

引爆

HIT MAKERS

The Science of Popularity in an Age of Distraction

如何在注意力经济时代成为流行制造者

[美] 德里克·汤普森 (DEREK THOMPSON) 著
师瑞阳 译

流行

中信出版集团

引爆流行

如何在注意力经济时代
成为流行制造者

HIT MAKERS

The Science of Popularity in an Age of Distraction

[美] 德里克·汤普森 (DEREK THOMPSON) _ 著
师瑞阳 _ 译

图书在版编目 (CIP) 数据

引爆流行 / (美) 德里克·汤普森著; 师瑞阳译

北京: 中信出版社, 2019.5

书名原文: Hit Makers: The Science of Popularity

in an Age of Distraction

ISBN 978-7-5217-0223-1

I. ①引… II. ①德… ②师… III. ①市场营销学—
通俗读物 IV. ① F713.50-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2019) 第 043459 号

Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction by Derek Thompson
All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.
This edition published by arrangement with Penguin Press, an imprint of Penguin
Publishing Group, a division of Penguin Random House LLC
Simplified Chinese translation copyright © 2019 by CITIC Press Corporation
ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

引爆流行

著者: [美] 德里克·汤普森

译者: 师瑞阳

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承印者: 北京通州皇家印刷厂

开本: 880mm × 1230mm 1/32

印张: 11.25 字数: 330 千字

版次: 2019 年 5 月第 1 版

印次: 2019 年 5 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2017-0383

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书号: ISBN 978-7-5217-0223-1

定价: 68.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

引言

征服世界的歌

马可·波罗描述了一座桥，细致到每一块石头。

“但到底是哪一块石头支撑着这座桥呢？”忽必烈大汗问道。

“桥并不是由单独一块石头支撑的，”马可·波罗回答，“支撑桥的是这些石头搭成的拱形。”

——伊塔洛·卡尔维诺，《看不见的城市》

制图师协会绘制了一幅和真实帝国等比例的地图，且与真实帝国点对点精确对应。后来的人们并不像他们的祖先那样热爱制图的学问，他们觉得那张巨大的地图是无用的。于是怀着冷酷的心，他们将这份地图丢弃给烈日和严寒。时至今日，在居住着动物和乞丐的荒芜的西部，仍残存着这份满目疮痍的地图……

——豪尔赫·路易斯·博尔赫斯，《论科学的精确性》

我爱上的第一首歌是我母亲哼唱的歌。每个夜晚，她都会坐在我的小床左侧哼唱同一首摇篮曲。她的声音很甜、很轻，恰好契合卧室的氛围。每次我去底特律看望外婆，她也会哼唱同一首曲子，只是音调低一

些，音色有些沙哑，配合着德语的歌词。我并不知道那些歌词的意思，但我喜欢它们在老房子里讲述的古老的秘密：“晚上好，晚安……”

我曾经以为这首歌是家族传承下来的。但一年级的時候，有一次，我在家乡弗吉尼亚参加聚会，晚上睡在主人家。一个年轻的朋友拧开了他床边的音乐盒子，里面竟然传出了这首熟悉的歌谣。

我发现母亲的音乐并不是家族秘密。这首曲子非常普及，这令我十分吃惊。我极有可能已经听过这首曲子无数次，也许有几千次了。这首歌就是约翰内斯·勃拉姆斯的《勃拉姆斯摇篮曲》。“小宝贝，快安睡，夜幕已低垂，床头布满玫瑰……”

每个夜晚，在世界各地的无数家庭里，父母用不同的语言为他们的孩子哼唱这首《勃拉姆斯摇篮曲》。人们已经这样做了一百多年。这是西半球最广为人知的旋律之一。一个孩子的一生中有那么几年，这几年中的每一年都有这样的好多天，这些天的每个晚上他们都能听到别人为他们哼唱这首摇篮曲。考虑到这些，《勃拉姆斯摇篮曲》真的有可能是西半球被聆听次数最多的歌曲，甚至在全世界范围内可能也是如此。

