分析	93
(一) 广告商品归类	93
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	95
五、共同的广告商品种类	96
六、形象在广告中的切入点	96
(一) 中国公主形象在外向上的表现分析	96
(二) 西方公主形象在外向上的表现分析	96
第五章 中西广告勇士原型的意义及其表现特点	98
一、广告形象的原型分析	98

(一) 中国勇士形象原型追溯	98
(二) 西方勇士形象原型追溯	103
二、原型的基本表现模式	107
(一) 中国神话原型的形象概括及基本故事模式	107
(二) 西方神话原型的形象概括及基本故事模式	108
三、原型的文化内涵与普遍意义	109
(一) 原型形象承载的文化内涵	109
(二) 中外原型相同点的描述与普遍意义	109
(三) 中外原型不同点的描述	110
四、商品归类分析	111
(一) 广告商品归类	111
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	113
五、共同的广告商品种类	113
六、形象在广告中的切入点	114
(一) 中国勇士形象在外向上的表现分析	114
(二) 西方勇士形象在外向上的表现分析	114
第六章 中西广告守护者原型的意义及其 表现特点	115
一、广告形象的原型分析	115
(一) 中国守护者原型追溯	115
(二) 西方守护者原型追溯	118
二、原型的基本表现模式	124
(一) 中国神话原型的形象概括及基本故事模式	124
(二) 西方神话原型的形象概括及基本故事模式	126
三、原型的文化内涵与普遍意义	126
(一) 守护者原型的普遍意义	126
(二) 守护者原型相同点描述	127
(三) 守护者原型不同点描述	128
四、商品归类分析	131
(一) 广告商品归类	131
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	133
五、共同的广告商品种类	133
六、形象在广告中的切入点	134
(一) 中国守护者在在外向上的表现分析	134
(二) 西方守护者在在外向上的表现分析	134

第七章 中西广告老年原型的意义及其表现特点	135
一、广告形象的原型分析	135
(一) 中国老年原型追溯	135
(二) 西方老年原型追溯	138
二、原型的基本表现模式	139
(一) 中国神话原型形象概括及基本故事模式	139
(二) 西方神话原型形象概括及基本故事模式	141
三、老人原型的文化内涵与普遍意义	142
(一) 老人原型形象承载的文化内涵	142
(二) 中外老人原型相同点的描述与普遍意义	142
四、商品归类分析	144
(一) 广告商品归类	144
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	145
五、共同的广告商品种类	146
六、形象在广告中的切入点	146
(一) 中国老叟形象在外向上的表现分析	146
(二) 西方绅士形象在外向上的表现分析	147
第八章 中西广告儿童原型的意义及其表现特点	148
一、广告形象的原型分析	148
(一) 中国“葫芦娃”形象原型追溯	148
(二) 西方“小超人”形象原型追溯	155
二、原型的基本表现模式	159
(一) 中国神话“葫芦娃”原型形象概括及基本故事模式	159
(二) 西方“小超人”原型形象概括及基本故事模式	160
三、原型的文化内涵与普遍意义	161
(一) 原型形象承载的文化内涵	161
(二) 中外原型相同点的描述与普遍意义	162
(三) 中外原型不同点的描述	164
四、商品归类分析	165
(一) 广告商品归类	165
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	167
五、共同的广告商品种类	167
六、形象在广告中的切入点	168

