

原型进入广告叙事的价值探讨

Value of prototype of advertising narration

作者 Author_ 黄秀莲 Huang Xiulian 叶凤琴 Ye Fengqin

| 摘要 | 原型作为一种“集体无意识”的领悟模式，在文学理论及文艺学批评领域已有广泛的研究，但进入广告研究的视野还是 21 世纪以后的事情。当我们跳出单则广告，把视角拉得更远，站在更宏观的角度对多数广告的核心创意点进行考察时，会发现其中有许多相通之处。广告叙事中存在大量的原型，对广告具有重要的创作价值。故事是理解广告创意的桥梁，如何借用经典故事原型于广告叙事，使故事成为产品与消费者的有效接触点并作用于消费者心理，是有助于广告业发展的一种有益思考。

| 关键词 | 原型 广告叙事 电视广告 讲故事

| ABSTRACT | Prototype as a collective unconscious mode of understanding, in the field of literary theory and literary criticism has been extensive research, but in the research field of vision to advertising or later in the 21st century. When we jump out a single advertisement, pull the view even further, stood in a more macro perspective of examining most advertising at the core of the creative point, and we will find that there are many similarities. On narrative in the presence of large amounts of prototype, it has the important value of creation. Story is the bridge of understanding advertising creative, how to use the classic story narrative prototype in advertising, and how to make the story products and consumers and effective contact used in consumer psychology, we believe that thinking is a kind of beneficial help to the development of the advertising industry.

| KEYWORDS | Prototype Advertising narration TV ads Story-telling

集体无意识中的原型

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，是“自从远古时代就已存在的普遍意象”^[1]，作为一种“种族的记忆”被保留下来，使每一个人作为个体的人先天就获得一系列意象和模式。尽管原型理论听起来有些抽象与神秘，但理论的提出者——弗洛伊德的得意门生——分析心理学的创立者卡尔·古斯塔夫·荣格通过广泛的个体研究后认为，运用这一理论，正好很好地解释了为什么那些处

于完全不同的文化和社会背景之中的个人的头脑中会存在或出现相似甚至几乎完全相同的意象和模式。为了更深入地探索研究这种潜藏在每个人心底最深处很难察觉到的“集体无意识”，荣格把研究对象从个别病例转向了神话，转向了文学，在这里，荣格终于找到了将人类的重要行为和意识与集体无意识的存在统一起来的实体，即“原型”。原型既是形式也是内容，既是抽象的概念，也是具体的事物，既是思维，也是情感。^[2]它在人的一生中可能从未被意识到，但它却会深刻地影响个人乃至社会的各种行为。正是通过“原

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

型”这一过渡中介，人们常常以与自己祖先相同的方式来把握世界和对某些事物做出具体反应，隐藏在人类心理最底层的集体无意识也因此“过渡”到了具体事物。在这个意义上来说，生活中有多少种典型情境，就会有多少种原型。^[3]

如今，原型理论广泛应用于文学创作和批评领域，且研究日趋深入和细化，批评学者试图发现古今中外各类文学作品中反复出现的各种意象、叙事结构和人物类型，用于对作品的分析、阐释和评价，通过找出其背后的基本形式，从宏观上和整体上寻求和把握文学的最本质属性；文学创作者则将大量的原型应用于现代文学作品的创作中，通过对某一原型无意识的激活，找到直通读者内心最深处的隐秘通道，使读者产生共鸣，进而对读者产生深刻的影响。通过对研究文学原型的文献所关注的对象进行整理与分类，我们发现，文学原型的研究大致可以分为以下三类，一类为自然界的意象原型研究，如《中国文学中有关“月亮”的原型意象》、《试论水意象在20世纪乡土小说中的衍变》等；一类为人物原型研究，如《母亲与家园在中国文学中的原型意象》、《古代文学中的渔父原型及演变》等，还有一类为叙事原型研究，如《中国文学“还乡”母题原型研究》、《作为文学原型的精卫神话》等，这三类研究分别从不同的视角对文学领域的原型进行广泛的研究，并取得了较为丰硕的成果，随着研究的不断深入，我们将更深刻地洞察到外化为文学作品的深邃无底的集体无意识，发觉其中的延续与演变。

