

魔鬼心理实验室为您介绍——

火中逃命的心理学

“吉林大火烧死了 100 多人，太惨了！太惨了！”吉林大火让魔鬼心理实验室的同事们一早就议论开了。“我估计十有八九又是大门给锁起来了。”“唉,国外逃生心理学的研究已经很深入了,许多成果都应用到建筑设计的实践中了。好多国外电影有火灾的场景,你们注意到了吗?除了警铃声,同时会播放‘火警!请立即撤离!’的录音……”所以,今天,魔鬼心理实验室特地为您介绍火中逃命的心理学。

心理学研究揭示惊人大秘密

很多年以来,安全工程师都是基于这样一个假设来设计和建造室内防火系统的,这个假设就是:报警器一响,室内的人员就会立即逃离建筑物,因此,撤离的速度主要取决于以下三个因素:1. 人体的生理能力。2.最近安全门的距离。3.火的强度和蔓延速度。

但是,心理学的研究发现了一个惊人的大秘密——从火警铃声响起到一个人最终逃出建筑物,这段时间的 2/3 不是用于逃命,而是用于确认火情。

具体地说,美国和加拿大的心理学家们发现,当建筑物内的火警报报警器响了以后,人们并不是立即起身逃命,相反,绝大部分人一开始都不慌不忙地试图搞清楚发生了什么。仅仅是报警铃声是远远不够的,还需要更多的线索,比如闻到烟味,有人会喊“赶快跑”。

通过隐藏的摄像机对火警演习的记录以及对真实的火灾逃生者的采访,研究人员发现从最初的信号出现到室内人员真正开始逃离平均

时间为 3 分钟。而在真正的大火中,3 分钟通常都已经太晚了。

除此之外,研究人员还发现:人们通常并不惊慌。至今在大众心目中,以为火灾中的人会惊慌失措,但实际上,人们通常并不特别惊慌失措。有人说惊慌,他们的意思是害怕,并不是疯了或是失去理性。

人们通常会互帮互助。在危急中,人们通常会相互帮助,哪怕是陌生人之间也是这样。即使这种帮助可能会帮助人处于更危险的境界。当然,相互认识的人更会彼此帮助。

大部分人会从进来的门逃生。即使逃生用的紧急通道门的标识清晰而明显,紧急状态下,大部分人会本能地选择从自己进来的门逃离,原因只有一个,那就是——熟悉。人们不知道紧急通道通向何处,因此,不敢贸然进入。

如果需要,人们会穿过浓烟。过去,安全工程师们以为遇到浓烟人们会原地返回。实际上,研究人员发现,如果非这样做不可,他们就会穿过滚滚的浓烟。

相应的对策

根据上述研究结果,心理学家对建筑设计上提出了以下的对策建议:

增加语音报警。常规的警铃式报警器是远远不够的,正如前面介绍的那样,当人们一开始听到报警铃声时,通常不会放下手头工作拔腿往外跑,从而错失最佳逃生时机。因此,心理学家们建议增加语音报警,可以有两种形式:一种是录音,自动重复播放:“火警,请立即离开!”如果警铃是人工操纵的,按下警铃时,同时使用广播,要求大家立即离开。

让紧急出口的门能够自动打开。采用一种自动装置,铃声一响,紧急出口的门就会自动打开。研究发现,仅此一个动作就能大大增加人们从紧急出口、而不是入口逃生的可能性。

的可能性。

养成到任何地方先熟悉紧急出口的习惯。以“9·11”事件为例,世贸大厦中的许多工作人员从来没有试过从紧急楼梯走出大厦,他们也完全不知道是否可以通过紧急楼梯逃生以及这需要多长时间。实际上,全世界的许多人和他们一样,十几年甚至几十年在一栋大楼里上班,却不知道紧急通道在哪里。

若干年前,中国的一所旅馆半夜失火,最先逃出来的是 3 个来自日本的客人。后来的采访中,他们介绍,由于日本多灾,他们养成了到任何一个地方都首先熟悉紧急出口的习惯。切记!熟悉是非常非常关键的,因为在紧急状况下,人们总是走向熟悉之路,不管它是通向毁灭还是重生。(据《新民晚报》)

爱的教育

不善表达引起的愤怒

珊的女儿 13 岁,眼看就要升初一了,却突然提出要休学,这下可把珊吓得不轻。

珊的女儿性格文静,从小就话语不多,小学时学习成绩很不错,就是不太善于交朋友。进入这所远近闻名的初中后,第一个学期学习成绩也不错,只是不知道什么原因,在进入初中预备班第二个学期后,就经常说头疼,尤其是星期一早上,以后就隔三差五因为头疼而请假不去上学。家长带孩子跑遍了市里的三甲医院,检查结果都没有生理上的毛病。后来有医生说可能是因为刚从小学升入中学,学习压力大,过于紧张,劝家长别逼孩子太紧。于是,家长便一次次同意让孩子在家休养,尽量不批评孩子,以为适应一段时间,这种情况就会改善的。谁知情况却越来越糟,这学期还没结束,孩子就提出下学期不愿意再上学了。家长非常震惊,不知道孩子究竟出了什么问题,一次次跟孩子谈话,好话、坏话说尽,孩子就是坚持不再上学了。询问出了什么事情,为什么不上学,孩子就是一语不发。家长与学校老师联系,想了解原因,老师说这孩子性格内向,平时几乎不与同学、老师交流,所以,也弄不清楚怎么回事。总之,无论家长怎么做,都问不出个所以然。

