第一图书网, tushu007.com

<<文化密码>>

图书基本信息

书名：<<文化密码>>

13位ISBN编号：9787544241922

10位ISBN编号：7544241920

出版时间：2008-10-1

出版时间：南海出版社

作者：克洛泰尔·拉帕耶（美）

页数：175

译者：陈亦楠,李晨

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

前言

对于美国人来说，这是快马飞奔；对于欧洲人来说，这是军队行进：对于吉普车来说，这是重大突破。
20世纪90年代末期，吉普牧马人力争在美国市场上重拾它的地位。
在同类车中，它当时已经被大量的越野车所取代，大部分越野车更大、更豪华，而且更适合开车接送孩子们参加体育活动的妈妈使用。
克莱勒斯汽车公司在牧马人车型上已经面临着重大的危机，因此正仔细考虑要做一番大调整。
当时我和克莱勒斯公司就吉普牧马人问题开展工作前，他们的管理层怀疑我研究消费者喜好的做法，这点是可以理解的。
他们之前已经做了大量的市场调查，向许多调研焦点人群询问过数以千计的问题。
当我手持一叠不同的方案进门时，他们心想：“ 这家伙还能给出我们没试过的什么办法？
”克莱勒斯的员工的确问过大量问题，只是他们没有问对正确的问题罢了。
他们不断听取人们的说法，这就一直是个错误。
结果，就如何改进牧马人车型问题他们得到的建议五花八门(更豪华、更向传统车靠拢、没有活动门、封闭式而不是敞篷车等)，但是依然没有明确的方向可以选择。
曾经深受消费者喜爱的经典吉普车牧马人，即将丧失其在全球汽车行业中的显著地位，基本上快要变成又一款越野车了。
我把消费者们聚到一起后，开始询问他们不同的问题。
我不问他-们希望要一辆怎样的吉普车，而是要求他们告诉我对吉普车的最初记忆。
回答者们向我讲述了大量的故事，并且这些故事都描绘着一幅不断重复的画面——去户外的开阔地，去那些普通车子不能去的地方，不受路面条件的限制随心所欲地行驶。
许多人谈到了美国西部和广阔的平原。
我继而告诉克莱勒斯那些将信将疑的管理人士们，美国吉普车的密码是“ 马 ”。
他们要把牧马人简单变成另一款越野车的想法会适得其反，越野车不像马，马不会有奢华的装备，它们没有柔软的皮革，相反，马鞍上的皮革相当坚硬。
牧马人需要有活动门和天窗，因为驾驶者想要四周有风的感觉，就像他们骑在马上一样。
这理论不怎么打动管理人士们。
毕竟有大量调查告诉他们消费者说自己想要别的，也许人们曾经把吉普想象成马，但是他们之后再也不这么想了。
我请求他们在车型的设计上做个相对较小的改动来测试我的理论：把方形车前灯改成圆形。
为什么呢？
因为马的眼睛是圆的而不是方的。
当用圆车灯制车被证明成本更加便宜时，管理人士们很快就做了决定。
他们测试了新设计并且立刻就得到了肯定的回复。
牧马人的销售量上升，它的新“ 面孔 ”成了最突出的特色和市场卖点。
事实上从此以后，这款车前端的护栅与圆车灯就被融入到它的商标里去了，甚至有的吉普车迷俱乐部给成员们发放印有“ 真正的吉普有圆形前灯 ”这个神话的T恤衫。
与此同时，公司开始用“ 马 ”的概念来宣传这款车。
我最喜欢的一个广告是一名孩子和他的狗在山上，小沟跌落山崖危险地吊在一棵树上，小孩跑到邻近的村庄里求救，他跑过了轿车、小货车和越野车，直到发现了一辆吉普牧马人、牧马人攀登上了陡峭的山地，车主解救了小狗，孩子上前拥抱小狗，而后当他转身要感谢车主时，吉普车早已调头往山下开去了，就像从前的西部英雄一样骑着马朝落日飞奔而去。
这场宣传搞得很出色。
由于在美国大获成功，克莱勒斯雇用我来破译牧马人在欧洲市场的密码。
以下两个国家的回答者认为牧马人使他们回忆起二战期间美军开的吉普车。
对于法国人来说，这让他们想起了从德国人那里重获自由的画面；对于德国人来说，这让他们想起了

