

# 很久 很久以前……

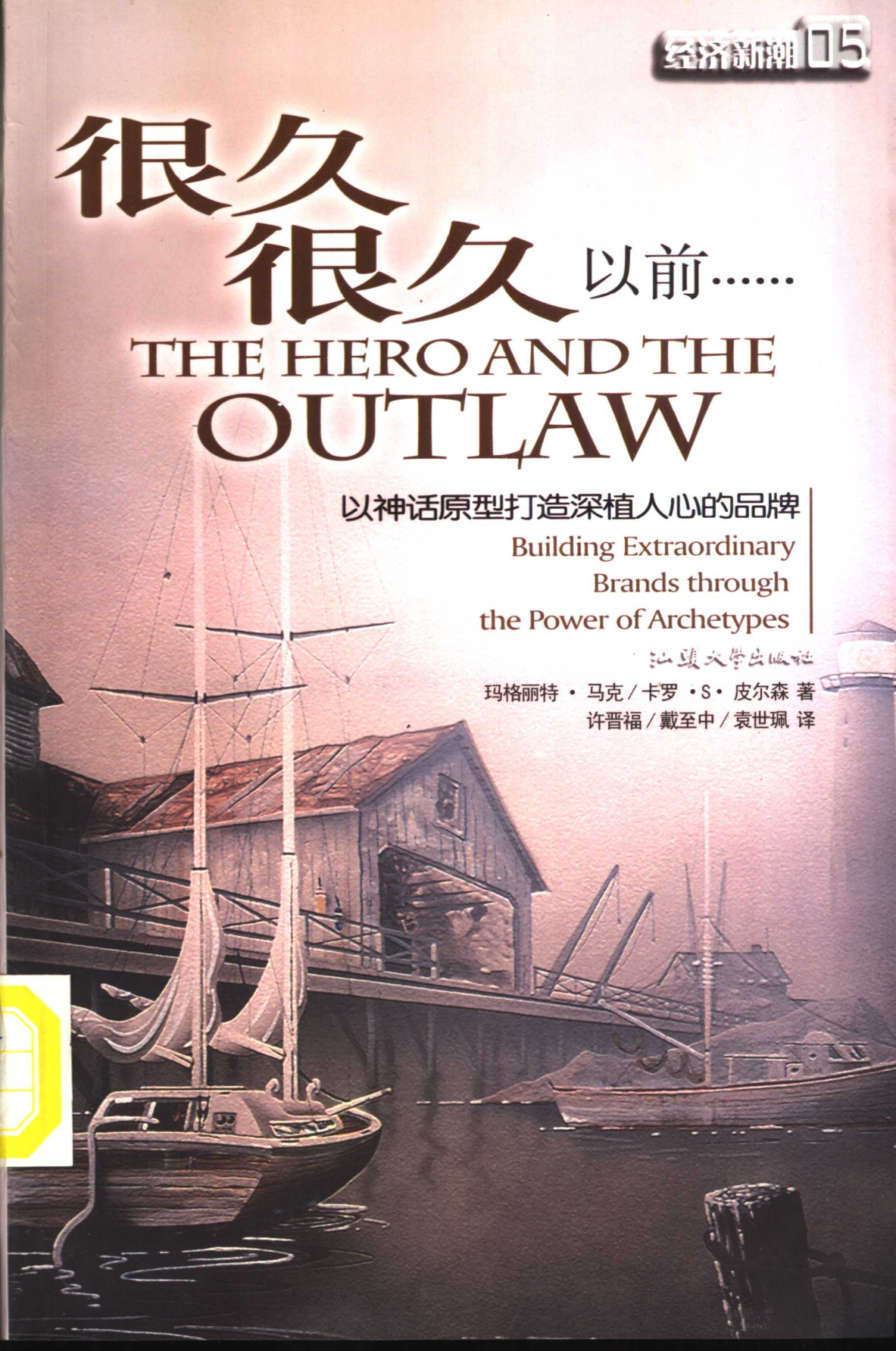
## THE HERO AND THE OUTLAW

以神话原型打造深植人心的品牌

Building Extraordinary  
Brands through  
the Power of Archetypes

汕头大学出版社

玛格丽特·马克/卡罗·S·皮尔森 著  
许晋福/戴至中/袁世珮 译



T223~  
43

95840

# 很久 很久以前.....

## THE HERO AND THE OUTLAW

以神话原型打造深植人心的品牌

汕頭大學出版社

马克 / 皮尔森 著

许晋福 / 戴至中 / 袁世珮 译

北京市经济管理干部学院  
藏書  
图书馆

## 图书在版编目 (CIP) 数据

很久很久以前：以神话原型打造深植人心的品牌 /

(美)马克, 皮尔森著; 许晋福, 戴至中, 袁世珮译. - 汕头: 汕头大学出版社, 2003.9

书名原文: The Hero and the Outlaw

ISBN 7-81036-594-0

I. 很... II. ①马...②皮...③许...④戴...⑤袁... III. 企业管理: 质量管理 IV.F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 049220 号

Copyright© 2001 by Margaret Mark and Carol S. Pearson..All rights reserved.

© Chinese simplified characters language edition, Shantou University Press 2003

All Rights Reserved.

## 很久很久以前：以神话原型打造深植人心的品牌

---

作 者: (美)马克 (M. Mark) 皮尔森 (C. Pearson)

译 者: 蔡承志

责任编辑: 胡开祥 邹菊 叶慧

封面设计: 郭炜

责任技编: 姚健燕

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市汕头大学内 邮 编: 515063

电 话: 0754-2903126 0754-2904596