无可否认，《勃拉姆斯摇篮曲》优美、简单、曲调重复——这是为那些疲惫的父母创作的婴儿歌曲的关键要素。但是，一段旋律为何如此广为传唱仍然是个谜。一段 19 世纪的德国曲调怎么就成了世界上最流行的歌曲了呢？

1833 年出生于德国汉堡的约翰内斯·勃拉姆斯，是其所处时代最著名的作曲家之一。《勃拉姆斯摇篮曲》是他最为迅速的一次成功。这首曲子发表于 1868 年，此时正是勃拉姆斯声名最为鼎盛的时期。它是

勃拉姆斯为一位老朋友创作的摇篮曲，他想让这位朋友哼唱给她新出生的小儿子听。随后，这首曲子迅速在欧洲大陆流行开来，继而传到世界各地。

勃拉姆斯有一个使这首优美的曲子更加动听的诀窍，那就是采用混合体。他引入地方音乐的元素，同时微妙地融入了教堂音乐。当他在欧洲大陆旅行时，他经常到各个城市的图书馆查阅地方音乐选集来学习大量乐谱，并摘抄他最喜欢的部分。勃拉姆斯将那些历史久远的地方音乐融入自己的作品中。这就像一个狡猾的现代作曲家在自己的歌里模仿其他艺术家的音乐技巧，或者一个聪明的设计师从其他作品中模仿装饰手法一样。

在写作这首著名的摇篮曲的前几年，勃拉姆斯爱上了汉堡一位女高音歌手伯莎。伯莎当时只有十几岁。她为勃拉姆斯唱过很多歌，比如亚历山大·褒曼的奥地利民歌 *S'is Anderscht*。几年后，伯莎另嫁他人，夫妇俩以作曲家的名字约翰内斯为自己的儿子取名。勃拉姆斯想要表达他的感谢——或许还有他对伯莎犹存的绵绵情意。他以一首旧时的奥地利民谣为基础，为这对夫妻写作了一首摇篮曲，那首民谣伯莎曾唱给他听过。勃拉姆斯从一本著名的德国诗歌选集《少年的魔角》中截取了一段作为歌词：

小宝贝，快安睡，
夜幕已低垂，床头布满玫瑰，
粉红色的丁香，

陪你入梦乡。上帝庇佑，
一觉到天明。

1868年夏天，勃拉姆斯给伯莎一家寄去了这首摇篮曲的乐谱，并附上一张字条。“伯莎会知道我为她的小儿子写下这首《勃拉姆斯摇篮曲》。她会发现，这首歌非常合时宜……当她哼唱这首歌哄汉斯睡觉的时候，她也能听到一首为她而唱的爱之歌。”人们首次公开演唱这首歌是在1869年12月22日的维也纳，这一时间比歌曲发表晚了一年。首演在商业上获得了巨大的成功。勃拉姆斯作品的发行商急切地为这首歌做了14种改编，包括改编成四部男声合唱、三部钢琴演奏版本、竖琴演奏版本和齐特琴演奏版本。这是截至目前勃拉姆斯的作品中被改编最多的一首歌曲。

丹尼尔·贝勒-麦克纳是一位供职于美国勃拉姆斯学会理事会的学者。他说：“勃拉姆斯许多作品的旋律都很优美，但《勃拉姆斯摇篮曲》尤其切合那种体现现代听众审美旨趣的标准结构。这首歌有重复性这个关键元素，还有温柔的惊喜。”在我们谈话的时候，他不时地小声哼唱这段旋律。《勃拉姆斯摇篮曲》是一首原创歌曲，但它确实让我们有一种惊人的熟悉感。它包含地方歌曲的隐喻，也深藏着汉堡这座城市的记忆。一位音乐历史学家指出，这首歌在很大程度上模仿了褒曼的原创民歌，以至最终形成一种“隐秘但可识别的效仿”。

