

DER KUITFAKTOR

2个由崇拜引发的品牌传奇



从

甲壳虫到保时捷

为什么
詹姆斯·邦德上演
了一代又一代？
为什么苹果电脑的使用者对它
有着那么大的痴迷？
为什么大众甲壳虫成为人们日常生活
中近于传奇的作品？
“这是狂热崇拜”

[德] 克劳斯·施麦 著 周军 译

经济日报出版社

经济日报出版社

[德]克劳斯·施麦 著 周军 译

DER KUITFAKTOR 从

甲壳虫到劳力士

前言

“米勒！米勒！”离电影院几百米开外就能听到众人的呼喊声。满眼望去，到处看到的是配备有恐吓性射击用的自卫手枪的年轻人，他们手中拿着装满钞票大小碎纸片的塑料袋。人群朝着一个排长队的电影院涌去。卖票的窗口紧闭，因为演出票几天以前就卖完了。所有人都在等进入电影院的大门打开，以便能尽快得到一个好位置。在电影院内一直听到众人齐声合唱：“米勒！米勒！米勒！”

毫无疑问，在1991年秋天第一次观赏众人崇拜电影“米勒的侦探所”的经历我一辈子也不会忘记。几天以前，我去卡尔斯鲁厄学习信息学。在正式开始学习之前，刚进入大学学习的新生要分成小组进行为期一周的迎新会。小组由高年级的学生主持，大多数小组起了诙谐的名称。比如我所在的小组就叫“十个人的钱”。据我所知，这是根据电影“米勒的侦探所”中一首歌曲的名字起的。我在此之前从来没有听过这首歌。

在迎新周里，我了解到即将学习课程的一些情况，但了解得更多的是电影“米勒的侦探所”。所有人都向我保证，这是一部真正的好影片。那时，这部电影每个月都在卡尔斯鲁厄一家名叫“绍贝尔格”旧式小影院放映，而且每次放映的电影票都会售光。有几个同学居然看了15遍这部电影。作为卡尔斯鲁厄的学生，你无法逃避这部电影所带来的冲击：在各种聚会上，米勒这个名字到处能听到；在闲谈中，人们的中心话题是米勒；在大学生报刊杂志上，人们了解米勒的情况。在迎新周里，有好几个小组组长同时考虑给他们各自小组起名为“米勒的侦探所”。因为只有一个小队能获得这个名称，另外的几个

小组从而改用电影中歌曲名称。比如我所在的小组起名“十个人的钱”。

我也不久就了解了电影中的情节。据称,电影是在奥地利摄制的侦探喜剧片。电影的中心人物是侦探马克思·米勒。米勒的侦探所濒临破产,这时突然出现一位神秘的金发女郎,从此,一场轰轰烈烈追寻罪犯的故事拉开了序幕。但是,“米勒的侦探所”的内容情节倒是次要的,关键的是扮演主角的是观众。对于几乎每个电影场景,真正的米勒迷都备有相应的动手行为。比如一旦电影中谈及金钱,满场马上飞起废纸片;每当枪声响起,一些观众就拔出恐吓手枪,口中模仿枪声发出“砰砰”的声音;当影片中唱起“男人就像杏仁糖果”的歌曲的时候,杏仁糖果满场飞。配合每个情节都准确地响起呼喊声,每首歌曲大家都撕心裂肺地跟唱。

因为邵贝尔格每四周才放映一次,所以我等开学过了大约10天才看到此片。在这个时刻,米勒崇拜片几乎所有重要情节我都耳熟能详,因为我同学天天跟我聊此片。但是,只有我在去电影院的路上听到“米勒!米勒!”的呼喊,我才真正地意识到,“米勒的侦探所”不是能被描述的,它是用来被经历的。虽然我觉得电影不怎么样,但观看此影片的确成为我一个难忘的经历。星期日的夜晚狂热的气氛和观众的痴迷表演令人肃然起敬。从那时开始,我就真正地认识到,什么是被狂热崇拜的影片。