印 刷: 深圳普加彩印刷有限公司

邮购通讯: 广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话: 020-85250482 邮 编: 510075

开 本: 890×1168 1/16 印 张: 25.25

字 数: 362 千字

版 次: 2003 年 9 月第 1 版

印 次: 2003 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 8000 册

定 价: 38.00 元

ISBN7-81036-594-0/F·59

---

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

## 汕头大学出版社 读者回函

感谢您购买了这本书。

为加强对读者的服务，请您详细填写本卡，寄回给我们，我们将不定期地寄上汕头大学出版社的最新出版讯息。如您直接向我社一次购买图书三本以上，可获取会员资格，并在以后直接向本社购买图书时，均可享 9 折优惠，并免邮寄费。

购买书名：

购买书店：

姓 名		年 龄		会员编号	
性 别		婚 姻		身份证号码	
邮寄地址					
电 话					
E-mail					
月 收 入					
职 业					
教育程度					
购书讯息					
购书方式					
本书优点					
本书缺点					
对本书或对本社的建议					

邮购通讯：广州市天河北路 177 号祥龙花园祥龙阁 2205 室

电 话：020-85250482      邮 编：510075

E-mail: hkaixing@163.com

汕头大学出版社

## Wiley 经典 MBA 系列

书号	书名	作者	定价	出版时间
535-5	企业策略	莱恩·费伊 & 罗勃·蓝道	78.00	2003.6
543-6	行销学	查尔斯·史伟丘 & 亚力山大·希安	78.00	2003.6
536-3	财务与会计	约翰·李文史东	98.00	2003.7
534-7	市场导向管理	佛瑞德立克·韦斯特	39.00	2003.3
542-8	投资学	罗伯·阿诺特	68.00	2003.5
544-4	领导心理学	狄恩·乔斯佛德	39.00	2003.3
533-9	MBA 百科全书	尼汀·诺利亚	93.00	2003.7

