



看个杂志，还要斗智斗勇

□ 游温波

经常看时尚杂志的人可能会有一个共同的感觉：杂志越来越厚、越来越重了。月刊通常有300多页，碰上个创刊周年纪念、某某特别奉献之类的纪念专辑，就如同掺了酵母一般，膨胀到六七百页都不稀奇。上个月，某时尚杂志庆祝创刊6周年，杂志从1本变成了4本，总页数超过了千页。到底有多重？有认真的人用简易电子秤称过，结果是重的超过了3公斤，轻的也接近了1公斤。这样的杂志捧在手上，还真不轻松。

给杂志增肥的，大多是广告。为了解除看杂志的劳力之苦，笔者决定自行减负，手动删除广告页。先把硬广告撕掉，五六十页的重量去掉了，杂志立刻轻薄了不少。如果再剔除3秒钟就可以确定是“软广告”的所谓合作栏目、品牌故事之类的页码，一本厚厚的杂志，便如同春夏之交新剪了毛的羊，清瘦得有些滑稽了。

杂志会告诉你，被大品牌青睐，说明杂志在时尚圈有地位有影响力。大牌产品选择大牌杂志，这是行规，也叫做门当户对、两厢情愿。杂志增加页码是要花钱的，加了料却没有加价，也算

不少杂志挂出个性和美丽的大旗，不过是与时尚品牌合谋，诱使读者掏出兜里的银子罢了。

诚意了，读者就不要那么挑剔了吧。再说了，请大牌模特大牌摄影师大牌制作团队共同打造出来的广告大片，至少足够养眼，不算对读者的视觉虐待吧。没有广告，杂志怎么生存？买不买看不看都没关系，都不至于要砸人家饭碗吧？

说砸人家饭碗是言重了，普通读者也没那个能耐。不过，仔细琢磨琢磨，这些光鲜亮丽的免费视觉甜点不免有些可疑。真巧，杂志硬广告的大户，都是各大商场化妆品专柜的主力面孔。还有巧的，这些品牌大多是国内专柜价格与其本土价格差距较大的品牌。前者不稀奇，在销的主力品牌当然应该是广告主力；后者也有合理的解释，进口产品价格高于其本土市场当属正常现象。这两件单独看起来很正常的巧合，凑到一起却隐藏不少“小九九”。

由几个不算复杂的阿拉伯数字构成的价格，谁都认识，最直观也最富有解释空间。厂家通常

会说，化妆品的价格受新配方、原材料成本、研发投入、人力及营销成本、汇率波动、税收、通货膨胀及市场环境等众多因素的影响。这是个通用的正常解释，几乎适用于所有的行业，但用来指导消费行为，却未免过于笼统。每个行业中，都有卖牌子的和卖产品的差异；每一类产品中，都有主打性价比高的和博取眼球的区别，可以说是千变万化、纷繁复杂。所谓买的没有卖的精，很大程度上也是因为这种信息的不对称。

化妆品也不例外。不少精明的消费者已经发现，在国内专柜购买那些广告大户的广告产品是最不划算的。化妆品是日用品，怕的是顾客不知道、不回头。承担告知和提醒功能的，首当其冲的就是广告。包括广告费用在内的营销费用，在化妆品的成本构成中占据的比重已经超过了半壁江山，对化妆品价格的影响力可谓关键。

用“要求”保护“故宫们”

□ 郝旭光

重感。

人是情境动物，管理讲求因地制宜。人们在不同的情境下常常会表现出不同的行为，所以，管理者要“敢于提要求”、“善于提要求”，提经过努力可以达到的“要求”。例如，对下属和游客的要求一定是合情合理的，规章制度一定是人们能够做到的，只有这样，人们才能遵守。赤足只能在南方这样的气候条件下要求游客，如果在中国北方的冬天要求大家赤足参观，显然不可行，所以难执行。参观大皇宫对衣着的要求也是游客能够做到的，它为各国的管理者提供了很好的范例。

同时，人们需要一些神圣庄严的时刻和地方，神圣感的营造需要智慧。参观大皇宫和玉佛寺的着装和赤足要求，略微增加了旅游的难度，由此增加了游客珍惜这次旅游的念头，有助于让游客留下更多正面的想法。而且，这实际上也是在营造庄

看看那些随处可见的广告，不是新产品，就是所谓经典产品，都是产品线中利润较为丰厚的品种，体现在这些产品的价格上，自然不可能实惠。还是那句老话，羊毛出在羊身上，不管你买的是杂志还是化妆品。

