

原型：作为品牌的表征

Archetype: Branding as the Representative

作者 Author_ 叶凤琴 Ye Fengqin

摘要 品牌的意义从来不是“自在之物”，它是由广告活动赋予的。广告活动既是一种商业实践活动，也是一项符号操作的表征实践活动，它通过符号操作来创造与传播信息，也因符号的意义差异创建出不同的品牌。广告作为一个为产品赋予意义的过程，利用原型，通过符号的表征实践实现了品牌符号的神话表达。

关键词 原型 广告 品牌 表征

ABSTRACT The significance of brand is never from nowhere, but granted by advertising activities, which are both a commercial practice and a representative practice. Advertising activities create and broadcast information, as well as establish various brands by diverse symbols. Advertising, as a process of granting significance to products, realizes myth express of brand symbols through symbol representation by archetype.

KEY WORDS Archetype Advertisement Brand Representation

表征

（一）表征的实践

“表征 (Representation)”是文化研究的核心概念之一。英国伯明翰学派领军人物斯图尔特·霍尔 (Stuart Hall) 充分吸收索绪尔、罗兰·巴尔特、米歇尔·福柯、路易·阿尔都塞以及雅克·德里达等人的理论精髓，对“表征”概念做了更为深入与系统的研究，使其成为结构主义符号学与文化研究结合的概念。

霍尔认为：“表征是某一文化的众成员间意义产生和交换过程中的一个必要组成部分，它包括语言的、各种记号的及代表和表述事物的诸形象的使用。简言之，表征是通过语言产生意义。表征是在我们头脑中通过语言对各种概念的意义的产生。它就是诸概念与语言之间的联系，这种联系使我们既能指称‘真实’的物、人、事的世界，又确实能想象虚构的物、人、

事的世界。”^[1] 因此表征是我们理解和想象世界的方法，也是我们表达个人思想、传播信息的方法。“各种‘事物’，概念和符号间的关系是语言中意义生产的实质之所在。而将这三个要素联结起来的过程就是我们称为‘表征’的东西。”^[2] 可见表征是一个动词而不是名词，它是一个过程，一个系统，是把各种事物（无论是现实存在还是想象虚构）、我们头脑中的各种概念与世界文化联结起来的过程与方法。“‘表征的实践’则是把各种概念、观念和情感在一个可被转达和阐释的符号形式中具体化”^[3]，也就是一个把抽象的东西融入具体可感事物的行为过程。语言是表征的载体。因为语言作为一个表征系统进行运作，它可以维持参与者之间的对话，使他们能够建立起共享理解从而以大致相同的方法解释世界文化。^[4]

霍尔所说的语言一词在此是一种非常宽泛的概念，口语、书面语是语言、视觉形象是语言、面部表

作者简介 叶凤琴 (1973-)，女，福建师范大学传播学院副教授

情和身体姿态是语言、交通信号灯是语言、音乐是语言、颜色是语言、服装也是语言，只要是具有意指功能，能承载意义的符号就都是语言。“任何具有某种符号功能的，与其他符号一起被组织进能携带和表达意义的一种系统中的声音、词、形象或客体，都是‘一种语言’。”^[5]在此意义上，语言成为一种意指实践。“语言通过表征来运作，而各种语言都是‘表征系统’”^[6]，因此，表征问题涉及的是符号意义如何生成、转换、传播以及解释问题。

（二）符号表征意义

美国实用主义哲学家、现代符号学奠基人之一——皮尔士（查尔斯·桑德斯·皮尔士，Charles Sanders Santiago Peirce）指出构成符号的要素有三种：“一是代表事物的符号（形式），二是被符号所指涉的对象（指称），三是对符号的解释（意义）。"^[7]因此，“符号是被认为携带意义的感知：意义必须用符号才能表达，符号的用途是表达意义。反过来说，没有意义可以不用符号表达，也没有不表达意义的符号。”^[8]所以，符号也是一个非常宽泛的概念，具有意指功能，承载意义的符号也就等同于霍尔所说的语言。

从符号的角度看，它的基本功能在于表征（Representation），它的作用在于传达意义，信码在概念和语言之间建立起了可转换的关系，使意义能够在同一文化中的传播者和接受者之间得以传播，符号也因此成为意义的表征。

1. 神话：表征的第二层次

在索绪尔的二元关系符号理论中，符号一分为二，每个符号都包含了“能指”（Signifier，被我们感官所把握的物质形式，语言符号的“音响形象”）和“所指”（Signified，所指之物在心中形成的概念，或符号所传达的观念或概念）这两部分，而符号的能指和所指的联系是任意的，在不同的文化语境、不同的历史阶段，他们必须依靠约定俗成的关系才能固定下来。如“红灯”是能指，“禁止通行”就是它的所指。

罗兰·巴尔特（Roland Barthes）发展了索绪尔的思想，在符号学层面创造了“神话（Myth）”这一层次，在能指与所指的关系问题上，提出了“意指（Signification）”。“能指与所指的结合就是索绪尔称

为符号的东西。……产生一个符号之后，我们就能进入第二个范围更广的层次，它把这些符号与各种更广泛的文化主题、概念与意义联系起来……巴尔特把第一个描述层称为直接意指层；把第二个层次称为含蓄意指层。”^[9]这第二层的意指——含蓄意指就是巴尔特所说的神话层次（见图1^[10]），也是符号表征意义的过程。含蓄意指将符号与更广泛的主题和意义联结起来，与文化联系在了一起。

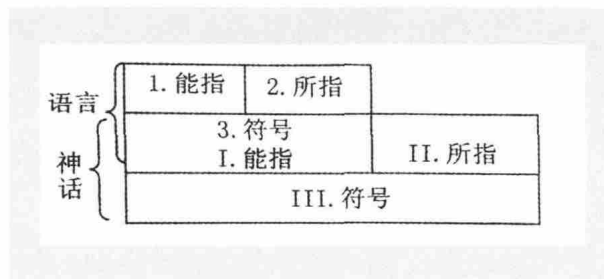


图1 巴尔特的神话层次

2. 广告符号的表征实践

“广告宣传既是一种表征性的实践活动，也是一种商业实践活动。”^[11]在1967年出版的《流行体系：符号学与服饰符码》一书中，罗兰·巴尔特就揭示了广告在赋予商品符号价值和制造流行中的作用。^[12]在《形象的修辞》中巴尔特还专门研究广告形象，通过分析三则Panzani（意大利风味食品）广告来看意义如何进入到形象之中，巴尔特在Panzani广告中分辨出了四种含蓄意指的符号，把Panzani食品“同‘意大利性’这个文化主题或概念联系了起来”^[13]。“既然意义是商品消费的重要一环，那么广告就不仅在‘传达信息’这个意义上是一种符号操作，而且在‘创造意义’这个意义上成为了一种更典型的符号操作。”^[14]

