

CHEERS
湛庐

[美] 乔纳·萨克斯 著
Jonah Sachs
威泽明 边冠男 译

故事模型 2.0

Winning the Story Wars

Why those who tell—and live
best stories will rule the future

如何升级你的
故事拉动力

打破“制造焦虑+推出解决方案”的
旧套路。四步打造属于你的故事模型

 浙江人民出版社
ZHEJIANG PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

故事 模型 2.0

[美] 乔纳·萨克斯 著
Jonah Sachs

戚泽明 边冠男 译

Why those who tell-and live-the
best stories will rule the future

Winning the Story Wars

图书在版编目 (CIP) 数据

故事模型 2.0 / (美) 乔纳·萨克斯著; 戚泽明, 边冠男译. — 杭州: 浙江人民出版社, 2019.3

书名原文: Winning the Story Wars

ISBN 978-7-213-09109-4

I . ①故… II . ①乔… ②戚… ③边… III . ①广告学—通俗读物 IV . ① F713.80-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 029772 号

上架指导: 商业思维

版权所有, 侵权必究

本书法律顾问 北京市盈科律师事务所 崔爽律师
张雅琴律师

浙江省版权局
著作权合同登记章
图字:11-2018-497号

故事模型 2.0

[美] 乔纳·萨克斯 著
戚泽明 边冠男 译

出版发行: 浙江人民出版社 (杭州体育场路 347 号 邮编 310006)

市场部电话: (0571) 85061682 85176516

集团网址: 浙江出版联合集团 <http://www.zjcb.com>

责任编辑: 方 程

责任校对: 杨 帆

印 刷: 石家庄继文印刷有限公司

开 本: 720mm × 965mm 1/16 印 张: 17.75

字 数: 209 千字

版 次: 2019 年 3 月第 1 版 印 次: 2019 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-213-09109-4

定 价: 79.90 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与市场部联系调换。

邁向 CHEERS

与最聪明的人共同进化

HERE COMES EVERYBODY

测一测你的故事拉动力

一个好故事既能助益品牌战略，又能抓住受众的注意力。那么，你所讲的故事是否能拉动你的影响力？下面 5 道自测题可以帮你检查你所传播的信息。对于这些问题，你回答的“是”越多，就越能提升你的故事拉动力。

1. 你讲的故事中是否提供了时间、地点、人物、事件？
2. 你是否认同（或反对）你的故事角色所持的立场，理解他们的动机？
3. 你是否能从你的故事角色的经历中学到一些对自己人生有明确价值的东西？
4. 你的故事是否会给你留下持久的印象，无论是图片还是文本，都可以让你轻松回想起核心信息？
5. 你的故事是否会让你真正感受到一些东西，而不只是思考一些东西？



