

高科技 · 高思维

科技与人性意义的追寻

Technology and Our Search for Meaning

【美】约翰·奈斯比特 与 娜娜·奈斯比特 合著
道格拉斯·菲利普

John Naisbitt

with Nana Naisbitt and Douglas Philips

尹 萍 译

图书在版编目 (CIP) 数据

高科技·高思维: 科技与人性意义的追寻/ (美) 约翰·奈斯比特等著; 尹萍译. - 北京: 新华出版社, 2000.5

ISBN 7-5011-4846-5

I. 高… II. ①约…②尹… III. 人性-研究 IV. B038

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2000) 第 21998 号

High Tech High Touch: Technology and Our Search for Meaning

Copyright © 1999 by John Naisbitt

Chinese (Simplified Characters, Mainland China) Trade Paperback copyright

© 2000 by Xinhua Publishing House

Published by arrangement with Megatrends Asia

ALL RIGHTS RESERVED

大陆中文简体字版权属新华出版社

高科技·高思维

[美] 约翰·奈斯比特 与 娜娜·奈斯比特 合著
道格拉斯·菲利普

尹萍 译

*

新华出版社出版发行

(北京宣武门西大街 57 号 邮编: 100803)

新华书店经销

新华出版社激光照排中心照排

新华出版社印刷厂印刷

*

850 × 1168 毫米 32 开本 10.875 印张 插页 2 张 180 千字

2000 年 5 月第一版 2000 年 5 月北京第一次印刷

ISBN 7-5011-4846-5/G·1775 定价: 22.00 元

[版权所有, 盗印必究。举报电话 (010) 63073880]

目 录

中文版序	1
导读：正确善用科技，体现人生意义 冯久玲	1
导论：科技上瘾区	1
什么是“高科技·高思维”？	29
第一部：今天：通过时间与游戏，认识消费科 技	
第一章：科技是我们这时代的货币	3
第二章：军事与任天堂合纵连横	45

第二部：明天：通过宗教与艺术，了解基因科技

第三章：从伽利略到达尔文到 DNA
..... 107

**第四章：死亡、性与身体：新标本
艺术运动**..... 190

结语..... 243

附录一：研究方法

附录二：受访者小传

谢辞..... 289

第 1 部

今天：通过时间与游戏，
认识消费科技

第一章

科技是我们这时代的货币

美国一年的经济规模是8万亿美元，其中最大的两个市场是：1) 消费科技，2) 逃离消费科技。

消费科技正在改变我们理解时间的方式——折叠、碾碎、压缩之。今天的科技是自我更新的不朽引擎，可以升级、附加、重装。它加速我们的生活，加强我们的依赖，结果是我们需要解脱，但为求解脱，我们又求助于科技，要它提供最方便的速成方案。紧张焦虑？买一个按摩器吧。事情杂乱无章？买一个个人电子秘书吧。携带儿童旅行？买一台游戏机带着。住家附近常闹小偷？装一套安全系统吧。

你的笔记本电脑放在家中书桌上，旁边堆了一叠重要的待读文章。但你决定拿一罐冰啤酒，看一点电视来

轻松一下。一个晚上很快地过去，你看过夜间新闻，听过办公室的语音信箱，便上床了。你躺在床上睡不着，你的丈夫或太太正在网上与人聊天，同时盘问你今天发生了什么事。你惭愧今天对一个新来的同事发了脾气；想起你曾给修理工人打过 call 机，但他没如约回你电话；虽然很累了，还是后悔没给儿子念一段床边故事；得意在一项房地产买卖上坚持 4% 的佣金。你思忖着明天的待办事项，不知不觉睡着了。早上六点半你醒来，不记得做过梦。立即起身，喝上一杯热咖啡，同时检查电子邮件。手上拿着一个犹太面包便上车了。20 分钟车程，你边开车边听一本热门企管书的录音带第一段，因为专业该读的书你有很多都还没读。移动电话响起，是同事来电提醒你，15 分钟后有一个与客户的约会。你的心绪于是飘离录音带的主讲声音，忽然好想出城。

