

خُسامِ کُرد و مَدا
کُرد و مَدا کُرد و مَدا
کُرد و مَدا کُرد و مَدا
کُرد و مَدا کُرد و مَدا

قهرمان و عاصی

ساخت برندهایی خارق العاده
از طریق قدرت کهن الگوها (آرکتایپها)

نویسندگان:

مارگرت مارک

کارول اس. پیرسون

مترجمان:

فرزاد مقدم

یاسر نثاری

سیت

انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب قهرمان و عاصی ترجمه‌ای است از:

**The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through
the Power of Archetypes**

Margaret Mark & Carol S. Pearson

قهرمان و عاصی

ساخت برندهایی خارق العاده

از طریق قدرت کهن الگوها (آرکتایپها)

نویسندگان: مارگرت مارک و کارول اس. پیرسون
مترجمان: فرزاد مقدم و یاسر نثاری

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیانی

طراحی جلد:

آتلیه شرکت سیتِه

مدیر اجرایی:

فیروزه یآوری

ویراستار:

دکتر شهرزاد چیت‌ساز



صفحه‌آرایی:

مجید اسماعیلی

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

طیف‌نگار

ناشر:

سیتِه

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۴

۵۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-46-5

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۶-۵

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com



جهت اطلاع از قیمت کتاب
کد بالا را اسکن کنید

سرشناسه	: مارک، مارگارت Mark, Margaret
عنوان و نام پدیدآور	: قهرمان و عاصی: ساخت برندهایی خارق العاده از طریق قدرت کهن الگوها (آرکتایپها)/ نویسندگان مارگرت مارک، کارول اس. پیرسون؛ مترجمان فرزاد مقدم، یاسر نثاری.
مشخصات نشر	: تهران: سیته، ۱۴۰۴.
مشخصات ظاهری	: ۴۲۴ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۶-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی: The hero and the outlaw : building extraordinary brands through the power of archetypes, c2001.
عنوان دیگر	: ساخت برندهایی خارق العاده از طریق قدرت کهن الگوها (آرکتایپها).
موضوع	: مدیریت کالا
موضوع	: Product management
موضوع	: کالاهای مارک دار
موضوع	: Brand name products
موضوع	: برندسازی (بازاریابی)
موضوع	: Branding (Marketing)
شناسه افزوده	: پیرسون، کارول، ۱۹۴۴ - م.
شناسه افزوده	: Pearson, Carol
شناسه افزوده	: مقدم، فرزاد، ۱۳۵۰ - مترجم
شناسه افزوده	: نثاری، یاسر، ۱۳۶۵ - مترجم
رده‌بندی کنگره	: HF۵۴۱۵/۱۵
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۸/۸۲۷
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۹۴۹۵۶
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیپا	

سخن ناشر

کتاب قهرمان و عاصی؛ قهرمان یا عاصی.

کتاب حاضر، یک کتاب مرجع است. تمام کسانی که به عنوان یک متخصص و یا کارآفرین رویای ساخت یک برند موفق را دارند می‌دانند، تشخیص و تعریف هویت برند چالش اصلی در پروسه‌ی ساخت برند است. برای تعریف هویت می‌بایست ارزش‌ها، وعده‌ها و هویت حسی و... و اجزای دیگر برند خود را حول محور شخصیت برند تعریف کنیم. این کتاب با توضیح کهن‌الگوها و اتصال آن‌ها با شخصیت برند و همچنین ارائه‌ی مثال‌های موفق گوناگون نحوه‌ی و چگونگی کاربرد کهن‌الگوها را برای ساخت شخصیت برند میسر ساخته است.

بنابراین کسانی که به صورت حرفه‌ای در حوزه‌ی برندسازی فعالیت می‌کنند نه تنها نیاز دارند که این کتاب را مطالعه کنند، بلکه ناچارند در زمان انجام پروژه‌های مختلف بارها و بارها به عنوان مرجع به آن رجوع کرده و دوباره مطالعه کنند. در طول سال‌هایی که کتاب‌های مختلف حوزه‌ی برندسازی را چاپ و انتشار داده‌ایم، تعدادی از آن‌ها همین شرایط و موقعیت را داشته‌اند. برای مثال می‌توان به جایگاه‌سازی، مدیریت استراتژیک برند، طراحی هویت برند، برندسازی در هفت گام و... اشاره کرد که به عنوان کتاب‌های مرجع شناخته می‌شوند. از این رو این کتاب هم یک کتاب مرجع خواهد بود و با قطعیت می‌توان گفت؛ یک قهرمان.

