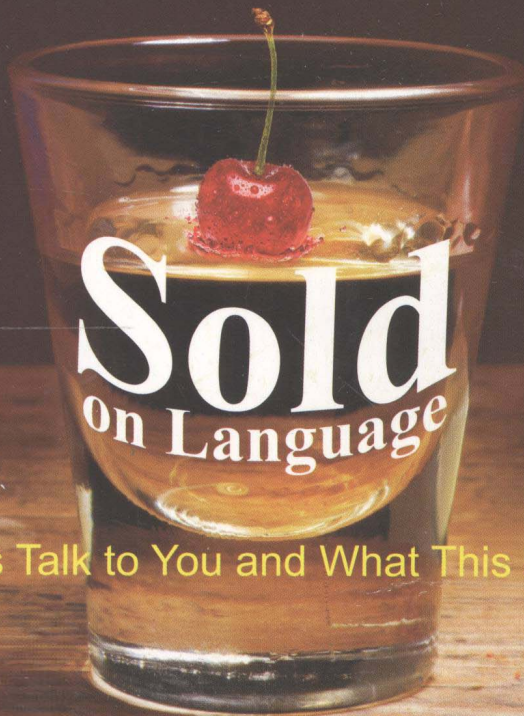


语言精髓，让你的广告脱颖而出  
如何成功引爆消费者的注意力



# 广告词的语言魅力

(美) 朱莉·塞迪维 (Julie Sedivy) 著  
格雷格·卡尔森 (Greg Carlson)  
杨雷译



How Advertisers Talk to You and What This Says About You



电子工业出版社

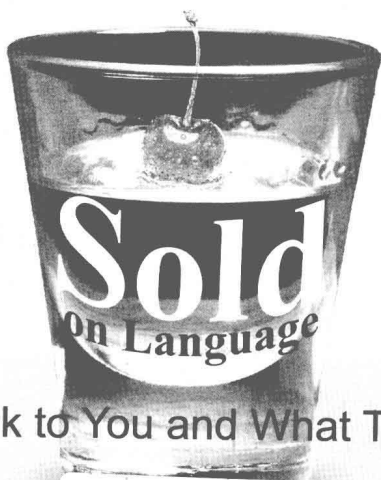
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

抓住语言精髓，让你的广告脱颖而出  
如何成功引爆消费者的注意力

# 广告词的语言魅力

(美) 朱莉·塞迪维 (Julie Sedivy) 著  
格雷格·卡尔森 (Greg Carlson)  
杨雷译



How Advertisers Talk to You and What This Says About You

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Julie Sedivy and Greg Carlson: Sold on Language: How Advertisers Talk to You and What This Says About You

ISBN: 9780470683095

Copyright © 2011 John Wiley & Sons., Ltd.

All rights reserved. This translation published under John Wiley & Sons.. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder. Simplified Chinese translation edition Copyright 2012 by Century Wave Culture Development Co-PHEI.

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons. 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可，不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2011-3380

#### 图书在版编目（CIP）数据

广告词的语言魅力：如何成功引爆消费者的注意力/(美)塞迪维(Sedivy,J.),(美)卡尔森(Carlson,G.)著；杨雷译. —北京：电子工业出版社，2012.6

书名原文：Sold on Language: How Advertisers Talk to You and What This Says About You

ISBN 978-7-121-16980-9

I. ①广… II. ①塞… ②卡… ③杨… III. ①广告—语言艺术 IV. ①F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 092136 号

责任编辑：刘淑敏

文字编辑：王璐

印刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装订：

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：720×1000 1/16 印张：18 字数：332 千字

印次：2012 年 6 月第 1 次印刷

定价：39.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn)，盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线：(010) 88258888。

# 前 言

---

当今世界，经济和文化环境比以往任何时候都更加自由，商业竞争越来越激烈，人们的选择也越来越多，也越来越能够拒绝商家强力推出的意在让其接受的广告信息。面对这种局面，广告商如何让自己的信息从消费者身边繁杂的信息堆中脱颖而出，第一时间抓住消费者的注意力，就成为广告成败的关键。