从阴暗的自我中解脱出来的情形。
这些国家的人们不断重复讲述吉普车的形象怎样给予他们希望，提醒他们艰难的时代已经过去，好日子快要来临的故事。
我回到克莱勒斯后告诉他们，吉普牧马人在以上两个国家的密码是“解放者”。
得知密码后，克莱勒斯在法、德两国展开了新的攻势。
这次他们没有把牧马人定位成马，而是强调吉普车值得自豪的过去和通过驾驶牧马人得到的自由，战略仍然取得了极大的成功，扩大了牧马人在这两个国家的市场份额。
这时，克莱勒斯的管理人士们不再怀疑我的方法了，他们终于意识到了文化密码的力量。
我在这本书里将会讨论的话题涉及到推动我们生活的最重要的动力：性、金钱、人际关系、食物、肥胖、健康，甚至是美国本身。
你将看到研讨会中的参与者是如何让我发现密码的，这些密码的发现又是如何让我重新了解这个国家的行为方式的，它和其他文化里的行为有哪些不同，而这些差异对我们来说又意味着什么。
一旦知道了密码，事物在你眼里就会变得大相径庭。

内容概要

《文化密码：最实用最有趣的全球文化解读》中，享誉全球的文化人类学家、营销专家克洛泰尔·拉帕耶首度公开了他在帮助《财富》100强企业制订企业战略时所使用的技巧。
他对文化密码的开创性揭露不仅对商业问题作了解读，同时更对全世界人们的行为和生活方式作了阐释。

拉帕耶的突破之处在于点出了我们在成长过程中潜移默化地接受了一套文化密码体系。
这些密码造就了我们究竟是美国人、德国人还是法国人，它们甚至在我们未能意识到自己的动机时，影响着我们的举止言行。
我们可以学着解开这些指导我们行为方式的文化密码，从而对我们行为背后的更深层次原因产生新的理解。

作者简介

克洛泰尔·拉帕耶博士，法裔美国人，拥有人类学和心理学双学位，被誉为国际营销大师。
目前是他创办的世界原型发现组织的董事长。
他对文化密码的研究至今已达三十多年。
《财富》100强企业中，至少有50家请他当顾问，甚至老布什在竞选美国总统的时候，还请他破解美国总统的文化密码。
包括美国哥伦比亚广播公司王牌电视嶄闻节目《60分钟》在内的美国多家全国性媒体曾报道过他，他还一度登上《纽约时报》周日版头版。

书籍目录

序言Chapter 1 观念的诞生Chapter 2 爱、诱惑和性的密码Chapter 3 美丽和肥胖的密码Chapter 4 健康和青春的密码Chapter 5 家庭和正餐的密码Chapter 6 工作和金钱的密码Chapter 7 质量和完美的密码Chapter 8 食物和酒的密码Chapter 9 购物和奢侈品的密码Chapter 10 其他文化中的美国密码Chapter 11 美国总统的密码Chapter 12 美国的密码