(一) 中国儿童形象在外向上的表现分析	168
(二) 西方儿童形象在外向上的表现分析	168
第九章 中西广告赛手原型的意义及其表现特点	169
一、广告形象的原型分析	169
(一) 中国赛手原型追溯	169
(二) 西方赛手原型追溯	173
二、原型的基本表现模式	179
(一) 中国神话原型形象概括及基本故事模式	179
(二) 西方神话原型的形象概括及基本故事模式	180
三、原型的文化内涵与普遍意义	182
(一) 中外原型相同点的描述与普遍意义	182
(二) 中外原型不同点的描述	183
四、商品归类分析	184
(一) 广告商品归类	184
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	187
五、共同的广告商品种类	188
六、形象在广告中的切入点	189
(一) 中国“夸父”形象在外向上的表现分析	189
(二) 西方赛手形象在外向上的表现分析	189
第十章 中西广告风流美男和纨绔子弟原型的意义及其表现特点	190
一、广告形象的原型分析	190
(一) 中国纨绔子弟原型追溯	190
(二) 西方风流美男原型追溯	194
二、原型的基本表现形式	198
(一) 中国神话原型的形象概括及基本故事模式	198
(二) 西方神话原型的形象概括及基本故事模式	198
三、原型的文化内涵与普遍意义	198
(一) 原型形象承载的文化内涵	198
(二) 中外原型相同点的描述与普遍意义	199
(三) 中外原型不同点的描述	200
四、商品归类分析	201
(一) 广告商品归类	201
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	203

五、共同的广告商品种类	203
六、形象在广告中的切入点	204
(一) 中国纨绔子弟形象在外向上的表现分析	204
(二) 西方风流美男形象在外向上的表现分析	204
第十一章 中西广告吝啬鬼原型的意义及其表现特点	206
一、广告形象的原型分析	206
(一) 中国吝啬鬼原型追溯	206
(二) 西方吝啬鬼原型追溯	210
二、原型的基本表现模式	214
(一) 中国神话原型的形象概括及基本故事模式	214
(二) 西方神话的原型的形象概括及基本故事模式	214
三、原型的文化内涵与普遍意义	215
(一) 原型形象承载的文化内涵	215
(二) 中外原型相同点的描述与普遍意义	216
(三) 中外原型不同点的描述	217
四、商品归类分析	217
(一) 广告商品归类	217
(二) 广告商品的品牌定位与受众诉求点	219
五、共同的广告商品种类	220
六、形象在广告中的切入点	221
(一) 中国俗人形象在外向上的表现分析	221
(二) 西方吝啬鬼形象在外向上的表现分析	221
第十二章 结 语	222
一、研究结论	222
(一) 广告原型结论	222
(二) 使用并发现原型	223
(三) 中西广告原型的比较	224
二、研究的局限性	225
三、未来研究方向	226
参考文献	227

绪 论

商品经济的发展与广告的助力密不可分。虽然学界对于什么是广告尚无统一论，但广告最大的作用在于广而告之，这是毋庸置疑的。一般来说，广告具有说服力，能够引导、指示消费者购买产品。将广告商投在广告上的资金转换为直接的商业价值是广告生产的主要目的。

现代广告目的在于说服消费者进行消费，这种说服力的大小是我们判断广告投放价值大小的重要标准。无论是广告商还是广告从业者，都想知道如何创造有效的广告，但这是一道难以回答的问题。广告从业者创造出自认为不错的广告，但消费者并不买账的例子比比皆是；而业内人士眼里平庸或恶俗的广告，却能够激起消费者强烈反响的情况也屡见不鲜。基于此，如何创造出有效的广告和打动消费者的广告形象是广告从业者需要关注的中心问题。

随着广告在人们日常生活中影响的扩大，针对广告的研究，尤其是对广告效果的研究也越来越多。就学界的研究现状来看，关于广告有效性的研究暂时没有一种受到业界普遍认可的理论，更没有广泛适用的“评判标准”。而在如今的广告实践中，对广告效果的评估方法也是五花八门，这使得目前广告效果评估的科学性、系统性和可信度都成为一个困扰的问题。在学界的广告研究中，学者们多注重对广告效果进行量化研究，如日本和欧美一些大型的广告公司就为此专门开发了数据管理软件。从广告的暴露频次、到达率和综合到达量（GRP）、记忆度等方面进行分析，以达到高效地控制广告到达率、注目率的目的，并将其作为本公司提高广告效果、进行广告业务竞争的重要手段。

但是，这种重量不重质的广告效果研究理念并没有得到广泛的认同，学界的质疑声此起彼伏。其广受诟责的原因主要有三：第一，到达率、记忆率并不代表消费者对产品的接受，广告的品牌宣传、产品促销等还受到其他因素的制约；第二，广告虽然属于艺术创作，但并不是纯粹的审美艺术，而是与商业化息息相关的，因此，再精确的记忆率统计，也难以直接反映一个广告的效果；第三，在数据方面，目前所有的量化研究都是对某种既成事实的数据记录，但是在严密的逻辑推导和理论深度方面则存在一定局限，因此其理论的指导和预