马克·波斯特认为：“站在符号学的制高点上，消费主义的新代码很容易被破译……喝百事可乐与其说是消费一种碳酸气饮料，还不如说是在消费一种意义、一个符号。”^[15]罗兰·巴尔特指出：“在广告中，形象的意指作用无疑是意向性的——广告讯息的所指是由产品的某些属性先行构建的，而且这些所指必须尽可能清晰地被传送出去。”^[16]牛仔裤“结实、耐用”的属性先行构建出广告讯息的所指，这是广告最基本的功能，

但基本的物质属性,无法形成市场区隔也无法保证市场竞争能力。品牌个性塑造还必须与更大的文化主题或概念关联,创造出更多的精神意义,完成第二层的意指(含蓄意指,神话层次)才能达成。1853年创建的Levi's牛仔裤品牌号称牛仔裤的鼻祖,160多年过去了,人们关心的已不再是Levi's牛仔裤是否结实是否耐用,而更多关注的是Levi's的精神内涵。对于年轻人来说Levi's代表了性感、独立、自由和野性,但牛仔裤本身并不具备这种精神属性,品牌的精神属性需要广告来赋予。消费者对Levi's品牌核心价值的认同是对品牌精神属性的认同,是对品牌神话层次上的认同。广告在神话层次上创造了意义,表征出品牌所具有的文化内涵。“拿一束玫瑰为例:我用它来意指(神话层次)我的激情。”^[17]玫瑰并非天然代表激情,一切都是文化实践活动所赋予的。Levi's也并非天然意指(神话层次)性感、自由和野性,品牌的意义是包括广告在内的营销活动所赋予的。英国文化研究学者保罗·杜盖伊(Paul du Gay)认为:“意义不是直接产生于一个‘自在之物’的物体,而是,就像‘随身听’例子一样,产生于口头语言和视觉语言表征物体的方法。”^[18]广告活动作为一种符号操作活动,它通过符号操作来创造与传播信息,也因符号的意义差异创建出了不同的品牌。品牌的“意义”并非与生俱来,而是广告所创造出来,广告通过赋予品牌精神属性,完成了对品牌“含蓄意指”。广告符号的表征实践是巴尔特所说的“神话”实践,在赋予品牌精神意义、建立消费者与品牌间的认同关系时发挥着重要作用,“神话”指向的是品牌特定意义的表达。

原型与表征

(一) 原型与神话

现代原型的概念源于瑞士心理学家,分析心理学创始人卡尔·古斯塔夫·荣格(Carl Gustav Jung)。荣格发现某些在古代神话、原始艺术和部落传说中存在的意象会反复出现,人类不分地域与文化存在许多共同的象征,进而提出了“集体无意识”概念。而“原型概念是集体无意识的一个不可或缺的关联物,它表

示似乎无时不在、无处不在的种种确定形式在精神中的存在。”^[19]加拿大著名文学批评家诺思洛普·弗莱(Northrop Frye)进一步把原型的定义从心理学的范畴移植到了文学领域。“文学批评术语‘原型’一词意指反复出现的叙事结构、行动模式、性格类型、主题以及意象,我们可以在大量文学作品、神话、梦,以及社会仪式中辨认出它们来。”^[20]叶舒宪在分析弗莱对原型的不同层次的规定后对弗莱的原型概念进一步作出了归纳:“原型的根源既是社会心理的,又是历史文化的,它是可独立交际的联想群,可以是意象、象征、主题、人物,也可以是结构单位。它们往往反复出现,具有典型性和约定性的语义联想,有时甚至可以置换变形。”^[21]因此无论是源自历史遗存、文化发展还是社会心理,只要反复出现,具有历时性和共时性、具有典型性和约定性语义联想的意象、象征、主题、人物、行动模式等都可以成为原型。

“巴尔特对神话这个术语的使用非常特别,它是指遍及某种文化的一系列广为接受的概念,其成员由此而对自己社会经验的某个特定主题或部分进行概念化或理解。”^[22]在约翰·费斯克的《关键概念:传播与文化研究辞典》中把原型定义为:“一种决定意象(Imagery)与象征(Symbolism)之形式(尽管不必决定其内容)的潜在过程。并进一步指出,原型乃由大批象征与形象所暗示,这些象征与形象似乎具有某些共同的属性或共有的特征,从而使它们得以归结为更简单但更有力的符号。”^[23]巴尔特所提出的神话作为“广为接受的概念”与原型“象征与形象的共同属性或共有特征”之间具有天然的连结可能性。原型因源于集体无意识,本身所具有的历时性和共时性特征,使原型成为“遍及某种文化的一系列广为接受的概念”,“借助这种概念某种文化的成员才能够理解某些主题”^[24],因此原型也就成了巴尔特所言的神话。并且在符号学的最基本原理中有一系列二元对立,“语言/言语是这一系列二元对立中的第一组,言语是具体用任何一种物质方式表现的言行,语言是社会性的存在,在结构主义中,语言/言语的正确说法应当是深层结构/表层结构(Deep Structure/Surface Structure)”^[25]。“一个灰姑娘故事,可以由那么多完全不同质的能指系统来表现(小说、话

剧、歌剧、电影、舞剧、哑剧、音乐剧、木偶戏等),而我们还不得不把它们看成同一个灰姑娘故事,就应当认为它们有一个共同的深层结构。”^[26]集体无意识是更深层的心理结构,原型作为典型的领悟模式蕴含丰富的意义系统,无论其表现形式的差异性有多大,在集体无意识的作用下都可以被简约为一种巴尔特所说的神话,一种纯粹的表意符号系统,^[27]具有纯粹的意指功能(含蓄意指)。

