

# 专念 积极的力量

□赵昱鲲

埃伦·兰格博士是个创造历史的人物——哈佛大学心理学有史以来第一位终身女教授。这要归功于她做过的那些开创性的研究。比如在上世纪70年代,她和耶鲁大学的朱迪斯·罗丹博士一起,发现如果给予养老院里的老人一点自主权,他们的健康和心态都会变得更好。这项研究一锤定音地证实了自主对福祉的促进作用。

她的另一项开创性研究是著名的“复印机”实验。复印机前有人在复印东西,你去问他:“对不起,我能借用一下复印机吗?”对方多半会拒绝,因为他会想,你凭什么就插队?但如果你说:“对不起,我能借用一下复印机吗?因为我有些材料需要复印。”这句话的内容明明和第一句一样,并没有特别点明你要插队的理由,但由于句式和第二句类似,对方会不假思索地觉得你真的有需要插队的特别理由,于是允许你插队。

兰格由此发现,人们经常貌



书名:《专念:积极心理学的力量》  
作者:(美)埃伦·兰格  
出版社:浙江人民出版社  
图书品牌:湛庐文化

似神智清醒,但其实是处在无意识的“潜念”状态。她随后对潜念做了大量研究,总结出了潜念的特征、根源和后果。但是,仅仅揭示出潜念的本质和危害,还是远远不够的,兰格还想要知道如何

才能克服潜念。

答案就是“专念”。兰格做了一系列研究,确认“专念”不仅能给我们带来实际的好处,比如工作更出色、更成功,还能使我们在生活中更快乐、更健康。从“潜

念”到“专念”,她的这个研究转向,像极了“积极心理学之父”塞利格曼从“习得性无助”到“习得性乐观”的转向。根植在两人的学术生涯背后的,也正是同样的信念——仅仅找到问题、治愈问题是不够的,还要找到力量、发挥力量。

积极心理学非常欢迎“专念”这个概念。它天然契合积极心理学研究的宗旨——研究人的正面心理、力量。提倡“专念”,还有助于澄清长期以来对积极心理学的一个普遍误解:很多人以为,积极心理学,一定是提倡积极情绪、反对消极情绪。这往往来自于他们对积极心理学这个名词的望文生义。如果他们耐心地读一读积极心理学的主张,就会发现,积极心理学从来不否认消极情绪的作用,更反对强行压抑消极情绪。积极心理学只是针对人容易沉溺于消极情绪的本性,主张我们不要被消极情绪绑架,要用积极情绪去平衡消极情绪。积极情绪专家芭芭拉·弗雷德里克森总结说:科学表明,抵制消极念头和情绪会得不偿失……也许你一下子不能理解,但面对消极,要比抵制消极更健康。练习“专念”,就是一种科学验证过的驾驭消极的方法。”可

见,“专念”能够帮助我们摆脱消极情绪的绑架。

尤其值得赞赏的是,兰格不是那种隐居在象牙塔内的科学家。她的目标是让普通人也能从她的科研结果中获益。于是就有了这本《专念》。她在本书中,用通俗的语言,讲述了潜念、专念的各种特征和后果,以期把专念的力量,传播到普通人当中。而读者对此的反应,也非常热烈正面。亚马逊网站上对本书的评分,达到四星,最被认同的评论都充满着“这本书能改变你的一生”“百读不厌”等称赞。

我尤其高兴看到这本书被引进到中国,因为“专念”这个概念,来自于佛教,而我们中国人对佛教是非常熟悉的。更重要的是,很多中国人目前也常处在“潜念”状态之中。比如,兰格指出,“潜念”的一大来源是以结果为导向的教育,因为在这种教育体系下,孩子们会忙于追赶各种目标,表面看起来似乎效率很高,但结果是他们对每一件事都无法真正地专心致志。这就会使他们习惯于“潜念”状态,而很难用“专念”去生活、工作。因此,我相信,《专念》对于中国读者,会有特别的帮助。