但这段历史仍不足以解答关于这首摇篮曲的最重要的一个问题：它是怎样传遍整个世界的？在20世纪，许多流行音乐依靠无线电广播或其

他大众媒介的反复传播而流行起来。通过汽车音响、电视和电影，这些歌曲被灌进听众的耳朵。要喜欢上一首歌，你首先得找到它；或者从另一个角度来说，首先这首歌得找到你。

在19世纪，著名作曲家写的歌可以很快在不同的音乐厅上演。但是那个时候，还没有适当的技术能够让一首歌迅速传遍全世界。为了理解在勃拉姆斯所处的时代，文化的传播速度到底有多慢，你可以想象一下贝多芬的《第九交响曲》跨越大西洋的旅程。《第九交响曲》最初于1824年在维也纳的康特纳托尔剧院上演。据报道，那个时候贝多芬已经失去听力，完全听不到观众如雷的掌声。但是直到22年后的1846年，这首交响曲才第一次在美国上演，地点在纽约城。又过了9年，这首交响曲才第一次在波士顿上演。

想象一下，如果今天的每一个艺术杰作都得花上31年才能漂洋过海传播到世界的另一端，那将会是什么样子！迈克尔·杰克逊的专辑《战栗者》在1982年首次发行。也就是说，在杰克逊去世4年之后的2013年，伦敦人才能听到专辑同名歌曲和《比莉·琼》这首歌。披头士的第一张专辑《请取悦我》于1963年3月在英国发行，直到克林顿执政中期（20世纪90年代中期），美国人才能第一次了解披头士的存在。同样，要到2021年，欧洲人才能开始期待《宋飞正传》的第一季。

19世纪70年代晚期，电台信号还不能自由发送。但是，德国的许多家庭正在颠沛流离中。在勃拉姆斯创作的巅峰时期，欧洲中部正处于混乱、战争和饥荒的湍流中。《勃拉姆斯摇篮曲》于1869年在维也纳首演。20年后，德国去往美国的移民数量飙升，到19世纪80年代，人数达到

有史以来的最高点。美国从 1870 年到 1890 年接纳的德国移民数量超过了 20 世纪的总和。一首流行的摇篮曲得益于这个偶然的时机，跨越欧洲传到美国，特别是到了这个国家北部的德国人聚居区，从东北部和宾夕法尼亚州通过俄亥俄州和密歇根州直到威斯康星州。

在 1870 年，德语家庭的历史性大逃亡取得了广播或者任何其他技术都无法取得的成就。一次前无古人的跨大西洋的迁移将这首摇篮曲传播到美国。

1879 年，在德国移民潮接近顶点的时候，一个叫约瑟夫·卡恩的兼职犹太拉比^①住在卢森堡东部埃希特纳赫^②的一个小镇子上。约瑟夫和他的妻子罗莎莉带着 5 个孩子坐船到美国寻求更好的生活。就像很多说德语的犹太移民一样，他们最终定居在密歇根州的西北部。

约瑟夫和罗莎莉的孙子是一个英俊但是很早就谢了顶的年轻人。他的名字叫威廉，也被称为比尔。他喜欢在自己位于底特律绿树成荫的富兰克林郊区的家里举办泳池派对。1948 年的一个下午，在家中一片爬满常青藤的绿地上，他注意到一个叫埃伦的年轻姑娘。这个姑娘和家人因为躲避纳粹离开了德国。他们陷入爱河，并在 8 个月后结了婚。下一年的 10 月，比尔和埃伦有了一个小女儿。这个小女孩在自己的生命中听

① 拉比，是犹太人中的一个特别阶层，是老师也是智者的象征。指受过正规宗教教育，熟悉犹太教经典和口传律法而担任犹太教教会精神领袖或宗教导师的人。——译者注

② 埃希特纳赫，位于卢森堡东部絮雷河畔，是紧邻德意志联邦共和国的一座古城。古城中街道狭窄，建筑多为古罗马建筑和古代堡垒，整座城市的市容保持着中世纪的风貌。——译者注