## 财经管理系列

书号	书名	作者	定价	出版时间
488-X	权责制领导	Bruce Klatt	15.00	2003.01
501-0	Sony 观点	出井伸之	18.00	2003.03
560-6	本田风云	连锦坚	28.00	2003.06
515-0	企划案管理实务	戴国良	30.00	2003.03
502-9	阿唐股市偏方	唐延安	16.00	2003.06
590-8	天才的 5 种创意方程式	Arnette Moser-Wellman	22.00	2003.06
531-2	绩效跃进	大卫·杜柏伊斯	38.00	2003.07
527-4	销售人员的第一本书	高登	28.00	2003.07
532-0	职能招募与选才	伍德 & 潘恩	22.00	2003.07
577-0	抓住你的关键客户	玛丽·奈勒 & 苏珊·葛瑞可	28.00	2003.07
524-	预演未来	凡达·海登	38.00	2003.07
526-6	才能评鉴法	莱尔·史班瑟	46.00	2003.07
579-7	执行力组织	詹姆斯·布里克利	28.00	2003.08

## 广告图书馆丛书

书号	书名	作者	定价	出版时间
494-4	广告游戏	黄文博	23.00	2003.01
495-2	广告文案传真	杨梨鹤	18.00	2003.01
511-8	广告人 Must Read	Herschell Gordon Lewis	25.00	2003.03
556-8	注意力行销	肯·萨可瑞	22.00	2003.06

世界畅销书系列

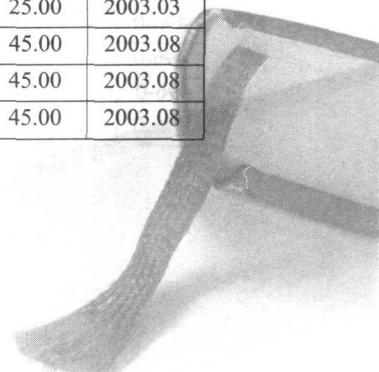
书号	书名	作者	定价	出版时间
487-1	总裁15岁	家本贤太郎	18.00	2003.01
497-9	一夜暴富	马克·费雪	15.00	2003.01
498-0	百万富翁	马克·费雪	16.00	2003.01
499-5	为什么我讨厌搭飞机	亨利·明兹柏格	18.00	2003.01
500-2	大构想——重新寻找企业未来的生命力	罗伯·琼斯	18.00	2003.01
503-7	恶搞版·哈利波特	麦可·格伯	20.00	2003.01
557-6	理性赌局	路易斯	28.00	2003.7
571-1	圣石传奇	艾丁斯	33.00	2003.8
568-1	刺客学徒	罗苹·荷布	39.00	2003.8

科学新视野丛书

书号	书名	作者	定价	出版时间
520-7	风险世界	马克·丹尼尔	28.00	2003.03
561-4	图形思考	久恒启一	18.00	2003.05
569-X	纳米科技	马远荣	15.00	2003.07
573-8	狗狗知道你要回家	鲁柏特谢德瑞克	45.00	2003.08

生活系列

书号	书名	作者	定价	出版时间
489-8	住家局部改装事件书	麦浩斯编辑部	35.00	2003.01
490-1	小面积住家装潢事件书	麦浩斯编辑部	35.00	2003.01
491-X	旧屋翻新事件书	麦浩斯编辑部	35.00	2003.01
492-8	居家收纳事件书	麦浩斯编辑部	30.00	2003.01
493-6	维生素全书	维生素工作室	30.00	2003.01
504-5	精油全书——芳香疗法使用小百科	Melissa Studio	30.00	2003.01
537-1	一定瘦得成	杨名权	25.00	2003.03
565-7	收纳空间设计事件书	麦浩斯编辑部	45.00	2003.08
566-5	聪明摆家具事件书	麦浩斯编辑部	45.00	2003.08
567-3	室内灯光设计事件书	麦浩斯编辑部	45.00	2003.08



## 手工DIY丛书

书号	书名	作者	定价	出版时间
521-5	手工香皂百变造型	快乐去么/兵	18.00	2003.03
529-0	手工蜡烛创意装饰	快乐去么/兵	18.00	2003.03
528-2	串珠风格饰品自己做	黄浩文	18.00	2003.03
525-8	羊毛毡杂货温柔手作	李豫芬	18.00	2003.03
585-1	魔法银土手捏流行饰品	李豫芬	18.00	2003.05
530-4	马赛克绝色杂货DIY	快乐去么/兵	18.00	2003.05