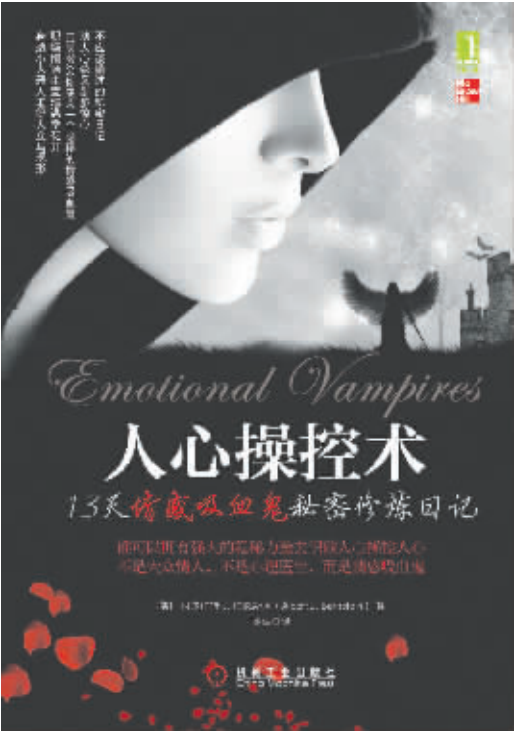
## 读懂职场中的人心

□余海蓉

映入眼帘的这本书,黑色封面,黑色气势。古老城堡,星星点点,昼伏夜出的蝙蝠,血红缤纷的花瓣,红色字体的“吸血鬼”三个字,更加增添了这本书的神秘色彩。画面上女子原本俊秀的容颜让黑斗篷盖住了眼睛,似乎在背后正在窥测人性,洞悉人心。

本书英文名为《Emotional Vampires》,中文名并未直译,而是翻译为《人心操控术》,这正好迎合功利主义盛行的时代背景下,人们企图用心理学来控制他人、掌控全局的心理渴求——然而这的确是对心理学的误解。我坚信心理学本身的目的是让人们更好地认知人本身的精神世界,更好地与自己、与他人、与世界和平共处。当然这本身也有这一学科名时的不谨慎性,它误导了公众对于这一学科价值的认识。

本书英文原版出版于2002年,作者是美国的阿尔伯特·J·伯恩斯坦(Albert J. Bernstein)。阿尔伯特·J·伯恩斯坦是一名博士,曾写过《恐龙智慧》、《原始人在行动》、《犀牛》。他是一位临床心理学家、演说家、专栏作家及商业顾问。本书又是一本小说,这便是作者的独具匠心之处。在我阅读过



书名:《人心操控术》  
作者:(美)阿尔伯特·伯恩斯坦  
出版社:机械工业出版社

的心理学著作中,并未见过此种形式,这更加增添了本书的趣味性。好的理论应当深入浅出,给人轻松感和愉悦感。

主人公亚米“仅仅是一个普通人,每天奔波于地铁和高楼,听老板无休止的唠叨,警惕同事挖的一个又一个坑,生活无聊又无聊”——跟你我一样。在圣诞前

夕,她在职场中遭遇不如意事,于是匆匆奔向了英国西部的一个小镇,约好和男友艾伦共度假期。刚到的第一天,一位叫科波拉的伯爵敲响了亚米的出租屋,后来他陆续教会了这个女孩所有关于“情感吸血鬼”的知识。在故事的最后,科波拉伯爵表明自己的身份。科波拉伯爵曾与许多

政客、出色人士相识,但他最后认识到自己“越来越厌倦他们不断膨胀的野心”,他认为自己“应该转变思路”,于是在小镇上过起了隐居生活。偶遇亚米,看到亚米帮助盲人的举动,他知道这个姑娘是善良的、没有野心的,于是他决定帮她一把,把自己平生所悟悉数教予普通却利他的亚米,并告诉亚米“内心最强大的情感吸血鬼才会让你迅速识破人性,成就自己”。

本书一共十三章,第三章到第十二章是本书的核心章节。第三章是对情感吸血鬼特征及“吸血术”的介绍,其他九章一共介绍了九种情感吸血鬼。

情感吸血鬼“和正常人的差异”,归纳起来有四点:一是无止境的贪欲和无自觉的自私;二是极善掩饰和表演;三是对自己究竟想要的是什么都没有完整的认识;四是每个人都有黑暗面,有可能在受到伤害后成为下一个情感吸血鬼。破解情感吸血鬼的吸血术即“催眠术”,包含着“引离、识别、隔离、催眠”四个步骤。