از سوی دیگر نشر این کتاب با چالش بسیار زیادی روبه‌رو شد که چاپ آن را متأسفانه با تأخیر بسیار زیادی روبه‌رو کرد. اگر بخواهیم، اتفاقات گذشته را خیلی سریع مرور کنیم، به طور خلاصه باید گفت که این کتاب ۲ بار ممنوع چاپ اعلام شد و بعد از بارها پیگیری طاقت‌فرسا و چند مرحله اصلاحات بی‌شمار، نهایتاً بعد از حدود ۶ سال مجوز چاپ را دریافت

کرد. در این فاصله‌ی زمانی یکی از همکاران ما توانست همین کتاب را با کیفیت ترجمه‌ی خیلی ضعیف البته با ارتباطات ویژه علیرغم این که بعد از ما برای دریافت مجوز اقدام کرده بود، ۲ سال زودتر چاپ کند. به همین دلیل شاید باید گفت که این کتاب به نوعی هم قهرمان است و هم عاصی.

در پایان ذکر این نکته ضروری است که ترجمه‌ی روان و تمیز این کتاب حاصل کار مترجم خوب آقای یاسر نثاری و همچنین نتیجه‌ی ویراستاری و تطبیق متن و ترجمه‌ی خیلی دقیق و بی‌نظیر از سوی خانم شهرزاد چیت‌ساز به ثمر رسیده و آماده‌ی چاپ شده است که از این دو عزیز بزرگوار تشکر ویژه می‌کنم.

اما فرزاد مقدم داستان دیگری دارد. انتخاب و پیشنهاد چاپ کتاب و همین طور انتخاب مترجم و ویراستار و همچنین نظارت و راهنمایی در طول مسیر برای رسیدن به نتیجه‌ی مطلوب، همه و همه از اول تا پایان به خواسته و لطف و همراهی فرزاد مقدم دوست قدیمی و یار و همدل همیشگی انتشارات سیته اتفاق افتاد که باعث سپاسگزاری فراوان و بی‌پایان است. امیدوارم از خواندن کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۴۰۴

مقدمه‌ای از فرزاد مقدم

کتاب «قهرمان و عاصی» درباره یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های یک برند است یعنی شخصیت برند. مدیران برندهای موفق می‌دانند که اهمیت هویت و شخصیت برند چیست، بنابراین به دنبال روش‌ها و مدل‌هایی هستند که بتوانند این دو مفهوم را مدیریت و از آن‌ها نگهداری کنند. مارک و پیرسون در کتاب خود، مدلی را ارائه کرده‌اند که توانایی طراحی و مدیریت شخصیت برند را به ما می‌دهد.

این کتاب توسط دو استاد نوشته شده است. یکی از آن‌ها، خانم کارول پیرسون، استاد در حوزه روانشناسی یونگ، کهن‌الگوها و اسطوره‌های مرتبط با آن است. همچنین نویسنده کتاب‌های ارزشمندی چون «قهرمان درون» و «بیداری قهرمان درون» است. دیگری خانم مارگرت مارک، استادی باتجربه‌ی تبلیغات است که در آژانس‌های بزرگی چون اگیلوی اند متر و یانگ اند رابیکم کار کرده است. حاصل جمع دانش و تجربیات این دو نفر باعث شده است تا کتاب از حیث مطالب روانشناسی و تبلیغات بسیار غنی باشد. پیش از شروع مطالعه این کتاب لازم است چند نکته بسیار مهم را در ابتدا بیاورم که مطمئناً به خوانندگان محترم این کتاب در درک بهتر مطالب کمک خواهد کرد.

