

神话原型在品牌标志创意中的传播价值研究

季涛频

(华南农业大学珠江学院, 广州 510000)

摘要: **目的** 探讨神话原型的有效沟通性。**方法** 以荣格的原型与集体无意识为理论依据, 以跨学科视角阐述神话原型赋能品牌标志独特的象征意义, 构筑品牌与用户有效沟通的桥梁, 从视觉层面、心理层面、精神层面剖析品牌标志如何借助神话原型核心性的传播力量诠释企业精神、核心价值, 传播品牌文化内涵、产品特质。**结论** 品牌标志创意设计要精心提炼企业愿景、品牌灵魂、产品特质, 深研民族文化心理结构, 精准洞察消费者需求, 深挖中国神话原型背后的民族精神和文化底蕴, 推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展。同时, 在中国品牌国际化发展中, 汲取中国神话原型中的智慧, 以原创力及美的形式彰显独特的中国品牌精神, 传播中国品牌文化自信, 展现中国品牌气质, 讲好中国品牌故事, 提升中国品牌传播价值, 促进品牌与消费者心智的有效沟通, 创造品牌文化附加值, 实现双赢。

关键词: 神话原型; 集体无意识; 象征意义; 传播价值; 文化附加值; 品牌资产

中图分类号: J524 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2019)02-0104-05

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2019.02.018

Communication Value of Mythological Archetypes in Creation of Brand Logo

Ji Tao-pin

(Zhujiang College, South China Agricultural University, Guangzhou 510000, China)

ABSTRACT: The paper aims to explore the effective communication of mythological archetypes. Based on the theoretical basis of Jung's archetype and collective unconsciousness and from the interdisciplinary perspective, the bridge of effective communication between brand and consumers is constructed through elaborating the unique symbolic significance of the mythological archetype for brand logos. What's more, from the perspective of vision, psychology and spirit respectively, it is expounded how the brand logos employ the core transmission power of mythological archetype to interpret enterprise spirit and core values and so as to spread the cultural connotation of the brand and the product characteristics. The creative design of brand logo should carefully refine the corporate vision, brand soul and product characteristics, deeply study the psychological structure of national culture, accurately gain insight into consumer needs and fully reveal the national spirit and cultural background behind Chinese mythological archetypes so as to promote the creative transformation and innovative development of Chinese refined traditional culture. At the same time, in the development of Chinese brand internationalization, for a win-win effect, the wisdom of Chinese mythological archetypes should be absorbed, the unique Chinese brand spirit in the form of originality and beauty should be demonstrated, the confidence of Chinese brand culture should be spread, the Chinese brand temperament should be shown, Chinese brand stories should be well told, the value of Chinese brand communication should be enhanced, the effective communication between brands and consumers' minds should be promoted, and the added value of brand culture should be created.

KEY WORDS: mythological archetypes; collective unconsciousness; symbolic significance; communication value; cultural value added; brand equity

收稿日期: 2018-11-17

基金项目: 2017 年广东高校省级重点平台和重大科研项目 (2017WTSCX137); 广东省“创新强校工程”专项资金资助项目

作者简介: 季涛频 (1969—), 女, 广东人, 华南农业大学珠江学院副教授, 主要从事视觉传达设计、品牌整合营销传播研究。

品牌标志是消费者与品牌沟通的重要触点。个性鲜明、独特美观、意义深远的品牌标志能确定品牌定位,促进品牌认知,激发品牌联想,赢得品牌偏好,影响品牌忠诚度,是企业巨大的品牌资产。当下人工智能等高新科技赋能品牌传播以新的形式,但大多品牌核心价值缺失,符号象征空前枯竭,品牌标志辨识度不强。本文以荣格原型理论为依据,解密神话原型背后的文化密码;借力神话原型赋予品牌象征意义,唤醒消费者的集体无意识,提升品牌标志传播价值,传播中国文化的美丽精神。

