

Dear Parents/Guardians, Class parties will be held on the afternoon of Friday, December 16th, 2022. Children may bring in sweets, crisps, biscuits, cakes, and drinks. We are requesting that children do not bring in home-cooked or prepared food. All food should arrive in a sealed packet with the ingredients clearly listed. Fruit and vegetables are welcomed if they are pre-packed in a sealed packet from the shop. Please DO NOT send any food into school containing nuts as we have many children with severe nut allergies. Please check the ingredients of all food your children bring carefully. Thank you for your continued support and cooperation. Yours sincerely, Lisa Brown, Headteacher

부모님들/보호자들에게, 학급 파티가 2022년 12월 16일 금요일 오후에 열릴 것입니다. 아이들은 사탕류, 포테이토 칩, 비스킷, 케이크, 그리고 음료를 가지고 올 수 있습니다. 우리는 아이들이 집에서 만들거나 준비한 음식을 가져오지 않기를 요청합니다. 모든 음식은 성분을 명확하게 목록으로 작성하여 밀봉된 꾸러미로 가져와야 합니다. 과일과 채소는 가게에서 밀봉된 꾸러미로 사전 포장된 것이라면 환영합니다. 심각한 견과류 알레르기를 가진 학생들이 많이 있기 때문에 견과류가 포함된 어떤 음식도 학교에 보내지 마십시오. 아이들이 가져오는 모든 음식의 성분을 주의 깊게 확인해 주십시오. 여러분의 지속적인 지원과 협조에 감사드립니다. 교장 Lisa Brown 드림

It was two hours before the submission deadline and I still hadn't finished my news article. I sat at the desk, but suddenly, the typewriter didn't work. No matter how hard I tapped the keys, the levers wouldn't move to strike the paper. I started to realize that I would not be able to finish the article on time. Desperately, I rested the typewriter on my lap and started hitting each key with as much force as I could manage. Nothing happened. Thinking something might have happened inside of it, I opened the cover, lifted up the keys, and found the problem — a paper clip. The keys had no room to move. After picking it out, I pressed and pulled some parts. The keys moved smoothly again. I breathed deeply and smiled. Now I knew that I could finish my article on time.

제출 마감 시간 두 시간 전이었고 나는 여전히 나의 뉴스 기사를 끝내지 못했다. 나는 책상에 앉았는데, 갑자기, 타자기가 작동하지 않았다. 내가 아무리 세게 키를 두드려도, 레버는 종이를 두드리려 움직이지 않았다. 나는 내가 제시간에 그 기사를 끝낼 수 없으리라는 것을 깨달기 시작했다. 필사적으로, 나는 타자기를 내 무릎 위에 올려 놓고 각각의 키를 내가 할 수 있을 만큼의 많은 힘을 가지고 누르기 시작했다. 아무 일도 일어나지 않았다. 그것의 내부에 무슨 일이 일어났을지도 모르겠다고 생각하면서, 나는 그 덮개를 열고, 키들을 들어 올리고, 문제를 발견했다 - 종이 집게. 키들이 움직일 공간이 없었다. 그것을 집어서 꺼낸 후에, 나는 몇 개의 부품들을 누르고 당겼다. 키들이 매끄럽게 다시 움직였다. 나는 깊게 숨을 내쉬고 미소 지었다. 이제는 제시간에 내가 기사를 끝낼 수 있음을 알았다.

Experts on writing say, "Get rid of as many words as possible." Each word must do something important. If it doesn't, get rid of it. Well, this doesn't work for speaking. It takes more words to introduce, express, and adequately elaborate an idea in speech than it takes in writing. Why is this so? While the reader can reread, the listener cannot rehear. Speakers do not come equipped with a replay button. Because listeners are easily distracted, they will miss many pieces of what a speaker says. If they miss the crucial sentence, they may never catch up. This makes it necessary for speakers to talk longer about their points, using more words on them than would be used to express the same idea in writing.

글쓰기 전문가들은 "가능한 한 많은 단어를 삭제하라"고 말한다. 각 단어는 무언가 중요한 일을 해야 한다. 만일 그렇지 않다면 그것을 삭제하라. 자, 이 방법은 말하기에 서는 통하지 않는다. 말을 할 때는 아이디어를 소개하고, 표현하며, 적절히 부연 설명하는 데 글을 쓸 때보다 더 많은 단어가 필요하다. 이것은 왜 그러한가? 독자는 글을 다시 읽을 수 있으나 청자는 다시 들을 수 없다. 화자는 반복 재생 버튼을 갖추고 있지 않다. 청자들은 쉽게 주의력이 흐려지기 때문에 화자가 말하는 것 중 많은 부분을 놓칠 것이다. 그들이 중요한 문장을 놓친다면, 절대로 따라잡을 수 없을 것이다. 이것은 화자들이 같은 아이디어를 표현하기 위해 글을 쓸 때 사용될 단어 수보다 그것들(요점)에 대해 더 많은 단어를 사용하여 그들의 요점에 대해 더 길게 말할 필요가 있게 한다.

Is the customer always right? When customers return a broken product to a famous company, which makes kitchen and bathroom fixtures, the company nearly always offers a replacement to maintain good customer relations. Still, "there are times you've got to say 'no,'" explains the warranty expert of the company, such as when a product is undamaged or has been abused. Entrepreneur Lauren Thorp, who owns an e-commerce company, says, "While the customer is 'always' right, sometimes you just have to fire a customer." When Thorp has tried everything to resolve a complaint and realizes that the customer will be dissatisfied no matter what, she returns her attention to the rest of her customers, who she says are "the reason for my success."