نکته اول: هویت برند چیست؟

هویت برند، همان مفهومی است که با محصول (و یا اگر دقیق‌تر بگوییم همان پدیده‌ای که قرار است برند شود) درهم می‌آمیزد و برند را خلق می‌کند. بنابراین برند از ادغام هویت و محصول خلق می‌شود. به همین دلیل بدون داشتن ابزار و مدل‌های دقیق هویت برند شما نمی‌توانید برند شایسته‌ای را خلق کنید.

نکته دوم: ارتباط میان هویت برند و شخصیت برند چیست؟

چنانچه بسیاری از مدل‌های طراحی هویت برند مانند مدل آکر، برند ویل، مدل کاپفرر و سایر مدل‌ها اشاره کرده‌اند، شخصیت برند یکی از عناصر تشکیل دهنده هویت است. حتی در مدلی چون برند ویل، شخصیت برند در مرکز هویت دارد. بنابراین لازم بود تا روش‌های مناسبی برای خلق شخصیت برند پیدا شود. عناصر دیگری که علاوه بر شخصیت، هویت برند را تشکیل می‌دهند عبارتند از: ارزش‌های برند (مجموعه بایدها و نبایدهای رفتاری برند بر اساس شخصیت که در بسیاری از مدل‌ها به فرهنگ برند تبدیل می‌گردد)، فواید برند (همان وعده‌هایی که برند به مخاطب می‌دهد و مسلماً باید بر اساس شخصیت، ارزش‌ها، نیازهای مشتریان و ویژگی‌های محصول باشد) و لایه آخر هویت برند که همان ویژگی‌های ظاهری و حسی برند هستند که بر مبنای شخصیت، ارزش‌ها و فواید (وعده‌های) برند شکل می‌گیرند. ویژگی‌ها می‌توانند شامل عناصر بصری برند چون لوگو، شعار، رنگ و یا عناصر حسی برند چون بو، مزه، صدا و یا شامل شواهد فیزیکی برند مانند دکوراسیون یک کافه یا لباس مهمانداران یک خط هوایی باشد.

نکته سوم: شخصیت برند چگونه شکل می‌گیرد؟

پس از این که نیاز به مدل‌های طراحی شخصیت برند حس شد، افراد بسیاری روی روش‌های مختلفی برای طراحی شخصیت برند کار کردند. یک دسته از این روش‌ها در محدوده‌ی رویکردهای باز در طراحی شخصیت برند قرار می‌گیرند. در رویکرد باز، صفات انسانی تشکیل دهنده‌ی شخصیت برند از پیش دسته‌بندی نشده است و مشخص نیستند و بر اساس پاسخ مخاطب (که هر نوع صفتی می‌تواند باشد) تعیین می‌گردند، به همین دلیل به آن‌ها روش‌های باز می‌گویند. برای مثال از مخاطبان شرکت هواپیمایی ویرجین پرسیده بودند مایلند با چه تیپ شخصیتی همسفر شوند، پاسخ‌ها نشان داد که صفات شخصیتی برند ویرجین باید دوستانه، پرهیجان و بسیار باهوش باشد.

رویکرد دوم، رویکرد بسته است، یعنی از ابتدا دسته‌بندی‌های مشخصی وجود دارد و بر اساس پژوهش، شخصیت برند ما در یک یا چند دسته قرار می‌گیرد. در این رویکرد ما مدل جنیفر آکر یا پنج بزرگ را داریم که شخصیت برند را در یک یا چند بعد از این پنج دسته جستجو می‌کند: صداقت، هیجان، شایستگی، نیرومندی و مهارت (خبرگی).

مدل کهن الگوهای مارک و پیرسون هم مانند مدل جنیفر آکر، ۱۲ کهن الگوی از پیش تعیین شده دارد که شخصیت برند بر اساس صفات خود دارای دو یا چند کهن الگو می‌گردد. جالب توجه است که هر دو روش بسیار معروف پنج بزرگ و کهن الگوها توسط بانوان دانشمند طراحی و به دنیای برندسازی عرضه شده‌اند.

