

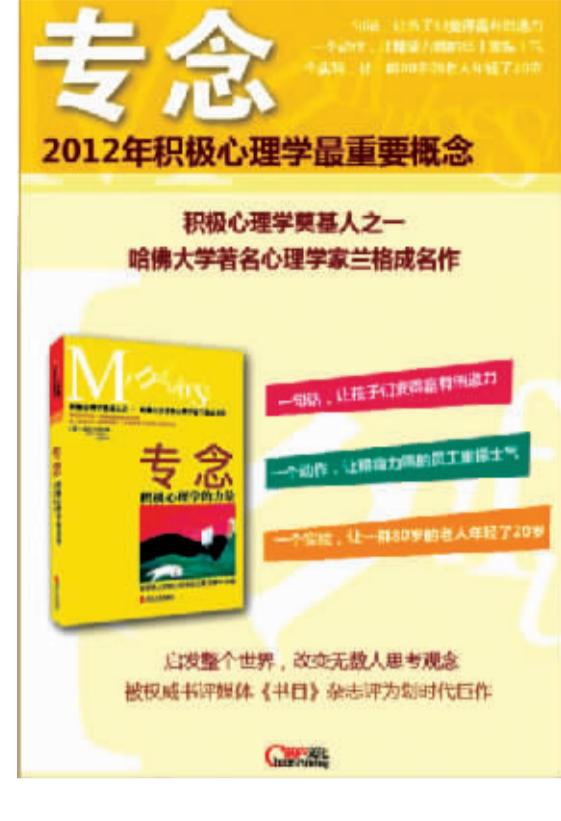
专念 积极的力量

□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,因为他想,你凭什么就插队?但如果说:“对不起,我能借用一下复印机吗?因为我有急事。”对方经常会同意,毕竟大部分人还是通情达理的。可如果说:“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

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。

■ 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,本书从设计至关重要。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

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,并保留了原版书中近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,革

工业设计部门的创立者。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

《营销管理》还是研究营销理论的新入;上至企业的高层管理者,下至普通的销售人员,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,充分体现了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,

的众多行业创新,极大地改变了消费者的购买习惯;他创办及推销的知名品牌至今仍伴随着我们,如耐克、舒洁等。他的创意至今仍在广告界盛行。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,是一部真正的巨著。

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。

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,昼夜飞舞的蝙蝠,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,是让人们更好地认识人本身的精神世界,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命名时的不谨慎性,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》、《鳄牛》。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·J·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。