

# 广告叙事中的原型研究——以灰姑娘为例

## Research on advertising narration prototype:Case study of Cinderella story

作者 Author\_ 叶凤琴 Ye Fengqin 黄秀莲 Huang Xiulian

**| 摘要 |** 叙事广泛地存在于人类的生活中。广告作为现代消费社会的显著特征之一，本质上是广告主在大众传播媒体上发布的以营利为目的的一种叙事。广告创作人员需要不断从社会文化中汲取能量，并结合商品找到适合与消费者进行沟通的创意点，使消费者对广告产生认同与共鸣，达到预期的广告效果。灰姑娘的故事在全球范围内广泛流传，这给广告创作者提供了灵感来源。作为一种原型，灰姑娘的故事在广告中反复出现，但在叙事上又有别于传统的文学叙事。

**| 关键词 |** 广告叙事 原型 灰姑娘

**| ABSTRACT |** Narration widely exist in human life. Advertising, as one of the defining feature of modern consumerism society, is essentially the advertisers in the mass media published on for-profit a narration. Advertising creative personnel need to constantly draw energy from social culture, and combined with goods find creative point of communication with consumers, make consumers to identity and resonance in advertising, the desired effect of advertisement. Cinderella story spread widely in the global scope, it provides inspiration to the advertising creators. As a kind of prototype, the story of Cinderella in the advertisement appeared again and again, but on the narrative and is different from the traditional literary narrative.

**| KEY WORDS |** Advertising narration Prototype Cinderella

### 广告叙事与原型

叙事，是在特定的社会文化语境中用口语、书面语或辅之态势语、音像、图片等综合手段表述一件或一系列真实或虚构事件的行为过程或所有具有叙事性的言语作品。<sup>[1]</sup>

叙事是人类特有的一种行为。从人类开始交流，叙事便应运而生。从古到今，从人类早期蒙昧时代的手势体语、结绳记事、口口相传到今天丰富的诗歌、散文、戏剧、小说、新闻、影视，无一不是人类的叙事。在人类生活中，叙事无处不在。叙事，既是人类的一种技能，也是人类的一种需要。人类通过叙事，记录

所见所闻所感，进行情感交流，传承民族文化。罗兰·巴特(Roland Barthes)在《叙事作品结构分析导论》中提到：“对人类来说，似乎任何材料都适宜于进行叙事；叙事承载物可以是口头或书面的有音节语言、是固定的或活动的画面、是手势，以及所有这些材料的有机混合；叙事遍布于神话、传说、寓言、民间故事、小说、史诗、历史、悲剧、正剧、喜剧、哑剧、绘画、彩绘玻璃窗、电影、连环画、社会杂闻、会话。而且，以这些几乎无限的形式出现的叙事遍存于一切时代、一切地方、一切社会。有了人类历史本身，就有了叙事”。<sup>[2]</sup>

研究叙事现象的理论叙事学发端于上世纪60年代的结构主义论。1969年，茨维坦·托多洛夫在他

**| 作者简介 |** 叶凤琴(1973-)，女，福建师范大学传播学院副教授；黄秀莲(1979-)，女，福建师范大学协和学院讲师

的《<十日谈>语法》一书中首次提出“叙事学”的概念：“……这部著作属于一门尚未存在的科学，我们暂且将这门科学取名为叙述学，即关于叙事作品的科学。”<sup>[3]</sup>从托多洛夫的界定来看，叙事学的研究对象应该包括所有具有叙事性的作品，而没有特指哪种文本。而在后期的实践研究中，由于文学作品较适宜进行叙事分析的形态特征，使叙事学在文学领域发扬光大，叙事学的研究对象从广泛的叙事作品逐步缩小到神话、民间故事，尤其是小说，以及后来的以小说为主体的文学作品。<sup>[4]</sup>这个时期的研究被称为经典叙事学。上世纪80年代中期，叙事学理论传入中国，带来了中国叙事学研究的繁荣。中国学者翻译了西方最具代表性的叙事理论作品，同时中国本土化的叙事研究也有了显著成果，如陈平原的《中国小说叙事模式的转变》（1988）、罗钢的《叙事学导论》（1994）、张开炎《神话叙事学》（1995）、杨义的《中国叙事学》（1997）、申丹的《叙述学与小说文体学研究》（1998）、傅修延的《先秦叙事研究——关于中国叙事传统的形成》（1999）等。我国古代文学源远流长，名作如林，叙事学研究的主体——文艺理论研究专家在借鉴西方叙事理论的同时，结合我国古代丰富的文学作品，展开了一系列研究，在叙事学这一学科领域发出了来自中国的声音。20世纪90年代，西方关于叙事研究的热度不断升温，后经典叙事学兴起，越来越多的西方学者不断扩展研究领域，从文学叙事延伸至文化意义上的叙事作品，众多具有叙事性的作品都进入研究的视野之内，如音乐、舞蹈、绘画、建筑、戏剧、电影、电视剧等，甚至出现了跨学科、多学科交叉的现象，如“新闻叙事学”、“电视叙事学”、“女性主义叙事学”等，而广告作为现代消费社会的显著特征之一，也开始进入叙事学理论研究的视野。

