

绿色低碳让清明更“清”明

□ 可为



清明节将至，祭祀用品迎来销售高峰期。清明祭扫是中华民族自古以来就有的传统习俗，也是一种慎终追远、缅怀先辈的文化传统。然而曾几何时，清明期间各种祭扫陋习一度盛行，有的祭扫铺张浪费，有的把祭祀变成封建迷信活动，还有的购买纸扎“别墅”“豪车”等冥物祭奠逝去亲人……凡此种种祭扫陋习，不仅是对传统习俗的误解，更是对现代文明的亵渎。据报道，每年清明节前后，各地因上山祭扫引发的火灾时有发生，有的甚至导致森林火灾，涉事人员也受到责任追究。

让文明低碳祭扫成为清明新风尚，不仅需要有关部门通过各种媒体，大力宣传文明低碳祭扫观念，更需要实实在在的殡葬服务，为人们文明低碳祭扫创造条件。据报道，在江苏常州的一

个墓园，工作人员组成的服务小组“代客祭扫”，为一些无法到场祭祀的亲人提供祭扫服务，根据家属要求准备祭祀用品，现场擦拭墓碑、敬献鲜花、代读家书等。在浙江德清下渚湖街道，志愿者们帮助村民把写给逝去亲人的信件投入时空信箱，表达对亲人的哀思。一些墓地还在网络上为逝者家属提供寄存思念的平台和祈福、记录的载体，满足他们缅怀先人、寄托哀思的精神需求。

作为古老的传统节日，清明节人们通过上坟敬香等祭扫形式，表达慎终追远的情怀，清明节文化蕴涵的内核不仅是人们对逝者的缅怀，更有厚重的孝道文化。

也正因此如此，清明祭扫的意义大于形式，而非形式重于意义。在意义与形式之间怎么选

择，决定了清明祭扫是否文明。比如，用无烟祭扫形式，既表达了清明祭扫的意义，也实现了文明祭扫。也就是说，不管通过什么形式祭扫，都是表达对逝者的深切缅怀，绝不是纸扎燃放了多少鞭炮，焚烧了多少纸钱，就代表了是否孝心。

正如古语所言，生前床边一杯水，胜过坟前千堆灰。这句话的意思很明了，父母在世时的照顾关心才是真孝心，父母逝后在坟前烧再多纸钱也不是真正的孝敬。孝敬父母应该在父母生前，逝后的孝心父母已经感受、享受不到，也就是无意义的孝心。具体到清明祭扫也是一样简单的道理，不能用祭扫形式来衡量孝心，生者对逝者的祭扫形式不是越隆重越显得孝心，而是越简单越体现文明素养。

今天的清明需要更“清”明，今天的清明对逝者缅怀的意义没有变，不文明的祭扫形式应该改变，也必须改变。燃放鞭炮、焚烧纸钱等传统祭扫形式，让清明不再“清”明，但不切合时代发展要求，也与文明清明背道而驰，更不代表是否孝心。

用祭扫形式衡量孝心的旧观念，是不文明祭扫存在的根源所在。任何清明祭扫形式表达的意义都是对逝者的缅怀，但不是所有祭扫形式都绿色低碳。文明清明需人人尽责，摒弃不文明的祭扫形式，抛弃陈旧的祭扫观念，让清明祭扫形式更简单、更低碳、更文明，清明才能更清明、更明亮、更文明。

为父母拍照

□ 云朵

有一篇散文入选正文集，编辑让我发一组爸妈的合影作文配图，我一口答应，想这还不是随手拍来，是啊，如今手机、相机、平板，皆能拍照，随便翻翻，还怕找不出几张好照片来。

没想到手机、电脑、平板里翻个底朝天，竟然找不出一张适合做配图的图片。首先是量少，爸妈的照片本来就不多，合影更少，还有很多是买一送一的，也就是爸妈陪孩子玩耍或合影时顺便一起进入镜头的。