(二) 广告原型与神话表征

广告符号的表征实践,在品牌塑造与传播层面更多的是一种神话实践,即符号学层面第二层的意指实践。“从根本上说,表征一方面涉及到符号自身与意图和被表征物之间的复杂关系,另一方面又和特定语境中的交流、传播、理解和解释密切相关。”^[28]“德国哲学家马丁·海德格尔(德语:Martin Heidegger)在《存在与时间》中写道:‘我们之所以将某事解释为某事,其解释基点建立在先有(Vorhabe)、先见(Vorsicht)与先概念(Vorgriff)之上,解释决不是一种对显现于我们面前事物的、没有先决因素的领悟。’也即是说,‘意义是事物可认作事物的投射‘所在’(Woraufhin)的东西,它从一个先有、先见和先概念中获得的结构。’”^[29]而原型本身就存在于人们的潜意识中,是我们所有人心灵中的原始形态,是肯特·沃泰姆所说的“源代码”,也是海德格尔所说的“先有、先见与先概念”。“每个(成功)的(品牌)形象,都是基于一套共同的创造魅力、诱导和建立消费者信念的潜意识机制”^[30],肯特·沃泰姆认为这个潜意识机制就是原型。原型对品牌具有特别的重要意义在于原型蕴含的集体无意识内容能产生丰富意义系统,并能消解沟通障碍,有助于产品的“神话”层面的表征活动。

汽车,有四个轮子、以动力驱动得以机动行驶的车辆。产品本身具有的符号形式同交通工具这一符号内容构成了汽车产品的符号意义(直接意指),指示一种给人带来快捷、便利的移动的载具,这层符号系统的构成有天然逻辑关系,指示符号的表层含义或字面意思,只要具备基本的知识就能理解与掌握。每一种车都具备这层指示意义,如果广告仅强调这层关系,将无法区分出不同汽车品牌之间的不同,大众车

和福特车没有任何区别,高档车和普通车也无法产生价格差异。不同的汽车品牌为了达到广告效果,显示不同的个体独特性或品牌特质,就必须赋予汽车不同的意义,赋予汽车多元角色与不同想象空间,也就是说广告必须要赋予汽车品牌不同的含蓄意指,将广告符号推向第二层系统,指示符号深层的文化意义或意识形态话语。广告对汽车施加魔法,通过联想、象征、隐喻,在仪式般的意义转化与光影铺陈的丰富画面中,汽车成为消费者社会地位、个性特征、风格品味甚至是思想价值观的凝聚体。鲍德里亚说:“物品的意义剩余存在于两组坐标的交会处:一方面是象征的坐标,属于物的隐喻深度;另一方面则是分类的坐标,乃是由社会所赋予的分级类别。”^[31]

Land Cruiser(兰德酷路泽,丰田陆地巡洋舰汽车)是一汽丰田推出的一款世界顶级的SUV汽车,除了耐久性、可靠性和越野性能之外实现了更高的豪华感、品质感。在其广告《云霞篇》(见图2)中,伴随着时而悠扬时而激越的小提琴与钢琴协奏曲,一名明显属于成功人士的成熟男子站在现代都市摩天大楼的制高点,俯瞰这个城市,一个手握汽车钥匙的特写,传达了一切尽在掌握的隐喻。Land Cruiser轻松地穿越整个城市,在阔野里穿行,尘土飞扬,若将军入阵;在崇山峻岭中攀爬,60度倾斜的高坡也不在话下,显得游刃有余、轻松自如,一个车、人的剪影在霞光中定格,天、地、人、车、群山、悬崖统一在一个画面中,征服世界、君临天下般的气势油然而生,广告口号“创想自由新境界”的“创想”、“自由”和“新”赋予了Land Cruiser一种征服者的形象。在电视广告中其广告口号的作用与新闻标题一样起到了固定文本意义的作用。正如罗兰·巴尔特(1977年)指出:“通常,正是标题,从形象的众多可能意义中选出一个,并用词语固定它。”^[32]广告符号通过高雅的小提琴、钢琴音乐,成功男士形象,操控自如的车,大气磅礴、充满挑战的自然环境等,唤醒了消费者心中的征服者原型。“原型意象(即原型-笔者注)所发出的讯息满足了人类的基本欲望与动机,也释放了深层的情感和渴望。”^[33]荣格认为“当符合某种原型的情势出现时,这种原型便被激活,一种强制性随之出现;这

种强制性要么像本能驱使一样,获取反对所有理性与意志的方法,要么引发病理维度的冲突,换言之,引发神经病。”^[34]也就是说当人们面对作品中呈现的一种原型时,他们会感到那异乎寻常的力量,引起内心深处的震撼。这种震撼使征服者原型的意义被迅速转移到 Land Cruiser 汽车品牌形象上,将广告符号推向符号的第二层系统,推动产品“神话”层面的表征,实现了对 Land Cruiser 汽车指示的“高端、有品位、霸气、勇往直前、征服世界的物品”的含蓄意指,从而完成了 Land Cruiser 汽车品牌征服者原型的意义表达, Land Cruiser 汽车车主也因此具有了征服者的特质。戈尔德曼和帕普森也指出:“广告是一种建造商品符号的文化装置。广告通过把拥有社会和文化价值的形象加到商品品牌之上,从而增加该品牌的价值:品牌商品+形象意义=商品符号。”^[35]原型使形象意义依附于品牌,“广告通过正在起作用的意义和表征向我们讲述,再加上一部分想像,发挥着作用”^[36]。广告作为一个为产品赋予意义的过程,利用原型,通过符号的表征实践实现了品牌符号的神话表达。



图2—一汽丰田 Land Cruiser 广告(云霞篇)

原型表征品牌的方式

美国文化批评家弗雷德里克·杰姆逊(Fredric R. Jameson)在其著作《后现代主义与文化理论》中提出:“如果想要使形象起作用,就必须在消费者那里存在着欲望,同时,广告形象必须与这个欲望相吻合……广告必须作用于更深一层的欲望,甚至是无意

识的需要……在这种无意识的欲望中,最强烈、最古老的愿望仍然是集体性的。”^[37]这种无意识、集体性的愿望就是荣格所说的“集体无意识”,这些形象也就成为了原型。原型作为已经设定好的“戏码”,作为人类的集体无意识,蕴含了丰富的意义系统,这个系统将赋予品牌更为深刻的品牌内涵,提升品牌形象。

(一) 原型表征产品特性

不同的产品天然具有不同的功能特点,食品本身是为了满足口腹之欲,洗涤用品多用于清洁,电子产品具有高科技的属性,化妆品则大多为女性用品为其增加魅力。任何一个品牌都建立在产品的基础上,产品是进行广告宣传的最基本因素。广告利用原型的个性特征和易识别性能让消费者明显区分出产品类别,原型表征产品特性,以增加产品类别的辨识度。