原汁原味的德语版《勃拉姆斯摇篮曲》听了几千遍。我也认识这个小女孩——她就是我的母亲。

这是一本关于流行产品的书。这些流行产品是指在流行文化和媒体中取得了杰出的流行度和商业成功的为数不多的产品和理念。这本书的主题是，虽然很多名列前茅的歌曲、电视剧、电影大片、互联网模因^①和无所不在的应用程序看起来都是凭空钻出来的，但是这种文化混沌都遵循着特定的原则。比如解释为什么人们喜欢他们喜欢的事物的心理学，观点传播的社交网络和文化市场的经济学。根据这些原则，我们能够找到一种帮助人们创作流行音乐的办法。而且同样重要的是，其他人根据这些原则能够知道流行音乐是什么时候被创作出来的。

本书问了两个核心问题：

(1) 制造人们喜欢的产品的秘诀是什么？不论这个产品是音乐、电影、电视、书籍、游戏、应用程序，还是其他人们能想到的文化产品。

(2) 为什么一些产品在市场上失败了，但是类似的想法被继续坚持，却成功地获得了广泛的流行？

这两个问题是相互关联的，但是它们不是同一个问题。随着时间的变化，第一个问题的答案发生的变化比较少，第二个问题的答案发生的

^① 模因，文化资讯传承时的单位。1976年由理查德·道金斯在《自私的基因》一书中首次使用。——译者注

变化比较多。产品不断变化，时尚来来去去。但是存在于人们头脑中的结构是古老的。归属感、逃脱、受启发、理解和被理解这些最基本的人类需求是永恒的。这就是流行产品的故事纵贯古今但是和谐一致的原因之一。我们将会看到，不论是创造者还是观众都一直重复着过去文化中的焦虑和喜悦。

你可以从《勃拉姆斯摇篮曲》的故事中找到这两个核心问题的答案。为什么观众突然喜欢上了他的摇篮曲？可能很多人之前就听过这种旋律或者类似的旋律。勃拉姆斯借鉴了一首流行的奥地利民歌，并将其用音乐会的宏伟壮丽装饰起来。他的摇篮曲顷刻之间获得成功并不是因为它是一个无可比拟的原创作品，而是因为它在原创的基础上提供了一种熟悉的旋律。

一些新的产品和理念成功地达到人们的期望值，因而满足了人们的预期。在过去 16 年中，有 15 年，美国票房最高的电影都是以前的成功电影的续集或者由一本成功的书改编而成。前者，比如《星球大战》的续集；后者，比如《圣诞怪杰》^①。其精心伪装的熟悉的力量远远超越了电影本身。在政论文章里，它将读者早就想过但是一直没有付诸语言表达的观点用新颖生动、令人兴奋的方式表达出来。在电视剧里，它将观众熟悉得觉得自己就是这些角色的人物放到外星世界里。在艺术中，它将

① 《圣诞怪杰》是一部 2000 年在北美上映的喜剧片。该片讲述了一个叫格林奇的绿毛怪策划偷走整个圣诞节，后来被真情感化的故事。《圣诞怪杰》的原著小说自 1957 年首次出版以来，好莱坞影人一直在不遗余力地争取其真人电影的拍摄权。——译者注

古老的意义用炫目的新形式传递出来。在美学心理学上，有一个名词专门用来形容从面对新事物的焦虑到理解之后的满足感的瞬间感受。这个名词就是“美学上的灵光乍现”。

这是本书的第一个论题。大多数消费者既对新事物充满着期待，又深深地恐惧任何太过新潮的事物。最好的流行文化创造者具有一种天赋，他们能够将新和旧、焦虑和理解结合起来创造出一种独特的含义。他们是搭建“熟悉的惊喜”的建筑师。