编辑很负责，不停催促，我很汗颜，于是下了决心，挑了几个好天气的下午，带爸妈出去走走，每次特地背上单反，总算好好给他俩拍了几组不错的照片。挑了几张发到朋友圈，很多朋友都夸爸妈好气质，我特意把朋友圈里的评论截图发给爸妈看，妈妈表面不屑，说都老成这样了，也只能夸气质喽！可心里却是很开心。我很愧疚，如果不是那位编辑催得紧，真没想着要认真地为爸妈拍几张照片。

前几天，有高中同学提议聚一聚，穿越了20余年的时光，即便翻出毕业合影，很多人还是对不上号，于是要求每个人发张近照上去，免得到时认不出来尴尬症。喊我发照片时，刚好在外面，我一口答应，顺手摸出手机，虽然是刚换没多久的手机，但如今随手拍如此容易，随

便按按已经存了上千张照片，可从头翻到尾，除了偶尔有几张超重美颜滤镜的自拍，还有孩子玩手机时瞎拍的少头缺胳膊的残疾照以外，居然找不到一张正儿八经点能入眼的照片。

只好说等回去到笔记本里翻翻，可就算笔记本里，也很难翻出几张我自己的照片，而里面，自然几乎清一色是孩子的照片。我有些奇怪，到底从什么时候开始，我这样超级自恋的人居然对自己拍照消了热情，记得自学手机摄影课时，网上的老师鼓励我们多扫街、多出去采风，可大家最喜欢的，却还是你拍我、我拍你，或自己拍自己。

后来进入社会，那时刚开始流行数码相机，拍照方便多了，父母的数码相机里，几乎全是我的照片。再以后，好像一夜之间，都换成大屏智能机了，摄像头像素越来越高，拍照真正成了随手拍，走到哪儿，拍到哪儿。而那时，我也有孩子，镜头捕捉的最多的，当然是孩子影像，吃冰淇淋吃得个满脸花，赶紧拍一张；今天戴了顶小熊帽子，好萌，赶紧来一张；今天是她小学毕业，简直是历史性时刻，必得好好记录……

可即便拥有如此便捷的影像记录工具，我们的手机里，却很少会出现父母的身影，我们似乎从未意识到，记录下他们生活的

点滴细节，也是件有意义的事。他们总是默默地站在身后，不愿在镜头前展现自己，却永远在你最需要的时候，毫不犹豫地伸出一双已不再坚实强壮的臂膀。而我们，也早已习惯他们站在背光的位置，早已习惯接受他们无条件的不求回报的爱。

我们经常后悔，错过了孩子成长的某个瞬间，忘了记录他第一次翻身；他试探着伸出脚，迈出人生第一个独立的脚步；他掉的第一颗牙；他人生的第一次考试……可我们有没有后悔过，没有记录下爸妈第一次染黑头发时的伤感；刚退休时的那声叹息；第一次戴老花眼镜时的自嘲；安装第一颗假牙时的无助……我们

有没有遗憾过，错过了记录和爱人牵手散步的平淡；清晨站在餐台前为你忙碌的身影；他晚归时疲惫的笑容；还有自己一路走来的人生路历程……

生命是张单程车票，人生的每个阶段都没有重来的时刻，孩子天天成长的欢欣快乐、父母日日老去的无奈感伤、自己日渐成熟的担当勇气，都是生命中最重要的印记。

从现在开始，不再只把目光和镜头停留在孩子身上，不再把爱只往下倾斜，不再让父母、自己、爱人的生活轨迹在相册里缺失，为父母拍照，然后一张一张存储在手机里，那将是珍贵而永恒的纪念。



断舍离

□ 小萃

西扔了就完事。

可是想归想，真正收拾起来，还是做不到这么果断。毕竟都是一些有年头的物件，别说旧衣物、锅碗瓢盆了，连塑料袋我都舍不得扔，为了匹配各个大小的垃圾桶，甚至在家准备了各个型号的垃圾桶，只为让这些塑料袋发挥余热。