章节摘录

Chapter 1 观念的诞生我仍然开设研讨会，和三十多年前首次为雀巢开设的一样。
有五个原则指导着我揭示文化密码的方法论，而我对这些原则的认识有助于你了解贯穿在每次探索里的思想。
阐释这些原则的最好方法是把它们放到实际的探索里去看。
下面，我将带你去探索轿车的美国密码，我几年前在克莱斯勒完成吉普牧马人的工作后接受了这个任务。
当时他们准备向市场投放一款新车型，于是雇用我去弄清楚人们真正希望轿车有什么。
由于那时美国人越来越钟情于越野车、小货车和卡车，私家轿车的销售呈现疲软状态，业内不少人士甚至认为大众不再对私家轿车有特别的兴趣了。
所以这个研讨会在很大程度上对克莱斯勒公司非常重要，因为如果管理层获知私家轿车再也不能吸引美国人，公司将大规模地改变战略方向。
◆原则1：不能相信人们的话美国人希望轿车里有什么？
我问了这个问题后得到许多回答，其中包括卓越的安全级别、出色的汽油消耗定额、操纵稳定性和转向力。
我一点儿也不相信这些回答，因为文化密码的首要原则是：要想明白人们真正的意思，唯一有效的方法是忽略他们所说的话。
这不是在暗示人们存心要撒谎或表达错了意思，而是说明当被直接问及兴趣和爱好时，人们容易给出他们认为提问者想要听到的回答。
再次声明这不是因为他们想要去误导别人，而是由于人们用大脑皮层来回答这些问题，这部分大脑控制着思维和推理能力，而不是情感和直觉。
人们思考问题，经过仔细考虑后得出答案，他们相信自己说的是实话，测谎仪能证明这点。
然而，在多数隋况下他们说的不是自己真正的意思。
原因很简单：大多数人不知道自己做事情的动因是什么。
这里有一个经典研究，19世纪的科学家让一马丁·沙尔科对一名女患者进行催眠后，递给她一把伞让她打开。
随后，他慢慢让这名妇女脱离催眠状态，当她苏醒后，对自己手里拿着的东西大吃一惊。
于是沙尔科就问她为什么在室内撑伞，这名妇女对此一无所知，她当然不晓得刚刚经历了什么，也不记得沙尔科的指令。
她困惑地望着天花板，再回头看看沙尔科答道：“ 刚才下雨了。
”这名妇女当然不认为自己在室内撑伞是因为下雨，但是当被问到时，她觉得需要有个答案来回答，而这又是她能想到的唯一合理的答案。
即使是最擅于自我剖析的人也很难了解自己的潜意识，我们对它知之甚少，而这股强大的力量却推动了很多人类行为。
因此，我们用听上去合理，甚至是提问者期望的答案来回答问题，但它揭示不了预先决定我们情感的无意识力量，这就是为什么民意调查和研究总是不准确或没用（就像为什么克莱斯勒的管理人士得到有关牧马人的错误“ 答案 ”）。
这些回答仅仅反映了人们所说的，而不是他们的本意。
我很早就在职业生涯中意识到，想要帮助人们弄清事物对他们来说真正意味着什么，我需要扮演“ 专业陌生人 ”的角色，正如我先前提到过的外星来客。
我得说服人们自己完全是个外行，需要他们的帮助来了解某个特定的产品是如何运作的，它吸引人的地方会在哪里，或者它可能引起怎样的情感。
你会用咖啡来做什么？
金钱是一种纸张吗？
人们如何恋爱？
这样提问能渐渐让人们不用大脑皮层去思考，而用第一个想到的事物来回答问题。

直到研讨会的第三个小时，当参与者一边靠着枕头躺在地上，一边聆听着舒缓的音乐时，他们终于说出了自己真正的想法。
以上过程帮助他们通过另一部分大脑来给出答案，这部分大脑叫做爬行脑，它掌管人类的直觉，真正的答案就在爬行脑里。
许多人都有这样的经历，在他们醒来的五到十分钟里，还清晰地记着做过的梦，如果他们不在这些时间里及时记下梦里的细节，一般来说他们从此就再也想不起来了。
这是因为在半睡不醒的状态下，人更容易了解自己的记忆和直觉。
在研讨会上采用放松的方法让参与者达到这一状态，可以让大脑皮层和爬行脑的思维分开，人们在研讨会上醒来后通常会说出那些已经忘记了很多年的记忆。
为了帮助克莱斯勒，我召集了一些参与者，请他们告诉我希望轿车里能有什么。
一开始我得到的答案完全是来自大脑皮层的：优质的汽油消耗定额、安全性能、机械可靠性等可以用来形容汽车的词语。
我当然不相信这些话。
’随着研讨会每个环节的继续进行，我逐渐听到了人们对轿车产生共鸣的其他东西。
他们记得过去那些与众不同的轿车，诸如1964年的福特野马、别出心裁的大众甲克虫以及20世纪50年代有着巨型尾翼的凯迪拉克。
他们描述了得到第一把车钥匙时的自由感，还害羞地低声说出在车内后座上发生的第一次性经历。
慢慢地，我开始明白美国消费者真正希望汽车里有什么。
他们希望有与众不同的东西，他们要的是自由。
这次研讨会后诞生了“时光漫步者”这款车，它外表引人注目，同时也富含着强烈的寓意。
相应地，这款车在市场上大受欢迎。
当然也有一些人讨厌它，任何真正与众不同的事物都会不被某些人接受，即使他们生活在相同的文化环境里。
这都归因于用来区别各种文化的张力，我在第三章里会具体谈到它。
然而，有些人非常喜爱这款车，它在商业上获得了巨大的成功。
在最近的记忆里，它是上市后卖得最成功的新款车。
人们花费4000多美元，只为了能申购到时光漫步者。
它引起的购买狂潮是因为提供了人们口中他们想要的轿车吗？
不，它的汽油消耗定额、安全级别、机械可靠性和其他私家轿车都差不多，但是它与众不同、大胆抢眼、性感迷人。
它有吸引力是因为它是人们心中真正喜欢的一款轿车，而不是人们嘴里所说的喜欢。
如果当初我们仅仅听取人们的话，克莱斯勒只会生产出又一款乏味的高性能轿车，大众会对它不屑一顾。
只有在了解到人们真正的意思后，克莱斯勒公司才打开了另一个局面。
◆原则2：情感是学习任何事物必需的动力对于轿车的研讨会引发了一些非常强烈的情感，第三个小时后人们来告诉我这些回忆让自己流泪，内心却充满欢乐，这让他们感到极不舒服。
这很正常。
事实上，这些反应几乎在我开设的所有研讨会上都曾发生过，甚至包括在办公用品和卫生纸的研讨会上。
情感对于学习和烙印至关重要。
情感越是强烈，经历的学习过程就越清晰。
再想想我之前说过的小孩和热锅的事情。
情感创造了一连串心理关联（我称之为“精神干道”），它们被不断重复而得以强化。
这些精神干道用人们熟知的方式让我们能够认识世界，它们是从我们对世界的体验（比如碰触一口热锅）通往有用方法（避免今后碰到所有烫的东西）的通道。
我们大部分的学习来自于儿童时期，在七岁以前，我们大部分的精神干道已经被建成，但是情感继续在生活中处处给我们提供新的烙印。

