

天下文化
fun知識

好評推薦 劉維公 / 東吳大學社會學系副教授

克勞泰爾·拉派爾 Clotaire Rapaille 著
馮克芸 譯

The Culture Code 情感行銷的 符碼

消費
生活
文化

同一款克萊斯勒吉普車，在美國廣告中塑造成一匹馬，在德國卻強調輝煌歷史。萊雅在法國廣告中強調吸引力，在其他地方卻高喊「因為你值得」。每個文化有自己深藏的情感符碼，它是啟動生活、消費的最大力量。



79

天下文化 折優惠

克勞泰爾·拉派爾 Clotaire Rapaille 著
馮克芸 譯

The Culture Code
情感行銷的
符碼

消費
生活
文化



fun 知識 life604

情感行銷的符碼 ——消費·生活·文化

作者／克勞泰爾·拉派爾

譯者／馮克芸

系列主編／李桂芬

責任編輯／楊慧莉（特約）、李靜宜

封面設計暨內頁插圖／斐類設計（特約）

內頁版型設計／洋蔥設計（特約）

出版者／天下遠見出版股份有限公司

創辦人／高希均·王力行

天下遠見文化事業群 總裁／高希均

發行人／事業群總編輯／王力行

天下文化編輯部總監／許耀雲

版權暨國際開發協理／張茂芸

法律顧問／理律法律事務所陳長文律師

著作權顧問／魏啟翔律師

社址／台北市104松江路93巷1號2樓

讀者服務專線／(02)2662-0012

傳真／(02)2662-0007；2662-0009

電子信箱／cwpc@cwgv.com.tw

直接郵撥帳號／1326703-6號

天下遠見出版股份有限公司

製版廠／中原造像股份有限公司

印刷廠／中原造像股份有限公司

裝訂廠／政春裝訂實業有限公司

登記證／局版台業字第2517號

總經銷／大和書報圖書股份有限公司

電話／(02) 8990-2588

出版日期／2007年5月29日

定價／280元

原著書名／The Culture Code

Copyright © 2006 by Clotaire Rapaille

Complex Chinese Edition Copyright © 2007 by Commonwealth
Publishing Co., Ltd., a member of Commonwealth Publishing Group

This translation published by arrangement with Broadway Books, a
division of Random House, Inc.

ALL RIGHTS RESERVED

ISBN 978-986-417-911-4

書號：LF604

國家圖書館出版品預行編目資料

情感行銷的符碼——消費·生活·
文化／克勞泰爾·拉派爾（Clotaire
Rapaille）著；馮克芸譯。

臺北市：天下遠見，2007[民96]

面；公分。--（fun知識；604）

譯自：The Culture Code

ISBN 978-986-417-911-4(平裝)

1. 社會結構 2. 文化 3. 消費心理學

546

96007381

天下書坊 <http://www.bookzone.com.tw>

 有缺頁、破損、裝訂錯誤，請寄回本公司調換

導讀

情緒密碼／劉維公

14

前言

從文化視野看天下

18

Chapter
01

行事習慣有跡可循

34

Chapter
02

既期待又怕受傷害

愛・勾引・性

56

Chapter
03

生活裡的拉鋸戰

美麗・肥胖

90

Chapter
04

只要動不要老

健康・年輕

112

Chapter
05

享受親情好滋味

家庭・晚餐

138

Chapter
06

不只為生計

工作・金錢

163

Chapter
07

誰說頂尖商品人人愛

品質·完美

188

Chapter
08

當吃喝少了滋味

食物·酒

203

Chapter
09

有藉口才好辦事！

逛街購物·奢華

222

Chapter
10

易地而處的智慧

世人眼中的「美國」

242

Chapter
11

領袖的文化特質

總統之職

259

Chapter
12

從未長大，絕不放棄

美國人看自己

271

鳴謝

282



天下文化
fun知識

好評推薦 劉維公 / 東吳大學社會學系副教授

克勞泰爾·拉派爾 Clotaire Rapaille 著
馮克芸 譯

The Culture Code
情感行銷的
符碼

消費
生活
文化

同一款克萊斯勒吉普車，在美國廣告中塑造成一匹馬，在德國卻強調輝煌歷史。萊雅在法國廣告中強調吸引力，在其他地方卻高喊「因為你值得」。每個文化有自己深藏的情感符碼，它是啟動生活、消費的最大力量。



