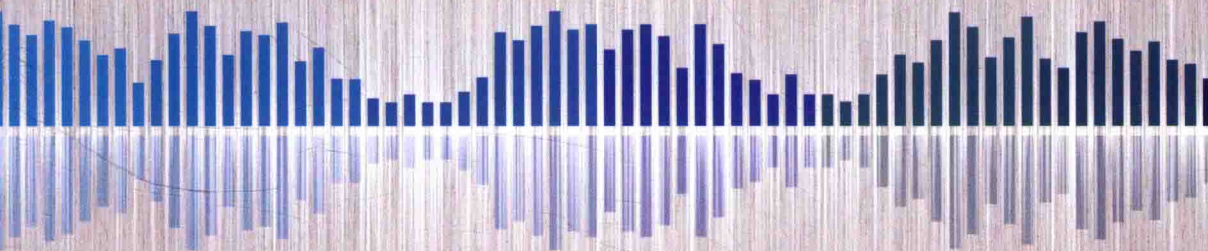


音爆

声音的场景影响力

[美] 乔尔·贝克曼 (Joel Beckerman) ◎ 著
泰勒·格雷 (Tyler Gray)

郭雪◎译



SONIC BOOM

HOW SOUND TRANSFORMS THE WAY
WE THINK, FEEL, AND BUY

“音乐大师与广告狂人的综合体” 乔尔·贝克曼力作
如何利用声音引爆品牌，创造爆品，打造个人的音爆时刻



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

音爆

SONIC BOOM

how sound transforms the
way we think, feel, and buy

[美] 乔尔·贝克曼 (Joel Beckerman) ◎著
泰勒·格雷 (Tyler Gray)

郭 雪 ◎译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

音爆 / (美) 乔尔·贝克曼, (美) 泰勒·格雷著; 郭雪译. —北京: 北京联合出版公司, 2016.8

ISBN 978-7-5502-8286-5

I. ①音… II. ①乔… ②泰… ③郭… III. ①企业战略—品牌战略 IV. ①F272

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第176257号

著作权合同登记号

图字: 01-2016-3442

上架指导: 企业战略 / 品牌营销

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

音爆

作 者: [美] 乔尔·贝克曼 泰勒·格雷

译 者: 郭 雪

选题策划:  Gressville

责任编辑: 咎亚会 夏应鹏

封面设计:  Gressville 蒋碧君

版式设计:  Gressville 李新泉

北京联合出版公司出版

(北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088)

北京楠萍印刷有限公司印刷 新华书店经销

字数 176 千字 720 毫米 × 965 毫米 1/16 17.75 印张 5 插页

2016 年 9 月第 1 版 2016 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5502-8286-5

定价: 59.90 元

未经许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容

版权所有, 侵权必究

本书若有质量问题, 请与本公司图书销售中心联系调换。电话: 010-56676356

A black and white portrait of a man, likely the author Joel Beckerman, occupies the left side of the cover. He is shown from the chest up, wearing a dark button-down shirt. His face is partially visible, looking slightly upwards and to the left. The background is a textured, light gray.

音乐大师与 广告狂人的 综合体

乔尔·贝克曼

Sonic Boom

Joel Beckerman



M A D E M U S I C



M A N M A D E M

将恐怖片变成搞笑片的音乐魔法师

说起乔尔·贝克曼与音乐的缘分，要追溯到他7岁的时候。当时，一位钢琴演奏家访问了他所在的小学。贝克曼被美妙的音乐声打动，恳求父母为他报了钢琴课，开始了学习音乐的历程。11岁时，他在看电影的时候意识到，声音与音乐拥有强大的力量，能够塑造、定义，甚至改变一种情感体验。

