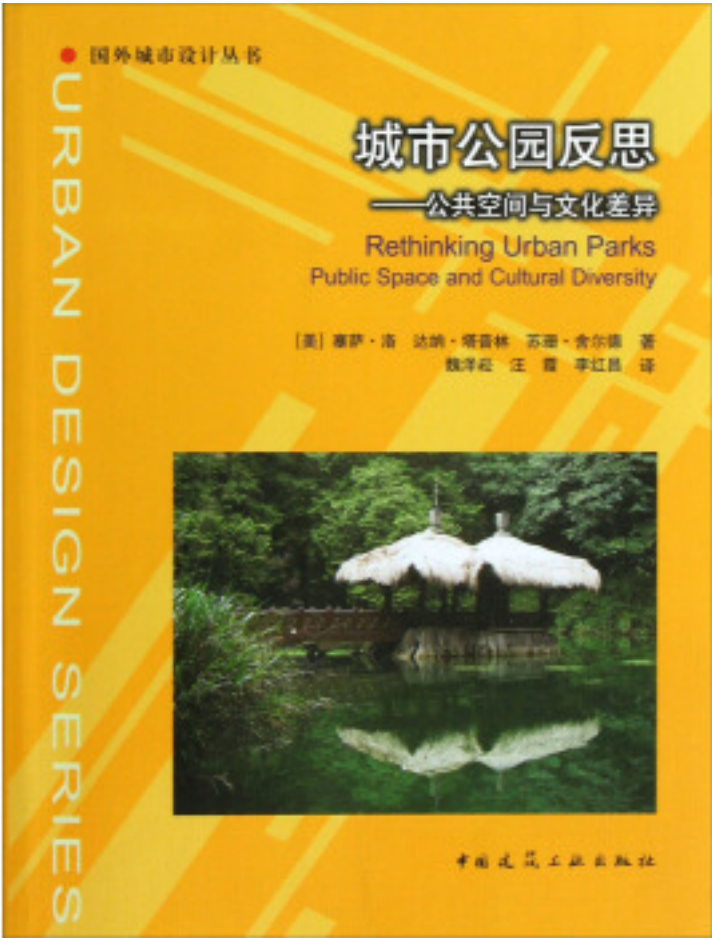


国外城市设计丛书·城市公园反思：公共空间与文化差异



[国外城市设计丛书·城市公园反思：公共空间与文化差异_下载链接1](#)

著者:[美] 塞萨·洛, 达纳·塔普林, 苏珊·舍尔德 著, 魏泽崧, 汪霞, 李红昌 译

[国外城市设计丛书·城市公园反思：公共空间与文化差异_下载链接1](#)

标签

评论

挺好

人们说到幸福的时候，通常想到的是舒适带来的满足，或者是‘拥有这世界上你所向往的一切’。。。但是当我祝你幸福的时候，我指的是我希望你随着年龄的增长，你能变得更加充满活力。

我们也可以说，城市就是这样一个地方，你到这里来，会发觉你各种快乐的机会大为增加；城市还能让你最大限度的利用各种意想不到的机会。假如你把人们关闭到高大无比的玻璃盒子里，把人们局限在高楼之间那些狂风不息的狭窄通道里，那样，你们就失。假如一个人朝他所深信不疑的方向执着前进，去追寻梦想，去按照自己想象的方式坚持生活下去，他就会获得普通人生当中所意想不到的成功.....当这个人简化自身生活方式，大自然、宇宙规律，同样也都会相应地显现别一番面貌，同样也显得不那么复杂了：独处，而不再寂寞；贫穷，而不再贫乏；弱小，而不再软弱。

这本书从一个新的角度解释了习惯的成因，在看书的过程中想想自己平时的生活习惯，发现好多情况跟书中建立的模型基本相似。特此结合实际把书中我有感触的东西写下来，分三个部分：1.习惯形成的原理？2.怎么建立一个习惯？3.怎么戒掉一个习惯？

1.习惯形成的原理？这本书中的习惯形成原理就是habit loop（我译成习惯圈吧）：

Cue（提示）——→Routine（惯例）——→Reward（回报）。

具体就是如果需要建立一个习惯，就需要这三者，即提示，惯例，还有回报，三者缺一不可。

举几个例子吧，比如说刷牙习惯的形成，提示就是牙膏，然后惯例就是刷牙，回报就是口腔清新，干净的感觉。

这里有一个要注意的地方就是，回报必须要明确，最好可视化，可清晰地感觉到，不然模糊的回报是不能促成习惯圈的形成的。

牙膏刚开始出现的时候，广告指明的是的使用牙膏可以祛除牙菌斑，但是牙菌斑这种东西是很难衡量很难感觉到的，所以刚开始的时候人们并没有去购买牙膏。后来，厂家往牙膏里添加了材料致使牙膏可以刷出很多泡沫，并且刷完牙以后口腔清新的效果非常明显，于是牙膏就热卖了。当人们停止刷牙的时候，会明显感觉到口腔粗糙，很不干净的感觉。这样一个习惯就形成了。

再看另一个例子，空气清新剂。刚开始空气清新剂是为那些打猎或者家里养了许多宠物的人发明的，因为他们的身上总是会有味道。很明显这里的习惯圈是：味道——→使用空气清新剂——→好闻的味道。

但人们开始发现购买清新剂的人并不是这些身上总是有难闻味道的人，反而是家庭主妇，家里有许多孩子的人。原因是什么呢？

前者不买清新剂的原因是习惯圈中的cue不明显，就是说这些味道很重的人经常很难察觉到自己身上的味道，这在现实中也很有见，长期脚臭的人可能根本不觉得自己脚臭。于是可能要等到别人提醒，这些人才会去买清新剂。而家庭主妇会购买的原因是因为她们很喜欢打扫，并且发现使用清新剂后屋子会更加干净，味道更加好。她们的习惯圈是：打扫——→使用空气清洗剂——→家里更干净了。

后来厂家又在清新剂里增添了许多香味添加剂，这使销量更好。因为这个做法使回报变得非常明显。起初空气清新剂只有祛除难闻的味道的功能，用完以后臭味就消失了，但是没有使空气充满别的香味的功能。你想想这样一个场面，当你打扫完后喷上清新剂，房间里的味道更好闻了，是不是会使你更愿意去打扫？或者说你打扫完后看着干净的屋子闻着明显的香味是不是使你更有成就感？就是这种可以明确感受到的香味感加强了回报的强度，使使用清新剂的 habit loop 更加牢固。

文化价值的人类学视野标准

[国外城市设计丛书·城市公园反思：公共空间与文化差异_下载链接1](#)

书评

[国外城市设计丛书·城市公园反思：公共空间与文化差异_下载链接1](#)