测作用也受到先天不足的限制。

由此可以看出，在继续加强对广告效果“量”的研究的同时，也要重视对其“质”的研究。值得注意的是，广告效果的“质”的研究并不等于回到广告意识不成熟的阶段，单凭当事人主观好恶确定广告质量的好坏。因此，建立既有一定客观性又有技术可操作性的广告“质”的效果研究理论体系是一项长期而艰巨的任务，需要各个方面的努力和尝试。

尽管对于广告效果的研究还不能达到精确量化考量的阶段，但是应该看到，优秀广告的重要特征在于能够吸引并持续抓住消费者的注意力，并将这种注意力转化为消费力。现代广告纷繁复杂，令人眼花缭乱。正确的广告信息向目标消费者暴露并得到认同，无外乎在于其所使用的广告原型具有的特质，能够满足消费者的各种心理诉求。广告形象塑造的是一个与古老神话原型具有相同潜意识元素的现代神话形象，它们已经拥有了一种普遍且强大的象征意义，从而使受众产生了自己与这些形象存在某种关联的想法，通过对形象的关联和效仿，受众也在寻找关于他们自己深层欲望的表达。原型在现代广告中起着中心作用，正如它们对于古代神话所起到的作用一样，因而原型的意象在今天已经成为广告营销的一个必要因素。用当代的术语来表述，原型是今天有效的激发动力。

本书将原型的概念引入广告研究中，探讨广告中的形象基于哪些神话原型，并比较分析中国的神话原型与西方神话原型有哪些相同点和不同点，这些原型对于广告的传播有哪些意义，以及原型在广告中的具体使用状况等问题，以此去发现优秀广告能打动人心特质，充分挖掘出隐藏在人们心底的、并能够利用的、自古代就已存在并延续到现代的深层力量，以此来破译人们的心理共同点，找到能够更好地打开消费者消费潜力之门的钥匙。

一、写作目的与意义

在现代市场经济中，产品之间的竞争越来越激烈，每一个公司都想让自己的产品和服务成为市场中不可替代的商品。然而随着技术壁垒的打破，这种优势越来越难以保持，设计和创意也越来越力不从心，商品同质化现象比比皆是。现代广告最为主要的价值就在于能够使一个产品牢牢抓住并持续吸引消费者的注意力，唤起大众的消费欲望。广告之所以具有巨大的魅力，便在于其广告形象都是塑造了一个与过去神话具有相同潜意识元素的现代神话。有些品牌在今天变得家喻户晓，就是因为它们已经拥有了一种普遍且强大的象征意义——成

为一种现代的神话，他们的意义正是通过原型来实现的。如果我们要找出并有效运用广告的各种基本元素，那么我们就得精通各种原型的意象和语言。“原型理论”就是探讨人的心理模式是否存在、如何生成、怎样传承以及如何再现的问题，其核心是探索人类的精神本体，进一步揭示人类的心理结构。鉴于此，我们有必要从历史文化中挖掘出原始意象，以及激发群体潜意识中的原型。

此外，本书着重对比研究了中国广告原型和西方广告原型中的共通与相异之处。由于文化的差异，相同的形象特质给中西方消费者带来的反应是有差异的。因此，特定的个人和特定的文化对于相同的原型形象特质有不同的偏好。例如，在古希腊神话中，拈花惹草的宙斯是无法撼动的统治者，而宠爱姐己的纣王却是荒淫无道的代名词。由此可见，选取适合的原型应用于广告中一定要立足于当地的文化。

本书通过选取中国广告和西方克里奥广告节的获奖作品中具有典型性的广告进行原型研究，继而展示原型理论是如何在中西方广告中被运用的，同时挖掘出其广告背后的深层力量。为今后广告主和广告制作者提供了选择形象、运用原型意义设计形象的参考依据，同时，也提醒他们关注广告中的原型现象，促使广告进行更大效度的传播。通过中西方广告原型的比较，探究其文化上的差异对于广告传播的影响，在不同的文化背景下原型的表现方式会不会有所不同以及国外的广告原型是否适用于中国等问题。