1 神话原型构筑品牌与用户沟通桥梁

神话是引领人类心灵前进的象征,神话原型能引发人们本能的情感共鸣,为品牌标志创意设计提供智慧。

1.1 原型与集体无意识

瑞士分析心理学家卡尔·荣格的“原型”概念指透过神话的元素出现在世界各地的形象和形式,具有集体本质,同时也是个人身上源自潜意识的产物。柏拉图称为“理念”;神话研究称之为“主题”;在原始派心理学中,它们相当于列维布留尔称的“集体表象”概念;在比较宗教学领域,它们被于贝尔和莫斯定义为“想象的范畴”。荣格的原型概念借鉴了西塞罗、普林尼、《赫母提卡文集》、圣·奥古斯丁等的思想。早在公元3世纪,《赫母提卡文集》就把上帝称为“原型之光”,表达上帝乃万光之原型思想。

荣格提出了“集体无意识”的概念:除了我们的即刻意识,还存在着第二种精神系统,即在所有个人身上完全相同的集体性、普世性、非个人性本质。这种集体无意识并非是单独发展而来,而是遗传而得的^[1]。

研究“原型”与“集体无意识”,对品牌视觉形象塑造有重要的启示和指导意义。

1.2 神话原型赋予品牌标识独特的象征意义

品牌是容器,既储藏功能性特征,也储藏象征意义。“沃尔沃”象征安全,“劳斯莱斯”象征地位,“玛莎拉蒂”象征梦想成真,同是汽车品牌,其象征意义迥异,品牌象征意义藉由品牌符号传播来实现这些意义的转化。

卡西尔认为:“人是象征(符号)的动物”。范思哲、星巴克、爱马仕之所以成为家喻户晓的现代品牌神话,正是因为它们已经拥有了通过神话原型来实现的、能激发用户情感共鸣的、独特的象征意义。用户通过购买和使用品牌来拥有这些象征意义。

荣格认为,象征体系在影响人类生活的心理过程中扮演着重要角色,在反映人类情感,表达最深刻的精神事实是具有共性的。

弗莱认为,原型是可交换的象征。

坎贝尔认为,由于神话的象征符号不是制造出来的,因此它们无法被定制、被发明或永远被抑制。它们是心灵的自发产物,而且每一个象征符号都包含来自其心灵的萌芽力量^[2]。

威尔赖特认为,有张力的象征也许能提供关于事物本质的暗示,而这种本质恰是直接的传递技术必然会忽略或误解的^[3]。

神话原型是赋能品牌标志象征意义的深层模式。在集体无意识层次上发挥作用的原型是全人类共有的,不受历史、种族或地区的影响。联合国标志源自《圣经》中的古希腊神话“诺亚方舟”,两根交叉的橄榄枝构成的花环围绕着世界地图,8条直线和5个同心圆分别组成经纬线,象征着联合国是维护世界和平的国际性组织,见图1。



图1 联合国标志
Fig.1 United Nations logo

象征意义是一个品牌最珍贵的资产。品牌可以借力神话原型赋予其独特的象征意义,塑造品牌品位、品牌气质,但“意义不仅是品牌传递的,更是用户生产的”。

1.3 神话原型构筑品牌与用户有效沟通桥梁

创建卓越品牌的难点在于吸引用户的持续关注,建构一种品牌与用户之间深层次的关系,并将这种关系转化为影响力、销售力。

荣格认为,人们的沟通能力基于原型。集体无意识是人们心理的公共源泉,装载着共同的内容。

马格丽特·马克和卡罗·皮尔森将荣格的“原型”概念融入品牌研究,通过对哈雷、苹果、香奈尔等大量世界著名品牌的研究,提出了以神话原型打造深植人心的品牌原型理论,并进而以科学化系统管理品牌的基本概念,同时还列出了满足4个基本人性需求的12种最重要的原型,见表1。

他们认为,这些原型是人们进行交流的共通符号,对于社会群体具有普遍的意义^[4]。

神话原型意象根深蒂固,能拨动人们内心的心弦,已成为有独特价值、意义的象征符号。标志是品牌与用户之间建立关系、形成品牌忠诚的重要触点。如果在进行品牌标志创意策划时充分挖掘用户的心灵,就会达到与用户沟通连接的本源。