塑料袋消耗起来还算快，但有些外卖硬纸袋，其实用的频率也不高。想着，用的时候找不到，吃完外卖剩下的接近崭新、完好的包装纸袋，可不就得好好叠起来留着嘛。但其实10个袋子里，真正起到应急作用的也就2个。其他8个袋子和我们人

类一起享用了这万余元一平方米的居住空间，好不奢侈。从进化学的角度来看，几乎所有动物都有囤积的习惯，尤其在有觅食困难的环境或时间段，“囤”是一个非常重要的求生手段。人类也不例外，受早些时候储存条件匮乏的限制，我们留下了腌咸菜、腌萝卜干、灌香肠、风干鸡鸭鱼肉的习俗，正所谓“手中有粮，心中不慌”。在前几年封控时期的特殊体验后，也让囤粮的群体不免庆幸，更加坚定地成为“囤物党”。

但囤物和囤粮还是有点不太一样。囤购物袋、用完的饮料瓶、纸盒纸箱、旧说明书、旧报刊杂志……从心理学角度来说，这些行为可能是一种心理障碍，学名叫强迫性囤积（compulsive hoarding）。这种囤积癖对照着一种焦虑：“万一这个东西有用呢？”，“如果扔掉了，可能就会用到。”

生活中不乏这种玄学。可能你前脚刚扔掉一个多余的螺丝钉，后脚就有用到的机会。为了一个螺丝钉跑五金店不说，人家不单卖还是一个。可是，被保留的那个螺丝钉，一定是型号合适的那个吗？很多时候，这种不安的心理是预设的，也是一种病理心理。有神经心理学家发现，这种“病态”的收集癖是有其脑机制的，例如2005年在Brain上发表的一篇文章就指出，一些病人在内侧和外侧额叶额叶损伤后会开始出现这些囤积的情况。

“扔”看起来是在“舍弃”，其实是一个在厘清“自己需要什么，不需要什么”的过程。没有“扔掉”时的犹豫和纠结，你就不会明白“这件物品我是真的不需要”。物质的舍弃会让人越发接近真实的内心，看清人、事、物的本质——我们真正需要的物品其实并不多，拥有物品和获得安全感、幸福感之间的关系也并没有那么紧密。有关研究发现，这种“扔扔扔”的做减法，不但对生活压力的减负，对于人的身心健康都是大有裨益的，可能在无形之中会“熨帖”脑损伤留下的创伤。为了身心健康，为了大脑健康，囤物癖的我们不妨硬起心肠来，尝试一下“扔扔扔”的极简生活方式吧。让我们的身体真正成为家的主人，让物品成为空间的不起眼点缀，才应该是高等动物的居住日常吧。

类一起享用了这万余元一平方米的居住空间，好不奢侈。从进化学的角度来看，几乎所有动物都有囤积的习惯，尤其在有觅食困难的环境或时间段，“囤”是一个非常重要的求生手段。人类也不例外，受早些时候储存条件匮乏的限制，我们留下了腌咸菜、腌萝卜干、灌香肠、风干鸡鸭鱼肉的习俗，正所谓“手中有粮，心中不慌”。在前几年封控时期的特殊体验后，也让囤粮的群体不免庆幸，更加坚定地成为“囤物党”。

但囤物和囤粮还是有点不太一样。囤购物袋、用完的饮料瓶、纸盒纸箱、旧说明书、旧报刊杂志……从心理学角度来说，这些行为可能是一种心理障碍，学名叫强迫性囤积（compulsive hoarding）。这种囤积癖对照着一种焦虑：“万一这个东西有用呢？”，“如果扔掉了，可能就会用到。”

生活中不乏这种玄学。可能你前脚刚扔掉一个多余的螺丝钉，后脚就有用到的机会。为了一个螺丝钉跑五金店不说，人家不单卖还是一个。可是，被保留的那个螺丝钉，一定是型号合适的那个吗？很多时候，这种不安的心理是预设的，也是一种病理心理。有神经心理学家发现，这种“病态”的收集癖是有其脑机制的，例如2005年在Brain上发表的一篇文章就指出，一些病人在内侧和外侧额叶额叶损伤后会开始出现这些囤积的情况。