崇拜的世界

“米勒的侦探所”只是一个具有局部意义的现象,因此在本书中没有很大的篇幅。但是无论如何,侦探米勒的侦探之旅只是我探究崇拜现象之旅的开端。在卡尔斯鲁厄大学,我首先接触的当然是学生的崇拜。早在我经历米勒侦探所的迎新周里我就认识了其他的一个类似狂热崇拜的现象,那就是道格拉斯·阿达姆斯写的书系列“搭车去银河”。回想我在迎新周里各个小组起的名称,我感到很奇怪,为什么其中一个小组要起“42”的名字。我的同学对我的无知大为惊诧,因为他们都知道数字“42”是“搭车去银河”中对生命意义的回答。一个同学刚想为我介绍一下搭车一书的概括情节,我立刻就陷入关于人类和海豚智慧的讨论之中。搭车迷借助书中的隐喻指出,与人类相反,海豚有足够的智力来避免战争。

另外,我还认识了学生崇拜的另两部影片“星际旅游”和“星球大战”。

一位同学给我解释“星际旅游”和“星球大战”的区别在于一个是犹太民族阵线，而另外一个民族阵线是犹太。这时我又遇到另外一部被崇拜的电影。这两个相互敌对的民族阵线来源于一部被崇拜的影片叫“布里安的一生”。该片描写英国滑稽剧团蒙提·皮通的故事。我必须承认，我开始对此有一些轻微的惊讶，因为我在此之前看过一部关于蒙提·皮通的影片，我觉得糟糕透顶。真不知道有什么可值得崇拜的？

“洛基恐怖片”、雪铁龙 2CV、邦德影片，这些我以后经历的，有许多东西可值得崇拜。说实话，对这些东西我从来就没有真正积极主动地参与过。而我感兴趣的是崇拜现象本身。如果我遇到一个对某种事物崇拜的人，我就把他问个烦。我慢慢地变成一名研究崇拜现象的专家，并试图探究崇拜的起因和影响。关于崇拜现象的文献我至今也没有找到，而且我早已放弃寻觅探究崇拜的灵丹妙方，反而对崇拜现象的经济方面和市场推广感兴趣。从这个角度来研究会带出众多有意思的素材，因为有许多今后成为崇拜现象的东西在襁褓期中并不成功。经常出现的情况是，崇拜的对象发生了变化，比如“学生汽车”2CV，原本这种轿车是为农民设计的。有一些崇拜现象在衰退，而另一些却具有永久的生命力。没有哪个题目如同“崇拜”丰富多彩，现在是将探讨此题目的书籍投放到市场上的时候了。

开始之前

许多崇拜对象都不是完美无瑕，在通常的情况下往往是因为有瑕疵而受到喜爱。尽管如此，我还是期望撰写终有一日成为别人崇拜对象的本书时避免犯错。倘若您能找出一些瑕疵或者有一些什么建议，请通过电子邮件(klaus.schmeh@web.de)发给我。我特意再次呼吁所有狂热崇拜的年轻人，他们对其崇拜的对象每个小小的细节都熟知在心，那些次要的错误都逃脱不了他们的眼睛。如果您告诉我哪里犯错，我会在以后的版本中消除错误。另外，我也清楚，有些读者非常失望，因为在本书中恰恰他们崇拜的对象没有被探讨。如果是这样，那我也请您通过电子邮件给我指出来。可能下一版中有位置。

最后，我祝您在阅读本书的时候能获得极大的乐趣。

克劳斯·施麦 2004年7月于威林丁根

对崇拜的崇拜

“这才叫顶礼膜拜”，这句话我们每个人都听到过上 10 遍。用这句话，影迷们找出对某个影片的热爱；用这句话，甲壳虫迷们解释他们与爱车难以割舍的情愫；用这句话，啤酒节上开怀畅饮的人们对其毫无顾忌酗酒的行为找个冠冕堂皇的理由。看起来，好像没有事物和东西不潜藏受人顶礼膜拜的因素。如“星期天谏言”、德国电视一台的体育节目、西门子公司的日历、德国民主社会主义党人格里格·居西、德国产的白葡萄酒、德国流行歌手乌多·林登贝尔格、电视连续剧“达拉斯”和巴伐利亚路得维希国王二世都成为受人顶礼膜拜的人物和事物。即使是普遍存在的事物（如青春或人体）也会变成对青春的崇拜和对人体的崇拜。所有被崇拜的事物至少一点是共同的，那就是将奇特崇拜冠以一个过度使用的概念。从本质来看，崇拜本身就是一个崇拜现象。对崇拜本身就崇拜得无以复加。