高思维时间

100 年来，我们在时间中生活的方式持续改变，过去 10 年里变化尤其大。现代人很难依自然的韵律与声音过日子。一个世纪多一点以前，还没有电、电话、电子邮件的时候，大家日出而作，日入而息，吃自己种的东西，在家附近工作。谈起时间，说是光阴似箭；谈起往事，似乎永存不朽；拿“欲速则不达”之类的谚语教

训孩子；讲故事，一开头总是“很久很久以前”，而且真的觉得那是很久很久以前的事。日子是以光的移动来计算，而不是以小时；年是按照季节，不是按照日历。一封信从美国的这头送到那头，要花好几个星期，要等回信则更久。

时间是依自然的规律来排定的：潮汐、月的盈亏、季节、星象、日出日落、阴影、植物。早在公元前4年，亚历山大大帝的宫廷志中便提到，有些树的叶子白天张开、夜晚关闭。18世纪，自然科学家林奈（Carolus Linnaeus）发现有些花的花瓣定时开合。他辟建了一座花园，观其植物便可测知时间。

这种精妙的体悟，等我们有了钟、有了表，有约会、期限以及爱看的7点档电视节目以后，便失去了。

高科技时间

自从有了上发条的钟（1876）与用电池的表（1956），我们就从高思维时间转入高科技时间。与高思维时代的语言相反，今日使用的词汇总有一分急迫感：没时间、快速时间、同步时间、表面时间、限期、查核表、多工作档、落后、找出时间、挤出时间、损失时间、填补空档、挤时间、花时间、浪费时间、准时、时限已至、时间表、快速向前。

消费科技素来声称可以节省时间和精力，让我们有时间去做真正重要的事。不能否认，100年来消费科技确实让我们的生活容易很多。不须要用手搓洗衣服、心算数字或从头开始做面包。“事情快快做完，多留时间玩乐。”这是微软公司的一则广告词。消费产品用广泛的承诺引诱我们，加速了我们的生活节奏，提升了我们的期望。这些年来，我们有多少钱，便吞下多少诺言。承诺为我们节省时间的，结果花掉我们愈来愈多的时间，因为消费科技需要我们排列优先顺序、选择品牌、购买、装置、维修、升级。

消费科技可能已到物极必反点。我们家里已经塞满省力装置，可是我们并没有更多时间可用。一项研究显示，我们家中拥有的省力、简化、省时科技其实并不能减少我们做家务的时间，可是我们仍执迷于生产力与效率：看一天、一小时、十分钟内能做完多少事？

美国最著名的纪录片制作人伯恩斯（Ken Burns）常花好几年时间制作一部片子，他很担心一种集体注意力缺乏症。“被这么多影像轰炸——不仅是电视，还有别的，你不由得加快了脚步。你的需要这么多、这么快——食物、印象，所有的一切——结果发生相反的事：有了更多东西，不但没有丰富自己，反而制造了贫穷。这种贫穷，是注意力的丧失。”

可以借汽车，我们心目中最惬意的消费科技，来解释这现象。除从一地移动到另一地外，我们还希望在移

动过程中继续与人联系，并且娱乐自己。我们用移动电话谈生意，在等红绿灯时看书，在挡风玻璃上压便条纸。其他车用“生产工具”，包括工厂装设、声音启动的电脑，能传送及接收电子邮件与传真，通用汽车公司的“星上”（OnStar）系统更可做从派遣拖车到推荐附近餐馆的各种事情，这些都在你开车的时候完成。

为充分运用通勤时间，我们还在车上用餐，为此我们买特制食品、特制杯子与旅行用围兜。全世界第一个大量生产便利食品的厂商家乐氏（Kellogg's），现在专门做携带式早餐，因为有 13% 的人在车上吃早餐，家乐氏说他们希望其产品“在这些车上”。麦当劳靠当街窗口做的生意比柜台还多。