نکته آخر:

در این کتاب شما ضمن آشنایی با اندیشه های یونگ، جوزف کمپبل، اریکسون و دیگر دانشمندان علوم انسانی، با نمونه های واقعی برندسازی در مثالها آشنا می شوید که هر کدام خود یک نمونه موفق برای خلق شخصیت برند است. این کتاب به هیچ وجه کتابی برای یک بار خوانده شدن نیست، بلکه مرجعی است که هر بار در حین طراحی شخصیت برند به کمک شما خواهد آمد و در یافتن کهن الگوهای مناسب به شما کمک خواهد کرد.

ذکر این نکته ضروری است که بسیاری از برندهای یادشده در مثالها، در کشور ما حضور مستقیم ندارند و خواننده ایرانی ارتباطات این برندها را تجربه نکرده است. بنابراین وقتی در کتاب می خوانیم که برند نایکی قهرمان است، این پرسش برای ما پیش می آید که فعالیت های بازاریابی نایکی چه بوده است که چنین تداعی مشخصی را در ذهن مخاطب از آن خود کرده است. بی شک در مورد خواننده غربی کتاب، اوضاع چنین نیست. آن ها خدمات این برند و دیگر مثالها را به یاد دارند و در معرض کمپین های مختلف این برندها قرار گرفته اند.

در پایان جا دارد از همکاری صمیمانه آقای یاسر نثاری در ترجمه کتاب تشکر کنم. پس از آن باید اعتراف کنم که اگر دقت و سخت گیری های آقای شاهین ترکمن در خواندن نسخه اولیه ترجمه نبود، کتاب به این دقت بارها و بارها تصحیح نمی شد. بیچیده بودن متن کتاب باعث شد تا برای ویراستاری از خانم دکتر شهرزاد چیت ساز دعوت به همکاری کنیم. ایشان در این کتاب نه تنها به عنوان یک ویراستار، بلکه به عنوان یک مترجم توانا در ترجمه دقیق بسیاری از واژه ها، پیدا کردن جایگزین های مناسب و حتی نمونه خوانی مکرر متن نهایی نقش بسیار مؤثری ایفا کردند. بنابراین جا دارد از محبت های آقای شاهین ترکمن و خانم دکتر شهرزاد چیت ساز تشکر ویژه کنم.

امید است این کتاب بتواند مرجعی دقیق در موضوع کهن الگوها و استفاده از آن ها در برندسازی فراهم آورد و به استفاده از مفاهیم ناصواب و خلط مبحث های رایج مانند استفاده از اساطیر یونانی به جای کهن الگوها در طراحی شخصیت برند خاتمه دهد.

فرزاد مقدم

بهار ۱۴۰۴

فهرست

۳	بخش اول: دارایی‌های بنیادین: سیستمی برای مدیریت مفاهیم
۹	فصل ۱: اولین سیستم برای مدیریت معنا
۲۳	فصل ۲: کهن‌الگوها؛ نبض تپنده برندهای پایدار
۴۱	فصل ۳: بازاریابی پست‌مدرن
۵۵	بخش دوم: اشتیاقی برای بهشت (بی‌گناه، کاشف، دانا)
۶۱	فصل ۴: بی‌گناه
۸۳	فصل ۵: کاشف
۱۰۳	فصل ۶: دانا
۱۱۹	بخش سوم: اثری ماندگار بر جهان (قهرمان، عاصی، جادوگر)
۱۲۵	فصل ۷: قهرمان
۱۴۵	فصل ۸: عاصی
۱۶۵	فصل ۹: جادوگر
۱۸۹	بخش چهارم: جزیره‌ای بی‌سکنه (آدم معمولی، عاشق، دلچک)
۱۹۳	فصل ۱۰: آدم معمولی
۲۰۹	فصل ۱۱: عاشق
۲۲۷	فصل ۱۲: دلچک

۲۳۷	بخش پنجم: ساختار بخشیدن به جهان (حامی، خالق، حاکم)
۲۴۱	فصل ۱۳: حامی
۲۶۱	فصل ۱۴: خالق
۲۷۹	فصل ۱۵: حاکم
۳۰۱	بخش ششم: در جستجوی شمال حقیقی جایگاه‌یابی برای یک برندِ کهن‌الگویی
۳۰۳	فصل ۱۶: کنگر فرنگی
۳۲۷	فصل ۱۷: داستان برند خود را روایت کنید
۳۵۱	فصل ۱۸: داستان نهضت ده‌سنتی‌ها (مارچ او دایمز)
۳۶۱	بخش هفتم: آب‌های عمیق
۳۶۳	فصل ۱۹: آرزوی موفقیت برای شما
۳۹۳	فصل ۲۰: یک چیز اصیل و واقعی: برندسازی و تجانس سازمانی
۴۰۷	فصل ۲۱: به جا گذاشتن یک میراث: «اصول اخلاقی بازاریابی کهن‌الگویی»