## 健康脉动系列

书号	书名	作者	定价	出版时间
593-2	预防癌症、心脏病、骨质疏松的神奇大豆	杰克·查蓝	15.00	2003.07
575-4	25种自然抗压疗法	史卡拉	18.00	2003.07
595-9	不再为头痛抓狂	乔尔·鲍林诺	25.00	2003.07
589-4	谁偷了你的信任与自信	乔尔·布拉克	25.00	2003.07
581-9	关掉你的脂肪制造机	玛丽·葛罗斯曼	22.00	2003.07

## 新手父母丛书

书号	书名	作者	定价	出版时间
541-X	超级育儿通	吉娜·福特	20.00	2003.06
539-8	小脑袋里的秘密	丽丝·艾略特	48.00	2003.06
540-1	出去吧！孩子	松永节	25.00	2003.06
519-3	蓝天下，飞出校园的孩子	方杰	25.00	2003.07
538-X	教养难带宝宝百科	威廉·西尔斯	45.00	2003.07
512-6	宝宝摄影	李宜洁	18.00	2003.07

## 心灵种子丛书

书号	书名	作者	定价	出版时间
496-0	尊重	苏意茹	25.00	2003.02
496-0	梦想	苏意茹	25.00	2003.02
496-0	认真	翊钧	25.00	2003.02
496-0	学习	林婷煜	25.00	2003.02
496-0	坚持	林婷煜	25.00	2003.02
496-0	浪漫	翊钧	25.00	2003.02
496-0	读书	林婷煜	25.00	2003.02

# 目录

推荐序	3
第一篇 古老的珍贵资产	7
1 前所未有的第一套意义管理系统	13
2 原型 长寿品牌的心跳	25
3 后现代行销	43
第二篇 向往天堂	57
4 天真者 座右铭：“自在做自己”	61
5 探险家 座右铭：“不要把我困住。”	81
6 智者 座右铭：“真理将使你获得解脱。”	99
第三篇 刻下存在的痕迹	115
7 英雄 座右铭：“有志者事竟成。”	119
8 亡命之徒 座右铭：“规则就是立来破的。”	139
9 魔法师 座右铭：“梦想成真。”	159
第四篇 没有人是孤独的	181
10 凡夫俗子 座右铭：“人生而平等。”	185



11 情人	199
座右铭：“我心只有你。”	
12 弄臣	217
座右铭：“如果不能跳舞，我就不要和你一起革命。”	
第五篇 立下秩序	227
13 照顾者	231
座右铭：“爱邻如己。”	
14 创造者	251
座右铭：“想像得到的，都能创造出来。”	
15 统治者	269
座右铭：“权利不是一切，而是惟一。”	
第六篇 北极星	289
16 朝鲜蓟	291
发掘你的品牌的原型意义	
17 述说你的品牌故事	311
18 美国儿童慈善组织“小钱立大功”的玻璃柜	331
大厅的课程	
第七篇 百尺竿头	341
19 愿原力与你同在	343
掌握类别本质	
20 真实世界	369
将品牌与企业组织结合在一起	
21 写下一页传奇	383
原型行销的道德议题	

## 推荐序

1987年10月，有一天我赶着要到多伦多出差。飞机才刚刚降落在皮尔森机场(Pearson Airport)，我便马上冲向停在机场前的第一部计程车。从后座中，我可以看到司机穿着一件破旧的厚短衣，头上顶着一顶羊毛帽，几绺蓬乱的头发从帽子的御寒耳罩下窜出。在镜子的反射中，我看到一把好几天没刮的、又干又硬的胡子。

司机将车子驶离路边之后又突然紧急刹车，转过头来用一种焦急的语气问我：“你听说那则新闻了吗？”

我吸了一口冷冽的空气说：“没有。怎么了？”

“吓死人了。恒生指数今天早上跌了9%。”