因为崇拜在其属民身上能释放出巨大的能量，所以崇拜这个话题也对广告业具有强大的吸引力。哪个市场营销专家不梦想创造一个无与伦比的名牌，而这个名牌以超出任何常规形式被崇拜。恐怕到目前为止还没有人发现一个创造崇拜对象的灵丹妙药。或者如同广告专家马瑟尔·洛库（金鹿广告公司）在接受《时代周刊》采访的时候所说：“正因为我做广告，所以被做广告的产品还不会成为被崇拜的对象。别人可不笨。”所以说，本书不能被用作发现崇拜途径的指南。

本书有另外一个目的，那就是成为一种崇拜现象的向导，介绍所有最重要的崇拜对象以及经济背景和市场背景。它应该阐明什么样的现象值得成为崇拜现象，是谁参与了崇拜的创造，以及崇拜现象是怎样产生的。这样一个巡礼会给我们带来许多教益，因为崇拜是无所不在的，而且了解它也是当代常规教育中的一个重要组成部分，包括对经济感兴趣的人们。或者您也许会问，人们谈论贝多芬第九交响乐和音乐厅量化声响效果的次数和谈论“星际旅游”或詹姆斯·邦德的次数一样多吗？另外，阅读本书能给您带来极大的乐趣，因为阅读本书大部分章节无疑会让您想起您的一个沉湎于这种崇拜的熟人，只要不是您本人。

本书顺便为崇拜树立一个“名人堂”。以下介绍的 42 个崇拜对象在众

多的竞争对手中脱颖而出,经历了岁月的考验。本书为崇拜的丰功伟绩树碑立传,本书的最后一个章节介绍崇拜的名次表。如果您现在要问,为什么是42个崇拜对象,那么您就要朝前翻至“搭车去银河”的章节。看到那一章节,您就会知道,没有比42这个数字更令人崇拜的了。

究竟什么是崇拜?

崇拜这个概念用得这么滥,就不可避免地使得这个概念变得模糊。我们可以翻一翻杜登词典看一看究竟。根据杜登的解释,崇拜是一种过分的敬仰或顶礼膜拜,在释意的时候并不感觉到意外的是此概念原意是指宗教行为。下面将崇拜这个概念进行进一步的限制:本书中描述的崇拜对象指的是一件受到人们常理不可理解的方式崇拜的事物。这件事物可以是人,也可以是一部电影、一个电视连续剧、一项活动或者另外一个完全不同的东西。

但并不是所有被过度敬仰的东西就是崇拜。本书因此有四项限制:

◆ 崇拜必须是积极的:一部许多人观看的影片或者一个销路很好的产品还远远不是一个崇拜对象,一样东西被人积极地敬仰才变成崇拜。其中包括崇拜者俱乐部或者崇拜者活动,也包括服装和仪式。特别是当崇拜者能接受明显的缺陷时(比如雪铁龙2CV的车手),这也是崇拜的积极形式。

◆ 崇拜必须是群体现象:当然,人可以崇拜他的祖母,崇拜当地的足球俱乐部或者他的狗。但这并不构成崇拜的要素。本书所指的崇拜是一个群体现象,起码是全国范围的现象。

◆ 崇拜必须持久:崇拜必须持续几年才不会埋没崇拜的称号。有些崇拜对象(如哈雷·大卫逊)会持续好几代人。其他的崇拜(如滑稽人物维尔纳或者鲁道夫·瓦伦蒂诺)则只能几十年,这已经是一段长时间了。

◆ 崇拜不能是宗教:人群当然会持续地崇拜上帝、安拉、耶稣和佛。本书不探讨宗教的崇拜。

崇拜有什么样的影响?

