

<<够了>>

图书基本信息

书名：<<够了>>

13位ISBN编号：9787300101880

10位ISBN编号：7300101887

出版时间：2009-2

出版时间：中国人民大学出版社

作者：约翰·内尔什

页数：206

译者：唐奇

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>

<<够了>>

前言

第一次看到《够了》的英文原版书时，它的书名就吸引了我。

没有唠叨的说教，没有热闹的鼓吹，它只是平平静静地说出一个简单到似乎无需多作解释的真理：“够了。”

”只要两个字，就够了。

对中国人来说，“够了”的观念并不陌生，在我们的传统文化里，自古就有“知足常乐”或“过犹不及”的说法。

前者是老子说的，后者是孔子说的，无论儒家还是道家，都强调凡事应当有一个合适的限度，超过这个限度，事情将不是变得更好，而是要变得糟糕了。

所以人不能够放纵自己的贪欲，所谓“知足不辱，知止不殆”，知道满足的人，永远是快乐的。

实际上，这种观念在西方也不是什么新鲜事物。

两千多年前苏格拉底就曾经对着雅典市场上琳琅满目的商品惊叹：“这里有多少我用不着的东西呵！”

”我们早就知道，与我们时时刻刻需要为生存而斗争的祖先相比，自己生活在一个丰裕的时代。

我们是进化链条上的胜利者，用聪明才智发明创造出数不清的新产品、新技术，我们不再挨饿受冻，我们的房子越来越大，交通工具越来越快捷，生活中有越来越花样繁多的娱乐和享受，但是我们可曾真正想过停下来，对自己说“这些足够了”？

没有。

我们一路勇往直前，渴望更多，制造更多，追求更多，拥有更多；从匮乏到丰富，从丰富到过剩。

从苏格拉底的时代至今，又创造出了多少不但他用不着、我们自己也用不着的东西呢？

<<够了>>

内容概要

数百万年来，人类极其成功地运用了生存策略。

如果我们喜欢什么，我们总是追求更多：更高的地位、更多的食物、更多的信息、更多的物品。

然后我们开始新一轮追逐。

我们借此平安度过饥荒、疾病和灾难，并开拓世界。

现在，感谢工业技术，我们突然之间获得了超出我们能够使用、享受和购买限度的任何东西。

但是我们依然努力追逐不止，这种不停歇的追逐使得我们不舒服、疲惫、超重、愤怒、债务累累。

它毁掉了我们的个人生活，也毁掉了整个星球的生态环境。

本书将解释我们为什么总是不满足的原因，帮助我们建立“够了”的概念。

不必拥有一切之后才快乐，事实上我们需要培养一种新技能——享受我们已经拥有的福祉。

<<够了>>

作者简介

作者：(英国)约翰·内尔什 (John Naish) 译者：唐奇 徐沐子

书籍目录

第一章 信息足够了第二章 食物足够了第三章 物品足够了第四章 工作足够了第五章 选择足够了第六章 快乐足够了第七章 增长足够了第八章 永远不够了参考文献和注释编后记