就在那一刻，我突然意识到，大家期盼已久的全球化沟通时代已经到来。

全世界的人，不论贫穷或者富有，都随时密切注意着金融市场崩盘的消息。这位计程车司机的眼中流露出真实的忧虑，也反映了全世界人的恐惧。

到底怎么了？好像没有人了解股市为什么会这样狂跌。10月份的这次大跌究竟代表什么意义？不管是里根总统、撒切尔夫人、财政部长，还是任何其他有名望的领袖，都没有人自告奋勇地站出来告诉我们背后的故事。在缺乏新故事的情况下，数以百千万计的人们只好诉诸上一个可供参考的故事：1929年10月的股市大崩盘。而这么做却也导致了股价更是一路下滑永无止尽。

最后当许多有价证券身价大跌了之后，股市终于荡到谷底。不过比起经济大萧条时的指数，这次的情形算是好了许多，毕竟，这并不是1929年事件的重演。

今天，在另一个10月里，在我写作的此刻，市场正处于前所未见的“战国时代”。众多品牌如今正以破天荒的速度不断问世；充斥在各

种媒体内的资料、新闻、娱乐和广告，数量上也远远超过 13 年前。

当一则讯息没有一个好“故事”可供我们依循，并为它系上意义时，这则讯息便将如船过水无痕，人们对它或许会有模糊的视听印象，但一定不会记得它。

我们每个人都喜欢故事，也需要故事。从寓言到小说，从音乐剧到广告，我们出于本能地渴求这些能够为人类处境提供力量的故事，而那力量通常是巨大、古老而抽象的。故事，是最好的老师。

如何找出对的故事正是本书的主旨。本书作者提供了一个崭新的思考架构，帮助我们了解在这个匆忙的时代里，一个品牌和一家企业是如何获得或失去意义、注意力、价值和市场占有率的。

在我从事广告与行销的 30 多个年头里，我从没遇过一个比玛格丽特·马克更有原创性的思想家或更擅于表达的学者。我很庆幸能够和她共事将近 20 年。在这期间，我看着她为了替客户创造丰厚的利益，不断地拆解僵化的既定思维，进而开创新局面。而卡罗·皮尔森则是一位才华出众的学者。多年来，她不但对原型研究进行深入的钻研，并身兼各大机构的顾问，将自己的洞见付诸实际应用。如今，她们两人共同融汇出一个了不起的主张。这个主张，说到底就是要强化品牌与企业的价值——甚至是市场价值。

上一届超级杯决赛的那个星期天，当一大堆新兴网络公司开始在美国最富有的电视观众面前展示它们每 30 秒成本百万美元的广告时，我不禁想起了玛格丽特和卡罗。这些广告大都诙谐新奇，也极富声光效果，但却是什么“意义”都没有的东西。几百万美元就这样给浪费掉了。

这本书所阐述的是人类心理结构中最古老的“印记”——卡尔·荣格(Carl Jung)将此印记称为“原型”(archetype)——以及如何运用这些原型来为产品注入意义，进而创造利润。一股勃发的力量隐含在这印记之中，如果我们能够正确地理解这股力量，便可为一项产品或一家企业带来难得的活力。

然而，请容我事先提出“警告”。在我看来，意义并不是某种可以被移植到产品(尤其是劣等产品)上的东西。要想吸引顾客、留住顾客，所选择的意义就必须忠于该品牌的内在价值——也就是产品真正的内涵和功能。因此，意义的管理必须早在企划广告之前就开始了。当你准备开发一项具有实质价值的产品或服务时，便是意义管理的起点。

这样的概念一点也不新奇。几个世纪以来，许多有创意之士已经透过他们的直觉和天才为某些品牌找到了正确的原型，自从广告存在以来，他们已经在他们的广告中讲述了各种故事。不过，以系统化、科学化的方法来寻找正确的原型与正确的故事，倒是前所未有的尝试。但是，这本书做到了。