原型引入广告学研究领域

一直以来，广告都是一种特殊的文学文本（注：这里的“文本”包括以文字语言符号为主的作品、音像作品、多媒体作品在内的一切负载精神文化的作品）。虽然，广告文本与生俱来的强烈的商业属性使其具有特殊的创作规律和多样化的表现形式，但也因此其审美判断与分析受到诸多学者的诟病，认为其商业属性与文学审美的超功利性相违背，认为广告文本价值优劣的标准取决于是否销售产品，“能销售商品的广告才是好广告。只把人们的注意力引向广告本身的广

告，并不是好广告”，^[4]但广告作为一种大众文化，在其发展过程中建立了一整套属于自己的符号系统和话语体系。为了能更有效地唤起消费者对产品或品牌的认同，隐藏在广告文本背后的广告创作者积极寻找与消费者沟通的“桥梁”，以打开消费者紧闭的心扉。在创作过程中，不管是有意识抑或是无意识，他们吸纳了文学作品的特质，将“原型”引入到广告文本，挖掘人类生活中的典型情势，或再现，或延续，或演绎，正如同“运用众所周知的联想的诗人将更为迅速地同读者建立交往关系”^[5]一样，广告原型通过意象、象征、神话、母题和仪式等的反复再现，由此呈现出人类心灵情感的相似性、相通性，体现人性模式和心理结构，^[6]直击消费者心灵深处，实现其“领悟模式”的功能，以一种隐秘的力量完成产品与消费者之间的关系联结。

在中国电视广告中，运用原型进行叙事并不鲜见，甚至有一些叙事原型反复出现，运用在不同的商品广告中。这些广告虽然在具体表现上存在差异，但跳脱出具体广告的限制，运用“往后站”的方法，从更为宏观的视角考察其核心创意点，不难找到隐藏在其背后的共通之处，广告研究也因此有了一个全新的视角。我国关于“文学原型”的研究早在上世纪50年代就已经开始，至80年代已较为丰富，而相较于“文学原型”广泛深入的研究，我国关于“广告原型”的研究则开始得较晚，直到进入21世纪才有所涉及，文献也并不丰富。通过中国《知网》进行全文查询：以“文学原型”作为关键词进行全文搜索，搜索到21350条文献，而以“广告原型”作为关键词进行全文搜索，则只有2330条文献，若单以2014年为例，则“文学原型”的研究文献为2313篇，“广告原型”的研究文献仅有172篇。^[7]

在这为数不多的广告原型研究中，西南交通大学的刘林沙可以算是较为深入的研究者，他从2005年开始较为系统地研究了广告中的神话原型，并进行了中西方的广告原型比较，在多家核心期刊上发表《广告的神话原型分析》、《中西电视广告中感情女性原型形象比较》、《广告中的“饕餮之徒”原型形象研究》、《西方广告中的“绅士”原型形象研究》、《西方影视广告中“赛手”原型形象研究》等文章，后在此一系列文章的

基础上分别于2010年和2013年发表专著《跨越东西的符码世界：当代广告原型研究》和《现代世界的神话——中西广告原型比较研究》。从研究成果上看，刘林沙更侧重于广告人物原型的研究，如“公主原型”、“勇士原型”、“守护者原型”、“赛手原型”、“吝啬鬼原型”等，但对于广告原型中的自然意象原型和叙事原型涉及不多。究其原因，可能是一方面是因为人物形象在电视广告中出现的概率比较高，且电视广告的时长有限，不易铺排，再加上受众对广告的关注多为无意注意，甚至是忽视，这使得电视广告较少像文学叙事一样对自然界的意象进行铺陈渲染，以意取胜；另一方面，美国学者卡罗尔·比尔森提出的“影响你生命的12原型”将原型分为“天真者”、“孤儿”、“战士”、“照顾者”、“智者”等12种类型，后卡罗尔·比尔森和玛格丽特·马克提出了打造品牌的十二种人物原型，该理论介绍到中国后，对于中国广告原型研究产生了深刻的影响。因此，刘林沙等人以人物形象原型作为切入点对中国电视广告进行研究就不难理解了。