如何升级你的故事拉动力？
扫码下载“湛庐阅读”App，
搜索“故事模型 2.0”，获取对测试题的解读。

引言 **寻找新的故事模型 / 001**

《黑客帝国》和《星球大战》为什么会成功
升级你的故事拉动力

第一部分 **故事模型 1.0 为什么失效了**

01 成功在于讲出伟大的故事 / 015

媒介格局的演变

故事与冲突

解码品牌故事之战

故事的强大力量

02 导致故事失败的五宗罪 / 037

自负，以自我为中心之罪

权威，迷恋数据和事实之罪

虚伪，过度迎合受众之罪

吹嘘，缺乏人性化之罪

诡计，追求低级趣味之罪

03 当故事成为每个人的秘密武器 / 059

神话的三要素

神话鸿沟的出现

当营销人成为神话缔造者

04 “制造焦虑 + 推出解决方案”的故事黑魔法 / 085

欠缺营销故事模型的诞生

制造焦虑 + 推出解决方案，故事模型 1.0 的套路

欠缺营销故事模型的发展轨迹

故事模型需要升级

第二部分

四步打造故事模型 2.0

05 步骤一，确定故事的核心价值 / 117

讲真话，建立品牌的形象

发掘人类需求，明确故事的价值观

欠缺营销的品牌故事 VS. 赋权营销的品牌故事

故事模型 2.0 训练指南 如何为 3 类品牌确定价值观

06 步骤二，设计故事的核心元素 / 155

描述品牌英雄，日常世界和历险的召唤

发现品牌导师，遇到导师和拒绝召唤

确定品牌礼物，靠近龙穴和夺取宝藏

找到品牌寓意，返回、复活和带回灵药

故事模型 2.0 训练指南 如何利用 5 个元素搭建故事策略

07 步骤三，生成一个有趣的故事 / 197

建立新的故事公式

有趣才能引人注目

怪胎，用怪异的东西吸引人们的注意

熟人，用熟悉的信息去保持人们的注意

骗子，用反抗规范的方式引发更多共鸣

故事模型 2.0 训练指南 如何通过 8 个步骤生成有趣的故事

08	步骤四，践行你讲述的故事 / 235
	在故事价值观与品牌经营观之间建立深层联系
	邀请维护真实的特工成为品牌同盟
	建立一支践行真实的团队
结语	用新故事塑造未来 / 261
附录	故事模型 2.0 图示 / 265

WINNING THE STORY WARS

Why those who tell-and live-
the best stories will rule the future



寻找新的故事模型

我们如何讲出引人注意的故事、建立情感亲和力，并在这个注意力缺失、寓意贫乏、高度透明的世界里保持可信度？

从试镜现场回到家几分钟后，我的电话就响了。我默默许愿是导演打过来的，果然是。

“是乔纳吗？”

“我是。”我尽量平静地回答道。我担心他是一时兴起打来的，我刚刚燃起的对于镜头前职业生涯的希望，不想暴露在颤抖的声音里。

“告诉你一个好消息。我认为你很适合这个角色，但有一件事。”

“嗯？”

“我们不打算用你的声音，有人会给你配音。我喜欢你处理台词的方式，你的外形也很完美，但你的嗓音有点太——呃——太尖了。”

“太尖了？”我觉得刚才的兴奋被抽干了。

“你看啊，达斯·维德^①本该是银河系中最可怕家伙，但你表现得没那么可怕。”

① 《星球大战》中的重要反派角色。——译者注

我无法辩驳。导演路易斯·福克斯（Louis Fox）比我大一岁，这个9岁的小男孩，有相机，有油印的《星球大战》剧本，有一个不厌其烦开车送我们四处参加童子军活动的酷妈妈。逐个镜头地重拍《星球大战》正是他的主意，而我只是一个声音尖厉的三年级小孩。

“好吧，”我用尖厉的声音回答道，“我愿意做。”

不必惊讶，当年我们花了好长时间去做这个项目。路易斯和我花了一个夏天来研读人物面具的产品目录，然而根本就买不起；我们四处搜寻土堆，依然找不到一块合适的来充当我们粗制滥造的外星荒漠；我们也始终没办法说服路易斯的书呆子妹妹来扮演莱娅公主。

这个项目被搁置了二十多年。直到2005年，我们终于在网上推出了自己的《星球大战》视频。一年时间里，它获得了超过2000万的点击量，还在世界各地的电影节上放映，也为我们吸引来了卢卡斯影业公司的一封影迷信。正如路易斯一直计划的那样，在这个视频中他得以为达斯·维德这个角色配音。只不过他不是给我配音，而是给扮演黑暗尊主的一个土豆配音。

我们的电影从一部长达两小时的经典科幻故事，演变成了一个只有5分钟的有机食品广告。我们给它起名叫《蔬菜沙拉版星球大战》，还给主角们起了蹩脚的双关语名称——黄瓜·天行者、丘菜花，当然还有臭名昭著的达斯·土豆。^①虽然这并不是我们原本想要的，但是结果也不坏。