不同原型具有不同的特点,如照顾者代表的是充满慈爱,无私地奉献自己,这种原型经常被用在日用品、药品保健品类等产品广告中,以表征产品对人们的身体、精神予以呵护或给人们日常生活带来便利的特性。强生婴儿用品 Give/Get 广告中(见图3),一位母亲正在为婴儿沐浴。婴儿、浴缸、泡沫、产品这一组符号直接意指了产品属性,让人一眼就看出是沐浴产品广告。母亲的手温柔地从婴儿身上滑过、充满宠爱地和婴儿互动,呵护之情呼之欲出,广告口号“你的触摸,让爱绽放”用词语固定了产品的意义,完成了产品“呵护备至、因爱而生”的含蓄意指。明确可识别的照顾者原型表征出强生婴儿沐浴露温柔呵护宝宝身体的产品属性。



图3强生婴儿用品 Give/Get 广告

(二) 原型表征目标消费群体特征

广告文本具有两重作用：一是展示作用，展示他者的生活；二是隐含作用，隐含消费者的自我认知，引导消费者加入某种生活。^[38] 广告的目的是为了向消费者推销产品达成销售，因此广告所有的活动都必须围绕着目标消费群体的需求展开。对消费者需求与欲望的考察，从根本上是对目标消费群体所具有的文化特性的考察。在消费者心中，品牌不仅仅是具有某种特定用途的物品，而且还是炫示性消费的文化价值标志。“对于已婚的中年男子来说，抽曾由牛仔做过广告的品牌香烟也许是一种姿态，以表明自己也是他们中的一员……特定广告的视觉结构可赋予产品某种心照不宣的联系，而这种联系在使用该产品的社会各界得到广泛承认。”^[39] 广告文本通过“对某个社会群体的再现，帮助其对象形成了一种身份认同”。^[40] 对于视觉形象在广告中所起的作用，美国传播学者保罗·梅萨里（Paul Messaris）认为有三大作用：“视觉形象可以通过模拟某一真实的人或物来引发人们的情感；视觉形象还可以作为说明某事确实发生了、并被拍摄下来的证据；视觉形象还可以在所推销的商品与其他形象之间建立起一种隐含的联系。”^[41] 人们因为感到自己与这些形象间有某种联系而信赖这些形象，并通过对形象的效仿，完成自己深层欲望的表达。

“在广告中，广告人物形象并不会让我们去探究这个广告人物本身的特殊性，而更多的会引导我们去理解广告人物所代表的意义。电视广告中的人物模特常常代表商品的潜在买主，广告所表征的人物被设计为理想的潜在消费者的代表，广告代理商及其委托人认为这样的消费者是或者也许是典型的产品用户。”^[42] 美国人格与社会心理学家沃尔特·米契尔（Walter Mischel）认为：“原型可用来对人进行分类，一个原型可以是大众形象的代表，这样就可以用来描述一般的人了；也可以是一个特殊的人，他可以作为一个群体的最优秀的人物的缩影。”^[43] 广告中的人物形象作为原型所具有的典型性，就如同文学的典型角色一样，“他们既是一个人，又代表了一批人；既是具体的形象，又引申出富有意味的抽象理念；因而既陌生，又熟悉——俄国批评家别林斯基称之为‘熟悉的陌生

人’”。^[44] 现代社会的各种生活方式、时尚文化品位、大众生活形态等都可以在某个广告中找到其影响的痕迹。广告里的人物原型诱使我们对广告中的人物形象或所描绘的情景产生认同，进而因情感共鸣，转而认同品牌形象，原型经过广告通向了消费者，“使我们成为典型的‘产品的对象’，成了典型的‘随身听男人’和‘随身听女人’，我们梦想自己变得像广告中的人那样健康、有吸引力和时髦，广告通过与我们理想化的自我形象和我们无言的欲望衔接而发挥作用”^[45]。广告通过视听语言渲染出的“理想生活方式”，成为人们参照的生活形态；人们通过广告“指引”选择与自己的身份、社会地位匹配的商品；广告中的人物模特成为“自我”的参照。也因此，广告中具有原型特质的人物模特，吸引着目标消费群体，激发起消费者对品牌原型的认同，原型成为品牌通往消费者生活的桥梁，通过原型映射出消费者对自我的认知，也影响了消费者的品牌选择。

（三）原型表征品牌核心价值

品牌核心价值是品牌资产最主要的部分，是一个品牌独一无二的“精神本质”，它能让消费者明确识别品牌，代表了品牌对消费者的意义和独特价值。如“安全”是沃尔沃汽车的品牌核心价值，“Just do it（想做就做）”是耐克品牌的核心价值，“有效除菌，保护家人健康”是舒肤佳的核心价值，“阳刚，豪迈”是万宝路的核心价值。品牌核心价值是驱动消费者认同、喜欢乃至保持品牌忠诚的最重要力量。

国际知名市场营销专家马丁·戈德法布（Goldfarb, M.）说：“文化人类学教我们认识到，所有文化中最重要特性之一就是图腾崇拜，图腾崇拜是人与物之间的一种了解——或亲密，或认同的感觉。人吸收了物的特质，这使人更相信这种物的特质，而非它的功能。”^[46] 消费者吸取了随身听“健康、有吸引力和时髦”的价值特质，使自己成为了“随身听男人”和“随身听女人”。“健康、有吸引力和时髦”的随身听特质就是索尼随身听的 brand 核心价值。在消费世界中，品牌成为一种图腾，消费者消费的是品牌图腾的意义。“健康、有吸引力和时髦”只是一串字符，它必须依靠语言和图像符号才能将此意义有

效传达给目标受众,因此品牌的意义必须依靠符号来表征。“正是通过我们对事物的使用,通过我们就它们所说、所想和所感受的,即通过我们表征它们的方法,我们才给予它们一个意义。”^[47]