广告叙事原型备受青睐

不论在人文学科还是在社会学科，现代“叙事”都是一个宏大的概念。人类有交流，就有叙事，叙事以一种几乎无限的形式出现在人类生活中。当然，对于如同空气一般存在的广告来说，其叙事也同样丰富多彩。要从广告叙事中总结出一般的规律，不可能穷尽所有的广告来进行分析，必须用某一标准将典型的广告提取出来。这里，笔者借鉴程金城的《中国文学原型论》将文学原型研究对象分为自然界的意象原型、人物形象原型和叙事原型的做法，将广告原型研究也分为此三类。其中广告中的自然意象原型出现较少，人物形象原型刘林沙等人已有较为深入的研究，笔者重点关注广告叙事原型研究。从宏观上来说，所有的广告都可以称为是一种叙事，以此作为研究对象很难展开，为了更深入地对广告原型进行探讨，我们将“叙事”概念缩小，界定为是一种讲故事类型的广告，以区别于非故事类型的广告。

喜欢听故事是人类的天性。人们的生活不可能完

美无缺，因此人们喜欢把自己融入别人的故事里，从故事里感受一种新鲜的生活，寻求内心满足的精神享受。中华民族的祖先很早就创造故事方面显示出了不凡的想象力。中国上下五千年，各种各样的故事如恒河沙数一样不胜枚举，留给后人无尽的创作灵感和永恒的精神财富，这也为广告创作提供了无数的原型。当然，与文学讲故事有所区别的是，文学作品旨在引起读者心灵共鸣，实现人与内心灵魂的对话，而广告讲故事不仅仅是“共鸣”，还需要有效地传播产品信息，如果消费者记住了故事，却没记住产品，那么故事的传播是失败的。何况，广告的时间并不多，要在有限的时间内讲一个既能引起共鸣又能有效传达产品信息的好故事，并不容易。因此，广告创作者有意无意地从各类神话传说、寓言故事、童话等中撷取养分，利用潜藏在人们心底的原型，结合产品形象、品牌形象进行精心设计，对原型进行再创造、变形和重构，或快乐，或悲伤，或感人，或幽默，或浪漫，或温馨……在消费者被故事所吸引时，广告信息已巧妙地传达，成功唤起消费者内心的情感，并留在其记忆深处。相较于传统生硬的产品展示类型的广告而言，更重视结构与情节的故事型广告借用文学创作的手法，通过“讲故事”将产品信息以新颖、独特的情节设计展现在消费者面前，避免了平铺直叙和平淡无奇，使其具有更能够打动人心的力量，吸引消费者注意并引起共鸣。

在媒介高度发展、各类广告信息纷繁复杂的今天，广告已然成了人们日常生活中津津乐道的话题，特别是影响力巨大的电视广告和发展迅速的互联网广告。上海师范大学人文与传播学院副院长金定海教授认为，我们所处的时代是一个“充分故事化的时代”，特别是在网络空间里，“没有故事，等于不传播”。^[8]2012年，Facebook第一次召开了针对广告商的会议，希望通过新的广告形式来改善网站广告的体验，明确提出“让广告变为故事”。在Facebook看来，社交平台上的广告不再是“广告”，而是“故事”。因为，“讲述故事的方式显然要比突然闪现的Flash动画更加亲切。”^[9]面对互联网广告的开始改变，电视广告投放者和创作者更要思考如何使受到受众消极抵触的广告变为引人入胜的“故事”，使广告成为一种受欢迎的大众

文化和精神快餐。电视广告受限于时长,故事常常无法完全展开,和互联网进行融合不失为一种不错的方法,在电视上投放简版的广告,而将完整版广告在互联网同步播放,有时也呈现为微电影广告的行式,这一方面可以覆盖到更多的消费人群,另一方面既可以发挥电视广告的短期震撼力,又可以发挥互联网的互动特点,通过故事剧情的详细展开,使受众对广告印象更深刻。目前广告行业已有这样的广告投放模式,2014年8月18日,审议通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》强调我国要“形成立体多样、融合发展的现代传播体系”,可以预见,在中国媒体不断融合发展的未来,电视广告与互联网广告的融合共生将成为一种流行趋势。

孩子们喜欢听童话故事,年轻人喜欢听探险故事,女性喜欢听爱情故事,男性喜欢听创业故事,老年人喜欢听历史故事……每个消费群体都有喜欢听的故事类型。抓住了其中的特征并合理运用各种原型讲述精彩的故事,结合文学、电影等常用的设置悬念、制造幽默、渲染情感等手法,能够驱淡广告的商业意味,消解消费者在广告解码过程中常常出现的对抗性,使广告更好地达到预期的效果。