既然我们在车上如在家中，便有许多厂商提供路上使用的额外“解决方法”。携带式车上办公室，设计了给前座乘客使用。市面上至少有一种迷你箱型车，装有内置娱乐系统，包括下拉式屏幕，可看电影或玩电子游戏。坐在后车箱的小孩可以戴上耳机玩任天堂，开车的人则听别的音乐（交谈已无必要，争执暂且避免）。

在消费科技膨胀的社会里，我们怎样支配时间？我们住在车里，以电话交谈，写电子信件，看电视，用电脑工作，听音乐，开着机、连着线、站在时代的前端。我们有条理（或想要如此），有效率（新买的软件应该有帮助），生产力高（需要更快的调制解调器）。要买新的掌上 7 型（Palm VII）。如果有碟形天线，我就再不用

去录像带店了。自从有亚马逊网络书店以来，我已经多久没上书店了？

在生活里装上更多精密自动系统，我们的行为和语言也改变了。火是打开的，不是点着的。人行道上的雪是用热融解掉，不是铲掉。窗帘不是拉开，是用遥控开合。食物用微波热，不是烧煮。我们总是连着线、快速跑，很少人知道应该关掉电脑，多思考我们所作的选择。我们觉得生活是由科技控制的。

消费科技使别人随时随刻都能找到我们，改变了我们对时间与安宁的感觉。移动电话插在口袋里，掌上电子地图在手中，call 机在腰带上。传真机与电子邮路同时送来信件，还加上移动电话也同时响起。这些科技让我们像 24 小时商店，永不打烊。整天、每天、在家、在办公室以及在车上，都被科技包围着，不能休息，会产生什么影响？

伦纳德（Zoe Leonard）是在纽约市出生长大的艺术家，现住在阿拉斯加。她谈到与时间讨价还价：“我是城市小孩，正因此，我知道时间是可以讨价还价的。啊，你迟了，搭个出租车吧。你需要寄出一样东西，可是迟了，寄快信吧。实在迟了，寄联邦快递吧。联邦快递打烊了，传真吧。你知道总有办法与时间讲价。但是在阿拉斯加，情况很极端，不能讲价。你不能跟暴风雪争执，不能与远距离争执。”

“宁静”一词如今用不上，“压力”一词倒是常用

词。同时，我们梦想到乡下去。

妖女之歌

科技的甜言蜜语像莱茵河上的妖女之歌，甜美、宛转，我们无法抗拒。日复一日，科技的承诺通过广告和包装，以及推销员、同事与朋友的证词，包围我们。我们又压力极大、时间极少，急欲取得更好的良方。一有人推出“按部就班改善计划”，我们马上采纳；科技更是我们寻找答案的对象：从更好到更聪明，从崭新到革命性，从快速到立即，从安全到有保障，从容易到不花力气，从干净到无菌，从有能力到有表现。但是，也正如妖女之歌，科技的呼唤可能是一种欺骗，诱人落入陷阱。

新消费科技的广告词往往过分夸大。20世纪50年代消费科技最大的承诺是方便，今天的广告主题则是简化——消费科技成为“复杂”的矫正器，根据调查，77%的美国人觉得“需要想办法来简化”他们的生活。

今天消费科技构成我们生活的基础。你且自问，你愿不愿意彻底改变生活方式，停止使用少数几样最基本的消费科技？就拿做晚饭来说好了。你从冰柜里取出一袋意大利饺子，倒进燃气炉上的一锅滚水里，把炉火开到“大”。从冰箱里又取出一罐“保罗·纽曼牌”意大利

面酱，放在塑料容器里，用微波炉热。再用一只锅，将脆皮面包与干酪、九层塔同炒。这顿晚餐好做又好吃。盘子放进洗碗机，你便可以到电脑前面去准备明天开会的资料了。炉子、冰箱、微波炉、洗碗机、电脑、天然气、电力、自来水。你愿意放弃这些吗？