在为品牌赋予意义的过程中,“它(表征的系统)并不是由单独的各个概念所组成,而是由对各个概念的组织、集束、安排和分集,以及在它们之间建立复杂联系的各种方法所组成”^[48]。霍尔认为:“广告中的每个视觉符号,都含蓄地意味着一种特性、情形、价值或者推理。以一种言外之意或暗示意义的方式出现,这取决于内涵的定位。”^[49]广告中的每一种视听语言都可以成为一个符号系统,它通过具体事物的设置表达着一种“虚无”的概念。广告人物形象、广告语、音乐等成为一个个符号系统,组成不同的意义片断,完成自身的能指和所指,进而通过隐喻、象征等意指手法完成整个广告片的所指叙事,推向品牌核心价值的含蓄意指,完成品牌个性的神话表达。斯图尔特·霍尔说:“在某种程度上,我们给予事物意义是凭借我们表征它们的方法:我们所用的有关它们的语词,所讲的有关它们的故事,所制造的有关它们的形象,所产生的与它们相关的情绪,对它们分类并使之概念化的方法,加于它们之上的各种价值。”^[50]“广告中的品牌形象是一个意义的表征/再现系统,这种意义的表征/再现不是存在于真空中,而是必然存在于特定的文化传统与意义网络中。”^[51]原型作为集体无意识具有历时性和共时性特点,神话、意象、母题、仪式等原型是典型的分类及概念化方法。本身就存在于消费者的潜意识中的神话、传说、情感、人物形象,一旦被“唤起”便不自觉地参与品牌意义的建构。历经时间考验、沉淀为文化象征表达的原型将丰富的意义内涵“植入”了品牌,成为品牌的表征。万宝路香烟广告中出现的人物无论是牛仔(欧美)、农场主(香港)还是旗手和鼓手(大陆),无论是一个人还是一群人,也不论场景选择的是美国西部、中国长城还是其他地点,始终清晰可辨的是隐藏在符号系统中具有男子气概的硬汉原型,这个原型清晰地表征出万宝路“豪迈、阳刚”的品牌核心价值。直接意指指向的是品牌的物质,将消费者引向消费的物质对象,而含蓄意指则利用原型

直接指向品牌核心价值,将消费者引向品牌的符号价值(如图4)。

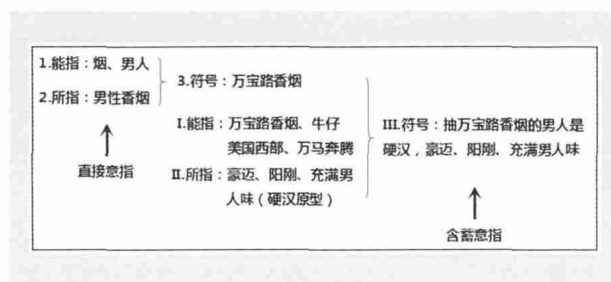


图4 万宝路品牌形象表征系统

原型在广告中的呈现特点

(一) 依托形象

程金城认为:“统称为文学‘原型’的现象是由一个个具体的承载方式体现的,是通过神话故事、意象的‘重现’、主题的反复、母题的置换变形等‘载体’显现出来的,离开这些具体载体就无法言说所谓原型的存在。”^[52]也就是说要理解原型必须用某个具体的实体,才能使之具有显意识的表现形式。广告中的品牌原型或依托人物形象,或依托叙事,或是通过意象和仪式等具体可感的方式来塑造与传播品牌原型形象。“神话即符号的第二层次上的意义(即含蓄意指一笔者注)主要是通过隐喻、转喻、象征和蒙太奇等之类的方式产生的,种种意指方式的共同特点是所指即意义与能指的自然特质具有某种看似自然的关联。”^[53]广告除一部分使用清晰可辨、具有原型特征的人物模特来意指品牌原型外,其他则主要通过隐喻、象征等意指手法来完成品牌原型的外显。

(二) 具有不完整性

每一个原型都蕴含着丰富的意义,原型本身就是典型意义的集合体,作为人物原型“他们既是一个,又代表了一批人;既是具体的形象,又引申出富有意味的抽象理念……”^[54]同样,作为叙事原型“它们既是一个故事,又是一批故事”。正如俄国著名艺术理论家普洛普(弗拉基米尔·雅可夫列维奇·普洛普, Vladimir Propp)所解释的民间故事的双重性质:“一方面是令人惊叹的千姿百态、丰富多彩,而另一方面,

在毫不逊色的程度上,是令人震惊的单调重复,千篇一律。童话故事里,已知的功能数目是有限的。”^[55]因此原型属于群像,是典型特征的集合体,不独是某一个体的特征,正因为如此,每一个品牌原型的呈现也就都不是原型的完整呈现,而只是典型特征的呈现。美国人格与社会心理学家沃尔特·米契尔(Walter Mischel)等人认为:“原型是一种相对比较稳定的认知结构。它是关于某一类事物特征的模式,其中包容了几种典型的特征,尽管不可能包容所有的特征,但只要具有了关键性的几点特征,就可以将人、物与之相对照,然后将某人、某物划到某一范畴之中。”^[56]因此品牌原型不管是哪一种,都不是原型的完整呈现,而只是选取原型中的最典型特征以及与品牌核心价值最契合的部分或方面来显现,越是精炼、简单就越令人印象深刻。

除原型自身的特点外,还由于时长或篇幅所限,广告常常无法充分展开叙事,品牌原型的呈现具有不完整性,特别是叙事原型,因此“广告叙事是简短的采取缩减策略的叙事”^[57]。

“……叙事不仅仅是故事,而且也是行动,某人在某个场合处于某种目的对某人讲一个故事。”^[58]美国社会语言学家拉波夫(Labov)认为:“叙事话语由以下几个常规范畴组成:摘要(Summary)、场景(Setting)、冲突(Complication)、解决(Resolution)和结局(Coda)。”^[59]但视频广告的叙事很难所有的范畴兼备,常常只有场景、冲突、解决和结局这几个部分,并根据叙事的需要而有所取舍。

灰姑娘原型是典型的叙事原型。多个国家有不同版本的灰姑娘故事,这些故事虽然所处的地域不同,时代不同,社会背景、文化观念、道德规范也有所差异,但它们都有着某些相似的情节要素和共同的结局,正是这些定型化的模型构成了灰姑娘叙事原型。^[60]灰姑娘故事涵盖了继母虐待、神物相助、集会结缘、试鞋验身等经典桥段。但与文学作品、电影等其他纯叙事载体不同的是,电视广告中商品才是主角,情节必须为商品服务,在有限的时空中,为了最大限度地突出商品,广告不得不将次要的内容简化,通过典型符号(或片段)叙事自然也就成了一