生于婴儿潮的那一代美国人大部分都记得当他们得知约翰·肯尼迪总统被刺杀时自己在哪里和正在做什么，现在的美国人多数还能清晰地回忆起目睹世贸大楼倒塌的经过。
这是因为这些经历造成强烈的情感，它们在我们脑中深深地留下了烙印。
我们永远不会忘记它们，只要一提起这些话题，就能把我们带回那些记忆犹新的时刻。
在诺曼底，当地农民中有着一个奇怪而且令人不愉快的仪式，它体现了对这一概念的先天理解，同时也是对它的一种误用。
当家里的第一个儿子过七岁生日那天，他的爸爸会把他带到自家田产的每个角落走走。
他们每到达一个角落，爸爸就会把儿子打一顿。
虽然这种做法不能接受，而且估计不会对父子关系产生很大的影响，但是它的确让孩子对田产的边界产生了极为强烈的情感。
父亲知道让儿子有这样的经历能让他永远记住田产的范围，而将来有一天他会继承下来。
我自己也有一次令人难忘的学习美国习语的经历。
当时是20世纪70年代，我刚到美国不久，开始在托马斯·杰斐逊学院教书并学习讲美语。
我的课堂设置在一个庞大而且没有窗户的演讲厅里。
第一天上课，正当我开始描述这门课的意义时，一位学生向我喊道：“ Watchout！
”之前我从来没有听到过这个表达，所以对学生说这话的意思一无所知。
我在脑海中马上开始搜索这个习语的含义，“ watch ”是看的意思，“ Out ”是外面，难道这位学生想让我看外面？
但我办不到，因为房间里没有窗户。
当然这些思维只产生于毫秒之间，天花板上马上有一块东西砸中了我的头部，我顿时倒在地上开始流血，只能等着医务人员赶来。
至少我现在知道短语“ watchout ”是什么意思了。
事实上，我每次听到这个词，仍会先抬头看看天花板，以防它再掉落到我头上。
在我们开发时光漫步者的研讨会上，我发现和驾车经历有关的情感的确非常强烈。
当人们讲到自己第一次被允许驾车的时候，他们说得就像这是自己人生真正的开始一样。
相反，当年长的老人们说到车钥匙被拿走时，他们说自己的人生好似结束了一般。
那些第一次性经历发生在车内后座上的美国人（超过80%的美国人以这样的方式发生第一次性关系）对轿车有着难以抗拒的强烈情感。
我非常明白，由于人们对驾车和拥有属于自己的车有着非常强烈的情感，所以时光漫步者需要成为这么一款车，它应该用与众不同的外形来激发人们的这种情感。
为了推出一款外形令人印象深刻的新车，我们决定借鉴文化里已有的框架结构，人们对它熟知但却没有意识到。
我们选中的是黑帮车，就是大家都知道的黑帮阿尔·卡彭驾驶的那种。
这就是后来时光漫步者的外形特征，它让轿车看上去格外的有型，目前马路上的汽车已经没有像这样的了，而且它在消费者里也引起了强烈的反响。
我想再次强调的是，如果它仅仅是另一款私家轿车，人们或许根本不会注意它，幸好它的与众不同激发了非常强烈的情感。
◆原则3：不是内容，而是框架结构传递着寓意和我为吉普牧马人开设的研讨会不同，这次的新发现适用于普通汽车。
正如预料中的那样，参与者报出了所有类型的汽车：小型货车、跑车、福特T型车和概念车。
参与者心中各自喜欢的车范围那么广，我怎样才能总结出相关的密码呢？
答案是通过框架结构，而不是内容。
在埃德蒙·罗斯唐的剧本《大鼻子情圣》里，主人公西拉诺在持剑打斗时有着戏剧性的经历。
西拉诺的故事在1987年史蒂夫·马丁主演的电影《罗克珊》里得以重现，马丁饰演的人物C．D．贝尔斯有着相似的经历，只不过他用的是网球拍。
当你想从中寻找潜在的寓意时，剑和网球拍之间看似毫无关系，它们只不过是内容而已。
你可以用剑或网球拍讲述同一个故事，这说明内容对于故事的意义来说并不至关重要。