常用于“故事型”广告叙事的原型

(一) 英雄救美

自古以来,英雄与美人就是永恒的文学叙事主题,在中西方各个时代的作品中反复出现,得到广泛的社会认同。其中“英雄救美”更是流行的典型情节,“自古英雄爱美人”、“英雄难过美人关”,英雄高大而不乏柔情的形象和美人感念英雄并最终和英雄走到一起的叙事主题成为一种稳定的审美模式积淀于各族文化心理结构的深处。基于消费者对英雄、美人故事的无限憧憬与乐见其成,广告创作者也将“英雄救美”的主题屡次引入广告叙事中,他们成为广告中的“绝配”,在商品架构的叙事中成功演绎。如百事可乐2010年投放的广告,足球明星托雷斯扮演的侠义骑士打败海怪,救出被劫持的公主;2013年碧柔男士洗面奶《下雨篇》、《口红篇》;还有AXE男士香水于2013年投

放的“阿波罗”系列广告……“英雄救美”的广告叙事主题,既满足了消费者的审美与情感需求,又成功地将商品置于英雄“标配”的重要位置,“俘虏”消费者的“芳心”自是易如反掌。

(二) 破茧成蝶

安徒生童话故事中的“丑小鸭变白天鹅”在全球可谓是家喻户晓,丑小鸭历经千辛万苦、重重磨难后的蜕变、新生令人看到了信念、梦想的力量,在中国也有类似的“破茧成蝶”的哲理故事。这种类型的广告在叙事中常常需要将商品赋予点石为金、深入人心的力量,万事万物在商品的作用下焕发出神奇的光彩,消费者也在商品的作用下变得更加美丽、更加自信、更加快乐,甚至世界得以重塑,人生际遇从此改变。因此,广告创作者将这种“重新获得新生”的叙事主题引入到广告叙事中,并与商品巧妙结合,传达出商品令消费者蜕变的力量。如2008年潘婷在泰国和俄罗斯分别投放的两则同主题广告片“You Can Shine”,分别讲述一位失聪女孩和一位胖胖的小萝莉克服同学的轻视和排挤,后来成为一名优秀的小提琴手和体操选手的故事。消费者对于这类叙事主题的开始与结局可以说是烂熟于胸,但当它一次次被演绎,观众心中仍然会积蓄起悲悯与同情,并最终在主角蜕变新生时禁不住喜悦的泪水,在共鸣中记住商品。

(三) 佳偶天成

爱情作为人类一种美好的情感,自古以来就以其难以言说的魔力,成为东西方文人墨客笔下争相眷顾的永恒母题,长盛不衰。《乱世佳人》、《简·爱》、《罗密欧与朱丽叶》、《廊桥遗梦》、《呼啸山庄》、《梁山伯与祝英台》、《红楼梦》、《西厢记》、《白蛇传》……不论是喜剧还是悲剧,各国文学作品对爱情百转千回的刻画满足了世人对纯真爱情的无限遐想,使这一永恒主题愈加令人反复回味,心驰神往。在广告中,有不少品牌都将自己与爱情成功联结,借爱情之力为品牌注入强大的竞争力,如铁达时手表广告可谓是“乱世佳人”故事的精彩演绎,新婚燕尔的两人因执行国家任务而被迫分离,背面刻着“天长地久”的手表成了两人爱情的最佳见证;还有堪称经典的百年润发洗发水广告,分离的恋人最后重聚,洗发水成了两人情感

的纽带和见证，“青丝秀发，缘系百年”道出了多少人心底对牵手一生美好爱情的渴望；2014 德芙巧克力广告片，以音乐剧形式展现了一场雨中的浪漫邂逅……当然，与文学作品叙事中对爱情的描写不同，为使消费者对产品产生美好的、积极的联想，广告叙事中的爱情主题通常也是美好的，这也符合普罗大众对爱情的想像与向往。