고객은 항상 옳은가? 주방과 욕실 설비를 만드는 한 유명한 회사에 고객들이 고장 난 제품을 반품할 때 그 회사는 좋은 고객 관계를 유지하기 위해 거의 항상 대체품을 제공한다. 그럼에도, 그 회사의 상품 보증 전문가는 상품이 말짱하거나 납품되었을 때와 같이, "안 돼요."라고 말을 해야 할 때가 있다."고 설명한다. 전자 상거래 회사를 소유한 기업가 Lauren Thorp는 "고객이 '항상' 옳지만, 때로는 당신이 고객을 해고해야만 한다."고 말한다. Thorp가 고객의 불만을 해결하기 위해 최선을 다해왔는데 그 고객이 어떠한 경우에도 만족하지 않을 것이란 사실을 깨달을 때, 그녀는 자신의 주의를 나머지 다른 고객들에게 돌리는데, 그 고객들은 "내 성공의 이유"라고 그녀는 말한다.

A recent study from Carnegie Mellon University in Pittsburgh, called "When Too Much of a Good Thing May Be Bad," indicates that classrooms with too much decoration are a source of distraction for young children and directly affect their cognitive performance. Being visually overstimulated, the children have a great deal of difficulty concentrating and end up with worse academic results. On the other hand, if there is not much decoration on the classroom walls, the children are less distracted, spend more time on their activities, and learn more. So it's our job, in order to support their attention, to find the right balance between excessive decoration and the complete absence of it.

피츠버그시 Carnegie Mellon University의 "너무 많은 것은 좋지 않을 수도 있다"라고 불리는 최근 한 연구는, 너무 많은 장식이 있는 교실이 어린이들의 주의 산만의 원인이 되고 직접적으로 그들의 인지적인 수행에 영향을 미친다는 점을 보여준다. 시각적으로 지나치게 자극되었을 때, 아이들은 집중하는 데 많이 어려워하고 결국 더 나쁜 학습 결과로 끝이 난다. 반면에, 교실 벽에 장식이 많지 않으면 아이들은 덜 산만해지고, 그들의 활동에 더 많은 시간을 사용하고, 더 많이 배운다. 그래서, 그들의 집중을 돕기 위해, 지나친 장식과 장식이 전혀 없는 것 사이의 적절한 균형을 찾는 것이 우리가 할 일이다.

For creatures like us, evolution smiled upon those with a strong need to belong. Survival and reproduction are the criteria of success by natural selection, and forming relationships with other people can be useful for both survival and reproduction. Groups can share resources, care for sick members, scare off predators, fight together against enemies, divide tasks so as to improve efficiency, and contribute to survival in many other ways. In particular, if an individual and a group want the same resource, the group will generally prevail, so competition for resources would especially favor a need to belong. Belongingness will likewise promote reproduction, such as by bringing potential mates into contact with each other, and in particular by keeping parents together to care for their children, who are much more likely to survive if they have more than one caregiver.

우리와 같은 창조물에게 있어 진화는 소속하려는 강한 욕구를 가진 것들에 미소를 지었다. 생존과 번식은 자연 선택에 의한 성공의 기준이고, 다른 사람들과 관계를 형성하는 것은 생존과 번식 모두에 유용할 수 있다. 집단은 자원을 공유하고, 아픈 구성원을 돌보고, 포식자를 쫓아버리고, 적에 맞서서 함께 싸우고, 효율성을 향상시키기 위해 일을 나누고, 많은 다른 방식에서 생존에 기여한다. 특히, 한 개인과 한 집단이 같은 자원을 원하면, 집단이 일반적으로 이기고, 그래서 자원에 대한 경쟁은 소속하려는 욕구를 특별히 좋아할 것이다. 마찬가지로 소속되어 있다는 것은 번식을 촉진시키는데, 이를테면 잠재적인 짝을 서로 만나게 해주거나, 특히 부모가 자녀를 돌보기 위해 함께 있도록 함으로써인데, 자녀들은 한 명보다 많은 돌보는 이가 있으면 훨씬 더 생존하기 쉬울 것이다.

Many people make a mistake of only operating along the safe zones, and in the process they miss the opportunity to achieve greater things. They do so because of a fear of the unknown and a fear of treading the unknown paths of life. Those that are brave enough to take those roads less travelled are able to get great returns and derive major satisfaction out of their courageous moves. Being overcautious will mean that you will miss attaining the greatest levels of your potential. You must learn to take those chances that many people around you will not take, because your success will flow from those bold decisions that you will take along the way.

많은 사람들이 안전 구역에서만 움직이는 실수를 저지르고, 그 과정에서 더 위대한 일들을 달성할 기회를 놓친다. 그들은 미지의 세계에 대한 두려움과 알려지지 않은 삶의 경로를 밟는 것에 대한 두려움 때문에 그렇게 한다. 사람들이 잘 다니지 않는 이런 길을 택할 만큼 충분히 용감한 사람들은 엄청난 보상을 받을 수 있고 그들의 용감한 행동으로부터 큰 만족감을 끌어낼 수 있다. 지나치게 조심하는 것은 여러분의 잠재력의 최고 수준을 달성하는 것을 놓친다는 것을 의미할 것이다. 여러분은 주변에 있는 많은 사람들이 선택하지 않을 기회를 택하는 것을 배워야 하는데, 왜냐하면 여러분의 성공은 삶의 과정에서 여러분이 내릴 용감한 결정으로부터 나올 것이기 때문이다.