在一个信息已趋于饱和的环境下，许多广告都试图用最简洁的语言传达最多的信息。这些信息可能会以不同形式的品牌名称唤起消费者的某种印象，也可能以一种轻柔舒适的语气缓解消费者的压力，还可能以一种微妙的口音向消费者传达出一种亲和力。它们的目的无一例外，全都是争夺消费者。越来越多的广告技巧都直接瞄准消费者内心中没有思考或审查意识的角落——无意识地带。因此，对消费者来说“毫无限制的选择自由”并不一定能让他们选择自己真正“想要”选择的东西。

通过以上细致入微的观察，我和朱莉认为广告商可以利用消费者“毫无限制的选择自由”来引导他们选择自己的产品，甚至为他们“量身定制”某种选择。再加上近年来我们收集了很多很好的资料（这些资料来自广告业之外的很多我们研究的其他领域），于是我们大脑中写书的想法越来越强烈。于是我们就一边思考，一边准备把这个看似好玩儿实际上却非常严峻的任务完成。

受惠于我们的职业，在授课期间，我们还从学生那里精选了很多行业知识和案例充实到本书中。很多学生多年以后写信给我们，给我们寄来了不少广告案例，而且告诉我说每次分析这些广告案例的时候，都会想起跟我们上广告和语言课的那些日子。正是这些丰富的资料和学生们的鼎力帮助，让我们甘愿从舒适的教学工作中脱身出来，义无反顾地投身到写作这个折磨人的行当中来，最终才使本书与读者见面。

在这书中，我们通过对广告的载体——语言——的特点、魅力及影响进行详细的描述，并对广告的对象——消费者——的心理进行科学的分析，揭示了微妙的语言差异所导致的不同效果，如由语言的不同发音引发的不同联想，不同的句式引起的不同后果。商家可据此为产品命名和塑造强有力的广告语，从而引爆消费者的注意力。书中还分析了大量成功的商业广告和政治宣传中所使用的各种语言，为书中的各种观点提供了实践支持。

按照惯例，我们还是要对帮助我们的人表示感谢。首先，也是最重要的，我们要感谢在本书成书阶段一直与我们不离不弃的人，因为最后的阶段实在太折磨人。感谢 Graig Chambers, Kate Sedivy-Haley 和 Ian Graham 对本书阅读部分的贡献。还要特别感谢 Brad Somer, Nancy Hayes, Elena Aitken 和 Leanne Shirliffe 帮助我们对本书语言进行润色，把本书的学院派语言改成了大家耳熟能详的用语。

## 反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E-mail: [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)

通信地址：北京市万寿路 173 信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

# 目 录

## CONTENTS

### 第 1 章 选择的力量

广告的价值	3
广告商与消费者的利益之争	6
选择过多的后果	8
选择制造的幻象	12

### 第 2 章 如何利用“跟着感觉走”的消费者

广告案例：“自由的火炬”	17
品牌效应	20
有意识与无意识的差别	26
人类天生具有的智慧	28
语言发音的不同	30
为产品命名的学问	33
激发消费者的词汇联想	36
利用象声词为产品命名	40
为产品名称赋予好的象征意义	44
不同名字带来的影响	45
因名称而导致广告成功/失败的案例	48
当品牌名称变成产品名称	51
语言的力量是无穷的	54
潜意识对选择的影响	59

### 第 3 章 如何抢夺消费者的注意力

善于屏蔽信息的消费者	65
弹出式广告对消费者的作用	69
用“意外”事件吸引消费者	71
用智力游戏吸引消费者	74

用幽默的语言打动消费者	77
引导消费者“误入歧途”	82
如何利用句式来吸引消费者	89
写作的艺术：如何放置重点词	94
利用“貌似真实的真相”说服消费者	96
思考障碍	99
不断升级的广告竞争	102

#### 第 4 章 如何利用假设信息吸引消费者

斯奎尔的语言艺术	106
广告中预先假设的运用	111
利用诱导性问题	116
利用虚构信息来扭曲消费者的记忆	119
利用“社会从众性”来吸引消费者	122
利用暗示信息引导消费者	125
利用社会行为准则引导消费者	128
利用“被默认”信息和潜意识中的个人主义	130