混血太保型、恃强凌弱型、推销员型、喜剧型、超级两面派型、自恋型、超级明星型、细节强迫型、偏执狂型——九种情感吸血鬼,本书都以对话及故事的形式对他们的细致特征予以描述,并

在一章末尾来注明与这些吸血鬼打交道的十大对策。

以恃强凌弱型情感吸血鬼为例,文中以牛津大学法律高材生埃森在律师事务所老板理查德手下的遭遇为例,剖析了理查德恃强凌弱的特质。埃森因为一纸诉状写得不如理查德的意思,导致理查德在办公室大吵大闹,恐吓他“如果你下次再把这样的诉状交给我,我会把它塞进你的喉咙”,让埃森战战兢兢,不能自己。这个类型的吸血鬼“崇尚权力”,经常把人吓得发愣、说不出话”,“是一群怒气冲冲的人”,“发怒时恐怖的神情,至少在短时间内给他们权利和支配感”。继而又以安妮摆平理查德的故事,揭示了对付恃强凌弱型情感吸血鬼的十种对策,包括“注意他们的行动而不是语言”、“和他们谈条件”、“小心措辞”等等。

总体来说本书将理论与社会现象相结合,通俗易懂,我个人更赞同上架指导中给出的意见,认为本书是一本关于人际交往的书籍,并没有深奥的心理学理论。它更多地是注重于解决人际交往中沟通的一些技巧,是一本适合公众阅读的通俗心理学书籍。尤其在当代,它能迅速教会你如何针对几种典型的职场人物进行心理准备,处理职场问题。

## 品牌进化的哲学

□叶雷

在市场竞争中,品牌是一个非常重要的要素。“品”强调的是品质、质量,“牌”强调的是识别形象。一个企业,在形成“品牌”之后,必然面临着选择定位的问题。定位,首要的考虑因素是顾客群的问题,究竟要把自己的商品卖给谁来消费。

无论一个社会的阶层结构呈现何种模型,它都是由富人、穷人和中产阶级构成,或者由老人、中年人、青少年和儿童构成。品牌的定位,要么有三种选择,盯住富人的高端市场,盯住中产阶级的大众市场,盯住穷人的低端市场;要么对应不同的年龄,有四种选择。究竟选择何种定位?没有谁优谁劣的判断,也并不是一成不变的。

《绝对民牌》这本书中,真维斯国际有限公司董事长杨勋很推崇吉姆·柯林斯的“桉枝和剪枝”理论:“如果你在一棵树上添加足够多的新树枝,并且聪明地修剪掉枯枝,那么你可能使其长出生机勃勃的枝条,且它们极有机会在持续变化的环境下枝繁叶茂”。

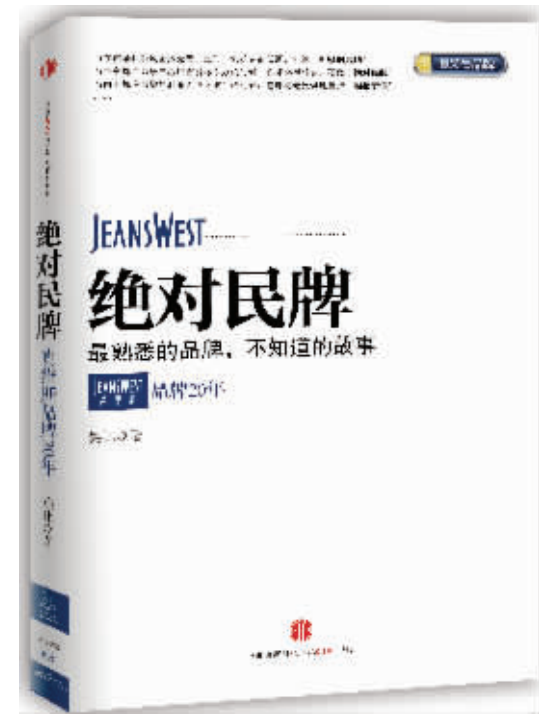
真维斯隶属于香港旭日集团,今天的市场地位与成绩,正是杨勋对其“桉枝和剪枝”的结

果。上个世纪80年代末,杨勋的旭日集团收购了澳大利亚品牌真维斯,1993年以“高端休闲服饰洋品牌”进入中国内地,1997年实施发展战略大调整,走上“物超所值”与“名牌大众化”的“民牌”之路。