广告叙事是在特定的社会文化语境中，以赢利为最终目的，使用各种符号和媒介表述一件或一系列真实或虚构事件，以传递商品、服务、品牌或企业信息的行为过程或/及其符号成品。<sup>[5]</sup>在中国知网，用“广告叙事”作为关键词进行全文检索，共搜索到54篇文章：2001-2005年9篇，2006-2010年23篇，2011-2013年22篇，其中包含博士论文1篇，硕士论

文15篇，期刊论文38篇，从中可以看出关于“广告叙事”问题的研究已经开始引起关注。这些文章把叙事学引入广告研究，从广告的叙事起源、叙事原型、叙事过程、叙事特征、叙事符号、叙事节奏、叙事情境、叙事策略等多个不同角度进行研究，其中虽不乏颇有深度、有创见的观点，但相较于以“文学叙事”作为关键词进行全文检索得到的890条结果而言，关于广告叙事的研究才刚刚起步，这一方面的成果也仅是凤毛麟角，还有巨大的深度拓展空间。

原型，即刻画在我们心理结构中的“印记”。“原型”的概念最早来源于荣格在研究了世界各国大量神话传说的基础上提出的“集体无意识”。<sup>[6]</sup>在荣格看来，原型，是人类长期心理积淀中未被直接感知到的集体无意识的显现，因而是作为潜在的无意识进入创作过程的，但它们又必须得到外化，最初呈现为一种“原始意象”。在远古时代表现为神话现象，然后在不同时代通过无意识激活为艺术形象，这些原始意象及原型之所以能够保存下来，在很大程度上得益于文艺这个载体。因为漫长的历史进程中，他们不断地以本原的形成反复出现在艺术作品和诗歌中。<sup>[7]</sup>原型具有普遍性，在每一个人心目中都会有“原型意象”，原型蕴含着社会心理和历史文化的力量，在社会生活中，它有助于唤起人们的广泛认同，因此，原型理论广泛运用于文学作品创作和批评中。现代商业广告作为一种在社会大众中广泛传播的信息，带有明确的目的性，它蕴含的商业逻辑要求广告需要通过一定的叙事技巧和技术手段，把商品价值和消费者的内心需求联系起来，渴望获得消费者的认可与共鸣，以达到引起消费者关注、兴趣并最终形成消费的传播目的。如果在广告叙事中能巧妙运用原型契合消费者的认知模式，调动消费者的情感共鸣，就能达成商业目的。因此，广告在叙事中开始广泛运用原型进行创作，如耐克广告中的“英雄”，利郎男装广告中的“隐士”、麦当劳婴儿篇广告中的“天真者”、百发润发广告中的“才子佳人”、“步步高无绳电话”广告中的“小丑”，这些广告的推出获得了巨大的商业成功……生活中有多少种典型情势，就会有多少种原型。<sup>[8]</sup>人类在几千年的生活、生产中，积累了无数的经验与记忆，并通过集体无意识遗传下

来,通过语言、文字、影像等多种形式代代流传,这些成为了广告创作者取之不竭的创意来源,也成为广告成功的秘钥。

## 《灰姑娘》叙事概述

灰姑娘是一个在世界范围内广泛流传且受到普遍欢迎的文学原型形象,在许多国家和民族的童话故事、民间故事里都能找到此类故事的踪迹,称得上是妇孺皆知,经久不衰。只要一提到“灰姑娘”,其故事就能被自发联想,形成一个完整的叙事。