事实上，这本书本身就是一则新故事。它让我们了解到，在这个令人迷惘的新世界中，品牌行销是什么。

前扬雅广告公司(Young & Rubicam)

创意总监、执行长暨董事长

亚历克斯·柯罗尔

(Alex Kroll)



## 第一篇

# 古老的珍贵资产

## 一套意义管理系统

品牌，就好比我们的工作场所或周遭环境的地标一样，已成了我们日常生活中重要的一部分。

历久不衰的大品牌最后会变成某种标志——不只是企业的标志，而且是整体文化的标志。可口可乐不仅拥有全球最为人所熟知的商标，这个商标还成了西方生活方式的象征。

在今天，品牌就像一座仓库，它不仅储藏了功能性的特征，也储藏了意义和价值。如果我们要找出并有效运用品牌的基本要素或“常数”，则我们非得精通各种原型的意象和语言不可。

这个简单的事实，伟大品牌的创造者们早就意会到了。举例来说，演艺界的超级巨星和他们的经纪人人都知道，他们的知名度之所以能够持续不坠，并非单靠他们所拍影片的品质、票房或他们的曝光率就够了；他们必须创造、维护，并且不断地重新诠释某个独一无二、引人入胜的形象或“意义”。麦当娜(Madonna)再怎么改变她的生活方式和发型，她总是那个惊世骇俗的叛逆分子；杰克·尼科尔森(Jack Nicholson)无论在幕前还是幕后，都是那个坏坏的亡命之徒；梅格·瑞恩(Meg Ryan)和汤姆·汉克斯(Tom Hanks)，则在他们所扮演的每个角色身上注入了天真者

的无邪气质。

这些形象不但前后一致，而且极具魅力。无论是喜欢还是讨厌，你都免不了要注意到他们。事实上，我们很难不对他们的人和他们隐含的象征意义感到着迷，在无线电视收视率逐步下降而有线电视频道高达300个的时代，O·J·辛普森(O.J. Simpson)的审判案却能持续创下破记录的收视率。是因为这个案子很轰动吗？还是因为比佛利山庄的魅力？又或者是因为它所隐含的种族议题？

上述每一个因素固然都有助于吸引民众的注意，但是，促使观众日复一日不断转回该频道的原因却是更深层的原型意义。从品牌的角度而言，无论辛普森的人格或私生活真相如何，他都被视为一个能够打倒任何竞争者的勇猛战士。然而，他施虐和施暴的事实在审判期间曝光了以后，许多人因此认定他谋杀了自己的老婆，即使他最后被宣判无罪。结果他不再受到欢迎，反而成了众人嘲笑和鄙夷的对象。辛普森的故事，和莎士比亚笔下奥赛罗(Othello)的遭遇如出一辙——勇猛战士终被自己嫉妒的怒火毁灭。

戴安娜·斯宾塞(Diana Spencer)无论在世时或去世后，一直是世人瞩目的焦点。她传奇的一生或许会让你想起灰姑娘故事的迷人魅力——这个美貌但柔弱的少女虽然赢得了王子的青睐，却必须在占有欲强烈的继母的不断监视之下生活。即使离了婚，戴安娜的故事仍以罗密欧朱丽叶式的情节继续发展：她突破社会传统寻找真爱，最后却香消玉殒。

戴安娜王妃的故事让我们看到了迷人的人物在原型故事中的发展。这名少女要是嫁给了白马王子却并未从此过着幸福快乐的日子，事情会怎么样呢？她离了婚，适应了新的生活，成为一个深爱世人的人，同时也鼓舞着世人表达出对她的爱。

戴安娜的一生虽然包含了许多不同的篇章、风格和具体的呈现，但她的故事总围绕着“情人王妃”这个原型主题打转。要是这个原型没有了基本统一性，我们是不可能对她如此着迷的。