Wilbur Smith was a South African novelist specialising in historical fiction. Smith wanted to become a journalist, writing about social conditions in South Africa, but his father was never supportive of his writing and forced him to get a real job. Smith studied further and became a tax accountant, but he finally turned back to his love of writing. He wrote his first novel, *The Gods First Make Mad*, and had received 20 rejections by 1962. In 1964, Smith published another novel, *When the Lion Feeds*, and it went on to be successful, selling around the world. A famous actor and film producer bought the film rights for *When the Lion Feeds*, although no movie resulted. By the time of his death in 2021 he had published 49 novels, selling more than 140 million copies worldwide.

Wilbur Smith는 역사 소설을 전문으로 하는 남아프리카 소설가였다. Smith는 남아프리카의 사회 환경에 관해 글을 쓰는 언론인이 되고 싶었으나, 그의 아버지는 그가 글을 쓰는 것을 절대로 지지하지 않았고 그가 실질적인 직업을 갖도록 강요했다. Smith는 더 공부하여 세금 회계사가 되었으나 결국에는 그가 사랑하는 글 쓰는 일로 돌아왔다. 그는 첫 번째 소설, *The Gods First Make Mad*를 썼고 1962년까지 20번의 거절을 당했다. 1964년에 Smith는 또 다른 소설, *When the Lion Feeds*를 출간했고, 그것이 전 세계에 팔리면서 성공을 거두었다. 비록 영화화되지는 않았지만, 한 유명한 배우이자 영화 제작자가 *When the Lion Feeds*에 대한 영화 판권을 샀다. 2021년 죽기 전까지 그는 49편의 소설을 출간했으며 전 세계적으로 1억 4천만 부 이상을 판매했다.



The human brain, it turns out, has shrunk in mass by about 10 percent since it peaked in size 15,000-30,000 years ago. One possible reason is that many thousands of years ago humans lived in a world of dangerous predators where they had to have their wits about them at all times to avoid being killed. Today, we have effectively domesticated ourselves and many of the tasks of survival — from avoiding immediate death to building shelters to obtaining food — have been outsourced to the wider society. We are smaller than our ancestors too, and it is a characteristic of domestic animals that they are generally smaller than their wild cousins. None of this may mean we are dumber — brain size is not necessarily an indicator of human intelligence — but it may mean that our brains today are wired up differently, and perhaps more efficiently, than those of our ancestors.

인간의 뇌는 15,000년에서 30,000년 전 크기가 정점에 도달한 이래 부피가 약 10퍼센트만큼 줄어들었다는 것이 밝혀졌다. 한 가지 가능한 이유는 수천 년 전에 인간은 죽음을 당하는 것을 피하기 위해 항상 그들(위험한 포식자)에 대한 그들의 기지를 발휘했어야 하는 위험한 포식자의 세계에서 살았다는 것이다. 오늘날, 우리는 우리 자신을 효율적으로 길들여 왔고 생존의 많은 과업 — 즉각적인 죽음을 피하는 것부터 은신처를 짓는 일과 음식을 얻어 내는 일까지 — 더 넓은 사회로 위탁되어 왔다. 우리는 우리의 조상보다 더 작기도 한데, 가축이 그들의 야생 사촌보다 일반적으로 더 작다는 것은 가축의 한 특징이다. 이것의 어떤 것도 우리가 더 어리석다는 것을 의미하지는 않지만 — 뇌 크기가 반드시 인간의 지능의 지표는 아니다 — 그것은 오늘날 우리의 뇌가 다르게, 그리고 우리 조상들의 그것들보다 아마도 더 효율적으로 타고났다는 것을 의미할지도 모른다.

It is widely believed that certain herbs somehow magically improve the work of certain organs, and "cure" specific diseases as a result. Such statements are unscientific and groundless. Sometimes herbs appear to work, since they tend to increase your blood circulation in an aggressive attempt by your body to eliminate them from your system. That can create a temporary feeling of a high, which makes it seem as if your health condition has improved. Also, herbs can have a placebo effect, just like any other method, thus helping you feel better. Whatever the case, it is your body that has the intelligence to regain health, and not the herbs. How can herbs have the intelligence needed to direct your body into getting healthier? That is impossible. Try to imagine how herbs might come into your body and intelligently fix your problems. If you try to do that, you will see how impossible it seems. Otherwise, it would mean that herbs are more intelligent than the human body, which is truly hard to believe.