“扔”看起来是在“舍弃”，其实是一个在厘清“自己需要什么，不需要什么”的过程。没有“扔掉”时的犹豫和纠结，你就不会明白“这件物品我是真的不需要”。物质的舍弃会让人越发接近真实的内心，看清人、事、物的本质——我们真正需要的物品其实并不多，拥有物品和获得安全感、幸福感之间的关系也并没有那么紧密。有关研究发现，这种“扔扔扔”的做减法，不但对生活压力的减负，对于人的身心健康都是大有裨益的，可能在无形之中会“熨帖”脑损伤留下的创伤。为了身心健康，为了大脑健康，囤物癖的我们不妨硬起心肠来，尝试一下“扔扔扔”的极简生活方式吧。让我们的身体真正成为家的主人，让物品成为空间的不起眼点缀，才应该是高等动物的居住日常吧。

而今天，耐克通过让潜在消费者参与他们的营销活动来影响他们的行为。例如，超过500万人通过Nike+应用程序来跟踪他们的跑步成绩，或者使用耐克运动手环追踪能量消耗。许多用户都会与朋友分享这些工具的信息，甚至在社交媒体上发布相关信息。未来，耐克不需要像过去一样花费大量营销费用在广告上，因为他们已经进入了一个全新的互动营销时代。（来源：寻空的营销启示录）



春日餐桌上的田野味道——马兰头

清明前是吃野菜马兰头最好的时节。老人说：清明前吃三次马兰头，可保一年眼不花。

马兰头，又名马兰、红梗菜、田边菊，紫菊、蜘蛛头草，是一道春天里清明时节最旺盛的野菜。在清明前后，不尝尝马兰头，你就不会知道春天是什么味道。

马兰头是一种兼具药效的野菜。清代著名诗人袁枚在《随园食单》中说：“马兰头菜，摘取嫩者，醋合笋拌食。油腻后食之，可以醒脾。”

江南人食用马兰头的历史很久，明代笔记之中就有这样的记载：“月生苗，赤茎白根；为蔬及饅餠。可加工成菜干。”至于为什么是清明前吃，大概是因为过了清明，野生的马兰头就老了。

老中医说，春天容易上火，马兰头是清火的，清香爽口，特别好吃。

马兰头的食疗作用和营养价值

马兰头中含有多种营养成分，丰富的矿物质和维生素及胡萝卜素、氨基酸，其中钾含量是普

通蔬菜的20倍。

中医认为马兰头性味辛凉、微寒，能清热解毒，散瘀止血，利尿，消食，消积，有清热解暑、凉血止血、利尿消肿之功效。主治咽喉肿痛、痛疔疔疮、黄疸、水肿、痢疾、淋浊等症。

马兰头的购买与挑选
春季，田间的野菜“疯狂”地生长起来。尤其是最早冒头的马兰头，可与香椿并称清香鲜嫩的姐妹。在菜市场挑选购买的时候，记得要挑选新鲜萌发的嫩叶芽，红色根茎的，是野生的。