同样，你也能发现，《西区故事》和《罗密欧与朱丽叶》有着不同的“内容”，但其实讲述的是同一个故事。
一个故事里重要的是它的框架结构，也就是不同元素间的联系。
在西拉诺和贝尔斯的故事里，打斗和保卫荣誉息息相关。
虽然两人的着装不同，但是打斗的必要性是需要强调的重点，而且这在两个故事里先后一致。
一段音乐旋律也是这样。
你可以用钢琴或小提琴在冬夏早晚演奏同一段旋律，演奏者也许是男女老少贫富不等，甚至音高都可以很不相同，因为一个旋律用不同的音调或音阶演奏仍然还是同一个旋律。
以上提到的元素都是内容，而音高间的间隔、长度和节奏是框架结构。
要理解我们行为背后的真正涵义，最关键的是去了解框架结构。
克洛德·列维一斯特劳斯在研究家庭亲属关系时提到，他不是对人，而是对人们的关系，即所谓的“人与人的距离”感兴趣。
如果没有侄女的话，叔叔就不存在；没有丈夫的话，妻子就不存在；没有孩子的话，母亲就不存在。
亲属关系是框架结构。
当我们想知道人们为什么以某种方式行事或者做某件事情时，我们需要忽略内容而去研究框架结构。
在任何情况下，行为里都包含着三种独特的结构。
第一种是生物结构DNA。
猴子、人类、母牛和长颈鹿都由一种物质构成，然而由于DNA不同，也就是结构上的排列不同，所以每个物种都与众不同。
第二种结构是文化。
所有的文化里都有语言、艺术、生活环境和历史等，但是这些元素全部组合在一起就构成了它们独一无二的文化特性。
最后一种框架结构是个体。
决定我们是人类的DNA自身还有着无穷无尽的变化。
此外，我们和父母、同胞、家庭的特殊关系形成了我们个体的智力剧本，创造了我们独特的个性。
甚至一模一样的双胞胎最后也有自己的特性，一个早生，另一个晚生；他们以后不会总是在同一时间处于同一个地点，逐渐地，他们开始产生了不同的世界观。
他们出生时内容相同，但是后来发展出不同的框架结构。
当我在研讨会第三个小时里倾听参与者的故事时，我不去关注故事的内容，而是对框架结构格外关心。
回想一下我为克莱斯勒公司开设的研讨会，有的参与者讲述跑车的故事，而有的谈及私家轿车，还有的怀念他20世纪50年代的帕卡德汽车，这些看上去毫无关联。
他们是否开车进城市、穿越乡间小路或是上宽敞的高速公路，这些也无关紧要。
重要的是驾驶者和车之间的关系，驾车经历和唤起的情感之间的联系。
这些关联就是框架结构，它清楚地展示了美国人从他们的汽车那里得到强烈的自我意识，而且汽车发展的进步会增强这种自我意识。
◆原则4：烙印有它的一段最佳时间，不同文化里的烙印有着不同的涵义我想说你永远不会有第二次机会能代替第一次的经历。
我们大多数人在七岁前能铭记住事物的意义，它们对我们的生活至关重要。
这是因为情感对于七岁以下的儿童起着主要的影响（如果你需要这方面的证据，可以观察小孩子在单单一个小时里有着怎样的情绪变化）。
而七岁以后，他们开始受逻辑的指导（同样，如果你想证明它，可以和一个九岁的孩子辩论试试看）。
大多数人七岁前只接触到一种文化，他们当时的大部分时间都呆在家里或是在当地的环境里长大。
很少有美国孩子能正式接触到日本文化，也很少有日本孩子能接触到爱尔兰文化。
因此，他们生长的文化环境在早期决定了深深植根于潜意识里的强烈烙印。
当一个美国孩子正值最活跃的学习年龄时，他生长在美国的环境下。