本书中最重要的一个认识是崇拜几乎没有规则。虽然在本书中所描写的崇拜对象都有共同的特性,但这只是从定义中所带出必然的最一般特征。尽管如此,如果我们仔细深究崇拜对象,那么有些特征会不断出现。比如在本书所介绍的崇拜现象有下列方面的特征:

▲ 恐怖的:崇拜这个概念经常与特别恐怖和怪诞的东西相连,如“洛基恐怖故事”或“布里安的一生”一样。

▲ 非常规的:迷你车或发动机被改装的欧宝曼塔行驶在街上肯定立刻招人眼目。许多崇拜对象典型的特点是另类,最好的例子是披头士和其蘑菇头或者“星际旅行”。

▲ 持久的:有些崇拜对象在最终变成崇拜对象之前,它们能持续好几十年,变成了一种文化的共同财产。例子有大众甲壳虫、德里克和廉价超市阿尔迪。

▲ 高品质的:劳斯莱斯和劳力士是两个代表奢华被崇拜的品牌。詹姆斯·邦德和苹果电脑不仅是被崇拜的对象,而且以其精良技术令人信服。在有些情况下,高品质的东西也能变成被崇拜的对象。

▲ 与一种生活方式相连:许多崇拜对象代表着某种生活方式,有些崇拜对象中就蕴含着某种生活方式。比如滑稽人物维尔纳,如果没有他的摩托车和恣意酗酒的话,那就不称其为维尔纳了。村姑海蒂也代表着某种生存方式,即纯朴山区的生活。一事物由于与某种生活方式相连而成为被崇拜的对象并不是说,崇拜的追随者们也是这种生活方式的实践者。在每年成千上万到海蒂家乡去朝拜的人群中还没有一个人在那个高山牧场上定居下来。

总而言之,崇拜对象本身必须有一些特别的东西。但并不是所有特别的东西或者将要成为特别东西的,都会成为崇拜对象。一个崇拜对象有自己独特的原动力:一件独特的东西成为崇拜,而通过崇拜这件东西才真正成为特别的东西。为什么有些特别的东西成为别人崇拜的对象,而有些特别的东西成为不了,这是本话题一个解不开的谜。

崇拜对象的影响力

所有崇拜对象都有一个共同的特点:它们对不属于狂热崇拜者的人群也有影响力。这种影响通过各种方式表现出来。许多崇拜对象在日常语言中留下痕迹,比如“每年的程序都一样”(一人的晚餐),“震惊了,但没被感动”(詹姆斯·邦德),“但愿权力与你我同在”(星球大战),“亲爱的,看着我的眼睛”(卡萨布兰卡)。没有崇拜,就会少几个流行语。崇拜对象会超

出实际益处对人类的日常生活产生影响,比如广告汽车特拉班特。当今,还有谁在买衣服的时候能抵挡细斜纹布的魅力,尽管细斜纹布与崇拜毫无瓜葛。

几乎所有的崇拜对象还对文学、电影和电视施加了影响。众多的滑稽讽刺作品往往也属于被崇拜的电影、小说和人物之列,它们中间有一部分也达到被崇拜的等级,比如模仿星际旅行的“宇宙中的猪”。另外,引言和针对崇拜对象的暗喻也非常流行,比如在“阿斯特里克斯”(本身就是一个被崇拜的对象)就有许多对披头士和詹姆斯·邦德的比喻。还有一些被崇拜对象被拍摄成影片,比如“曼塔,曼塔”或者“前进,特拉比(译者:特拉班特的昵称),前进”。一个崇拜对象不仅被人崇拜,它还是一个时代的组成部分。您能设想一下上个世纪没有普莱斯里、特拉班特和慕尼黑啤酒节是一个什么样的时代吗?不可想象!