بخش



دارایی‌های بنیادین: سیستمی برای مدیریت مفاهیم

امروزه برندها به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی ما تبدیل شده‌اند و آن‌قدر اهمیت پیدا کرده‌اند، که آثار حضورشان را می‌توان در همه ابعاد زندگی روزمره‌مان درک کرد. در طی سال‌ها، برندهای بزرگ و باسابقه، نه تنها برای سازمان‌هایشان بدل به نمادهایی مهم شده‌اند بلکه به نمادهایی بااهمیت برای فرهنگ‌ها نیز تبدیل شده‌اند؛ به عنوان مثال کوکاکولا نه تنها شناخته‌شده‌ترین برند جهان است، بلکه لوگوی آن تبدیل به نمادی برای سبک زندگی غربی شده است.

امروزه برند، نه فقط یک ویژگی وظیفه‌ای و کاربردی، بلکه گنجینه‌ای از مفاهیم و ارزش‌هاست. بنابراین اگر می‌خواهیم عناصر اصلی و تغییرناپذیر برندهای خود را بشناسیم و آن‌ها را به طور مؤثر بکار گیریم، باید به زبان بصری و کلامی کهن‌الگوها مسلط باشیم.

اصلی ساده در این کار وجود دارد که می‌گوید بدون شناخت کهن‌الگوها، خلق یک شخصیت مؤثر برای برند شما دشوار است. خالقان برندهای بزرگ این اصل ساده را درک کرده و به آن واقف‌اند. به عنوان مثال، ستارگان سینما، صنعت سینما و سرگرمی و مدیران و مشاورانی که آن‌ها را اداره می‌کنند، متوجه این امر هستند که محبوبیت مستمر آن‌ها فقط به موفقیت و یا کیفیت فیلم‌هایی که در آن‌ها حضور می‌یابند وابسته نیست، بلکه این محبوبیت بیشتر به خلق، پرورش و تعریف مجدد و پیوسته یک هویت یا «معنای» یکتا و متقاعدکننده

برای آن‌ها بستگی دارد. یکی از خوانندگان مطرح پاپ همواره شکل ظاهری خود را تغییر می‌دهد، اما شخصیت برند او همواره ثابت است، او همیشه یک عاصی است و عاصی نیز باقی خواهد ماند. جک نیکلسون چه روی صحنه و چه خارج از آن یک عاصی است. مگ رایان و تام هنکس هم هر نقشی را که بازی کنند، آن را با روح ساده و بی‌گناه خود اشباع می‌کنند. هویت این افراد نه تنها ثبات خود را در طی زمان حفظ می‌کند، بلکه همین ثبات باعث و ضامن جذابیت آن‌هاست. فرقی نمی‌کند آن‌ها را دوست داشته و یا از آن‌ها متنفر باشید، در هر صورت این افراد در مرکز توجه شما قرار دارند. ما همواره فریفته آن‌ها هستیم و آن‌چه که غیرمستقیم بروز می‌دهند، می‌شویم. شاید برایتان جالب باشد، در عصر و زمانی که بینندگان شبکه‌های تلویزیونی و کابلی رو به کاهش هستند، دادگاه او.جی سیمپسون رکورددار پوشش خبری در آمریکا شد.^۱

آیا این حجم عظیم از بینندگان به‌خاطر جریحه‌دار شدن احساسات و عواطفشان برنامه را دنبال می‌کردند؟ آیا به‌خاطر جاذبه بورلی‌هیلز بود؟ و یا این که احساسات نژادپرستانه باعث این مسئله شده بود؟