他下意识里的精神结构形成于美国环境中，其长大后就成了一个美国人。
这就是为什么不同文化里的人们对同样的事物有着不同的反应。
让我们以花生酱为例，美国人在情感上对花生酱有着强烈的烙印。
在孩子小时候，母亲为他制作了花生酱和果冻三明治，孩子就会把它们与母爱和养育之恩联系在一起。
由于我出生在法国，在那里花生酱不是一般家庭的主食，所以我从来不做以上这种联系。
我小时候从橱窗外看到花生酱时，觉得它就是一种食品而已，而且我不喜爱它，因为它没有承载着我母亲的爱，我尝过之后也不觉得有任何特别之处。
然而奶酪却在每个法国家庭里有着特殊的地位，比起花生酱，它完全是另外一回事，我一尝到奶酪就会下意识和我的童年联系在一起。
我十多岁的儿子多里安在很多方面是个典型的美国人，但是因为总是和我一起住在我法式的房子里，他对一些事物的了解也像法国孩子一样。
其中一个例子就是香槟酒，像喝其他酒一样，法国人出于品尝的目的喝香槟酒，而不是为了其中的酒精。
在法国，饮酒的目的不是为了喝醉，而是出于享受酒里飘溢出的香气，并且还能增进食物的口味。
法国孩子在很小的时候就开始品尝香槟，他们把方糖或饼干蘸到其中，这样他们就知道了香槟的味道及其出众的品质。
我们在法国的时候，多里安经常能尝到香槟酒，他学会了怎样去品尝它，并把它和庆祝联系在一起，因为法国人在庆祝时总是喝香槟酒。
有一次，我们一群人到一家美国餐馆庆祝，大家点了香槟。
当时还是七八岁的多里安也要来一杯，因此遭到服务生的嘲笑。
在我告诉服务生可以给他一杯后，他仍然不敢相信（或者也许是出于法律的考虑忽略我的要求）。
他把苏打水和少量柳橙汁混合在一起倒人香槟酒的杯子，然后递给多里安，孩子尝了一口后马上就不喝了，因为他非常清楚香槟的味道。
大多数美国人在十几岁时第一次真正接触到酒，从此对它产生了烙印。
这和法国人首次对酒产生烙印的时间非常不同，因此两国人把酒和不同的事物联系在一起。
对于大部分美国人来说，酒有着使人喝醉的作用。
很少有美国青少年会在意他们狂饮了多少甘甜的啤酒，多里安有些朋友已经被醉酒的烦恼缠身，因为他们把酒和喝醉联系在一起，而不是和品尝联系在一起。
他们知道酒可以让他们喝醉，除此以外就没什么其他的体验了。
事实上，许多美国人对酒的反应就像我对花生酱的反应一样，他们觉得味道并不怎么样，但还是会去喝，因为他们知道饮酒能改变自己的心情。
让我们再回到时光漫步者的研讨会中，我发现汽车是美国文化中重要的一部分。
因为即使美国孩子在很小的时候没有开车的经历，但他们那时已经在脑海里把开车和兴奋、激动联系在一起。
美国人爱车，而且他们喜欢驾车外出。
在研讨会上，参与者讲述了他们的父母兴高采烈地把新车带回家的情形、全家周末一起驾车出游时的快乐和亲密感，还有第一次开跑车的惊险过程。
美国孩子很小的时候就知道汽车是家庭生活中重要而且值得自豪的一部分，它给全家带来欢乐，甚至能让家人团聚在一起。
到他们长大应该买车的时候，这种情感在潜意识里影响着他们。
他们需要一款特别的车，时光漫步者的与众不同恰恰带给他们这种感觉。
他们高兴地把这款车迎进国家的车库，并带人今后的生活里。
◆原则5：想要获得烙印在特定文化环境里的意义，就必须知道这个烙印背后的密码时光漫步者在美国大获成功。
但是在这款车上市前，戴姆勒一克莱斯勒集团新一届董事会预测它会失败，这是为什么呢？
因为不同的文化有不同的密码。