灰姑娘的故事可以追溯到很早以前。古埃及的灰姑娘可能是世界上有文字记载的最早的灰姑娘。希腊史学家斯特拉波(Strabo)曾在公元前一世纪记述了一位嫁到埃及的希腊少女洛多庇斯的故事,这被认为是灰姑娘故事的最早版本。关于灰姑娘的故事在全球拥有众多不同版本,虽然在叙述上存在差异,但在人物关系的设置、故事主题的表达、故事情节的发展等方面却存在着一致性。在西方,灰姑娘的故事传说流传更广,影响更大。据中国大百科全书出版社1985年出版的《简明不列颠百科全书·四》的记载,与“灰姑娘”同一类型的故事,仅欧洲就有500个以上的文本。玛丽安·洛尔夫·考克斯(Marian Roalfe Cox)曾于1892年将所能收集到的所有当时流传于欧洲的灰姑娘故事进行整理并出版,此类故事多达345个。在她之后,民间文学搜集者又做了更深入的调查和收集工作,迄今为止已在亚、非、欧、美发现了以“灰姑娘”作为原型的故事700多个,其中以德国格林兄弟于1812年出版的《格林童话集》中的《灰姑娘》最为人们所熟知。

其实,灰姑娘的形象并非都是大家想象中的金发碧眼,也有黑头发黑眼睛的亚洲形象。中国文学历史悠久,拥有数量众多、内容绚丽多彩的民间故事、神话传说,其中也有灰姑娘的故事传世,见于晚唐著名志怪小说家段成式记载于中国民间故事集《酉阳杂俎》中的续集之一《支诺皋·上》,时间约为公元九世纪中期。这个灰姑娘名叫叶限,幼年丧母,从小聪明勤快,得到父亲的宠爱。几年后父亲不幸去世,她也遭

到了继母的百般虐待。后来叶限得到神人指点,将鱼骨藏于屋中,从此“金玃玉食,随欲而具”。在一次节日活动中,叶限瞒过继母,“衣翠纺上衣,蹑(踩)金履”去参加。因被继母察觉,仓卒逃离,遗下一只金鞋。金鞋被邻近海岛的国主得到,他让所有的女子试穿鞋子,终于“得叶限”、“以叶限为上妇”,而“其母及女,即为飞石击死”。以鞋为媒,善良、智慧的灰姑娘最终获得了幸福的结局。虽然中国版“灰姑娘”的故事在中国流传并不算广泛,但却与西方流传的灰姑娘故事有着惊人的相似,而且在时间上比西方早了近千年。

## 《灰姑娘》叙事的关键词解读

纵观多个国家不同版本的灰姑娘故事,我们发现,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,正是这些要素,构成了灰姑娘故事叙事的有力支撑,塑造了一个命运坎坷的姑娘最后过上幸福生活的故事,同时宣扬了“善有善报、恶有恶报”的主题思想。

### (一) 继母虐待

每一个灰姑娘的故事里,都有一个恶毒的继母,她伪善假义,借着婚姻得到了一个免费的劳动力,却看她百般不顺眼,因此想方设法虐待她。西方版的灰姑娘,被继母逼着去做粗重的工作,睡在厨房灰堆里,只能穿破衣服,经常弄得全身满是灰尘,因此被戏称为“灰姑娘”;中国版的灰姑娘叶限,不但聪慧无比,而且非常勤快,尤其擅长淘金,受到父亲宠爱,但父亲去世后就经常被继母要求去山高水迢、路远又坎坷的地方打水,狠心的继母还杀死了叶限精心饲养的一条小金鱼。各国的灰姑娘故事都是在继母与失去了父亲依靠的女儿之间的矛盾斗争中展开,父亲的缺席使得一家之权落到继母手里,继母因此有机会得以肆意施虐。继母虐待的桥段呈现了一个美丽、善良、勤劳、坚忍的灰姑娘形象,她一出场就赢得了读者的同情,同时也暗示了继母最后的结局。