#### 第 5 章 “含蓄”的广告词

词本身并没有意义——词为人所用，才产生了意义	134
语言的推理与克林顿式解释	139
利用反正常思维的效果	144
寻找广告词与产品之间的关联性	146
含蓄的广告词的常用形式与风格	149
读心	156
注意：不能以欺骗的方式讲述真相	161
广告词为什么要“含蓄”	164
DIY 的意义	167

#### 第 6 章 行动起来：充分发挥语言的魅力

新闻：巴西联邦区禁止使用现在分词	170
语言的形式与功能	172
与消费者进行语言互动	176
赋予语言个人意义	182
为广告负责	185
如何有效利用代词	189

利用虚拟世界和现实世界的交叉点	192
真实与虚构——现实的障碍	195
利用记忆的创造性破坏作用	200

## 第7章 针对不同对象，使用不同的广告语

广告宣传的麦当劳化	204
你自己的个性化广告宣传	207
大分类	210
分门别类	217
集群营销	220
核反应	223
我们说话的方式反映我们的身份	224
你所说方言的地位	228
人们为何模仿别人的发音	229
交谈对象决定语言风格	232

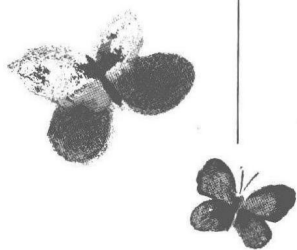
## 第8章 竞选演讲中的广告词

柏拉图的“反对民主”	238
了解你的受众到底想要什么	240
通过语言说服进行统治管理	243
从商业活动中学习政治说服力技巧	245
正确运用语言的表达方式	250
巧妙运用比喻	254
避免“否认”任何事情	260
规避人们大脑中固有的偏见	263
如何赢得选民的心、思维方式和偏见	270
政治品牌定位中爱和恨的符号	272
讲符合自己立场的话	276
选择的力量	278



第1章

选择的力量



成千上万亿美元可不是小数目。想要那么多钱吗？想，你就这么做：找一所房子，你自己的也成，把所有的家具、装饰、碗筷等都清理出去。之后，将房子里堆满沙子，从地板到屋顶，衣柜和碗橱的门都开着，机器搬不走的话也把盖子打开。总之任何有空隙的地方都不放过。现在，擦亮你的镊子吧，开始数沙子，每次一粒，直到把房子里所有的沙子都数完。做完这件事你估计需要每天工作 24 小时，连续工作三四千年，更别说你还要吃饭啊、睡觉啊、过日子等。怎么样？还不服气吗？好，那就劝劝你的邻居，把所有的东西都搬出去，也同样都装满沙子，然后开始数沙子。要是还不服气的话，你就一家一家地劝说，一家一家地数。你最终会服气的一一你现在数完了成千上万亿粒沙子，要是每数一粒沙子就能获得 1 美元的话，你就会成这个世界上最有钱（也是岁数最大的）亿万富翁了。

你每年花在广告和营销上面的钱可能和你银行账户里赚的钱一样多。事实上，花出去的可能还要多那么“一点点”——也就几千亿美元吧，你先别着急出冷汗，这几千亿美元的 40% 都是在美国多花出去的。像宝洁(Procter & Gamble, P & G)、Verizon (美国最大移动运营商。——译者注)、通用(GM)、强生(Johnson & Johnson) 等这些手握巨额广告预算的公司，每年投资在广告上的费用大概是 20 亿美元。你先别嗤之以鼻，要是你有这么一笔钱，随便投资一下，每年也能收入 100 万美元，买几架直升机玩玩儿也不是没有可能。想象一下，假如宝洁公司一年不做广告，这省下来的钱就有 40 亿美元，随便投资到别的地方，赚来的钱私下里分了多好（要是不随便投资的话，会赚更多，私下分到手里的也就更多了）。