种广告叙事范式。^[61]由伦敦RKCR/Y&R广告公司创作的英国GHD直发器广告,全长2分40秒,广告开头没有像文学作品中的灰姑娘叙事那样有冗长的铺垫,而是一开始就从“集会结缘”进入叙事,12点钟声响起魔法自动失灵,灰姑娘的华丽装饰逐渐散落,惊慌逃走时掉落了水晶鞋,也没有“试鞋验身”的情节展现,只有灰姑娘离去的背影。^[62]广告将灰姑娘的故事通过受众最熟知的、最吸引人的片段来完成了叙事,使原型清晰可辨。受众“脑海里所呈现的”的情节模型则因其定型化的模式特点,自动补齐了灰姑娘的故事。

(三) 相同原型的不同表征方式

人物原型是一个群体内最优秀人物的缩影,也可以是一个特殊的人。神话中的人物形象代表了各种普遍的性格,界定人物形象的深层动力要看这个形象的本质特征,而不是看它的外在形式。同样的英雄原型,可以是男人、也可以是女人,可以是其他符号甚至可以以意象的方式进行表征。正如斯图亚特·霍尔所说:“意义不再依赖于‘事物如何成为’而是依赖于事物如何被表意,这会导致,如我们所提到的,同样的事件可以用不同的方式来表意。”^[63]品牌必须在掌握其所属类别的基本意义的基础上,才能有效地利用原型。

英雄原型指涉的是严格自律、坚毅果敢、勇于征服挑战。耐克(Nike)以希腊神话中长着翅膀的胜利女神尼姬(Nike,尼克)命名,作为运动鞋的领导品牌,一直以英雄来作为它的品牌原型,广告口号“Just do it!”(想做就做或放手去做),即是在倡导英雄特质^[64]。20世纪80年代开始,耐克启用美国篮球运动的英雄迈克尔·乔丹作为品牌形象代言人,借人物原型清晰明确地表征耐克品牌英雄原型的特质。迈克尔·乔丹号称“飞人”,但其篮球之路却并非顺畅,曾因5英尺11英寸的矮个子而被篮球校队拒之门外,因为赌博行为受到详细审查,而更为严重的是他的父亲被谋杀。但起起落落、生活磨难本身就是英雄的命运,坚持到底才是英雄应有的态度。此后,耐克签约了同样星路坎坷的篮球明星科比·布莱恩特和中国飞人刘翔等作为它的品牌代言人。2008年北京

奥运会上刘翔退赛,耐克发布了刘翔代言的广告,“爱比赛,爱拼上所有的尊严,爱把它再赢回来,爱付出一切,爱荣耀,爱挫折——爱运动,即使它伤了你的心。”2012年伦敦奥运会,刘翔打栏摔倒在地,但他最终单腿跳过终点,耐克第一时间推出新的广告文案:“谁敢在巅峰从头来过,即使身体伤痛,内心不甘。让13亿人都用单脚陪你跳到终点。活出伟大,一起为飞翔而战!”英雄总是一路坎坷,耐克将具有英雄意义的故事纳入囊中,始终如一地利用人物原型表征出品牌形象。

但英雄并非总是男性,女性也同样可以表征英雄原型。1984年1月22日美国橄榄球超级碗大赛期间,苹果公司购买广告时间发布了一则苹果1984广告(见图5),这个后来被称为历史经典的60秒广告,奠定了苹果公司在计算机界的历史地位。苹果这支广告借用了另一部书名为《1984》的小说为背景,以女英雄打破一个旧世界为主题,女英雄的行动同样把英雄原型赋予了苹果电脑,打破了电脑世界的“大哥”IBM霸占新兴个人电脑市场的美梦,让计算机变得普通人也能轻松使用。



图5 苹果1984广告

(四) 隐蔽性

原型在品牌中的呈现具有一定的隐蔽性,原型有时候并不直接呈现,必须在一定的语境中才能领悟。正如霍尔所说的:“意义取决于世上诸事物——人、物和事,不论是真实的还是虚构的——和可以作为它们的心理表象来运作的概念系统之间的关系。”^[65]在米契尔等人看来:“每个人都有自己独特的原型,这种不同的领悟方式会导致不同的行为。也就是说,因

为你与我有不同的原型和不同的分类标准来处理信息和面对刺激,这样我们就有可能对同一个人、同一件事做出截然不同的推论和反应,以至于我们在与同一个人、同一件事打交道时自然地采取完全不同的方式。”^[66]品牌原型的使用方式需要经过能指与所指关系的一再转换,且原型的表征活动又需依托形象和具有不完整性,使身处不同文化语境、具有不同层次文化素养的消费者对同一原型具有不同的解读方式,给原型的读解造成障碍。但与此同时,属于神话层次含蓄意指的原型,往往隐蔽在其他东西的后面,需要领悟才能发现。

界定原型还要看原型的本质特征,而不是外在形式。明星作为品牌形象代言人表征的并不是明星本人,而是明星所具有的特质,乔丹代言耐克,但耐克的 brand 原型并不是乔丹而是隐蔽在乔丹身上的英雄特质,耐克利用乔丹所代表的英雄特质表征耐克品牌的英雄原型。即使使用相同的人物模特,在不同的叙事环境中也可能代表不同的品牌原型,原型隐蔽在人物形象背后。

无论是作为演员还是导演,一听到徐峥的名字,人们会自然联想到喜剧,《疯狂的石头》《人再囧途之泰囧》《春光灿烂猪八戒》等一系列电影、电视剧使喜剧演员和喜剧导演成为徐峥的标签,可以说“小丑”是徐峥自身形象代表的原型,但在其代言的全新桑塔纳广告(见图6)中,我们看到的却是迥异的原型。在广告中,徐峥独白:“笑声是对喜剧演员最好的肯定,那什么才是对我的肯定呢?不是一炮而红,也不是刷新的票房,而是我对表演从来没有改变过的初衷。无论角色大小,对细节绝不马虎,无论情节多少,我都认真应对,踏踏实实地走过每一步,就像全新桑塔纳,唯有专注的本质,才能看见认真的品质!”广告语中“从来没有改变”、“绝不马虎”、“踏踏实实”、“专注”这些关键词表征的是一个“孺子牛”的原型,原型隐蔽在广告叙事中,只有看完广告才能领悟。广告口号——“品质唯真,全新桑塔纳!”与徐峥在广告中代表的“孺子牛”原型并置,将“孺子牛”原型植入了新桑塔纳的品牌形象中。