（四）游子还乡

“游子还乡”是世界文学中经久不衰的母题之一，具有悠久的历史渊源，欧洲文学的源头——古希腊的《荷马史诗》、中国的第一部诗歌总集——《诗经》早就有关于这一叙事主题的记载。中国人崇尚叶落归根，有着比其它任何文化背景下的人们更强烈的对家乡的依恋，这也使得“游子还乡”承载了更加丰富的人生意义。故乡有太多的记忆与情感寄托，凝聚了几千年的“浓浓的化不开的乡愁”时常触动游子的内心，因此，在中国不同时期的许多文学作品中，“游子还乡”的叙事主题成为共同的精神情结一再出现。同时，这一精神现象也被广告创作者移植到广告叙事中，无论是真正回到地理上的乡土还是精神性的还乡，故乡的景象、故乡的滋味、故乡的人和事总是令人唏嘘，而这种情愫的产生又常常因商品而起或最终落到商品本身，从而将商品与“游子还乡”的叙事主题成功联结，使消费者产生关于商品形象的认知记忆，如 1994 年孔府家酒的《想家篇》广告、1995 年南方黑芝麻糊的《怀旧篇》广告、2014 年肯德基的新藤椒系列广告等，广告带着消费者一起“回忆”，一起实现“还乡”的愿望，从而产生积极的情感效应。“游子还乡”的主题从来不会过时，也不局限于特定的人群，而且随着时代变革速度的加快，世界范围内的人口迁移也日益频繁，对故土的思念终将成为现代人挥之不去的永恒情结。

（五）智者悟道

“智者”指拥有非凡智慧的人，是文学作品中常用的原型之一。智者通常博学多才、睿智大气，拥有非凡的高远境界，能够于复杂多变的形势中掌握局势、运筹帷幄，具有比常人更深刻的领悟、更高明的见解，以济人救世为己任，影响周遭的人和事甚至历史格局，如民间传说中的阿凡提、《三国演义》中的诸葛孔明、

《封神演义》中的姜子牙、《水浒传》中的吴用、明清野史小说中的刘伯温等。智者所突显的大智慧令人崇拜，智者的选择自然也为常人所推崇，因此广告叙事中常常运用“智者悟道”的主题来体现商品与智者之间的完美契合，以突显商品的优越性。如利郎男装近十年的广告《简约不简单篇》、《雨篇》、《海滩篇》、《下雨篇》、《镜子篇》、《心路篇》等，均传达出智者的人生智慧——“取舍之间，彰显智慧”、“多则惑，少则明”、“从则平，破而立”、“世界无界，心容则容”，这也已然成为一种生活哲学。还有不少酒类如小糊涂仙、舍得酒、枝江大曲、张裕葡萄酒等的广告中也借智者叙事来彰显品牌。智者拥有的大智慧在日常生活中有时也体现为小聪明，表现为洞察世事、超凡脱俗的幽默和从容不迫的达观态度，如中国移动旗下神州行的系列广告，以擅演幽默小人物的著名笑星葛优为代言人，普通的场景、平民化的语言、平实的风格，处处彰显平凡百姓生活中的智慧，一句“神州行，我看行”也因此红遍大江南北。总之，不论大智慧还是小聪明，借由智者的推荐，商品成为最优选择，与同类产品形成有效区隔。

（六）女娲补天

女娲，中国上古神话中的创世女神，被称为大地之母，被民间广泛而又长久崇拜，其中女娲补天的神话传说家喻户晓。女娲具有神奇的智慧和无穷的创造力，其造人补天的劳累艰辛和最终悲壮献身的崇高精神反映到文学作品中，即成为伟大母亲的经典形象原型，成为中国文学创作的重要原型之一，母亲的勤劳、坚韧、勇敢和无私的爱被反复赞美和歌颂。在广告叙事中，这一主题也并不鲜见。广告中的母亲，年龄不同，文化程度不同，职业不同，爱的方式也不同，但当她们一一出现在广告叙事中，她们有了共同的情怀——对孩子无私付出不求回报，帮助孩子克服困难实现梦想，她们既平凡又伟大，没有惊天动地的壮举，只有默默的思念、关注和叮咛。如台湾大众银行的广告《母亲的勇气篇》、合库金控人寿的《爱说谎的妈妈篇》、麦当劳的广告《伟大的母爱篇》、东京煤气广告《妈妈的便当》、宝洁公司的《母亲，世界最好的工作》等等，很多品牌都不约而同地聚焦“母爱”这一主题，讲述