章节摘录

第一章 信息足够了如果警察此刻突然出现，我可能需要费点工夫解释自己正在做什么。我正在一间乡间小屋里，坐在一张矮凳上，俯瞰英格兰乡村绿色的田野，头戴一顶有许多小孔的游泳帽，十六根探针和网状的彩色线缆从里面伸出来。没有毒品，也没有动物受到伤害，但是房间里摆满了各种奇怪的人工制品，包括组织结构标本、老式飞机模型，以及一张哲学家伯特兰·罗素（Bertrand Russell）爵士用过的书桌。旁边，一只电动猴子每当屋内有人咯咯笑时就发出响亮的笑声。在这个哥特风格的场景中，通过高科技手段，让更多信息轰炸我们已经塞满数据的头脑变得几乎不可能了。我从神经科学家大卫·刘易斯（David Lewis）博士那里获益良多。他用20年的时间发明了一种研究人脑如何进行决策的装置，这个备受推崇的发明是一张黑色的躺椅，有内置的灯光和遥控面板。他喜欢这些小玩意。他最近的项目使用了最新的头部检查技术，以解决营销人员面临的越来越困难的挑战——如何深入现代人被媒体的持续刺激搞得麻木不仁的内心，深入我们的头脑内部传达信息，从而刺激我们购买更多的东西。刘易斯和这个领域的其他研究者从全球领先的大公司得到经费，开拓这种称为神经营销学的技术。因为问题正在变得越来越严重：各种苦心孤诣向我们投放的广告在我们大脑中滚动播出，还伴随着许多重要的个人事务，我们快要被自己创造出来的数据溺毙了。20世纪70年代，我所在的地方议会责令城中的水族馆停止饲养海豚，原因是动物福利专家抗议说，声波从拥挤的水池的各个角落反射回这些可怜的生物身上，“它们被自己世界的噪音弄得又聋又瞎。”现在我们体验到海豚的感觉了。每当你去看、去听，总有人试图妨碍你的注意力，你的神经细胞被市场信息；中击，被广告纠缠，被电视插播广告糟蹋。我们每天被3500条广告围攻着，也就是说，在我们醒着的时间里，每15秒钟一条。2004年，全世界在广告上的花费超过2000亿英镑。在过去的十年中，英国电视节目的广告单元从3000个增加到了8000个，电视频道从4个增加到了123个。2006年发送的商务电子邮件达到了6万亿封，每天有1000万封垃圾邮件被发送。过去30年中产生的新信息比之前5000年产生的总和还要多。或许现在已经有足够多的数据让我们消化了。不过，每个星期都有新的播客、杂志、增刊、有线电视和广播电台节目出现，然后是网站、短信、博客和带花絮的DVD影碟，其中包含你第一轮在影院没看过的内容。甚至美发连锁店Toni & Guy也开始在店堂里安装无线互联网了：你可以从酒吧的无线网直接转战过来，打招呼说：“你好，亲爱的，我正在理发店上网呢。”那些最具创造性的头脑被高额薪金与社会声望所吸引和利用，帮助广告和营销产业向我们推销产品。早些时候，这些人可能是伟大的艺术家和作家，但是现在，他们大量炮制出来的复杂信息越来越让我们头晕目眩。媒体预测公司亨里中心的专家担忧，喋喋不休的销售信息正在把我们变成聋子。现在只有不到五分之一的传统广告宣传能取得显著的效果。这种信息过剩激发了人类使得问题更加恶化的一种本能反应：过多的信息困扰反而驱使我们去寻求更多的信息以克服这种困扰。亨里中心的一项调查显示，我们正在转向一个信息囤积者的社会，每个人的家中都塞满了报纸和无数种新媒体的载体。70%的人会说：“信息永远不会过剩。”

<<够了>>

”但是半数以上的人同时承认他们没有足够的时间或精力去利用他们已经拥有的信息。

解决这种超负荷感的方法之一，是试图通过多任务处理挤进更多的信息。

现在，大多数二十多岁的人已经习惯于一边看电视一边上网。

但他们实际吸收了多少东西呢？电视广告商担心观众的注意力和持续性正在呈自由落体之势下滑：我们得到的信息越多。

理解的就越少。

把我引向刘易斯博士乡间小屋的原因之一，在于他大概是第一个强调这一问题的人。

1996年，他定义了一种新的社会疾病，并给它取了一个时髦的名字：“信息疲劳综合征”。

刘易斯在为路透社进行的一项全球研究中，将1300名商务人士置于今天看来相对不那么泛滥的信息洪流之下，然而仍有三分二的被调查者告诉刘易斯，信息超载带来的压力损害了他们的人际关系，导致失眠和自我怀疑。

许多受害者试图通过寻觅更多的信息来帮助他们理解这一切。

六十多岁的刘易斯将这种综合征形成的原因直接归咎于信息革命。

他新命名的这种疾病与我们的时代现状如此吻合，以至于他很快就成了人们眼中的传奇人物。

《每日电讯报》曾经及时地采访了一名信息疲劳综合征患者，介绍了她历时五年的痛苦的康复历程。

一年之后，爱德华·威尔斯（Edward Welsh）甚至在《星期日泰晤士报》（Sunday Times）上报道称，这种综合征最早的病例出现在第二次世界大战中的盟军军官中。