马兰头有青梗（白梗）、红梗两种品种，春天和秋天都会有，相比之下还是早春的马兰头更香更美味。

野生马兰头不够吃，“人工种植”的马兰头也就应运而生，后者的香味就没有那么重，而真正的野生货色，会很明显地“麻嘴”，有股清香味。

马兰头，太老，如同嚼草；太嫩则没了指头。选择新鲜嫩绿，茎直立，梗茎略带红色（不能发黑）准没错！

马兰头的家常做法
新鲜的马兰头，用水洗净之

后，下到开水里烫至麻涩味，捞出后放入凉白开中保持颜色和爽脆，再沥去水分才能备用。

新鲜的马兰头口感清爽，但是，马兰头最好不要放过夜，放干水分以后就不香了。有的食客还把马兰头拌成馅，包饺子、包馄饨、包春卷。

不过吃马兰头最常见的吃法就是和豆腐干一起切成末凉拌，加些花生碎和麻油一拌，就是一道春天的清香。

新鲜的马兰头也适合清炒。热锅冷油，倒入水嫩的马兰头快炒几下，就马上鲜香四溢，只需稍加点盐调味即可。

刚拌好的马兰头，清香扑鼻，翠绿鲜嫩，是春日餐桌上的一道田野的味道就已经让人味道。

素食的饱和脂肪含量很低，可降低血压和胆固醇含量。选择素食不仅仅只是选择了一种有益于自身健康的生活方式。“素食”是一种常态化的放生，素食这个行为本身便是直接减少了肉食的供给，积少成塔，当素食的人口达到一定数量，因人类口腹之欲而丧失的生命数量将大量减少。



最近刚经历了频繁的搬家，虽然已经搬完了，但新家还没时间整理。整理的要义我也知道，就是断舍离，把让你不心动的东

西扔了就完事。可是想归想，真正收拾起来，还是做不到这么果断。毕竟都是一些有年头的物件，别说旧衣物、锅碗瓢盆了，连塑料袋我都舍不得扔，为了匹配各个大小的垃圾桶，甚至在家准备了各个型号的垃圾桶，只为让这些塑料袋发挥余热。

塑料袋消耗起来还算快，但有些外卖硬纸袋，其实用的频率也不高。想着，用的时候找不到，吃完外卖剩下的接近崭新、完好的包装纸袋，可不就得好好叠起来留着嘛。但其实10个袋子里，真正起到应急作用的也就2个。其他8个袋子和我们人

类一起享用了这万余元一平方米的居住空间，好不奢侈。从进化学的角度来看，几乎所有动物都有囤积的习惯，尤其在有觅食困难的环境或时间段，“囤”是一个非常重要的求生手段。人类也不例外，受早些时候储存条件匮乏的限制，我们留下了腌咸菜、腌萝卜干、灌香肠、风干鸡鸭鱼肉的习俗，正所谓“手中有粮，心中不慌”。在前几年封控时期的特殊体验后，也让囤粮的群体不免庆幸，更加坚定地成为“囤物党”。

但囤物和囤粮还是有点不太一样。囤购物袋、用完的饮料瓶、纸盒纸箱、旧说明书、旧报刊杂志……从心理学角度来说，这些行为可能是一种心理障碍，学名叫强迫性囤积（compulsive hoarding）。这种囤积癖对照着一种焦虑：“万一这个东西有用呢？”，“如果扔掉了，可能就会用到。”

营销之道

解锁消费者内心的秘密：如何运用潜意识营销？

DDB曾帮大众汽车做过一个“钢琴楼梯”（Piano Stairs）的创意营销活动。这个活动的目的是通过将普通的楼梯变成钢琴的形式，鼓励更多的人选择步行而不是乘坐电梯，同时以此展示大众汽车的创新和环保理念。活动的具体形式是这样的：策划者在瑞典斯德哥尔摩地铁站的楼梯上安装了一个类似钢琴的设备，通过音频技术把楼梯变成了一个巨大的钢琴键盘。当人们踩在不同的楼梯上时，就会发出不同的音调，把整个楼梯变成了一个巨大的互动音乐乐器。