在品牌标志创意表现中,探寻品牌灵魂,即品牌本身的内在价值——内涵和功能,选择准确的神话

表 1 12 种基本原型
Tab.1 12 basic archetypes

动机	稳定与控制	归属与享受	冒险与征服	独立与实现
	创造者	弄臣	英雄	天真者
	照顾者	凡夫俗子	亡命之徒	探险者
	统治者	情人	磨法师	智者
消费者的恐惧	财务危机、病痛、失控的混乱	被流放、遗弃或吞没	无用、无能、无力	被陷害或出卖、空虚
帮助人……	感到安全	获得爱、得到团体的归宿	获得成就	找到幸福

原型意象,通过重组、置换、变形、同构等创意表现方式,创造新的品牌视觉形象符号,借助神话原型的象征意义传播企业文化与品牌核心价值、产品特质,同时拓展出极其广阔的审美空间。原型象征的增值再造,使品牌标志就内蕴了比一般象征更加深广的审美意味,使品牌与用户无限的记忆建立了深层的联系,从而实现深层沟通。

每一原型都有其强势、弱势、天赋和畏惧等特征,当将这些人性特征融入品牌个性时,用户将会从内心深处与品牌视觉形象设计产生情感共鸣,有助于强化品牌识别和建立信任。

2 神话原型提升品牌标志传播价值

神话具有核心性的传播力量。在品牌标志创意设计中,深入挖掘神话原型背后的文化意蕴,用象征性的视觉语言传播品牌的核心价值、品牌个性,就会发出千人万人的声浪,提高品牌标志传播价值。

2.1 视觉价值:艺术魅力诱发品牌识别

原型是人类集体无意识在文化和文学艺术中的显现方式,由于其深远的传承作用,一个原型可以发出一千个人的声音^[5]。

神话原型是几千年来铭刻在人们心理结构中的民族“记忆”或“印记”;同时,艺术具有独特的审美认知功能^[6]。在品牌标志创意表现中巧妙运用神话原型意象更能吸引消费者,诱发品牌识别及品牌体验。

耐克标志创意源自卢浮宫“镇宫三宝”之一的《萨莫特拉斯的胜利女神》带翼的希腊胜利女神“Nike”,将丰富的文化内涵、巧妙地融合在品牌标志之中,美观独特、简洁有力、醒目易记的“√”符号给消费者飞速、胜利、吉祥等正面的心理暗示,满足消费者的心理企盼;以令人愉悦的艺术形象阐明品牌灵魂的秘密,拓展了艺术表现空间和审美体验,增强视觉说服力,提升审美价值认同,见图2。

“玛莎拉蒂”标志创意源自一个古老而美丽的罗马神话。内图诺广场上伟岸的海神尼普顿雕像——意大利博洛尼亚市徽激发了马里奥的创意灵感,设计出了最初的“玛莎拉蒂”标志。标志的演变见证了玛莎拉蒂激昂壮阔的百年流变与传奇。三叉戟与树叶形底座构成椭圆的标志主体形象,造型精练,结构优美,

个性鲜明。汲取三叉戟——罗马神话中海神尼普顿手中威力巨大无穷的武器这一象征意义,及寓意大海的蓝色,象征玛莎拉蒂拥有大海般无尽的潜力和迅猛的力量,诠释品牌尊贵品质与运动精神完美融合,强烈的艺术感染力诱发用户的审美认知,见图3。



图2 耐克标志
Fig.2 Nike logo



图3 玛莎拉蒂标志
Fig.3 Maserati logo

2.2 文化价值:文化内涵激发品牌共鸣

文化是品牌的灵魂,象征符号是品牌文化特色的核心。被咬了一口的苹果标志总会使人联想到圣经中亚当、夏娃在伊甸园里偷吃禁果的首次叛逆行径,有效传播了苹果特立独行的品牌文化与创新求变的品牌形象。

美国品牌专家凯文·莱恩·凯勒认为,品牌共鸣是品牌资产的最高层次,通过顾客与品牌的心理联系的深度和强度来衡量,同时也通过他们的行为形成的品牌忠诚来体现^[7]。

在品牌标志创意设计中,巧妙借力神话原型中的

象征意义能滋润和活化用户内心深层的情感,引起心灵震撼和情感共鸣。神话原型赋予品牌标志不同的象征意义与情感价值,可以传递信仰、诚信、威严、尊贵、典雅、冒险、生态、青春等象征意义,塑造品牌气质。