我们的生活依赖科技如此之深，很自然地想要更多。

60年代和70年代，纳德（Ralph Nader）鼓励美国人做“知情的消费者”，产品包装上的成分说明与有关食品安全的法规因而改善。今天，仅仅比较品牌、阅读《消费者报道》或是研究某产品的性能与品质，已经不足。今天的消费科技，比纳德的时代强大得多，容易上瘾得多。要想超越科技上瘾区，必须做“省思的消费者”，思索在生活中引进新科技的后果，检验科技对时间造成的影响，以及它给人类经验添加了什么。省思的消费者了解科技的承诺不一定会实现，广告词不会提醒科技会无意间对社会造成什么效果，对企业、对儿女、对我们自己形成什么影响。

弗吉尼亚蓝岭山区有一个叫做浅水滩（Waterford）的小村，约有80户人家，250人。1996年春，这250个省思的消费者创造了历史，拒绝电缆线进入。这是美国第一个这么做的社区。“这里的人有时间彼此交谈。我很庆幸我们的电视收视不良，”当地居民在讨论架设电缆时，一个村民如此说，“正因收视不良，我们走到屋

外。我很不愿为了可以看9种不同的足球赛而改变这情况。我个人是宁可去钓鱼，也不要看钓鱼节目的。”

进步的简单

“我过的日子比较接近别国人，不像美国人，”32岁的作家凯伦·梅茨勒（Karen Metzger）如此形容她的日常生活。凯伦是“自愿简朴”运动的极端例子。由于这运动的刺激，如今已有10%—12%的美国人简化生活。她能言善道、聪敏、教育程度高而足智多谋。在科罗拉多州雄壮的圣胡安山区，海拔3,000米高处，凯伦住在一座3米见方的小屋里，有一个小小的阁楼卧处。小屋在三座美丽的山峰脚下，隔一条尘土路，对面是一座荒废的大屋，1969年约翰·韦恩的电影《英雄胆》（*True Grit*），就看中此处景色壮丽，以大屋为场景拍摄。凯伦的小屋全用碎片砌成，略向前倾，窗户也是歪斜的。

五年前她自人口300万的芝加哥，搬到仅50人的黑斯丁斯台地（Hastings Mesa）。凯伦的父亲是“如果可能的话，会用块黑布把草地盖住，等草都死了，用油漆涂成绿色”的那种人。台地气候极为严寒，水电供应也困难，由水电衍生的奢侈品如抽水马桶、淋浴间、自来水、冰箱等都没有，凯伦学着在此情况下做饭、洗涤及生存。“豪华露营”，她如此总结这种生活。她挑水、搬

运垃圾，烧溪水或雪水洗碗盘，走 50 英尺（17 米）路去上屋外厕所，每周到附近村子的温泉去洗两次澡，拥有她母亲遗留给她的点二二来福枪，踢开被她的狗拖到门口的土拨鼠尸体，并且开着她的 1984 年的汽车，在积雪未清的乡道上蹒跚前进——这辆车，是她不能割舍的一件科技产品。

“人会说服自己需要许多根本不需要的东西。这是脑筋打结。生活优越其实是很恼人的事。需要保养的东西愈多，愈花时间。我不必担心水管冻结。”

凯伦为何抛开已成为美国生活之基础的基本消费科技？因为放弃这些美国人视为理所当然的东西以后，她的世界扩展了。

她的日子有了不同的时间感。“风声如吼，星光灿烂，晚霞瑰丽，雪落如诗”，这些自然美景包裹着她，不受开发的干扰，不被来往车辆或电线杆打断。她成了万事通，而且因为能甩脱大半科技而生活，有了自主的感觉。她自己决定从事的活动，给她的愉快比以前都多。她胼手胝足，躬亲劳作，月租 100 美元，燃料费一年 100 美元，这样，她可以长时间不工作。用 8 英寸见方的太阳能板作能源，她可以放激光唱盘听，还可以点 3 盏小灯。她读书、写作，双手做活，习惯了孤独与寂静。她“重新发现”了想象力，因为她必须给自己找乐子。她躺在床上就看见高山之巅，打她门前走过的野生动物比人还多。