

<<多少算够>>

图书基本信息

## &lt;&lt;多少算够&gt;&gt;

## 内容概要

《多少算够》一书，通过解释需求去打破这个恶性循环。

艾伦·西恩·杜宁论证说，消费者社会只是一个短暂的阶段——由于它自己和它的星球的未来可居住性的原因，所有的父母都想给他们的孩子一个较好的生活，但是，我们现在必须认识到这样一种生活不可能由更多的小汽车、更多的空调、更多的预先包装好的冷冻食品以及更多的购物街组成。

如果交给我们的孩子一个这样的世界，在这个世界里，为了满足个人的食物、教育、充实的工作、居所和良好的健康状况的需要，他们的选择扩大了，而不是缩小了，这将是多么的美好！

这种情况只要我们消费者社会中的那些人转变我们的生活方式就有可能发生。

一些微弱的迹象表明这样一种转变是可能的，80年代的炫耀性消费已经让位于一个对消费有较低期望的时代。

另外，这也反映了许多国家所陷入的衰退，各地的民意测验显示的现状远远不尽人意，现在是走出消费误区、走向艾伦所说的持久文化运动的时候了。

持久文化就是一个量入为出的社会；提取地球资源的利息而不是本金的社会；在友谊、家庭和有意义的工作之网中寻求充实的社会。

正如艾伦在本书最后一章所指出的那样，联系人类和自然王国的命运掌握在我们——消费者的手中。

## <<多少算够>>

### 作者简介

艾伦·杜宁是著名的美国纽约世界观察研究所资源研究员，曾获得奥伯林学院哲学和环境政策硕士学位、奥伯林学院音乐学士学位。

在《多少算够》之前，著作或合著有世界观察论文七篇，论及贫困、种族隔离、土著人、森林和动物农场的环境后果。

他参与世界观察研究所著名的《世界状况》年报七章及《世界观察》等杂志的写作。

《多少算够》一书荣获纽约哈里·肖邦媒体奖，其他著作曾获得伦敦有德消费者奖。

<<多少算够>>

书籍目录

致谢 前言 第一篇 评价消费 第一章 消费的困惑 第二章 消费者社会 第三章 值得怀疑的消费回报  
第四章 消费的环境代价 第二篇 寻求充裕 第五章 食品和饮料 第六章 清洁运动 第七章 生活资  
料 第三篇 驯服消费主义 第八章 “不消费就衰退”的神话 第九章 需求的培养 第十章 持久的文  
化 附录：供进一步阅读作行动者参考注释索引人名译名对照表

## 章节摘录

第九章 需求的培养 哲学家伊凡·伊利赫1977年说：“50年前；一个美国人听到的大多数词汇是别人亲自对作为一个个体的他说出的，或是站在附近的某人对他讲的。

”今天，同样的事情几乎没有了。

我们美国人或全球消费者社会里的任何一个人听到的大多数词汇都是通过电波对作为大市场的一部分的我们所做的销售广告的传播。

我们读的教科书、我们看到的图象，以及我们参观的公共场所全都被精心制作的用以激起我们欲望的商业信息所控制。

尤其是广告，商业电视和购物中心全都强有力地促进着消费主义。

对于那些寻求在地球承载力范围内生活的人来说，当务之急是反对这三者的挑战。

消费者社会的通讯被销售广告和市场的甜言蜜语所支配。

广告遍地都是，据商业周刊（Business Week）报道，每天用大约3000条信息轰击着消费者阶层的普通成员。

广告被数千家电视台和无线电台播放，在飞机后面拖着，在广告牌上和体育场里粘贴着，以及通过卫星传播到地球上的每一个地方。

它们被贴在滑雪坡上支撑滑车的柱子上，悬挂在电视播放的游行和节日的彩旗子上，用电讯设备传送到教室或医生的办公室里，编排进故事片的情节中，以及缝在男童子军的荣誉徽章上或职业运动员的运动衣上。

广告人在头脑里有一个华丽的新世界，不管我们消费者走到哪里，全部技术就把它们传播到哪里。

他们已经开始在工厂里安装墙壁一样大的电视屏幕，用来加强疯狂的购物体验。

他们在机场、公共汽车站、地铁站、健身房、滑雪场和超级市场的收款台上设置了充斥广告的闭路电视系统。

食品技师甚至已经开始把食物供应品变成一个运载广告的工具。

芝加哥的威斯凯斯公司把可食用的标语印在热狗上，而国际蛋卷组织正准备使用类似的技巧在以色列的数千个鸡蛋上做广告。

甚至外层空间也不放过，可口可乐公司说服进入轨道运行的苏联宇航员在1991年8月面对摄像机痛饮他们的饮料，这被该公司标榜为一项“实验”的事情是在外空间摄制的第一个电视广告节目。

在购买者缺少有关供应物品和服务信息的地方，市场难以顺利地运作；按照传统的经济理论，做广告则提供了这个信息。

但是市场信息内容本身表明了那只是头脑简单的解释。

当，许多同类产品为得到购买者的垂青而相互竞争时，广告变成了梦境一般美妙的事物。

许多广告几乎不提供任何信息，而是用形象化的描述来代替，例如性功能的充沛、永远年轻、关于存在的意义，以及无数的其他各种“难道你不喜欢这样吗？”

”的主题。

电视广告已经变得如此形象化以至于一些电视观众玩一种叫做“猜产品”的游戏进行娱乐：汽车广告可能只是白云和碧浪，香烟广告是泳装模特儿。

丁·瓦尔特·汤普森销售公司的消费行为研究室主任彼得·金说，消费者社会里商标的作用“非常近似传统社会里神话的作用，选择一种商标变成了一个消费团体把它们自己和另外一个团体区别开的一种方法”。

.....

## <<多少算够>>

### 媒体关注与评论

消费主义的生活方式闪电般地遍布全球，仅仅一代人的时间，人类中的绝大多数已经成了汽车驾驶员、电视观众和受广告支配的消费者。

可悲的是消费主义蒙骗我们饕餮于物，却不能给我们以充实和富足感，因为我们仍然是社会、心理和精神上的饥饿者。

相反的极端——贫困，对于人类的精神也许更糟，它同样毁灭环境。饥饿者放火烧荒、乱砍滥伐、过度开垦和耕作。

如果人类拥有太多和拥有太少地球都将受难，问题介多少算够？  
怎机关报消费是这个行星可以支撑的？

本书表明，如果不重新调整我们消费主义的生活方式，我们只有将地球毁灭了事。

<<多少算够>>

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>