广告多了，不管是硬的还是软的，不管多么具有视觉美感，都是给杂志注了水。不少杂志挂出个性和美丽的大旗，不过是与时尚品牌合谋，媚笑着诱使读者掏出兜里的银子罢了。在吸金能力强大的时尚产业链条中，时尚杂志是隐蔽的一环。被时尚产业裹挟着催肥了的杂志，卖的是文章内容还是厂家产品，已经很难界定了。有一点是可以肯定的，虚胖到底不是健康。一旦长时间食之无味，弃之也不可惜了。

看个杂志，还要斗智斗勇，似乎有点较劲了。还好，条条大路通罗马，花钱消费也可以有更成熟更无悔的途径。擦亮眼睛、降低消费损失，总还是利人利己的吧。至于杂志和时尚产业，考虑一下读者的心情，考虑一下衣食父母的喜恶，总是不该忘记的吧。

对“伤者”少些指手画脚

□ 朱 玛

更加关注社会对于丧亲之痛的人群能否提供足够的支持资源，而不是单纯站在旁观者的立场上去谴责社会道德的沦丧。

发生在武汉的一起意外事故引发了媒体热议：“男青年池某溺水身亡后，同学们第一时间与池某的父亲及其亲属联系，打了56个电话，可对方就是不相信。”报道此次事件的媒体大多在谴责社会诚信缺失的严重程度，认为人们之间互不信任、相互提防，使得相互间的交流和沟通变得更加困难。的确，近年来社会上发生的一些诸如“老人跌倒无人敢扶”的事件已经多次令人产生同样的感叹了。从心理学的角度，笔者有不同看法：毕竟事件涉及一个生命的离去，死者亲属在第一时间无法接受残酷的事实，其实是心理学所说的“心理防御机制”中的一种——“否认（denial）”。

心理防御机制由弗洛伊德提出，是精神分析学说中的一个重要概念，指人在面临挫折或冲突的紧张情境时，为了暂时解脱烦恼、缓解内心不安，所产生的一种适应性倾向。通常，心理防御机制是在潜意识里进行的，因此，人并不会意识到自己在使用所谓的“防御机制”。

“否认”是一种比较原始而简单的防御机制，就是将不愉快的事件“否定”，当做它根本没有发生，来获取心理上暂时的安慰。事实上，这代表当事人在内心还无法真正接受噩耗的发生，因此用一个替代性的信息作为缓冲。

这种现象在日常生活中处处可见。譬如，小孩子闯了祸，用双手把眼睛蒙起来；沙漠中的鸵鸟，在大难临头时会把头埋于沙堆中，都是一种否认的表现。成语“掩耳盗铃”体现的，也是当事人不愿意面对现实的“否认”态度。

许多人面对绝症或亲人的死亡，就常会本能地说“不可能”，“这不是真的”，用“否认”来逃避巨大的伤痛。而上面提到的父亲听到儿子溺水身亡的消息，第一反应就是“这一定是假的”，“对方肯定是骗人”，也正是同样道理。任何人都不愿意接受和相信至亲突然离去的噩耗，因此“否认”的反应本来无可厚非。

笔者参考相关报道又了解到，溺水身亡的池某母亲去年才刚刚去世，住在农村的父亲还没从伤痛中复原，而池某是父母惟一的儿子，家里多年来辛辛苦苦省吃俭用好不容易供着他读书，却突遭飞来横祸。

而当池某的堂姐最终通过尸体的特征确认了死者身份，并电话告知池某父亲的时候，电话另一端的老人号啕大哭。毕竟，当悲剧的事实无法逃避的时候，任何心理防御机制也无法阻挡哀伤的袭来。

作为一名心理学工作者，笔者更加关注社会对于丧亲之痛的人群能否提供足够的支持资源，比如他们需要情感的支持和陪伴，需要时间来平复内心的伤痛，而不是单纯站在旁观者的立场上去谴责社会道德的沦丧。



“去泰国参观“大皇宫”后，颇有些感悟。曼谷大皇宫的占地面积、规模、气魄，与我国的故宫相比都差距甚大，但这里却是历代泰国皇宫中保存最完善的宫殿，既是旅游胜地，又是国家举行加冕典礼、宫廷庆祝等重大仪式活动的庄严场所。泰国人参观玉佛寺和大皇宫是免费的。参观大皇宫，对参观者的着装要求很严格，男女必须穿有袖子的上衣，男士必须穿长裤，女士穿长裤或者长裙，裤子和裙子不能有洞，裙子必须过膝。笔者在皇宫外看到，有些女士服装不符合要求，不得不就近买（或租）一块大方布围起来作长裙。进入玉佛寺大雄宝殿内，所有游客都要脱鞋且不许拍照、摄像。