《黑客帝国》和《星球大战》为什么会成功

我在酒店房间来回踱着步，绞尽脑汁地想把正在准备的演示文稿变得

^① 三个人物分别恶搞了《星球大战》卢克·天行者、丘巴卡和达斯·维德三个角色。——译者注

连贯些，二十多年前那通令人失望的电话浮现在了我的脑海里。我马上要给 500 个求知若渴的营销人才开一场讲座，他们是来寻找《蔬菜沙拉版星球大战》以及同样受欢迎的、揭露工业化肉类养殖之罪恶的姊妹篇《动物版黑客帝国》（又被译为《黑肉帝国》），为什么能够如此成功的线索的？这些恶搞短片实验性地将娱乐和广告结合起来，通过互联网的传播，得以实现用很少的资金投入获得预期的爆炸性效果。众所周知，网上的免费发行和便捷的分享方式已经打破了传统媒体市场的壁垒，营销人不再需要买电视上的广告位或租广告牌就可以获得数百万的关注了。在 YouTube 还没出现之前，每个人都在设法搞清楚怎样利用视频在 60 秒内从默默无闻变成世界闻名。我们现在做到了，并且创造了互联网的一段历史——还是两次，但我全然不知究竟是如何做到的。

我想象自己站在宴会厅的舞台上，那两个倍受欢迎的视频投到身后的屏幕上，我发觉 29 岁的自己好像很适合“年轻的网络营销大师”这一角色。然而，我开口说话时听起来就好像 8 岁的自己。

“我们的广告能够成功是因为它们很有趣，”我尖着声音说，“能够成功是因为恶搞的是一些广受喜爱的知名电影，”还是尖着声音，“而且它们都不太长。”

我做工作一向是凭感觉，跟随自己的直觉去创造性地尝试各种让我兴奋的东西，却极少花精力研究工作过程，我甚至没有反思过自己的这种做法。这种工作方式一直挺适合我的，路易斯和我创立了一家关注社会变革的创意公司，且颇为成功。我们在推动权利意识、环境保护和企业责任等方面，已经成功完成了一些引人瞩目的项目。而我们却压根儿不知道，为什么在很多人都失败了的情况下，我们的项目会成为文化现象。在举办这

场演讲之前，我甚至都没费心去寻找过答案，只是凭着直觉一直往前走。

我突然感到一股抱歉之情，这种感觉我认识的每个有创造力的人都经常会有。我感觉自己好像是一个骗子，骗取了偶然、随机且不可复制的成功。更糟的是，我觉得自己好像翘起着登上了一个错误的舞台：我从不觉得自己是一名营销人，而且未来也没打算做这行。相反，我觉得自己是一个有创造性的人，有积极探究好点子热情，也想分享自己的点子来使世界变得更美好。我那时还未意识到，当今媒体界前所未有的激烈的资讯竞争，使所有人都成了营销人。现在，任何想要拥有影响力的人，无论是为了推动社会事业，还是销售产品，或者仅仅是想改变人们的想法，都已经没有选择，只能走进媒体市场，欣然接受这个看似意想不到的新头衔。我现在已经接受了，但当时并没有。

我需要找到自己的定位，而且要快点找到。

我上网搜索了为我带来成功的那两个视频的原型——电影《黑客帝国》和《星球大战》，想看看它们到底有什么共通之处，为什么这么有影响力，以至于在上映多年以后，恶搞它们的短片都能获得数百万的点击量。

这次搜索改变了一切。就好像《绿野仙踪》里的那阵龙卷风一样，把我从黑白的传播学世界卷进了一片有无限机遇来实现成功的彩色世界。在这一过程中，也打败了我内心那个自我怀疑的恶毒女巫。