由商神杖与钥匙交叉组成的金色“中国海关”标志传达了为国把关的威严形象,简洁的造型蕴含着丰富的文化内涵。商神杖(双蛇杖)是古希腊神话中商神赫尔墨斯的手持之物,是商业及国际贸易的象征;钥匙是国家授予中国海关权力的象征,两者构成的标志象征中国海关依法维护国家主权和利益,推动对外经贸发展与文化科技交流,见图4。

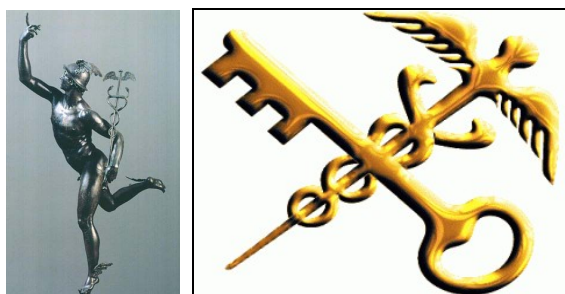


图4 中国海关标志
Fig.4 Chinese customs logo

1983年,国家旅游局确定1969年在甘肃省武威出土的马超龙雀为中国旅游业图形标志。“天马半汉,龙雀蟠蜿。”造型新奇、情趣深永的马超龙雀寓意中国旅游业的腾飞;同时,马超龙雀是东汉时期的一件青铜瑰宝,作为一级文物的国宝,它象征着辉煌灿烂的中国文化,彰显了文明古国的传大形象,真诚邀请全世界的旅游者。

马超龙雀,原称“马踏飞燕”、“铜奔马”等。后经考证,所谓“飞燕”并非燕子,而是古代传说中的龙雀,而马也非凡马,而是神马,即天马。早在汉代张衡的《东京赋》中就有“龙雀”和“天马”的说法^[8]。马超龙雀更利于中华优秀传统文化的精准传播,及蕴含其内的艺术价值、历史价值、科学价值的表现及深度挖掘,见图5。



图5 中国旅游业标志
Fig.5 China Tourism logo

2.3 精神价值：精神灵魂培育品牌信仰

品牌不只是一个称谓,一个标志,更是企业精神

的象征,品牌文化的载体。

神话是人类精神智慧的结晶。神话原型映射着人类精神与情感活动的深层心理结构,是人类的一笔永恒的精神财富,强健的神话原型能建立起一条直接而充满力量的情感纽带,能够引发深层的情感共鸣,精神灵魂培育品牌信仰。

由上海设计师顾永江设计的月球探测工程标志(又称“月亮之上”),源自红山文化C型玉龙原型,用遒劲的书法笔触勾勒出一轮圆月,与踏在其上的坚实脚印巧妙构成月的意象,传递中国月球探测的信心和力量;起笔处自然形成龙的意象,象征中国航天如巨龙腾飞;龙与月的意象巧妙同构,寓意龙的传人千年登月梦;落笔处虚实相济的飞白似一群飞翔的和平鸽,表达了中国和平开发外层空间的美好愿景,展现了勇于创新、催人奋进的中华民族精神和国家品牌形象,见图6。

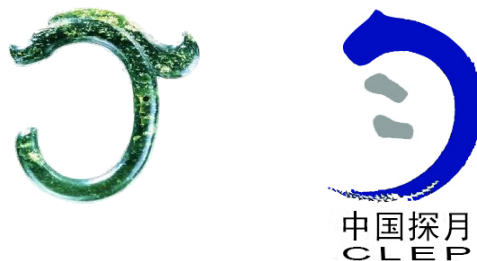


图6 中国探月标志
Fig.6 CLEP logo

2005年,国家文物局确定2001年出土于成都金沙的“镇国之宝”商周“太阳神鸟”金饰为中国文化遗产标志。3000年前的飞天梦——太阳神鸟,又称“四鸟绕日”,以优美的艺术语言,独特的艺术形象,深刻的艺术意蕴,充分展现了先祖神奇的想象力、非凡的艺术创造力和精湛的工艺;远古人类“金乌负日”神话赋予中国文化遗产标志深邃的精神内核与人文情怀:诠释了天人合一、和谐包容的中国哲学思想;象征了追求光明、自强不息的中华民族精神;表达了先民对美好生活的向往;彰显了国家保护灿烂的文化遗产的神圣使命感和强烈责任心,见图7。