어떤 허브는 다소 마법처럼 특정 장기의 기능을 향상시키고, 그 결과 특정한 질병을 "고친다"고 널리 알려져 있다. 그러한 진술은 비과학적이고 근거가 없다. 때때로 허브는 효과가 있는 것처럼 보이는데, 이는 당신의 신체로부터 그것들을 제거하려는 당신 몸의 적극적인 시도 속에서 그것들이 혈액 순환을 증가시키는 경향이 있기 때문이다. 그것은 일시적으로 좋은 기분을 만들어 줄 수 있는데, 이는 마치 당신의 건강 상태가 향상된 것처럼 보이게 만든다. 또한 허브는, 어떤 다른 방법과 마찬가지로, 위약 효과를 가지고 있는데, 그래서 당신이 더 나아졌다고 느끼도록 도와준다. 어떠한 경우든, 건강을 되찾게 하는 지성을 가진 것은 허브가 아니라 바로 당신의 몸이다. 허브가 어떻게 당신의 몸을 더 건강해지는 방향으로 인도하는 데 요구되는 지성을 가질 수 있겠는가? 그것은 불가능하다. 어떻게 허브가 당신의 몸 안으로 들어가 영리하게 당신의 문제를 해결할 수 있는지를 상상해 보라. 만약 당신이 그렇게 해 본다면 당신은 그것이 얼마나 불가능하게 보이는지를 알게 될 것이다. 그렇지 않다면, 그것은 허브가 인간의 몸보다 더 지적이라는 것을 의미하는 것이 되는데, 이는 정말로 믿기 어렵다.

We worry that the robots are taking our jobs, but just as common a problem is that the robots are taking our judgment. In the large warehouses so common behind the scenes of today's economy, human 'pickers' hurry around grabbing products off shelves and moving them to where they can be packed and dispatched. In their ears are headpieces: the voice of 'Jennifer', a piece of software, tells them where to go and what to do, controlling the smallest details of their movements. Jennifer breaks down instructions into tiny chunks, to minimise error and maximise productivity — for example, rather than picking eighteen copies of a book off a shelf, the human worker would be politely instructed to pick five. Then another five. Then yet another five. Then another three. Working in such conditions reduces people to machines made of flesh. Rather than asking us to think or adapt, the Jennifer unit takes over the thought process and treats workers as an inexpensive source of some visual processing and a pair of opposable thumbs.

우리는 로봇이 우리의 직업을 빼앗고 있다고 걱정하지만, 그만큼 흔한 문제는 로봇이 우리의 판단력을 빼앗고 있다는 것이다. 오늘날의 경제 배후에서 아주 흔한 거대한 창고에서 인간 '집게'는 서둘러서 선반에서 상품을 집어내고 그것들이 포장되고 발송될 수 있는 곳으로 이동시킨다. 그들의 귀에는 헤드폰이 있는데, 한 소프트웨어 프로그램인 'Jennifer'의 목소리가 그들의 움직임의 가장 작은 세부 사항들을 조종하면서, 그들에게 어디로 갈지와 무엇을 할지를 말한다. Jennifer는 실수를 줄이고 생산성을 최대화하기 위해 지시 사항을 아주 작은 덩어리로 포갠다 - 예를 들어, 인간 작업자는 선반에서 책 18권을 집어내기보다는, 5권을 집어내라고 정중하게 지시받을 것이다. 그러고 나서 또 다른 5권을, 그러고 나서 다시 또 다른 5권을, 그러고 나서 또 다른 3권을. 그러한 조건에서 일하는 것은 사람을 살로 만들어진 기계로 격하시킨다. 우리에게 생각하거나 적응하라고 요구하기보다는, Jennifer라는 장치는 사고 과정을 가져가고 작업자들을 약간의 시각적인 처리 과정과 한 쌍의 마주 볼 수 있는 엄지손가락을 가진 값싼 자원으로 취급한다.

The prevailing view among developmental scientists is that people are active contributors to their own development. People are influenced by the physical and social contexts in which they live, but they also play a role in influencing their development by interacting with, and changing, those contexts. Even infants influence the world around them and construct their own development through their interactions.

Consider an infant who smiles at each adult he sees; he influences his world because adults are likely to smile, use "baby talk," and play with him in response. The infant brings adults into close contact, making one-on-one interactions and creating opportunities for learning. By engaging the world around them, thinking, being curious, and interacting with people, objects, and the world around them, individuals of all ages are "manufacturers of their own development."

발달 과학자들 사이에서 지배적인 견해는 사람들이 그들 자신의 발달에 능동적인 기여자라는 것이다. 사람들은 그들이 사는 물리적인 그리고 사회적인 환경의 영향을 받지만, 그들은 또한 그 환경들과 상호 작용하고, 그리고 변화 시킴으로써, 그들의 발달에 영향을 주는 역할을 한다. 심지어 유아들도 그들 주변의 세상에 영향을 주고 상호 작용을 통해서 그들 자신의 발달을 구성한다. 그가 바라보는 각각의 어른에게 미소 짓는 유아를 생각해 보라. (그에) 반응하여, 어른들이 미소 짓고, "아기 말"을 사용하고, 그리고 그와 함께 놀아줄 것이기 때문에 그는 자신의 세상에 영향을 준다. 그 유아는 어른들을 친밀한 연결로 끌어들이며, 일대일 상호작용을 하고 학습의 기회를 만든다. 그들 주변 세상의 관심을 끌고, 생각하고, 호기심을 가지고, 그리고 그들 주변의 사람들, 사물들, 그리고 세상과 상호 작용함으로써, 모든 연령대의 개인들은 "그들 자신의 발달을 생산하는 사람"이다.