### (二) 神物相助

神物相助是各国民间故事中常见的情节,在人力

有限、无法改变现状和命运的情况下，神物成为连接神与人的纽带，寄托着人们美好的愿望和情感。神物在灰姑娘型故事中起到了至关重要的作用，推动着故事情节向前发展。各版本中的神物形态各异，可以是德国版灰姑娘故事中的“在母亲坟头的许愿树上筑巢的小鸟”，也可以是法国版灰姑娘故事中的“仙女”，亦或是意大利版灰姑娘故事中的“椰枣树”，还可能中国版灰姑娘故事中的“鱼骨”……它们具有非同寻常的神力，如“鱼骨”令叶限“金玃玉食，随欲而具”，“小鸟”能变出任何灰姑娘想要的东西。在神物出现之前，灰姑娘的生活完全是一片灰色。而有了神物后，她的生活开始有了色彩。如果情节中没有神物设计，灰姑娘的故事就缺乏离奇动人的情节，亦没有在全球广泛流传的可能性，灰姑娘也将终日过着苦难的生活，而没有后来命运转折的契机。

### （三）集会结缘

平凡的贫家女要遇到改变自己命运的心仪对象，必须要通过一个特殊的契机。在格林童话中，灰姑娘通过一场盛大的舞会被王子认识，而中国的叶限则是通过一个特殊的带有少数民族气息的节日——洞节，来改变自己的命运。舞会也好，洞节也罢，都是规模盛大的集会，它带出了来拯救灰姑娘的王子。虽然继母百般阻挠，但善者天助，一向逆来顺受的灰姑娘仿佛早有预见，她一心想要参加集会，克服重重困难，在神物的帮助下躲过继母，盛装打扮，变身为美丽高贵的公主闪亮登场，在集会中成为众人的焦点。灰姑娘在集会上的短暂露面，成功俘获了王子的心。在这里，集会是两人初次见面的地点，也是灰姑娘命运转折的理想环境，进一步将故事情节推向了高潮。

### （四）试鞋验身

灰姑娘故事中，最精彩的桥段是试鞋验身。鞋是灰姑娘故事中的重要道具，它是王子找到灰姑娘的“线索”和“凭证”。虽然材质各有不同，如水晶鞋、金缕鞋、玻璃鞋、软木鞋、木屐等，但围绕鞋，各个版本的“灰姑娘”故事都有一个大致相似的主线：灰姑娘失鞋—王子得鞋—全城试鞋—喜结良缘，试鞋成为故事中的重要情节。在这里，这只奇异的鞋成为灰姑娘的专属品，除了它的女主人谁穿上都不合脚。寻找鞋的

主人的过程也成为推进故事情节发展的核心元素。除了“试鞋验身”这一方式外，在其他灰姑娘故事的版本中还有一些不同验证身份的方式，如“赤脚过宝剑”、“拔出奇异树”等方式。不论是“以鞋为媒”还是其他方式，最终童话里的灰姑娘和王子都是过上了令人羡慕的幸福生活。

## 《灰姑娘》题材广告的叙事特征

著名人类文化学家泰勒<sup>[9]</sup>提出，文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。<sup>[10]</sup>而在现代消费社会，广告不仅是一种商业手段，更是社会文化的一种镜像，反映出与社会文化相互影响的特性：一方面，广告创作人员和广告诉求对象都处于特定的社会文化之中，广告人正是根据自身的体验和对社会的认知以及对广告诉求对象的生活方式、文化观念、价值观念等的了解来制定广告策略、创作广告作品的；另一方面，广告本身就是社会文化的一个组成部分，对整个社会文化发生着潜移默化的巨大影响。<sup>[11]</sup>广告创意来源于生活，正如詹姆斯·韦伯·扬所说“创意不过是旧事物之间基于某种契机而形成的组合”，<sup>[12]</sup>广告创作人员正是不断从社会文化中汲取能量，并结合商品找到适合与消费者进行沟通的点子，使消费者对广告产生认同与共鸣，达到预期的广告效果。广告本身也是一种叙事，灰姑娘故事在全球范围内广泛流传，可称得上是家喻户晓，这给广告创作者提供了灵感来源。但是，广告叙事又不同于文学叙事，它是“戴着镣铐跳舞”，是在有限的时空进行说服，因此，在以《灰姑娘》为创意题材的广告叙事中，呈现出三种特征：

### （一）功利化叙事

消费是现代商业社会难以回避的话题，而广告就是为刺激消费而生，它的历史和经济学意义上消费的历史同样久远，并在这一过程中形成了自己的一套刺激消费的运行模式。<sup>[13]</sup>广告作为消费文化传播的最直接最有力的载体，在现代社会无处不在。现代商业广告以营利为目的，是由出资人通过大众传播媒介发布有关商品（产品、服务和观点）的信息，借此刺激消