曾经引发国际抢人事件的古巴小男孩伊利安·冈萨雷斯(Elian Gonzalez)的故事，也在各新闻媒体的头条版面上出现了好几个礼拜。在一个有许多孤儿的世界里，为什么这个小男孩的处境特别引人关注？只因为他那戏剧化的遭遇吗？——他的母亲与其他乘客在船难中全数溺毙，而他却能够幸运生还。或是，体现在自由选择与家庭亲情之间的根本价值冲突所引发的争议？——该把他送回古巴让父亲照料，还是让他能够因此留在美国？又或者，这项争议提醒了我们，是该放下冷战时期的思维模式，迈向新时代了？无疑地，这些说法都有道理，也都有其各自的原型主题。

能够深深吸引住大众注意力的新闻，总带着某种原型的特质。理查的说法是：“当下一件大事发生时，我们仍都将为之着迷；因为，每一个以如此神奇的力量吸引住我们的事件，都是某一种版本的“很久很久以前……”——它们是一则则在现实生活中上演的神话。

新闻媒体对小约翰·肯尼迪(John F. Kennedy, Jr.)悲剧性死亡的报导，也可以证明理查的论点。当时，媒体大多从肯尼迪家族中其他几个俊美迷人的男性成员之死(包括约瑟夫、罗伯和约翰·肯尼迪)的脉络来加以报导，因此唤醒了人们内心深处关于所谓家族诅咒和最完美的人牺牲能够带来救赎力量等等的原始信念。在古代，某些宗教仪式会以俊美的年轻人为祭品(他们并不是因为悲剧性的意外或谋杀而丧生的)——不过这一点在此原型意义中并不重要；重要的是，这一类的殉难故事仍然会一再地打动人类心灵中的某个角落。

同样的，卖座电影几乎也都具备了原型的架构。最近的六部奥斯卡“最佳影片”得主，便都是古典原型故事的例证：《阿甘正传》(*Forrest Gump*, 1994)讲的是大智若愚的傻瓜；《勇敢的心》(*Braveheart*, 1995)讲的是胜利的英雄；《英伦情人》(*The English Patient*, 1996)和《铁达尼号》(*Titanic*, 1997)描述了蜕变的情人；在《莎翁情史》(*Shakespeare in Love*, 1998)中，创作者(作家)将失恋的痛苦转化为高贵的艺术作品；而在《美国丽人》(*American Beauty*, 1999)中，我们看到了凡夫俗子的



### 何谓原型？

具有集体本质，透过神话的元素出现在世界各地的形式或形象，同时也是个人身上源自潜意识的产物。

——荣格《心理学与宗教》 (*Psychology and Religion*)

原型的概念，是荣格从西塞罗(Cicero)、普利尼(Pliny)、奥古斯丁(Augustine)等古典大师的思想中借来的。阿道夫·巴斯倩(Adolf Bastian)称之为“基本的意念”。在梵文中，原型被称为“主观感知的形式”；在澳洲则被称为“梦的永恒之物”。

——乔瑟夫·坎伯《千面英雄》

荣格在某种程度上采取了和行为主义相反的取向，也就是说，他不从外在来观察人。他不问我们如何行动、如何打招呼、如何交配、如何照顾我们年幼的子女；相反的，他研究我们在做这些事情时有什么感受、有什么幻想。对荣格而言，原型不仅是基本的意念，而且是基本的感受、基本的幻想、基本的影像。

——马利路易斯·冯·法兰兹 (*Marie-Louise Von Franz*)  
《心灵与物质》 (*Psyche and Matter*)

神秘体验(因为一次中年危机，男主角从灵魂的暗夜迈向神秘的开悟经验——悲哀的是，这个故事的结局将他带向了死亡)。

有时候，编剧、导演和制片只是刚好想到了某个原型而已，有时候某个原型的体现则是整个有意识的发想体系所导引出来的结果。电影《星球大战》(*Star Wars*)系列及其衍生而来的动作片人物和其他产品，对观众的吸引力一直未曾间断。在拍摄这些电影的过程中，乔治·卢卡斯(George Lucas)便受到了乔瑟夫·坎伯(Joseph Campbell)的著作《千面