当孩子来到咨询室时,咨询师发现,这孩子几乎不大开口说话,除了点头、摇头,就是干脆低头回避。旁边的妈妈却是特别能说,滔滔不绝。更有意思的是,咨询师询问孩子内心的想法,这本来是应该由孩子回答的,孩子还没有回答,妈妈就立刻帮孩子说出来了。问孩子妈妈说得对不对,孩子只是沉默,咨询师再三追问,孩子终于开口,说自己也不清楚。

咨询师请妈妈离开,与孩子单独谈话,发现这孩子内心敏感,但非常不善于表达。不善表达让她在学校与同学和老师的相处中,



一再发生被误解、受委屈的事情,以致她的内心积攒了非常多的负面情绪。她表面上温顺文静,内心却燃烧着仇恨的火焰。她恨学校、恨同学、恨老师,以致因为仇恨而决定放弃学习。

而造成她缺乏表达能力的根本原因,就是她妈妈从小就非常善于猜孩子的想法,不管猜得正确与否,妈妈都会主动按自己的想法去为孩子提供服务。这样的成长环境让她习惯于自己不表达,让别人来猜自己的想法。可是在学校的环境中,没有同学、老师会花时间猜她的想法,也没有人会主动与不说话的她交朋友,于是,孤独、寂寞始终伴随着她。当然也会有同学欺负了她还“恶人先告状”,老师了解情况,问她问不出什么,也就相信了欺负她的同学的话。一次又一次的委屈积攒的负面情绪终于有一天大爆发,于是,她就拒绝再去学校。

经过一次又一次面对面的咨询,珊的女儿终于能够大声表达出内心的负面感受,并且经过认知调整,她决心彻底改变自己。后来,她又通过参加青少年团体训练营,增强了自信,学会了与同伴沟通的技巧。这个走出心霾的孩子终于又回到了学校。(吴亦君)

海信 VIDAA TV 市场表现出色 赢得两项大奖

7 月 10 日,在中国电子商会、中国电子技术标准化研究院共同主办的“2013 年中国数字电视产业发展高峰论坛”上,智能电视带来的产业变革再次成为行业专家热议的话题。海信凭借连续 9 年在中国平板电视市场领跑的优势以及 VIDAA TV 的颠覆性创新,一举揽获“2013 年消费者最喜爱平板电视品牌”和“2013 年十佳平板电视”两项大奖,充分展示了其行业领跑者的强大实力。

智能电视陷入复杂误区据中国电子商会消费电子产品调查办公室和中怡康时代市场研究有限公司的《2013 年下半年平板电视消费市场趋势分析报告》显示:对于智能,35%的消费者认为必备,44%的消费者认为可选。智能超越了 3D,消费者对智能的认知还将继续走高。

随着智能电视的发展,市场上智能电视的品牌越来越多,各种各样的产品以各种卖点呈现在消费者面前。但很多智能电视界面设计混乱、遥控器操作复杂,不但中老年人使用不便,就连年轻人也大呼繁琐。看上去越来越智能的电视,却背离了智能电视最初追求的方向——简便和人性

化。海信 VIDAA TV 让智能更简单今年 4 月,海信发布了业内首台极简智能电视——VIDAA TV,很好地表现出“智能就是简单”的产品理念。VIDAA TV 创建了智能电视全新操控模式,直播电视、视频点播、媒体中心、智能应用四大功能的使用均可通过遥控器一键完成。VIDAA TV 的瀑布式换台、无遮挡菜单、多任务处理、电视节目进程展示以及记忆、收藏、推荐等功能则体现了人性化理念。VIDAA TV 满足了消费者对智能电视的理想要求。

根据相关统计数据,VIDAA TV 上市两个月来,用户的网络激活率和功能应用使用的活跃度均超过了 90%,而智能电视行业网络激活率仅有 40%的水平。在 6 月份,权威机构举办的一次六大主流品牌的 6 款智能电视公开测评中,海信 VIDAA TV 以便捷、人性化的用户体验力压群雄,夺得第一,成为中国彩电市场上“最智能”的产品。

海信集团董事长周厚健表示:“回归消费者看电视的习惯,在注重功能的同时,更注重简单便捷的观看体验。

海信 VIDAA TV 是一台凝聚着海信态度和责任的电视机,它追求的简单是对消费者的一种体贴。”

根据中怡康统计调查公司数据显示,今年 5 月,在 VIDAA TV 热销带动下,海信智能电视零售额占有率达到 16.59%,巩固了行业领先优势。

据悉,7 月 17 日,海信将对 VIDAA TV 进行第一次全面在线升级,今后将定期升级,这也使海信成为全国第一家宣布电视操作系统持续在线升级的企业。

目前,家电行业进入节能补贴结束后的政策真空期,同时 PC 厂商、互联网视频企业以及移动设备厂商扎堆涌入智能电视市场,使传统彩电企业面临着“内忧外患”的冲击。但海信凭借率先开启智能时代、引领智能电视简单化、不断追求技术创新和产品升级等优势,牢牢保持着行业领军地位。

业内专家表示,在竞争日益激烈和多元化的智能时代,海信以顾客需求为核心,不断审视和满足消费者价值主张,以良好的体验赢得用户,是其品牌和产品不断赢得市场口碑和消费者认可的关键所在。