即使是最随意的行为也是来自我们的精神干道，我们每天都会在精神干道上行驶许多次，诸如决定应该穿什么、吃什么、去哪里、说什么，等等。
然而多数人没有意识到需要有个密码来成就这些旅程，我们可以把这个密码比作是锁上的密码，它可以用来开启大门。
在这个过程中，我们不仅需要按数字键，还得依照特定的顺序、速度和节奏等来操作。
每句话、每个动作、每个符号都有各自的密码。
我们的大脑无意识地支持着这些密码，但是却有种方法能挖掘它们，来解释我们的行为。
正如我已经阐明的那样，我为客户们开设的研讨会能让我们了解某种事物对参与者真正意味着什么。
当我和工作人员在会后分析参与者的回答时，发现其中存在着共同的信息，于是就找到了密码。
这些信息因文化的不同而千差万别，因此它们背后的密码也不同。
例如，我在法国和美国分别举办关于奶酪的研讨会，之后发现的密码却完全不同。
奶酪的法国密码是有生命的，这充分体现在法国人怎样挑选和储存奶酪的过程中。
法国人在奶酪店里会用手指碰戳奶酪，通过闻味道来判断它们的“年龄”。
当他们选好奶酪带回家后，便把它放在钟形玻璃罩里（上面有小孔可以透气，还能防止昆虫去叮咬）以室温储存。
相反，奶酪的美国密码是死的，同样在具体情景中才能体现出来。
美国人用加热杀菌法来“杀死”奶酪（未经加热杀菌处理盼奶酪不得进入这个国家），然后精选一块块被包装好的（像木乃伊一样）奶酪一可能的话还会放在塑料袋（好比裹尸布）里：带回家，最后密封起来放在冰箱（停尸房）里储存。

媒体关注与评论

从这《文化密码》中，你不仅可以看到工作与财富的密码、食物和酒的密码、购物与奢侈品的密码，还有美丽与肥胖的密码。
如果这些你都觉得无趣，那我建议你读一读《文化密码》的第二章：关于爱、诱惑及性的密码。
——《经济观察报》

编辑推荐

《文化密码:最实用最有趣的全球文化解读》由南海出版公司出版。
风靡全世界的文化工具书，《60分钟》特别报道，《纽约时报》头版隆重推荐，假如你换个角度来看世界，仅仅是换个角度，你的工作、生活、人际关系将会有翻天覆地的变化！
一旦知道了密码，世界在你眼里就会变得大相径庭。
最实用、最有趣的全球文化解读，半数《财富》100强企业的特别顾问，老布什竞选美国总统时的智囊，国际营销大师，心理学、人类学双博士。
为什么美国人小时候不喝酒长大了却常常喝醉？
为什么法国人会游行抗议对奶酪加热杀菌？
为什么欧莱雅广告在美国不宣传“吸引异性”？
为什么日本畅销的高质量产品在美国却受到冷落？
为什么克林顿在经历了性丑闻后仍能在美国民众中保持高支持率？
为什么法国畅销书《你好！
懒惰》在美国无人问津，而《从优秀到卓越》却能超级畅销？
一切答塞尽在《文化密码:最实用最有趣的全球文化解读》中！

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com