费者的购买欲望。因此,商业广告的中心一直以来都是商品,无论采用何种广告叙事方式,其最终的目的都是为了突显商品,在最后一刻还是会回到广告的主体——商品。以《灰姑娘》为创意题材的广告叙事自然也无法跳脱出这一铁律。

如伊卡露洗发水(茶花焗油配方)2006年投放的广告中,一开始就旁白道:“改变灰姑娘一生的,不是神仙魔法,而是加入茶花焗油精华配方的新升级伊卡露,它让你享受秀发被滋润的感觉,就连王子,都给她的秀发吸引。”广告的最后,没有出现“试鞋验身”的桥段,王子通过“闻香识灰姑娘”的方式找到了意中人,“找到这一头滋润秀发,谁还会在乎那玻璃鞋子呢?”广告创意在传统叙事的基础上进行了重新再创作,完美地突显了商品特征,使受众印象深刻。

荷兰MOCCONA咖啡2012年投放的广告《新灰姑娘的故事》中,为了突出商品,对传统的故事情节做了更多的改编,广告叙事重点放在男主角“寻找灰姑娘”的过程,从一位现代版英俊的小伙子手拿咖啡瓶盖挨家挨户地敲门找寻开始,在几经失望之后,他终于找到了与瓶盖吻合的瓶身,在盖上瓶子的那一刻,彼此心意相通的两人会心一笑,画面出现广告语“Never settle for less than special”(不特别,不罢休)。在这里,MOCCONA咖啡就是“水晶鞋”,是小伙子找到灰姑娘的唯一凭证,成为整则广告的叙事中心。

## (二) 缩减叙事

徐丛青在《广告叙事》中写到:“广告叙事是简短的采取缩减策略的叙事”。<sup>[14]</sup>广告是一种付费的大众传播。特别是现代商业广告费用高企,一个成功的品牌背后往往需要有巨额的广告费用支撑。从媒体投放上来看,一般情况下,平面广告的篇幅越大、影视广告的时长越长,则广告费用也越昂贵。正因为如此,广告自诞生之日起,不管是平面广告、影视广告还是现代的新媒体广告,其篇幅、时长都是有限的,远不如文学作品叙事的宏大精深、电影叙事的大开大阖。再则,广告是一种商业行为,是戴着镣铐跳舞的艺术,其根本目的是为了销售,因此,与文学作品、电影等其他纯叙事载体不同的是,广告中商品是主角,而其他诸如人物、道具、情节、色彩、歌曲等等都是辅

助突出商品的配角。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范式。



图1 梅丽莎(Melissa)果冻鞋广告<sup>[15]</sup>

平面广告由于只有二维的表现空间,通过静态的文字、插图来叙事,通常只能呈现一个定格场景,因此只能承载有限的信息。虽然平面广告也可以运用文字叙述讲出精彩的故事,但由于篇幅的限制,自然也不可能像文学作品一样能充分地展现情节。巴西梅丽莎(Melissa)果冻鞋在2007年投放的平面广告中(见图1),画面中呈现的是正要坐车离去的公主和坐在台阶上、拿着水晶鞋、望着公主的王子,其背景的闪耀灯光依稀让人感觉到这是一座城堡或宫殿;而在法国爱马仕(Hermès)2010年投放的平面广告中(见图2),呈现的灰姑娘叙事则更加简单,没有城堡,没有王子,只有正在奔跑的灰姑娘和遗落在台阶上的一只“水晶鞋”,画面背景也移到了蔚蓝的大海。虽然两则广告对灰姑娘故事情节的叙事都只是不完整的符号碎片,但受众通过对“年轻的姑娘”、“遗落的鞋”等关键符号的解码,能够直接建立起与灰姑娘故事的关联,从而得以正确地解读广告。

与平面广告不同,影视广告通过影像、语言、音乐、字幕等符号组合来叙事。影像呈现的是动态、立体的表现方式,在时空上比定格的平面具有更大的表现空间,但影视广告通常也有时长限制,15秒、30秒为最多见。即使现在有较长的网络广告、微电影广告出现,但一般也在10分钟以内,远远比不上一部电影,有充分的叙事时空。因此,以灰姑娘故事作为创意蓝