The demand for freshness can have hidden environmental costs. While freshness is now being used as a term in food marketing as part of a return to nature, the demand for year-round supplies of fresh produce such as soft fruit and exotic vegetables has led to the widespread use of hot houses in cold climates and increasing reliance on total quality control — management by temperature control, use of pesticides and computer/satellite-based logistics. The demand for freshness has also contributed to concerns about food wastage. Use of 'best before', 'sell by' and 'eat by' labels has legally allowed institutional waste. Campaigners have exposed the scandal of over-production and waste. Tristram Stuart, one of the global band of anti-waste campaigners, argues that, with freshly made sandwiches, over-ordering is standard practice across the retail sector to avoid the appearance of empty shelf space, leading to high volumes of waste when supply regularly exceeds demand.

신선함에 대한 요구는 숨겨진 환경적인 대가를 지니고 있을 수 있다. 자연으로의 회귀의 일부로써 현재 신선함이 식품 마케팅에서 하나의 용어로 사용되고 있는 반면에, 부드러운 과일이나 외국산 채소와 같은 신선한 식품의 연중 공급에 대한 요구는 추운 기후에서의 광범위한 온실 사용과 총체적인 품질 관리 - 온도 조절에 의한 관리, 살충제 사용, 그리고 컴퓨터/위성 기반 물류 - 에 대한 의존성의 증가로 이어져 왔다. 신선함에 대한 요구는 또한 식량 낭비에 대한 우려의 원인이 되어 왔다. '유통기한', '판매 시한', 그리고 '섭취 시한' 라벨 사용은 제도적인 폐기물 생산을 법적으로 허용해 왔다. 운동가들은 과일 생산이나 폐기물에 대한 추문을 폭로해 왔다. 폐기물 반대 세계 연대 소속 운동가 중 한 명인 Tristram Stuart는 신선하게 만들어진 샌드위치와 함께, 판매대가 비어 보이는 것을 막기 위한 초과 주문이 소매 산업 분야 전반에서 이루어지는 일반적인 행태이며, 이것은 공급이 정기적으로 수요를 초과하면 엄청난 양의 폐기물로 이어진다고 주장한다.

In the studies of Colin Cherry at the Massachusetts Institute for Technology back in the 1950s, his participants listened to voices in one ear at a time and then through both ears in an effort to determine whether we can listen to two people talk at the same time. One ear always contained a message that the listener had to repeat back (called "shadowing") while the other ear included people speaking. The trick was to see if you could totally focus on the main message and also hear someone talking in your other ear. Cleverly, Cherry found it was impossible for his participants to know whether the message in the other ear was spoken by a man or woman, in English or another language, or was even comprised of real words at all! In other words, people could not process two pieces of information at the same time.

1950년대 매사추세츠 공과 대학의 Colin Cherry의 연구에서 우리가 두 사람이 이야기하는 것을 동시에 들을 수 있는지 판단하기 위해 참가자들은 한 번은 한쪽 귀로만 목소리를 듣고, 그다음엔 양쪽 귀로 들었다. 한쪽 귀로는 듣는 사람이 다시 반복해야 하는("shadowing"이라 불리는) 메시지를 계속 들려주었고 다른 한쪽 귀로는 사람들이 말하는 것을 들려주었다. 속임수는 사람들이 주된 메시지에 완전히 집중하면서 다른 귀로는 다른 사람이 말하는 것 또한 들을 수 있는지를 알아보기 위한 것이었다. 영리하게도, Cherry는 참가자들이 다른 한쪽 귀로 들리는 메시지가 남자가 말한 것인지 혹은 여자가 말한 것인지, 영어인지 다른 외국어인지, 심지어 실제 단어로 구성된 것인지조차 알아차리기가 전혀 가능하지 않다는 것을 발견했다. 다시 말해서, 사람들은 두 개의 정보를 동시에 처리할 수 없었다.

The fast-paced evolution of Information and Communication Technologies (ICTs) has radically transformed the dynamics and business models of the tourism and hospitality industry. This leads to new levels/forms of competitiveness among service providers and transforms the customer experience through new services. Creating unique experiences and providing convenient services to customers leads to satisfaction and, eventually, customer loyalty to the service provider or brand (i.e., hotels). In particular, the most recent technological boost received by the tourism sector is represented by mobile applications. Indeed, empowering tourists with mobile access to services such as hotel reservations, airline ticketing, and recommendations for local attractions generates strong interest and considerable profits.

정보와 의사소통 기술(ICTs)의 빠른 속도의 진화는 관광업과 서비스업의 역동성과 비즈니스 모델을 급격하게 변화시켜 왔다. 이것은 서비스 제공자 간 새로운 수준/형식의 경쟁으로 이어지고, 새로운 서비스를 통해 고객 경험을 변화시킨다. 독특한 경험을 만드는 것과 고객에게 편리한 서비스를 제공하는 것은 만족감과, 결국에는, 서비스 제공자나 브랜드(즉, 호텔)에 대한 고객 충성도로 이어진다. 특히, 관광업 분야에서 받아들여진 가장 최근의 기술적 상승은 모바일 애플리케이션에 의해 대표된다. 사실, 관광객에게 호텔 예약, 항공권 발권, 그리고 지역 관광지를 추천하는 것과 같은 서비스에 대한 모바일 접근 권한을 주는 것은 강력한 흥미와 상당한 수익을 만들어 낸다.