参观大皇宫、玉佛寺对着装、赤足、禁止拍照等的特殊要求，可能有两个目的，第一是保护景点的物质部分和知识产权，第二是体现及营造这些地方的神圣及庄



“最近北京地铁里的广告又更新了。新广告画面简单夸张，引人注目，上上下下的乘客很难不看上两眼，有的还得在路途上反复看上好些时间。广告要达到传播效果，首先就得吸引人的注意力，无可厚非。然而，广告要做得好，却不只是把眼球吸引过来，对不少乘客来说，地铁广告里皱着眉头的硕大人脸不太让人愉快，早晨还没到办公室就被他们盯着，莫名增加了许多压力；上了一天班身心疲惫，还要看他们几十分钟，更是看得“发憊”。从人们识记的情况看，广告挺成功，但是从社会影响来看，我们希望广告能再好一点。

如今，广告早已成为生活环境的一部分。人们会对环境做出反应，也会被广告影响。广告不仅能传递信息，指导消费，有着强大的商业功能，也会传递情绪，指导行为，甚至改变人的审美和生活方式，有着深远的社会影响。

有的企业只重视广告的经济效应，不重视对广告社会效果的评估。早在七八年前，一美容产品广告通过模特撕下黑色皮肤露出白净皮肤的方式表现产品



““好声音”是个速成班，未来的音乐之路能不能走下去，还是要靠学员自己。

广告，请多些“真善美”

□ 何 悦

的美白功效，将观看广告的小孩子吓哭，引起热议。近年来又有不少广告利用“妈妈我要……”的广告词引导儿童消费，广告的社会效果再次成为大家关注的热点。不良广告不仅会对儿童造成不良影响，成年人同样难以幸免。有的产品广告故意将细菌病毒放大数倍，一些消费者感到恐惧不适；众多时尚广告单一了美丽标准，间接导致一些女孩盲目减肥甚至患上厌食症；还有一些广告反复使用“豪奢”、“顶级”等词汇，甚至大肆采用性暗示吸引眼球，刺激了消费，却助长了不良风气。

广告的社会效果与经济效益并不矛盾，完全可以并存。群众的眼睛是雪亮的，消费者会作出自己的选择。中国某饮料广告用夸张创意的情节博得观众一笑，网络点播超过1000万次，产品销量大增，企业既娱乐了大家也卖了产品。台湾一购物网站提出“自己认为好，才是最好”、“用爱打败不景气”、“我喜欢的就是名牌”等口号，获得了不少人的认同，超过1500万次广告点播带来的效益难以估量。国外某日用品广告提出

选秀速成班不是长期保证

□ 孟 飞

除“中国好声音”以外，其他歌唱类选秀节目同样吸引了大量的专业歌手。这背后昭示出音乐产业不景气的现状。目前，“人歌分立”成为制约音乐产业健康发展的因素之一。有的是歌红人不红，默默为他人作嫁衣裳；有的是人红歌不红，靠着他人的作品成名，因缺乏原创作品，最终也被淹没在人海之中。

那么，依靠此类选秀节目能解决“人歌分立”问题吗？

笔者认为有点悬。可以肯定，“好声音”是一个模式性的探索，它既有通过电视、网络联合发力的话题营销，又有从节目设置、学员选拔到商业推广的细节安排，再加上制作方、播出方、导师、学员们甚至主持人

重感和神圣感。对需要严肃对待的事物，就该“用心”制造一些合情合理的难度，以增强神圣感和庄重感。

保护旅游景点需要智慧和用心。赤足旅游有利于保护景点的地面，这个道理非常明显，无需解释。但如前所述，这只适用于南方，在北京无法照搬。虽无法照搬，却可以学习。例如，为了增加故宫等对于游客的正面印象，树立保护故宫等名胜古迹的理念，养成保护的习惯，我们也可以对参观者有着装要求，以及规定不能在几个重要的大殿内照相等。这个不难，关键是要思考，肯用心，一旦作出规定就要严格执行。我们还可以要求不能穿硬底鞋进入故宫，事前广而告之，同时出租软底鞋。另外，还可考虑限制每天的游客数量等。这些年，故宫的地面已经遭到了严重的蹂躏磨损，水滴都能“石穿”，更何况每年难以计数的硬底鞋的反复蹂躏？

“你能闪亮”的口号，鼓励人们逆境追求梦想，也获得了超过500万次的点播和数千人的好评。人们并没有在消费的洪流中丧失自己的基本的需求和价值观，这些广告的走红，体现了人们对快乐的追求，对“真善美”的向往，对美丽未来的期待，同样体现了消费者对产品及品牌的自主判断。