本的广告不能也没有必要完整呈现继母虐待、神物相助、集会结缘、试鞋验身等一系列故事情节，而通常是砍头去尾，撷取故事的一部分进行表现。如2010年，由伦敦 RKR/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。广告将灰姑娘的故事集中通过大家熟知的、最吸引关注的片段来进行叙事。同样，在上述伊卡露洗发水（茶花焗油配方）的广告中，也只表现了“集会结缘”和“试鞋验身”的情节。

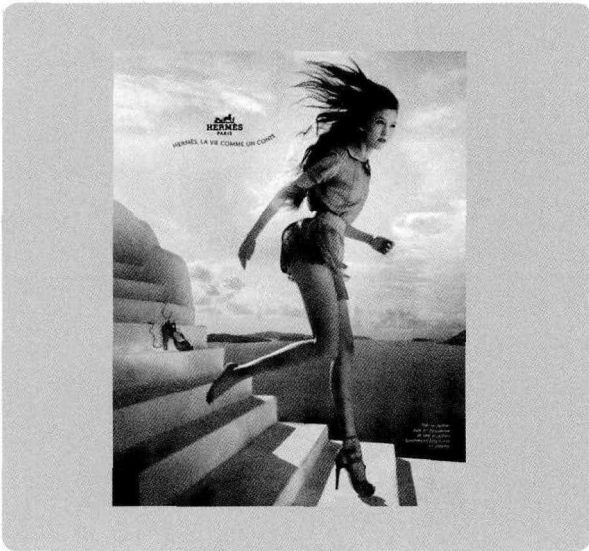


图2 爱马仕 (Hermès) 鞋广告

### (三) 演绎叙事

威廉·伯恩巴克<sup>[16]</sup>曾经说过，“广告必须与众不同，具有独创性和新奇性。”在现代商业社会中，广告铺天盖地，人们每天接触到的广告信息越来越多，加之生活节奏的加快，人们对各类广告的免疫力越来越强，只有触动人心的广告才能使商品或品牌信息以独特的方式传达到消费者头脑中，刺激他们的消费欲望，从而达到企业的营销目的，而枯燥无味、平庸无奇的广告会淹没在众多广告中，消费者对其视而不见。因此，广告必须讲究创意，通过幽默、悬念、恐惧、

诙谐、夸张等一系列表现手法进行叙事，以突出品牌或商品。这也使以《灰姑娘》为蓝本的广告叙事中，不是完全遵循原有的童话叙事情节，而是在保留典型符号或基本情节的基础上围绕商品或品牌所要传达的主题对其进行再创作与演绎，以期达到引起消费者关注、产生深刻记忆并塑造品牌个性的传播效果。这种再创作是对经典《灰姑娘》故事的重新解构，在广告叙事中通常有两种方式，一种是先通过受众熟悉的故事造成似曾相识的亲近感，然后“偷梁换柱”，使原故事出现意外的结局；另一种是遵循故事中原来的人物关系和情节发展，但为了突出商品，将道具、人物、场景等元素其中之一或几种进行置换。不管采用哪一种方式，广告最终都是希望受众在娱乐中关注并接受商品。

如 GHD 直发器的广告就为灰姑娘的故事塑造了新的桥段，广告创意摒弃了“从此，灰姑娘和王子过上了幸福的生活”的传统叙事结尾，在 GHD 直发器的帮助下不再慌乱，灰姑娘华丽变身，环视众人，自信而优雅，她实现了对自己的拯救，还顺带小小鄙视了一下王子先前对她的不屑一顾。应该说，在广告的前部分没有任何悬念，所有的内容与灰姑娘童话中的叙事相仿，观众更关注的是广告的场景、人物、道具和音乐等表现，直到后来 GHD 直发器出现，叙事有了新的内容，但最令人觉得意外的还是最后，当灰姑娘提着水晶鞋款款地走向王子，王子也拿着水晶鞋迎向灰姑娘时，灰姑娘昂首走过，留下一脸错愕的王子……通过异于原故事的桥段设计，不仅使广告更精彩，而且还塑造了自信独立的品牌形象。

如果说直发器、洗发水和咖啡等商品成为灰姑娘主题广告叙事的主角还不足为奇，那么，广告人充分发挥想象能力，在婴儿用品——纸尿裤的广告中也运用如此创意，就令人拍案叫绝了。Molfix 纸尿裤 2009 年投放的广告就是其中的精彩之作。广告成功运用 3B 原则其中的“婴儿”元素结合灰姑娘的童话叙事，虽然在情节上还遵循“遭受虐待”-“神物相助”-“集会结缘”-“仓皇丢‘鞋’”的叙事，但将“鞋”换成了纸尿裤，将王子与灰姑娘换成了可爱的男宝宝和女宝宝。由于穿上了神仙姐姐变出的 Molfix 纸尿裤和公主