《勃拉姆斯摇篮曲》对于德国的听众来说是一个熟悉的惊喜。但只是这样还不能让它成为整个西半球最流行的歌曲之一。如果没有19世纪七八十年代席卷欧洲中部的那场战争的话，几百万德国人就不会移民。那么，今天将这首歌烂熟于心的上百万儿童也许根本就听不到这首歌。勃拉姆斯的音乐天赋给了这首歌特别的吸引力，然而，是德国移民让这首摇篮曲传播到了世界各地。

理念在不同人群之间和一群人内部扩散的方式非常重要，但是也会产生普遍性误解。多数人并不会花很多时间思考他们从没遇见过的歌曲、书籍和产品。发表在默默无闻的期刊上的精彩文章没有人会读，没有电台播放的动人歌曲会被人慢慢遗忘，没有成功发行的感人纪录片不论制作得多么精良都注定会被遗忘。所以拥有新产品的人面对的第一个问题就是，我怎样才能把我的理念传达给我的观众？

《勃拉姆斯摇篮曲》只在几千人面前进行过现场表演。但是今天，有几百万人都知道它的调子。这首歌的流传范围远远超过了维也纳歌剧院的影响范围。它通过家庭、朋友和各种各样的社交网络在全世界流传

开来。所以对于有新产品或者新理念的人来说，一个更深层次的问题是：我怎样才能创造一个事物让人们愿意和我的观众的观众分享？这里没有公式可以引用。但是，在研究是什么让人们聚在一起，又是什么让人们谈论某些事物时，我们能够发现一些基本的事实。比如，为什么一个交友应用程序的推销策略和销售低腰时装产品的策略刚好相反？为什么人们和朋友分享坏消息，但是在脸书上分享好消息？制造美好的产品确实很重要，但是理解这些人类行为对于流行文化的创造者来说同样重要。

一些人蔑视发行和营销，认为它们毫无意义、令人生厌、华而不实，但是发行和营销是将美好的事物推到地表的地下根须。是它们让观众看到了那些美好的事物。只通过研究产品本身来理解产品的固有吸引力是远远不够的，因为很多时候，最流行的事物并不是人们认为“最好”的那个。爆品在任何地方都流行是因为它们出现在了所有这些地方。内容为王是可能的，但是发行却能缔造整个王国。

将旧世界的流行产品和新世界典型的流行产品进行对比是一件有趣的事情，借此我们可以寻找“熟悉性”的共同主题和网络的力量。比如，我们可以把《勃拉姆斯摇篮曲》的故事和照片分享应用程序照片墙做个对比。

如果说 19 世纪钢琴音乐市场竞争很激烈的话，那么过去的几年里，照片分享应用程序的大市场可称得上彻底的混乱。根据柯达 2000 年的年报，其在 1999 年一共在全球售出 7 000 万部照相机，人们拍摄了 800 亿

张照片。今天，在全世界，每个月通过几十亿部手机、平板电脑、计算机和照相机分享的照片就超过了 800 亿张。

就像其他一些应用程序一样，照片墙让用户拍照片并且提供可以呈现老电影效果的滤镜。这个设计对于它想要实现的意图来讲近乎完美。这个意图就是简单美丽，用直观的方式编辑和分享来自用户生活中的图片。但是我们还拥有很多其他的简单美丽的应用程序，而且加滤镜这种方式也不是照片墙的首创。那么，是什么让照片墙这么特别呢？

这个应用程序的成功一半来自艺术，一半来自宣传。在照片墙推出之前，它的创制者们就把早期版本送给了旧金山的技术大亨们，比如企业家凯文·罗斯、记者赛格勒、技术领域的福音传教士罗伯特·斯考伯和推特网的联合创始人杰克·多西。这些科技明星在推特网上发布了几张照片墙的照片，并迅速获得了上百万人的关注。借助已经存在的巨大的社交网络，照片墙在推出之前就已经接触了成千上万人。