当时，贝克曼想向弟弟证明，他能够坚持看完恐怖电影《驱魔人》——这部电影曾被影迷评选为影史上最恐怖的电影，据说在初期放映时曾把观众吓晕。为了对抗那种恐惧，他想到用声音来激发自己内心的勇敢。所以，在电影播放的过程中，贝克曼调低了音量，用自行创作的风琴旋律为屏幕上的影像配乐。就这样，他将一部恐怖片变成了一部搞笑闹剧。

Joel Beckerman boom moments

20世纪90年代,小时候玩的音乐游戏变成了贝克曼的职业。他成为一名制作人,为词曲作者录制样本唱片。白天,他在曼哈顿中城西区SOJ工作室工作,从事演奏、制作、编曲和录音。在此其间,他录制了近200首歌曲,学会了音乐制作的真正手艺。晚上,贝克曼则转战HSR工作室担任夜间经理——那里有大量电视现场配乐和录音。在那里,他了解到如何利用声音,在听众脑海中创造出那些让人完全身临其境的景象。

打造音乐行业“最具创造力”的公司

1998年,贝克曼创建人造音乐公司(Man Made Music)。这家公司吸引了一批独具才华的编曲家、编剧、制片人、音乐人、夜店DJ、音响设计师、音乐监制、录音工程师,之后又引入了品牌策划师以及用户体验设计师、程序员、音乐学家、品牌合作专家。这些人聚集在一起,将声音所讲述的伟大故事推向了令人兴奋的新高度。

他们擅长利用声音的力量讲述品牌的独特故事。通过声音艺术,他们将玩具、鞋子、小工具、游戏转化成了有意义的法宝、生活方式宣言——毕竟,品牌希望

如同好莱坞那样讲述故事,而好莱坞也希望品牌支持自己的业务。通过战略性部署,声音能够成为品牌强有力的工具,这些组织和个人竭尽全力,以求创造出能够与受众交互的真正体验。

贝克曼和他的公司为很多全球商业巨头开发了独特的声音品牌,包括迪士尼、梅塞德斯-奔驰、美国电话电报公司、西南航空公司等。因为在这一领域的卓越表现,人造音乐公司入选为《快公司》评选的音乐行业“最具创造力公司”,贝克曼也入选为《快公司》评选的“最具创意人物”。

Joel Beckerman
Sonic Boom

乔尔·贝克曼

M



M A D E M U S I C

十次蝉联 ASCAP“最佳主 题表现奖”

Joel Beckerman

boom moments

牌明星建立了良好的合作关系，包括美国新灵魂乐歌手约翰·传奇(John Legend)、著名音乐制作人威廉·詹姆斯·小亚当斯(Will. I. Am)、另类搞怪乐队OK Go、奥斯卡最佳男配角摩根·弗里曼(Morgan Freeman)以及好莱坞电影配乐大师约翰·威廉姆斯(John Williams)等。

■ 乔尔·贝克曼如今已是全球顶尖作曲家及电视制片人, *Details* 杂志盛赞他集音乐大师菲利普·格拉斯(Philip Glass)和广告狂人唐·德雷柏(Don Draper)的特质于一身。他曾为50多个电视节目创作过配乐, 十次蝉联美国作曲家、作家与出版商协会(American Society of Composers, Authors and Publishers, ASCAP)颁发的“最佳主题表现奖”。

在工作过程中, 贝克曼也与很多大

作者演讲洽谈, 请联系

speech@cheerspublishing.com

更多相关资讯, 请关注



添加文化微信订阅号

文化
heersPublishing

乔尔·贝克曼与
新灵魂乐之王约翰·传奇合作



声音的连接，你所听到的超级 IP

吴声

场景实验室创始人

《场景革命》《超级 IP》作者

正确的声音已成为我们生活的重要组成部分，商场打烊音乐、飞机落地声、iPhone开机音、超级碗、厨房冰箱的开合声、汽车引擎的发动，声音塑造了我们生活的仪式感，也伟大而隐秘地确认了生存意义。喜欢《权力的游戏》，无论多少季，每集的片头都让人充满期待，心旌摇曳，甚至HBO的雪花声都形成了更具温度感的连接。好的声音解决方案与内容、用户体验、场景痛点无缝衔接，会加深品牌印记，形成消费者指引，直至价值观的追随与身份认同。