裙，原本脏兮兮、泪汪汪的灰姑娘宝宝变得喜笑颜开、活泼可爱，让王子宝宝一见倾心，两个宝宝迈着蹒跚的脚步奔向对方，王子宝宝“含情脉脉”，拉着灰姑娘宝宝的手“翩翩起舞”，而其它宝宝的纸尿裤纷纷由于不合身纷纷掉落，再次强调了 Molfix 纸尿裤的与众不同。当 12 点的钟声响起，灰姑娘宝宝仓皇逃走，王子宝宝号啕大哭，多亏神仙姐姐变出了找到灰姑娘宝宝的凭证——Molfix 纸尿裤，从此王子宝宝和灰姑娘宝宝过上了幸福的生活。相信观众看到这里一定忍俊不禁，并对广告和商品留下深刻的印象。

## 结语

将灰姑娘原型借用至广告叙事，并进行合理的突出、缩减和演绎，能使消费者因熟悉而更加快速地感知广告文本所要诠释的信息，对信息进行认知加工，并因价值观的认同而产生对品牌美好、积极的联想，有利于广告效果的最终达成。作为现代消

费社会的重要文本，亦是社会文化的一种镜像，广告叙事中大量存在着各种原型。根据斯图亚特·霍尔<sup>[17]</sup>的编码/解码理论，受众对媒介讯息的解读立场区为分三种，首先是“支配-霸权立场”（dominant-hegemonic position），意指受众对讯息的解码“完全遵照编码者的意图进行”；其二是“协商代码或协商立场”（negotiated code or position），意指受众对讯息的解码既不完全同意，又不完全否定，受众与支配意识形态始终处于一种充满矛盾的商议过程；第三种是“反抗代码”（oppositional code），意指受众在解码时持有与编码者“截然相反”的立场。<sup>[18]</sup>广告由于其自身的商业动机和利润逻辑，消费者在进行解码时常常呈现出“反抗代码”的立场，而巧妙地运用各种原型进行广告叙事，则有助于减少、消解这种对抗，实现广告信息的有效传达。

（注：本文为2012年福建省教育厅A类项目“品牌形象的原型及意义研究”（JA12099S）课题研究成果。）

## 注 释

- [1] 祝克懿，《“叙事”概念的现代意义》，《复旦学报（社会科学版）》，2007年第4期，第96-104页
- [2] 罗兰·巴特（Roland Barthes, 1915-1980），法国结构主义思想家。所著《叙事作品结构分析导论》是结构主义叙事学的经典著作。引文采张寅德译文，见张寅德编选，《叙述学研究》，北京：中国社会科学出版社，1989年，第2页
- [3] 茨维坦·托多洛夫（Tzvetan Todorov, 1939-），法籍保加利亚裔哲学家。代表作品包括《文学理论》、《符号学研究》、《文学和意义》、《什么是结构主义》、《十日谈》语法》、《幻想文学导论》《散文的诗学》、《诗学》、《象征的理论》、《批评之批评》等
- [4] 祝克懿，《“叙事”概念的现代意义》、《复旦学报（社会科学版）》，2007年第4期，第96-104页
- [5] 张山竞，《广告叙事概念辨析》，《广告大观（理论版）》，2009年第1期，第83-87页
- [6] 卡尔·古斯塔夫·荣格（Carl Gustav Jung, 1875-1961），瑞士著名哲学家、心理学家和精神分析医师，分析心理学的创立者
- [7] [瑞]卡尔·古斯塔夫·荣格著，叶舒宪编选，《论分析心理学与诗的关系》，西安：陕西师范大学出版社，2011年，第83-85页
- [8] [瑞]卡尔·古斯塔夫·荣格著，徐德林译，《原型与集体无意识》，北京：国际文化出版公司，2011年，第41页
- [9] 爱德华·伯内特·泰勒（Edward Burnett Tylor, 1832-1917），英国文化人类学的奠基人、古典进化论的主要代表人物，被人类学界尊称为“人类学之父”，是最有影响的进化派和人类学派的经典作家。代表作有《原始文化》、《人类学——人及其文化研究》等
- [10] [英]爱德华·伯内特·泰勒著，蔡江浓编译，《原始文化》，杭州：浙江人民出版社，1988年，第1页
- [11] 参考丁俊杰、康瑾，《现代广告通论》（第2版），北京：中国传媒大学出版社，2009年，第90-91页
- [12] 詹姆斯·韦伯·扬（James Webb Young, 1886-1973），通才杂学的广告大师，广告创意魔岛理论的集大成者，曾任智威汤逊广告公司资深顾问及总监，是美国当代影响力最深远的广告创意大师之一，并于1974年荣登“广告名人堂”
- [13] 张殿元，《广告文化消费至上观的价值批判》，见《中国的前沿 文化复兴与秩序重构——上海市社会科学界第四届学术年会青年文集（2006年