这个活动吸引了大量游客和市民前来体验，引起了广泛的关注和热议，并获得了多个国际创意营销奖项。

数据显示，当楼梯变成了钢琴，通勤者的行为也发生了改变：不同于往常习惯性地选择自动扶梯，楼梯变成了钢琴后，66%的人会选择电扶梯而选择走楼梯。

这个案例带来的启发是，当你试图改变一个人的行为时，通过一些符合人行为心理学的设计，往往比一味地宣贯效果更

好。对于这个案例来讲，说100遍走楼梯比坐扶梯更环保，也比不上把楼梯变成钢琴键盘。

作为一个营销案例，它的启发是，当营销元素中的一个环节符合人的潜意识，它能带来的结果就远超想象。**可得性启发，潜意识营销的基础**
潜意识营销是一种基于潜意识心理学的广告策略，它主要通过暗示、联想、情感等方式来影响受众的潜意识，让他们在不知不觉中对产品或品牌产生好感。潜意识营销的本质来源于可得性启发，所谓可得性启发，指的是当人们在做出决策或评估某种情况时，会更容易基于他们记忆中或想象出来的信息来做出判断。简单来讲，就是人们更倾向于依据最容易想起的事情来做出决定。

可得性启发法是一种思考捷径，这符合人们喜欢捷径的本能。它与丹尼尔·卡尼曼《思考，快与慢》中的“快思维”是一脉相承的。比如，对于新闻报道，人们会过度估计那些被媒体大肆报道

的事件的概率和重要性。比如，人们认为龙卷风比哮喘更容易致死，尽管后者的致死率是前者的20倍。

对于品牌营销来讲，你越容易想起某个品牌，你就越会自动赋予这个品牌更多的重要性。那些广告投放频率高的品牌或产品，人们往往会认为它们更可靠或优质，因而也更有可能会为这些品牌或产品买单。可口可乐在做营销时显然应用了可得性启发。可口可乐常年高频地投放广告，会让消费者在想要喝东西时首先想起它，同时它的广告经常包括人们在各种社交场合享受可口可乐的场景，这种情景很容易被想起和引起共鸣。

感性营销大于理性营销
可得性启发在营销中首要的应用就是感性营销大于理性营销。

普林格与费尔德的一项研究，比较了走感性路线与理性路线的传播活动最终所创造的利润增长差异。结果发现，感性路线创造的平均增长是31%，相对于理性路线的16%，效果几乎翻倍。根

据这个研究，感性路线营销压倒性胜出。

进行这项研究的学者，将感性广告能够带来较高利润增长的原因，归纳为两点。第一点，人的大脑不需通过认知，就能接收情感性的信息。第二点，我们的大脑特别容易受强烈的情感刺激吸引，并且比较擅长“记录”这类刺激，留下记忆。

比如，一则啤酒广告中，展示了一个家伙坐在沙滩上喝啤酒，身旁依偎着一个美女。啤酒与性感的美女配在一起，消费者印象深刻，下次就可能不自觉地买这款啤酒。要知道，他买啤酒并不是为了获得美女，而只是被啤酒的感性魅力所吸引。

通过将产品与消费者熟知的可爱形象联系起来，建立关联，会使消费者在不知不觉中对产品产生好感。

比如米其林的轮胎人，迪士尼的米老鼠，天猫的猫头都是正面的案例。近年来，互联网企业在制定品牌形象时，往往喜欢使用猫、狗等宠物，究其原因在于，猫、狗是人类亲近的伙伴，也是人类最熟悉、最友好的动

物，它们给消费者的形象也是如此。

先改变行为，再改变态度
要改变一个人的态度往往很难，因为他的态度与他形成的世界观、价值观的关系密切，这些东西往往不是一朝一夕可以改变的。但相较而言，改变一个人的行为则没有那么难。本文开头，让人们践行环保理念很难，而通过一个小设计，则达到了让人们步行多于乘电梯的结果。

很多商品喜欢让消费者试吃、试用，原因在于对于一些固执的人，他们往往只选择自己多年来的常用品牌，对新品牌则不感冒，而通过试吃、试用，新品牌可以提升与消费者的接触，而消费者一旦觉得这些品牌不错，则增加了他们消费的机会。

像智能马桶、电动牙刷这些商品，很难在短期改变保守者的消费态度，但如果让他们用上一次，结果很可能就是“真香”，我遇见过很多这样的人。

对于新品牌来讲，通过什么样的“助推”手段，让消费者能够接触和用到自己的商品就很重要。