گرچه هر کدام از موارد یاد شده نقش مهمی در جلب توجه مخاطبان بازی می‌کنند، اما در واقع مفاهیم عمیق کهن‌الگوها باعث جلب توجه دائمی مخاطبان شده و می‌شود. فارغ از حقیقی بودن شخصیت و داستان زندگی سیمپسون، او مانند برندی دیده می‌شد که به عنوان یک جنگجو قادر است هر رقیبی را شکست دهد. با وجود رفع اتهام از قتل، مسئله تجاوز و رفتار خشونت‌آمیزش (که در طول محاکمه او برملا گردید) باعث شدند مخاطبان بسیاری حس کنند که او واقعاً همسر خود را به قتل رسانده است. به همین خاطر، او از یک شخصیت محبوب مردمی به موجودی مورد اهانت و تحقیر مردم بدل شد. اگر خوب به داستان او.جی سیمپسون نگاه کنیم، یاد اتلوی شکسپیر می‌افتیم، جنگجویی که به‌خاطر ضعف در کنترل حسادت درونی‌اش، سرنوشت خویش را تباه کرد.

داستان الیان گونزالس،^۲ پسر بچه‌ای کوبایی که موضوع مناقشات جدی بین‌المللی قرار گرفت، تا هفته‌ها تیتراول رسانه‌ها بود. در دنیایی که مملو از کودکان بی‌سرپرست و یتیم

۱. بازیکن سیاهپوست فوتبال آمریکایی که در سال ۱۹۹۴ متهم به قتل عمد همسر سابق خود، نیکول سیمپسون، و مردی به نام ران گلدمن شد، اما در دادگاه تبرئه شد. دادگاه وی رکورددار پوشش خبری در آمریکا بود و توسط بسیاری از صاحب‌نظران، «محاکمه قرن» لقب گرفت - مترجمان.

۲. مادر الیان به همراه پسر خود در نوامبر ۱۹۹۹ از راه شنا توانسته بودند خود را به سواحل آمریکا برسانند و در میامی ساکن شوند (مادر الیان به همراه پسر خود در نوامبر ۱۹۹۹ قصد داشت تا از راه دریا خود را به آمریکا برساند که در آب غرق شد اما الیان توانست به سلامت به آمریکا رسیده و در میامی ساکن شود) اما پدر واقعی الیان که در کوبا بود خواستار بازگشت او به کوبا شد. پیگیری‌های پدر او سرانجام به نتیجه انجامید و یکی از دادگاه‌های آمریکا رای بر این داد که تنها پدر الیان صلاحیت نگهداری از او را دارد. سرانجام در ژوئن ۲۰۰۰ با مداخله نیروهای فدرال الیان دستگیر و به پدرش تحویل داده‌شد - مترجمان.

است، چرا مشکل و گرفتاری این پسر بچه توانست نظر جهانیان را به خود جلب کند؟ آیا داستان غم‌انگیز غرق شدن مادر و دیگر همراهان او و تنها ماندن‌اش باعث این همه توجه شد؟ آیا این جنجال خبری برگرفته از تصمیم بازگشت او تحت تکلف پدر بود که تناقض بنیادینی با ارزش‌های آزادی‌انسانی داشت؟ آیا این مناقشه باعث شد که نیاز به اتمام دوره جنگ سرد را حس کنیم و به دوره جدیدی در دنیای سیاست بیندیشیم؟ بدون شک همه مواردی که گفته شده در جلب توجه همگان دخیل بوده و هر کدام حول و محور یکی از زمینه‌های موضوعی کهن‌الگوها بوده است.

در همین راستا و به دلیل طبیعت نمادی و جذاب اخبار، پل ریچارد خبرنگار واشنگتن پست، الگوی افسانه‌ای داستان الیان را با کهن‌الگوی قهرمان مرتبط می‌داند و می‌گوید: «داستان الیان و داستان حضرت موسی هنگامی که در آب انداخته شد و نجات یافت تا حدی به هم مرتبط هستند. در واقع ما انتظار داشتیم که آن‌ها غرق شوند. نجات یافتن آن‌ها از آب دریا را می‌توان موهبت الهی دانست و این اتفاقات را معجزه پنداشت». ریچارد در ادامه می‌گوید: «موسی... پیش از این که به سمت سرزمین‌های موعود برود، سال‌های خوب و پربراری را در مصر سپری کرده بود.» در واقع نویسنده با عنوان کردن این مسئله، می‌خواهد به صورت غیر مستقیم این سوال را مطرح کند که آیا الیان برای نجات آمریکایی‌ها از مادی‌گرایی آمده و یا این که برای نجات کوبایی‌ها از چنگال کاسترو و بدبختی‌هایشان مبعوث شده بود؟