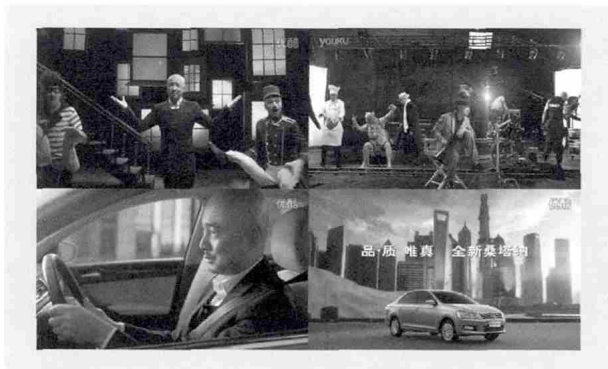


图6 全新桑塔纳徐峥代言电视广告

“原型意象所发出的讯息满足了人类的基本欲望与动机，也释放了深层的情感和渴望。”^[67]“某种商品之所以能够脱颖而出，无疑是因为这种商品投合了人们心目之中隐蔽的期待——这更多地显示出商品的象征功能。”^[68]这种期待是受众对商品意义的期待，是一种“想像”的期待。意义的构建并非由广告主和广告人这些传播者单方面独立完成，必须有受众的参与。苏特·杰哈利认为：“广告邀请受众来一起参与意义的建构。为了要让受众将相关的讯息（转移的意义）正确地‘解码’，广告商必须从对受众的社会认

识中取得素材，然后把它们转成讯息（‘编码’），形成恰当的格式，创造出恰当的内容。”^[69]广告符号的象征意义并非广告人赋予，正如李思屈所说：“象征符号的能指和所指本来并无必然的联系，而只是一种文化的意义建构……广告人难以创造社会公认的象征符号，象征符号的形成需要长期复杂的文化心理积累，既难以简单地形成，也难以简单地改变。”^[70]广告的意义建构必须由编码者和解码者共同完成。一则能为受众接受的广告，其符号的使用规则不是来源于广告制作者自己，而是来源于先于广告已经在社会中存在的文化。商品生产者创造出品牌的物质形式，原型却为品牌注入灵魂，赋予它意义，使其释放出强劲的动人因子。在原型的帮助下，“每种产品都有可能成为意义的媒介，就像是各种仪式中所用的道具一般”^[71]。这个道具并非只有物质形式，而是蕴含着丰富的情感意义，原型就是动人心弦的情感“按钮”。原型本身所蕴含的集体无意识特征创造出引起消费者共鸣的品牌联想，在消费者心中留下意义丰富的品牌印象。原型激活了消费者的集体无意识，拨动起人们的心弦，在物象和心灵间搭建起了桥梁，原型也因此成为品牌的表征。