最新的研究支持了刘易斯的发现。

伦敦大学的研究者论证了为什么过度通讯的效果比大麻还要使人精神错乱。

他们声称，抽一支混合香烟会使你的智商暂时下降4分，但是仅仅置身于一个可以发短信和电子邮件的环境中，就会使你的智商下降10分，与通宵没睡的效果近似。

研究称，这是因为你的注意力不断地被查看收件箱的冲动消耗了。

在这种容易让人分心的背景下，我们失去了创造力，而我们检查信息的初衷本来是要激发自己的创造力。

同样地，我们被短信纠缠，而不是将注意力放在眼前的人身上，这破坏了我们的社交生活。

这份报告使用了另一个时髦的字眼来命名这种强迫症：“信息狂”。

要证实这种强迫症有多严重，你只要坐在一间繁忙的酒吧里观察，就会发现每当一部手机响起，接电话的人会立刻跳起来，把同伴抛在一边，更不用提什么基本的礼貌了。

我们对信息越来越狂热，强迫症式地抓住每一丁点希望，盼望有一天我们会达到那个神奇的临界点，在那一点上之前所有的积累都有了意义。

这个矛盾代表了在这个空前富足的时代我们面临的许多问题。

我们的生存战略使我们安然度过了数千年的匮乏和威胁，与此同时，其他的人种灭绝了，但是现在这个战略正在剥夺我们享受已有的富足生活的机会。

信息狂的根源深植在我们的进化心理中，这也是我们追求更多的食物、工作、财产、选择和幸福的破坏性的潜在根源。

当我们祖先生活在大草原上时，他们必须对所有的信息给予足够的重视，就像他们的生命维系于此一样。

事实上，他们的生命确实维系于此。

他们需要最大限度地利用他们拥有的全部信息。

那时的新事物——新的面孔、形状、概念——很难与今天的相比，并且会使他们产生一种恐。

惧与好奇的矛盾心理，必须要有一次求知欲的大爆发，才能激励一个早期人类克服对死亡的恐惧，去探索有着潜在回报的问题的答案，比如“如果我踢去那条蜥蜴，结果会怎样？”勇于探索的人往往能够得到生存和繁殖的最好机会。

经过许多世代，原始人的大脑进化出了一套鼓励信息收集的奖励机制，并且成了进化这场伟大游戏中的赢家。

临床试验显示，这套机制现在仍然在我们大脑中发挥作用——这是当我们学习新东西时身体给心灵注射的麻醉剂。

<<够了>>

2006年南加州大学的神经科学家开展的一项研究指出，当我们掌握一个新概念时，领悟新概念的行为会激发大脑产生一种化学物质，这是一种自然产生的、类似海洛因的阿片肽。

这项研究的带头人欧文·比得曼（Irving Biederman）说，人类大脑与接受新信息有关的区域中存在着一簇阿片肽受体。

他相信，进化过程使得每当我们学习到关于世界的新知识，或者掌握了某个困难而有趣的新概念时，都会感到陶醉，因为这使我们领先于竞争对手。

“人类被设计成信息动物，”他说，“当你试图去理解一个困难的定理时，没有什么乐趣。

但是一旦你掌握了它，那感觉真是棒极了。

”直到最近，我们的大脑习惯性地关闭了这种对探求新知识行为的化学刺激，奖励系统在对食物或安全的越来越迫切的要求下自动失效了。

今天我们坐在舒适的沙发里，没有天敌或饥荒威胁到我们的悠闲，所以即使在最懒惰和最厌恶风险的人群中信息狂也能够肆虐，创造出一种公众对恐怖新闻、无聊文章、名人八卦和一般媒体垃圾的渴望。