从目前来看,真维斯的转型,可以算是成功的。目前,真维斯在内地的专卖店已超过2800家,没有明星代言人,没有刺激消费者的营销样式,但每年的销售额保持15%至20%的增长,竞争对手换了一茬又一茬,唯独真维斯越来越“枝繁叶茂”。真维斯的道路,看似走得淡然专注,却也并不轻松,甚至有些艰难。

《绝对民牌》一书,将真维斯这个我们“最熟悉的品牌”,20年来我们“不知道的故事”,以案例的形式,从品牌价值、营销理念和企业文化、发展思路、社会角色等多个角度,——道来。读完,不仅让我们对真维斯这个熟悉又陌生的品牌,有了更全面深入地了解,也让我们陷入对品牌进化哲学的深入思考。

真维斯专注于18-25岁的消费者,它的“民牌”之路有这样五个特点:一是价格上的“民牌”,做大众买得起的衣服,不牟取暴利,比如一条120元的靛蓝牛仔褲,其工厂成本为50.4元,店铺租金及



书名:《绝对民牌》  
作者:吴比  
中信出版社

店前人力成本 31.2元,店铺其它营运支出 6元,形象宣传、购物袋、包装 6元,全环节增值税 20.4元,行政费用及利润6元。

二是使用量的“民牌”,真维斯盯住人们衣柜里种类最多的一种衣服,不引领时尚潮流,只追随时尚潮流,只要不是特殊场合,都

可以穿。

三是时间上的“民牌”,强调品牌的生命,真维斯注重的是日积月累的过程,所以20年来一直坚持定位不变,未来也不准备向中高端转型,不为了“名牌”而“品牌”,强调“守业”,让品牌在时间中沉淀,成长。

### ■ 新书快递

#### 《至关重要的设计》

作者:(美)罗伯特·布伦纳,斯图尔特·埃默里,拉斯·霍尔  
出版社:中国人民大学出版社

内容简介:

设计于企业至关重要,本书于设计至关重要。在《至关重要的设计》中,苹果前首席设计师领衔讲述,如何成就俘获人心的伟大设计,如何为你的客户设计出心仪的体验。书中呈现了世界顶尖设计大师

对于设计内涵与企业文化的精彩诠释,伟大的设计不只是参与游戏,而是重写游戏规则,要建立以设计为导向的文化,让设计意识融入企业文化的每个细胞当中。读懂设计,你也许就是下一个苹果。

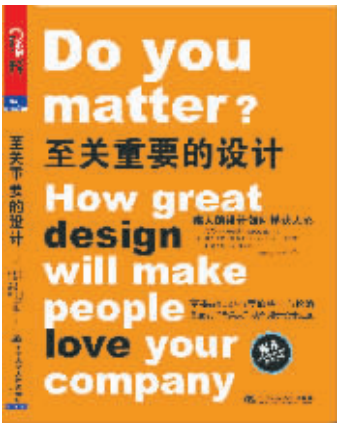
苹果公司前首席设计师罗伯特·布伦纳是乔布斯设计团队中最有影响力的设计大师,精彩讲述伟大的设计如何成就伟大的企业。本书甄选全球企业经典案例,深度探寻苹果、宜家、星巴

克、摩托罗拉等知名品牌的成败根源,因此堪称设计主导型企业

的必读著作。本书采用双色印刷,极具设计感,并保留了原

书中近300张的精致图片,图文并茂,原汁原味地呈现设计大师的独到见解。

作者简介: 罗伯特·布伦纳,作为工业设计师,罗伯特·布伦纳是高科技领域的标志性人物。他曾为苹果公司的首席设计师,苹果公司设计部门的创立者。他在苹果公司担任工业设计主管时,创立了工业设计小组,开发了世界上第一款平板电脑苹果Newton,以及奠定了如今笔记本电脑标准PowerBook。同时,他还是Mac电脑,即iMac的前身的发明者。之后,他又设计了第一款Kindle。后来,他作为Pentagram的合伙人,他与包括耐克、微软、惠普、戴尔以及诺基亚等《财富》500强公司合作,并为许多国际企业研发新产品。