事实上，这些公司是绝不会把这些钱省下来的。就像公司的其他支出一样，这些花出去的钱是一种投资，是要有回报的。要是你的公司花了 1 万美元为榨汁机做广告，那么你就希望能从销量不断攀升的榨汁机上赚取超过 1 万美元的利润。不管投资什么——卡车变速箱、装牙膏的机器等，投资回报都是最终目的，也就是希望花出去的钱能换回更多的钱。每年全世界成千上万亿美元的投资就是为了赚取比成本多得多的利润。

这么一说的话，那广告可是肩负有经济繁荣的重担的。想象一下，要是所有的广告都一夜之间消失的话，会发生什么事情？先别说那些卷铺盖回家的广告公司人员，我们从更宽泛的角度来看看吧。下面这些事实是肯定的：报纸或杂志被突然“瘦身”，但是如果你想读的话，得多花钱。这还不是最糟糕的，有的报纸或杂志干脆就不见了——因为它们破产了。看电视也要多花钱（尽管没有广告后每小时你能多看 15~20 分钟的电视节目）。现有商品的销量会直线下降，新产品的投产会少之又少。利润倒是赚了不少，但是失业潮却大规模袭来，税收收入逐渐枯竭，投资出现滞后。

一个世界规模的大萧条开始发生，我们可能再也恢复不了元气了——除非重新引入广告机制。从这个层面上来讲，广告的存在不仅仅是繁荣的标志，更是繁荣的导因。

## 广告的价值

在为广告唱赞歌方面，有些人不遗余力。广告业最伟大的“拉拉队长”莫过于一位美国前总统。那是在美国 20 世纪兴旺发达的 20 年代，一个经济史无前例的高速增长、全民乐观的年代。股市生机勃勃，前景无限——至少那个时候是。带来这一切的是来自佛蒙特州律师出身的美国前总统卡尔文·柯立芝（John Calvin Coolidge, Jr.），因为他惜字如金，所以人送绰号“沉默的卡尔文”。但是，1926 年，卡尔文在一次广告年会上做闭幕致辞的时候，他没有选择沉默。他热情而又坦率地赞扬了广告业无与伦比的价值：

广告业扶植了贸易的精神层面的东西。它有着巨大的能量，人们确信它会让他们保持高度的责任感，并让贸易世界变得高贵。它是伟大复兴和人类救赎的一部分。


这完全是宗教用语，在现在这个年代显得很格格不入。毕竟，他是在跟我们讲那些给我们带来麦当劳（Ronald McDonald）、快乐绿巨人（Jolly Green Giant）和皮尔斯布力面团宝宝（Pillsbury Doughboy）的人，这些人都不是宗教代表人物。但是，在广告业的成就中，柯立芝看到了人类的救赎：

没有开化的民族难以取得任何进步，因为他们没有欲望。而我们国土上的人民却被各种愿望激励着。为了满足自己不断增长的愿望，他们必须拓展自己的生产能力，创造更多的财富，这也是唯一能够满足他们需求的途径。正是这种不断扩大的良性循环彰显了文明的进步。如果我们在目前的系统下继续前进，没有人会有任何理由怀疑我们将保持较高水准的工资收入、生产效率和消费水平。


柯立芝其实很清楚，广告从业者为了满足人们的需求，做出的努力远远不止这些。说广告业是**可以再生的**，主要是因为它创造了完全崭新的需求和欲望，也只有

广告才能在人们的大脑深处激起这些需求和欲望。这些新需求的诞生是一件好事情，因为它们使人开化，变得充实，它绝对是进步的动力。它与佛教徒的“无欲则刚、往生极乐”的做法不同，资本家的极乐世界恰恰是陶醉在人们的需求和欲望中，并展开双臂拥抱这些需求和欲望。

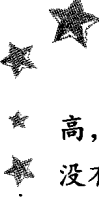
暂时先抛开大萧条的阴云，或者我们必须移民别的星球才能得以继续发展的事实，柯立芝的这些熠熠闪光的评价的确含有令人信服的观点。在柯立芝的讲话中，还谈到了几件事情，几件令我们感到羞耻的事情。看上去广告从业者也应该被摆放在与“一流的教师”相同的位置上，因为他们教会我们如何去表达，或者如何点燃智慧的激情：