79
天下文化 折優惠

The Culture Code

愛、勾引、性、美麗、肥胖、健康、年輕、家庭、晚餐，
工作、金錢、品質、完美、食物、酒、逛街購物、奢華……
同樣事物，在不同文化中，卻會勾起不同情感。

萊雅公司知道，美國人對「勾引」的情感很負面，
因此不著重化妝後對異性的吸引力，而是強調「因為你值得」；
雀巢公司知道，日本文化中與咖啡並無情感連結，
因此從無咖啡因的甜食開始，重新建立日本人與咖啡的關係。

想讓消費者打開心房接受你的產品，
想了解不同文化的人怎麼看待事物，
你需要這嶄新的角度。

好的產品必須具備啟動消費者文化符碼的能力。想要開發體驗性的消費產品，業者必須先了解文化符碼。文化符碼存在於人們的潛意識層次，作者運用其已經申請專利的探究方法，將潛藏在消費者潛意識的情緒密碼一一解開。相信讀者在閱讀本書的時候，可以享受文化解碼的樂趣。

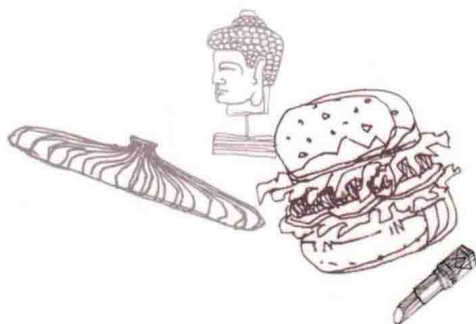
—劉維公

東吳大學社會學系副教授

本書著實令人震驚！充滿深刻的洞見及想法，對當今許多組織影響深遠。如果你想了解顧客、選民及群眾，必讀這本書。

—華倫·班尼斯 Warren Bennis

傑出的南加大商學院教授，著有《領導者該做什麼》(On Becoming a Leader)



書號：LF604 定價：280元

www.bookzone.com.tw

*fun*知識

有用的知識
讓人成功

有趣的知識
讓人豐富

本書獻給一位美國大兵，
他在諾曼第登陸日兩週後，
從戰車上遞給我巧克力和口香糖，
且永遠改變我的人生。

「二十世紀的缺憾之一是，我們不只對於日本之所以為日本人的國家，仍留存一些偏見最深且最模糊的概念，對於美國之所以為美國人的國家、法國之所以為法國人的國家、俄國之所以為俄國人的國家，亦復如是。少了這些知識，每個國家都誤會他國。」

——潘乃德 (Ruth Benedict)，《菊花與劍》

(*The Chrysanthemum and the Sword*)

「我們都是傀儡，我們解放的希望——即使是局部解放，都繫於努力破解操縱者的邏輯。」

——賴特 (Robert Wright)，《性·演化·達爾文——人

是道德的動物？》(*The Moral Animal*)

克勞泰爾·拉派爾 Clotaire Rapaille 著
馮克芸 譯

The Culture Code
情感行銷的
符碼

消費
生活
文化



導讀	情緒密碼／劉維公	14
前言	從文化視野看天下	18
Chapter 01	行事習慣有跡可循	34
Chapter 02	既期待又怕受傷害 愛・勾引・性	56
Chapter 03	生活裡的拉鋸戰 美麗・肥胖	90
Chapter 04	只要動不要老 健康・年輕	112
Chapter 05	享受親情好滋味 家庭・晚餐	138
Chapter 06	不只為生計 工作・金錢	163