我发现，《黑客帝国》和《星球大战》这两部电影都有意按照古代神话故事的套路来编写，它们不过是几千年来一直存在于人类意识中的故事的最新改编。

好吧，我承认这个发现是很多人已经知道的东西。在创作剧本期间，为了避免文思枯竭，《星球大战》系列电影的创作者乔治·卢卡斯（George Lucas）读了比较神话学巨匠约瑟夫·坎贝尔（Joseph Campbell）^①的著作，这已经是众所周知的电影花边新闻。沃卓斯基兄弟（Wachowski Brothers）^②的《黑客帝国》三部曲，也严格遵循了坎贝尔的英雄之旅模式。当电影评论家、学者和故事讲述者早已注意到基于神话的叙事对文化意义的重要影响时，我还处在黑暗中。

通过浏览光怪陆离的科幻迷网站、阅读大量学术文献和古籍，我领会了神话学专家们做出的推断：人类通过分享故事来提醒彼此是谁，以及如何行动。这些传说故事深深地扎根在我们的基因中，无论出生在何时何地，某些故事模型都会深刻地影响着我们。当我们听到基于这些模型的故事时，就会感觉自己更像是回忆起一些已经遗忘的东西，而不是在学习新东西。

这类能引起共鸣的故事通常有一个并非心甘情愿的或者不太像英雄的人物，阴差阳错地误入了一段自我探索的危险征程，比如你可以想到的《绿野仙踪》女主角桃乐茜、《魔戒》主人公佛罗多或美国黑人民权运动先驱罗莎·帕克斯（Rosa Parks）。听这类故事不仅让我们感到愉悦，也潜移默化地影响着我们对现实生活中可能性的构想，因为每个人都是自己神话中的英雄。正如一个孩子希望他的父母去学习与他的新世界谈判，成年人也希望神话故事能指导自己复杂得多的生活。

我回想起 20 世纪 80 年代中期的那些日子，路易斯和我在纽约州北部

① 约瑟夫·坎贝尔（Joseph Campbell）：美国比较神话学大师，其著作《千面英雄》《英雄之旅》中文简体字版已由湛庐文化策划、浙江人民出版社出版。——译者注

② 2006 年，哥哥拉里·沃卓斯基（Larry Wachowski）变性，2016 年，弟弟安迪·沃卓斯基（Andy Wachowski）宣布变性，沃卓斯基兄弟变为沃卓斯基姐妹。——译者注

的一个后院里，专心致志地重建绝地武士的世界，以求获得迫切需要的力量来战胜原力的黑暗面。我甚至回想起更早的时候，我第一次看《纳尼亚传奇》(*The Chronicles of Narnia*)，看到露西从迷人的魔法衣橱进入困境重重的纳尼亚世界，彼时6岁的我开始明白，总有一天我也要离开父母，离开家庭的避风港，并通过努力让世界变得更好。

回到关于《黑客帝国》的探究中，我意识到我们从电影里借用的隐喻是多么完美：毫无疑问，社会中的很多弊病，包括我们制作的视频中提到的工业化农场，可怕到只有大规模的文化迷雾才能够隐藏它们——就好像电影中的“矩阵”控制下真实的人类世界一样。

这些故事不仅讲述了英雄们如何大展身手、攫取宝藏，更是记录了社会的变迁，讲述了人性如何战胜暴虐、自然世界如何战胜冷漠的机器、人们如何对抗堕落并恢复社会伦理。权利、环保、企业伦理，这些正是我作为一个怀有社会意识的广告商，需要去为之战斗的。

许许多多流传下来的、塑造了人类文化的故事，都讲述了一件事情：人类发挥最大潜力，努力地创造更美好的世界。如果说时间是验证成败的试金石，那么合乎这一准则的故事则在成就伟大方面占据着统治性的地位。

事实证明，一小部分故事讲述者已经了解或至少意识到这一切，他们依照上述准则塑造的品牌、娱乐和政治信息，成功地突破了繁杂的媒体世界而成为传奇。这些故事讲述者正在实践的艺术已经发展为一股安静却足够强大的反作用力，去对抗那种利用人的恐惧和不安心理进行营销的方式。他们正在创造一种强大而正面的营销方式，而我也不知不觉地成了其中一员。