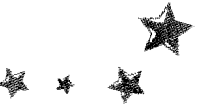
当我们停下来思考广告在生产和贸易中所扮演的角色的时候，我们意识到从根本上来讲它的角色是教育。



关于消费者和广告如何彼此联系在一起的问题，柯立芝的主要假定就是信息的传播：广告商提供信息，而消费者有选择地接受。老师们（广告商）这么做是出于对学生（消费者）的责任，而学生（消费者）这么做则是出于一种信任。因为有了这个牢固的联系，才会出现各取所需的生意往来。因为广告在公司和消费者之间起到了信息管道的作用——相信没有人愿意去做垃圾管道。广告给这个商业世界带来了温柔的压力，让天使而不是魔鬼得到了更多的生存空间：



我认为广告机构想要的是一个商业世界，在这个世界中标准是如此之高，以至于广告机构必须实话实说。要想创造一个永恒的物质需求——在没有任何东西有永恒价值的前提下——绝对是不可能的。我想国人会慢慢地认可这些原则的。



历史总是有办法让所有的预言都看上去既有先见之明又一窍不通，当年柯立芝对经济形势过于乐观的看法现在看来不怎么靠谱。但是作为向一群既善于学习又有洞察能力和思考能力的公众传达真实有用信息的渠道来说，没人相信广告商的形象是理想的、感情用事的。

但是问题还是存在的。认为广告业有教育功能的看法尚未普及，便在一些从根本上有瑕疵的假设面前轰然倒塌。

“教育”诚如我们现在所知，以研讨班、教育视频、新闻、书籍和网站等形式出现。但是利用这些教育资源与利用广告非常不同。以一则帝企鹅的教育节目为例。想象一下如果以某种典型的电视广告的形式来介绍帝企鹅，将是一种什么样的“纪实”风格呢？

画面展开，冰冻的、寒风凛冽的南极洲荒原。

画面切换至冰架边缘的海平面上。

(画外音：“扑通”)

镜头循声在冰架旁的海水中寻找——什么也没有。

(画外音：“扑通”、“扑通”)

镜头循声在冰架上寻找——什么也没有。

(画外音：“扑通”、“扑通”、“扑通”……)

镜头终于找到了一群帝企鹅，它们一字排开跃入水中，每只跳入水中都会响起“扑通”的一声。

画面切换，一只只帝企鹅在水中快速地游动，像是用自己的肚皮在水中“滑雪”。

(画外音再次响起：这是帝企鹅，有上百只之多。)

画面切换，帝企鹅在水中优雅地游泳(优雅的音乐适时响起)。

(画外音：帝企鹅，水中的芭蕾舞者……)

画面切换，一群企鹅在冰面上摇摆着行走(欢快简单的音乐响起)。

(画外音：……但是从水里出来，它们走起来却像查理·卓别林……)

画外音：帝企鹅——在南极洲、动物园和水族馆。

画面切换，一群企鹅高兴地拍打脚蹼的特写。

连续看这些东西，哪怕只看半小时也会觉得没有意思。没错，企鹅是很可爱，但是除此之外，你学到其他东西了吗？现代广告“教育”的一面显然并不符合大家都认同的、经常在媒体上看到的那些内容。

## 广告商与消费者的利益之争

电视广告和纪实节目一点也不一样，为什么？这些区别源于一个简单又基本的事实：广告是说服手段的形式。这就意味着从一开始，你的目标和利益就与那些广告商们不同。举个例子来说，你的目标是买一台能负担得起的最好的洗碗机。就算我不说，别人也会告诉你这个目标可不是美泰克（Maytag，美国一家家电生产公司）广告文案人员最关心的。他不大可能承受这样的失败之痛：看了他精心构思的广告，你买了洗碗机，却发现自己错过了一个更明智的购买选择。如果你真的想读一些你感兴趣的东西的话，你大可以拿起一本《消费者报告》来看，当你不厌其烦地浏览“上好的居家用品”部分的时候，你就会看到上周你看过的的那则美泰克广告。当你真的阅读广告文案的时候，你就会想当然地认为：广告中任何竞争力方面的比较都是“公平公正的”。