#### 《营销管理》(第14版·全球版)

作者:菲利普·科特勒 凯文·莱恩·凯勒

出版社:中国人民大学出版社

内容简介:

1962—1967年,科特勒教授用5年时间完成了一部影响世界40多年的巨著《营销管理》。它首先受到美国众多高校的欢迎,后逐步流行于美国的企业界,继而冲出美国走向世界。这部“营销圣经”最先被芝加哥大学用作市场营销课程教材,现已成为世界公认的营销课程教材,广泛用于本科生和研究生的教学。

科特勒被美国营销协会推选为营销思想界第一领袖,各界颁发给他的营销奖项不计其数。科特勒的首要贡献在于“把营销原理引入企业管理的最前线”,并始终依据时代的变迁来修正他的观点和思想,永久保持这部巨著的新鲜度。《营销管理》被《金融时报》(Financial Times)评选为有史以来最伟大的50本企管图书之一。它是目前全球各商学院研究生使用最广泛的教科书,被翻译成25种语言。几乎每位MBA学员都研读过这部经典著作,无不从中深受裨益。不管是资深学者,

还是研究营销理论的新人;上至企业的高层管理者,下至普通的一线销售人员,科特勒的《营销管理》都是一部经典的教科书和营销指南。

第14版进行了重要更新,充分体现营销环境的重大变化,借此强调本书的重要主题,新的营销现实使得营销者奉行更加全方位的营销观显得比以往任何时候都重要。近一半的专栏内容为新编撰的,多为真实公司资料,覆盖了各种产品、服务和市场,生动阐释了各章的主要概念和内容。各章末新增两个“卓越营销案例”,突出展现市场领先企业在营销实践中所取得的成就。

作者简介: 菲利普·科特勒,市场营销学权威,美国西北大学凯洛格管理学院国际营销学S.C.庄臣荣誉教授,拥有芝加哥大学经济学硕士学位和麻省理工学院经济学博士学位。营销学领域最畅销教科书的作者。在Journal of Marketing, Journal of Marketing Research等国际一流刊物上发表了100多篇论文。



#### 《不做总统就做广告人——“现代广告之父”拉斯克尔和他创造的广告世纪》

作者:(美)杰弗里·库鲁圣,阿瑟·舒尔茨著  
出版社:中信出版社

内容简介:

阿尔伯特·拉斯克尔(Albert D. Lasker),“现代广告之父”,1880年出生于德国,12岁自编出版《加尔维斯顿自由报》,18岁进入当时美国第三大广告公司洛德暨托马斯广告公司,从清洗痰盂开始,很快成为争取新客户的高手。两年后,他担任该公司执行总裁,很快将它经营成世界

上最大的广告公司,并执掌这家公司直至退休。1918年,应西奥多·罗斯福总统之邀,拉斯克尔主掌共和党宣传部4年之久。1952年5月30日,73岁的拉斯克尔因病去世。

除了我,世上没有其他的广告人。”拉斯克尔在20世纪的头40年内一手打造了广告业,奠定了现代广告业的基石。他曾执掌一个世界上最大的广告公司达40多年,奥格威盛赞的广告大师肯尼迪与霍普金斯都曾为他效力。他

的众多行业创新,极大地改变和引导了美国消费者的购买习惯;他创办及推销的知名品牌至今仍伴随着我们,如新奇士、舒洁等。他的创意至今仍仍在广告界盛行。整个广告历史,没有他,就不再完整。他不仅重新定义了广告业,还改善了公众生活的很多方面,如政治、交通、公民权利、慈善事业、医学研究等,为表彰医学贡献而设立的拉斯克尔奖,被誉为“美国的诺贝尔奖”。本书不仅记录了这位广告业最富有、最有影响力的巨擘拉斯克尔的成功人生和成功本质,也还原了那个广告世纪的真实历史,是一部真人版的《广告狂人》。

作者简介: 杰弗里·库鲁圣,作家、编辑、顾问,库鲁圣公司的联合创始人,出版或与他人共同出版过数十部著作。阿瑟·舒尔茨,现代广告史专家,于1971年至1982年间担任博达大桥公司(拉斯克尔的洛德暨托马斯公司的继任公司)执行总裁。