| 注 释 |

[1] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第15-17页

[2] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第19页

[3] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第10页

[4] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第1页

[5] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第19页

[6] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第4页

[7] 陆扬，《文化研究概论》，上海：复旦大学出版社，2008年，第228页

[8] 赵毅衡，《符号学》，南京：南京大学出版社，2012年，第1页

[9] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第38页

[10] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第69页

[11] [英]保罗·杜盖伊、斯图尔特·霍尔等著，霍伟译，《做文化研究——索尼随身听的故事》，北京：商务印书馆，2003年，第25页

[12] 孙沛东，《消费主义与广告——以罗兰·巴特的<流行体系·符号学与服饰符码>为例》，《广州大学学报》（社会科学版），2004年第10期，第49页

[13] [英]斯图尔特·霍尔著，徐亮、陆兴华译，《表征——文化表象与意指实践》，北京：商务印书馆，2003年，第41页

[14] 李思屈，《广告符号与消费的二元结构》，《西南民族学院学报》（哲学社会科学版），2000年第5期，第121页

- [15] [美]马克·波斯特著, 范静晔译, 《第二媒介时代》, 南京: 南京大学出版社, 2001年, 第146页
- [16] [法]罗兰·巴尔特等著, 吴琼译, 《形象的修辞》, 北京: 中国人民大学出版社, 2005年, 第37页
- [17] [法]罗兰·巴尔特著, 许蔷蔷、许绮玲译, 《神话——大众文化诠释》, 上海: 上海人民出版社, 1999年, 第171页
- [18] [英]保罗·杜盖伊、斯图尔特·霍尔等著, 霍伟译, 《做文化研究——索尼随身听的故事·导言》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第2页
- [19] [瑞士]卡尔·古斯塔夫·荣格著, 徐德林译, 《原型与集体无意识》(《荣格文集》第五卷), 北京: 国际文化出版公司, 2011年, 第36页
- [20] 韩雷, 《神话批评论——弗莱批评思想研究》, 上海: 上海大学出版社, 2012年, 第8页
- [21] 叶舒宪, 《神话——原型批评·导读: 神话——原型批评的理论与实践》, 西安: 陕西师范大学出版总社有限公司, 2011年, 第11页
- [22] [美]约翰·费斯克著, 李彬译, 《关键概念: 传播与文化研究辞典(第2版)》, 北京: 新华出版社, 2004年, 第261页
- [23] [美]约翰·费斯克著, 李彬译, 《关键概念: 传播与文化研究辞典(第2版)》, 北京: 新华出版社, 2004年, 第14页
- [24] [美]约翰·费斯克著, 李彬译, 《关键概念: 传播与文化研究辞典(第2版)》, 北京: 新华出版社, 2004年, 第176页
- [25] 赵毅衡, 《文学符号学》, 北京: 中国文联出版公司, 1990年, 第28-29页
- [26] 赵毅衡, 《文学符号学》, 北京: 中国文联出版公司, 1990年, 第32页
- [27] [法]罗兰·巴尔特等著, 吴琼译, 《形象的修辞》, 北京: 中国人民大学出版社, 2005年, 第19页
- [28] [英]斯图尔特·霍尔著, 徐亮、陆兴华译, 《表征——文化表象与意指实践》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第1页
- [29] [德]H.R.姚斯、[美]R.C.霍拉勃著, 周宁、金元浦译, 《接受美学与接受理论》, 沈阳: 辽宁人民出版社, 1987年, 第321页
- [30] [美]肯特·沃森著, 刘舜尧译, 《形象经济》, 北京: 中国纺织出版社, 2004年, 第245页
- [31] [法]尚·布希亚著, 林志明译, 《物体系》, 上海: 上海人民出版社, 2001年, 第240页
- [32] [英]斯图尔特·霍尔著, 徐亮、陆兴华译, 《表征——文化表象与意指实践》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第230页
- [33] [美]玛格丽特·马克、卡罗·S.皮尔森著, 许晋福、戴至中、袁世珮译, 《很久很久以前: 以神话原型打造深植人心的品牌》, 汕头: 汕头大学出版社, 2003年, 第20页
- [34] [瑞士]卡尔·古斯塔夫·荣格著, 徐德林译, 《原型与集体无意识》(《荣格文集》第五卷), 北京: 国际文化出版公司, 2011年, 第41页
- [35] 王宁, 《从苦行者社会到消费者社会: 中国城市消费制度、劳动激励与主体结构转型》, 北京: 北京社会科学文献出版社, 2009年, 第286页
- [36] [英]保罗·杜盖伊、斯图尔特·霍尔等著, 霍伟译, 《做文化研究——索尼随身听的故事》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第26页
- [37] [美]弗雷德里克·杰姆逊著, 唐小兵译, 《后现代主义与文化理论》, 西安: 陕西师范大学出版社, 1987年, 第177-178页
- [38] 武桂杰, 《斯图亚特·霍尔的文化理论研究》, 北京语言大学比较文学与比较文化研究所博士论文, 2007年, 第183页
- [39] [美]保罗·梅萨里著, 王波译, 《视觉说服——形象在广告中的作用·导言: 广告中的形象理论》, 北京: 新华出版社, 2004年, 第16页
- [40] [英]格雷姆·伯顿, 史安斌译, 《媒体与社会: 批判的视角》, 北京: 清华大学出版社, 2007年, 第66页
- [41] [美]保罗·梅萨里著, 王波译, 《视觉说服——形象在广告中的作用·导言: 广告中的形象理论》, 北京: 新华出版社, 2004年, 第3页
- [42] [英]保罗·杜盖伊、斯图尔特·霍尔等著, 霍伟译, 《做文化研究——索尼随身听的故事》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第25页
- [43] 叶浩生, 《西方心理学的历史与体系》, 北京: 人民教育出版社, 1998年, 第285页
- [44] 南帆, 《五种形象》, 上海: 复旦大学出版社, 2007年, 第5页
- [45] [英]保罗·杜盖伊、斯图尔特·霍尔等著, 霍伟译, 《做文化研究——索尼随身听的故事》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第25-26页
- [46] [加]马丁·戈德法布、霍华德·阿斯特著, 秦宏伟译, 《认同力: 超越品牌的秘密》, 北京: 新星出版社, 2012年, 第24页
- [47] [英]斯图尔特·霍尔著, 徐亮、陆兴华译, 《表征——文化表象与意指实践》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第3页
- [48] [英]斯图尔特·霍尔著, 徐亮、陆兴华译, 《表征——文化表象与意指实践》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第17页
- [49] [英]斯图尔特·霍尔著, 朱晨译, 见张国良主编, 《编码/译码》, 上海: 复旦大学出版社, 2005年, 第429页
- [50] [英]斯图尔特·霍尔著, 徐亮、陆兴华译, 《表征——文化表象与意指实践》, 北京: 商务印书馆, 2003年, 第3页
- [51] 陶东风, 《广告的文化解读》, 《首都师范大学学报》(社会科学版), 2001年, 第72页

- [52] 程金城,《中国文学原型论》,兰州:甘肃人民出版社,2008年,第8页
- [53] 曾庆香,《新闻叙事学》,北京:中国广播电视出版社,2005年,第163页
- [54] 南帆,《五种形象》,上海:复旦大学出版社,2007年,第5页
- [55] [英]奥利弗·博伊德-巴雷特、克里斯·纽博尔德著,汪凯、刘晓红译,《媒介研究的进路——经典文献读本》,北京:新华出版社,2004年,第585-586页
- [56] 叶浩生,《西方心理学的历史与体系》,北京:人民教育出版社,1998年,第285页
- [57] 徐丛青,《广告叙事》,厦门大学硕士学位论文,2002年,第28页
- [58] 转引自曾庆香,《新闻叙事学》,北京:中国广播电视出版社,2005年,第107页
- [59] 转引自曾庆香,《新闻叙事学》,北京:中国广播电视出版社,2005年,第26页
- [60] 叶凤琴、黄秀莲,《广告叙事中的原型研究——以灰姑娘为例》,《广告研究》,2014年,第16页
- [61] 叶凤琴、黄秀莲,《广告叙事中的原型研究——以灰姑娘为例》,《广告研究》,2014年,第18页
- [62] 叶凤琴、黄秀莲,《广告叙事中的原型研究——以灰姑娘为例》,《广告研究》,2014年,第19页
- [63] [英]奥利弗·博伊德-巴雷特、克里斯·纽博尔德著,汪凯、刘晓红译,《媒介研究的进路——经典文献读本》,北京:新华出版社,2004年,第438页
- [64] [美]玛格丽特·马克、卡罗·S·皮尔森著,许晋福、戴至中、袁世珮译,《很久很久以前:以神话原型打造深植人心的品牌》,汕头:汕头大学出版社,2003年,第122页
- [65] [英]斯图尔特·霍尔著,徐亮、陆兴华译,《表征——文化表象与意指实践》,北京:商务印书馆,2003年,第18页
- [66] 叶浩生,《西方心理学的历史与体系》,北京:人民教育出版社,1998年,第285页
- [67] [美]玛格丽特·马克、卡罗·S·皮尔森著,许晋福、戴至中、袁世珮译,《很久很久以前:以神话原型打造深植人心的品牌》,汕头:汕头大学出版社,2003年,第20页
- [68] 南帆,《广告与欲望修辞学》,《天津社会科学》,2001年第2期,第80页
- [69] [美]苏特·杰哈利著,马姗姗译,《广告符码——消费社会中的政治经济学和拜物现象》,北京:中国人民大学出版社,2004年,第146页
- [70] 李思屈,《广告中的女性符号——一种跨文化的比较》,《西南民族学院学报》(哲学社会科学版),2000年第8期,第76页
- [71] [美]玛格丽特·马克、卡罗·S·皮尔森著,许晋福、戴至中、袁世珮译,《很久很久以前:以神话原型打造深植人心的品牌》,汕头:汕头大学出版社,2003年,第52页