荒诞,但合理

很自然的是,人们永远无法全部理性地解释崇拜。相反例证是,狂热地崇拜某一东西的人往往也会承认他们有些疯狂,所以毫不奇怪的是崇拜对象常常达到竞争对手难以企及的高度。比如圣保利足球俱乐部的球迷就必须受苦,因为他们的俱乐部现在沉沦在丙级球队中,但是这无损他们对其球队的崇拜。即使是大众甲壳虫或雪铁龙 2CV,只有当其技术完全过时之后,才成为人们崇拜的对象。崇拜比理性更加强大。

非理性造成崇拜的两极分化。特别是属于荒诞范畴的崇拜对象(如“梦提·皮通”、“忧郁兄弟”或者“洛基恐怖故事”)既有人喜爱,又有人憎恨。披头士和普莱斯利除了兴奋之外还引起震惊。奥地利的电视连续剧“一个真正的维也纳人不沉沦”将奥地利分裂成两个阵营。

另外,崇拜非理性的特性还在于崇拜对象的原来目标群体与后来的崇拜人群不是一回事。在大多数情况下,这两个群体毫不相干。比如雪铁龙 2CV 开始肯定不是为拒绝富余的人和學生所设计的,细斜纹布不是作为时尚品牌,特拉班特不是作为休闲座驾,“一人的晚餐”不会作为夜滑稽短剧,那其他的崇拜对象如阿尔迪、海诺或耶格麦斯特就更不用说了。

最后一点非常显而易见的是一个崇拜对象不能被策划。不是不可能,

困难的是将一个崇拜对象延伸到一个相关的对象。除了众多的失败例子，也有成功的例子。比如从老迷你车开发出新迷你车，从大众甲壳虫开发出新披头士车型，从“星际旅行”衍生出整个电视剧家族。

本书有一个令人高兴的认识：尽管这样或那样的非理性，所有大崇拜从来没有完全陷入荒诞。与崇拜相关，并没有出现流氓行为、暴力或其他对生命和健康的伤害。最新出现的崇拜没有形成宗教。即使在因特网时代流行的阴谋论也幸运地没有在崇拜对象中留下痕迹。有人称人类从来没有登过月球。当然也有例外：哈雷车手和倾向暴力的摇滚乐队成员。一位奥地利的工会干部闻到了阴谋的味道。据他称，电视连续剧“一个真正的维也纳人不沉沦”的拍摄接受了工业大亨的资助，他们的目的是要丑化工人阶级。尽管出现这些令人不高兴的弊端，但几乎所有的狂热崇拜者和其对手表现得令人惊奇地理智冷静。

这些之所以令人瞩目，是因为在历史上出现了相反的经验。比如人们以为小提琴大师帕格尼尼演奏的小提琴里有魔鬼，歌德的小说《少年维特之烦恼》引发人们自杀，崇拜鲁道夫·瓦伦蒂诺也导致人们自杀。虽然书中的观察从科学的角度并不准确，但仍希望人类从几百年的光阴流逝当中学到些什么。

选自：“崇拜带来乐趣——麦瑟尔·罗柯采访录”

《时代周刊》2000年第42期

CONTENTS · 目录

前言/1

对崇拜的崇拜/4

第一部分：崇拜对象和崇拜产品

1. 另类电脑——苹果电脑/2
2. 雨伞下安装上四个轮子——雪铁龙 2CV/6
3. 两个轮子的美国梦——哈雷·大卫逊车/12
4. 大众饮料——耶格麦斯特香草利口酒 18
5. 最民主的衣服——李维斯 501/22
6. 为崇拜而生——电脑驱动系统 Linux/26
7. 大学生崇拜的车——欧宝曼塔/30
8. 英式简约——迷你车/34
9. 前东德保留的旧传统——前东德的崇拜对象/39
10. 牡蛎最后死——劳力士/43
11. 帝国座驾——劳斯莱斯/47
12. 两个火花塞之间的动力——特拉班特车/52
13. 大众喜爱的空气冷却汽车——大众甲壳虫/56

从甲壳虫到劳力士——42个由狂热崇拜引发的品牌传奇

第二部分:被崇拜的电影和电视连续剧

14. 我们喜爱的侦探——詹姆斯·邦德/62
15. 每个人都需要别人的帮助——布鲁斯兄弟/67
16. 一种奇妙友情——卡萨布兰卡/71
17. 哈里,把车给取来——神探德里克/75
18. 每年例行的程序——一人晚宴/79
19. 地球的盐巴——一个真正的维也纳人不沉沦/85
20. 每个人只能有一个十字架——布里安的一生/90
21. 不要幻想,而要现实——罗基恐怖电影/94
22. 一种生活的哲学——星际旅行/98
23. 愿你我充满权力——星球大战/103
24. 神秘莫测的杰作——2001:太空漫游/107