你很清楚广告的意义就在于把你的利益和广告公司的利益统一起来。但是当你观看一个纪实节目的时候，你观看的目的和节目制作人的目的是不谋而合的，都是出于学习和教育的初衷。例如，观看刚才提及的企鹅节目，你观看的主要目的是学习一些关于企鹅的东西（同时也得到娱乐），节目制作人的目的是告诉你关于企鹅的一些东西（同时也使你得到娱乐）。纪实节目不必时时刻刻提醒你：**你正在观看一个教育类节目，其内容已被国家地理学协会认可**。类似这样的信息基本上是画蛇添足，它不可能让你突然改变对某些片段的认识和理解，如帝企鹅爸爸在自己的脚掌上育雏。你也不会怀疑这类节目就是关于企鹅的教育宣传片。但是广告则不同，它必须时时刻刻容易辨认，因为你对说服性沟通的心态完全不同。

孩子们看上去要花一些时间才能搞清楚说服性信息和帮助性信息是不同的，这也是有些人对针对孩子的广告高度关注的一个原因（在有些地方，如在加拿大的魁北克和英国，都绝对禁止那些针对13岁以下孩子的广告<sup>①</sup>）。所以，当我听到我女儿和她朋友下面的谈话时，我不由得心生骄傲。当时女儿的朋友是过来和她一起吃麦片早餐的。

朋友：你应该尝试一下我的麦片，比你的好多了。来吧，咱们交换一下。

女儿：（根本就没抬头）切！那都是广告蒙人的！

① 英国对广告的禁止除了考虑儿童肥胖的问题外，更主要的原因与儿童的批判能力有关。

有意思的是，劝导检测的技巧在那些有哥哥、姐姐的孩子身上（及有控制欲的朋友的孩子身上）出现的早一些。很显然，置身于有明显的利益冲突的社会交往中可以让人们学到很多有益的东西。

现在回头看看柯立芝的话，他好像是说广告商的目标和消费者的目标或多或少是同步的。这个过程很容易看到，乐观一点说，你没准也能得出像柯立芝那样的结论，并且相信广告业为了高标准而给这个商业世界带来了难能可贵的压力。从根本上说，如果广告业是一种互赢的信息传递方式的话，那么能把产品的最大亮点传递出来的广告就是最好的广告。当然，前提是产品确实有一些亮点可言，所以从另一个方面来讲，这也给公司制造好的产品带来了动力。

但是利益的冲突使得广告的说服力不仅仅跟教育有所区别，更与某些靠语言表现的行为完全不同，如背诵一首诗、说长道短、新闻报道、帮别人修车或上一堂医学历史课等。

事实证明，在沟通行为中，说服并不是听者和说者目标不一致的唯一的一种行为。在其他很多时候说者的利益明显偏离于听者的利益。

举例来说，下面是一篇新闻简报，讲的是2010冬奥会上俄罗斯的糟糕表现。

俄罗斯正面临着其有史以来最糟糕的奥运成绩：到目前为止获得3枚金牌，名列奖牌榜第11名。梅德韦杰夫说备战温哥华冬奥会的俄罗斯教练人员们“应该做出勇敢的决定，提交他们的辞呈”，他还说，“如果他们不这样做，我们会帮他们做到这一点”。

在这种情况下把教练人员们的辞呈视为一种说服行为（尽管这种说法很委婉）是很不妥当的。除非被说服者在这件事情上还有别的选择，否则这就不能被称为“说服”。更何况这些人还是被迫或被命令的，并没有真的进行说服。

下面是另外一些非说服力的例子：老板让员工写一篇极其乏味的报告；长辈命令孩子别再沉迷电子游戏，出去走走；教授告诉忙得不亦乐乎的学生交考试试卷。在这些情况下，说者的目标——看似在进行说服——就是为了影响听者的行为，至于这是不是听者想要的或想服从的并不重要。但是听者还是按照说者的要求做了，因为听者认为说者的话具有权威性（至少对听者的某些行为有权威性）。这就是基本过程，非常明显。