二、研究方法和研究思路

现代广告把人们带入一个消费者充分参与的新空间，使品牌形象不只是代表着一份资产负债表和一系列产品。简单地说，这就需要开发能够在感情深处和潜意识里打动消费者的正确形象。更具体一点，这要求管理形象的人真正明白如何管理原型，以便使那些符号能直抵消费者心灵深处并打动他们。因此，如何具备正确选择原型并使其背景神话故事的作用最大化的能力，是决定广告成败的关键问题。

要想使形象真正起到诱导作用，并形成长期消费者期望值，有效的形象就必须深入人心。大多数人认为，诱导过程就是将信息和形象输入人们大脑。不错，广告就是要创造需求，使消费者购买产品。然而，促使消费者购买产品最有效的方式，是将一种产品与一种符号和能够激发人们头脑中的潜意识的故事联系起来，那是创造与消费者连接的本质。有说服力的形象只有抵达消费者的心灵港湾才能激发他们，消费者会倾向于购买产品的品牌人格与其自我概念具

有一致性的产品。因此我们认为：广告中的形象与其表现的品牌一样可以以人格来对其进行描述，且广告设计者力求使其形象人格与消费者的自我概念相一致。作为人格心理学中的理论之一，原型理论支持人格类型的存在，那么通过对广告形象的人格类型找寻就可以寻找到广告原型。

西方神话故事中的人物特质与中国神话故事中的人物特质有哪些，人物经历是否相同，运用在哪些商品类别中，有何共同之处和不同之处，这都是我们着力探究的问题。

本书在原型意象的基础之上，构建原型模式，利用因子分析来发现构成西方广告原型的基本因子以及其相互关系。在确定了模型之后，根据测量数据，使用 SPSS 统计软件，经过特质词语的确定、待测广告形象的选择、原始样本数据适当性考察、因子分析及其层级识别等一系列过程得到研究所需的广告原型人格维度量表，经过可靠性检验来确定广告原型人格维度量表。

第一章 理论背景

一、原型意象与原型意象再现

“原型理论”是一个涉及哲学、文化人类学、心理学、精神现象学甚至生理学的复杂概念，它主要是对人的心理模式是否存在、如何生成、怎样传承以及如何“再现”的问题的探讨。其核心是探索人类的精神本体，进一步揭示人类心理结构。原型归属于集体无意识，能够体现为一种印象式意象。在每一种集体无意识中存在着大量的原型。同一原型可能细部或名称有些变化，但它的核心意义是基本相同的，符合人类的某种普通心理要求。

（一）原型意象

从心理学的角度说，意象首先与人类的记忆和经验相关。而荣格对于意象的重视，是与他的原型理论中的核心内容集体无意识紧密相连的。因为“集体无意识经验自古以来擅长于以意象形式来表现，而且总是以同样方式更新自己。它所包括的是历史上已知的世界，即如今从内心体验到往昔历史”。荣格有时把原型与原始意象互用，但是如果深入研究分析原型的内涵时，就会发现，原始意象不同于原型，它既处在原型内部结构的一个特定的层次上，又是原型的内容载体或显现。

基于意象可以使人的经验重现和回忆的观点，荣格把原始意象引入原型理论中来，用以解释现实的人与远古祖先精神的相通，为他的集体无意识是源于祖先、与生俱来的理论找到一块基石，也为他提出的原型可以借助于原始意象而被意识、可以瞬间再现的理论架起一座桥梁、找到一个中介。

荣格认为原型是一种精神框架、“结构”，一种经历过漫长的时光后的“形式”。从一定意义上说，原型是被抽象化了的，而原始意象是具体可感的，所以，有了原型与原始意象的区别，就使原型有了现实感受（经验）——原始意象——原型这样几个层次的区分，使得集体无意识及其被感知的过程得到贯通。意象