第三部分:崇拜的事件和崇拜的机构

25. 廉价连锁商店——阿尔迪/112
26. “人民公敌”霍内斯与拜仁慕尼黑足球队/117
27. 打开啤酒桶——慕尼黑啤酒节/121
28. 大家一起愉快地跳华尔兹——维也纳歌剧院舞会/125
29. 贫民球队崇拜——圣保利足球队/129
30. 我们的沙尔克——沙尔克 04 足球队/134

第四部分:被崇拜的书籍和漫画书

31. 罗马人尽胡说——阿斯特里克斯/140
32. 一代人的纪念碑——麦田里的守望者/145
33. 瑞士的村姑——海蒂/149
34. 崇拜中土——指环王/153
35. 维特效应——少年维特之烦恼/158
36. 绝大部分地区无危险——搭车去银河/161
37. 以后再呕吐吧——维尔纳/165

第五部分：崇拜群体和崇拜个人

38. 比耶稣都有名气——披头士/172
39. 猫王——埃尔维斯·普莱斯利/177
40. 神秘的人物——海诺/182
41. 魔鬼小提琴家——尼克诺·帕格尼尼/187
42. 黑暗情人——鲁道夫·瓦伦蒂诺/192

结束语：崇拜名次表/195

第一部分

崇拜对象和崇拜产品



NO.1

1. 另类电脑——苹果电脑

诞生年份:	1976
电脑品牌的市场占有率:	4%
麦金托什机第一次售价:	2500 美元
2002 年的营业额:	57 亿美元

“电脑是用来被占有的,而苹果电脑是用来被信仰的”,德国因特网接口 T-Online 的说明文字如是说。再没有比这句话更加贴切的说法,再没有比这句话更能说明普通电脑和苹果公司生产出来的电脑的区别。“麦克”(原麦金托什)电脑——苹果公司最重要的产品,跨越了电子技术产品的界限,成为一个具有世界观的被崇拜对象。

在麦克电脑和许多其他技术崇拜对象(如雪铁龙 2CV 和哈雷·大卫逊等)有着一个本质区别:人们崇拜麦克电脑决不是因为怀旧或迷恋过时技术。相反,迄今为止,苹果公司技术依然领先,它生产出来的传统产品领先竞争对手一大截。典型痴迷于麦克电脑的人决不认为自己是怪癖、不顺应时势的人或者拒绝革新的人,而认为自己是使用最佳电脑的精英分子。

这种对技术的崇拜之所以强烈,是因为尽管崇拜者喜爱的电脑有许多令人称道的优良品质,但他们毕竟是少数,并感觉他们是抱团的群体。全世界使用的电脑只有 4% 标有著名的苹果标志。另外促进崇拜形成的因素是在麦克电脑迷面前有一个敌手——微软。多年由巨富比尔·盖茨挂帅的软件公司以其技术上并不总是令人信服的视窗驱动系统在电脑市场上获得令人骄傲的 90% 以上的市场份额,这个事实深深刺痛了每个苹果迷。

为了理解为什么苹果电脑的技术优势和市场份额形成鲜明对比的事

实,有必要看一看企业的历史。历史开始于1976年,两位狂热电子爱好者斯特文·沃兹尼亚克和斯特文·约普斯建立苹果电脑公司。起名苹果是约普斯的主意。他一直想起一个简单的名字,并认为所有人都喜欢苹果。建立新公司的目的是要销售由沃兹尼亚克研发出来叫苹果I的电脑。这个电脑品牌没有成功。与苹果I不同,1977年出现的后续电脑——苹果II——以其当时来说强大的图形能力而风靡一时。有苹果II的销售成功为基础,苹果电脑到了上世纪70年代末迎来了大发展,成为有数千名员工的繁荣企业。