发生在母亲与孩子之间的故事，通过生动再现，将产品与母爱这一永恒的情感成功联结。

（七）善恶有报

“善恶有报”是世界各国传统文化的惯常逻辑，这一道德信条作为基本信仰被普遍信奉，同时也广泛体现在各国文学作品中，如古希腊民间故事《伊索寓言》、德国格林童话中的《灰姑娘》、法国作家大仲马的《基督山伯爵》、意大利诗人但丁的《神曲》、我国蒲松龄的《聊斋志异》等，这些文学作品所弘扬的“善恶有报”思想与民间百姓的信仰相通，满足了受众对人生的审美期待，大快人心的戏剧化效果极易引起心灵共鸣。广告在叙事上必须符合社会主流文化价值观与审美，才能拉近受众与商品之间的距离，因此，“善恶有报”这一受众普遍接受的叙事模式成为创作的来源之一，这里的“善”不仅是做善事，也可以指的是善良的人们，叙事主题不仅可以是“善恶有报”，也可以是“惩恶劝善”，如戛纳获奖作品 ROLO 巧克力的广告《小象复仇记》，以《灰姑娘》故事为原型的 2006 年伊卡露洗发水（茶花焗油配方）广告，还有普利司通轮胎的《松鼠篇》广告等等。而在信奉佛教的国家如泰国，这类广告更是不胜枚举。此外，这也是公益广告最常

见的叙事主题之一。

除上面列举的七个常见的叙事原型外，愚公移山、夸父追日、精卫填海、失而复得、西天取经等也是广告叙事中常见的原型。

结语

故事是一种召唤想象、激发体验的形式，是诱惑心绪的力量。^[10]中国不缺好故事，但中国广告界缺少善讲故事的人。在“内容为王”的数字营销时代，在信息碎片化的数字时代，如何从浩瀚的信息海洋中让目标消费者关注到广告信息并有所触动，是广告创作的一大难点。广告叙事原型因其具有直通心灵的魔力或可成为开启消费者心扉的密钥。将原型巧妙地融入广告叙事中，或满足好奇，或憧憬梦想，或感受未知……故事可能是虚构的，但情感反应却是真真切切。叙事原型的使用将有助于提升广告传播力，使消费者走近产品，接受产品，完成广告的终极使命。

（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”课题研究成果。）

【注 释】

- [1] 荣格，《心理学与文学》，北京：生活·读书·新知三联书店，1987年，第137页
- [2] 齐蔚霞，《广告叙事研究》，陕西师范大学博士学位论文，2012年，第109页
- [3] [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
- [4] [法]贝纳德·格塞雷、[法]罗伯·埃伯格著，沈吕百等编译，《广告创意解码》，北京：中国物价出版社，2003年，第10页
- [5] 叶舒宪，《神话——原型批评》，西安：陕西师范大学出版社有限公司，2011年，第158页
- [6] 程金城，《原型批判与重释（修订本）》，兰州：甘肃人民出版社，2008年，第152页
- [7] 该数据截止2014年10月13日
- [8] 金定海，《充分故事化时代的创意教学》，中国广告教育研究会第13届年会暨国际广告论坛，2014年
- [9] 来源：陈一斌，Facebook 要让广告“讲故事”，2012年3月1日，<http://www.ifanr.com/75689>，访问时间：2014年8月25日
- [10] 金定海，《充分故事化时代的创意教学》，中国广告教育研究会第13届年会暨国际广告论坛，2014年

【参考文献】

- 1 黄秀莲，《平面广告讲出精彩故事》，《东南传播》，2007年第6期
- 2 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

- 3 李志强,《电视广告叙事研究》,《当代电视》,2011年第10期
- 4 刘建萍、张帆,《论电视广告的故事化情节》,《新闻界》,2007年第4期
- 5 刘林沙,《跨越东西的符码世界:当代广告原型研究》,成都:四川出版集团,巴蜀书社,2010年
- 6 刘林沙,《现代世界的神话——中西广告原型比较研究》,成都:西南交通大学出版社,2013年
- 7 刘思博,《新时期中国广告叙事研究》,《今传媒》,2013年第6期
- 8 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
- 9 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
- 10 齐蔚霞,《广告叙事研究》,陕西师范大学博士学位论文,2012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 荣格,《心理学与文学》,北京:生活·读书·新知三联书店,1987年
- 13 徐丛青,《广告叙事》,厦门大学硕士学位论文,2002年
- 14 叶舒宪,《神话——原型批评》,西安:陕西师范大学出版社有限公司,2011年
- 15 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