With nearly a billion hungry people in the world, there is obviously no single cause. However, far and away the biggest cause is poverty. Seventy-nine percent of the world's hungry live in nations that are net exporters of food. How can this be? The reason people are hungry in those countries is that the products produced there can be sold on the world market for more than the local citizens can afford to pay for them. In the modern age you do not starve because you have no food, you starve because you have no money. So the problem really is that food is, in the grand scheme of things, too expensive and many people are too poor to buy it. The answer will be in continuing the trend of lowering the cost of food.

전 세계에 거의 10억 명의 굶주린 사람들이 있는데, 이에 대해 분명 원인이 단 하나만 있는 것은 아니다. 그렇지만, 가장 큰 원인은 단연 빈곤이다. 세계의 굶주린 사람들의 79퍼센트가 식량 순 수출국에 살고 있다. 어떻게 이럴 수가 있을까? 그러한 국가에서 사람들이 굶주리는 이유는 그곳에서 생산된 산물들이 현지 시민들이 그것들에 지불할 수 있는 것보다 더 비싸게 세계 시장에서 팔릴 수 있기 때문이다. 현대에는 여러분이 식량이 없어서 굶주리는 것이 아니라, 돈이 없어서 굶주리는 것이다. 그래서 문제는 실로 식량이 거대한 체계로 볼 때, 너무 비싸고 많은 사람들은 너무 가난하여 그것을 구매할 수 없다는 것이다. 해답은 식량의 가격을 낮추는 추세를 지속하는데 있을 것이다.



Most people have a perfect time of day when they feel they are at their best, whether in the morning, evening, or afternoon. Some of us are night owls, some early birds, and others in between may feel most active during the afternoon hours. If you are able to organize your day and divide your work, make it a point to deal with tasks that demand attention at your best time of the day. However, if the task you face demands creativity and novel ideas, it's best to tackle it at your "worst" time of day! So if you are an early bird, make sure to attack your creative task in the evening, and vice versa for night owls. When your mind and body are less alert than at your "peak" hours, the muse of creativity awakens and is allowed to roam more freely. In other words, when your mental machinery is loose rather than standing at attention, the creativity flows.

대부분의 사람들은 아침이든 저녁이든 혹은 오후든 간에 하루 중 그들이 자신의 최고의 상태에 있다고 느끼는 완벽한 시간을 갖는다. 우리 중 몇몇은 밤 올빼미이고, 몇몇은 일찍 일어나는 새이며, 그 사이에 있는 누군가는 오후의 시간 동안 가장 활력을 느낄지도 모른다. 여러분이 하루를 계획하고 업무를 분배한다면, 집중을 요구하는 과업을 하루 중 여러분의 최적의 시간에 처리하는 것에 중점을 두어라. 그러나, 만약 여러분이 직면한 과업이 창의성과 새로운 아이디어를 요구한다면, 하루 중 여러분의 "최악의" 시간에 그것을 다루는 것이 최선이다! 그래서 만약 여러분이 일찍 일어나는 새라면 저녁에 창의적인 작업에 착수하고, 밤 올빼미라면 반대로 할 것을 명심해라. 여러분의 정신과 신체가 여러분의 "정상적" 시간보다 주의력이 덜할 때, 창의성의 영감이 깨어나 더 자유롭게 거니는 것이 허용된다. 다시 말해서, 여러분의 정신 기제가 주의력이 있게 가립해 있을 때보다 느슨하게 풀려있을 때 창의성이 샘솟는다.

Television is the number one leisure activity in the United States and Europe, consuming more than half of our free time. We generally think of television as a way to relax, tune out, and escape from our troubles for a bit each day. While this is true, there is increasing evidence that we are more motivated to tune in to our favorite shows and characters when we are feeling lonely or have a greater need for social connection. Television watching does satisfy these social needs to some extent, at least in the short run. Unfortunately, it is also likely to "crowd out" other activities that produce more sustainable social contributions to our social well-being. The more television we watch, the less likely we are to volunteer our time or to spend time with people in our social networks. In other words, the more time we make for Friends, the less time we have for friends in real life.

텔레비전은 미국과 유럽에서 제1의 여가활동인데, 우리의 자유시간 중 절반 이상을 소비한다. 우리는 일반적으로 텔레비전을 휴식하고, 관심을 끄고, 매일 잠시나마 우리의 문제로부터 탈출하는 하나의 방법으로 생각한다. 이것이 사실이지만, 우리가 외롭다고 느끼고 있거나 사회적 관계를 위한 더 큰 욕구를 가질 때 우리가 좋아하는 쇼들과 등장인물들을 보려는 동기가 더 부여된다는 증거가 늘어나고 있다. 적어도 단기적으로는, 텔레비전을 보는 것이 이러한 사회적인 욕구를 어느 정도까지는 정말로 만족시킨다. 불행히도, 그것은 또한 우리의 사회적 행복을 위한 더 지속적인 사회적 기여를 만들어 내는 다른 활동들을 "몰아내기" 쉽다. 우리가 텔레비전을 더 볼수록, 우리는 사회적 관계망 속에서 우리의 시간을 기꺼이 할애하거나 사람들과 함께 시간을 덜 보내기 쉽다. 다시 말해서, 우리가 Friends를 위해 더 많은 시간을 낼수록, 실제 친구들을 위해서는 시간을 덜 갖게 된다.