ریچارد می‌گوید: «داستان‌هایی از این دست که نظر مردم را به خود جلب می‌کنند، همواره ردپایی از کهن‌الگوها را در خود داشته‌اند. هرگاه خبری در رسانه‌ها سر و صدایی برپا کند، همه ما مجذوب آن می‌شویم، زیرا هر داستانی که می‌تواند به شکل مرموزی نظر همگان را به سوی خود جلب کند، در واقع نسخه‌ای است از همان داستان‌های قدیمی «یکی بود، یکی نبود؛ روزی روزگاری...» که داستانی پر رمز و راز را از گذشته به زندگی واقعی امروز ما می‌آورد».

موردی که ریچارد به آن اشاره کرد را می‌توان با نحوه پوشش خبری مرگ غم‌بار جان اف کندی جونیور در رسانه‌ها نیز نشان داد. با قرار دادن این اتفاق در کنار مرگ دیگر مردان زیبا و جذاب خانواده کندی (جوزف، جان سینیور، رابرت)، عمق عقاید و باورهای اسطوره‌ای در مخاطب بیدار می‌شوند: یعنی داستان‌های مربوط به نفرین‌های خانوادگی در اعصار کهن و نیرویی رستگاری‌بخش که باعث قربانی کردن کامل‌ترین مرد در عصر خود می‌شد. جوانان زیباروی در مراسم مذهبی قربانی می‌شدند؛ البته نه توسط حوادث ناگوار و یا قتل و ترور، بلکه به‌خاطر وجود ارزش‌هایی در روان انسان که هنوز هم با نام شهادت و جانفشانی تحریک می‌شوند.

مشابه این مسئله، فیلم‌هایی هستند که بیشترین فروش را در گیشه داشته‌اند. آن‌ها همواره ساختاری از کهن‌الگوها را در فیلمنامه خود استفاده کرده‌اند. ۶ نمونه از فیلم‌هایی که برنده جایزه بهترین فیلم در اسکار شدند و داستان کهن‌الگویی دارند در ادامه آورده می‌شوند: فیلم فارست گامپ (۱۹۹۴) که داستان قدرت یک عاقل مجنون^۱ است. فیلم شجاع دل (۱۹۹۵) که داستان یک قهرمان^۲ پیروز است؛ دو فیلم بیمار انگلیسی (۱۹۹۶) و تایتانیک (۱۹۹۷) که سرگذشت عاشقانی^۳ تأثیرگذار و تحول‌آفرین هستند؛ فیلم شکسپیر عاشق (۱۹۹۸) که داستان خالقی^۴ (نویسنده‌ای) است که رنج عشق از دست رفته را به شرافت هنر آراسته می‌کند و در آخر فیلم زیبایی آمریکایی (۱۹۹۹) که داستان یک آدم معمولی^۵ است که در بحران میان‌سالی، شب‌آلوده و سیاه‌رواش او را به سمت تجربه روشنگری عارفانه و در پایان به سمت مرگ سوق می‌دهد.

۱. Wise Fool: عاقل مجنون یا خردمند (دانا/ فرزانه) احمق، یک پارادوکس ادبی یا متناقض نمایی ظاهری است که به افرادی اشاره دارد که شاید در ظاهر ساده لوح به نظر برسند، اما در باطن و عمل، گفتار و کردارشان بر مبنای دانایی و خردمندی است. مانند بهلول دانا یکی از عقلای مجانین واقعی در سده دوم هجری قمری یا شخصیت‌های دلفک‌های درباری در بسیاری از داستان‌ها که در لباس یک فرد ساده‌لوح، پادشاه را پند و اندرز می‌دادند- مترجمان.

2. Hero
3. Lover
4. Creator
5. Regular G