但是当听者并没有听从说者要求的时候，事情就变得更加复杂——也更加有趣了。为了所谓成功地“说服”，说者还可以进一步利用自己的权威，而不是几句无关痛痒的话。说者不单单要改变听者的行为，还要改变听者心理控制这些行为的思想状态。也就是说，说者一定要影响听者的**选择**。这两个要素——潜在的目标错位和选择的力量——不单单让这种所谓的说服迥异于其他任何形式的沟通，还贯穿了我们与广告互动的方方面面。

所以说，没有选择余地的说服不能称为说服。只要有一丝选择的余地，大门就会为真正的说服敞开。

## 选择过多的后果

如果能把卡尔文·柯立芝放入一台时间机器，让他看看因受到刺激而不断攀升的欲望及同样不断增长的生产力，这将是一件非常有意思的事情。我还愿意把心理学家巴里·施瓦茨——《选择的困惑》（*The Paradox of Choice*）一书的作者——介绍给柯立芝做导游。随便到巴里家旁边的百货商店溜达一圈就能发现：

285 种不同的饼干（包括 21 种巧克力口味的）

13 种“运动饮料”

65 种孩子们的“盒装饮料”

85 种其他口味和品牌的果汁饮料

15 种特点各异的瓶装饮用水

80 种不同种类和剂量的止疼片

29 种不同种类的鸡汤

120 种意大利面调味料

175 种色拉汁

15 种橄榄油

275 种麦片

175 种袋装茶

在当地的电器商店，你还能发现：



45 种不同的立体声音箱和 50 种不同的音响系统

42 种不同的电脑，大多数都非常个性化

27 种打印机

110 种电视机

50 种 DVD 播放器

20 种录像机

85 种电话（不包括手机）

名目繁多的组件，构成 6512000 种不同配置的立体声系统

很难想象在 20 世纪 60 年代和 70 年代，当工厂一拥而上生产大批同一型号的汽车或电视机的时候，人们事实上很担心这种大规模生产或大规模消费将导致选择的终结。很多有识之士更是对此颇有微词，他们认为技术上的大规模标准化将导致所有的消费者都变成同样着装、难以区别的机器人。这些机器人读着相同的杂志，看着相同的节目。显而易见，个性化的时代已日薄西山，走向没落了。

“真是痴人说梦！”阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)在自己的《未来的冲击》(*Future Shock*)一书中这样写道。他这本出版于 20 世纪 70 年代的书，准确地预言了生产领域的技术进步将带来一个超级工业时代——这个时代生产的产品种类之多、成本之廉价会让你大吃一惊。这个时代没有把人们的选择扼杀殆尽，相反，它把人们置于各种选择的边缘。在该书中，托夫勒并不担心人们的选择过少，而是担心人们的选择过多。

生活在一个崇尚选择自由的文化氛围中的人们，在太多的选择面前可能无所适从甚至彻夜不眠。即便柯立芝踏上时光之旅穿越到现在，在面对如此众多的决定时也会有短暂的不适和紧张，但是一旦他克服了文化冲击后，他肯定会很快适应并陶醉于如此众多的消费可能性之中。

但是，在选择的多少和人们的幸福指数问题上，如今有一些心理学家认为：选择越多，人们越不幸福。就拿曾带着时空穿越的柯立芝购物的巴里·施瓦茨来说吧，他就能列举出一长串选择过多导致幸福感减少的理由。例如，做出决定的过程可不是一个享受的过程。人们在不得不做出决定的时候是要承受很大压力的，所以为了避免麻烦，人们总是有点慌不择路。太多的选择甚至可能导致购买麻痹。有一个这样的实验：研究人员允许人们在商店品尝 6 种不同口味的果酱，有 30% 的人在品尝后购买了果酱。但当人们面临的选择达到 24 种的时候，选择购买的人数降至 3%。如今，消费品在消费者眼中不单单是想要得到的或有用的物件，它们更是人们用来展示自己的手段和工