1984年,苹果电脑公司将其以后成为被崇拜产品——麦金托什投入市场。借此,苹果公司掀起了一场革命,因为2500美元的售价使得苹果电脑成为买得起的带使用者界面的电脑。由此,使用者不必费事地将命令打入电脑,而是用我们今天通常的鼠标和图形标志舒舒服服地在电脑桌旁工作。苹果公司开发出来的麦金托什要比当时的竞争对手领先好几年。即使当时处于上升地位的微软公司也对操作简便的苹果电脑没有任何办法可想,虽然比尔·盖茨不久以后推出市场成熟的竞争产品——微软系列产品。微软直到1986年才将微软产品推入商店,而微软的产品当时还无法与麦金托什相匹敌。

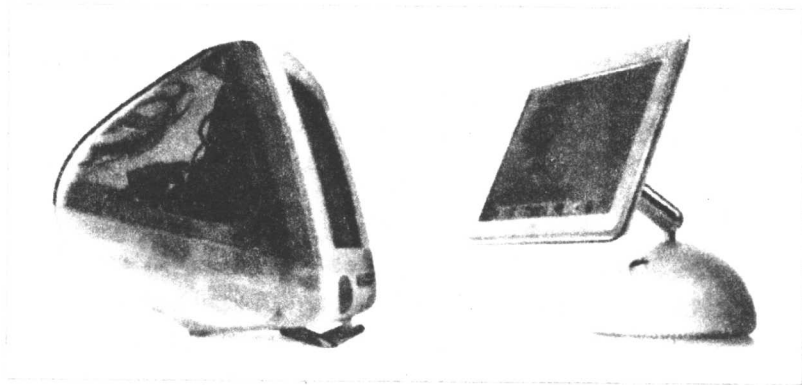
在这种情况下,只要苹果电脑公司管理得当就能轻而易举地统治电脑市场。可恰恰是企业在此以后的几年中犯下的错误,使得微软尽管其技术落后但却成为电脑世界的标尺。我们回顾一下过去20年的历史,苹果公司的历史是一部由不称职的老板与严重错误决策组成的历史。不恰当的企业战略使得苹果电脑无法被大众接受,而成为了一个少数人接受的解决方案。直至今日,昨天受到大众欢呼的苹果电脑在图形处理上依然处于领先地位。世界上几乎每家专业报纸都用苹果电脑排版,广告公司和图形设计师首先使用的是微软对手的产品。在美国本土使用者和不在图形领域工作的绝大多数企业的写字桌上看到的是微软电脑。后来,由于也受到崇拜的运行系统Linux(见第六章)的进入,苹果又增添一个新对手。

麦金托什以及其继任者“麦克”在图形运用中领先,这并不是说苹果在其他领域中无所作为。相反,不超过10%的电脑使用者忠诚于麦克,对电脑世界的风云起伏无动于衷。在此就不禁要比较一下阿斯特里克斯(请参

看第 31 章):如同法兰西动画英雄的小小高卢村反抗强大罗马人的行为一样,迄今为止,麦克迷还对抗着市场强大的微软。赋予他们超人力量的魔力饮料是麦克电脑超人一等的技术,它在渐变和安全性方面比带视窗的电脑依旧胜出一筹。

不可否认的是,麦克电脑使用者对其感到骄傲,是他们情愿地选择了它,无怨无悔。但是,这种宁缺勿滥的选择有着明显的麻烦:苹果电脑的配件、软件和文献要比微软电脑少得多。如果出现问题,苹果电脑的使用者往往发现,那些他们熟悉的、平时乐于助人的电脑专家无法给他们提供帮助,因为他们只熟悉视窗系统。尽管技术领先,那些痴迷于苹果电脑的人们还要受苦。

为了节制无边的苦难,也为了沉湎于崇拜,世界各地的麦克电脑使用者们成立了名为“麦金托什使用者团体”的自救组织,现在大约有 700 多个这样的组织。除了在麦克电脑出现问题的时候在麦金托什使用者团体内部进行相互帮助之外,他们还会组织定期会面以维护友情。仅仅在德国就有十几个这样的团体,在奥地利有奥地利麦金托什在线团体,在瑞士至少有三个这样的团体。



苹果电脑的使用者占少数。但这些少数的人热爱苹果电脑。

苹果电脑不光设计独特,而且技术一流。

对于苹果公司来说,维护苹果电脑迷团体的关系是一项重要的任务。在苹果公司知道无法对抗强大的竞争对手——微软——之后,它定位于作