度)》，上海：上海人民出版社，2006年，第209页

[14] 徐丛青，《广告叙事》，厦门大学硕士学位论文，2002年，第28页

[15] 本文所有图片来自百度<http://www.baidu.com/>

[16] 威廉·伯恩巴克 (William Bernbach)，1911年生于纽约。与大卫·奥格威 (David Ogilvy)、李奥·贝纳 (Leo Bernard) 被誉为20世纪60年代美国广告“创意革命”的三大旗手之一，是倡导广告创意的先锋，DDB广告公司的创始人

[17] 斯图亚特·霍尔 (Stuart Hall, 1932—2014)，当代文化研究之父、英国社会学教授、文化理论家、媒体理论家、文化研究批评家、思想家。他最广为人知的重要贡献是提出了一种有关编码与解码的理论，认为受众对媒介文化产品的解释，与他们在社会结构中的地位和立场相对应

[18] [英]斯图亚特·霍尔著，《编码/解码》，见：王广州译，罗钢、刘象愚主编，《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社，2000年，第355-356页

## | 参考文献 |

1 程晨，《当代影视广告叙事方法研究》，浙江师范大学硕士学位论文，2013年

2 丁俊杰、康瑾著，《现代广告通论》(第2版)，北京：中国传媒大学出版社，2009年

3 耿璐，《我国电视广告的叙事研究》，郑州大学硕士学位论文，2009年

4 [法]让·鲍德里亚著，刘成富、全志刚译，《消费社会》，南京：南京大学出版社，2008年

5 黄秀莲，《平面广告讲出精彩故事》，《东南传播》，2007年第6期，第92-93页

6 李妍，《电视广告原型分析——以潘婷 <你能行> 为例》，《大众文艺》，2013年第22期，第209-210页

7 李志强，《电视广告叙事研究》，《当代电视》，2011年第10期，第69-70页

8 刘思博，《新时期中国广告叙事研究》，《今传媒》，2013年第6期，第111-116页

9 柳光波，《电视广告的符号叙事方法研究》，东北师范大学硕士学位论文，2008年

10 马迪，《电视广告故事叙事研究》，东北师范大学硕士学位论文，2011年

11 乔阿，《广告的神话原型分析》，厦门大学硕士学位论文，2009年

12 王杰文，《民间魔幻叙事与电视广告的招徕术》，《民族遗产》，2008年第1期，第166-175页

13 王憬晶，《论中国电视广告叙事中的缺失》，《浙江万里学院学报》，2008年第6期，第1-3页

14 王丽，《平面广告中的中国民间故事叙事研究》，上海师范大学硕士学位论文，2013年

15 徐丛青，《广告叙事》，厦门大学硕士学位论文，2002年

16 杨先顺，《港台电视广告的后现代叙事话语》，《暨南大学学报(哲学社会科学版)》，2005年第3期，第120-124页

17 [英]斯图亚特·霍尔著，《编码/解码》，见：王广州译，罗钢、刘象愚主编，《文化研究读本》，北京：中国社会科学出版社，2000年，第355-356页

18 张山竞，《广告叙事概念辨析》，《广告大观(理论版)》，2009年第1期，第83-87页

19 张筱文，《中国电视广告的叙事学研究》，江西师范大学硕士学位论文，2008年

20 张中载，《<次姑娘>，拿女人的脚和鞋做文章》，《外国文学》，2003年第5期，第98-101页

21 祝克懿，《“叙事”概念的现代意义》，《复旦学报(社会科学版)》，2007年第4期，第96-104页