到 2010 年 10 月 6 日照片墙正式推出时，有 2.5 万人下载了这个应用程序。这个产品一举成为应用商店里的下载冠军。照片墙一推出公共版，许多通过推特网推送浏览过多西照片墙照片的苹果智能手机用户就立刻下载了这个应用程序。硅谷作家们说，他们从来没见过哪家初创企业还没推出产品就通过科技博客得到了这样的宣传度和关注度。照片墙的成功源于它是一个界面干净、有趣和简单的产品，也源于它上线的网络平台。

不论传播媒介是一段跨越大西洋的旅行，还是一个旧金山的推特网账号，一个产品的传播故事和它的特性描述一样重要。设计一款完美的

产品却不设计一个同样考虑周全的计划来将它送到正确的用户手上，这款产品成功的概率就会很低。

在勃拉姆斯的时代，如果你想让人们听到你的交响曲，你需要找到一群音乐家和一个音乐厅。那时候的商业音乐很匮乏，音乐行业属于那些控制音乐厅和印刷媒体的人。

但是今天，世界发生了一些有趣的变化，稀缺性为冗余性让位。音乐厅变成了互联网，乐器很便宜，每个人都可以书写自己的交响曲。流行文化的未来会更加民主，更加无序难测，也更加不均衡。有上百万种事物在争夺人们有限的注意力，一些幸运的少数会成长壮大，只有极少的个体会变得异常富裕。

媒体行业的革命在过去的 60 年里主要集中在电影和视频领域。当教科书级大片《宾虚》于 1959 年 11 月 18 日在纽约城的洛杉矶州立剧院面向超过 1 800 位名流首映的时候，电影工业是美国的第三大零售行业，仅次于杂货店和汽车。这部电影创造了当时好莱坞最高制作成本和最贵市场宣传费的纪录。后来它也成为当时票房第二高的电影，仅次于《乱世佳人》。

首映式上耀眼的照相机闪光灯可能晃到了一些电影制作人的眼睛，他们看不清美国人与电影银幕之间一对一忠诚的关系已近尾声。电视被证明具有不可抗拒的诱惑力。到 1965 年，超过 90% 的美国家庭安装了电视。而且每个家庭平均每天花在观看电视上的时间超过了 5 个小时。客厅的沙发取代了电影院的座位，每个成年人每年购买的电影票数量从 1950

年的 25 张下降到 2015 年的 4 张。

电视取代电影成为最流行的视觉媒体。随之发生的是注意力和美元的大规模转移。人们花钱的方式从每周的电影票变成了有线电视账单。每个月的有线电视账单支撑起一个由在线体育、精彩绝伦的或者套路化的剧集、泛滥成灾的真人秀组成的巨大的生态系统。在很多年里，世界上最著名的电影制作公司，比如迪士尼公司和时代华纳，通过 ESPN（娱乐与体育节目电视网）与 TBS（东京放送）这样的有线电视频道获得的利润超过了整个电影事业部的利润。在 21 世纪初，每家电影公司都还没有像现在这样秘密地运营电视业务。