We often associate the concept of temperature with how hot or cold an object feels when we touch it. In this way, our senses provide us with a qualitative indication of temperature. Our senses, however, are unreliable and often mislead us. For example, if you stand in bare feet with one foot on carpet and the other on a tile floor, the tile feels colder than the carpet even though both are at the same temperature.

The two objects feel different because tile transfers energy by heat at a higher rate than carpet does. Your skin "measures" the rate of energy transfer by heat rather than the actual temperature. What we need is a reliable and reproducible method for measuring the relative hotness or coldness of objects rather than the rate of energy transfer. Scientists have developed a variety of thermometers for making such quantitative measurements.

우리는 종종 온도 개념을 우리가 물건을 만졌을 때 그것이 얼마나 뜨겁게 또는 차갑게 느껴지는지와 연관 짓는다. 이런 식으로, 우리의 감각은 우리에게 온도의 정성적인 지표를 제공한다. 그러나, 우리의 감각은 신뢰할 수 없으며 종종 우리를 잘못 인도한다. 예를 들어, 여러분이 맨 발로 한쪽 발은 카펫 위에, 다른 한쪽 발은 타일 바닥 위에 놓고 서 있다면, 둘 다 같은 온도임에도 불구하고 카펫보다 타일이 더 차갑게 느껴질 것이다. 타일이 카펫보다 열을 전달하는 것보다 더 높은 비율로 에너지를 열의 형태로 전달하기 때문에 그 두 물체는 다르게 느껴진다. 여러분의 피부는 실제 온도보다는 열에너지 전달율을 "측정한다". 우리가 필요로 하는 것은 에너지 전달율보다는 물체의 상대적인 뜨거움과 차가움을 측정하기 위한 신뢰할 수 있고 재현 가능한 수단이다. 과학자들은 그런 정량적인 측정을 하기 위해 다양한 온도계를 개발해 왔다.

My colleagues and I ran an experiment testing two different messages meant to convince thousands of resistant alumni to make a donation. One message emphasized the opportunity to do good: donating would benefit students, faculty, and staff. The other emphasized the opportunity to feel good: donors would enjoy the warm glow of giving. The two messages were equally effective: in both cases, 6.5 percent of the unwilling alumni ended up donating. Then we combined them, because two reasons are better than one. Except they weren't. When we put the two reasons together, the giving rate dropped below 3 percent. Each reason alone was more than twice as effective as the two combined. The audience was already skeptical. When we gave them different kinds of reasons to donate, we triggered their awareness that someone was trying to persuade them — and they shielded themselves against it.

나의 동료들과 나는 수천 명의 저항하는 졸업생이 기부하도록 납득시키는 것을 시도한 두 개의 다른 메시지들을 실험하는 한 연구를 진행했다. 하나의 메시지는 좋은 일을 할 기회를 강조했다. 기부하는 것은 학생들, 교직원, 그리고 직원들에게 이익을 줄 것이다. 나머지 하나는 좋은 기분을 느끼는 기회를 강조했다. 기부자들은 기부의 따뜻한 온기를 즐길 것이다. 그 두 개의 메시지들은 똑같이 효과적이었다. 두 경우 모두에서, 6.5%의 마음 내키지 않는 졸업생이 결국에는 기부했다. 그리고 나서 우리는 그것들을 결합했는데, 왜냐하면 두 개의 이유가 한 개보다 더 낫기 때문이다. 그러나 그렇지 않았다. 우리가 그 두 개의 이유들을 합쳤을 때, 기부율은 3% 아래로 떨어졌다. 각각의 이유가 단독으로는 그 두 개가 합쳐진 것보다 두 배 넘게 더 효과적이었다. 청중은 이미 회의적이었다. 우리가 그들에게 기부해야 할 서로 다른 종류의 이유를 주었을 때, 우리는 누군가가 그들을 설득하려고 하는 줄이라는 그들의 인식을 유발했고 - 그리고 그들은 그것에 맞서 스스로를 보호했다.

41~42

In a society that rejects the consumption of insects there are some individuals who overcome this rejection, but most will continue with this attitude. It may be very difficult to convince an entire society that insects are totally suitable for consumption. However, there are examples in which this reversal of attitudes about certain foods has happened to an entire society. Several examples in the past 120 years from European-American society are: considering lobster a luxury food instead of a food for servants and prisoners; considering sushi a safe and delicious food; and considering pizza not just a food for the rural poor of Sicily. In Latin American countries, where insects are already consumed, a portion of the population hates their consumption and associates it with poverty. There are also examples of people who have had the habit of consuming them and broken that habit due to shame, and because they do not want to be categorized as poor or uncivilized. According to Esther Katz, an anthropologist, if the consumption of insects as a food luxury is to be promoted, there would be more chances that some individuals who do not present this habit overcome ideas under which they were educated. And this could also help to revalue the consumption of insects by those people who already eat them.