苹果和英特尔深谙此道，在高频的开关机机械动作里，苹果以C大调和弦的竹笛启动声效让一代人的数码身份借此识别，英特尔的广告音乐更是多少人工作的梦魇或狂喜。我们对

诺基亚的唏嘘在于，如果有一天卷土重来，会不会是熟悉的诺基亚铃声复活？在一个专注于智能设备赋能的场景，没有什么比标志性的声音更能形成条件反射或识别能力的超级符号。读乔尔·贝克曼的《音爆》，我们看到迪士尼、AT&T、福特野马、奔驰、苹果的故事体系是如何凭借独特的声音叙事来丰满和建构的。正确的声音代表了人格伴随，所以喜马拉雅的付费音频成就米未传媒的《好好说话》，逻辑思维得到音频APP成就《李翔商业内参》，《大唐雷音寺》让梁宏达在互联网上的脱口秀持续引爆，而在硅谷听逻辑思维视频已成为绝大多数华人开车族的优选项。

本质上，声音代表唤醒与尊重。耳机族心领神会的“单曲循环”就是这样的一种场景关系，一首歌打动我们柔软的内心，单曲就会成为超级IP，成为特定人群的连接符号。在哔哩哔哩动画（bilibili），每个被反复同人化创作的经典视频同样伴随着标志性的声音复刻——无论是日本动漫《在下坂本》的励志片头，还是四大MC的熟悉画风；所以声音的弹幕极有可能成为新的品类，如同鬼畜成为年轻的解构语言一样。声音的维度被极大拓展，在意义经济的消费语境下，单独成为重要的付费机制，这是QQ音乐首度盈利的重要前提。对于音乐场景化的需求，催生FIIL耳机全场景的适配，音乐人汪峰和团队以人为中心的洞察能力，结合智能技术的迭代，将有机会重新定义人与声音的连接。

在贝克曼的叙述里，我们能感受到为什么声音是品牌人格的重要组成部分，为什么好的声音能够凭借超强的可辨识度

形成独特的内容力。当声音作为场景的重要元素被赋能与感知时，对消费者的影响力权重其实是被不断放大的。自然，声音的设计应该成为应用场景设计的核心范畴。这就是《部落冲突：皇室战争》游戏研发为什么那么重视音效设计的原因，这也是《愤怒的小鸟》风靡全球的动力所在。不仅游戏和影视动漫，现实的空间也越来越依赖声音解决方案提升自身的品牌调性，体验式商业Mall和各种类型品牌零售门店的运营手法越发娴熟。在与网络零售的竞争中，如果没有“声音”，很难想象实体零售会不会加速穷途末路。怎样促进用户的购买转化？奢侈品专卖店的轻柔音乐以“慢场景”洗脑，Hollister和Diesel则以朋克或爵士暗示“酷场景”，冰淇淋店和十元店的活泼让你觉得这是一个“很快的场景”。好的声音设计与翻译会传达对的情绪，让用户觉得自己应该买下打动自己的美好之物。如果徜徉于淘宝的“一千零一夜”，你对鲑鱼水饺的下单，是深夜食堂般的治愈感——这种冲动，在晚十点的流量高峰，视频的声音温度堪称画龙点睛的临门一脚。

通过本书的深入解读，你会理解声音作为场景的一部分，是如何影响品牌与用户的连接，进而成为品牌最重要的组成部分的。然而《音爆》在今天的启发绝不止于此。声音作为HI，固然能形成对传统品牌符号识别体系VI、MI、BI的重要补充，但基于碎片化的传播与商业生态，声音更加能够成为效率更高的连接工具，进而完成内容的识别和IP的建构。这也从另外一个侧面印证了，这一轮认知升级和内容创业的大潮中为何音频能够全面脱颖而出。初音未来和洛天依之所以风靡，是因为