图7 中国文化遗产标志
Fig.7 China Cultural Heritage logo

象如日,创化万物,明朗万物^[9]。由于人类精神的数世纪劳作,这些原型意象已根植于一个包罗万象的、铭写世界秩序的思想体系之中。运用神话原型构

筑品牌与用户沟通的桥梁,更能让用户体验世界的意趣、意味、价值,能更有效地传播企业精神、品牌文化、产品特质,为品牌视觉形象增值。

3 结语

品牌形象意义、核心价值并非是随意移植到品牌上的东西,最好的原型品牌要能够满足用户的信仰、梦想、欲望等。

设计师进行中国品牌标志创意设计时,应深度剖析并精心提炼企业愿景、企业灵魂、产品特质;深研民族心理结构,熟捻人性,精准洞察用户的渴望;从文化文本入手,探寻中国神话原型的民族精神、文化内涵,深挖中华优秀传统文化的当代价值,创新中华优秀传统文化传播方式。在体现中国神话的历史价值、科学价值、艺术价值,推动中华优秀传统文化创造性转换、创新性发展的同时,在中国品牌国际化发展中,汲取中国神话原型中的聪明才智,以原创力及美的形式彰显独特的中国品牌精神,传播中国品牌文化自信,展现中国品牌气质,讲好中国品牌故事,提升中国品牌传播价值,促进品牌与消费者心智的有效沟通,创造品牌文化附加值,实现双赢。

参考文献:

- [1] 荣格. 原型与集体无意识[M]. 北京: 国际文化出版公司, 2011.
JUNG. Prototype and Collective Unconscious[M]. Beijing: International Culture Publishing Company, 2011.
- [2] 约瑟夫·坎贝尔. 千面英雄[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2016.
JOSEPH C. Thousand Faces of Heroes[M]. Hangzhou: Zhejiang People's Publishing House, 2016.
- [3] 叶舒宪. 神话——原型批评[M]. 西安: 陕西师范大学出版社, 2012.
YE Shu-xian. Myth: Prototype Criticism[M]. Xi'an: Shaanxi Normal University Press, 2012.
- [4] 玛格丽特·马克, 卡罗·皮尔森. 以神话原型打造深植人心的品牌[M]. 汕头: 汕头大学出版社, 2003.
MARGARET M, CAROL P. Buiding up Impressive Brands With Myth-archetype[M]. Shantou: Shantou University Press, 2003.
- [5] 唐卉. 从神话原型到品牌图腾——解读《很久很久以前》的文学人类学意蕴[J]. 江西社会科学, 2005(10): 37.
TANG Hui. From Mythological Prototype to Brand Totem: Interpreting the Anthropological Implications of Long Ago[J]. Jiangxi Social Science, 2005(10): 37.
- [6] 彭吉象. 艺术概论[M]. 上海: 上海音乐出版社, 2017.
PENG Ji-xiang. Introduction to Art[M]. Shanghai: Shanghai Music Press, 2017.
- [7] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
KEVIN L K. Strategic Brand Management[M]. Beijing: Renmin University of China Press, 2013.
- [8] 李肇芬. “马超龙雀”被定为我国旅游图形标志[N]. 人民日报, 1983-12-05.
LI Zhao-fen. Dragon Sparrow is Designated as China's Tourism Logo[N]. People's Daily, 1983-12-05.
- [9] 宗白华. 宗白华全集[M]. 合肥: 安徽教育出版社, 1994.
ZONG Bai-hua. Complete Works of ZONG Bai-hua[M]. Hefei: Anhui Education Press, 1994.