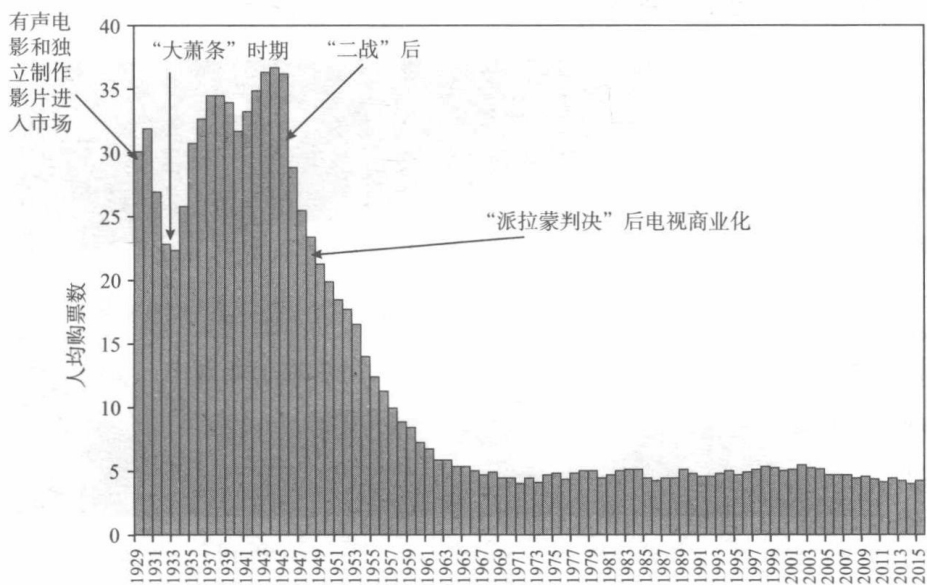


图 0-1 美国人均购买电影票数量：1929—2015 年

但是今天，电视仅仅是这个闪闪发光的玻璃世界里最大的一块屏幕。

2012年，美国人花在笔记本和手机这样的数字化交互设备上的时间第一次历史性地超过了看电视的时间。2013年，全世界生产了大约40亿平方英尺^①的LCD(液晶显示器)屏幕。换言之，这相当于地球上的每个人都拥有80平方英寸^②的屏幕。在中国、印度尼西亚和撒哈拉以南的非洲，观众们直接跳过了台式电脑和笔记本电脑的时代，进入口袋装的移动计算机时代。

从整体上看，世界的注意力从播放频率低的、庞大的、广播式的内容转移到满足频繁的、小规模、社交式的内容上。前者，比如几百万人每周去看一次电影；后者，比如数十亿用户每隔几分钟通过他们自己的玻璃和像素显示屏浏览社交媒体。

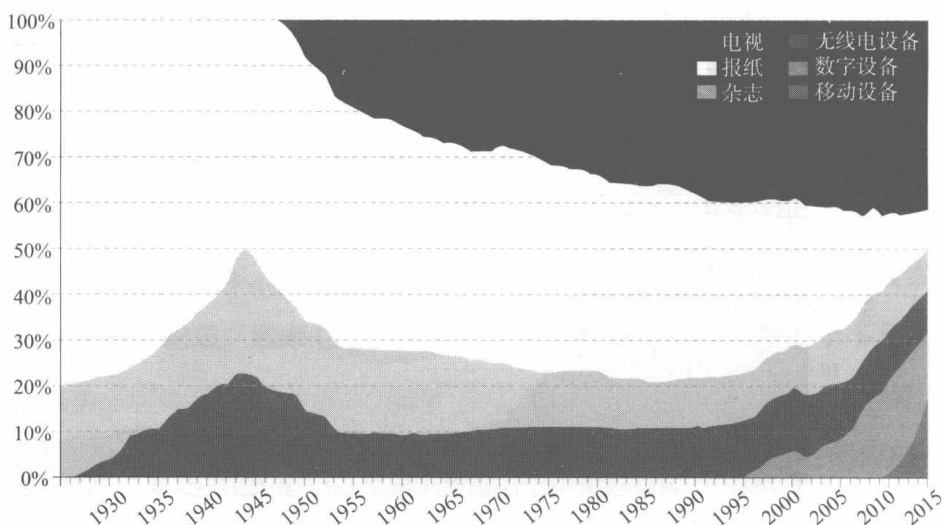


图 0-2 各种媒介在媒体广告中所占的比例 (仅限于美国)

① 1平方英尺 \approx 0.09平方米。——编者注

② 1平方英寸 \approx 6.45平方厘米。——编者注