关注广告社会效果，是每个企业都应该承担的社会责任。培养消费者就是培养市场，当社会中的积极力量反映在经济市场中，企业也会从中获益。反之，覆巢之下无完卵，市场不健康，任何企业都难以独善其身。

广告的成功与否有许多评判标准，到达率、记忆度无疑是重要的衡量指标。但广告既是品牌塑造中的重要一环，也是社会信息环境中的重要组成部分，企业在着力创造经济效应的同时，也应当兼顾社会效果，提升广告美感、丰富广告内涵，发挥广告在社会文化方面的影响和作用。希望我们的好广告能够像好电影一样越来越多，也能够像好电影一样既叫好又叫座。

乐活

小人物的痴与梦

□ 陈莹莹

我们每个人小小的梦想，才构成了这个社会最现实也最朴素的大梦想。

很多人认识欧亨利，是因为课本里一篇情节跌宕、结局出于意料的《警察和赞美诗》。他擅长刻画小人物，因为独特的诙谐和对现实的洞察而被人誉为“美国生活的幽默百科全书”。

最近重读欧亨利的短篇小说，越看越觉得，从这些距离我们已有一个多世纪的作品中，单独拎出一个人物放到现在，也一样鲜活动人——追求艺术梦想却在现实中受挫的年轻伴侣，拮据却爱幻想的女打字员，想嫁金龟婿的女侍者、忙到忘了自己结婚的股票经纪人、因为岁月消磨失去激情不断争吵的夫妇……

有一篇《爱的奉献》，妻子德丽雅为了让丈夫继续学业，骗他说自己已在富人区教钢琴，其实却在一家洗衣店里找了一份熨衬衫的活儿，最后被丈夫在偶然中撞见。这个情节，被原封不动地搬到了最近热映的电影《中国合伙人》当中。

追逐梦想、追逐爱情、渴望地位、渴望成功，最打动人的，无非是每个小人物身上的“痴”心。欧亨利正是放大了凡人身上的这种“痴”——他们的小贪念、小心眼、对生活的无奈、对爱人善意的欺骗、不求回报的付出，能够让人跨越一个多世纪找到共鸣。一部伟大的作品总是能折射一个时代，但让作品具有划时代意义的却往往是鲜活的小人物。这些小人物可以是你，也可以是我，因为展现的共通人性，让人跨越时空找到了惺惺相惜的感觉。

这或许可以理解，在最近热播的一档选秀节目中，一旦出现某个大角色，网民的舆论为什么几乎一边倒。“你是著名乐团的主唱了，为什么还要来参加？”“你已经是某选秀节目的全国总冠军了，为什么还要来分一杯羹？”“你是发了好几张唱片的流行女歌手，何必到这样一个平民舞台作秀呢？”

要求不一样、标准不一样，归根结底是因为心态不一样；因为你们不是和我们一样的小人物。即便这些参赛的名选手也是通过自己的努力一步步奋斗上去的，但已经洗脚上田的你们，终究比不上我们光脚丫的兄弟情感。几轮淘汰赛后，剩下的选手全部是之前无名的“纯草根”。说到底，我们乐见平凡人创造的奇迹，愿意分享小人物的“逆袭”的故事。

正是掌握了这种心理，美国的电影总有一种平民英雄情结，而韩剧的女一号则大多是“灰姑娘”。小人物的痴与梦，开始被重视、被分析、被消费。

今年众多的选秀节目中，崔健的老歌《一无所有》一再被翻唱：“我要给你我的追求，还有我的自由，可你却总是笑我，一无所有。”而另一位摇滚歌手汪峰，这些年被贴上了“励志”的标签，那首脍炙人口的《春天里》唱到：“没有信用卡没有她，没有24小时热水的家。”既切合了人们追忆的心理，又符合更多的奋斗中人们的现状。

更多的人开始俯下身段、讲述小人物的故事。地产商潘石屹说，妻子负责给员工讲资本市场的运作，他自己则以从甘肃天水走出来的农村孩子的身份谈幼时放羊的经历。

《中国合伙人》的导演陈可辛说得实在：100个有梦想的人里面最幸运的只有一个人，但是我们是为了另外那99个达不到梦想的人服务的，所以我们需要看这样一部电影。我不会骗你说努力就会成功，但起码你努力了不会后悔。

这是奋斗的故事，成长的故事，爱情的故事，每个人的故事。不管是欧亨利、陈可辛还是潘石屹，都需要小人物。因为我们才是他们的听众、观众和消费者。我们每个人小小的梦想，才构成了这个社会最现实也最朴素的大梦想。