声音形成的人格嵌入，没人在意这样的虚拟IP是否虚假，有声音，就意味着真实。因为，声音标示着人格、信用和信誉。今天我们基于品牌、知识的付费正更大程度演化为基于人格的消费。所以，我们在说的直播意味着什么？声音、颜值、社交网络的综合表现才会成就新网红的崛起。

声音技术的升级与互联网应用形态的更新庶几同步，从VR直播到人工智能应用，从Spotify到Beats Music，从唯品会特卖提示到上海迪士尼乐园，声音始终是设计的关键点。贝克曼的洞察给予了声音设计的重要法则指引，尤为重要，应对大规模个体化姿态的崛起，作者以“打造属于你的音爆时刻”为专章，详述了个人声音解决方案的必要性——你是否想起高德导航与林志玲及郭德纲的合作？你怎么识别那些喜欢的声音？你是否听到了自己的声音？没有天籁，只有属于你自己的音爆时刻。

声音标识，企业的音爆时刻

俞雷

金立集团副总裁

音乐是所有体验中最强大的触发器，没有什么能像音乐一样，能唤起如此强烈的情感。

《音爆》这本书让我想起去年冬季我们做的一个案例。当时金立M5 Plus手机上市，我们用一首重新演绎的《海阔天空》，唤起了几千万人对Beyond乐队的记忆，并且用金句“你的信念，海阔天空；我的人生，超级续航”将歌曲与产品串了起来。金立M5 Plus手机“海阔天空”发布会，也因为借助这首歌，成为了一时之经典。

这让我第一次审视音乐对市场营销的重要性。作为品牌公司，我们毫无疑问地重视视觉、广告画面对品牌的影响，并精益求精，但存在于空间中的音乐，由于它触摸不到，非常容

易被忽视。通常我对广告配乐的要求并不高，总认为故事逻辑合理、视觉完美，其他都不是问题，直到我看到《音爆》这本书。

声音在一定程度上抒发着一个品牌的人文精神，在营销新时代，品牌形象的要义在于引起品牌与消费者之间的共鸣，而声音，显然要比视觉更容易产生共鸣。音乐比语言出现的时间更早，原始人以敲打石器、木器来表达喜悦之情；还有劳作时喊的号子、相互间传递信息时的呼喊，这种音乐的原始起源，使得对声音的共鸣根植于人类的潜意识之中。而品牌的声音或音乐，则在不知不觉中对人类的潜意识进行了挖掘，使得品牌的人文精神传递给了消费者。

在拍摄金立M5 Plus《海阔天空》这条视频的时候，我们花了很大的精力，用CG技术还原了黄家驹的形象，使“他”在二十多年后和他的弟弟家强“重聚”，但消费者看不到的是，我们还花了更多的精力还原黄家驹的声音，让他能重新唱响《海阔天空》。无数人从这首歌中，回忆起自己“不羁放纵爱自由”的年轻岁月，回忆起“当天我，寒夜里看雪飘过”的心路历程。

然而，在声音上偶尔为之的突破，还远不是一种战略。《音爆》很系统地阐述了声音作为一种品牌战略的重要性：最有效的声音策略，都以宏大的故事开篇，之后，你不断提炼，直到抓住故事的灵魂。这种灵魂能适应时代的变迁，配合各种各样的情绪。事实上，对品牌而言，声音标志的重要性应该提



升到和视觉标志一样的高度。如此说来，我们大多数公司都缺乏这另一半的声音标志，缺乏一个关键的“音爆时刻”。

每一位从事营销的人员都应该认真阅读《音爆：声音的场景的影响力》，系统地学习与思考如何利用声音为自己的事业、生意或者个人品牌服务。

让我们一起来感受声音的力量！