곤충 섭취를 거부하는 사회에서는 이러한 거부를 극복한 몇몇 개인들이 있지만, 대부분은 이러한 태도를 지속할 것이다. 곤충이 섭취에 완전히 적합하다는 것을 전체 사회에 납득시키는 것은 매우 어려울지도 모른다. 하지만, 특정 음식에 대한 이러한 태도의 역전이 전체 사회에 발생해 온 사례들이 있다. 지난 120년 간 유럽-아메리카 사회로부터의 몇몇 사례는 로브스터를 하인과 죄수용 음식 대신에 고급진 음식으로 여기는 것, 초밥을 안전하고 맛있는 음식으로 여기는 것, 그리고 피자를 단지 시칠리아 시골의 가난한 사람용 음식으로 여기지 않는 것이다. 곤충이 이미 섭취되는 라틴 아메리카 국가들에서는 인구의 일부는 그들의 섭취를 싫어하고 그것을 빈곤과 연관 짓는다. 그것을 섭취하는 습관이 있어 왔으나 수치심 때문에 그리고 그들은 가난하거나 미개하다고 분류되고 싶지 않았기 때문에 그 습관을 버린 사람들의 사례들 또한 있다. 인류학자인 Esther Katz에 따르면, 만약 음식 호사로서의 곤충 섭취가 장려된다면, 이러한 습관을 보이지 않은 몇몇 개인들이 그들이 교육받았던 생각을 극복할 가능성이 더 많을 것이다. 그리고 이것은 또한 이미 그것을 먹고 있는 그 사람들에게 의한 곤충의 섭취를 재평가하는 데에도 도움을 줄 수 있다.

43~45

A boy had a place at the best school in town. In the morning, his granddad took him to the school. When he went onto the playground with his grandson, the children surrounded them. "What a funny old man," one boy smirked. A girl with brown hair pointed at the pair and jumped up and down. Suddenly, the bell rang and the children ran off to their first lesson. The old man took his grandson firmly by the hand, and led him out of the school gate. "Brilliant, I don't have to go to school!" the boy exclaimed. "You do, but not this one," his granddad replied. "I'll find you a school myself." Granddad took his grandson back to his own house, asked grandma to look after him, and went off to look for a teacher himself. Every time he spotted a school, the old man went onto the playground, and waited for the children to come out at break time. In some schools the children completely ignored the old man and in others, they made fun of him. When this happened, he would turn sadly and go home. Finally, he went onto the tiny playground of a very small school, and leant against the fence, exhausted. The bell rang, and the crowd of children ran out onto the playground. "Sir, are you all right? Shall I bring you a glass of water?" a voice said. "We've got a bench in the playground — come and sit down," another voice said. Soon a young teacher came out onto the playground. The old man greeted him and said: "Finally, I've found my grandson the best school in town." "You're mistaken, sir. Our school is not the best — it's small and cramped." The old man didn't argue with the teacher. Instead, he made arrangements for his grandson to join the school, and then the old man left. That evening, the boy's mom said to him: "Dad, you can't even read. How do you know you've found the best teacher of all?" "Judge a teacher by his pupils," the old man replied.

한 소년이 마을에 있는 가장 좋은 학교에 한 자리를 얻었다. 아침에 그의 할아버지는 그를 학교에 데리고 갔다. 그가 그의 손자와 함께 운동장으로 들어갔을 때, 아이들이 그들을 둘러쌌다. "진짜 우스꽝스러운 할아버지다."라며 한 소년이 히죽히죽 웃었다. 갈색 머리 소녀가 그 둘(노인과 소년)을 향해 손가락질하며 위아래로 뛰어댔다. 갑자기 종이 울렸고, 아이들이 그들의 첫 수업에 급히 뛰어갔다. 노인은 손자의 손을 꼭 잡고, 그를 교문 밖으로 데리고 나갔다. "굉장한 걸, 나 학교에 가지 않아도 되네!"라고 소년이 소리쳤다. "가긴 가야지, 그렇지만 이 학교는 아니야."라고 할아버지가 대답했다. "내가 직접 네게 학교를 찾아주마." 할아버지는 손자를 집으로 데리고 돌아가 할머니에게 그를 돌봐달라고 하고 나서, 그 자신이 선생님을 찾아 나섰다. 학교를 발견할 때마다, 노인은 운동장으로 들어가서 아이들이 쉬는 시간에 나오기를 기다렸다. 몇몇 학교에서는 아이들이 노인을 완전히 무시했고, 다른 학교들에서는 아이들이 그를 놀렸다. 이런 일이 일어났을 때, 그는 슬프게 돌아서서 집으로 가곤 했다. 마침내, 그는 매우 작은 한 학교의 아주 작은 운동장으로 들어섰고, 지쳐서 울타리에 기대었다. 종이 울렸고, 아이들의 무리가 운동장으로 달려 나왔다. "할아버지, 괜찮으세요? 물 한 잔 가져다 드릴까요?" 누군가가 말했다. "우리 운동장에 벤치가 있어요 — 오셔서 앉으세요." 또 다른 누군가가 말했다. 곧 한 젊은 선생님이 운동장으로 나왔다. 노인은 그에게 인사하면서 이렇게 말했다. "마침내, 제가 제 손자에게 마을 최고의 학교를 찾아주었네요." "잘못 아신 겁니다. 어르신, 우리 학교는 최고가 아니에요 — 작고 비좁은걸요." 노인은 선생님과 논쟁을 벌이지 않았다. 대신, 그는 손자가 그 학교에 다닐 수 있도록 준비해주고, 그런 다음에 노인은 떠났다. 그날 저녁, 소년의 어머니는 그에게 말했다. "아버지, 글을 읽을 줄도 모르시잖아요. 최고의 선생님을 찾았다는 것을 어떻게 아세요?" "선생님은 그 제자를 보고 판단해야 해."라고 노인이 대답했다.