只要这些垃圾信息不断地产生，我们就会不断受到刺激。

我们坚持不懈地寻找能带来小小刺激的新源泉，因为发现新事物的经历每重复一次，得到的阿片肽奖励就减少一些。

比得曼用功能性磁共振成像（fMRI）扫描仪观察了试验对象的大脑，发现他们每看一次相同的图片，受到的刺激就减小一些。

为了应对这种状况，传媒业向我们推销越来越强效的刺激，更努力地榨取我们对新事物“嘿，看哪！”的直接反应，强化我们对新事物痴迷，缩短我们注意力持续的时间。

在这种人们被强造，对过剩信息成瘾并且感到困惑、厌倦的大背景下，刘易斯博士与一家名为NeuroCO的公司合作，在英国率先倡导神经营销学的概念。

在美国有大约90家神经营销学咨询公司，其主要客户包括宝洁、通用汽车、可口可乐和摩托罗拉等。

不管你的注意力持续时间还剩下多少，他们都穷追不舍。

传统广告战略的运行模式是：“告诉我们你想要什么……然后我们会告诉你我们翔1好有这样东西。

”但是自从我们的实际需要和一般渴望已经满足，这些企业不得不更努力地想办法诱惑我们去选择它们的品牌。

当我们的媒体达到了饱和，广告商开始转向求助于神经科学，希望其提供新的方法调动我们的潜意识机制。

而神经科学则承诺，它将向企业展示它们的营销战略是如何激活消费者大脑中的“兴趣”区域的，从而能够帮助他们用精准的信息击中消费者。

神经营销学承诺将告诉制造商究竟是哪一种特定的刺激，促使人们决定从众多相互竞争的产品中选择一种。

因为不管显意识如何告诉我们选择的理由，我们的决定仍然可能具有其他深层次的原因。

看起来，生活中我们大部分的决定是潜意识做出的，显意识的作用只是证明其合理性：脑部扫描测试显示，当一个决定形成时，潜意识准备行动的500毫秒之后，人们才开始有意识地准备行动。

一个例子能够说明我们的原始硬件是如何在21世纪做出“理性的”选择的。

戴姆勒-克莱斯勒公司的一项研究发现，跑车图片、酒精和毒品在人类大脑中会激活同样的奖励中心。

啧啧！

德国慕尼黑大学的脑部扫描仪确认，我们的意识对名牌产品比对非名牌产品做出更快、更积极的反应。

现在全世界的科学家团队都在致力于研究为什么一些顶级品牌的广告宣传能够更加有效地刺激我们的神经。

后记

在《够了》这本书里，作者告诉我们，我们之所以总是不知足，总是希望追求更多，是因为在数万年的进化中我们的大脑已经形成了一种鼓励我们追求更多，总是觉得不满足的机制，我们的大脑在得到更多的时候会分泌出一种使人感到快乐的化学物质作为奖励，所以“追求更多”，这是进化使然。

作者为我们揭示：为什么会有工作狂、购物狂、贪吃狂？

为什么人们对名牌的产品趋之若鹜？

为什么整容术会如此风行？

为什么公众对于恐怖新闻、无聊文章、名人八卦和一般媒体垃圾乐此不疲，即使最懒惰的人也可以整天不眠不休地挂在网上浏览各种垃圾信息，为什么会有那么多的信息狂，离开手机一刻就觉得活不下去了？

当我们对这一切频频点头的同时，我们还会想：真的够了吗？

我们要放弃追求和奋斗了吗？

在《够了》这本书里，“知足”和努力奋斗、孜孜追求是并行不悖的：你之所以会受各种欲望的苦恼是出于数万年前人类进化的需要而在你的大脑中安装了鼓励索取的机制，之后这个机制又被狡猾的商人、政客所利用，所以无辜的你在中间只是一个受害者，看透了这一点能够帮助你在努力追求的过程中经常停下来检视一下，究竟这种追求是让我感到更满意、更愉快，还是已经成了一件皇帝的新装、一个莫须有的名利负担。

所以“够了”，你要在更纯粹的利己主义和更高意义的快乐主义的指导下，在努力工作、努力追求的过程中发现一个“足够”的临界点，在这里适时地让自己止步，享受你所拥有的一切！

所以《够了》并不反对你奋斗，只是提醒你不要盲目地奋斗，在追求更多的信息、食物、物品、工作、选择、增长和快乐的过程中保持理性，掌握一个合适的度！

不是盲目地拥有更多，而是追求真正有价值的东西。

<<够了>>

媒体关注与评论

“这里有多少钱用不着的东西呵！”
——苏格拉底在雅典的市场上

<<够了>>

编辑推荐

《够了:你为什么总是不满足》由中国人民大学出版社出版。

为什么我们这么渴望一辆法拉利？

为什么有越来越多的工作狂？

为什么现代人一刻也离不开手机？

为什么女人都是购物狂？

为什么节食减肥总是失败？

我们需要学会对这个充满诱惑的世界和不断追求更多的渴望说“不”，我们拥有的已经够了。

据说魔方共有 4.3×10^{19} 种变化，而人生中的变化要比魔方更多、更复杂。

高强度、快节奏的变化，生活中固有的挫折、坎坷和不如意，以及那些突如其来的灾难和不幸，都对人们脆弱的心理造成了巨大的压力。

我们不可能决定自己一生将要面临哪些境遇，但是可以决定对待生活的态度。

无论顺境还是逆境，幸福还是挫折，都需要学会用一种积极、健康、乐观、坚强的态度去面对。

<<够了>>

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>